

YANOLJA RESEARCH INSIGHTS

한국관광 브랜드자산 모델 개발 및 평가

YR

CONTENTS

Issue

한국관광 브랜드자산 모델 개발 및 평가	3
-----------------------	---

Appendix

주요 경제지표	24
---------	----

한국관광 브랜드자산 모델 개발 및 평가

최규완¹ 정혜린³장수철² 서대철⁴

최근 한국을 방문하는 인바운드 관광객수는 급증하고 있다. 2024년 인바운드 방문객수는 1,637만명으로 COVID-19 이전인 2019년 1,750만명의 93.5%를 회복하였다. 2025년에는 우리나라를 방문하는 인바운드 관광객 수가 2019년을 넘어, 역사상 가장 많은 방문객을 기록할 것으로 예상된다. 이러한 시점에서 한국관광의 브랜드자산(brand equity)을 학문적, 실무적 기반에 의하여 측정해보는 것은 의미 있는 일이라 할 수 있다. 단순히 한국관광의 위상을 인바운드 관광객수나 지출 그리고 관광수입만을 측정하는 것은 한국 관광의 성과지표로서 한계가 있기 때문이다.

대다수의 한국을 방문한 외국인 관광객은 한국 관광에 대한 준비부터 마침까지, 전 여정을 통해 느낀 한국관광에 대한 평가를 자신의 소셜미디어에 표현하게 된다. 이러한 소셜미디어에 쓰여진 텍스트 빅데이터는 한국관광의 대한 객관적 평가를 하는 데 있어서 중요한 원천이다. 따라서 본 연구에서는 이들 데이터를 이용하여 한국관광의 브랜드자산 즉, 브랜드인지도, 이미지, 연상, 품질, 충성도 등을 평가하고자 한다.

1. 한국관광 브랜드자산 평가모델의 배경 및 연구목적

한국관광의 국제적 위상을 제고하고 글로벌 관광시장 내 경쟁력을 강화하기 위해서는 전략적이고 체계적인 접근이 절실히 요구된다. 특히 팬데믹 이후 전 세계적으로 관광 수요 회복에 박차가 가해지는 가운데, 한국은 고유한 문화자원과 첨단 기술 기반의 관광 인프라를 보유하고 있음에도 불구하고, 이를 효과적으로 브랜딩하고 세계 시장에 일관된 메시지로 전달하는 데에는 여전히 한계가 존재한다. 이러한 상황에서 한국관광의 브랜드자산을 정량적·정성적으로 측정하고 이를 지속적으로 관리하는 시스템 구축은 정책적, 산업적 차원 모두에서 매우 중요한 과제로 부상하고 있다.

외국인의 시각에서 인식되는 ‘한국관광’의 브랜드자산에 대한 정기적 평가는, 단순한 인지도, 이미지 측정 차원을 넘어 정책 실행의 효과성을 검증하고, 국가 차원의 관광 전략을 정교화하는 데 핵심적인 기초자료로 기능한다. 특히 관광 브랜드자산은 해당 국가의 전반적인 국가 이미지와도 밀접하게 연결되어 있으며, 문화 외교 및 경제 외교의 도구로 활용될 수 있는 잠재력을 지니고 있다. 그러나 현재까지 한국관광의 브랜드자산을 국제적 기준에 부합하는 방식으로 정례화하여 평가한 사례는 드물며, 이에 따라 일관된 브랜드 메시지 관리와 전략 수립이 어려운 실정이다.

1 경희대학교 호텔관광대학 교수, 경희대학교 H&T애널리틱스센터장 / kwchoi@khu.ac.kr

2 미국 퍼듀대학교 호텔관광대학 교수, 야놀자리서치 원장 / jang12@purdue.edu

3 베타브레인 팀장 / haelyn1231@betabrain.co.kr

4 야놀자리서치 선임연구원 / deachul.seo@yanolja.com

브랜드자산 모델과 관련된 학술적 논의는 다수 존재하나, 실무에 적용 가능한 평가 모형이나 전략적 활용 방안에 대한 연구는 여전히 부족하다. 이러한 간극은 정책 현장에서 효과적인 관광 브랜드 관리 및 마케팅 전략 수립을 저해하는 요인으로 작용하고 있다. 특히, 국가 차원에서 막대한 예산을 투입하여 브랜드 강화를 시도하고 있음에도 불구하고, 그 성과를 객관적으로 평가할 수 있는 수단이 부재한 점은 정책 효율성을 제고하는 데 걸림돌이 된다. 이에 따라, 실증 기반의 평가모델 도입이 필요하며, 이는 과학적 의사결정을 가능하게 하는 중요한 대안이 될 수 있다.

관광 브랜드자산의 가치는 다양한 외부 환경 변화와 정책 변수에 따라ダイナ믹하게 변한다. 긍정적 요인으로는 K-콘텐츠의 글로벌 확산과 한류에 기반한 문화적 매력의 상승, 이를 활용한 전통과 현대의 융복합 관광 상품 개발의 증가, 정부의 지속적인 관광객 유치 노력, 수도권 중심에서 지방으로의 관광 자원 분산 전략의 추진, 모바일 기술 및 인공지능 기반의 스마트 관광 플랫폼 확대 등을 들 수 있다. 이러한 요인들은 한국관광 브랜드에 대한 외국인의 인지도, 이미지 그리고 선호도를 높이는 데 직접적인 영향을 미친다. 반면, 부정적 요인으로는 글로벌 경제 불확실성과 이에 따른 환율 변동의 불확실성, 인플레이션에 의한 소비 심리 위축, 국제 유가 상승으로 인한 항공료 인상 및 전반적인 관광비용 증가, 국내외 정치·외교적 리스크 등이 있다. 특히 일부 국가와의 외교 갈등이나 안보 이슈는 관광 수요에 민감하게 반영되어 브랜드 이미지에 단기적 손상을 초래할 수 있으며, 이러한 변수는 브랜드자산의 지속성과 일관성 확보에 있어 심각한 장애 요인으로 작용한다.

따라서 본 연구는 한국관광의 브랜드자산을 해외 현지 시각에서 정기적으로 평가하고 트래킹함으로써, 브랜드자산의 현황과 변화를 데이터에 기반한 과학적 분석을 하고자 한다. 이를 통해 '한국관광' 브랜드의 전략적 위상을 정립하고, 인바운드 관광 관련 기업 및 정책 당국이 실질적으로 활용 가능한 정보를 제공하며, 궁극적으로 지속가능한 관광 생태계 구축에 기여하는 것을 목적으로 한다. 이와 같은 접근은 국가 관광경쟁력 제고는 물론, 문화 외교 및 경제적 파급 효과 확대 측면에서도 중대한 의의를 갖는다고 할 수 있다.

2. 아놀자리서치 한국관광 브랜드자산 평가모형

선행연구 검토

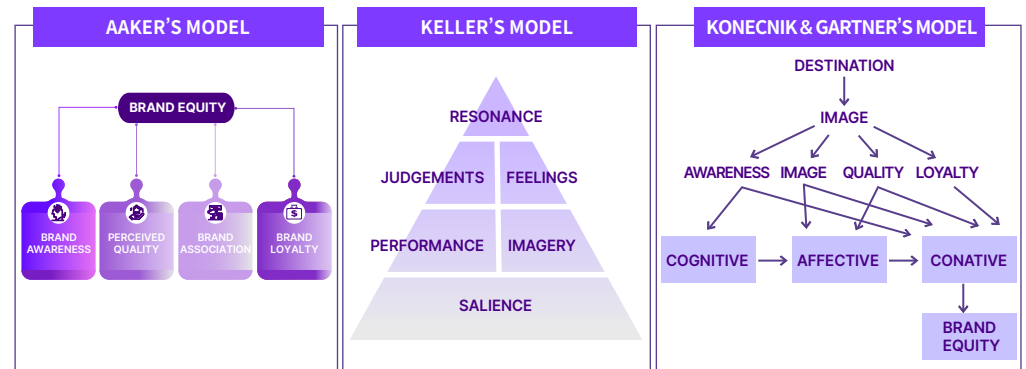
본 연구는 관광 목적지의 브랜드자산 가치를 평가하기 위한 체계적인 연구 프레임워크를 구축하고자, 브랜드자산에 관한 기존 선행연구들을 다각도로 검토하였다. 구체적으로는 브랜드자산의 평가방식, 데이터 수집 방식, 관광지 특화 브랜드자산 구성요소를 중심으로 분석을 진행하였다. 기존에도 한국생산성본부의 국가브랜드경쟁력지수(NBI)나 한국능률협회의 산업별 브랜드파워지수(K-BPI) 등 브랜드 가치 조사가 있었으나, 이는 주로 산업이나 상품 브랜드에 초점을 맞춘 것으로, 관광 목적지 특화 브랜드 자산(Destination Brand Equity)을 정례적이고 실증적으로 평가한 사례는 존재하지 않는다. 본 연구는 이러한 점에서 기존 사례들과 차별화된다.

▶ 브랜드자산의 평가방식

브랜드자산의 평가방식은 크게 소비자 행동 기반 접근법과 재무적 정보 기반 접근법으로 구분된다. 소비자 행동 기반 접근법은 브랜드파워 평가, 컨조인트 분석, 브랜드 전환가격 평가, 잔차적 가치 평가 등과 같이 소비자의 인식 및 반응을 정량화하여 브랜드 가치를 도출하는 방식으로, 여론조사적 특성을 내포하고 있다. 반면, 재무적 정보 기반 접근법은 가격 및 수량

프리미엄을 활용한 소득 접근법, 시장 접근법, 비용 접근법 등 기업의 재무 데이터를 활용하여 브랜드 가치를 산정하는 방식이다. 본 연구는 관광 목적지 브랜드의 특성상 소비자 경험과 인식이 핵심적인 평가 지표임을 감안하여, 소비자 행동 기반의 평가 방식을 채택하였다. 이때 활용 가능한 대표적인 소비자 기반 브랜드 가치평가 모델로는 Aaker의 모델, Keller의 브랜드 지식 구조 모델, Konecnik & Gartner의 관광지 브랜드 모델 등이 있으며, 본 연구에서는 소비자 행동 연구에서 가장 널리 활용되는 Aaker의 브랜드자산 모델을 이론적 토대로 삼아 관광 평가모형을 설계하였다.

