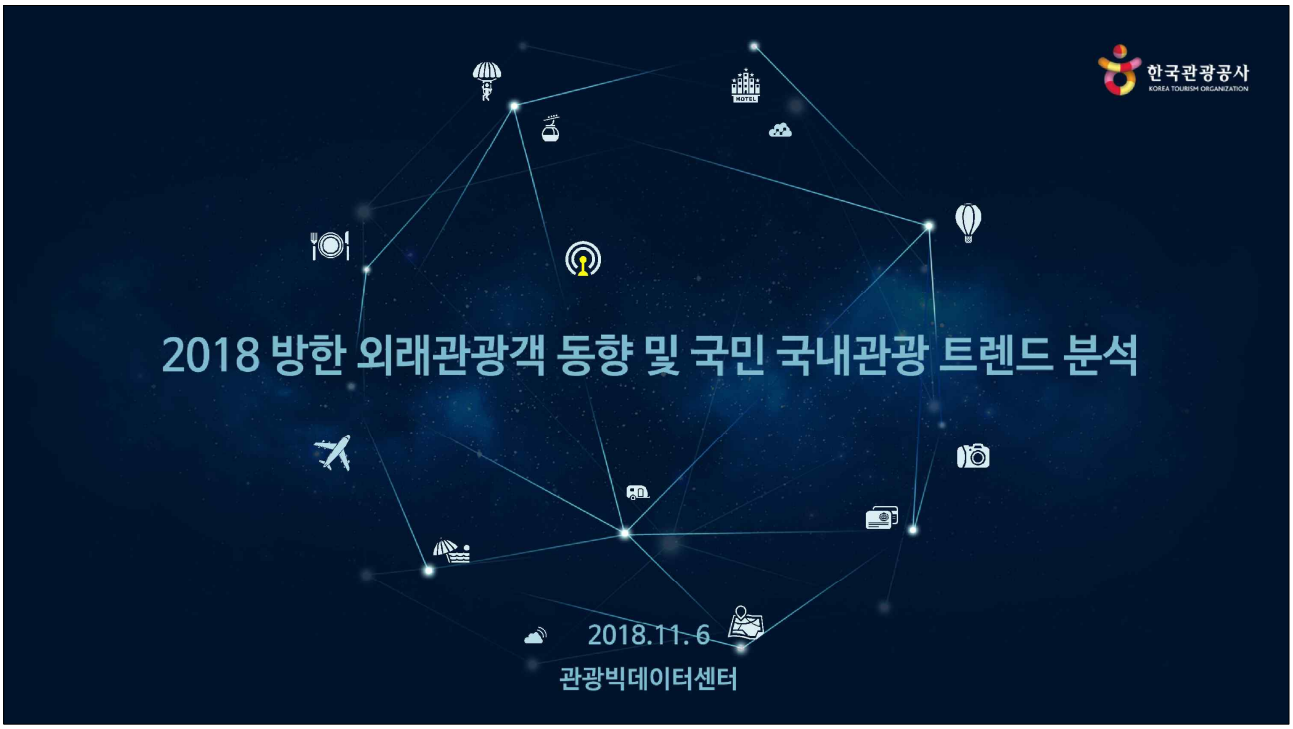
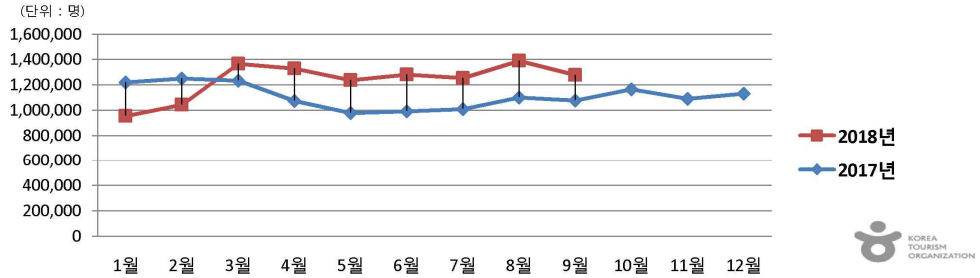


2018.1-9월 외래관광객 입국

Imagine your Korea

2018.1-9월
외래객 입국
(한국관광통계)

- **2017년 방한 외래객은 전년대비 22.7% 감소한 1,334만명.**
  - 3월 금한령 이후 중국인의 방한 급감
  - 4월 이후 북핵 및 미사일 위협으로 방한시장 전체가 위축
- **2018. 9월까지 방한 외래객은 전년동기대비 12.1% 증가한 1,114만명.**
  - 평창동계올림픽 성공적 개최, 북미정상회담 개최, 한반도 정세 안정화 등
  - **중국인 관광객은 1-9월 총 350만명 방한.**
    * 1분기에는 전년동기대비 30.5% 감소 → **2분기 51.7% 증가 → 3분기 40.9% 증가**



2018 상반기 외래관광객 방한 동향

Imagine your Korea

2018 상반기 방한동향 (외래관광객 실태조사)

▪ **재방문율 증가**

- 2016년 38.6% → 2017년 53.3% → 2018년 1분기 55.2% → 2018년 2분기 58.0%
- 2017. 3월 금한령 이후 중국인 단체 관광객의 방한 감소속에서 중국인 FIT의 재방문율은 전년대비 증가 (2017 상반기 57.9%→ 2018 상반기 67.6%)

▪ **체재기간 증가**

- 2016년 6.4일 → 2017년 7.0일 → 2018년 1분기 7.1일 → 2018년 2분기 7.7일
- 평균 체재기간이 긴 FIT의 증가 (2018 상반기 FIT 8.07일, 단체 5.15일 체재),
  * 체재기간 짧은 중국인 단체여행객의 감소에 기인 (2018 상반기 중국인 전체 평균 8.44일, 단체여행객은 5.44일)

▪ **쇼핑은 선호도는 감소, 음식/미식관광 선호도는 증가**

- 2017 상반기 쇼핑 65.8% → 2018년 상반기 쇼핑 63.9%
- 2017 상반기 음식/미식탐방 56.4% → 음식, 미식탐방 58.4%

KOREA TOURISM ORGANIZATION

2018 상반기 외래관광객 방한 동향

Imagine your Korea

2018 상반기 방한 동향 (외래관광객 실태조사)

▪ **1인 평균 소비불 감소**

- 2016년 $1,625 → 2017년 $1,482 → 2018년 1분기 $1,441 → 2018년 2분기 $ 1,342
- 금한령 이후 중국인 단체 관광객이 감소가 원인.

