

2013-PR-10

서울관광 질적 내실화 방안

A Study for Qualitative Improvement of Seoul Tourism

금기용

2013-PR-10

서울관광 질적 내실화 방안

A Study for Qualitative Improvement of Seoul Tourism

연구진

연구책임	금기용	시민경제연구실 연구위원
연구원	박윤정	시민경제연구실 연구원

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

요약 및 정책건의

1

연구개요

1.1

연구 배경 및 목적

- 서울관광이 양적으로 성장하고 엔화 약세 등 거시적 관광환경도 변화하고 있는 상황에서 서울관광에 대한 질적인 문제가 제기되고 있음.
 - 한국을 방문하는 외래 관광객은 2012년 약 1,114만여 명으로 2011년 대비 13.7% 성장하였고, 이 중 80% 정도는 서울을 방문하는 것으로 조사
 - 관광객 수의 양적 급증에도 불구하고 한국을 다시 찾는 재방문율이나 관광친밀도는 낮은 것으로 나타나 관광에 질적 문제가 있음을 반영
- 관광산업은 숙박, 쇼핑 산업 등 다양한 산업과 연결되어 연쇄적 효과를 내기 때문에 고용 창출효과가 크고 경제적 가치와 부가가치가 높은 산업으로 서울 경제에 중요
 - 관광의 질적 내실화는 관광객에게 서울 재방문, 서울관광 추천, 좋은 평판 확산과 같은 긍정적 행동을 불러일으킬 수 있음.
 - 관광산업이 지속적으로 성장하기 위해서는 관광객 유치와 직결되는 양적인 성장 뿐 아니라 관광의 내실화라는 질적인 성장이 필수 요건
- 따라서 이 연구의 목적은 관광경험의 질적인 측면에서 서울시 관광환경의 현황을 파악하여 서울관광의 질적 내실화 증진 방안을 마련하고, 올바른 관광 진흥정책 방향을 제시하는 데 있음.
 - 서울시에서 그동안 추진해온 다양한 정책과 사업 현황 파악
 - 서울 방문 외래 관광객에 대한 관광 기초조사 : 방문 횟수, 여행 유형, 방문 목적, 숙박 장소, 지출비용, 방문지, 관광 시 불편·불만사항
 - 서울의 관광 어메니티(amenity)에 대한 만족도 조사 : 물리적, 심미적 기초 관광환경 요소에 대한 기대도-만족도 조사, 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도-만족도 조사
 - 서울관광의 질적 내실화 증진을 위한 방안 제안

1 2 서울시 관광의 성장과 관광 진흥정책

1 2 1 서울관광의 성장

- 외래 관광객의 수는 2004년 5,818천 명에서 2006년 6,155천 명, 2008년 6,891천 명, 2010년 8,798천 명, 2011년 9,795천 명, 2012년 11,140천 명으로 증가
 - 주요 국적별로 살펴보면, 2012년 일본인 관광객이 3,519천 명(31.6%)으로 가장 많고, 이어 중국인 관광객이 2,837천 명(25.5%), 미국인 관광객이 698천 명(6.3%)인 것으로 나타남.
 - 2012년 방한 외래 관광객 중 82.5%인 9,191천 명이 서울을 방문한 것으로 추정되며 서울을 방문하는 외래 관광객 수는 2005년 이후 꾸준히 증가
- 서울관광산업인 여행사업체 수, 관광 숙박업체 수, 국제회의 개최 수도 급증
 - 서울시내 여행사업체의 수는 2011년 총 5,270개로 전년 대비 7.2% 증가
 - 관광 숙박업체의 수는 2011년 146개이고, 이 숙박업체들이 보유한 객실 수는 24,884개로 2007년 이후 꾸준히 증가
 - 서울에서 개최하는 국제회의의 수는 2006년 89건에서 2008년 125건, 2010년 201건, 2011년 232건으로 지속적으로 급증

1 2 2 서울시 주요 관광 진흥정책 분석 결과

- 2013년 서울시 관광정책은 주로 관광숙박시설 및 관광안내체계 개선 등 기초 관광 환경 개선에 집중
 - 관광자원 개발을 위한 쇼핑, 체험, 축제, 공연 관련 정책이 24개로 가장 많음.
 - 관광자원 및 프로그램 개발, 서울관광 마케팅, MICE 활성화 사업은 꾸준히 이어지고 있음.
- 최근 3년간 서울시 관광정책을 비교해보면 숙박시설 확충 및 관광안내 체계 개선을 위한 사업이 강조되고 있으며 여타 관광상품 개발 등은 계속 사업으로 진행 중임.
- 그럼에도 불구하고 서울의 기초적인 관광환경 개선을 위한 체계적인 정책적 보완이 필요함.
 - 심미적 기초 관광환경 요소인 바가지상행위, 위생, 시민친절도, 종사원 서비스, 도시 및 거리 경관에 대한 정책 사업을 보완할 필요가 있음.

13 서울 방문 외래 관광객의 관광 경험 질적 현황조사·분석 결과

13.1 조사 개요 및 분석방법

- 관광 어메니티에 대한 만족도를 통해 서울관광의 질적 내실화 방안을 도출하고자 서울을 방문하는 외래 관광객을 대상으로 설문조사를 실시
 - 조사 대상 : 서울을 방문한 외래 관광객
 - 유효 표본 수 : 총 501명(국가별 유의할당)
 - 조사 방법 : 훈련된 면접원에 의한 자기기입식 설문조사
 - 조사 장소 : 김포공항, 명동, 인사동 등 관광명소 및 서울시내 관광안내소
 - 조사 기간 : 2013년 5월 13일~2013년 5월 29일
 - 조사 도구 : 구조화된 조사표(Structured Questionnaire)
 - 조사 내용
 - 서울 방문 외래 관광객 기초조사 : 방문횟수, 여행 유형, 방문 목적, 체재기간, 숙박 장소, 여행 전 방문 희망 관광지/실제 방문 관광지, 베스트(Best)/워스트(Worst) 관광지, 관광 시 불만·불편 사항, 서울관광 지출 경비(항공료 제외)
 - 서울관광 어메니티에 대한 기대도 및 만족도 : 관광 목적 달성 기대도 및 달성도, 기초 관광환경 요소별(물리적, 심미적 기초 관광환경) 기대도 및 만족도, 기초 관광환경 세부요소별(안내체계, 숙박, 음식, 쇼핑, 대중교통) 중요도 및 만족도
- 분석방법
 - 유효 표본에 남아 있는 국가별 편향(bias)을 제거하기 위해 국가별 외래 관광객 입국 비율에 따라 사후 가중치를 주어 전산 처리
 - 겹 분석 : 서울관광의 요소별 기대도와 만족도 혹은 중요도와 만족도의 겹 분석을 통해 서울관광 요소를 평가
 - 포트폴리오 매트릭스 분석 : 기대도와 만족도(E-S : Expectation-Satisfaction), 중요도와 만족도(I-S : Importance-Satisfaction)를 이분산형 매트릭스로 표현
 - 시차별 조사·분석 : 서울 방문 외래 관광객을 대상으로 조사를 실시했던 2007년과 2009년 데이터와의 비교를 통해 2013년에 도출된 결과의 시간적 변화를 파악

서울 방문 외래 관광객 기초조사 결과 요약

- 서울을 방문한 외래 관광객은 여가/위락/휴가 목적으로 평균 5.41일을 체류하며 일반호텔에서 숙박하는 비율이 가장 높고, 관광 비용으로 평균 1,411,145원을 지출
 - 서울을 방문한 외래 관광객의 방문 목적은 여가/위락/휴가가 71.0%
 - 서울 체재 평균 일수는 2013년 5.41일로 2007년 4.80일, 2009년 4.76일보다 증가
 - 서울 방문 외래 관광객들이 숙박하는 장소는 일반호텔이 가장 많고, 그다음은 관광호텔(2~4성급), 비즈니스 호텔, 특급호텔, 게스트하우스 순으로 나타남.
 - 전체 경비 중에서 쇼핑 비용이 543,120원으로 가장 많았고, 이어 숙박비가 486,868원, 오락비용(카지노)이 315,997원, 식음료비용이 281,564원 순서로 조사됨.
- 서울 방문 외래 관광객들이 서울시내에서 방문한 관광지를 살펴보면, 방문지는 명동, 동대문, 인사동, 고궁 등의 순으로 나타남.
 - 과거와 비교해보았을 때, 명동, 홍대입구, 북촌/삼청동/청와대, 압구정/신사동, 청계천, 강남역, 대학로는 방문율이 증가
 - 반면 남대문, 박물관, 이태원은 방문율이 꾸준히 감소하였고, 동대문, 고궁도 방문율이 2009년 대비 2013년에 감소

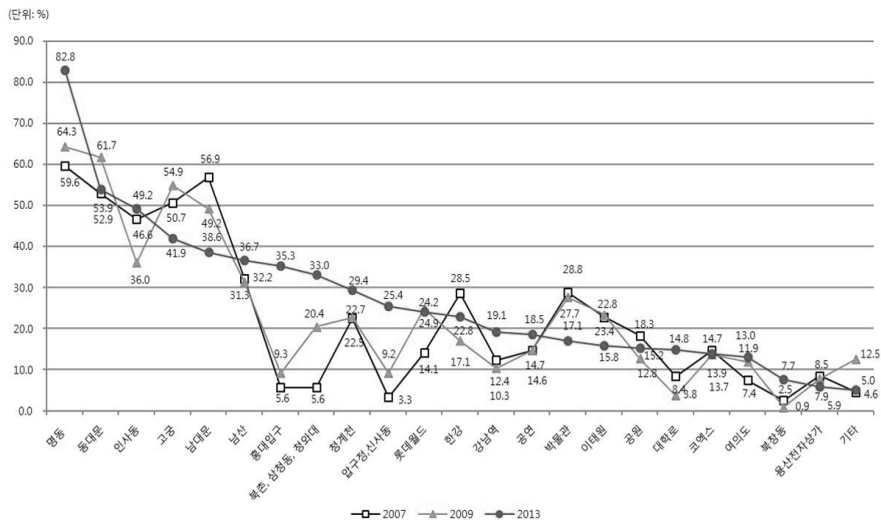


그림 1 서울시내 방문 관광지의 시간적 변화

- 2013년에는 명동, 동대문, 인사동, 고궁, 남대문, 북촌/삼청동/청와대, 청계천만 양의 수를 기록하였으며 특히 명동, 인사동, 청계천은 뜻밖의 방문이 많음.
- o 2009년 조사 결과와 2013년의 포트폴리오 매트릭스 조사 결과를 비교해 보면 분면의 위치가 변화한 곳은 홍대입구, 북촌, 청계천, 롯데월드, 압구정/신사동, 이태원, 박물관으로 파악됨.

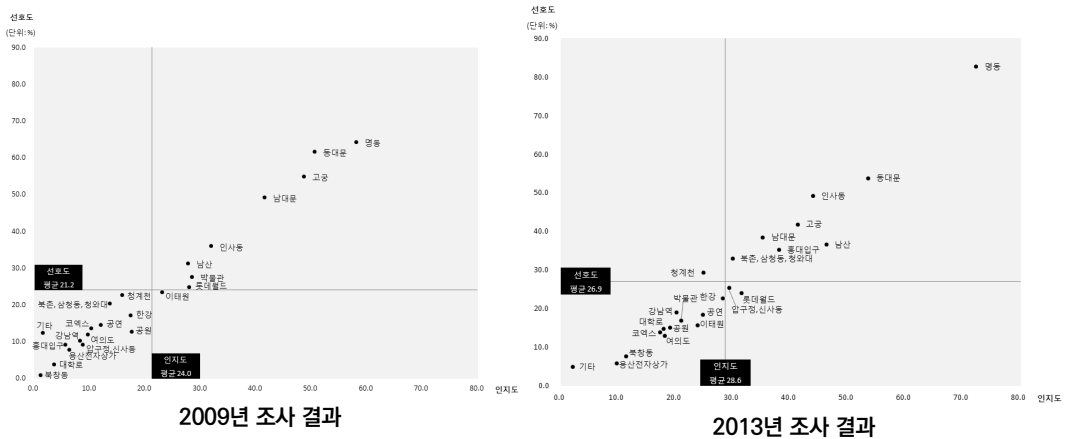


그림 4 희망 방문지-실제 방문지에 대한 포트폴리오 매트릭스의 변화

- o 서울 방문 외래 관광객에게 좋은 인상을 남긴 관광지로는 명동이 가장 많고, 그다음은 고궁, 남산, 홍대입구 순으로 나타남.
- 서울 방문 외래 관광객에게 좋은 인상을 남긴 관광지를 조사 시점에 따라 살펴보면, 명동, 홍대입구, 북촌/삼청동/청와대, 압구정/신사동, 강남역, 대학로는 점차 좋은 인상을 남김.
- o 안 좋은 인상을 남긴 관광지는 동대문, 남대문, 명동, 고궁의 순으로 나타났으며, 그 이유로는 쓰레기 등 더러움, 혼잡, 불친절, 악취 등이 원인

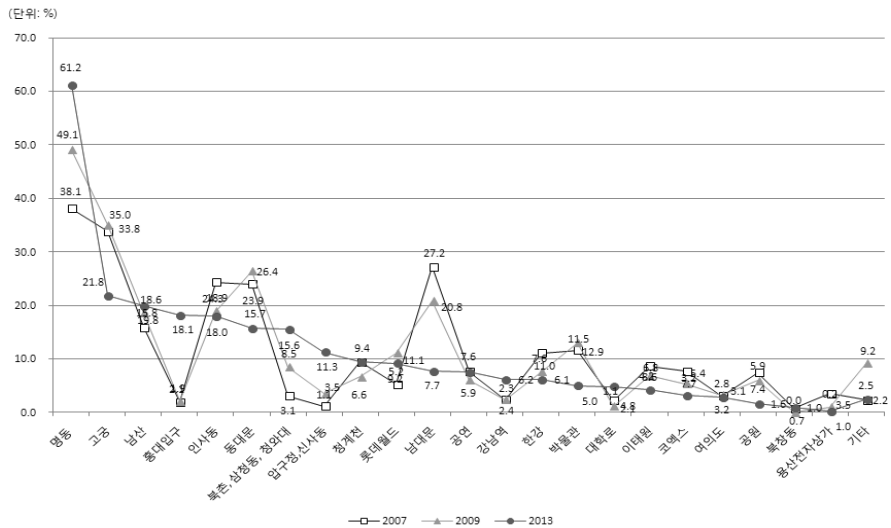


그림 5 서울 Best 관광지에 대한 시간적 변화

- 외래 관광객들이 서울을 관광할 때 가장 불편한 사항은 언어소통, 교통 혼잡, 상품 강매, 가격 등 물가 문제, 택시 서비스, 안내 표지판 등의 순서로 나타남.
 - 과거와 비교해 보았을 때, 언어소통에 대한 불편함의 호소는 2013년 다소 완화되었으나 여전히 독보적이며, 교통 혼잡은 2013년에 다시 악화됨.
 - 2009년 대비 2013년 심각해진 불편·불만 사항으로는 상품 강매, 가격, 택시, 복잡한 거리, 관광 정보, 숙박예약, 종업원 불친절이 있으며, 개선된 사항으로는 안내표지판, 음식적응, 대기오염, 대중교통, 불결한 음식, 환전이 있음.
 - 기타 불편·불만 사항으로는 화장실 불편, 쓰레기통 부족, 와이파이 이용 불편, 흡연구역 설치 미흡 등이 있음.
- 관광 시 불편·불만 사항 중에서 개선이 시급한 사항은 언어소통, 교통 혼잡, 상품 강매, 안내표지판 개선 순으로 조사됨.

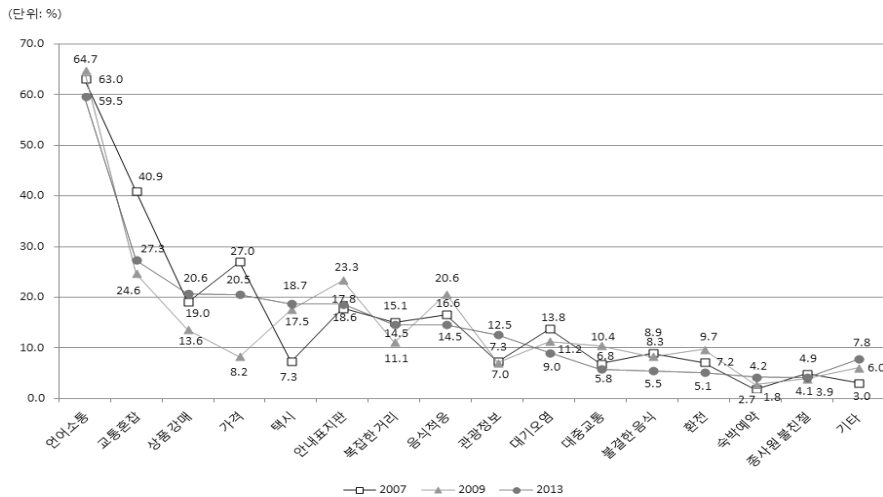


그림 6 서울관광 불편·불만사항에 대한 시간적 변화(중복)

1.3.3 서울관광 어메니티의 만족도 조사·분석결과 요약

1) 여행 목표 달성에 대한 기대도 및 만족도 분석

- 서울 방문 외래 관광객들이 방문 목적을 달성할 것으로 기대한 정도는 5점 척도에 평균 3.86이며, 실제 만족한 정도는 3.78로 기대도 대비 만족도가 낮게 나타남.
 - 권역별로 대만인, 홍콩인 관광객과 동남아권, 유럽권 관광객은 기대도 대비 만족도가 높았지만, 중국인, 일본인, 미주권 관광객은 기대도 대비 만족도가 낮은 것으로 조사

2) 서울시 기초 관광환경 요소별 기대도 및 만족도

- 물리적 기초 관광환경과 심미적 기초 관광환경은 구분하여 기대도와 만족도를 조사한 결과 2013년 기대도는 평균 3.68, 만족도는 평균 3.76으로 나타남.
 - 물리적 기초 관광환경은 대중교통, 음식, 안내, 숙박 순으로 기대도가 높았고, 심미적 기초 관광환경은 물리적 환경보다 대체로 낮은 기대도를 보임.
 - 물리적 기초 관광환경의 만족도는 음식, 숙박, 안내, 대중교통 순이었으며, 심미적 기초 관광환경의 만족도는 도시경관, 건물디자인, 시민 친절도, 위생, 종업원서비스, 물가 순으로 조사됨.
 - 이를 과거와 비교해 보았을 때, 물리적 기초 관광환경은 2009년 대비 2013년에 모든 요소에서 기대감과 만족도가 상승하였고, 심미적 기초 관광환경은

2009년 대비 2013년에 시민 친절도에 대한 기대도와 만족도가 모두 향상되었지만, 물가와 종사원 서비스에 대한 기대도와 만족도는 소폭 하락

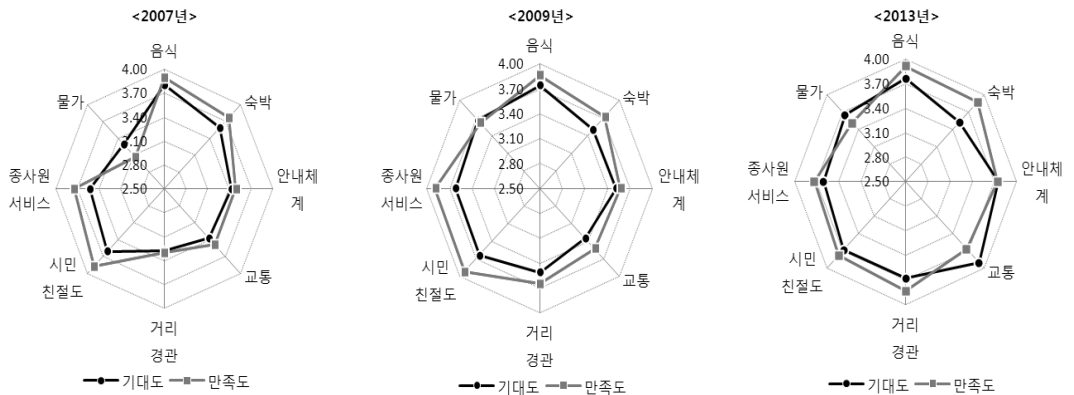


그림 7 시차별 서울시 기초 관광환경 요소에 대한 기대도 및 만족도

- 서울시 기초 관광환경에 대한 관광 전 기대도와 관광 후 만족도의 차이를 과거와 비교해 보면, 기초 관광환경 요소의 기대도와 만족도 평균이 모두 상승
 - 물리적 기초 관광환경에서 음식과 숙박은 조사 시점에 관계없이 기대도 대비 만족도가 컸지만 안내체계와 교통은 기여도 대비 만족도가 낮아짐.
 - 심미적 기초 관광환경에서 거리 경관, 시민친절도, 종사원 서비스는 조사시점에 관계없이 기대도 대비 만족도가 높지만, 서울 물가는 기대도 대비 만족도가 낮은 것으로 조사됨.

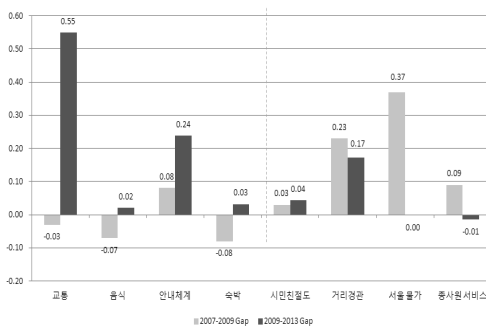


그림 8 서울시 기초 관광환경 요소에 대한 기대도의 Gap 변화

*2013년 기대도 순 정렬

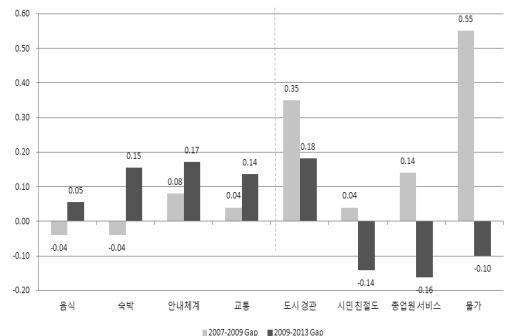


그림 9 서울의시 기초 관광환경 요소에 대한 만족도의 Gap 변화

*2013년 만족도 순 정렬

- 조사 시차별 기대도-만족도 Gap 분석 결과의 시간적 변화를 살펴보면 물리적 기초 관광환경은 안내체계와 교통요소가 2009년 대비 2013년 만족도가 낮았고, 심미적 기초 관광환경은 서울 물가가 같은 기간 만족도가 낮음.
- 2007년, 2009년, 2013년 기초 관광환경에 대한 기대도와 만족도의 포트폴리오 매트릭스를 비교해보면, 교통 및 안내체계의 개선이 필요하고 종업원의 서비스 및 물가 대책이 필요한 것으로 나타남.
- 이상과 같이 기대도-만족도 차이 분석 결과를 종합해보면, 대중교통 및 물가에 대한 개선과 음식, 숙박시설, 위생적 환경에 대한 홍보가 필요
 - 외래관광객들이 대중교통이 잘 갖춰져 있을 것으로 기대하고 서울을 방문하였으나 실제 이용하는 데에는 어려움이나 불편을 느꼈다는 것을 의미
 - 서울 물가에 대한 불만은 앞서 서울관광의 불편·불만 사항에서도 지적된 바 있는데, 외래 관광객 대상 바가지요금 단속 등의 대책이 시급

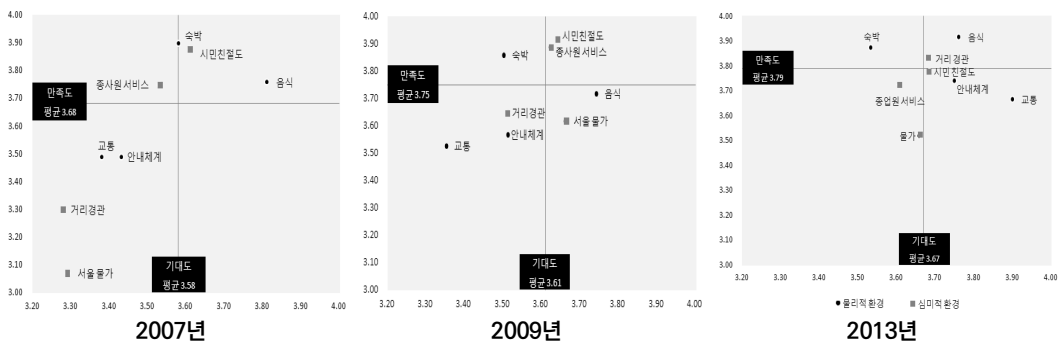


그림 10 서울시 기초 관광환경 요소별 포트폴리오 매트릭스의 변화

- 3) 서울시 기초 관광환경 세부요소별 중요도 및 만족도
- 서울시 기초 관광환경 세부요소별로 사전 인식하고 있는 중요도는 평균 3.74이고, 관광경험 후 만족도는 평균 3.66으로 중요도에 비해 낮음.
 - 안내 분야는 모든 항목에서 중요도 대비 만족도가 낮는데, 특히 표지판이 중요도 대비 만족도가 낮음.
 - 숙박 분야는 예약 항목이 중요도 대비 만족도가 높았으나 시설과 가격 개선이 필요함.
 - 음식 분야는 모든 항목이 중요도 대비 만족도가 낮는데, 음식 가격에 대한 중요

도와 만족도의 차이가 -0.16으로 불만족이 가장 큼.

- 과거와 비교해 보았을 때, 안내자료, 안내소, 표지판, 숙박예약, 숙박 가격, 음식점의 맛/종류, 음식점 시설, 쇼핑 판매태도, 길거리 판매, 지하철, 택시의 만족도는 2009년 대비 2013년에 상승한 반면, 언어소통, 숙박시설, 음식가격, 쇼핑장소, 쇼핑장소, 시내버스에 대한 만족도는 같은 기간에 하락

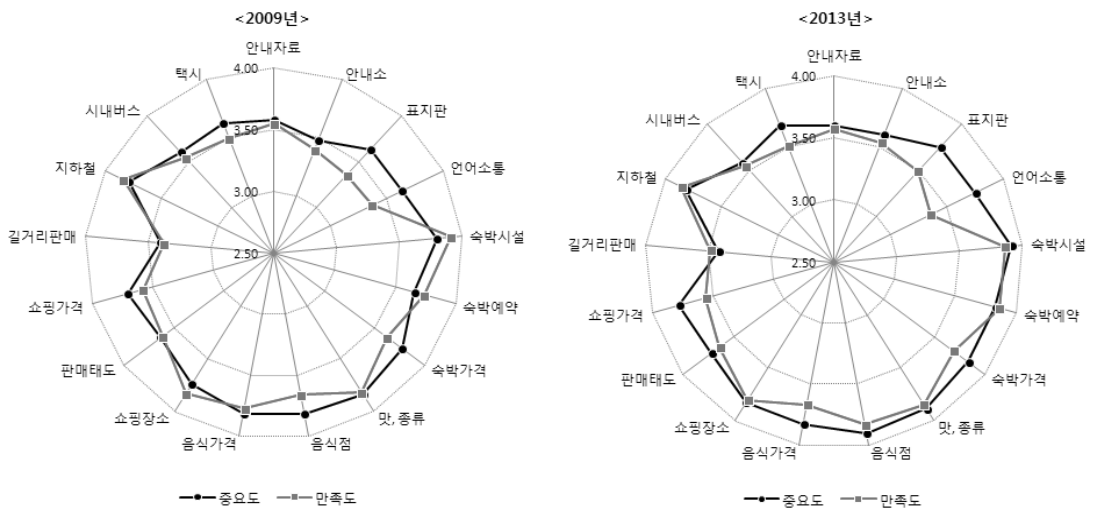


그림 11 시차별 서울시 기초 관광환경 요소에 대한 중요도 및 만족도

- o 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도 및 만족도의 시차별 Gap이 (+)값이면 조사 시점에 따라 중요도가 커졌다는 의미이고, (-)값이면 조사 시점에 따라 중요도가 작아졌다는 뜻
 - 안내, 숙박, 음식, 쇼핑 등 거의 대부분의 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도가 2009년 대비 2013년에 상승
 - 시내버스에 대한 중요도만이 2009년 대비 2013년에 하락
 - 안내자료, 안내소, 표지판, 숙박예약, 숙박 가격, 음식점의 맛/종류, 음식점 시설, 쇼핑 판매태도, 길거리 판매, 지하철, 택시의 만족도는 2009년 대비 2013년에 상승
 - 언어소통, 숙박시설, 음식가격, 쇼핑장소, 쇼핑장소, 시내버스의 만족도는 2009년 대비 2013년에 하락

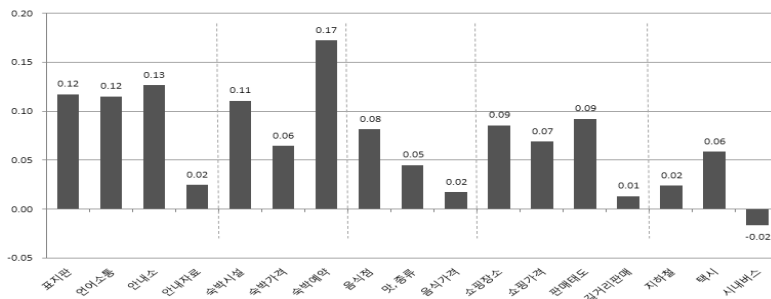


그림 12 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도의 Gap 변화
*2013년 중요도 순 정렬

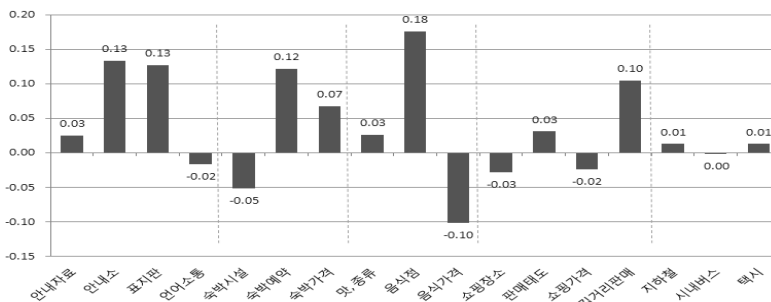
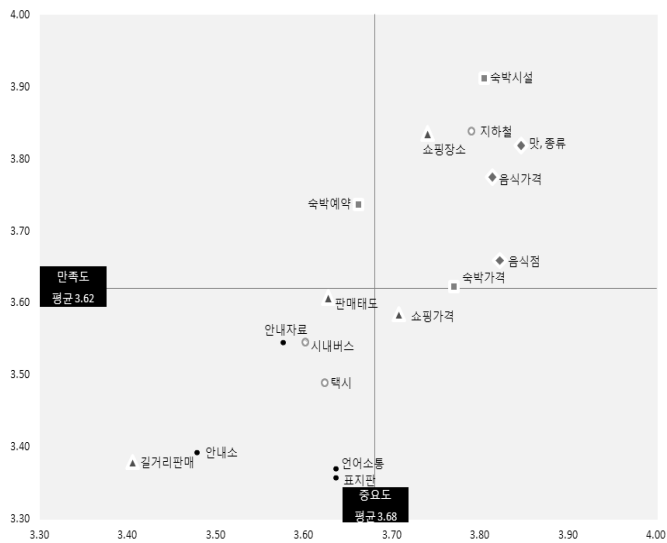
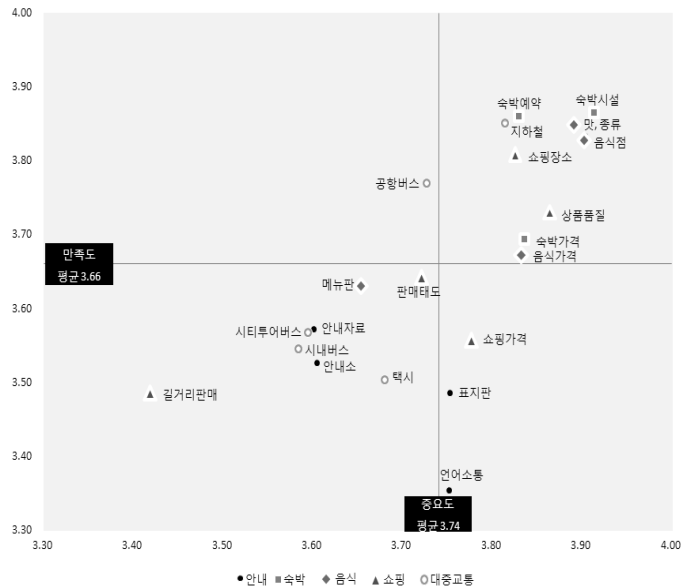


그림 13 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 만족도의 Gap 변화
*2013년 만족도 순 정렬

- 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도와 만족도 차이는 (+)값이면 중요도 대비 만족도가 크고, (-)값이면 중요도 대비 만족도가 작음을 의미
 - 2009년에는 숙박시설, 예약, 쇼핑 장소, 지하철 요소가 중요도 대비 만족도가 높았지만, 2013년에는 숙박 예약, 길거리 판매 요소가 기대도 대비 만족도가 큰 것으로 나타남.
- 포트폴리오 매트릭스에서는 2013년에 중요도와 만족도가 모두 평균 이상인 항목은 숙박, 음식, 대중교통, 쇼핑 요소에 걸쳐 9개로 파악됨.



2009년



2013년

그림 14 시차별 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도-만족도 포트폴리오

- 서울관광 질적 내실화의 정책적 목표는 서울 방문 외래 관광객의 재방문을 향상, 지인에 추천 및 좋은 평가 확산에 있으며, 이를 위해서는 다음과 같은 정책 사업을 실시하는 것이 바람직
 - 주요 관광지 정비는 이 연구에서 조사한 방문 비율 및 Worst 관광지를 중심으로 개선사항을 파악하고 정비하여 관광자원 잠재력 향상
 - 관광 인프라 개선은 ‘혼자서도 관광 가능한 인프라 조성’을 목표로 대중교통과 안내체계 정비에 중점
 - 적극적인 홍보는 새로이 각광받기 시작한 관광지, 높은 기대도에 비해 인기도가 갈수록 떨어지는 관광지, 중요도가 높으나 만족도가 낮은 기초 관광환경 요소 등 이번 관광객 조사결과에 나타난 여러 관광대상과 기초 관광환경 요소의 유형에 따른 맞춤형 진흥전략이 필요
 - 특히 서울방문 관광객들이 느끼고 경험하는 서울의 쾌적한 관광환경 부분(심미적 기초 관광환경)에 대한 평가가 다른 요소들에 비해 상대적으로 낮게 나와 이에 대한 중점적인 정책적 관심이 요구됨.

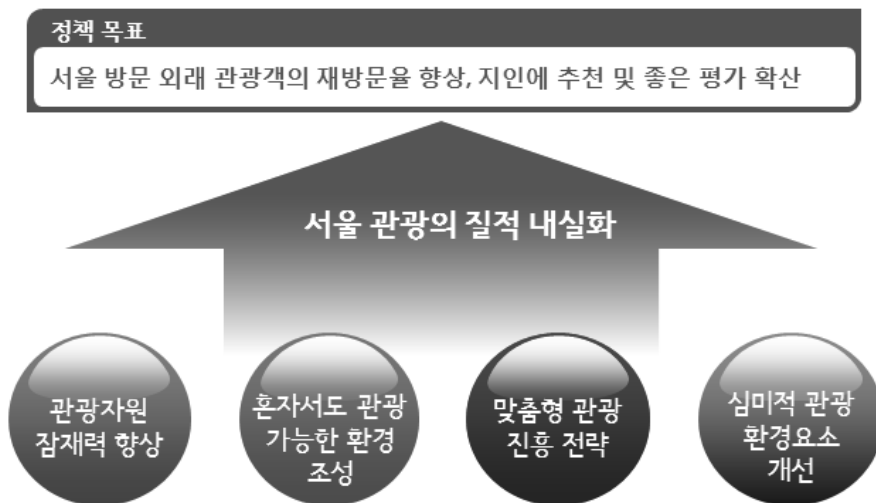


그림 15 서울관광의 질적 내실화를 위한 정책 방향

2.2 서울관광의 질적 내실화 방안

2.2.1 관광자원 잠재력 향상 전략

- 서울을 방문한 외래 관광객들에게 가장 안 좋은 인상을 남긴 관광지는 동대문, 남대문 시장, 명동, 고궁 순으로 서울의 전통적인 관광지에 속함.
 - 동대문은 캠페인 등을 통해 판매자의 강매 및 지나친 호객행위에 대한 행동 변화를 유발하고, 거리의 쓰레기 수거 및 청소 작업을 강화하며 흡연구역을 설정하여 피해를 줄이는 것이 바람직
 - 남대문 시장은 서울 방문 외래 관광객의 40% 정도가 찾는 주요 방문지이므로 매장 진열선을 지정하여 걷기 불편함을 해소하고 낙후한 시설을 보수할 필요가 있음.
 - 명동이 안 좋은 인상을 남긴 이유 중 종사원 불친절과 과도한 호객행위는 캠페인 및 직원교육으로 개선 가능
- 고궁, 남대문 시장, 이태원 등 희망 방문율 대비 실제 방문율이 낮은 관광지들은 단기적 개선 전략 수립이 필요
 - 단기적 개선 전략이란 청결한 거리 조성, 질서 유지와 같이 비교적 짧은 시간에 달성할 수 있는 개선책으로 관광지의 유명세에 적합하도록 개선 필요
 - 특히 외래 관광객들이 이태원에서 거리가 위험하다는 인상을 받는 만큼 저녁 시간 관광객 안전 확보에 노력할 필요가 있음.

2.2.2 혼자 관광 가능한 서울관광환경 조성

- 개별관광객 증가 및 비중 확대에 따라 서울관광을 ‘혼자서도 가능한 관광’이 되도록 초점을 맞출 필요가 있는데, 이를 위해서는 관광안내 체계 개선, 대중교통 이용 개선, 통합적 관광 인증제도 도입 및 활성화가 필요
- 관광안내 체계 개선은 서울 방문 외래 관광객들이 가장 불편해하는 의사소통 불가능에 대한 최선의 대안
 - 무인 안내체계 자산(다국어 관광안내 자료, 다국어 표지판, 모바일 안내시스템 등)을 대폭 확충할 필요
- 대중교통은 서울 방문 외래 관광객들이 여행 전 기대도가 매우 크나 실제 여행 후 만족도는 떨어지는 대표적인 요인이며 지하철은 만족도가 매우 높지만 버스와 택시는 개선이 필요한 것으로 나타남.

- 시내버스는 버스 표지판, 정류장 등의 다국어 안내 시스템을 정비하고 복잡한 노선 및 이용 방법에 대한 구체적인 설명을 제공하는 안내자료와 어플 개발이 시급함.
- 택시는 외래 관광객들의 주요한 교통수단이지만 바가지요금 및 택시 기사 불친절에 대한 불만이 있어 이에 대한 단속과 택시 서비스 종사자에 대한 교육을 병행하는 것이 바람직함.
- 서울을 찾은 외래 관광객들이 안심하고 음식, 숙박, 쇼핑 서비스를 이용할 수 있도록 통합적 관광 인증제 도입 및 활성화가 요구됨.
 - 서울관광에 관련된 인증제도는 내용에 따라 쇼핑, 숙박, 관광 상품으로 구분할 수 있으며, 실시 기관에 따라 문화체육관광부(중앙정부), 한국관광공사와 서울시(지방자치단체)로 구분되어 효율성이 떨어짐.
 - 홍콩은 통합적 관광인증제도로 QTS(Quality Tourism Services)를 모범적으로 운영하고 있어 이를 벤치마킹하는 것도 좋은 대안이 될 수 있음.

2.2.3 맞춤형 특화 관광진흥 전략

- 방한 관광객 전체의 80%에 육박하는 아시아 지역 인바운드 관광시장의 권역별 특징을 반영한 체계적인 홍보전략 강화가 필요함.
 - 권역별 관광수요 특징에 따라 한류 마케팅을 적재적소에 활용하는 홍보전략 강화가 시급
 - 일본인 관광객의 절반은 압구정/신사동을 방문하며, 동남아권은 절반 정도가 동대문, 인사동, 고궁, 홍대입구를 방문
- 의료관광, 스토리텔링 관광, 컨벤션 등 서울시에 주력하고 있는 관광 상품에 대한 적극적이고 차별화된 홍보가 바람직
 - 의료 목적으로 서울을 방문한 관광객이 지출하는 관광비용이 가장 많아 고부가가치 생산이 가능하므로 서울의 우수한 의료에 대한 적극적인 홍보
 - 스토리텔링 관광을 활성화하여 파리 몽마르뜨, 라인강의 로렐라이 언덕처럼 관광자원으로 개발
 - 특히 컨벤션 같은 고부가치 관광이 서울 도시마케팅 및 관광홍보를 위해 업그레이드 촉발

- 다양한 홍보 자원 및 대상 발굴
 - 개별관광객 중에도 젊은 배낭여행객들은 경험 여하에 따라 서울 홍보대사 수준의 역할이 기대되므로 이들을 위한 안내자료와 프로그램을 개발하고 아시아 인근 시장에 대한 체계적 홍보 전략도 강화
 - 서울관광객들이 SNS를 통해 서울관광 소감을 전하도록 적극 권장

2.2.4 심미적 관광환경 요소 개선 초점

- 이번 조사결과 현재 서울의 기초 관광환경 중 친절, 위생, 바가지, 안전 등 심미적 관광환경 요소에서 관광객들이 느끼는 만족도가 다른 요소에 비해 상대적으로 낮게 나온 것은 이 요소가 상대적으로 그간 관광진흥 정책과 노력의 사각에 있었다는 것을 입증
- 시민과 관광종사원들의 환대마인드 제고를 위해 ‘친절한 서울(가칭)’ 캠페인과 교육 프로그램 추진
 - 외래 관광객들이 일부 종사원의 서비스에 불만을 느끼는 것으로 조사되었는데, 이는 대부분 호객행위 및 강매와 관련되어 있어 관광 종사원들이 지나친 호객행위, 강매 등을 하지 않도록 사업자 간 공감대 형성이 필요함.
 - 시민 친절도에 대한 만족도가 과거에 비해 떨어졌는데, 미주권과 유럽권 관광객은 다른 관광환경 요소보다 시민 친절도에 대한 만족도가 높은 반면, 우리나라를 가장 많이 방문하는 중화권과 동남아권 관광객은 다른 요소에 비해 상대적으로 만족도가 낮은 것으로 나타나 인식의 전환이 요구됨.
- 쾌적한 관광도시가 되기 위해 서울시는 우선 도시의 심리적, 시각적 매력성을 높일 수 있는 도시계획측면 전략을 마련할 필요
 - 흡연구역 설치 및 길거리 흡연 줄이기 운동 등을 통한 쾌적한 거리 조성
 - 적절한 간격으로 쓰레기통을 설치하여 불편을 해소
- 쾌적한 도시와 아울러 안전한 도시라는 서울의 이미지를 위해 관광객 대상 바가지요금 단속, 치안 및 안전 확보에 대한 개선 방안 강구
 - 이 같은 관광객 대상 불친절, 바가지 요금 등 각종 부도덕 상행위와 야간관광시 안전한 활동 분위기 조성 등 일반 치안에 버금하는 유쾌하고 안전한 관광환경 조성에 집중 노력할 필요

차례

I	연구의 개요	30
1	연구의 배경 및 목적	30
1 1	연구의 배경	30
1 2	연구의 목적 및 기대효과	33
2	연구의 방법과 흐름	34
2 1	연구의 방법	34
2 2	연구의 흐름	35
II	서울시 관광산업의 성장과 관광 진흥정책	38
1	서울관광산업의 성장	38
1 1	외래 관광객의 급증	38
1 2	서울시 관광산업의 성장	41
2	서울시의 주요 관광 진흥정책 분석	43
2 1	서울시 관광정책 담당 조직 현황	43
2 2	서울시 관광정책 추진 사업	45
III	서울 방문 외래 관광객의 관광 경험 질적 현황 조사·분석	64
1	관광의 질적 내실화와 내실화 평가 개념	64
1 1	관광의 질적 내실화	64
1 2	기존 관광 질적 내실화 측정 개념들과 관광 어메니티 검토	64
2	서울 방문 외래 관광객의 관광 경험 질적 현황 조사·분석	73
2 1	조사 개요 및 분석의 틀	73
2 2	서울 방문 외래 관광객의 여행에 대한 기초조사 결과	83
2 3	서울관광 어메니티에 대한 만족도 조사·분석 결과	122

IV	서울관광 질적 내실화 증진 방안	150
1	연구 결과 요약	150
1 1	서울시 관광정책 분석 결과 요약	150
1 2	서울 방문 외래 관광객 기초조사 결과 요약	150
1 3	서울관광 어메니티 만족도 조사·분석결과 요약	154
2	서울관광 질적 내실화 증진 방안	157
2 1	정책적 시사점	157
2 2	서울관광의 질적 내실화 정책 방향 및 방안	159
	참고문헌	170
	부록	174
	Abstract	180

표차례

표 2-1	방한 외래 관광객 수와 주요 국가별 비율	39
표 2-2	서울 방문 외래 관광객 수(추정)	41
표 2-3	서울시내 관광사업체 증가 추이	42
표 2-4	서울시 관광정책 담당부서 및 주요업무	44
표 2-5	서울시 관광정책 예산	45
표 2-6	숙박시설 확충을 위한 주요 관광정책	46
표 2-7	안내시설 개선을 위한 주요 관광정책	47
표 2-8	관광 편의 증진을 위한 주요 관광정책	48
표 2-9	관광자원 및 관광상품 개발을 위한 주요 관광정책	51
표 2-10	전통문화 프로그램 및 활성화를 위한 주요 관광정책	52
표 2-11	서울시 해외 마케팅 전략 사업	53
표 2-12	서울시 관광 마케팅 사업	55
표 2-13	서울시 관광기념품 및 홍보물 사업	56
표 2-14	서울시 이벤트 관광자원화 사업	57
표 2-15	서울의 문화행사 관광자원화 사업	58
표 2-16	서울시 MICE산업 활성화 사업	59
표 2-17	서울시 주요 관광정책 종합 정리	61
표 3-1	서울 방문 외래 관광객 관광 경험 기초조사 내역	74
표 3-2	유효 표본의 권역별 가중치	75
표 3-3	유효 표본의 국적별 가중치	76
표 3-4	주요 개념의 의미 및 분석 내용	79
표 3-5	권역별 응답자 수 및 비율	80
표 3-6	국적별 응답자 수 및 비율	81
표 3-7	권역별 응답자 특성	82
표 3-8	권역별 서울 방문 외래 관광객의 방문횟수	83
표 3-9	권역별 서울 방문 외래 관광객의여행 유형	84
표 3-10	권역별 서울 방문 외래 관광객의 여행 목적	85

표 3-11	권역별 서울 방문 목적의 시간적 변화	86
표 3-12	권역별 서울 및 한국 체재 일수	87
표 3-13	권역별 서울 체재 일수의 시간적 변화	89
표 3-14	권역별 서울 방문 외래 관광객의 숙박 장소	90
표 3-15	권역별 서울시내 숙박 장소의 시간적 변화	92
표 3-16	서울관광 지출 비용 환율 매매기준율	93
표 3-17	권역별 1인당 서울관광 지출 비용	95
표 3-18	성별, 연령별, 여행 형태별, 방문 목적별 관광비용 지출 내용	96
표 3-19	개별 관광객의 서울관광 지출 비용 내역의 변화	98
표 3-20	권역별, 방문 목적별, 연령별 서울관광 지출 비용의 변화	99
표 3-21	권역별 서울 외래 관광객의 관광지 방문 현황	101
표 3-22	서울관광지의 여행 전 희망 방문지와 여행 시 실제 방문지	102
표 3-23	권역별 서울시내 방문 관광지의 시간적 변화	105
표 3-24	서울시내 관광지에 대한 희망 방문지의 시간적 변화	107
표 3-25	서울관광지 실제 방문지의 시간적 변화	108
표 3-26	서울관광지 희망 방문지-실제 방문지 Gap의 시간적 변화	109
표 3-27	권역별 서울시내 Best 관광지	113
표 3-28	권역별 서울관광 시 불만·불편 사항	117
표 3-29	권역별 서울관광 불편·불만 사항에 대한 시간적 변화	119
표 3-30	개선이 시급한 불만·불편 사항	120
표 3-31	권역별 여행 목적 달성 정도에 대한 기대도 및 달성도	122
표 3-32	권역별 서울시 기초 관광환경 요소에 대한 기대도	124
표 3-33	권역별 서울시 기초 관광환경 요소에 대한 만족도	124
표 3-34	권역별 기초 관광환경 요소에 대한 기대도	126
표 3-35	권역별 기초 관광환경 요소에 대한 만족도	126
표 3-36	서울시 기초 관광환경 요소에 대한 기대도의 시간적 변화	127
표 3-37	서울시 기초 관광환경 요소에 대한 만족도의 시간적 변화	128
표 3-38	서울시 기초 관광환경 요소에 대한 기대도-만족도의 Gap	129
표 3-39	시차별 서울시 기초 관광환경 요소에 대한 기대도 및 만족도	130
표 3-40	권역별 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도	136

표 3-41	권역별 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 만족도	137
표 3-42	권역별 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도	139
표 3-43	권역별 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 만족도	140
표 3-44	서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도의 시간적 변화	141
표 3-45	서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 만족도의 시간적 변화	142
표 3-46	서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도-만족도 Gap 분석	144
표 3-47	시차별 서울시 기초 관광환경 세부요소별 기대도-만족도 Gap	145
표 4-1	우리나라의 관광인증제도	164

그림차례

그림 1-1	연구의 흐름도	35
그림 2-1	방한 외래 관광객 수 증가 추이	39
그림 2-2	일본, 중국, 미국 국적별 외래 관광객 수의 증감추이	40
그림 2-3	서울시내 여행 사업체 증가 추이	42
그림 2-4	서울시내 관광숙박업체 수 증가 추이	43
그림 2-5	서울시 국제회의 개최 수 증가 추이	43
그림 2-6	서울시 스토리텔링 온라인 플랫폼 활용 예시	49
그림 2-7	세계 유명 여행서 Time Out 서울판의 표지와 내용 일부	54
그림 2-8	2012년 서울우수관광기념품 공모전 수상작	56
그림 3-1	관광 어메니티의 속성과 구성요소	72
그림 3-2	포트폴리오 매트릭스 분석의 의미	77
그림 3-3	서울 방문 외래 관광객의 방문횟수	83
그림 3-4	서울 방문 외래 관광객의 여행 유형	83
그림 3-5	서울 방문 외래 관광객의 여행 목적	84
그림 3-6	외래 관광객의 서울 방문 목적에 대한 시간적 변화	86
그림 3-7	서울 방문 외래 관광객의 체재 일수	87
그림 3-8	서울 체재 기간의 시간적 변화	88
그림 3-9	서울 방문 외래 관광객의 숙박 장소(중복)	90
그림 3-10	서울 방문 외래 관광객의 숙박 장소 시간적 변화	91
그림 3-11	서울 방문 외래 관광객 1인당 관광비용 지출 현황	94
그림 3-12	서울 방문 외래 관광객의 1인당 항목별 관광 지출 비용	94
그림 3-13	개별 관광객의 서울관광 지출 비용 내역의 변화 그래프	98
그림 3-14	외래 관광객들의 여행 전 관광지 희망 방문지 및 여행 시 실제 방문지	100
그림 3-15	서울시 주요 관광지 희망 방문지-선호도 포트폴리오 분석	103
그림 3-16	서울시내 방문 관광지의 시간적 변화	104
그림 3-17	서울관광지 희망 방문지의 시차적 Gap	106
그림 3-18	서울시 관광지 실제 방문지의 시차적 Gap	108

그림 3-19	서울관광지 희망 방문지-선호도 포트폴리오 매트릭스 비교	111
그림 3-20	서울시내 Best 관광지	112
그림 3-21	서울 Best 관광지에 대한 시간적 변화	114
그림 3-22	서울시내 부정적 인상을 남긴 관광지	115
그림 3-23	서울 방문 외래 관광객의 관광 시 불만·불편 사항(중복)	116
그림 3-24	서울관광 불편·불만사항에 대한 시간적 변화(중복)	118
그림 3-25	개선이 시급한 불편·불만 사항의 시간적 변화(중복)	121
그림 3-26	서울시 기초 관광환경 요소에 대한 기대도 및 만족도 평가	124
그림 3-27	시차별 서울시 기초 관광환경 요소에 대한 기대도 및 만족도	125
그림 3-28	서울시 기초 관광환경 요소에 대한 기대도의 Gap 변화	127
그림 3-29	서울시 기초 관광환경 요소에 대한 만족도의 Gap 변화	128
그림 3-30	서울시 기초 관광환경 요소의 기대도-만족도 포트폴리오 분석	131
그림 3-31	시차별 서울시 기초 관광환경 요소에 대한 기대도-만족도 포트폴리오	133
그림 3-32	서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도 및 만족도	135
그림 3-33	시차별 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도 및 만족도	138
그림 3-34	서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도의 Gap 변화	141
그림 3-35	서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 만족도의 Gap 변화	143
그림 3-36	서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도-만족도 포트폴리오 분석	146
그림 3-37	시차별 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도-만족도 포트폴리오	148
그림 4-1	서울관광의 질적 내실화를 위한 정책 방향 및 전략	160
그림 4-2	홍콩 QTS 인증 마크(좌)와 10년 연속 인증 상점 마크(우)	163
그림 4-3	우수쇼핑점(좌), 굿스테이(중), 이노스텔(우) 인증 마크	165

I 연구의 개요

1 연구의 배경 및 목적

2 연구의 방법과 흐름

I 연구의 개요

1 연구의 배경 및 목적

1.1 연구의 배경

1.1.1 서울관광환경의 변화

- 서울관광환경은 관광객의 증가, 거시 경제적 관광환경의 영향으로 변화하고 있어 적절한 대응이 필요
- 한국을 방문하는 외래 관광객은 2012년 약 1,114만여 명으로 2011년 대비 13.7% 성장
 - 한국을 방문하는 외래 관광객의 수는 관광정책이 본격적으로 시행된 2006년을 기준으로 급격하게 증가하기 시작
 - 2009년 이후 방한 외래 관광객 수의 증가율은 지속적으로 연평균 10% 이상을 기록
 - 방한 외래 관광객 중 80% 정도는 서울을 방문하는 것으로 조사¹
- 2013년 3월 현재 지속적인 엔화 약세 등 거시 경제적 관광환경의 변화
 - 엔저 현상이 지속되자 방한 외래 관광객의 약 40%를 차지하던 일본 관광객이 급격하게 감소
 - 동북아 국가의 일본관광 활성화로 한국의 관광산업은 침체가 우려

1.1.2 서울관광의 질적인 문제점 제기

- 관광객 수의 양적 급증에도 불구하고 한국을 다시 찾는 재방문율이나 관광친밀도는 낮은 것으로 나타나 관광에 질적 문제가 있음을 반영
 - 한국 관광 이후 3년 안에 한국을 다시 찾는 관광객의 재방문율은 전반적으로 감소하는 추세
 - 한국 재방문율은 2004년 45.3%, 2005년 44.7%, 2006년 43.8%, 2007년 41.5%, 2008년 41.8%, 2009년 43.7%, 2010년 41.9%, 2011년 39.2%,

¹ 문화관광연구원, 외래 관광객 실태조사 결과

2012년 41.8%²

- 한국의 관광경쟁력은 2013년 140개국 중 25위로 상위권에 있지만 관광친밀도(affinity for travel and tourism)는 81위로 중하위권 기록³
- 관광친밀도 항목 중에서도 특히 관광개방성(tourism openness)는 104위, 외국인에 대한 태도(attitude of population toward foreign visitors)는 129위로 매우 저조
- 서울관광이 양적으로는 급격하게 성장하고 있지만, 그에 비해 질적 성장에는 한계
- 언론 등을 통하여 지적되는 대표적 서울관광의 문제점은 숙박시설 부족, 바가지요금 횡포, 의사소통 불편, 관광 상품 콘텐츠 부실 등으로 나타남
 - 서울 숙박시설의 절대적 부족으로 경기권에 숙박시설을 잡는 원거리 관광
 - 경기권 모텔에 머물면서 원거리 관광과 쇼핑을 하는 경우가 빈번히 발생
 - 열악한 모텔로 숙박시설을 잡다 보니 직원 불친절에 대한 불만이 높음.⁴
 - 관광객들을 대상으로 한 불법 콜밴 영업은 고질적인 문제점 중의 하나
 - ‘만원’이라는 호객행위로 승객을 태운 뒤, 목적지에 도착해서는 ‘만엔’으로 말을 바꿔 바가지요금을 씌우거나, 미터기를 조작하여 폭리
 - 외래 관광객이 항의할 경우 차에 가두거나 욕설, 협박하기도 함.
 - 의사소통 불편에 대한 불만은 관광불만족 중에서 가장 큰 요인
 - 2012년 외래관광객 실태조사에 의하면 한국 여행 시 불편사항 중 가장 큰 비율을 차지하는 것은 언어소통 불편으로 외래 관광객의 46.9%가 이를 불편사항이라고 응답
 - 이러한 수치는 2011년 52.3%, 2010년 57.4%에서 많이 낮아진 수치이나, 다른 항목에 비해 독보적으로 높음.⁵
 - 안내 표지판 부족에 대한 불만사항도 13.0%로 조사
 - 저가 여행 관행, 부실한 관광코스 운영 등으로 인한 관광콘텐츠에 대한 불만족

2 출처 : 외래 관광객 실태조사(문화관광연구원)

3 The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013(WEF, 2013)

4 매일경제(2013.01.01.) “지방 모텔 묵으며 서울관광”

5 교통 혼잡 15.7%, 비싼 물가 11.3% 등

- 저가 여행상품은 원거리 숙소, 관광지를 둘러보는 시간이 짧고, 쇼핑물만 전전하는 관광 일정이 관행처럼 시행되고 있음. 3박4일 일정에 쇼핑 일정이 5회 들어있는 경우도 있음.
- 이러한 서울관광의 질적인 문제점은 서울관광의 신뢰도, 혹은 로열티에 심각한 훼손을 가져올 수 있음.
 - 서울관광의 로열티를 유지·향상시키기 위해서는 관광의 질적 개선이 시급
- 이에 따라 서울시 관광정책의 초점도 변화
 - 민선5기까지 서울시 관광정책의 초점이 양적 확대에 있었다면 민선6기의 관광정책 기조는 질적 성장에 초점
 - 관광객의 만족도, 재방문을 향상, 불만요소 해결을 통해 질적 측면에서 내실화 도모

113 서울관광의 중요성

- 관광산업은 숙박, 쇼핑 산업 등 다양한 산업과 연결되어 연쇄적 효과를 내기 때문에 고용 창출효과가 크고 경제적 가치와 부가가치가 높은 산업
 - 이러한 관광산업의 지속적인 발전은 서울 경제 내 생산 및 고용에 긍정적 영향을 미치므로 서울경제에서 중요하다고 할 수 있음.
- 현재 서울을 방문하는 외래 관광객이 점차 증가하고 있고 관광 관련 산업인 여행업, 숙박업 등이 성장하고 있으며, 국제회의 개최수도 급증하는 추세
 - 2012년 9,191천 명의 외래 관광객이 서울을 방문한 것으로 추정되며 서울시 내 여행사업체 수도 전년 대비 7.2% 증가하는 등 관광산업이 확대
 - 관광 숙박업체의 수와 객실 수도 2007년부터 지속적으로 증가하고 있으며, 서울에서 개최하는 국제회의 수가 2006년 이후 급격히 증가하여 회의/전시 목적으로 서울을 방문하는 외래 관광객들의 수는 더욱 증가할 것으로 보임.
- 이러한 관광산업이 지속적으로 성장하기 위해서는 관광객 유치와 직결되는 양적인 성장뿐 아니라 관광의 내실화라는 질적인 성장이 필수 요건
 - 방한 외래 관광객의 80%가 아시아권임을 감안할 때 새로운 관광객이 계속 유입되는 양적인 성장에는 한계가 있음.
 - 오히려 방한 외래 관광객의 재방문율을 높이는 것이 관광 산업의 지속적인 성장을 위해 필요한데, 이는 관광의 질적 내실화가 전제되어야 함.

