

Korea Calling

한국을 향한 발걸음
새로운 세대의 여행객을 한국으로 이끄는 K-컬처의 힘



목차

1. 핵심 요약	2
2. 서론	3
3. 한국의 문화적 매력: K-컬처, 팬을 여행자로 변화시키다	4
4. 관광에서 몰입으로: 달라지고 있는 한국 여행 방식	10
5. 서울을 넘어: 확장되는 한국 여행 지도	18
6. 문화를 뒷받침하는 공동체의 힘: 한국 관광 붐의 수혜자	24
7. 향후 전망: 한국 여행의 새로운 물결	28
8. 결론	34
9. 부록: 리서치 설계	35

핵심 요약

대한민국(이하 '한국')은 지난 수십 년간 전 세계에서 가장 매력적인 여행지 중 하나로 부상했으며, 이러한 성장의 주요 동력은 바로 한국 문화, 즉 'K-컬처'다. 한국을 방문한 적이 있거나 방문할 예정인 사람 중 압도적인 대다수(94%)는 K-컬처가 한국 여행에 관심을 갖게 된 데 영향을 미쳤다고 답했으며, 전체 응답자의 약 75%는 K-컬처를 한국 방문의 핵심 또는 주요 요인으로 꼽았다. K-컬처에 이끌려 방한한 여행객은 여행 참여도가 높고, 더 큰 규모의 그룹으로 여행하며, 더 큰 비용을 지출하고, 진정한 현지 문화를 경험하는 것을 우선시하는 경향이 있다.

그럼에도 아직 한국의 관광 잠재력은 100% 실현되었다고 볼 수 없다. 많은 해외 여행자들이 한국에 높은 관심을 갖고 있고 방문 의향도 확실하지만, 실제 여행은 여전히 소수의 유명 관광지에 집중되어 있다. 숙박 인프라 역시 중요한 문제다. 방문객들이 더 멀리 이동하거나 체류 기간을 연장하려면 이를 수용할 만한 숙박 시설이 필요하기 때문이다. 이와 같은 조사 결과는 K-컬처가 이끄는 여행 수요가 아직 확장될 여지가 큰 흐름임을 보여주며, 서울을 넘어 전국 곳곳으로 여행의 긍정적 효과가 확산할 가능성을 시사한다.

서론

한국이 글로벌 문화 강국으로 부상한 것은 지난 10년을 대표하는 중요한 흐름 중 하나다. 특정 지역에서 시작된 한국 음악과 드라마에 대한 관심이 이제 전 세계적인 현상으로 확대되었다. 오늘날 전 세계 수백만 명의 사람들이 일상 속에서 한국 음악, 드라마, 영화, 음식, 뷰티를 접하고 소비하고 있다.

이러한 문화적 소비가 한국을 직접 경험하고자 하는 욕구로 이어지는 것은 자연스러운 흐름이다. 특정 장소 방문 위주였던 전통적인 여행 수요와 달리, 오늘날 한국 여행은 상당 부분 문화적 관심이 동기로 작용한다. 한국을 방문한 적이 있거나 방문할 예정인 사람 중 94%가 K-컬처로 인해 한국 여행에 관심을 갖게 되었다고 답한 것은 이를 방증한다.

이 보고서는 말레이시아, 미국, 싱가포르, 인도, 인도네시아, 일본, 중국, 태국, 호주 전역에서 한국을 방문한 적이 있거나 방문할 계획인 4,500명을 대상으로 실시한 설문조사 및 에어비앤비 데이터에 기반하여 이러한 문화적 관심이 어떻게 실제 여행 수요로 이어지는지를 살펴본다.

본 보고서에서 '방문객'은 과거에 한국을 여행한 경험이 있는 사람을, '잠재 여행객'은 한국 여행과 관련해 관심과 의향을 밝힌 사람을 의미한다. '응답자'란 두 집단을 합쳐 지칭하는 표현이다.

연구 결과는 일관된 흐름을 보여준다. K-컬처의 영향을 받은 방문객은 한국에 더 오래 머물고, 더 큰 비용을 지출하며, 고품질 관광을 넘어 한국을 보다 깊이 있게 체험하고자 하는 욕구를 가지고 여행한다. 잠재 여행객들 역시 방문 의사가 강하며, 이는 앞서 다른 이들을 한국으로 이끌었던 것과 동일한 문화적 유대감에 기반한다.

또한 이번 결과는 한국의 문화적 파급력이 일시적 현상에 그치지 않고 한국 관광 전반에 더 넓은 의미를 갖는다는 점을 보여준다. 아직까지 K-컬처를 중심으로 한 여행은 여전히 서울과 같은 대도시 위주로 이루어지고 있다. 이러한 거점을 넘어 다른 지역을 둘러보고자 하는 여행객들이 늘어나고는 있지만, 여행객들의 관심이 실제 여행으로 이어지기 위해서는 대도시 이외 지역에서도 적절한 숙박 옵션을 찾을 수 있는지가 중요한 변수로 작용한다.

이는 한국 관광 생태계에 분명한 기회를 시사한다. 문화적 관심이 깊어지고 방문객이 증가하고 있는 지금, 보다 넓은 지역에서 숙박 옵션을 확보한다면 여행자들의 관심이 실제 여행으로 보다 쉽게 이어질 수 있고, 더 많은 지역사회와 호스트, 지역 소상공인들이 관광 산업 성장의 혜택을 함께 누릴 수 있을 것이다.

한국의 문화적 매력: K-컬처, 팬을 여행자로 변화시키다



한국의 문화적 매력: K-컬처, 팬을 여행자로 변화시키다

지난 10년 동안 한국 문화의 영향력은 소프트 파워를 넘어 실질적인 관광 수요로 발전해왔다. 한국을 방문한 이유에 대한 해외 관광객들의 답변에서 K-컬처는 핵심 요인으로 꾸준히 언급된다. 설문조사에 참여한 한국 방문객 및 잠재 여행객의 94%는 K-컬처가 한국을 여행지로 선택하는 데 영향을 미쳤다고 답했으며, 응답자의 75%는 K-컬처를 한국 방문의 핵심 또는 주요 요인이라고 답했다.

이러한 경향은 젊은 응답자층에서 가장 두드러진다. Z세대와 밀레니얼의 80%가 여행을 결정하는 데 있어 K-컬처를 중요한 요인으로 꼽은 반면, 45세 이상 여행객의 경우 64%에 그쳤다. 이는 해당 세대가 향후 여행의 중심 소비층으로 자리잡을수록, 한국을 여행지로 선택하려는 수요가 약해지기보다는 오히려 더 강화될 가능성이 높음을 시사한다.



한국의 문화적 매력: K-컬처, 팬을 여행자로 변화시키다

이러한 문화적 매력의 구성 역시 주목할 만하다. 한국 음식과 요리는 여전히 가장 큰 매력 요소로, 응답자의 59%가 이를 꼽았으며 자연(45%)과 문화유산(42%)이 각각 2위와 3위를 차지했다. 주목할 점은 이러한 동기 부여 요인들이 겹보기처럼 딱 잘라 구분되는 것은 아니라는 사실이다. 예컨대 K-컬처는 오랫동안 한국 음식을 전 세계인의 머릿속에 각인시키는 '조용한 매개체' 역할을 해왔기 때문이다.

