


민생경제점검회의

 역동경제로
서민·중산층 시대 구현!

방한관광 시장 글로벌 성장전략

2025. 3. 20.

관 계 부 처 합 동

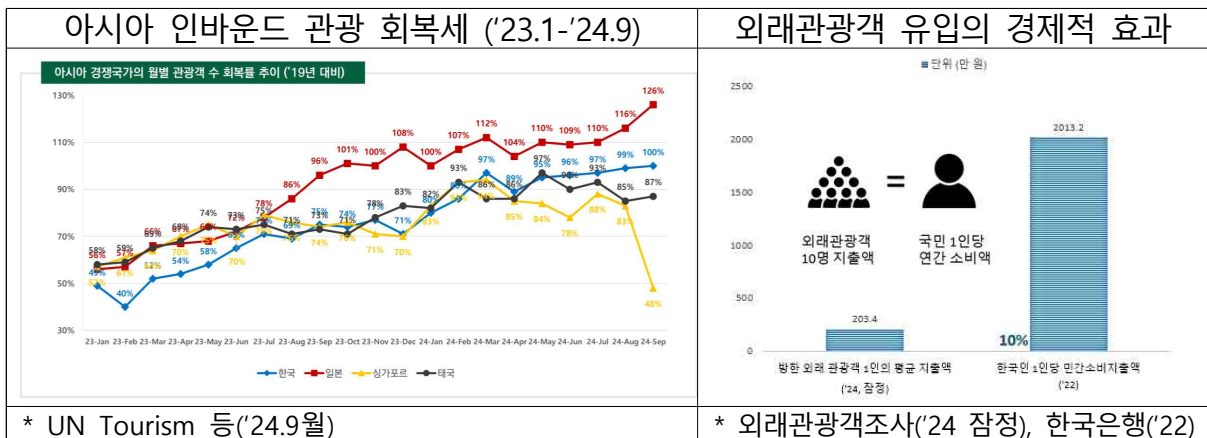
순 서

I. 정책환경 분석	1
II. 추진방향	3
III. 추진과제	4
1. 더 넓은 세계로, 방한시장 다변화	4
2. 더 깊은 경험으로, 일상 연계 방한상품 다변화	9
3. 더 먼 곳까지, 외래관광객 방한동선 다변화 ...	12
IV. 추진일정	15

I. 정책환경 분석

1 방한관광 시장의 회복과 재편

- **(회복)** '24년 방한 외래관광객 1,637만 명, 전년 대비 48.4% 성장, 코로나19 이전 대비 93.5% 회복 (아시아에서는 일본 다음의 회복률)
 - 중국인 460만 명으로 방한시장 1위(전년 대비 2.3배 증가), 미국·유럽 등 장거리 방한객 비중 '19년 17%에서 '24년 21.2%로 주력·신흥시장 함께 성장, 방한객 3명 중 1명(31.3%)이 2030 여성
- * 5만 명 이상 방한 국가 수, ('19) 21개국 → ('24) 24개국
- * 장거리 방한객일수록 체류 기간이 길고 지방 방문율이 높으며 지출액 큼
- (프랑스) 체류 기간 12.7일, 지방 방문율 51.9%, 지출액 1,887\$, (일본) 4.3일, 19.1%, 800\$



- **(재편)** 방한관광은 10대 수출산업, 내수 진작과 일자리 창출에 기여
 - 방한외래객 10명의 지출액은 한국인 1명의 1년치 소비에 육박, 방한외래객 12명의 지출액은 자동차 1대 수출 효과를 상회
 - 방한시장은 단체관광·면세점 쇼핑에서 개별·로드숍·체험 위주로 재편
 - 개별적인 동선으로 식당·가게·체험 상품 등 소비하며 내수 진작 기여
 - * 면세점 외국인 객단가 '21년 2,555만 원 → '24년 118만 원으로 급락하였으나, 이는 송객 수수료(매출의 40-50%) 감소에 따른 다이쿱(중국 보따리상) 감소가 영향. 오히려 관광 지출이 소상공인 및 실수요 위주로 재편되고 있다는 해석도 가능
 - 코로나 이후 서울집중 심화(외래객 지방 방문율 '19년 37.5%→'24년 33.9%)

2 방한관광 시장의 도약과 과제

□ 방한관광 환경 분석

·치안·항공 연결성 등 우수한 인프라 ·첨단 도시와 전통문화, 트렌디함의 공존 ·한식·K-뷰티·패션·의료 등 고유한 K-매력	S	W	·결제·지방교통·길찾기·언어 등 어려움 ·일부 국가에 K-ETA·비자 등 높은 문턱 ·관광인프라의 서울 집중, 지역간 차별화 부족
·전세계 최대 아웃바운드 시장 중국 인접 ·전세계 2030에게 K-컬처 높은 인기 ·강달러로 가격 경쟁력 일부 개선	O	T	·중국·일본 등 인접국 해외여행 성장 둔화 ·엔저·관광강국인 일본과 인접 경쟁 ·집회·여객기 사고 등으로 치안·안전 우려