- 또한 양적 성장으로 인한 수요해결을 위해 한정된 국토에 음식점과 숙박업체를 무한정 지을 수는 없으며, 같은 수의 방문객이라도 지출 비용이 많아진다면 서울관광의 활성화 가능
- 관광산업의 성장이 서울 경제에 기여하기 위해서는 서울 방문 외래 관광객의 수를 늘리는데 집중하기보다 높은 수준의 서비스를 제공함으로써 더 많은 비용을 지출하도록 유도하고 고부가가치 소비를 창출하는 방안이 필요

1 2 연구의 목적 및 기대효과

1 2 1 연구의 목적

- o 서울관광의 양적으로 성장하고 관광환경도 급격하게 변화하는 현 시점에 관광의 질적인 문제점이 대두되고 있음.
- o 이러한 양적 성장과 질적 성장의 불균형을 해소하기 위해서는 서울관광을 질적으로 개선하여 서울관광에 대한 만족도를 향상시키고 나아가 재방문, 주변에 추천, 좋은 평판 확산과 같은 로열티를 형성할 수 있도록 관광 진흥정책 방향 설정 필요
- o 따라서 이 연구의 목적은 관광경험의 질적인 측면에서의 서울시 관광환경의 현황을 파악하여 서울관광의 질적 내실화 증진 방안을 마련하고, 올바른 관광 진흥정책 방향을 제시하는 데 있음.
 - 서울시에서 그동안 추진해온 다양한 정책과 사업 현황 파악
 - 서울 방문 외래 관광객에 대한 관광 기초조사 : 방문 횟수, 여행 유형, 방문 목적, 숙박 장소, 지출비용, 방문지, 관광 시 불편·불만사항
 - 서울의 관광 어메니티에 대한 만족도 조사 : 물리적, 심미적 기초 관광환경 요소에 대한 기대도-만족도 조사, 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도-만족도 조사
 - 서울관광의 질적 내실화 증진을 위한 방안 제언

1 2 2 기대효과

- o 서울시의 관광 진흥정책 추진 결과에 대한 피드백을 제공함으로써 문제점 및 향후 정책 초점 대상을 도출할 수 있음.
- o 단기적으로 전술적 정책, 장기적으로 필요한 정책, 향후 필요에 따라 실시해야 하는 전략적 정책 등으로 구분된 맞춤형 정책 방향 및 대안을 제시할 수 있음.

- 조사 결과 및 언론매체에서의 지적사항에 대해 종합적이고 효과적인 개선방안 도출
- 지속적인 서울시 관광환경 모니터링을 통해 조사결과를 데이터베이스화하여 다양한 활용이 가능할 것으로 기대

2 연구의 방법과 흐름

2.1 연구의 방법

- 제2장 서울시 관광산업의 성장과 관광 진흥정책을 파악하기 위해 문헌자료 검토
 - 서울시 관광 관련 산업의 통계자료와 문헌자료를 검토하고, 2013년에 실시하는 서울시 관광 관련 정책의 내용을 관광 인프라 측면, 관광상품 개발 측면, 관광 마케팅 측면 등으로 구분하여 검토
 - 주요 관광정책의 3년 간 집행 상황을 파악하여 시사점 도출
- 제3장 서울시 관광환경 및 관광경험의 질적 현주소를 파악하기 위해 설문조사 실시
 - 관광환경은 관광 어메니티 개념을 활용하여 설명하고 관광경험은 관광 어메니티 요소들에 대한 만족도 측정을 통해 평가
 - 관광 어메니티란 즐겁고 편안하며 쾌적한 관광경험을 제공하기 위한 관광환경 요소로 관광대상에 대한 매력성과 물리적 기초 관광환경, 심미적 기초 관광환경 요소를 포괄하는 개념
 - 관광 어메니티 경험의 만족도 향상이 질적 내실화라고 볼 수 있음.
 - 서울 방문 외래 관광객에 대한 관광 기초조사와 서울의 관광환경 요소에 대한 만족도 조사로 구분하여 조사
- 제4장 서울관광 질적 내실화 증진 방안을 도출하기 위해 조사한 자료를 종합적으로 분석
 - 2장에서 실시한 정책적 분석, 3장에서 실시한 외래 관광객 조사결과 및 만족도 조사·분석 결과를 종합하여 내실화 증진을 위한 기본 방향 설정
 - 풍부한 논의를 위하여 벤치마킹이 가능한 우수사례 조사를 병행하여 보완

- 이 연구의 제2장에서는 2013년 현재 실시되고 있는 관광정책 및 사업을 검토
- 제3장에서는 서울의 기초 관광환경 요소를 중심으로 외래 관광객에게 만족도 조사
- 제4장에서는 조사결과를 바탕으로 서울관광의 질적 내실화 증진 방안을 마련

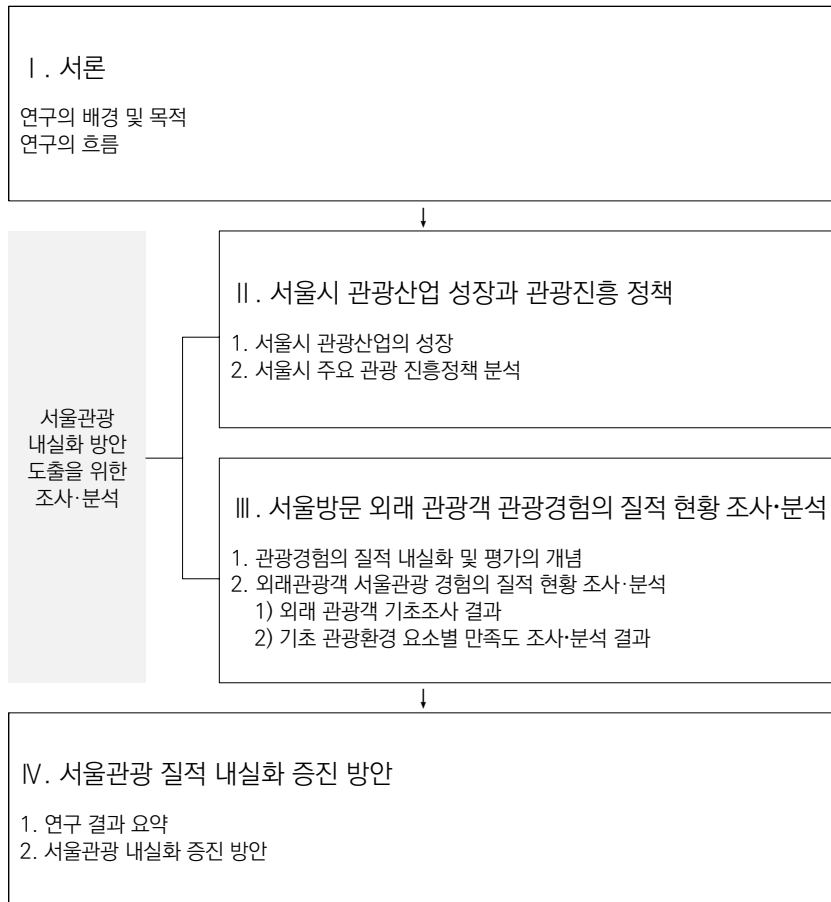


그림 1-1 연구의 흐름도

II 서울시 관광산업의 성장과 관광 진흥정책

- 1 서울관광산업의 성장
- 2 서울시의 주요 관광 진흥정책 분석

II 서울시 관광산업의 성장과 관광 진흥정책

1 서울관광산업의 성장

1 1 외래 관광객의 급증

1 1 1 방한 외래 관광객의 현황

- 방한 외래 관광객은 2012년 11,140천 명으로 2011년 대비 13.7% 증가
 - 방한 외래 관광객의 숫자는 2004년 이후 꾸준히 증가
 - 외래 관광객의 수는 2004년 5,818천 명에서 2006년 6,155천 명, 2008년 6,891천 명, 2010년 8,798천 명, 2011년 9,795천 명, 2012년 11,140천 명으로 증가
 - 연평균 증가율은 2009년 13.4%, 2010년 12.5%, 2011년 11.3%, 2012년 13.7%로 2009년 이후 지속적으로 10%를 상회
- 방한 외래 관광객을 주요 국적별로 살펴보면 2012년 일본인 관광객이 3,519천 명(31.6%)으로 가장 많고, 이어 중국인 관광객이 2,837천 명(25.5%), 미국인 관광객이 698천 명(6.3%)인 것으로 나타남. 일본인 관광객은 2009년 3,053천 명이 방문하여 전체 외래 관광객의 39.1%를 차지하는 등 비율 최고치를 기록한 이후, 2010년 3,023천 명(34.4%), 2011년 3,289천 명(33.6%), 2012년 3,519천 명(31.6%)으로 숫자는 증가하지만 비율은 지속적으로 감소
 - 반면 중국인 관광객은 1998년 이후 그 비율이 지속적으로 증가하고 있는데, 2010년 1,875천 명이 입국하여 20%를 넘은 이후 2011년 2,220천 명(22.7%), 2012년 2,837천 명(25.5%)으로 증가세가 두드러짐.
 - 미국인 관광객은 1990년대 후반까지 10% 정도를 차지하면서 주요 고객이었으나 점차 비율이 감소하여 2011년 6.8%, 2012년 6.3%로 나타남.

표 2-1 방한 외래 관광객 수와 주요 국가별 비율

(단위 : 천 명, %)

구분	합계		일본		중국		미국	
	관광객수(비율)	증가율	관광객수	비율	관광객수	비율	관광객수	비율
1996	3,684(100%)	-	1,527	41.4	200	5.4	399	10.8
1997	3,908(100%)	6.1	1,676	42.9	214	5.5	424	10.9
1998	4,250(100%)	8.8	1,954	46.0	211	5.0	406	9.5
1999	4,660(100%)	9.6	2,184	46.9	317	6.8	396	8.5
2000	5,322(100%)	14.2	2,472	46.5	443	8.3	459	8.6
2001	5,147(100%)	-3.3	2,377	46.2	482	9.4	427	8.3
2002	5,347(100%)	3.9	2,321	43.4	539	10.1	459	8.6
2003	4,753(100%)	-11.1	1,803	37.9	513	10.8	422	8.9
2004	5,818(100%)	22.4	2,443	42.0	627	10.8	511	8.8
2005	6,023(100%)	3.5	2,440	40.5	710	11.8	531	8.8
2006	6,155(100%)	2.2	2,339	38.1	897	14.6	556	9.0
2007	6,448(100%)	4.8	2,236	34.7	1,069	16.6	587	9.1
2008	6,891(100%)	6.9	2,378	34.5	1,168	16.9	610	8.9
2009	7,818(100%)	13.4	3,053	39.1	1,342	17.2	611	7.8
2010	8,798(100%)	12.5	3,023	34.4	1,875	21.3	653	7.4
2011	9,795(100%)	11.3	3,289	33.6	2,220	22.7	662	6.8
2012	11,140(100%)	13.7	3,519	31.6	2,837	25.5	698	6.3

자료 : 한국관광공사 한국관광통계

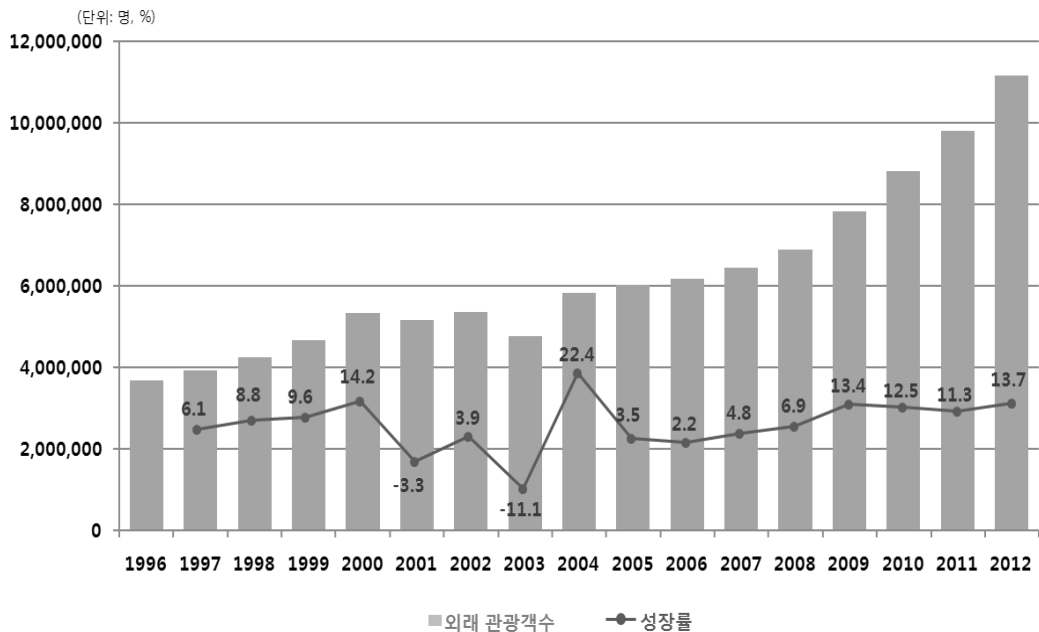


그림 2-1 방한 외래 관광객 수 증가 추이

자료 : 한국관광공사 한국관광통계

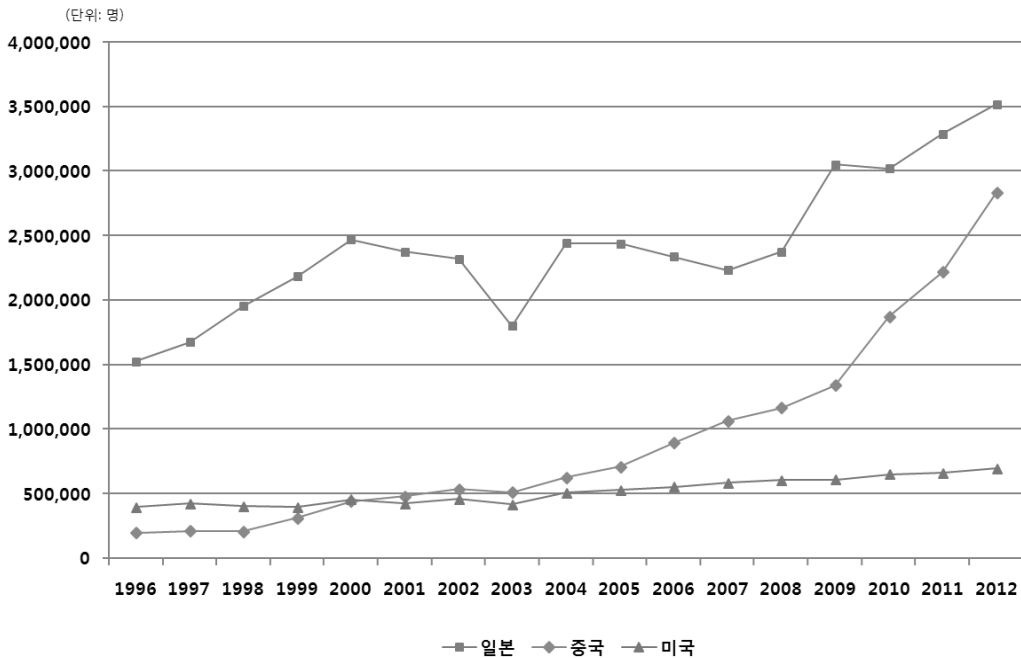


그림 2-2 일본, 중국, 미국 국적별 외래 관광객 수의 증감추이

자료 : 한국관광공사 한국관광통계

1.1.2 서울방문 외래 관광객 현황

- 2012년 방한 외래 관광객 중 82.5%인 9,191천 명이 서울을 방문한 것으로 추정
 - 외래 관광객 실태조사에 의하면 방한 외래 관광객 10명 중 7명~8명은 서울을 방문하는 것으로 조사
 - 서울을 방문하는 외래 관광객의 비율은 2005년 78.1%에서 2006년 76.8%, 2007년 73.4%로 감소했다가 2008년 74.5%, 2009년 77.4%, 2010년 80.3%로 회복 후 2011년 79.7%, 2012년 82.5%로 소폭 증가
 - 서울을 방문하는 외래 관광객 수는 2005년 이후 꾸준히 증가
 - 전체 방한 외래 관광객 수에 서울 방문 비율을 적용해보면 2005년 4,704천 명, 2006년 4,727천 명, 2007년 4,733천 명, 2008년 5,134천 명, 2009년 6,051천 명, 2010년 7,065천 명, 2011년 7,806천 명, 2012년 9,191천 명이 서울을 방문한 것으로 추정
 - 서울을 방문하는 외래 관광객 수의 증가율은 2009년 이후 꾸준히 10%를 상회하여 2012년 17.7%로 나타남.

- 서울 방문 외래 관광객의 수는 2007년까지 거의 증가하지 않다가 2008년 전년 대비 8.5% 증가했고, 2009년 17.9%, 2010년 16.8%, 2011년 10.5%, 2012년 17.7%의 증가율을 보임.

표 2-2 서울 방문 외래 관광객 수(추정)

(단위 : 천 명, %)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
전체 방문 외래 관광객 수	6,023	6,155	6,448	6,891	7,818	8,798	9,795	11,140
서울 방문 비율	78.1	76.8	73.4	74.5	77.4	80.3	79.7	82.5
서울 방문 외래 관광객 수 (추정)	4,704	4,727	4,733	5,134	6,051	7,065	7,806	9,191
서울 방문 외래 관광객 증가율	-	0.5	0.1	8.5	17.9	16.8	10.5	17.7

자료 : 한국관광공사 한국관광통계, 외래 관광객 실태조사

1.2 서울시 관광산업의 성장

- 서울시내 여행사업체, 관광숙박업체, 국제회의 개최 현황 등은 서울시 대표 관광산업의 높은 성장을 반영하고 있음
- 서울시내 여행사업체⁶의 수는 표 2-3과 같이 2011년 총 5,270개로 전년 대비 7.2% 증가
 - 서울시내 여행사업체의 수는 2005년 4,111개에서 2006년 4,429개, 2007년 4,740개로 꾸준히 증가하다가, 2008년 국제금융위기로 4,701개로 약간 감소하였으나 2009년 4,778개, 2010년 4,916개, 2011년 5,270개로 다시 급증
 - 증가율도 2006년 7.7%, 2007년 7.0%로 높았으며, 2008년 국제금융위기 이후 3% 미만으로 저조하다가 2011년 다시 7%대 회복
 - 2005년부터 2011년까지 서울시 여행사업체 수의 증가율은 평균 4.3%로 여행업이 급격히 성장하였음을 반영

⁶ 여행사업체에는 내국인 대상 국내여행업체, 해외여행업체와 외국인 대상 국내여행업체가 포함됨.

표 2-3 서울시내 관광사업체 증가 추이

	업체수(개)	증가율(%)
2005	4,111	-
2006	4,429	7.7
2007	4,740	7.0
2008	4,701	-0.8
2009	4,778	1.6
2010	4,916	2.9
2011	5,270	7.2

자료 : 서울통계

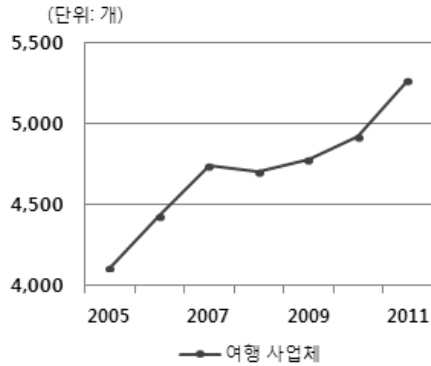


그림 2-3 서울시내 여행 사업체 증가 추이

자료 : 서울통계

- 서울시내 관광숙박업체⁷의 수는 그림 2-4와 같이 2011년 146개이고, 이 숙박업체들이 보유한 객실 수는 24,884개로 나타남.
 - 서울시내 관광숙박업체 수는 2007년 126개에서 2008년 131개, 2009년 136개, 2010년 139개, 2011년 146개로 꾸준히 증가
 - 객실 수도 2007년 22,402개에서 2008년 22,720개, 2009년 23,768개, 2010년 23,847개, 2011년 24,884개로 지속적으로 증가하는 추세
 - 2011년에 관광숙박업체 수와 객실 수가 급격히 증가했음을 알 수 있음.
- 국제회의 개최 수를 통해서도 간접적으로 서울관광 현황을 파악할 수 있는데, 2011년 서울시에서 개최된 국제회의는 232건으로 국내 국제회의의 49.5%가 서울에서 개최(그림 2-5)
 - 서울에서 개최하는 국제회의의 수는 2006년 89건에서 2008년 125건, 2010년 201건, 2011년 232건으로 지속적으로 급증
 - 특히 2011년 전국의 국제회의 개최건수 대비 서울의 국제회의 개최 증가율이 급증

⁷ 관광숙박업체에는 관광호텔과 가족호텔이 포함됨.

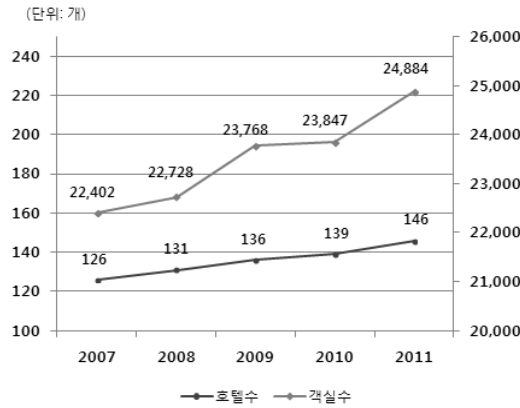


그림 2-4 서울시내 관광숙박업체 수 증가 추이
자료 : 서울통계

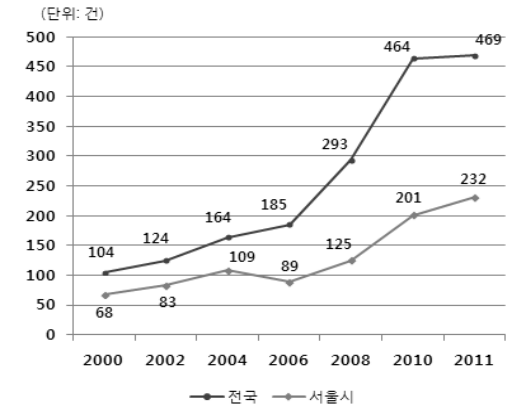


그림 2-5 서울시 국제회의 개최 수 증가 추이
자료 : 서울통계

2 서울시의 주요 관광 진흥정책 분석

2.1 서울시 관광정책 담당 조직 현황

2.1.1 목표

- 서울시의 관광정책의 목표는 ‘스토리가 넘치는 관광 매력도시 만들기’
 - 관광객의 볼거리, 즐길거리 확대를 위해 스토리텔링에 기반을 둔 관광콘텐츠 다양화
 - 관광객의 양적 확대 및 서울관광의 질적 성장도모를 위해 수요자 중심의 관광 인프라 개선
 - 관광 서비스 혁신으로 관광편의를 제고하여 관광 안심도시 선포
 - 일자리 창출 및 서울경제 활성화를 위해 MICE, 한류, 의료관광 등 고부가가치 관광 육성

2.1.2 담당 조직

- 서울시의 관광정책을 담당하는 조직은 표 2-4와 같이 문화관광디자인본부 아래 관광정책관으로 관광정책과와 관광사업과로 구성
 - 관광정책과는 관광정책팀, 관광자원발굴팀, 관광상품개발팀, 관광환경개선팀으로 구성되어 있으며, 외래 관광객 유치대책, 관광특구 활성화, 스토리텔링 관련 사업, 관광숙박시설 분석 및 지원 등의 업무를 담당

- 관광사업과는 관광진흥팀, 글로벌마케팅팀, MICE사업팀, 특화관광팀으로 구성되어 있으며, 국내 및 해외 마케팅, MICE 육성, 한류·의료 등 특화관광개발 등의 업무를 수행
- 관광정책관은 2012년 10월 조직개편으로 기존 관광과가 관광정책과와 관광사업과로 확대된 조직 형태

2.1.3 예산

- 서울시의 관광정책 예산은 2013년 약 414억 원으로 전년 대비 26.0% 급증
 - 2013년 예산 중 대부분은 타 부서 글로벌 마케팅 비용이 이동 편성된 것으로 보임.
 - 최근 5년간 서울시의 관광정책 예산은 표 2-5와 같이 2009년 434억 원에서 2010년 409억 원, 2011년 313억 원으로 감소하다가 2012년 328억 원, 2013년 414억 원으로 증가⁸

표 2-4 서울시 관광정책 담당부서 및 주요업무

서울특별시

행정1부시장

문화관광
디자인본부

관광정책관

관광정책과

관광사업과

부서

소속팀

주요업무

관광
정책과

•관광정책팀

•관광자원발굴팀

•관광상품개발팀

•관광환경개선팀

•외래관광객 유치대책

•관광특구 지정 및 활성화

•스토리텔링 및 환승관광

•관광숙박시설 분석 및 지원

관광
사업과

•관광진흥팀

•글로벌마케팅팀

•MICE 산업팀

•특화관광팀

•서울 국내 및 해외 마케팅

•MICE육성

•한류, 의료 등 특화관광개발

자료 : 서울시

자료 : 서울시

8

2012년 이전의 예산은 관광과 예산 기준이며, 2013년 예산은 관광정책관 예산 기준

표 2-5 서울시 관광정책 예산

구분	예산	증감	증감률
2013년	41,372	8,549	26.0%
2012년	32,823	1,527	4.7%
2011년	31,296	-10,912	-34.9%
2010년	40,939	-2,478	-5.7%
2009년	43,417	-655	-1.5%

자료 : 서울시

2.2 서울시 관광정책 추진 사업

- 서울시의 주요 관광정책은 관광정책관에서 주로 담당하지만 다른 부서도 서울관광과 관련된 정책 사업을 추진
 - 문화예술과(문화행사 개최), 역사문화재과(전통문화시설 운영), 한양도성도감(한양도성 활용), 국제교류담당관(세계 대도시 교류협력) 등
- 이 절에서는 서울시 주요 관광정책을 통합적으로 파악하기 위해 관광 관련 정책 재분류 및 시계열 분석 수행
 - 주요 관광 관련 정책을 내용에 따라 재분류하여 주요 내용 파악하고, 지난 3년간 주요 관광정책들의 추진 과정을 검토

2.2.1 관광 인프라 관련 주요정책 현황(2013)

□ 숙박시설 확충

- 숙박시설 확충을 위한 주요 관광정책으로는 우수 숙박시설(이노스텔) 확충, 외국인관광 도시 민박업 활성화 지원, 템플스테이 지원 등이 있음(표 2-6).
 - 이노스텔은 innovative와 hostel의 합성어로 서울시가 인증한 중저가 숙박시설의 브랜드명
 - 2012년 템플스테이 지원 사업, 2013년 도시 민박업 활성화 사업 추가

표 2-6 숙박시설 확충을 위한 주요 관광정책

구분	2011년	2012년	2013년
이노스텔 확충	•계속(43백만 원 증액) -중저가 숙박시설 지원 (홈페이지, 홍보, 할인 등)	•계속(630십만 원 삭감) -브랜드 통합 및 이미지 개선	•계속(115십만 원 삭감) -이용객 만족도 조사 -브랜드 물품 지원 및 해외 통합 마케팅
도시 민박업 활성화	•없음	•없음	•신규 -숙박시설 실태조사 -공동마케팅, 예약시스템 구축 -대체숙박시설 운영 지원
템플스테이 지원	•없음	신규(10억 원) -3개 사찰지원	•계속(5억 원) •템플스테이 운영비 지원

자료 : 서울시 세부사업명세서

□ 관광 안내소 및 관광 안내표지판 개선

- 관광 안내 인프라 개선을 위한 정책으로는 고정식 관광안내소 및 움직이는 관광안내소 운영, 신한류 거점관광정보센터 운영, 다국어 관광안내 표지판 설치, 북촌 안내표지판 재정비 등이 있음(표 2-7).
 - 움직이는 관광안내소는 외국어가 가능한 안내요원을 주요 관광지에 배치하고 외래 관광객이 안내소를 찾아가는 것이 아니라 안내요원이 돌아다니면서 길안내, 분실물 처리 등 도움이 필요한 외래 관광객을 돕는 프로그램
 - 2013년에 다국어 관광안내표지판 설치, 북촌 관광안내표지판 설치와 같은 안내표지판 정비사업이 추가적으로 시행
 - 다국어 관광안내표지판 설치는 2016년을 목표로 추진 중인 ‘다국어 안내표지판 종합개선 계획’의 일환으로 한·영·중·일어 등 4개 언어로 안내판을 설치하고 잘못된 표현에 대해서는 신고를 받음.⁹

⁹ 서울시 보도자료(2013.04.18) 서울시, “잘못된 외국어 안내표지판 신고 받습니다.”

표 2-7 안내시설 개선을 위한 주요 관광정책

구분	2011년	2012년	2013년
관광안내소 및 움직이는 관광안내소 운영 (관광정책과)	•계속 -인건비 및 운영비 지원	•계속 -종합관광안내소 신설 -북촌지역 관광편의시설 확충	•계속
신한류 거점관광정보센터 운영 (관광정책과)	•없음	•없음	•신규 -거점관광정보센터운영비 지원
다국어 관광안내 표지판 설치 (관광사업과)	•없음	•없음	•신규 -외국인 상설점검단 운영 -관광안내 체계 개선 -관광 안내표지판 신설 및 기존 안내판 정비
북촌 안내 표지판 재정비 (한양도성도감)	•없음	•없음	•신규 -안내표지판 작성 및 설계 -제작 및 설치

자료 : 서울시 세부사업명세서

□ 관광 편의 증진

- 외국인의 관광 편의를 증진하기 위해 서울시는 외국인 관광택시 운영, 바가지요금 근절대책 마련 등의 사업을 추진(표 2-8)
 - 외래 관광객의 택시 이용 편의의 증진을 위하여 ‘외국인 관광택시(International Taxi)’를 확대 운영(택시물류과)
 - 서울시는 2013년 5월 현재 외국인 관광택시 390대를 운영하고 있으며, 외국인 관광택시를 운행하려면 택시 운전자격이 있는 사람이 외국어 시험에 합격해야 함.¹⁰
 - 바가지요금 근절대책 마련은 중국 및 일본 관광객이 몰리는 관광성수기에 대비하여 바가지요금으로 서울의 관광매력 저하를 일으키는 일이 없도록 지속적으로 단속 및 계도
 - 5개의 관광특구, 신촌, 홍대주변 등 외국인이 많이 찾는 장소를 중심으로 가격표시 이행여부, 택시/콜밴 불법행위 단속 및 강력한 처벌 방안 추진
 - 바가지 피해 사전 예방을 위한 관광객 유의사항 전달 및 신고요령 홍보를 강화하고 외국인 미스터리 쇼퍼를 적극적으로 활용

¹⁰ 국민일보(2013년 5월 28일) ‘서울시, 외국인 관광택시 운영개선안 마련’

표 2-8 관광 편의 증진을 위한 주요 관광정책

구분	2011년	2012년	2013년
외국인 관광택시 확대 운영 (택시물류과)	•계속 -운전기사 지원, 콜센터 운영, 안내데스크 운영	•계속 -홍보 및 제휴 사업 추가	•계속
바가지요금 근절대책 마련 (관광정책과)	•없음	•계속 -관광특구, 신촌, 홍대 주변 등에서 가격표시 이행여부 등 단속 -외국인 미스터리 쇼퍼 집중 운영	•계속

자료 : 서울시 세부사업명세서

2.2.2 관광상품 개발 관련 주요정책 현황(2013)

□ 관광자원 및 관광상품 개발

- 관광자원 및 관광상품 개발사업은 스토리텔링 활용사업, 우수관광상품 인증제, 해설사와 함께하는 도보여행, 관광특구 활성화, 환승관광 지원, 수학여행 단체 유치 등과 같이 다양한 방면으로 실시(표 2-9)
 - 서울 매력명소 및 지역 향토문화유산 스토리텔링 활용사업은 시민들이 서울의 숨겨진 이야기 등을 게시하고 관광코스 개발 등에 직접 참여할 수 있게 지원하는 사업¹¹
 - 2013년 5월 현재 온라인 플랫폼에서 스토리텔링을 종합하고, 스토리텔링단을 운영하며, 5대 매력명소(한강, 한양도성, 동대문, 세종대로, 한성백제)에 관련된 스토리를 중심으로 스토리텔링사업에 반영

¹¹ 서울시 관광정책 안내(<http://sculture.seoul.go.kr/archives/18530>)



그림 2-6 서울시 스토리텔링 온라인 플랫폼 활용 예시

자료 : <http://www.seoulstory.org>

- 우수관광상품 인증제 도입¹²
 - 저가 단체 관광상품 근절 및 고품격 관광상품 개발을 유도하기 위해 우수관광상품 및 특별관광상품을 대상으로 서울시 우수관광상품인증제를 운영
 - 서울시 우수관광상품으로 선정되면 2년간 인증마크를 부여받고, 유관기관 협약을 통해 상품경쟁력 확보 지원, 골든 인센티브, 판촉활동 및 공동광고 지원 등을 받게 됨.
- 해설사와 함께하는 서울 도보관광코스 개발¹³
 - 도보관광이란 서울의 주요 관광명소를 서울문화관광해설사의 전문적인 해설을 들으며 도보로 탐방하는 관광 프로그램이며, 서울문화관광해설사는 서울 관광객에게 서울의 역사, 문화, 자연 등을 알기 쉽게 해설하는 자원봉사자
 - 2013년 5월 현재 서울의 주요 관광명소를 역사·문화 중심지역, 전통문화 중

12 서울시 보도자료(2013.04.05) 우수관광상품인증제 사업개요 안내

13 서울 도보관광 홈페이지(<http://dobo.visitseoul.net/webMain.do>)

심지역, 근대문화 중심지역, 생태복원지역, 전통마켓 지역, 주말운영 테마코스
 스의 6개 테마로 분류하여 경복궁, 창경궁, 창덕궁, 경희궁, 북촌한옥마을, 청
 계천, 남산성곽, 몽촌토성, 성균관 등 총 20개 코스를 운영하고 있으며, 무료로
 이용 가능

- 서울 5대 관광특구 활성화를 위하여 서울시는 미스터리 쇼퍼 운영, 관광특구
 수용태세 개선, 관광특구 기반 조성, 명동 Dance Night 개최 지원 등의 사업
 을 실시
- 관광특구는 한해 관광객 10만 명, 서울의 경우엔 50만 명 이상으로, 관광객을
 맞을 만한 제반 시설이나 환경 등 여건을 갖춘 곳으로 서울에는 명동·남대문·
 북창동, 이태원, 동대문 패션타운, 종로·청계천, 잠실이 있음.
- 청와대 사랑채는 효자동 사랑방이 2010년 이름을 바꾼 것으로 다양한 전시실
 과 체험공간을 마련하여 국민에게 공개하고 있음.¹⁴
- 청와대 사랑채 전시실에는 대한민국관, 서울홍보관, 청와대관, G20휴게관 등
 이 설치되어 있으며 경복궁, 청계천과 연계되어 도보관광 코스로도 조성
- 2013년 현재 평일에는 3,000~4,000명의 외국인, 특히 중국, 대만 등 중화권
 관광객이 방문
- 외국인 환승관광 지원사업은 서울에서 비행기를 갈아타는 외국인들을 대상으
 로 서울 환승 투어를 제공
- 인천공항 및 김포공항과 연계하여 공동협력체계를 구축하고, 무박 관광객(5시
 간 이상 체류)과 숙박 관광객을 구분하여 서울시 투어 코스를 안내데스크를 통
 해 제공하며, 유관기관 공동 마케팅 추진
- 해외 수학여행 단체 유치¹⁵
- 서울시의 해외 수학여행 단체 유치는 MICE사업의 일환으로, 일본과 중국을
 중심으로 노인문화교류, 학생 수학여행 등을 유치
- 서울시는 전문교류코디네이터를 통하여 교류대상 섭외부터 행사운영까지 원
 -스톱 지원
- 의료관광 연계상품(한방) 개발 운영
- 지역별로 경쟁력 있는 특화 의료분야와 연계한 관광코스 개발 및 상품화를 위

¹⁴ 서울시 온라인 뉴스(2013.02.22) 청와대 언제든 구경할 수 있다?

¹⁵ 서울시 보도자료(2012.03.26) 市, 해외학생·노인 단체관광객 지원 프로그램 본격 가동

하여 한방의료관광 체험프로그램을 개발하여 운영

- 이 밖에도 전통음식 체험관 건립지원, 국제 관광도시 대표공연 콘텐츠 개발 및 상설화, 석촌호수 및 석촌동 고분군 관광명소화 사업 등의 관광 자원 및 관광 상품 개발사업을 진행하고 있음.

표 2-9 관광자원 및 관광상품 개발을 위한 주요 관광정책

구분	2011년	2012년	2013년
서울 매력명소 스토리텔링 활용 사업 (관광정책과)	•없음	•신규 -[시민이 직접 발굴하는 관광코스 및 탐방 프로그램 개발 운영] -탐방 프로그램 운영	•계속(33억 원 증액) -[서울 매력명소 스토리텔링 개발 활용 사업] -스토리텔링 자문단 운영 -스토리텔링 개발, 스토리 활용 표지판, 상징물 표시, 가이드 개발
우수관광상품인증제 (관광정책과)	•계속 -[서울형 관광상품코스 개발운영] -시티패스 -유료관광지 할인, 홍보 등 관광업계 인센티브 지원	•계속 -[전통기술·문화자원을 활용한 관광상품 개발 운영] -크루즈, 택견, 축제, 한류 등과 연계한 관광상품 및 서울만의 관광상품 개발	•계속 -[우수관광상품 인증제] 시행 -평가위원회 운영, 품질분석 보고서 제작 및 배포 -고품질 관광상품 지원 -모니터링
서울 도보관광코스 개발 (관광정책과)	•계속 -[서울 그린투어코스 개발 운영]	•계속 -[서울 도보관광코스 개발] 시작 -해설사 교육 및 활동비 지원 -코스 안내 및 운영	•계속
관광특구 활성화 (관광정책과)	•계속 -축제 지원 -안내체계 개선	•계속 -홍보비 지원	•계속 -미스터리 쇼퍼 운영 -수용태세 개선 및 이벤트 지원
청와대 사랑채 관광명소화 (관광정책과)	•계속 -[효자동 사랑채 관광명소화]	•계속 -[효자동 사랑채 관광명소화]	•계속 -[청와대 사랑채 관광 명소화]로 이름 변경 -시설 관리 및 운영
환승관광 지원 (관광정책과)	•계속 -무료투어 제공, 해외 판촉	•계속 -온·오프라인 홍보 -모바일 환승투어 시범운영	•계속 -안내데스크 운영
해외 수학여행 유치 (관광사업과)	•계속 -[특화관광상품 개발 운영] -홍보 및 단체 유치지원 -교류코디네이터 운영	•계속 -[특화관광객 유치지원 사업]	•계속 -[해외 수학(학생)여행 단체 지원]
의료관광 연계상품 개발 (관광정책과)	•없음	•신규 -[대장금 한방의료 관광체험 운영] -인건비, 재료비, 홍보비 지원	•계속 -[의료관광 연계상품 및 체험 프로그램 개발 운영] -프로그램 개발 운영
전통음식 체험관 건립지원 (관광정책과)	•없음	•없음	•신규
국제 관광도시 대표공연 콘텐츠 개발 및 상설화 (관광정책과)	•없음	•없음	•신규 -콘텐츠 개발 및 상설화 지원
석촌호수 관광명소화 (관광정책과)	•없음	•신규 -연구용역	•계속

자료 : 서울시 세부사업명세서

□ 전통문화 프로그램 운영 및 활성화

- 전통문화와 관련된 관광사업으로는 남산골 한옥마을 체험교실, 북촌문화센터 운영, 왕궁 수문장 교대식 재현 등이 있음(표 2-10).
 - 남산골 한옥마을의 전통프로그램 운영 및 전통체험 교실
 - 서울시 역사문화재과는 남산골 한옥마을 내 전통문화체험 교실에서 무료로 전통문화를 체험하도록 지원
 - 미니장승, 미니 촛대, 목편 만들기 및 짚공예 체험 가능
 - 북촌문화센터는 조선말기 세도가였던 ‘민재무관댁’이었던 곳으로 전통문화역사체험 코스 운영¹⁶
 - 서울시 한양도성도감과는 북촌문화센터에서 다도, 한지그림 공예, 천연 염색, 가야금 등의 프로그램을 제공
 - 왕궁수문장 교대의식 재현사업은 서울시 역사문화재과는 덕수궁 대한문에서 1996년부터 매일 세 차례 왕궁수문장 교대의식을 재현하도록 지원
 - 관련 체험 프로그램으로 전통의상 입어보기, 관람객 포토타임, 수문장 체험을 제공하고 있음

표 2-10 전통문화 프로그램 및 활성화를 위한 주요 관광정책

구분	2011년	2012년	2013년
남산골 한옥마을 운영 (역사문화재과)	•계속 -인건비 및 운영비 지원 -전통체험 재료비 지원 등	•계속	•계속
북촌 문화센터 운영 및 한옥 홍보활성화 (한양도성도감과)	•계속 -인건비 및 운영비 지원	•계속	•계속 -주민커뮤니티 지원
왕궁수문장 교대의식 재현 (역사문화재과)	•계속 -의상비, 홍보비, 진행비 지원	•계속	•계속

자료 : 서울시 세부사업명세서

2.2.3 서울관광 마케팅 관련 주요정책 현황(2013)

□ 전략적 해외 마케팅

- 서울관광에 대한 해외 마케팅사업은 글로벌 매체, 뉴미디어를 활용하며, 민간협력을 통한 공동 프로모션으로 상생을 도모하고 한류문화를 활용하는 마케팅 사업으로

16 서울시 북촌한옥마을(<http://bukchon.seoul.go.kr/>)

2012년까지 마케팅과에서 실시하다가 2013년 관광사업과로 이전(표 2-11)

- 글로벌 매체를 활용하는 서울마케팅은 미주 및 아시아지역 방송과 협력하여 광고 및 프로그램을 제작·배포하는 사업
 - 2011년의 해외 광고 마케팅이 2012년 방송 협력 프로모션 사업으로 재편되었고, 2013년 다시 글로벌매체 활용 서울 마케팅으로 변경
- 뉴미디어 활용 서울마케팅은 방송 이외의 미디어를 활용하는 마케팅으로 대표 외국어 홈페이지 운영 및 온라인 홍보
 - 2012년 파워블로그 활용 마케팅, 2013년 SNS 채널 운영 등 변화하는 IT 지형에 따라 뉴미디어 적용
- 민간협력을 통한 서울홍보 공동 프로모션
 - 서울 마케팅의 글로벌 네트워크 구축을 위해 아시아 주요도시와의 공동 마케팅, 영문잡지 ‘SEOUL’ 발간, 대한항공 및 글로벌 기업과의 공동 마케팅 실시
- 한류문화 활용 서울 마케팅
 - 2011년 해외 광고 마케팅의 일부였던 한류문화 활용 마케팅사업이 한류의 급격한 성장과 더불어 2012년 독립적 사업으로 확대
 - 2013년 서울에 관한 노래, 뮤직비디오, 드라마 제작사업 시행

표 2-11 서울시 해외 마케팅 전략 사업

구분	2011년	2012년	2013년
글로벌 매체 활용 서울마케팅 (관광사업과)	•계속 -[서울브랜드 향상 해외 광고 마케팅] -광고, 브랜드가치 평가	•계속 -[방송 협력 프로모션] -미주, 아시아지역 방송제작 및 방영 -방송사 공동 온·오프라인 프로모션	•계속 -[글로벌매체 활용 서울 마케팅] -오디션 프로그램 제작 -서울 대표 영상물 제작 -서울 이미지 광고
뉴미디어 활용 서울마케팅 (관광사업과)	•계속 -[온라인매체를 통한 서울 마케팅] -외국어 홈페이지 운영 -온라인 콘텐츠 제작 및 프로모션	•계속 -파워블로거 활용 콘텐츠 제작	•계속 -해외 SNS채널 운영
민간 협력을 통한 공동 프로모션 (관광사업과)	•계속 -[서울 마케팅 글로벌 네트워크 구축] -아시아 주요도시 공동 마케팅 -글로벌 기업 제휴 마케팅	•계속 -영문잡지 ‘SEOUL’ 발간	•계속 -[민간협력을 통한 서울홍보 공동 프로모션]
한류 문화 활용 서울마케팅 (관광사업과)	•계속 -[서울브랜드 향상 해외 광고마케팅]의 일환	•계속 -[한류 활용 마케팅]으로 사업 확대 -공연 프로모션, 뷰티 활용, 가이드북 제작, 서울매력화보집 제작	•계속 -서울송, 뮤직비디오, 드라마 제작 및 한류 스타 프로모션 실시

자료 : 서울시 세부사업명세서

□ 서울관광 마케팅 활성화

- 서울관광 마케팅 활성화사업에는 디지털 통합 마케팅, 서울 여행서 발간, 현지 글로벌 기업 연계 마케팅, 다국어 홈페이지 및 모바일 서비스 운영 등이 있으며, 디지털 통합 마케팅, 글로벌 서울마케팅 네트워크 구축, 한류 마케팅 등은 2012년까지 마케팅과에서 실시하다가 2013년 관광사업과로 조직이 개편되면서 이전(표 2-12).
- 디지털 통합 마케팅은 언어별 디지털 마케팅과 SNS채널을 관리하는 사업으로 중국어, 영어, 일어, 동남아권으로 구분하여 실시
- 현지 글로벌 기업 연계 관광 마케팅은 해외 진출기업과 제휴하여 공동 마케팅을 실시하는 사업으로 2013년부터 관광사업과에서 담당
- 예를 들어, 중국에 진출한 CJ CGV 영화관과 공동으로 베이징, 티엔진, 상하이, 우한 등 4개 도시 5개 영화관에서 서울을 소개하고 축제와 쇼핑을 적극 홍보¹⁷
- 해외 유명 여행서 서울판 발간지원은 세계 3대 여행서적 중 하나인 'Time Out'에 서울판을 발간하는 사업으로 2011년 10월부터 시작
- 이외에도 서울관광 다국어 홈페이지 및 모바일 서비스 운영, 해외여행잡지 광고 및 프로모션, 서울관광설명회 개최, 해외시장 관광교역전 참가 등의 사업이 있음.



