





2023

인도 관광시장 조사 보고서



한국관광공사
KOREA TOURISM ORGANIZATION

Contents

	Part I. 조사 개요	03
	Part II. 주요 조사 내용	09
	1. 데스크 리서치	09
	2. 국내 여행사 심층면접	81
	3. 인도 관광객 그룹 인터뷰	87
	4. 인도 여행사 및 전문가 심층면접	101
	5. 인도 여행사 온라인 조사	111
	Part III. 요약 및 결론	129
	Appendix 소셜 빅데이터 분석	136
	1. 소셜 빅데이터 분석 인도에서 생각하는 '한국여행'	139
	2. 소셜 빅데이터 분석 인도에서 생각하는 '해외여행'	148



PART I 조사 개요

과업 추진 배경 및 목적

- 엔데믹 이후 약 3년간 제한되었던 해외여행이 다시 회복되고 있으며, 안정적인 인바운드 시장 회복을 위해 방한 국가 다변화가 필요함.
- 인도는 인구 규모, 해외여행 지출 규모, 한류에 대한 인식 등에서 매력적인 시장임.
- 인도인의 방한 수요 활성화를 위해 인도 관광시장의 특성과 방한 촉진 및 제한 요인에 대한 이해가 필요함.

인도 관광시장의 특성과 방한 촉진/제한 요인에 대한 이해를 통해 인도인의 방한 수요 활성화 전략 수립을 위한 기초 자료 수집



- 엔데믹 전환 이후 안정적인 인바운드 시장 회복을 위해 방한 국가 다변화가 필요.
- 인구수와 해외 여행 성장세 측면에서 인구에 대한 관심 필요.

* Source: 통계청 KOSIS



- 2023년 인도 인구수는 14억 2,862만명으로 세계 1위
- 인도 중산층은 빠르게 증가.



- 해외 여행객의 빠른 증가
- 해외여행 지출규모는 2024년 420억 달러로 2019년 229억 달러 대비 83.4% 증가할 것으로 추정됨

* Source: 인도상공회의소 (2022)

* Source: UNWTO 통계 (2023)



- 인도의 한류심리지수 성장률은 26개국 중 가장 높은 수준으로 청년층 중심으로 한류 콘텐츠에 대한 관심이 빠른 속도로 증가.

* Source: 국제문화교류진흥원 (2023)

조사 범위

- 인도의 관광 시장에 대한 입체적 이해를 위해 아래의 다양한 정보원으로부터 필요 정보를 획득하고자 함.

1차 조사 (Primary Research)

국내 여행사 심층면접

인도 인바운드 전문 국내 여행사 대상의 심층면접(In-depth Interview) 실시

인도인 동아시아 및 동남아시아 여행 경험자 그룹인터뷰

인도인 중 최근 1년 내에 동아시아 및 동남아시아 해외 여행 경험이 있는 일반 소비자 대상으로 그룹인터뷰(FGI) 실시

인도 여행사 및 전문가 심층면접

해외 여행 및 한국여행 관련 전문가에 대한 심층면접(In-depth Interview) 실시

인도 여행사 온라인 조사

인도 여행사 대상의 온라인 조사 (Online Survey) 실시



2차 조사 (Secondary Research)