실제로 특정 콘텐츠가 한국 방문 욕구를 자극했는지 묻는 질문에서, 한식을 조명한 사극 '대장금'이 '겨울연가'에 이어 두 번째로 많이 언급됐으며, 최근 큰 인기를 끈 '오징어 게임'과 '사랑의 불시착' 보다는 높은 순위를 기록했다. 그 외 언급된 콘텐츠로는 '폭군의 세프', '철인왕후'와 같은 드라마와 '윤스테이', '서진이네'와 같은 예능 프로그램으로, 이들 콘텐츠는 한국 음식을 꾸준히 사랑받고 동경의 대상이 되는 여행 콘텐츠로 자리 잡게 하는 데 기여해왔다.



한국의 문화적 매력: K-컬처, 팬을 여행자로 변화시키다

젊은 응답자층에서는 K-팝이 핵심적인 매력 요인인 것으로 나타났다. Z세대에서는 전체 평균(26%)보다 훨씬 높은 36%가 K-팝을 주요 동기로 꼽아, K-팝이 음식과 함께 주요 방문 이유 중 하나로 자리 잡았다.

한국 여행을 결심하게 한 콘텐츠를 묻는 질문에서는 인기 K-팝 아이돌 그룹들이 상위권에 다수 언급되었으며, 방문객과 잠재 여행객 모두 특정 인기 그룹이 한국을 꼭 가봐야 할 곳으로 느끼게 만든 결정적 계기가 되었다고 답했다.

한국 음식이 전 세계적으로 주요 여행 동기로 자리하고 있는 가운데, 시장별 분석에서는 주목할 만한 차이가 몇 가지 나타난다. 특히 중국의 경우, 한국 드라마, 영화, 버라이어티 프로그램이 음식보다 앞서 상위 3대 동기 요인(40%)에 포함되었는데, 이는 콘텐츠 소비가 중국 여행객에게 여전히 매우 강력한 여행 동인임을 시사한다.

한편, 일본(28%), 태국(40%), 인도(39%)에서는 K-뷰티, 패션, 쇼핑이 상위 3대 여행 동기로 꼽혔으며, 이는 한국 라이프스타일의 다양한 측면을 아우르는 문화적 매력이 한국 여행의 원동력이 되고 있음을 보여준다.

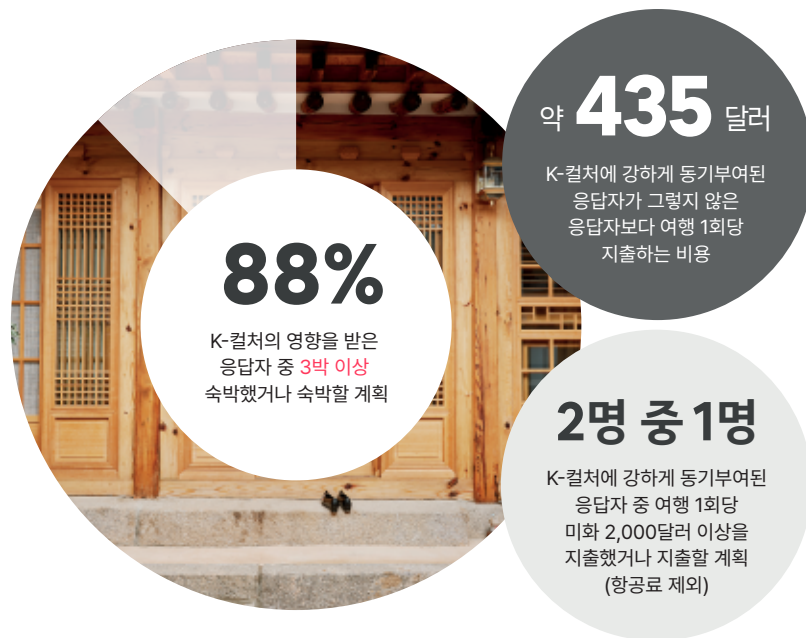
에어비앤비 내부 검색 데이터 또한 이 추세를 뒷받침한다. 아시아-태평양 지역과 미국 여행객*들의 한국 숙소 검색량이 2023년부터 2025년 사이 약 25% 증가한 것을 보면 한국을 여행지로 선택하려는 수요와 관심이 증가하고 있음을 알 수 있다.

* 말레이시아, 미국, 싱가포르, 인도, 인도네시아, 일본, 중국, 태국, 호주

한국의 문화적 매력: K-컬처, 팬을 여행자로 변화시키다

더욱 중요한 점은 이러한 K-컬처 중심의 여행이 유입되는 여행객의 특성으로 인해 한국에 특히 가치 있는 수요를 만들어낸다는 사실이다. K-컬처의 영향으로 한국을 방문했거나 방문할 계획이라고 답한 응답자 중 88%가 3박 이상 숙박했거나 숙박할 계획이라고 답했으며, 이러한 여행은 단순한 체류 기간 이상의 가치를 지니고 있는 것으로 나타났다.

K-컬처에 강하게 동기부여된 응답자는 그렇지 않은 응답자보다 여행 1회당 평균 약 미화 435달러를 더 지출하며, 두 명 중 한 명 이상(55%)은 항공료를 제외하고 여행 1회당 미화 2,000달러 이상을 지출했거나 지출할 계획이라고 답변했다.



한국의 문화적 매력: K-컬처, 팬을 여행자로 변화시키다

그룹 여행도 더 흔하게 나타났다. K-컬처의 영향을 크게 받지 않은 응답자의 경우 58%가 친구나 가족과 함께 여행했거나 여행을 계획하고 있는 것으로 답한 반면, K-컬처의 영향을 크게 받은 응답자에서는 그 비율이 68%로 더 높았다. 현지에 도착한 이후의 활동 계획에서도 차이는 명확하게 드러난다. K-컬처가 주요 여행 동기인 응답자의 96%는 진정성 있는 현지 문화 경험이 중요하다고 답한 반면, 그렇지 않은 응답자에서는 그 비율이 79%에 그쳤다. 종합적으로 볼 때, 해당 여행객 집단은 참여도가 더 높고 경제적 가치가 더 크다는 점을 시사한다.

에어비앤비 내부 데이터에서도 동일한 패턴이 확인된다. 에어비앤비 플랫폼을 통해 한국 숙소를 예약한 아시아-태평양 지역 및 미국 여행객을 살펴보면, 장기 숙박이 단기 숙박보다 더 빠르게 증가하고 있다. 2~6박 숙박 비중은 2023년부터 2025년 사이 약 60%증가했으며, 이는 1박 숙박 비중 증가율의 거의 두 배에 해당한다.

같은 기간 3~5인 및 5인 이상의 그룹 단위 예약도 각각 약 50%, 55%증가했다. 이는 더 긴 체류와 대규모 그룹 여행이 확대되는 추세를 보여주며, 결과적으로 한국에 경제적 가치를 창출할 잠재력을 지닌다.