□ '25년 방한관광 시장 예측 및 전략



- 중국·일본 등 인접국 주력시장은 세분화 전략으로 신규수요 창출, 동남아·중동 등 신흥시장, 미국·유럽 등 잠재시장은 초과 성장 목표
- '24년 방한 외래객은 중국인을 제외하면 '19년 대비 소폭 상승, 중국의 해외여행 회복세의 부진이 방한시장 회복에 영향
 - * 중국은 여권 보유율 5%이나 해외여행 세계 1위 시장(지출액 기준, UN Tourism), 14억 단일시장이 아닌 지역·연령·성별 세분화된 접근이 필요
- '24년 12월 방한객 예약 취소 등의 일부 타격, '25년 1-2월은 '19년 수치 근접하며 호조세이나 여행업계는 신규 예약 부진 우려
 - * 일본, 홍콩 등 일부 권역에서 안전 민감성이 높아 12월 이후 성장 소폭 둔화

방한시장 · 상품 · 동선 다변화 전략으로 관광수출 성장, 내수 견인

Ⅱ. 추진방향

- ◆ 관광 수출 포트폴리오 다각화를 위한 전략적 **방한시장 다변화**
- ◆ 고부가 소비재·서비스업과 연계한 체험 중심 **방한상품 다변화**
- ◆ 지방으로 관광수요를 확산하는 외래객 **방한동선 다변화**

목표

외래객 1,850만 명 유치로 질적 도약의 기반 마련

전략

시장별 맞춤형 유치 체류 기간 증대 지출액 증대 지방 방문 유도

3대 분야

8개 추진 과제

1. 더 넓은 세계로, **방한시장 다변화**

- ① 중국·일본 등 주력시장 세분화로 신규수요 창출
- ② 신흥시장과 잠재시장별 맞춤형 마케팅 공세
- ③ 시장 횡단 글로벌 K-관광 마케팅 추진

2. 더 깊은 경험으로, 일상과 연계한 **방한상품 다변화**

- ① 관광수출 원스톱 지원시스템 신설
- ② '한국의 모든 것'(K-everything) 연관산업 협업 체험상품 다변화

3. 더 먼 곳까지, 외래관광객 **방한동선 다변화**

- ① APEC·오사카 엑스포 등 이벤트 계기 인접 방문 유도
- ② 동호회·교육·해양관광 등 특수목적시장 공략 지방 방문 제고
- ③ 광역권 교통·결제·안내 등 지방 관광 편의성 향상

Ⅲ. 추진과제

1 더 넓은 세계로, 방한시장 다변화

① 중국·일본 등 주력시장 세분화로 신규수요 창출

- ◇ 근접국인 중국·일본은 전체 외래객의 절반(47.8%)인 방한 주력시장
 - 2·3선 도시 공략, 2030세대와 테마 관심층 등 시장 세분화로 추가성장
- ◇ APEC '25년 한국·'26년 중국 개최, 2025-2026 한일중 문화교류의 해 계기
출입국 편의 개선, 자매도시 간 교류 등 인적교류의 획기적 증진 모색

□ 중국 방한외래객 고부가화

- (출입국 편의 제고) 전담여행사 모객 중국 단체관광객 대상 한시 비자면제 시행계획을 3분기 시행 목표로 국민 의견수렴 절차를 거친 후 4월 중 발표 법무부·문체부·외교부
 - * 한국은행, 중국 단체 관광객 100만 명 증가 시 GDP 0.08%p 상승효과
 - 중국 단체 전담여행사 지침 제정(4월), 운영·관리 및 종사자 교육 강화
 - 현지 K-관광 로드쇼(3월 베이징·상하이), 현지 업계설명회(5-6월)
- (개별여행 및 특수목적관광 수요 확대) 1선 도시 개별관광객(FIT) 과 2·3선 도시 특수목적관광객(SIT) 유치 확대
 - (방향) 신규 테마 발굴로 중화권 소비자의 여행행태 급변* 및 단체 여행 수요 다변화** 등 트렌드 변화에 부응하여 방한수요 확대
 - * 중국 1선 도시 중심 개별여행 선호 및 단체상품 소규모화(5인 단체 보편화) 뚜렷
 - ** 단체는 상품 설계에서 소비자 주문형 특수목적(SIT), 맞춤형(DIY) 상품 증가
 - (개별) 대학생 등 1선 도시 중심 2030 타겟 개별관광객 유치
 - * 1.5억명의 2000년대생 등장, 해외여행에 가장 적극적이며 소비문화 주도
 - (단체) 스포츠, 미식, 뷰티, 종교, 문화예술 등 테마형 관광상품(SIT) 개발
 - 148개 테마 소재 선정, 동호회·협회 고객 발굴 및 국내 접객 여행사 및 한국 유관 협회 등과의 네트워크 구축 지원 등