기존 정량 조사 결과 분석

외래관광객조사(2017~2022), 잠재방한여행객조사(2022~2023) 중 인도인 조사 결과 추출 분석






문헌 조사

다양한 국내외 문헌 자료를 검토하며, 인도의 전반적 정치, 경제, 사회 동향, 해외여행 추이 및 각국의 인도 여행객 유치 활동을 분석

소셜 빅데이터 분석

'해외여행' 및 '한국여행'을 키워드로 작성된 소셜미디어 데이터 결과 해석

조사 방법론

	인도인 동아시아 및 동남아시아 여행 경험자 그룹인터뷰	인도 여행사 및 전문가 심층면접
 조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> 그룹인터뷰 (Focus Group Interview) 오프라인 진행 & Zoom 모니터링 	<ul style="list-style-type: none"> 개별 심층면접 (In-depth Interview) Zoom을 통한 온라인 진행
 샘플 사이즈	<ul style="list-style-type: none"> 3 그룹 (그룹당 6명) 	<ul style="list-style-type: none"> 9명
 조사 지역	<ul style="list-style-type: none"> Delhi, Mumbai, Chennai 	<ul style="list-style-type: none"> Delhi, Mumbai, Chennai
 응답자 조건	<ul style="list-style-type: none"> 최근 1년 내에 관광목적으로 동아시아 및 동남아시아 여행 경험이 있는 50~60대의 남성 * 인도의 해외여행 관련 의사 결정은 남성이 주도하는 경향이 있음 * 30~40대는 관광목적 해외 여행 비율이 낮음 (사전에 진행한 국내 여행사 심층면접의 결과) * 방한시 비교 국가의 100%가 아시아 국가 <ul style="list-style-type: none"> - 대만 29.1%, 중국 26.2%, 싱가포르 21.4%, 홍콩 13.1% 일본 10.1%. (2019 외래관광객 조사 결과) 	<ul style="list-style-type: none"> 인도 여행업 관계자 9명 (Delhi, Mumbai, Chennai 각 2명 이상, 인도 아웃바운드 여행업 협회장 등) * 리크루팅은 한국관광공사 뉴델리 지사에서 지원
 진행 시간	<ul style="list-style-type: none"> 각 90분 진행 	<ul style="list-style-type: none"> 각 60분 진행

조사 방법론 (계속)

국내 여행사 심층면접

인도 여행사 온라인 조사

<div> <div></div> <div>조사 방법</div> </div> <div> <div></div> <div>개별 심층면접 (In-depth Interview)</div> </div>	<div> <div></div> <div>온라인 조사 (Online Survey), 정량 조사</div> </div>							
<div> <div></div> <div>샘플 사이즈</div> </div> <div> <div></div> <div>3명</div> </div>	<div> <div></div> <div>전체 가용 리스트에 Invitation 메일 발송 후 응답 완료자(188명) 기준 분석 진행</div> </div>							
<div> <div></div> <div>조사 지역</div> </div> <div> <div></div> <div>한국, 서울</div> </div>	<div> <div></div> <div>인도 전역</div> </div>							
<div> <div></div> <div>응답자 조건</div> </div> <div> <div></div> <div>국내 소재한 인도 인바운드 전문 여행사</div> <table> <tr> <th>대상자</th><th>비고</th></tr> <tr> <td>1. A 여행사, A 사장</td><td rowspan="2">인도 관광객 유치 경험이 있는 국내 인바운드 여행사</td></tr> <tr> <td>2. B 여행사, B 이사</td></tr> <tr> <td>3. C 여행사, C 대표</td><td>인도인이 운영하는 국내 인바운드 여행사</td></tr> </table> </div>	대상자	비고	1. A 여행사, A 사장	인도 관광객 유치 경험이 있는 국내 인바운드 여행사	2. B 여행사, B 이사	3. C 여행사, C 대표	인도인이 운영하는 국내 인바운드 여행사	<div> <div></div> <div>인도 아웃바운드 여행사</div> <div> <div></div> <div>* 한국관광공사 뉴델리 지사 보유 인도 아웃바운드 여행사 대상 이메일 설문조사, 분석</div> </div> </div>
대상자	비고							
1. A 여행사, A 사장	인도 관광객 유치 경험이 있는 국내 인바운드 여행사							
2. B 여행사, B 이사								
3. C 여행사, C 대표	인도인이 운영하는 국내 인바운드 여행사							
<div> <div></div> <div>진행 시간</div> </div> <div> <div></div> <div>각 60분 진행</div> </div>	<div> <div></div> <div>15분 소요</div> </div>							

조사 방법론 상세 - Zoom 모니터링

소비자 그룹인터뷰



조사 방법

- 그룹인터뷰 (Focus Group Interview)
- 오프라인 진행 & Zoom 모니터링



조사 방법

- 일반적인 오프라인 그룹인터뷰와 동일하게 진행.
- 오프라인 공간에 참가자와 모더레이터가 모여 인터뷰 진행
- 연구자(공사 & 리서치랩)는 바로 옆에 있는 모니터링 룸 대신에 Zoom을 통해서 관찰.
- 실시간으로 관찰하며, 필요시 Zoom을 통해 추가 질문