관광에서 몰입으로: 달라지고 있는 한국 여행 방식

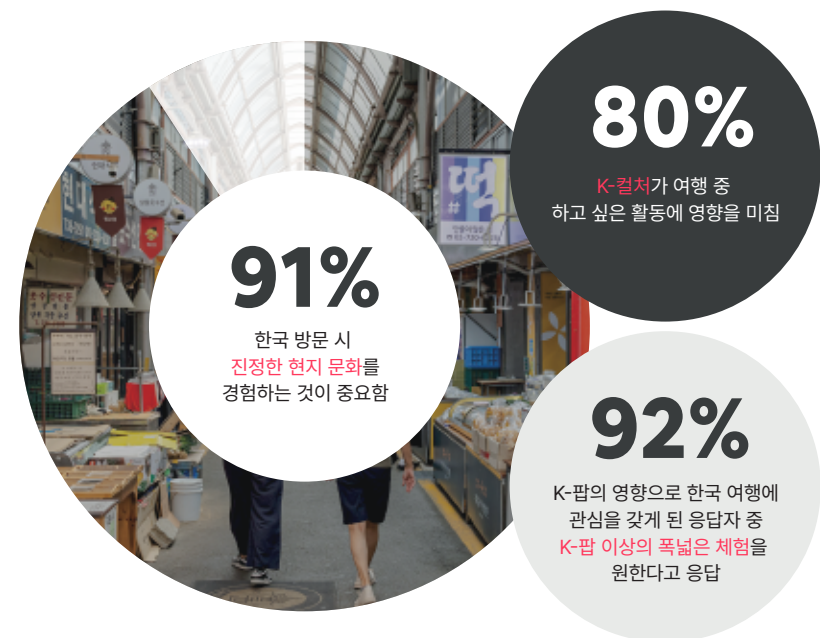


관광에서 몰입으로: 달라지고 있는 한국 여행 방식

방문객과 잠재 여행객 모두 명확한 목적과 기대를 갖고 한국을 방문한다. 수년간 한국 콘텐츠를 접해온 이들의 관심사는 단순한 관광을 넘어 보다 깊이 있는 경험으로 확장되는 모습이다. 이들은 K-드라마에 등장하는 동네부터 영상에서 본 음식에 이르기까지, 화면 속에서 접한 한국을 직접 경험하고자 한다.

이처럼 넓어진 관심사는 여행 방식에서도 뚜렷하게 나타난다. 한국 방문객 및 잠재 여행객의 91%는 한국 방문 시 진정한 현지 문화를 경험하는 것이 중요하다고 답했으며, 80%는 K-컬처가 여행 중 하고 싶은 활동에 영향을 미쳤다고 답했다.

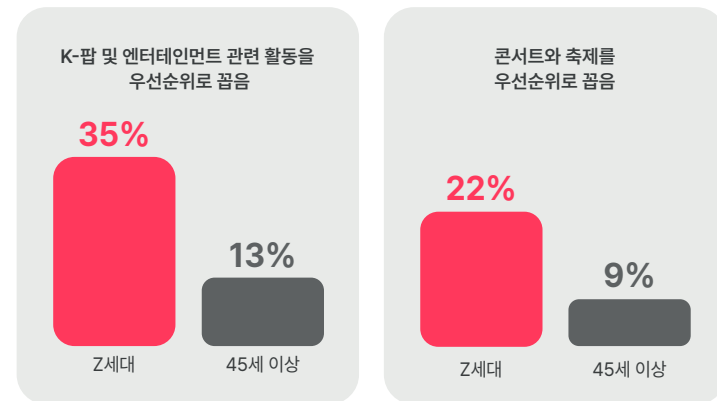
실제로 많은 이들에게 K-팝은 한국 여행을 원하게 만드는 계기가 되기도 되지만, 그것이 여행의 전부인 경우는 드물다. K-팝의 영향으로 한국 여행에 관심을 갖게 된 응답자 중 92%는 공연장이나 팬 카페 등 K-팝 관련 장소뿐만 아니라 음식, 역사, 자연, 문화유산 등 훨씬 더 다양한 경험을 원한다고 응답했다.



관광에서 몰입으로: 달라지고 있는 한국 여행 방식

이처럼 더 깊이 있는 문화 체험에 대한 수요는 K-팝으로 인해 한국을 방문하게 된 사람들뿐만 아니라 전체 응답자층 전반에서 나타난다. 실제 한국 방문 여부와 관계없이 설문 응답자들이 가장 우선순위에 두는 활동은 음식 체험(64%), 문화유산 체험(46%), 자연 탐방 및 야외 활동(38%) 순으로 나타났는데, 이는 한국이라는 나라를 온전히 경험하고자 하는 욕구를 잘 보여준다.

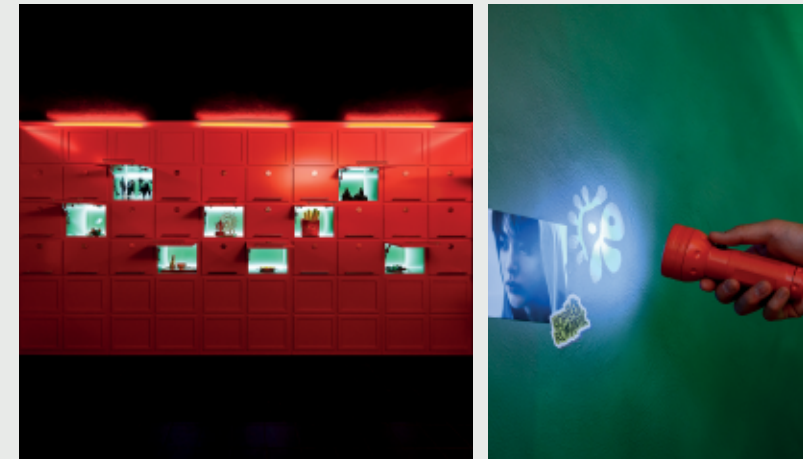
모든 연령대에서 높은 순위를 기록한 음식, 문화유산, 자연과 같은 전반적인 매력 외에도, Z세대 응답자의 35%는 K-팝 및 엔터테인먼트 관련 활동(상징적인 장소, 테마 카페, 팬 명소)을 우선순위로 꼽았으며, 이는 45세 이상 응답자(13%)의 거의 세 배에 달하는 수치다. 콘서트와 축제 역시 같은 차이를 보였는데, Z세대 중 22%가 이에 관심을 보인 반면, 45세 이상 응답자 중에는 그 비율이 9%에 그쳤다.



글로벌 여행 기업들 역시 이를 위한 기회를 제공하고 K-컬처 여행의 외연을 넓히는 데 직접적인 역할을 할 수 있다. 글로벌 네트워크를 가진 여행 브랜드는 해외 여행객과 한국 문화를 연결함으로써 팬들의 니즈를 충족시키는 동시에, 여행을 계획하고 실제로 경험하는 전 단계에 걸쳐 K-컬처의 영향력을 더욱 확장할 수 있다. 에어비앤비가 코르티스(CORTIS), 세븐틴(SEVENTEEN)과 진행한 협업은 이러한 가능성이 실제로 어떻게 구현될 수 있는지 보여주는 좋은 사례다.