□ 일본 신규수요 유치 확대

- ◇ 낮은 여권 보유율(17%), 엔저 현상 등 해외여행 수요 저조에도
 - '19년 방한일본인 규모 약 98.5% 회복(322.4만 명), 전년 대비 39% 증가
 - 일본인 해외여행객 중 한국 방문 점유율 24.8%로 역대 최고치 달성

- (신규수요 발굴) 방한핵심층인 2030 여성('24년 34.8%) 외에 다변화
 - 일본인 3대 선호테마(쇼핑·미식·뷰티) 집중 홍보 외에 미래세대(수학여행, 대학생), 남성층(패션, 스포츠), 중장년층(미식·자연·축제) 등 맞춤형 홍보
- (직항 취항 2-3선 도시) 아오모리, 히로시마, 구마모토 등 집중 홍보
 - K-관광 로드쇼 2선 확대(3월 아오모리, 4월 히로시마), 신규취항 지방 항공편(예 부산-구마모토 취항) 등 중점 공략지역 발굴 및 맞춤형 홍보

2 신흥시장과 잠재시장별 맞춤형 마케팅 공세

□ 신흥시장 중산층 이상 유효수요 방한객 공략

- (동남아) 현지 대표 유통기업·금융사 임직원 및 고객 대상 협업 마케팅으로 중산층 이상 유효수요 방한객 모객
 - * 예 태국 시암피왓그룹(유통), 베트남 빈그룹(부동산·관광), 필리핀 BDO(금융) 등
 - 현지 진출 한국브랜드 매장·행사·고객층 활용 방한 마케팅 확대
 - * 현지 진출 한국 대형마트·치킨점·편의점 등 매장, K-라면 등 제품 포장재 활용
- (중동) 문화적 특수성 고려 맞춤형 방한관광 민관협의체(46개 기업) 운영
 - 호텔·의료기관·뷰티·스파·쇼핑·컨시어지 등 초고부가 서비스 기획
 - * 예 '24년 정형외과 수술로 방한, 5성급 숙박 등 초개인화 서비스 (지출액 3억원 이상)

□ 장거리 잠재시장 고속성장세 지속

- (구미주) 개별관광객 대상 OTA 프로모션, 아시아 관심층·한류팬층 대상 타겟 광고, 장거리 관광객 대상 한중일 공동 프로모션 확대
 - 방한 잠재력 높은 12개국 한국관광 홍보지점 설치, 신시장 개척
 - * 이탈리아, 베네룩스, 폴란드, 튀르키예, 뉴질랜드, 스웨덴, 브라질 등

③ 시장 횡단 글로벌 K-관광 마케팅 추진

- ◇ 글로벌 광고, 현지 방송, 인플루언서 영상 후원 등 다각적 마케팅
 - * 주요 방한국 26개국 대상 잠재 방한여행객 조사 결과('24년)
 - 한국 관광 인지도 46.8% ▶ 선호도 83% ▶ 방문 의향 68% ▶ 최우선 방문 의향 42% (미국 등은 인지도가 낮음(25.4%), 서울만 인지(40.2%))
 - 여행 목적지로서 '한국 인지'와 '최우선 방문의향' 전환 증가 필요

□ 대형 한류스타 출연 한국관광 글로벌 광고 제작

- 한류스타 광고 4편, 테마형 광고 4편 제작하여 전 세계 송출
 - 80%는 지역관광지 소개로 제작, 26개국 주요 매체·옥외광고판 송출
 - * '22년 방탄소년단 → '23년 이정재 → '24년 뉴진스 → '25년 (7월 공개)



'22년 BTS 부산편 (조회수 1억)

'23년 이정재 미래편 (조회수 1.4억)

'24년 뉴진스 체험편 (조회수 1.6억)

□ 권역별 유명인사 협업 맞춤형 영상콘텐츠 제작

- (특집방송) 현지 유력 방송사 협업 방한관광 특집방송 제작('25년 11편)

	권역	매체	테마	내용
예시	일본	아사히 TV	경주	불국사·석굴암 등 경주지역 핵심 관광지 소개
	홍콩	VIU TV	지역	홍콩 최정상급 아이돌 미러(MIRROR)와 마장동·강화도·제부도·남이섬·춘천 소개
	독일	RTL TV	미식	독일 미슐랭 셰프 팀 라우에(Tim Raue)와 수원 왕갈비·순창 장·사찰음식 등 소개

- 아리랑TV 협업 한국관광 영상 제작('25년 6편) 및 해외 송출(134개국)
- (인플루언서) 권역별 선호 매체 및 인기 인플루언서 등 마이크로 타겟팅을 통한 테마별 방한 홍보영상 제작('25년 30편 이상) 후원
 - 방한관광 코스 소개·라이브커머스 연계, 할인쿠폰 제공 등
 - * 예 베트남 뷰티 인플루언서 하티(Ha Thi, 66만 구독자) 협업 K-뷰티 방한코스 홍보