▪ **방한 만족도 하락**

- 2016년 95.0%→ 2017년 94.8% → 2018년 1분기 93.7% → 2018년 2분기 93.1%
- 최초 방문자 및 단체여행객 대비 **방한 만족도가 낮은 재방문자 및 FIT 증가**

구분	재방문 여부				여행형태			
	2017 상반기		2018 상반기		2017 상반기		2018 상반기	
	최초방문	재방문	최초방문	재방문	FIT	단체여행	FIT	단체여행
방한 만족도	**95.7%**	93.9%	**95.3%**	92%	94.8%	**95.1%**	93.0%	**95.3%**

KOREA TOURISM ORGANIZATION

2018 상반기 순수관광목적 방한 외래관광객 특징

Imagine your Korea

순수관광 목적방한	재방문률 (%)	체재기간 (일)	1인당 소비불 (US$)	방한 만족도 (%)	방한 시 주요 고려요인 (중복응답, %)	방한 중 가장 좋았던 활동 (1순위, %)
2018 상반기 (A)	53.0	6.7	1,393.7	94.8	1위 쇼핑 63.9% 2위 음식/미식탐방 58.4%	1위 식도락관광 33.7% 2위 쇼핑 25.1%
2017 상반기 (B)	47.9	5.7	1,404.6	95.3	1위 쇼핑 66.2% 2위 음식/미식탐방 56.8%	1위 쇼핑 36.4% 2위 식도락 관광 22.4%
%P (A-B)	5.1	1.0	-10.9	-0.5	쇼핑 -2.3% 음식/미식탐방 +1.6%	쇼핑 -11.3% 식도락 관광 +11.3%

* 순수관광목적 방한 외래관광객 : 외래관광객실태조사에서 방한목적으로 "**여가/위락/휴가"를 선택한 사람**

- ▶ **순수 관광목적 방한 외래객은 2017년 상반기 대비 재방문율은 5.1%P 증가**
- ▶ **체재기간은 1.0일, 방한만족도는 -0.5%P, 1인당 소비불은 $10.9 감소.**
- ▶ **방한 주요 고려요인 및 가장 좋았던 활동으로 음식/미식탐방의 응답 비중은 증가, 쇼핑은 하락.**

KOREA TOURISM ORGANIZATION

2018 상반기 방한 외래관광객의 지역방문 현황

Imagine your Korea

구분		서울	인천	경기	제주	부산	대구	광주	대전	울산	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	세종
방문율 (%)	2018 상반기 (A)	80.8	**8.3**	15.5	7.5	14.3	2.6	1.0	1.6	1.0	11.3	0.7	1.4	0.8	0.7	2.4	2.5	0.5*
	2017 상반기 (B)	77.6	9.9	15.0	13.6	14.0	2.7	1.1	1.6	1.4	6.7	0.9	1.1	1.3	0.7	2.6	2.1	0.3 *
	A-B	3.2	-1.6	0.5	-6.1	0.3	-0.1	-0.1	0.0	-0.4	4.6	-0.2	0.3	-0.5	0.0	-0.2	0.4	0.2
FIT 비중 (%)	2018 상반기 (A)	87.8	77.3	74.7	84.9	80.7	78.9	99.3	96.7	89.8	59.1	96.1	94.9	94.1	96.8	63.0	59.8	96.4*
	2017 상반기 (B)	86.5	75.1	75.5	88.3	83.0	91.1	94.6	86.6	87.5	57.1	97.0	100.0	97.8	94.1	71.3	72.9	95.8 *
	A-B	1.3	2.2	-0.8	-3.4	-2.3	-12.2	4.7	10.1	2.3	2.0	-0.9	-5.1	-3.7	2.7	-8.3	-13.1	0.6
재방문율 (%)	2018 상반기 (A)	56.7	53.0	53.2	46.5	46.9	46.8	62.4	61.0	62.4	37.1	56.6	64.7	56.1	65.3 *	42.6	34.2	64.4 *
	2017 상반기 (B)	52.6	48.6	48.4	41.6	52.6	53.4	50.0	47.7	54.2	33.1	57.6	66.2	64.1	52.0 *	47.8	44.1	58.3 *
	A-B	4.1	4.4	4.8	4.9	-5.7	-6.6	12.4	13.3	8.2	4	-1	-1.5	-8	13.3	-5.2	-9.9	6.1
여성비중 (%)	2018 상반기 (A)	58.2	45.5	44.6	58.0	53.1	47.9	40.0	31.7	34.4 *	50.4	40.7*	28.3	39.5	30.2*	59.9	50.2	23.6*
	2017 상반기 (B)	57.7	48.9	46.7	63.2	53.1	47.4	48.6	40.5	30.2*	54.2	37.9 *	42.9	52.7	42.0 *	50.6	50.0	26.1 *
	A-B	0.5	-3.4	-2.1	-5.2	0.0	0.5	-8.6	-8.8	4.2	-3.8	2.8	-14.6	-13.2	-11.8	9.3	0.2	-2.5

* 사례수가 적어 해석시 주의를 요함

- ▶ **강원 방문율은 +4.6%P, 서울 방문율은 +3.2%P 증가 , 제주 방문율은 - 6.1%P 감소**
- ▶ **FIT 비중은 충남 및 광주가 가장 높고, 강원이 가장 낮음.**
- ▶ **재방문율은 FIT 비중이 높은 충남이 가장 높고, 단체여행 비중이 높은 큰 강원과 경남이 가장 낮음**
- ▶ **여성 비중은 비즈니스 목적 방한 비중이 높은 충남이 가장 낮음**

