



2009

서울시 국제관광 진흥정책 효과성 제고 방안

An Analysis of the Effectiveness of Seoul's Inbound
Tourism Policy

금 기 용

서울시 국제관광 진흥정책 효과성 제고 방안

An Analysis of the Effectiveness of Seoul's Inbound Tourism
Policy

2009

 **서울시정개발연구원**
SEOUL DEVELOPMENT INSTITUTE

■ 연구진 ■

연구책임 금기용 • 창의시정연구본부 연구위원
연구원 서위연 • 창의시정연구본부 연구원

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

요약 및 정책건의

I. 연구개요

1. 연구배경 및 목적

- 2000~2006년 기간 동안 외래관광객 연평균 증가율이 2.5%이었으나 민선 4기 출범 이후인 2006~2008년 기간 동안 연평균 증가율은 8.2%에 달함. 이는 서울시 민선 4기의 외래관광객 유치 정책의 효과가 어느 정도 나타나고 있는 것으로 보이나 당초 2010년 유치 목표에 비하면 그 달성을은 다소 낮은 수준임.
- 이 연구는 우선 서울시가 그간 추진한 국제관광진흥 정책들이 효과가 있었는지, 좋은 결과를 나타내고 있는 정책들은 무엇인지, 좋지 않은 결과를 나타내고 있는 정책들은 무엇인지 등 관련 정책의 효과성을 평가해 보려고 함.
- 또한 이를 통해 기존 정책을 재검토, 보완함으로써 효과성 제고를 위한 방안을 제시하려고 함.

2. 연구방법

1) 조사방법

- 서울시 관광진흥 정책들의 효과성을 평가하기 위해 2009년에 서울을 방문한 외래관광객들의 서울관광 소감을 설문조사함. 그 결과를 민선 4기 정책들이 본격적으로 추진되기 시작한 2007년에 실시한 동일한 조사결과와 캡 분석을 실시함.

구분	2007년	2009년
표본 수	총 1,000명	총 367명
조사기간	2007년 7월13일 ~23일	2009년 5월1일 ~20일
공통	<ul style="list-style-type: none"> • 조사대상 : 출국외국인 • 조사장소 : 인천국제공항, 김포공항 • 조사방법 : 구조화된 조사표(Structured Questionnaire) • 표본추출방법 : 국가별 유의할당 추출 	

2) 분석방법

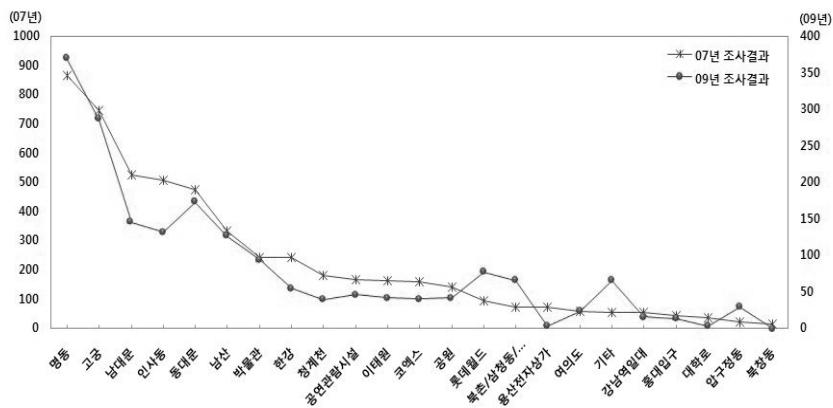
- 서울시 관광진흥정책의 시계열적 내용 검토
 - 2007~2009년 동안 정책 및 사업들의 추이 분석
- 서울 국제관광 진흥정책 효과성 분석
 - Gap analysis, Portfolio chart analysis
 - 2007년, 2009년 조사결과 비교

Ⅱ. 서울시 인바운드 관광정책 효과성

1. 서울 방문 외래관광객 여행소감 조사결과

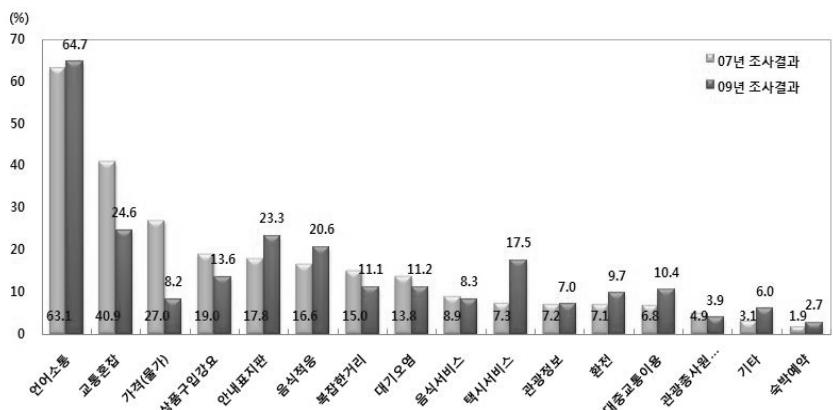
1) 서울의 Best 관광지

- 아래 그림은 외래관광객들에게 관광지를 1위~3위까지 뽑게 한 후 그 선택 빈도에 가중치를 부여한 결과임.
- ‘명동’과 ‘고궁’의 만족도는 2007년 2009년 모두 매우 높으며, ‘남대문’과 ‘인사동’의 만족도는 2007년에 비해 2009년에 하락함.
 - ‘롯데월드’, ‘북촌/삼청동/청와대’ 등의 만족도는 향상됨.



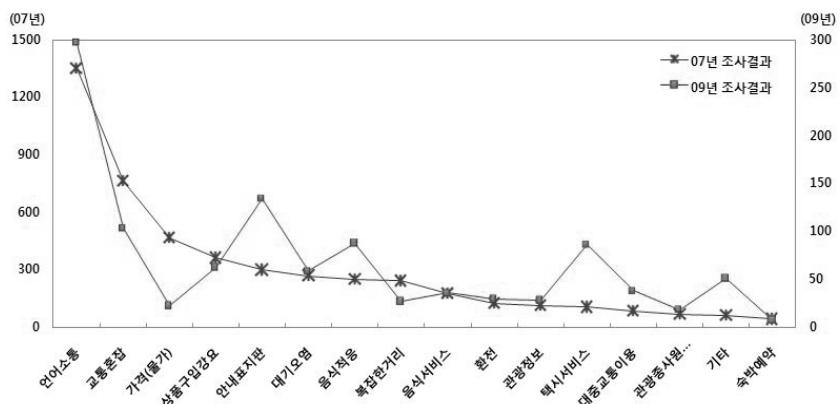
2) 관광객 불편·불만 요소

- 2007년과 마찬가지로 2009년에도 외래관광객들이 ‘언어소통’에 가장 큰 불편을 느끼고 있음.
- 상위권 불만요소들 중에 ‘교통혼잡’과 ‘가격(물가)’에 대한 불만·불편이 2007년에 비해 2009년에 크게 감소하였으며, ‘가격(물가)’의 경우 숙박가격인하 노력과 환율효과가 어느 정도 작용한 것으로 보임.



3) 서울의 대책이 시급한 요소

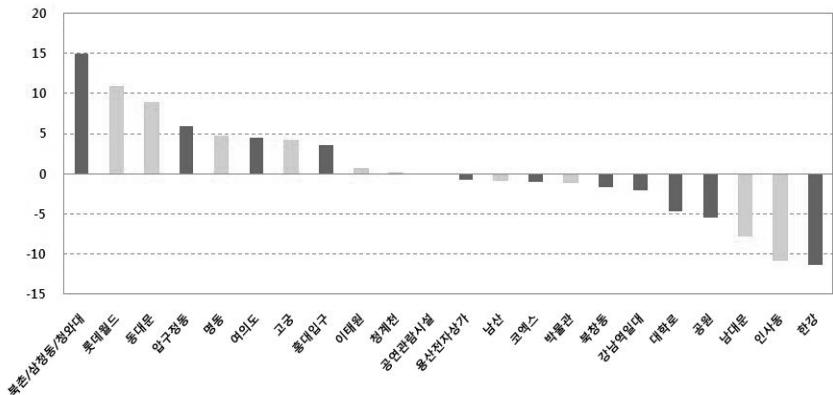
- 아래 그림은 외래관광객들에게 대책이 시급한 불만·불편 사항을 1위~3위까지 선택하게 한 후 그 선택 빈도에 가중치를 부여한 결과임.
 - ‘언어소통’이 가장 시급한 문제로 지적되었고, ‘교통혼잡’, ‘안내표지판’, ‘음식적응’, ‘택시서비스’ 등의 문제도 그 비중이 다소 높아짐.
 - 반면 ‘가격(물가)’ 문제는 감소함.



2. 서울시 인바운드 관광진흥정책 효과성 분석결과

1) 분석 결과

- 서울 관광지 인지도의 시간적 변화(2007 → 2009)
 - 2007년과 2009년에 각각 조사한 서울시 주요 관광지 인지도(호감도) 순위를 비교해보면, 상·하위권을 이동하는 커다란 순위변동은 그리 많지 않음.
 - 두 조사시점 간 시간적 인지도 변화를 살펴보면 상위권에서 명동, 동대문, 고궁의 인지도가 다소 상승하였고, 하위권에서는 북촌/삼청동/청와대, 롯

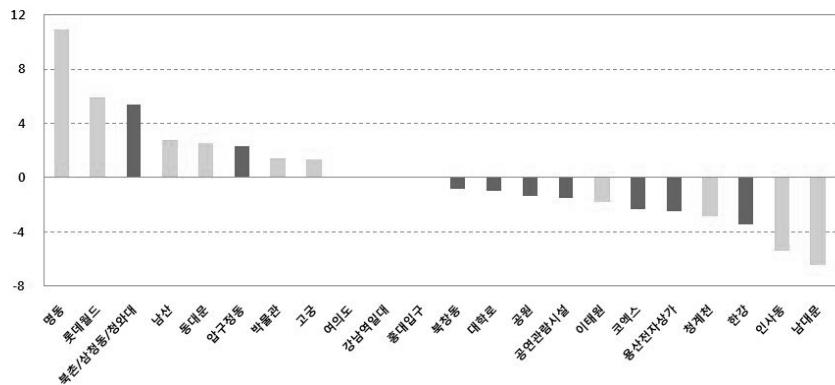


데월드가 10이상의 인지도 캡으로 급상승함.

—반면 상위권의 한강, 인사동, 남대문, 하위권의 압구정, 여의도, 홍대입구 등은 인지도가 다소 하락하는 것으로 나타나 이들 관광지에 대한 장소마케팅 노력이 강화될 필요가 있음.

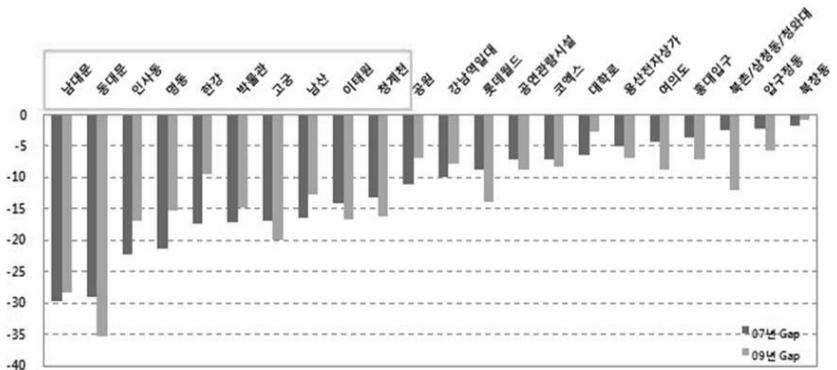
□ 서울 관광지 방문선호도의 시간적 변화(2007 → 2009)

- 대체로 상위권과 하위권 내에서 미약한 변동은 있어도 상·하위권을 이동하는 커다란 인지도 순위변동은 그리 많지 않음.
 - 상위권에서는 동대문패션타운이 순위가 상승하였고, 남대문시장, 한강, 청계천, 이태원 등은 순위가 하락함.
 - 하위권에서는 ‘압구정 일대’가 2009년에 괄목한 만한 순위상승을 보임.
- 2007년 대비 2009년 서울 주요 관광지 인지도가 대체로 높아짐.
 - 상위권에서는 명동, 동대문, 고궁이 인지도가 다소 상승하였고, 하위권에서는 북촌/삼청동/청와대, 롯데월드가 10이상의 인지도 캡으로 급상승함.
 - 반면 남대문시장, 이태원, 청계천, 인사동, 용산전자상가 등은 선호도가 2007년 대비 상당히 하락한 것으로 조사됨.



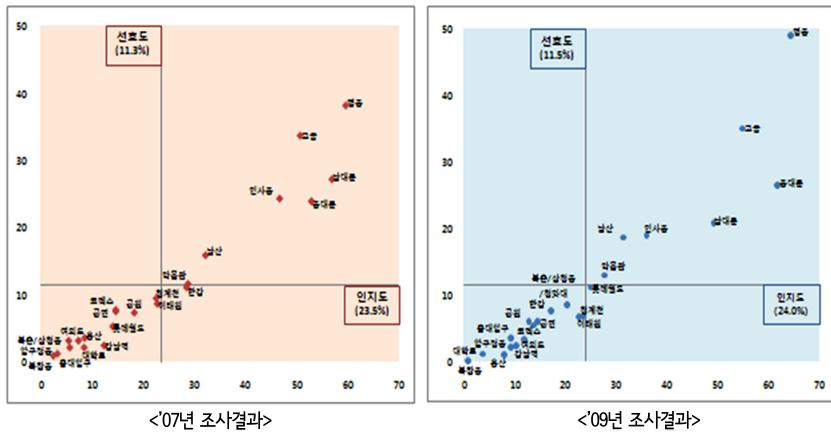
□ 서울 관광지 인지도—선호도 Gap의 시간적 변화

- 동대문, 고궁, 이태원, 청계천, 롯데월드, 여의도, 홍대입구, 북촌/삼청동/청와대, 압구정동 등은 2009년에 [인지도-선호도 Gap]이 커짐.
- 반면 남대문, 인사동, 명동, 한강, 남산, 공원, 강남역, 대학로 등은 [인지도-선호도 Gap]이 줄어듦.



□ 서울 관광지 인지도—선호도 Portfolio chart

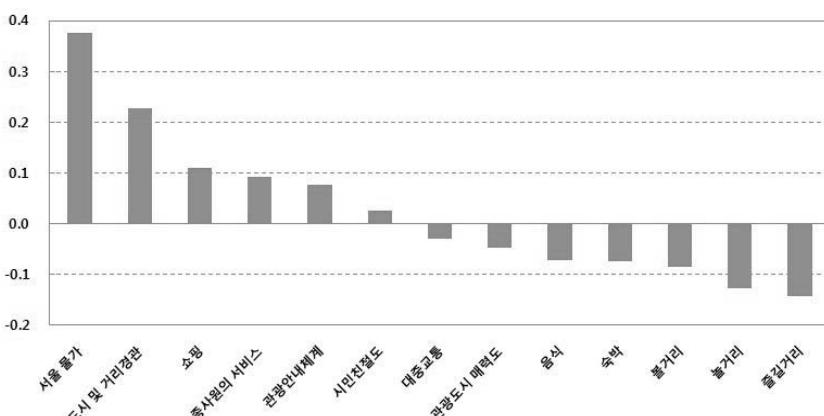
- 명동, 고궁, 동대문, 남대문, 인사동, 남산, 박물관 등은 2007년과 2009년 모두 인지도와 선호도가 높으며, 남대문은 1사분면을 지키고 있지만 인지도와 선호도가 모두 하락함.



- 북촌/삼청동/청와대의 경우 인지도와 선호도가 급상승하여 1사분면 진입 가능성을 보임.

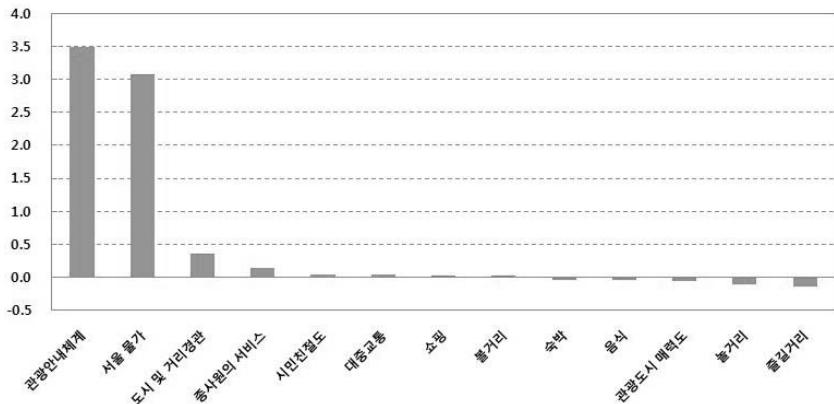
▣ 서울 관광 기대도의 시간적 변화

- 서울물가, 도시 및 거리경관, 쇼핑, 종사원의 서비스, 관광안내체계, 시민 친절도에 대한 기대도는 2007년에 비해 2009년에 상승함.
- 반면 즐길거리, 놀거리, 볼거리, 숙박, 음식, 관광도시 매력도, 대중교통에 대한 기대도는 하락함.



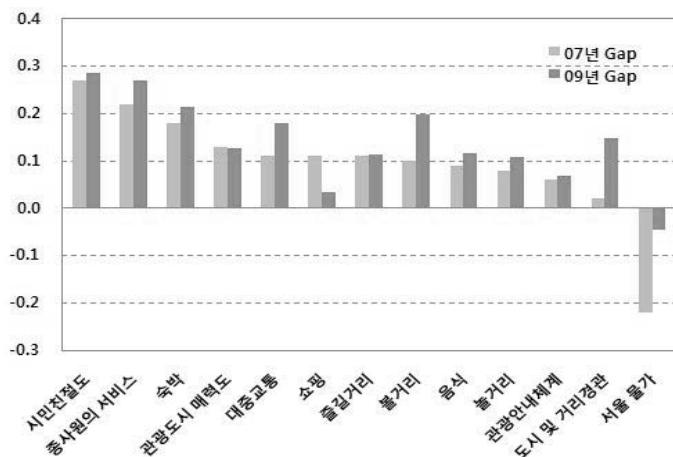
□ 서울 관광 만족도의 시간적 변화

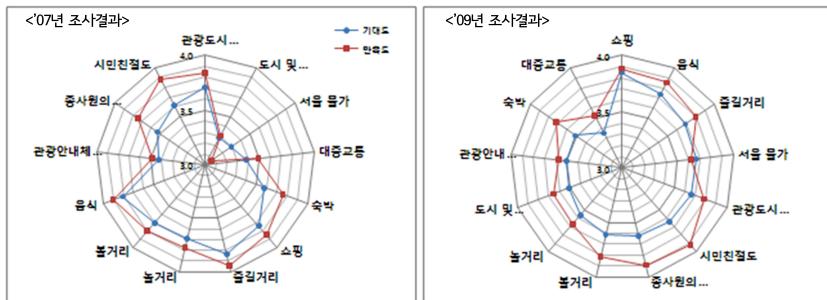
- 2007년 대비 만족도가 크게 떨어진 항목은 없음.
- 관광안내체계와 서울물가에 대한 만족도가 2007년 대비 크게 상승하였으나, 즐길거리, 놀거리 등에 대한 만족도는 다소 떨어짐.



□ 서울 관광 기대도-만족도 Gap의 시간적 변화

- 도시 및 거리경관, 볼거리, 대중교통 등에 대한 기대도/만족도 Gap이 커진 것은 외래관광객들이 기대 이상으로 만족하였음을 의미함.

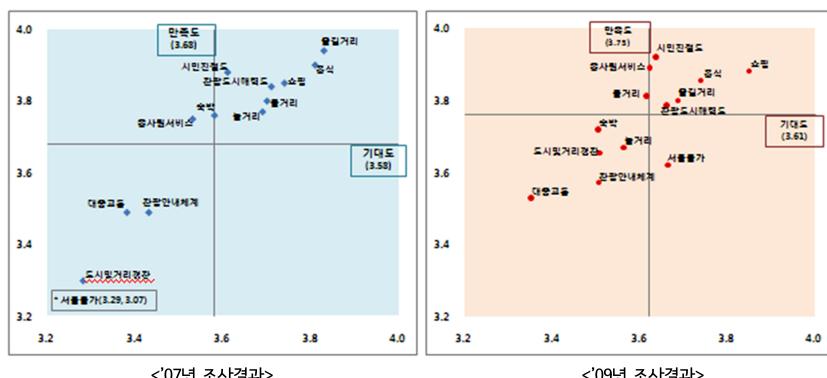




- 전반적으로 서울 물가 요소를 제외한 대부분 관광편의 요소들이 양(+)의 값을 가진 것으로 나타난 것은 서울을 방문한 외래관광객들이 기대 이상으로 서울의 관광에 만족한 것으로 볼 수 있음.

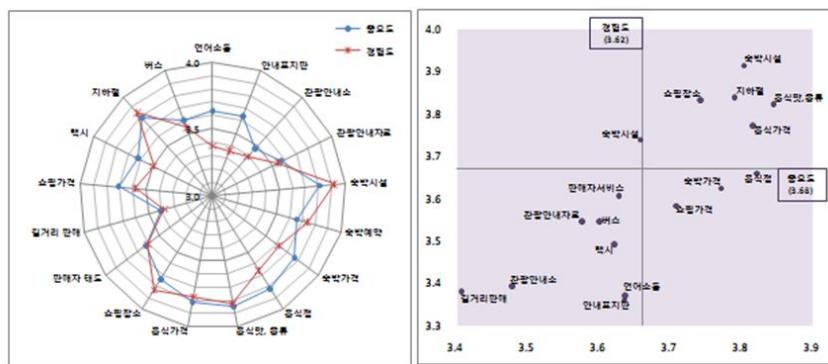
□ 서울 관광 기대도–만족도 Portfolio chart

- 기대도와 만족도의 평균이 2007년 대비 2009년 소폭 상승함.
- 시민친절도, 쇼핑, 음식, 즐길거리, 관광도시 매력도, 종사원서비스 등이 2007년과 2009년 모두 1사분면을 지키고 있음.
- 종사원의 서비스(2→1), 놀거리(1→2), 즐길거리(1→3), 숙박(1,2→3), 서울물가(3→4)는 변수 위치가 이동함.



□ 관광목적지 요소의 중요도-경험도 Gap 시전적 변화

- 총 17개 여행 요소의 중요도 평균은 3.68이고, 경험도 평균은 3.62이며, 그 Gap^o -0.06으로 중요도에 비해 경험도가 조금 낮음.
- 언어소통, 안내표지판, 관광안내소 등 관광안내와 관련된 항목과 숙박가격, 쇼핑가격 등 가격 관련 항목의 경험도가 중요도보다 떨어짐.
- 숙박시설, 쇼핑장소, 지하철 등은 중요도에 비해 경험도가 높음.



III. 결 론

1. 서울관광지 선호도

○ 관광지 방문율 변화

- 2009년 서울시 주요 관광지 방문율은 남대문, 인사동, 한강 등을 제외하고는 대체로 2007년 대비 증가함.
- 특히 하위권었던 롯데월드와 북촌/삼청동/청와대의 방문율이 눈에 띄게 증가함.

– 한강의 경우 그간 한강르네상스 프로젝트 일환으로 관광매력성을 제고하기 위한 다양한 사업들이 추진되어왔으나, 그 1차사업들의 결실은 주로 2009년 하반기부터 나타나 이번 연구에는 그 효과성 평가가 포함되지 않았음을 유념할 필요가 있음.

○ 관광지 인지도 변화

– 2007년 대비 주요 관광지 중 동대문패션타운과 과거 하위권이었던 청와대/삼청동/북촌한옥마을, 롯데월드, 압구정 등에 대한 인지도 및 기대도가 상승함.

– 그러나 한강, 인사동, 남대문, 공원, 대학로 등에 대한 인지도는 떨어져 인지도가 하락한 관광지가 숫자적으로는 더 많음.

→ 장소 마케팅에 대한 노력이 요구됨.

○ 관광지 선호도 변화

– 2007년 대비 방문 후 선호도가 상승한 관광지는 명동, 롯데월드, 청와대/삼청동/북촌한옥마을, 남산, 동대문 등임.

– 반면 선호도가 떨어진 관광지는 남대문, 인사동, 한강, 청계천, 용산전자상가, 코엑스, 이태원 등임.

○ 관광지 인지도–선호도 Gap 변화

– 남대문, 인사동, 명동, 한강, 박물관, 남산 등은 상승함.

– 반면 동대문, 고궁, 이태원, 청계천, 청와대/삼청동/북촌한옥마을 등은 하락함.

– 인지도 → 장소 마케팅, 선호도 → 장소 프로그램 확충, 인지도–선호도 Gap → 맞춤형 관광플랜 등으로 개선 노력이 필요함.

2. 서울 관광서비스 만족도

○ 서울 관광서비스 기대도 변화

- 2007년 대비 서울물가, 도시 분위기나 가로경관, 쇼핑, 종사원서비스, 시민친절도에 대한 기대도는 상승함.
- 반면 즐길거리, 놀거리, 볼거리, 숙박, 음식, 관광매력도, 대중교통 등에 대한 기대도는 하락함.

○ 서울 관광 서비스 만족도 변화

- 2007년 대비 관광안내체계, 서울물가, 도시 분위기나 가로경관, 종사원 서비스 등에 대한 만족도는 상승함.
- 반면 즐길거리, 놀거리, 도시매력도, 음식, 숙박 등에 대한 만족도는 하락함.

○ 서울관광 서비스 기대도-만족도 Gap 변화

- 2007년 대비 서울물가 요소를 제외하고 2009년 조사된 서울의 관광 서비스 요소는 모두 기대도보다 더 큰 만족도를 제공함.
- 한편 기대도-만족도 Gap에서 쇼핑, 도시매력, 즐길거리 요소를 제외하고는 모두 만족하는 폭이 커짐.
- 특히, 도시 및 거리 경관, 볼거리, 대중교통, 종사원태도 등의 도시 서비스 요소에 대한 만족도가 크게 향상됨. 이는 서울의 관광진흥 정책의 효과가 어느 정도 나타났음을 의미함.
- 도시관광 서비스의 세분화된 요소 중요도-경험도 Gap
 - 노점상, 안내체계(관광안내소, 안내표지판, 안내자료, 언어), 대중교통(택시, 버스), 판매자태도 등에 대한 개선이 요구됨.

3. 정책적 제언

- 과거 3년간 서울시가 외래관광객들에게 제공하는 도시관광 서비스 제공 측면에서 관광객들의 만족도를 조사한 결과 서울시가 그동안 추진한 관광진흥정책은 어느 정도 효과를 나타냈다고 볼 수 있음.
- 그러나 투입한 노력 대비 산출 효과는 그리 크지 않아 향후에도 개선 여지가 많은 것으로 분석됨.
- 특히, 관광하드웨어인 시내 주요 관광지의에 대한 장소 마케팅, 그리고 소프트웨어인 즐길거리, 놀거리, 도시매력 등에 대한 보다 많은 노력이 필요 한 것으로 판단됨.

목 차

제1장 연구의 개요	3
제1절 연구 배경 및 목적	3
1. 연구 배경	3
2. 연구목적	4
제2절 연구 방법	4
1. 주요 연구내용	4
2. 연구 방법	5
제2장 서울시 인바운드 관광진흥정책 분석	9
제1절 인바운드 관광객 유치 현황	9
제2절 서울시 인바운드 관광진흥 시책 현황	11
제3절 서울시 관광산업 진흥을 위한 전문가 제언 검토	20
1. 국제관광 진흥을 위한 전문가 제언	21
2. 전문가 제언 분석	25
제4절 서울시 인바운드 관광객 여행소감 조사	28
1. 조사개요	28
2. 조사 결과	31
제3장 서울시 인바운드 관광진흥 효과 분석	51
제1절 분석의 틀	51
1. 캡분석(Gap analysis)	51
2. 포트폴리오 매트릭스 분석(Portfolio matrix analysis)	52

제2절 서울 방문객 관광소감 분석 결과	53
1. 서울 주요 관광지 인지도 vs. 선호도	53
2. 서울 관광어메니티 요소별 기대도 vs. 만족도	55
3. 서울 관광서비스 세부 요소별 중요도 vs. 경험도 분석	59
제3절 시차를 이용한 서울 관광소감 비교 분석 결과	62
1. 조사대상 외국인 관광객 특성의 시간적 변화	62
2. 서울 주요 관광지 인지도 vs. 선호도 시간적 변화 분석	77
3. 서울 관광 기대도 vs. 만족도 시간적 변화	85
 제4장 서울시 인바운드 관광진흥정책 효과성 개선 방안	97
제1절 서울시 관광진흥정책의 효과성 논의	97
1. 서울시 관광정책 효과성 조사결과 해석	97
2. 서울시 관광진흥정책의 효과성 증진을 위한 논의	105
제2절 결론	110
 참고문헌	115
영문요약	119

표 목 차

〈표 2-1〉 외래방문객 입국 현황 및 증가율	10
〈표 2-2〉 관광자원 조성 관련 시책 현황	11
〈표 2-3〉 관광상품 개발 관련 시책 현황	13
〈표 2-4〉 서울 관광 마케팅 관련 시책 현황	14
〈표 2-5〉 관광객 수용태세 개선 관련 시책 현황	16
〈표 2-6〉 축제, 이벤트, 국제대회 관련 시책 현황	18
〈표 2-7〉 서울의 글로벌화 사업 관련 시책 현황	19
〈표 2-8〉 컨벤션 산업 육성 관련 시책 현황	20
〈표 2-9〉 관광인프라 확충 관련 전문가 제언 주요 내용	21
〈표 2-10〉 관광상품 개발 관련 전문가 제언 주요 내용	22
〈표 2-11〉 서울 관광 마케팅 관련 전문가 제언	23
〈표 2-12〉 관광객 수용태세 개선 관련 전문가 제언	24
〈표 2-13〉 축제 및 이벤트 관련 전문가 조언	24
〈표 2-14〉 설문지 문항 구성	29
〈표 2-15〉 가중치 부여	30
〈표 2-16〉 출신지별 응답자	31
〈표 2-17〉 출신권역별 응답자	32
〈표 2-18〉 여행 형태별 응답자	32
〈표 2-19〉 성별 응답자	33
〈표 2-20〉 출신지별 서울 방문목적	35
〈표 2-21〉 출신지별 서울 체재기간	36
〈표 2-22〉 출신지별 이용 숙박시설	37
〈표 2-23〉 서울 관광지의 여행 전 인지와 여행 시 방문지 선택 비교	39

〈표 2-24〉 출신지별 서울 여행 방문지	40
〈표 2-25〉 출신지별 인상 깊은 방문지	44
〈표 2-26〉 출신지별 불만·불편사항	46
〈표 2-27〉 출신지별 개선 시급한 불만·불편사항	47
〈표 3-1〉 서울시 주요 관광지 인지도—선호도의 Gap analysis 결과(2009)	54
〈표 3-2〉 도시 관광어메니티 기대도—만족도 Gap분석(2009)	56
〈표 3-3〉 서울 관광서비스 세부요소의 중요도와 여행 경험도	59
〈표 3-4〉 출신지별 서울시 방문목적 시차 비교	64
〈표 3-5〉 출신지별 서울시 관광객 체재기간 시차 비교	65
〈표 3-6〉 출신지별 서울시 이용 숙박시설 시차 비교	67
〈표 3-7〉 출신지별 주요 서울여행 방문지 비교	70
〈표 3-8〉 출신지별 서울시 Best 관광지 선호도 시차 캡분석	73
〈표 3-9〉 출신지별 서울관광 불만·불편사항 시간적 변화	76
〈표 3-10〉 서울 관광지 인지도의 시간 변화	78
〈표 3-11〉 서울 관광지 선호도의 시간적 변화	80
〈표 3-12〉 서울 관광지 C-P 차이의 시간적 변화	84
〈표 3-13〉 서울시 관광어메니티 기대도의 시간적 변화	86
〈표 3-14〉 서울 여행 만족도의 시간적 변화	88
〈표 3-15〉 서울 관광어메니티 E-S캡의 시간적 변화	92
〈표 4-1〉 서울시 주요 관광지 인지도 및 방문선호도 요약	101
〈표 4-2〉 서울시 관광편의요소 기대도 및 만족도 변화 요약	103

그림 목차

〈그림 2-1〉 서울시 외래관광객 방문 추이	10
〈그림 2-2〉 서울방문 외래관광객의 여행 유형	32
〈그림 2-3〉 서울방문 외래관광객의 성별	33
〈그림 2-4〉 외래방문객의 서울 방문목적	34
〈그림 2-5〉 외래방문객의 서울 체재기간	35
〈그림 2-6〉 외래방문객의 이용 숙박시설	37
〈그림 2-7〉 외래방문객들의 여행 전과 여행 시 방문지 변화	38
〈그림 2-8〉 여행자 유형에 따른 관광지 선택	41
〈그림 2-9〉 인상 깊은 방문지(응답합계, 1순위)	42
〈그림 2-10〉 인상 깊은 방문지(순위가중치)	43
〈그림 2-11〉 외래방문객 불만·불편사항(중복선택)	45
〈그림 2-12〉 개선이 시급한 불만·불편사항(응답합계, 1순위)	48
〈그림 2-13〉 개선이 시급한 불만·불편사항(순위가중치)	48
〈그림 3-1〉 Portfolio Chart 분석의 개념	53
〈그림 3-2〉 서울시 주요 관광지 인지도—선호도 Portfolio Matrix	55
〈그림 3-3〉 도시 관광서비스 기대도—만족도 Radar chart	57
〈그림 3-4〉 도시 관광서비스 기대도—만족도 Portfolio Matrix	58
〈그림 3-5〉 서울 관광서비스 세부요소별 중요도—경험도 차이	60
〈그림 3-6〉 서울 관광서비스 세부요소 중요도/경험도 Portfolio matrix	61
〈그림 3-7〉 서울 방문목적의 시차 비교	63
〈그림 3-8〉 서울시 관광객 체재기간의 시차 비교	65
〈그림 3-9〉 서울시 관광객 이용 숙박시설의 시차 비교	66
〈그림 3-10〉 서울시 외래관광객 주요 방문 관광지 시차 비교	68
〈그림 3-11〉 외국인이 선정한 서울시 Best 관광지 시간적 변화	71

〈그림 3-12〉 서울시 외래관광객 불편·불만사항 시간적 변화	74
〈그림 3-13〉 서울 관광지 인지도의 시차적 캡	78
〈그림 3-14〉 서울 관광지 선호도의 시차적 캡	80
〈그림 3-15〉 서울 관광지 인지도—선호도 비교 portfolio matrix	82
〈그림 3-16〉 서울시 관광어메니티 기대도의 시차적 캡	86
〈그림 3-17〉 서울 관광어메니티 만족도의 시차적 캡	88
〈그림 3-18〉 서울 관광어메니티 기대도—만족도 비교 portfolio matrix	90
〈그림 3-19〉 서울 관광어메니티 E-S 캡 비교	93

제1장 연구의 개요

제1절 연구 배경 및 목적

제2절 연구 방법

제1장

연구의 개요

제1절 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

- 서울시는 민선 4기 들어 ‘맑고, 매력 있는 도시 서울’ 만들기를 통해 대한민국의 수도를 넘어 국제적인 경제문화 관광도시로 발돋움하여 뉴욕, 런던, 파리, 도쿄 등과 같은 글로벌 선진도시 대열에 동참하려는 전략적 목표에 따라 다양한 관광진흥을 포함한 서울마케팅 정책을 추진해오고 있음.
- 특히 서울시 민선 4기 출범 첫 해인 2006년에 616만명이던 외래관광객 규모가 3년 후인 2009년에는 780만명 수준으로 늘어나 연평균 8.2%의 증가율을 보였음. 이는 서울시 민선 4기 이전인 2000년부터 2006년까지 6년 동안 외래관광객 증가율이 연평균 2.5% 수준에 불과했던 것과 비교해보면 3배 이상 성장한 것임.
- 이는 서울시의 핵심 정책의 일환으로 중앙정부보다 더욱 강력하게 추진해온 서울시의 인바운드 관광마케팅 노력에 대한 효과가 어느 정도 나타나고 있음을 암시함. 하지만 이러한 두드러진 실적에도 불구하고 서울시가 당초 잡은 목표 수준 대비 그 달성을은 다소 낮은 실정임.