[그림1] 소비자 행동 기반의 브랜드 가치 평가



▶ 데이터 수집 방식

소비자 행동 관점에서 데이터 수집 방식은 크게 두 가지로 구분된다. 첫 번째는 서베이 기반 방식으로, 이는 고객이나 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하고 그 응답 결과를 토대로 브랜드 가치를 정량적으로 분석하는 방법이다. 이 방식은 통계적 타당성과 신뢰성을 확보할 수 있으며, 소비자의 동기나 태도, 인식의 구조를 심층적으로 파악하는 데 강점을 지닌다. 실제로 KPC의 국가브랜드경쟁력지수(NBCI), KMAC의 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 등 국내 주요 브랜드 관련 조사는 이 접근법을 채택하고 있다. 그러나 설문조사는 대규모 표본 확보와 설계, 분석 과정에서 막대한 시간과 비용이 소요되며, 사회적 바람직성 편향이나 응답 오류 등으로 인한 측정 왜곡의 가능성도 상존한다. 특히 국가 간 문화적 차이가 존재하는 다국적 조사에서는 그 한계가 더욱 분명해진다.

이러한 한계를 극복하기 위한 대안으로 부상한 것이 UGC(User Generated Contents) 기반의 데이터 수집 방식이다. 이 방식은 SNS, 블로그, 리뷰 등 온라인상에서 소비자들이 자발적으로 생성한 콘텐츠를 분석하여 브랜드에 대한 인식을 정성적으로 파악하는 방법으로, 조사자의 개입 없이 자연스럽게 생성된 데이터를 활용함으로써 응답 편향에서 자유롭다는 이점을 지닌다. 또한 장기간에 걸쳐 데이터를 수집하고 추적할 수 있어 브랜드 이미지 변화나 소비자 반응의 흐름을 지속적으로 관찰하는 데 유리하다. 비용과 시간 측면에서도 효율성이 높고, 데이터 크롤링 및 분석 기술의 발달에 따라 방법론적 신뢰성 또한 점차 제고되고 있다. 실제로 한국관광공사 등 일부 기관은 소셜데이터 기반의 관광 트렌드 분석을 시도하고 있으며, 이는 향후 관광 브랜드자산 평가로의 확장 가능성을 시사한다. 다만, 아직까지 관광 목적지를 대상으로 한 UGC 기반 브랜드 가치 평가의 본격적인 사례는 제한

적인 상황이다.

이러한 점을 종합적으로 고려할 때, 본 연구는 조사 대상이 다국적 소비자로 구성되며 장기간에 걸쳐 브랜드 가치를 트래킹하는 구조를 띠는 점에서, 시간과 비용 효율성이 높고 응답 편향으로부터 자유로운 UGC 기반의 데이터 수집 방식을 보다 현실적인 대안으로 판단하고 이를 채택하였다. 다만, UGC 방식을 활용한 분석은 언어적 뉘앙스, 문화적 차이에 따른 해석 오류가 존재할 수 있으며, 일부 국가에서는 SNS 이용률의 차이로 인해 평가에 왜곡이 발생할 가능성도 있다. 이러한 한계점을 염두에 두고 분석을 진행하였다.

▶ 관광지 특화 브랜드자산 구성요소

관광 목적지에 특화된 브랜드자산 평가 요소에 대해서는 Konecnik and Gartner(2007), Boo et al.(2009), Pappu and Quester(2010) 등의 선행연구를 검토하였다. 이들 연구를 통해 관광지 브랜드자산(DBE: Destination Brand Equity)의 핵심 요소로 널리 활용되는 네 가지 구성요소, 즉 ▲Brand Awareness(브랜드 인지도), ▲Brand Image(브랜드 이미지), ▲Perceived Quality(지각된 품질), ▲Brand Loyalty(브랜드 충성도)를 확인하였다.

연구모형 설계

본 연구의 한국관광브랜드 자산 모델은 앞서 설명한 관광지브랜드자산 특화 모델의 4가지 공통 요소와 Aaker's 모델에서 포함된 요소 중 관광브랜드 자산에 필요하다고 판단된 Brand Association(브랜드 연상)을 추가해서 총 5개 요소로 구성하였다.

[표1] 관광 브랜드자산 구성요소

구성요소	특징	정의
관광 브랜드 인지도 (Destination Brand Awareness)	얼마나 알고 있나, 인지정도	소비자는 해당 브랜드의 이름이나 특징을 인지하거나 기억할 수 있는가?
관광 브랜드 이미지 (Destination Brand Image)	관광에 대한 감성적 평가, (feelings)	소비자는 해당 브랜드에 대해 지역, 역사, 엔터테인먼트, 문화 등의 측면에서 어떻게 인식하고 있는가?
관광 브랜드 연상 (Destination Brand Association)	브랜드와 관련되어 연상되는 것 (예시: K-POP, 한강, 경복궁)	소비자는 해당 목적지를 떠올릴 때 어떤 이미지를 연상하는가?
관광 브랜드 품질 (Destination Brand Quality)	관광 관련 경험에 대한 평가: 얼마나 만족하는가	소비자는 해당 브랜드를 숙박, 인프라, 청결도, 안전성 등의 속성 측면에서 어떻게 평가하는가?
관광 브랜드 충성도 (Destination Brand Loyalty)	재방문 의사 다른 사람에게 추천 긍정적인 경험 공유	소비자는 향후 해당 목적지를 다시 방문하거나 추천할 의향이 있는가? 해당 목적지는 소비자가 선호하는 방문지 중 하나인가?

본 연구는 관광지 브랜드자산(Destination Brand Equity)을 구성하는 주요 요소들을 소비자의 구매 여정(Customer Purchase Journey)에 따라 체계적으로 구분하여 설명한다. 특히 여행 전과 여행 후에 소비자가 주로 인식하거나 경험하게 되는 브랜드 속성을 중심으로 다섯 가지 핵심 차원을 도출하였다. 먼저, 여행 전 단계에서는 관광 브랜드 인지도, 이미지, 연상 등 소비자의 기대 형성과 정보탐색 과정에서 중요한 역할을 하는 요소들이 중심이 된다. 관광지 브랜드 인지도(Destination Brand Awareness)는 특정 관광지가 여행자 혹은 일반 대중에게 얼마나 잘 알려져 있는지를 나타내는 지표로, 관광지 선택의 출발점이자 필수적인 첫 단계로 기능한다. 관광지 브랜드 이미지(Destination Brand Image)는 관광지에 대해 소비자들이 내면에 형성한 정서적 반응과 평가로, '깨끗하다', '흥미롭다', '아름답다'와 같은 감성적 판단이 포함된다. 한국관광공사 역시 국가 이미지에 대한 긍정적 인식 비중을 브랜드 이미지의 핵심 지표로 활용하고 있다. 관광지 브랜드 연상(Destination Brand Association)은 관광지와 연계된 상징, 문화적 의미, 경험 등을 포함하며, 예를 들어 '경복궁', '비빔밥', '한강', '첨단기술'과 같은 요소들이 소비자 인식에 자연스럽게 연상되는지 여부를 평가한다.

여행 후 단계에서는 관광객의 실제 경험을 기반으로 브랜드 자산이 강화 또는 약화된다. 이 시점에서 중요한 요소는 관광 브랜드 품질과 충성도이다. 관광 브랜드 품질(Destination Brand Quality)은 관광객이 체험한 서비스와 환경이 사전에 기대한 수준에 부합하는지를 판단하는 지표로, 브랜드에 대한 만족 수준을 정량화하는 데 활용된다. 관광 브랜드 충성도(Destination Brand Loyalty)는 방문객이 특정 관광지를 반복적으로 방문하려는 의지, 긍정적인 경험을 공유하는 태도, 타인에게 추천하는 경향성 등을 포괄한다. 특히 이 충성도는 장기적인 인바운드 관광 활성화를 위해 전략적으로 관리되어야 할 핵심 변수로 간주된다.

결과적으로, 본 연구는 관광 브랜드 자산을 ▲브랜드 인지도, ▲브랜드 이미지, ▲브랜드 연상, ▲브랜드 품질, ▲브랜드 충성도라는 다섯 가지 차원으로 구성하고, 이를 여행 전·후의 고객 인식 및 행동 흐름에 따라 체계적으로 재정립함으로써, 관광 브랜드가 소비자 여정 전반에서 어떻게 인지되고 평가되는지를 분석하였다.

조사설계

브랜드자산 평가를 위한 조사설계는 다음과 같다.

[표2] 조사설계 내용

구분	내용					
조사목적	● 주요 국가들의 한국 관광에 대한 ① Brand Equity 세부 차원별 인식 수준 정량화 및 ② 국가별/전체Brand Equity 측정					
분석대상 국가 및 언어	● 한국관광통계 2024년 (조사년도 기준) 국적별 입국자 수 기준상위 10개 국가 선정					
	순위	국가	방한외래관광객수(명)	순위	국가	방한외래관광객수(명)
	1	중국	4,603,273	6	필리핀	516,760
	2	일본	3,224,079	7	베트남	511,420
	3	대만	1,473,908	8	싱가포르	375,428
	4	미국	1,320,108	9	인도네시아	336,185
	5	홍콩	57571,418	10	태국	323,856
측정단위	● 한국 관광 전체 (브랜드 자산 전 차원) ● 20개 주요 도시 (브랜드 인지도만 측정) *주요 도시: 서울, 수도권(수원, 인천), 부산, 제주도 (제주, 서귀포), 기타(춘천, 강릉, 양양, 대전, 부여, 공주, 광주, 전주, 여수, 대구, 울산, 경주, 안동, 통영)					
조사목적	2023년 1월 1일 ~ 2024년 12월 31일 (2년) *연 단위로 데이터 집계					
수집정보	① 버즈량: “한국 관광/여행” 컨텍스트를 언급한 주요 Post 수 ② 긍/부정 수: “한국 관광/여행” 컨텍스트에서 AI 기반 모형에 의해 긍정 또는 부정으로 분류된 Post의 수					
활용 솔루션	디센트릭 브랜드워치					
주요 수집채널	● 소셜미디어: 인스타그램, 페이스북, 유튜브, X (구 트위터) ● 그 외 온라인 미디어: 포럼, 블로그, 온라인 커뮤니티, 뉴스, 리뷰 등					
국가 분류기준	● 소셜미디어의 경우, 사용자 프로필 정보, 위치태그, 페이지 세팅 시 국가 값 등에 의해 본 조사의 대상 국가 필터링 ● 그 외 온라인 미디어의 경우, 국가를 식별할 수 있는 정보(예. 도메인 주소, 매체 소재지, 유저 정보 페이지 등)를 활용해 국가 할당 ● 상기 정보 활용이 불가능한 경우, 콘텐츠가 작성된 언어를 토대로 국적 추정하여 대상 국가에 할당. * 단, “일본어”와 같이 특정 국가에서만 사용되는 언어가 아닌 경우(예. 영어), 언어를 기반으로 국가 할당이 어려우므로 상기 정보에만 의존할 수 밖에 없음. 이 경우, 해당 국가들의 버즈량이 타 국가들보다 상대적으로 저조하게 측정될 수 있음					

비고 사항

- 중국의 경우, 국가 정책 상 중국 내 글로벌 소셜 미디어 (페이스북, 인스타그램, 유튜브, X) 게시글은 수집이 불가능
- 따라서, 중국 데이터는 제한적으로 로컬 소셜 미디어 (Weibo, WeChat 등)에서 수집된 자료만을 나타냄

* 본 연구의 브랜드 자산은 각 국가 버즈량 대비 상대적 크기를 나타내므로 일부 채널의 자료 수집이 제한되어도 지표 측정은 가능함

본 연구는 한국관광 브랜드 자산의 연도별 변화를 파악하기 위해 2023년과 2024년 데이터를 분석·비교하였다. 이를 통해 브랜드 자산의 연도별 변화와 각 구성 요소별 변동 양상을 파악하고자 하였다.