관광에서 몰입으로: 달라지고 있는 한국 여행 방식

코르티스의 서울 비밀공간으로의 초대: 에어비앤비와 코르티스(CORTIS)의 협업



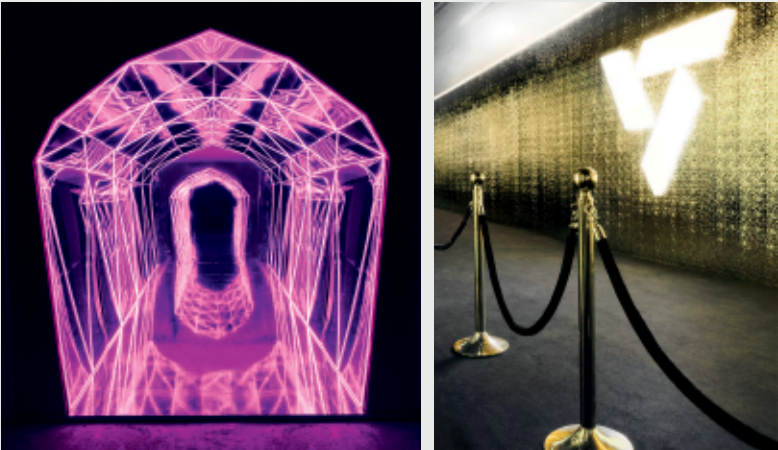
글로벌 대세로 떠오른 '영 크리에이터 크루' 코르티스의 미니 2집 타이틀곡 'REDRED' 발매에 맞춰, 에어비앤비는 30명의 게스트에게 코르티스의 취향과 개성을 직접 체험할 수 있는 기회를 제공했다. 서울에서 진행된 에어비앤비 오리지널 체험에서는 게스트들이 코르티스의 비밀공간을 경험하면서 멤버들의 취향을 알아보고, 직접 만날 기회도 가졌다.

게스트들은 코르티스의 크리에이티브 비밀공간 곳곳을 둘러보는 체험을 통해, 새로운 이야기들을 발견할 수 있도록 설계된 각 공간에서 코르티스와 함께하는 블록 쌓기 게임, 페인트 존, UV 단서 찾기 등 스스로를 표현하고 알아갈 수 있는 다양한 액티비티를 즐겼다. 또한, 게스트들에게는 코르티스의 창의적인 개성을 반영한 인터랙티브 존을 이동하며 한정 키캡과 기념품을 수집할 기회도 주어졌다.

이를 통해 팬들은 자신이 좋아하는 아티스트의 꾸밈없는 모습을 직접 마주하는 특별한 시간을 보냈다. 이는 여행과 문화, 그리고 팬덤이 결합했을 때 어떠한 시너지가 발생하는지를 잘 보여준 사례다.

관광에서 몰입으로: 달라지고 있는 한국 여행 방식

공연 그 이상의 경험: 에어비앤비와 세븐틴(SEVENTEEN)의 파트너십



2025년 에어비앤비는 세계적인 케이팝 아티스트 세븐틴의 데뷔 10주년을 맞아 서울에서 진행한 ‘세븐틴 10주년 체험’에 60명의 게스트를 초대했다. 지난 10년 간의 추억을 함께 나눌 수 있도록 마련된 이 체험에서 게스트들은 커스텀 자켓을 직접 꾸며보고 녹음 스튜디오도 방문하며 10년에 걸친 세븐틴의 음악 여정을 돌아보는 시간을 보냈고, 마지막에는 멤버들과 직접 마주 앉아 진솔한 대화를 나누는 특별한 기회를 누렸다.

위 체험의 성공적 런칭에 힘입어, 에어비앤비는 하이브·플레디스 엔터테인먼트와 손잡고 파트너십을 확대해 서울, 로스앤젤레스, 도쿄에서 진행된 ‘SEVENTEEN WORLD TOUR [NEW.]’ 투어 일정에 맞춰 세븐틴 테마의 체험 프로그램을 선보였다. 이로써 콘서트를 보기 위해 해당 도시로의 여행을 계획하고 있던 팬들은 더욱 깊이 있는 경험을 할 수 있게 되었다.

세븐틴과의 파트너십은 공연과 여행, 체험을 하나로 연결한 사례로, K-팝의 영향력이 공연장을 넘어 어떻게 확장될 수 있는지 잘 보여주는 사례였다.

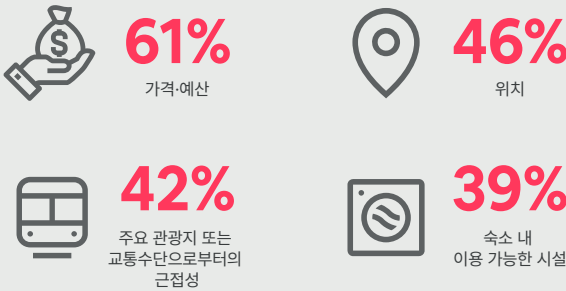
관광에서 몰입으로: 달라지고 있는 한국 여행 방식

한국 방문객과 잠재 여행객은 즐길 거리뿐만 아니라 숙소 선택에도 신중을 기한다. 숙소 자체가 여행 경험의 중요한 일부로 자리 잡았기 때문이다. 이 두 그룹 모두 호텔 밀집 지역 대신 실제 사람들이 사는 주거 지역을 선택하거나 한국적인 미와 관습이 반영된 숙소를 찾는 등 한국의 일상을 직접 경험할 수 있는 숙소를 적극적으로 찾고 있다.

이러한 경향은 데이터에서도 분명히 나타난다. 한국 방문객 및 잠재 여행객 약 3명 중 1명(31%)은 홈스테이나 에어비앤비 숙소를 이용하는 것이 호텔이나 호스텔에 머무르는 것보다 한국 문화를 이해하는 데 더 큰 도움이 된다고 답했다. 홈스테이를 선택했거나 선택할 계획인 이들이 꼽은 가장 큰 이유는 현지인이 거주하는 동네에 머물 수 있다는 점(65%)과 주요 관광지 외의 지역을 탐방할 수 있다는 점(51%)이었다.

여행객의 니즈 충족이라는 측면에서도 숙소의 중요성이 입증되었다. 홈스테이 또는 이와 유사한 숙소에 숙박했거나 숙박할 계획인 방문객 중 60%는 해당 숙소가 장기 체류에 적합해 긴 여행을 더 실속 있게 즐길 수 있도록 해주었다고 답변했으며, 40%에 가까운 응답자는 홈스테이 유형의 숙소가 그룹 단위 여행에 더욱 편리했다고 답했다.

방문객 및 잠재 여행객이 숙소 선택 시 우선적으로 고려하는 요소



관광에서 몰입으로: 달라지고 있는 한국 여행 방식

에어비앤비에서 K-컬처가 여행 패턴을 어떻게 변화시키고 있는지를 보여주는 가장 대표적인 지표 중 하나는 한옥 예약의 급증이다. 단순히 한국을 방문하는 것을 넘어, 한국을 ‘살아보는’ 경험을 추구하는 여행객이 늘어나고 있으며, 2023년부터 2025년 사이 아시아·태평양 지역 및 미국 여행객들의 한옥 숙소 예약 건수가 49% 급증한 것이 이를 뒷받침한다.

한강에서의 하룻밤: 에어비앤비와 서울특별시의 협업



한강은 해외 방문객에게 서울의 매력을 잘 보여주는 장소 중 하나다. 이에 에어비앤비는 2024년 서울특별시와 협력해 실제로 한강에서 하룻밤을 보낼 수 있는 특별한 기회를 선보였다. 코로나19로 운영이 중단되었던 한강대교 복단 전망카페를 리모델링해 독창적인 에어비앤비 숙소인 '스카이 스위트, 한강브릿지, 서울'로 탈바꿈하고, 서울특별시가 호스트로 직접 나선 것이다.