KOREA TOURISM ORGANIZATION

2018 상반기 방한 외래관광객의 지역방문 현황

Imagine your Korea

구분		서울	인천	경기	제주	부산	대구	광주	대전	울산	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	세종
체재기간 (일)	2018 상반기 (A)	6.5	8.9	8.9	6.4	7.0	9.6	15.1	12.5	9.9	7.5	17.0	15.5	12.0	11.7	7.3	6.3	11.9
	2017 상반기 (B)	7.2	8.6	9.5	6.1	7.7	10.7	13.3	13.9	9.5	7.6	16.5	21.9	17.1	15.6	8.8	9.8	11.3
	A-B	-0.72	0.31	-0.61	0.25	-0.7	-1.17	1.84	-1.42	0.43	-0.12	0.49	-6.46	-5.12	-3.86	-1.47	-3.48	0.66
1인 지출비용 (US$)	2018 상반기 (A)	1,469.2	1,367.5	1,288.8	1,551.0	1,212.6	1,377.2	1,442.3	1,364.9	1,332.3	1,489.7	1,455.1	1,334.0	1,408.5	1,341.3	1,242.0	1,062.3	1,128.7*
	2017 상반기 (B)	1,549.3	1,760.6	1,558.7	1,502.7	1,431.7	1,799.7	2,181.6	1,692.2	1,532.4	1,473.6	1,994.7	1,995.9	2,070.7	2,151.1	1,420.0	1,471.8	1,413.5*
	A-B	-80.13	-393.1	-269.9	48.3	-219.1	-422.5	-739.3	-327.3	-200.1	16.1	-539.6	-661.9	-662.2	-809.8	-178	-409.5	-284.8
방한 만족도(%)	2018 상반기 (A)	94.3	92.3	92.7	93.1	93.8	91.5	97.1	92.4	92.8	96.3	93.6	91.5	99.5	90.4	96.2	96.9	85.8*
	2017 상반기 (B)	95.0	95.4	95.9	96.8	93.3	94.7	94.6	96.4	89.7	96.4	93.8	91.0	91.3	100.0	94.9	97.2	83.3 *
	A-B	-0.7	-3.1	-3.2	-3.7	0.5	-3.2	2.5	-4.0	3.1	-0.1	-0.2	0.5	8.2	-9.6	1.3	-0.3	2.5
재방문 의향(%)	2018 상반기 (A)	84.8	86.5	86.4	88.6	85.2	80.8	84.4	88.8	90.8	87.0	85.7	85.0	89.0	76.2	85.1	86.4	76.0*
	2017 상반기 (B)	84.5	88.4	85.2	82.2	88.5	84.7	86.5	82.0	89.6	82.5	89.2	87.0	84.8	78.4	84.2	92.3	56.5 *
	A-B	0.3	-1.9	1.2	6.4	-3.3	-3.9	-2.1	6.8	1.2	4.5	-3.5	-2	4.2	-2.2	0.9	-5.9	19.5

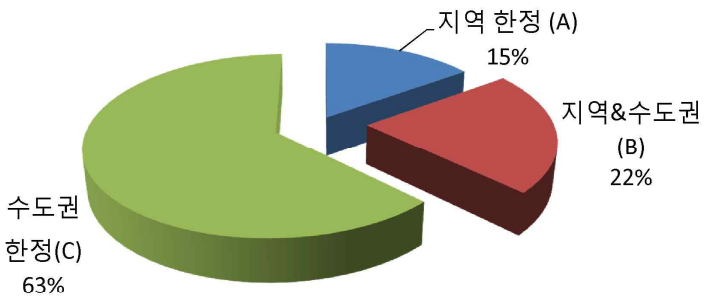
* 사례수가 적어 해석시 주의를 요함

- ▶ 체재기간은 충북 및 충남이 가장 길고, 제주 및 경남이 가장 짧음
- ▶ 1인 평균 소비불은 제주 및 광주가 가장 높고, 경남 및 경북이 가장 적음.
- ▶ 방한만족도는 2017 상반기에는 전남이 가장 높았으나, 2018년 상반기에 -9.6%P 감소하면서 가장 낮은 90.4%를 기록
- ▶ 재방문 의향은 울산과 경남이 가장 높고, 전남이 가장 낮음

KOREA TOURISM ORGANIZATION

2018 상반기 방한 외래관광객의 지역방문 유형별 특징

Imagine your Korea



* 2018 외래관광객실태조사 상반기 기준
- ▶ 지역 한정(A) : 지방만 방문한 외래객(15%)
- ▶ 지역&수도권(B) : 지방과 수도권을 동시 방문한 외래객(22%)
- ▶ 수도권 한정(C) : 수도권만 방문한 외래객(63%)

KOREA TOURISM ORGANIZATION

2018 상반기 방한 외래관광객의 지역방문 유형별 특징

Imagine your Korea

2018 상반기	지역 한정 (A)	지역&수도권(B)	수도권 한정(C)	비 고
단체여행 비중	21.3%	23.5%	7.5%	지역&수도권 방문자(B)가 단체여행 비중 높음
재방문율	52.2%	44.8%	62.0%	수도권 방문자(C)가 재방문율 가장 높음 (C유형 재방문율이 높은 FIT 비중 큼)
체재기간	6.45일	10.05일	6.69일	지역&수도권 방문자(B)가 장기 체류 (지역과 수도권 간 장거리 이동)
1人당 평균소비불	$1,108.2	$1,490.2	$1,420.9	지역&수도권 방문자(B) 1人 최대 지출 (긴 체류기간 영향)
방한 만족도	91.3%	95.6%	93.1%	지역&수도권 방문자(B) 만족도 최고
재방문의향	84.8%	87.2%	83.5%	
타인추천 의향	88.2%	92.7%	87.1%	
여성 비중	51.6%	48.5%	59.5%	수도권 방문자(C) 여성 비중 높음