□ 전 세계 한국문화 관심증 타겟 현지 및 국내 메가이벤트 홍보

◇ 전 세계 한류 동호회 인구 2억 2,500만 명('23년 기준, '19년 대비 2.3배),
외래객 방한계기 1위는 '한류 콘텐츠를 접하고 나서'(32.1%, '23 외래객조사)

- (K-관광 로드쇼) 전세계 20개 도시 K-컬처 연계 방한 홍보행사
 - 전 세계 주요도시 유동인구가 높은 중심가(쇼핑몰·광장 등)에 한국 관광 홍보 행사와 여행업계 상담회 등을 접목한 B2B2C 행사 개최
 - '25년 중화권(광저우·베이징·상하이·가오슝·홍콩), 일본(아오모리·도쿄·후쿠오카·히로시마·삿포로), 동남아(싱가포르·하노이·쿠알라룸푸르·호치민·방콕), 중동(아부다비), 구·미주(뉴욕·런던·프랑크푸르트·워싱턴) 예정

* 한국 의료관광대전(B2B+B2C) 연계 홍보: 5월 쿠웨이트, 6월 러시아, 9월 중국

< K-관광 로드쇼 구성 >

B2B	B2C	
여행업계 네트워킹 비즈니스 상담회 신규상품 개발 촉진	방한 체험상품 시연 온·오프라인 판촉 할인 및 경품이벤트	유통, 테마파크, K-패션·뷰티 등 연관산업 참가
관광업계		연관산업

- (K-메가이벤트) 연중 쇼핑+한류+뷰티+관광 융합 이벤트 개최로
핵심방한층인 글로벌 2030 여성 재방문 유도
 - 코리아그랜드세일(1-2월, 전국), 코리아듀티프리페스타^{관세청}(4-6월, 전국),
마이K-페스타(5-6월, 서울·천안·부산·경주·여수), 코리아뷰티페스티벌
(6-7월, 서울) 등 연중 이벤트 개최



코리아그랜드세일



코리아뷰티페스티벌

참 고

방한시장 다변화를 위한 한국관광 홍보 주요 거점

권역	관광공사 해외지사	한국관광 홍보지점	K-관광 로드쇼
중화권	베이징, 상하이 광저우, 선양 청두, 홍콩, 타이베이		광저우(3월), 베이징(3월) 상하이(3월), 가오슝(5월) 홍콩(9월)
일본	도쿄, 오사카 후쿠오카		아오모리(3월), 도쿄(4월) 후쿠오카(4월), 히로시마(4월), 삿포로(5월)
아중동	태국, 싱가포르 말레이시아, 베트남 인도네시아, 필리핀 인도, UAE 카자흐스탄, 몽골	우즈베키스탄 사우디아라비아, 카타르 튀르키예(신규)	싱가포르(5월), 하노이(5월) 쿠알라룸푸르(6월), 호치민(6월), 방콕(7월) 아부다비(4분기)
구미주	뉴욕, 로스앤젤레스 캐나다, 멕시코 독일, 프랑스 영국, 모스크바 블라디보스톡, 호주	미국(시카고) 캐나다(밴쿠버) 브라질, 뉴질랜드 이탈리아, 스웨덴 폴란드, 베네룩스(신규)	뉴욕(4월), 런던(6월) 프랑크푸르트(7월) 워싱턴(9월)
합계	30개	12개	20개



2 더 깊은 경험으로, 일상 연계 방한상품 다변화

1 관광수출 원스톱 지원시스템 신설 (신규, 104.5억)

□ ‘단체’에서 ‘개별’, ‘명소’에서 ‘체험’으로 진화하는 관광수요 대응

항목	기존	현재
여행형태	단체관광객 중심	개별관광객 증가
여행방식	관광지(destinations) 중심, 명소관람	체험(experiences) 중심, 테마관광
주요상품	단체 패키지 상품	개별객 단기 체험상품(원데이/반일투어)
주요행위자	전통여행사, 항공·숙박업, 대형면세점	OTA(온라인여행사), 현지소비자, 지자체, 서비스업·소비재기업