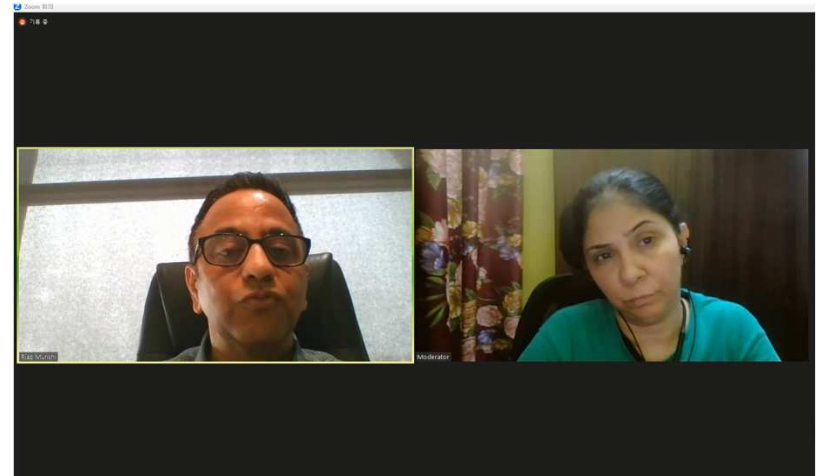
진행 화면



전문가 심층면접

- 개별 심층면접 (In-depth Interview)
- Zoom을 통한 온라인 진행

- 응답자와 모더레이터가 모두 Zoom에 접속하여 원격으로 인터뷰 진행
- 연구자(공사 & 리서치랩)도 Zoom을 통해서 관찰
- 실시간으로 관찰하며, 필요시 Zoom을 통해 추가 질문





PART II. 주요 조사 내용

1. 데스크 리서치

인도 국가 개요

국명	인도(The Republic of India)
면적	3,287,263km ² , 세계 7위 (자료원 : 인도 정부 포털(india.gov.in), 2021.12. 기준)
접경국가	중국, 파키스탄, 아프가니스탄, 방글라데시, 네팔, 부탄, 미얀마
기후	열대 몬순, 온대 기후, 고산 기후 등 다양
수도	뉴델리(New Delhi)
인구	약 14억 2천 862만명, '23년 기준 세계 1위 (자료원: 통계청 KOSIS OPENAPI)
주요 도시	델리, 뭄바이, 첸나이, 콜카타
민족구성	인도-아리안(72%), 드라비다(25%), 몽골계 및 기타(3%)
언어	힌두어(공용어), 영어(부공용어) 외 21개
종교	힌두교(79.8%), 이슬람교(14.2%), 기독교(2.3%), 시크교(1.9%), 기타(2.8%)
화폐단위	Indian Rupee(Rs)
정치 체제	의원내각제(연방형)
교민수	11,200명(자료원 : 외교부 재외동포 현황, 2022)
수교일	1973.12.10.(북한과 동일자 수교)

< 출처 : KOTRA, 한국 수출입은행 해외경제연구소, 외교부 2022 재외동포현황 등 >

국가 일반정보 – 정치, 경제, 사회, 외교 환경 분석

정치

여당의 높은 지지율과 안정적인 의석확보

- 2014년 집권한 모디정부는 '19년에 연임에 성공하여 차기 총선('24년 4~5월)까지 정국 주도권을 안정적으로 유지 할 것으로 보임.
- Indian TV-CNX 여론조사 결과('23년 7월)에 따르면, 모디 총리가 차기 총선에서 3연임에 성공할 것으로 예상함.
- 인도는 1951년 ~ 52년에 첫 총선이 실시된 이후 쿠데타 없이 평화적으로 정권교체가 이루어져 왔고, 정치 및 행정 제도가 비교적 잘 발달해 왔음.
- EIU 평가 민주주의 지수('22년)는 167개국 중 46위로 결함이 있는 민주주의로 분류 되었으나, 정부기능 측면에서 높은 평가를 받았음.

코로나 극복과 모디노믹스 (Make in India)

경제

- 2014년부터 집권한 모디정부의 시장친화적 경제개혁 정책에 힘입어 '18년까지는 7~8%대의 고도 성장을 지속하였으나, 코로나19 확산에 따라 '19년 3.9%, '20년 -6.6%로 성장율이 하락하였음.
- 2021년 백신 보급에 따른 민간 소비심리 회복, 주요국 경기회복에 힘입은 수출증가, 정부의 인프라투자 확대, 외국인 투자 유입 등으로 주요국 대비 높은 경제성장률(21년 8.7%, 22년 6.8%)을 보였음.
- 모디 행정부는 경제 개혁정책인 모디노믹스(Make in India)를 추진해 왔음.