- 이 연구는 최근 몇 년 동안 비교적 높은 증가율을 보이고 있는 외래관광객이 서울시 관광진흥정책의 높은 효과성에 기인한 것인지, 당초 목표 대비 저조한 실적이 기존 관광정책의 비효과성에 기인한 것인지를 분석하고자 함. 또한 서울시가 1,200만명 외래관광객 유치 목표를 조기에 달성하기 위해 서울시의 관련 정책적 역량을 최대한 투입하였는지, 향후 외래 관광객 증가율을 더 높일 수 있는 여지나 잠재력이 있는지 검토해보고자 함.

2. 연구목적

- 이 연구는 민선 4기 서울시의 주요 국제관광 진흥정책들을 펴드백해 보고 이를 정책이 실제 관광객 유치에 얼마나 기여를 했는지 등 그 효과성을 분석하여 기존 정책들의 개선을 위한 실마리를 제공하고자 함.
 - 기존 관광정책 중 강화, 재검토 혹은 보완되어야 할 정책 검토
 - 향후 외래관광객을 더 많이 유치하기 위해 도입 혹은 추진되어야 할 새로운 정책이나 방안 도출
- 향후 정책의 효과성 극대화를 위한 단·중·장기 정책 방향 및 전략 도출

제2절 연구 방법

1. 주요 연구내용

- 서울시 외래관광객 진흥 정책 검토
 - 민선 4기 서울시 관광진흥시책
 - 서울시 관광진흥을 위한 관광전문가의 정책 제안
- 서울 외래관광객 관광소감 조사

- 서울시 외래관광객 관광진흥정책 효과 분석
- 서울시 외래관광객 관광진흥정책 개선 방안

2. 연구 방법

- 서울시가 민선 4기 들어 발표한 서울 관광마케팅 등 외래관광객을 유치하기 위한 각종 관광진흥정책들의 연도별 리스트 및 내용을 검토함.
 - 2007년부터 2009년까지 추진하였거나 시행 중인 정책 및 관련 사업 현황 검토
 - 연도별 사업들의 가감 및 지속 현황을 조사하여 정책 추이 분석
- 서울 국제관광진흥 정책의 효과성 분석
 - 자료 수집 및 분석 방법
 - 외래관광객들을 대상으로 공항 출국장에서 서울여행 후의 소감을 설문지를 통해 조사하여 서울시 관광서비스에 대한 의견 수렴
 - 시차분석 방법 : 2007년에 서울시정개발연구원에서 실시한 외래관광객 서울여행 소감 조사 결과와 이번에 실시한 조사내용을 비교 분석
 - 분석의 틀
 - 관광마케팅이나 정책의 효과성 분석을 위한 갭분석은 관광객들이 찾는 장소나 대상물 같은 물리적인 관광요소에 대한 느낌이나 소감의 차이를 분석하는 방법과 관광 서비스 등과 같은 무형적인 관광요소에 대한 긍정적, 부정적 소감 정도의 차이를 측정하는 방법으로 나눌 수 있음. 이 연구에서는 조사 대상 및 목적에 따라 아래와 같이 구분하여 분석함.
» Gap analysis I : 상품이나 서비스에 대한 한 고객의 구매 전과 후의 기대도와 만족도 차이를 분석하여 해당 상품이나 서비스의 품질이나 마케팅 노력의 효과성을 측정

- » Gap analysis II : 조사시점을 다원화하여 각기 다른 시점 간에 상품이나 서비스 구매에 대한 고객들의 소감이 어떻게 다른지를 측정
 - » Portfolio matrix analysis : 이 분석은 캡분석 결과를 이차원적으로 배열하고 분석하는 기법으로 이 연구에서는 측정항목인 기대도-만족도(Expectation-Satisfaction, E-S), 중요도-경험도(Importance-Performance, I-P)를 이분산형 매트릭스로 표현한 것으로 관광상품이나 서비스의 장단점, 경쟁력, 잠재력 등을 분석
 - » Radar chart analysis : 방사형(그물망) 차트 분석은 3개 이상의 평가대상들을 측정한 값을 동시에 이차원 차트로 나타내서 각 평가대상의 정도를 다른 평가대상들과 상대적으로 비교하면서 파악하는 분석
- 서울시 국제관광 진흥정책의 개선방안을 다음과 같은 기준으로 분류해 제시함.
- 기존 정책의 개선 사항 혹은 새로이 도입할 필요가 있는 정책 중 단기적으로 추진할 필요가 있는 시급성이 요하는 정책
 - 시간이 다소 소요되나 지금부터 계획과 사업추진이 필요한 전략적 정책
 - 지금보다 향후 여건에 따라 꼭 필요한 장기 전략적 정책

제2장 서울시 인바운드 관광진흥정책 분석



- 제1절 인바운드 관광객 유치 현황
- 제2절 서울시 인바운드 관광진흥 시책 현황
- 제3절 서울시 관광진흥을 위한 전문가 제언 검토
- 제4절 서울시 인바운드 관광객 여행소감 조사



제2장

서울시 인바운드 관광진흥정책 분석

제1절 인바운드 관광객 유치 현황

- 2006년 한국방문 관광객 600만명 시대를 연지 4년만인 2009년에 700만명을 돌파하여 근래 외래관광객이 급증추세에 있음.
 - 외래관광객은 2000년 500만명을 돌파한 후, 600만명 돌파까지 5년이 걸렸으나, 700만명 돌파에는 4년이 걸려 이전에 비해 1년이 단축되는 성과를 보임.
- 특히 <표 2-1>을 보면 외래관광객이 600만명을 돌파한 2006년을 기준으로 전기와 후기의 연평균 증가율을 보면 확연한 차이가 있음을 알 수 있음.
 - 2000~2006년 동안 외래관광객 연평균 증가율은 2.5%로 매우 완만했으나, 2006~2009년 동안 연평균 증가율은 8.2%로 이전보다 3배 이상 증가
 - 특히 2009년에는 글로벌 금융위기와 아울러 신종플루의 위기에도 불구하고 외래관광객이 전년대비 13.2%라는 급속한 증가율을 보임. 이처럼 2006년 이후부터 전년대비 증가율이 해마다 거의 2배가량 증가하고 있음.

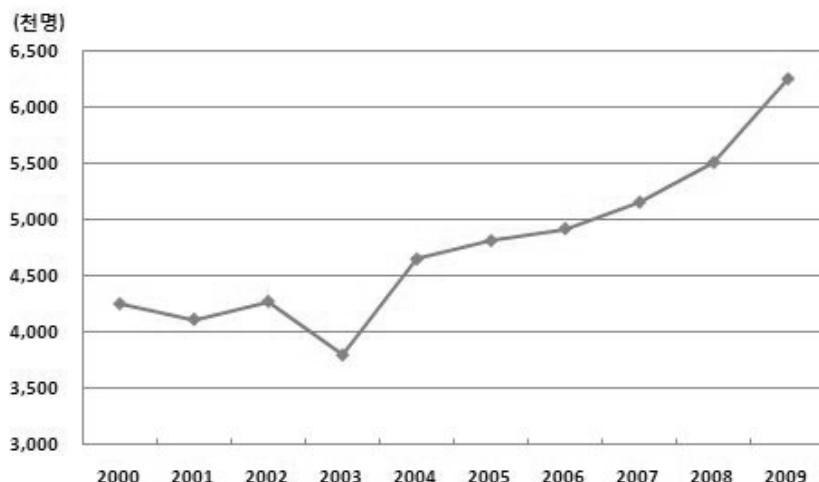
- 2000년 이후 2006년을 기점으로 나타난 후기의 확연한 외래관광객 증가율 급증 추이는 바로 2006년 중반에 출범한 민선 4기 서울시의 핵심 정책인 1,200만 관광객 유치 목표가 강한 상관관계를 가지고 기여했다고 볼 수 있음.

〈표 2-1〉 외래방문객 입국 현황 및 증가율

연도	2000	2003	2006	2009
한국방문객(천명)	5,322	4,753	6,155	7,800 ¹⁾
서울 외래관광객 방문 추이 ²⁾	전년대비 증가율(%)			연평균 증가율(%)
	2006	2007	2008	2009
	2,2	4,8	6,9	13,2
				2000~06 2006~09
				2,5 8,2

주 : 1) 2009년 한국 방문 외래관광객수는 잠정치

2) 서울방문 외래관광객수는 한국방문 외래관광객수의 80%로 추산



〈그림 2-1〉 서울시 외래관광객 방문 추이

제2절 서울시 인바운드 관광진흥 시책 현황

서울시의 국제관광 관련 정책은 경쟁력강화본부의 관광진흥담당관뿐만 아니라 홍보기획관, 문화국, 그리고 서울관광마케팅(주) 등에서 독자적으로 혹은 공동으로 추진하고 있음. 이 절에서는 민선 4기의 주요 관광진흥 관련 정책들을 통합적으로 살펴보기 위해 각 부서의 업무계획 등을 참고하여 국제관광 관련 정책들을 정리하였고, 각 정책의 연도별 시책 및 추진 상황을 살펴봄.

1) 관광인프라 확충

- 2007년부터 남산, 청계천, 인사동, 관광특구 등 기존 서울의 관광자원을 이용하여 새로운 관광자원을 만드는 정책들이 추진됨.

〈표 2-2〉 관광자원 조성 관련 시책 현황

구분	2007년	2008년	2009년
남산 르네상스	남산 빛의 공원 조성(1단계)	남산 빛의 공원 조성(2단계)	‘남산르네상스’사업 추진
문화·디지털 청계천	문화·디지털 청계천 프로젝트(1단계)	문화·디지털 청계천 프로젝트(2단계)	- 문화·디지털 청계천 활성화 추진 - 시민참여 프로그램 개발·운영
북한·도봉산 관광자원화	-	-	* 북한산·도봉산 관광자원화 - 타당성 조사용역
관광특구 활성화	- 광고물 정비 시 보조 - 관광특구 평가실시 - 관광특구 정기축제 지원	- 특구 관광안내도, 이정표 설치 - 관광특구 면세지역 추진(미시행) - 서울 시티패스플러스를 관광특구 내 쇼핑카드로 사용 추진(미시행)	* 계속
인사동 전통문화 콤플렉스	인사동 전통문화 콤플렉스 건립 계획	* 사업 취소	-
효자동 사랑방	-	-	효자동 사랑방 홍보관 조성
한강 홍보관	-	-	* 한강홍보관(교량카페)운영 - 2009년 3월 개관

- 예술조명 등을 설치하는 ‘남산 빛의 공원 조성’사업 1, 2단계가 완료되었으며, 2009년 현재 ‘남산 르네상스’사업이 계속 진행 중임.
- ‘문화·디지털 청계천 프로젝트’는 ‘청혼의 벽’, ‘판잣집 테마존’ 등을 설치하는 1단계와 ‘디지털 캔버스’, ‘패션테마의 거리’ 등을 조성하는 2 단계가 완료됨.
- 2009년 ‘북한·도봉산 관광자원화’를 위한 타당성 조사용역이 시행 중이며, ‘효자동 홍보관’, ‘한강 홍보관’ 등의 사업이 새롭게 진행되고 있음.

2) 관광상품 개발

- 서울시는 ‘스톱오버’, ‘태권도’, ‘의료’, ‘축제’ 관련 관광상품 개발에 주력 하여 각 테마관련 관광프로그램을 개발하고 웹사이트를 구축·운영 중임.
- 경희궁, 남산한옥마을 등 전통 관광자원을 활용하는 관광상품 개발이 활 발히 진행되었고, ‘난타’, ‘고궁뮤지컬’ 등의 전통 문화공연을 이용한 관광 상품 개발이 계속해서 진행 중임.
- 또한 단체관광객 유치를 위한 팸투어, 해외 설명회 등을 진행하여 일본, 중국의 수학여행단, 노인단체, 인센티브단체관광객을 다수 유치하였으며, 2009년 그 대상을 확대하여 진행 중임.

〈표 2-3〉 관광상품 개발 관련 시책 현황

구분	2007년	2008년	2009년
stopover 관광상품	stopover 관광상품 개발 · 판매	* 계속 : 웹사이트 (www.seoulstopover.com) 운영	* 계속 - 환승투어 모객지원 - 홍보마케팅 강화
태권도 관광상품	태권도관광프로그램 개발 · 운영	* 계속	태권도 실내전용공연장 확보 추진
의료 관광상품	- 강남구 성형특구거리 지정 (미시행) - '서울의료관광협의회' 구성 (2007.11)	- 서울의료관광 (seoulmedicaltour.com) 웹사이트 운영 - '서울형 의료관광 상품' 개발 추진 - 복합의료관광단지 조성 추진 검토	- 미용 · 성형에서 건강검진, 피부, 치과, 한방까지 확대 추진 - 병원 · 호텔 연계상품 개발 - 해외 홍보 마케팅
Hi-Seoul Festival	Hi-Seoul Festival 관광상품 개발	* 계속	* 계속
문화유산 관광자원화	살아있는 궁궐문화 체험 공간 조성 및 재현 프로그램	* 계속 - 역사문화유산 관광프로그램 운영	* 계속 - 특화된 아간프로그램 개발
	남산 '조선시대 테마파크'로 운영	* 계속	* 계속
	문화유산 활용 전통문화행사 프로그램 운영	* 계속	* 계속
문화공연 관광상품화	-	서울을 상징하는 예술작품 개발 · 육성	* 계속 서울의 역사성 · 장소성을 갖는 대표 창작공연 예술작품 제작
	-	-	거리예술 공연의 관광상품화를 위한 거리무대 조성(※ STM)
관광상품 내실화	우수여행상품 인센티브 도입	* 계속 일정기간 모객실적에 따라 인센티브 지급	-
	우수관광기념품 공모전 개최	* 계속	* 계속
관광코스 개발	- 테마관광코스 30선 - 도보관광코스 9개	가이드와 함께하는 테마관광 코스 운영	'이달의 외국인 추천 코스' 운영
해외 단체관광객 유치	해외 수학여행단 유치	* 계속	* 계속
	한 · 중 노인단체 교류사업 활성화	* 계속	* 계속
	해외 인센티브단체관광객 유치 지원	* 계속	* 계속

3) 서울 관광 마케팅

- 서울시 해외 홍보마케팅은 홍보기획관에서 주도적으로 추진하고 있으며, 매년 종합 마케팅 대행사를 선정하여 위탁하는 방식으로 진행함.
- 해외 수출기업과 민간제휴마케팅을 부분적으로 시도하였고, 현지 설명회 및 프로모션을 통해 서울을 홍보하고 있음.
 - 해외 언론관계자 및 여행업자 등을 대상으로 순회설명회와 팸투어를 진행하였고, ‘ASTA연차총회’, ‘중국국제여유박람회’ 등 다수의 국내외

〈표 2-4〉 서울 관광 마케팅 관련 시책 현황

구분	2007년	2008년	2009년
북경올림픽 계기 마케팅 (07, '08)	베이징올림픽 마케팅 대책	* 계속	-
	특별관광상품 개발·마케팅	* 계속	-
	해외 광고 실시	-	-
서울관광 해외 마케팅	다양한 매체를 통한 서울관광 광고(※ 홍보기획관)	* 계속	* 계속
	민간기업 제휴마케팅	* 계속	* 계속
	서울관광 팸투어 실시	* 계속	* 계속
	-	아시아 주요도시 순회설명회 개최	* 계속
	-	해외 현지 프로모션	* 계속
	국내외 관광교역전 참가	* 계속	* 계속
서울관광 e-마케팅	서울문화관광 홈페이지 콘텐츠 강화	* 계속	* 계속
	-	서울관광 온라인 프로모션	* 계속
	-	-	서울관광사진 통합관리시스 템 구축
서울관광 홍보물 제작	외국인용 축제 및 공연 캘린더 (영·일·중국어) 제작·배포	서울관광종합가이드북, 휴대 용 관광가이드북, 서울관광 안내지도 제작·배포	- 서울베스트100 제작 - 세계적 유명여행 가이드북 서울판 제작
마케팅전담 기구 설립	SBA내 ‘서울관광마케팅본부’ 설치·운영	‘서울 관광마케팅 주식회사」 독립 설립(08. 3)	-
2010 한국방문 해 계기 마케팅	「2010 서울방문의 해」 마스터 플랜 수립		「2010 한국방문의 해—서울 과 함께」 웰컴 플랜
	-	-	「2010 한국방문의 해—서울 과 함께」 상징개발

관광교역전에 참가하고 있음.

- 또한 서울시 공식 문화관광 홈페이지를 대폭 개선하여 온라인 마케팅을 강화하고 있음.

4) 관광객 수용태세 개선

- 2007년부터 관광객의 접근편의 개선을 위한 정책들이 추진되고 있음.
 - 중국수학여행단 무비자 입국, 공무목적 중국관광객 초청장 발급 등이 시행되었고, 중국관광객 무비자 입국 등의 문제에 대해 중앙정부에 건의함.
 - 한·중·일의 단거리 해외여행객들의 편의를 위해 현재 김포-하네다(도쿄), 김포-홍차오(상해), 김포-간사이(오사카)를 연결하는 국제서울노선이 운행 중이며, 김포-북경 노선 개설을 추진 중임.
- 관광안내소 기능 강화를 위해 안내소 간 네트워크 구축 사업이 완료되었고, 2009년 명동에서는 외국어 구사가 가능한 관광안내요원들이 직접 외국인 관광객에게 도움을 주는 ‘움직이는 관광안내소’를 시범 운영하는 등 하드웨어적인 측면은 어느 정도 개선되었으나 다양하고 파악하기 쉬운 관광안내자료 등 소프트웨어 측면은 상대적으로 미흡함.
- 무엇보다도 중요한 관광안내 시스템 정비 사업의 경우 안내표지판, 안내도 등 시각매체를 설치하기 위해 가이드라인이 구축되었으나 실제 식별이 용이하고 다양한 언어권 관광객들이 이해하기 쉬운 표지판이나 언어표기 등은 미흡해 한층 더 개선이 요구됨.
- 중저가숙박 시설 확대를 위해 ‘Innhostel’사업을 추진하고 있으며 북창동 중저가 음식점 단지인 ‘한푸드존’을 시범 운영하고 있음. 그러나 이노스텔 사업은 참여 호텔들이 양적 확대에 치중한 결과 서비스질이나 관광객 이용객 확대 측면에서는 효과가 제한적임.

〈표 2-5〉 관광객 수용태세 개선 관련 시책 현황

구분	2007년	2008년	2009년
관광객 접근편의 개선	중국관광객 비자발급 지원 및 비자제도 대폭 개선	계속	-
	김포공항 국제 단거리 노선 확충	계속	-
관광안내소 기능 강화	서울시 운영 안내소 간 네트워크 구축	전국 안내소 간 네트워크 구축 완료	시청역 지하 관광안내소 신설
	-	명동 종합관광안내센터 설치 · 운영	움직이는 관광안내소 시범 운영(명동)
관광 안내시스템 정비	'디자인서울 공공시각매체 가이드 라인'에 따른 개선 예정	도로, 보행자표지, 안내도, 지하철주변안내도 등 외국인 시각에서 개선(명동 시범 운영)	-
	U-tour 사업 추진(청계천 시범 사업)	계속(명동 시범 운영)	서울관광포털 운영 및 콘텐츠 개발
관광안내 인력양성	- 프리랜서 관광가이드 전문교육 실시 - 서울문화유산해설사 양성	계속	-
관광객 환대의식 개선	-	* 호스피텔리티 아카데미 개설 * 호스피텔리티 실천매뉴얼 제작	* 계속 서울시 택시 기사 등 교육 대상 확대
	-	-	2009 서울관광인 한마음대회 개최
숙식편의 제공	* 숙박비 인하 유도 - 관광호텔 재산세 감면, 부가세 영세율 적용	* 계속 - 정부측에 세제지원책 확대 요구	
	중저가 숙박시설인 이노스텔 (Innosten) 시범사업 실시	* 계속 - Innosten 활성화	* 계속 - 업그레이드
	-	* 제2 유스호스텔 건립-설계 용역('08.10)	* 계속
	* 중저가 우수음식점 육성 - 한푸드존 운영	* 계속	-
관광객 교통편의	* 시티투어버스 노선 다양화 - 컨벤션코스 1개 신설 - 2층버스 2대 도입	* 계속 - 고궁 · 청계천 코스 개발 운행	-
	시티투어패스 플러스 출시	서울관광카드 기능 및 이용 확대 · 보완	-
	관광버스 버스전용차로 통행 추진	-	-

- 서울시티투어 이용도를 높이기 위해 신형 2층 버스 도입, 운행 코스 추가 개발 등을 추진하고 있음.
 - 그러나 버스를 이용하여 서울시의 관광 하이라이트를 맛보는 공식 시티투어버스 프로그램은 서울의 얼굴이라 할 수 있으나 아직도 운행하고 있는 투어버스는 시내버스를 개조한 것이라 좋지 않은 이미지를 형성함.

5) 축제, 이벤트, 국제대회

- 매년 일정기간 동안 서울시 주요 관광시설, 쇼핑가, 백화점 등에서 할인행사를 진행하는 ‘서울 그랜드 세일’이 진행되고 있으며, 2009년에는 세일 효과가 큰 백화점, 면세점 등의 참여 확대와 해외 광고를 추진함.
- 서울의 대표 축제인 ‘Hi-Seoul Festival’ 외에도 다양한 문화축제를 개발하여 개최하고 있음.
 - ‘서울 푸드페스티벌’, ‘서울 한류페스티벌’, ‘서울 세계불꽃축제’ 등의 각종 관·민 축제나 이벤트들이 진행되고 있음.
- 국내외 다양한 스포츠행사를 유치하는 스포츠 마케팅 또한 활발하게 진행되고 있으며, 문화콘텐츠산업과 관련한 행사들도 매년 정기적으로 개최되고 있음.
- 특히 민선 4기 핵심 시책 중 컬처노믹스 철학을 구현하는 경제문화도시 프로젝트의 일환으로 여러 문화행사 외에 문화콘텐츠 산업 육성을 위한 사업들을 추진하고 있음.

〈표 2-6〉 축제, 이벤트, 국제대회 관련 시책 현황

구분	2007년	2008년	2009년
서울 그랜드세일	서울 그랜드 세일	* 계속	* 계속
하이서울 페스티벌	* 하이서울페스티벌 - 서울역사 재현과 한강 미리클	* 계속 - 사계절별 개최	* 계속 - 봄, 겨울 축제만 개최
	국내외 스포츠행사 유치(3종)	* 계속(6종)	* 계속(8종)
스포츠 마케팅	-	* 서울의 매력을 살리는 스포츠 축제 - 서울광장 스케이트장 운영 - 도심 스포츠 축제 : 열음조각 전시, 서울광장 체조갈라쇼 개최	* 계속 - 서울광장 스케이트장 운영
	서울국제 e스포츠 페스티벌	* 계속	* 계속
다양한 문화행사	서울 국제만화 애니메이션 페스티벌	* 계속	* 계속
	-	서울개최 영화제 지원	* 계속 - 지원확대(6개→8개)
	아시아 송 페스티벌	* 계속	* 계속
	서울 드라마 어워즈	* 계속	* 계속
	-	“2009 One World Music Festival” 개최 추진	* 계속 - 예정('09. 2)

6) 서울의 글로벌화 사업

- 서울에 거주하거나 여행하는 외국인들의 편의를 개선하기 위한 서울의 글로벌화 사업은 2008년부터 본격적으로 시행되고 있음.
- 이 사업은 크게 ‘글로벌비즈니스존’, ‘글로벌빌리지’, ‘글로벌스트리트’, ‘글로벌문화교류존’ 조성 사업으로 나눌 수 있는데, 최근 다문화 가정이 증가하면서 2009년에 ‘다문화 빌리지센터’ 설치 사업이 새롭게 추진되고 있음.
 - 그러나 명동, 남대문시장, 동대문시장, 이태원은 서울시 관광특구와 ‘글로벌문화교류존’으로 중복 지정되어 논란의 여지가 있음.

〈표 2-7〉 서울의 글로벌화 사업 관련 시책 현황

구분	2008년	2009년
글로벌 비즈니스 존	글로벌 비즈니스 존 : 도심, 강남(LG타워, 무역센터 인근), 여의도	
	서울 글로벌센터 설치	-
	서울 글로벌클러스터 빌딩 건립	* 계속
글로벌 빌리지	글로벌 빌리지 : 역삼1동, 연희동, 한남1동, 이태원1동, 이촌1동, 서래마을	
	글로벌 빌리지센터 설치·운영(5개소)	* 계속(6개소)
	거주외국인 생활 및 문화특성화 지원	* 계속
		다문화 빌리지센터 설치·운영(영등포, 성북)
글로벌 스트리트	무교동 글로벌 스트리트 시범조성 추진	* 계속
	서래마을 서래로 조성	* 계속(09. 10 완공예정)
	* 연남동 차이나 특화거리 조성 - 1단계('08~'09) - 시범중국식당 설치·운영	* 계속 - 2단계('09), 3단계('10)
	역삼동 : '걷고 싶은 거리' 조성 시 글로벌요소 반영	-
	특화거리 시범조성 : 이태원 세계음식문화거리 (사업보류)	-
글로벌 문화교류 존	글로벌 문화교류 존 : 명동, 남대문시장, 동대문시장, 인사동, 이태원	
	글로벌 문화교류센터 설치·운영(명동, 인사동)	-

7) 컨벤션 산업 육성

- 컨벤션산업은 일반적으로 참가자와 동반자를 동시에 유치하여 3~4일 이상을 개최지에 머물게 하는 대규모 관광객 유치산업이므로 컨벤션산업 육성은 관광산업 육성의 일환이라 볼 수 있음.
- 서울시는 서울관광마케팅(주)에 컨벤션뷰로본부를 설치하고 컨벤션 유치와 신규 컨벤션 시장 발굴, 해외 홍보마케팅 사업 등을 진행 중임.

〈표 2-8〉 컨벤션 산업 육성 관련 시책 현황

구분	2008년	2009년
컨벤션 산업 육성	<ul style="list-style-type: none"> - 컨벤션 전담조직의 기능 강화 - '2008 서울 컨벤션 유치·개최 지원 설명회' 개최 - Site Inspection 지원 사업 - 신규 유치대상 컨벤션 발굴사업 - 해외 네트워크 구축 	<ul style="list-style-type: none"> - 전통 컨벤션 외에 기업회의와 인센티브 투어 유치·지원 - 유치·홍보·개최 3단계 통합지원서비스 제공 - 민간단체의 컨벤션 유치·개최 지원 프로그램 강화
해외마케팅 강화	<ul style="list-style-type: none"> 해외광고 및 e-마케팅 	* 계속
	<ul style="list-style-type: none"> 프로모션 활동 	* 계속
전문인재 양성	<ul style="list-style-type: none"> 서울 컨벤션아카데미 개설 	* 계속
	<ul style="list-style-type: none"> MIP 한국지부 설립 및 교육프로그램 도입 예정 	<ul style="list-style-type: none"> * 계속 - MIP 한국지부와 공동으로 글로벌 컨벤션서비스 종사자 양성
	<ul style="list-style-type: none"> * 컨벤션 자원봉사자 육성 - 자원봉사자 인력 지원을 위한 인력 확보 	* 계속
컨벤션 인프라 확충	<ul style="list-style-type: none"> - 잠실운동장 일대 국제컨벤션 문화관광단지 조성 추진 - SETEC 부지 복합 관광컨벤션 단지 조성 : 기본계획 수립 	<ul style="list-style-type: none"> * 계속 - 잠실운동장 일대 복합컨벤션센터 건립 : PIMAC 검토('08. 12~'09. 12)

제3절 서울시 관광산업 진흥을 위한 전문가 제언 검토

서울시는 민선 4기 출범이후 서울의 미래를 좌우할 성장동력산업으로 관광, 컨벤션, 패션·디자인, R&D, 금융·유통, 그리고 문화콘텐츠를 선정하여 집중 육성하고 있다. 이 중 관광과 컨벤션 산업이 외래관광객 유치와 직접 관련되어 있는 등 관광산업에 상대적으로 커다란 비중을 두고 있다.

서울시는 이러한 관광산업 진흥을 위해 민선 4기 출범 초기에 경쟁력강화본부의 전신인 경쟁력강화기획본부를 설치하고 서울의 도시경쟁력 강화를 위한 정책과제의 발굴·기획 업무를 진행한 바 있다. 그 과정에서 관광산업 진흥·육성을 위해 '관광진흥 민·관 협의회'를 구성하는 등 관광 관련 학계, 단체,

연구소, 업계 등 다양한 전문가들의 제안이나 아이디어를 수렴하여 관광정책 기획에 반영하려는 시도가 있었다. 그러한 전문가 제안들이 어느 정도 서울시 정책에 검토되고 반영되었는지 살펴보았다.

1. 국제관광 진흥을 위한 전문가 제언

1) 관광인프라 확충

- 전문가들은 서울시 관광진흥을 위해 우선적으로 관광인프라 확충이 필요하다는 데에 의견이 집중됨.
- 주로 한강, 남산과 같은 서울의 자연자원, 그리고 관광특구와 같은 서울을 대표하는 관광지 등을 우선적으로 적극 활용하자는 제안이 많음.

〈표 2-9〉 관광인프라 확충 관련 전문가 제언 주요 내용

구분	내 용
한강	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 한강의 자연친화적 개발 <ul style="list-style-type: none"> - 한강 둔치를 숲으로 조성하고 주변에 박물관, 공연장 등 설치 - 정자와 나루터 등 복원 ◦ ‘명물교량’ 건설 및 관광상품화 ◦ 반포지구에 놀이시설 설치 ◦ 노들섬 오페라하우스 건립 시 모노레일 설치 <ul style="list-style-type: none"> - 접근성 개선 및 야간관광 가능 ◦ 크루즈, 보트택시 등 운영 필수 <ul style="list-style-type: none"> - 다양한 테마가 있는 유람선 운영
남산	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 곤돌라 혹은 케이블카 설치 <ul style="list-style-type: none"> - 한강–남산과 주요 관광지를 연결
관광특구 활성화	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 이태원 관광특구 활성화 <ul style="list-style-type: none"> - 시설 정비 필요 - 카지노 설치 검토 - 아리랑 택시부지에 ‘세계관광정보센터’ 설치 - ‘세계문화건축물 테마파크’ 조성 ◦ 청계천 이벤트 <ul style="list-style-type: none"> - 청계천 내 섹터별로 국기를 배당하여 이벤트화
기타	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 서울 시내 주요 관광지를 연결하는 리니어 모터카 신설 <ul style="list-style-type: none"> - 사대문 연결 ◦ 서울에 ‘전국 관광지 테마파크’ 조성

- 그 중 한강둔치 자연친화적 계획, 남산 접근성 개선, 한강 선상 카페테리아 개선 등은 반영되었으나, <표 2-9>에 나타나 있는 관광특구 활성화 등 여타 제안이나 아이디어들은 반영되지 않음.
 - 특히 이태원관광특구 인근 아리랑택시 부지는 이태원 활성화를 위해 다양한 활용 제안이 있었음에도 불구하고 용산구청사가 건립되고 있음.

2) 관광상품 개발

- 전문가들은 ‘태권도’, ‘한류’, ‘디지털’ 등 한국만의 장점을 살린 관광상품 개발과 보는데에 그치지 않고 체험하고 체감할 수 있는 관광상품 개발을 제안함.
- 또한 시에서 서울을 대표하는 관광상품을 개발하여 여행사에 보급하고, 의료관광상품 개발을 주문함.
- 그간 서울시는 서울을 대표하는 관광코스, 체험관광프로그램 개발 등에 많은 노력을 경주하였으나, 결과적으로 외국 관광객들에게 쇼핑 외에 각광을 받거나 히트를 친 관광상품 개발에는 미흡한 것으로 평가됨.

<표 2-10> 관광상품 개발 관련 전문가 제언 주요 내용

구분	내 용
관광상품 개발	<ul style="list-style-type: none"> ○ 시에서 다양한 관광상품을 개발하여 인비운드 여행사에 제공
의료 관광상품	<ul style="list-style-type: none"> ○ 치과, 성형, 다이어트 등 한국의 장기를 살린 상품 개발 ○ 한방과 관련된 인프라 구축
문화유산 광자원화	<ul style="list-style-type: none"> ○ 보신각 티증, 남산 봉수의식 등에 외국인 참여 유도 ○ 고궁 수문장 교대의식, 정조 행차 등을 관광상품화 <ul style="list-style-type: none"> - 고종 이외에 외국인 체험을 유도하는 이벤트 개최
기타	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국의 위험성(분단)을 관광상품화

3) 서울 관광 마케팅

- 전문가들은 서울 관광 마케팅에 있어 시장분석을 가장 중요시하며, 특히 서울 관광의 최대 시장인 중국과 일본 시장의 소비패턴과 선호도 변화를

고려한 마케팅 노력이 중요하다고 제안함.