이 프로젝트는 호텔에서는 구현할 수 없는 한국만의 독특한 경험을 제공하는 것을 목표로 삼았다. 동시에 한강을 서울의 매력을 경험하고 전 세계와 공유할 수 있는 공간으로 변모시키기 위한 첫걸음이기도 했다. 에어비앤비는 이 프로젝트를 여행 브랜드와 정부가 협력하여 문화적 매력을 외국인 방문객을 위한 특별한 여행 경험으로 전환한 대표적인 사례로 보고 있다.



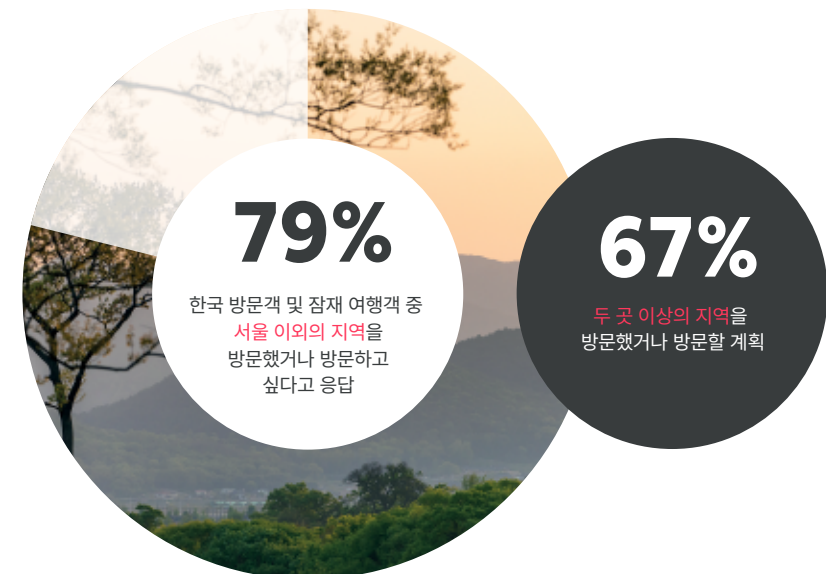
서울을 넘어: 확장되는 한국 여행 지도



서울을 넘어: 확장되는 한국 여행 지도

한국에 대한 해외 방문객의 관심은 이제 수도인 서울을 넘어 전국으로 확대되고 있다. 설문조사에 참여한 한국 방문객 및 잠재 여행객의 79%가 서울 이외의 지역을 방문했거나 방문하고 싶다고 답했는데, 이는 한국의 유명한 대도시를 벗어나 소도시를 탐방하고자 하는 강한 열망을 보여준다. 특히 응답자의 67%가 두 곳 이상의 지역을 방문했거나 방문할 계획이라고 답하며, 상당수가 한 지역에 그치지 않고 여행 범위를 확장하려는 경향을 보인 점은 주목할 만하다.

에어비앤비 내부 데이터에 따르면 2023년부터 2025년 사이 아시아·태평양 지역 및 미국 여행객들의 서울 외 지역 숙소 예약이 20% 넘게 증가했는데, 이는 지방 여행에 대한 수요가 실제로 존재함을 보여준다.



서울을 넘어: 확장되는 한국 여행 지도

주목할 점은 이러한 관심의 배경에 한국 콘텐츠가 중요한 역할을 하고 있다는 점이다. 소도시를 배경으로 한 드라마, 예능 프로그램, 뮤직비디오 등이 해외 여행객의 시선을 해당 지역으로 이끌고 있으며, 서울 이외의 지역을 여행한 적이 있거나 여행할 의향이 있는 응답자 중 74%는 한국 드라마나 영화가 이러한 관심에 영향을 미쳤다고 답했다.

화면 너머의 발견: K-드라마가 이끄는 지역 관광 활성화

한국 드라마는 외국인 관광객들을 서울 이외의 지역으로 이끄는 데 일조하고 있다. 에어비앤비 데이터에 따르면, 인기 K-드라마 방영 이후 해당 작품의 배경이 된 지역의 숙박 예약 일수가 눈에 띄게 증가한 것으로 나타났다.*

- '갯마을 차차차' 방영 이후 포항 숙소의 예약 일수가 약 120% 증가했다.**
- '폭삭 속았수다' 공개 이후 제주 전역 숙소의 예약 일수가 약 55% 증가했다.***

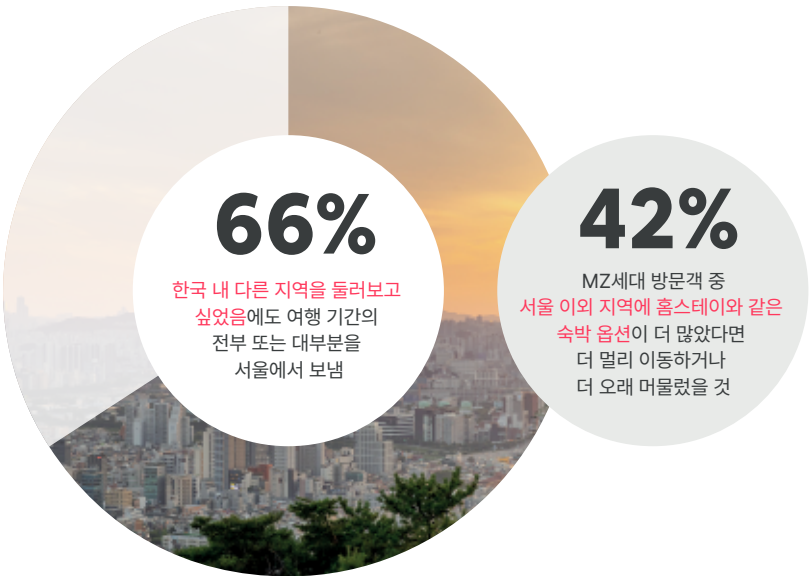
* 코로나19로 인해 한국에서 여행 제한 조치가 시행되었던 연도는 비교 기간에서 제외
 ** 2019년 하반기 대비 2022년 상반기 아시아-태평양 지역 및 미국 여행객들의 포항 숙소 예약 일수의 증가율을 비교한 에어비앤비 내부 데이터 기반
 *** 2024년 4분기 및 2025년 1분기 대비 2025년 2분기 및 3분기 아시아-태평양 지역 및 미국 여행객들의 제주 숙소 예약 일수의 증가율을 비교한 에어비앤비 내부 데이터 기반

서울을 넘어: 확장되는 한국 여행 지도

여행 수요를 견인하는 K-컬처의 잠재력은 분명하지만, 실제 여행은 여전히 잘 알려진 지역 몇 곳에만 집중되어 있어 덜 알려진 지역으로까지는 아직 확산되지 않고 있다.