▶ "지역&수도권 연계 방문(B)" 유형의 체재 기간, 1인 지출, 단체비중, 전반적 만족도 높음

▶ "수도권 한정 방문(C)" 유형의 여성비중, 재방문율 높음

KOREA TOURISM ORGANIZATION

2018 상반기 방한 외래관광객의 지역방문 유형별 특징

Imagine your Korea

2018 상반기		1위	2위	3위	4위	5위
방한 시 주요 고려요인 (중복응답, %)	지역 한정(A)	자연풍경 감상	음식/미식	쇼핑	친구, 친지방문	경제적인 여행비용
		63.8	61.5	49.7	17.6	15.9
	지역&수도권(B)	쇼핑	음식/미식	자연풍경 감상	친구, 친지방문	역사/ 문화유적
		53.2	47.3	43.1	23.1	18.7
	수도권 한정(C)	쇼핑	음식/미식	자연풍경 감상	친구, 친지방문	패션, 유행 등 세련된 현대문화
		71.1	61.6	26.5	18.3	13.8

▶ 수도권한정(C) 및 지역&수도권(B) 방문자는 쇼핑을, 지역 한정(A) 방문자는 자연풍경감상을 주요 고려요인 으로 응답

▶ 음식/미식 탐방활동은 지역방문 유형과 무관하게 두 번째로 높게 고려함

KOREA TOURISM ORGANIZATION

예상 관광 트렌드	관광산업에의 영향력 '17년(A)	'18년 이후(B)	비고 (순위변동)
저비용항공시장 급성장	1위(4.54)	2위(4.31)	△1
'경험' 중시 밀레니얼 세대가 트렌드 주도	2위 (3.92)	3위(4.08)	△1
인스타그램이 여행정보 공유 채널로 크게 성장	2위 (3.92)	6위(4.00)	△4
여행의 '일상화' (스테이케이션)	4위(3.85)	1위(4.54)	+3
1인 가구 영향력 증대 (나홀로 여행족 등)	5위(3.62)	3위(4.08)	+2
욜로라이프 중시로 여행산업 성장전망	5위(3.62)	3위(4.08)	+2
에어비앤비 등 공유경제의 관광산업 영향 증대	7위(3.54)	9위(3.77)	△2
고령인구 및 베이비붐 세대의 영향력 증대	8위(3.46)	6위(4.00)	+2
성공한 도시재생 사례가 지역대표 관광 콘텐츠로 성장	9위(3.38)	8위(3.92)	+1
미세먼지가 관광활동에 미치는 영향	9위(3.38)	10위(3.54)	△1

소셜
빅데이터에서
파악한
최신 국내 관광트렌드
S
T
A
R
T
한국관광공사
KOREA TOURISM ORGANIZATION
Staycation
#당일치기, #근거리 여행
Travelgram
#여행스타그램, #여행주간
Alone
#혼행, #나홀로 여행
Regeneration
#도시재생, #원도심여행
Tourist sites
in TV programs
#여행예능, #드라마촬영지

소셜
빅데이터에서
파악한
최신 관광트렌드
S
T
A
R
T
한국관광공사
KOREA TOURISM ORGANIZATION
Staycation
#당일치기, #근거리 여행
Travelgram
#여행스타그램, #여행주간
Alone
#혼행, #나홀로 여행
Regeneration
#도시재생, #원도심여행
Tourist sites
in TV programs
#여행예능, #드라마촬영지

소셜빅데이터를 통해 본 국내 관광트렌드

한국관광공사 KOREA TOURISM ORGANIZATION

Staycation | Travelgram | Alone | Regeneration | Tourist sites in TV programs

여행의 일상화

- 당일치기
- 도심 속 휴양지
- 근거리여행
- *1달간 살아보기

여행은 더 이상 특별히 떠나는 것이 아니라
짧은 시간에도 즐기는 삶의 힐링

소셜빅데이터를 통해 본 국내 관광트렌드

한국관광공사 KOREA TOURISM ORGANIZATION

Staycation | Travelgram | Alone | Regeneration | Tourist sites in TV programs

여행인스타그램

- 요즘 대세 SNS '인스타그램'
- 국내 월간 활동 사용자 1,000만명
- 전년동기 대비 버즈량 6배 증가

단순 기념용 '사진'에서 인생샷, 스냅샷 찍기
트렌드와 함께 향상된 편집기능으로 '스토리'를 입히다.

소셜빅데이터를 통해 본 국내 관광트렌드

한국관광공사 KOREA TOURISM ORGANIZATION

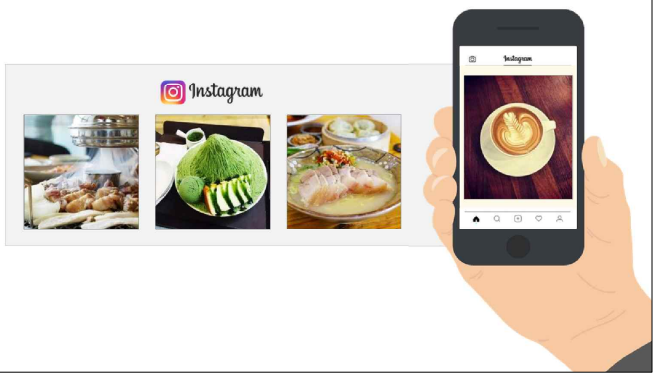
Staycation | Travelgram | Alone | Regeneration | Tourist sites in TV programs

여행인스타그램

'18년 여행트렌드 전망

SNS를 통해 가장 많이 소구되는 콘텐츠는 「음식」

- 인스타그램 내 여행활동 관련 '사진', '맛집', '음식' 언급 최다
- 특히 '커피'와 제주 '지역특화 음식 (흑돼지, 녹차, 고기국수 등)' 압도적 인기
- 음식 관련 주요 불만 사항은 '서비스'