- 서울 관광 마케팅 전담기구는 한국관광공사와의 역할 분담과 협력이 필요하며, 서울을 방문하는 관광객들을 위한 안내자료 개발이 필요하다고 지적함.

〈표 2-11〉 서울 관광 마케팅 관련 전문가 제언

구분	내 용
마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none">◦ 김포–도쿄–베이징 연계 마케팅◦ 관광 홍보 대사 위촉 사업 추진◦ 주변 경쟁 도시와의 차별화◦ 서울의 ‘잠들지 않는 도시’ 이미지 어필–동대문, 홍대
마케팅전담기구의 역할	<ul style="list-style-type: none">◦ 한국관광공사의 업무와 중복염려가 있으므로, 관광객 모집보다 수용태세 개선에 주력◦ 관광객 모집은 한국관광공사 직원을 파견받아 업무협력
서울관광 가이드를 제작	<ul style="list-style-type: none">◦ 서울시 관광자원 소개책자 및 지도 제작◦ 여행자의 입장에서 제작<ul style="list-style-type: none">- 싱가포르는 안내책자에 나이트클럽의 특징과 팁을 소개할 정도로 여행자를 배려

4) 관광객 수용태세 개선

- 최근 점차 증가하고 있는 중국 인바운드 관광객들의 비자제도 문제 등 중국인 관광객의 접근 편의 개선에 대한 제안이 많음.
- 여행업의 가격 경쟁력 제고를 위해, 관광비용, 시티투어버스, 거리 이미지나 환경 개선 등을 통한 서울의 관광경쟁력 제고 방안들이 제안됨.

〈표 2-12〉 관광객 수용태세 개선 관련 전문가 제언

구분	내 용
관광객 접근편의 개선	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 중국 관광객 비자문제 해결 <ul style="list-style-type: none"> - 지방정부 간 자매결연 등의 방안 - 중국 공무원들의 비자 취득이 용이하도록 서울시 초청장 발급 방안 - 서울시의 BESETO 관광의 거점을 위해 저가항공사 설립 검토
	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 관광안내소의 변화가 필요 <ul style="list-style-type: none"> - 지도나 여행자료뿐 아니라 다양한 자료와 휴식공간으로 조성
가격 경쟁력 제고	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 숙박시설 <ul style="list-style-type: none"> - 관광호텔 세제감면, 산업전력요금 적용 요청 - 관광호텔의 운영자금을 서울신용보증재단에서 지원하는 방안 - 자금사정이 어려운 숙박업소 시설 개선을 위한 장기저리 융자정책 ◦ 기타 여행업 <ul style="list-style-type: none"> - 중국 패키지여행 인솔가이드의 항공료 부담을 낮추는 AD요금 적용 - 렌터카, 전세버스 등 관광운송업계도 지원대상에 포함
관광객 교통편의 개선	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 서울시티투어버스 <ul style="list-style-type: none"> - 2층 버스를 더 늘리고, 오픈 버스 운행 - 시티투어버스와 공항 연계 추진 ◦ 관광객을 태운 택시의 버스전용차로 이용 허용
거리환경 개선	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 간판 및 안내표지판 정비 <ul style="list-style-type: none"> - 무질서한 간판을 철거하는 법적 근거 마련 - 모든 도로표지판과 관공서 등에 외국어(한·영·일·중국어) 병기 ◦ 미관을 고려한 거리 환경 조성 <ul style="list-style-type: none"> - 가로등, 가로수 하나에도 미관을 고려
기타	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 일부 언어소통 문제 해결 <ul style="list-style-type: none"> - 서울시가 추진하는 '중저가 숙박단지'에 외국인 산업연수생 채용

5) 축제 및 이벤트

○ 전문가들은 서울만의 특성을 갖는 세계적인 축제를 개발해야 하며, 공연 위주의 관람하는 축제가 아닌 관광객들과 시민들이 참여하고 체험할 수 있는 축제나 행사 확대를 강조함.

〈표 2-13〉 축제 및 이벤트 관련 전문가 조언

구분	내 용
서울 그랜드세일	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 그랜드세일 행사 시 공동 엠블럼 쇼핑백 제작 <ul style="list-style-type: none"> - 행사를 홍보하는 동시에 서울을 홍보하는 효과
다양한 축제 개최	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 서울 특성에 맞는 축제 개발 <ul style="list-style-type: none"> - 세계적인 대표 축제로 발전 ◦ 참여하는 축제 <ul style="list-style-type: none"> - 이벤트 등을 많이 개최하여 공연 위주가 아닌 참여하는 축제
기타	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 각종 행사 후 모니터링을 통한 점검 및 개선방안 수립

6) 컨벤션 산업

- MICE(Meeting Incentive Convention Exhibition) 산업의 성장에 따라 서울시의 관광정책 방향을 MICE 산업에 맞추고 서울시에서 개최되는 국제회의와 연계된 관광프로그램을 구성하도록 함.
 - 한강에 선상 리셉션이 가능한 유람선 운행, 체험할 수 있는 문화 관광 상품 출시 등으로 컨벤션 참가자들이 즐길 수 있는 상품운영을 제안함.

2. 전문가 제언 분석

1) 관광전문가 제안내용 정리

- 민선4기 초기에 많은 관광전문가들이 제안한 내용을 종합 정리해보면 다음과 같음. 우선, 서울만의 세계적인 랜드마크가 없는 것이 서울시 관광경쟁력을 높이는데 가장 큰 흠으로 작용한다고 지적함.
 - 서울에는 한강, 남산 등 좋은 관광자원이 있지만 이같은 기존 자원을 세계적인 랜드마크로 만들기 위한 노력이 부족함.
- 관광 자원과 상품 개발에 있어 무조건 새로운 것을 만들어내기보다는 전통 문화, IT, 한류 등 서울이 가진 자원과 장점을 최대한 이용할 것을 강조함.
 - 흥미로운 관광상품이나 자원개발을 위한 발상의 전환이 필요함.
- 서울 관광상품 개발과 해외 홍보마케팅에 있어 해외 관광시장을 정확하게 파악하고 그에 맞는 차별화된 전략이 요구됨.
 - 서울 인바운드 관광객의 가장 큰 시장인 중국과 일본 시장의 소비패턴과 선호 변화에 신속하게 대처하는 전략이 필요함.
- 각종 관광상품이나 숙식시설, 안내표지판, 교통시설 등 각종 관광편의시설을 개선하고 확충할 때 공급자가 아닌 이용자 측면에서 세세한 고려를 통해 제공하는 개념이 다소 부족한 것으로 지적됨.
 - 공중전화부스 같은 관광안내소, 눈으로만 보고 느끼는 축제나 공연 등은 과거와 달리 관광객들에게 어필하는데에 미흡함.

2) 전문가 제언내용에 대한 서울시 대응

- 서울시는 관광분야 전문가들의 서울시 관광산업 진흥을 위한 다양한 조언이나 아이디어 등을 시책에 반영하여 추진함.
 - 그러나 서울시에게 중요한 의미가 있다거나 필요하다고 판단되는 제언 내용임에도 불구하고 시책에 반영되지 않거나, 적절히 추진되지 않아 서울 방문객들로부터 불편 혹은 불만 사항으로 지적된 제언 내용들도 다수 있음.
- 서울시 랜드마크
 - 서울시가 한강르네상스, 남산르네상스, 혹은 초고층 빌딩 프로젝트 등을 통해 서울을 대표하는 랜드마크를 조성하려는 계획을 추진하고 있으나, 이러한 사업들은 상당히 오랜 기간이 요구되는 것들로 당장의 필요성에 부응하기 어려움.
 - 우선 단기적으로 서울시에 현존하는 자연물, 구조물 등을 서울시의 랜드마크로 만들고 적극 홍보하려는 노력이 미흡함.
- 서울형 관광상품의 전문적 개발
 - 전문적인 시장분석을 통해 마케팅 전략을 수립하고 서울형 관광 상품 및 서비스를 개발하여 여행사들에게 보급하는 노력이 미약함.
- 서울의 대표 관광지 관광특구 활성화
 - 서울을 대표하는 전통적인 관광지이자 대외적인 인지도와 장소성이 높은 서울시 관광특구에 대한 서울시의 관광활성화 노력이 미약하여 관광객들의 관심이 해마다 감소하고 있음.
 - 특히 이태원, 남대문시장, 북창동 관광특구에 대한 상당한 관심과 노력이 요구되고 있는 실정임.
- 관광안내 체계 개선
 - 서울시는 인천공항 서울관광안내소 설치 등 관광안내소의 양적 확충에 대한 성과는 긍정적인 반면 질적인 관광안내소 기능에 대한 효과는 제한적임.

—특히 관광안내소의 대인 안내 외에 각종 무인 관광안내 시스템의 개선이나 진화가 미약함.

○ Stopover 관광객 유치

—항공편 환승(transit)을 위해 공항에 당일 혹은 1~2일 체류하는 스톱오버 승객들을 대상으로 하는 틈새 관광시장이 각광받고 있어 서울시도 민선4기 초기 관심을 두었음. 그러나 지속적인 노력과 전략 부족으로 관광상품으로 활성화하는 데에 한계를 보임.

○ 언어소통 불편

—서울 방문 외래관광객들이 가장 불편하다고 지적하는 언어소통 문제를 해결하기 위해 관광안내소 개선, ‘움직이는 관광안내소’ 시범 실시 등의 노력을 해왔음.

—‘움직이는 관광안내소’ 운영으로 많은 호응을 얻었지만 서울의 모든 지역에서 실시하는 것은 무리이므로 안내표지판, 버스노선도, 지하철노선도 등에 외국어 표기를 확대하여 외국인이 스스로 관광하기 편리한 도시를 만드는 것이 필요함.

○ 거리환경 개선

—전문가들은 무질서한 간판정리, 미관을 고려하는 거리환경 개선을 제안하였고 서울시도 주요 거리 노점상과 간판 정비, 디자인 거리 조성 등 거리환경 개선을 빠르게 추진하고 있음.

—그러나 현재 시행되고 있는 거리 정비 사업들은 대체로 주요 대로에서 진행되고 있으며, 명동, 남대문시장 같은 주요 관광지의 이면도로는 무질서한 간판과 노점상 등으로 여전히 혼잡한 환경이 존속되고 있음.

○ 서울 대표축제의 세계적인 축제화

—2003년부터 매년 개최되고 있는 ‘Hi-Seoul Festival’은 서울의 대표축제로 자리 잡았지만 아직은 국제적인 축제나 이벤트로 각광을 받기에는 역부족인 것으로 보임.

—하이서울페스티벌이 국제적인 축제로 알려지기 위한 컬러콘텐츠 개발 등 전략적 접근방법에 대한 연구가 요구됨.

제4절 서울시 인바운드 관광객 여행소감 조사

외국인 관광객의 서울여행 실태와 만족도를 파악하기 위해 서울 지역을 방문한 후 출국하는 외국인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2007년 실시했던 ‘서울 외래관광객 실태조사’와 같은 설문 문항을 사용함으로써 결과 비교를 통해 지난 2년간 서울의 관광환경이 얼마나 개선되었고, 관광 만족도가 어느 정도 향상되었는지를 가늠할 수 있도록 하였다.

1. 조사개요

1) 조사 설계 및 방법

- 조사 대상 : 서울시 방문 후 출국하는 외국인
- 유효 표본 수 : 총 367명
- 조사 방법 : 면접조사에 의한 Survey
- 조사 장소 : 인천국제공항, 김포공항, 삼성동 도심공항터미널
- 조사 기간 : 2009년 5월 1일 ~ 2009년 5월 20일
- 조사 도구 : 구조화된 조사표(Structured Questionnaire)
- 표본추출방법 : 국가별 유의 할당 추출

2) 조사 내용

- 여행특성 : 서울방문 횟수, 서울여행 목적, 체재기간, 숙박시설 이용
- 서울 내 관광지 인지도 및 선호도 : 서울 여행 전 방문하고 싶었던 서울

관광지, 실제 여행 시 방문한 관광지 등

- 서울여행 평가 : 여행 중 불편사항, 서울여행 기대도 및 만족도, 여행지 요소별 중요도 및 경험도
- 서울방문 외국인 관광객들을 대상으로 하는 설문지 문항 구성은 아래 표와 같음.

〈표 2-14〉 설문지 문항 구성

NO	질 문	비 고
1	서울 방문횟수	-
2	서울 방문 목적	-
3	서울 체류기간 및 숙박 장소	-
4	서울여행 전 가보고 싶었던 서울 관광지	중복응답
4-1	서울여행 시 실제 방문한 서울 관광지	중복응답
4-2	서울시 방문 관광지 중 인상 깊었던 장소(3개소 선택)	순위 선정
5	서울 관광 시 불편·불만 사항	중복응답
6	서울 여행 전 기대도와 여행 후 만족도	5점 척도
7	여행 요소의 중요도와 경험 만족도	5점 척도
8	출신지	-
9	성별	-
10	나이	-

3) 자료처리 및 분석

- 유의할당으로 확보한 유효표본의 국가별 편의(bias)를 제거하기 위해 2009년 4월 한 달 동안 한국을 방문한 외국인의 국적별 비율에 따라 가중치를 부여하여 전산처리함.
 - 근래 원화가치 하락으로 국가별 입국패턴이 다른 시기에 비해 뚜렷하게 나타날 것으로 예상되었으나, 2008년 한 해 동안과 2009년 4월 한 달 동안 한국을 방문한 외국인의 국가별 비율을 비교하면 실제로 큰 차이를 보이지 않음.
 - 따라서 최근 자료인 지난 4월의 국적별 입국자 비율을 가중치 적용 비율로 이용함.

〈표 2-15〉 가중치 부여

(단위 : %)

국가	입국자수(명)	가중치 적용 비율	2008년 입국비율
일본	275,219	47.3	42.3
중국	107,872	18.5	20.8
미국	52,578	9.0	10.8
대만	40,726	7.0	5.7
홍콩	23,148	4.0	2.8
러시아	10,190	1.8	2.4
캐나다	9,462	1.6	1.8
싱가포르	9,016	1.6	1.7
독일	8,134	1.4	1.6
호주	7,978	1.4	1.7
영국	7,353	1.3	1.5
베트남	6,529	1.1	1.4
인도	5,980	1.0	1.3
인도네시아	5,610	1.0	1.4
프랑스	5,609	1.0	1.1
뉴질랜드	2,027	0.3	0.4
스웨덴	1,038	0.2	0.2
노르웨이	976	0.2	0.2
이스라엘	711	0.1	0.1
체코	642	0.1	0.1
남아공	496	0.1	0.1
나이지리아	254	0.0	0.1
계	581,548	100.0	100.0

2. 조사 결과

1) 응답자 특성

(1) 응답자 출신지

- 응답자의 거의 절반은 일본인 관광객이었고, 다음으로 중국인 관광객, 미국인 관광객 순으로 집계됨.
- 일본인과 중국인 관광객을 합치면 전체의 3분의 2 정도가 되었고, 특히 일본, 중국, 대만, 홍콩 등 한자문화권 관광객은 전체의 70% 정도에 육박하여 이들 지역출신 관광객이 서울관광의 주 고객임을 알 수 있음.

〈표 2-16〉 출신지별 응답자

구분	기중치 부여 전		기중치 부여 후		
	표본수(명)	구성비(%)	표본수(명)	구성비(%)	
계	367	100.0	369	100.0	
국 가 별	일본	119	32.4	174	47.3
	중국	82	22.3	68	18.5
	미국	46	12.5	33	9.0
	대만	45	12.3	26	7.0
	홍콩	7	1.9	15	4.0
	러시아	3	0.8	6	1.8
	캐나다	31	8.4	6	1.6
	싱가포르	1	0.3	6	1.6
	독일	4	1.1	5	1.4
	호주	2	0.5	5	1.4
	영국	9	2.5	5	1.3
	베트남	1	0.3	4	1.1
	인도	2	0.5	4	1.0
	인도네시아	3	0.8	4	1.0
	프랑스	3	0.8	4	1.0
	뉴질랜드	1	0.3	1	0.3
	스웨덴	1	0.3	1	0.2
	노르웨이	1	0.3	1	0.2
	기타	6	1.6	1	0.4

(2) 관광객 출신권역

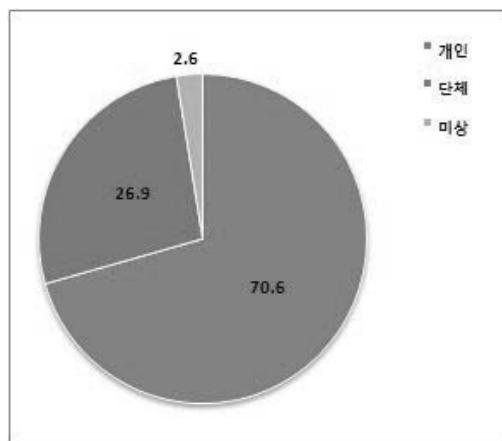
〈표 2-17〉 출신권역별 응답자

구분	기중치 부여 전		기중치 부여 후	
	표본수(명)	구성비(%)	표본수(명)	구성비(%)
계	367	100.0	369	100.0
일본	119	32.4	174	47.3
중화권(중국/대만/홍콩)	134	36.5	109	29.5
미주권(미국/캐나다)	77	20.9	39	10.5
유럽권	28	7.6	28	7.6
동남아 및 기타권역	9	2.5	19	5.1

(3) 여행 형태

〈표 2-18〉 여행 형태별 응답자

구분	기중치 부여 전		기중치 부여 후	
	표본수(명)	구성비(%)	표본수(명)	구성비(%)
개인	242	65.9	259	70.6
단체	118	32.2	98	26.9
미상	7	1.9	9	2.6
계	367	100.0	366	100.0

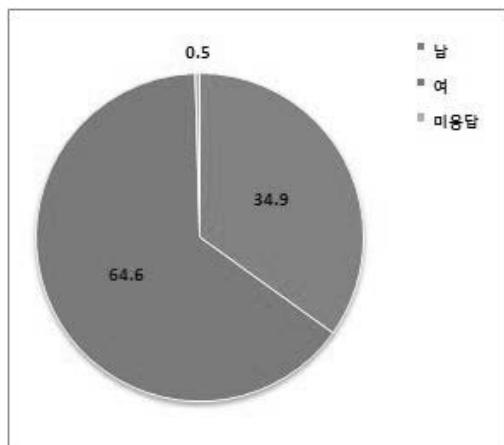


〈그림 2-2〉 서울방문 외래관광객의 여행 유형

(4) 성별

〈표 2-19〉 성별 응답자

구분	기중치 부여 전		기중치 부여 후	
	표본수(명)	구성비(%)	표본수(명)	구성비(%)
남	134	36.5	128	34.9
여	231	62.9	237	64.6
미응답	2	0.5	2	0.5
계	367	100.0	366	100.0

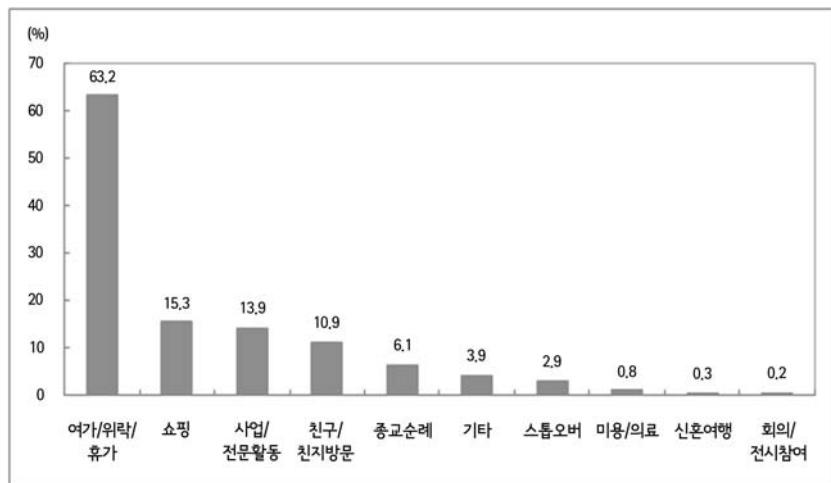


〈그림 2-3〉 서울방문 외래관광객의 성별

3) 일반 응답 결과

(1) 서울 방문목적

- 외국인들의 서울 방문 목적으로는 ‘여가/워락/휴가’가 63.2%로 가장 큰 비중을 차지하였고, 그다음으로 ‘쇼핑’이 15.3%, ‘사업 및 전문활동’이 13.9%, ‘친구/친지 방문’이 10.9% 순으로 나타남.
- 기타 방문 목적에는 교육, 시험 등이 있음.



〈그림 2-4〉 외래방문객의 서울 방문목적

- 서울 방문목적을 방문자의 출신지별로 살펴보면 일본, 중화권 3개국, 유럽권의 방문객은 ‘여가/위락/휴가’가 가장 높았고, 미주권과 기타권역의 방문객은 ‘사업 및 전문활동’이 가장 높은 것으로 조사됨.
- 일본인 방문객의 경우 ‘여가/위락/휴가’가 81.4%로 압도적인 비율을 차지하고 있으며, ‘쇼핑’이 19.5%로 그다음을 차지함.
- 중화권 3개국 관광객의 방문목적을 살펴보면, 중국인은 ‘여가/위락/휴가’ (57.3%), ‘쇼핑’(17.1%) 순으로 나타났으며, 홍콩인은 ‘여가/위락/휴가’ (66.7%), ‘사업 및 전문활동’(33.3%) 순으로 나타남. 대만인의 경우 ‘여가/위락/휴가’가 80.0%, ‘쇼핑’이 15.6%로 일본인의 결과와 매우 유사함을 알 수 있음.
- 미주권의 방문객은 ‘사업 및 전문활동’이 57.3%로 가장 높았으며, ‘여가/위락/휴가’가 24.4%로 그다음을 차지함.
- 환승대기 차원에서 서울을 방문한 ‘스톱오버’ 목적 관광객의 대부분은 유럽권의 방문객임.

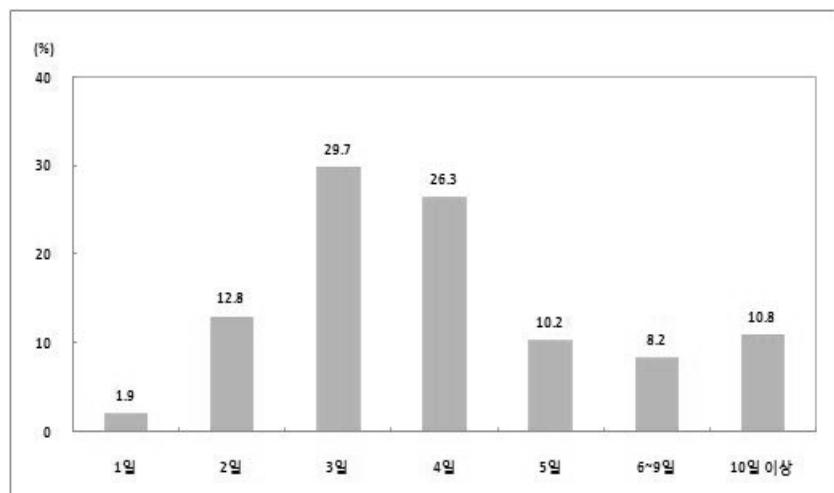
〈표 2-20〉 출신지별 서울 방문목적

(단위 : %)

구분	여가/ 워락/ 휴가	쇼핑	사업/ 업무	친구/ 친지 방문	종교 순례	기타	스탑 오버	미용/ 의료	신혼 여행	회의/ 전시
전체	63.2	15.3	13.9	10.9	6.1	3.9	2.9	0.8	0.3	0.2
일본	81.4	19.5	0.8	7.6	10.2	0.8	0.8	1.7	0.0	0.0
중 화 권	중국	57.3	17.1	11.0	9.8	2.4	14.6	0.0	0.0	0.0
	대만	80.0	15.6	2.2	0.0	6.7	2.2	0.0	0.0	4.4
	홍콩	66.7	16.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
미주권	24.4	7.9	57.3	14.8	3.7	0.0	4.2	0.0	0.0	0.0
유럽권	38.2	1.9	16.8	31.2	0.0	7.8	27.2	0.0	0.0	0.0
기타	10.0	3.8	52.6	29.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(2) 서울 체재기간

- 조사대상 외국인 관광객들의 서울 체재기간은 ‘3일’이 29.7%로 가장 높았고, 다음으로 ‘4일’이 26.3%, ‘2일’이 12.8% 등의 순으로 나타남.



〈그림 2-5〉 외래방문객의 서울 체재기간

- 출신지별 서울 체재기간을 살펴보면, 일본인 관광객은 ‘4일’이 46.4%로 가장 높았으며 ‘3일’이 30.3%, ‘2일’이 12.7%로 전체 관광객의 비율과 비슷한 양상을 보임.
- 중화권의 중국인 관광객과 대만인 관광객은 ‘3일’이 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 홍콩인 관광객은 ‘6~9일’이 42.9%로 가장 높았고 ‘10일 이상’도 14.3%로 나타나 다른 중화권에 비해 높은 것으로 조사됨.
- 미주권과 기타권역의 관광객은 ‘10일 이상’이 가장 높은 비율을 차지하고 있는데, 이는 ‘사업 및 전문활동’을 목적으로 하는 방문객들이 많은 것에 기인하는 결과로 보임.
- 유럽권의 방문객은 ‘2일’이 32.9%로 가장 높은 비율로 조사되었는데, 이는 이들의 ‘스톱오버’ 방문 비율이 높기 때문으로 분석됨.

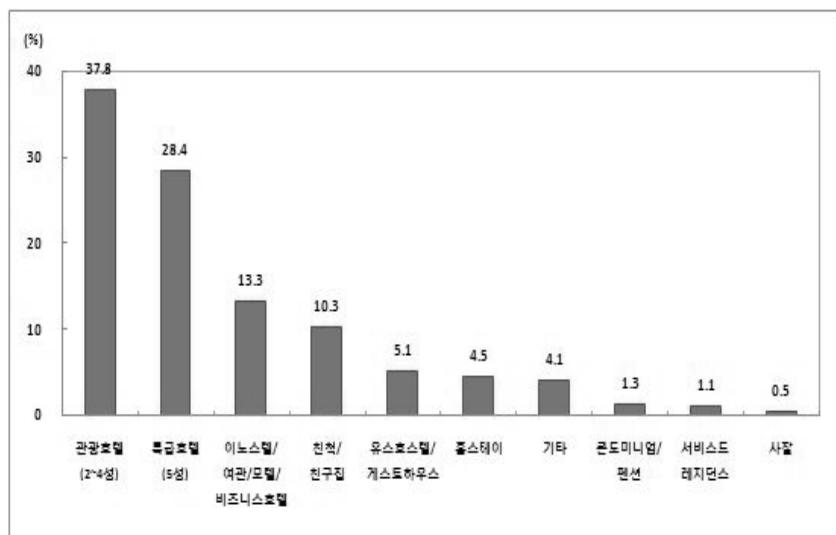
〈표 2-21〉 출신지별 서울 체재기간

(단위 : %)

구분	1일	2일	3일	4일	5일	6~9일	10일 이상
전체	1.9	12.8	29.7	26.3	10.2	8.2	10.8
일본	2.7	12.7	30.3	46.4	3.6	2.7	1.8
중 화 권	1.2	12.2	43.9	7.8	12.2	3.7	8.5
	0.0	8.9	42.2	1.1	40.0	2.2	0.0
	0.0	0.0	28.6	0.0	14.3	42.9	14.3
미주	3.9	12.8	21.2	4.9	17.6	10.3	29.3
유럽	0.0	32.9	6.6	5.7	7.8	21.0	26.0
기타	0.0	2.0	8.6	2.0	4.0	31.8	51.5

(3) 이용 숙박시설

- 외국인 관광객들이 이용한 숙박시설은 ‘중급관광호텔(2~4성)’이 37.9%로 가장 높았고, 다음으로 ‘특급호텔(5성)’이 28.4%, 중저가 ‘이노스텔/여관/모텔/비즈니스호텔’이 13.3% 등의 순으로 나타나 알뜰관광 패턴을 알 수 있음.



〈그림 2-6〉 외래방문객의 이용 숙박시설

- 출신지별 숙박시설 이용현황을 살펴보면 일본, 중국, 미주권, 유럽권의 관광객이 전체와 마찬가지로 ‘중급관광호텔(2~4성)’의 이용률이 높은 것으로 나타남.

〈표 2-22〉 출신지별 이용 숙박시설

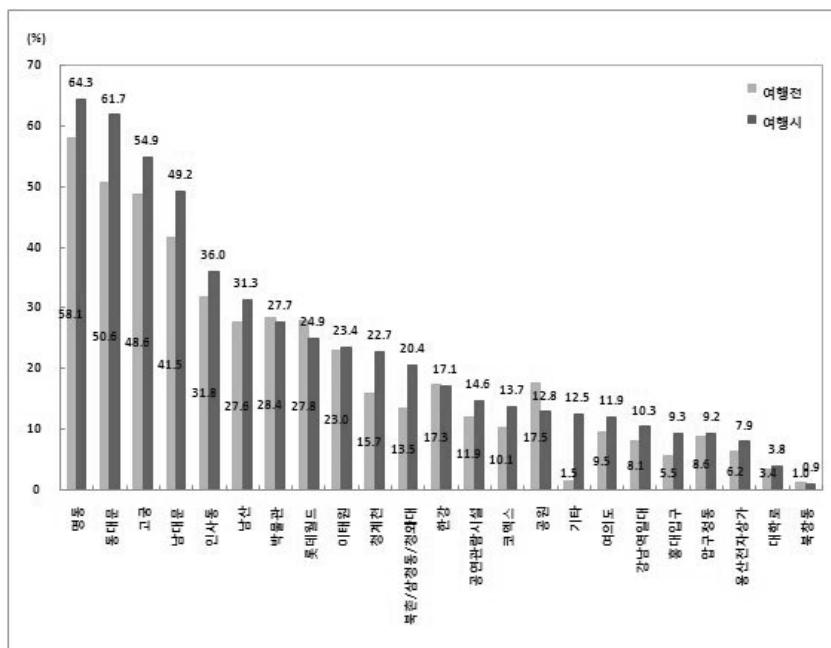
(단위 : %)

구분	중급 관광 호텔	특급 관광 호텔	모텔/ 비즈니스 호텔	친척/ 친구집	유스호스텔 /게스트 하우스	흄 스테이	기타	콘도 미니엄/ 펜션	서비스드 레지던스	사찰
전체	37.8	28.4	13.3	10.3	5.1	4.5	4.1	1.3	1.1	0.5
일본	42.9	35.2	6.7	6.7	2.9	2.9	1.0	1.9	0.0	0.0
중 화 권	중국	48.8	13.8	12.5	18.8	3.8	3.8	0.0	0.0	1.3
	대만	31.8	38.6	4.5	6.8	15.9	2.3	0.0	0.0	2.3
	홍콩	14.3	28.6	57.1	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0
미주	29.3	23.1	16.1	8.5	8.2	16.1	22.0	4.5	0.0	1.6
유럽	31.2	13.8	22.7	13.5	4.7	7.8	7.8	0.0	0.0	0.0
기타	8.1	42.5	21.8	23.1	2.0	0.0	13.2	0.0	13.2	0.0

- 특이한 사항으로 대만인 관광객은 특급호텔(5성)을, 홍콩인 관광객은 ‘이노스텔/여관/모텔/비즈니스호텔’ 같은 중저가 숙박시설을 가장 많이 이용한 것으로 나타남.

(4) 서울 여행 방문지

- ‘서울 여행 전 방문하고 싶었던 관광지’와 ‘실제 서울 여행 시 방문한 관광지’의 두 가지 질문을 통해 여행 전 계획했던 방문지와 실제 방문지의 차이를 확인할 수 있음. 전자는 서울 관광지의 인지도로 가늠할 수 있음.
- 먼저 ‘서울 여행 전 방문하고 싶었던 관광지’를 묻는 질문에 대해서는 명동이 58.1%로 가장 높았으며, 다음으로 동대문(50.6%), 고궁(48.6%), 남대문(41.5%) 등의 순으로 나타남.
- ‘실제 서울 여행 시 방문한 관광지’를 묻는 질문에 대해서는 ‘명동’이



〈그림 2-7〉 외래방문객들의 여행 전과 여행 시 방문지 변화

64.3%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘동대문’(61.7%), ‘고궁’(54.9%), ‘남대문’(49.2%), ‘인사동’(36.0%) 등의 순으로 나타나 1~4위까지는 여행 전 계획했던 방문지와 일치함.

–‘남산’의 경우 여행 전 8위(27.6%)에서 실제 방문율은 6위(31.3%)로 순위가 2단계 상승하였고, ‘청계천’과 ‘북촌/삼청동/청와대’도 각각 2순위씩 상승함.

- 이들 상위권 관광지들은 인지된 것보다 실제로 더 많은 관광객이 찾고 있는 걸로 나타난 반면, ‘용산전자상가’(19위→21위), ‘압구정동’(17위→20

〈표 2-23〉 서울 관광지의 여행 전 인지와 여행 시 방문지 선택 비교

구분	여행 전(%)	여행 시(%)		순위
		순위	여행 시(%)	
명동	58.1	1	64.3	1
동대문	50.6	2	61.7	2
고궁	48.6	3	54.9	3
남대문	41.5	4	49.2	4
인사동	31.8	5	36	5
박물관	28.4	6	27.7	7
롯데월드	27.8	7	24.9	8
남산	27.6	8	31.3	6
이태원	23	9	23.4	9
공원	17.5	10	12.8	15
한강	17.3	11	17.1	12
청계천	15.7	12	22.7	10
북촌/삼청동/청와대	13.5	13	20.4	11
공연관람시설	11.9	14	14.6	13
코엑스	10.1	15	13.7	14
여의도	9.5	16	11.9	17
압구정동	8.6	17	9.2	20
강남역일대	8.1	18	10.3	18
용산전자상가	6.2	19	7.9	21
홍대입구	5.5	20	9.3	19
대학로	3.4	21	3.8	22
기타	1.5	23	12.5	16
복장동	1	22	0.9	23

위), ‘공원’(10위→15위) 등은 인지도에 비해 실제 방문율이 저조한 것으로 조사됨.