중립외교와 접경국과의 긴장관계 지속

- 러시아-우크라이나 전쟁에 대해 '중립적' 입장을 유지하고, 서방의 러시아에 대한 경제제재에 불참하였으며, '22년 인도의 대 러시아 수입이 전년대비 4.4배 증가하였음.
- 인도 정부는 러시아와의 관계를 유지하면서도 서방국가와 양자간 FTA 및 국제 기술협력, 4자 안보대화(쿼드), 인도-태평양 경제프레임워크(IPEF) 등 다자간 협력체를 강화하고 있음.
- 파키스탄과는 카슈미르 지역의 영유권을 놓고 1947년 독립시점부터 오랜 갈등을 겪어 왔음 ('19년 2월 48년만에 공중전이 벌어지면서 군사적 충돌이 격화되었음).
- 중국과는 약 3,500Km에 달하는 구간의 국경선을 확정하지 못한 채 실질통제선을 사이에 두고 국경 분쟁을 지속 해오고 있으며 현재 인도-중국 간 직항 노선은 없음 ('20년 5월 라디크/ 시킴 지역에서 무력 충돌 발생).

계층 및 종교갈등과 세계 1위 인구대국

- 인도의 카스트제도는 1947년 공식적으로 철폐되었으나 생활 저변에 여전히 큰 영향을 미치고 있고, 카스트 계층간 갈등이 심한 상태임.
- 무디스는 ESG요소가 인도의 정부채 신용등급에 부정적인 영향을 미치고 있으며, 정부의 재정여력 및 1인당 국민소득 수준이 낮아 인도의 ESG 신용점수를 1~5등급 중 4등급(Highly Negative)으로 평가하였음.
- 인도는 2023년 중국을 제치고 세계 1위의 인구 대국이 되었으며, EIU의 인구분포 자료를 보면 23년 기준 총인구의 68.4%가 생산가능 인구에 해당됨.

* 인도의 연령별 인구분포(자료 : EIU)

연령	0~14세	15~24세	25~64세	65세 이상
비중(%)	24.8%	17.7%	50.7%	6.8%

외교

사회

인구 기준 세계 1위

- 2023년 인도의 인구수는 14억 2천 862만명으로 중국을 제치고 세계인구 1위로 부상함.

인도 인구 14억 2천 862만명으로 세계인구 1위

2023년 초 기준으로 전 세계 인구는 80억4천531만명, 대한민국은 5천155만명. 그렇다면 세계 인구 1위 대국은 어느 나라일까? 지난해까지만 해도 중국이 1위였지만, 올해부터 인도가 그 자리를 꿰찼다. 인구 증가속도도 빠르다. 중국은 오히려 인구가 줄어드는 경향을 보이고 있다. UN의 나라별 인구전망에 따르면 2063년에는 인도가 16억 이상, 중국은 12억으로 더 큰 격차가 벌어질 것으로 예상된다.

UN과 통계청 KOSIS OPENAPI에 따르면 올해 인도의 인구는 14억2천862만명으로 통계 작성 이래 줄곧 세계 최고의 인구대국 중국(14억2천567명)을 2위로 밀어냈다. 앞으로 향후 100년은 인도가 전 세계 No.1 인구대국으로 굳건한 자리를 차지할 기세다. 글로벌 투자은행(IB) 모건 스탠리는 "인도가 인구를 앞세워, 2027년까지 세계 3위의 경제대국이 될 것"이라고 전망했다. 인도 인구가 중국을 추월하자, 지구촌에는 "용(중국)이 뒤처지고, 코끼리(인도)가 질주한다"는 카피가 회자되고 있다.



<출처: 2023 세계 인구 1위 중국 아닌 인도, 매일신문, 2022.06. 12 >

인도 경제 지표

- 2023년 인도의 GDP는 3.8조 달러로 2019년 대비 88% 증가할 것으로 예상되며, 코로나 시기를 거치면서도 지속적으로 성장하고 있음.

인도 주요 경제지표 (2019-23)

*잠정치, **추정치

구분	2019	2020	2021	2022*	2023**
GDP (억USD)	20,316	26,677	31,763	34,686	38,206
GDP PPP (10억USD) ***	9,540	9,101	10,371	11,855	13,033
1인당 GDP (USD)	2,072	1,933	2,280	2,466	2,691
경제성장률 (%)	3.9	-6.6	8.7	6.8	6.1
소비자물가상승률 (%)	4.8	6.2	5.5	6.9	5.1
환율(달러당 루피, 연중)	70.4	74.1	73.9	79.1	82.4

< 출처 : 한국 수출입은행 해외경제연구소, 한국은행 >
< *** GDP PPP 출처: IMF, World Economic Outlook database, 2023 >

- 2022년 인도는 GDP 기준 세계 5위이며, 27년에는 독일과 일본을 넘어 세계 3위 경제대국이 될 것으로 예상됨.