야놀자리서치 브랜드자산 평가모형

본 연구에서는 관광지 브랜드자산(Destination Brand Equity)을 총 다섯 개 차원으로 구성하고, 온라인 버즈량과 긍정어 비중이라는 두 가지 주요 데이터 기반 지표를 중심으로 설계하였다. 구체적으로, 브랜드 인지도(Brand Awareness)와 브랜드 연상(Brand Association)은 버즈량(buzz)을 활용하여 측정하며, 브랜드 이미지(Brand Image), 브랜드 품질(Brand Quality), 브랜드 충성도(Brand Loyalty)는 긍정어 비중(Posbuzz)을 활용하여 측정하였다.

브랜드 인지도는 '한국 관광' 전반에 대한 브랜드 친숙도를 측정하며, 20개 주요 도시별로 상대적 친숙도를 비교하는 방식으로 구성된다. 브랜드 이미지는 한국 관광에 대한 대중의 긍정적 또는 부정적 평가 수준을 반영하며, 긍정어 비중으로 해석된다. 브랜드 연상은 한국 관광과 관련한 기억, 문화적 상징, 경험 등을 포함한 연상 수준을 측정하며, 이는 'Fundamental Components'의 일곱 가지 세부 차원으로 세분화된다. 브랜드 품질은 관광객이 실제로 경험한 콘텐츠에 대한 지각 품질을 평가하며, 'Fundamental Components'와 더불어 이를 보완하는 'Enabling Environment'의 다섯 가지 세부 차원을 포함하여 측정된다. 마지막으로 브랜드 충성도는 '한국 관광'을 타인에게 추천하고자 하는 의도의 긍정 또는 부정 수준을 기반으로 판단한다.

[표3] 브랜드자산 구성차원

브랜드 자산 구성 차원	차원별 항목 정의
브랜드 인지도 (Brand Awareness)	<ul style="list-style-type: none"> ● '한국 관광 전체'에 대한 브랜드 친숙도 ● '한국 관광'관련 관심 도시 (20개) 별 상대적 브랜드 친숙도
브랜드 이미지 (Brand Image)	<ul style="list-style-type: none"> ● '한국 관광'에 대한 긍정적 또는 부정적 친숙도의 정도
브랜드 연상 (Brand Association)	<ul style="list-style-type: none"> ● '한국 관광'의 세부 연상 차원 (Fundamental Components의 7개 세부 차원) 에 대한 연상 수준
브랜드 품질 (Brand Quality)	<ul style="list-style-type: none"> ● '한국 관광'의 세부 품질 차원 (Fundamental Components의 7개 세부 차원 및 Enabling Environment의 5개 세부차원)에 대한 긍정적 또는 부정적 지각 수준
브랜드 충성도 (Brand Loyalty)	<ul style="list-style-type: none"> ● 추천의도에 대한 긍정적 또는 부정적 지각 수준

이 때, 브랜드품질(Brand Quality)과 브랜드 연상(Brand Association)은 구체적인 실체를 대상으로 평가하는 요소로 그 실체를 ▲Enabling Environment, ▲Fundamental Components으로 구분하였다. ▲‘Fundamental Components’는 관광의 핵심 동기를 제공하는 요소로, 관광객이 실제로 경험하고 평가하는 실질적이고 구체적인 콘텐츠를 의미한다. 예로는 K-콘텐츠, K-푸드, 레저·엔터테인먼트, 역사·전통문화, 자연, 쇼핑, K-뷰티 등이 있으며, 이는 한국관광공사 및 국제문화교류진흥원이 수행한 소셜데이터 기반 관광 트렌드 분석 결과를 토대로 선정되었다. 해당 구성요소는 브랜드 연상과 브랜드 품질의 양쪽 지표에 반영된다. 한편, ▲‘Enabling Environment’는 관광지의 기본 환경으로서 관광 결정에 직접적인 동기를 제공하지는 않지만, 경험 환경을 강화하는 보조적 역할을 수행한다. 이는 물가, 치안 및 위생, 숙박시설, 교통, 언어/번역 지원 등으로 구성되며, 브랜드 품질 지표에 포함되어 측정된다. 해당 차원은 Destination Brand Quality 관련 선행연구(Dedeoğlu et al., 2020)를 참고하여 정의하였으며, 사전 정의된 키워드 사전을 활용하여 데이터 분석이 이루어졌다.

종합적으로, 본 연구는 ‘브랜드 인지도’, ‘브랜드 이미지’, ‘브랜드 연상’, ‘브랜드 품질’, ‘브랜드 충성도’라는 다섯 가지 차원을 중심으로, 정성적 감성과 정량적 데이터 분석을 융합한 관광 브랜드자산 평가 모델을 설계하였다. 이 모델은 여행 전·후의 온라인 소셜데이터를 통합적으로 반영함으로써, 보다 정교하고 실증적인 브랜드 가치 분석을 가능케 한다.

[그림2]브랜드자산 평가모형 프레임워크

브랜드 인지도 (Brand Awareness)	브랜드 이미지 (Brand Image)	브랜드 연상 (Brand Association)	브랜드 품질 (Brand Quality)	브랜드 충성도 (Brand Loyalty)
버즈량 (Buzz)	긍정어 (PosBuzz) 비중	버즈량 (Buzz)	긍정어 (PosBuzz) 비중	긍정어 (PosBuzz) 비중
한국관광 전체 및 관심도시에 대한 브랜드 친숙도 <ul style="list-style-type: none"> 소셜데이터 상으로 리콜(Recall)과 인지 (Recognition) 구분이 제한되므로 전반적 인식에 초점 단, 국내 주요 도시별 인식은 추가적으로 조사 	‘한국 관광’에 대한 긍정적 또는 부정적 친숙도의 정도 <ul style="list-style-type: none"> 브랜드 연상과의 구분을 위해 차원을 구분하지 않고 “한국관광공사”의 정의를 차용해, 전반적인 방한 여행에 대한 감정적 반응을 이미지로 정의 	한국 관광의 세부 연상 차원에 대한 연상 수준 <ul style="list-style-type: none"> (국제문화교류진흥원, 한국관광공사 기준 연구 참고) Fundamental Components : 한국 연상 이미지 가운데 직접적인 여행/관광 경험 또는 인식과 관련된 항목을 바탕으로 재범주화 	한국 관광의 세부 품질 차원에 대한 평가 <ul style="list-style-type: none"> Fundamental Components : 작동 Enabling Environment : Destination Brand Quality를 다른 기존 연구 (Dedeoğlu et al., 2020)를 토대로 유사차원을 묶어 5개의 세부차원으로 구분함 	추천의도에 대한 수준 <ul style="list-style-type: none"> 브랜드 충성도는 선행연구에서 가장 일반적으로 활용되는 “추천” “재방문” 차원 중, 글로벌 여행의 특성과 소셜미디어의 특성을 반영하여 “추천”에 초점을 맞추어 조사
전체	전체	Fundamental Components	Fundamental Components	추천
도시별		K-콘텐츠 K-Food 레저·엔터테인먼트 역사·전통문화	자연 쇼핑 K-뷰티	
			작동 (K-콘텐츠, K-food 역사·전통문화, 자연, 레저·엔터테인먼트, 쇼핑, K-뷰티)	물가 치안/위생 숙박시설 교통 언어/번역

[표4] 브랜드자산 구성차원에 대한 측정지표

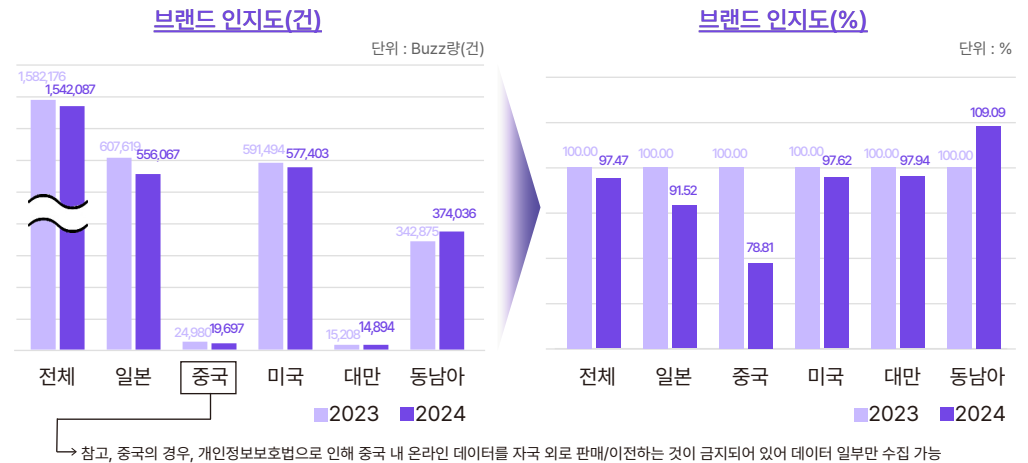
구분		독점	척도	범위	하위 자원
브랜드 인지도 (Brand Awareness)	전체	$Awareness_k = \frac{Buzz_k}{BaseYearBuzz_k} \times 100$ $BaseYearBuzz_k = 2023\text{년도 국가별 버즈}$	버즈량		
	도시별	$Awareness_k^{(h)} = \frac{Buzz_k^{(h)}}{TotalBuzz_k} \times 100$	버즈량		20개 도시 별
브랜드 이미지 (Brand Image)		$Image_k = \frac{PositiveBuzz_k}{TotalBuzz_k} \times 100$	긍정어 비중	0-100	
브랜드 연상 (Brand Association)	Fundamental Component 의 연상 다양도	$AssoDiversity_k = - \sum_{m=1}^s p_m \log(p_m) \times 0.5139 \times 100$ $p_m : m\text{번째 카테고리에 할당된 키워드 비}$ $\text{율; } 0.5139: \text{자연로그준화 승수}$	버즈량	0-100	7개 차원
브랜드 품질 (Brand Quality)	Fundamental Component	$QualityFC_k^{(m)} = \frac{PositiveBuzz_k^{(m)}}{TotalBuzz_k^{(m)}} \times 100$	긍정어 비중	0-100	7개 차원
	Enabling Environment	$QualityEE_k^{(p)} = \frac{PositiveBuzz_k^{(p)}}{TotalBuzz_k^{(p)}} \times 100$	긍정어 비중	0-100	5개 차원
브랜드 충성도 (Brand Loyalty)		$Loyalty_k = \frac{PositiveBuzz_k}{TotalBuzz_k} \times 100$	긍정어 비중	0-100	

3. 한국관광 브랜드자산 평가 결과

2024년 한국관광에 대한 브랜드자산 평가 결과는 앞선 모형에서 설명한 평가요인인 브랜드 인지도, 이미지, 연상, 품질, 충성도로 나누어 살펴볼 수 있다.