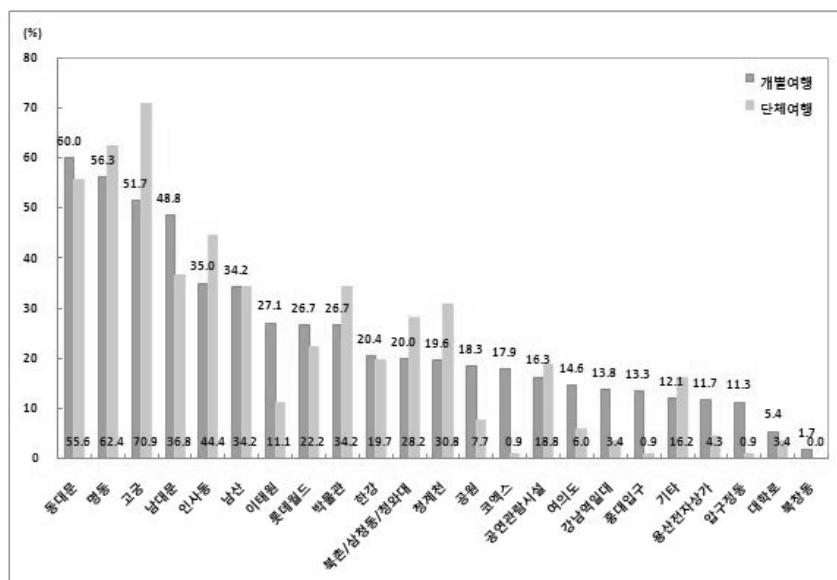
- 출신지별 서울 여행 방문지를 살펴보면 일본, 중화권, 기타 권역의 관광객들은 ‘명동’, ‘동대문’ 같은 쇼핑관광지를 가장 선호하였으며, ‘남대문’, ‘고궁’이 그다음 순으로 나타남.
- 미주권, 유럽권 관광객의 경우 그 양상이 조금 다르게 나타남. 이들 관광객들은 ‘고궁’을 가장 많이 선호하였으며, ‘인사동’, ‘박물관’, ‘이태원’ 등

〈표 2-24〉 출신지별 서울 여행 방문지

(단위 : %)

구분	전체	일본	중화권			미주	유럽	기타
			중국	대만	홍콩			
명동	64.3	76.5	75.3	64.4	100	20.9	27.3	23.8
동대문	61.7	58.8	75.3	84.4	100	32.2	33.8	80.7
고궁	54.9	49.6	61.7	53.3	28.6	65.0	78.4	46.9
남대문	49.2	57.1	38.3	15.6	57.1	45.2	64.8	39.1
인사동	36.0	37.0	29.6	17.8	42.9	50.7	46.1	23.8
남산	31.3	24.4	35.8	48.9	71.4	32.3	30.1	23.8
박물관	27.7	26.1	21.0	4.4	0.0	49.3	48.5	46.9
롯데월드	24.9	17.6	42.0	8.9	42.9	29.4	33.3	17.2
이태원	23.4	12.6	19.8	4.4	42.9	52.0	50.1	51.5
청계천	22.7	19.3	33.3	48.9	57.1	10.4	1.9	8.6
북촌/삼청동/청와대	20.4	15.1	42.0	53.3	28.6	2.4	4.7	0.0
한강	17.1	2.5	33.3	8.9	0.0	28.2	41.8	62.3
공연관람시설	14.6	10.1	3.7	35.6	14.3	19.2	47.4	10.6
코엑스	13.7	8.4	6.2	0.0	42.9	32.1	21.3	38.3
공원	12.8	1.7	9.9	11.1	28.6	31.8	44.7	31.7
기타	12.5	6.7	18.5	22.2	42.9	10.6	20.0	0.0
여의도	11.9	5.9	16.0	13.3	14.3	9.4	34.7	21.8
강남역일대	10.3	9.2	4.9	0.0	14.3	21.3	18.2	17.2
홍대입구	9.3	1.7	9.9	2.2	71.4	17.5	18.2	8.6
압구정동	9.2	10.1	2.5	0.0	28.6	13.7	12.5	8.6
용산전자상가	7.9	0.8	7.4	4.4	0.0	27.5	20.3	28.4
대학로	3.8	0.8	9.9	6.7	0.0	4.8	7.8	0.0
북창동	0.9	0.0	3.7	0.0	0.0	1.9	0.0	0.0

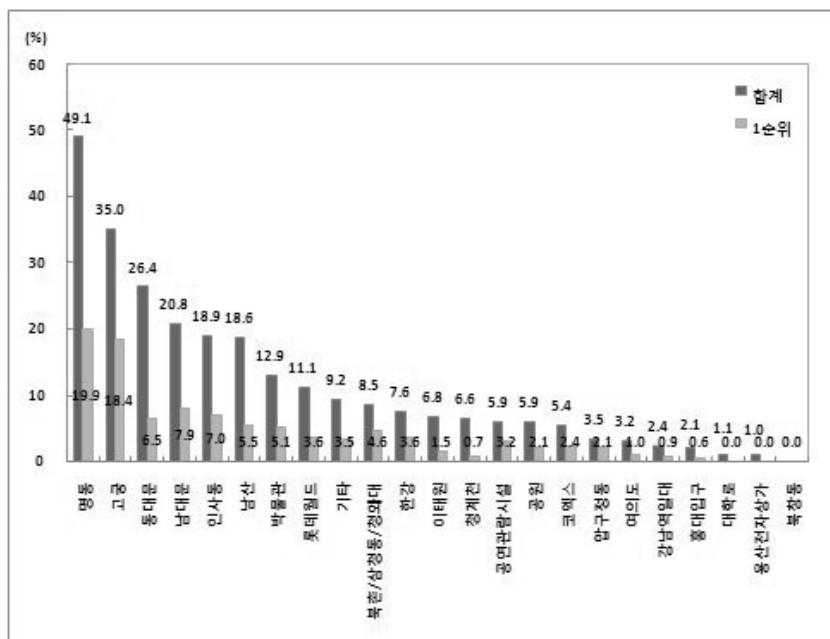
- 주로 쇼핑관광지보다는 문화관광지를 더 많이 방문하는 것으로 나타남.
- 여행 시 방문지 선택은 여행 형태에 따라 큰 차이를 보일 수 있음. 개인적인 의견이 반영되는 개별여행과는 달리 단체여행의 경우 여행자 본인의 의사와 관계없이 여행사의 선호도에 따라 방문지가 결정되기 때문에 여행자 유형별 방문지 선택을 살펴볼 필요가 있음.
 - 개별 여행자들은 ‘동대문패션타운’(59.4%)을 가장 많이 방문하며, 다음으로 ‘명동’(55.8%), ‘고궁’(47.7%)을 선호하는 것으로 나타남.
—이들은 서울의 일반적인 유명 관광지뿐만 아니라 ‘코엑스’, ‘홍대입구’, ‘압구정동’, ‘강남역’ 등도 많이 방문하는 것으로 조사됨.
 - 단체여행의 방문지는 ‘명동’이 78.5%로 가장 높았고, ‘동대문’(64.4%), ‘고궁’(63.1%) 등의 순으로 나타남. 또한 개별여행에 비해 고궁, 박물관, 북촌/삼청동/청와대, 청계천 등과 같은 전형적인 서울 관광코스에 따라 방문지가 결정되는 경향을 보임.



〈그림 2-8〉 여행자 유형에 따른 관광지 선택

(5) 서울의 Best 관광지

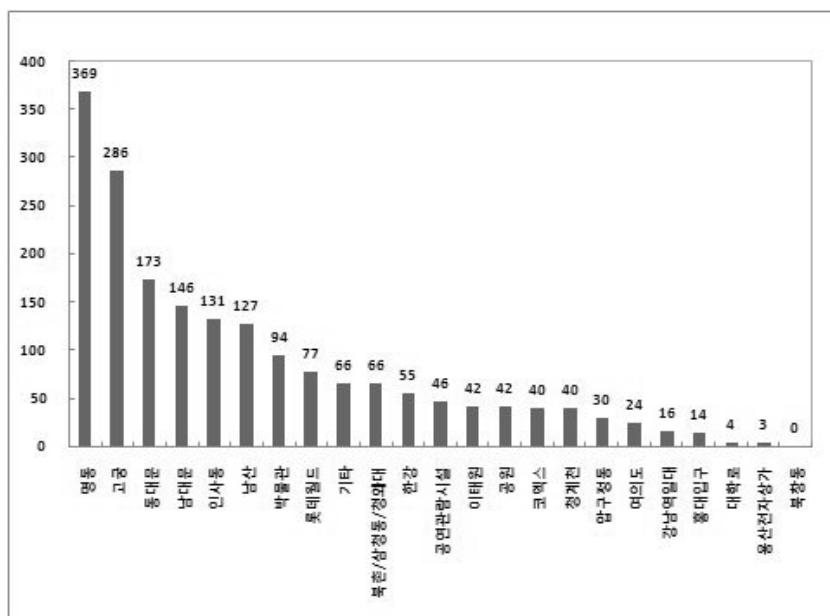
- 서울에서 방문한 장소 중 가장 인상 깊었던 곳 세 곳을 1~3순위로 선택하는 질문에 대해서는 응답자들은 ‘명동’(49.1%)을 가장 많이 꼽았으며, 다음으로 ‘고궁’(35.0%), ‘동대문’(26.4%), ‘남대문’(20.8%) 등의 순으로 나타남.
- <그림 2-9>는 1~3순위에 선택된 방문지에 대한 단순응답 합계와 1순위에 선택된 방문지의 비율을 함께 나타낸 그래프로 1순위에 가장 많이 선택된 관광지는 ‘명동’(19.9%)과 ‘고궁’(18.4%)으로 나타나 이들 관광지에 대한 만족도가 매우 높은 것으로 해석됨. 이 밖에 ‘동대문’에 비해 응답합계에서 순위가 낮은 ‘남대문’과 ‘인사동’의 1순위 응답이 많았음.
- <그림 2-10>은 응답한 순위에 가중치를 적용한 결과로 큰 변화가 있는 곳은 ‘공연관람시설’로 응답 합계 결과에 비해 2순위 상승하여 ‘난타’ 등으



<그림 2-9> 인상 깊은 방문지(응답합계, 1순위)

로 대표되는 관광객대상 공연문화가 자리를 잡아가고 있다는 추측이 가능함. 반면 ‘청계천’의 순위 하락이 두드러진 것으로 나타남.

- <표 2-25>의 출신지별 관광객이 선택한 인상 깊은 방문지 3순위 조사 결과를 살펴보면, 일본, 중화권 관광객들은 전체 결과와 같이 ‘명동’을 가장 인상 깊게 생각하였으나, 미주와 유럽의 서양권 관광객들은 ‘명동’, ‘동대문’, ‘남대문’ 등 동양권 관광객들이 뽑은 관광지를 선택한 경우가 드물었음.
- 미주와 유럽의 서양권 관광객들은 ‘고궁’에 대한 인상이 가장 좋았으며, ‘인사동’, ‘박물관’, ‘이태원’, ‘공원’ 등 문화관광지를 선호한 것으로 나타남.



<그림 2-10> 인상 깊은 방문지(순위가중치)

〈표 2-25〉 출신지별 인상 깊은 방문지

(단위 : %)

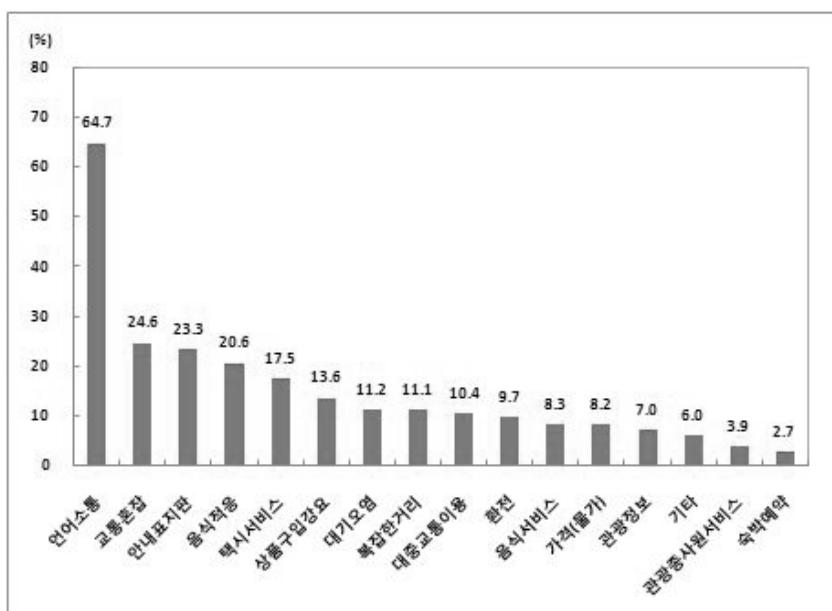
구분	전체	일본	중화권			미주	유럽	기타
			중국	대만	홍콩			
명동	49.1	59.8	63.2	53.5	71.4	7.0	0.0	2.1
고궁	35.0	36.8	35.5	27.9	0.0	47.0	56.4	6.9
동대문	26.4	22.2	31.6	62.8	28.6	14.7	0.0	49.0
남대문	20.8	30.8	7.9	11.6	28.6	11.9	10.2	4.2
인사동	18.9	24.8	6.6	4.7	0.0	32.6	19.3	18.0
남산	18.6	16.2	14.5	25.6	14.3	21.3	21.7	42.0
박물관	12.9	11.1	6.6	2.3	0.0	33.9	22.8	30.9
롯데월드	11.1	6.8	22.4	4.7	42.9	7.0	11.5	0.0
기타	9.2	1.7	17.1	20.9	57.1	0.6	19.6	0.0
북촌/삼청동/청와대	8.5	6.8	18.4	23.3	0.0	0.0	0.0	0.0
한강	7.6	1.7	17.1	2.3	0.0	1.9	19.8	40.1
이태원	6.8	3.4	6.6	0.0	14.3	14.1	20.4	13.8
청계천	6.6	6.0	9.2	11.6	0.0	8.3	0.0	6.9
공연관람시설	5.9	5.1	1.3	14.0	0.0	8.4	22.0	0.0
공원	5.9	0.9	3.9	0.0	14.3	24.1	31.5	0.0
코엑스	5.4	2.6	1.3	0.0	14.3	18.8	0.0	30.9
압구정동	3.5	6.0	0.0	0.0	0.0	5.3	0.0	0.0
여의도	3.2	1.7	6.6	2.3	0.0	2.3	5.9	6.9
강남역일대	2.4	4.3	0.0	0.0	0.0	3.0	0.0	0.0
홍대입구	2.1	0.9	5.3	2.3	0.0	4.7	0.0	2.1
대학로	1.1	0.9	1.3	4.7	0.0	0.6	0.0	0.0
용산전자상가	1.0	0.9	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	6.9
북창동	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

주 : 1~3순위 응답의 단순 합계 기준으로 작성함.

(6) 서울 관광 시 느낀 불만·불편 사항

- 불만·불편 사항 조사 문항은 단순히 16개 항목 중 불편을 느낀 사항을 제한 없이 중복으로 선택하는 질문과 그 중 개선이 가장 시급하다고 느끼는 사항을 3순위로 선택하는 질문의 두 가지 형태로 나눈 뒤 일반적으로 불만·불편을 느끼는 문제와 우선순위를 두어 개선을 해야 하는 문제로 구분함.

- <그림 2-11>은 중복선택이 가능한 첫 번째 문항의 결과로 많은 관광객들이 ‘언어소통’(64.7%)에 가장 큰 불편·불만을 느끼는 것으로 조사되었으며, ‘교통혼잡’(24.6%), ‘안내표지판’(23.3%), ‘음식적응’(20.6%), ‘택시서비스’(17.5%) 등의 순으로 나타남.
- 기타 의견으로는 공중화장실에 대한 불편·불만이 대부분을 차지하였는데 화장실 찾기, 화장실의 위생상태, 화장지 비치 등의 문제가 지적됨.
- 일본인 관광객들의 경우 ‘언어소통’외에 ‘안내표지판’(23.3%)과 ‘택시서비스’(23.3%), ‘상품구입 강요’(23.3%) 등에 불편을 많이 느끼는 것으로 조사되었고, 특히 ‘상품구입 강요’의 경우 일본인 관광객들의 불만이 타 지역의 관광객에 비해 매우 높은 것으로 나타남.
- 중화권 관광객은 ‘언어소통’에 대한 불만이 타 권역의 관광객에 비해 매우 높게 나타났으며, 음식적응에 대한 불만도 많음.



<그림 2-11> 외래방문객 불만·불편사항(중복선택)

〈표 2-26〉 출신지별 불만·불편사항

(단위 : %)

관광지	전체	일본	중화권			미주	유럽	기타
			중국	대만	홍콩			
언어소통	64.7	45.2	84.6	90.7	100.0	71.9	87.8	40.9
교통혼잡	24.6	23.1	9.0	25.6	14.3	35.5	35.1	86.2
안내표지판	23.3	22.1	23.1	48.8	28.6	23.5	14.1	0.0
음식적응	20.6	9.6	34.6	16.3	57.1	27.8	30.0	8.9
택시서비스	17.5	19.2	9.0	2.3	0.0	8.8	28.5	96.7
상품구입 강요	13.6	25.0	2.6	4.7	0.0	6.2	0.0	12.6
대기오염	11.2	12.5	2.6	4.7	0.0	28.3	19.4	3.0
복잡한 거리	11.1	9.6	6.4	2.3	0.0	15.1	11.5	73.6
대중교통 이용	10.4	15.4	2.6	4.7	28.6	4.1	0.0	19.4
환전	9.7	10.6	11.5	11.6	14.3	2.2	0.0	19.4
음식서비스	8.3	9.6	0.0	9.3	0.0	10.3	10.5	33.8
가격(물가)	8.2	3.8	15.4	11.6	28.6	4.7	5.3	9.7
관광정보	7.0	1.9	14.1	14.0	28.6	4.7	2.2	9.7
기타	6.0	9.6	3.8	4.7	0.0	1.1	4.3	0.0
관광증사원 서비스	3.9	5.8	2.6	9.3	0.0	0.0	0.0	0.0
숙박예약	2.7	1.9	3.8	2.3	0.0	2.1	9.2	0.0

- 미주권과 유럽권 관광객 역시 ‘언어소통’에 가장 큰 불편을 느끼는 것으로 조사되었고, ‘교통혼잡’에 대한 불편이 타 권역에 비해 높은 것으로 나타남. 미주권 관광객들은 서울의 ‘대기오염’(28.3%)을 타 지역에 비해 심각하게 느끼는 것으로 조사됨.

(7) 개선이 시급한 서울관광의 불만·불편 사항

- 개선이 가장 시급하다고 생각하는 항목 1~3순위를 고르는 조사 결과 ‘언어소통’이 45.2%로 가장 높았고, 다음으로 ‘안내표지판’(23.3%), ‘교통혼잡’(18.4%), ‘음식적응’(17.0%) 순으로 나타남.
- 개선이 시급한 불만·불편사항을 관광객의 출신지별로 살펴보면 일본인 관광객들은 ‘안내표지판’(23.3%), ‘택시서비스’(23.3%), ‘상품구입 강요’

〈표 2-27〉 출신지별 개선 시급한 불만·불편사항

(단위 : %)

관광지	전체	일본	중화권			미주	유럽	기타
			중국	대만	홍콩			
언어소통	45.2	12.3	78.4	66.7	100.0	50.8	68.2	32.3
안내표지판	23.3	23.3	20.3	35.9	28.6	22.4	34.1	0.0
교통혼잡	18.4	17.8	4.1	23.1	14.3	31.1	42.6	56.6
음식적응	17.0	9.6	31.1	5.1	42.9	18.8	11.7	0.0
택시서비스	14.6	23.3	2.7	0.0	0.0	7.7	0.0	72.0
상품구입 강요	11.5	23.3	2.7	5.1	0.0	3.4	0.0	0.0
대기오염	9.9	12.3	1.4	5.1	0.0	42.4	0.0	3.4
기타	7.9	12.3	2.7	5.1	14.3	1.8	11.7	0.0
대중교통 이용	7.4	13.7	1.4	0.0	0.0	6.8	0.0	11.1
복잡한 거리	6.4	8.2	0.0	2.6	0.0	9.5	0.0	42.1
환전	6.1	6.8	5.4	5.1	0.0	3.6	0.0	22.2
음식서비스	6.0	9.6	0.0	10.3	0.0	10.2	0.0	0.0
관광정보	5.7	1.4	12.2	5.1	14.3	0.9	5.8	11.1
가격(물가)	4.8	1.4	9.5	7.7	14.3	3.4	0.0	0.0
관광증사원 서비스	3.8	5.5	2.7	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0
숙박예약	1.6	0.0	4.1	2.6	0.0	0.0	5.8	3.4

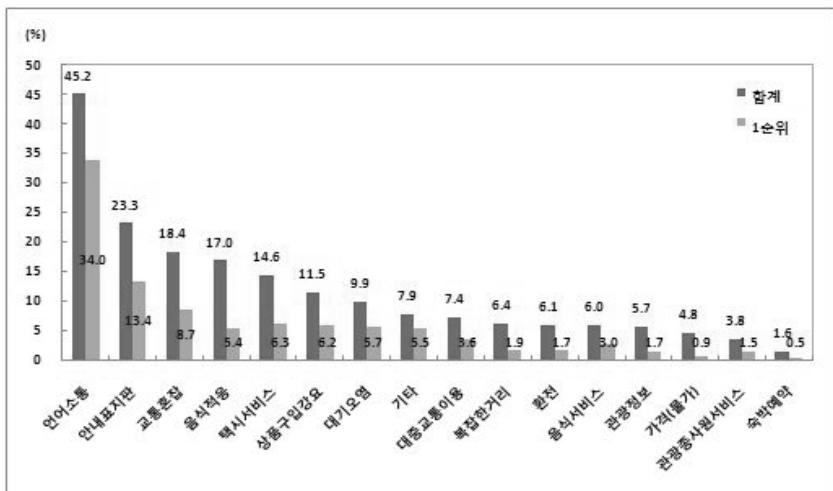
주 : 1~3순위 응답의 단순 합계 기준으로 작성함.

(23.3%)를 가장 많이 지적하였고, 중화권과 미주권, 유럽권 관광객들은 ‘언어소통’을 가장 많이 선택함.

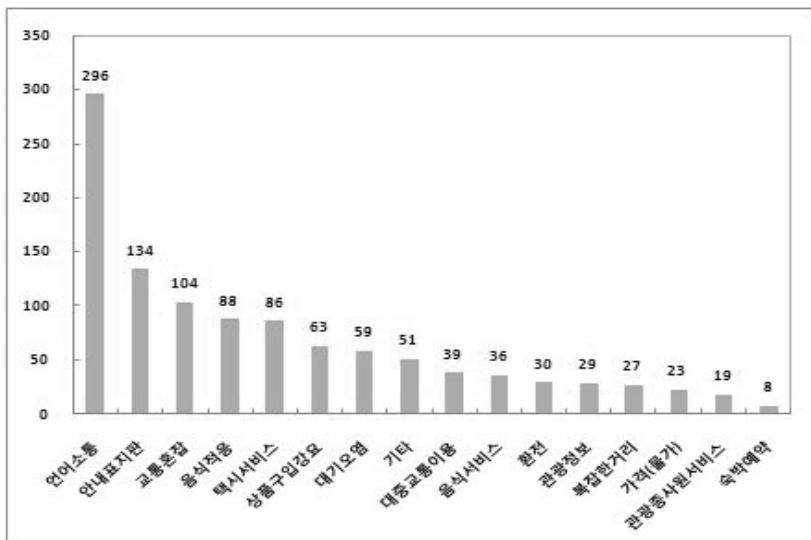
- 특히, 중국, 대만, 홍콩 등 중화권 관광객들의 ‘언어소통’에 대한 불만·불편이 타 지역의 관광객에 비해 매우 높은 비율을 차지하였고, ‘음식적응’과 ‘가격(물가)’에 대한 불만·불편이 다소 높은 것으로 나타남.
- 정도에 따라 3개씩 순위로 나열하도록 한 불만·불편 사항들을 단순히 빈도로 합계한 순위와 1순위로 뽑힌 사항들의 순위를 <그림 2-12>와 같이 그래프로 비교해 보면, ‘택시서비스’, ‘상품구입 강요’, ‘대기오염’ 등의 사항이 단순 합계 순위보다 1순위에 뽑힌 순위가 한 단계씩 높은 것으로 나타남. 이들 사항은 특정 관광객들이 큰 문제점으로 인식한 것들임.
–<그림 2-13>은 순위별로 가중치를 적용한 결과가 그렇지 않은 순위와

주목할 만한 차이는 없는 것으로 나타남.

- 이들 불만·불편 사항들의 순위를 역으로 살펴보면 한때 심각한 문제로 이슈화되었던 서울의 관광물가에 대한 불만은 크지 않은 것으로 나타남.



〈그림 2-12〉 개선이 시급한 불만·불편사항(응답합계, 1순위)



〈그림 2-13〉 개선이 시급한 불만·불편사항(순위가중치)

제3장 서울시 인바운드 관광진흥 효과 분석

제1절 분석의 틀

제2절 서울 방문객 관광소감 분석 결과

제3절 시차를 이용한 서울 관광소감 비교 분석 결과

제3장

서울시 인바운드 관광진흥 효과 분석

제1절 분석의 틀

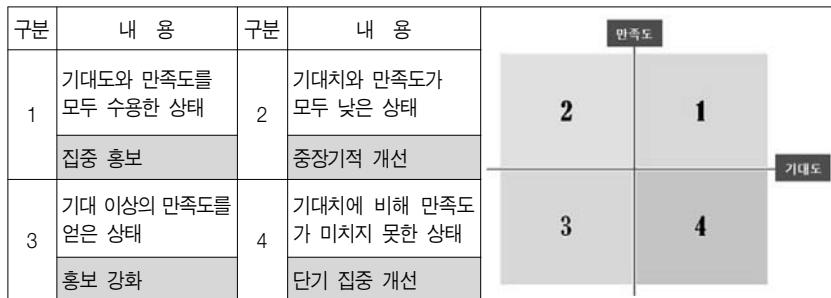
1. 캡분석(Gap analysis)

- 캡분석(Gap analysis)은 주로 상품이나 서비스 품질 관리를 목적으로 Parasuraman et al.(1985)에 의해 개발된 마케팅 분석기법의 하나임. 이는 소비자가 구매한 상품이나 서비스에 대한 구매 전후의 기대도와 만족도 차이(gap)를 분석하거나, 특정 서비스 품질을 결정하는 요소들에 대한 중요도와 실제 경험도나 실행도의 차이를 분석하여 서비스 품질이나 서비스 수행성과 등을 평가하는 데에 널리 활용되고 있는 방법임.
- 캡분석 기법을 통해 서울과 같은 도시 관광정책의 효과성 분석의 경우 관광객들이 찾는 장소나 관광 대상물 같은 물리적인 관광요소에 대한 소감 정도의 차이를 분석하는 방법과 관광 서비스 등과 같은 무형적인 관광요소에 대한 긍정적, 부정적 소감 정도의 차이를 측정하는 캡분석으로 구분하여 분석할 수 있음.
- 이 연구는 아래와 같이 동일한 내용으로 시간차이를 두고 반복 조사하여 관광진흥정책의 효과를 분석하는 방법을 고안함.

- 캡분석 I : 관광 상품이나 서비스에 대한 한 고객의 구매 전과 후의 기대도와 만족도 차이를 분석하여 관광진흥정책이나 마케팅 노력의 효과성을 측정
- 캡분석 II : 조사시점을 다원화하여 각기 다른 시점 간에 상품이나 서비스 구매에 대한 고객들의 소감이 어떻게 차이가 있는지를 분석하여 상대적인 관광진흥정책 효과성을 측정
- 관광정책에 대한 사전과 사후, 혹은 일정 시간적 차이를 두고 고객인 관광객의 의견을 조사하는 캡분석 결과는 고객들이 직접 느끼는 정책의 효과성이 어떠한지, 효과성을 높이기 위해 어떠한 대책이 필요한지, 그러한 대책의 우선순위는 어떠한지 등에 대한 전략적인 정보를 제공함.

2. 포트폴리오 매트릭스 분석(Portfolio matrix analysis)

- 상기 캡분석이 마케팅 분석기법의 개념적인 의미를 가지고 있다면 포트폴리오 매트릭스 분석(Portfolio matrix analysis)은 캡분석 결과를 이차원적으로 배열하고 분석하는 기법임. 이 연구에서는 비교대상인 기대도-만족도, 중요도-경험도를 이분산형 매트릭스로 표현했으며, 이를 통해 관광자원이나 상품의 경쟁력, 잠재력, 장단점 등을 분석함.
- 기대도와 만족도(E-S : Expectation-Satisfaction), 혹은 중요도와 경험(실행)도(I-P : Importance-Performance)를 측정하여 각각의 평균값을 X축과 Y축으로 나타내며, 이를 초과한 경우 해당 항목의 기대도와 만족도(혹은 중요도와 경험도)가 평균치를 상회했음을 의미함.



〈그림 3-1〉 Portfolio Chart 분석의 개념

제2절 서울 방문객 관광소감 분석 결과

1. 서울 주요 관광지 인지도 vs. 선호도

1) 갭분석

- 이 연구는 서울시 관광지 인지도를 조사대상 외국인 관광객들이 서울방문 전 가보고 싶었던 관광지 선택 비율로 측정하고, 선호도는 그들이 실제 방문한 비율로 측정함.
- 조사결과 서울시 주요 관광지들은 관광객들의 방문 전 인지도보다 실제 방문선호도가 대부분 낮은 것으로 나타남. 특히 동대문, 남대문, 고궁, 인사동, 이태원, 청계천 등 서울시의 대표적인 관광지에서 수치적인 갭이 비교적 컸음.

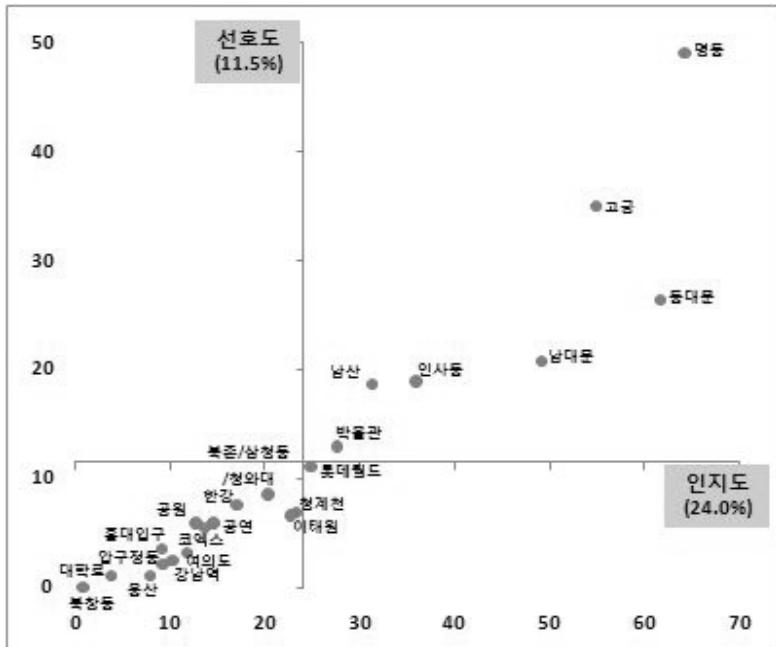
〈표 3-1〉 서울시 주요 관광지 인지도—선호도의 Gap analysis 결과(2009)

(단위 : %)

관광지	인지도	방문선호도	Gap	순위변화
명동	64.3	49.1	-15.2	0
동대문	61.7	26.4	-35.4	-1
고궁	54.9	35.0	-19.9	1
남대문	49.2	20.8	-28.4	0
인사동	36.0	18.9	-17.0	0
남산	31.3	18.6	-12.7	0
박물관	27.7	12.9	-14.7	0
롯데월드	24.9	11.1	-13.9	0
이태원	23.4	6.8	-16.6	-2
청계천	22.7	6.6	-16.2	-2
북촌/삼청동/청와대	20.4	8.5	-12.0	2
한강	17.1	7.6	-9.5	2
공연관람시설	14.6	5.9	-8.7	0
코엑스	13.7	5.4	-8.3	-1
공원	12.8	5.9	-6.9	1
여의도	11.9	3.2	-8.8	-1
강남역일대	10.3	2.4	-7.9	-1
홍대입구	9.3	2.1	-7.2	-1
압구정동	9.2	3.5	-5.7	3
용산전자상가	7.9	1.0	-6.9	-1
대학로	3.8	1.1	-2.7	1
북창동	0.9	0.0	-0.9	0

2) 포트폴리오 매트릭스 분석

- 서울시 주요 관광지 인지도와 방문 선호도 교차분석을 위해 포트폴리오 매트릭스 분석을 해보면, 명동, 고궁, 동대문, 남대문, 인사동, 남산, 박물관이 평균값 이상으로 나타남.
- 반면 나머지 관광지들은 전체 평균 인지도와 방문 선호도를 하회하고 있는 경향을 보이고 있어 전반적으로 보면 인지도와 선호도 간에 양(+)의 선형적 상관관계가 있음을 알 수 있음.



〈그림 3-2〉 서울시 주요 관광지 인지도-선호도 Portfolio Matrix

—이는 측정 항목들의 속성과 벡터값 간에 상관관계가 있음을 의미하는데, 이를 해석해보면 특정 관광지에 대한 인지도가 높을수록 실제 방문 선택률이 높아지는 반면, 인지도가 낮으면 방문 선택률도 떨어지는 것을 의미함.