그림 2-7 세계 유명 여행서 Time Out 서울판의 표지와 내용 일부

자료 : 서울시 보도자료(2011.10.25) 세계3대 여행서 Time Out 서울판 발간

17 서울시 보도자료(2010.11.02) 서울시, 민간기업 해외네트워크 통해 중국 소비자 접점 마케팅 추진

표 2-12 서울시 관광 마케팅 사업

구분	2011년	2012년	2013년
서울관광 디지털 통합 마케팅(관광사업과)	•계속 -매체 언어권별 선호도 조사 -콘텐츠 기획 및 제작	•계속 -중/일/영/동남아권 디지털 마케팅	•계속 -관광사업과로 이전 -어권별 SNS채널 관리
서울 여행서 발간 (관광사업과)	•계속 -해외여행서 서울판 제작	•계속	•계속
현지 글로벌 기업 연계 마케팅(관광사업과)	•계속 -[민간제휴 홍보 마케팅] -CGV 서울 홍보관 운영 -홍보 브로슈어 제작 및 공동이벤트 실시	•계속 -중국 메가박스 서울홍보존 운영	•계속 -[현지 글로벌 기업연계 관광마케팅]
다국어 홈페이지 운영 (관광사업과)	•계속 -[서울관광 대표사이트 업그레이드] -언어권별로 맛집, 날씨, 환율 등 업데이트	•계속	•계속
모바일 서비스 운영 (관광사업과)	•계속 -[u-Tour 인프라 구축 및 운영]	•계속 -[서울관광 모바일 서비스 운영]	•계속
서울관광 해외 홍보 및 프로모션(관광사업과)	•계속 -[서울관광상품 홍보 및 프로모션] -중국대상 특별 프로모션	•계속 -[서울관광 홍보 및 프로모션 -중국, 동남아 특별 프로모션]	•계속 -[서울관광 해외 홍보 및 프로모션] -해외 여행잡지 광고
서울관광설명회 개최 (관광사업과)	•계속 -중국(2회), 일본(1회), 동남아(1회)	•계속	•계속 -유럽 설명회 추가
해외 시장 관광교역전 참가(관광사업과)	•계속 -부스 운영 등	•계속	•계속

자료 : 서울시 세부사업명세서

□ 서울관광 기념품 및 홍보물 개발

- 서울관광 관련 상품 개발사업으로는 서울관광 대표 관광기념품 개발 및 테마/명소별 서울관광 대표지도(안내서) 제작사업이 있음(표 2-13).
 - 서울시 대표 관광문화기념품을 개발·육성하기 위해 매년 기념품 공모전을 개최
 - 서울의 숨겨진 전통과 현대가 조화된 새로운 관광기념품을 발굴해 영세한 국내 관광기념품 산업 발전에 기여하며, 관광객에게 서울의 추억을 간직할 수 있는 선물을 제공
 - 선정된 작품은 공공기관 및 대기업, 대사관을 중심으로 홍보활동



대상(민화 안경집)



금상(금속공예 소품)



은상(나전칠기 팬이)

그림 2-8 2012년 서울우수관광기념품 공모전 수상작

자료 : www.visitseoul.net

표 2-13 서울시 관광 기념품 및 홍보물 사업

구분	2011년	2012년	2013년
대표 관광기념품 개발(관광사업과)	•계속 -공모전 개최, 상품개발 지원 및 매장 운영	•계속	•계속 -자문단 운영
테마/명소별 지도 제작 (관광사업과)	•계속 -[서울관광 홍보물 제작 및 배포]	•계속	•계속 -[테마별 명소별 지도(안내서) 제작] -서울관광 가이드북, 안내지도 제작

자료 : 서울시 세부사업명세서

2.2.4 서울시 축제 및 이벤트 관련 주요정책 현황(2013)

□ 서울시 이벤트 관광자원화

- 서울관광자원을 활용한 행사로는 서울 등축제, 서울 썸머세일, 전통무예 시범공연 및 체험행사, 서울 약령시 한방문화 축제가 있음(표 2-14).

- 서울 등축제는 2009년부터 매년 11월 중 청계천 일대에서 특정 주제를 형상화한 등을 전시하는 축제로 2012년에는 관광객 257만 명이 찾아 서울의 주요한 축제로 자리 잡음.¹⁸
- 서울 썸머세일은 서울관광 비수기인 6월~7월에 서울관광 활성화를 도모하기 위해 실시하는 세일 행사로 2012년에는 6월 29일부터 한달 간 명동과 동대문을 중심으로 4,228개 업체가 참여하여 할인 혜택 등을 제공¹⁹

¹⁸ 서울시 보도자료(2012.11.19) 12 서울 등축제, 비·강풍에도 257만명 찾아 성황리 폐막

표 2-14 서울시 이벤트 관광자원화 사업

구분	2011년	2012년	2013년
서울 등축제 (관광사업과)	•계속 -[2010~2012 한국 방문의 해 서울과 함께 프로젝트]의 일환으로 세계 등축제 진행	•계속	•계속 -[2013 서울 등축제]로 독자적 사업 실시 -안전대책, 홍보비 포함
서울 썸머세일 (관광사업과)	•계속 -[서울 그랜드세일]	•계속 -[서울 썸머세일] -참여업체 모집, 프로모션, 홍보	•계속
전통무예 시범공연 (관광사업과)	•계속 -[태권도 관광상품 개발운영]	•계속	•계속 -[전통무예 시범공연 및 체험행사]
서울 약령시 한방문화축제 (관광정책과)	•계속 -한방문화축제 지원	•계속	•계속

자료 : 서울시 세부사업명세서

□ 서울시 문화행사 발굴 및 육성

- 서울시에서 개최하는 문화행사로는 문화예술과에서 실시하는 서울드림페스티벌, 국악 한마당, 연등축제행사, 서울 세계불꽃축제와 지구촌나눔한마당 등이 있음(표 2-15).
 - 서울드림페스티벌은 북을 소재로 매년 열리는 타악 문화예술축제로 1999년부터 14회 개최
 - 국내·외 타악 공연팀의 공연과 가상연주 및 스마트폰 드럼배우기 등의 체험행사, 해외 타악기 전시행사가 함께 이루어짐.
 - 국악 한마당은 봄(단오) 국악 한마당, 한여름밤의 국악공연, 한가위 국악한마당, 겨울 국악한마당으로 구성하여 열리는 축제로 국악의 대중화와 세대 공감에 기여하는 데 목표가 있음.²⁰
 - 연등축제행사는 석가탄신일을 전후하여 광화문광장 및 조계사, 봉은사, 인사동 일대에서 펼쳐지는 연등행렬, 연등 제작 등의 행사를 실시²¹
 - 서울 세계불꽃축제는 2000년부터 민간기업 주최로 한강시민공원에서 열리고 있으며 서울시는 행사 질서유지 및 청소관리, 가로정비, 불법주정차 단속 등 지원

19 서울시 보도자료(2012.07.04) 29일부터 한달 간 외국인 관광객 위한 '2012 서울 썸머세일' 개최

20 서울국악축제 홈페이지(www.seoulgugakfestival.org)

21 서울시 보도자료(2013.05.09) 연등축제로 종로 일대 통제... 버스 우회운행

- 지구촌나눔한마당은 국제교류담당관 교류지원팀이 시행하는 사업으로 세계인의 나눔과 화합을 목표로 양일간 서울광장 등에서 진행되는 축제
- 1996년 서울시민의 날을 기념하여 최초로 개최한 이래 2012년 17회를 맞이하였으며 약 40만 명(외국인 15만 명)이 참가²²
- 축제 내용은 외국자매도시 전통공연, 세계품물전, 세계음식전, 관광홍보전 등

표 2-15 서울시 문화행사 관광자원화 사업

구분	2011년	2012년	2013년
서울드림페스티벌 (문화예술과)	•계속 -심사 및 행사 운영	•계속	•계속
국악한마당 (문화예술과)	•계속 -심사 및 행사 운영	•계속	•계속
연등축제행사 (문화예술과)	•계속 -운영비 지원	•계속	•계속
세계불꽃축제 (문화예술과)	•계속 -질서유지 및 관리 -가로정비, 불법주정차 단속, 상황실 운영 등	•계속	•계속
지구촌나눔한마당 (국제교류팀)	•계속 -행사운영 및 외빈초청	•계속	•계속

자료 : 서울시 세부사업명세서

□ MICE 산업 활성화

- 고부가가치 산업인 MICE(Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) 산업을 활성화하기 위해서 MICE 유치 및 개최지원, 서울 MICE 얼라이언스 운영 및 구축, 홍보 및 프로모션, KOREA MICE EXPO, 컨벤션 서포터즈 운영과 같은 사업을 실시하고 있음(표 2-16).
- MICE 유치 및 개최 지원사업은 경쟁을 더해가는 MICE 유치경쟁에서 우위를 확보하기 위해 맞춤형 지원정책을 전개²³
- 국제회의 유치에 최대 2억 원, 기업회의 및 인센티브 관광 유치에 최대 2천만 원을 지원
- 컨벤션센터, 호텔, 국제회의기획자, 여행사 등의 민관협의체인 서울 MICE 얼라이언스를 구축·운영하여 MICE 경쟁력 강화

22 지구촌나눔한마당 홈페이지(www.seoulfriendshipfair.org)

23 서울시 보도자료(2013.03.27) 서울시, MICE 산업 육성을 위한 전략적 지원 추진!

- 서울 MICE 얼라이언스에는 MICE 업계 9개 분야 113개사가 가입되어 있음.
- 해외 MICE 전문박람회 공동참가, 국제기구 서울 현장답사 지원, 미디어 초청 팸투어 공동진행 등 MICE 유치를 위해 공동협력사업을 수행
- KOREA MICE EXPO는 2010년부터 서울시와 한국관광공사가 개최하고 있는 컨벤션 전문 전시회²⁴
- 2012년 KOREA MICE EXPO에는 180개 업체(350개 부스)가 참석
- 이 밖에도 컨벤션 전문가로 구성된 서울 컨벤션 서포터즈 운영과 MICE 해외 특화 홍보 및 프로모션사업을 시행

표 2-16 서울시 MICE산업 활성화 사업

구분	2011년	2012년	2013년
MICE 유치 및 개최지원 (관광사업과)	•계속 -[MICE산업 육성을 통한 지역경제 활성화]의 일환	•계속	•계속 -[MICE 유치 및 개최 지원] 사업으로 독자적 시행 -분야별 지원금 지급 -자문단, 심사위원단 운영 -MICE 통계조사 및 CRM 운영 등
서울 MICE 얼라이언스 (관광사업과)	•계속 -[MICE산업 육성을 통한 지역경제 활성화]의 일환 -MICE협력체제 구축	•계속 -국내외 MICE 네트워크 활성화	•계속 -[서울 MICE 얼라이언스 운영 및 네트워크] 사업으로 독자적 시행 -국제기구 총회 참가 -미디어 팸투어 등
MICE 해외 특화 홍보 및 프로모션(관광사업과)	•계속 -[MICE산업 육성을 통한 지역경제 활성화]의 일환 -글로벌 마케팅	•계속	•계속 -[MICE 해외 특화 홍보 및 프로모션]사업으로 독자적 시행 -해외 박람회 참가 -홍보물 제작 및 설명회 -홈페이지 관리
KOREA MICE EXPO 참가(관광사업과)	•계속 -[MICE산업 육성을 통한 지역경제 활성화]의 일환 -KOREA MICE EXPO 개최	•계속	•계속 -[KOREA MICE EXPO 참가]로 독자적 시행 -해외바이어 팸투어 및 설명회 -서울시 홍보관 운영 등
서울 컨벤션서포터즈 운영(관광사업과)	•계속 -[MICE산업 육성을 통한 지역경제 활성화]의 일환 -컨벤션 전문인력 양성	•계속	•계속 -[서울 컨벤션서포터즈 운영]으로 독자적 시행 -서포터즈 직무교육 등 운영

자료 : 서울시 세부사업명세서

225 서울의 주요 관광정책 현황 분석의 시사점

- 서울의 주요 관광정책을 카테고리별로 구분해보면 관광자원 및 상품 매력성 개발, 물리적 기초 관광환경 개선, 심미적 기초 관광환경 개선, 그리고 마케팅 및 MICE 지원정책이 있음.
 - 이 중에서 관광자원 개발, 마케팅 및 MICE 지원은 관광객 유치 즉, 양적 성장과 관련이 있고, 물리적, 심미적 기초 관광환경 개선정책이 관광의 질적 내실화와 관련 있음.
- 2013년 서울관광 정책은 주로 관광숙박시설 확충 및 관광안내체계 개선 등 물리적 기초 관광환경 개선과 관광상품 개발에 집중
 - 관광자원 개발을 위한 쇼핑, 체험, 축제, 공연 관련 정책이 24개로 가장 많음.
 - 교통관련 정책은 1개, 숙박관련 정책은 3개, 음식관련 정책은 2개, 안내관련 정책은 8개로 물리적 기초 관광환경 개선을 위한 정책사업이 활발히 진행되고 있음.
 - 관광 자원 및 프로그램 개발, 서울관광 마케팅, MICE 활성화사업은 꾸준히 이어지고 있음.
- 최근 3년간 서울 관광정책을 비교해보면 최근 기초 관광환경 개선사업이 강화되고 있고, 여타 관광상품 개발 등은 계속사업으로 진행해오고 있음.
 - 최근 도시 민박업 활성화나 템플스테이 지원 등 대안 숙박시설 확충을 위한 지원이 점진적으로 확대
 - 다국어 관광안내 표지판은 한국어, 영어, 중국어, 일본어로 표시되며 이와 같은 관광 안내체계 개선을 위한 노력이 증가
- 서울관광정책은 심미적 기초 관광환경 개선을 위한 관광정책이 다른 관광환경에 비해 상대적으로 소홀히 한 것으로 보임.
 - 심미적 기초 관광환경 요소 중 물가 관련 바가지요금 근절대책 마련 정책만 시행되고 있어 위생, 시민 친절도, 종사원 서비스, 도시 및 거리 경관에 대한 정책 사업을 보완할 필요가 있음.
 - 위생 요소 및 도시/거리 경관과 같은 심미적 기초 관광환경 요소의 개선이 보건부 및 디자인 본부를 통해 이루어진다 하더라도 관광 요소로 개선되기 위해서는 관광객 대상 산업에 대한 특별한 노력이 필요

표 2-17 서울시 주요 관광정책 종합 정리

구분	서울시 주요 관광정책		
관광자원 및 상품 매력성 향상(24)	•서울 매력명소 스토리텔링 활용 사업 •서울 도보관광코스 개발 •관광특구 활성화 •청와대 사랑채 관광명소화 •환승관광 지원 •해외 수학여행 유치 •의료관광 연계상품 개발 •전통음식 체험관 건립지원	•국제 관광도시 대표공연 콘텐츠 개발 및 상설화 •석촌호수 관광명소화 •남산골 한옥마을 운영 •북촌 문화센터 운영 한옥 홍보활성화 •왕궁수문장 교대의식 재현 •대표 관광기념품 개발	•서울 등축제 •서울 썸머세일 •전통무예 시범공연 •서울 악령시 한방문화축제 •서울드림페스티벌 •국악한마당 •연등축제행사 •세계불꽃축제 •지구촌나눔한마당
물리적 기초 관광환경 개선(11)	•이노스텔 확충 •도시 민박업 활성화 •템플스테이 지원	•신한류 거점관광정보센터 운영 •다국어 관광 안내표지판 설치 •북촌 안내표지판 재정비 •외국인 관광택시 확대 운영	•관광안내소 및 움직이는 관광안내소 운영 •우수관광상품 인증제 •테마/명소별 지도 제작
심미적 기초 관광환경 개선(1)	•바가지요금 근절대책 마련		
마케팅 및 MICE 지원 정책(15)	•글로벌 매체 활용 서울마케팅 •뉴미디어 활용 서울마케팅 •민간 협력을 통한 공동 프로모션 •한류 문화 활용서울마케팅, •서울관광 디지털 통합 마케팅	•모바일 서비스 운영 서울관광 해외 홍보 및 프로모션 •서울 여행서 발간 •현지 글로벌 기업 연계 다국어 홈페이지 운영 •KOREA MICE EXPO 참가 •서울 컨벤션서포터즈 운영	•서울관광설명회 개최 •해외 시장 관광교역전 참가 •MICE 유치 및 개최지원 •서울 MICE 얼라이언스 •MICE 해외 특화 홍보 및 프로모션

III 서울 방문 외래 관광객의 관광 경험 질적 현황 조사·분석

- 1 관광의 질적 내실화와 내실화 평가 개념
- 2 서울 방문 외래 관광객의 관광 경험 질적 현황 조사·분석

III 서울 방문 외래 관광객의 관광 경험 질적 현황 조사·분석

1 관광의 질적 내실화와 내실화 평가 개념

1.1 관광의 질적 내실화

- ‘관광의 질적 내실화’란 관광객이 관광 경험을 통해 느끼는 즐거움과 만족도를 극대화하는 것이라고 할 수 있음. 이는 달리 해석하면 관광객들이 관광목적지에서 겪는 관광 경험의 만족도를 높이는 것으로 ‘관광의 질적 향상 혹은 제고’와 같은 의미로 사용할 수 있음. 여기서 관광 경험은 기존 문헌에서 다음과 같은 의미로 쉽게 찾아볼 수 있음.
 - 관광 경험은 관광 과정에서의 사회적, 환경적 요인뿐 아니라 제반 활동 요인과 관련된 다차원적 의미 체계로(변찬복, 2012), 관광 대상 및 목적, 관광 환경에 대한 경험으로 구성
- 이 연구에서는 그러한 관광 경험의 대상이 되는 관광목적지에서의 요소들 즉, 관광대상과 목적, 그리고 제반 관광환경들을 포괄하는 용어인 관광 어메니티(tourism amenity)라는 개념으로 그 대상들을 설명하고자 함.
 - 관광목적지에서 관광경험의 질적 평가는 바로 관광 어메니티 요소들의 만족도를 측정하는 것으로 설명
 - 관광 어메니티란 관광을 통해 얻을 수 있는 즐거움, 편리함, 그리고 쾌적함이라는 경험적인 개념적 요소들로 설명

1.2 기존 관광 질적 내실화 측정 개념들과 관광 어메니티 검토

1.2.1 기존 연구의 관광 내실화 측정 개념들

- 관광 경험에 대한 만족도를 조사하는 측정 개념으로 기존 문헌들에서는 주로 ‘관광 매력성’과 ‘관광 수용태세’ 개념을 흔히들 사용
 - 대부분의 기존 연구에서는 관광 매력성과 관광 수용태세에 대한 연구에 기초 관광환경 요소를 포함하여 조사 분석

□ 관광 매력성

- 관광 매력성은 오래전부터 연구되어온 기본 개념 중 하나로 잠재적 관광객이 추구하는 중요한 편익을 특정 관광지에서 그것을 얻을 것이라고 믿는 신념으로 설명하고 있음(Lew, 1987).
 - 관광 매력성은 관광지의 경관이나 문화를 경험하고 싶어 하는 인간의 욕구를 자극하는 힘으로(고계성·허향진·오상훈, 2006) 관광 목적 및 대상과 밀접
 - 관광 매력성은 관광의 목적에 기초하기 때문에 방문의사, 재방문의사, 목적지 인식에 큰 영향을 미침(Enright & Newton, 2004).
- 기존의 관광 매력성에 대한 연구들은 이를 광의의 개념으로 해석하여 관광환경을 매력성의 요인에 포함시키고 있음.
 - 관광지의 편의시설 및 주민 환대와 같은 기초적인 관광환경이 관광객을 적극적으로 유인한다는 측면에서 관광환경 요인을 추가한 광의의 개념으로도 사용
 - 예를 들어, 관광 매력성에 편의성, 접근성, 정감성이 포함(김홍렬·허종욱, 2012).
 - 관광욕구를 만족시켜주는 물리적, 사회적, 행동적 특성이라고 간주하여 숙박 시설, 편의시설, 접근성, 청결성, 환대 등의 변수를 관광 매력성의 변수로 사용(김상혁·오현주, 2012)
 - 관광지를 선택하는 결정인자로서 관광시설의 편의성, 안정성, 서비스 접근의 용이성, 체재의 쾌적성, 주민 환대성, 관광객 수용성, 유인성, 해설 등이 수반 되었을 때 관광객을 적극적으로 유인한다고 주장(김계섭·안윤지, 2005)
- 관광 매력성은 관광 목적과 관광 대상이 잘 매칭되었을 때 얻을 수 있는 만족도로 측정될 수 있는 개념임.
 - 그러나 일부 문헌들이 관광 매력성을 관광으로부터 얻는 일종의 편익으로 간주하고 직접적인 관광대상 외에도 관광과 관련되는 간접적인 관광환경에 대한 경험까지 매력성으로 보려는 경향이 있음. 이러한 경우 매력성이라는 용어가 모호한 개념을 가진 용어로 전락

□ 관광수용태세

- 현재 관광관련 정책이나 연구들에서 ‘관광수용태세’라는 용어가 보편적으로 사용되고 있으나 그 용어의 의미가 모호하게 사용되는 경향이 있음.

- 현재 널리 사용되는 관광수용태세의 사전적인 의미는 ‘관광객들을 맞이할 태도나 자세’로 해석되나 그 개념이 정책담당자와 전문가들 중심의 당초 의미와 달리 편의적으로 확대되어 일반인들에게는 익숙하지 않는 전문용어처럼 바뀌어 활용되고 있어 이에 대한 재검토 요구가 발생
- 실제 한국문화관광연구원의 ‘외래 관광객 1,000만명시대의 관광수용태세 정비방안’ 연구(김향자, 2012)에서 그 용어의 활용에 대한 재검토와 새로운 용어와 의미를 찾아보려는 시도가 있었으나 결국 기존 용어를 그대로 쓰면서 개념만 재정리하는 데에 그쳐 아쉬움이 남음.
- 그 보고서에서는 관광수용태세의 구성요소를 관광교통·접근(출입국), 안내·정보, 식당·음식, 쇼핑·기념품, 관광시설, 환대, 관광자원 및 시설로 구분
- 그에 앞선 연구에서 장병권(2010)은 관광수용태세를 관광상품 개발, 숙박, 출입국·교통, 음식·식당, 쇼핑, 관광안내 정보, 관광시설 등 7개 부문으로 구성요소를 설정
- 일부 문헌은 관광수용태세를 관광지수용태세 개념으로까지 유사한 의미로 적용시켜 특정지역이 관광객을 원활히 수용하기 위해 제공하는 기본적인 시설 또는 서비스라고 정의하고 여기서는 관광안내 서비스, 관광교통서비스, 숙박 및 식음료 서비스, 관광지 시설 및 서비스로 구분(문화체육관광부 외, 2009)
- 그 결과 현재 ‘관광수용태세’란 용어는 관광객이 출입국부터 교통, 숙박, 쇼핑, 음식, 상품 등 제반 관광시설·서비스 관리체계 혹은 관광자원, 시설, 서비스를 포함하는 시스템 등 포괄적인 개념으로 계속 사용하고 있는 실정임.
- 그러나 당초 관광수용태세라는 개념은 88올림픽 대비책의 일환으로 외래 방문객들을 맞이하고 이들을 수용할 수 있는 각종 시설 점검 등 특정 행사를 준비하는 준비 자세 및 노력(정책, 캠페인, 시민운동 등)의 의미로 사용되기 시작함.
- 관광수용태세는 문자 그대로 해석하면 관광객을 맞이할 태도나 자세를 의미하는 것이 그 개념의 본질임. 따라서 현재와 같이 포괄적으로 확대하여 모든 관광요소를 포괄하는 통칭으로 사용되는 관광수용태세는 일반인들과 전문가들에서도 개념과 용도의 혼란을 야기
- 따라서 어떤 분야에서 사용하는 용어는 상황과 주체에 따라 그 의미가 달라 사용자나 보고 듣는 일반인들조차 혼돈이 야기되면 그 용어의 언어적 기능에 문제가 있는 것임. 따라서 이러한 용어는 재검토하여 누구나 쉽게 이해하고 사용

할 수 있도록 변경이 필요

□ 기초 관광환경

- 관광 경험이 다차원적 의미체계이기 때문에 관광 내실화를 위한 만족도 조사에 필요한 변수는 직접적인 관광요소인 관광목적(관광지 또는 대상)과 간접적인 관광요소인 기초 관광환경을 동시에 포함하는 종합적 개념으로 구분하여 설명할 수 있음.
- 그런데 앞서 살펴본 것과 같이 ‘관광수용태세’ 혹은 ‘관광매력성’의 의미를 확장하여 제반 직·간접적인 관광요소들을 분류하고 그 요소들의 만족도를 평가하는 데는 문제가 있음.
 - 간접적인 관광요소인 기초 관광환경은 관광의 목적이거나 관광지 주민들의 관광객 수용준비와 관계없이 관광객의 관광지나 대상 외에 관광 과정에서 필수적으로 수반되는 간접적인 관광요소들로 설명
 - 반면 관광 수용태세는 일종의 사회 운동, 캠페인과 같은 심리적, 행동을 유발하기 위한 기제이나 여기에 관련성이 떨어지는 제반 관광 요소나 환경까지 포함시켜 설명한다는 것은 용어의 모호성을 가중
 - 관광 매력성 역시 관광목적 달성을 통해 얻는 결과적인 의미를 가지고 있는데 그 목적 외에 비의도된 간접적인 관광환경을 관광매력성 범주로 포함하여 해석하고 평가하는 것 또한 과도한 용어 활용의 예
 - 가령 음식이 관광 대상이 되면 관광 매력성으로 설명할 수 있지만 그렇지 않은 도로표지판 같은 다른 관광환경적인 요소들까지 관광 매력성으로 설명하기는 곤란
- 따라서 직접적인 관광요소로서 관광지나 관광대상, 그리고 간접적인 관광요소로서 기초 관광환경 요소들로 관광요소들을 분류할 때 이들을 다시 포괄할 수 있는 개념과 용어가 필요함.
 - 이 연구에서는 관광 매력성 요소, 관광수용태세 요소, 관광대상, 기초 관광환경요소 등을 모두 포함하는 의미이자 새로운 개념으로 ‘관광 어메니티’ 개념을 통해 관광경험의 질을 조사하는 방법적 틀을 구성

1 2 2 어메니티(amenity)와 관광 어메니티

1) 어메니티 개념의 의미와 기원

□ 어메니티의 의미

- 어메니티 사전적 정의로 쾌적함 또는 편안함을 제공하는 편의시설이라는 뜻이지만²⁵, 좀 더 포괄적으로 장소의 편리함과 편안함을 증가시키는 유·무형 가치나 매력도를 의미²⁶
 - 어메니티의 어원은 쾌적한, 기쁜 등과 같은 감정을 표현하는 라틴어 아모에니타스(amoenitas)에서 유래
 - 복수인 amenities는 장소나 기후 등이 매력적이거나 바람직하다는 것으로서 이때에는 쾌적성이 아닌 쾌적한 환경 그 자체를 의미(이재준·황기원, 1998)
- 학술·정책 용어로서의 어메니티는 특정 장소가 갖고 있는 쾌적성이나 매력도를 의미
 - 어메니티라는 말은 ‘환경보전, 종합쾌적성, 청결, 친절, 인격성, 좋은 인간관계, 공생’ 등 다양하게 사용되고 있으나 그 번역어만 무려 80여 가지에 이르는 등 광범위한 개념으로 명확한 정의에 어려움이 있음(임형백, 2001).

□ 도시 어메니티 개념의 등장

- 이러한 어메니티의 개념은 20세기 초 영국에서 도시계획의 원리로 도입되면서 도시 어메니티의 개념으로 출발(이재준·황기원, 1998 ; 전영옥, 2003)²⁷
 - 영국은 산업혁명으로 인한 소음, 매연, 과밀거주, 녹지 파괴 등이 문제가 되자 이에 대한 반성으로 어메니티 개념에 가까운 이상도시를 계획
 - 1909년 도시의 위생상태, 어메니티, 편리성 추구를 목적으로 하는 영국의 도시계획법이 제정되면서 어메니티 개념이 가시화되었으며, 1967년 Civic Amenities Act 제정
 - Civic Amenities Act는 역사적, 건축학적 건물이나 장소의 보존·개선, 환경보호 및 녹지조성, 쓰레기 처리를 규제하기 위한 법으로 도시의 쾌적함을 유지하는 데 목적이 있음(Civic Amenities Act, 1967).
 - 일본에서는 1919년부터 기존 도시계획법에 ‘안녕’과 ‘편리’라는 개념으로 어

²⁵ Cambridge dictionary(2013년 4월 현재 검색결과)

²⁶ wikipedia(2013년 4월 현재 검색결과) <http://en.wikipedia.org/wiki/Amenity>

²⁷ 이재준·황기원(1998), 전영옥(2003)을 수정하여 재구성

메니티가 이미 존재

- 1960년대부터 고도성장을 거듭한 일본도 도시 인구가 급격히 증가하고 심각한 공해문제에 직면하자 1971년 환경청을 설치하고 영국 어메니티 개념을 적극 수용
- 1970년대 영국의 어메니티 개념을 적극 수용한 일본의 영향으로 1990년대 중반부터 우리나라도 어메니티를 정책에 반영
- 우리나라는 일본의 도시계획법의 영향으로 ‘미관’이나 ‘풍치’라는 용어로 어메니티 개념이 도입
- 주요 구성요소는 깨끗함, 조용함, 자연과의 공생 및 친근감, 지역 역사와 문화를 포함

□ 도시 어메니티의 개념과 속성

- 도시 어메니티는 ‘있어야 할 것(주거, 따뜻함, 빛, 맑은 공기, 집안 설비 등)이 있어야 할 곳에 있는 상태(the right thing in the right place)’를 의미하는 종합적인 개념(Holford, 1979)²⁸
 - 즉, 도시 어메니티는 도시 생활에 필요한 위생, 건물 등과 같은 물질적인 면과 문화, 아름다움, 역사, 공공서비스와 같은 정신적인 면을 포함하는 종합적인 쾌적함을 의미
 - 도시 어메니티를 도시 계획원리로 발전시킨 Cullingworth(1964)는 쾌적함을 위해 광고규제, 건물과 기념물 보존, 녹지보존, 디자인을 통해 어메니티를 달성하고자 함.
 - 우리나라는 도시 어메니티를 공간의 질을 높일 수 있는 종합적인 쾌적함(전영옥, 2003), 혹은 생활환경에서 자신과 가족의 삶의 가치를 높이려 적용되는 계획 원리이자 수단으로 정의(이재준·황기원, 1998)
- 도시 어메니티가 종합적인 개념이기 때문에 이를 측정하기 위한 지표들은 편리성, 환경성, 심미성, 문화성 등의 다양한 측면으로 구분하여 살펴보는 것이 일반적임.
 - 이재준·황기원(1998)은 국내 어메니티 지표들이 주로 지역의 아름다움과 여유, 정숙함(소음공해 방지), 자연보호와 조화, 공해 방지 등 환경보존적, 자연

친화적 측면이 중요하게 강조되었다고 분석

- 뉴질랜드 등은 도시 어메니티 측정 요소로 소음과 진동, 불쾌감, 공공·여가 공간, 인구밀도, 식생대, 경관, 디자인, 문화유산, 근린지역 특성, 전망, 안전과 접근성, 웰빙 등 12개를 선정²⁹(장선희, 2008)

- o 최근의 도시 어메니티는 문화적 요소가 도시 거주자에게 쾌적함을 주는 요소가 되면서 각 장소의 정체성을 회복하는 문화성의 추구가 주요 도시 어메니티 지표가 되며, 서울시의 ‘마을 공동체’ 사업이 여기에 포함된다고 볼 수 있음(용호성, 2012).

2) 어메니티의 개념의 확장

- o 어메니티의 개념은 장소성을 바탕으로 다양한 적용이 가능하며, 장소의 성격에 따라 서로 다른 속성을 지님.
- o 농촌 지역을 기반으로 형성된 농촌 어메니티의 개념은 쾌적한 도시의 질적인 개념을 중시한 도시 어메니티와 달리, 환경, 문화, 역사적 자원중심적 성격이 강함.
 - OECD는 농촌 어메니티를 단순히 쾌적한 환경이라는 의미보다 농촌지역의 정체성을 반영하는 요소들로서 사회구성원에게 휴양적, 심미적 가치를 제공하는 자원이라는 의미로 간주(윤원근, 2003)
 - 농촌 어메니티는 자연 및 사회·문화 전반에 바탕을 두고 농촌주민의 삶의 질과 쾌적성 및 도시민의 관광적 욕구를 높일 수 있는 유·무형 자원으로 정의(박창석 외, 2002)
 - 도시민들이 농촌 방문 시 가장 선호하는 농촌 어메니티 요소는 환경, 경관, 자연자원인 것으로 나타남(이진형 외, 2011).
 - 특히 농촌 어메니티는 농촌 관광자원 개발과 연계되어 인식되고 있는데, 농촌이 가진 다양한 문화적·자연적 어메니티를 활용하여 관광 활성화를 도모
- o 도시와 농촌을 포함하는 국토 어메니티는 국토를 구성하는 모든 공간(도시, 농촌, 산

29

뉴질랜드의 도시 어메니티 : 소음과 진동(noise and vibration), 불쾌감(먼지, 냄새, 눈부심 : nuisance effect-dust, odour, glare etc), 공개공간(공적, 사적공간 포함)/여가공간(open space-public and private /recreatioanl space), 인구/주택/도시밀도(population, housing, urban density), 식생대(vegetation), 도시경관(landscape), 도시 디자인(건축, 건축물 배치 urban design-architecture/fit of buildings etc), 문화유산과 특색(cultural heritage and features), 근린지역 특성/특징적 공간(character of neighborhoods /special character areas), 시각적 어메니티 및 전망(visual amenity and views), 공공 및 개인의 안전 및 접근성(public personal safety and accessibility), 장소에 대한 느낌과 웰빙(sense of place and well-being)

촌, 어촌, 기타 지역)을 대상으로 하는 자연자원, 사회자원, 문화자원이 어우러진 공간의 질로 정의 가능(김선희, 2006)

- 국토 어메니티는 국토 공간에 존재하는 다양한 자원인 공간에서 생활하거나 방문 시 대다수의 사람들이 느끼는 공통의 가치로 정의할 수 있음(이재준 외, 2010).
- 국토 어메니티의 가치평가는 좋은 공기, 수질, 생태계 다양성, 쾌적성과 같은 본질적인 가치에 대한 국민들의 선호도를 측정하는 것
- 그러나 국토 전체의 산림자원 가치나 수자원의 가치를 평가하는 것은 아니므로 해석에 주의가 필요(엄영숙, 2006)
- 건축 분야에서도 주거환경, 건물 등에 어메니티 공간의 도입이 활발함.
 - 건물에서의 어메니티 공간을 도시민, 건축물, 자연의 3요소가 상호 간에 변화 있는 존재로 공생하며, 그 안에서 인간의 활동이 안정적, 편리한, 매력적, 활기 있게 하는 공간으로 정의할 수 있으며, 건물 내 아프리움, 스카이로비, 중층 정원, 옥상정원, 브리지 등의 공간이 어메니티 요소가 됨(심소희 외, 2001).
 - 어메니티 개념이 주거환경에 적용되면 측정 지표 역시 접근성(통학, 통근, 대중교통), 환경성(쓰레기처리, 대기오염, 하수처리, 청소상태), 쾌적성(실내분위기, 주택규모, 프라이버시, 여윌공간), 경제성(투자가치, 매매가격 및 용이성, 유지보수 비용), 안전성(화재, 재해, 구조적 안전), 편의시설(집회시설, 공공시설, 문화시설), 외부환경(놀이시설, 엘리베이터, 교육환경, 휴식공간, 녹지), 사회성(동네 애착, 이웃교제, 질서의식) 등이 적용됨(심재현·현기수, 2009).
- 이처럼 어메니티는 특정한 장소가 거주자 혹은 방문자에게 쾌적함을 주는 환경요소라고 볼 수 있으며, 구성요소는 고정된 것이 아니라 시간과 장소의 목적에 따라 다름.
 - 어메니티의 개념이 쾌적함을 제공하는 환경요소는 기본적 가치이고, 구성요소는 이 가치와 유연하게 조응하는 속성들(장선희, 2008)
 - 따라서 관광지라는 장소적 특징을 중심으로 관광 어메니티의 정의와 지표개발도 가능할 것으로 보임.

3) 관광 어메니티(Tourism amenity)

- 선행연구의 어메니티에 관한 정의를 반영하면 관광 어메니티는 “쾌적하고 편리하며 즐거운 관광경험을 제공하기 위한 관광환경 요소”라고 정의할 수 있음.
 - 관광 어메니티의 개념은 관광객들이 관광지에서 필연적으로 경험하게 되는 관광 대상과 제반 관광 환경 요소들을 포함하게 됨.
 - 관광 어메니티의 개념의 속성은 쾌적성, 편리함, 즐거움으로 나눌 수 있음(그림 3-1).
 - 쾌적성은 관광객이 관광지를 방문했을 때 느끼는 호감을 의미하며 가장 넓은 범위의 환경요소 즉, 위생, 서비스, 디자인, 친절도, 경관, 물가와 같은 심미적인 요소들을 통해 얻는 관광 어메니티 개념
 - 편리함은 물리적 기초 관광환경을 의미하는 것으로 교통, 숙박, 음식, 안내체계와 같이 요소들을 통해 얻는 관광 어메니티 개념
 - 즐거움은 관광 목적(쇼핑, 관람, 학습, 휴양 등)을 위해 경험하는 관광 대상(관광지, 이벤트, 공연 등)을 통해 얻는 관광 어메니티 개념
- 관광 어메니티는 관광 경험을 제공하는데 기반이 되는 환경요소이므로 관광 경험에 직접적으로 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 관광 경험은 관광객의 질적 만족도와 직결된다는 데 의미가 있음.

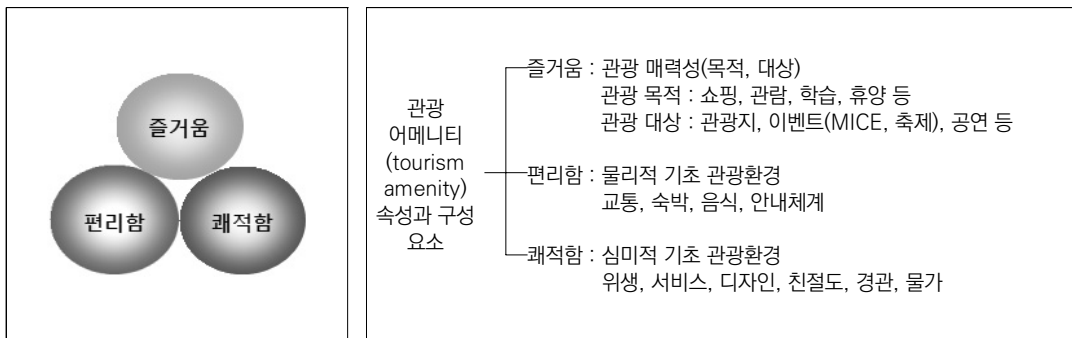


그림 3-1 관광 어메니티의 속성과 구성요소

2.1 조사 개요 및 분석의 틀

2.1.1 조사의 개요 및 내용

- 서울관광의 질적 내실화 방안을 도출하고자 서울을 방문하는 외래 관광객을 대상으로 서울관광에 대한 기초조사 및 관광 어메니티 만족도에 대한 설문조사를 실시
 - 설문지는 중국어 간체, 중국어 번체, 일본어, 영어 등 총 4개 언어로 구성
 - 아울러 설문문항을 2007년과 2009년 서울연구원에서 실시한 ‘서울관광객 조사’와 같은 문항을 최대한 사용함으로써 시간의 흐름에 따른 외래 관광객의 인식 변화를 살펴보고자 하였음.³⁰

□ 조사 개요

- 조사 대상 : 서울을 방문한 외래 관광객
- 유효 표본 수 : 총 501명(국가별 유의할당)
- 조사 방법 : 훈련된 면접원에 의한 자기기입식 설문조사
- 조사 장소 : 김포공항, 명동, 인사동 등 관광명소 및 서울시내 관광안내소
- 조사 기간 : 2013년 5월 13일~2013년 5월 29일
- 조사 도구 : 구조화된 조사표(Structured Questionnaire)

□ 조사 내용

- 서울 방문 외래 관광객 기초조사
 - 여행 형태 : 서울 방문횟수, 여행 유형, 여행 목적, 체재기간, 숙박 장소
 - 방문관광지 조사 : 서울시내 관광지 희망 방문지 및 실제 방문지, Best 관광지, Worst 관광지
 - 관광 시 불만·불편 사항 : 서울관광에 어려움을 주는 요소 및 시급한 개선사항
- 서울관광 어메니티에 대한 기대도 및 만족도
 - 관광 목적 달성에 대한 기대도 및 달성도
 - 기초 관광환경 요소별 기대도 및 만족도 : 물리적 기초 관광환경(숙박, 음식,

30

2007년 조사는 ‘서울 외래 관광객 실태조사 결과보고서’에 활용되었고, 2009년 조사는 ‘서울시 국제관광 진흥 정책 효과성 제고 방안’에 활용

안내, 대중교통), 심미적 기초 관광환경(위생, 시민 친절도, 종사원 서비스, 거리 경관, 건물디자인, 물가)

- 기초 관광환경 세부요소별 중요도 및 만족도 : 안내체계, 숙박시설, 음식, 쇼핑, 대중교통의 세부사항에 대한 개인의 평소 중요도 및 서울관광 시 만족도
- o 응답자 특성 : 국적, 거주국, 거주도시, 성별, 출생연도, 연간 가구수입, 직업

표 3-1 서울 방문 외래 관광객 관광 경험 기초조사 내역

No	문항 내용	외래 관광객 기초 조사	문항별 관광 어메니티 속성			비고
			즐거움	편리함	쾌적성	
1	서울 방문횟수	○				-
2	여행타입(개별여행/단체여행/에어텔)	○				-
3	서울관광 목적	○				-
4	한국 체재기간/서울 체재기간/서울 숙박 장소	○				중복 응답
5-1/2	여행 전 방문하고 싶었던 관광지/실제 방문지	○				중복 응답
5-3	best 관광지 3순위	○				순위 응답
5-4	worst 관광지 3순위/각 이유	○				순위 응답
6-1	관광 애로사항	○				중복 응답
6-2	시급하게 개선되어야 하는 사항 3순위	○				순위 응답
7-1	관광목적 달성 기대도 및 달성정도		○			5점 척도
7-2	물리적/심미적 관광요소별 기대도/만족도			○	○	5점 척도
8	물리적 관광환경 세부요소별 중요도/만족도			○	○	5점 척도
9-1	사용 화폐 단위/서울관광 총 비용(항공료 제외)	○				비율 척도
9-2	항목별 관광비용	○				비율 척도
10	국적, 거주국, 거주도시					-
11	성별					-
12	출생연도					-
13	사용 화폐단위/연간 가구수입					비율 척도
14	직업					-

2.1.2 분석 방법

□ 자료의 가중 처리

- o 1차적으로 유의 할당을 통해 확보한 유효 표본에 남아 있는 국가별 편향(bias)을 제거하기 위해 국가별 외래 관광객 입국 비율에 따라 사후 가중치를 주어 전산 처리
 - 유효 표본으로 조사된 국적은 31개 국으로 2012년 6월부터 2013년 5월까지 1년간 한국을 방문한 해당 국적 외국인의 국적별 비율에 따라 가중치를 부여

- 분석과 해석의 편의를 위해 국적을 권역별로 구분하였는데, 중화권(중국, 대만, 홍콩), 일본, 미주권(미국, 캐나다), 유럽권, 동남아권, 기타로 구분
- 다음과 같은 가중치 산출 식을 통해 권역별 가중치(표 3-2)와 국가별 가중치(표 3-3)를 산출

$$\text{가중치(wt)} = \frac{\text{국가별 입국비율} \times \text{총 유효표본수}}{\text{국가별 유효 표본수}}$$

표 3-2 유효 표본의 권역별 가중치

국적	입국자수(명)	비율(%)	가중치
중화권(중국/대만/홍콩)	4,137,406	42.0	0.96
일본	3,142,124	31.9	1.00
동남아권	887,811	9.0	1.53
미주권(미국/캐나다)	835,156	8.5	0.93
유럽권	408,607	4.1	0.70
기타	440,883	4.5	1.38
합계	9,851,987	100.0	1.00

*기타 국가 입국자수는 구주 기타, 중동 기타 입국자의 합

표 3-3 유효 표본의 국적별 가중치

국적	입국자수(명)	비율(%)	가중치
중국	3,216,176	32.6	0.94
일본	3,142,124	31.9	1.00
미국	705,831	7.2	0.93
대만	549,162	5.6	1.83
태국	392,854	4.0	1.96
홍콩	372,068	3.8	2.32
말레이시아	180,479	1.8	3.00
인도네시아	157,577	1.6	7.87
싱가포르	156,901	1.6	3.92
오스트레일리아	131,941	1.3	6.59
캐나다	129,325	1.3	0.18
영국	113,475	1.2	0.63
독일	100,433	1.0	2.51
인도	98,916	1.0	4.94
프랑스	71,818	0.7	0.60
몽골	62,952	0.6	0.63
이탈리아	31,339	0.3	0.52
우크라이나	26,427	0.3	1.32
터키	19,379	0.2	0.97
스페인	16,981	0.2	0.85
브라질	15,130	0.2	0.76
이스라엘	12,653	0.1	0.32
스위스	12,274	0.1	0.61
멕시코	10,560	0.1	0.53
남아프리카공화국	10,345	0.1	0.52
벨기에	9,219	0.1	0.15
사우디아라비아	8,707	0.1	0.43
불가리아	7,262	0.1	0.09
기타(쿠웨이트, 핀란드, 오스트리아)	89,679	0.9	1.12
합계	9,851,987	100.0	1.00

*기타 국가 입국자수는 구주 기타, 중동 기타 입국자의 합

- 갭 분석(Gap Analysis)과 포트폴리오 매트릭스 분석(Portfolio Matrix Analysis)
 - 갭 분석은 마케팅 분석 기법 중 하나로 상품이나 서비스의 구매 전후 기대도와 만족도의 차이(gap)를 분석하여 상품 및 서비스의 품질을 평가하는데 널리 사용
 - 이 연구는 서울관광의 요소별 기대도와 만족도 혹은 중요도와 만족도의 갭 분석을 통해 서울관광 요소를 평가하고자 함.

- 또한 2007년과 2009년에 실시했던 ‘서울관광객 조사’와의 비교를 통해 시간의 흐름에 따른 변화과정을 고찰
- 포트폴리오 매트릭스 분석은 갭 분석의 결과를 이차원적으로 배열하는 기법
 - 이 연구는 비교대상인 기대도와 만족도(E-S : Expectation-Satisfaction), 중요도와 만족도(I-S : Importance-Satisfaction)를 이분산형 매트릭스로 표현
 - 기대도와 만족도, 중요도와 만족도의 평균 교차점을 원점으로 1사분면은 집중홍보, 2사분면은 중장기적 개선, 3사분면은 홍보강화, 4사분면은 단기 집중개선 등 서울관광 어메티니의 경쟁력, 잠재력, 장단점 등을 도출 가능

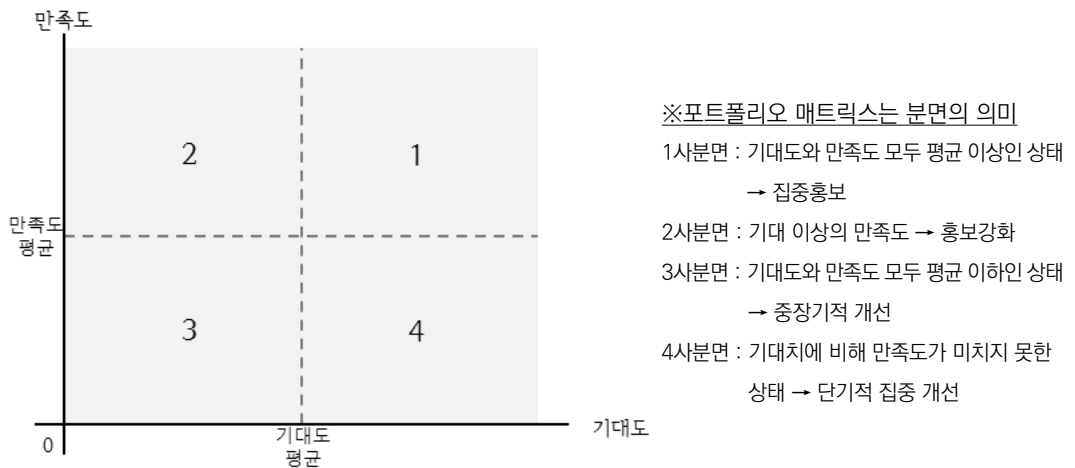


그림 3-2 포트폴리오 매트릭스 분석의 의미

2.1.3 주요 조사·분석 개념

- 이 연구의 주요 조사·분석 과정은 2013년 조사·분석 결과와 시차별 조사·분석 결과로 구성
 - 2013년 조사·분석 결과는 이번 조사를 통해 수집된 자료로 서울 방문 외래 관광객의 관광 경험에 대한 질적 현주소를 파악하기 위해 여행 유형, 관광지 희망 방문지 및 실제 방문지, 관광 시 불편·불만 사항, 지출 비용, 서울 기초 관광환경에 대한 기대도, 중요도, 만족도 등을 조사 후 분석한 것
 - 시차별 조사·분석 결과는 서울 방문 외래 관광객을 대상으로 조사를 실시했던 2007년과 2009년 데이터와의 비교를 통해 2013년에 도출된 결과의 시간적

변화를 파악하고자 함.

- 이 장에서 살펴볼 주요 조사는 서울 방문 외래 관광객의 관광 기초조사와 서울관광
어메니티에 대한 만족도 조사로 이루어져 있음.
 - 서울 방문 외래 관광객의 관광 기초조사는 여행 형태, 방문 관광지, 서울관광
시 불편·불만 사항에 대한 조사결과를 제시
 - 여행 형태는 서울 방문횟수 및 여행 유형, 방문 목적, 체재 기간, 숙박 장소, 지
출 비용을 2013년 결과와 시차별 결과를 파악
 - 방문 관광지는 여행 전 방문하고자 계획했던 ‘희망 방문지’와 여행 시 실제로
방문한 ‘실제 방문지’를 구분하여 비율을 살펴보고, 희망 방문지-실제 방문지
의 비율 갭과 포트폴리오 매트릭스를 2013년 결과와 시차별 결과를 비교하여
분석
 - 서울 여행 시 불편·불만 사항은 관광객이 느끼는 불편·불만 사항과 개선이 시
급한 불만 사항을 조사하여 결과를 제시하고, 이를 시차별로 검토
 - 서울관광 어메니티에 대한 만족도 조사는 관광객의 여행 목적 달성 정도, 관광
어메니티 요소별 기대도-만족도, 관광 어메니티 세부요소별 중요도-만족도를
파악
 - 여행 목적 달성 정도는 관광 어메니티 요소 중 즐거움과 관련된 항목으로 외래
관광객이 여행 전 서울관광을 통해 목적을 달성할 것이라고 기대했던 정도와
실제로 달성한 정도를 비교하여 제시
 - 관광 어메니티 요소별 기대도 및 만족도 조사는 관광 어메니티 요소를 물리적
기초 관광환경(숙박, 음식, 교통, 안내)과 심미적 기초 관광환경(도시경관, 시
민 친절도, 종사원 친절도, 위생, 건물 디자인, 물가)으로 구분하고 여행 전 기
대도와 실제 여행 후 만족도를 조사하여 갭 분석, 포트폴리오 매트릭스 분석 등
을 수행
 - 관광 어메니티 세부요소별 중요도 및 만족도 조사는 세부적 구분이 가능한 기
초 관광환경 요소(안내, 숙박, 음식, 쇼핑, 교통)를 구체적 항목으로 다시 조사
하여 관광객 개인이 평소에 가진 중요도 대비 만족도를 조사하여 갭 분석, 포트
폴리오 매트릭스 분석 등을 시행

표 3-4 주요 개념의 의미 및 분석 내용

	의미	2013			시차별		
		Gap 분석	Portfolio matrix	권역별 분석	Gap 분석	Portfolio matrix	권역별 분석
여행 전	희망 방문지			○	○		
	요소별 기대도			○	○		○
	세부요소별 중요도			○	○		○
여행 후	실제 방문지			○	○		○
	불편·불만사항			○	○		○
	요소별 만족도			○	○		○
	세부요소별 만족도			○	○		○
	희망 방문지 대비 실제 방문지의 방문 비율 : +값이면 뜻밖의 방문이 많다는 의미이고 -값이면 계획보다 실제 방문하는 비율이 낮음을 의미	○	○	○	○	○	
여행 전 -여행 후	기대도 대비 만족도 : +값이면 기대도보다 만족도가 크고, -값이면 기대도보다 만족도가 작음을 의미	○	○	○	○	○	
	중요도 대비 만족도 : +값이면 중요도보다 만족도가 크고 -값이면 중요도보다 만족도가 작음을 의미	○	○	○	○	○	

응답자의 특성

- 조사에 참여한 응답자는 가중치를 적용한 결과 권역별로 중화권, 일본, 동남아권 순으로 나타났고 국적별로도 중국인, 일본인, 대만인 순으로 나타남.
 - 가중치 적용 후 중화권(중국, 대만, 홍콩)이 207명으로 42.0%, 일본인이 157명으로 31.9%, 동남아권이 44명으로 9.0%로 조사됨(표 3-5).
 - 국적별로도 중국인이 161명으로 32.6%, 일본인이 157명으로 31.9%, 대만인이 35명으로 7.2%, 말레이시아인이 27명으로 5.6% 순으로 나타남(표 3-6).
 - 최근 일본의 엔저 정책으로 우리나라 외래 관광객 비중 중 일본인이 줄어들고 중국인이 증가하여 외래 관광객 국적 비율이 변화함.
- 응답자의 성별, 연령별, 직업별 특성은 다음과 같음(표 3-7).
 - 성별은 여성 69.2%, 남성 30.8%로 여성이 더 많음
 - 연령별로는 20대가 42.4%로 가장 많고, 이어 30대가 27.3%, 60세 이상이 10.5%, 40대가 10.0%, 20세 미만이 5.0%, 50대가 4.8%로 나타남.
 - 직업별로는 사무기술직이 20.6%, 학생 19.3%, 판매 서비스직 14.8%, 전문직 8.5%, 경영인 6.6% 순으로 파악됨.