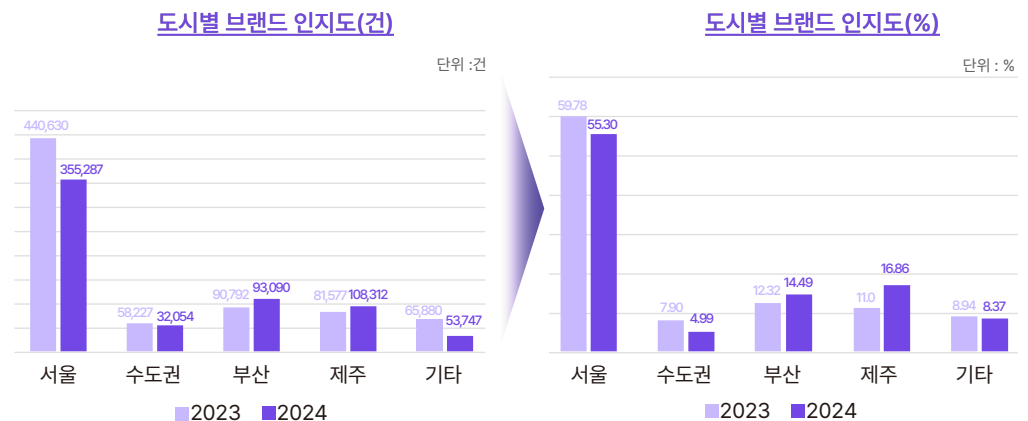
브랜드 인지도(Brand Awareness)

[그림3] 한국관광 브랜드 인지도 : ㉠ 종합



버즈량으로 측정한 브랜드인지도는 2023년 대비 2024년 소폭 감소한 것으로 나타났다. 일본, 중국, 미국, 대만 그리고 동남아로 구분하여 측정하는 결과 동남아를 제외하고는 모든 국가에서 브랜드인지도는 감소한 것으로 나타났다. 2023년 대비 2024년 외국인 관광객이 증가했음에도 불구하고 브랜드인지도는 감소한 것이다. 감소폭으로 보면 중국과 일본이 크게 감소하였음을 알 수 있다. 브랜드인지도는 소셜미디어의 버즈량으로 측정하는 것이 타당하지만, 소셜미디어 활동이 적은 관광객의 방문이 증가할 경우 버즈량의 감소에 따른 브랜드인지도의 하락이 있을 수 있다.

[그림4] 한국관광 브랜드 인지도 : ㉡ 관광 목적 도시별

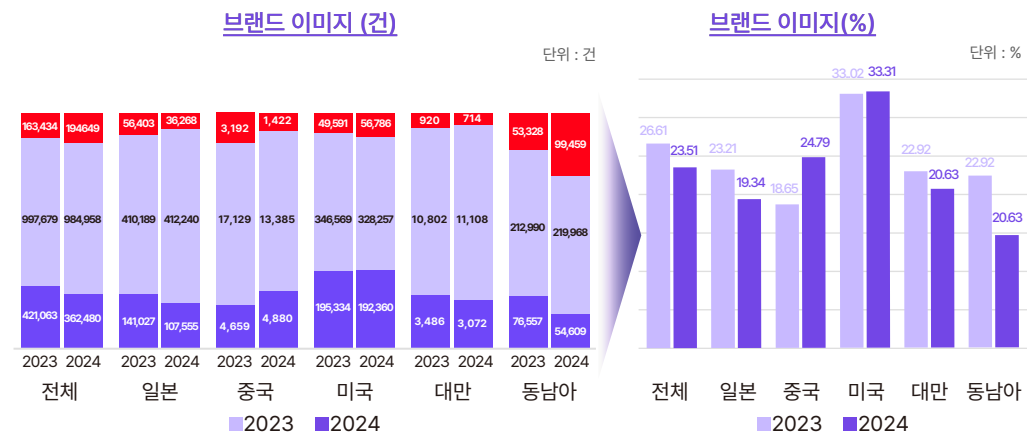


관광목적지별 브랜드 인지도 역시 제주와 부산을 제외하고는 서울, 수도권, 부산, 기타도시 등에서 감소한 것으로 나타났다. 절대적인 브랜드 인지도값을 퍼센트(%) 비율로 나타냈을 경우에는 서울의 브랜드 인지도 압도적으로 높았으며, 그 다음은 제주와 부산 순으로 나타났다. 소셜미디어에 나타난 서울과 수도권의 도시별 버즈량 수는 크게 감소한 것으로 나타났

며, 이는 이들 관광객수의 증가가 브랜드인지를 나타내는 소셜버즈량의 증가로 이어지지 않는 것으로 나타났다. 도시별 브랜드인지도와 관련하여 주목할 국가는 대만인데, 대만은 수도권과 기타도시를 제외하고는 서울, 부산, 제주와 같은 한국을 대표하는 주요 관광지에서 브랜드인지도가 크게 증가한 것이 주목할만 한다. 또한 미국의 경우는 타 국가 대비 서울 집중도가 가장 높은 국가로 나타났으며, 동남아국가들의 경우는 2023년 대비 서울 집중도가 완화된 모습을 보였으며, 특히 부산과 제주에 대한 인지도가 상승한 것으로 분석되었다.

브랜드 이미지(Brand Image)

[그림5] 브랜드 이미지: 종합



브랜드이미지는 전체 버즈량 중 긍정어 비중으로 산출한다. 전반적으로 한국관광의 브랜드 이미지가 하락한 것으로 나타났으며, 미국과 중국을 제외한 일본, 대만, 동남아국가에서의 브랜드이미지가 하락한 것이 종합적인 브랜드이미지 하락의 원인이 되었다. 이는 2023년 대비 2024년 외국인 관광객수가 크게 증가함에 따라 오버투어리즘 문제 발생 및 저가 패키지 관광의 증가 등이 주요 원인일 것으로 추측된다. 서울과 같은 특정 관광지에 대한 쏠림 현상이 심화되고 여전히 관광 수용태세에 대한 준비가 미흡한 상황에서 외국인 관광객이 느끼는 이미지가 나빠졌기 때문이다. 부정적 이미지가 적은 국가는 대만과 미국이었으며, 동남아국가에서는 부정적 이미지가 가장 큰 것으로 나타났다. 한편 2023년 대비 2024년 브랜드이미지가 좋아진 국가는 중국과 미국인 것으로 나타났다.

브랜드 연상(Brand Association)

브랜드 연상은 'Fundamental Components'의 7개 영역의 연상 다양도를 의미하며 엔트로피 기반 측정방법을 통해 평가되었다.

[그림6] 한국관광 브랜드 연상: 측정방법 및 Fundamental Components의 구성요소

FUNDAMENTAL COMPONENTS						
						
K-푸드	K-뷰티	K-콘텐츠	레저·엔터테인먼트	쇼핑	역사·전통문화	자연
브랜드, 메뉴 등을 포함하며, 음식 경험과 관련된 주요 키워드 (ex. 배달) 까지 포괄하여 정의	화장품, 성형수술, 헤어 스타일링, 메이크업 등 K-뷰티와 관련한 활동/경험	협회의 의미로 K-콘텐츠는 영화, 드라마 및 Pop으로 한정함	노래방, 클럽, 게임 등 엔터테인먼트 요소와 도서관, 수족관 등 레저와 관련된 활동/경험	백화점, 면세점, 기념품 등 한국 관광에서의 쇼핑과 관련한 활동/경험	고궁, 한복 등 역사/전통문화와 관련한 활동/경험	산, 강, 바다, 호수, 트래킹, 서핑 등 자연과 관련한 활동/경험

브랜드 연상에 대한 측정은 앞에 모델 구축에서 살펴보았듯이 'Fundamental Components'와 'Enabling Components'로 구별하여 측정하였다. 'Fundamental Components'는 K-푸드, K-뷰티, K-콘텐츠, 레저·엔터테인먼트, 쇼핑, 역사·전통문화, 자연 요소로 구별되며, 'Enabling Components'는 물가, 치안·위생, 숙박시설, 교통, 언어·번역의 요소로 구별하여 분석하였다. 'Enabling Components'에 대한 국가별 버즈량은 분석할 정도가 아니어서 설명에서는 생략하고자 한다.

[표5] 'Fundamental Components'에 대한 엔트로피 점수

국가	K-푸드			K-뷰티			K-콘텐츠			레저·엔터테인먼트		
	'23	'24	증감	'23	'24	증감	'23	'24	증감	'23	'24	증감
Total	0.123	0.145	▲	0.025	0.078	▲	0.418	0.297	▽	0.065	0.081	▲
일본	0.241	0.167	▽	0.059	0.155	▲	0.358	0.250	▽	0.032	0.048	▲
중국	0.071	0.192	▲	0.041	0.073	▲	0.214	0.225	▲	0.122	0.066	▽
미국	0.082	0.094	▲	0.029	0.099	▲	0.502	0.358	▽	0.058	0.094	▲
대만	0.160	0.235	▲	0.010	0.000	▽	0.325	0.200	▽	0.082	0.076	▲
동남아	0.110	0.127	▲	0.019	0.074	▲	0.444	0.321	▽	0.063	0.087	▲
국가	쇼핑			역사·전통문화			자연			엔트로피 점수		
	'23	'24	증감	'23	'24	증감	'23	'24	증감	'23	'24	증감
Total	0.186	0.215	▲	0.050	0.058	▲	0.134	0.127	▽	83.40	92.49	▲
일본	0.219	0.268	▲	0.043	0.077	▲	0.048	0.036	▽	82.28	89.87	▲
중국	0.337	0.258	▽	0.051	0.066	▲	0.163	0.119	▽	88.42	92.82	▲
미국	0.111	0.156	▲	0.066	0.066	▽	0.152	0.132	▽	78.52	91.40	▲
대만	0.237	0.259	▲	0.031	0.029	▽	0.155	0.200	▲	84.73	83.99	▽
동남아	0.174	0.204	▲	0.052	0.057	▲	0.139	0.130	▽	81.41	91.70	▲

엔트로피 점수를 기반으로 측정한 2024년 연상다양도는 2023년 83.40에서 2024년 92.49로 크게 증가하였다. 대만을 제외하고 나머지 국가 모두에서 엔트로피점수가 크게 증가하였는데, 이는 대부분의 국가에서 우리나라를 관광하는 데 있어서 다양한 요소들을 과거보다 더 골고루 즐긴다는 것으로 알 수 있다. 엔트로피 종합점수가 가장 높았던 국가는 중국, 동남아, 미국, 일본, 대만 순으로 나타났다.