2. 서울 관광어메니티 요소별 기대도 vs. 만족도

1) 갭분석

- 일반적인 도시 관광어메니티 14가지 요소에 대한 관광전후 기대도와 만족도를 5점 척도로 측정한 결과, 평균 기대도는 3.61점, 평균 만족도는

〈표 3-2〉 도시 관광어메니티 기대도-만족도 Gap분석(2009)

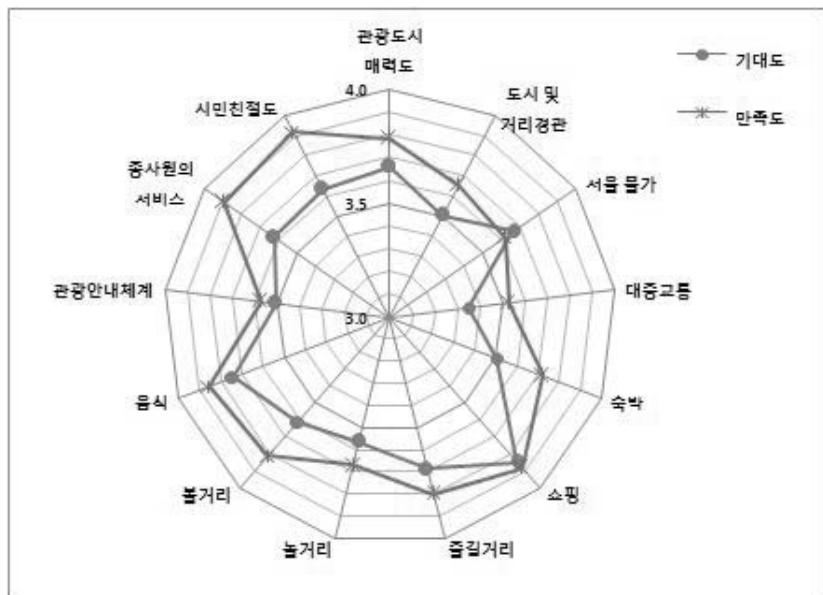
(측정단위 : 5점 척도)

도시 관광서비스 요소	기대도	만족도	Gap
쇼핑	3.85	3.88	0.03
음식	3.74	3.86	0.12
즐길거리	3.69	3.80	0.11
서울물가	3.66	3.62	-0.04
관광도시 매력도	3.66	3.79	0.13
시민친절도	3.64	3.92	0.29
종사원의 서비스	3.62	3.89	0.27
불거리	3.61	3.81	0.20
놀거리	3.56	3.67	0.11
도시 및 거리경관	3.51	3.65	0.15
관광안내체계	3.51	3.57	0.07
숙박	3.50	3.72	0.21
대중교통	3.35	3.53	0.18
평균	3.61	3.75	0.14

주 : '기대도' 값을 기준으로 정렬함.

3.75점으로 나타나 인지도/선후도와 달리 여행후 만족도가 다소 높아진 것으로 나타남.

- 기대도가 가장 높았던 항목은 '쇼핑'(3.85점)으로 원화가치 하락이라는 환율효과로 관광객들의 쇼핑에 대한 기대가 매우 큰 것에 기인한 것으로 분석됨.
- 특히 기대도가 6위였던 '시민친절도'(3.92점)가 만족도는 가장 높았고, 캡(+0.29) 또한 가장 큰 것으로 나타나 서울의 시민 환대의식 등 인적 관광 서비스가 외국인 관광객에게 긍정적인 평가를 받고 있으며, 매우 좋은 인상을 심어주고 있는 것으로 분석됨.
- <그림 3-3>의 레이더 차트를 살펴보면 13개 평가요소들의 기대도와 만족도의 캡에서 대부분 만족도가 기대도보다 높은 양(+)의 값을 기록하였으나, 서울물가의 경우 -0.04로 기대도보다 만족도가 낮은 것으로 나타남.

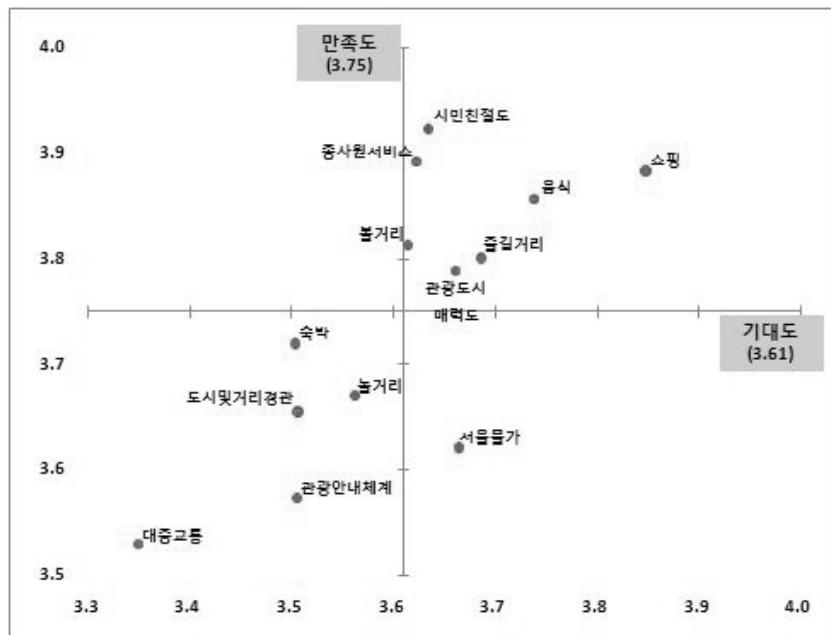


〈그림 3-3〉 도시 관광서비스 기대도–만족도 Radar chart

—이는 외국인 관광객들이 글로벌 금융위기 영향으로 하락된 원화가치로 인하여 서울 관광물가가 상대적으로 상당히 저렴해졌을 것으로 기대하였으나 실제로 체감한 서울의 물가가 그렇지 못했기 때문에 발생된 결과로 분석됨.

2) 포트폴리오 매트릭스 분석

- 포트폴리오 매트릭스 분석 결과를 살펴보면, 기대도와 만족도 간 상관관계 속의 각 요소의 포지션이 매트릭스상에 나타나 있는데, 기대도와 만족도가 모두 평균보다 높았던 것은 13개 평가요소 중 ‘시민친절도’, ‘쇼핑’, ‘음식’, ‘즐길거리’, ‘볼거리’, ‘관광도시매력도’, ‘종사원의 서비스’ 등 7개 항목으로 나타남.



〈그림 3-4〉 도시 관광서비스 기대도-만족도 Portfolio Matrix

- 매트릭스 상에도 높은 기대도에 비해 만족도가 평균 이하로 낮게 나온 ‘서울물가’를 제외하고 여타 평가대상들은 기대도와 만족도가 어느 정도 양(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타남.
 - 대중교통 서비스가 기대도, 만족도 모두 최하위로 나타나 외국인 관광객들이 서울관광 시 대중교통 이용에 상당한 불편을 경험하고 있는 것을 알 수 있는데, 이에 대한 주원인은 다음 섹션의 분석결과에서 찾아 볼 수 있음.
 - 특히 관광안내체계에 대한 만족도가 거의 최하위로 나옴. 이는 서울 도시관광 서비스 단일 요소 중 가장 큰 불편사항으로 나타난 언어소통문제와 더불어 찾아보기와 알아보기가 어려운 안내물 및 표지판, 그리고 관광안내원들의 태도 등과 연관되어 서울관광의 고질적인 문제라는 것이 이번 조사에서도 입증됨.

3. 서울 관광서비스 세부 요소별 중요도 vs. 경험도 분석

1) 갭분석

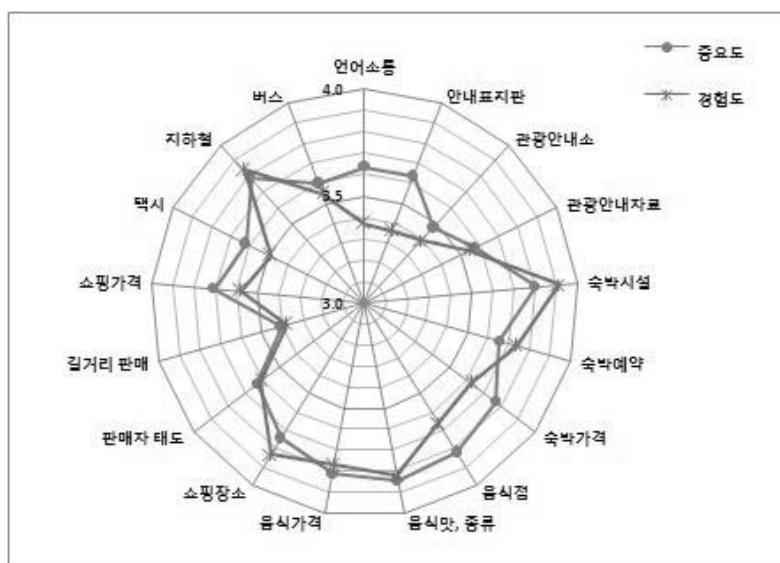
- 앞서 살펴본 서울의 관광서비스에 대한 외국인 관광객의 경험소감을 분석한 결과에 대한 보다 구체적인 원인을 알아보기 위해, 5개 최하위 기대도/ 만족도 그룹의 요소들을 더욱 구체화하여 총 17개 세부 요소들의 중요도와 경험만족도를 측정함.
- 총 17개 세부 평가요소의 중요도는 평균 3.68점, 경험만족도는 평균 3.62점으로 갭이 -0.06이어서 전체 평균값은 두드러진 차이가 없는 것으로 나타남.

〈표 3-3〉 서울 관광서비스 세부요소의 중요도와 여행 경험도

(측정단위 : 5점척도)

도시 관광서비스 세부 평가요소		중요도	경험도	Gap
안내체계	언어소통	3.64	3.37	-0.26
	안내표지판(언어, 수량)	3.64	3.36	-0.28
	관광안내소(위치, 수량)	3.48	3.39	-0.08
	관광안내자료(언어, 다양성)	3.58	3.55	-0.03
숙박	숙박(청결, 서비스)	3.80	3.91	0.11
	숙박예약	3.66	3.74	0.08
	숙박가격	3.77	3.62	-0.15
음식	음식점(청결, 서비스)	3.82	3.66	-0.16
	음식맛, 종류	3.84	3.82	-0.02
	음식가격	3.81	3.77	-0.04
쇼핑	쇼핑장소	3.74	3.83	0.09
	판매자의 태도(호객행위)	3.63	3.61	-0.02
	길거리 판매	3.41	3.38	-0.03
	쇼핑가격	3.71	3.58	-0.13
대중교통	택시	3.62	3.49	-0.13
	지하철	3.79	3.84	0.05
	버스	3.60	3.55	-0.05
평균		3.68	3.62	-0.06

- ‘안내체계’ 관련 평가항목에서 언어소통과 안내표지판에 대한 불만이 가장 큰 것으로 나타나 안내표지판의 언어표기, 위치, 수량 등에 대해 개선 및 확충이 시급한 것을 알 수 있음.
- ‘숙박’ 관련 세부 평가항목에서 숙박시설의 청결, 서비스에 대한 중요도와 경험만족도는 가장 높게 나왔으나 숙박가격에 대한 만족도는 가장 낮게 나옴.
 - 이처럼 숙박시설 관련 높은 만족도에 비해 가격 부문에서 낮은 만족도가 나온 것은 고급호텔 위주로 공급된 서울시의 현황을 고려할 때, 저렴하면서 쾌적한 숙박시설을 선택할 기회가 부족하기 때문으로 보임.
- ‘음식’ 관련 세부 평가항목에서는 높은 중요도와 가장 낮은 경험만족도를 나타낸 음식점의 불친절, 바가지 같은 서비스에 대한 개선이 시급한 것으로 나타남.
- ‘쇼핑’ 관련 세부 평가항목에서는 ‘노상판매’, ‘판매가격’에 대한 경험만족도가 낮은 것은 판매자의 태도가 친절하긴 하지만 남대문, 동대문 시장에



〈그림 3-5〉 서울 관광서비스 세부요소별 중요도-경험도 차이

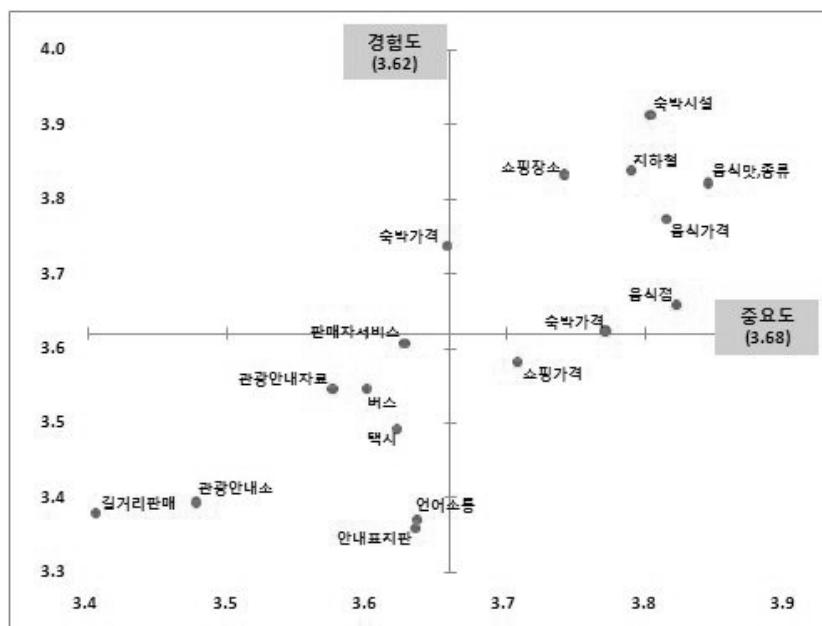
서와 같이 비정찰제, 바가지 판매 같은 신뢰하기 어려운 판매 방식 때문으로 볼 수 있음.

- ‘대중교통’ 관련 세부 평가항목들은 기대도와 만족도가 최하위로 나타나 택시와 버스의 열악한 외국어 안내 및 운전자 태도가 주 문제인 것으로 보임.

—지하철에 비해 택시와 버스의 외국어 안내 서비스 여건은 매우 열악함.

2) 포트폴리오 매트릭스 분석

- 아래 <그림 3-6>의 매트릭스 분석 그림을 살펴보면, 제1사분면에 배치된 ‘숙박시설’, ‘음식 맛과 종류’, ‘쇼핑장소’, ‘지하철’, ‘음식가격’ 등의 5개 항목에 대한 경험만족도는 대체로 높아 긍정적으로 평가됨.
- 반면, ‘판매자 태도’, ‘관광안내자료’, ‘버스’, ‘택시’, ‘언어소통’, ‘안내표지판’ 등은 대체로 만족도가 낮아 부정적으로 평가됨.



<그림 3-6> 서울 관광서비스 세부요소 중요도/경험도 Portfolio matrix

지판’, ‘관광안내소’, ‘길거리판매’ 등의 8개 항목에 대한 경험만족도는 평균보다 낮아 부정적으로 평가됨.

—특히 ‘언어소통’과 ‘안내표지판’ 요소가 중요성에 비해 경험만족도가 최하위로서 서울 관광서비스에서 가장 심각한 문제점으로 드러남.

○ ‘숙박가격’, ‘쇼핑가격’와 같은 서울 관광물가 요소들은 중요한 것으로 평가되었으나 실제경험후에는 만족스러운 평가를 받지 못한 것으로 나타남.

—음식점 청결, 서비스 요소는 평균 경험만족도를 약간 상회하였지만, 높은 중요도에 비해 그리 만족스러운 서비스를 제공하지 못한 것으로 나타나 개선이 요구됨.

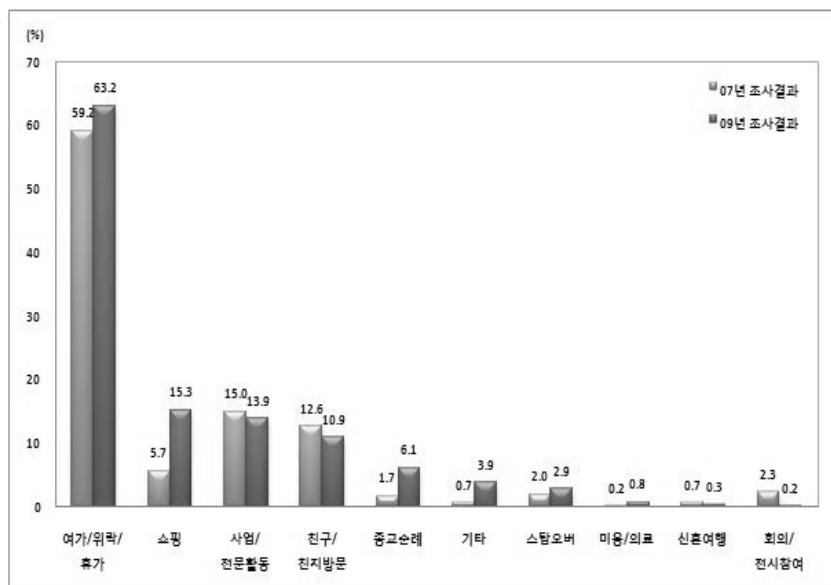
제3절 시차를 이용한 서울 관광소감 비교 분석 결과

이 절에서는 서울을 방문한 외국인들을 대상으로 실시한 2007년과 2009년 조사 결과를 비교하여 관광객들의 특성과 서울관광 소감 등의 차이 및 변화를 분석함으로써 써 서울시의 관광마케팅 등 관련 시책의 효과성을 평가함.

1. 조사대상 외국인 관광객 특성의 시간적 변화

1) 서울 방문목적

- 서울을 방문한 조사대상 외국인들의 방문목적은 2007년과 2009년 조사 결과가 비슷한 양상을 보이는 가운데 모두 ‘여가/워락/휴가(순수관광)’가 반수 이상의 비율을 차지하는 것으로 나타남.
- 특히 2009년 ‘쇼핑’(5.7%→15.7%)이 방문목적인 경우가 2007년에 비해 급증하였으며, 종교순례(1.7%→6.1%), 기타(0.7%→3.9%), ‘스톱오버’



〈그림 3-7〉 서울 방문목적의 시차 비교

(2.0%→2.9%) 등도 다소 높아진 것으로 나타남.

- 서울관광의 시장인 일본·중화권의 외국인은 ‘여가/위락/휴가’ 목적의 방문이 2007년과 2009년 모두 가장 높았으며, 미주권의 외국인은 ‘사업 및 전문 활동’ 목적의 방문이 2007년과 2009년 모두 가장 높음.
— 출신지별 방문목적 변화의 특이사항을 살펴보면 일본인과 대만인 관광객은 순수관광과 쇼핑목적 모두 증가하였으나, 중국인과 홍콩인 관광객들은 순수관광 목적은 줄어들고 쇼핑목적이 급증하는 등 전반적 쇼핑 목적의 방문이 급증하였음을 알 수 있음.
- ‘종교’와 ‘회의 및 전시참여’ 같은 방문목적은 특정 시점의 행사 참가로서 대체로 일시적인 방문이 대부분이므로 조사시점에 따라 커다란 변동성이 있어 이번 조사결과에 큰 의미를 두지 않는 것이 타당할 것임.
— 특히, 서울의 컨벤션 개최건수는 해마다 증가하고 있는 추세이므로 이번 조사결과에 대한 확대 해석은 무리가 있을 것으로 보임.

〈표 3-4〉 출신지별 서울시 방문목적 시차 비교

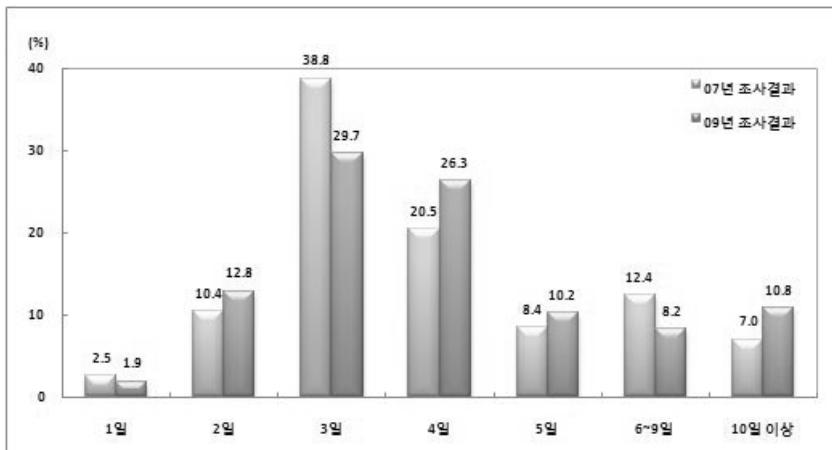
(단위 : %)

구분		여가 위락 휴가	쇼핑	사업 업무	친구 친지 방문	종교 순례	기타	스탑 오버	미용 의료	신혼 여행	회의 전시
전체	'07	59.2	5.7	15.0	12.6	1.7	0.7	2.0	0.2	0.7	2.3
	'09	63.2	15.3	13.9	10.9	6.1	3.9	2.9	0.8	0.3	0.2
일본	'07	75.0	8.1	3.4	12.8	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	'09	81.4	19.5	0.8	7.6	10.2	0.8	0.8	1.7	0.0	0.0
중국	'07	70.3	2.0	12.9	8.9	0.0	1.0	3.0	1.0	0.0	1.0
	'09	57.3	17.1	11.0	9.8	2.4	14.6	0.0	0.0	0.0	0.0
대만	'07	52.4	3.9	18.4	7.8	8.7	0.0	0.0	0.0	0.0	8.7
	'09	80.0	15.6	2.2	0.0	6.7	2.2	0.0	0.0	4.4	2.2
홍콩	'07	73.7	10.1	6.1	5.1	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	3.0
	'09	66.7	16.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
미주	'07	29.2	3.3	31.9	18.0	3.0	1.2	6.4	0.0	2.7	4.3
	'09	24.4	7.9	57.3	14.8	3.7	0.0	4.2	0.0	0.0	0.0
유럽	'07	31.5	0.6	40.4	14.6	0.6	0.6	6.7	0.0	0.6	4.5
	'09	38.2	1.9	16.8	31.2	0.0	7.8	27.2	0.0	0.0	0.0
기타	'07	33.9	10.0	25.9	13.4	3.5	3.9	0.0	0.8	3.1	5.6
	'09	10.0	3.8	52.6	29.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

2) 서울 체재기간

- 서울 체재기간 또한 2007년과 2009년 조사가 대체로 비슷한 양상을 보임.
 - 2007년에 비해 ‘3일’을 체재한 외국인의 비율이 다소 줄어든 반면 ‘4일’과 ‘5일’, 그리고 ‘10일 이상’의 장기체류 외국인의 비율이 조금씩 늘어난 것을 확인할 수 있음.
- 일본인 관광객들의 체재기간은 2007년에 비해 ‘2일’ 증가(4.1%→12.7%)와 ‘4일’ 증가(30.4%→46.4%)가 많아 체재기간이 다소 짧아지거나, 다소 길어진 것으로 보임.
- 중국과 대만인 관광객의 체재기간이 대체로 짧아졌으며, 홍콩인 관광객의 경우 ‘사업 및 전문활동’ 목적의 방문자가 증가함에 따라 체재기간이 다소 길어짐.

- 미주권 관광객은 2007년과 같이 장기체류가 많았으며, 유럽권 관광객은 2007년에 비해 '2일'의 단기 방문 비율이 매우 높게 나타났는데, 이는 '스톱오버' 방문 비율이 증가한데 기인하는 결과로 볼 수 있음.



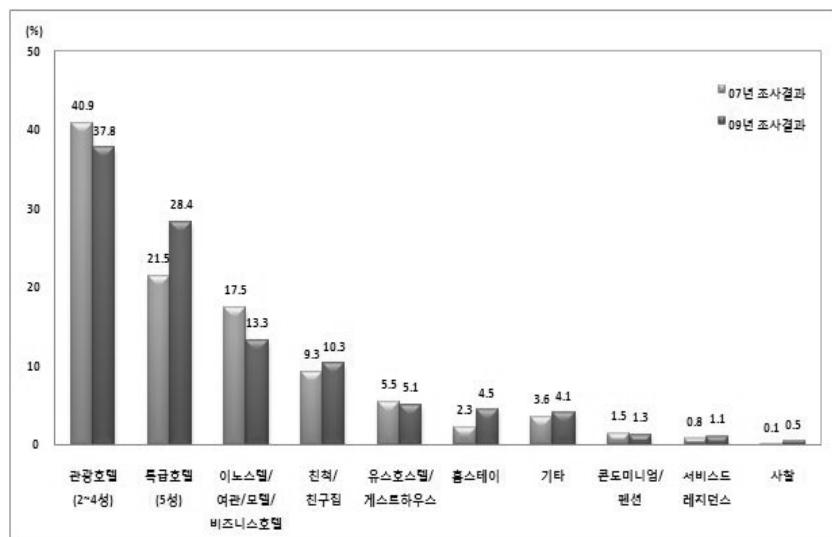
〈그림 3-8〉 서울시 관광객 체재기간의 시차 비교

〈표 3-5〉 출신지별 서울시 관광객 체재기간 시차 비교 (단위 : %)

구분		1일	2일	3일	4일	5일	6~9일	10일 이상
전체	07	2.5	10.4	38.8	20.5	8.4	12.4	7.0
	09	1.9	12.8	29.7	26.3	10.2	8.2	10.8
일본	07	0.7	4.1	56.8	30.4	2.7	4.7	0.7
	09	2.7	12.7	30.3	46.4	3.6	2.7	1.8
중화권	중국 '07	2.0	4.0	8.1	14.1	48.5	14.1	9.1
	09	1.2	12.2	43.9	7.8	12.2	3.7	8.5
	대만 '07	0.0	1.0	6.8	5.8	41.7	43.7	1.0
	09	0.0	8.9	42.2	1.1	40.0	2.2	0.0
홍콩	'07	0.0	1.0	9.1	20.2	39.4	19.2	11.1
	09	0.0	0.0	28.6	0.0	14.3	42.9	14.3
미주	07	3.7	15.2	15.6	13.0	11.9	18.3	22.2
	09	3.9	12.8	21.2	4.9	17.6	10.3	29.3
유럽	07	2.8	11.9	15.3	13.1	15.3	18.2	23.3
	09	0.0	32.9	6.6	5.7	7.8	21.0	26.0
기타	07	0.0	9.1	19.6	18.8	13.2	28.8	10.4
	09	0.0	2.0	8.6	2.0	4.0	31.8	51.5

3) 이용 숙박시설

- 2007년과 2009년 모두 중급관광호텔(2~4성) 이용률이 가장 높은 것으로 나타남.
- 2009년에 ‘특급호텔(5성)’ 이용률이 2007년에 비해 높아졌으며, ‘홈스테이’ 비중도 다소 증가한 것으로 나타남.
 - 특히, <그림 3-9>를 보면 특급호텔 이용률이 2007년 대비 2009년에 대폭 증가했는데 이는 서울시의 호텔가격 인하 정책 영향에다가 최근 환율효과로 호텔 가격이 상대적으로 저렴해진 데에서 기인한 것으로 분석됨.
 - 반면, 중급호텔(2~4성/비즈니스호텔)과 저가호텔(이노스텔·여관·모텔)의 이용률은 2009년에 하락해 호텔수요가 고급호텔로 이동한 것으로 나타남.
- 출신지별로 숙박시설 이용률의 변화를 살펴보면 대체로 비슷한 양상을 보이는데, 특히 홍콩인 관광객의 경우 2007년에 ‘관광호텔(2~4성)’ 이용률



〈그림 3-9〉 서울시 관광객 이용 숙박시설의 시차 비교

〈표 3-6〉 출신지별 서울시 이용 숙박시설 시차 비교

(단위 : %)

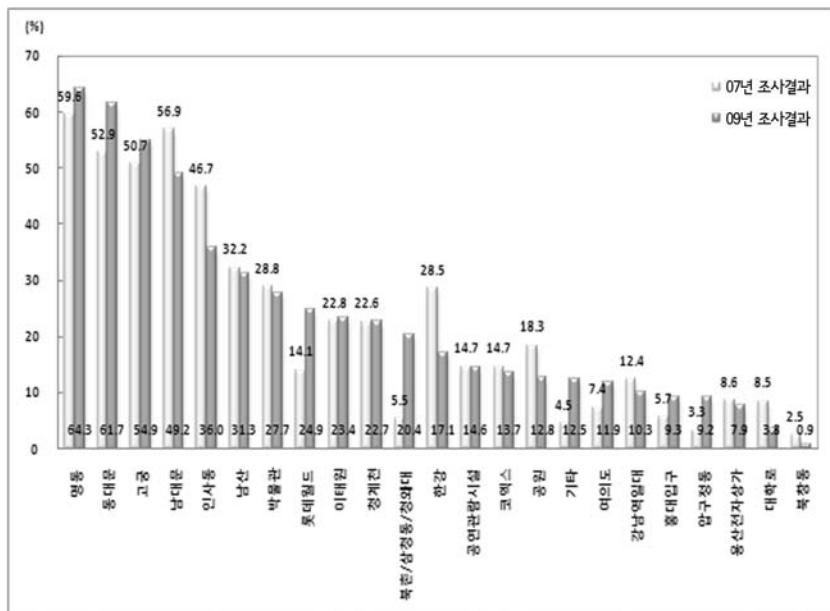
구분		중급 관광 호텔	특급 호텔	여관/ 모텔/ 비즈니스 호텔	친척 친구집	유스 호스텔/ 게스트 하우스	홈 스테이	기타	콘도/ 펜션	서비스드 레지던스	사찰	
전체	07	40.9	21.5	17.5	5.5	2.3	3.6	1.5	9.3	0.8	0.1	
	09	37.8	28.4	13.3	10.3	5.1	4.5	4.1	1.3	1.1	0.5	
일본	07	46.6	22.3	21.6	3.4	0.7	0.7	0.0	5.4	0.0	0.0	
	09	42.9	35.2	6.7	6.7	2.9	2.9	1.0	1.9	0.0	0.0	
중 화 권	중국	07	49.0	13.0	10.0	11.0	3.0	3.0	9.0	1.0	2.0	0.0
		09	48.8	13.8	12.5	18.8	3.8	3.8	0.0	0.0	1.3	0.0
	대만	07	26.2	39.8	18.4	7.8	3.9	0.0	3.9	10.7	0.0	0.0
		09	31.8	38.6	4.5	6.8	15.9	2.3	0.0	0.0	2.3	4.5
홍콩	07	36.4	26.3	10.1	4.0	10.1	2.0	2.0	15.2	1.0	0.0	
	09	14.3	28.6	57.1	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
미주	07	23.6	17.1	20.4	9.1	5.8	7.7	0.0	21.1	0.7	0.7	
	09	29.3	23.1	16.1	8.5	8.2	16.1	22.0	4.5	0.0	1.6	
유럽	07	37.1	24.7	14.0	9.0	5.6	4.0	0.6	6.2	3.9	0.0	
	09	31.2	13.8	22.7	13.5	4.7	7.8	7.8	0.0	0.0	0.0	
기타	07	45.4	20.7	9.2	11.0	1.9	1.6	1.1	13.4	0.0	0.0	
	09	8.1	42.5	21.8	23.1	2.0	0.0	13.2	0.0	13.2	0.0	

이 가장 높았지만 2009년에는 ‘이노스텔, 여관, 모텔, 비즈니스호텔’ 이용률이 크게 증가함.

4) 서울여행 시 주요 방문 관광지

- 2009년 조사결과 외국인 관광객들이 가장 많이 찾는 서울 관광지는 ‘명동’, ‘동대문시장’, ‘고궁’ ‘남대문시장’, ‘인사동’ 순으로 나타남.
- 2007년 조사결과와 비교하면 2009년에 ‘명동’과 ‘동대문’, ‘고궁’의 방문 비율은 늘어난 반면, ‘남대문시장’과 ‘인사동’, ‘한강’ 등의 방문 비율이 눈이 띄게 하락함.
–‘남대문’의 경우 2007년에는 56.9%의 방문 비율로 ‘명동’에 이어 2위였

- 으나, 2009년에는 ‘동대문’(61.7%), 고궁(54.9%)에 밀려 4위로 떨어짐.
- ‘인사동’은 순위 유지는 하고 있으나 방문 비율이 46.7%에서 36.0%로 크게 줄어들었으며, 그밖에 ‘한강은 2007년 28.5%의 방문 비율로 8위였으나, 2009년에는 방문 비율이 17.1%로 순위가 4단계나 하락함.
- 2009년 조사결과 방문비율이 2007년에 중위권이었던 ‘롯데월드’(14.1%→24.9%, 14위→8위), ‘북촌/삼청동/청와대’(5.5%→20.4%, 20위→11위)가 괄목할 만한 상승을 보임.
 - <표 3-7>의 관광객 출신지별로 방문지를 살펴보면, 일본, 중국권, 그리고 서양권 관광객들이 각기 서로 다른 방문 패턴을 보이고 있음.
 - 일본인 관광객들은 2007년에 ‘명동’과 ‘남대문을 가장 선호했으나, 2009년에는 ‘명동’과 ‘동대문패션타운’을 가장 선호해 주된 방문지가 변화되고 있음을 알 수 있음.
 - 2009년 일본인 관광객들의 방문율이 급증한 곳은 명동, 동대문, 박물관,



(그림 3-10) 서울시 외래관광객 주요 방문 관광지 시차 비교

- 롯데월드, 북촌·삼청동·청와대, 여의도, 압구정동의 순임.
- 반대로 2009년 방문율이 떨어진 곳은 남대문, 인사동, 한강, 홍대입구, 용산전자상가, 대학로의 순임.
- 중국, 대만, 홍콩 같은 중화권 관광객들은 서로 비슷한 패턴을 보였는데, 두 기간동안 모두 ‘동대문패션타운’을 가장 많이 방문하였고, ‘명동’을 다소 덜 방문하는 경향을 보임.
- 중국인 관광객들은 동대문외에 명동, 롯데월드, 북촌·삼청동·청와대, 여의도 순으로 방문 선호도가 증가한 반면, 남대문, 박물관, 한강 순으로 방문 선호도가 하락함.
- 대만인 관광객들도 동대문을 가장 좋아했고, 2009년에는 남산, 북촌·삼청동·청와대 방문율이 증가한 반면, 다른 대부분 관광지 방문율은 다소 하락하여 이들의 방문 선호도가 다소 단순화, 까다로워지는 경향을 보이고 있음.
- 홍콩인 관광객들은 동대문, 명동을 최고로 선호했고, 2009년에 남산, 청계천, 북촌·삼청동·청와대, 여의도에 대한 방문율이 증가한 반면, 고공, 박물관, 한강에 대한 방문율은 떨어짐.
- 위의 동양권과는 달리 미주·유럽권 관광객들은 ‘인사동’과 ‘고궁’ 같은 문화관광지를 가장 많이 찾음. 다만 이들에게 ‘인사동’에 대한 매력이 다소 감소되는 경향이 감지됨.
- 미주권 관광객들은 2009년에 고궁, 이태원 방문율이 상승한 반면, 명동, 동대문, 북촌·삼청동·청와대, 한강, 공연장 등의 방문율은 감소함.
- 유럽권 관광객들은 2009년에 고궁, 남대문, 이태원, 공연장, 여의도 방문율이 증가한 반면, 동대문, 남산, 청계천, 인사동 방문율은 낮아짐.