표 3-5 권역별 응답자 수 및 비율

권역	가중치 적용 전		가중치 적용 후	
	표본 수(명)	구성비(%)	표본 수(명)	구성비(%)
중화권	216	43.9	207	42.0
일본	157	31.9	157	31.9
동남아권	29	5.9	44	9.0
미주권	45	9.1	42	8.5
유럽권	29	5.9	20	4.1
기타	16	3.3	22	4.5
합계	492	100.0	492	100.0
무응답	9	.	.	.
총합계	501	.	.	.

*기타 국가 : 쿠웨이트, 핀란드, 오스트리아

표 3-6 국적별 응답자 수 및 비율

국적	가중치 적용 전		가중치 적용 후	
	표본수(명)	구성비(%)	표본수(명)	구성비(%)
중국	170	34.6	161	32.6
일본	157	31.9	157	31.9
대만	38	7.7	35	7.2
말레이시아	15	3.0	27	5.6
싱가포르	10	2.0	20	4.0
홍콩	8	1.6	19	3.8
인도네시아	3	0.6	9	1.8
태국	1	0.2	8	1.6
인도	2	0.4	8	1.6
몽골	1	0.2	7	1.3
미국	36	7.3	6	1.3
캐나다	9	1.8	6	1.2
멕시코	2	0.4	5	1.0
브라질	1	0.2	5	1.0
영국	8	1.6	4	0.9
이탈리아	6	1.2	4	0.7
독일	5	1.0	3	0.6
프랑스	3	0.6	2	0.3
스페인	1	0.2	1	0.3
벨기에	1	0.2	1	0.2
불가리아	1	0.2	1	0.2
터키	1	0.2	1	0.2
우크라이나	2	0.4	1	0.1
스위스	1	0.2	1	0.1
사우디	1	0.2	1	0.1
이스라엘	1	0.2	1	0.1
호주	3	0.6	0	0.1
남아프리카공화국	1	0.2	0	0.1
기타	4	0.8	0	0.1
합계	492	100.0	492	100.0
무응답	9	-	-	-
총합계	501	-	-	-

*기타 국가 : 쿠웨이트, 핀란드, 오스트리아

표 3-7 권역별 응답자 특성

(단위: 명, %)

구분	사례 수(명)	전체(%)	중화권			일본	미주	동남아	유럽	기타
			중국	대만	홍콩					
성별										
남자	149	30.8	33.5	39.5	25.0	15.6	60.0	13.8	62.1	56.3
여자	334	69.2	66.5	60.5	75.0	84.4	40.0	86.2	37.9	43.8
소계	482	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
나이										
만 20세 미만	24	5.0	8.2	2.6	12.5	1.3	4.4	3.4	0.0	12.5
20~29세	209	42.4	42.4	28.9	25.0	35.7	64.4	55.2	48.3	50.0
30~39세	134	27.3	32.9	44.7	37.5	22.3	8.9	24.1	34.5	25.0
40~49세	49	10.0	8.2	13.2	0.0	13.4	6.7	10.3	13.8	6.3
50~59세	24	4.8	4.1	2.6	12.5	5.7	6.7	3.4	3.4	0.0
60세 이상	52	10.5	4.1	7.9	12.5	21.7	8.9	3.4	0.0	6.3
소계	492	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
직업										
사무기술직	91	20.6	11.4	11.1	12.5	44.6	2.4	22.2	3.8	0.0
학생	85	19.3	24.7	11.1	25.0	6.9	39.0	14.8	23.1	33.3
판매서비스직	66	14.8	10.8	44.4	12.5	21.5	14.6	0.0	3.8	6.7
전문직	38	8.5	7.6	2.8	0.0	0.8	9.8	40.7	15.4	6.7
경영인	29	6.6	5.1	0.0	0.0	5.4	9.8	7.4	19.2	20.0
자영업	29	6.5	9.5	5.6	25.0	2.3	4.9	3.7	11.5	0.0
주부	23	5.3	7.0	8.3	0.0	7.7	2.4	0.0	0.0	0.0
공무원	17	3.9	1.3	2.8	0.0	0.8	14.6	11.1	3.8	13.3
생산직	12	2.7	7.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
무직	12	2.6	3.8	0.0	12.5	1.5	2.4	0.0	3.8	0.0
은퇴	5	1.0	2.5	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	36	8.1	9.5	5.6	12.5	8.5	0.0	0.0	15.4	20.0
소계	442	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

2.2 서울 방문 외래 관광객의 여행에 대한 기초조사 결과

2.2.1 여행형태

1) 방문 횟수 및 여행 유형

- 서울을 방문한 외래 관광객들의 서울 방문 횟수는 첫 방문이 41.4%로 가장 많고, 2회가 19.9%, 3회가 11.2%, 4회 이상이 27.5%로 나타남(그림 3-3).
 - 권역별로는 중화권 중 중국, 대만, 동남아권, 미주권, 유럽권은 첫 방문이 가장 많은 반면, 홍콩과 일본은 4회 이상 방문자가 가장 많음(표 3-8).
- 서울 방문 외래 관광객들의 여행 유형은 개별여행이 80.7%로 가장 많고, 단체 여행이 13.9%, 에어텔이 5.3%로 조사됨(그림 3-4).
 - 중화권 중 대만은 단체 관광 비율이 44.7%로 상대적으로 높음(표 3-9).

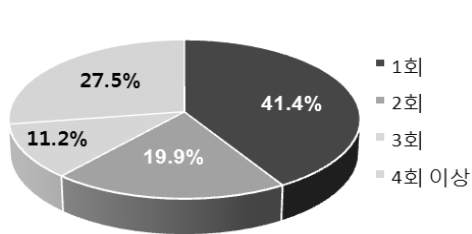


그림 3-3 서울 방문 외래 관광객의 방문횟수

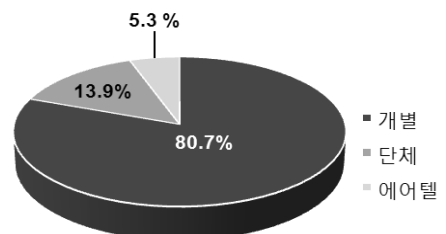


그림 3-4 서울 방문 외래 관광객의 여행 유형

표 3-8 권역별 서울 방문 외래 관광객의 방문횟수

(단위 : 명, %)

구분	전체	중화권 중국	대만	홍콩	일본	동남아	미주	유럽	기타
사례 수	483	158	27	19	156	41	40	20	22
1회	41.4	55.7	65.8	37.5	4.5	66.7	53.5	58.6	87.5
2회	19.9	21.0	7.9	25.0	23.7	11.1	23.3	20.7	6.3
3회	11.2	10.8	10.5	0.0	20.5	0.0	2.3	6.9	0.0
4회 이상	27.5	12.6	15.8	37.5	51.3	22.2	20.9	13.8	6.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

표 3-9 권역별 서울 방문 외래 관광객의 여행 유형

(단위 : 명, %)

구분	전체	중화권			일본	동남아	미주	유럽	기타
		중국	대만	홍콩					
사례 수	490	161	27	19	157	43	42	20	22
개별	80.7	74.7	55.3	87.5	86.0	96.4	82.2	86.2	75.0
단체	13.9	23.5	44.7	0.0	0.6	3.6	17.8	13.8	25.0
에어텔	5.3	1.8	0.0	12.5	13.4	0.0	0.0	0.0	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

2) 서울 방문 외래 관광객의 방문 목적

□ 2013년 서울 방문 목적 조사 결과

- 서울을 방문한 외래 관광객의 방문 목적은 여가/위락/휴가가 71.0%로 가장 많음.
 - 이 밖에 사업/전문 활동이 8.4%, 친구 및 친지 방문이 5.8%, 쇼핑이 5.6%, 회의/전시참여가 4.3%, 신혼여행이 1.2% 등으로 나타남(그림 3-5).
 - 권역별로 중화권 중 중국은 사업, 쇼핑이 상대적으로 높고, 홍콩은 친구방문, 미주권은 사업, 친구방문, 유럽권은 사업과 회의/전시참여가 상대적으로 높음(표 3-10).

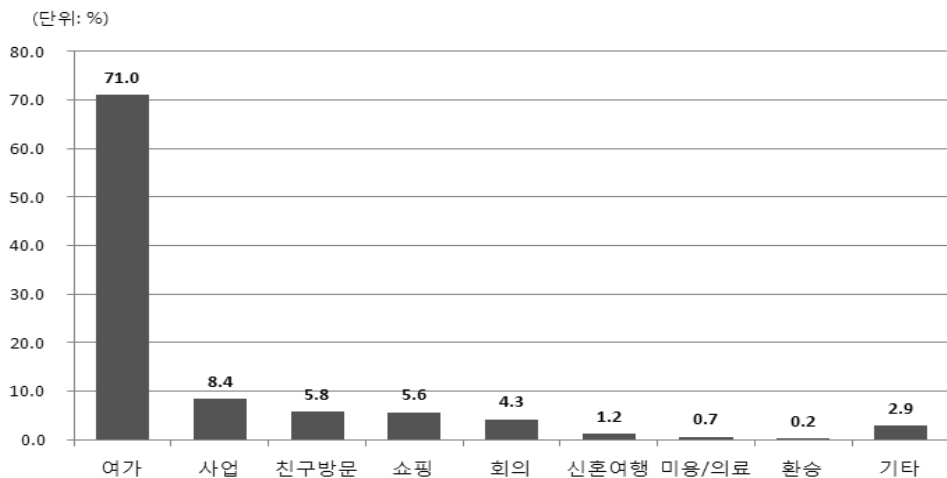


그림 3-5 서울 방문 외래 관광객의 여행 목적

표 3-10 권역별 서울 방문 외래 관광객의 여행 목적

(단위 : 명, %)

구분	전체	중화권			일본	동남아	미주	유럽	기타
		중국	대만	홍콩					
사례 수	442	129	27	19	155	43	37	16	17
여가	71.0	61.3	78.4	87.5	80.0	85.7	50.0	52.2	58.3
사업	8.4	10.9	8.1	0.0	4.5	0.0	15.0	17.4	33.3
친구방문	5.8	2.2	0.0	12.5	5.8	3.6	17.5	13.0	8.3
쇼핑	5.6	10.2	5.4	0.0	6.5	0.0	0.0	0.0	0.0
회의	4.3	7.3	2.7	0.0	0.0	7.1	7.5	17.4	0.0
신혼여행	1.2	3.6	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
미용/의료	0.7	0.7	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0
환승	0.2	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	2.9	2.9	2.7	0.0	1.9	3.6	10.0	0.0	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

□ 시차별 서울 방문 목적의 시간적 변화

- 서울 방문 외래 관광객의 주요 방문 목적을 2007년, 2009년 2013년 조사시점에 따라 살펴보면, 가장 많은 비중을 차지하는 여가/위락/휴가(순수 관광)는 점차 증가하였고 (59.2%→63.2%→71.0%), 회의/전시 목적 방문은 소폭 증가(2.3%→0.0→4.3%)
- 그러나 사업/전문 활동(15.0%→12.9%→8.4%), 친구/친지방문(12.6%→9.0%→5.8%)은 꾸준히 감소하는 추세이며, 쇼핑은 보합 수준(5.7%→6.4%→5.6%)
- 서울 방문 목적을 권역별로 살펴보면, 중화권 및 일본은 조사시점에 관계없이 여가 목적으로 서울을 방문한 비중이 가장 높았으나, 동남아권, 미주권, 유럽권은 과거 사업/전문 활동이 주요 방문 목적이었던 것에서 2013년에 여가가 가장 중요한 방문 목적인 것으로 변화함.
 - 동남아권은 2009년 여가 목적 방문이 24.4%, 사업차 방문이 57.4%였으나 2013년에는 여가 목적 방문이 85.7%로 증가
 - 미주권은 2007년과 2009년 모두 사업 목적 방문이 여가 목적 방문 보다 많았으나(31.9%, 49.3%) 2013년 여가차 방문이 50.0%, 사업 목적 방문이 15.0%로 변화
 - 유럽권은 2007년에는 사업차 방문이 40.4%로 가장 많았으나 2009년과 2013년에는 여가차 방문이 가장 많음.
 - 이러한 결과는 서울관광이 아시아를 넘어 미주권과 유럽권으로도 확대되고 있음을 반영

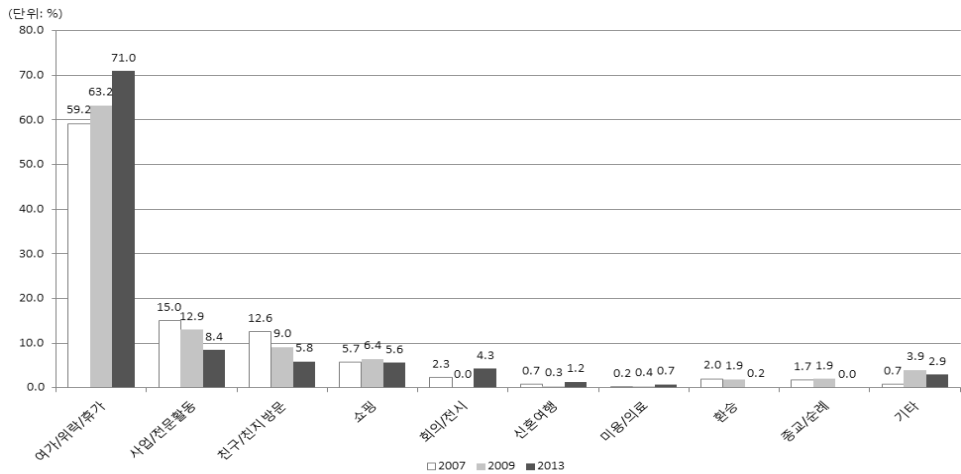


그림 3-6 외래 관광객의 서울 방문 목적에 대한 시간적 변화

* 2013년을 기준으로 정렬

표 3-11 권역별 서울 방문 목적의 시간적 변화

(단위 : %)

구분		여가/위락/휴가	사업/전문활동	친구/친지방문	쇼핑	회의/전시	신혼여행	미용/의료	환승	종교/순례	기타
전체	'07	59.2	15.0	12.6	5.7	2.3	0.7	0.2	2.0	1.7	0.7
	'09	63.2	12.9	9.0	6.4	0.0	0.3	0.4	1.9	1.9	3.9
	'13	71.0	8.4	5.8	5.6	4.3	1.2	0.7	0.2	0.0	2.9
중화권	중국	'07	70.3	12.9	8.9	2.0	1.0	0.0	1.0	3.0	0.0
		'09	57.3	9.8	7.3	8.5	0.0	0.0	0.0	2.4	14.6
		'13	61.3	10.9	2.2	10.2	7.3	3.6	0.7	0.0	2.9
	대만	'07	52.4	18.4	7.8	3.9	8.7	0.0	0.0	8.7	0.0
		'09	80.0	2.2	0.0	4.4	0.0	4.4	0.0	6.7	2.2
		'13	78.4	8.1	0.0	5.4	2.7	2.7	0.0	0.0	2.7
	홍콩	'07	73.7	6.1	5.1	10.1	3.0	0.0	0.0	1.0	1.0
		'09	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		'13	87.5	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일본	'07	75.0	3.4	12.8	8.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0
	'09	81.4	0.8	6.8	7.6	0.0	0.0	0.8	0.0	1.7	0.8
	'13	80.0	4.5	5.8	6.5	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	1.9
동남아	'07	33.9	25.9	13.4	10.0	5.6	3.1	0.8	0.0	3.5	3.9
	'09	0.0	57.4	42.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	'13	85.7	0.0	3.6	0.0	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6
미주	'07	29.2	31.9	18.0	3.3	4.3	2.7	0.0	6.4	3.0	1.2
	'09	24.4	49.3	14.8	5.5	0.0	0.0	0.0	4.2	1.8	0.0
	'13	50.0	15.0	17.5	0.0	7.5	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0
유럽	'07	31.5	40.4	14.6	0.6	4.5	0.6	0.0	6.7	0.6	0.6
	'09	38.2	16.8	17.3	1.9	0.0	0.0	0.0	18	0.0	7.8
	'13	52.2	17.4	13.0	0.0	17.4	0.0	0.0	0	0.0	0.0
기타	'07	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	'09	38.2	47.4	0.0	14.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	'13	58.3	33.3	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

3) 서울 방문 외래 관광객의 서울 체재 기간

□ 2013년 서울 체재 기간 조사 결과

- 서울을 방문한 외래 관광객들의 평균 서울 체재 일수는 5.41일(표 3-12)
 - 권역별로는 일본인 관광객은 3.74일로 가장 짧고, 중화권이 약 5일, 동남아권이 5.48일, 미주권이 8.41일이며, 유럽권은 10.39일로 가장 김.
 - 체재 일수와 방문횟수를 비교해보면 일본인은 짧은 기간 여러 번 방문하고, 미주권과 유럽권은 긴 기간 일회성으로 방문하는 경우가 많다는 것을 알 수 있음.
- 서울 방문 외래 관광객의 체재 기간은 3일이 28.9%로 가장 많고, 4일이 22.9%, 5일이 10.8%, 6~9일이 18.8%로 나타남(그림 3-7).

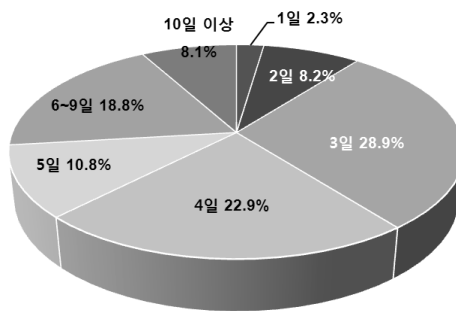


그림 3-7 서울 방문 외래 관광객의 체재 일수

표 3-12 권역별 서울 및 한국 체재 일수

(단위 : 명, %)

구분	전체	중화권			일본	미주	동남아	유럽	기타
		중국	대만	홍콩					
사례 수(명)	470	156	27	16	156	38	38	16	22
서울체재	1일	2.3	3.6	5.3	0.0	0.0	2.4	0.0	6.3
	2일	8.2	13.3	0.0	14.3	3.2	14.6	4.0	12.5
	3일	28.9	19.4	5.3	0.0	54.5	17.1	24.0	0.0
	4일	22.9	24.2	36.8	14.3	30.8	9.8	8.0	6.3
	5일	10.8	12.1	36.8	28.6	2.6	4.9	20.0	6.3
	6일~9일	18.8	21.2	10.5	42.9	7.7	22.0	44.0	25.0
	10일 이상	8.1	6.1	5.3	0.0	1.3	29.3	0.0	26.1
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
서울 평균 체재 일수	5.41	5.16	5.74	5.14	3.74	8.41	5.48	10.39	9.81
한국 평균 체재 일수	6.70	6.19	5.97	8.38	3.98	12.00	7.12	15.96	12.20

□ 서울 체재 기간의 시간적 변화

- 서울 방문 외래 관광객의 서울 체재 기간을 2007년, 2009년, 2013년의 조사 시점에 따라 살펴보면, 전반적으로 2일~3일 단기 체재는 줄고 4일~10일 이상 장기 체재는 증가하는 추세
 - 2007년, 2009년, 2013년 모두 3일 체재 비율이 가장 높지만(38.8%→29.7%→28.9%) 지속적으로 감소하고 있음.
 - 2일 단기 체재 비율도 2013년에 가장 낮은 수준(10.4%→12.8%→8.2%)
 - 반면 5일 체재 비율은 꾸준히 증가하고 있고(8.4%→10.2%→10.8%), 6일~9일 장기 체재 비율은 2013년에 급증(12.4%→8.2%→18.8%)
- 서울 체재 평균 일수는 2007년 4.80일, 2009년 4.76일, 2013년 5.41일로 증가
 - 특히 중화권 중 중국(4.00일→4.41일→5.16일), 유럽권(7.10일→8.78일→10.39일)이 평균 체재 일수 증가에 기여
- 권역별로 서울 체재 기간의 변화를 살펴보면, 미주권과 유럽권 관광객이 여가 목적으로 방문하는 비중이 늘면서 체재 기간이 길어짐.

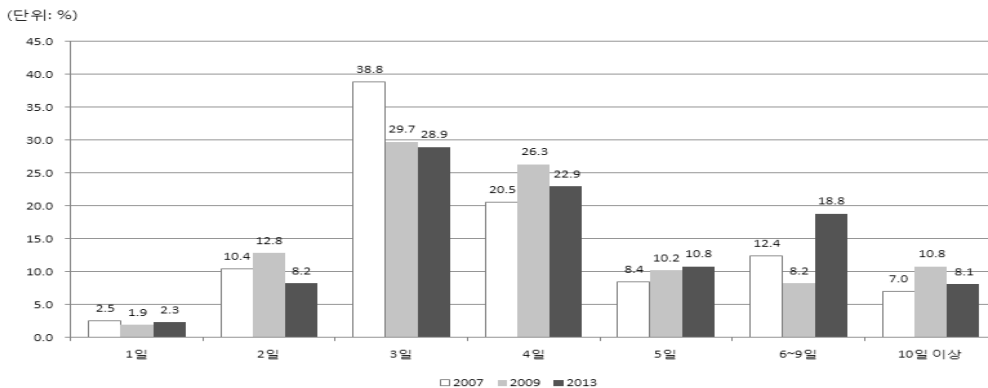


그림 3-8 서울 체재 기간의 시간적 변화

표 3-13 권역별 서울 체재 일수의 시간적 변화

(단위 : %, 일)

구분		1일	2일	3일	4일	5일	6~9일	10일 이상	평균(일)	
전체	'07	2.5	10.4	38.8	20.5	8.4	12.4	7.0	4.80	
	'09	1.9	12.8	29.7	26.3	10.2	8.2	10.8	4.76	
	'13	2.3	8.2	28.9	22.9	10.8	18.8	8.1	5.41	
중국	'07	2.0	4.0	8.1	14.1	48.5	14.1	9.1	4.00	
	'09	1.2	12.2	43.9	7.8	12.2	3.7	8.5	4.41	
	'13	3.6	13.3	19.4	24.2	12.1	21.2	6.1	5.16	
중화권	대만	'07	0.0	1.0	6.8	5.8	41.7	43.7	1.0	5.30
		'09	0.0	8.9	42.2	1.1	40.0	2.2	0.0	3.84
		'13	5.3	0.0	5.3	36.8	36.8	10.5	5.3	5.74
홍콩	'07	0.0	1.0	9.1	20.2	39.4	19.2	11.1	4.10	
	'09	0.0	0.0	28.6	0.0	14.3	42.9	14.3	7.00	
	'13	0.0	14.3	0.0	14.3	28.6	42.9	0.0	5.14	
일본	'07	0.7	4.1	56.8	30.4	2.7	4.7	0.7	3.50	
	'09	2.7	12.7	30.3	46.4	3.6	2.7	1.8	3.21	
	'13	0.0	3.2	54.5	30.8	2.6	7.7	1.3	3.74	
동남아	'07	0.0	9.1	19.6	18.8	13.2	28.8	10.4	5.80	
	'09	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	3.25	
	'13	0.0	4.0	24.0	8.0	20.0	44.0	0.0	5.48	
미주	'07	3.7	15.2	15.6	13.0	11.9	18.3	22.2	7.50	
	'09	3.9	12.8	21.2	4.9	17.6	10.3	29.3	9.63	
	'13	2.4	14.6	17.1	9.8	4.9	22.0	29.3	8.41	
유럽	'07	2.8	11.9	15.3	13.1	15.3	18.2	23.3	7.10	
	'09	0.0	32.9	6.6	5.7	7.8	21.0	26.0	8.78	
	'13	8.7	4.3	21.7	8.7	13.0	17.4	26.1	10.39	
기타	'07	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	
	'09	0.0	12.1	51.7	12.1	24.2	0.0	0.0	11.20	
	'13	6.3	12.5	0.0	6.3	6.3	25.0	43.8	9.81	

4) 서울 방문 외래 관광객의 숙박 장소

□ 2013년 숙박 장소 조사 결과

- 서울 방문 외래 관광객들이 숙박하는 장소는 일반호텔이 23.0%로 가장 많고, 그다음은 관광호텔(2~4성급) 21.0%, 비즈니스 호텔 16.2%, 특급호텔 13.3%, 게스트하우스 12.3% 순으로 나타남(그림 3-9).
 - 숙박장소를 권역별로 살펴보면 중화권은 비즈니스 호텔, 관광호텔, 게스트하우스에 숙박하는 경우가 많고, 일본은 일반호텔 및 관광호텔, 동남아권은 특급

호텔과 게스트 하우스, 미주권은 비즈니스 호텔 및 게스트 하우스, 유럽권은 관광호텔 및 유스호스텔에 숙박하는 경우가 많음(표 3-14).

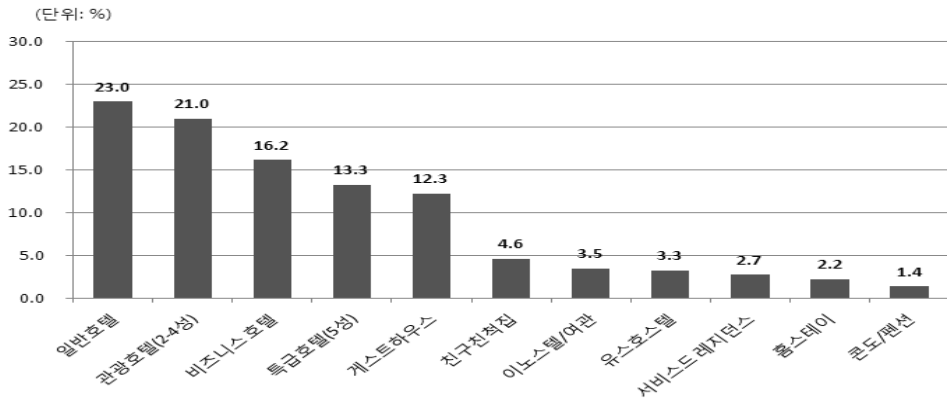


그림 3-9 서울 방문 외래 관광객의 숙박 장소(중복)

표 3-14 권역별 서울 방문 외래 관광객의 숙박 장소

(단위: 명, %)

구분	전체	중국	중화권 대만	홍콩	일본	동남아	미주	유럽	기타
사례 수	487	159	27	19	156	44	40	20	22
일반호텔	23.0	12.5	18.9	0.0	46.8	24.1	4.7	0.0	6.3
관광호텔(2-4성)	21.0	26.8	13.5	12.5	16.0	10.3	18.6	27.6	50.0
비즈니스 호텔	16.2	13.1	32.4	25.0	14.1	10.3	27.9	20.7	12.5
특급호텔(5성)	13.3	8.9	5.4	0.0	15.4	27.6	16.3	17.2	12.5
게스트하우스	12.3	10.1	21.6	50.0	2.6	27.6	18.6	10.3	12.5
친구친척집	4.6	7.7	2.7	12.5	1.3	3.4	9.3	0.0	0.0
이노스텔/여관	3.5	6.5	0.0	0.0	1.3	3.4	2.3	3.4	6.3
유스호스텔	3.3	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	7.0	20.7	6.3
서비스드 레지던스	2.7	6.0	5.4	0.0	0.6	0.0	0.0	6.9	0.0
홈스테이	2.2	4.2	0.0	0.0	0.0	3.4	7.0	0.0	0.0
콘도/펜션	1.4	1.8	0.0	0.0	1.9	0.0	2.3	0.0	0.0
기타	2.9	5.4	0.0	0.0	1.9	0.0	0.0	6.9	6.3

- 서울 방문 시 숙박 장소의 시간적 변화
 - 서울 방문 시 숙박 장소는 전반적으로 특급호텔과 같은 고비용 숙박시설 이용률이 줄어들고 일반호텔, 이노스텔, 게스트하우스와 같은 저렴한 숙박시설 이용률은 증가하는 것으로 파악됨.
 - 서울 방문 시 숙박 장소는 조사 시점에 관계없이 관광호텔 및 일반호텔이 가장 많은 것으로 나타남(40.9%→37.8%→44.0%).
 - 숙박시설 이용률이 가장 크게 증가한 곳은 게스트하우스/유스호스텔로 2007년 2.3%에서 2009년 5.1%, 2013년 15.5%로 최근 급증
 - 반면 특급호텔 이용률은 2007년 21.5%에서 2009년 28.4%로 증가했다가 2013년에는 13.3%로 급감
 - 이노스텔/여관/비즈니스호텔 이용률도 2009년 대비 2013년 6.4%p 높아짐.
 - 권역별로 서울 방문 시 이용 숙박 시설의 시간적 변화도 비슷한 양상을 보여, 중화권 중 대만인 관광객은 2009년까지 특급호텔 이용률이 가장 높았으나 2013년에는 일반호텔 이용률이 가장 높아졌음. 홍콩인 관광객은 특급호텔 이용 수요가 게스트 하우스로 이동했으며, 미주권과 유럽권 관광객은 2009년까지 일반 호텔 수요가 가장 많았으나 2013년에는 게스트 하우스 수요가 가장 많음.

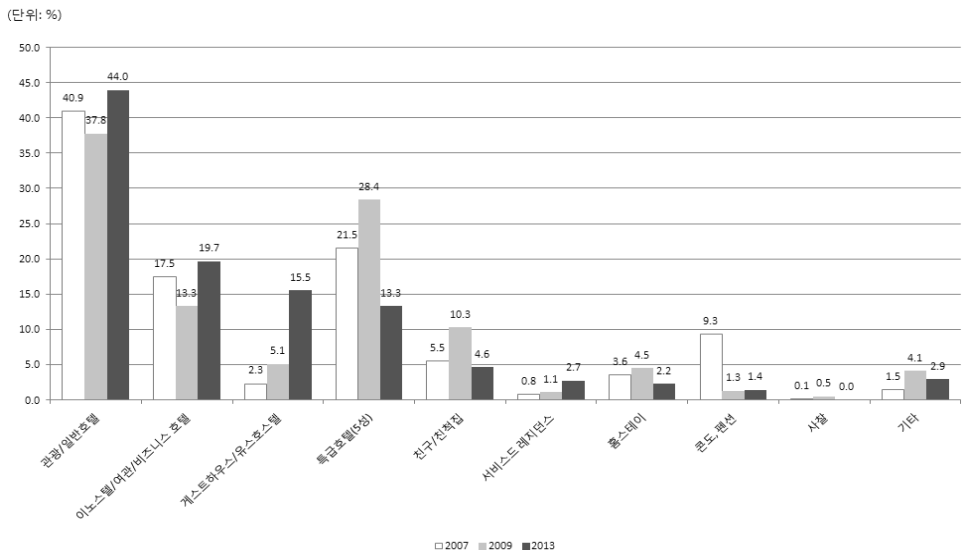


그림 3-10 서울 방문 외래 관광객의 숙박 장소 시간적 변화

표 3-15 권역별 서울시내 숙박 장소의 시간적 변화

(단위 : %)

구분		관광/ 일반호텔	이노스텔/ 여관/ 비즈니스호텔	게스트 하우스/ 유스호텔	특급호텔 (5성)	친구/ 친척집	서비스드 레지던스	홈스테이	콘도/ 펜션	사찰	기타
전체	'07	40.9	17.5	2.3	21.5	5.5	0.8	3.6	9.3	0.1	1.5
	'09	37.8	13.3	5.1	28.4	10.3	1.1	4.5	1.3	0.5	4.1
	'13	44.0	19.7	15.5	13.3	4.6	2.7	2.2	1.4	0.0	2.9
중 화 권	'07	49.0	10.0	3.0	13.0	11.0	1.0	3.0	9.0	2.0	0.0
	'09	48.8	12.5	3.8	13.8	18.8	0.0	3.8	0.0	1.3	0.0
	'13	40.0	20.0	15.2	9.1	7.9	6.1	4.2	1.8	0.0	5.5
	'07	26.2	18.4	3.9	39.8	7.8	10.7	0.0	3.9	0.0	0.0
	'09	31.8	4.5	15.9	38.6	6.8	0.0	2.3	0.0	2.3	4.5
	'13	31.6	31.6	21.1	5.3	2.6	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	'07	36.4	10.1	10.1	26.3	4.0	15.2	2.0	2.0	1.0	0.0
	'09	14.3	57.1	14.3	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	'13	14.3	28.6	57.1	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일본	'07	46.6	21.6	0.7	22.3	3.4	5.4	0.7	0.0	0.0	0.0
	'09	42.9	6.7	2.9	35.2	6.7	1.9	2.9	1.0	0.0	0.0
	'13	62.8	15.4	2.6	15.4	1.3	0.6	0.0	1.9	0.0	1.9
동남아	'07	45.4	9.2	11.0	20.7	13.4	0.0	1.9	1.1	0.0	1.6
	'09	0.0	8.8	0.0	51.5	30.9	0.0	0.0	0.0	0.0	8.8
	'13	40.0	16.0	32.0	32.0	4.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0
미주	'07	23.6	20.4	5.8	17.1	9.1	21.1	7.7	0.0	0.7	0.7
	'09	29.3	16.1	8.2	23.1	8.5	4.5	16.1	22.0	0.0	1.6
	'13	24.4	31.7	26.8	17.1	9.8	0.0	7.3	2.4	0.0	0.0
유럽	'07	37.1	14.0	5.6	24.7	9.0	6.2	4.0	0.6	3.9	0.0
	'09	31.2	22.7	4.7	13.8	13.5	0.0	7.8	7.8	0.0	0.0
	'13	34.8	30.4	39.1	21.7	0.0	8.7	0.0	0.0	0.0	8.7
기타	'07	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	'09	23.9	34.1	0.0	15.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	26.1
	'13	56.3	18.8	18.8	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3

5) 서울 방문 외래 관광객의 관광 지출 비용

□ 2013년 관광 지출 비용 조사 결과

- 서울관광 시 지출한 비용에 성실하게 답한 202명의 응답을 바탕으로 서울 방문 외래 관광객의 1인당 관광 지출 비용을 분석
 - 서울관광 지출 비용 조사는 응답자가 사용하는 통화를 기준으로 조사하되, 분석 과정에서 환율을 적용하여 원화로 도출하였으며 사용한 환율의 매매기준율은 표 3-16과 같음.

- 관광비용 지출에 대한 세부 항목 중 오락비는 카지노 비용이 포함될 경우 지출 비용이 커져 일반적인 유흥 오락비용을 왜곡할 수 있으므로 일반 유흥비와 카지노 비용을 구분
- 서울을 방문한 외래 관광객들이 지출하는 관광비용은 50만원~100만원 사이가 27.7%로 가장 많고 100만원~150만원 사이도 27.2%로 비슷하게 많음(그림 3-11).
 - 150만원~200만원이 14.4%, 50만원 미만인 11.9%, 200만원~250만원이 10.9%, 250만원 이상은 7.9%로 나타남.
- 서울관광 시 외래 관광객들이 지출하는 전체 서울 경비는 평균 1,411,145원(그림 3-12)
 - 전체 경비 중 쇼핑 비용이 543,120원으로 가장 많고, 이어 숙박비가 486,868원, 오락비용(카지노)이 315,997원, 식음료비용이 281,564원 순서로 조사됨.
- 서울 방문 외래 관광객의 1인당 관광 지출 비용을 권역별로 살펴보면 대만인이 1,455,801원으로 가장 많고, 중국인이 1,445,051원, 일본인이 1,397,970원 등의 순으로 나타남(표 3-17).
 - 항목별에서 쇼핑에 가장 많은 지출을 하는 외래 관광객은 홍콩인 관광객(860,880원)이며, 중국인 관광객도 786,109원을 지출
 - 숙박비를 가장 많이 지출하는 외래 관광객은 일본인 관광객(631,531원)이며, 유럽권 관광객도 536,597원을 소비
 - 오락비용 중 카지노 비용은 중국인 관광객이 1인당 853,480원, 일본인 관광객이 1인당 321,678원을 지출
 - 식음료비는 미주권 관광객이 381,101원으로 가장 많이 지출하고, 중국인 관광객도 281,188원을 소비

표 3-16 서울관광 지출 비용 환율 매매기준율

			(단위 : 원)		
권역	통화 명	환율	권역	통화 명	환율
중화권	위안	181.44	일본	엔	11.34
	대만달러	37.17	동남아	싱가포르달러	878.18
	홍콩달러	143.48		말레이시아링깃	345.22
미주권	미국달러	1130	유럽권	유로	1476.84
	캐나다달러	1082.05		파운드	1707.56
기타	호주달러	1008.71			

*2013년 7월 30일 기준

(단위: %)

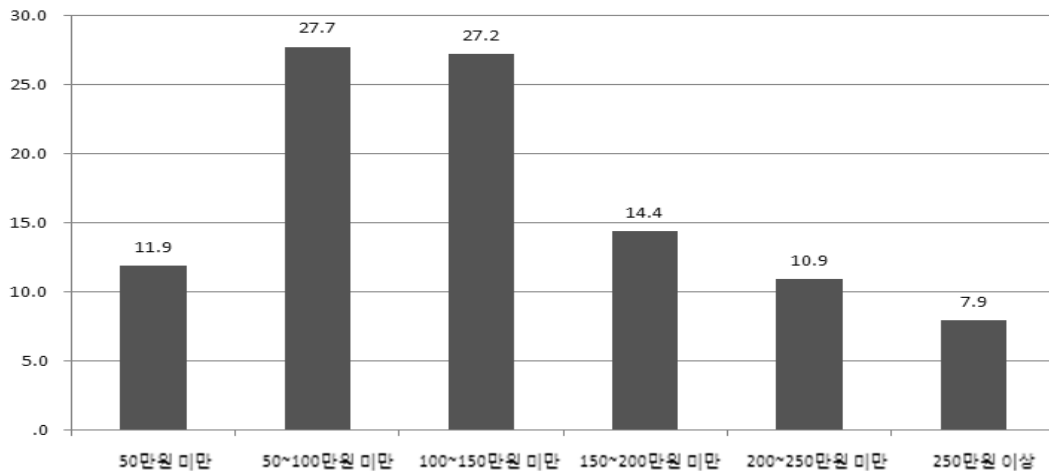


그림 3-11 서울 방문 외래 관광객 1인당 관광비용 지출 현황(n=202)

(단위: 원)

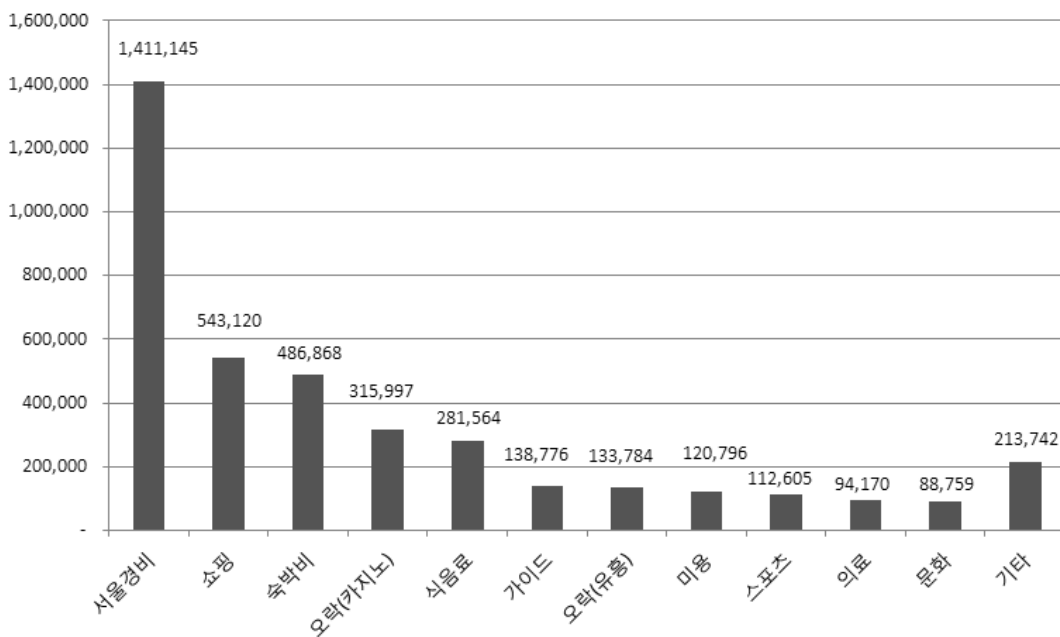


그림 3-12 서울 방문 외래 관광객의 1인당 항목별 관광 지출 비용

표 3-17 권역별 1인당 서울관광 지출 비용

(단위 : 명, 원)

구분		전체	중화권			일본	동남아	미주	유럽	기타
			중국	대만	홍콩					
서울 경비	평균	1,411,145	1,445,051	1,455,801	1,229,145	1,397,970	1,365,899	1,251,168	1,297,551	1,826,045
	N	202	66	9	3	77	12	17	10	8
쇼핑	평균	543,120	786,109	546,846	860,880	378,929	573,192	341,849	420,741	352,115
	N	178	60	9	3	66	12	15	6	7
숙박비	평균	486,868	282,389	342,475	286,960	631,531	366,825	497,810	536,597	870,083
	N	189	58	8	2	77	12	14	10	8
오락 (카지노)	평균	315,997	853,480	113,000	-	321,678	48,909	56,502	116,531	29,537
	N	22	4	1	-	9	2	3	2	1
식음료	평균	281,564	281,188	236,375	148,263	273,196	251,840	381,101	270,390	304,281
	N	198	66	8	3	74	12	17	10	8
가이드	평균	138,776	153,407	-	14,348	246,645	106,409	56,500	11,300	10,000
	N	23	11	-	1	4	4	1	1	1
오락 (유흥)	평균	133,784	153,650	382,859	-	102,994	76,449	97,496	105,874	162,536
	N	71	31	2	-	9	8	9	7	5
미용	평균	120,796	-	100,359	-	125,026	175,636	124,747	17,076	29,537
	N	41	-	1	-	28	3	6	1	2
스포츠	평균	112,605	362,880	-	-	-	-	100,000	85,378	7,384
	N	5	1	-	-	-	-	1	1	2
의료	평균	94,170	181,440	-	-	90,720	-	52,260	-	-
	N	4	1	-	-	1	-	2	-	-
문화	평균	88,759	123,694	116,963	-	71,159	63,774	35,438	78,127	115,286
	N	68	22	3	-	16	6	9	7	5
기타	평균	213,742	217,558	1,109,925	71,740	154,121	43,909	58,572	248,787	409,859
	N	56	18	2	1	22	1	6	3	3

*음영은 항목별 1위, 2위

- 서울관광 지출 비용을 성별로 살펴보면, 남성이 1,475,480원으로 여성의 1,390,249원보다 많음
 - 특히 남성은 여성보다 숙박비, 오락(카지노)비용, 식음료비용을 많이 지출하고, 여성은 남성보다 쇼핑, 미용, 스포츠 분야에서 더 많은 비용을 소비
- 연령별로는 전반적으로 연령대가 높아질수록 관광 지출비용이 많아지는 경향이 있음.
 - 20대 미만, 30대, 40대는 쇼핑에 가장 많은 지출을 하고 있고, 20대는 쇼핑, 숙박, 오락(카지노)에 비슷한 비용을 쓰는 것으로 나타남.
 - 50대 이상은 숙박비에 가장 많은 지출을 하는 것으로 조사됨.
- 여행 유형별로는 에어텔 여행자가 평균 1,558,304원을 지출하여 가장 많고 특히 쇼핑 비용이 많은 것으로 나타남. 방문 목적별로는 미용·의료 목적 방문자가 가장 많은 비용을 지출하고 환승 관광객이 가장 적은 비용을 소비

표 3-18 성별, 연령별, 여행 형태별, 방문 목적별 관광비용 지출 내용

(단위: 명, 원)

구분	서울경비	쇼핑	숙박비	오락(카지노)	식음료	가이드	오락(유흥)	미용	스포츠	의료	문화	기타
성별												
남자	평균	1,475,480	414,461	641,504	583,556	341,647	116,523	155,241	92,565	85,378	90,720	257,467
	N	57	46	52	10	56	4	16	6	1	1	19
여자	평균	1,330,249	593,041	424,852	93,032	259,592	143,460	127,542	127,751	119,412	95,320	194,398
	N	141	128	133	12	138	19	55	33	4	3	36
합계	평균	1,414,785	545,830	485,748	315,997	283,278	138,776	133,784	122,338	112,605	94,170	216,185
	N	198	174	185	22	194	23	71	39	5	4	55
연령별												
20대 미만	평균	1,077,442	444,771	296,248	108,205	263,435	50,218	67,973	82,397	7,384	-	208,046
	N	17	16	17	1	17	2	11	4	2	-	1
20대	평균	1,476,891	552,851	525,509	580,937	292,899	115,482	150,716	112,499	231,440	94,170	205,662
	N	97	83	89	9	97	9	37	17	2	4	36
30대	평균	1,325,404	565,997	425,583	153,234	226,008	158,726	146,050	143,229	-	-	391,882
	N	49	43	44	9	47	7	16	8	-	-	9
40대	평균	1,312,702	499,519	443,549	113,400	327,495	11,300	82,095	92,311	-	-	101,870
	N	18	16	18	1	17	1	4	7	-	-	4
50대	평균	1,503,165	447,578	590,207	85,378	345,557	253,193	169,767	147,420	85,378	-	68,040
	N	11	10	11	1	10	3	3	1	1	-	3
60대 이상	평균	2,731,100	602,920	1,195,450	-	705,930	170,100	-	226,800	-	-	-
	N	2	2	2	-	2	1	-	1	-	-	1
합계	평균	1,402,811	535,381	482,869	329,263	283,931	138,776	133,784	116,008	112,605	94,170	221,706
	N	194	170	181	21	190	23	71	38	5	4	53

표 계속 성별, 연령별, 여행 형태별, 방문 목적별 관광비용 지출 내용

(단위: 명, 원)

구분		서울경비	쇼핑	숙박비	오락(카지노)	식음료	가이드	오락(유흥)	미용	스포츠	의료	문화	기타
여행형태	개별	평균	1,436,962	534,426	495,230	344,249	134,190	139,848	100,088	112,605	95,360	86,258	212,937
	N		175	156	169	20	171	20	36	5	2	60	49
	단체	평균	1,005,709	481,038	348,005	29,537	169,344	75,708	-	-	4,520	108,514	270,842
	N		15	13	9	1	15	3	-	-	1	5	5
	에어	평균	1,558,304	810,800	474,012	37,422	303,076	-	128,426	269,892	-	181,440	105,840
	N		11	8	10	1	11	-	4	5	1	3	2
	합계	평균	1,411,419	542,997	487,053	315,997	138,776	133,784	120,796	112,605	94,170	88,759	213,742
	N		201	177	188	22	197	23	41	5	4	68	56
방문 목적	여가	평균	1,269,569	486,545	442,094	126,373	252,214	158,968	96,343	109,479	33,382	-	87,802
	N		123	113	118	14	121	17	39	27	3	-	40
	친구방문	평균	1,641,452	508,211	667,016	50,000	242,801	56,500	156,155	149,629	100,000	100,000	165,582
	N		12	10	12	1	12	1	4	4	1	1	5
	사업	평균	1,689,502	465,233	934,320	56,700	321,379	11,300	316,640	113,400	-	-	45,057
	N		18	13	16	1	17	1	4	1	-	-	3
	미용 의료	평균	4,536,000	340,200	2,041,200	1,701,000	1,020,600	-	-	113,400	-	90,720	-
	N		2	2	2	1	2	-	-	1	-	1	-
	회의	평균	789,294	228,551	219,305	-	254,240	-	85,179	56,500	-	4,520	23,244
	N		7	6	7	-	7	-	3	1	-	1	2
	환승	평균	56,500	22,600	-	-	33,900	-	-	-	-	-	-
	N		1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
	쇼핑	평균	1,595,390	1,070,165	325,255	181,440	279,215	30,000	67,171	60,480	-	181,440	51,048
	N		10	8	9	1	10	1	5	3	-	1	6
	해니문	평균	1,076,100	344,352	286,960	-	286,960	-	-	-	-	-	71,740
	N		2	2	2	-	2	-	-	-	-	-	2
	기타	평균	1,390,623	405,261	427,575	-	445,478	181,440	150,716	357,210	-	-	60,859
	N		6	4	5	-	6	1	3	2	-	-	2
	합계	평균	1,366,679	497,202	505,129	208,798	274,093	141,986	115,381	121,375	50,037	94,170	84,885
	N		181	159	171	18	178	21	58	39	4	4	60

- 시차에 따른 서울관광 항목별 지출 비용의 시간적 변화
- 서울 방문 외래 관광객의 관광비용을 항목이 같은 개별 관광객을 대상으로 2007년과 2013년을 비교
 - 개별 관광객의 서울관광비용에는 항공료 제외, 숙박비는 포함
 - 개별 여행객의 지출비용을 2007년과 비교해 보면 평균 비용은 2007년 738,400원에서 2013년 1,436,962원으로 약 2배 증가
 - 주요 관광비용 항목의 지출 내용을 살펴보면 2007년 대비 2013년 쇼핑 비용이 특히 큰 폭으로 증가
 - 쇼핑비용은 2007년 239,057원에서 2013년 476,403원으로 증가
 - 숙박비는 363,668원에서 478,251원, 식음료비는 149,526원에서 281,548원으로 증가

표 3-19 개별 관광객의 서울관광 지출 비용 내역의 변화

(단위 : 명, 원)

	사례 수	평균 지출비용	숙박비	쇼핑	식음료
2007	549	738,400	363,668	239,057	149,526
2013	175	1,436,962	478,251	476,403	281,548

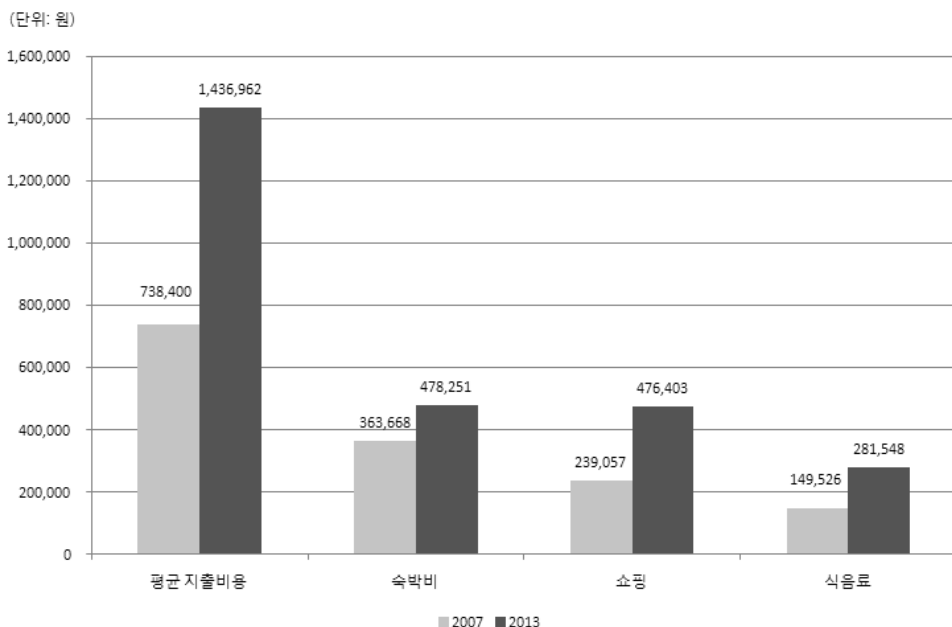


그림 3-13 개별 관광객의 서울관광 지출 비용 내역의 변화 그래프

- 전체 응답 대상자의 권역별 관광비용 지출의 특징은 2007년에는 홍콩인 관광객의 지출비용이 가장 많았으나 2013년에는 대만인 관광객의 지출 비용이 크게 상승하였고, 중국인 관광객의 지출 비용 증가도 괄목할만함.
- 방문 목적별 관광비용 지출을 살펴보면, 2007년에는 회의, 신혼여행 방문객의 지출이 가장 많았으나, 2013년에는 미용의료 목적, 사업/전문활동 목적의 방문객 지출비용이 가장 많음.
- 연령별 관광비용은 연령이 높아질수록 많이 지출하는 경향이 뚜렷한 2007년과 달리 2013년에는 소비력이 있는 20대 및 50대의 지출 비용이 가장 많은 것으로 나타남.