한국관광 선택에 있어서 2023년과 2024년 모두 K-콘텐츠의 영향력이 가장 강하게 나타났으며, 이어서 쇼핑, K-푸드의 영향력이 큰 것으로 나타났다. 반면, 레저·엔터테인먼트와 역사·전통문화의 영향력은 낮은 것으로 분석되었다. 국가별로 살펴보았을 경우 한국관광에 대한 연상 순위는 일본과 중국의 경우 쇼핑, K-콘텐츠, K-푸드 순이었으며, 미국과 동남아의 경우는 K-콘텐츠, 쇼핑, 자연 순으로 나타났다. 끝으로 대만의 경우는 쇼핑, K-푸드, K-콘텐츠 순이었다. 원거리에 있는 국가일수록 K-콘텐츠라는 요소가 한국 관광의 유인으로 작용하는 것으로 알 수 있었으며, 인접 국가인 경우는 K-푸드에 대한 관심이 많았다.

[표6] 'Fundamental Components'에 대한 키워드 분석

	K-콘텐츠				K-푸드			
	2023		2024		2023		2024	
	키워드	버즈량	키워드	버즈량	키워드	버즈량	키워드	버즈량
1	방탄소년단	72,864	진	105,375	음식	55,048	음식	35,942
2	개최	53,539	정국	57,718	먹다	41,132	먹다	34,894
3	미디어	47,339	쇼	44,203	미식	27,316	미식	20,874
4	쇼	42,437	방탄소년단	40,318	세트	22,341	카페	14,740
5	정국	38,712	지민	39,970	카페	21,329	맛있는	13,540
6	이벤트	37,899	콘텐츠	39,840	요리	15,553	고기	7,843
7	태형	37,604	이벤트	33,928	배달	14,605	커피	6,277
8	콘텐츠	36,428	홍보하다	32,722	맛있는	13,628	요리사	5,771
9	비디오	31,994	시리즈	31,317	한국 치맥 페스	11,953	세트	5,633
10	그룹	31,359	팬	30,659	레스토랑	10,095	쌀	4,917
11	지민	31,245	아시아 투어	25,551	차(Tea)	9,252	서비스	4,521
12	프로듀스	30,916	미디어	23,443	시장	8,163	일품 음식	4,314
13	촬영하다	30,834	정한	21,226	주문	6,494	한국음식	4,185
14	라이브	26,379	비디오	20,066	편의점	5,888	쿠폰	3,960
15	엑소	23,766	지젤	18,927	서비스	5,044	배달	3,532

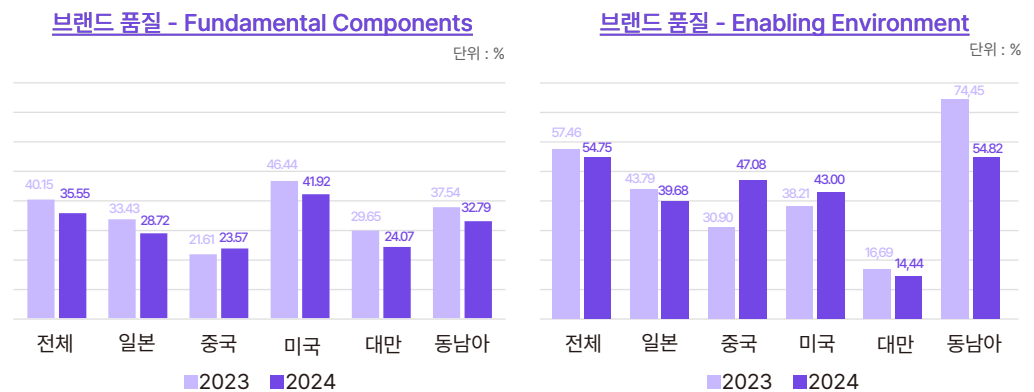
	레저·엔터테인먼트				역사·전통문화			
	2023		2024		2023		2024	
	키워드	버즈량	키워드	버즈량	키워드	버즈량	키워드	버즈량
1	스포츠	26,586	스포츠	23,908	문화	88,978	문화	81,752
2	책	18,511	수영	22,169	역사	10,034	역사	32,110
3	그림	14,755	탐험	12,297	전통적인	6,060	음력 설날	9,670
4	전시회	14,036	책	11,515	시대	3,258	전통적인	6,206
5	게임	11,316	박람회	10,022	사원	3,087	사원, 절	5,454
6	출판	9,398	그림	9,933	위안	1,852	궁전	2,400
7	축제	5,533	축제	9,126	궁궐	1,427	고유한	2,267
8	탐험하다	5,335	박물관	7,392	설날	1,333	기원	2,053
9	경기장	4,247	전시회	6,280	왕조	1,140	한글	1,081
10	체험	3,216	카누	5,576	dmz	714	문화부	1,033
11	수영장	2,223	작가	3,648	문화부	681	한문	711
12	완주	2,147	체험	3,012	한옥	525	국극	96
13	박물관	1,923	경기	2,589	남대문	406	판소리	96
14	참석하다	1,638	갤러리	2,429	한복	346	민속학	78
15	라운드	1,235	게임	2,138	경주	288	한국어 온라인 프로그램	65

	자연				쇼핑				K-뷰티			
	2023		2024		2023		2024		2023		2024	
	키워드	버즈량	키워드	버즈량	키워드	버즈량	키워드	버즈량	키워드	버즈량	키워드	버즈량
1	제주도	46,568	제주도	85,547	선물	36,305	무료	51,257	화장품	7,422	화장품	15,350
2	공원	32,097	공원	20,282	매장	30,102	돈	34,994	패션	6,985	얼굴	8,066
3	꽃	16,534	경치	16,238	제품	27,634	제품	33,561	의료	6,004	의료	5,522
4	섬	15,702	섬	12,286	기념	27,342	추첨	19,953	미용	3,522	립	4,396
5	오리	15,462	나무	9,903	럭셔리	26,482	시장	19,211	한국성형	727	메이크업	2,147
6	풍경	9,053	자연	9,396	고객	23,289	고객	19,016	얼굴	712	팩	1,923
7	자연	8,382	공기	7,817	추천	22,499	카드	13,394	관리	563	의료 관광	1,515
8	공기	5,791	겨울	6,241	무료	22,364	구매	11,681	아트 메이크업	543	시술	1,097
9	달	4,387	달리기	5,351	상품	21,568	가게	11,119	외모	512	머리카락	527
10	겨울	3,016	계절	4,235	할부	21,096	쇼핑하다	10,012	뷰티	496	수술	462
11	계절	2,884	달	3,303	브랜드	19,538	포장	9,298	피부	365	한국 성형외과	448
12	산	2,013	산책	2,842	카드	18,220	가격	9,136	시술	284	아름다움	384
13	바다	1,927	별	2,383	돈	17,947	판매	6,854	수술	260	기초	217
14	산책	1,735	땅	1,273	구매	17,613	요금	6,798	립	88	코성형 한국	214
15	여름	1,518	여름	1,251	판매	13,729	상표	6,560	의료	83	클리닉	128

종합적으로 살펴볼 때 한국을 방문하는 외국인 관광객이 가장 강력하게 연상하는 한국에 대한 키워드는 K-콘텐츠, 그 중에서도 방탄소년단, 진, 정국 등 K-팝 가수 및 공연 위주로 나타났다. 그 다음으로 버즈량이 많았던 요소는 K-푸드의 음식과 먹다라는 키워드가 버즈량 기준으로 상위권을 형성하였으며 문화라는 키워드 역시 지속적으로 많은 버즈량을 보여주었다. 특히 K-푸드에서는 카페와 배달 위주의 키워드가 도출되었으며, 설날, 한글, 궁궐, 사원 등 역사·전통 문화 키워드도 지속적으로 상위권을 기록하였다. 한편 한국에 대한 자연인식은 제주도라는 키워드 압도적이었으며, 화장품, 의료, 성형 등 K-뷰티 관련 키워드도 지속적인 인기 키워드로 도출되었다.