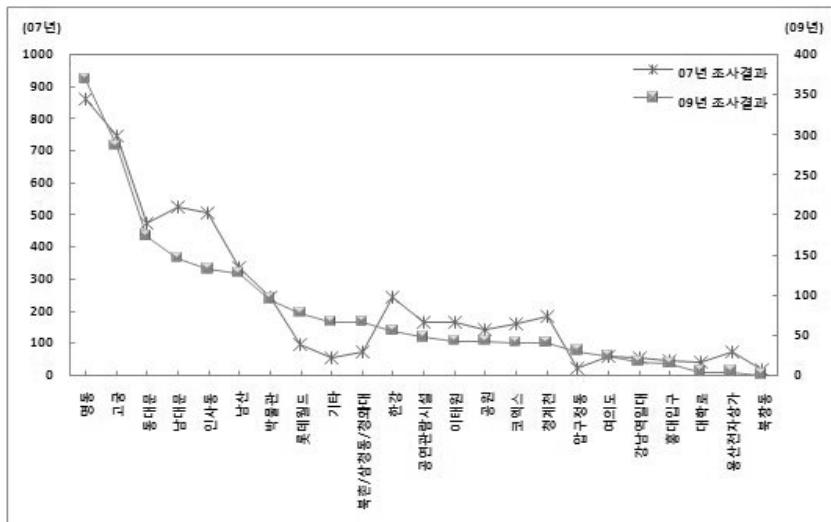
〈표 3-7〉 출신지별 주요 서울여행 방문지 비교

(단위 : %)

구분	전체			일본			중국			대만			홍콩			미주			유럽			기타		
	07	09	07	09	07	09	07	09	07	09	07	09	07	09	07	09	07	09	07	09	07	09	07	09
명동	59.6	64.3	76.2	76.5	54.5	75.3	68.0	64.4	76.8	100	31.0	20.9	28.7	27.3	49.5	23.8								
동대문	52.9	61.7	43.5	58.8	74.3	75.3	72.8	84.4	78.8	100	42.1	32.2	45.4	33.8	62.8	80.7								
고궁	50.7	54.9	45.6	49.6	73.3	61.7	55.3	53.3	48.5	28.6	48.9	65.0	47.1	78.4	36.8	46.9								
남대문	56.9	49.2	66.7	57.1	51.5	38.3	42.7	15.6	68.7	57.1	40.3	45.2	48.3	64.8	62.5	39.1								
인시동	46.7	36.0	54.4	37.0	18.8	29.6	34.0	17.8	37.4	42.9	51.5	50.7	54.6	46.1	57.7	23.8								
남산	32.2	31.3	28.6	24.4	31.7	35.8	33.0	48.9	37.4	71.4	36.6	32.3	42.0	30.1	31.2	23.8								
박물관	28.8	27.7	19.7	26.1	39.6	21.0	18.4	4.4	28.3	0.0	41.4	49.3	37.4	48.5	34.0	46.9								
롯데월드	14.1	24.9	6.8	17.6	10.9	42.0	21.4	8.9	32.3	42.9	23.1	29.4	20.7	33.3	23.1	17.2								
이태원	22.8	23.4	14.3	12.6	11.9	19.8	12.6	4.4	29.3	42.9	44.1	52.0	37.4	50.1	44.3	51.5								
청계천	22.6	22.7	23.1	19.3	33.7	33.3	46.6	48.9	22.2	57.1	10.2	10.4	7.5	1.9	15.8	8.6								
북촌삼성동청와대	5.8	20.4	7.5	15.1	6.9	42.0	1.0	53.3	5.0	28.6	4.9	2.4	2.9	4.7	2.9	0.0								
한강	28.5	17.1	12.2	2.5	43.6	33.3	42.7	8.9	38.4	0.0	32.8	28.2	45.4	41.8	47.1	62.3								
공연관람시설	14.7	14.6	10.2	10.1	5.9	3.7	35.9	35.6	14.1	14.3	25.5	19.2	14.4	47.4	19.5	10.6								
코엑스	14.7	13.7	10.2	8.4	8.9	6.2	18.4	0.0	17.2	42.9	26.5	32.1	27.0	21.3	22.6	38.3								
공원	18.3	12.8	6.1	1.7	25.7	9.9	25.2	11.1	25.3	28.6	28.8	31.8	37.9	44.7	20.2	31.7								
기타	4.5	12.5	3.5	6.7	5.0	18.5	2.0	22.2	5.0	42.9	6.5	10.6	7.4	20.0	4.2	0.0								
여의도	7.4	11.9	1.4	5.9	7.9	16.0	20.4	13.3	5.1	14.3	11.0	9.4	14.4	34.7	15.7	21.8								
강남역일대	12.4	10.3	6.8	9.2	9.9	4.9	12.6	0.0	5.1	14.3	24.5	21.3	21.3	18.2	19.4	17.2								
홍대입구	5.7	9.3	4.1	1.7	3.0	9.9	3.9	2.2	5.1	71.4	10.9	17.5	8.6	18.2	9.1	8.6								
압구정동	3.3	9.2	1.4	10.1	3.0	2.5	3.9	0.0	4.0	28.6	5.0	13.7	5.2	12.5	8.8	8.6								
용산전자상가	8.6	7.9	1.4	0.8	11.9	7.4	3.9	4.4	1.0	0.0	20.9	27.5	17.2	20.3	17.7	28.4								
대학로	8.5	3.8	13.6	0.8	1.0	9.9	2.9	6.7	15.2	0.0	4.9	4.8	4.0	7.8	8.7	0.0								
북촌동	2.5	0.9	2.7	0.0	2.0	3.7	0.0	0.0	1.0	0.0	3.2	1.9	3.4	0.0	3.1	0.0								

5) 외국인 관광객들이 선택한 서울의 Best 관광지

- 2007년과 2009년 외국인 관광객들에게 가장 인상 깊었던 서울시내 관광지 1~3위를 선택하게 했으며, 선택된 각 대상지의 빈도에 순위가중치를 부여하여 <그림 3-11>과 같이 비교 그래프로 표현함.
- 외국인 관광객들은 ‘명동’, ‘고궁’을 최고 관광지로 생각하고 있고, ‘동대문’과 ‘남대문’ 쇼핑지, ‘인사동’, ‘남산’ 순으로 뽑혔는데, 2009년 ‘남대문’과 ‘인사동’의 순위는 불변이지만 인기가 2007년보다 대폭 하락한 점이 주목됨.
 - 반면 ‘롯데월드’, ‘북촌·삼청동·청와대’의 인기는 대폭 상승된 것으로 나타남.
- 그러나 이러한 조사결과 해석 시 단순 빈도를 기준으로 비교하면 특정 지역 방문자들이 대거 조사샘플에 포함되어 편의(bias)가 발생할 가능성 있으므로 주의하여야 함.
- 출신지별 Best 관광지를 살펴보면, 2009년에는 베스트 관광지로 뽑힌 대상지들에 대한 일본, 미국, 유럽권 관광객들의 선택비율이 2007년보다 더



<그림 3-11> 외국인이 선정한 서울시 Best 관광지 시간적 변화

높아져 최고관광지라고 뽑은 곳들이 더 많아진 것으로 나타남. 그러나 이들 대상지들에 대한 중화권 관광객들의 선택비율은 2007년에 비해 높아진 곳보다 떨어진 곳이 더 많아 이들 중화권 관광객들에 대한 관심과 마케팅 노력이 요구됨.

—일본인 방문객들은 2009년에도 ‘명동’을 가장 인상 깊은 관광지로 뽑았으며, ‘고궁’, ‘남산’, ‘박물관’, ‘북촌·삼청동·청와대’, ‘압구정’, ‘강남역’ 등과 같은 문화관광지를 최고 관광지로 선택한 비율이 2007년에 비해 상승함. 그러나 ‘남대문’, ‘이태원’, ‘코엑스’ 등에 대한 선호도는 다소 떨어진 것으로 나타남.

—중국인 관광객들의 경우 ‘명동’, ‘롯데월드’, ‘북촌·삼청동·청와대’ 등에 대한 선호도는 2009년에 더 높아졌으나, ‘고궁’, ‘남대문’, ‘남산’, ‘박물관’, ‘한강’, ‘청계천’, ‘공연장’ 등에 대한 선호도는 낮아진 것으로 분석됨.

—대만인 관광객들도 중국 관광객들과 비슷하게 부정적인 선호 패턴을 보였는데, 이들의 경우 ‘명동’과 ‘동대문패션타운’에 대한 선호도가 가장 높았고, ‘남산’, ‘북촌·삼청동·청와대’ 등에 대한 선호도가 2007년 보다 높아짐. 그러나 고궁, 인사동, 박물관, 롯데월드, 한강, 청계천, 공연장 등에 대한 선호도는 2007년보다 낮아져 이들이 쇼핑관광지를 더 선호하는 것으로 나타남.

—홍콩인 관광객들의 경우 ‘명동’에 대한 선호도가 2009년에 급상승하였고, 롯데월드, 이태원, 코엑스 등에 대한 선호도도 높아짐. 반면, 동대문, 인사동, 남산, 박물관 등에 대한 선호도는 낮아져 이들이 쇼핑과 유흥·오락 관광지를 더 선호하는 것으로 나타남.

—미주·유럽 등 서양권 관광객들은 동양권 관광객과는 달리 ‘고궁’, ‘박물관’ 등을 최고 관광지로 선호했고, 쇼핑 관광지에 대한 최고 관광지 선택율이 낮아져 먼 곳에서 온 관광객일수록 동양문화관광에 대한 높은 욕구를 보임.

(표 3-8) 출신지별 서울시 Best 관광지 선호도 시차 캡분석

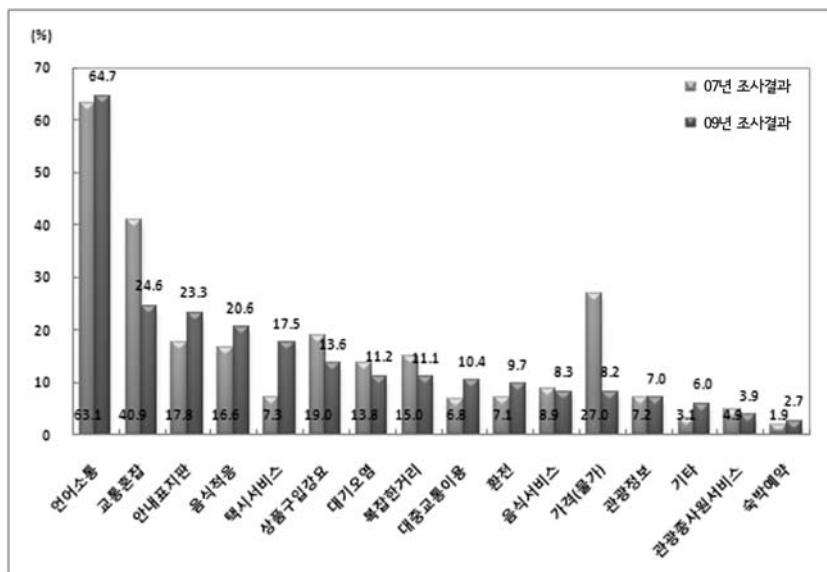
(단위 : %)

구분	전체			일본			중국			대만			홍콩			미주			유럽			기타		
	07	09	07	09	07	09	07	09	07	09	07	09	07	09	07	09	07	09	07	09	07	09	07	09
명동	38.2	49.1	54.8	59.8	33.0	63.2	31.1	53.5	42.7	71.4	13.1	7.0	14.1	0.0	30.0	2.1								
고궁	33.7	35.0	30.8	36.8	52.0	35.5	39.8	27.9	21.9	0.0	31.1	47.0	36.8	56.4	13.3	6.9								
동대문	23.9	26.4	21.2	22.2	39.0	31.6	32.0	62.8	41.7	28.6	10.6	14.7	15.3	0.0	27.3	49.0								
남대문	27.2	20.8	38.4	30.8	18.0	7.9	12.6	11.6	22.9	28.6	14.3	11.9	20.2	10.2	28.8	4.2								
인사동	24.3	18.9	27.4	24.8	6.0	6.6	10.7	4.7	16.7	0.0	33.4	32.6	32.5	19.3	34.6	18.0								
남산	15.8	18.6	13.0	16.2	22.0	14.5	13.6	25.6	20.8	14.3	20.2	21.3	13.5	21.7	13.9	42.0								
박물관	11.5	12.9	8.2	11.1	20.0	6.6	4.9	2.3	9.4	0.0	16.3	33.9	12.3	22.8	9.8	30.9								
롯데월드	5.2	11.1	2.7	6.8	3.0	22.4	7.8	4.7	18.8	42.9	7.1	7.0	3.7	11.5	14.0	0.0								
기타	2.2	9.2	2.1	1.7	2.0	17.1	2.0	20.9	1.0	57.1	4.6	0.6	4.3	19.6	2.7	0.0								
북촌/삼청동/청와대	3.1	8.5	3.4	6.8	5.0	18.4	1.0	23.3	2.0	0.0	2.5	0.0	1.2	0.0	1.1	0.0								
한강	11.0	7.6	4.8	1.7	22.0	17.1	19.4	2.3	14.6	0.0	9.5	1.9	14.1	19.8	14.7	40.1								
이태원	8.6	6.8	6.2	3.4	6.0	6.6	1.9	0.0	8.3	14.3	17.4	14.1	7.4	20.4	19.0	13.8								
청계천	9.4	6.6	7.5	6.0	20.0	9.2	24.3	11.6	8.3	0.0	3.0	8.3	1.8	0.0	4.9	6.9								
공연관람시설	7.5	5.9	8.2	5.1	3.0	1.3	20.4	14.0	8.3	0.0	7.5	8.4	3.1	22.0	5.3	0.0								
공원	7.3	5.9	4.8	0.9	9.0	3.9	9.7	0.0	5.2	14.3	8.1	24.1	14.1	31.5	8.5	0.0								
코엑스	7.7	5.4	5.5	2.6	7.0	1.3	7.8	0.0	4.2	14.3	12.5	18.8	10.4	0.0	10.7	30.9								
압구정동	1.1	3.5	0.7	6.0	0.0	0.0	1.9	0.0	1.0	0.0	1.7	5.3	1.2	0.0	3.9	0.0								
여의도	3.1	3.2	0.7	1.7	6.0	6.6	9.7	2.3	3.1	0.0	2.8	2.3	5.5	5.9	2.9	6.9								
강남역일대	2.3	2.4	2.1	4.3	0.0	0.0	3.9	0.0	2.1	0.0	4.3	3.0	2.5	0.0	3.5	0.0								
홍대입구	2.0	2.1	1.4	0.9	1.0	5.3	0.0	2.3	3.1	0.0	4.9	4.7	2.5	0.0	2.9	2.1								
대학로	2.0	1.1	3.4	0.9	0.0	1.3	0.0	4.7	5.2	0.0	1.5	0.6	1.2	0.0	1.9	0.0								
옹진전차설	3.5	1.0	1.4	0.9	6.0	1.3	1.9	0.0	1.0	0.0	6.9	0.0	5.5	0.0	3.8	6.9								
북창동	0.8	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	0.0	0.8	0.0								

주 : 1~3순위에 포함된 빈도를 순위에 상관없이 중복을 허용하여 선정된 비율로 산정함.

6) 서울관광 시 불편·불만 요소

- 2007년 결과와 같이 2009년에도 외국인 관광객들은 ‘언어소통’에 가장 큰 불편을 느끼고 있는 것으로 조사되었고, ‘언어소통’, ‘관광안내표지판’, ‘음식적응’, 그리고 ‘택시서비스’ 등에 대한 불편·불만은 2007년보다 더 욱 심화된 것으로 나타남.
 - 특히 ‘언어소통’과 ‘안내표지판’에 대한 불만·불편이 상위권을 차지한 것은 서울시 관광안내체계의 문제점을 지적하고 있다고 볼 수 있음.
- 2009년 조사에서 ‘교통혼잡’, ‘상품강매’, ‘대기오염’, ‘복잡한 거리’, ‘가격(물가)’ 등과 같은 항목들은 2007년 조사에 비해 불만·불편 정도가 완화된 것으로 나타남. 그 중 가장 큰 개선을 보인 ‘가격’의 경우 환율효과와 서울시 숙박가격인하 정책의 영향이 커진 것으로 분석됨.
- <표 3-9>에서 서울관광 시 느끼는 불만·불편 사항들에 대한 2007년과 2009년 결과를 비교해 보면 출신지별, 시차별로 다소 미묘한 차이를 보이



<그림 3-12> 서울시 외래관광객 불편·불만사항 시간적 변화

는 것으로 나타남.

- 일본인 방문객들은 고질적인 언어소통 문제 외에 ‘상품구입 강요’, ‘교통 혼잡’, ‘안내표지판’, ‘택시서비스’ 등이 주된 불만사항이었고, 특히 ‘안내 표지판’, ‘택시서비스’, ‘대중교통이용’, ‘환전’ 등에 대한 불만은 2007년에 비해 더 커진 것으로 조사됨.
 - 반면 ‘교통혼잡’, ‘상품구입 강요’, ‘복잡한 거리환경’ 등에 대한 불만·불편 사항들은 2007년에 비해 다소 완화된 것으로 나타남.
- 중국, 대만, 홍콩 등 중화권 관광객들은 다소 비슷한 패턴을 보였으며, 특히 ‘언어소통’ 외에 ‘음식적응’과 ‘안내표지판’ 등은 공통적인 불만사항이었고, 이들에 대한 불만은 대체로 심해진 것으로 나타남.
 - 특히 중국인이나 홍콩인 관광객들의 음식적응 문제는 오래전부터 지속된 문제로 아직도 해결되지 않고 있고, 여행가이드들과의 언어소통에도 문제가 있는 것으로 분석됨.
 - 중화권 관광객들의 서울 ‘가격(물가)’에 대한 불만은 환율효과 때문에 2007년에 비해 대폭 줄어든 것으로 조사됨. 그러나 절대가격은 좋아졌지만 패키지 등 가격대비 여행상품은 여전히 문제되고 있는 것으로 판단됨.
- 미주권과 유럽권 관광객은 ‘언어소통’, ‘교통혼잡’, ‘안내표지판’, ‘음식적응’ 등이 공통적인 불만사항들임.
 - 미주권 관광객들의 경우 ‘안내표지판’, ‘음식적응’, ‘음식서비스’ 등에 대한 불만이 전보다 커진 반면, ‘교통혼잡’, ‘가격’, ‘상품구매강요’, 등에 대한 불만은 다소 완화된 것으로 나타남.
 - 유럽권 관광객들은 ‘택시서비스’, ‘음식적응’, ‘음식서비스’ 등이 주된 불만사항임.

(표 3-9) 출신지별 서울관광 불만·불편사항 시간적 변화

(단위: %)

관광지	전체		일본		중국		대만		홍콩		미주		유럽		기타	
	07	09	07	09	07	09	07	09	07	09	07	09	07	09	07	09
언어소통	63.1	64.7	44.2	45.2	79.4	84.6	87.9	90.7	89.1	100	70.2	71.9	77.8	87.8	74.4	40.9
교통편집	40.9	24.6	55.8	23.1	20.6	9.0	16.2	25.6	21.7	14.3	40.9	35.5	35.2	35.1	35.7	86.2
안내표지판	17.8	23.3	17.4	22.1	13.4	23.1	17.2	48.8	23.9	28.6	18.3	23.5	24.1	14.1	19.6	0.0
음식점용	16.6	20.6	8.0	9.6	35.1	34.6	21.2	16.3	16.3	57.1	13.4	27.8	22.2	30.0	23.6	8.9
택시서비스	7.3	17.5	7.2	19.2	2.1	9.0	2.0	2.3	3.3	0.0	12.8	8.8	8.6	28.5	14.8	96.7
상품구입 강요	19.0	13.6	34.8	25.0	4.1	2.6	5.1	4.7	4.3	0.0	10.9	6.2	2.5	0.0	12.0	12.6
대기오염	13.8	11.2	14.5	12.5	0.0	2.6	5.1	4.7	3.3	0.0	28.4	28.3	28.4	19.4	9.0	3.0
복잡한 거리	15.0	11.1	18.8	9.6	5.2	6.4	8.1	2.3	5.4	0.0	19.8	15.1	17.9	11.5	12.9	73.6
대중교통 이용	6.8	10.4	10.1	15.4	2.1	2.6	6.1	4.7	3.3	28.6	3.9	4.1	1.9	0.0	11.4	19.4
현전	7.1	9.7	7.2	10.6	4.1	11.5	3.0	11.6	7.6	14.3	7.8	2.2	7.4	0.0	15.9	19.4
음식서비스	8.9	8.3	17.4	9.6	0.0	0.0	3.0	9.3	1.1	0.0	4.2	10.3	0.2	10.5	4.2	33.8
기적(물†)	27.0	8.2	18.8	3.8	61.9	15.4	43.4	11.6	35.9	28.6	11.6	4.7	9.3	5.3	28.5	9.7
관광정보	7.2	7.0	3.6	1.9	7.2	14.1	7.1	14.0	5.4	28.6	14.0	4.7	9.9	2.2	14.9	9.7
기타	3.1	6.0	3.5	9.6	1.0	3.8	2.0	4.7	2.2	0.0	4.0	1.1	4.3	4.3	2.3	0.0
관광종사원 서비스	4.9	3.9	5.8	5.8	4.1	2.6	6.1	9.3	3.3	0.0	3.5	0.0	1.2	0.0	7.4	0.0
숙박예약	1.9	2.7	0.7	1.9	3.1	3.8	2.0	2.3	5.4	0.0	2.9	2.1	2.5	9.2	1.7	0.0

2. 서울 주요 관광지 인지도 vs. 선호도 시간적 변화 분석

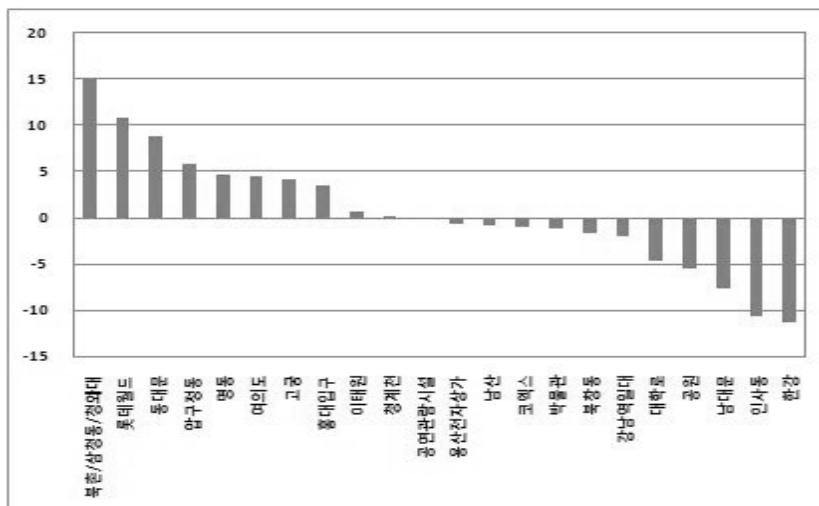
서울시 외국인 방문객들의 관광 후 소감이 2007년과 2009년 사이에 어떤 변화가 있는지를 비교 분석하여 서울의 관광마케팅 효과성을 평가함.

1) 서울 관광지 인지도 시간적 변화

- 2007년과 2009년에 각각 조사한 서울시 관광지 인지도(호감도) 순위를 10위를 기준으로 상위권과 하위권으로 나누어 정리한 <표 3-10>을 통해 보면, 대체로 해당 순위권 내에서 미약한 변동은 있어도 상·하위권을 이동하는 커다란 변동은 그리 많지 않음.
 - 특히 ‘롯데월드’는 14위에서 8위로 급상승하여 상위권으로 진입한 반면, ‘한강’은 8위에서 12위로 급락하면서 유일하게 상위권 내에서 탈락함.
 - 또한 상위권의 ‘남대문시장’과 하위권의 ‘공원’이 권역 내에서 순위가 하락하여 인지도가 다소 낮아졌음을 알 수 있음.
 - 시간적 인지도 Gap으로 보면 상위권에서 명동, 동대문, 고궁의 인지도가 다소 상승하였고, 하위권에서는 북촌/삼청동/청와대, 롯데월드가 10 이상의 인지도 캡으로 급상승함.
 - 반면 상위권의 한강, 인사동, 남대문, 하위권의 압구정, 여의도, 홍대입구 등은 인지도가 다소 하락하는 것으로 나타나 인지도가 하락하는 관광지를 위해 장소마케팅 노력이 강화될 필요가 있음.
- 서울시내 주요 관광지에 대한 2007년과 2009년의 인지도 차이 정도를 그래프로 표현한 <그림 3-13>을 보면 ‘북촌·삼청동·청와대’, ‘롯데월드’, ‘동대문패션타운’, ‘압구정동’ 등의 인지도는 2007년보다 상승함.
 - 반면 ‘한강’, ‘인사동’, ‘남대문시장’ 등 서울을 대표해온 관광자원에 대한 인지도는 2007년보다 상당히 떨어진 것으로 나타나 대책이 요구되고 있음.

〈표 3-10〉 서울 관광지 인지도의 시간 변화

관광지	'07년 인지도	'09년 인지도	Gap
명동	59.6	64.3	4.7
동대문	52.9	61.7	8.8
고궁	50.7	54.9	4.2
남대문	56.9	49.2	-7.7
인사동	46.7	36	-10.7
남산	32.2	31.3	-0.9
박물관	28.8	27.7	-1.1
롯데월드	14.1	24.9	10.8
이태원	22.8	23.4	0.6
청계천	22.6	22.7	0.1
북촌/삼청동/청와대	5.5	20.4	14.9
한강	28.5	17.1	-11.4
공연관람시설	14.7	14.6	-0.1
코엑스	14.7	13.7	-1
공원	18.3	12.8	-5.5
여의도	7.4	11.9	4.5
강남역일대	12.4	10.3	-2.1
홍대입구	5.7	9.3	3.6
압구정동	3.3	9.2	5.9
용산전자상가	8.6	7.9	-0.7
대학로	8.5	3.8	-4.7
북창동	2.5	0.9	-1.6



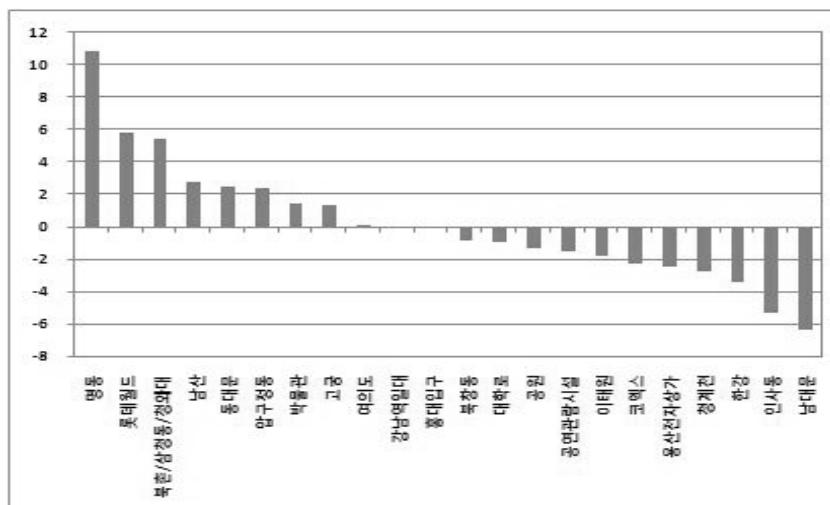
〈그림 3-13〉 서울 관광지 인지도의 시차적 갭

2) 서울 관광지 선호도 시간적 변화

- 관광지 선호도는 외국인 관광객들이 해당 관광지를 실제 방문한 비율로 측정하였는데, 2007년과 2009년에 각각 조사한 서울시 관광지 방문선호도 순위가 <표 3-11>에 정리되어 있음.
 - 10위를 기준으로 상위권과 하위권으로 나누어 보면 상·하위권 간 변동이 거의 없었지만, ‘청계천’(9→12위)과 ‘이태원’(10→11위)이 순위 하락으로 상위권에서 탈락하고 ‘한강’(8→10위)은 하락했지만 10위로 겨우 턱걸이를 함.
 - 반면 ‘롯데월드’(13→8위), ‘북촌·삼청동·청와대’(15→9위) 등은 순위가 급상승하여 상위권으로 진입한 것으로 나타남.
 - 상위권 내에서 ‘동대문페션타운’은 순위가 유일하게 상승하였고, ‘남대문’, ‘한강’, ‘청계천’, ‘이태원’은 순위가 하락하였고, 나머지는 순위를 유지함.
 - 하위권에서는 2007년 거의 최하위였던 ‘압구정 일대’가 2009년에 6단계라는 팔목할 만한 순위상승을 함. 그러나 중위권이었던 ‘코엑스’, ‘공연장’, ‘용산전자상가’ 등은 순위가 다소 하락하여 더욱 강력한 장소마케팅 노력이 요구되는 곳으로 나타남.
- 외국인 관광객들이 서울시내 주요 관광지를 실제 방문한 비율로 측정한 2007년과 2009년 관광지 선호도 차이는 <그림 3-14>에 나타나 있음.
 - 2009년에 선호도가 상승한 관광지 중 ‘롯데월드’, ‘북촌·삼청동·청와대’, ‘남산’ 등은 종래 상위권에 들지 못했던 서울의 관광지로서 장소마케팅의 효과가 나타나기 시작한 곳이라 볼 수 있음.
 - 반면 선호도 껍이 최고로 하락한 ‘남대문시장’은 이태원과 마찬가지로 정책적 관심 미약으로 환경개선의 사각이었던 관계로 매력을 잃어가고 있는 관광지라고 볼 수 있으며, ‘한강’과 ‘청계천’은 체험 프로그램 부족, ‘인사동’은 장소의 정체성 미약 등의 이유로 선호도가 하락한 것으로 분석됨.

〈표 3-11〉 서울 관광지 선호도의 시간적 변화

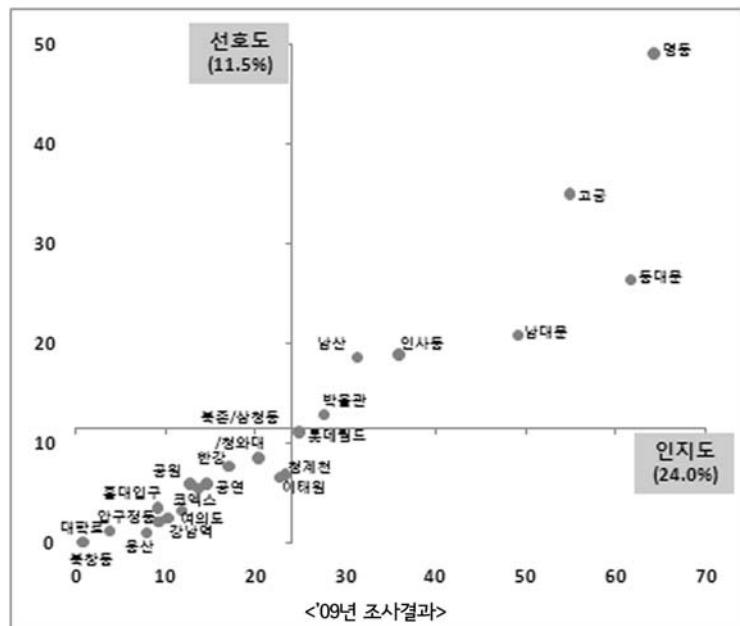
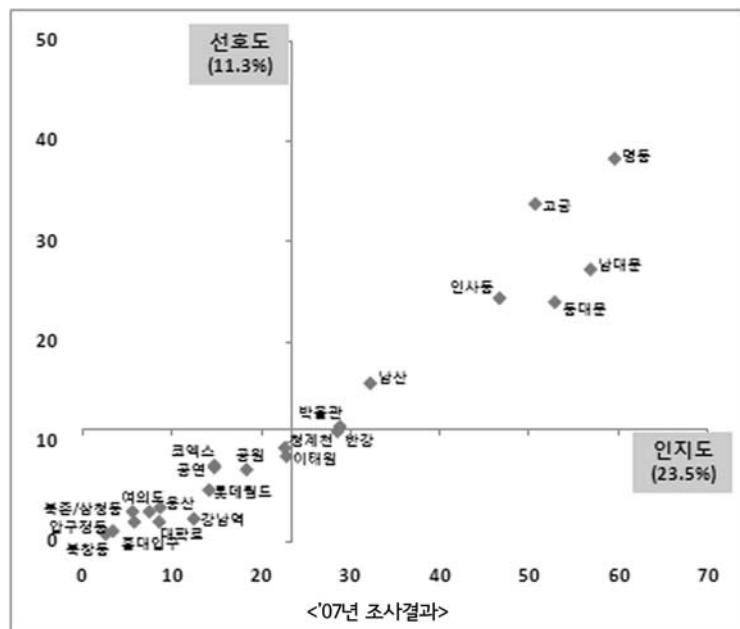
관광지	'07년 선호도	'09년 선호도	Gap
명동	38.2	49.1	10.9
고궁	33.7	35	1.3
동대문	23.9	26.4	2.5
남대문	27.2	20.8	-6.4
인사동	24.3	18.9	-5.4
남산	15.8	18.6	2.8
박물관	11.5	12.9	1.4
롯데월드	5.2	11.1	5.8
북촌/삼청동/청와대	3.1	8.5	5.4
한강	11	7.6	-3.4
이태원	8.6	6.8	-1.8
청계천	9.4	6.6	-2.8
공연관람시설	7.5	5.9	-1.5
공원	7.3	5.9	-1.3
코엑스	7.7	5.4	-2.3
압구정동	1.1	3.5	2.3
여의도	3.1	3.2	0.1
강남역일대	2.3	2.4	0
홍대입구	2	2.1	0
대학로	2	1.1	-1
용산전자상가	3.5	1	-2.5
북창동	0.8	0	-0.8



〈그림 3-14〉 서울 관광지 선호도의 시차적 갭

3) 서울 관광지 인지도-선호도 차이의 시간적 변화

- 서울을 방문한 외국인 관광객들을 대상으로 조사한 인지도와 선호도를 포트폴리오 매트릭스로 표현해보면 <그림 3-15>와 같이 2007년과 2009년 모두 관광지에 대한 외국인 관광객들의 인지도와 선호도에는 선형적인 관계가 있는 것으로 나타남.
 - 조사대상인 서울시내 주요 관광지들이 모두 1사분면과 3사분면에 몰려 있는 것은 그만큼 이들 관광지가 인지도와 선호도에 뚜렷한 양의 상관 관계를 보이는 것으로 판단할 수 있음.
 - 이는 여행 전 특정 관광지에 대한 인지도가 높을수록 여행 도중에 그 관광지를 방문할 확률이 높다는 것을 의미하는 것으로 관광객들 거주지에서의 홍보마케팅 중요성을 입증하는 것이라 볼 수 있음.
- 포트폴리오 매트릭스를 보면 명동, 고궁, 동대문시장, 남대문시장, 인사동, 남산, 박물관이 양년도 모두 평균값 이상의 인지도와 선호도를 보인 것으로 나타나 전형적으로 서울을 대표하는 관광지임을 알 수 있음.
 - 2007년과 2009년 결과를 비교해보면 명동의 인지도와 선호도가 한층 더 높아진 반면, 남대문시장과 인사동의 인지도와 선호도는 모두 떨어져 이들 장소에 대한 환경개선 및 마케팅 노력이 필요한 것으로 나타남.
- 3사분면에 위치한 관광지 중에 1사분면으로 이동한 관광지는 없지만 북촌·삼청동·청와대와 롯데월드의 위치가 급상승하여 1사분면 진입 가능성을 강력하게 시사하고 있음.
 - 최하위권인 북창동은 사실상 서울을 대표하는 관광특구이나 그간 “글로벌푸드존” 시범 지역 등으로 지정되어 장소마케팅이 추진되었으나 그 효과가 거의 나타나고 있지 않는 것으로 보임. 대학로와 용산전자상가 등도 관광객들의 관심이 아직 희박한 것으로 나타나 이들 지역도 이미 개선과 장소마케팅이 시급한 것으로 나타남.