표 3-20 권역별, 방문 목적별, 연령별 서울관광 지출 비용의 변화

(단위 : 명, 원)

		2007년		2013년	
		사례 수	관광 지출 비용	사례 수	관광 지출 비용
권역별	합계	956	867,620	202	1,411,145
	중국	151	901,771	66	1,445,051
	대만	66	1,045,759	9	1,455,801
	홍콩	33	1,253,434	3	1,229,145
	일본	421	767,013	77	1,397,970
	동남아	69	893,464	12	1,365,899
	미주	135	925,769	17	1,251,168
	유럽	81	911,924	10	1,297,551
방문 목적별	합계	956	867,620	181	1,366,679
	여가	579	855,621	123	1,269,569
	친구방문	117	617,487	12	1,641,452
	사업	138	1,064,219	18	1,689,502
	미용의료	1	1,054,066	2	4,536,000
	회의	22	1,272,817	7	789,294
	환승	20	408,889	1	56,500
	쇼핑	53	983,918	10	1,595,390
	허니문	7	1,203,592	2	1,076,100
	기타	6	856,544	6	1,390,623
연령별	합계	956	867,620	194	1,402,811
	20대 미만	40	684,866	17	1,077,442
	20대	343	736,554	97	1,476,891
	30대	255	871,312	49	1,325,404
	40대	175	1,084,525	18	1,312,702
	50대	112	1,030,991	11	1,503,165
	60대 이상	30	701,480	2	2,731,100

2 2 2 방문 관광지

1) 희망 방문지 및 실제 방문지

□ 2013년 희망 방문지 및 실제 방문지 조사 결과

- ‘서울 여행 전 방문하고자 했던 관광지’를 희망 방문지로, ‘여행 시 실제 방문한 관광지’를 실제 방문지로 해석하여 차이를 비교하고자 함(그림 3-14).
 - 먼저 ‘서울 여행 전 방문하고자 했던 관광지’로는 명동이 72.2%로 가장 높고, 그다음은 동대문 53.4%, 남산 46.1%, 인사동 43.8% 등의 순으로 나타남.
 - ‘여행 시 실제 방문한 관광지’로는 명동이 82.8%, 동대문이 53.9%, 인사동이 49.2%, 고궁이 41.9% 등의 순서로 조사됨.
- 여행 전 희망 방문지 대비 실제 방문지가 상승한 지역은 그곳을 뜻밖에 방문하는 외래 관광객이 더 많다는 의미로 해석 가능(표 3-22)
 - 희망 방문지 대비 실제 방문지의 상승폭을 보면 명동이 10.6%p로 가장 크고, 이어 인사동이 5.5%p, 청계천이 4.7%p, 남대문이 3.5%p 순으로 나타남.
 - 희망 방문지 대비 실제 방문지의 하락폭이 큰 지역은 남산(-9.5%p), 이태원(-7.9%p), 롯데월드(-7.2%p) 순으로 조사됨.

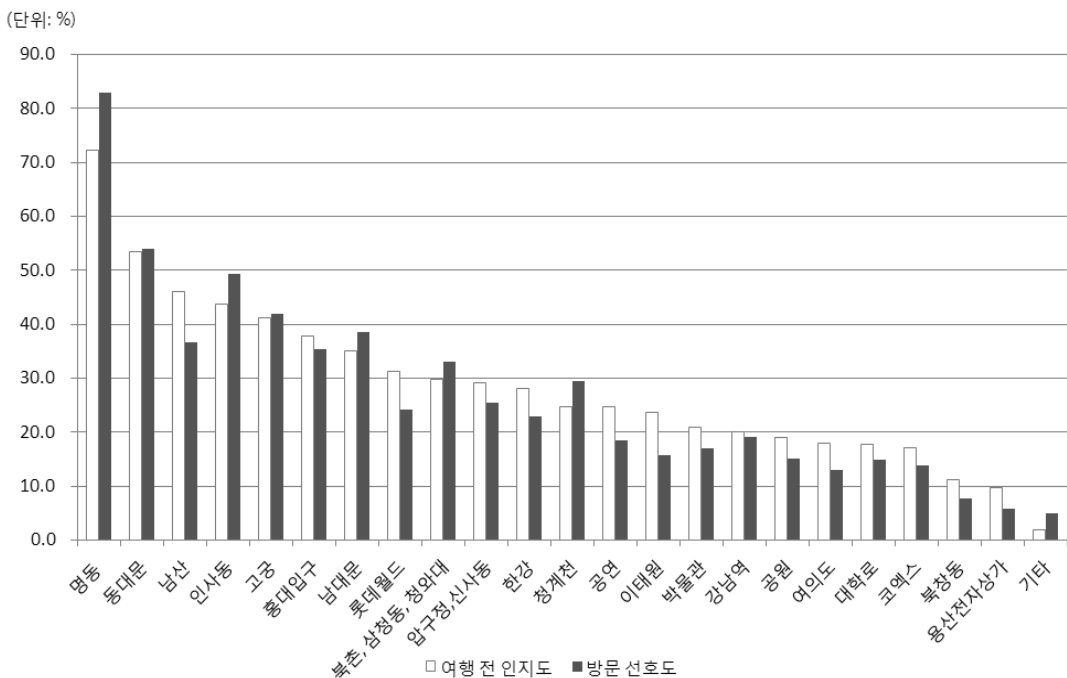


그림 3-14 외래 관광객들의 여행 전 관광지 희망 방문지 및 여행 시 실제 방문지

- 권역별로 실제 방문하는 관광지를 살펴보면 중화권 및 일본인, 동남아권 관광객은 주로 명동, 동대문과 같은 쇼핑 중심지를 방문하는 반면, 미주권과 유럽권 관광객은 고궁과 인사동 등 문화관광지 방문을 선호하는 특징이 있음.
- 권역에 관계없이 공통적으로 명동을 방문하는 비율이 가장 높은 것으로 나타남.

표 3-21 권역별 서울 외래 관광객의 관광지 방문 현황

(단위 : 명, %)

구분	전체	중화권				일본	동남아	미주	유럽	기타
		중국	대만	홍콩						
사례 수	487	159	27	19		154	44	42	20	22
명동	82.8	86.9	71.1	100.0		90.3	72.4	62.2	62.1	81.3
동대문	53.9	58.9	73.7	25.0		62.3	55.2	33.3	27.6	18.8
인사동	49.2	36.9	44.7	62.5		63.0	55.2	51.1	44.8	25.0
고궁	41.9	46.4	34.2	50.0		29.9	48.3	60.0	48.3	43.8
남대문	38.6	36.9	34.2	62.5		43.5	44.8	26.7	17.2	31.3
남산	36.7	52.4	55.3	75.0		14.3	41.4	35.6	27.6	25.0
홍대입구	35.3	33.3	39.5	87.5		29.9	48.3	28.9	34.5	25.0
북촌, 삼청동, 청와대	33.0	29.8	31.6	25.0		51.9	13.8	22.2	17.2	6.3
청계천	29.4	33.3	42.1	12.5		33.1	24.1	28.9	13.8	0.0
압구정, 신사동	25.4	12.5	10.5	0.0		50.0	20.7	17.8	10.3	25.0
롯데월드	24.2	36.3	36.8	62.5		11.7	20.7	13.3	13.8	12.5
한강	22.8	25.6	26.3	37.5		11.7	24.1	31.1	44.8	25.0
강남역	19.1	8.3	7.9	12.5		21.4	20.7	33.3	34.5	56.3
공연	18.5	14.9	21.1	0.0		22.7	27.6	17.8	17.2	12.5
박물관	17.1	17.9	23.7	12.5		3.9	24.1	40.0	34.5	25.0
이태원	15.8	8.3	10.5	0.0		11.0	17.2	46.7	41.4	37.5
공원	15.2	11.3	10.5	12.5		11.7	17.2	28.9	31.0	31.3
대학로	14.8	18.5	28.9	37.5		9.1	13.8	8.9	6.9	12.5
코엑스	13.9	9.5	13.2	12.5		8.4	13.8	31.1	17.2	50.0
여의도	13.0	14.3	23.7	0.0		10.4	6.9	20.0	20.7	12.5
북창동	7.7	5.4	7.9	12.5		7.1	6.9	6.7	10.3	25.0
용산전자상가	5.9	4.8	7.9	12.5		4.5	0.0	13.3	13.8	6.3
기타	5.0	5.4	10.5	0.0		3.2	0.0	15.6	6.9	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

*음영은 방문율 1위, 2위, 3위

- 희망 방문지 순위와 실제 방문지 순위의 차이를 살펴보면, 남산, 롯데월드, 이태원 등은 순위가 크게 하락하였고, 남대문, 청계천 등은 순위가 상승
 - 희망 방문지 대비 실제 방문지 순위가 하락한 지역으로는 남산(3위→6위), 홍대입구(6위→7위), 롯데월드(8위→11위), 한강(11위→12위), 이태원(14위→16위) 등이 있음.
 - 희망 방문지 대비 실제 방문지 순위가 상승한 지역에는 인사동(4위→3위), 고궁(5위→4위), 남대문(7위→5위), 북촌/청와대/삼청동(9위→8위), 청계천(12위→9위), 강남역(16위→13위) 등이 있음.

표 3-22 서울관광지의 여행 전 희망 방문지와 여행 시 실제 방문지

(단위 : %, %p)

구분	여행 전 희망 방문지		실제 방문지		희망 방문지-선호도
	비율	순위	비율	순위	Gap
사례 수	487	-	487	-	-
명동	72.2	1	82.8	1	10.6
동대문	53.4	2	53.9	2	0.5
남산	46.1	3	36.7	6	-9.5
인사동	43.8	4	49.2	3	5.5
고궁	41.1	5	41.9	4	0.8
홍대입구	37.9	6	35.3	7	-2.6
남대문	35.1	7	38.6	5	3.5
롯데월드	31.3	8	24.2	11	-7.2
북촌, 삼청동, 청와대	29.8	9	33.0	8	3.2
압구정, 신사동	29.2	10	25.4	10	-3.8
한강	28.1	11	22.8	12	-5.3
청계천	24.7	12	29.4	9	4.7
공연	24.7	13	18.5	14	-6.1
이태원	23.7	14	15.8	16	-7.9
박물관	20.8	15	17.1	15	-3.8
강남역	20.0	16	19.1	13	-0.9
공원	18.9	17	15.2	17	-3.7
여의도	18.0	18	13.0	20	-4.9
대학로	17.8	19	14.8	18	-3.0
코엑스	17.2	20	13.9	19	-3.3
북창동	11.3	21	7.7	21	-3.6
용산전자상가	9.7	22	5.9	22	-3.8
기타	2.0	23	5.0	23	3.0

- 여행 전 서울관광지 희망 방문지와 여행 시 실제 방문지의 차이를 포트폴리오로 살펴보면 서울시내 관광지에 대한 희망 방문지 평균은 28.6%, 실제 방문지 평균은 26.9%로 나타남(그림 3-15).
 - 1사분면은 희망 방문지와 실제 방문지가 모두 평균 이상인 관광지로 명동, 동대문, 인사동, 고궁, 남대문, 남산, 홍대입구, 북촌/삼청동/청화대가 포함되며 적극홍보가 필요한 지역
 - 2사분면은 희망 방문지가 평균 이하나 실제 방문지는 평균 이상인 지역으로 청계천이 들어가며 홍보를 강화해야 하는 지역
 - 3사분면은 희망 방문지와 실제 방문지가 모두 평균 미달인 지역으로 한강, 강남역, 이태원, 대학로, 공원, 북창동, 용산전자상가 등이 포함되며 장기적 개선이 필요한 지역
 - 4사분면은 희망 방문지가 평균 이상으로 잘 알려져 있으나, 실제로 방문하는 비율은 낮은 지역으로 롯데월드, 압구정/신사동이 포함되며 단기적 집중 개선이 필요한 지역

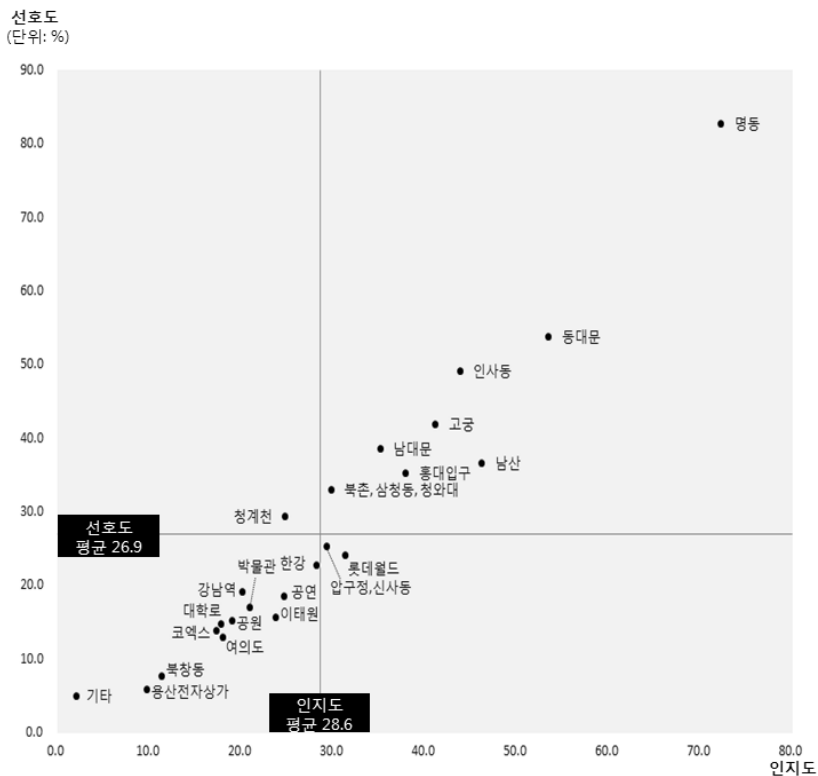


그림 3-15 서울시 주요 관광지 희망 방문지-선호도 포트폴리오 분석

□ 서울 주요 방문 관광지에 대한 시간적 변화

- 서울 방문 외래 관광객들이 방문하는 관광지를 2007년, 2009년, 2013년 조사 시점에 따라 비교해보면, 명동, 홍대입구, 북촌/삼청동/청와대, 압구정/신사동은 꾸준히 방문율이 증가하였고, 남대문, 박물관, 이태원은 방문율이 꾸준히 감소
- 명동은 59.6%→64.3%→82.8%, 홍대입구는 5.6%→9.3%→35.3%, 북촌/삼청동/청와대는 5.6%→20.4%→33.0%, 압구정/신사동은 4.3%→9.2%→25.4%로 증가
- 이 밖에도 청계천(22.7%→22.6%→29.4%), 강남역(10.3%→12.4%→19.1%), 대학로(3.8%→8.4%→14.8%)는 방문율이 과거에 비해 증가
- 반면 남대문은 56.9%→49.2%→38.6%, 박물관은 28.8%→27.7%→17.1%, 이태원은 22.8%→23.4%→15.8%로 감소했고, 동대문은 52.9%→61.7%→53.9%, 고궁은 50.7%→54.9%→41.9%로 최근 들어 감소
- 권역별로 서울 주요 관광지 방문율을 살펴보면, 중화권과 동남아권 관광객은 주로 명동과 동대문을, 일본인 관광객은 명동을 가장 많이 방문하고, 미주권과 유럽권 관광객은 과거 고궁과 인사동을 가장 많이 방문했으나 최근에는 명동을 가장 많이 방문

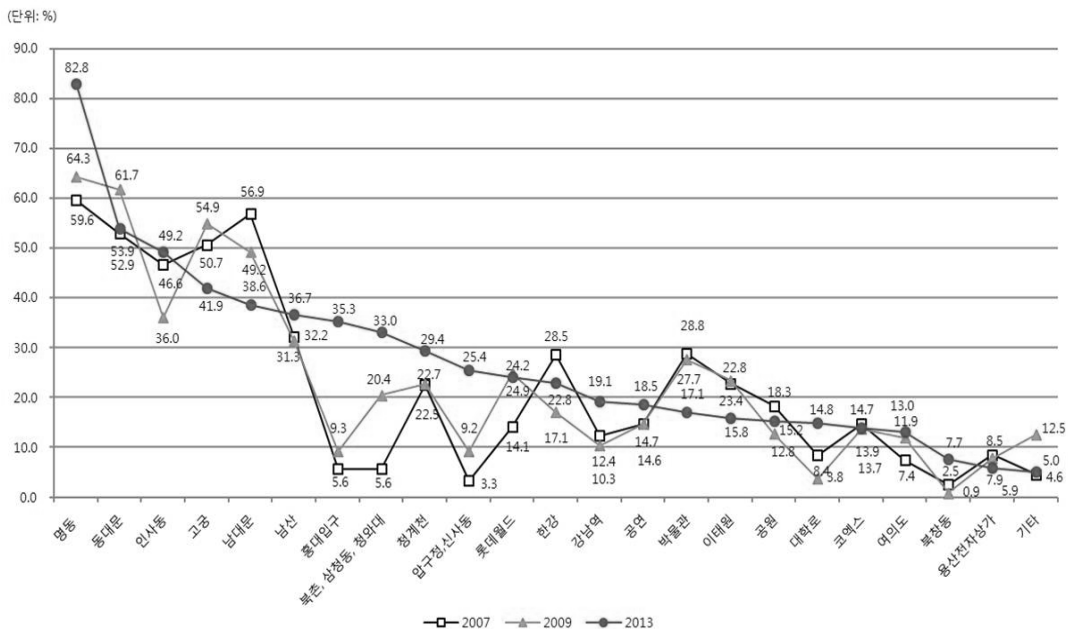


그림 3-16 서울시내 방문 관광지의 시간적 변화

표 3-23 권역별 서울 시내 방문 관광객의 시간적 변화

(단위: %)

구분	전체		중화권												미주		유럽		기타								
			중국						홍콩																		
	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13						
명동	59.6	64.3	82.8	54.5	75.3	86.9	67.6	64.4	71.1	76.5	100.0	100.0	76.2	76.5	90.3	49.3	8.8	72.4	31.3	20.9	62.2	29.1	27.3	62.1	0.0	68.1	81.3
동대문	52.9	61.7	53.9	74.4	75.3	58.9	73.5	84.4	73.7	79.4	100.0	25.0	43.6	58.8	62.3	63.4	91.2	55.2	42.2	32.2	33.3	45.3	33.8	27.6	0.0	50.0	18.8
인사동	46.6	36.0	49.2	18.6	29.6	36.9	33.8	17.8	44.7	38.2	42.9	62.5	54.5	37.0	63.0	57.7	8.8	55.2	51.7	50.7	51.1	54.7	46.1	44.8	0.0	68.1	25.0
고궁	50.7	54.9	41.9	73.1	61.7	46.4	55.9	53.3	34.2	47.1	28.6	50.0	45.5	49.6	29.9	36.6	48.5	48.3	49.0	65.0	60.0	47.7	78.4	48.3	0.0	42.0	43.8
남대문	56.9	49.2	38.6	51.3	38.3	36.9	42.6	15.6	34.2	67.6	57.1	62.5	66.7	57.1	43.5	62.0	35.4	44.8	40.1	45.2	26.7	48.8	64.8	17.2	0.0	50.0	31.3
남산	32.2	31.3	36.7	31.4	35.8	52.4	32.4	48.9	55.3	38.2	71.4	75.0	28.6	24.4	14.3	31.0	8.8	41.4	36.7	32.3	35.6	41.9	30.1	27.6	0.0	68.1	25.0
홍대입구	5.6	9.3	35.3	3.2	9.9	33.3	4.4	2.2	39.5	5.9	71.4	87.5	4.2	1.7	29.9	8.5	8.8	48.3	10.9	17.5	28.9	8.1	18.2	34.5	0.0	8.0	25.0
북촌/성곽/왕대	5.6	20.4	33.0	7.1	42.0	29.8	1.5	53.3	31.6	2.9	28.6	25.0	7.4	15.1	51.9	2.8	0.0	13.8	4.8	2.4	22.2	2.3	4.7	17.2	0.0	0.0	6.3
청계천	22.5	22.7	29.4	34.0	33.3	33.3	47.1	48.9	42.1	23.5	57.1	12.5	23.1	19.3	33.1	15.5	8.8	24.1	10.2	10.4	28.9	7.0	1.9	13.8	0.0	8.0	0.0
압구정, 신사동	3.3	9.2	25.4	3.2	2.5	12.5	4.4	0.0	10.5	2.9	28.6	0.0	1.4	10.1	50.0	8.5	8.8	20.7	4.8	13.7	17.8	4.7	12.5	10.3	0.0	8.0	25.0
롯데월드	14.1	24.9	24.2	10.9	42.0	36.3	22.1	8.9	36.8	32.4	42.9	62.5	6.7	17.6	11.7	22.5	8.8	20.7	23.1	29.4	13.3	20.9	33.3	13.8	0.0	42.0	12.5
한강	28.5	17.1	22.8	43.6	33.3	25.6	42.6	8.9	26.3	38.2	0.0	37.5	12.2	2.5	11.7	46.5	60.3	24.1	32.7	28.2	31.1	45.3	41.8	44.8	0.0	68.1	25.0
강남역	12.4	10.3	19.1	9.6	4.9	8.3	13.2	0.0	7.9	5.9	14.3	12.5	6.7	9.2	21.4	19.7	17.7	20.7	24.5	21.3	33.3	20.9	18.2	34.5	0.0	15.9	56.3
공연	14.7	14.6	18.5	5.8	3.7	14.9	35.3	35.6	21.1	14.7	14.3	0.0	10.2	10.1	22.7	19.7	8.8	27.6	25.2	19.2	17.8	14.0	47.4	17.2	0.0	15.9	12.5
박물관	28.8	27.7	17.1	39.7	21.0	17.9	19.1	4.4	23.7	29.4	0.0	12.5	19.6	26.1	3.9	33.8	39.7	24.1	41.5	49.3	40.0	37.2	48.5	34.5	0.0	68.1	25.0
이태원	22.8	23.4	15.8	12.2	19.8	8.3	13.2	4.4	10.5	29.4	42.9	0.0	14.3	12.6	11.0	43.7	48.5	17.2	44.2	52.0	46.7	37.2	50.1	41.4	0.0	60.2	37.5
공원	18.3	12.8	15.2	25.6	9.9	11.3	25.0	11.1	10.5	26.5	28.6	12.5	6.2	1.7	11.7	19.7	30.9	17.2	28.6	31.8	28.9	38.4	44.7	31.0	0.0	34.1	31.3
대학로	8.4	3.8	14.8	1.3	9.9	18.5	2.9	6.7	28.9	14.7	0.0	37.5	13.6	0.8	9.1	8.5	0.0	13.8	4.8	4.8	8.9	3.5	7.8	6.9	0.0	0.0	12.5
코엑스	14.7	13.7	13.9	9.0	6.2	9.5	19.1	0.0	13.2	17.6	42.9	12.5	8.1	8.4	8.4	22.5	48.5	13.8	26.5	32.1	31.1	26.7	21.3	17.2	0.0	8.0	50.0
여의도	7.4	11.9	13.0	7.7	16.0	14.3	20.6	13.3	23.7	5.9	14.3	0.0	1.4	5.9	10.4	15.5	17.7	6.9	10.9	9.4	20.0	14.0	34.7	20.7	0.0	34.1	12.5
북창동	2.5	0.9	7.7	1.9	3.7	5.4	0.0	0.0	7.9	0.0	0.0	12.5	2.8	0.0	7.1	2.8	0.0	6.9	3.4	1.9	6.7	3.5	0.0	10.3	0.0	0.0	25.0
용산전자상가	8.5	7.9	5.9	12.2	7.4	4.8	4.4	4.4	7.9	0.0	0.0	12.5	1.4	0.8	4.5	18.3	17.7	0.0	21.1	27.5	13.3	17.4	20.3	13.8	0.0	60.2	6.3
기타	4.6	12.5	5.0	5.8	18.5	5.4	2.9	22.2	10.5	2.9	42.9	0.0	3.5	6.7	3.2	4.2	0.0	0.0	6.8	10.6	15.6	7.0	20.0	6.9	0.0	0.0	0.0

*기타에는 국기원, 종로, 신촌 등이 포함/ 음영은 시차별 1위, 2위, 3위

□ 서울시내 관광지 희망 방문지 Gap의 시간적 변화

- 서울 방문 외래 관광객들이 여행 전부터 방문하고자 했던 희망 방문지를 2009년과 2013년의 차이를 통해 살펴보면, 대부분의 관광지에서 희망 방문지 비율이 상승
 - 홍대입구 32.4%p, 압구정/신사동 20.6%p, 남산 18.5p, 북촌/삼청동/청와대 16.3p, 대학로 14.4%p, 명동 14.2%p, 공연장 12.7%p, 강남역 11.9%p, 인사동 11.9%p, 북창동 10.3p, 청계천 9.0%p, 여의도 8.4%p, 코엑스 7.1p, 롯데월드 3.5%p 등으로 희망 방문지 비율이 상승
 - 그러나 고궁과 박물관 -7.5%p, 남대문 -6.4%p로 희망 방문지 비율이 하락
- 이에 따라 희망 방문지 순위에도 변화가 생겼는데, 홍대입구, 압구정/신사동 등은 희망 방문지 순위가 크게 상승한 반면, 박물관, 코엑스, 이태원 등은 희망 방문지 순위가 하락
 - 희망 방문지 순위를 보면 홍대입구는 12순위, 압구정/신사동은 9순위, 남산은 3순위, 북촌/삼청동/청와대, 대학로는 각각 2순위, 인사동, 한강, 강남역, 북창동은 각각 1순위 상승
 - 반면 박물관은 8순위, 코엑스는 6순위, 이태원은 5순위, 남대문은 3순위, 고궁, 청계천, 공원, 여의도, 용산전자상가는 각각 2순위 하락
 - 희망 방문지 순위에 변화가 없는 곳은 명동, 동대문, 롯데월드, 공연장임.

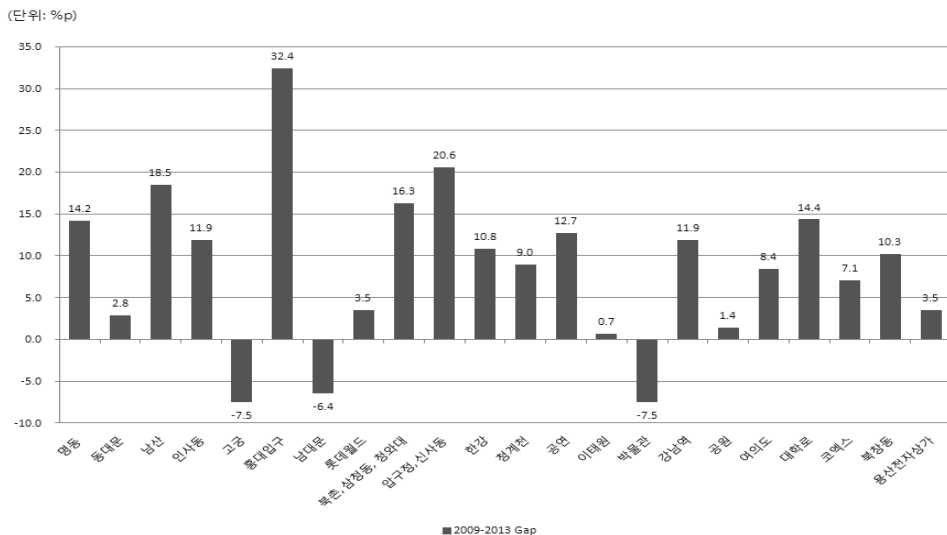


그림 3-17 서울관광지 희망 방문지의 시차적 Gap

*2013년 희망 방문지 순 정렬

표 3-24 서울시내 관광지에 대한 희망 방문지의 시간적 변화

(단위 : %, %p)

구분	전체		Gap	순위		순위 변화
	'09	'13	'09-'13	'09	'13	'09-'13
명동	58.1	72.2	14.2	1	1	0
동대문	50.6	53.4	2.8	2	2	0
남산	27.6	46.1	18.5	6	3	3
인사동	31.8	43.8	11.9	5	4	1
고궁	48.6	41.1	-7.5	3	5	-2
홍대입구	5.5	37.9	32.4	18	6	12
남대문	41.5	35.1	-6.4	4	7	-3
롯데월드	27.8	31.3	3.5	8	8	0
북촌, 삼청동, 청와대	13.5	29.8	16.3	11	9	2
압구정, 신사동	8.6	29.2	20.6	19	10	9
한강	17.3	28.1	10.8	12	11	1
청계천	15.7	24.7	9.0	10	12	-2
공연	11.9	24.7	12.7	13	13	0
이태원	23.0	23.7	0.7	9	14	-5
박물관	28.4	20.8	-7.5	7	15	-8
강남역	8.1	20.0	11.9	17	16	1
공원	17.5	18.9	1.4	15	17	-2
여의도	9.5	18.0	8.4	16	18	-2
대학로	3.4	17.8	14.4	21	19	2
코엑스	10.1	17.2	7.1	14	20	-6
북창동	1.0	11.3	10.3	22	21	1
용산전자상가	6.2	9.7	3.5	20	22	-2

□ 서울시내 관광지 실제 방문지 Gap의 시간적 변화

- 서울 방문 외래 관광객이 실제로 방문을 선호하는 관광지의 변화를 2007년, 2009년, 2013년 조사 결과를 통해 살펴보면, 희망 방문 비율변화와 달리 실제 방문비율이 개선된 관광지가 14곳으로 나타남.
 - 명동, 홍대입구, 북촌/삼청동/청와대, 압구정/신사동은 조사 시점에 따라 꾸준히 실제 방문비율이 향상
 - 동대문, 고궁, 롯데월드, 이태원은 2007년 대비 2009년에는 실제 방문비율이 상승했다가 2009년 대비 2013년 실제 방문비율이 하락
 - 반대로 인사동, 남산, 한강, 강남역, 공원, 대학로, 코엑스, 북창동은 2007년 대비 2009년 실제 방문비율이 하락했다가 2009년 대비 2013년 반등
 - 남대문, 박물관은 시차별로 실제 방문비율이 악화
- 이에 따라 2007년 대비 2013년 실제 방문지 순위는 홍대입구가 총 12순위 상승했고, 박물관이 -8순위, 이태원과 코엑스가 각각 -7순위 하락하여 문제점을 드러냄.

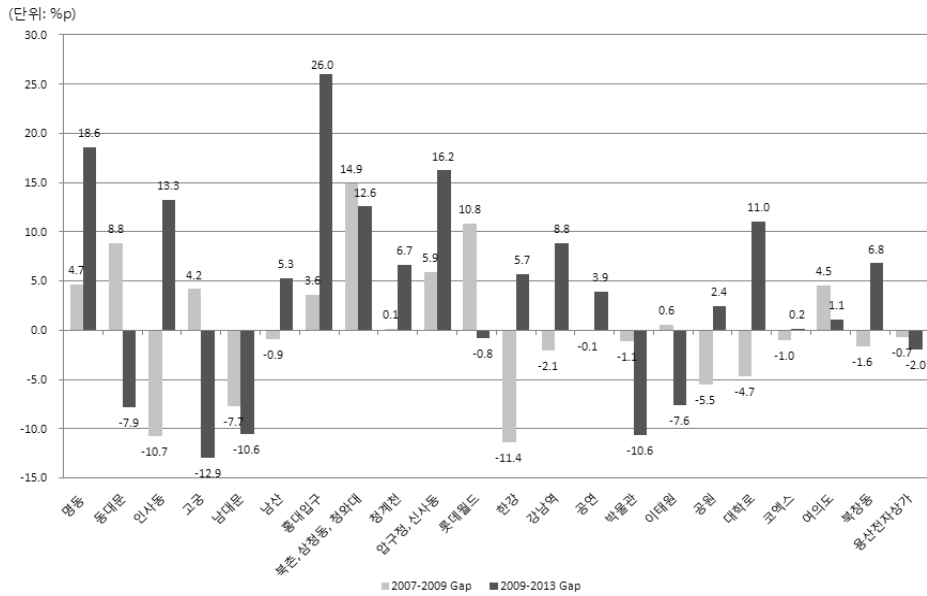


그림 3-18 서울시 관광지 실제 방문지의 시차적 Gap

*2013년 실제 방문지 순 정렬

표 3-25 서울관광지 실제 방문지의 시간적 변화

(단위 : %, %p)

구분	전체			gap		순위			순위 변화	
	'07	'09	'13	'07-'09	'09-'13	'07	'09	'13	'07-'09	'09-'13
명동	59.6	64.3	82.8	4.7	18.6	1	1	1	0	0
동대문	52.9	61.7	53.9	8.8	-7.9	3	2	2	1	0
인사동	46.7	36.0	49.2	-10.7	13.3	5	5	3	0	2
고궁	50.7	54.9	41.9	4.2	-12.9	4	3	4	1	-1
남대문	56.9	49.2	38.6	-7.7	-10.6	2	4	5	-2	-1
남산	32.2	31.3	36.7	-0.9	5.3	6	6	6	0	0
홍대입구	5.7	9.3	35.3	3.6	26.0	19	18	7	1	11
북촌, 삼청동, 청와대	5.5	20.4	33.0	14.9	12.6	20	11	8	8	3
청계천	22.6	22.7	29.4	0.1	6.7	10	10	9	0	1
압구정, 신사동	3.3	9.2	25.4	5.9	16.2	21	19	10	2	9
롯데월드	14.1	24.9	24.2	10.8	-0.8	14	8	11	6	-3
한강	28.5	17.1	22.8	-11.4	5.7	8	12	12	-4	0
강남역	12.4	10.3	19.1	-2.1	8.8	15	17	13	-2	4
공연	14.7	14.6	18.5	-0.1	3.9	12	13	14	-1	-1
박물관	28.8	27.7	17.1	-1.1	-10.6	7	7	15	0	-8
이태원	22.8	23.4	15.8	0.6	-7.6	9	9	16	0	-7
공원	18.3	12.8	15.2	-5.5	2.4	11	15	17	-4	-2
대학로	8.5	3.8	14.8	-4.7	11.0	17	21	18	-4	3
코엑스	14.7	13.7	13.9	-1.0	0.2	12	14	19	-2	-5
여의도	7.4	11.9	13.0	4.5	1.1	18	16	20	2	-4
북창동	2.5	0.9	7.7	-1.6	6.8	22	22	21	0	1
용산전자상가	8.6	7.9	5.9	-0.7	-2.0	16	20	22	-4	-2

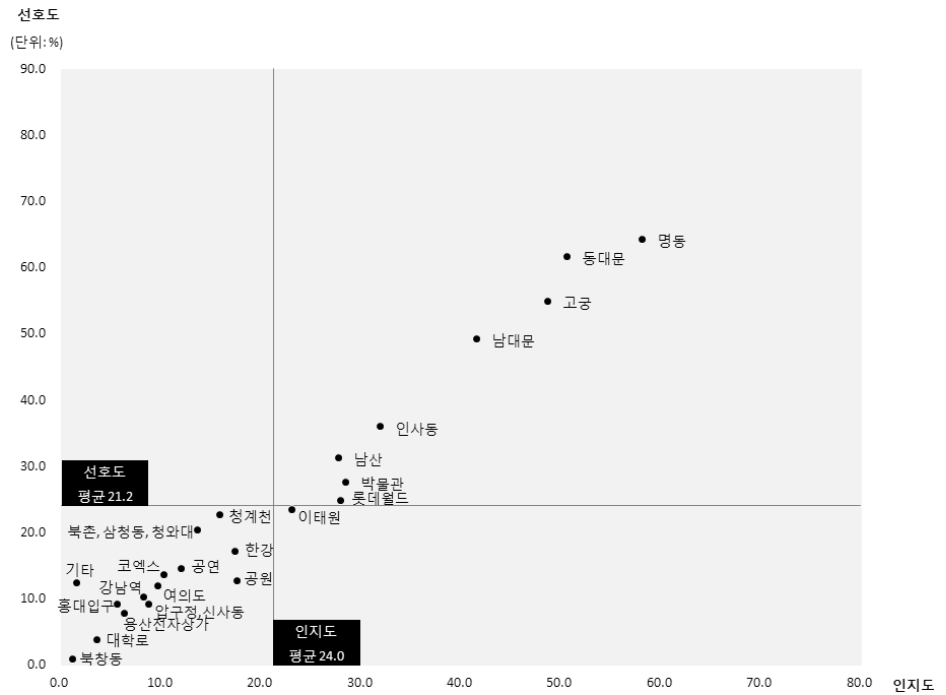
- 서울시내 관광지 희망 방문지-실제 방문지 Gap의 시간적 변화
 - 희망 방문지-선호도 차이의 값이 양수이면 희망 방문지 대비 실제 방문지 비율이 높다는 의미이고, 음수이면 희망 방문지 대비 실제 방문지 비율이 낮다는 것을 의미
 - 2009년에는 대부분 희망 방문지 대비 실제 방문지 비율이 높았으나, 2013년에는 희망 방문지 대비 실제 방문지 비율이 낮은 경향이 있음.
 - 2009년에는 롯데월드, 한강, 박물관, 이태원, 북창동을 제외한 다른 관광지는 희망 방문지-실제 방문지 차이가 양수로 알고 있는 것보다 실제 방문을 더욱 많이 하는 것으로 조사됨.
 - 2013년에는 명동, 동대문, 인사동, 고궁, 남대문, 북촌/삼청동/청와대, 청계천만 양수를 기록하였으며 특히 명동, 인사동, 청계천이 뜻밖의 방문이 많음.

표 3-26 서울관광지 희망 방문지-실제 방문지 Gap의 시간적 변화

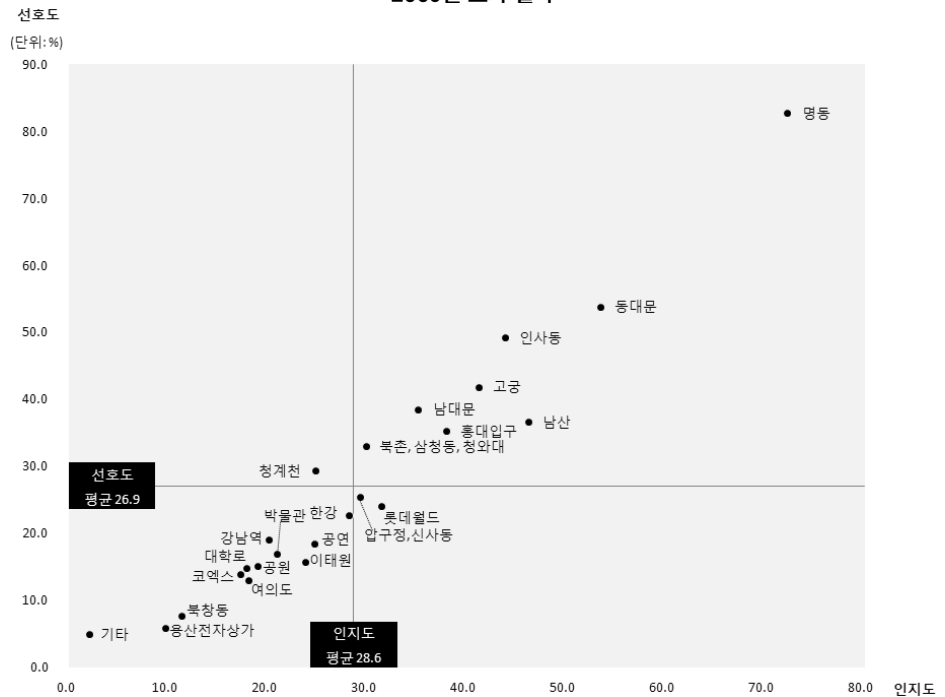
(단위 : %, %p)

구분	2009			2013		
	희망 방문지	실제 방문지	gap	희망 방문지	실제 방문지	gap
명동	58.1	64.3	6.2	72.2	82.8	10.6
동대문	50.6	61.7	11.2	53.4	53.9	0.5
인사동	31.8	36.0	4.1	43.8	49.2	5.5
고궁	48.6	54.9	6.3	41.1	41.9	0.8
남대문	41.5	49.2	7.7	35.1	38.6	3.5
남산	27.6	31.3	3.7	46.1	36.7	-9.5
홍대입구	5.5	9.3	3.7	37.9	35.3	-2.6
북촌, 삼청동, 청와대	13.5	20.4	7.0	29.8	33.0	3.2
청계천	15.7	22.7	7.0	24.7	29.4	4.7
압구정, 신사동	8.6	9.2	0.6	29.2	25.4	-3.8
롯데월드	27.8	24.9	-2.9	31.3	24.2	-7.2
한강	17.3	17.1	-0.2	28.1	22.8	-5.3
강남역	8.1	10.3	2.2	20.0	19.1	-0.9
공연	11.9	14.6	2.7	24.7	18.5	-6.1
박물관	28.4	27.7	-0.7	20.8	17.1	-3.8
이태원	23.0	23.4	0.4	23.7	15.8	-7.9
공원	17.5	12.8	-4.7	18.9	15.2	-3.7
대학로	3.4	3.8	0.3	17.8	14.8	-3.0
코엑스	10.1	13.7	3.6	17.2	13.9	-3.3
여의도	9.5	11.9	2.4	18.0	13.0	-4.9
북창동	1.0	0.9	-0.2	11.3	7.7	-3.6
용산전자상가	6.2	7.9	1.7	9.7	5.9	-3.8

- 서울시내 관광지 희망 방문지-실제 방문지 포트폴리오 매트릭스의 시간적 변화
 - 서울시내 관광지 희망 방문지와 실제 방문지는 전반적으로 선형 관계가 형성되어 있으며, 포트폴리오 매트릭스의 분면에 따라 의미가 달라짐.
 - 1사분면은 희망 방문지와 실제 방문지 비율이 모두 평균 이상인 지역으로 집중홍보가 필요한 관광지
 - 2사분면은 희망 방문지 비율이 평균 이하이나 실제 방문지 비율은 높아 뜻밖의 방문이 많은 지역으로 홍보 강화가 필요한 지역
 - 3사분면은 희망 방문지와 실제 방문지 비율이 모두 평균 이하인 지역으로 장기적 개선이 필요한 관광지
 - 4사분면은 희망 방문지 비율이 평균 이상이나 실제 방문지 비율은 평균 이하인 지역으로 단기적 집중 개선이 필요한 지역
 - 2009년과 2013년 두 조사 시점 간 포트폴리오 매트릭스의 위치 변화가 없는 관광지는 희망 방문지와 실제 방문지에 급격한 변화가 없는 지역
 - 명동, 동대문, 고궁, 남대문, 인사동, 남산은 지속적으로 희망 방문지와 실제 방문지가 모두 많은 1사분면에 위치하여 꾸준히 인기 있는 지역으로 나타남.
 - 한강, 공원, 공연, 코엑스, 강남역, 여의도, 용산전자상가, 대학로, 북창동은 2009년과 2013년 모두 희망 방문지와 실제 방문지가 모두 평균 이하인 3사분면에 위치하여 개선되지 않음을 의미
 - 2009년 조사 결과와 2013년 조사 결과 비교 시 분면의 위치가 변화한 곳은 홍대입구, 북촌, 청계천, 롯데월드, 압구정/신사동, 이태원, 박물관임.
 - 홍대입구와 북촌/삼청동/청와대는 2013년 희망 방문지와 실제 방문지 비율이 모두 높은 지역으로 진입(3→1)
 - 청계천은 2013년 유일하게 희망 방문지 대비 실제 방문지 비율이 높은 것으로 나타나(3→2)홍보 강화가 필요
 - 롯데월드(1→4)와 압구정/신사동(3→4)은 희망 방문지 비율은 높으나 실제 방문지 비율은 떨어지는 지역으로 떨어져 단기적 개선이 필요
 - 이태원(4→3)과 박물관(1→3)은 희망 방문지와 실제 방문지 비율이 모두 떨어지는 지역으로 이동하여 장기적 개선이 필요



2009년 조사 결과



2013년 조사 결과

그림 3-19 서울관광지 희망 방문지-선호도 포트폴리오 매트릭스 비교

2) 서울 방문 외래 관광객에게 좋은 인상을 남긴 Best 관광지

□ 2013년 Best 관광지 조사 결과

- 방문했던 서울시내 관광지 중 좋은 인상을 남긴 관광지를 조사한 결과, 명동이 61.2%(3위까지 중복응답)로 가장 많고, 그다음은 고궁 21.8%, 남산 19.8%, 홍대입구 18.1% 순으로 파악됨(그림 3-20).
 - 1순위로 꼽힌 관광지는 명동 35.0%, 고궁 10.3%, 남산 9.3%, 북촌/삼청동/청와대 5.8%, 인사동 5.3%로 다소 차이를 보임.
- 권역별로 인상 깊었던 관광지를 분석한 결과 아시아권 관광객은 쇼핑 중심 관광지를 꼽은 반면, 미주권과 유럽권 관광객은 고궁과 같은 문화관광지를 꼽음(표 3-27).
 - 중화권 중 중국인과 대만인 관광객은 명동과 남산을, 홍콩인 관광객은 명동과 홍대입구를 Best 관광지라고 응답하여 차이가 있음.
 - 일본인 관광객은 명동과 압구정/신사동을 Best 관광지로 선정
 - 동남아권 관광객은 홍콩인과 마찬가지로 명동과 홍대입구를 꼽음.
 - 미주권과 유럽권 관광객은 고궁을 1위, 명동을 그다음으로 선택

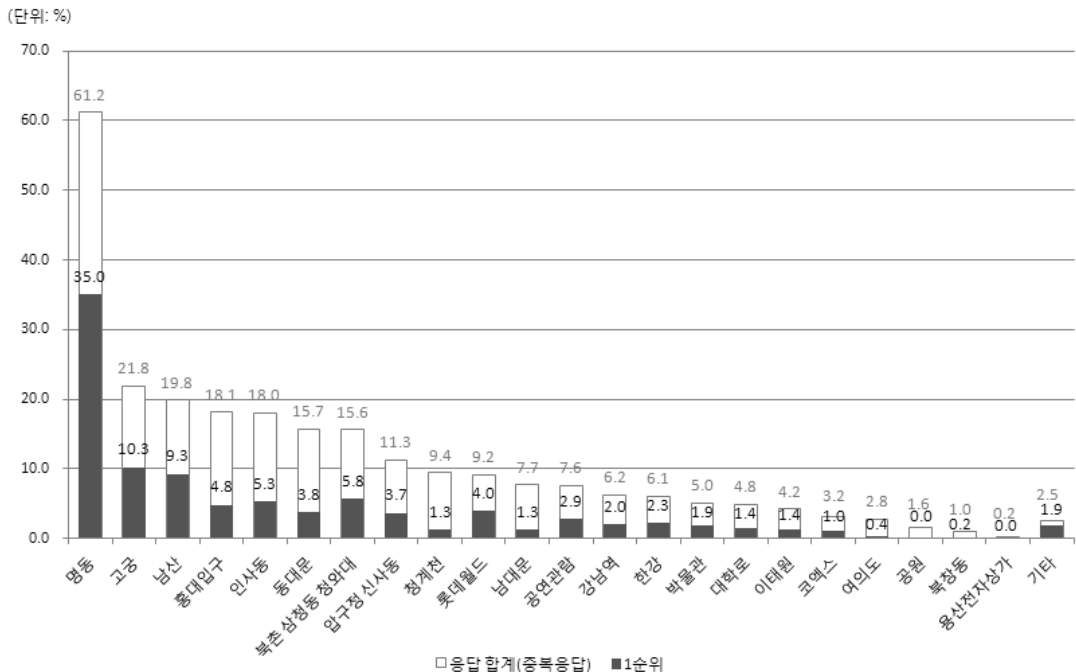


그림 3-20 서울 시내 Best 관광지

표 3-27 권역별 서울시내 Best 관광지

(단위 : 명, %)

구분	전체	중화권			일본	동남아	미주	유럽	기타
		중국	대만	홍콩					
사례 수	447	142	23	19	145	43	38	17	21
명동	61.2	70.0	43.8	87.5	70.3	46.4	31.7	25.0	46.7
고궁	21.8	24.7	18.8	12.5	11.0	17.9	46.3	45.8	33.3
남산	19.8	31.3	43.8	37.5	5.5	10.7	22.0	12.5	20.0
홍대입구	18.1	18.0	34.4	62.5	11.0	28.6	7.3	20.8	6.7
인사동	18.0	13.3	0.0	12.5	24.1	21.4	19.5	20.8	20.0
동대문	15.7	20.7	25.0	0.0	13.1	21.4	4.9	4.2	20.0
북촌, 삼청동, 청와대	15.6	17.3	18.8	0.0	21.4	7.1	12.2	4.2	6.7
압구정, 신사동	11.3	5.3	3.1	0.0	26.9	3.6	2.4	4.2	0.0
청계천	9.4	12.7	12.5	0.0	6.2	17.9	4.9	8.3	6.7
롯데월드	9.2	18.0	21.9	25.0	1.4	3.6	2.4	8.3	0.0
남대문	7.7	8.7	6.3	0.0	6.9	7.1	14.6	4.2	6.7
공연관람	7.6	4.7	15.6	0.0	9.0	17.9	2.4	12.5	0.0
강남역	6.2	4.0	0.0	0.0	8.3	7.1	7.3	0.0	20.0
한강	6.1	5.3	3.1	12.5	4.1	3.6	14.6	12.5	6.7
박물관	5.0	3.3	3.1	0.0	0.7	10.7	17.1	20.8	6.7
대학로	4.8	6.0	21.9	0.0	0.7	14.3	2.4	0.0	0.0
이태원	4.2	1.3	3.1	0.0	1.4	10.7	14.6	8.3	13.3
코엑스	3.2	0.7	0.0	0.0	2.1	3.6	12.2	0.0	20.0
여의도	2.8	7.3	0.0	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0
공원	1.6	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.2	26.7
북창동	1.0	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	2.4	0.0	6.7
용산전자상가	0.2	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	2.5	0.7	9.4	0.0	4.8	0.0	2.4	0.0	0.0

□ 서울 Best 방문지의 시간적 변화

- 서울 방문 외래 관광객에게 좋은 인상을 남긴 관광지를 조사시점에 따라 살펴보면, 명동, 홍대입구, 북촌/삼청동/청와대, 압구정/신사동, 강남역, 대학로는 점차 좋은 인상을 남김.
 - 좋은 인상을 남긴 관광지로는 명동이 부동의 1위(38.1%→49.1%→61.2%)인 반면, 홍대입구(2.9%→2.9%→18.1%), 북촌/삼청동/청와대(3.1%→8.5%→15.6%), 압구정/신사동(1.1%→3.5%→11.3%)은 꾸준히 이미지가 좋아짐.
- 반면 고궁, 동대문, 롯데월드, 남대문, 박물관, 이태원, 코엑스, 공원은 좋은 이미지가 사라짐.