한국 방문객 중 3분의 2(66%)는 한국 내 다른 지역을 둘러보고 싶었음에도 여행 기간의 전부 또는 대부분을 서울에서 보냈다고 답했다. 이처럼 방문객 대부분이 서울에 머무르는 데는 숙박 시설 인프라가 주요 요인인 것으로 나타났다. MZ세대 방문객 중 42%는 서울 이외 지역에 홈스테이와 같은 숙박 옵션이 더 충분했다면, 더 먼 곳까지 여행하거나 더 오래 머물렀을 것이라고 응답했다. 반면, 45세 이상 방문객 중에서 이렇게 응답한 비율은 32%였다. 젊은 세대 관광객들은 서울 외 지역에 대한 관심이 더 클 뿐 아니라, 적절한 숙박 시설 부족으로 인해 제약을 받는 비율도 더 높다는 점을 보여준다.

실제 서울 이외의 방문지 역시 부산 및 인근 지역(69%)과 제주(41%) 등 이미 잘 알려진 관광지에 머물러 있었다. 충청도(22%), 강원도(19%), 전라도(14%) 등 다른 지역으로의 여행도 이루어지고 있으나 그 비중은 여전히 미미한 수준에 불과했다. 이는 한국 문화를 향한 관심이 실제 지역 여행으로는 충분히 전환되지 못하고 있으며, 대다수 여행객이 낯선 지역을 탐험하기보다 익숙한 주요 관광지에 머무르고 있음을 보여준다.



서울을 넘어: 확장되는 한국 여행 지도

아직 한국을 방문하지 않은 잠재 여행객의 경우에도, 여행지를 결정할 때 숙박 시설의 가용성이 핵심 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 잠재 여행객의 83%는 서울 외 지역 방문에 관심이 있다고 답했으나, 실제 방문 여부는 대도시 이외 지역에서 적절한 숙박 시설을 찾을 수 있는지에 따라 달라질 것이라고 응답했다.

특히 젊은 세대일수록 숙박 시설의 가용성은 한국 여행 자체를 좌우하는 결정적인 요소로 나타났다. 45세 이상 잠재 여행객의 경우 35%가 홈스테이, 에어비앤비 또는 이와 유사한 숙소의 이용 가능 여부가 실제 예약에 중요한 요인이라고 답한 반면, MZ세대에서는 그 비율이 절반을 넘는 53%에 달했다.

또한 이들은 모든 일행이 한 숙소에 함께 머무는 그룹 여행을 계획하는 경향이 더 높으며 (43% 대 35%), 이에 따라 일행이 공간을 함께 사용하는 숙박 옵션의 중요성도 더욱 커지는 것으로 나타났다. 응답자의 3분의 1(34%)은 일행 규모나 여행 스타일에 맞는 숙소를 찾지 못할 경우 한국 여행을 미루거나 재고할 수 있다고 답해, 적절한 숙박 공급의 부족이 젊은 여행객의 방문 의사에 실질적인 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.



83%의 잠재 여행객은
서울 외 지역
방문 의향이 있으나,
적절한 숙소가 실제
방문을 좌우한다고 응답



53%의 MZ세대
잠재 여행객은
홈스테이-에어비앤비 등
대체 숙소의 이용 가능
여부를 예약의
핵심 요인으로 꼽음



34%의 MZ세대
잠재 여행객은
여행 스타일이나 일행 규모에
맞는 숙소가 없으면
한국 여행을 미루거나
재고할 수 있다고 응답

서울을 넘어: 확장되는 한국 여행 지도

한국 여행을 계획 중인 방문객 및 잠재 여행객 전반에서도 유사한 경향이 확인된다. MZ세대의 약 절반 (48%)은 숙박 옵션이 제한적이어서 관심 있는 지역에 머무르지 못했다고 답했는데, 이는 45세 이상 응답자(26%) 대비 거의 두 배에 달하는 수치다. 또한 젊은 세대 중 약 4분의 1(22%)은 숙박 옵션이 부족한 탓에 특정 지역 방문을 포기하거나 체류 기간을 단축했거나, 혹은 그럴 의향이 있다고 답했다.

지방 소도시의 경우 호텔과 같은 전통적인 숙박 인프라가 제한적이며, 있더라도 소수의 유명 관광지 주변에 집중된 경우가 대부분이다. 이러한 상황에서, 홈스테이와 같은 숙박 옵션은 단순한 취향의 문제를 넘어 여행의 성사 여부를 결정짓는 실질적인 조건으로 작용할 수 있다.

지방 소도시 지역의 주민이 자신의 집을 숙소로 등록하면, 해외 방문객이 실제로 방문하여 숙박할 수 있는 지역이 확대되는 셈이다. 본 연구는 결국 숙박 인프라의 확충 없이는 상당한 규모의 잠재 수요가 실제 여행으로 이어지지 못하고, 여행객들이 서울에만 머물거나 아예 한국 방문을 포기하게 될 수도 있다는 점을 시사한다.



문화를 뒷받침하는 공동체의 힘: 한국 관광 붐의 수혜자



문화를 뒷받침하는 공동체의 힘: 한국 관광 붐의 수혜자

한국에서 운영되는 에어비앤비나 홈스테이 숙소 뒤에는 그 지역을 가장 잘 알고 자신의 집을 기꺼이 내어주는 현지인 호스트가 있다. 호스트는 많은 경우 방문객이 처음으로 교류하는 한국인이자, 게스트에게 더욱 풍성한 경험을 선사하고 지역사회 전체에 활력을 불어넣는 조력자 역할을 한다.

실제로 홈스테이 또는 이와 유사한 숙소에 머무른 방문객의 72%가 호스트로부터 현지 추천을 받았으며, 그중 92%는 해당 추천을 바탕으로 실제 장소를 방문한 것으로 나타났다. 호스트의 추천이 게스트의 실제 소비로 이어져, 현지 식당, 시장, 소상공인에게 경제적 혜택을 가져다주고 있음을 보여준다.



문화를 뒷받침하는 공동체의 힘:
한국 관광 붐의 수혜자

이러한 흐름이 만들어내는 경제적 파급효과는 상당하다. 옥스퍼드 이코노믹스(Oxford Economics)의 2025년 보고서에 따르면, 2024년 한국 내 에어비앤비 관련 지출은 한국 경제에 약 5.9조 원 규모의 기여를 했으며, 8만 4,500개의 일자리, 1.9조 원의 임금 창출을 지원한 것으로 나타났다. 즉, 한국 여행 및 관광 산업에서 창출된 일자리 17개 중 1개는 에어비앤비와 관련이 있었다고 볼 수 있다.

특히 주목할 점은 이러한 효과가 서울에만 국한되지 않는다는 것이다. 조사에 따르면 에어비앤비가 창출한 GDP 기여도 중 34%가 주요 관광지 외 지역에서 발생했으며, 서울·부산·제주를 제외한 기타 지역에서도 총 2조 원의 GDP 기여, 3만 1,800개의 일자리 지원 등의 경제적 파급효과를 일으킨 것으로 추산된다. 이는 한국 관광 붐과 그로 인한 기회가 지역사회와 국가 경제 전반에 실질적인 혜택을 가져다주고 있음을 명확히 보여준다.

한국에서 관광의 지역 분산이 지닌 경제적 의미는 분명하다. 외국인 방문객들은 이미 소도시에 점점 더 관심을 보이고 있다. 충분한 수요가 존재하는 것을 확인한 만큼, 이제는 그 수요를 온전히 흡수할 수 있도록 숙박 시설을 공급하고 지역 인프라를 충분히 갖추는 것이 무엇보다 중요하다.