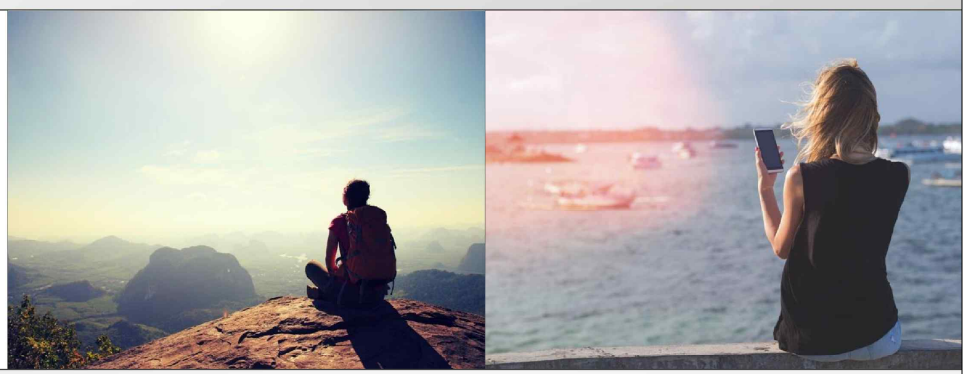
소셜빅데이터를 통해 본 국내 관광트렌드

한국관광공사 KOREA TOURISM ORGANIZATION

Staycation | Travelgram | Alone | Regeneration | Tourist sites in TV programs

나홀로 여행

- 혼행
- 나홀로 여행



1인가구 500만시대, 혼밥, 혼술에 이어 혼행(나홀로여행)까지 더 이상 편견에 구애 받지 않고 떠난다.

소셜빅데이터를 통해 본 국내 관광트렌드

한국관광공사 KOREA TOURISM ORGANIZATION

Staycation | Travelgram | Alone | **Regeneration** | Tourist sites in TV programs

도시재생 콘텐츠

- 도시재생
- 원도심 구도심
- 마을, 거리 시장, 골목

지역의 역사, 문화 등을 적절히 배합한
지역밀착형 도시재생 콘텐츠의 활약

소셜빅데이터를 통해 본 국내 관광트렌드

한국관광공사 KOREA TOURISM ORGANIZATION

Staycation | Travelgram | Alone | **Regeneration** | Tourist sites in TV programs

도시재생 콘텐츠

마을, 거리, 시장, 골목 핫 키워드

'18년 여행트렌드 전망

'17년에 이어 「도시재생」,「야시장」 인기 '18년에도 지속 예상

- 국내외 유명 여행지가 아닌 일상의 매력 배가
- 경주 황리단길, 전주 객리단길, 서울 익선동 등 다양한 지역 구도심 인기 확산
- 구도심에서 특색 있는 테마의상 입고 SNS 인증. Y세대의 필수코스로 안착
- 색다른 즐길 거리-먹거리(푸드트럭, 핸드메이드 마켓, 문화공연 등) 제공하는 지역 야(夜)시장 전국단위로 확산

소셜빅데이터를 통해 본 국내 관광트렌드

한국관광공사 KOREA TOURISM ORGANIZATION

Staycation | Travelgram | Alone | Regeneration | Tourist sites in TV programs

TV속 그곳

- 여행예능
- 드라마/영화 촬영지
- 전문테마여행 프로그램

만족도 측면에서 'TV속 여행지' 에 대한 평가가 높게 표출
다수의 여행후기 기반, 여행지 선택 경향으로 실패가능성을 줄이고 사전 불만예방

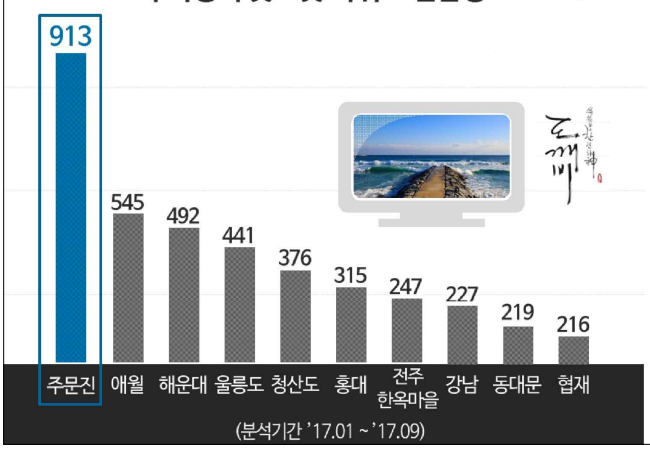
소셜빅데이터를 통해 본 국내 관광트렌드

한국관광공사 KOREA TOURISM ORGANIZATION

Staycation | Travelgram | Alone | Regeneration | Tourist sites in TV programs

TV속 그곳

TV속 여행지 핫스팟 키워드 언급량 TOP 10



'18년 여행트렌드 전망

- 가장 높은 방문자 만족도(69.3%)로 인기 증명
- 드라마 및 여행 예능 촬영지 인기 지속
- '먹방', '역사', '교양' 등 다양한 테마가 결합된 예능 프로그램 인기
- TV 속 전문여행 프로그램의 인기는 맞춤형 콘텐츠 수요로 발전가능성 높음

비교분석

결과 요약

한국관광공사 KOREA TOURISM ORGANIZATION

제주, 강릉 지역 강세 재확인

- 소셜 버즈량 1위 제주, 버즈량 및 T map 검색량 증가율 1위 강릉
- 제주 숙박여행 강세. KT 빅데이터 숙박여행 비율 순위에서 경북 울릉군에 이어 제주시 2위, 서귀포시 3위 차지
- 드라마 도깨비 촬영장소인 주문진이 TV 속 여행지 소셜 분석 결과 사진 1위, 맛집 3위, 시장 4위 기록

'여행의 일상화'

- KT 데이터 분석('17.1~10월) 당일여행 총량 10.7% 증가

TV의 놀라운 영향력

- [통영] 알쓸신잡 1회('17.6.2 방영) 촬영지로 인기 급상승. 소셜 버즈량 증가율 2위 기록
  - ('T map '17.5월 vs '17.6월) 한려수도 조망케이블카 44%, 통영중앙시장 33%, 서피랑마을 125%, 충렬사 320% 증가
- [제주 애월] G드래곤 운영 까페 '몽상드애월', 효리네 민박 촬영지로 유명세 절정. T map 검색량 10.3배 증가('16.1~9월 vs '17.1~9월)