- (원스톱 지원) 관광공사 정책고객을 기존 여행업 중심에서 지자체·서비스업·소비재업 등으로 확대, 다양한 체험상품 기획(신규, 21억원)
 - * (사례) 아울렛 김포점 외국인 관광버스 운행, '25년 외국인 매출 60% 급증
- (상담·컨설팅) 여행업 및 연관산업의 방한객 유치 관련 문의·애로에 대한 상시 상담창구 신설 (투어라즈 '인바운드 원스톱', 5월-)
 - 관광공사 본부 외 현지 지사(30개) 연계, 권역별 주요 지사(뉴욕, 도쿄, 베이징 등) 전담 상담직원 지정, 현지 판로·마케팅 채널 등 문의를 유형별로 DB화하여 상담의 전문성·효율성 확보
- (체험상품 기획) 시장별 소구력 갖춘 체험상품 개발(신규, 41억원)
 - (해외지사 활용) 관광공사 본부 및 현지 지사 네트워크 활용, 권역별 주요 여행사·OTA와 함께 시장별 소구력 있는 체험형 개별(FIT)·테마단체 방한상품 기획 및 판촉(36억원)
 - * 中 베이징지사, 퇴직자협회 방한 사진촬영 대회, 미용기술 연수 상품화(각 연 1천명 모객 목표)
 - (OTA) K-팝, K-뮤지컬, K-뷰티, K-푸드, K-스포츠 등 방한 체험상품 기획 역량(제휴사, IP 보유 등)을 갖춘 국내외 OTA(3개사 내외) 협업 신규상품 공동개발 및 마케팅(SNS 콘텐츠 제작 등) 지원(5억원)
- (현지 프로모션) 세계 주요도시 K-관광 로드쇼 등 연계 지자체·서비스업·소비재 기업들과 현지 소비자 대상 체험형 판촉행사 개최(신규, 42.5억원)
 - * '25년 한류박람회(스페인, 캐나다, UAE 등 3곳) 연계 방한관광 홍보부스 운영 (신규)

② '한국의 모든 것'(K-everything) 연관산업 협업 체험상품 다변화

- ◇ 패션·뷰티·즉석사진 등 한국 MZ세대의 일상을 통해 외국인에게 차별화된 경험을 제공하는 성수동의 '24년 외래객 수는 전년 대비 87.5% 증가
- ◇ 한국인의 일상을 경험하고자 하는 외국인의 수요를 소비재·서비스업과 접목하여 체험 콘텐츠화, 외래객 장기체류 및 지출액 증대 유도

□ '한국의 모든 것'(K-everything)을 방한관광 자원화

- (체험형 관광콘텐츠) 한국인의 최신 일상을 체험하고 싶어하는 방한 관광객의 높은 선호를 기회로 관광콘텐츠의 획기적 확장
- (연관산업 동반성장) 외래객의 관광 활동을 소비재·서비스업 등과 접목하여 체험형·고부가 관광상품으로 전문 개발

◆ 소비재·서비스업 등 연관산업 협업 체험상품 다변화 예시

소비재업			서비스업		
K-푸드	패션	화장품	K-콘텐츠	금융·핀테크	외식업
사찰음식 체험, K-리면공장 견학	매장 투어, 한정상품 출시	퍼스널 컬러, 메이크업+프로필 촬영	촬영지 투어, 아이돌 방문 맛집 성지순례	결제편의 지원, 쿠폰 프로모션	미술랭 한식 투어, 전통시장 한식 클래스

□ K-콘텐츠 인기 활용 방한상품 다변화

- (K-콘텐츠) 콘텐츠 기업의 IP를 확보하여 팬 대상 체험상품 마케팅,
 - ▲K-웹툰 연수 투어 상품, ▲국내 게임제작사 협업 K-게임(검은사막) 배경지 방한상품*, ▲K-팝 콘서트 관람, ▲K-드라마 촬영지 투어 상품 등

* '검은사막' 상품 : 전 세계 150개국 누적 가입자 수 5,000만에 달하는 게임이용자 타겟 서울(경복궁, 은평한옥마을), 보은 법주사, 수원화성, 파주 감악산 등 방한코스 상품 출시('25.3.)

- (K-뷰티) ▲현지 인기 K-뷰티 업체와 함께 플래그십 국내 매장 방문 등 상품* 개발(태국, 싱가포르, 베트남, 필리핀), ▲피부과+한의원 연계 뷰티관광 상품 개발(일본), ▲K-웨딩 촬영 패키지 상품 판촉, ▲침단 두피관리 코스 상품 등 홍보(중동, 구미주 등)

* (예) 국내 매장 견학, 퍼스널컬러 진단 체험, 스탬프 투어 등 참여형 이벤트

- (K-스포츠) ▲이스포츠 등 MZ세대 선호 콘텐츠 연계 상품 개발,
▲한국 치어리더의 높은 인지도 활용 지역 방한상품 개발, ▲키움
히어로즈 협업 K-응원문화 체험 및 야구관람 상품 개발*

* '25년 키움 히어로즈 야구 9경기 관광 상품화 계획, 4.10. 첫 상품 100명 모객 목표

- (K-푸드) ▲K-로컬 미식여행 33선* 활용 방한상품 개발, 민간 앱(캐치
테이블, 셔틀(외국인 전용 배달앱) 등) 및 흑백요리사 셰프 협업 마케팅,
▲지역미식 테마 관광상품 K-미식벨트 조성 확대**농식품부(24.1곳→25.4곳)
▲K-라면 공장 견학+시식체험 상품, K-전통주 제조공정+참여 상품 등