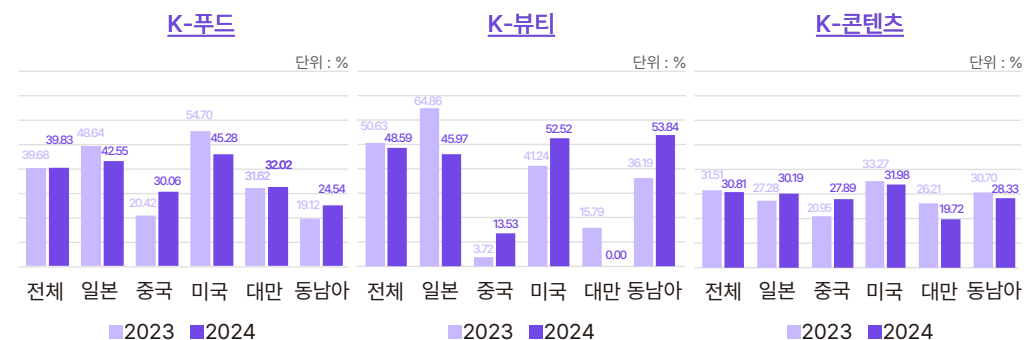
브랜드 품질(Brand Quality)

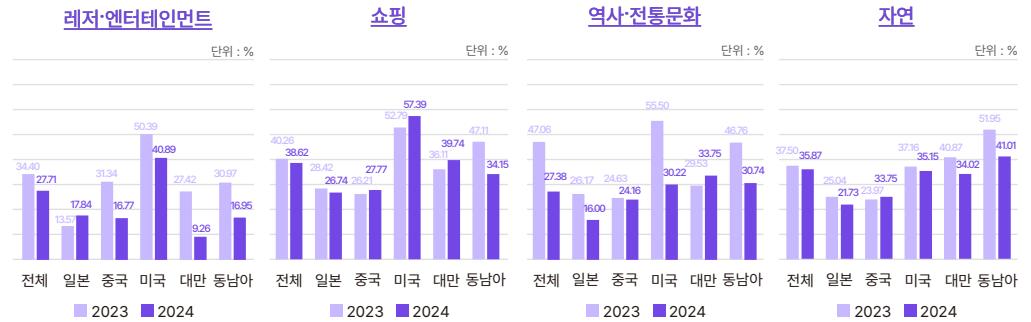
[그림7] 한국관광 브랜드 품질 : ① 종합



브랜드 품질의 경우 'Fundamental Components'와 'Enabling Components'의 각 영역별 긍정어 비중으로 측정하였다. 대만을 제외한 모든 국가에서 'Fundamental Components' 보다는 'Enabling Components'를 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다. 브랜드 품질 중 'Fundamental Components' 영역은 2023년 대비 2024년 점수가 하락하였으며, 중국을 제외한 모든 국가에서 전년 대비 하락하는 모습을 보였다. 관광객을 유인하는 요소에 있어서 'Fundamental Components'는 매우 중요하다. 이러한 요소들이 하락하였다는 것은 그 원인을 신중히 파악할 필요가 있다. 브랜드 품질 중 'Enabling Components' 영역은 'Fundamental Components'에 비해 상대적으로 만족도가 높은 것으로 나타났는데, 특히 동남아의 경우 2023년 상대적 만족도가 높았다가 2024년 큰 폭으로 점수가 하락한 원인을 규명하고 개선할 필요가 있다고 판단된다.

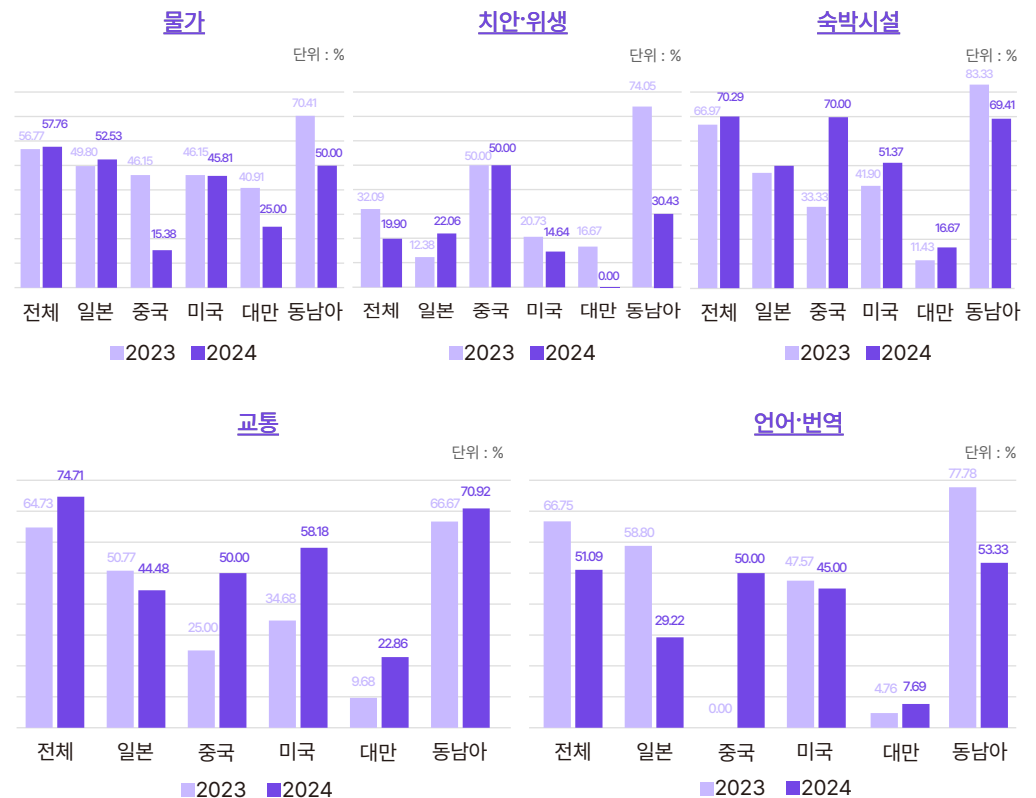
[그림8] 한국관광 브랜드 품질 : ② Fundamental Components





브랜드 품질 중 'Fundamental Components'의 각 요소들을 살펴보면 K-푸드를 제외하고 모든 요소에서 브랜드 품질이 감소한 것으로 나타났다. K-푸드의 경우 브랜드 품질 점수는 미국이 가장 높고, 동남아 국가가 다소 전년에 비해 개선되었지만 가장 낮은 것으로 나타났다. K-뷰티에 대한 브랜드 품질 점수는 전년 대비 다소 하락하였으며, 미국과 동남아의 경우는 K-뷰티에 대한 품질 만족도가 전년 대비 크게 증가하였다. K-콘텐츠에 대한 브랜드 품질 점수 역시 전년 대비 다소 하락하였으며, 특히 대만의 경우 K-콘텐츠에 대한 브랜드 품질 점수가 다른 국가에 비해 크게 하였다. 레저·엔터테인먼트의 경우 브랜드 품질 점수는 전년 대비 하락하였으며, 일본을 제외한 모든 국가에서 하락세를 보였다. 쇼핑은 국가별로 상이한 결과를 보였다. 미국의 쇼핑의 품질 만족도가 상대적으로 크게 높았으며, 대만과 미국의 전년 대비 브랜드 품질 점수가 증가한 것으로 나타났다. 역사·전통문화의 경우 가장 가파르게 브랜드 품질 점수가 하락하였다. 그 원인은 미국, 동남아, 일본의 브랜드 품질 점수가 크게 하락하였기 때문이다. 마지막으로 자연의 경우 브랜드 품질 점수가 소폭 다른 요소와 달리 소폭 하락하였다. 중국을 제외한 모든 국가에서 브랜드 품질 점수가 떨어졌음을 알 수 있다.

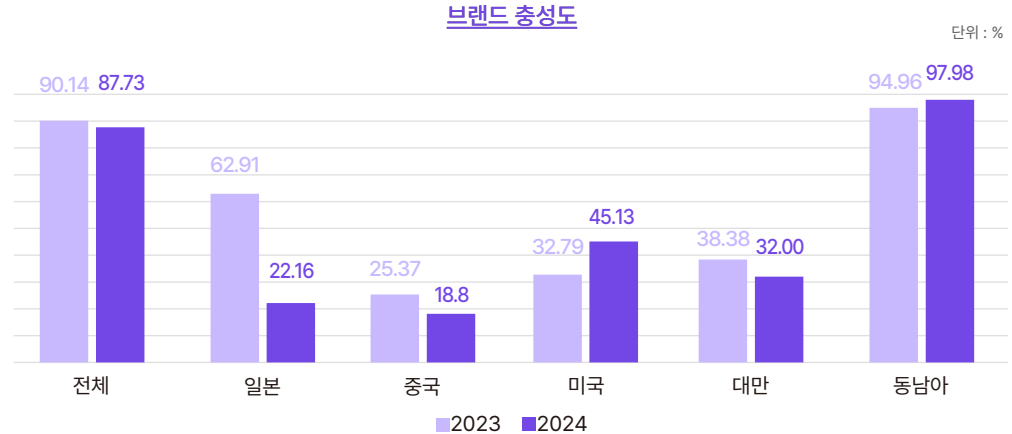
[그림9] 한국관광 브랜드 품질 : ③ Enabling Environment



브랜드 품질과 관련하여 'Enabling Components'의 각 요소들을 살펴보면 물가, 치안·위생, 숙박시설, 교통, 언어·번역 중에서 물가, 숙박시설, 교통은 브랜드 품질 점수가 높아진 반면 치안·위생, 언어·번역은 하락하였다. 물가의 경우 우리나라와 경제적 수준이 비슷하거나 높은 일본과 미국의 경우는 브랜드 품질 점수가 높게 나타났다. 치안·위생의 경우 일본, 미국, 대만의 브랜드 품질 점수는 상대적으로 낮게 나타났으며, 중국과 동남아 국가는 상대적으로 높은 높은 점수를 나타냈다. 한편 치안·위생에 있어서 동남아 국가는 2023년 높은 브랜드 품질 점수를 주었음에도 불구하고, 2024년에는 큰 폭으로 하락하였다. 숙박시설에 대해서는 전반적으로 높은 브랜드 품질 점수를 기록하였다. 단, 대만의 경우는 숙박시설에 대한 점수를 2년 연속 낮게 주었다. 교통에 대한 브랜드 품질 점수 역시 높게 나타났는데, 특징적인 것은 높은 점수에도 불구하고 일본을 제외하고는 전년 대비 브랜드 품질 점수가 모두 상승하였다. 언어·번역의 경우 전반적으로 언급량이 적어 해석에 다소 유의가 필요하나, 전반적으로는 브랜드 품질 점수가 하락한 것으로 나타났다. 특히 동남아 국가와 일본에서의 언어·번역에 대한 브랜드 품질 점수는 전년 대비 크게 하락한 것으로 분석되었다.

브랜드 품질을 종합적으로 살펴보면, Fundamental Components는 K-푸드를 제외하고 전반적으로 하락했으며, 이는 저가 패키지 관광객 증가, 품질 대비 과도한 기대 형성, 관광지 혼잡으로 인한 만족도 저하 등이 주요 원인으로 추정된다. 반면, Enabling Components(물가, 숙박, 교통 등)는 비교적 긍정적인 평가를 유지했으며, 이는 인프라 품질 향상 노력의 결과로 볼 수 있다.