문화를 뒷받침하는 공동체의 힘:
한국 관광 붐의 수혜자

호스트 스포트라이트

'현암리 돌담집' 호스트 황인희 님(충남 부여)

35년간 간호사로 일한 황인희 님은 충남 부여의 주택에서 1년간 안식년을 보내다 그 집에 그대로 자리를 잡았다. 산골의 정취에 매력을 느낀 인희 님은 집의 방 한 칸을 리모델링해 침대를 두고, 음식을 할 수 있는 작은 조리대도 마련한 뒤 '현암리 돌담집'이라 이름 붙였다. 자신이 사랑하는 곳에 머물겠다는 결정이 인생 2막을 여는 계기가 된 것이다.

현재 그녀는 정원을 가꾸며 전 세계에서 찾아오는 방문객들을 맞이하고 있다. 커다란 통창 너머로 마당이 보이는 거실은 게스트 누구나 인증샷을 남기는 공간이다. 인희 님에게 호스팅은 곧 교감을 의미한다. 그녀는 "정성을 다해야 꽃도 예쁘게 피어요. 손님을 대하는 것도 마찬가지예요"라고 자신의 호스팅 철학을 설명한다.

'모악산의 아침' 호스트 모아 님(전북 전주)

모아 님은 가족들이 모두 이사를 가고 비어 있던 전주 집을 관리하게 되면서 20대 초반에 호스팅을 시작했다. 뜻밖의 책임감으로 시작된 일이었으나, 그녀는 이내 자신만의 색깔로 공간을 채워나갔다. 매 숙박이 종료된 후 엄청난 양의 쓰레기가 나오는 것을 보며 심각성을 느낀 모아 님은 일회용품을 다회용기로 교체하고, 친환경 제품을 구비하며, 소창 수건을 비치하는 등 점차 숙소를 제로웨이스트 공간으로 변화시켰다.

이제 '모악산의 아침'은 호스팅이 공간뿐 아니라 가치를 공유하는 기회라는 그녀만의 신념을 또렷하게 전달하는 숙소로 자리매김했다. 모아 님은 "호스팅 덕분에 일정한 수익을 얻게 되었다"라며, "앞으로도 공간을 이용해 사회에 도움이 되는 가치와 메시지를 전달하며 살고 싶다"라고 전했다.

향후 전망: 한국 여행의 새로운 물결



향후 전망: 한국 여행의 새로운 물결

한국 관광의 성장세는 매우 강력하며, 앞으로도 더욱 가속화될 것으로 예상된다. 전 세계적으로 한국의 문화적 영향력이 확대됨에 따라 이를 직접 경험하고자 하는 사람들의 수도 함께 증가하는 추세다.

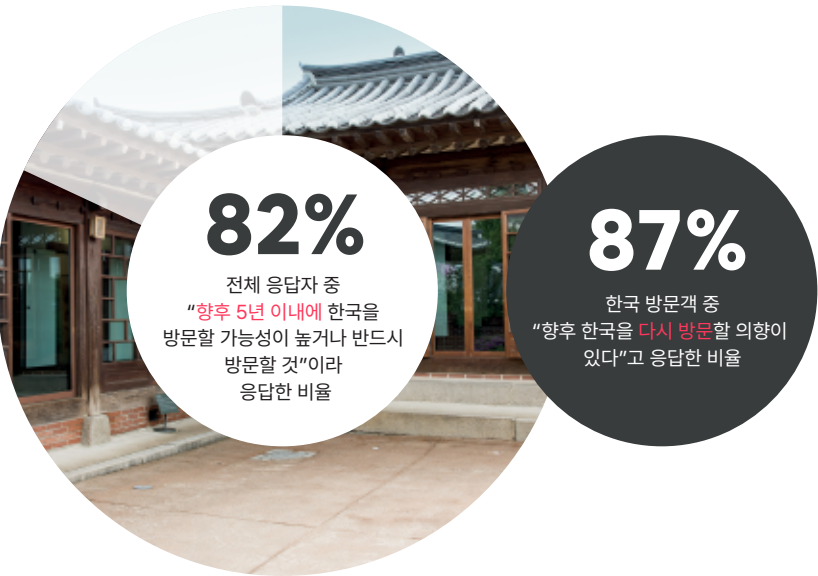
‘문화적 교감’은 여행 경험의 핵심 요소이며, 실제로 여행자에게 차별화된 경험을 선사하는 결정적 요소다. 방문객들이 한국 문화와 가장 강한 연결감을 느낀 순간은 음식 체험(67%), 문화 활동(35%), 현지 주거 지역에서의 숙박(32%), 한옥 또는 문화적 특색이 있는 숙소에서의 투숙(31%) 순으로 나타났다. 이는 현지 문화에 깊숙이 뿌리 내린 개인적이고 진정성 있는 경험들로, 기존의 전통적 관광 인프라만으로는 대체하기 어려운 영역이다.



향후 전망: 한국 여행의 새로운 물결

향후 5년 내 한국 방문 의향은 전반적으로 매우 높은 수준을 보였다. 전체 응답자의 82%가 향후 5년 이내에 한국을 방문할 가능성이 있거나 반드시 방문할 것이라고 답해, 한국 여행에 대한 강한 수요가 형성되어 있음을 보여준다. 이러한 경향은 특히 MZ세대에서 더욱 두드러지게 나타났는데, MZ세대 응답자 중 87%가 한국을 방문할 가능성이 있다고 답한 반면, 45세 이상 응답자 중 이렇게 답한 비율은 72%였다. 또한 MZ세대 응답자 중 약 3명 중 1명(30%)은 한국을 반드시 방문할 것이라고 답했다.

이미 한국을 방문한 경험이 있는 응답자에서도 이러한 높은 관심이 확인된다. 방문객의 87%는 향후 한국을 다시 방문할 의향이 있다고 답했으며, 이 중 35%는 반드시 재방문할 것이라고 응답했다. 이는 한국이 단발성 여행지에 그치지 않고 재방문 수요를 지속적으로 창출하는 여행지임을 시사하는 지표다. 이러한 수치들을 종합해 볼 때, 한국을 주요 여행지로 고려하고 방문 의지가 높은 여행객층이 젊은 세대를 중심으로 꾸준히 확대되고 있음을 알 수 있다.



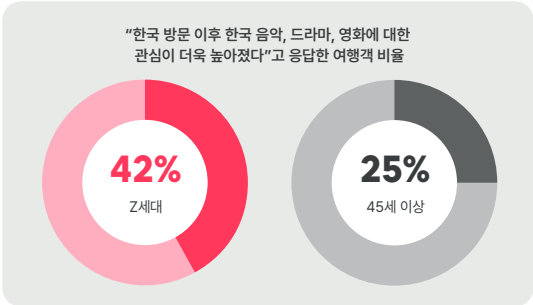
향후 전망: 한국 여행의 새로운 물결

다만 이러한 방문 의향이 모두 실제 재방문으로 이어지는 것은 아니다. 에어비앤비 데이터에 따르면 2023년부터 2025년 사이 재방문 게스트* 비율은 소폭 감소했는데, 이는 첫 방문객을 재방문 게스트로 전환하는 것이 아직 해결해야 할 숙제임을 시사한다. K-컬처를 계기로 한국을 찾는 방문객들이 점차 성숙해짐에 따라, 이들의 재방문율은 한국의 소프트 파워가 지속적인 여행 수요로 이어질지 판단하는 중요한 지표가 될 것이다.