GDP기준 현재 세계 5위, 27년 세계 3위 경제대국 예상

✓ 2022년 GDP 기준 세계 5위/ 2027년 일본과 독일을 누르고 세계 3위 경제대국 예상

1년 전 이맘때 인도인들은 환호했다. 작년(2022년) 1분기 국내총생산(GDP)이 영국을 뛰어넘어 경제 규모 세계 5위로 올라섰다는 소식에 흥분을 감추지 못했다. 나렌드라 모디 총리는 '250여 년간 통치했던 영국을 제쳤다는 건 통계상 순위 변화를 넘어서는 특별한 의미가 있다'며 반겼다.

할다르 교수는 '2027년이면 독일과 일본을 누르고 인도가 GDP 세계 3위 국가가 될 것'이라며 '성장 속도를 계속 빠르게 유지할 경우 앞으로 10년이 지나면 인도가 중국을 추월할 수도 있는 가시권에 들어가게 될 것'이라고 말했다. 그는 '인도가 고등교육 경쟁력을 꾸준히 높여 IT와 우주개발에서 선진국 수준으로 실력을 끌어올렸다'며 '지방에 권력을 분산하고 다양한 언어와 종교를 공존시키며 민주주의적 정치 시스템을 지켜온 것도 중국에 비해 인도가 갖는 강점'이라고 했다.

< 출처: 중국보다 10살 젊다...인도, 10년뒤 세계 경제 넘버2 넘보는 이유, 23.10.15, 조선일보 >

✓ 모디 정부의 Make in India*

다스 총재는 9일 주일 인도경제연구소가 주최한 심포지엄에서 '인도의 많은 청년 인구는 세계 경제의 원동력이기도 하다'고 강조했다. 이 자리에서 구로다 하루히코 전 일본은행 총재는 '세계 경제 성장의 중심은 중국에서 인도로 옮겨갈 것이며, 인도는 앞으로 30년 안에 세계 최대 경제대국이 될 것'이라고 전망했다. 모디 행정부는 2014년 출범 이후 경제 성장에 집중하고 제조업 진흥을 위해 '메이크 인 인디아(Make in India)' 정책을 추진해왔다.

< 출처: 인도 GDP 2026년 일본 넘어설 전망, 글로벌이코노믹, 23.11.10 >

* 주) Make in India

외국 기업의 인도내 투자 및 생산설비 장려를 통해 인도 내 제조업 발전을 도모하는 모디 정부의 캠페인 명칭
외국 기업을 대상으로 인도에 공장을 세우거나 인도에 투자하라는 의미로 사용되고 있음

- 참조: makeinindia.com

인도의 경제 성장

- 세계 5위 수준의 GDP 대비 1인당 국민 총생산은 세계 140위로 빈부의 격차가 매우 큼.

GDP기준 세계 5위, 1인당 국민 총생산은 세계 140위

✓ 인구 성장에 따른 가파른 GDP성장 예상

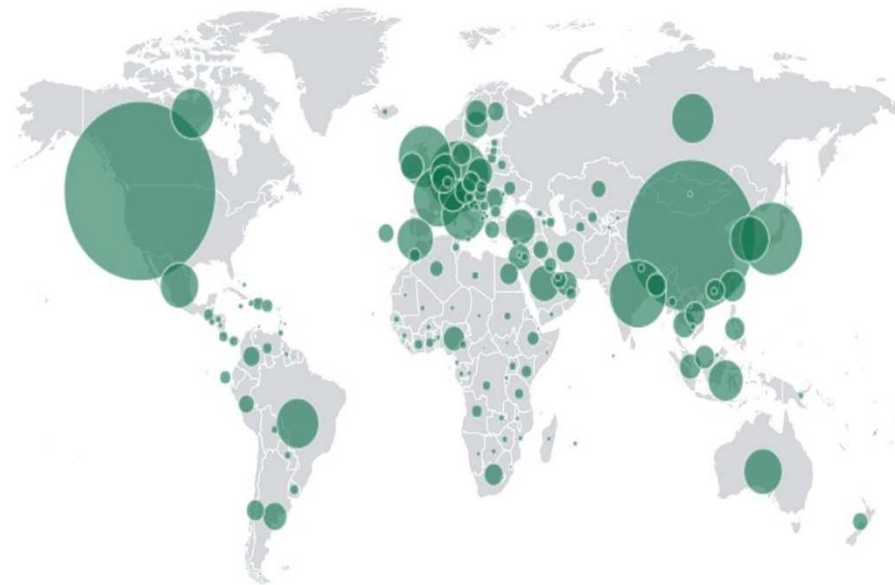
인도는 현재 GDP 규모에서 세계 5위를 차지하고 있다. 국제통화기금(International Monetary Fund; IMF)이 4월에 발간한 세계경제전망(World Economy Outlook) 보고서에 따르면 인도의 GDP는 37,400억 달러로, 6위인 영국(31,600억 달러)과 근소한 차이를 보이고 있다. 1위인 미국(268,500억 달러)이나 2위인 중국(193,700억 달러)과 비교하면 작은 수치이나 한국(17,200억 달러)의 2배를 상회하는 규모다. 인구 면에서 인도가 한국의 27.6배에 달하는 점을 감안할 때 인도의 GDP 성장 가능성은 더 클 것으로 보인다.