〈그림 3-15〉 서울 관광지 인지도-선호도 비교 portfolio matrix

- 관광지 인지도-선호도(Cognition-Preference, C-P) 차이는 서울의 특정 관광지 방문전 인지 정도와 실제 방문하는 정도 간의 차이로 관광객들의 인지와 행동 간의 불일치 정도를 의미함.
 - C-P 캡의 마이너스(−) 값이 커질수록 소문에 비해 인기가 떨어지는 관광지이고, 플러스(+) 값이 커질수록 소문 이상으로 인기가 높은 관광지로 해석될 수 있음.
 - <표 3-12>에서 관광지별 C-P 차이를 보면 모든 대상지들에서 ‘음’(−)의 값을 보임에 따라 이 연구에서는 “대체로 관광객들은 평소 잘 알고 가보고 싶은 관광지에 비해 실제로 찾아가는 관광지가 적다”라는 가정 하에 분석함.
 - 따라서 이 연구에서는 C-P 차이가 시간변화 따라 움직이는 방향보다는 움직이는 크기에 분석의 초점을 둠.
- <표 3-12>의 C-P 차이 분석 결과 음영으로 처리된 부분은 2007년 C-P 차이보다 2009년 C-P 차이의 마이너스(−) 값이 감소한 관광지들을 표시한 것으로 해당 관광지에 대한 관광객들의 방문율이 상승하는 것을 시사함.
 - 실제 이들 C-P 마이너스 값의 폭이 작아질수록 선호도가 향상되고, 마이너스 값의 폭이 커질수록 선호도가 낮아지는 것으로 분석됨.
- 한편 동대문, 고궁, 이태원, 청계천 등 비음영처리 관광지들은 C-P 차이의 마이너스 값이 커졌는데 이는 관광객들이 생각이나 소문에 비해 실제 방문하는 확률이 낮아지는 것을 의미함. 그러나 여기에 해당되는 관광지를 두 가지로 분류하여 해석하여야 함.
 - 첫째로 이태원, 청계천, 공연장, 코엑스, 전자상가, 대학로 등은 인지도의 시차변화가 미약하였으나 2007년대비 2009년 선호도가 대부분 하락한 것으로 나타나 이들의 경우가 상대적으로 심각하다고 할 수 있음.
 - 둘째로 롯데월드, 여의도, 북촌·삼청동·청와대, 홍대입구, 압구정동 등과 같은 관광지들은 최근 인지도가 급상승하고 있고, 방문 선호도도

상승추세에 있어 신흥 관광지로 각광을 받기 시작한 곳들임. 그러나 이들 지역의 C-P 차이의 마이너스 값이 커지고 있는 것은 인지도 급상승이 아직까지는 방문으로 이어지지 못하기 때문이므로 잠재력은 있는 곳들이라 판단됨.

〈표 3-12〉 서울 관광지 C-P 차이의 시간적 변화

관광지	인지도		선호도		C-P gap ¹⁾		순위변화 ²⁾	
	07	09	07	09	07	09	07	09
명동	59.6	64.3	38.2	49.1	-21.4	-15.2	0	0
남대문	56.9	49.2	27.2	20.8	-29.7	-28.4	-1	0
동대문	52.9	61.7	23.9	26.4	-29.0	-35.4	-2	-1
고궁	50.7	54.9	33.7	35	-17.0	-19.9	+2	+1
인사동	46.7	36	24.3	18.9	-22.4	-17.0	+1	0
남산	32.2	31.3	15.8	18.6	-16.4	-12.7	0	0
박물관	28.8	27.7	11.5	12.9	-17.3	-14.7	0	0
한강	28.5	17.1	11	7.6	-17.5	-9.5	0	-2
이태원	22.8	23.4	8.6	6.8	-14.2	-16.6	-1	-2
청계천	22.6	22.7	9.4	6.6	-13.2	-16.2	+1	-2
공원	18.3	12.8	7.3	5.9	-11.0	-6.9	-2	+1
공연관람시설	14.7	14.6	7.5	5.9	-7.2	-8.7	0	0
코엑스	14.7	13.7	7.7	5.4	-7.0	-8.3	+1	-1
롯데월드	14.1	24.9	5.2	11.1	-8.9	-13.9	0	0
강남역일대	12.4	10.3	2.3	2.4	-10.1	-7.9	-3	-1
용산전자상가	8.6	7.9	3.5	1	-5.1	-6.9	+1	-1
대학로	8.5	3.8	2	1.1	-6.5	-2.7	-2	+1
여의도	7.4	11.9	3.1	3.2	-4.3	-8.8	+2	-1
홍대입구	5.7	9.3	2.0	2.1	-3.7	-7.2	0	-1
북촌/삼청동/청와대	5.5	20.4	3.1	8.5	-2.4	-12.0	+4	+2
입구정동	3.3	9.2	1.1	3.5	-2.2	-5.7	0	+3
북창동	2.5	0.9	0.8	0	-1.7	-0.9	0	0

주 : 1) 갭(gap)은 각년도 인지도와 선호도(C-P) 차이임.

2) 순위변화는 각년도 기대도와 만족도 순위의 변화임.

3. 서울 관광 기대도 vs. 만족도 시간적 변화

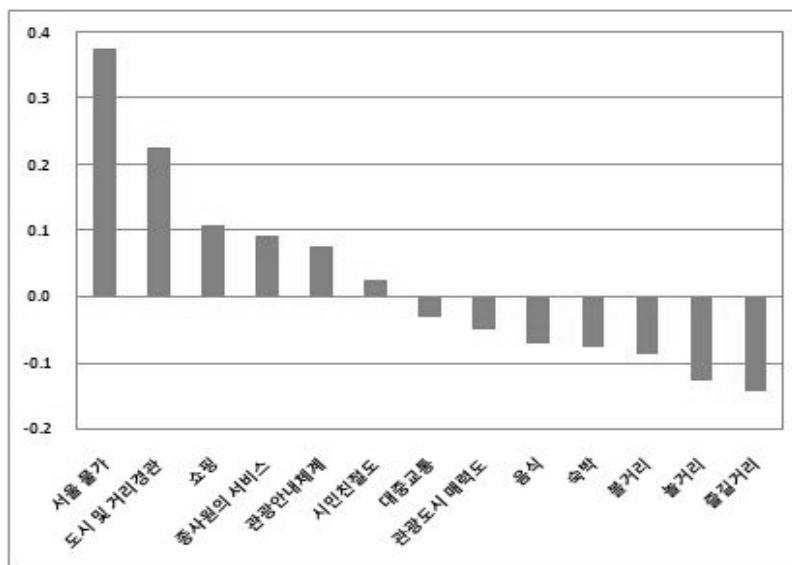
1) 서울 관광 기대도 시간적 변화

- 2007년과 2009년에 각각 서울의 관광어메니티(tourism amenity)와 관련한 13개 조사항목에 대한 서울여행전 기대도의 단순 순위를 평균값을 기준으로 상위권과 하위권으로 나누어 정리한 <표 3-13>을 통해 살펴보면, 쇼핑, 음식, 즐길거리, 도시매력 등 상위권 항목들은 2009년에도 그대로 유지되고 있어 서울을 찾는 관광객들이 가장 바라는 서울관광 어메니티로 나타남.
 - 특히 2009년 ‘서울물가’에 대한 외국인 관광객 기대도가 12위에서 4위로 대폭 상승하여 원화가치 하락에 기대심이 크다고 할 수 있음.
 - 2007년 중상위권이었던 볼거리, 놀거리에 대한 기대도는 2009년에는 중하위권으로 밀려나 그다지 서울방문객들이 이들 항목에 대한 매력을 사전에 크게 갖고 있지 않는 것으로 보임. 이는 해외홍보의 효과성과 관련된 것으로 판단됨.
 - 그밖에 2007년 대비 2009년에 기대도 순위가 오른 항목은 쇼핑, 시민친절, 종사원서비스, 도시 및 거리 경관 등이었고, 기대도 순위가 떨어진 항목은 즐길거리, 숙박, 대중교통 등임.
- 순위를 고려치 않고 단순히 측정된 기대도의 시간차이에 따른 변화를 분석하면 <그림 3-16>과 같이 서울물가, 도시 및 거리경관, 쇼핑, 종사원의 서비스, 관광안내체계, 시민친절 등에 대한 기대도가 높은 반면, 즐길거리, 놀거리, 볼거리, 숙박, 음식, 관광도시매력도 등에 대한 기대도는 그다지 높지 않음.
 - 서울의 관광어메니티에 대한 기대도가 상승한 6개 항목들은 평균 0.15 점 상승하였고, 하락한 7개 항목들은 평균 0.08점 하락하여 상승한 항목들이 2배가량 높은 증가 정도를 보인 것으로 분석됨. 결과적으로 서

울관광의 기대치가 다소 향상된 것으로 보이나 현지 홍보·마케팅 노력이 보다 필요한 것으로 판단됨.

〈표 3-13〉 서울시 관광어메니티 기대도의 시간적 변화

항목	'07년 기대도	'09년 기대도	Gap
즐길거리	3.83	3.69	-0.14
음식	3.81	3.74	-0.07
쇼핑	3.74	3.85	0.11
관광도시 매력도	3.71	3.66	-0.05
볼거리	3.7	3.61	-0.09
놀거리	3.69	3.56	-0.13
시민친절도	3.61	3.64	0.03
숙박	3.58	3.5	-0.08
종사원의 서비스	3.53	3.62	0.09
관광안내체계	3.43	3.51	0.08
대중교통	3.38	3.35	-0.03
서울 물가	3.29	3.66	0.37
도시 및 거리경관	3.28	3.51	0.23
평균	3.58	3.61	-



〈그림 3-16〉 서울시 관광어메니티 기대도의 시차적 갭

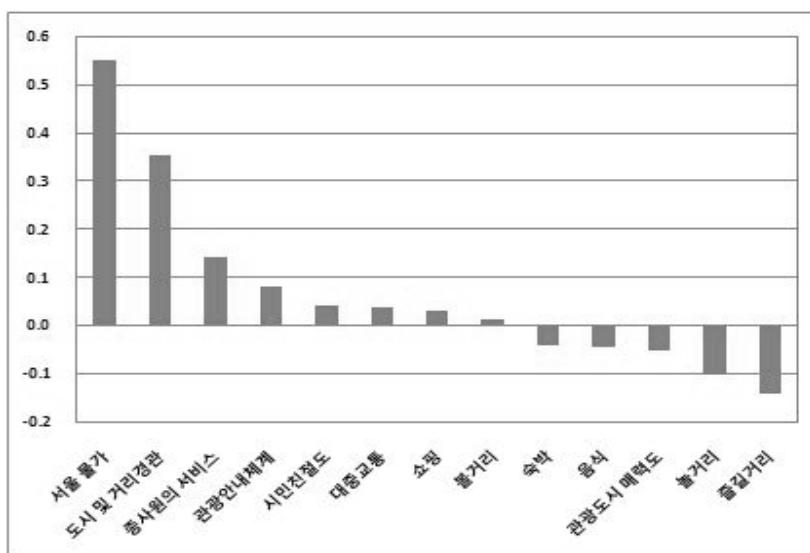
2) 서울관광 만족도 시간적 변화

- 서울관광을 경험한 외국인 관광객들을 대상으로 앞선 서울시 관광어메니티의 기대도를 조사한 동일한 항목에 대하여 사후 만족도를 조사시점을 달리하여 측정한 결과가 <표 3-14>에 나타나 있음. 우선 조사시점을 달리 하였을 때 만족도 순위 변화를 살펴보면, 2007년과 2009년 두 시점 간 순위에 많은 변화가 발생함.
 - 2007년 만족도 1위였던 즐길거리는 5단계 하락하여 6위로 급락하였고, 만족도 2위였던 음식은 2단계 하락하여 4위가 됨. 중위권에서 관광도시 매력도와 놀거리가 각각 2단계 하락하여 중하위권으로 밀렸고, 하위권에서는 관광안내체계와 대중교통도 각각 2단계씩 하락하여 최하위권을 형성함.
 - 반면 상위권에서는 시민친절이 2단계 상승하며 만족도 1위를 차지하였고, 종사원서비스가 7단계 상승하여 2위를 차지하여, 1단계 상승한 쇼핑과 함께 최상위권을 형성하는 등 2007년에 비해 변화가 많은 것으로 나타남. 그밖에 시민친절, 볼거리, 도시 및 거리경관, 서울물가 등의 순위가 1~2단계씩 상승하여 만족도가 향상된 것으로 분석됨.
- 순위를 고려치 않고 단순히 측정된 만족도의 시간차이에 따른 변화를 분석하면 <그림 3-17>과 같이 즐길거리, 놀거리, 관광도시 매력성, 음식, 숙박 등에 대한 만족도가 하락한 반면 서울물가, 도시 및 거리경관, 종사원 서비스, 관광안내체계, 시민친절, 대중교통, 쇼핑, 볼거리 등에 대한 만족도가 상승하는 등 전반적으로 만족도가 상승한 항목들이 더 많은 것으로 분석됨.
 - 서울의 관광어메니티에 대한 관광객 만족도가 상승한 8개 항목들은 평균 0.16점 상승하였고, 하락한 5개 항목들은 평균 0.07점 하락하여 만족도 상승항목들이 2배 이상 높은 증가 정도를 보인 것으로 분석됨.
 - 결과적으로 서울을 방문한 관광객들이 서울의 관광어메니티에 대해 느

낀 만족도가 2007년보다 2009년에 훨씬 높아진 것으로 나타나 서울시의 관광진흥정책이 어느 정도 효과를 거둔 것으로 판단됨.

〈표 3-14〉 서울 여행 만족도의 시간적 변화

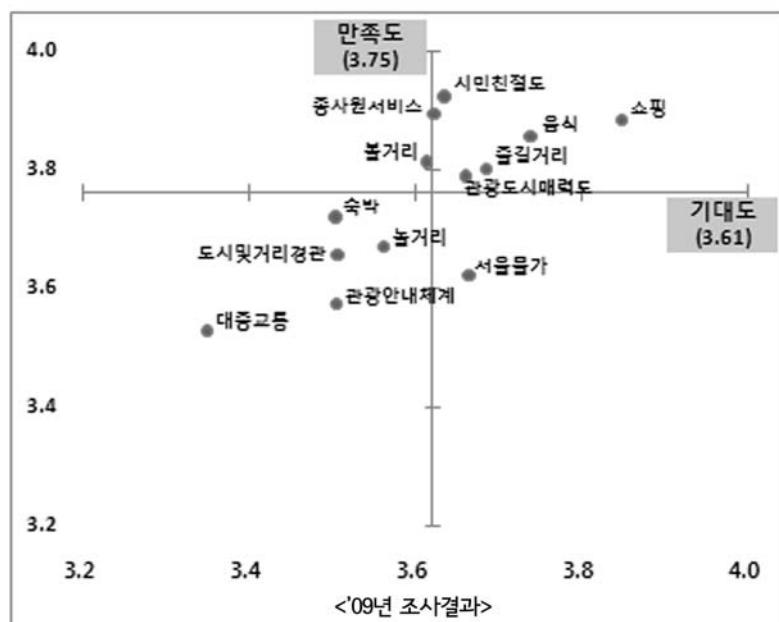
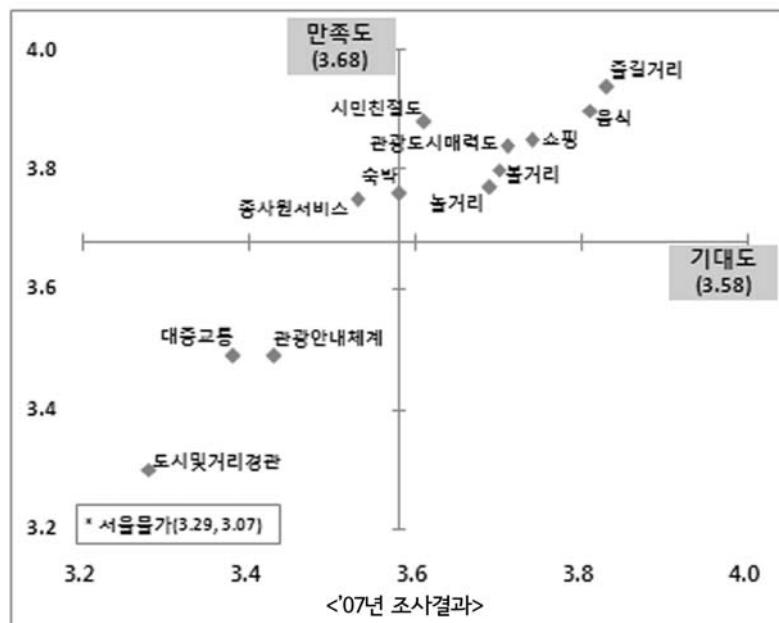
항목	'07년 만족도	'09년 만족도	Gap
즐길거리	3.94	3.80	-0.14
음식	3.9	3.86	-0.04
시민친절도	3.88	3.92	0.04
쇼핑	3.85	3.88	0.03
관광도시 매력도	3.84	3.79	-0.05
불거리	3.80	3.81	0.01
놀거리	3.77	3.67	-0.1
숙박	3.76	3.72	-0.04
증시원의 서비스	3.75	3.89	0.14
관광안내체계	3.49	3.57	0.08
대중교통	3.49	3.53	0.04
도시 및 거리경관	3.30	3.65	0.35
서울 물가	3.07	3.62	0.55
평균	3.68	3.75	-



〈그림 3-17〉 서울 관광어메니티 만족도의 시차적 갭

3) 서울 관광 기대도-만족도 차이의 시간적 변화

- 서울을 방문한 외국인 관광객들을 대상으로 조사된 서울시 관광어메니티의 기대도와 만족도를 포트폴리오 매트릭스로 표현해보면, <그림 3-19>와 같이 2007년에는 기대도와 만족도 간에 뚜렷한 선형관계가 있는 것으로 나타나는데, 2009년에는 선형관계가 상당히 완화된 것으로 나타남.
 - 이는 2007년 3사분면에 위치했던 E-S 최하위권 요소(서울물가, 도시 및 거리경관)들이 평균치 영역으로 대폭 상승하면서 이전의 선형의 긴 꼬리부분이 없어지고 대신 평균치(원점) 가까이에 모이게 되면서 선형 배열이 둔화된 데에 기인한 것으로 분석됨.
 - 즉 서울 관광어메니티 요소 중 기대도가 매우 높으면서도 만족도가 낮아지거나, 기대도와 만족도가 매우 낮았던 요소들이 생기는 등 2009년에는 최상위권과 최하위권에서 변화가 발생되어 선형적인 관계가 감소되었으나 전반적으로 관광객들의 기대도대비 만족도가 높아진 요소들이 많아졌음을 알 수 있음.
- 포트폴리오 매트릭스를 보면 조사된 서울 관광어메니티 중 쇼핑, 시민친절도, 종사원서비스, 음식, 볼거리, 즐길거리, 관광도시매력성 등의 요소들이 2009년에 평균 이상의 만족도를 보임.
 - 반면 숙박, 놀거리, 도시 및 거리경관, 관광안내체계, 대중교통 등의 요소들이 낮은 기대도와 만족도를 나타냄.
- 2007년과 2009년 조사결과를 비교해 보면 1사분면에서 3사분면으로 급격히 하락한 요소들은 숙박, 놀거리 정도였으나 반대의 경우는 없는 것으로 분석됨. 다만 도시 및 거리경관, 서울물가, 종사원서비스 등은 상당한 개선을 보인 것으로 나타남.



〈그림 3-18〉 서울 관광어메니티 기대도-만족도 비교 portfolio matrix

- 관광지 기대도-만족도(Expectation-Satisfaction, E-S)의 시간적 차이는 외국인 관광객들이 서울을 관광하기 전과 후의 관광어메니티 요소들에 대한 기대-만족 불일치 정도를 측정함으로써 서울시의 관광객 접객태세(hospitality)를 평가하는데 활용할 수 있음.
 - E-S의 시차 갭의 마이너스(-)값이 커질수록 기대에 비해 만족스럽지 못한 관광어메니티 요소이고, 플러스(+) 값이 커질수록 기대 이상의 만족을 제공한 어메니티 요소라고 해석할 수 있음.
- <표 3-15>에서 관광어메니티 요소별 E-S 갭을 보면 ‘서울물가’를 제외하고 모든 요소들이 ‘양’(+)의 값을 나타냄. 이는 서울을 방문한 관광객들이 기대 이상으로 서울의 관광어메니티에 대해 만족하는 것으로 볼 수 있음.
 - E-S 갭이 거의 대부분 플러스 방향으로 움직임을 보임에 따라 이 연구에서는 E-S 갭 움직임의 방향보다는 크기에 분석의 초점을 둠.
 - 기대도 대비 만족도 값(E-S 갭)의 상위권은 양 조사연도 모두 시민친절, 종사원서비스, 숙박시설 등이 차지하였고, 하위권은 서울물가 외에 쇼핑, 관광안내체계 등이 포진함.
- E-S갭 크기 순위와 상관없이 2007년과 2009년 양 조사연도 간 E-S값의 시차 변화를 살펴보면 ‘서울물가’, ‘도시 및 거리경관’, ‘볼거리’, ‘대중교통’, ‘종사원서비스’ 등 순으로 기대도 대비 만족도가 향상된 것으로 나타남.
 - 특히 각 조사연도에서 E-S값 최하위였던 ‘서울물가’요소가 E-S의 시차 변화에서 기대도 대비 만족도(+0.18)를 가장 크게 높인 요소로 나타남. 이는 여타 요소들에 비해 ‘서울물가’ 요소가 여전히 마이너스 E-S 갭을 보여주고 있지만 2년 사이에 상당한 개선이 이루어졌음을 시사하고 있음.
 - 또한 ‘도시 및 거리경관’과 ‘볼거리’의 E-S값도 크게 상승한 것으로 나타났는데, 이는 그간 거리환경과 간판개선, 각종 공공디자인 개선 등 ‘디자인 서울’ 정책 추진과 사계절 각종 페스티벌과 문화행사 등의 대

폭 확대로 외국인 관광객들에게 보다 많은 볼거리를 제공한 서울시의 관련 정책이 어느 정도 효과가 나타났음을 시사하고 있음.

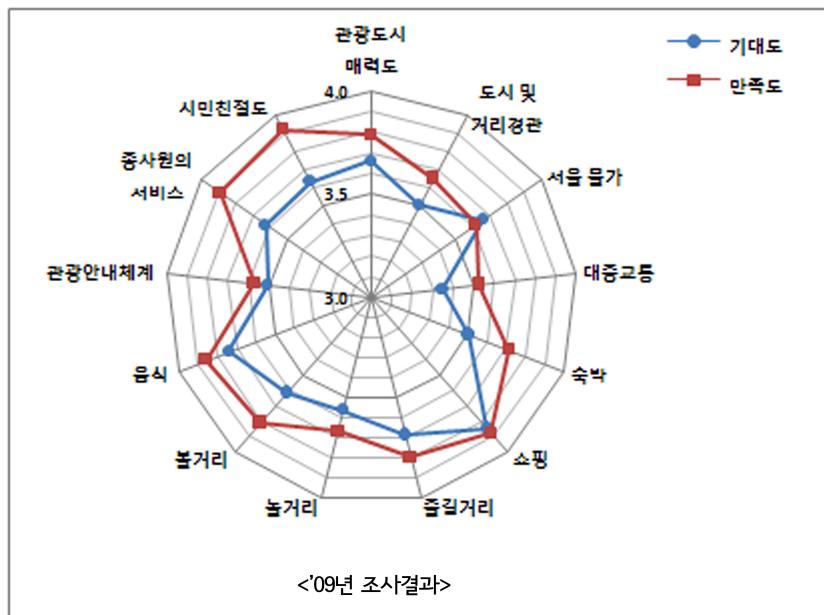
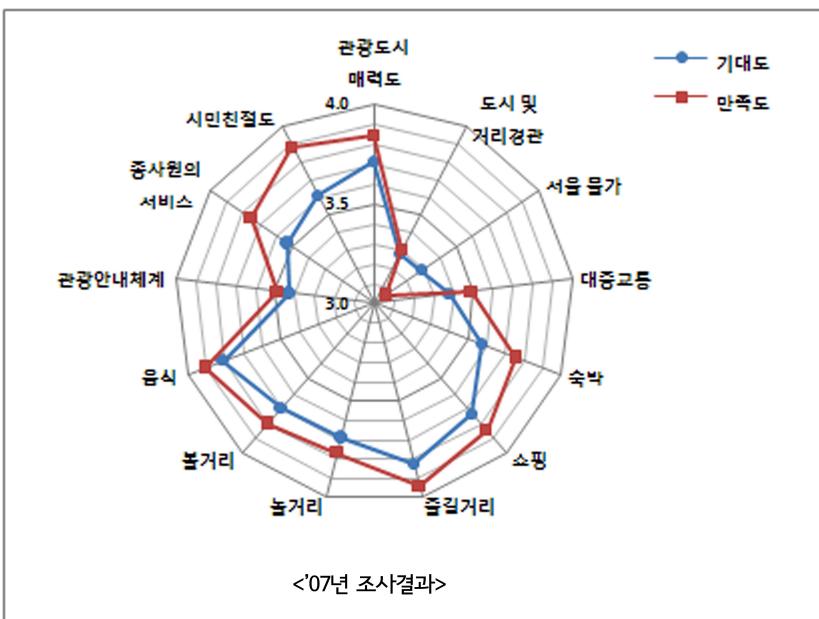
- 그러나 ‘쇼핑’ 요소는 오히려 E-S값이 하락하여 기대도 대비 만족도가 악화된 것으로 분석되었는데, 이는 환율효과로 외국인 관광객들이 높은 기대도를 가지고 서울 쇼핑관광을 하였으나 기대한 만큼의 만족도를 얻지 못했음을 시사하고 있음.
- 또한 E-S 갭의 순위에서 최하위권이었던 서울시 ‘관광안내체계’는 양 조사기간 내에 개선 정도가 미약했고, 이로 인해 순위가 더 떨어져 거의 최하위 기대도와 만족도를 보임. 따라서 이 요소와 ‘즐길거리’와 ‘관광도시매력성’에 대한 보다 많은 관심과 개선이 요구되는 것으로 나타남.

〈표 3-15〉 서울 관광어메니티 E-S갭의 시간적 변화

항목	기대도		만족도		E-S gap ¹⁾		순위변화 ²⁾	
	07	09	07	09	07	09	07	09
즐길거리	3.83	3.69	3.94	3.8	0.11	0.11	0	-3
음식	3.81	3.74	3.9	3.86	0.09	0.12	0	-2
쇼핑	3.74	3.85	3.85	3.88	0.11	0.03	-1	-2
관광도시 매력도	3.71	3.66	3.84	3.79	0.13	0.13	-1	-3
볼거리	3.7	3.61	3.8	3.81	0.1	0.2	-1	2
놀거리	3.69	3.56	3.77	3.67	0.08	0.11	-1	0
시민친절도	3.61	3.64	3.88	3.92	0.27	0.29	4	5
숙박	3.58	3.5	3.76	3.72	0.18	0.21	0	4
종사원의 서비스	3.53	3.62	3.75	3.89	0.22	0.27	0	7
관광안내체계	3.43	3.51	3.49	3.57	0.06	0.07	-1	-2
대중교통	3.38	3.35	3.49	3.53	0.11	0.18	1	0
서울 물가	3.29	3.66	3.07	3.62	-0.22	-0.04	-1	-7
도시 및 거리경관	3.28	3.51	3.3	3.65	0.02	0.15	1	0

주 : 1) 갭(gap)은 각년도 기대도와 만족도 차이(C-P)임.

2) 순위변화는 각년도 기대도와 만족도 순위의 변화임.



〈그림 3-19〉 서울 관광어메니티 E-S 갭 비교

제4장 서울시 인바운드 관광진흥정책 효과성 개선 방안

제1절 서울시 관광진흥정책의 효과성 논의

제2절 결론

제4장

서울시 인바운드 관광진흥정책 효과성 개선 방안

제1절 서울시 관광진흥정책의 효과성 논의

1. 서울시 관광정책 효과성 조사결과 해석

- 이 연구는 외국인 관광객들이 서울시 주요 관광지에 대한 사전 인식 정도와 실제 찾아갈 정도의 선호도를 조사·비교하여 관광지 장소마케팅, 홍보 등 목적지마케팅(destination marketing)에 대한 정책의 결과를 분석함.
- 다른 한편으로는 관광객들이 얼마나 편안하고 편리하게 서울을 관광하였는지를 측정하여 그 기간 동안 추진하였던 관광객 접객태세(hospitality)를 향상하기 위한 서울시의 정책과 노력의 결과를 분석하였음.
- 다음은 2007년, 2009년 연속 실시한 외국인 관광객들의 서울방문 소감을 조사한 결과를 토대로 서울의 관광여건과 환경이 얼마나 변화했는지를 분석하고 그 결과와 의미를 살펴봄.

□ 서울의 Best 관광지

- 서울시내 방문 관광지 중 가장 인상 깊었던 곳을 조사한 결과 외국인 관광객들은 서울의 ‘명동’과 ‘고궁’을 으뜸 관광지로 뽑았고, 다음으로 ‘동

대문'과 '남대문' 같은 쇼핑지, '인사동', '남산', '박물관' 등과 같은 문화/자연 관광지 순으로 나타남(<표 3-8> 참조).

—이번 조사결과를 2007년 결과와 비교해보면, 전반적으로 서울 관광지의 매력도가 높아진 것으로 나타남(전체 관광지 매력도 252점→262점)1). 이는 2007년에 비해 4.2%가량 상승하여 대체로 향상되었음을 의미함.

—상위 10개 관광지를 살펴보면 두 곳을 제외하고는 대부분 매력도가 상승함. 특히 2007년에 하위권이었던 '북촌·삼청동·청와대', '롯데월드', '기타'에 대한 매력도가 상당히 높아져 Top10 상위권으로 진입한 것이 특징임.

—반면 상위권에서는 '남대문시장'과 '인사동'의 매력도가 비교적 크게 하락하였고, 중하위권에서는 '한강', '공연관람장', '이태원', '공원', '코엑스', '청계천' 등에 대한 매력도가 다소 하락하여 이들 관광지에 대한 정책적 관심이 요구됨.

○ 외국인 관광객들의 출신지별 '서울 Best 3 관광지' 선택 결과를 살펴보면 중국인 관광객들을 제외한 여타 지역 관광객들의 서울 관광지 매력도가 2007년보다 향상됨.

—유럽권 관광객들의 서울 관광지 매력도가 16%가량 상승하여 가장 높은 상승률을 보였고, 다음으로 미주권이 15%, 홍콩이 9%, 대만 7%, 일본 0.5% 순으로 나타남.

—그러나 비교 연도 기간 동안 서울의 가장 큰 관광시장인 일본인 관광객들의 서울관광지 매력도 상승률이 마이너스를 겨우 면하는 정도로 낮은 상승률을 보였고, 중국인 관광객들의 서울 관광지 매력도는 같은 기간 동안 0.8%가량 하락함. 이러한 결과를 보면 서울시 관광 주요 고객

1) 전체 관광지 매력도는 관광지별 '서울 Best 3 관광지'로 뽑힌 선택률의 전체의 합으로 산정함. 이론적으로 관광지별 최고 선택률(매력도)은 100임.

들인 일본인과 중국인 관광객들의 서울 주요 관광지 매력도가 그다지 향상되고 있지 않는 것으로 해석되어 대책이 요구됨.

□ 서울관광의 불편·불만 요소

- 2007년에 비해 2009년에 교통혼잡, 대기오염, 복잡한 거리 등과 같은 서울의 물리적인 관광환경이 다소 개선되었고, 상품강매나 서울물가 등 쇼핑환경이 다소 향상된 것으로 분석됨(<표 3-9> 참조).
 - 2007년에 비해 2009년에 악화된 서울관광 요소들은 언어소통, 안내표지판 등과 같은 관광안내체계와 음식적응이라는 먹거리, 그리고 택시서비스, 대중교통 이용 불편 등이 주된 문제 요소들로 나타남.
- 출신지역별로 보면, 서울관광객의 약 40%를 차지하는 일본인 관광객들은 ‘언어소통’ 외에 ‘상품강요’, ‘교통혼잡’, ‘안내표지판’, ‘택시서비스’ 등의 불만이 컸는데, 특히 ‘안내표지판’, ‘택시서비스’, ‘대중교통이용’, ‘환전’ 등은 2007년에 비해 불만이 심화됨.
 - 반면 ‘교통혼잡’, ‘상품구입 강요’, ‘복잡한 거리환경’ 등에 대한 불만·불편 사항들은 2007년에 비해 다소 완화된 것임.
- 중국, 대만, 홍콩 등 중화권 관광객들은 다소 비슷한 패턴을 보였으며, 특히 ‘언어소통’ 외에 ‘음식적응’과 ‘안내표지판’에 상당한 불편을 느끼는 것으로 나타나 공통적인 불만이었고, 이들 요소들은 대체로 2007년보다 불만·불편 정도가 심화된 것임.
 - 특히 중국인이나 홍콩인 관광객들의 경우 서울에서의 음식적응 문제는 오래전부터 지속된 문제로 아직도 해결되지 않고 있고, 언어소통의 문제는 단순 시민들의 언어능력보다는 관광안내체계의 문제로 파악할 수 있음.
 - 이들 지역 관광객들의 서울 ‘가격(물가)’에 대한 불만은 2007년에 비해 대폭 줄어든 것으로 조사되었는데, 이는 환율 효과로 보임. 또한 절대

가격의 조건은 좋아졌지만 저가 관광패키지 상품의 품질이 문제되고 있는데, 바로 음식문제 등이 이러한 문제와 연결되어 있음.