* 담양 떡갈비, 통영 굴, 안동 소주 등(경인 5, 강원 5, 충청 4, 경상 7, 전라 11, 제주 1)

** '24년 1곳(장 벨트: 담양·순창)→'25년 3곳 추가, 누계 4곳(▲김치 벨트: 광주광역시,
▲전통주 벨트: 안동, ▲인삼 벨트: 금산)→ '27년 누계 15곳→ '32년 누계 30곳 조성 목표

□ 연관산업 활용 지방 방문상품 마케팅

- (K-산업) IT·반도체·로봇 등 첨단산업, 자동차 등 주력 수출 K-산업
분야 기업체 등과 연계한 관광상품 개발(10~20개 내외, 신규, 13억)

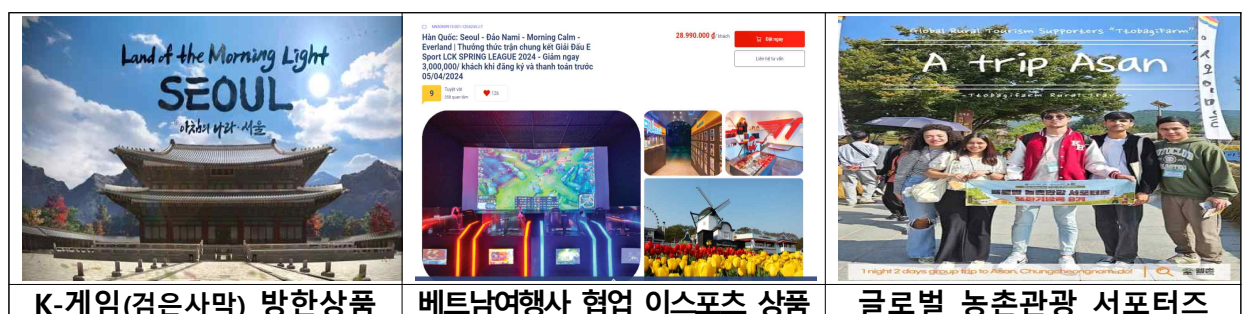
* (예) 해외 자동차 관심층 대상 국내 자동차기업 제조공정 견학, 주행 교육 및 체험

- (K-농어촌 농식품부·해수부) ▲민간여행사 협업 통한 농촌여행상품* 개발,
농촌여행정보포털 '웰촌' 활용 홍보, ▲외국인 유학생 대상 농촌
체험프로그램 운영(800명), ▲재한 외국인 '글로벌 농촌관광 서포터즈**'
운영, SNS 홍보, ▲외국인 특화 어촌문화축제 및 어촌관광상품 개발

* 농촌체험휴양마을, 농가 맛집 등 농촌 관광지를 필수 방문 상품으로 구성하고
체험, 숙박, 식비, 교통비 등 소요 비용을 지원(50-70%), 외국인 6,000명 모객 목표

** 구·미주, 아시아 등 15개국 20여명 선발, 농촌여행 체험 콘텐츠(릴스, 쇼츠 등) 제작·게재

- (K-전통시장) ▲전통시장 체험상품 개발(일본 등), ▲외래객 대상 전통시장과
지역 관광지 연계 팔도장터 관광열차(연 140편) 확대 및 바우처 지급중기부



3 더 먼 곳까지, 외래관광객 방한동선 다변화

① APEC · 오사카 엑스포 등 이벤트 계기 인접 방문 유도

□ APEC 정상회의 계기 경주 · 경북 관광 글로벌 인지도 제고

- (수용태세 강화) ▲ 경주 국제회의복합지구 내 APEC 개최시설 및 경주 관광지 안내 시스템 리뉴얼(14대), 자율주행 셔틀버스 운영, ▲ 경주지역 호텔업 정상 객실(PRS) 개보수 용자(경주힐튼호텔 등 89억)
- (사전 붐업 행사) ▲ 해외 관광업계·언론 팸투어(3월-, 200여명/일본, 중국, 베트남 등), ▲ 경주 테마 한국관광 영상 제작 및 홍보(7월-), ▲ 방한외래객 타겟 국립정동극장 전통연희 신작 공연(10-11월)
- (정상회의 주간 특별행사) ▲ ‘한국관광 홍보관’ 운영(미디어월, 포토존), ▲ K-컬처, K-푸드 등 체험형 테마관광을 주제로 한 팸투어(700명), ▲ 신기술(미디어아트, AI) + K-콘텐츠 전시·체험존 운영(경주박물관 등)