한국 여행은 귀국 비행기에 오르는 순간 끝나는 것이 아니다. 많은 방문객에게 이는 오히려 한국과 더 깊은 관계를 맺는 시작점이 된다. 실제로 한국을 방문한 적이 있는 응답자 중 44%는 여행 이후 한국 문화와 전통을 더욱 깊이 있게 이해하게 되었다고 답했으며, 47%는 한국의 다른 지역을 더 둘러보고 싶은 마음이 생겼다고 응답했다. 특히 젊은 방문객에서는 이러한 효과가 더욱 두드러지게 나타났다.

Z세대 여행객 중 42%는 한국 방문 이후 한국 음악, 드라마, 영화에 대한 관심이 더욱 높아졌다고 답했는데, 이는 45세 이상 응답자(25%) 대비 거의 두 배에 달하는 수치다.

이러한 결과는 중요한 기회를 시사한다. 방문객의 절반 가까이가 한국 여행 이후 더 많은 경험을 원하고 있는 상황에서, 핵심 관건은 이러한 관심이 실제 재방문으로 얼마나 이어지는지 여부이다. 한국의 문화적 영향력이 지속적으로 확대되고 있는 만큼, 방문객이 다시 찾고 싶어하는 환경을 조성하는 것이 무엇보다 중요하다. 보다 다양한 지역을 아우르는 여행지 구성, 현지 문화를 더 깊이 느낄 수 있는 체험, 그리고 대도시 외 지역의 숙박 옵션 확충은 첫 방문객을 장기적인 한국 여행 수요로 이어지게 하는 데 중요한 역할을 할 것이다.



* 재방문 게스트는 2018년 이후 한국에서의 첫 에어비앤비 숙박 이력이 확인된 게스트 가운데, 이후 다른 연도에 최소 1회 이상 추가 숙박을 예약한 경우로 정의. 동일 연도 내 복수 예약은 재방문에 포함하지 않음.

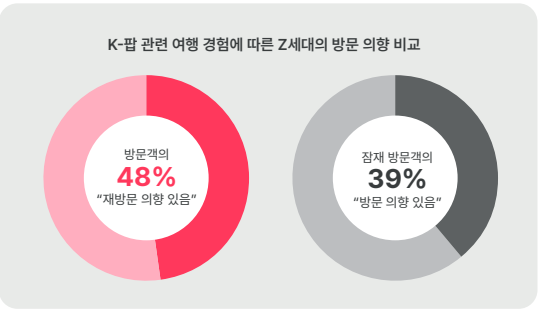
향후 전망:
한국 여행의 새로운 물결

한국 재방문을 결정짓는 요인은 세대별로 뚜렷한 차이를 보였다. 음식, 자연, 문화 체험은 모든 연령대에서 공통적으로 주요 동기로 나타났지만, 특히 젊은 여행객일수록 K-컬처에 이끌려 여행을 결심하게 되는 경향이 더욱 강했다.

MZ세대 여행객 3명 중 1명은 K-드라마, 영화, 예능 프로그램(33%)과 K-팝 콘서트 또는 팬 이벤트 (33%)를 한국 방문의 주요 동기로 꼽았는데, 이는 45세 이상 여행객의 응답 비율(각각 21%, 17%)을 크게 상회하는 수치다.

Z세대 방문객 중, K-팝 관련 이벤트를 목적으로 여행한 이들에게서는 뚜렷한 '리바운드 효과'가 확인되었다. 이들의 재방문 의향(48%)은 잠재 방문객의 관심도(39%) 대비 약 10%p 높은 수준으로 나타났다. 이는 에어비엔비의 체험 중심 캠페인이 팬들의 경험을 더욱 깊이 있게 만들고, 초기의 관심을 지속적인 애정으로 이어지게 하는 데 기여하고 있음을 시사한다.

다른 팬들과 함께 그룹으로 여행을 떠나든, 화면 속에서 접한 한국의 동네와 주거 공간을 직접 경험하고자 하든, 젊은 세대 여행객들은 단순한 숙박 공간이 아니라 여행 경험의 일부가 되는 숙소를 선호한다.



결론

K-컬처는 화면 너머의 수동적인 관객을 기꺼이 한국을 찾는 능동적인 여행자로 탈바꿈시켰다. 이렇게 창출된 방한 수요는 단순한 일회성 유행을 넘어 지속 가능한 성장세를 보이고 있다.

본 보고서는 앞으로의 한국 관광의 미래가 서울과 K-팝의 경계를 넘어 전국으로 확장될 수 있음을 시사한다. 특히 여행객의 발길이 소도시와 지역 골목길로 향하면서, 관광의 혜택은 외국인 방문객을 맞이하는 호스트와 지역사회에 직접적으로 돌아갈 것이다. 그동안 한국의 대중문화와 음식, 라이프스타일에 대한 전 세계적 관심이 탄탄한 기반을 다져온 덕분에 거대한 잠재 여행 수요가 형성된 것이다.

이제 관건은 이러한 강력한 수요를 온전히 수용할 인프라와 제도를 갖추는 것이다. 대도시 외 지역의 숙박 인프라 확충, 방문객을 포용할 준비가 된 지역사회, 그리고 이를 뒷받침하는 유연한 제도적 환경이야말로 K-관광 붐을 전국 방방곡곡으로 확산시키는 핵심 동력이 될 것이다.

부록: 리서치 설계

리서치 목적

본 보고서는 한국의 문화적 영향력 확대가 해외 여행객의 행동에 어떤 영향을 미치고 있는지 분석하는 것을 목적으로 한다. 특히 한국을 방문하는 여행객의 구성, 여행 방식, 우선순위, 그리고 이러한 경험을 가능하게 하는 숙박 시설의 역할을 중점적으로 다룬다. 또한 실제 방문객의 행동과 잠재 여행객의 의향을 함께 파악하여 한국 인바운드 관광 산업의 전망도 함께 살펴본다.

조사 방법론

본 소비자 설문조사는 에어비앤비가 시장조사 전문기관인 원폴(OnePoll)에 의뢰해 실시한 것으로, 2026년 3월 말레이시아, 미국, 싱가포르, 인도, 인도네시아, 일본, 중국, 태국, 호주 등 총 9개국의 4,500명의 응답자를 대상으로 온라인 정량 조사를 실시하였다.

응답자는 과거에 여가 목적으로 한국을 방문한 적이 있거나 향후 한국 방문 의사가 명확한 대상으로 제한해 선별하였다.

본 보고서에 언급된 모든 제3자 콘텐츠는 사실 전달 및 분석 목적으로만 포함되었다.

설문조사 응답자가 언급한 엔터테인먼트 작품 제목과 콘텐츠는 별도의 유도 없이 자발적으로 언급된 것으로, 응답자의 견해를 반영하며 각 권리자의 자산이다. 별도의 명시가 없는 한, 제3자 콘텐츠의 포함은 특정 권리자와의 제휴, 보증 또는 후원을 의미하지 않는다.

에어비앤비 내부 데이터

본 보고서에 인용된 모든 에어비앤비 내부 데이터는 말레이시아, 미국, 싱가포르, 인도, 인도네시아, 일본, 중국, 태국, 호주 시장을 대상으로 한다.