2018 소셜미디어 빅데이터 주요 분석사례

한국관광공사 KOREA TOURISM ORGANIZATION

Ⅰ. 겨울철 인기관광지 및 해돋이 명소 분석결과 발표

Ⅱ. 평창올림픽 개최 기념
[국내] 강원도 관광의 모든 것,
[해외] SNS 활용 관심도 분석

Ⅲ. tvN 드라마 〈Mr.Sunshine〉
국내외 통합마케팅 추진을 위한 빅데이터 분석

Ⅳ. '18/'19 트렌드 전망 보고서 발간

분석사례 I 국민들이 선호하는 겨울철 인기관광지 발표

한국관광공사 KOREA TOURISM ORGANIZATION

▸ 최근 2년간 권역별 인기 관광지

순위	키워드	관광지	순위변동
수도권	인천	강화도	+1
	서울	강남	Δ1
	서울	홍대	+9
강원권	강릉	대관령	-
	춘천	남이섬	-
	강릉	정동진	-
경상권	부산	해운대	-
	부산	광안리	+2
	부산	남포동	-
제주권	제주	우도	+1
	서귀포	중문	Δ1
	제주	애월	-
충청권	태안	안면도	-
	충주	청풍호	+2
	보령	대천해수욕장	+5
호남권	전주	전주한옥마을	-
	여수	돌산읍	-
	담양	죽녹원	-

※ 분석기간 : '16, '17년 11월~2월 (총 데이터 수집량 : 555,885건)

▸ '18년 인기 해돋이/해넘이 장소

순위	지역	관광지	순위변동
1	강릉	정동진	-
2	부산	해운대	-
3	포항	호미곶	-
4	울산	간절곶	-
5	강릉	경포대	NEW
6	부산	광안리	+1
7	부산	송정	NEW
8	당진	왜목마을	NEW
9	강릉	주문진	Δ3
10	부산	광안대교	Δ1

※ 분석기간 : 2016('15/12/31~'16/01/01),
2017('16/12/31~'17/01/01),
2018('17/12/31~'18/01/01) 총 3개년

수집미디어 : 트위터, 인스타그램

수집어 : 해돋이, 해돋이명소, 해돋이여행, 일출 등

총 데이터 수집량 : 28,791건

분석사례 II 내국인 강원도 여행행태 소셜 미디어 분석

한국관광공사 KOREA TOURISM ORGANIZATION

순위	지역	대표 여행활동 트렌드 정의
1	강릉시	"KTX로 가까워진 강릉! 바다의 도시가 커피를 품다"
2	평창군	"설경의 목장, 겨울의 스포츠를 함께 즐긴 뒤 영양보충은 우리 한우로 든든하게!"
3	속초시	"산과 바다를 동시에 누리는 강원도 대표 식도락 여행지"
4	춘천시	"로맨틱한 자연과 축제 속에서 남기는 나만의 #인생샷(feat. #닭갈비 #커피)"
5	양양군	"가슴 속까지 시원하게 탁! 시원한 절경의 겨울바다, 그리고 살얼음 띈 막국수"
6	화천군	"가족과 친구와의 추억을 위해... 겨울바람도 막지못하는 낚시의 손맛, 닭갈비의 꿀맛"
7	삼척시	"바다내음과 함께 즐기는 대게요리, 그리고 가족과 함께 감상하는 오션뷰 리조트"
8	홍천군	"축제, 스키, 캠핑! 즐길거리, 볼거리, 놀거리 가득한 홍천!"
9	원주시	"예술과 자연이 공존하는 문화의 도시"
10	정선군	"축제와 스키를 즐기고 먹는 뜨끈한 국수 한그릇, 사르르 녹는 한우 한점"

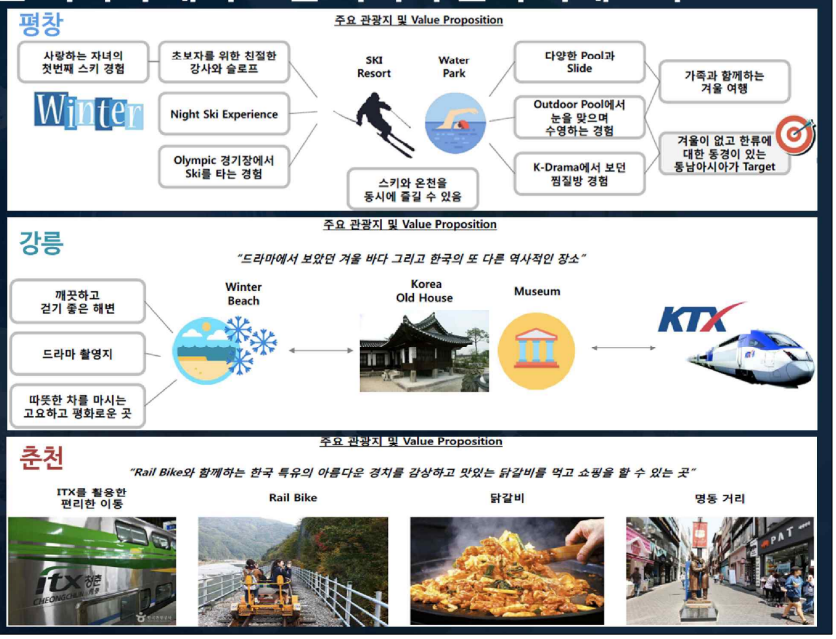
▸ Top 3 지역별(강릉/평창/속초) 방문 특성

순위	여행명소			음식			여행목적		
1위	정동진	대관령 양떼목장	속초관광수산시장	커피	한우	물회	바다	축제	바다
2위	주문진	알펜시아	설악산	순두부	커피	닭강정	해변	스키	시장
3위	경포대	휘닉스평창	대포항	회	황태	순대	사진	사진	해수욕장

분석사례 II 동계올림픽 방한 이미지 해외 소셜 미디어 분석 사례요약

한국관광공사 KOREA TOURISM ORGANIZATION

Data Source	Key Questions
Google Trends	• 평창 올림픽은 전세계적으로 어느 정도 관심이 있었는가? • 평창 올림픽은 강원도 여행의 관심 증가와 연계되어 있는가?
Instagram	• 외국인들은 평창올림픽과 관련하여 SNS에 어떤 내용을 포스팅했는가? • 강원도 여행과 관련된 내용은 무엇인가?
tripadvisor 한류망(중국), 코네스트(일본) 포함*	• 강원도 지역의 인기있는 여행지는 어디인가? • 외래 관광객은 어떤 Feedback을 남겼는가?
한국관광공사 KOREA TOURISM ORGANIZATION	• 설문조사 결과 재방문과 추천도를 높이는 주요 요소는 무엇인가?