✓ 낮은 1인당 국민총생산(세계 140위)

그에 반해 1인당 국민총생산(GDP Per Capita)은 2023년 4월 기준, 2600 달러로 전세계 140위에 머물러있다. 높은 GDP 순위와 상반된 수치이다. 이는 인도의 높은 소득불균형을 의미한다. 실제로 인도는 인구 14억명의 생활 수준에 큰 격차가 존재하며 지역별 편차 또한 크다. 최근 5년간의 상위 10개 주별 1인당 순 총생산 규모를 보면 매년 거의 유사한 순위를 보인다. 1위인 시킴 주는 특이치로 인도 북부 히말라야 인근에 위치한 인구 61만명의 작은 주다. 인도 내 식자율이 가장 높은 주로 82.2%에 달하며 주 산업은 유기농으로 2016년 인도 내 첫 유기농 주로 지정된 바 있다. 2위 부터는 낮은 주들이 등장한다. 인도의 정치 중심지인 델리(뉴델리), 인도의 첨단 산업이 집중된 카르나타카, 인도의 제약산업 중심지 텔랑가나(주도 하이데라바드), 뉴델리에 인접했으며 구르가온이 있는 하야나, 제조업 중심지인 타밀나두 등이다.

< 출처 : Kotra 해외시장뉴스, 23.08.30 >

전세계 GDP 규모



< 자료: World Economy Outlook by IMF, 2023월 4월 >

증가하는 중산층

- 인도의 중산층은 최근 5년간 약 1억명이 증가하였으며, 이들은 상류층의 소비 행태를 모방하고 있어 향후 해외 여행에 대한 수요는 지속적으로 증가할 것으로 보여짐.

중산층 비율 31%로 상승, 5년만에 1억명 증가로 불균형 해소 중

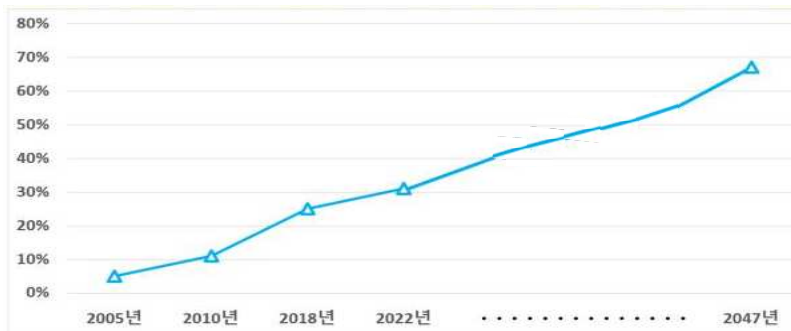
✓ 지속적으로 성장하는 인도 중산층

인도 인구·경제 연구 기관인 PRICE에 따르면, 지난해 1인당 연간 760~4500만원 소득을 올린 **인도 중산층은 전체 인구의 31%를 차지했다. 이는 인구수로 환산 시 4억3000만명 내외에 해당한다.** 2018년 당시 인도 중산층 비중은 전체 인구의 25%에 불과했는데, 약 5년 만에 1억명 가까이 중산층이 늘어난 셈이다.