- 특히 고궁은 33.8%→35.0%→21.8%로 급감했고, 동대문은 23.9%→26.4%→15.7%, 남대문은 27.2%→20.8%→7.7%, 이태원은 6.8%→6.5%→4.2%로 하락

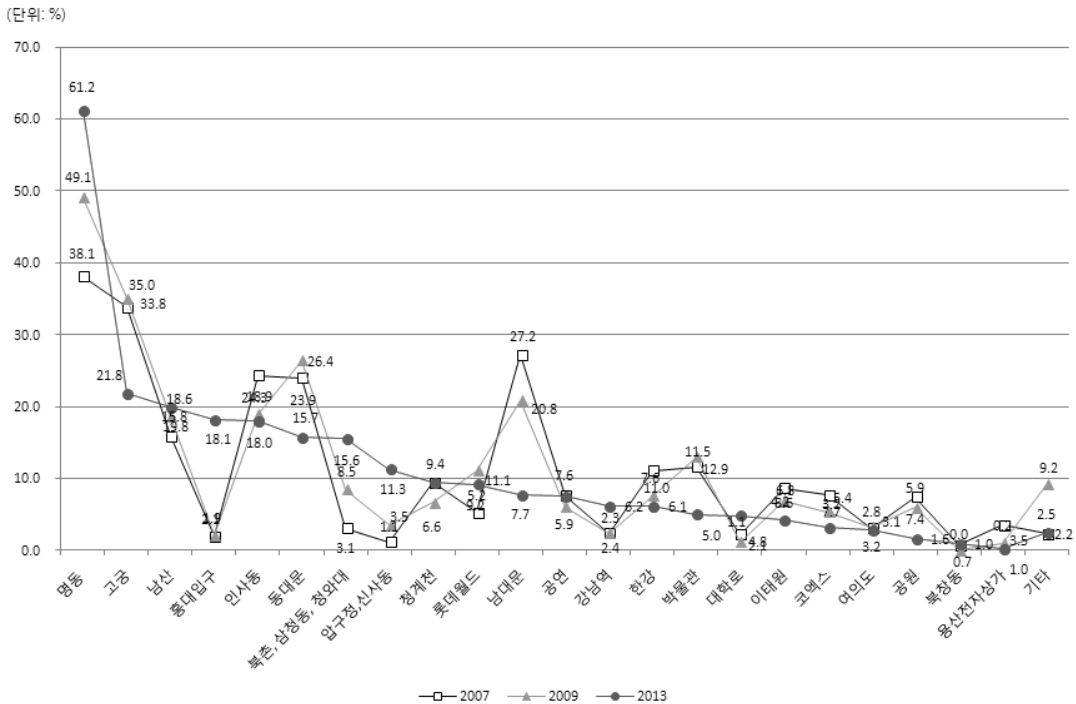


그림 3-21 서울 Best 관광지에 대한 시간적 변화

- 3) 서울 방문 외래 관광객에게 안 좋은 인상을 남긴 관광지
 - ‘안 좋은 인상을 남긴 관광지’에 대해 대답한 응답자는 총 109명
 - 동대문이 29.8%로 가장 많고, 이어 남대문이 23.5%, 명동이 22.2%, 고궁이 10.6% 등의 순서로 나타남(중복응답, 그림 3-22).
 - 1순위로는 동대문이 16.4%, 남대문이 15.3%, 명동이 12.3%, 이태원이 7.5% 등의 순서로 조사됨.
 - 해당 관광지가 안 좋은 인상을 남긴 이유는 쓰레기 등 더러움, 혼잡, 불친절 등이 원인
 - 동대문 : 판매자 불친절/강매(6), 복잡함(5), 거리/도로의 더러움(4), 가격이 비쌌(4), 낮에 개장하지 않음, 물건을 하나만 구입하기 어려움, 흡연구역이 없음 등
 - 남대문 : 거리가 복잡하고 걷기 불편(4), 낙후 시설/초라한 경관(2), 불친절

(2), 좋은 물건이 없음(2), 과도한 호객행위, 가격이 저렴하지 않음, 물건 종류 부족 등

- 명동 : 사람이 너무 많아 복잡/혼잡(9), 종사원 불친절(4), 과도한 호객행위(2), 규모가 작음, 가게에 들어갈 때 준 무료 선물을 구입하지 않으면 다시 뺏어감.
- 고궁 : 복잡/혼잡(3), 보존을 잘 못함, 더럽고 쓰레기가 많음, 특히 중국인 관광객들은 중국에 비해 규모가 작아 실망
- 홍대입구 : 혼잡(3), 악취, 거리 더러움, 문화보다는 쇼핑위주
- 이태원 : 거리가 더러움(3), 술 취한 외국인이 많음(2), 거리가 위험(깨진 유리 등), 저녁시간에 위험하다는 인상을 받음.
- 남산 : 기대한 만큼 아름답지 않음(2), 산이 작음, 유리가 더러워서 경치가 안 보임.
- 한강 : 사람들이 무례함, 쓰레기가 많고 더러움.
- 강남역 : 특별한 것이 없음, 불친절, 공사하는 곳이 많음.
- 청계천 : 모기가 많음(2).
- 북촌/삼청동/청와대 : 혼잡, 청와대 사랑방에 볼거리가 없음.
- 기타 지역으로 이화벽화마을(벽화 대부분이 훼손되었고 차가 벽화를 가려서), 서울역(노숙자가 많아서)이 있음.

(단위: %)

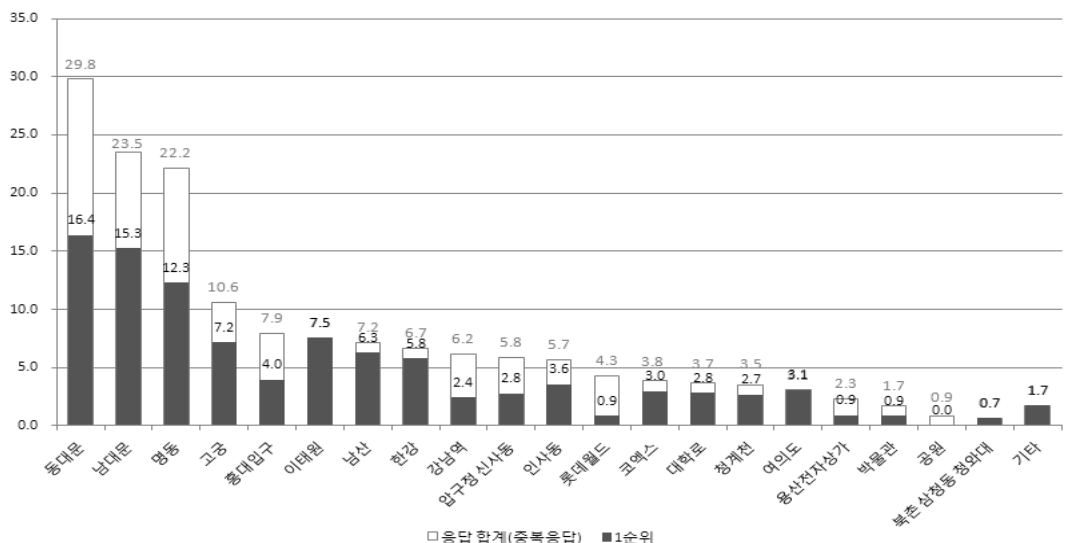


그림 3-22 서울 시내 부정적 인상을 남긴 관광지(n=109)

2.2.3 서울관광 시 불편·불만 사항

1) 서울 방문 외래 관광객의 관광 시 불편·불만 사항

- 2013년 서울관광 불편·불만 사항 조사 결과
 - 외래 관광객들이 서울을 관광할 때 가장 불편한 사항으로는 언어소통 문제가 59.5%로 가장 많고, 이어 교통 혼잡이 27.3%, 상품 강매가 20.6%, 가격 등 물가 문제가 20.5%, 택시 서비스가 18.7%, 안내 표지판이 18.6% 등의 순서로 나타남(그림 3-23).
 - 관광 시 불편·불만 사항을 권역별로 살펴보면 공통적으로 언어소통문제가 비율이 가장 높음(표 3-28).
 - 중화권 관광객은 언어소통과 가격, 안내표지판, 음식적응, 관광정보를 지적
 - 일본인 관광객은 언어소통, 교통 혼잡, 상품 강매를 가장 많이 선택
 - 동남아권 관광객은 언어 소통에 대한 불만이 93.1%로 다른 권역보다 높고, 가격/물가, 음식적응을 지적
 - 미주권과 유럽권 관광객은 언어소통, 교통 혼잡, 복잡한 거리를 선택
 - 기타 불편·불만 사항으로는 화장실 불편(10), 쓰레기통 없음(5), 쓰레기 많음, 미국식 충전기 없음, 와이파이 이용 불편, 흡연구역 미흡 등이 있음.

(단위: %)

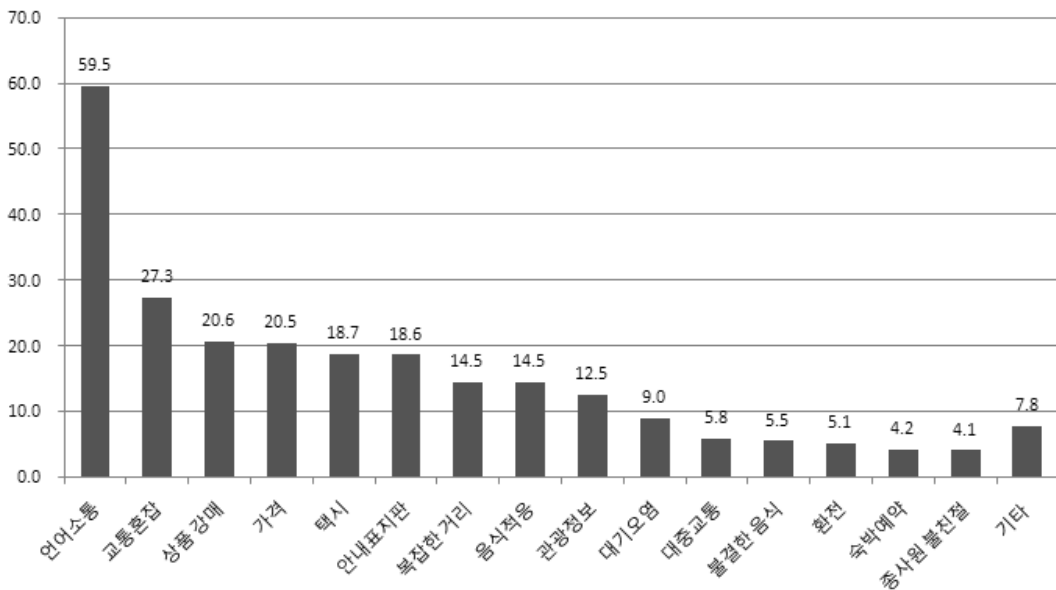


그림 3-23 서울 방문 외래 관광객의 관광 시 불편·불만 사항(중복)

표 3-28 권역별 서울관광 시 불편·불만 사항

(단위 : 명, %)

구분	전체	중화권			일본	동남아	미주	유럽	기타
		중국	대만	홍콩					
사례 수	477	161	27	19	143	44	41	20	22
언어소통	59.5	65.9	78.9	62.5	34.3	93.1	59.1	62.1	81.3
교통 혼잡	27.3	10.6	13.2	12.5	59.4	3.4	27.3	27.6	18.8
상품 강매	20.6	7.6	23.7	25.0	42.7	13.8	15.9	6.9	0.0
가격	20.5	20.0	31.6	37.5	14.7	37.9	18.2	3.4	18.8
택시	18.7	11.8	15.8	12.5	31.5	6.9	22.7	17.2	12.5
안내표지판	18.6	25.3	31.6	0.0	13.3	20.7	9.1	10.3	25.0
복잡한 거리	14.5	5.3	7.9	25.0	20.3	10.3	29.5	27.6	12.5
음식적응	14.5	21.2	5.3	25.0	6.3	24.1	4.5	10.3	25.0
관광정보	12.5	16.5	10.5	50.0	4.2	20.7	11.4	6.9	0.0
대기오염	9.0	6.5	5.3	12.5	5.6	0.0	20.5	27.6	31.3
대중교통	5.8	7.6	2.6	0.0	3.5	10.3	6.8	10.3	0.0
불결한 음식	5.5	0.6	7.9	0.0	11.9	3.4	4.5	0.0	12.5
환전	5.1	4.7	5.3	0.0	3.5	6.9	9.1	3.4	12.5
숙박예약	4.2	10.6	0.0	0.0	1.4	0.0	2.3	0.0	0.0
종사원 불친절	4.1	2.9	0.0	0.0	4.2	13.8	4.5	3.4	0.0
기타	7.8	7.6	7.9	0.0	11.9	6.9	6.8	0.0	0.0

*음영은 권역별 1, 2, 3위

□ 시차별 서울관광 시 불편·불만 사항의 시간적 변화

- 서울 방문 외래 관광객들이 서울관광 시 느끼는 불편·불만 사항을 2007년, 2009년, 2013년에 걸쳐 비교해본 결과, 언어소통에 대한 불편함이 1위로 조사됨.
 - 언어소통에 대한 불편함의 호소는 2007년 63.0%에서 2009년 64.7%, 2013년 59.5%로 다소 완화되었으나 여전히 독보적 불편사항
 - 교통 혼잡은 2위로 조사되었는데, 2007년 40.9%에서 2009년 24.6%로 개선되었다가 2013년에는 27.3%로 다소 높아짐.
- 2009년 대비 2013년 심각해진 불편·불만 사항으로는 상품 강매, 가격, 택시, 복잡한 거리, 관광 정보, 숙박예약, 종업원 불친절이 있으며, 개선된 사항으로는 안내표지판, 음식적응, 대기오염, 대중교통, 불결한 음식, 환전 문제가 있음.
- 권역별로 서울관광 시 불편·불만 사항을 조사 시점에 따라 비교해보면, 중화권, 미주권, 유럽권 관광객은 조사 시점에 관계없이 언어소통을 가장 많이 선택한 반면, 일본과 동남아권 관광객은 언어소통 및 교통 혼잡을 가장 많이 호소

(단위: %)

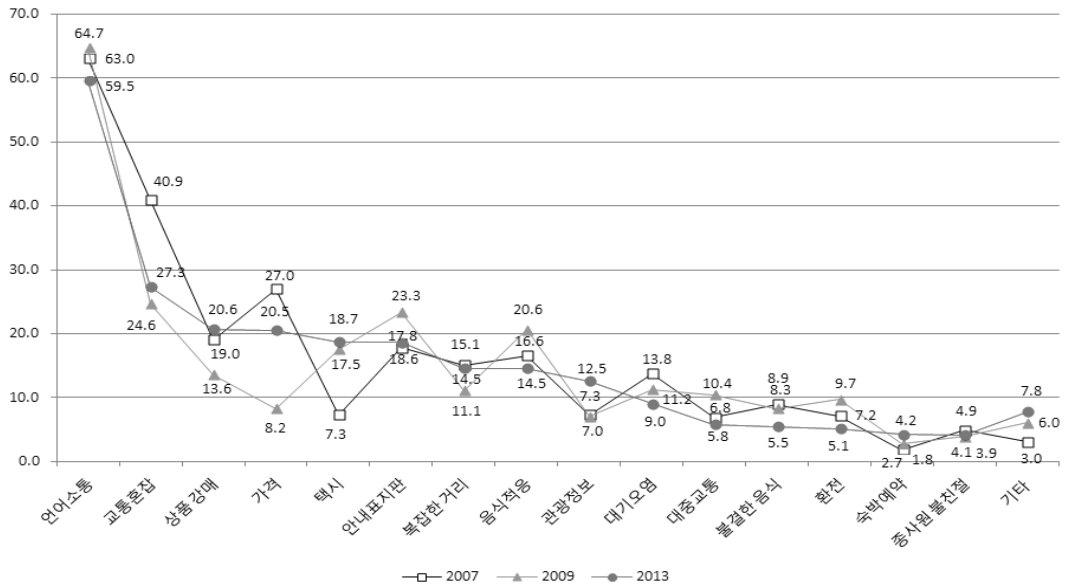


그림 3-24 서울관광 불편·불만사항에 대한 시간적 변화(중복)

표 3-29 권역별 서울관광 불편·불만 사항에 대한 시간적 변화

(단위: %)

구분	전체		중화권										일본										동남아										미주										유럽										기타																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
			중국					대만					홍콩																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13	'07	'09	'13

*음영은 시차별 권역별 1위, 2위, 3위

2) 개선이 가장 시급한 불편·불만 사항

□ 2013년 개선이 시급한 불편·불만 사항 조사 결과

- 관광 시 불편·불만 사항 중에서 개선이 시급한 사항은 언어소통 49.4%, 교통 혼잡 22.0%, 상품 강매 20.8%, 안내표지판 개선 18.7% 순으로 조사됨(표 3-30).
- 권역별로는 중국인 및 대만인 관광객은 언어소통, 안내표지판, 음식 적응, 가격/물가를, 홍콩인 관광객은 언어소통, 물가/가격, 관광 정보를 가장 시급한 개선 사항으로 지적
- 일본인 관광객은 교통 혼잡, 상품강매, 택시 서비스 개선이 가장 시급하다고 응답
- 동남아권 관광객은 언어소통, 안내표지판, 가격/물가를 꼽음.
- 미주권과 유럽권 관광객은 언어소통, 교통혼잡과 더불어 상품강매, 대기 오염을 선택
- 기타 의견으로는 시민 불친절 개선(4), 화장실 개선(3), 쓰레기통 배치(2), 하수구 냄새 개선(2), 안내소 확대(2), 흡연구역 설치, 지하철 시간표 개선, 메뉴판 개선 등이 있음.

표 3-30 개선이 시급한 불편·불만 사항

(단위 : 명, %)

구분	전체	중화권			일본	동남아	미주	유럽	기타
		중국	대만	홍콩					
사례 수	400	146	25	12	116	38	30	15	19
언어소통	49.4	63.9	67.6	60.0	11.2	88.0	37.5	61.9	71.4
교통 혼잡	22.0	12.3	8.8	20.0	46.6	0.0	25.0	19.0	7.1
상품 강매	20.8	5.8	14.7	40.0	45.7	12.0	28.1	4.8	0.0
안내표지판	18.7	26.5	32.4	0.0	11.2	20.0	9.4	14.3	14.3
가격	17.0	16.1	26.5	60.0	9.5	28.0	12.5	0.0	28.6
택시 서비스	14.3	9.7	8.8	20.0	24.1	8.0	15.6	9.5	7.1
관광정보	10.7	16.8	8.8	60.0	1.7	8.0	9.4	9.5	0.0
음식적응	10.0	18.7	5.9	0.0	2.6	12.0	0.0	4.8	14.3
대기오염	7.8	4.5	2.9	20.0	4.3	0.0	15.6	33.3	35.7
환전	6.2	3.9	8.8	20.0	7.8	0.0	18.8	0.0	0.0
대중교통	4.8	6.5	2.9	0.0	0.0	12.0	12.5	4.8	0.0
숙박예약	4.6	8.4	0.0	0.0	2.6	8.0	0.0	0.0	0.0
불결한 음식	4.3	1.9	11.8	0.0	6.9	0.0	3.1	0.0	14.3
복잡한 거리	3.7	3.2	2.9	0.0	4.3	0.0	9.4	9.5	0.0
직원불친절	2.1	1.9	2.9	0.0	0.9	8.0	3.1	0.0	0.0
기타	5.9	3.2	8.8	0.0	12.9	0.0	6.3	0.0	0.0

- 개선이 시급한 불편·불만 사항에 대한 시간적 변화
 - 서울관광 시 느끼는 불편·불만 사항 중 개선이 가장 시급한 항목으로는 언어 소통이 모든 조사 시점에서 1위로 도출
 - 2009년 대비 2013년 개선이 시급한 불편·불만 사항으로 지적된 항목에는 교통 혼잡, 상품강매, 가격, 관광정보, 숙박예약이 있음.
 - 특히 가격에 대한 불만율은 2007년 23.9%에서 2009년 4.8%로 크게 완화되었다가 2013년에는 다시 17.0%로 높아짐.
 - 상품 강매에 대한 불만율도 2009년 11.5%에서 2013년 20.8%로 9.3%p 상승
 - 반면 안내표지판, 음식적응, 대기오염, 대중교통, 불결한 음식, 복잡한 거리, 직원 불친절은 2009년 대비 2013년 개선 시급성이 완화

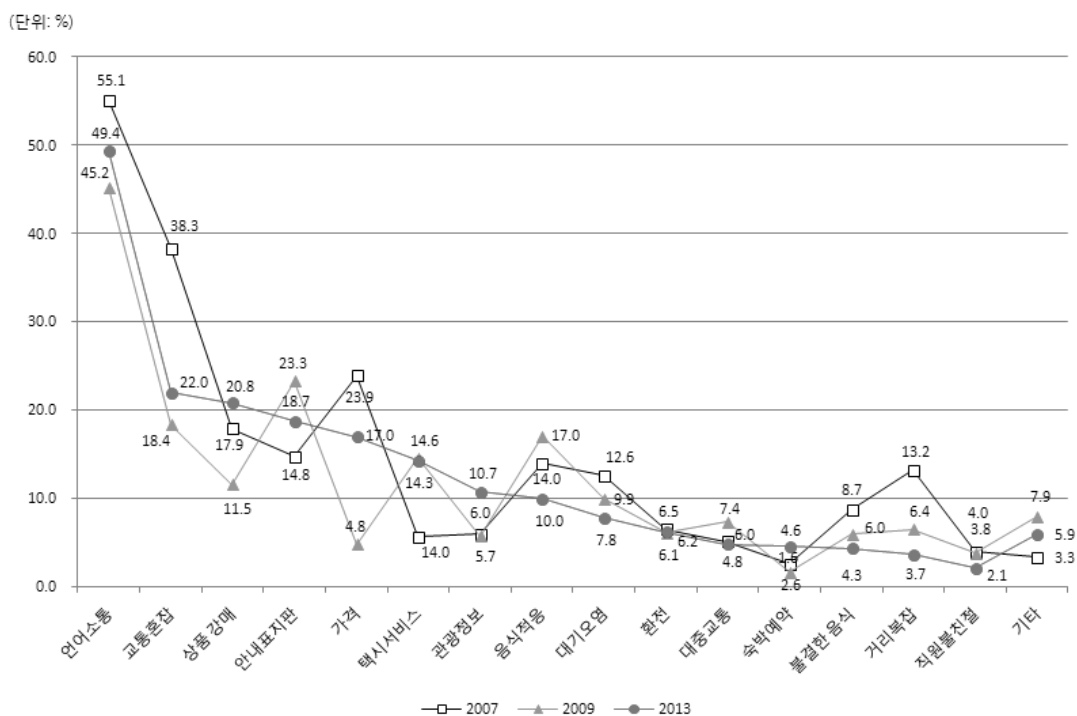


그림 3-25 개선이 시급한 불편·불만 사항의 시간적 변화(중복)

2.3 서울관광 어메니티에 대한 만족도 조사·분석 결과

2.3.1 여행 목표 달성에 대한 기대도 및 실제 달성도 분석

- 여행 목적 달성에 대한 기대도 및 만족도는 어메니티 요소 중 즐거움 요소와 관련됨.
 - 서울 여행 전 각자의 여행 목적이 어느 정도 달성될 것인지에 대한 예측을 기대도로, 여행 후 실제 여행 목적이 달성된 정도를 실제 달성도로 조사
 - 여행 전과 후로 시차를 두고 기대도와 실제 달성도를 조사하여 갭을 분석
- 서울 방문 외래 관광객들이 방문 목적을 달성할 것으로 기대한 정도는 5점 척도에 평균 3.86이며, 실제 달성한 정도는 3.78로 기대도 대비 만족도가 낮게 나타남.
 - 이는 각자의 여행 목적이 기대했던 것보다 만족스럽지 않았다는 의미로 응답 대상자의 71.0%가 여가/위락/휴가 목적으로 방문했다는 사실을 고려할 때 쇼핑, 관광 등의 목적 달성에 상대적으로 큰 문제가 있음을 시사
- 권역별로는 중화권 중에서 대만인, 홍콩인 관광객과 동남아권, 유럽권 관광객은 기대도 대비 만족도가 높았지만, 중국인, 일본인, 미주권 관광객은 기대도 대비 만족도가 낮은 것으로 조사
 - 여행 목적 달성에 대한 기대도는 중화권 중에서 미주권 관광객이 4.05로 가장 높았고, 중국인 관광객이 3.98, 유럽권 관광객 3.96으로 미주 및 유럽권 관광객이 긍정적으로 기대한 반면, 일본인 관광객은 여행 목적 달성에 대한 기대도가 3.64로 가장 낮음.
 - 여행 목적의 실제 달성도는 중화권 중 홍콩인 관광객이 4.29로 가장 높고, 유럽권 관광객이 4.00, 중국인 관광객이 3.95로 기대도와 차이를 보였지만, 일본인 관광객의 여행 목적 달성도가 3.45로 가장 낮은 점은 일치
 - 미주권 관광객은 여행 목적을 달성할 것으로 가장 기대하지만 실제 달성도는 낮고, 홍콩인 관광객은 여행 목적을 달성할 것이라고 별로 기대하지 않았으나 달성도가 높아 만족도가 높은 것으로 파악됨.

표 3-31 권역별 여행 목적 달성 정도에 대한 기대도 및 달성도

(단위 : 5점 척도)

구분	전체	중화권							
		중국	대만	홍콩	일본	동남아	미주	유럽	기타
기대도	3.86	3.98	3.73	3.71	3.64	3.88	4.05	3.96	4.47
달성도	3.78	3.95	3.78	4.29	3.45	3.93	3.91	4.00	3.73

232 서울시 기초 관광환경 요소별 기대도 및 만족도

1) 서울시 기초 관광환경에 대한 기대도-만족도에 대한 조사 결과

□ 2013 서울시 기초 관광환경에 대한 기대도 및 만족도 조사분석 결과

- 기초 관광환경은 관광 어메니티를 구성하는 주요한 요인으로 서울을 방문한 외래 관광객들이 느끼는 기초 관광환경에 대한 기대도와 만족도를 5점 척도로 조사
 - 관광 어메니티 요소를 음식, 숙박, 안내, 교통과 같은 물리적 기초 관광환경과 경관, 디자인, 친절도, 위생, 서비스, 물가와 같은 심미적 기초 관광환경으로 구분
- 서울시 기초 관광환경에 대한 기대도는 여행 전 서울에서 경험하게 될 관광 인프라 혜택에 대한 기대감을 의미하며 평균 3.68로 나타남.
 - 물리적 기초 관광환경에서 기대도는 대중교통이 3.90, 음식이 3.76, 안내 체계가 3.75, 숙박이 3.53으로 조사됨.
 - 심미적 기초 관광환경은 물리적 기초 관광환경보다 전반적으로 낮은 기대도를 보였는데, 도시 경관과 시민 친절도가 3.68로 가장 높고, 서울 물가가 3.66, 건물 디자인이 3.64, 종업원 서비스가 3.61이며, 위생은 3.60으로 가장 낮음.
- 서울시 기초 관광환경에 대한 만족도는 개인이 실제 서울관광을 경험한 결과 관광 환경에 대해 만족감을 느끼는 정도로 평균 3.76을 기록
 - 물리적 기초 관광환경에서 만족도는 음식이 3.91로 가장 높고, 숙박이 3.87, 안내체계가 3.74이며, 대중교통은 3.67로 가장 낮음.
 - 심미적 기초 관광환경에서 만족도는 도시 경관과 건물디자인이 3.83으로 가장 높고, 시민 친절도가 3.78, 위생이 3.75, 관광 종사원 서비스가 3.73이며, 서울 물가는 3.52로 가장 낮음.
- 권역별 서울시 기초 관광환경 요소에 대한 기대도 및 만족도의 특징을 보면 중화권은 시민 친절도, 도시경관, 물가, 건물 디자인과 같은 심미적 관광환경 요소에 대한 기대도가 더 높고 일본, 미주권, 유럽권은 음식에 대한 기대도가 높음.
 - 서울시 기초 관광환경 요소에 대한 만족도를 권역별로 살펴보면 중국인 관광객은 위생에 대한 만족도가 특히 높았고 일본인, 미주권, 유럽권 관광객은 기대도와 마찬가지로 음식에 대한 만족도가 높은 것으로 나타남.

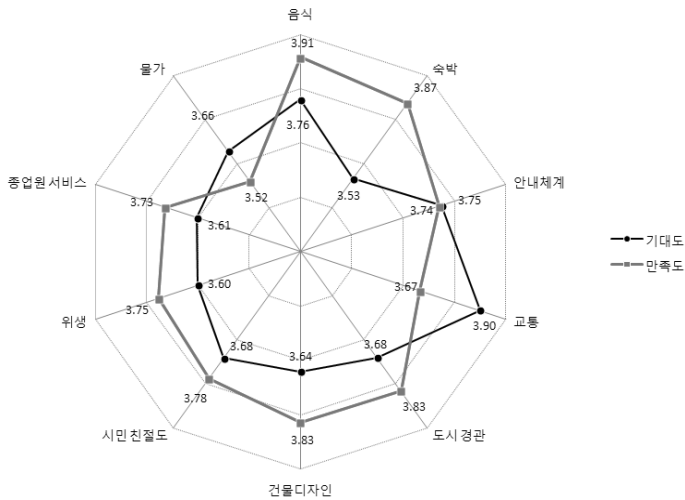


그림 3-26 서울시 기초 관광환경 요소에 대한 기대도 및 만족도 평가

표 3-32 권역별 서울시 기초 관광환경 요소에 대한 기대도

(단위 : 5점 척도)

구분		전체	중국	중화권 대만	홍콩	일본	동남아	미주	유럽	기타
물리적 환경 요소	교통	3.90	3.83	3.92	4.00	3.91	3.62	4.14	4.17	4.14
	음식	3.76	3.80	3.65	4.00	3.67	3.81	3.77	3.88	3.79
	안내체계	3.75	3.90	3.53	3.86	3.54	3.70	4.09	3.88	3.53
	숙박	3.53	3.77	3.63	4.00	3.05	3.74	3.73	3.84	3.60
심미적 환경 요소	시민 친절도	3.68	4.02	3.89	4.14	3.12	3.81	3.77	3.95	3.87
	도시 경관	3.68	3.85	3.76	4.29	3.24	3.93	4.02	3.83	3.67
	물가	3.66	3.89	3.73	4.29	3.11	4.00	3.88	3.96	3.80
	건물디자인	3.64	3.90	3.66	4.29	3.14	3.70	3.84	4.04	3.73
	종업원 서비스	3.61	4.00	3.68	3.86	3.08	3.78	3.64	3.56	3.67
	위생	3.60	3.77	3.66	4.17	3.24	3.69	3.84	3.75	3.57

표 3-33 권역별 서울시 기초 관광환경 요소에 대한 만족도

(단위 : 5점 척도)

구분		전체	중국	중화권 대만	홍콩	일본	동남아	미주	유럽	기타
물리적 환경 요소	음식	3.91	3.81	3.79	3.86	4.02	3.44	4.38	4.20	3.94
	숙박	3.87	3.74	3.97	4.00	3.92	3.70	3.93	3.96	4.53
	안내체계	3.74	3.78	3.92	4.00	3.54	3.78	3.86	3.76	4.06
	교통	3.67	3.84	3.87	3.86	3.09	3.70	4.16	4.04	4.63
심미적 환경 요소	도시 경관	3.83	3.89	4.03	4.71	3.45	3.85	4.30	4.13	4.00
	건물디자인	3.83	3.85	4.00	4.57	3.52	3.74	4.32	4.08	4.06
	시민 친절도	3.78	3.87	3.76	4.00	3.47	3.52	4.18	4.46	4.25
	위생	3.75	4.01	3.84	3.57	3.43	3.67	3.80	4.08	3.93
	종업원 서비스	3.73	3.94	3.84	3.57	3.36	3.59	3.93	4.13	4.19
	물가	3.52	3.57	3.70	4.43	3.22	3.33	3.91	3.58	3.88

- 시차별 서울시 기초 관광환경에 대한 기대도 및 만족도의 변화
- 서울시 기초 관광환경에 대한 기대도와 만족도를 2007년, 2009년, 2013년 시간적 순서에 따라 살펴보면, 전반적으로 시간이 지날수록 기대도와 만족도가 개선됨을 알 수 있음.
 - 음식, 숙박, 시민 친절도, 종사원 서비스는 모든 조사 시점에서 기대도 대비 만족도가 높는데, 이 중에서 거리 경관은 기대도와 만족도가 크게 개선된 반면, 시민 친절도는 만족도가 다소 떨어진 것으로 나타남.
 - 반면 교통과 물가는 기대도 대비 만족도가 낮고, 안내체계는 기대도와 만족도가 비슷하며, 특히 물가는 2007년 대비 2009년에 개선되었다가 2013년에는 만족도가 기대도 밑으로 다시 하락했고, 교통은 전반적으로 만족도가 상승하고 있으나 기대도가 더 크게 상승하여 기대도에 못 미치는 것으로 조사됨.
 - 권역별로 서울시 기초 관광환경 요소에 대한 기대도와 만족도의 시간적 변화를 분석한 특징은 다음과 같음.
 - 기대도의 시간적 변화에서는 중화권 관광객과 일본인 관광객이 물리적 관광환경 중 대체로 음식에 대한 기대감이 교통에 대한 기대감으로 이동했고, 일본인을 제외한 외래 관광객은 심미적 기초 관광환경 중 시민 친절도에 대한 기대감이 대체로 높음.
 - 만족도의 시간적 변화에서는 중화권과 일본인 관광객이 물리적 환경 중 음식과 숙박에서 꾸준히 가장 큰 만족감을 느끼고 있고, 미주권과 유럽권 관광객은 심미적 환경 중 시민 친절도에 높은 만족감을 보이는 특징이 나타남.

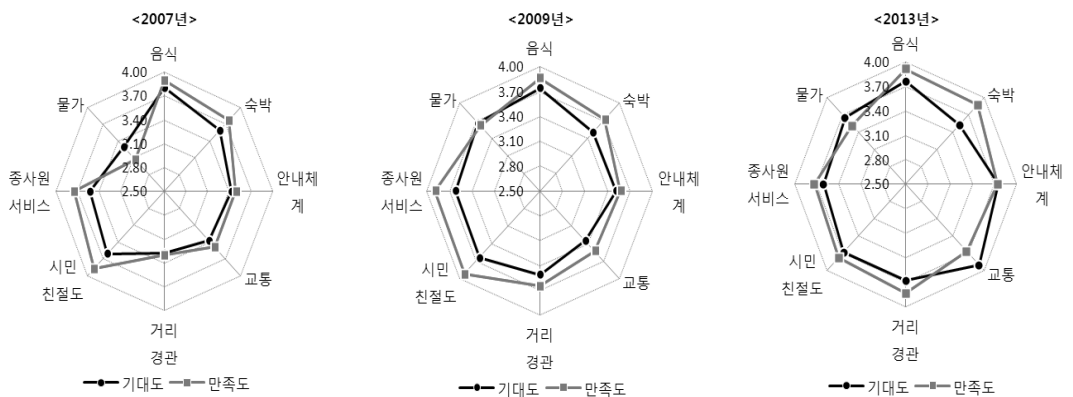


그림 3-27 시차별 서울시 기초 관광환경 요소에 대한 기대도 및 만족도

- 서울시 물리적 기초 관광환경과 심미적 기초 관광환경에 대한 여행 전 기대도를 2007년과 2009년의 Gap, 2009년과 2013년의 Gap을 통해 분석
- 시차별 Gap이 +값이면 조사 시점에 따라 기대감이 커졌다는 의미이고, - 값이면 조사 시점에 따라 기대감이 작아졌다는 의미
- 물리적 기초 관광환경은 2009년 대비 2013년에 기대감이 모두 상승
- 심미적 기초 관광환경은 2009년 대비 2013년에 시민 친절도, 거리 경관에 대한 기대감은 상승했지만, 물가와 종사원 서비스에 대한 기대감은 소폭 하락

표 3-36 서울시 기초 관광환경 요소에 대한 기대도의 시간적 변화

(단위 : 5점 척도)

구분		2007	2009	2013	Gap	
					2007~2009	2009~2013
물리적	교통	3.38	3.35	3.90	-0.03	0.55
	음식	3.81	3.74	3.76	-0.07	0.02
	안내체계	3.43	3.51	3.75	0.08	0.24
	숙박	3.58	3.50	3.53	-0.08	0.03
심미적	시민 친절도	3.61	3.64	3.68	0.03	0.04
	거리경관	3.28	3.51	3.68	0.23	0.17
	서울 물가	3.29	3.66	3.66	0.37	0.00
	종사원 서비스	3.53	3.62	3.61	0.09	-0.01
평균		3.58	3.61	3.68	0.03	0.07
전반적 만족도		3.72	3.75	3.52	0.03	-0.23

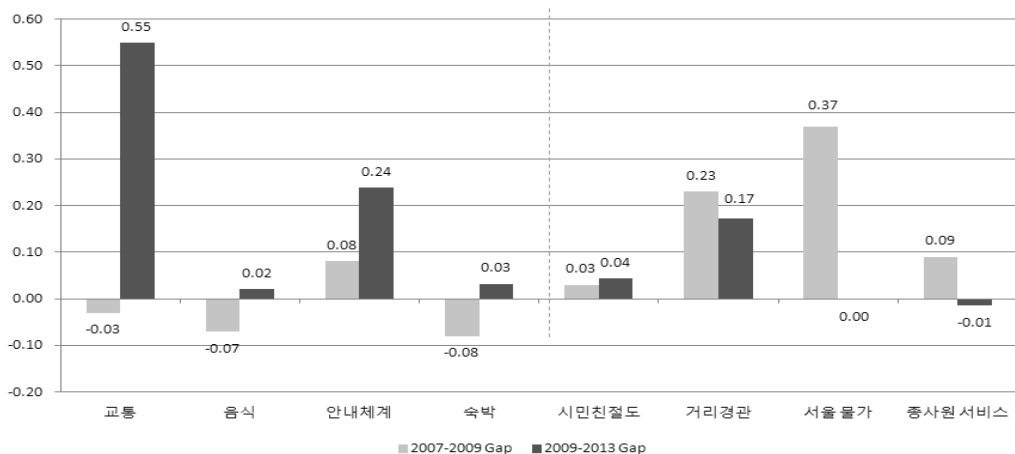


그림 3-28 서울시 기초 관광환경 요소에 대한 기대도의 Gap 변화

*2013년 기대도 순 정렬

- 서울시 기초 관광환경 요소에 대한 만족도의 시차별 Gap이 +값이면 조사 시점에 따라 만족감이 커졌다는 의미이고, -값이면 조사 시점에 따라 만족감이 작아졌다는 뜻
- 물리적 기초 관광환경에 대한 만족도는 2009년 대비 2013년에 음식, 숙박, 안내체계, 교통 전 분야에서 모두 상승
- 심미적 기초 관광환경에 대한 만족도는 2009년 대비 2013년에 시민 친절도를 제외한 거리 경관, 물가, 종업원 서비스에서 하락

표 3-37 서울시 기초 관광환경 요소에 대한 만족도의 시간적 변화

(단위 : 5점 척도)

구분		전체			Gap	
		2007	2009	2013	2007~2009	2009~2013
물리적	음식	3.90	3.86	3.91	-0.04	0.05
	숙박	3.76	3.72	3.87	-0.04	0.15
	안내체계	3.49	3.57	3.74	0.08	0.17
	교통	3.49	3.53	3.67	0.04	0.14
심미적	도시 경관	3.30	3.65	3.83	0.35	0.18
	시민 친절도	3.88	3.92	3.78	0.04	-0.14
	종업원 서비스	3.75	3.89	3.73	0.14	-0.16
	물가	3.07	3.62	3.52	0.55	-0.10
평균		3.68	3.75	3.76	0.07	0.01
전반적 만족도		3.94	3.97	4.02	0.03	0.05

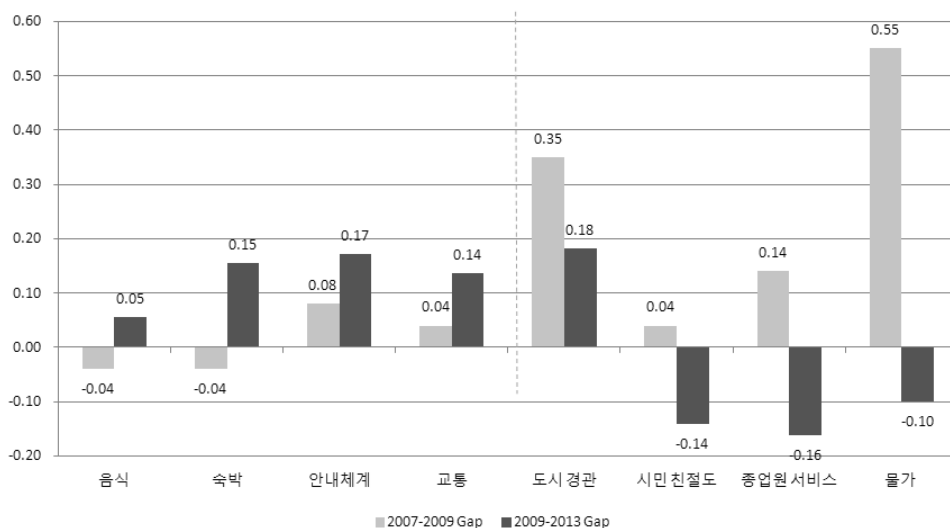


그림 3-29 서울시 기초 관광환경 요소에 대한 만족도의 Gap 변화

*2013년 만족도 순 정렬

- 2) 서울시 기초 관광환경 요소에 대한 기대도-만족도 Gap 분석
- 2013년 기대도-만족도 Gap 분석 결과
 - 서울시 기초 관광환경에 대한 기대도와 만족도의 차이를 살펴보면 서울 관광환경의 장점과 단점의 도출이 가능
 - 기대도-만족도 차이가 +값이면 관광환경에 대한 만족도가 기대 이상이라는 의미로 서울관광의 장점으로 해석할 수 있고, 기대도-만족도 차이가 -값이면 관광환경에 대한 만족도가 기대에 못 미치는 것으로 해석 가능
 - 기초 관광환경의 기대도와 만족도 Gap의 평균은 0.12로 기대도 대비 만족도가 다소 높은 것으로 나타남.
 - 기대도 대비 만족도는 숙박시설이 가장 크고(0.34), 그다음은 건물디자인(0.19), 음식/도시 경관, 위생(0.15), 종업원 서비스(0.12), 시민 친절도(0.09) 순으로 조사됨.
 - 대중교통에 대한 기대도-만족도 차이가 가장 컸고(-0.23), 서울 물가(-0.14), 안내체계(-0.01)에 대한 만족도는 기대도 대비 미달인 것으로 파악됨.

표 3-38 서울시 기초 관광환경 요소에 대한 기대도-만족도의 Gap

(단위 : 5점 척도)

서울관광 어메니티 요소		기대도	만족도	Gap
물리적 기초 관광환경	음식	3.76	3.91	0.15
	숙박	3.53	3.87	0.34
	안내체계	3.75	3.74	-0.01
	대중교통	3.90	3.67	-0.23
심미적 기초 관광환경	도시 경관	3.68	3.83	0.15
	건물디자인	3.64	3.83	0.19
	시민 친절도	3.68	3.78	0.09
	위생	3.60	3.75	0.15
	종업원 서비스	3.61	3.73	0.12
	물가	3.66	3.52	-0.14
평균		3.68	3.76	0.12

*만족도 값을 기준으로 정렬

- 시차별 기대도-만족도 Gap 분석 결과의 시간적 변화
 - 물리적 기초 관광환경에서 음식과 숙박은 조사 시점에 관계없이 기대도 대비 만족도가 컸지만 안내체계와 교통은 2009년 대비 2013년 만족도가 낮은 것으로 나타남.

- 심미적 기초 관광환경에서 거리 경관, 시민 친절도, 종사원 서비스는 조사 시점에 관계없이 기대도 대비 만족도가 컸지만, 서울 물가는 기대도 대비 만족도가 낮은 것으로 조사됨.
- 서울 여행의 관광 어메니티에 대한 기대도와 만족도는 2007년, 2009년, 2013년을 거치면서 모두 상승

표 3-39 시차별 서울시 기초 관광환경 요소에 대한 기대도 및 만족도

(단위 : 5점 척도)

		2007년			2009년			2013년		
		기대도	만족도	Gap	기대도	만족도	Gap	기대도	만족도	Gap
물리적 기초 관광환경	음식	3.81	3.90	0.09	3.74	3.86	0.12	3.76	3.91	0.15
	숙박	3.58	3.76	0.18	3.50	3.72	0.22	3.53	3.87	0.34
	안내체계	3.43	3.49	0.06	3.51	3.57	0.06	3.75	3.74	-0.01
	교통	3.38	3.49	0.11	3.35	3.53	0.18	3.90	3.67	-0.23
심미적 기초 관광환경	거리 경관	3.28	3.30	0.02	3.51	3.65	0.14	3.68	3.83	0.15
	시민 친절도	3.61	3.88	0.27	3.64	3.92	0.28	3.68	3.78	0.09
	종사원 서비스	3.53	3.75	0.22	3.62	3.89	0.27	3.61	3.73	0.12
	물가	3.29	3.07	-0.22	3.66	3.62	-0.04	3.66	3.52	-0.14
평균		3.58	3.68	0.10	3.61	3.75	0.14	3.68	3.76	0.08
전반적 만족도		3.72	3.94	0.22	3.75	3.97	0.22	3.52	4.02	0.50

*2013년 만족도 순 정렬

- 3) 서울시 기초 관광환경 요소에 대한 기대도-만족도 포트폴리오 매트릭스 분석
- 2013년 기대도-만족도에 대한 포트폴리오 매트릭스
- 기대도 평균과 만족도 평균을 기준으로 포트폴리오 매트릭스 분석을 실시한 결과 기대도와 만족도가 모두 평균 이상인 요인은 음식과 도시 경관으로 나타남.
 - 기대도는 평균 이하이나 실제 관광 경험 후 만족도가 평균 이상인 요인은 숙박과 건물디자인
 - 기대도는 평균 이상이나 만족도가 평균 미만인 요인은 시민 친절도, 안내체계, 대중교통
 - 기대도와 만족도가 모두 평균 이하인 요인은 위생, 종업원 서비스, 물가로 심미적 기초 관광환경 항목들로 구성됨.
 - 이상과 같이 기대도-만족도 차이와 포트폴리오 매트릭스 분석 결과를 종합해보면, 대중교통 및 물가에 대한 개선과 음식, 숙박시설, 위생적 환경에 대한 홍보가 필요

- 서울관광에서 경험하는 음식, 숙박시설, 위생적인 환경 등은 기대보다 만족도가 높음.
- 대중교통이 잘 갖춰져 있을 것으로 기대하고 서울을 방문하지만 실제 이용은 어렵다는 것을 알 수 있음.
- 서울 물가에 대한 불만은 앞서 서울관광의 불편·불만 사항에서도 지적된 바 있는데, 외래 관광객 대상 바가지요금 단속 등의 대책이 시급

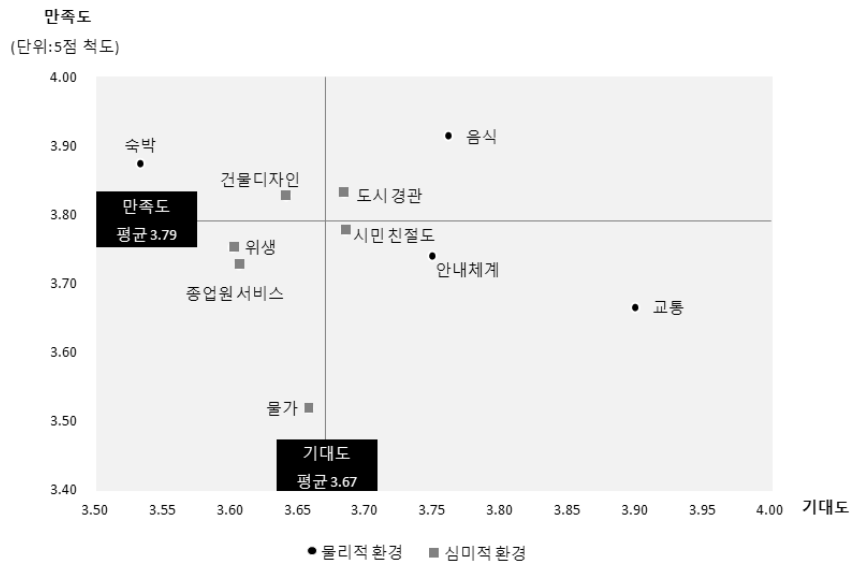


그림 3-30 서울시 기초 관광환경 요소의 기대도-만족도 포트폴리오 분석

- 시차별 서울시 기초 관광환경 요소별 기대도-만족도 포트폴리오 매트릭스의 변화
 - 2007년, 2009년, 2013년 서울시 물리적, 심미적 기초 관광환경에 대한 기대도와 만족도의 포트폴리오 매트릭스를 비교해보면 조사 시점에 따른 관광환경 요소의 위치를 파악할 수 있음.
 - 물리적 기초 관광환경 중 숙박과 음식은 대체로 만족도가 평균 이상이지만 교통 및 안내체계는 만족도가 평균 이하
 - 숙박은 대체로 기대도 대비 만족도가 높은 편이었고, 음식요인은 2009년을 제외하고는 기대도와 만족도 모두 평균 이상인 1사분면에 위치
 - 교통과 안내체계는 2009년까지 기대도와 만족도가 모두 평균 이하인 3사분면이었지만 2013년에는 기대도가 높아졌지만 기대만큼 만족하지 못한 4사분

면에 위치하여 개선이 필요

- 심미적 기초 관광환경 중 시민 친절도 및 종업원 서비스는 만족도가 점차 하락하는 것으로 나타난 반면, 거리 경관에 대한 만족도와 기대도는 모두 상승
 - 2009년까지 시민 친절도와 종사원 서비스는 만족도가 평균 이상이었으나, 2013년에는 모두 만족도가 평균 이하로 조사되었고, 기대도 측면에서도 종업원 서비스는 평균만큼 기대하지 않는 것으로 나타남.
 - 거리 경관은 2009년까지 기대도와 만족도가 모두 평균 이하인 3사분면에 위치했으나 2013년에는 기대도와 만족도가 모두 평균 이상인 1사분면으로 진입하여 거리 정비 효과가 있는 것으로 파악됨.
 - 서울의 물가는 2007년 기대도와 만족도가 모두 평균 이하였으나, 2009년에 기대만큼 만족스럽지 못한 상태로 변화하였고, 2013년에는 만족도가 평균을 상당히 하회하여 문제점이 있음을 시사

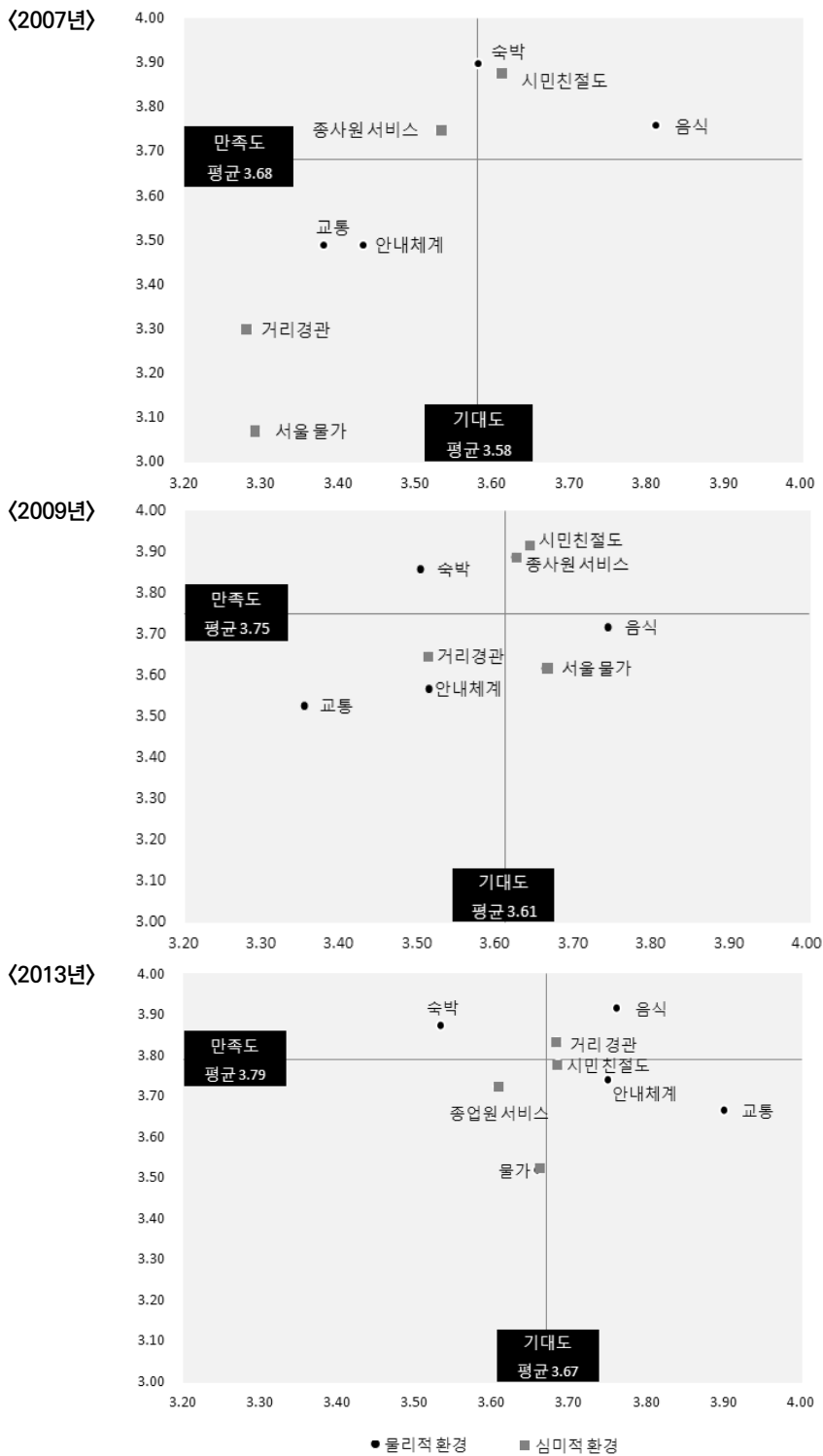


그림 3-31 시차별 서울시 기초 관광환경 요소에 대한 기대도-만족도 포트폴리오

233 서울시 기초 관광환경 세부요소별 중요도 및 만족도

1) 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도 및 만족도 조사 결과

- 2013년 서울시 기초 관광환경 세부요소별 중요도 및 만족도
 - 서울시 기초 관광환경에 대한 외래 관광객의 여행 전후 소감을 보다 구체적으로 파악하기 위해 구체화가 가능한 안내, 숙박, 음식, 쇼핑, 대중교통을 선정하여 21개 항목으로 세분화하고 중요도와 만족도를 조사
 - 중요도는 외래 관광객 개인이 기초 관광환경 항목에 대해 서울 여행 전 평소 중요하게 생각하는 정도로, 상기 5개 분야 21개 항목의 중요도는 평균 3.74
 - 중요도가 가장 높은 항목은 숙박시설(3.91)이고, 그다음은 음식점 3.90, 음식의 맛/종류 3.89 순으로 나타남.
 - 안내 관련 분야에서 표지판과 언어소통은 각각 3.75로 높은 중요도를 보였으며, 표지판 개선 같은 단기적 대안과 언어소통 같은 장기적 대안이 병행되어야 함을 시사
 - 숙박과 음식 분야에서 가장 중요한 것은 시설 자체에 대한 것으로 위생적이고 편안한 서비스를 제공할 필요가 있음.
 - 쇼핑 분야에서 중요도가 가장 높은 항목은 상품 품질로 'made in Korea' 및 우수 제품인증제도 활성화가 필요
 - 대중교통 분야에서는 지하철의 중요도가 가장 높게 나타나 정확한 시간표 및 다국어 안내가 요구
 - 만족도는 기초 관광환경 세부요소 항목에 대해 실제 여행 후 만족한 정도로 전체 평균이 3.66으로 나타남.
 - 만족도가 가장 높은 항목은 숙박시설(3.86)이고, 그다음은 지하철 3.85, 음식의 맛/종류 3.85, 쇼핑 장소 3.81 순으로 조사
 - 만족도가 가장 낮은 항목은 언어소통(3.35)으로 다른 항목에 비해 현저히 낮고, 그다음은 길거리 판매 3.48, 택시 3.50 순으로 파악됨.
 - 안내 분야의 만족도는 전반적으로 저조하고, 숙박, 음식, 쇼핑 등 가격 부분의 만족도가 해당 분야에서 가장 낮음.
 - 중요도 대비 만족도가 높은 항목은 숙박 예약, 길거리판매, 지하철, 공항버스 등 4개에 그침.