분석사례 III tvN 드라마 <Mr. Sunshine> 해외 반응

- 드라마 방영기간('18.07.07 ~ '18.09.30) 동안 'Mr. Sunshine (미스터션샤인)' 으로 언급된 버즈량 총 114,972건
- 주로 Twitter 채널에서 102,604건 발생하며 전체 버즈량의 89.4%를 차지 (리트윗 제외한 수치)
- 주로 버즈가 발생한 해외 국가로는 인도네시아 > 태국 > 필리핀 > 말레이시아 > 브라질 순

(*단, 드라마 방영국인 한국과 정확한 국가 구별이 어려운 미국은 순위에서 제외)

	Region	Region	Buzz		Region	Region	Buzz
1		Indonesia	6,763	11		France	679
2		Thailand	5,058	12		Canada	617
3		Philippines	3,098	13		Mexico	517
4		Malaysia	2,413	14		Argentina	488
5		Brazil	2,095	15		Spain	472
6		Japan	1,891	16		Italy	464
7		China	1,149	17		Iraq	362
8		Singapore	1,128	18		Germany	360
9		United Kingdom	707	19		Turkey	356
10		India	681	20		Taiwan	342

※ 수집미디어 : Twitter, Facebook, Instagram, Mainstream News, YouTube, Blogs
※ 수집 키워드 및 언어 : 한글/영어 드라마명 (mr.sunshine, 미스터선샤인, 미스터션샤인 등)
※ 수집 국가 : 소셜스튜디오로 수집 및 분류가능한 국가 전체 대상 (단, 순위에서 국가분류가 어려운 Unknown, United States 는 제외)

KOREA TOURISM ORGANIZATION

분석사례 III tvN 드라마 <Mr. Sunshine> 국내 반응

- 드라마 방영기간('18.07.07 ~ '18.09.30) 동안 국내 주요 드라마촬영지 (논산, 안동, 강릉)에 대한 버즈 수집결과, 논산-선샤인랜드가 938건으로 가장 많은 버즈량 발생
- 이어 안동-만휴정이 459건, 안동-고산정이 239건, 강릉-임당동성당이 103건 발생
- 전년도 동기간 및 방영시작 전 동기간 대비 가장 높은 버즈 증가율이 나타난 곳은 안동 만휴정

※ 전년도 동기간 : 2017년7월7일 – 2017년10월14일
※ 방영시작 전 동기간 : 2018년3월28일 – 2018년7월6일 (총100일)
※ 방영이후 기간 : 2018년7월7일 - 2018년10월14일 (총 100일)

※ 수집솔루션 : 소셜스튜디오
※ 수집미디어 : Twitter, Facebook, Instagram, Mainstream News, YouTube, Blogs

KOREA TOURISM ORGANIZATION

분석사례 IV '18/'19 내국인 국내여행 트렌드 전망(진행 중)

한국관광공사 KOREA TOURISM ORGANIZATION

'18년

>1차 트렌드 예비 키워드 도출

- 문헌분석(2차 자료 분석)
  - 학술정보자료, 기사, 온라인 커뮤니티 등 자료 수집
  - (예시) 워라밸, 소확행, 가심비, 포미족, 라곰, 미닝아웃 등
- 인플루언서 분석
  - 온라인상 영향력있는 그룹, 주요 여행사 SNS 채널등에서 콘텐츠 수집 및 내용분석
- 예비 트렌드 후보군 도출

>2차 트렌드 키워드 심층분석

- 전문가 자문의견
  - 학계, 산업계, 언론 등 관광 관련 전문가 의견 수렴
- 소셜 분석
  - 기본분석 : 버즈량, 시계열분석 등
  - 심층분석 : 여행행태
  - 정서분석 : 정서지수 도출
  - 조사채널 : 트위터, 페이스북, 인스타그램 , 유튜브, 블로그, 뉴스 등

> 3차 국내여행 트렌드 전망

- 중점 개선사항
  - 온라인 상 핫이슈나 인게이지먼트가 높은 콘텐츠 사전 분석을 통해 객관성 강화
- 결과 활용 방안
  - 대한민국구석구석(공사 국문 홈페이지) 내 관광지 추천기능 강화
  - 여행주간, 테마여행 10선 등 주요 사업 효율성 제고 및 결과 측정
  - 마케팅 전략수립 및 실행 등에 기초자료로 활용