✓ 빈부격차의 역설, 구매력 풍부한 인도 프리미엄 시장

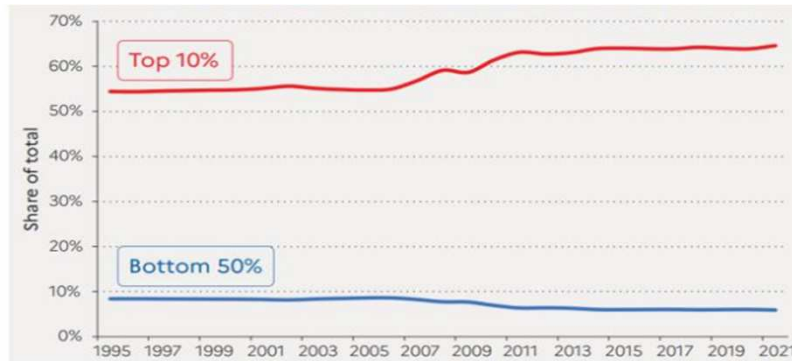
국내 경제연구소 한 관계자는 "인도를 포함해 극심한 빈부격차를 가진 국가 상류층은 일반적으로 고가제품 소비로 타 계층과 차별화된 영역을 구축하려 한다"며 "통상 소득 수준을 향상시킨 중산층은 이를 모방하려고 하기에, 인도 역시 상류층에 국한됐던 프리미엄 가전, 명품 등 소비가 점차 다른 계층으로 전이될 것으로 보인다"고 분석했다.

인도 중산층 전체 인구 대비 비중 추이 및 예상



< 자료: PRICE, 맥킨지 등 >

인도 최상위 계층, 하위 계층 간 빈부격차 추이



< 출처: 인도 세트 시장 주목, 성장성·프리미엄 두 마리 토끼, 더벨(<https://www.thebell.co.kr>), 23.02.10 >

< 자료: 세계불평등연구소 >

항공 인프라 개선

- 인도인의 해외 여행 수요 증가에 따라 항공기와 공항 인프라에 대한 투자가 급증하고 있음.

급증하는 항공기 구입과 공항 인프라 개선

✓ 해외여행 수요 증가에 따른 항공기 구입

인도 저비용항공사(LCC) 인디고가 에어버스에 여객기 500대를 주문했다. 항공업계 사상 최대 규모의 거래다. 인도는 최근 해외여행 수요가 폭발적으로 증가하면서 세계 여객시장에서 가장 큰 주목을 받고 있다. 유럽 항공기 제조업체 에어버스는 19일(현지시간) 프랑스 파리 르부르제 공항에서 열린 파리에어쇼에서 인디고와 여객기 A320 500대를 공급하는 계약을 체결했다고 밝혔다. 기욤 포리 에어버스 최고경영자(CEO)는 '전례를 찾아볼 수 없는 숫자'라고 말했다. 종전 기록은 인도 국영항공사인 에어인디아가 보잉과 에어버스에 주문한 470대다. 당시 에어인디아는 보잉에 737맥스, 787 기종 등 220대를, 에어버스에서는 A320, A350 등 250대를 발주했다.

✓ 신규노선 증대와 신공항 건설

인도상공회의소(FICCI)는 2024년 한 해 인도인들이 해외여행에서 쓰는 비용이 연간 420억 달러(약 53조8000억원)를 넘어설 것으로 예상했다. 항공업계는 인도 여객시장이 10년 내 미국과 중국에 이어 세계 3위 시장으로 올라설 것이라고 관측하기도 한다. 인도 정부는 해외여행 증가세에 맞춰 공항 인프라를 개선하는 데 과감하게 투자하고 있다. 인도 정부는 2025년까지 신공항 건설과 기존 공항을 현대화하는데 9800억 루피(약 15조2000억원)를 투입할 계획이다. 인도 항공사들은 신규 노선을 열고, 운항 편수를 늘리는 데 총력을 기울이는 중이다. 나렌드라 모디 인도 총리는 15년간 2000대 이상의 비행기가 더 필요할 것이라고 본다고 밝히기도 했다*. CNN 등 외신에선 인도인 관광객이 유커(중국인 관광객)의 자리를 대신할 것이라는 전망이 나온다. 여행 마케팅 업체인 체크인 아시아의 개리 보워먼 대표는 "급증하는 인도인 여행객을 유치하려는 국가 간 경쟁이 치열해질 것"이라고 했다.

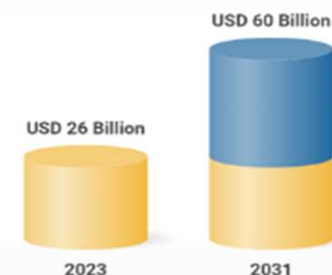
* 2023년 2월 프랑스 마크롱 대통령과 모디 총리의 화상 미팅 중 모디 총리의 발언

< 출처 : 에어버스 500대 계약... 인도, 中 제치고 여행시장 큰손 되나, 국민일보, 23. 06. 22 >



Indian Outbound Tourism Market

Market forecast to grow at a CAGR of 10.9%



< 자료: RESEARCH AND MARKETS >

한류의 대중화

- 인도의 독특한 콘텐츠 소비 특성과 볼리우드 경쟁력으로 타국 콘텐츠에 대해 폐쇄적이던 인도에서 코로나 기간 OTT 중심으로 콘텐츠 소비 특성에 변화가 발생.
- 코로나 기간 한류에 대한 관심의 증가로 한국 여행에 대한 관심 증가.