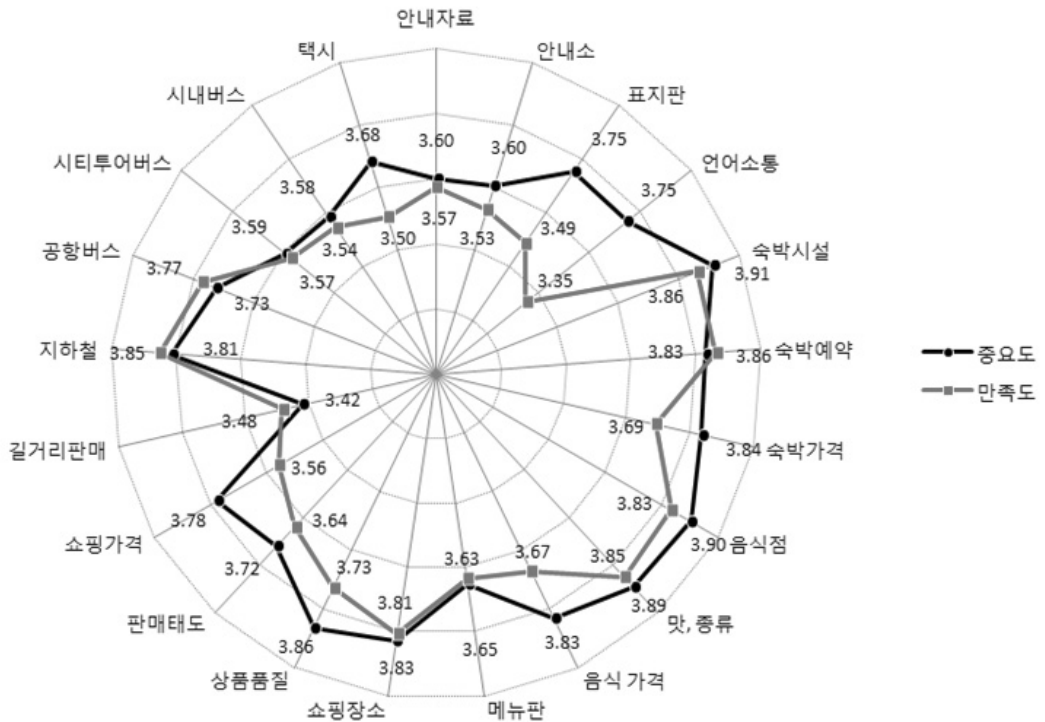


그림 3-32 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도 및 만족도

- 권역별로 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도를 살펴보면, 대체로 중화권은 대중교통에 대한 중요도가 높고, 일본은 숙박 및 음식, 동남아권과 미주권, 유럽권은 안내체계에 대한 중요도가 높음
 - 중국인 관광객은 쇼핑요인 중 상품 품질, 대중교통 요인 중 지하철, 숙박요인 중 숙박시설에 대한 중요도가 높고, 대만인과 홍콩인 관광객은 대중교통 중 지하철, 공항버스, 시티투어 버스에 대한 중요도가 높게 나타나 이동 편리성을 중요하게 여기는 것을 알 수 있음.
 - 동남아권 관광객은 안내요인 중 안내자료, 언어소통, 표지판, 안내소 등에 대한 중요도가 높아 충분한 여행정보 제공이 필요함을 시사
- 권역별 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 만족도를 살펴보면, 중화권은 대부분 대중교통에 대한 만족도가 높고, 일본과 동남아권은 숙박, 미주권과 유럽권은 음식과 대중교통에 대한 만족도가 높은 것으로 나타남.
 - 중화권 관광객은 대중교통 요소 중 지하철, 공항버스에 대한 만족도가 높음.

- 일본인 관광객은 숙박요소 중 숙박시설과 예약에 대한 만족도가 높고, 음식요소 중 맛/종류에도 만족
- 동남아권 관광객은 숙박과 대중교통 요소 중 지하철과 공항버스 만족도가 높음.
- 미주권과 유럽권 관광객은 음식요소의 맛/종류 및 음식점에 대한 만족도가 높고, 대중교통 요소의 지하철, 공항버스에 대한 만족도가 높음.

표 3-40 권역별 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도

(단위 : 5점 척도)

구분		전체	중화권		홍콩	일본	동남아	미주	유럽	기타
			중국	대만						
안내	언어소통	3.75	3.83	3.70	3.75	3.37	4.04	4.02	4.35	4.13
	표지판	3.75	3.87	3.68	3.75	3.28	4.04	4.27	4.27	4.06
	안내소	3.60	3.77	3.65	3.75	3.09	4.04	3.98	3.76	3.81
	안내자료	3.60	3.77	3.54	3.88	3.16	4.14	3.57	3.83	3.88
숙박	숙박시설	3.91	3.98	3.57	3.63	3.82	3.82	4.11	4.08	4.44
	숙박예약	3.83	3.83	3.49	3.63	3.87	3.82	3.84	3.75	4.25
	숙박가격	3.84	3.84	3.46	3.63	3.87	3.68	4.12	3.84	4.00
음식점	음식점	3.90	3.95	3.70	3.63	3.82	3.86	4.14	4.17	4.00
	맛, 종류	3.89	3.90	3.68	3.50	3.82	3.75	4.30	4.04	4.25
	음식가격	3.83	3.85	3.59	3.63	3.77	3.75	4.16	4.04	3.94
	메뉴판	3.65	3.74	3.54	3.71	3.40	3.56	3.93	4.09	4.06
쇼핑	쇼핑장소	3.83	3.89	3.73	3.75	3.71	4.07	3.84	3.55	4.00
	판매태도	3.72	3.77	3.62	3.75	3.47	4.00	3.93	3.64	4.19
	길거리판매	3.42	3.71	3.54	3.63	2.83	3.82	3.57	3.41	3.75
	쇼핑가격	3.78	3.90	3.70	3.63	3.64	3.86	3.93	3.73	3.60
	상품품질	3.86	4.04	3.51	4.00	3.61	3.89	4.11	3.81	4.07
대중교통	택시	3.68	3.86	3.49	3.71	3.36	3.79	4.00	3.83	3.73
	지하철	3.81	4.02	3.78	4.13	3.26	4.00	4.19	4.41	4.25
	시내버스	3.58	3.80	3.70	4.00	2.94	3.74	3.88	4.22	4.25
	공항버스	3.73	3.96	3.76	4.13	3.14	3.85	4.05	4.25	4.06
	시티투어버스	3.59	3.85	3.78	4.14	2.89	3.93	3.74	3.90	4.20
평균		3.74	3.86	3.63	3.78	3.43	3.88	3.98	3.95	4.04

표 3-41 권역별 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 만족도

(단위 : 5점 척도)

구분		전체	중화권			일본	동남아	미주	유럽	기타
			중국	대만	홍콩					
안내	언어소통	3.35	3.47	3.24	3.63	3.19	3.16	3.58	3.64	3.13
	표지판	3.49	3.54	3.24	3.63	3.23	3.60	3.89	3.79	3.75
	안내소	3.53	3.59	3.54	3.63	3.26	3.72	3.70	3.92	3.75
	안내자료	3.57	3.64	3.59	3.25	3.42	3.68	3.70	3.75	3.69
숙박	숙박시설	3.86	3.84	3.70	3.63	3.80	3.80	3.95	4.14	4.50
	숙박예약	3.86	3.74	3.54	3.25	3.98	3.80	4.09	3.85	4.60
	숙박가격	3.69	3.61	3.41	3.63	3.72	3.56	3.84	3.96	4.19
음식점	음식점	3.83	3.88	3.54	4.00	3.62	3.72	4.20	4.16	4.44
	맛, 종류	3.85	3.70	3.70	3.75	3.93	3.60	4.30	4.08	4.06
	음식가격	3.67	3.59	3.46	4.00	3.67	3.40	3.86	3.96	4.13
	메뉴판	3.63	3.62	3.49	4.00	3.61	3.28	3.95	3.80	3.69
쇼핑	쇼핑장소	3.81	3.83	3.84	4.13	3.61	3.76	4.05	4.04	4.06
	판매태도	3.64	3.75	3.68	3.75	3.33	3.64	3.93	3.80	4.13
	길거리판매	3.48	3.69	3.68	3.75	3.08	3.40	3.68	3.68	3.75
	쇼핑가격	3.56	3.62	3.35	4.00	3.46	3.32	3.75	3.64	3.69
	상품품질	3.73	3.86	3.68	4.38	3.40	3.72	3.91	3.92	4.00
대중교통	택시	3.50	3.56	3.33	3.29	3.47	3.24	3.52	3.76	3.93
	지하철	3.85	3.85	3.86	4.38	3.43	3.96	4.40	4.26	4.63
	시내버스	3.54	3.74	3.81	4.13	2.94	3.48	3.86	3.94	4.07
	공항버스	3.77	3.91	3.89	4.38	3.20	3.80	4.24	4.19	4.13
	시티투어버스	3.57	3.75	3.89	4.29	2.93	3.56	3.88	3.90	4.14
평균		3.66	3.70	3.59	3.85	3.44	3.58	3.92	3.91	4.02

*음영은 권역별 1위, 2위, 3위

- 시차별 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도 및 만족도의 변화
- 시차별 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도 및 만족도의 변화를 2009년과 2013년 간격으로 살펴보면, 전반적으로 평균이 높아졌지만 비슷한 모양을 하고 있어 두드러진 변화는 없는 것으로 나타남.
 - 안내 분야의 모든 항목은 2009년과 2013년 모두 기대도보다 만족도가 낮았고, 숙박 분야는 만족도보다 기대도가 더욱 상승하였으며, 숙박 가격에 대한 만족도는 2009년과 2013년 모두 기대도에 미달
 - 음식 분야의 음식점(청결, 서비스)은 만족도가 2009년 대비 2013년 크게 향상되었으나, 쇼핑 분야의 판매 태도와 쇼핑 가격은 만족도에 변화가 없었지만

기대도가 커져 미달로 나타났으며, 대중교통은 택시에 대한 기대도가 상승하였으나 만족도는 떨어지는 폭이 커짐.

- 권역별로 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도 및 만족도의 시간적 변화 특징은 다음과 같음.
 - 세부요소별 중요도를 보면 중화권은 쇼핑에서 대중교통의 지하철로 중요도가 바뀌었고, 일본, 미주권은 음식분야의 음식점과 맛/종류가 가장 중요한 것으로 조사됨.
 - 만족도의 시간적 변화를 보면 중화권 관광객은 숙박이나 음식에서 대중교통의 지하철로 만족도가 이동했고, 일본인 관광객은 쇼핑장소에서 숙박예약으로 만족도가 바뀜.

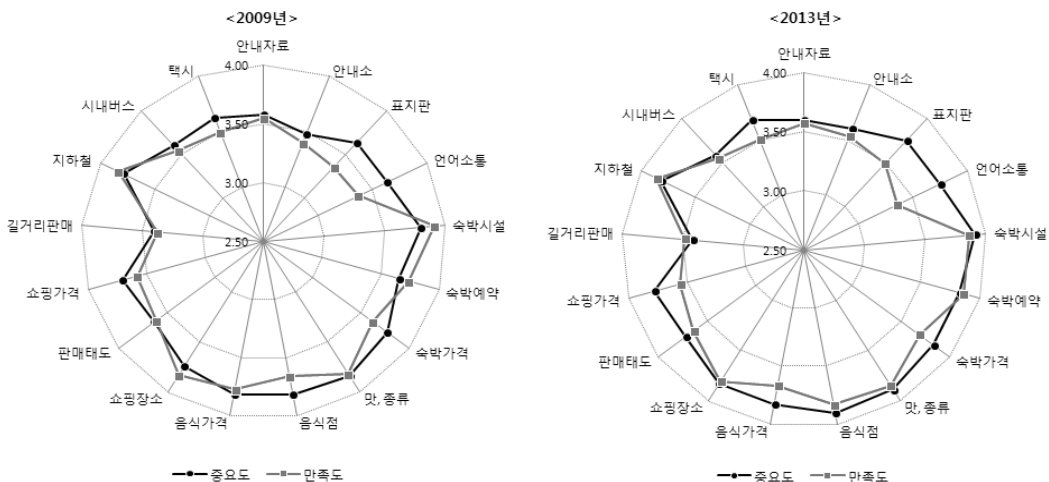


그림 3-33 시차별 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도 및 만족도

- 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도의 시차별 Gap이 +값이면 조사 시점에 따라 중요도가 커졌다는 의미이고, -값이면 조사 시점에 따라 중요도가 작아졌다는 뜻
- 안내, 숙박, 음식, 쇼핑 등 거의 대부분의 기초 관광환경 세부요소는 2009년 대비 2013년에 중요도가 상승
- 다만 시내버스에 대한 중요도만이 2009년 대비 2013년에 하락

표 3-42 권역별 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도

(단위: 5점 척도)

구분	전체	중화권										미주	유럽	기타					
		중국					홍콩												
		'09	'13	'09	'13	'09	'13	'09	'13	'09	'13								
의사 소통	표지판	3.64	3.75	3.62	3.87	3.71	3.68	4.29	3.75	3.42	3.28	4.50	4.04	3.76	4.27	3.81	4.27	4.50	4.06
	언어소통	3.64	3.75	3.59	3.83	3.76	3.70	4.14	3.75	3.43	3.37	4.25	4.04	3.70	4.02	3.86	4.35	4.30	4.13
	안내소	3.48	3.60	3.61	3.77	3.58	3.65	3.83	3.75	3.35	3.09	3.50	4.04	3.36	3.98	3.55	3.76	4.00	3.81
	안내자료	3.58	3.60	3.65	3.77	3.78	3.54	3.86	3.88	3.44	3.16	4.00	4.14	3.29	3.57	3.55	3.83	4.44	3.88
숙박	숙박시설	3.80	3.91	3.92	3.98	3.72	3.57	3.86	3.63	3.65	3.82	4.50	3.82	3.76	4.11	4.00	4.08	4.20	4.44
	숙박가격	3.77	3.84	3.79	3.84	3.69	3.46	3.86	3.63	3.76	3.87	3.00	3.68	3.61	4.12	3.95	3.84	4.25	4.00
	숙박예약	3.66	3.83	3.76	3.83	3.75	3.49	3.71	3.63	3.55	3.87	4.25	3.82	3.38	3.84	3.89	3.75	4.00	4.25
	음식점	3.82	3.90	3.90	3.95	3.70	3.70	4.00	3.63	3.69	3.82	4.00	3.86	3.87	4.14	4.20	4.17	4.30	4.00
음식	맛, 종류	3.84	3.89	3.82	3.90	3.59	3.68	4.00	3.50	3.91	3.82	3.50	3.75	3.76	4.30	3.95	4.04	4.10	4.25
	음식가격	3.81	3.83	3.86	3.85	3.76	3.59	4.00	3.63	3.85	3.77	2.75	3.75	3.64	4.16	3.70	4.04	4.33	3.94
	쇼핑장소	3.74	3.83	4.00	3.89	3.82	3.73	3.71	3.75	3.74	3.71	3.75	4.07	3.38	3.84	3.25	3.55	3.88	4.00
	쇼핑가격	3.71	3.78	3.80	3.90	3.86	3.70	3.50	3.63	3.71	3.64	3.00	3.86	3.61	3.93	3.55	3.73	4.00	3.60
대중 교통	판매태도	3.63	3.72	3.68	3.77	3.58	3.62	4.00	3.75	3.55	3.47	4.00	4.00	3.54	3.93	3.53	3.64	4.00	4.19
	길거리판매	3.41	3.42	3.58	3.71	3.58	3.54	3.67	3.63	3.27	2.83	4.00	3.82	3.22	3.57	3.50	3.41	3.50	3.75
	지하철	3.79	3.81	3.94	4.02	3.72	3.78	3.83	4.13	3.66	3.26	3.75	4.00	3.93	4.19	4.11	4.41	4.25	4.25
	택시	3.62	3.68	3.80	3.86	3.51	3.49	4.00	3.71	3.42	3.36	3.50	3.79	3.65	4.00	3.85	3.83	3.89	3.73
	시내버스	3.60	3.58	3.74	3.80	3.54	3.70	3.83	4.00	3.42	2.94	3.50	3.74	3.58	3.88	4.05	4.22	4.25	4.25

표 3-43 권역별 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 만족도

(단위: 5점 척도)

구분	전체	중화권										미주	유럽	기타					
		중국					홍콩												
		대만					일본								동남아				
		'09	'13	'09	'13	'09	'13	'09	'13	'09	'13	'09	'13	'09	'13	'09	'13		
의사 소통	안내자료	3.55	3.57	3.61	3.64	3.62	3.59	3.86	3.25	3.45	3.42	3.25	3.68	3.71	3.70	3.40	3.75	4.00	3.69
	안내소	3.39	3.53	3.49	3.59	3.42	3.54	3.29	3.63	3.25	3.26	3.50	3.72	3.47	3.70	3.79	3.92	4.10	3.75
	표지판	3.36	3.49	3.49	3.54	3.11	3.24	3.14	3.63	3.23	3.23	3.50	3.60	3.57	3.89	3.90	3.79	3.73	3.75
	언어소통	3.37	3.35	3.10	3.47	3.23	3.24	3.00	3.63	3.49	3.19	3.25	3.16	3.45	3.58	3.38	3.64	3.45	3.13
숙박	숙박시설	3.91	3.86	4.04	3.84	3.76	3.70	3.71	3.63	3.76	3.80	4.25	3.80	3.92	3.95	4.60	4.14	4.36	4.50
	숙박예약	3.74	3.86	3.84	3.74	3.64	3.54	3.43	3.25	3.64	3.98	4.00	3.80	3.69	4.09	4.11	3.85	4.20	4.60
	숙박가격	3.62	3.69	3.64	3.61	3.38	3.41	3.57	3.63	3.63	3.72	3.50	3.56	3.75	3.84	4.11	3.96	3.63	4.19
음식	맛, 종류	3.82	3.85	3.58	3.70	3.68	3.70	3.00	3.75	3.96	3.93	3.75	3.60	4.03	4.30	4.05	4.08	3.27	4.06
	음식점	3.66	3.83	3.62	3.88	3.67	3.54	4.00	4.00	3.53	3.62	3.75	3.72	3.94	4.20	4.00	4.16	4.09	4.44
	음식가격	3.77	3.67	3.58	3.59	3.56	3.46	3.71	4.00	3.86	3.67	2.50	3.40	3.94	3.86	4.25	3.96	3.70	4.13
쇼핑	쇼핑장소	3.83	3.81	3.88	3.83	3.77	3.84	3.43	4.13	3.81	3.61	3.50	3.76	3.97	4.05	4.00	4.04	4.11	4.06
	판매태도	3.61	3.64	3.88	3.75	3.49	3.68	3.57	3.75	3.49	3.33	3.25	3.64	3.85	3.93	4.11	3.80	3.56	4.13
	쇼핑가격	3.58	3.56	3.58	3.62	3.36	3.35	3.71	4.00	3.58	3.46	2.50	3.32	3.66	3.75	4.15	3.64	3.86	3.69
길거리판매		3.38	3.48	3.50	3.69	3.48	3.68	3.57	3.75	3.21	3.08	3.50	3.40	3.65	3.68	4.00	3.68	3.29	3.75
대중 교통	지하철	3.84	3.85	3.96	3.85	3.72	3.86	3.71	4.38	3.68	3.43	3.50	3.96	4.34	4.40	4.67	4.26	4.33	4.63
	시내버스	3.55	3.54	3.77	3.74	3.51	3.81	3.00	4.13	3.26	2.94	3.50	3.48	3.95	3.86	4.72	3.94	3.89	4.07
	택시	3.49	3.50	3.74	3.56	3.51	3.33	2.71	3.29	3.30	3.47	3.25	3.24	3.94	3.52	4.30	3.76	3.70	3.93

표 3-44 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도의 시간적 변화

(단위 : 5점 척도)

구분		2009	2013	Gap
의사소통	표지판	3.64	3.75	0.12
	언어소통	3.64	3.75	0.12
	안내소	3.48	3.60	0.13
	안내자료	3.58	3.60	0.02
숙박	숙박시설	3.80	3.91	0.11
	숙박가격	3.77	3.84	0.06
	숙박예약	3.66	3.83	0.17
음식	음식점	3.82	3.90	0.08
	맛, 종류	3.84	3.89	0.05
	음식가격	3.81	3.83	0.02
쇼핑	쇼핑장소	3.74	3.83	0.09
	쇼핑가격	3.71	3.78	0.07
	판매태도	3.63	3.72	0.09
	길거리판매	3.41	3.42	0.01
대중교통	지하철	3.79	3.81	0.02
	택시	3.62	3.68	0.06
	시내버스	3.60	3.58	-0.02

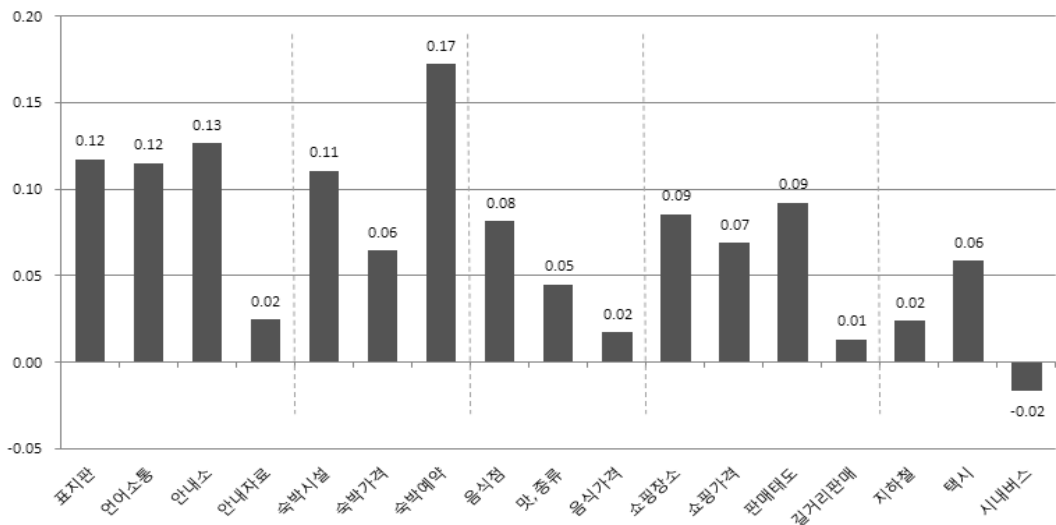


그림 3-34 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도의 Gap 변화

*2013년 중요도 순 정렬

- 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 만족도의 시차별 Gap이 +값이면 조사 시점에 따라 만족도가 커졌다는 의미이고, -값이면 조사 시점에 따라 만족도가 작아졌다는 뜻
- 안내자료, 안내소, 표지판, 숙박예약, 숙박 가격, 음식점의 맛/종류, 음식점 시설, 쇼핑 판매태도, 길거리 판매, 지하철, 택시의 만족도는 2009년 대비 2013년에 상승
- 언어소통, 숙박시설, 음식가격, 쇼핑장소, 쇼핑장소, 시내버스의 만족도는 2009년 대비 2013년에 하락

표 3-45 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 만족도의 시간적 변화

(단위 : 5점 척도)

구분		2009	2013	Gap
의사소통	안내자료	3.55	3.57	0.03
	안내소	3.39	3.53	0.13
	표지판	3.36	3.49	0.13
	언어소통	3.37	3.35	-0.02
숙박	숙박시설	3.91	3.86	-0.05
	숙박예약	3.74	3.86	0.12
	숙박가격	3.62	3.69	0.07
음식	맛, 종류	3.82	3.85	0.03
	음식점	3.66	3.83	0.18
	음식가격	3.77	3.67	-0.10
쇼핑	쇼핑장소	3.83	3.81	-0.03
	판매태도	3.61	3.64	0.03
	쇼핑가격	3.58	3.56	-0.02
	길거리판매	3.38	3.48	0.10
대중교통	지하철	3.84	3.85	0.01
	시내버스	3.55	3.54	0.00
	택시	3.49	3.50	0.01

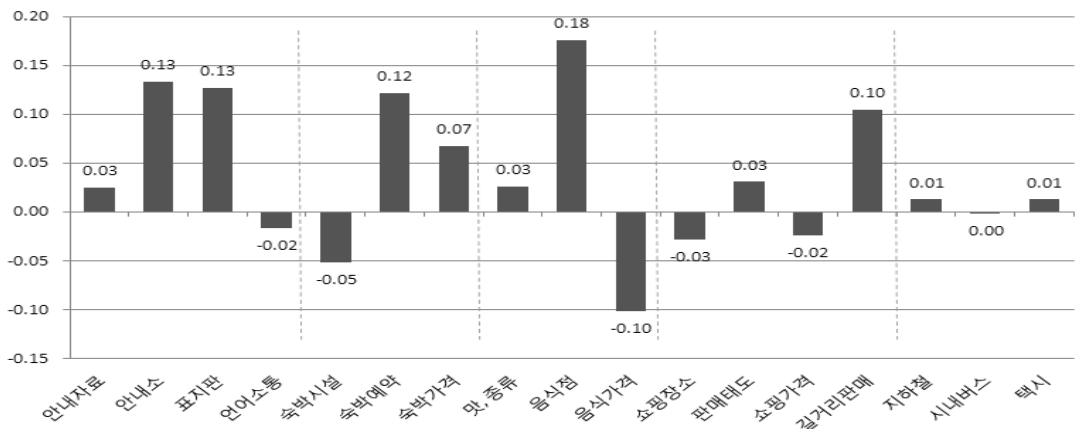


그림 3-35 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 만족도의 Gap 변화

*2013년 만족도 순 정렬

2) 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도-만족도 Gap 분석

□ 2013년 서울시 기초 관광환경 세부요소별 중요도 및 만족도 조사 결과

- 만족도는 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대해 만족한 정도로 평균 3.66으로 측정되어 중요도보다 -0.08 낮은 것으로 나타남.
 - 안내 분야는 모든 항목에서 중요도 대비 만족도가 낮는데, 특히 표지판이 중요도 대비 만족도가 낮음(-0.27).
 - 숙박 분야는 예약이 중요도 대비 만족도가 높았으나 시설과 가격은 각각 -0.05, -0.14로 개선이 필요
 - 음식 분야는 모든 항목이 중요도 대비 만족도가 낮는데, 음식 가격에 대한 중요도와 만족도의 차이가 -0.16으로 불만족이 가장 큼.
 - 쇼핑 분야에서는 길거리 판매를 제외한 다른 항목은 중요도보다 만족도가 하락
 - 대중교통 분야에서는 지하철과 공항버스는 중요도보다 만족도가 컸으나, 시티투어버스, 시내버스, 택시는 중요도보다 만족도가 낮았고, 특히 택시에 대한 중요도-만족도 차이가 큰 것으로 조사됨(-0.18).

표 3-46 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도-만족도 Gap 분석

(단위 : 5점 척도)

	항목	중요도	만족도	Gap
안내	안내자료	3.60	3.57	-0.03
	안내소	3.60	3.53	-0.08
	표지판	3.75	3.49	-0.27
	언어소통	3.75	3.35	-0.40
숙박	숙박시설	3.91	3.86	-0.05
	숙박예약	3.83	3.86	0.03
	숙박가격	3.84	3.69	-0.14
음식	음식점	3.90	3.83	-0.07
	맛, 종류	3.89	3.85	-0.04
	음식가격	3.83	3.67	-0.16
	메뉴판	3.65	3.63	-0.02
쇼핑	쇼핑장소	3.83	3.81	-0.02
	상품품질	3.86	3.73	-0.14
	판매태도	3.72	3.64	-0.08
	쇼핑가격	3.78	3.56	-0.22
	길거리판매	3.42	3.48	0.06
대중교통	지하철	3.81	3.85	0.04
	공항버스	3.73	3.77	0.05
	시티투어버스	3.59	3.57	-0.02
	시내버스	3.58	3.54	-0.04
	택시	3.68	3.50	-0.18
평균		3.74	3.66	-0.08

- 시차별 서울시 기초 관광환경의 중요도-만족도 Gap의 시간적 변화
- 중요도와 만족도 Gap이 +값이면 중요도 대비 만족도가 크고, -값이면 중요도 대비 만족도가 작음을 의미
 - 2009년에는 숙박시설, 예약, 쇼핑 장소, 지하철 요소가 중요도 대비 만족도가 높았지만, 2013년에는 숙박 예약, 길거리 판매 요소가 기대도 대비 만족도가 큰 것으로 나타남.
 - 2009년과 2013년 모두 지속적으로 중요도 대비 만족도가 낮아 -값으로 나타나는 부분은 안내체계와 음식 요소로 파악됨.
 - 숙박 요소에서는 2013년 숙박시설 항목이 -값으로 변화했고 숙박 가격 항목은 개선되지 않음.

- 쇼핑 요소에서는 길거리 판매 항목이 +값으로 변화해 중요도 대비 만족도가 상승
- 대중교통 요소에서는 시내버스와 택시의 중요도가 만족도보다 크게 나타나 개선이 필요

표 3-47 시차별 서울시 기초 관광환경 세부요소별 기대도-만족도 Gap

(단위 : 5점 척도)

		2009년			2013년		
		중요도	만족도	Gap	중요도	만족도	Gap
의사소통	안내자료	3.58	3.55	-0.03	3.60	3.57	-0.03
	안내소	3.48	3.39	-0.08	3.60	3.53	-0.08
	표지판	3.64	3.36	-0.28	3.75	3.49	-0.27
	언어소통	3.64	3.37	-0.26	3.75	3.35	-0.40
숙박	숙박시설	3.80	3.91	0.11	3.91	3.86	-0.05
	숙박예약	3.66	3.74	0.08	3.83	3.86	0.03
	숙박가격	3.77	3.62	-0.15	3.84	3.69	-0.14
음식	맛, 종류	3.84	3.82	-0.02	3.89	3.85	-0.04
	음식점	3.82	3.66	-0.16	3.90	3.83	-0.07
	음식가격	3.81	3.77	-0.04	3.83	3.67	-0.16
쇼핑	쇼핑장소	3.74	3.83	0.09	3.83	3.81	-0.02
	판매태도	3.63	3.61	-0.02	3.72	3.64	-0.08
	쇼핑가격	3.71	3.58	-0.13	3.78	3.56	-0.22
	길거리판매	3.41	3.38	-0.03	3.42	3.48	0.06
대중교통	지하철	3.79	3.84	0.05	3.81	3.85	0.04
	시내버스	3.60	3.55	-0.05	3.58	3.54	-0.04
	택시	3.62	3.49	-0.13	3.68	3.50	-0.18

*2013년 만족도 순 정렬

3) 서울시 기초 관광환경 세부요소별 중요도-만족도 포트폴리오 매트릭스 분석

□ 2013년 서울시 기초 관광환경 세부요소별 중요도-만족도 포트폴리오 매트릭스

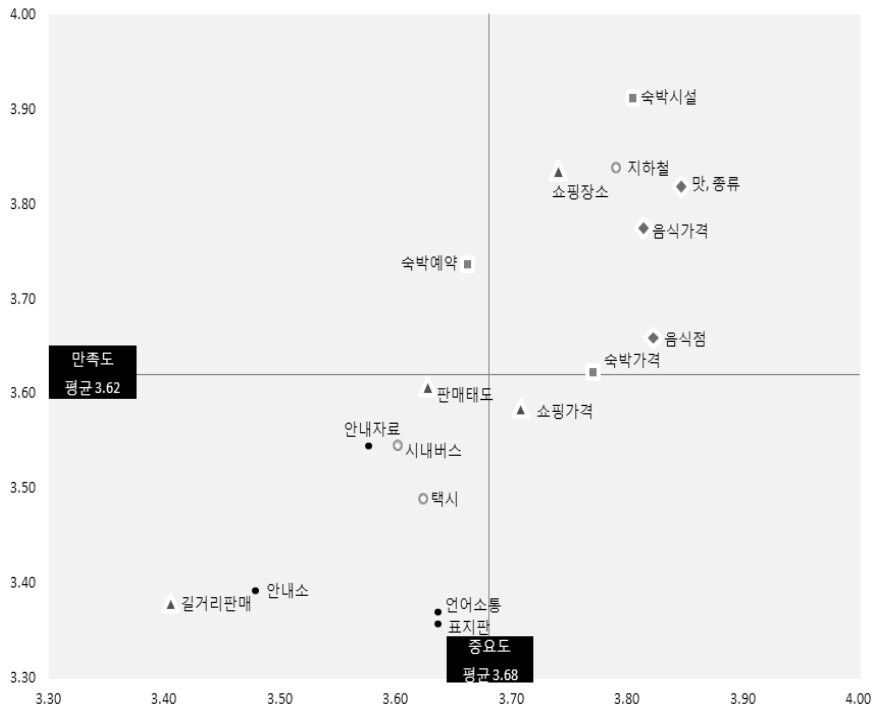
- 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도와 만족도를 포트폴리오 매트릭스에서 살펴보면, 중요도와 만족도가 모두 평균 이상인 항목은 숙박, 음식, 대중교통, 쇼핑 요소에 걸쳐 9개로 파악됨.
 - 음식 요소의 맛/종류, 음식점 시설, 음식가격은 1사분면에 위치했으나 메뉴판은 중요도와 만족도가 모두 평균 이하인 3사분면에 위치

- 쇼핑 요소의 쇼핑 가격은 중요도 대비 만족도가 떨어졌고, 판매 태도는 중요도와 만족도가 모두 평균 이하
- 대중교통 요소 중 공항버스는 중요도 대비 만족도가 평균 이상이었으며, 그 밖의 시티투어버스, 시내버스, 택시는 중요도와 만족도가 모두 평균 이하
- 안내 요소 중 표지판, 언어소통은 중요도가 평균 이상인 데 비해 만족도가 낮은 4사분면에 위치했고, 안내자료, 안내소는 중요도와 만족도가 모두 낮은 3사분면에 분포하여 개선이 요구되는 것으로 판단됨.

그림 3-36 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도-만족도 포트폴리오 분석

- 2009년 대비 2013년에 중요도와 만족도가 모두 평균 이상인 항목은 7개에서 9개로 증가
 - 숙박 요소의 숙박시설, 숙박 가격은 꾸준히 중요도와 만족도가 높았고, 숙박 예약이 2013년 1사분면으로 진입
 - 음식 요소의 맛/종류, 음식가격, 음식점은 꾸준히 중요도와 만족도가 높았지만 2013년 새롭게 조사한 메뉴판은 중요도와 만족도가 모두 평균 이하
 - 쇼핑 요소 중 쇼핑 장소는 꾸준히 중요도와 만족도가 높았고, 2013년에 상품 품질이 1사분면으로 진입한 반면, 쇼핑 가격은 중요도 대비 만족도가 미달하였으며, 판매 태도는 중요도와 만족도가 모두 평균 미달로 나타남.
 - 대중교통 요소 중 지하철은 중요도, 만족도 모두 꾸준히 평균 이상이었지만, 시내버스, 택시는 2009년에 이어 2013년에도 중요도와 만족도가 모두 평균 미달이었으며, 새롭게 조사한 공항버스는 중요도 대비 만족도가 높음.
 - 안내 요소는 안내자료, 안내소, 언어소통, 표지판 등 모든 항목에서 만족도가 평균 미달이었는데, 2013년에 언어소통의 중요도는 평균 이상으로 상승한 반면, 만족도는 최저치로 떨어져 시급한 개선이 필요

〈2009년〉



〈2013년〉

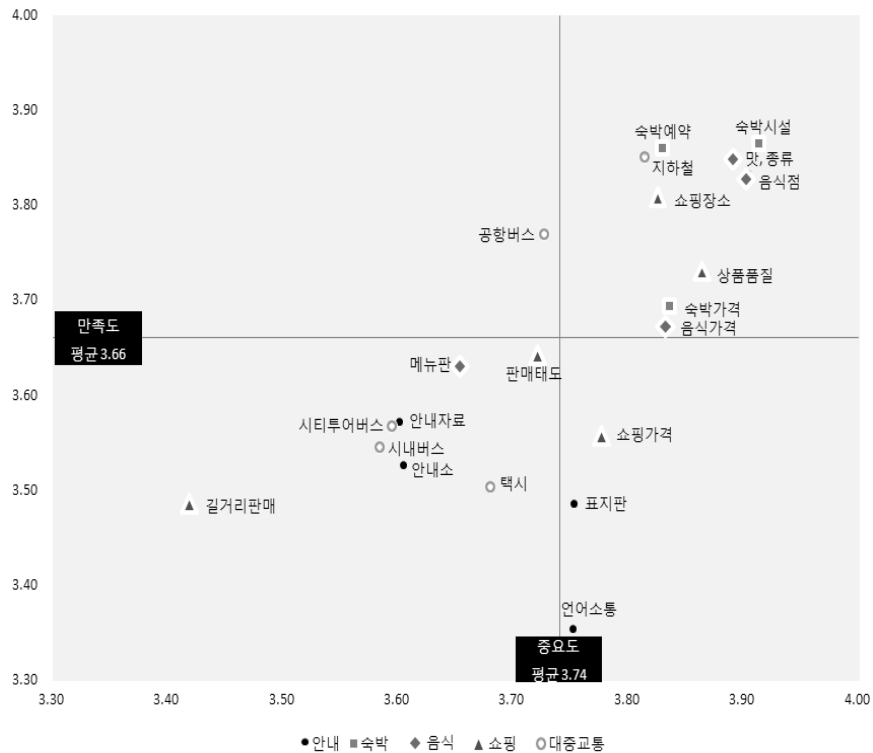


그림 3-37 시차별 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도-만족도 포트폴리오

IV 서울관광 질적 내실화 증진 방안

- 1 연구 결과 요약
- 2 서울관광 질적 내실화 증진 방안

IV 서울관광 질적 내실화 증진 방안

1 연구 결과 요약

1.1 서울시 관광정책 분석 결과 요약

- 2013년 서울시 관광정책은 주로 관광 자원 개발 정책사업 및 물리적 기초 관광환경 개선에 집중
 - 관광자원 개발을 위한 쇼핑, 체험, 축제, 공연 관련 정책이 24개로 가장 많음.
 - 관광자원 및 프로그램 개발, 서울관광 마케팅, MICE 활성화 사업은 꾸준히 이어지고 있음.
- 최근 3년간 서울시 관광정책을 비교해보면 관광 인프라 개선사업이 강화되었음을 알 수 있음.
 - 숙박시설 확충 및 관광안내 체계 개선을 위한 사업이 확대
- 서울관광정책은 심미적 기초 관광환경 개선을 위한 정책이 미흡하여 보완이 필요한 것으로 보임.
 - 심미적 기초 관광환경 요소 중 물가 관련 바가지요금 근절대책 마련 정책만 시행되고 있어 위생, 시민 친절도, 종사원 서비스, 도시 및 거리 경관에 대한 정책 사업을 보완할 필요가 있음.

1.2 서울 방문 외래 관광객 기초조사 결과 요약

- 서울을 방문한 외래 관광객의 방문 목적은 여가/위락/휴가가 71.0%로 가장 많음.
 - 권역별로는 동남아, 미주권, 유럽권은 과거 사업/전문 활동이 주요 방문 목적이었던 것에서 2013년에 여가가 가장 중요한 방문 목적인 것으로 변화
 - 이러한 결과는 서울관광이 아시아를 넘어 미주권과 유럽권으로도 확대되고 있음을 의미
- 서울 체재 평균 일수는 2013년 5.41일로 2007년 4.80일, 2009년 4.76일보다 증가
 - 체재 일수와 방문횟수를 비교해보면 일본인은 짧은 기간 여러 번 방문하고, 미주권과 유럽권은 긴 기간 일회성으로 방문하는 경우가 많다는 것을 알 수 있음.

- 서울 방문 외래 관광객들이 숙박하는 장소는 일반호텔이 가장 많고, 그다음은 관광호텔(2~4성급), 비즈니스 호텔, 특급호텔, 게스트하우스 등의 순으로 나타남.
 - 이는 과거와 비교해 보았을 때, 서울 방문 시 숙박 장소는 전반적으로 특급호텔과 같은 고비용 숙박시설 이용률은 줄어들고 일반호텔, 이노스텔, 게스트하우스와 같은 저렴한 숙박시설 이용이 증가한 양상
 - 숙박시설 이용률이 가장 크게 증가한 곳은 게스트하우스/유스호스텔로 2007년 2.3%에서 2009년 5.1%, 2013년 15.5%로 급증
 - 반면 특급호텔 이용률은 2007년 21.5%에서 2009년 28.4%로 증가했다가 2013년에는 13.3%로 급감
 - 서울 방문 외래 관광객의 1인당 관광 지출 비용은 평균 1,411,145원
 - 전체 경비 중 쇼핑 비용이 543,120원으로 가장 많고, 이어 숙박비가 486,868원, 오락비용(카지노)이 315,997원, 식음료비용이 281,564원 순서로 조사됨.
 - 서울 방문 외래 관광객의 관광비용을 항목이 같은 개별 관광객을 대상으로 2007년과 2013년을 비교해보면 평균 비용은 2007년 738,400원에서 2013년 1,436,962원으로 약 2배 증가
 - 권역별 관광비용 지출의 특징은 2007년에는 홍콩인 관광객의 지출비용이 가장 많았으나 2013년에는 대만인 관광객의 지출 비용이 크게 상승
- 서울 방문 외래 관광객의 관광지에 대한 희망 방문지 및 실제 방문지
- 서울 방문 외래 관광객들이 서울시내에서 방문한 관광지를 살펴보면, 방문지는 명동, 동대문, 인사동, 고궁 등의 순으로 나타남.
 - 과거와 비교해보았을 때, 명동, 홍대입구, 북촌/삼청동/청와대, 압구정/신사동, 청계천, 강남역, 대학로는 방문율이 증가
 - 반면 남대문, 박물관, 이태원은 방문율이 꾸준히 감소하였고, 동대문, 고궁도 방문율이 2009년 대비 2013년에 감소
 - 권역별로 중화권, 일본, 동남아권은 주로 명동과 동대문 같은 쇼핑 중심 관광지를 방문하고 있고, 미주권과 유럽권은 과거 고궁과 인사동을 가장 많이 방문했으나 최근에는 명동을 가장 많이 방문
 - 아울러 서울 여행 전 관광지에 대한 희망 방문지 조사에서는 희망 방문율이 명동, 동대문, 남산, 인사동 등의 순으로 파악됨.

- 여행 전 희망 방문지 대비 실제 방문율이 상승한 지역은 그곳을 뜻밖에 방문하는 외래 관광객이 더 많다는 의미로 해석 가능
 - 희망 방문율 대비 실제 방문율의 상승폭이 가장 큰 지역은 명동, 인사동, 청계천, 남대문 순으로 나타남.
 - 희망 방문율 대비 실제 방문율의 하락폭이 큰 지역은 남산, 이태원, 롯데월드 순으로 조사됨.
- 여행 전 희망 방문지와 여행 시 실제 방문지의 차이를 포트폴리오로 살펴보면 분면의 위치가 변화한 곳은 홍대입구, 북촌, 청계천, 롯데월드, 압구정/신사동, 이태원, 박물관으로 파악됨.
 - 홍대입구와 북촌/삼청동/청와대는 2013년 희망 방문율과 실제 방문율이 모두 높은 지역으로 진입(3→1)
 - 청계천은 2013년 유일하게 희망 방문율 대비 실제 방문율이 높은 것으로 나타나(3→2) 홍보 강화가 필요
 - 롯데월드(1→4)와 압구정/신사동(3→4)은 희망 방문율이 높으나 실제 방문율이 떨어지는 지역으로 이동하여 단기적 개선이 필요
 - 이태원(4→3)과 박물관(1→3)은 희망 방문율과 실제 방문율이 모두 떨어지는 지역으로 이동하여 장기적 개선이 필요
- 서울 방문 외래 관광객들의 관광지에 대한 희망 방문지와 실제 방문지를 2009년과 2013년 두 시점 간 비교해 보면 대부분의 관광지에서 희망 방문율이 상승하였지만, 실제 방문지는 그보다 적음.
 - 홍대입구, 압구정/신사동, 남산, 북촌/삼청동/청와대, 대학로, 명동, 공연장, 강남역, 인사동, 북창동은 10%p 이상 희망 방문율이 상승하였으나, 고궁과 박물관, 남대문은 희망 방문율이 하락
 - 그러나 실제 방문지에서는 동대문, 고궁, 롯데월드, 이태원이 2009년 대비 2013년에 비율이 하락
 - 이러한 결과는 서울을 재방문한 관광객이 증가했거나 평판악화 등이 원인으로 추정

- 서울 방문 외래 관광객의 Best & Worst 관광지
 - 서울 방문 외래 관광객에게 좋은 인상을 남긴 관광지로는 명동이 가장 많고, 그다음은 고궁, 남산, 홍대입구 순으로 나타남.
 - 과거와 비교해 봤을 때, 명동, 홍대입구, 북촌/삼청동/청와대, 압구정/신사동, 강남역, 대학로는 점차 좋은 인상을 남긴 반면, 고궁, 동대문, 롯데월드, 남대문, 박물관, 이태원 등은 좋은 이미지가 줄어들음.
 - 권역별로 인상 깊었던 관광지를 분석한 결과 아시아권 관광객은 쇼핑 중심 관광지를 선택한 반면, 미주권과 유럽권 관광객은 고궁과 같은 문화관광지를 꼽음.
 - 안 좋은 인상을 남긴 관광지는 동대문, 남대문, 명동, 고궁의 순으로 조사됨.
 - 안 좋은 인상을 남긴 이유로는 쓰레기 등 더러움, 혼잡, 불친절, 악취 등이 원인
 - 기타 지역으로 이화벽화마을(벽화 대부분이 훼손되었고 차가 벽화를 가려서), 서울역(노숙자가 많아서) 등이 지적됨.

- 서울관광 시 불편·불만 사항
 - 외래 관광객들이 서울을 관광할 때 가장 불편한 사항은 언어소통, 교통 혼잡, 상품 강매, 가격 등 물가 문제, 택시 서비스, 안내 표지판 등의 순서로 나타남.
 - 과거와 비교해 보았을 때, 언어소통에 대한 불편함의 호소는 2013년 다소 완화되었으나 여전히 독보적이며, 교통 혼잡은 2013년 다시 악화됨.
 - 2009년 대비 2013년 심각해진 불편·불만 사항으로는 상품 강매, 가격, 택시, 복잡한 거리, 관광 정보, 숙박예약, 종업원 불친절이 있으며, 개선된 사항으로는 안내표지판, 음식적응, 대기오염, 대중교통, 불결한 음식, 환전 문제가 있음.
 - 기타 불편·불만 사항으로는 화장실 불편, 쓰레기통 없음, 쓰레기 많음, 와이파이가 이용 불편, 흡연구역 미흡 등이 있음.
 - 관광 시 불만·불편 사항 중에서 개선이 시급한 사항은 언어소통, 교통 혼잡, 상품 강매, 안내표지판 개선 순으로 조사됨.
 - 2009년 대비 2013년 개선이 시급한 불편·불만 사항으로 지적된 항목은 교통 혼잡, 상품강매, 가격, 관광정보, 숙박예약임.
 - 특히 가격과 상품 강매에 대한 불만 사항은 2013년에 불만율이 급격히 상승
 - 기타 의견으로는 시민 불친절 개선, 화장실 개선, 쓰레기통 배치, 하수구 냄새 개선, 안내소 확대, 흡연구역 설치, 지하철 시간표 개선, 메뉴판 개선 등이 있음.