Trend

빅데이터 해석시 유의사항

한국관광공사 KOREA TOURISM ORGANIZATION

통신사/카드사

- 불특정 다수(모집단에 가장 근접)
- 객관적으로 미루어 파악 가능-신뢰도 高(관광객 총량/지출금액)
- 관광 주요스팟을 중심으로 파악

T map

- 운전면허/자가용 소유자
- 국내관광여행 이동수단 1위 자동차(72%)
- 목적지 직접 입력, 대중적·가족단위 관광상품 개발 가능

관광 빅데이터별 차이점

소셜미디어

- 밀레니얼 세대(2~30대)
- 여성 (오피니언 리더)
- '경험' 중시
- 왜 그럴까? 원인파악의 출발점
- 새로운 관광상품 개발의 단초

궁금한 걸 흡족히 한번에 해결하는 빅데이터는 없음

한계점을 인지 한 후, 제한된 범위내 에서 , 관광마케팅에 활용하는 지혜가 필요

참고 통신사 빅데이터를 활용한 '외래관광객 실태조사' 지역 관광통계 보완

한국관광공사 KOREA TOURISM ORGANIZATION

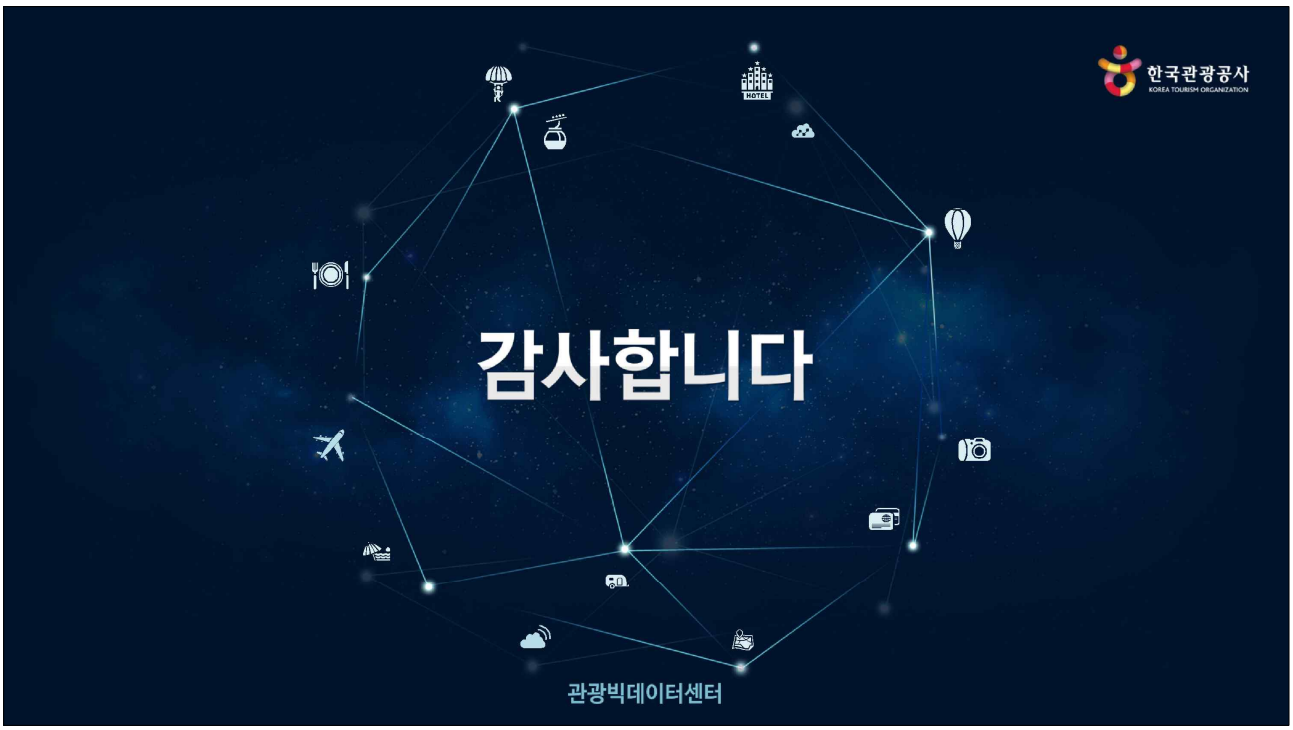
> '외래관광객 실태조사' 국내 유일 외국인 관련 국가승인통계

- 기존 '조사'(외래관광객 실태조사)+ '빅데이터' 결합으로 보다 정확한 시·도 방문자수 추계 가능
- 외래관광객 실태조사 결과 내 시도 단위 방문자 비율값+통신사(KT) 로밍 데이터 적용

예시) 중국의 지역별 방문객수와 방문 비율

중국	방문객수			방문비율(방문객수/모집단수)		
지역	실태조사	KT 로밍	수정_최종예측	실태조사	KT 로밍	수정_최종예측
서울	5,953,435	4,944,617	6,005,103	73.8%	61.3%	74.4%
부산	390,470	357,309	362,529	4.8%	4.4%	4.5%
대구	35,137	88,624	45,493	0.4%	1.1%	0.6%
인천	353,819	1,334,887	371,487	4.4%	16.5%	4.6%
광주	18,265	30,264	20,893	0.2%	0.4%	0.3%
대전	33,019	32,320	25,877	0.4%	0.4%	0.3%
울산	0	35,033	25,722	0.0%	0.4%	0.3%
경기	624,273	1,216,111	642,356	7.7%	15.1%	8.0%
강원	228,549	127,763	147,671	2.8%	1.6%	1.8%
충북	13,374	125,304	21,064	0.2%	1.6%	0.3%
충남	38,112	78,055	45,977	0.5%	1.0%	0.6%
전북	55,881	50,260	42,515	0.7%	0.6%	0.5%
전남	43,887	110,995	55,080	0.5%	1.4%	0.7%
경북	60,464	83,379	61,188	0.7%	1.0%	0.8%
경남	43,512	83,275	51,177	0.5%	1.0%	0.6%
제주	2,817,919	2,009,337	2,785,212	34.9%	24.9%	34.5%
세종	3,886	6,469	4,658	0.0%	0.1%	0.1%

한국관광공사
KOREA TOURISM ORGANIZATION
향후계획
분석자료 제공 강화
분석 리포트 분기별 제공
▪ 외래관광객실태조사
(기존) 연간 보고서 → (개선) 분기별 주요결과 리포트 등재
2018 관광빅데이터 포럼 개최
(12.12(수), 한국관광공사 원주본사)
- 외래관광객실태조사 및 관광빅데이터와 연계 분석
- '18/'19 관광트렌드 전망 등
사례 공유 및 확산


한국관광공사
KOREA TOURISM ORGANIZATION
감사합니다
관광빅데이터센터