□ 161개국 참여 오사카 엑스포(‘25.4.-10.) 활용 방한수요 확대

- (해외객 대상) 오사카 입국 관광객 대상 방한 항공편 프로모션
 - * 예상 방문객 2,820만 중 해외 방문객 350만명(12%) 추산(일본국제박람회협회)
 - * 뉴욕-오사카 항공편 구매자 대상 오사카-인천 왕복 항공편 팝업 할인 등
- (일본인 대상) 엑스포 방문객 중 대다수(88%)인 일본인들에게 소구하는 한국관광 홍보영상 상영(4편) 등 현지 홍보 강화
 - * 일본인 선호 방한여행 테마(체험·도시·자연) 활용 한국관(280만명 방문 목표) 미디어월 영상 상영, 한국주간 계기 대규모 관광 홍보 행사 개최(5.13-17, 5만명 방문 예상)

□ 지역축제 등 소규모 이벤트 계기 외래객 지역 방문 유도

- (지역이벤트 상품개발) ▲일본 재방문객* 타겟 지역축제(함안 낙화놀이, 여주 오곡나루 축제 등), 미식 30선(대구 막창 등), 절경 30선(순천만 등) 테마 상품화, ▲화천 산천어축제(태국), 수원 화성문화제(베트남) 등 상품화
- * 일본은 4회 이상 재방문율이 절반에 육박(47.8%, 전체평균 27.8%)하는 초성숙시장이나 지방 방문율은 19.1%(전체평균 36.0%)에 그쳐, 재방문객 대상 동선 다변화가 필수과제임
- (온·오프라인 홍보) 해외지사(30개) 활용 ▲현지 상품 설명회·판촉, ▲현지 여행업계·언론 대상 팸투어·방한 취재지원(20건 이상), ▲SNS 홍보

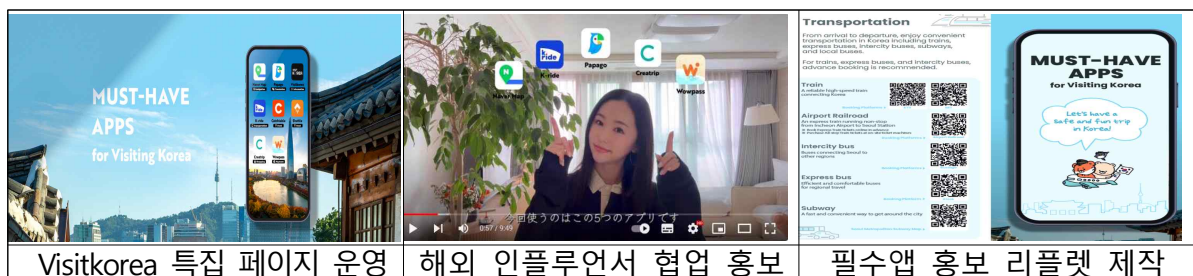
② 동호회 · 교육 · 해양관광 등 특수목적시장 공략 지방 방문 제고

- (동호회) 해외 현지 동호회·협회·단체 연계 특수목적관광(SIT) 신규소재 발굴, 소규모 테마단체 지방 방한상품 개발
- 해외지사(30개)별 현지 유력 동호회 네트워크 구축, 양국 단체 간 민간교류 지원, 여행업계 연계 설명회·팸투어 지원 등
- * 日 오사카지사: 일본 유명 자전거길(에히메현 시마나미카이도) 소재 착안, 에히메현 및 국내 자전거 동호회 공동 라이딩 및 교류회 개최, 현지 여행업체와 함께 국내 '자전거 자유여행 코스 60선('24.12. 문체부 선정)' 활용 방한 코스 홍보·상품화 추진
- (교육여행) 전 생애주기 걸친 권역별 수요 고려 마케팅 다각화(신규, 20억)
- 한류와 함께 방한 교육수요 증대 추세*, 권역별 다양한 교육목적 방한수요를 긍정적 관광경험과 연결하여 장기적 방한 충성층 구축
- * (교육목적 방한객 비율) '19년 2.5%에서 '23년 4.6%로 약 2배 증가 ('23 외래관광객조사)
- ▲(중국) 1.5억명의 2000년대생 예비유학생, 미용·헤어 등 기술 교육연수, ▲(일본) 청소년 수학여행, ▲(아중동) 교육목적 가족 여행, ▲(구미주) 한국어 관심층·동호회, 단기유학생·교환학생 수요
- (해양관광) ▲연안 크루즈 국민 체험단 운영 통해 남해안·동해안 신규노선 발굴, 내·외국적 크루즈선 유치 등 활성화 지원^{해수부·문체부}, ▲완도·태안해양치유센터* 활용 해양관광·치유 방한상품 홍보^{해수부}
- * 완도해양치유센터('23.11. 개관), 태안해양치유센터('25.7.-10. 시범운영, '25.11. 개관예정)