- 미주권과 유럽권 관광객들은 ‘언어소통’, ‘교통혼잡’, ‘안내표지판’, ‘음식적용’ 등이 공통적인 불만사항으로 파악됨.
 - 미주권 관광객들은 특히 ‘안내표지판’, ‘음식적용’, ‘음식서비스’ 등에 대한 불만이 전보다 커진 반면, ‘교통혼잡’, ‘가격’, ‘상품구매강요’, 등에 대한 불만은 다소 완화된 것으로 나타남.
 - 유럽권 관광객들은 ‘택시서비스’, ‘음식적용’, ‘음식서비스’ 등이 주된 불만사항으로 조사됨.
- 결론적으로 서울을 방문한 외국인 관광객들은 공통적으로 음식과 이동 과정에 대한 불편·불만을 가장 많이 호소하는 것으로 나타남. 먹거리와 목적지까지의 경로에 대한 안내와 정보체계는 관광객들이 관광 시 기본적으로 필요로 하는 요소 중에서도 가장 기초적인 요소라고 할 수 있음. 그런데 이에 대해 가장 큰 불만을 가진다는 것은 그만큼 서울 방문 외래관광객들의 기본적인 욕구나 필요에 적절히 대응하지 못하고 있는 것으로 해석됨.

□ 서울 주요 관광지의 인지도—선후도 분석

- 서울을 방문한 외국인 관광객들을 대상으로 서울시내 22개 주요 관광지(소)의 사전 인지도와 실제 방문비율을 나타내는 방문선후도 간의 갭을 분석한 결과, 인지도와 방문선후도 모두가 향상되어 서울시 관광지 장소 마케팅 정책이 어느정도 효과가 있는 것으로 나타남.
 - 조사시점별 서울시내 주요 관광지의 계량화된 인지도와 선후도 조사결과가 제시된 <표 4-1>을 보면, 그 향상 정도를 알 수 있음.
 - 외국인 관광객들의 서울 방문 전 시내 주요 관광지에 대한 인지도와 방문선후도에 대한 각각 총점과 평균치는 2009년에 다소 향상됨.

〈표 4-1〉 서울시 주요 관광지 인지도 및 방문선호도 요약

서울시 23개 주요 관광지	인지도(C)		방문선호도(P)	
	2007	2009	2007	2009
총점	517.4	528.0	249.2	252.8
평균	23.52	24.0	11.3	11.5
샘플총정치 범위	59.6~2.5	64.3~0.9	38.2~0.8	49.1~0.0

주 : 인지도 측정치는 서울방문 전 가보고 싶었던 관광지로 선택된 비율이고, 방문선호도는 서울방문 후 실제 방문한 비율임(〈표 3-12〉 참조).

- 단, 제시된 측정치는 대상지별 편차가 커 단순히 전체에 대한 윤곽을 파악하는데 국한되어야 하며, 관광지별 측정치를 살펴보아야 함.
- 명동, 고궁, 동대문시장, 남대문시장, 인사동, 남산, 박물관이 조사기간 동안 모두 평균값 이상의 인지도와 방문선호도를 보여 이들이 서울을 대표하는 관광지임을 알 수 있음.
- 그러나 이를 대표 관광지들 중 남대문시장과 인사동의 인지도와 선호도가 2009년에 모두 하락하여 이를 관광지에 대한 이미지 개선 및 마케팅 노력이 필요함.
- 하위권 관광지인 북촌·삼청동·청와대와 롯데월드의 인기가 2009년에 급상승하여 상위권 진입 가능성을 강력하게 시사하고 있음.
 - 하지만 청계천과 이태원의 경우는 평균값 수준의 인지도를 얻었으나 방문선호도에서는 평균값 이하의 수준을 보였고, 2009년에는 그 수준이 더욱 하락한 것으로 나타나 대책이 시급함.
 - 조사대상 관광지 중 최하위 수준을 보인 북창동은 청계천, 이태원과 마찬가지로 오래전부터 관광특구로 지정된 서울을 대표하는 관광지임을 고려할 때 관광특구 활성화 대책에 대한 특별한 관심과 노력이 필요함.
- 관광지 인지도-선호도(Cognition-Preference, C-P) 캡의 시차분석은 특정 관광지 방문전 인지도와 실제 방문하는 방문선호도 간의 차이를 살펴보는 것으로, C-P 캡의 마이너스(-) 값이 커질수록 소문에 비해 방문율이

떨어지는 관광지이고, 플러스(+) 값이 커질수록 소문이나 기대 이상으로 방문율이 높은 관광지로 볼 수 있음(<표 3-12> 참조).

– 이러한 C-P 캡 시차분석은 개별 관광지의 변화를 살펴보는 것으로, 여기서 전체 조사대상 관광지 간의 순위에 대한 고려는 배제하고 각 조사 항목이 어떻게 변화했는지에 초점을 둠.

– 분석 결과 서울시의 대부분 관광지는 C-P캡의 값이 대부분 마이너스를 보여주고 있으나, 2009년에 조사된 일부 관광지는 2007년에 비해 그 캡이 작아지고 있어 긍정적인 모습을 보이는 것으로 나타남. 그러나 이들 관광지는 두 가지 상반적인 상황으로 나누어 해석되고 있음.

- 명동, 남산, 박물관, 강남역일대와 같은 관광지는 인지도의 변화보다는 방문선호도가 상대적으로 더 크게 높아지면서 기존 마이너스 C-P 캡의 폭이 작아진 경우로 긍정적인 변화를 보여주는 관광지임. 이는 이들 대상지들에 대한 장소마케팅 노력의 효과가 나타난 것으로 볼 수 있음.

- 반면 남대문, 인사동, 한강, 공연장, 대학로, 북창동 등은 방문선호도의 하락 폭이 인지도의 하락 폭보다 커서 기존 마이너스 C-P캡이 작아진 경우임. 이들 지역은 인지도와 방문선호도 모두 동시에 떨어진 관광지로 마이너스 C-P캡이 작아진 것을 긍정적인 신호로 보는 것은 차시현상이므로 주의하여야 함.

– 한편 일부 관광지들은 C-P 캡의 마이너스 값이 2009년에 더 커졌는데, 이는 관광객들이 알고 있는 정도에 비해 실제 방문하는 비율이 낮아졌음을 의미하나, 여기에서도 위와 마찬가지로 두 가지로 구분하여 해석 할 수 있음.

- 첫째로 동대문, 고궁, 롯데월드, 여의도, 북촌·삼청동·청와대, 홍대 입구, 압구정 등과 같은 관광지들은 최근 인지도(C)가 급상승하고 있고, 방문 선호도도 상승추세에 있어 근래 인기가 높아지고 있는 대상

지들임. 그러나 이들 지역의 C-P 캡의 마이너스 값이 2009년에 더 커진 것은 인지도 급상승이 아직까지는 방문으로 이어지지 못하기 때문으로 분석됨. 따라서 이러한 관광지들은 향후 관광객들을 유인할 잠재력이 큰 곳들이라 할 수 있음.

- 둘째로 이태원, 청계천, 공연장, 코엑스, 용산전자상가 등은 2007년에 비해 2009년에 인지도(C) 수준이 오르거나, 떨어진 변화정도보다 방문 선호도(P)가 하락한 정도가 훨씬 커서 C-P캡이 커진 관광지들임. 이들 지역의 현 상황이 그대로 지속된다면 외국인 관광객들에게 더욱 외면받을 가능성이 높아 대책이 필요한 대상지들임을 시사함.

□ 서울관광 기대도-만족도 분석

○ 서울시가 외국인 관광객들에게 제공하는 13개 관광편의(tourism amenity) 요소를 선정하고 이들에 대한 관광객들의 서울관광전 기대도와 관광후 만족도를 2007년, 2009년 양년도에 실시한 조사내용을 비교·분석한 결과, 서울시의 관광객 접객태세(tourism hospitality)가 다소 향상된 것으로 나타남.

- <표 4-2>에는 조사시점별 서울시 관광편의요소들의 계량화된 기대도와 만족도 변화가 제시되어 있어 전반적인 향상 정도를 보여주고 있음.
- 단, 조사대상지별로 기대도와 만족도의 격차가 크게 나타나 전체 기대도와 만족도 평균치는 단순히 전체에 대한 윤곽을 파악하는데 국한되

〈표 4-2〉 서울시 관광편의요소 기대도 및 만족도 변화 요약

서울시 23개 주요 관광지	기대도(E)		만족도(S)	
	2007	2009	2007	2009
평균	3.58	3.61	3.68	3.75
샘플측정치 범위	3.83~3.28	3.85~3.50	3.94~3.07	3.92~3.53

주 : 측정치는 각 관광편의요소에 대한 서울방문전 기대치와 방문후 만족도를 5점척도로 측정된 수치임
〈표 3-15〉 참조).

어야 하며, 관광지별 측정치 변화를 통해 구체적인 변화와 의미 파악이 필요함.

- 관광편의 요소들에 대한 기대도-만족도(Expectation-Satisfaction, E-S)의 시간적 갭분석은 관광객들의 관광전 기대도와 관광후 만족도 불일치 정도를 시차를 두고 조사하여 측정함으로써 서울시의 관광접객태세 향상을 위한 또 다른 정책에 대한 효과성 측정방법으로 제시됨.
 - E-S 시차 갭의 마이너스(-)값이 커질수록 기대에 비해 만족스럽지 못한 관광편의 요소이고, 플러스(+) 값이 커질수록 기대 이상의 만족을 제공한 관광편의 요소를 의미함.
- 분석 결과 전반적으로 ‘서울물가’ 요소를 제외하고 대부분 관광편의 요소들이 플러스 값을 가져 외국인 관광객들이 기대 이상으로 서울관광에 대해 만족한 것으로 분석됨.
 - 개별 기대도 및 만족도와는 달리 기대도 대비 만족도 값(E-S 갭)의 상위권은 시민친절, 종사원서비스, 숙박, 대중교통 등이 차지하였고, 하위권은 서울물가 외에 쇼핑, 관광안내체계 등으로 나타남.
 - 특히 시민친절성, 종사원서비스, 도시 및 거리경관, 그리고 물가 등은 기대도와 만족도 모두 상승하였고, E-S갭의 플러스 값도 커져서 관광객들의 만족도가 이전보다 상당히 향상된 관광편의 요소들인 것으로 분석됨.
 - 또한 음식, 숙박, 볼거리, 놀거리, 대중교통 등은 기대도와 만족도가 하락하였음에도 불구하고 만족도에서 선방하여 E-S갭 값이 다소 커져서 관광편의가 다소 향상된 요소들로 나타남.
 - 그러나 관광객들의 가장 기초적인 욕구인 먹고 자는 문제에 대한 기대도와 만족도가 모두 하락하고 있다는 점에 주의할 필요가 있음. 그밖에 도시매력성, 즐길거리, 관광안내체계 등은 E-S갭에 시차에 따른 변화가 별로 없어 전보다 향상된 효과가 매우 미약한 요소들임.

2. 서울시 관광진흥정책의 효과성 증진을 위한 논의

제2장에서 검토한 서울시가 그간 추진해온 다양한 인바운드 관광진흥 정책들을 목적과 내용에 따라 이 연구는 크게 관광목적지 마케팅(tourist destination marketing)과 관광편의(tourist amenity)라는 두 범주로 나누었음. 앞선 제3장에 그러한 정책들의 효과성에 대하여 직접 외래관광객들을 대상으로 조사한 결과가 제시되었음. 여기서는 서울시가 추진한 외래관광객 유치 확대를 위한 관광정책들의 효과성을 증진하기 위한 정책적 시사점을 논의함.

□ 관광지 마케팅

- 서울시 주요 관광지에 대한 외국인 관광객들의 인지도와 선호도를 조사한 결과, 이들 간에는 선형적인 관계가 있는 것으로 파악됨. 이는 여행 전 특정 관광지에 대한 인지도가 높을수록 그 관광지를 실제 방문할 확률이 높다는 것을 의미하는 것으로 관광객 거주지에서의 홍보마케팅 중요성을 입증하는 것이라 볼 수 있음.
- 관광객들이 생각하는 서울의 베스트 관광지 조사에서 서울 관광지에 대한 총괄적인 매력도는 향상되었고, 전반적인 순위에는 커다란 변화가 발견되지 않았으나 일부 관광지에서는 희비가 교차되는 결과가 나타나 이에 따른 정책적 대응이 필요한 것으로 보임.
 - 우선 ‘명동’은 서울의 가장 대표적인 관광지로서 대표성을 유지하기 위한 계획과 관리가 필요한 지역이며, 최근 매력도가 급상승하며 상위 10 위권으로 진입한 ‘북촌·삼청동·청와대’와 ‘롯데월드’는 이들 지역을 알리기 위한 지속적인 장소마케팅 노력이 요구됨.
 - 반면, ‘남대문시장’, ‘인사동’, ‘한강’, ‘공연관람장’, ‘이태원’, ‘공원’, ‘코엑스’, ‘청계천’ 등과 같은 기존의 대표적인 관광지들은 최근 매력도가 하락하고 있는데 이는 기존의 명성과 인기에 안주한 결과라 판단됨.

- 즉 이들 관광목적지나 대상들에 대한 단순 홍보 외에 관광객들의 요구나 욕구에 맞추는 장소마케팅과 같은 적극적인 노력이 미흡하였고, 체계적인 소프트웨어와 하드웨어적인 계획들이 병행되어 지속적으로 추진되어야 그 효과가 시차를 두고 서서히 나타날 것이나 그러한 노력들을 찾아보기 어려웠던 점이 관광객들이 발길을 돌리게 된 원인이라 할 수 있음.
- 다만 ‘한강’의 경우 그간 한강르네상스 프로젝트 일환으로 관광매력 성을 제고하기 위한 다양한 사업들이 추진된 결과 한강전망카페, 반포 무지개분수 외에도 여의도, 뚝섬지역 한강변 등과 같은 1단계 추진사업들이 2009년 하반기부터 완공되어 공개되고 있음. 그러나 이번 연구의 조사시점이 5월초인 관계로 새로이 등장한 한강의 매력요소들에 대한 평가는 포함되지 않았음을 유념할 필요가 있음.

천자나들이

한국의 대표 전통시장이었던 남대문시장의 현모습

남대문시장은 한때 한국의 서민적인 정서를 느낄 수 있고 원하는 거의 모든 물건을 싼값에 살 수 있다는 소문으로 외국인 관광객들이 꼭 들르던 관광코스였다. 그러나 지금 무엇 때문에 관광객들이 이곳에 와야 하는지, 여기서 보존되어야 할 매력이 무엇인지 다시 생각하게 하고 있다. 상점 진열대와 노점상으로 점령된 지 오래인 시장 골목길, 지나가는 사람들의 어깨나 옷깃을 부딪쳐야 겨우 다닐 수 있는 미로 같은 비좁고 복잡한 시장통, 물정 모르는 외국인에게 고무줄 같은 가격을 부르는 믿음직스럽지 못한 상인들…, 더 이상 한국적인 정서와 싸고 신기한 물건으로 가득한 시장의 경관이 아닌 것이다. 이러한 짜증나는 거리의 모습과 불쾌한 쇼핑환경 등을 보면서 과연 남대문시장에는 관광객들을 유인할 매력이 있는지, 그들에게 무엇을 자랑할 것인지 고민해 보게 된다.

우리 전통문화 거리의 대표인 인사동에 나가보면 예전보다 다소 깔끔하게 단장된 분위기를 주고 있다. 그러나 거리 도처의 일부 상품들은 그저 팔리기 위해 탄생된 채 한국의 전통이라는 포장으로 둔갑되어 있고, 길바닥까지 튀어 나와 보도를 좁게 하는 진열대들이 노점상들과 지나가는 차량들과 뒤섞여 정갈한 한국의 미보다는 도떼기 시장 분위기를 자아내고 있는 인사동 거리…, 과거 인사동의 정체성을 만들어주던 즐비한 고서적 전문점, 골동품 판매점, 전통찻집들이 서서히 외국에서 온 커피전문점이나 국적 불명의 저가의 외국 골동품이나 토산품을 파는 가게, 그 사이에 도저히 어울리기 어려운 옷, 가방, 화장품이 진열된 패션 가게들로 바뀌고 있는 인사동…. 골목골목 관광객들을 유인할 공간적인 이미지와 정취들은 찾아 보기 어려워지고 대신 상업주의로 물든 상흔들이 영역을 넓히고 있는 인사동 골목들…. 결국 한국의 전통적인 정서나 분위기를 제공하던 인사동의 고유 정체성을 보고 느끼고자 찾아온 외국인 관광객들에게 더 이상 그들이 바라고 원하던 한국적인 전통과 낭만을 찾아보기 힘든 공간으로 전락된 원인이 아닌가 한다. 인사동 문화거리…. 역설적으로 더 잘 해보겠다고 추진한 문화거리 조성 사업들로 인하여 오히려 인사동만의 독특한 매력을 잃어버린게 아닌지 안타까운 마음이 앞선다.

- 특히 이번 연구 결과에서 아쉬웠던 점은 600년 도읍인 서울의 고궁과 아울러 가장 대표적인 관광지인 4개 관광특구, 즉 ‘이태원’, ‘남대문·북창동’, 그리고 ‘종로·청계천’에 대한 관광정책 효과가 매우 미약한 것으로 나타난 점임.
- 관광특구처럼 사실상 오랫동안 관광객들에게 가볼 곳으로 자연적으로 인식되어 있던 그런 인지도가 높은 관광지에는 정책적 노력이 최우선적으로 투입되어야 함. 왜냐하면 그런 서울의 대표적인 관광지가 찾아온 관광객들에게 만족감을 제공하지 못한다면 그 장소뿐만 아니라 서울관광 자체에도 부정적인 영향을 미치기 때문임.
- 서울시 민선4기 초기 서울시의 태스크포스 역할을 한 ‘경쟁력강화기획본부’ 설립 초기에 ‘관광특구활성화반’을 설치하였음. 여기서 관광특구 활성화를 위한 방향과 방안들이 전문 연구용역을 통해 마련되었으나 다른 정책들에 우선 순위를 넘겨주면서 거의 대부분 추진되지 못하고

오히려 소외된 결과가 대부분의 관광특구에 대한 매력 감소 추세로 이어진 것으로 분석됨.

—관광특구는 해당 지역이나 도시에서 다른 관광지에 가장 잘 알려져 있어 작은 노력을 투입하고도 커다란 효과를 얻을 수 있는 전략적인 관광지임. 그러나 서울시의 관광특구에 대한 관심과 체계적인 노력 부족이 바로 서울의 대표 관광지인 관광특구 대부분을 관광객들의 관심으로부터 떨어지게 하는 원인이라 할 수 있음.

□ 관광 서비스와 편의

- 관광지 마케팅이 관광객들이 찾아가는 특정 장소를 대상으로 한 목적지 마케팅이라 하면, 관광 호스피탈리티와 서비스(hospitality & service)는 해당 국가나 도시차원에서 관광객들을 맞이하고 그들이 기대한 각종 관광 편의(tourism amenity)를 제공하는 것이라 할 수 있음.
- 서울시가 외래관광객들의 관광편의를 개선하기 위해 다양한 정책과 사업들을 중점적으로 추진해온 결과 전반적인 서울의 관광편의 요소들에 대한 기대도와 만족도가 상당히 개선됨.
 - 특히 그간 서울의 고질적인 문제인 교통혼잡, 대기오염, 도시 및 거리 경관, 관광물가 등과 같은 관광편의 요소들에 대한 관광객들의 만족도는 상당히 향상됨.
 - 이는 서울시의 버스전용차로 확대 및 지하철 확충, 대기오염 개선 프로젝트, 디자인서울 프로젝트 등과 같은 역점 추진 정책들의 효과성을 입증하는 것임.
 - 관광물가의 경우 서울이 세계적으로 물가가 비싼 도시라는 해외 민간 조사기관들의 검증되지 않은 조사자료들이 그대로 언론에 노출되었기 때문에 서울의 관광편의에 대한 인식이 상당히 훼손되어 있는 실정임. 그러나 서울이 해외의 유명한 국제적 대도시들보다도 비싼 세계 상위

- 권 물가 도시라는 인식은 편향된 정보에 기인한 것으로 분석됨.
- 한편 쇼핑, 시민친절, 종사원 서비스 등과 같은 요소들은 모두 갈수록 기대도와 만족도가 향상되고, 기대 이상의 만족도를 제공하고 있음. 따라서 이들 요소들이 서울의 장점이자 대표 어메니티로서 각인될 수 있도록 지속적인 노력이 필요함.
 - 그러나 ‘관광안내시스템’, ‘음식’, ‘대중교통’ 등에 대한 외래관광객들의 불편과 불만은 지속적으로 상위권을 차지하고 있음에 주의가 요구됨.
 - 서울시의 관광안내시스템 중 특히 문제가 되고 있는 요소는 ‘언어소통’과 ‘안내표지판’임. 대인 언어소통에 한계가 있을 때에는 무인 안내시스템 즉, 안내표지판, 안내유인물 등이 그 대안으로 활용될 수 있는데, 이는 이들 대안조차 제대로 이용하기에 한계가 있음을 의미함. 따라서 관광객들이 식별하기 쉽고 이해하기 쉬운 안내표지판과 다양한 관광관련 안내 책자나 유인물 확충을 최우선적으로 추진할 필요성이 대두됨.
 - 음식의 맛이나 종류보다는 ‘음식점의 청결과 서비스’ 및 ‘음식가격’과 관련하여 관광객들의 기대도 대비 만족도가 갈수록 떨어지고 있음. 따라서 서울시내 음식점의 위생관리 강화와 관광음식점 인증제도 도입 등과 같은 적극적인 대책이 요구됨.
 - 대중교통 서비스와 관련하여 택시와 버스 서비스에 대한 문제점이 지적됨. 외국인들이 목적지를 찾기가 비교적 쉬운 지하철과는 달리 택시는 택시운전기사와의 언어소통 문제, 버스는 목적지로 가는 버스정보, 승차후 하차지점 정보 수집 문제 등이 주된 문제점으로 분석되어 이에 대한 대책이 요구됨.
 - 그밖에 서울의 ‘즐길거리’, ‘도시매력성’, ‘볼거리’, ‘놀거리’, ‘숙박’, ‘관광안내체계’ 등과 같은 요소들은 관광객들이 기대했던 것보다 높은 만족도를 제공하였으나, 문제는 시간이 갈수록 기대도와 만족도가 다소 떨어지는 추세에 있어 이를 반전시킬 맞춤형 대책이 요구됨.

제2절 결론

- 서울시 민선 4기의 핵심 추진 정책 중의 하나인 1,200만 외래관광객 유치를 통한 서울의 경제 활성화라는 인바운드 관광진흥정책 목표는 명목상 달성하지 못하고 민선 5기의 과제로 넘어갈 것으로 보임. 그러나 실질적으로 관광진흥정책 추진 과정에서 서울시뿐만 아니라 한국의 인바운드 관광시장 성장에 상당한 효과성과 영향을 가져온 것으로 이번 연구 결과 나타남.
 - 민선 4기 이전 기간(2000~2006) 동안 외래관광객 연평균 증가율은 2.5%로 매우 완만하였음(이 기간에 주변 일본과 중국의 인바운드 관광 시장 연평균 증가율은 7~8% 고성장을 하고 있었음). 그러나 민선 4기 출범 이후 기간(2006~2009) 동안 외래관광객 연평균 증가율은 8.2%로 이전보다 거의 3배가량 급성장함.
 - 특히 2009년에는 글로벌 금융위기와 아울러 신종플루의 위기에도 불구하고 외래관광객이 전년대비 13.2%라는 급속한 증가율을 보임. 이처럼 2006년 이후부터 전년대비 증가율이 해마다 거의 2배씩 성장하고 있음.
 - 이 연구에서는 서울시가 1,200만 외래관광객 유치 목표 달성을 위해 그간 강력히 추진한 국제관광진흥 정책들이 한국 인바운드 관광시장 성장의 원인이었다는 점을 입증함.
- 이 연구는 민선 4기 서울시가 강력하게 추진한 국제관광진흥 정책들이 인바운드 관광시장의 성장에 동력원이 되었는지와 아울러 관련 관광정책들의 효과성 등을 분석함.
 - 서울시 관광진흥 정책들의 효과성을 평가하기 위해 서울을 방문한 외래관광객들의 서울관광 소감을 설문조사하였고, 그 결과를 민선 4기 정책들이 본격적으로 추진되기 시작한 2007년에 실시한 동일한 조사결과와 캡 분석을 실시함.

- 이 갭 분석을 이용해, 서울을 방문한 외래관광객들이 선정한 서울의 Best관광지, 관광 시 불편·불만 요소, 주요 관광지의 인지도와 방문선호도, 관광편의 요소들의 기대도와 만족도에 대해 2007년과 2009년의 동일한 조사결과를 비교 분석하여 그 정책효과성을 평가함.
 - 연구 결과 전반적으로 서울시 주요 관광지의 매력도가 2007년에 비해 2009년에 더 높아졌고, 관광지의 인지도와 선호도 또한 전반적으로 향상된 것으로 나타나 서울시의 관광목적지마케팅(tourist destination marketing) 관련 정책들의 효과성이 입증됨.
 - 다만 서울의 유명관광지로 손꼽히던 남대문시장, 인사동, 이태원, 청계천 등지에 대한 매력도가 다소 하락하고 있어 이에 대한 진단과 대책이 필요함. 특히 명동과 동대문패션타운을 제외한 서울시 관광특구와 인사동에 대한 관광진흥대책이 절실히 요구됨.
 - 한편 관광객들을 위한 서울의 관광편의(tourism amenity) 요소들에 대한 기대도와 만족도를 측정한 결과 2009년에 전반적으로 향상된 것으로 분석되어 서울시의 관광객 접객태세(tourism service & hospitality)도 향상된 것으로 나타남.
 - 관광편의 요소들을 중심으로 관광객들은 대체로 서울관광 이전에 기대했던 것보다 관광후 만족도가 더 높아 매우 고무적인 결과라 할 수 있음.
 - 특히 서울시의 고질적인 문제였던 교통혼잡, 대기오염, 복잡하고 지저분했던 도시 및 거리 경관, 그리고 관광물가 등의 요소들에 대한 만족도가 급상승하여 관련 정책의 효과성이 컸음을 알 수 있음.
 - 그러나 관광안내시스템, 음식, 교통서비스 등에 대한 기대도와 만족도가 하락되고 있어 이들에 대한 맞춤형 대책이 요구됨.
 - 차후 서울시의 인바운드 관광시장 진흥 효과성 제고를 위하여 우선적으로 관광시장별 분석으로 통해 맞춤형 관광진흥 전략을 추진하여야 함. 이를 구체적으로 살펴보면

- 단기적으로 효과를 얻기 위해서는 주로 관광편의 요소들의 만족도를 향상시키기 위한 노력이 우선적으로 추진되어야 함.
 - 예를 들면 가장 문제가 되고 있는 관광안내시스템 개선을 위해서는 우선 한글·영어·한자 병행 안내표지판으로 시내 각종 표지판을 교체 및 확충하고, 개별관광객들은 위한 관광안내책자물을 보다 다양하게 개발하여 보급해야 함. 그리고 대학생, 유학생 등을 이용한 자원봉사 시티투어 가이드제도 도입 등을 추진해야 함.
 - 즐길거리 확충을 위해서는 외국인들에게 어려운 우리의 전통적인 것들 외에도 국제화된 즐길거리나 문화를 도입하여야 함. 예를 들면 이미 국제화된 놀이이자 문화인 라틴댄스, 서울의 국제적 유명 뮤지션을 이용한 서울의 클래식산책, 게임산업 발전과 전세계 확산을 이용한 e-sport 등과 같은 아이템들을 관광상품화하는 방안들을 추진해야 함.
- 한편 당장 효과가 나타나기 어려우나 지금부터 노력이 필요한 중장기 관광진흥 정책은 주로 관광지마케팅 관련임.
 - 지금 추진 중인 한강르네상스, 남산르네상스 등의 대형 프로젝트가 완공될 경우 서울시 관광진흥에 상당한 효과가 있을 것으로 예상되는 바, 이같은 중장기 프로젝트를 중장기 계획하에 단계적으로 차수하여 일관성있게 추진하여야 함.
 - 특히 그간 관광진흥정책에서 다소 소외된 시내 관광특구에 대한 전반적인 재생 및 활성화 프로젝트 추진이 필요함.

참 고 문 헌

참고문헌

- 서울관광마케팅(주), 2008, 2009, 서울관광마케팅(주) 업무계획(내부자료).
- 서울시 경쟁력강화본부, 2006, 2007, 2008, 2009, 경쟁력강화본부 주요업무계획.
- _____, 2008, 「관광객 1200만 달성을 위한 경제문화도시 서울」
(내부자료).
- 서울시 문화국, 2008, 2009, 문화국 주요업무계획.
- 서울시정개발연구원, 2007, 「서울 외래 관광객 실태조사 결과보고서」.
- 한국관광공사, 2008, 「2007외래 관광객 실태조사 보고서」.
- _____, 2009, 「2008외래 관광객 실태조사 보고서」.
- Australian Regional Tourism Research Centre, 2008, *Campaspe and Murray Shires Infrastructure Gap Analysis Report*.
- Franklin and Maren, 2006, *Performance Gap Analysis: Tips, Tools, and Intelligence for Trainers*, Natl Book Network.
- Machnik, L., Hammitt, W. and Rodgers, E. B. and Wright, B., 2008, ‘Planning for Workforce Succession Among National Park Service Advanced-Level Natural Resource Program Managers: A Gap Analysis”, *Society and Natural Resources*, Vol.21, No.1.
- Murphy, A. E., 2003, “Illustrating the Utility of a Modified Gap Analysis as a Regional Tourism Planning Tool: Case Study of Potential Japanese and German Travelers to the Cowichan Region”, *Journal of travel research*, Vol.41, No.4.

Parasuraman A., Zeithaml V. A., and Berry L. L., 1985, "A conceptual model of service quality and its implication for future research", *Journal of Marketing*, 49:41-52.

The Centre for Tourism Research School of Tourism University College of the Cariboo, 2006, "NWT Tourism Inventory and Gap Analysis".

Yu, A. and Rodnick, J., 2005, "Look Beyond Your Practice's Bottom Line: Two tools - gap analysis and root cause analysis - can work together to tell you where and why you might be lagging financially", *Family Practice Management*, Vol.12 No.10.

<http://www.seoul.go.kr/>(서울시 홈페이지)

<http://www.seoulwelcome.com/>(서울관광마케팅주식회사 홈페이지)

<http://www.visitkorea.or.kr/>(한국관광공사 홈페이지)

<http://www.visitseoul.net/>(서울시문화관광 홈페이지)

영문요약

(Abstract)

An Analysis of the Effectiveness of Seoul's Inbound Tourism Policy

Kiyong Keum · Wee-Yeun Seo

During the term of 4th elective Seoul's major from 2006, the policies for promoting inbound tourism and, accordingly, vitalizing its economy from the international tourists revealed crucial impact on the growth of intentional tourism market in Korea as well as Seoul, although the major's goal for attracting 12 million inbound tourists in 2010 is seemingly impossible. Actually, during the current major's term from 2006 to 2009, the inbound tourists in Korea increased an average annual growth rate of 8.2%. This rate has tripled from the average annual growth of 2.5% during the period from 2000 to 2006 before the major's term.

This study aims to evaluate the effectiveness of policies pertaining to international tourism promotion in Seoul. The analysis of policy effectiveness is based on a gap analysis with the international tourist survey data conducted in 2007 and 2009. This gap analysis revealed the changes in tourists' impression and thinking about touring Seoul between the two time points. These detected changes provide information about policy effectiveness. The objects of tourist investigation regarding Seoul tourism include their best tour destination, dissatisfaction or discomfort factors, cognition and preference on tour destinations, and expectation and satisfaction for tourism amenity.

The results showed that the attractiveness of Seoul has been raised in 2009 comparing with that in 2007. Similarly, the cognition and preference on many Seoul's tour sites are improved. These results imply that the tourist destination marketing efforts of Seoul are generally effective. However, the attractiveness

of some tour sites, such as Namdaemun market, Insadong, Itaewon, and Cheong-gye-cheon which are the major tour destinations in Seoul, was declined. These declining tour sites need a checkup and remedy to reverse the negative trend.

The results of evaluation for the expectation and satisfaction regarding tourism amenity factors in Seoul has also improved in 2009. This fact generally demonstrates a betterment in tourism service and hospitality of Seoul. Particularly, those tourism amenity factors including traffic jam, air pollution, discomfort street landscape and environment, and tourism price are significantly improved, which were the chronic problems in Seoul tourism and the main policy target of the city. However, this study uncovered that tourist information and guide signs, food, and taxi and bus service for foreign tourists in Seoul are still needed to be improved.

This study suggests that Seoul needs to concentrate its effort of inbound tourism promotion more on a tailored strategy based on a research on its tourism markets and tourists with the results of this study. The Seoul's tourism promotion policy would be more effective if the strategy is based on a priority to the improvement of tourism amenity factors for tourist's basic needs and wants in the short term. The effect of such policy choice would appear quickly. As the second best choice for Seoul, a tourism destination marketing strategy is required to appeal more attraction to the international tourists.

Table of Contents

Chapter I Introduction

1. Background and Objectives
2. Methodology

Chapter II Review of Seoul's Inbound Tourism Policy

1. Inbound Tourism Trend in Seoul
2. Status of Seoul's Actions for Inbound Tourist Promotion
3. Review of Experts' Advices for Seoul Tourism Promotion
4. Survey of the Opinions Inbound Tourists in Seoul

Chapter III Analysis of the Effectiveness of Seoul's Inbound Tourism Policy

1. Analytical Frameworks
2. General Results of the Tourist Survey
3. Results of the Tourists Survey Using a Time Lag

Chapter IV Furtherance of the Effectiveness of Seoul's Inbound Tourism Policy

1. Discussion on the Effectiveness of Seoul's Tourism Promotion Policy
2. Conclusion

References

Appendices

시정연 2009-PR-04

서울시 국제관광 진흥정책 효과성 제고 방안

발행인 정문건

발행일 2009년 6월 21일

발행처 서울시정개발연구원

137-071 서울특별시 서초구 서초동 391

전화 (02)2149-1234 팩스 (02)2149-1025

값 6,000원 ISBN 978-89-8052-708-3 93320

본 출판물의 판권은 서울시정개발연구원에 속합니다.