- 서울 방문 외래 관광객의 관광 목적 달성 정도
 - 서울 방문 외래 관광객들이 방문 목적을 달성할 것으로 기대한 정도는 5점 척도에 평균 3.86이며, 실제 만족한 정도는 3.78로 기대도 대비 만족도가 낮게 나타남.
 - 권역별로 대만인, 홍콩인 관광객과 동남아권, 유럽권 관광객은 기대도 대비 만족도가 높았지만, 중국인, 일본인, 미주권 관광객은 기대도 대비 만족도가 낮은 것으로 조사
- 서울시 기초 관광환경 요소에 대한 기대도 및 만족도
 - 물리적 기초 관광환경과 심미적 기초 관광환경으로 구분하여 기대도와 만족도를 조사한 결과 2013년 기대도는 평균 3.68, 만족도는 평균 3.76으로 나타남.
 - 물리적 기초 관광환경은 대중교통, 음식, 안내, 숙박 순으로 기대도가 높았고, 심미적 기초 관광환경은 물리적 기초 관광환경보다 전반적으로 낮은 기대도를 보임.
 - 물리적 기초 관광환경의 만족도는 음식, 숙박, 안내, 대중교통 순이었으며, 심미적 기초 관광환경의 만족도는 도시경관, 건물디자인, 시민 친절도, 위생, 종업원서비스, 물가 순으로 조사됨.
 - 이를 과거와 비교해 보았을 때, 물리적 기초 관광환경은 2009년 대비 2013년에 모든 요소에서 기대감과 만족도가 상승하였고, 심미적 기초 관광환경은 2009년 대비 2013년에 시민 친절도에 대한 기대도와 만족도가 모두 향상되었지만, 물가와 종사원 서비스에 대한 기대도와 만족도는 소폭 하락
 - 서울의 기초 관광환경에 대한 기대도와 만족도의 차이 비교를 통해, 기대도-만족도 차이가 +값이면 관광 환경에 대해 기대 이상 만족했다는 의미로 서울관광의 장점으로, -값이면 관광 환경에 대해 만족도가 기대도에 못 미친다는 뜻으로 개선사항으로 해석 가능
 - 기대도-만족도 차이가 +값인 요소는 숙박시설, 건물디자인, 음식/도시 경관, 위생, 종업원 서비스, 시민 친절도 순으로 나타남.
 - 기대도-만족도 차이가 -값인 요소는 대중교통, 서울 물가, 안내체계에 대한 만족도가 기대도 대비 미달인 것으로 나타남.
 - 과거와 비교해 보았을 때, 기초 관광환경 요소에 대한 기대도와 만족도 평균은

전반적으로 상승

- 물리적 기초 관광환경에서 음식과 숙박은 조사 시점에 관계없이 기대도 대비 만족도가 컸지만 안내체계와 교통은 기대도 대비 만족도가 낮은 것으로 나타남.
- 심미적 기초 관광환경에서 거리 경관, 시민친절도, 종사원서비스는 조사시점에 관계없이 기대도 대비 만족도가 높지만, 서울 물가는 기대도 대비 만족도가 낮은 것으로 조사됨.
- 이상과 같이 기대도-만족도 차이 분석 결과를 종합해보면, 대중교통 및 물가에 대한 개선과 음식, 숙박시설, 위생적 환경에 대한 홍보가 필요
 - 서울관광에서 경험하는 음식, 숙박시설, 위생적인 환경 등은 기대보다 만족도가 높음.
 - 대중교통이 잘 갖춰져 있을 것으로 기대하고 서울을 방문하지만 실제 이용은 어렵다는 것을 알 수 있음.
 - 서울 물가에 대한 불만은 앞서 서울관광의 불편·불만 사항에서도 지적된 바 있는데, 외래 관광객 대상 바가지요금 단속 등의 대책이 시급

□ 서울시 기초 관광환경 세부요소별 중요도 및 만족도

- 중요도는 관광 경험을 제공하는 요소들 중에서 외래 관광객 개인이 평소 중요하게 생각하는 정도로, 중요도 평균은 3.74
 - 안내 관련 분야에서 표지판과 언어소통에 대한 중요도가 높게 나와 표지판 개선 같은 단기적 대안과 언어소통 같은 장기적 대안이 병행되어야 함을 시사
 - 숙박과 음식 분야에서 가장 중요한 것은 시설 자체에 대한 것으로 위생적이고 편안한 서비스를 제공할 필요가 있음.
 - 쇼핑 분야에서 중요도가 가장 높은 항목은 상품 품질로 ‘made in Korea’ 및 우수 제품인증제도 활성화가 필요
 - 대중교통 분야에서는 지하철의 중요도가 가장 높게 나타나 정확한 시간표 및 다국어 안내가 요구
 - 이를 과거와 비교해보면, 안내, 숙박, 음식, 쇼핑 등 거의 대부분의 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도가 2009년 대비 2013년에 상승한 반면, 시내버스에 대한 중요도만 하락

- 서울시 기초 관광환경에 대한 세부요소별 만족도는 평균 3.66으로 조사
 - 안내 분야는 모든 항목에서 중요도 대비 만족도가 낮는데, 특히 표지판이 중요도 대비 만족도가 낮음.
 - 숙박 분야는 예약이 중요도 대비 만족도가 높았으나 시설과 가격은 개선이 필요
 - 음식 분야는 모든 항목이 중요도 대비 만족도가 낮는데, 음식 가격에 대한 중요도와 만족도의 차이가 -0.16으로 불만족이 가장 큼.
 - 대중교통 분야에서 지하철과 공항버스는 중요도보다 만족도가 컸으나, 시티투어버스, 시내버스, 택시는 중요도보다 만족도가 낮았고, 특히 택시에 대한 중요도-만족도 차이가 큰 것으로 조사됨.
 - 과거와 비교해 보았을 때, 안내자료, 안내소, 표지판, 숙박예약, 숙박 가격, 음식점의 맛/종류, 음식점 시설, 쇼핑 판매태도, 길거리 판매, 지하철, 택시의 만족도는 2009년 대비 2013년에 상승한 반면, 언어소통, 숙박시설, 음식가격, 쇼핑장소, 쇼핑장소, 시내버스의 만족도는 같은 기간에 하락
- 서울시 기초 관광환경 세부요소에 대한 중요도와 만족도 차이는 +값이면 중요도 대비 만족도가 크고, -값이면 중요도 대비 만족도가 작음을 의미
 - 2009년에는 숙박시설, 예약, 쇼핑 장소, 지하철 요소가 중요도 대비 만족도가 높았지만, 2013년에는 숙박 예약, 길거리 판매 요소가 기대도 대비 만족도가 큰 것으로 나타남.
 - 대중교통 요소에서는 시내버스와 택시의 중요도가 만족도보다 크게 나타나 개선이 필요
- 포트폴리오 매트릭스에서는 2013년에 중요도와 만족도가 모두 평균 이상인 항목은 숙박, 음식, 대중교통, 쇼핑요인에 걸쳐 9개로 파악됨.
 - 과거와 비교해 보았을 때, 전반적으로 2009년 대비 2013년에 물리적 기초 관광환경에 대한 중요도와 만족도 평균은 모두 소폭 상승하였고, 중요도와 만족도가 모두 평균 이상인 항목은 7개에서 9개로 증가
 - 숙박 요소의 숙박시설, 숙박 가격은 꾸준히 중요도와 만족도가 높았고, 숙박 예약이 2013년 1사분면으로 진입
 - 음식 요소의 맛/종류, 음식가격, 음식점은 꾸준히 중요도와 만족도가 높았지만 2013년 새롭게 조사한 메뉴판은 중요도와 만족도가 모두 평균 이하
 - 쇼핑 요소 중 쇼핑 장소는 꾸준히 중요도와 만족도가 높았고, 2013년에 상품

품질이 1사분면으로 진입한 반면, 쇼핑 가격은 중요도 대비 만족도가 미달하였으며, 판매 태도는 중요도와 만족도가 모두 평균 미달로 나타남.

- 대중교통 요소 중 지하철은 중요도, 만족도 모두 꾸준히 평균 이상이었지만, 시내버스, 택시는 2009년에 이어 2013년에도 중요도와 만족도가 모두 평균 미달이었으며, 새롭게 조사한 공항버스는 중요도 대비 만족도가 높은 것으로 나타남.
- 안내 요소는 안내자료, 안내소, 언어소통, 표지판 등 모든 항목에서 만족도가 평균 미달이었는데, 2013년에 언어소통의 중요도는 평균 이상으로 상승한 반면, 만족도는 최저치로 떨어져 시급한 개선이 요구됨.

2 서울관광 질적 내실화 증진 방안

2.1 정책적 시사점

2.1.1 서울 시내 방문 관광지에 대한 정책적 시사점

- 2013년 서울시내 선호 방문지는 명동, 동대문, 인사동, 고궁 순으로 명동, 청계천, 홍대입구, 북촌/삼청동/청와대, 압구정/신사동이 크게 증가
 - 인상이 가장 좋았던 방문지는 명동, 고궁, 남산, 홍대입구 순으로 나타남.
 - 반면 남대문, 한강, 이태원 등은 방문 후 호감도가 꾸준히 하락하였는데, 서울의 전통적 관광지인 남대문, 한강, 이태원의 선호도 하락은 매력성 감소에 기인하는 것으로 보임.
- 서울의 전통적인 관광지는 인기가 하락하고 신흥 관광지는 인기가 상승하는 추세
 - 2009년 대비 2013년 관광지 인지도와 방문 선호도가 모두 상승한 지역은 명동, 인사동, 남산, 홍대입구, 북촌/삼청동/청와대, 청계천, 압구정/신사동, 한강, 강남역 등
 - 인지도와 방문 선호도가 모두 하락한 지역은 고궁, 박물관, 남대문
- 희망 방문지 비율 대비 실제 방문지 비율이 높은 지역은 해당 관광지를 계획하지 않고 뜻밖에 방문하는 경우가 많다는 의미이며, 2009년 대비 2013년 희망 방문지-실제 방문지 Gap에 변화가 생김.
 - 희망 방문지 비율 대비 실제 방문지 비율이 높은 지역은 2009년에 동대문, 남대문, 북촌/삼청동/청와대 등이었지만, 2013년에는 명동, 인사동, 청계천 등

으로 변화

- 희망 방문지 비율 대비 실제 방문지 비율이 작은 지역은 2009년 공원, 롯데월드, 박물관에서 2013년 남산, 이태원, 롯데월드 등으로 변화하여 남산, 이태원, 롯데월드 등의 내실화 방안이 필요

2 1 2 물리적 기초 관광환경에 대한 정책적 시사점

- 2013년 물리적 기초 관광환경(음식, 숙박, 안내체계, 교통)에 대한 기대도 및 만족도를 살펴보면 기대도는 교통, 음식, 안내체계, 숙박 순으로, 만족도는 음식, 숙박, 안내체계, 교통 순으로 나타나 교통에 대한 기대도 대비 만족도가 크게 낮음.
 - 교통과 안내체계에 대한 기대도가 높았으나, 만족도는 안내체계, 음식, 숙박가 격이 높아 관광객 교통 편리성 개선을 위한 노력이 필요
- 물리적 기초 관광환경에 대한 기대도 대비 만족도가 크면 Gap은 양수의 값을 가지며, 기대도-만족도 Gap의 변화를 살펴보면 음식과 숙박은 기대도 대비 만족도가 점점 더 커짐을 알 수 있음.
 - 안내체계와 교통은 2009년 조사까지는 기대도보다 만족도가 컸지만, 2013년 조사에서는 기대도보다 만족도가 낮아짐.
 - 안내 분야에서 언어소통과 안내표지판, 교통 분야에서는 택시 서비스의 기대도 대비 만족도가 특히 낮음.
 - 물리적 기초 관광환경에서 안내체계와 교통서비스 질적 향상 노력이 요구됨.

2 1 3 심미적 기초 관광환경에 대한 정책적 시사점

- 심미적 기초 관광환경에 대한 평가는 세 가지 관광 어메니티 요소(즐거움, 편리성, 쾌적성)들의 각 종합평점 중 점수가 상대적으로 낮은 것으로 나타나 관심 확대가 필요
 - 실제로 서울관광 시 외래 관광객들이 느끼는 불편·불만 사항은 언어소통, 교통 혼잡, 상품 강매, 비싼 가격의 순서로 집계되었는데 이는 모두 심미적 기초 관광환경에 포함되는 요소
 - 각 종합 만족도 중 심미적 기초 관광환경 만족도가 가장 낮은 것은 서울 방문 관광객들에게 심리적 만족을 제공하는 데 문제가 있음을 시사
- 2013년 심미적 기초 관광환경(도시경관, 건축디자인, 시민친절도, 위생, 고객서비스, 물가)에 대한 기대도 및 만족도를 살펴보면, 시민친절도와 도시경관의 기대도는

2009년 대비 상승하였으나, 종사원 서비스의 기대도는 소폭 하락

- 쾌적성 관광환경 요소에 대한 만족도는 2009년 대비 시민 친절도만 상승했고, 나머지 도시 경관, 물가, 종사원 서비스의 만족도는 하락
- o 심미적 기초 관광환경에 대한 기대도-만족도 Gap의 변화는 거리경관, 시민 친절도, 종사원 서비스는 기대도 대비 만족도가 점차 상승했으나 종사원 서비스는 기대도 대비 만족도가 다소 하락
- o 물가 요소는 기대도 대비 만족도가 조사 시점에 따라 점차 하락
 - 특히 쇼핑 가격, 음식 가격에 대한 만족도가 2009년 대비 감소

2.2 서울관광의 질적 내실화 정책 방향 및 방안

2.2.1 기본 정책 방향 및 전략

- o 서울관광 질적 내실화의 정책적 목표는 서울 방문 외래 관광객의 재방문을 향상, 지인에 추천 및 좋은 평가 확산에 있으며, 이를 위해서는 다음과 같은 정책 사업을 실시하는 것이 바람직
 - 주요 관광지 정비는 이 연구에서 조사한 방문 비율 및 Worst 관광지를 중심으로 개선사항을 파악하고 정비하여 관광자원 잠재력 향상
 - 관광 인프라 개선은 물리적 기초 관광환경에 대한 조사 결과를 활용하여 ‘혼자서도 관광 가능한 인프라 조성’을 목표로 대중교통과 안내체계 정비에 중점
 - 적극적인 홍보는 새로이 각광받기 시작한 관광지, 높은 기대도에 비해 인기가 갈수록 떨어지는 관광지, 중요도가 높으나 만족도가 낮은 기초 관광환경 요소 등 이번 관광객 조사결과에 나타난 여러 관광대상과 기초 관광환경 요소의 유형에 따른 맞춤형 진흥전략이 필요
 - 특히 서울방문 관광객들이 느끼고 경험하는 서울의 쾌적한 관광환경 부분(심미적 기초 관광환경)에 대한 평가가 다른 요소들에 비해 상대적으로 낮게 나타나 이에 대한 중점적인 정책적 관심이 요구
 - 특히 위생, 안전, 물가(바가지 등)에 대한 관리 및 감독이 필수적

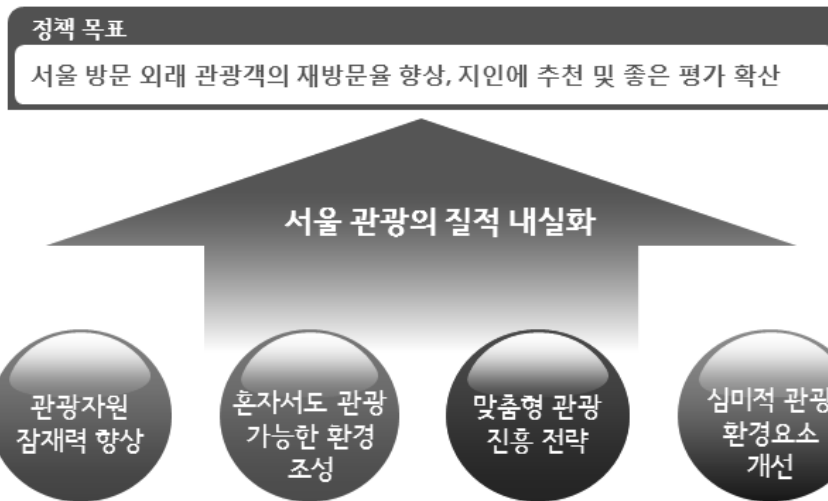


그림 4-1 서울관광의 질적 내실화를 위한 정책 방향 및 전략

2.2.2 서울관광의 질적 내실화 방안

1) 관광자원 잠재력 향상 전략

- 서울의 전통적인 관광지에 대한 장소 마케팅 강화
 - 서울을 방문한 외래 관광객들에게 가장 안 좋은 인상을 남긴 관광지는 동대문, 남대문 시장, 명동, 고궁 순으로 서울의 전통적인 관광지에 속함.
 - 동대문이 안 좋은 인상을 남긴 이유 중 가장 큰 것은 판매자들의 불친절 및 강매였고 거리의 더러움, 가격이 비쌌, 흡연구역이 없음 등도 이유로 나타나 정책 개선의 여지가 있음.
 - 판매자들의 불친절과 강매는 단속할 수 없는 부분이지만 캠페인 등을 통해 행동 변화를 유발할 수 있음.
 - 가격에 대한 불만은 바가지요금 단속을 통해 일정 부분 해소가 가능할 것으로 보임.
 - 거리의 쓰레기 수거 및 청소 작업을 강화하고 흡연구역을 설정하여 피해를 줄이는 것이 바람직
 - 남대문 시장이 안 좋은 인상을 남긴 이유는 거리가 복잡하고 걷기 불편하며 낙후한 시설 및 초라한 경관 때문인 것으로 나타남.
 - 남대문 시장은 서울 방문 외래 관광객의 약 40% 정도가 찾는 주요 방문지

- 매장 진열선을 지정하여 걷기 불편함을 해소하고 낙후한 시설을 보수할 필요가 있음.
- 명동이 안 좋은 인상을 남긴 이유 중 종사원 불친절과 과도한 호객행위는 캠페인 및 직원교육으로 개선 가능
- 고궁, 남대문 시장, 이태원 등 희망 방문율 대비 실제 방문율이 낮은 관광지들은 단기적 개선 전략 수립이 필요
 - 단기적 개선 전략이란 청결한 거리 조성, 질서 유지와 같이 비교적 짧은 시간에 달성할 수 있는 개선책으로 관광지의 유명세에 적합하도록 개선이 필요
 - 특히 외래 관광객들이 이태원에서 거리가 위험하다는 인상을 받는 만큼 저녁 시간 관광객 안전 확보에 노력할 필요가 있음.

2) 혼자 관광 가능한 서울관광환경 조성

- 개별관광객들의 나홀로 편리한 서울관광을 위한 관광 인프라 및 편의 개선에 초점
 - 관광 인프라의 개선은 혼자서도 가능한 관광이 되도록 초점을 맞출 필요가 있는데, 이를 위해서는 관광안내 체계 개선, 대중교통 이용 개선, 통합적 관광인증제도 도입 및 활성화가 필요
 - 관광안내 체계 개선은 서울 방문 외래 관광객들이 가장 불편해하는 의사소통 불가능에 대한 최선의 대안
 - 무인 안내체계 자산(다국어 관광안내 자료, 다국어 표지판, 모바일 안내시스템 등)을 대폭 확충할 필요
 - 언어에 관계없이 의미전달이 가능한 사인을 적극 활용하는 방안 검토
 - 대중교통은 서울 방문 외래 관광객들이 여행 전 기대도가 매우 크나 실제 여행 후 만족도는 떨어지는 대표적인 요인이며 지하철은 만족도가 매우 높지만 버스와 택시는 개선이 필요한 것으로 나타남.
 - 시내버스는 버스 표지판, 정류장 등의 다국어 안내 시스템을 정비하고 복잡한 노선 및 이용 방법에 대한 구체적인 설명을 제공하는 안내자료가 필요
 - 택시는 외래 관광객들의 주요한 교통수단이지만 바가지요금 및 택시 기사 불친절에 대한 불만이 있어 이에 대한 단속과 택시 서비스 종사자에 대한 교육을 병행하는 것이 바람직함.
 - 지하철은 만족도가 매우 높지만 시간표 개선에 대한 불만이 있는 만큼 열차 시

간표 정비 및 다국어 안내 서비스 강화

- 서울을 찾은 외래 관광객들이 안심하고 음식, 숙박, 쇼핑 서비스를 이용할 수 있도록 통합적 관광 인증제 도입 및 활성화가 요구
 - 서울관광에 관련된 인증제도는 내용에 따라 쇼핑, 숙박, 관광 상품으로 구분할 수 있으며, 실시 기관에 따라 문화체육관광부(중앙정부), 한국관광공사와 서울시(지방자치단체)로 구분되어 효율성이 떨어짐.
 - 홍콩은 통합적 관광인증제도로 QTS(Quality Tourism Services)를 모범적으로 운영하고 있어 이를 벤치마킹하는 것도 좋은 대안이 될 수 있음.
 - 홍콩의 관광인증제도와 우리나라의 관광인증제도를 비교해보면 다음과 같음.

※홍콩의 관광품질인증제도(QTS : Quality Tourism Services)와 우리나라의 관광상품 인증제도

홍콩의 관광품질인증제도(QTS)

❶ 주요 내용

- 여행자들이 믿을 수 있는 상점, 식당, 실속 있는 호텔, 미용실 등을 쉽게 찾을 수 있도록 우수 업체를 인증하여 표시하는 제도로 2000년 이래로 매년 선정
- 업체는 반드시 명확한 가격을 표시하고 제품정보를 명시하며 최상의 고객 서비스를 제공해야 인증 가능

❷ 목적 : 홍콩 관광산업의 서비스 표준을 향상시키고 관광경험의 질적 제고와 함께 품격 있는 관광서비스와 상품을 제공하는 홍콩 이미지를 강화시키기 위해 실시

❸ 시행 기관 : 홍콩 관광진흥청(HKTB : Hong Kong Tourism Board)

❹ 세부 운영 방법

- 우수 업체 선정 방법 : 정부, 기업, 관광업계 및 관련 업체의 일원으로 구성된 홍콩 생산성위원회의 전문가들이 심사를 통해 매년 업체를 선정
- 인증 대상 : 보석, 소가전제품, 화장품, 의류 등 외국인 관광객의 방문이 많거나 신뢰성을 요구하는 품목은 모두 인증대상이 됨.
- 평가 지표 : 5개 부분에서 총점 600점을 기준으로 구성되며 각 항목에서 60점 이상을 취득해야 인정³¹
 1. 환경요인(130점) : 접근 용이성(30점), 위생/정돈/보전성(40점), 고객관리시설(60점)
 2. 상품(260점) : 전시형태 및 상품의 다양성(60점), 품질만족(60점), 환불/교환/보증정책(140점)
 3. 과정(130점) : 분명하고 충분한 정보(100점), 적합한 시설(30점)
 4. 직원(180점) : 긍정적인 자세(60점), 효율적 커뮤니케이션 능력과 관계형성(100점), 친절한 설명(40점), 경쟁력 있는 서비스 능력과 상품에 대한 적합한 지식(80점)
 5. 시스템(200점) : 품질보증(30점), 효율적인 소통능력과 친절한 서비스 과정(90점), 적절한 안정성과 위급 사항 대처과정(20점), 고객 불만에 대한 대책마련과 효과적인 서비스 개선책(60점)

❺ 이용방법

- 홍콩 관광진흥청 웹사이트에서 관광품질인증제도 인증을 받은 상점, 식당, 숙소, 미용실, 우수 업체를 검색할 수 있음.
- 인증을 받은 상점, 식당, 숙소 등은 그림 4-2와 같은 마크를 상점 입구에 표시
- 10년 이상 지속적으로 QTS 인증을 받은 업체는 QTS 우수 가맹점으로 홍보 지원



그림 4-2 홍콩 QTS 인증 마크(좌)와 10년 연속 인증 상점 마크(우)

우리나라의 관광인증제도

: 우리나라의 관광인증제도는 내용에 따라 쇼핑, 숙박, 관광 상품으로 구분할 수 있으며, 실시 기관에 따라 문화체육관광부(중앙 정부), 한국관광공사와 서울시(지방자치단체)로 구분됨.

표 4-1 우리나라의 관광인증제도

	쇼핑	숙박	관광 상품
문화체육관광부	-	-	우수여행상품인증
한국관광공사	1st Premium Shopping	Good Stay 인증제	-
서울시	-	이노스텔	우수관광상품인증

▶ 쇼핑인증제(1st Premium Shopping)

① 주요 내용

- 외래 관광객이 안심하고 쇼핑할 수 있는 우수 쇼핑점을 선정하여 인증 마크를 부여하는 제도로 도입 첫 해인 2010년 서울과 부산에 120곳을 선정한 것을 시작으로 2013년 현재 410개의 업체가 선정되어 있음.

② 목적 : '쇼핑 코리아 한국'으로의 도약을 위해 관광객들이 안심하고 구매할 수 있는 우수 쇼핑점을 골라 추천함으로써 바가지요금 및 저품질 상품 강매와 같은 불만사항들을 일부 해소하고 쇼핑 천국 코리아 이미지를 구축

③ 시행 기관 : 한국관광공사 인증, 문화체육관광부 후원

④ 세부 운영 방법

- 전국의 외국인 관광객 방문지역 쇼핑점을 대상으로 서류심사와 관련 현장 심사를 거쳐 선정
- 전문 인증 심사자와 관련 분야 전문 교수진이 공동으로 상품의 특성, 매장환경, 가격수준, 종사원 서비스, 부가서비스 등의 5개 부문에 중점을 두고 평가
- 외국인평가단(영어, 일어, 중국어)이 직접 참여하여 관광객 입장에서 우수 쇼핑업소 선정

⑤ 이용방법

- 한국관광공사 홈페이지에서 선정된 업체의 이름, 위치, 타입을 검색할 수 있음
- 인증받은 업체는 그림 4-3과 같은 표시를 입구에 부착하여 확인 가능

▶ 굿스테이(Good Stay) 인증제

① 주요 내용

- 관광객이 편리하게 숙박할 수 있도록 한국관광공사가 숙박시설과 서비스를 개선하여 제공하는 중저가 숙박업체인증제도로 2013년 4월 현재 전국에 총 431개의 굿스테이 업체가 있음.

② 목적 : 깨끗한 숙박시설, 편리한 부대서비스, 친절한 미소 등 숙박서비스 개선을 통해 중저가 숙박업체의 경쟁력을 갖추어 한국관광산업의 경쟁력을 높이고자 함.

③ 시행 기관 : 한국관광공사

④ 세부 운영 방법

- 한국관광공사에서 구성된 인증위원회와 인증심사팀이 신청한 숙박업체를 서류심사와 현장심사를 통해 선정
- 선정된 숙박업체는 부정적인 숙박업체의 이미지를 개선하고 운영자 교육, 숙박시설 개선 등의 지원을 받음
- 인증위원회의 인증심의를 거쳐 인증서 발급
- 연1회 정기사후심사 실시

▶ 서울시 이노스텔

① 주요 내용

- 이노스텔은 Innovation과 Hostel의 합성어로 외국인 관광객 유치에 적합한 시설 및 서비스 수준을 갖춘 업소로 지정하여 표시하고 홍보를 지원하는 사업으로 2007년부터 실시하여 2013년 현재 34개소가 지정·운영되고 있음

② 목적 : 서울을 찾는 외국인 관광객들에게 가격이 저렴하고 시설이 양호한 중저가 숙박시설을 공급하기 위해 우수숙박시설(이노스텔) 지정사업을 추진

③ 시행 기관 : 서울시

④ 세부 운영 방법

- 이노스텔 지정을 신청한 업소를 대상으로 현장방문 품질평가를 하고 지정이 결정되면 사후 관리(수시 지도 점검)를 실시
- 이노스텔로 지정되면 매트, 슬리퍼 등을 브랜드 물품으로 지급받고, 이노스텔 간판 설치, 홍보책자 무료 제작·배포, 예약·결제 홈페이지 운영, 콜센터 운영, 여행사 연계 상품 개발 등의 지원을 받음.

▶ 서울형 우수관광상품인증제

① 주요 내용

- 여행상품에 대한 정보를 제공하기 위하여 외래 관광객을 주요 고객으로 하는 국내 여행상품들을 대상으로 일정한 품질 기준을 마련하여 인증하는 제도로 2013년 4월 지방자치단체 최초로 도입

② 목적 : 올바른 여행상품 정보 제공을 통해 여행업계 유통구조를 개선하여 저가 단체 관광상품 근절 및 고품격 관광상품 개발을 유도

③ 시행 기관 : 서울시

④ 세부 운영 방법

- 서울관광마케팅의 우수관광상품평가위원회가 분야별로 기준치를 제시하여 신청된 관광상품 평가
- 심사는 우수상품 부문과 특별상품 부문으로 나누어 진행되며 특별상품 부문은 크루즈, 전세기, 특별테마가 포함됨

▶ 우수여행상품 인증

① 주요 내용

- 외국인의 국내 여행상품, 내국인 국내여행상품, 내국인 해외여행상품(일반 패키지, 허니문, 배낭여행)의 품질을 평가·인증하여 국내외 관광객들이 여행상품을 선택할 때 도움을 주기 위한 제도로 2002년부터 실시하고 있으며 2012년 총 117개의 상품이 인증

② 목적 : 문화체육관광부가 여행상품의 품질을 인증함으로써 상품에 대한 신뢰도를 높여 국내외 관광객들이 여행상품을 선택할 때 도움을 주고, 여행상품의 품질향상과 경쟁력을 높임.

③ 시행 기관 : 문화체육관광부



그림 4-3 우수쇼핑점(좌), 굿스테이(중), 이노스텔(우) 인증 마크

3) 맞춤형 특화 관광진흥 전략

- 방한 관광객 전체의 80%에 육박하는 아시아 인근 시장에 권역별 특징을 반영한 체계적인 홍보전략 강화가 필요
 - 중화권과 동남아권 관광객은 주로 명동과 동대문을, 일본인 관광객은 명동을 가장 많이 방문
 - 중화권 관광객의 절반 정도는 명동 이외에 남산을 방문하며, 홍대입구 방문이 폭발적으로 증가
 - 일본인 관광객의 절반은 압구정/신사동을 방문하며, 이들이 압구정/신사동의 방문율을 높이고 있음.
 - 동남아권 관광객은 절반 정도가 동대문, 인사동, 고궁, 홍대입구를 방문
 - 권역별 특징에 따라 한류 마케팅을 적재적소에 활용하는 홍보전략 강화가 시급
- 의료관광, 스토리텔링 관광, 컨벤션 등 서울시에 주력하고 있는 관광 상품에 대한 적극적이고 차별화된 홍보가 바람직
 - 의료 목적으로 서울을 방문한 관광객이 지출하는 관광비용이 가장 많아 고부가가치 생산이 가능하므로 서울의 우수한 의료에 대한 적극적인 홍보
 - 의료 행위가 생명에 직결되는 만큼 안전성 확보 대책도 병행하고, 이를 적극 알림
 - 스토리텔링 관광을 활성화하여 파리 몽마르뜨, 라인강의 로렐라이 언덕처럼 관광자원으로 개발
 - 특히 컨벤션 같은 고부가치 관광이 서울 도시마케팅 및 관광홍보를 위해 업그레이드 촉발
- 다양한 홍보 자원 및 대상 발굴
 - 개별관광객 중에도 젊은 배낭여행객들은 경험 여하에 따라 서울 홍보대사 수준의 역할이 기대되므로 이들을 위한 안내자료와 프로그램을 개발하고 아시아 인근 시장에 대한 체계적 홍보 전략도 강화
 - 서울관광객들이 SNS를 통해 서울관광 소감을 전하도록 적극 권장

2.2.3 심미적 관광환경 요소 개선 초점

- 이번 조사결과 현재 서울의 기초 관광환경 중 친절, 위생, 바가지, 안전 등 심미적 관광환경 요소에서 관광객들이 느끼는 만족도가 다른 요소에 비해 상대적으로 낮게 나온 것은 이 요소가 상대적으로 그간 관광진흥 정책과 노력의 사각에 있었다는 것을

입증

- 시민과 관광종사원들의 환대마인드 제고를 위해 ‘친절한 서울(가칭)’ 캠페인과 교육 프로그램 추진
 - 외래 관광객들이 일부 종사원의 서비스에 불만을 느끼는 것으로 조사되었는데, 이는 대부분 호객행위 및 강매와 관련되어 있어 관광 종사원들이 지나친 호객행위, 강매 등을 하지 않도록 사업자 간 공감대 형성이 필요함.
 - 시민 친절도에 대한 만족도가 과거에 비해 떨어졌는데, 미주권과 유럽권 관광객은 다른 관광환경 요소보다 시민 친절도에 대한 만족도가 높은 반면, 우리나라를 가장 많이 방문하는 중화권과 동남아권 관광객은 다른 요소에 비해 시민 친절도에 대한 만족도가 상대적으로 낮은 것으로 나타나 인식의 전환이 요구됨.
- 쾌적한 관광도시가 되기 위해 서울시는 우선 도시의 미관과 시각적 매력성을 높일 수 있는 도시계획측면 전략을 마련할 필요
 - 흡연구역 설치 및 길거리 흡연 줄이기 운동 등을 통한 쾌적한 거리 조성
 - 적절한 간격으로 쓰레기통을 설치하여 불편을 해소하는 것이 바람직함.
 - 실제로 서울을 방문한 외래 관광객들의 주요한 불편·불만 사항 중 하나는 거리 청결이었고, 쓰레기통 부족에 대한 불만이 많은 것으로 조사됨.
 - 대부분의 Worst 관광지에서 안 좋은 인상을 남긴 이유로 쓰레기가 많음이 조사된 것도 같은 맥락

※강남구와 서초구의 쓰레기통 설치 현황에 따른 청결도 차이

강남구와 서초구는 인접한 자치구이지만 서로 정반대의 쓰레기통 설치 정책을 시행하고 있다. 강남구에는 서울시에서 가장 많은 869개 쓰레기통이 설치되어 있는 반면, 서초구는 지난해까지 쓰레기통을 전혀 설치하지 않다가 2013년 초 일부 지하철역 주변에 6개를 설치하고 있다. 그 결과 쓰레기통 숫자에 따라 강남구는 거리가 청결한 편이지만 서초구는 오히려 쓰레기를 길에 버리는 현상이 나타나고 있다고 언론에 보도하고 있다.³² 결국 “깨진 유리창 이론”에 따라 더러운 길거리가 쓰레기통이 없어서 생기는 건지, 아니면 적은 쓰레기통 때문에 넘쳐서 주변까지 더러워지는 건지에 대한 논란이 이러한 정책적 차이를 발생시키고 있다. 하지만 그렇게 설치 혹은 제거라는 흑백논리로 접근하기 보다는 장소의 성격과 쓰레기 발생량을 고려하여 적절한 쓰레기통 설치를 고려하는 것이 합리적인 접근방법이라고 생각된다.

- 쾌적한 도시와 아울러 안전한 도시라는 서울의 이미지를 위해 관광객 대상 바가지요금 단속, 치안 및 안전 확보에 대한 개선 방안 강구
 - 이 같은 관광객 대상 불친절, 바가지 요금 등 각종 부도덕 상행위와 야간관광시 안전한 활동 분위기 조성 등 일반 치안에 버금하는 유쾌하고 안전한 관광환경 조성에 집중 노력할 필요
 - 관광경찰은 외국인 관광객을 상대로 한 각종 불법행위를 단속하고 불편을 해소하기 위한 경찰조직으로 서울시에서는 2013년 10월부터 주요 관광지에서 활동을 시작할 예정³³
 - 관광경찰제도의 추후 효과를 면밀히 분석하고 문제점을 보완하여 이 제도가 조기에 정착되도록 하여 안전하고 믿을 만한 서울관광(Safe & Credible Seoul Tourism) 이미지를 조속히 형성

33

연합뉴스, 2013.07.17, “경찰, 외국인 관광객 돕는 ‘관광경찰대’ 신설”

참고문헌

참고문헌

- 고계성·허향진·오상훈, 2006, “관광목적지 매력 속성 평가 : 제주도의 성수기(여름)과 비수기(겨울)를 중심으로”, 「관광연구저널」 20(3) : 219-230.
- 금기용, 2007, 「서울 외래 관광객 실태조사 결과 보고서」, 서울시정개발연구원.
- _____, 2009, 「서울시 국제관광 진흥정책 효과성 제고 방안」, 서울시정개발연구원.
- 김계섭·안윤지, 2005, “문화관광자원의 매력속성, 자원해설, 관광만족 간의 영향관계”, 「관광연구」 19(1) : 247-272.
- 김상혁·오현주, 2012, “관광행태에 따른 관광지 개별 매력속성 만족도가 전체 관광지 만족도에 미치는 영향 : 부산 관광객을 중심으로”, 「한국관광레저연구」 24(8) : 5-21.
- 김선희, 2006, “국토 어메니티의 개념과 정책과제”, 국토연구원 「국토」 298 : 6-16.
- 김원철·이태숙·허준·부유진·황미란·이승환, 2009, 「국내 대표 관광지 수용태세 모니터링 보고서」, 한국관광공사.
- 김향자, 2012, 「외래 관광객 1,000만 명 시대의 관광 수용태세 정비방안」, 한국문화관광연구원.
- 김홍렬·허종욱, 2012, “IPA를 이용한 전통시장의 관광매력성 분석”, 「관광연구」 26(3) : 133-1247.
- 박창석·전영옥·조영국, 2002, “농촌어메니티에 기초한 농촌자원 중요도 평가 및 순위적 관계 분석”, 「국토계획」 37(6) : 21-35.
- 배태영·이재호, 2005, “도시 이미지와 지역 어메니티 정책 추진 전략”, 「한국지방자치연구」, 7(1):51-66.
- 변찬복, 2012, “해외배낭여행객의 관광경험에 관한 연구 : 근거이론에 의함”, 「관광연구」 27(2) : 239-262.
- 심소희·김형수·황용운·이경희, 2001, “초고층 오피스 건물 어메니티 공간의 건축계획에 관한 연구”, 대한건축학회 학술발표대회.
- 심재현·김기수, 2009, “주거환경과 어메니티 : 아파트의 주거만족도를 중심으로”, 한국행정학회 춘계학술대회.
- 염영숙, 2006, “국토어메니티와 삶의 질 향상”, 국토연구원 「국토」 298 : 36-44.
- 용호성, 2012, “도시 어메니티 형성과 도시문화정책의 방향”, 서울연구원 「서울경제」.
- 윤원근, 2003, “우리나라 농촌 어메니티 개발정책과 과제”, 「한국지역개발학회지」 15(2) : 1-22.
- 이재준, 1998, “공동주택 주거환경의 어메니티 중요인자에 관한 연구”, 「조경학회지」, 26(3):. 118-133.
- 이재준·최석환·김선희, 2010, “국토 어메니티 평가지표 개발”, 「한국조경학회지」 38(1) : 25-38.
- 이재준·황기원, 1998, “계획원리로서의 어메니티 개념에 관한 연구”, 「국토계획」 33(5) : 17-33.
- 이진형·정대영·이정아·천진형, 2011, “농촌체험마을을 방문객의 농촌어메니티 자원유형 및 농촌관광마를 계획 요소에 대한 중요도 인식”, 「관광학연구」 35(8) : 409-426.
- 임형백, 2001, “어메니티의 개념, 기원과 역사, 분류에 관한 연구”, 「한국농촌지도학회지」, 8(2) : 191-199.
- 장병권·최영기·박성수·고석영·최병길, 2010, 「중국관광객 유치를 위한 관광수용태세 개선방안」, 한국문화관광연구원.
- 장선희, 2008, “도시 어메니티 지표개발 : 뉴질랜드의 도시 어메니티 지표 개발과정과 어메니티 맥락에 관한 소고”, 한국지방자치학회 춘계학술대회.

- 전영옥, 2003, “도시어메니티의 개선과 기업의 대응”, 삼성경제연구소 「Issue Paper」.
- 문화체육관광부·한국관광공사, 2009, 「국내 대표 관광지 수용태세 모니터링 보고서」.
- 한국관광공사, 2010, 「지자체 관광수용태세 경쟁력 진단모델 표준 매뉴얼」.
- 한국문화관광연구원, 2012, 「2011 외래 관광객 실태 조사」.
- _____, 2013, 「2012 외래 관광객 실태 조사」.
- Cullingworth, J. B., 1964, **Town and Country Planning in England and Wales**, London : George Allen & Unwin LTD.
- Enright, M. J. & Newton, J., 2004, **Tourism Destinatoin Competitiveness : A Quantative Apporach**, Tourism Management, 25(6) : 16-24.
- Lew, A. A., 1987, “A framework of tourist attraction research”, **Annals of Tourism Research**, 14(4), 553-575.
- WEF, 2013, **The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013**.

부록

2013년도서울관광객조사설문



조사자 이름:

NO: □-□□□

안녕하십니까?

본 조사는 서울시가 추진하고 있는 관광진흥 정책의 효과성을 측정하고자 실시하는 조사로서 여러분께서 응답하신 내용은 익명으로 처리되며, 순수하게 연구목적으로만 활용 할 것입니다. 귀하의 솔직한 답변과 도움은 향후 서울시의 외국 관광객들에게 더 나은 서비스를 제공하는데 기초가 될 것입니다. 감사합니다.

서울연구원

SQ1. 귀하는 이번 한국 방문 시 서울을 방문하신 적이 있습니까

1. 있다

2. 없다(☞ 면접중단)

1. 이번이 몇 번째 서울 방문입니까? _____ 번째

2. 귀하의 이번 서울여행은 다음 중 어떤 **형태**입니까?

1. 개별여행

2. 단체여행

3. Air-tel Tour

3. 이번 서울방문의 주된 목적을 **하나만** 선택해 주십시오.

1. 여가, 위락, 휴가

2. 친구, 친지방문

3. 사업 또는 전문활동

4. 미용 및 의료

5. 종교 및 순례

6. 회의 및 전시참여

7. 스톱오버(비행기 환승 시 중간기착지 체류여행)

8. 쇼핑

9. 신혼여행

10. 기타 ()

4. 귀하의 이번 한국 여행기간 중 서울에서의 **체류기간 및 숙박 장소**는?

한국 □□□□ 박 □□□□ 일 중 서울 □□□□ 박 □□□□ 일

☐ 1. 특급관광호텔(5성급)

☐ 2. 관광호텔(2 ~ 4성급)

☐ 3. 비즈니스 호텔(Ibis, Bestwestern 등)

☐ 4. 일반 호텔

☐ 5. 서비스드 레지던스(serviced residence)

☐ 6. Innostel, 여관, 모텔

☐ 7. 유스호스텔

☐ 8. 게스트하우스

☐ 9. 콘도미니엄, 펜션(서울근교)

☐ 10. 친척 및 친구집

☐ 11. 사찰

☐ 12. 홈스테이(Home-stay)

☐ 13. 기타(구체적으로 기재 :

)

5. 다음은 서울여행의 방문지에 관한 질문입니다.

5-1/5-2. **서울여행 전 방문하고 싶었던 여행지와 실제로 방문한 여행지**를 다음 보기
□칸 안에 √표 해주시기 바랍니다.(해당하는 사항을 모두 체크해주세요)

	장 소	5-1. 서울 여행 전 방문하고 싶었던 곳	5-2. 실제 방문지
1.	한강 (시민공원, 유람선)	☐	☐
2.	남산 (N서울타워, 케이블카, 한옥마을)	☐	☐
3.	인사동 (문화지구)	☐	☐
4.	명동	☐	☐
5.	남대문 (시장)	☐	☐
6.	북창동	☐	☐
7.	동대문 (패션타운)	☐	☐
8.	이태원	☐	☐
9.	용산전자상가	☐	☐
10.	롯데월드	☐	☐
11.	여의도 (국회의사당, 방송국, 63빌딩)	☐	☐
12.	청계천	☐	☐
13.	코엑스(컨벤션 및 전시센터)	☐	☐
14.	대학로 (젊은이거리)	☐	☐
15.	홍대입구 (문화지구)	☐	☐
16.	북촌, 삼청동, 청와대	☐	☐
17.	압구정·신사동(로데오 및 가로수길)	☐	☐
18.	강남역 일대 (젊은이거리)	☐	☐
19.	고궁 (경복궁, 덕수궁, 창덕궁, 창경궁, 종묘)	☐	☐
20.	박물관(국립중앙박물관, 국립민속박물관, 전쟁기념관 기타)	☐	☐
21.	공원(북한산국립공원, 올림픽공원, 서울숲, 양재시민의숲, 상암월드컵 공원, 용산가족공원, 여의도공원, 국립묘지, 서울대공원, 어린이대공원)	☐	☐
22.	공연관람(세종문화회관, 예술의전당, 호암아트홀, 난타공연장, 국립 극장, 콘서트장 등)	☐	☐
23.	기타 방문한 곳()		

5-3. 위의 서울에서 방문한 장소(5-2) 중 인상이 좋았던 곳을 위 보기에서 순서대로
3가지만 선택하여 해당번호를 기입해주시기 바랍니다.

1순위 : () 2순위 : () 3순위 : ()

5-4. 서울에서 방문한 장소(5-2) 중 예상보다 좋지 않았던 곳을 위 보기에서 순서대로
3가지만 선택하여 해당번호를 기입해주시고, 선택한 이유를 기입해주시기 바랍니다.

1순위 : (), 그 이유()

2순위 : (), 그 이유()

3순위 : (), 그 이유()

6. 다음은 서울여행에서의 불편사항에 관한 질문입니다.

6-1. 서울여행 중 겪었던 어려움이나 불편했던 점을 □칸 안에 √표 해주시기 바랍니다.
(해당하는 사항을 모두 체크해주세요)

☐ 1. 언어소통	☐ 2. 숙박예약
☐ 3. 음식적응	☐ 4. 관광정보
☐ 5. 불결한 음식서비스	☐ 6. 안내표지판
☐ 7. 가격(물가)	☐ 8. 교통 혼잡
☐ 9. 관광종사원 불친절	☐ 10. 택시기사의 서비스
☐ 11. 상품구입 강요(호객행위)	☐ 12. 대중교통 이용
☐ 13. 대기오염	☐ 14. 환전
☐ 15. 복잡한 거리(노상판매행위)	☐ 16. 기타 ()

6-2. 위 보기 중 가장 시급히 개선돼야 할 점을 순서대로 3가지만 선택하여 해당번호를 기입해주시기 바랍니다.

1순위 : () 2순위 : () 3순위 : ()

7. 서울여행에 대한 항목별 여행 전 기대정도와 여행 후 만족정도에 관한 질문입니다.

7-1. 앞 3번 질문에서 선택한 귀하의 서울관광 목적은 얼마나 달성했습니까?

기대도			달성도		
전혀 기대하지 않았다	보통 이다	매우 기대했다	전혀 달성하지 못했다	보통 이다	매우 달성했다
1-----2-----3-----4-----5			1-----2-----3-----4-----5		

7-2. 다음 서울관광 요소별 기대도 및 만족도는 어떻습니까?

서울여행 평가요소		기대도			만족도		
		매우 기대하지 않다	보통 이다	매우 기대 하다	매우 불만족 한다	보통 이다	매우 만족 한다
물리적 관광 환경	교통	1-----2-----3-----4-----5			1-----2-----3-----4-----5		
	숙박	1-----2-----3-----4-----5			1-----2-----3-----4-----5		
	음식	1-----2-----3-----4-----5			1-----2-----3-----4-----5		
	안내체계	1-----2-----3-----4-----5			1-----2-----3-----4-----5		
심미적 관광 환경	위생	1-----2-----3-----4-----5			1-----2-----3-----4-----5		
	종업원 서비스	1-----2-----3-----4-----5			1-----2-----3-----4-----5		
	시민 친절도	1-----2-----3-----4-----5			1-----2-----3-----4-----5		
	건물 디자인	1-----2-----3-----4-----5			1-----2-----3-----4-----5		
	도시 경관	1-----2-----3-----4-----5			1-----2-----3-----4-----5		
	물가	1-----2-----3-----4-----5			1-----2-----3-----4-----5		
전반적인 만족도(강조)		1-----2-----3-----4-----5			1-----2-----3-----4-----5		

8. 다음은 여행지 요소들입니다. 귀하가 평소 여행 시 중요하게 생각하는 정도와 이번 서울여행 시 해당 요소들에 대해 느끼고 경험한 정도를 표시해주시요.

여행목적지 요소		평소 여행 시 중요도			서울관광 시 만족도		
		매우 적다	보통 이다	매우 크다	매우 불만족 한다	보통 이다	매우 만족 한다
안내	언어소통	1—2—3—4—5			1—2—3—4—5		
	안내표지판(언어, 수량)	1—2—3—4—5			1—2—3—4—5		
	관광안내소(위치, 수량)	1—2—3—4—5			1—2—3—4—5		
	관광안내자료(언어, 다양성)	1—2—3—4—5			1—2—3—4—5		
숙박	시설(청결, 서비스)	1—2—3—4—5			1—2—3—4—5		
	예약	1—2—3—4—5			1—2—3—4—5		
	가격	1—2—3—4—5			1—2—3—4—5		
음식	음식점(청결, 서비스)	1—2—3—4—5			1—2—3—4—5		
	맛, 종류	1—2—3—4—5			1—2—3—4—5		
	가격	1—2—3—4—5			1—2—3—4—5		
	메뉴판	1—2—3—4—5			1—2—3—4—5		
쇼핑	쇼핑장소	1—2—3—4—5			1—2—3—4—5		
	판매자의 태도(호객행위)	1—2—3—4—5			1—2—3—4—5		
	길거리 판매	1—2—3—4—5			1—2—3—4—5		
	가격	1—2—3—4—5			1—2—3—4—5		
대중 교통	상품의 품질	1—2—3—4—5			1—2—3—4—5		
	택시 서비스	1—2—3—4—5			1—2—3—4—5		
	지하철 서비스	1—2—3—4—5			1—2—3—4—5		
	시내버스 서비스	1—2—3—4—5			1—2—3—4—5		
	공항버스 서비스	1—2—3—4—5			1—2—3—4—5		
	시티투어버스 서비스	1—2—3—4—5			1—2—3—4—5		

9. 다음은 한국여행 중 지출하신 경비에 대한 질문입니다.

9-1. 먼저 화폐단위를 선택해 주시고, 1인당 한국여행 총 경비와 서울여행 경비를 작성해 주십시오.

[화폐단위 보기]				
1. 달러(USD)	2. 엔화	3. 중국인민폐	4. 홍콩달러	5. 타이완달러
6. 호주달러	7. 태국바트	8. 영국파운드	9. 유로화	10.기타()

전체 경비 총액 (1인당 경비 기준)	화폐 단위	지출금액
		(한국여행 총 경비)
		(서울여행 경비)

 설문이 뒤에 이어집니다.

9-2. 이제 서울여행 중 지출한 1인당 경비를 항목별로 적어주시기 바랍니다.

	비용항목	개별여행	단체여행 or Air-tel tour
1	개별 숙박비		
2	식음료비(식사 및 주류비)		
3	쇼핑비(추후 면세점 쇼핑비용 포함)		
4	서울시내 가이드 투어 비용		
5	오락비용(유흥, 놀이공원 등)		
6	오락비용(카지노 비용)		
7	문화관련 비용(공연, 문화행사, 입장료 등)		
8	스포츠비용(골프, 스키 등)		
9	미용관련 비용(미용실, 에스텍, 마사지 등)		
10	의료관련 비용(피부과, 성형외과, 치과 등)		
11	기타 비용		

10. 귀하의 현재 국적 및 거주 국가와 도시는?

국적 : _____, 거주국 : _____, 거주도시 : _____

11. 귀하의 성별은?

1. 남성

2. 여성

12. 귀하의 출생연도는? _____년

13. 귀 가구의 연간 수입은 얼마입니까? 본인 및 함께 거주하는 가족의 소득을 포함하여
응답해 주십시오.

화폐단위 : _____, 연 수입 : _____

[화폐단위 보기]

- | | | | | |
|------------|---------|----------|---------|-----------|
| 1. 달러(USD) | 2. 엔화 | 3. 중국인민폐 | 4. 홍콩달러 | 5. 타이완달러 |
| 6. 호주달러 | 7. 태국바트 | 8. 영국파운드 | 9. 유로화 | 10. 기타() |

14. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- | | | |
|-------------|-----------------------|----------------|
| 1. 공무원, 군인 | 2. 기업인, 경영직 | 3. 사무, 기술직 |
| 4. 판매, 서비스직 | 5. 전문직(교수, 의사, 변호사 등) | 6. 생산, 기능, 노무직 |
| 7. 자영업자 | 8. 학생 | 9. 주부 |
| 10. 은퇴자 | 11. 무직 | 12. 기타 |

 **설문에 응답해 주셔서 대단히 감사드립니다.**

Abstract

Abstract

A Study for the Qualitative Improvement of Seoul Tourism

Kiyong Keum · Yunjoung Park

During the past five years, Seoul showed faster average annual growth rate of over 10 percent in its inbound tourists flow than any other country in East Asia by virtue of the city government's aggressive tourism promotion policy. The capital city's current tourism booming even make many tourists hard to find a room inside the city so they should go outskirts or other cities nearby. However, behind the city's bustling downtown areas covered by a number of foreign tourists, several displeasure and inconvenient facts against tourists has been reported around the city to arouse a question that the city can keep attracting more tourists in terms of qualitative issue in tourism.

Currently, Seoul government begins to concern the wrong-doing behaviors of traders, taxi drivers, travel agents, etc. against foreign tourists and try to get rid of any negative factor which knits tourists' brows. This demonstrates the government's policy change from quantitative growth to qualitative growth for a sustainable tourism industry growth of the city.

This study aims to evaluate the present of Seoul tourism under the qualitative perspective and to give appropriate directions for the policy to maximize the tourists' satisfaction. For this, a survey asked 501 foreign tourists who visited Seoul about various inquiries including how they feel and think about the city tour and its tourism environment. The survey results were analyzed with portfolio matrix and gap analysis. After the process, the final results are also compared with the past corresponding survey results to evaluate how the Seoul visitors' thinking about Seoul tourism shifted along timeframe in the years of 2007 and 2009.

The results shows that, at this survey, some tourism destinations in Seoul become more popular consecutively rising the ranking such places as Hongdae area, Bukchon-Samcheongdong-Chungwadae, and Gangnam-Shinsadong, while traditionally popular places such as Namdaemun market, palaces, museums, and Itaewon are getting less attractive to tourists. These places need more aggressive place marketing. Especially, the bad or

uncomfort places to visit are selected because of dirt street with trashes, crowded sidewalk, and rude and unfriendly merchants.

Overall tourists' satisfaction was a little better than that in 2009 but lower than that in 2007. This means that Seoul should make more efforts to improve tourists' satisfaction which affects revisit rate. Regarding the tourists' evaluation of Seoul's comprehensive tourism amenity including basic tourism environment, the average satisfaction score is increasing as time goes by. Particularly, Seoul food and urban landscape give tourist more satisfaction and satisfaction than average. However, both expectation and satisfaction of tourist regarding kindness of citizens and service of attendants slipped under the average and getting worse than before.

Those survey and analysis results provide important feedback on relevant policies and attention which the city has done so far. Furthermore, they give appropriate directions in doing something for improving its customers' satisfaction and its tourism amenity.

Table of Contents

Chap. 1 Introduction

1. Background and Objectives
2. Methodology

Chap. 2 Growth of Seoul Tourism and Seoul's Tourism Policy

1. Growth of Seoul's Tourism Industry
2. Analysis of Seoul's Tourism Policy

Chap. 3 Present of Seoul Tourism Quality

1. Analytical Frameworks
2. General Results of the Tourist Survey
3. Analysis Results Regarding Seoul Tourists' Cognition and Tourism Quality

Chap. 4 Suggestions for Qualitative Improvement of Seoul Tourism

1. Summary and Findings
2. Suggestions and Conclusion

References

Appendices

서울연 2013-PR-10

서울관광 질적 내실화 방안

발행인 이창현

발행일 2013년 9월 13일

발행처 서울연구원

137-071

서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57

전화 (02)2149-1234 팩스 (02)2149-1025

값 10,000원 ISBN 978-89-8052-999-5 93320

본 출판물의 판권은 서울연구원에 속합니다.