[그림10] 한국관광 브랜드 충성도 : 종합

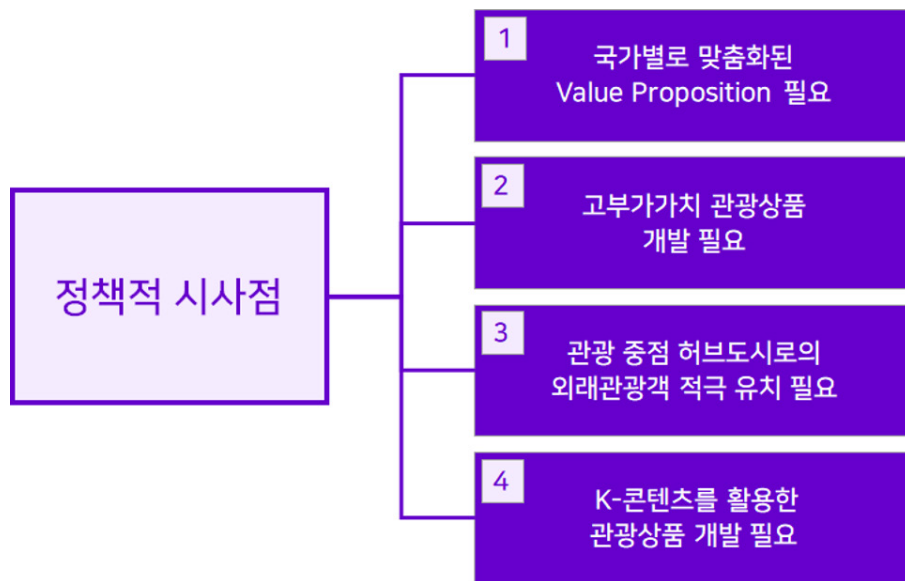


한국관광에 대한 브랜드 충성도는 절대값이 90점 전후로 작지는 않지만, 2023년에 비해 2024년에 소폭 하락하였다. 브랜드 충성도에 대한 점수는 2024년 기준으로 동남아 국가들이 높았으며, 미국, 대만, 일본, 중국 순으로 나타났다. 특히 동남아 국가와 미국은 전년 대비 브랜드 충성도가 증가하였다. 2023년 동남아 국가 다음으로 브랜드 충성도가 높았던 일본은 2024년에 가장 큰 폭으로 브랜드 충성도가 낮아진 것으로 나타났다. 브랜드 충성도는 한국 관광에 대한 태도와 행동을 기준인 추천 의사, 재방문 의사 등을 고려하여 측정하는데 이러한 점수가 낮아진 국가들에 대해서는 한국 관광에 대한 평판에 대한 프로모션이 필요할 것으로 판단된다.

4. 시사점

이번 연구를 통해 야놀자리서치에서 개발한 ‘한국관광 브랜드자산 모형’에 기반한 결과를 살펴보면 인바운드 관광 활성화와 관련된 많은 시사점을 제시한다. 정책적 시사점을 찾아보면, 우선 국가별로 맞춤형 Value Proposition의 제시, 브랜드자산 가치 향상에 기여할 만한 고부가가치상품의 개발, 관광 중점 허브도시 육성을 통한 외국인 관광객의 서울 집중 현상 완화, 마지막으로 K-콘텐츠를 활용한 관광상품의 개발 등을 들 수 있다. 이러한 4가지 주요 정책적 시사점을 하나씩 살펴보자.

[그림11] 정책적 시사점



첫째, 국가별로 맞춤형 Value Proposition을 통해 보다 효과적으로 외국인 관광객을 유치하는 것이다. 브랜드 연상과 관련된 분석에서 보았듯이 한국 관광에 대한 인식과 니즈는 국가별로 상이하기 때문에 국가별로 제시할 한국관광의 Value Proposition은 달라야 한다. 예를 들어 미국 관광객은 K-콘텐츠나 자연에 대한 니즈가 분명한 반면, 대만의 경우는 쇼핑과 음식에 관한 니즈가 강하게 나타났다. 또한 대부분의 국가가 제주도 위주로 한국의 자연을 인식하는 반면, 대만 관광객은 스키 등 겨울 스포츠에 대한 관심이 높게 나타났다 이처럼 국가별로 관심 분야와 관광으로부터의 기대요소가 다르므로, K-콘텐츠, K-푸드, 레저·엔터테인먼트 등 다양한 관광 요소를 차별화하여 각국 관광객의 니즈를 충족시키는 맞춤형 전략이 필요하다.

둘째, 고부가가치 관광상품의 개발이 필요하다. 2023년 대비 2024년 외국인 관광객수는 40% 이상 증가하였으나, 1인당 관광객 지출액은 크게 감소하였다. 이는 저가 패키지 관광 및 단기 체류를 선호하는 저가 개별여행객이 증가하면서 나타나는 현상으로 추정된다. 이러한 관광객의 증가는 한국 관광의 브랜드자산 가치를 높이는 데 저해요인을 작용한다. 저가 관광이 지속되면, 단순 방문객 수 확대에 그치고 한국 관광에 대한 평가는 지속적으로 안 좋은 결과를 낳을 것이다. 따라서 외국인 관광객의 평균 지출을 높이고 경쟁 관광국에 비해 만족감을 높일 수 있는 고부가가치 관광상품의 개발이 시급하다. 특히 체험형 관광, 맞춤형 관광,

의료·웰니스 관광, 고급 숙박 상품 개발 등 차별화된 관광 상품이 필요하다.

셋째, 서울을 탈피할 새로운 관광 중점 허브도시로 외국인 관광객을 적극 유치할 필요가 있다. 한국을 방문하는 외국인 관광객은 서울에 집중되어 있으며, 이는 오버투어리즘을 초래하여 관광 경험의 질을 저하시키고, 재방문 의도를 꺾이게 만든다. 따라서 부산, 제주 등 이미 인지도가 있는 관광 허브 도시로 외국인 관광객을 분산 유치할 수 있는 전략 마련이 필요하다.

넷째, K-콘텐츠를 활용한 관광상품 개발이 필요하다. 앞서 말한 고부가가치 상품과도 일맥 상통하는 전략이지만, 다소 다른 점은 K-콘텐츠를 적극 활용하는 별도의 전략이 필요하다는 것이다. 본 브랜드자산 평가에 있어서 모든 국가에서 한국을 방문하는 1차 요소는 바로 K-콘텐츠이다. 실제로 K-콘텐츠를 통해 특정 지역이 유명해지면서 관광지로서의 새로운 가치가 상승한 사례는 허다하다. 따라서 인기 콘텐츠와 연계한 테마 관광 코스를 개발하고, 팬덤을 위한 한류 체험형 프로그램을 확대하며, K-콘텐츠 기반 축제, 공연 및 이벤트를 활성화하여야 한다. K-콘텐츠야말로 한국 관광의 고유성을 가지면서도 가장 빠르게 외국인 관광객을 유치할 수 있는 우리나라의 가장 큰 관광 자산이다.

글을 마치며...

본 연구를 통해 한국 관광의 미래를 위한 중요한 교훈을 얻었다. 단순히 인바운드 관광객 수를 늘리는 것은 진정한 관광 대국으로 도약하는 길이 아님을 깨달았다. 2023년 대비 2024년 외국인 관광객이 48.4% 증가하며 양적 성장을 이루었음에도 불구하고, 한국 관광의 브랜드자산 가치는 오히려 하락했다. 이는 관광객 수라는 숫자 너머, 질적 성장의 중요성을 강하게 시사한다. 관광객 수는 프로모션이나 자연스러운 수요 증가로 단기기간에 늘릴 수 있지만, 브랜드자산은 장기적인 전략과 투자, 그리고 세심한 관리를 통해 비로소 그 가치를 키워낼 수 있다.

저가 패키지 관광과 단기 체류 중심의 관광객 증가는 오히려 한국 관광의 매력을 퇴색시키고, 서울 중심의 오버투어리즘은 관광 경험의 질을 떨어뜨리며 재방문 의지를 약화시킨다. 이러한 흐름이 지속된다면, 한국 관광은 단지 '많이 찾는 곳'에 머물 뿐, '다시 찾고 싶은 곳'으로 자리 잡지 못할 것이다. 과거를 돌아보면, 한국 관광은 브랜드자산 가치를 체계적으로 키우는 데 있어 충분한 노력을 기울이지 못했을지도 모른다. 2025년, 역사상 가장 많은 외국인 관광객을 유치할 것으로 예측되고 있다. 이는 단순한 숫자의 기록을 넘어, 한국 관광의 새로운 도약을 위한 전환점이 되어야 한다.

이제는 관광객 수에 연연하는 정책에서 벗어나, 한국 관광의 고유한 가치를 세계에 각인시킬 전략적 전환이 필요하다. K-콘텐츠의 글로벌 열풍을 활용한 체험형 관광, 지역별 매력을 살린 고부가가치 상품 개발, 그리고 부산과 제주 같은 허브 도시로의 관광 분산은 한국을 '한 번 방문으로 끝나는' 곳이 아닌, '계속해서 꿈꾸고 다시 찾고 싶은' 목적지로 만들 것이다. 또한, 치안, 교통, 언어 지원과 같은 관광 인프라를 지속적으로 개선함으로써, 모든 방문객이 한국에서의 시간을 특별한 추억으로 간직할 수 있도록 해야 한다.

본 연구는 내년에도 동일한 방법으로 한국 관광의 브랜드자산 가치를 측정하며, 그 변화의 궤적을 추적할 것이다. 한국 관광은 단순한 여행지가 아닌, 문화와 감동, 그리고 사람을 연결하는 글로벌 무대가 될 잠재력을 가지고 있다. 그 잠재력을 현실로 만들기 위해, 지금이 바로 행동을 시작할 때다. 앞으로의 1년, 정책 당국과 산업 관계자들이 협력하여 한국 관광의 품격을 높이고, 전 세계 관광객의 마음을 사로잡는 브랜드로 거듭나길 간절히 바라면서 글을 마친다.