3 광역권 교통·결제·안내 등 지방 관광 편의성 향상

□ 지역 관광지 외래객 교통 접근성 제고

- (초광역형 관광교통 혁신 선도지구) 광역지자체 간 협업 기반 교통거점과 지역 관광지를 잇는 관광교통망 개선(신규, 국비·지방비 24억원)
 - 충북-충남 협업(청주공항-오송역-백제문화권 관광지(공주·부여) 연결)
- (관광교통 촉진지역) 대중교통이 불편한 소도시에 관광객 수요에 따라 노선·시간을 탄력 운영하는 수요응답형(DRT) 버스 운영
 - 속초(설악산-속초시장-속초해변), 영덕(동해선-블루로드) 등 2곳 지원
- (한국관광 교통 필수앱) 외래객 대상 지도, 택시, 기차·고속버스 예약 등 한국관광 교통 필수앱 홍보 강화
 - * 교통 필수앱(네이버 지도, 외래객 대상 카카오모빌리티 K-ride, 코레일, SR 등) 소개 리플렛 제작 후 주요 관광안내소 배포, SNS 활용 할인 프로모션 등
 - ※ 경주 등 주요 관광지 외국어 표기 개선, 이후 네이버지도·카카오맵에 공유 예정 국토부



Visitkorea 특집 페이지 운영

해외 인플루언서 협업 홍보

필수앱 홍보 리플렛 제작

□ 쇼핑·결제·안내 등 지방 관광 편의 개선

- (쇼핑관광 민관협의회) 외래객 쇼핑 편의 개선 위한 민관협의회 구축('25.上), 지역특화 쇼핑관광 콘텐츠 개발, 편의 개선 컨설팅, 공동마케팅 등 종합 지원
- (사후환급 종합정보 제공) 한국관광 통합플랫폼(Visit Korea) 통한 외래객 쇼핑 사후환급 종합정보(매장정보, 환급절차 등) 제공('25.下)
 - * 「관광진흥법」 개정 통해 국세청으로부터 사후환급 매장정보 취득 근거 마련('25.3.)
- (지역소개 특집관) 한국관광 통합플랫폼(Visit Korea) 내에 지역 관광 특집 페이지* 개설 및 지역소개 정보무늬(QR) 제작('25.4.)
 - * 지역관광 종합정보(주요 관광지, 교통수단, 체험상품 등) 홍보 등

IV. 추진일정

세부 과제		소관부처	추진시기
1. 더 넓은 세계로, 방한시장 다변화			
1-1. 중국·일본 등 주력시장 세분화로 신규수요 창출			
① 중국 방한외래객 고부가화	문체/법무 /외교		'25년-
② 일본 신규수요 유치 확대	문체		'25년-
1-2. 신흥시장과 잠재시장별 맞춤형 마케팅 공세			
① 신흥시장 중산층 이상 유효수요 방한객 공략	문체		'25년-
② 장거리 잠재시장 고속성장세 지속	문체		'25년-
1-3. 시장 횡단 글로벌 K-관광 마케팅 추진			
① 대형 한류스타 출연 한국관광 글로벌 광고 제작	문체		'25.3월-
② 권역별 유명인사 협업 맞춤형 영상콘텐츠 제작	문체		'25년-
③ 전 세계 한국문화 관심층 타겟 현지 및 국내 메가이벤트 홍보	문체/관세		'25년-
2. 더 깊은 경험으로, 일상과 연계한 방한상품 다변화			
2-1. 관광수출 원스톱 지원시스템 신설			
① 단체에서 개별, 명소에서 체험으로 진화하는 관광수요 대응	문체		'25년-
2-2. '한국의 모든 것'(K-everything) 연관산업 협업 체험상품 다변화			
① '한국의 모든 것'을 방한관광 자원화	문체		'25년-
② K-콘텐츠 인기 활용 방한상품 다변화	문체/농식품		'25년-
③ 연관산업 활용 지방 방문상품 마케팅	문체/농식품 /해수/중기		'25년-

세부 과제	소관부처	추진시기
-------	------	------

3. 더 먼 곳까지, 외래관광객 방한동선 다변화			
3-1. APEC·오사카엑스포 등 이벤트 계기 인접 방문 유도			
① APEC 정상회의 계기 경주·경북 관광 글로벌 인지도 제고	문체		'25년-
② 161개국 참여 오사카 엑스포 활용 방한수요 확대	문체		'25년-
③ 지역축제 등 소규모 이벤트 계기 외래객 지역 방문 유도	문체		'25년-
3-2. 동호회·교육·해양관광 등 특수목적시장 공략 지방 방문 제고			
① 해외 현지 동호회 연계 특수목적관광 신규소재 발굴 등	문체		'25년-
② 전 생애주기 걸친 권역별 교육수요 고려 마케팅 다각화	문체		'25년-
③ 해양관광 활성화 지원	문체/해수		'25년-
3-3. 광역권 교통·결제·안내 등 지방 관광 편의성 향상			
① 지역 관광지 외래객 교통 접근성 제고	문체/국토		'25.3월-
② 쇼핑·결제·안내 등 지방 관광 편의 개선	문체		'25.3월-