Appendix

주요 경제지표

주요지표	통계명	세부항목	2018	2019	2020	2021	2022	24.02	24.03	24.04	24.05	24.06	24.07	24.08	24.09	24.10	24.11	24.12	25.01	25.02	25.03
경제일반	경제성장률 ¹	실질GDP성장률(%)	2.9	2.2	-0.7	4.3	2.6	-	-	-0.2(Q2)	-	-	0.1(Q3)	-	-	-	-	0.1(Q4)	-	-	-0.2(Q1)
		민간소비증감률(%)	3.2	2.1	-4.8	3.6	4.1	-	-	-0.2(Q2)	-	-	0.5(Q3)	-	-	-	-	0.2(Q4)	-	-	0.5(Q1)
	경기종합지수 ²	선행지수	94.3*	96.0*	100.0*	106.3*	108.7*	114.2	114.3	114.9	115.1	115.7	115.9	116.2	116.5	116.8	117.3	117.3	117.2	117.5	-
		동행지수	98.3*	99.7*	100.0*	103.7*	108.2*	112.0	111.9	112.0	111.5	111.7	111.2	111.3	111.5	111.6	111.3	111.5	112.2	112.5	-
경기동향	기업경기실사지수 ³	후행지수	95.1*	97.9*	100.0*	103.6*	109.3*	114.6	114.8	115.1	115.2	115.4	115.5	115.8	116	116.2	116.4	116.5	117.0	117.4	-
		종합	94.1*	90.8*	81.5*	101.4*	94.0*	92.3	97.0	98.6	94.9	95.5	96.8	97.1	92.9	96.2	91.8	97.3	84.6	87	90.8
		비제조업	96.9*	93.6*	84.2*	100.6*	96.1*	92.9	93.5	98.9	94.1	95.2	105.5	99.5	91.9	96	92.5	105.1	84.9	81.4	86.3
	업종별기업경기실사지수 ⁴	여가/숙박 및 외식	-	-	-	99.5*	89.7*	114.3	100.0	121.4	128.6	85.7	142.9	135.7	78.6	114.3	71.4	123.1	100.0	85.7	100
		전산업	78*	73*	65*	84*	82*	69	72	71	73	74	72	72	72	72	70	68	62	64	66
		숙박업	78*	70*	30*	48*	85*	53	60	72	86	75	66	75	67	79	66	87	58	39	51
	중소기업경기전망조사 ⁵	전산업	87.8*	83.6*	70.7*	77.8*	82.7*	75.4	81.8	81.0	79.2	79.4	78.0	76.6	77.4	78.4	77.1	72.6	68.1	67.5	74.7
		숙박 및 음식점업	87.7*	82.0*	60.7*	57.8*	80.9*	86.3	85.4	85.9	93.7	88.2	87.3	86.9	78.4	79.7	80.4	75.7	66.2	65.3	76.2
		소비자심리지수	104*	99*	88*	103*	96*	102	101	101	98	101	104	101	100	102	101	88	91	95	93
	소비자동향조사 ⁶	소비지출전망	108*	108*	97*	108*	111*	111	111	110	109	109	111	109	108	109	109	102	103	106	104
		여행비 지출전망	94*	90*	71*	86*	93*	95	97	97	96	99	100	97	95	96	96	88	88	91	89
		교양/오락/문화생활비 지출전망	91*	91*	80*	89*	92*	93	93	94	92	93	94	93	92	92	93	87	87	90	88
	산업별서비스업생산지수 ⁷	외식비 지출전망	93*	91*	83*	92*	94*	95	95	96	94	95	97	95	95	95	95	89	89	91	91
		총 지수	100.6	102.0	100.0	105.0	112.3	109.5	118.8	116.0	117.3	119.1	117.2	118	117.2	117.4	117.2	119.2	117.5	118.1	-
		숙박업	150.2	149.7	100.0	111.3	139.0	125.2	129.1	138.2	147.0	148.4	144.1	147	134.9	130.8	135.2	137.3	142.7	134.8	-
	물가	소비자물가지수 ⁸	음식점 및 주점업	120.7	119.4	100.0	100.7	116.6	105.9	114	115.0	120.3	115.0	116.3	115.1	115.8	113.9	116.4	111.9	114.2	110.8
총 지수			99.09	99.47	100.00	102.50	107.72	113.77	113.94	114.01	114.10	113.84	114.13	114.54	114.65	114.69	114.40	114.91	115.71	116.08	116.23
호텔숙박료			108.91	106.51	100.00	99.82	108.71	112.71	114.12	118.11	120.02	120.29	126.44	133.21	121.3	128.01	123.46	123.93	117.81	108.13	116.16
여관숙박료			101.28	101.43	100.00	98.39	101.64	107.16	106.81	107.72	107.13	107.34	107.98	108.29	107.99	107.85	108.04	108.06	107.80	107.92	107.84
콘도이용료			101.21	102.29	100.00	99.86	102.43	109.93	105.43	105.37	111.34	108.28	133.88	150.45	114.78	109.62	107.77	121.56	143.40	127.44	124.66
생산자물가지수 ⁹		휴양시설이용료	81.99	84.36	100.00	102.65	108.58	110.85	108.41	106.77	110.56	112.83	129.18	135.00	114.19	111.67	109.23	110.01	110.45	105.80	108.22
		총 지수	100.43	100.46	100.00	106.38	115.29	118.55	118.82	119.16	119.25	119.23	119.56	119.38	119.16	119.02	119.10	119.52	120.18	120.33	120.32
		숙박서비스	105.06	104.15	100.00	99.55	105.65	111.01	111.07	113.52	115.12	114.95	121.79	127.7	116.56	119.46	116.84	118.87	119.20	112.71	115.72
		호텔	108.79	106.52	100.00	100.00	108.89	113.82	115.24	119.27	121.21	121.48	127.69	134.53	122.5	129.27	124.68	125.15	118.97	109.19	117.3
		여관	101.27	101.43	100.00	98.49	101.82	107.21	106.86	107.77	107.18	107.39	108.03	108.35	108.05	107.90	108.09	108.11	107.85	107.97	107.89
		휴양콘도	101.34	102.30	100.00	100.34	103.24	111.96	107.38	107.32	113.39	110.27	136.35	153.22	116.9	111.64	109.76	123.81	146.06	129.8	126.97
		노동과 임금	경제활동인구조사 ¹⁰	실업률(%)	3.8	3.8	4.0	3.7	2.9	3.2	3.0	3.0	3.0	2.9	2.5	1.9	2.1	2.3	2.2	3.8	3.7
고용률(%)	60.7		60.9	60.1	60.5	62.1	61.6	62.4	63.0	63.5	63.5	63.3	63.2	63.3	63.3	63.2	61.4	61.0	61.7	62.5	
관광	관광수지 ¹¹	관광수지 전체(백만달러)	-13.066	-8.516	-3.175	-4.329	-5.715	-1.206	-9.06	-6.60	-6.84	-7.50	-	-1.063	-7.22	-3.46	-5.99	-7.19	-1.397	-1.321	-
		관광수입 전체(백만달러)	18.462	20.745	10.181	10.623	12.241	9.99	1.235	1.462	1.469	1.323	-	1.404	1.528	1.836	1.522	1.579	1.080	1.157	-
		관광지출 전체(백만달러)	31.528	29.261	13.356	14.951	17.956	2.206	2.141	2.122	2.153	2.074	-	2.468	2.241	2.176	2.127	2.298	2.477	2.211	-
	출입국관광통계 ¹²	국민 해외관광객(천 명)	28.696	28.714	4.276	1.223	6.554	2.512	2.141	2.111	2.268	2.219	2.502	2.360	2.312	2.382	2.391	2.716-	2.973	2.626	-
방한 외래관광객(천 명)		15.347	17.503	2.519	967	3.198	1.030	1.492	1.463	1.418	1.417	1.408	1.563	1.464	1.464	1.361	1.271-	1.117	1.138	-	
환율	환율 ¹³	미국 USD	1,100.30	1,165.65	1,180.05	1,144.42	1,291.95	1,331.74	1,330.70	1,367.83	1,365.39	1,380.13	1,383.38	1,354.15	1,334.82	1,361.00	1,393.38	1,441.90	1,455.79	1,445.56	1,445.56
		유로 EUR	1,298.63	1,304.81	1,345.99	1,352.79	1,357.38	1,437.52	1,447.27	1,466.77	1,476.24	1,485.57	1,499.68	1,491.48	1,481.60	1,481.35	1,482.93	1,482.93	1,504.11	1,505.44	1,505.44
		일본 JPY	996.27	1,069.75	1,105.07	1,041.45	983.44	891.08	889.12	889.97	875.88	874.32	875.3	925.99	929.25	906.77	907.16	907.16	927.97	942.66	942.66
		중국 CNY	166.40	168.58	170.88	177.43	191.57	184.82	184.48	188.52	188.54	189.80	189.91	189.07	188.53	191.63	193.27	193.27	198.71	196.20	196.20

*본 지수는 통계치를 제공하는 기관에서 제공하는 평균값이 아닌 아날라이저리치에서 월 또는 분기의 개별지수를 자체적으로 계산한 평균값으로 해석상의 유의를 요함

1) 경제성장률 : 한국은행, 전기 대비 성장률(%)

2) 경기종합지수 : 통계청, 2020년 기준으로 100을 상회하면 추세 이상의 성장, 하회하면 추세 이하의 성장

3) 기업경기실사지수 : 전국경제인연합회 한국경제연구원, 100 이상(미만)이면 다음 달 경기가 좋아질 것으로 전망한 업체가 그렇지 않을 것으로 보는 업체보다 더 많음(적음)을 의미, 2021년 이전에는 '여가/숙박 및 외식'을 조사하지 않음

4) 업종별 기업경기실사지수 : 한국은행, 0-200의 값을 가지며 100보다 클 때는 긍정적 시각의 기업의 수가 부정적 시각의 기업의 수보다 많다는 의미

5) 중소기업경기전망조사 : 중소벤처기업부, 100이상(미만)이면 다음 달 경기가 좋아질 것으로 전망한 업체가 그렇지 않을 것으로 보는 업체보다 더 많음(적음)을 의미

6) 소비자동향조사 : 한국은행, 소비자동향지수는 소비자의 심리를 반영한 심리지표로서 0에서 200까지의 값을 가질 수 있는데 기저치는 100, 소비자심리지수가 100보다 크면(작으면) 평균적인 경기상황보다 나을(나쁨)을 의미

7) 산업별 서비스업 생산지수 : 통계청, 불변지수, 2020년 기준으로 100 이상이면 생산성 증가, 이하이면 생산성 하락

8) 소비자물가지수 : 통계청, 2020년 기준으로 100 이상이면 물가 상승, 이하이면 물가 하락

9) 생산자물가지수 : 통계청, 2020년을 기준으로 100 이상이면 물가 상승, 이하이면 물가 하락

10) 경제활동인구조사 : 통계청, 만 15세 이상 인구 중 경제활동인구를 대상으로 실업률(%)과 고용률(%)을 조사

11) 관광수지 : 한국은행

12) 출입국관광통계 : 한국관광 데이터랩

13) 환율 : 하나은행, 매매기준율 기준



발행일 : 2025년 4월 30일 | 발행처 : 야놀자리서치 | 주소 : 서울특별시 강남구 테헤란로 108길 42, MDM타워 4층

이메일 : yanoljaresearch@yanolja.com | 홈페이지 : yanolja-research.com

Disclaimer : 본 보고서는 개별 사안에 대한 조연을 제공하거나, 야놀자의 입장이거나 사업전략을 반영하지 않으며, 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었습니다. 야놀자리서치의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제하는 것은 금지되며, 동의 없이 본 보고서를 활용하는 과정에서 발생한 손해에 대해서 야놀자리서치는 어떠한 법적 책임도 지지 않습니다.