한류는 한국기업 및 한국관광에 기회



< 인도 연예미디어 플랫폼 핑크빌라 홈페이지 캡처 >

✓ OTT 서비스를 통한 한류의 전파

인구 14억명, 평균 연령 27세의 '젊은 대국' 인도에 한류 열풍이 불어닥쳤다. 지난 2020년 최악의 코로나19 사태를 겪으면서 장기간 섯다운을 경험한 인도인들은 이 기간 유튜브·넷플릭스 등을 통해 K팝·K드라마에 빠져들었다.

인디아타임스는 지난해 '인도에는 1500만 명의 한류팬이 있고, 한류는 그저 지나가는 현상이 아니다'고 전했다. 매체는 'K콘텐츠에 드러난 한국인들의 행동·취향·매너 등은 인도와 놀랍도록 유사하다'면서 "이 같은 유사성으로 인해 10대와 Z세대가 한류를 거부감 없이 흡수하고 있다"고 설명했다. 이어 "인도의 10대들은 Eonnie(언니), Oppa(오빠), Daebak(대박), Kamsahamnida(감사합니다), Annyounghaseyo(안녕하세요), Saranghae(사랑해) 등을 힌디어나 영어 속어만큼 자연스럽게 사용하고 있다"고 전했다.

✓ 한류 한국기업 성공에 기여예상

한류는 한국 중소기업의 인도 진출 물꼬를 터주고 있다. 1일 방문한 뉴델리GBC(글로벌 비즈니스 센터)의 박석찬 소장은 '2020년 9월 인도에 왔는데, 그때까지만 해도 인도에 한류랄 게 없었는데, 2~3년 만에 상황이 완전히 달라졌다'면서 '이제 인도에서 한국 중소기업 성공 사례가 나올 거란 기대감이 커지고 있다'고 말했다. 유망한 분야로는 화장품, K푸드, 태권도복 등을 꼽았다.

< 출처 : 인도서 이렇게 뜰 줄 몰랐다..."언니""오빠" 외치는 젊은 대국, 중앙일보, 23.11.12 >

한류의 대중화 - 한국 연상 이미지

- 2021년까지 한국에 대한 연상 이미지로 ‘IT제품/ 브랜드’가 가장 높았으나 2022년 한국 연상 이미지의 상위 1~3순위는 ‘K-Pop’, ‘한류스타’, ‘영화’ 등 한류 관련 속성들이 차지함.

✓ 한국 연상 이미지

[1~5위 / 단위: %]

연도	1위	2위	3위	4위	5위
16년	IT산업 (20.3%)	영화 (9.1%)	자동차 (7.6%)	뷰티/미용 (6.5%)	올림픽/월드컵 (5.9%)
17년	IT산업 (12.0%)	K-pop (10.0%)	드라마 (8.8%)	북한/북핵위협 (8.3%)	영화 (7.3%)
18년	IT제품/브랜드 (16.4%)	영화 (9.0%)	뷰티제품 (6.4%)	경제성장 (6.2%)	드라마 (5.8%)
19년	IT제품/브랜드 (14.6%)	드라마 (9.4%)	K-pop (8.4%)	한국음식 (7.4%)	영화 (6.6%)
20년	IT제품/브랜드 (20.2%)	K-pop (9.4%)	패션 (7.8%)	영화 (5.6%)	뷰티제품 (5.2%)
21년	IT제품/브랜드 (10.2%)	K-pop (7.5%)	드라마 (7.2%)	경제성장 (6.7%)	패션 (6.5%)
22년	K-pop (11.4%)	한류스타 (10.3%)	영화 (7.9%)	IT제품/ 브랜드 (7.4%)	한국음식 (6.4%)

< 출처 : 한국국제문화교류진흥원, 해외 한류실태조사, 각연도별 >

한류의 대중화 - 한류 확산

- 인도의 한류는 북동부에서 시작하여 점차 확산 중, K-라이프스타일로 진화 중.
→ 복잡한 의사결정이 필요한 고관여 상품인 방한 관광객 증대에 장기적 관점에서 한류연계 마케팅 필요.

✓ 인도 북동부 지역에서 시작한 한류 → K-Pop과 넷플릭스로 확산

인도의 한류 문화는 사실 꽤 오래전부터 인도에 존재해왔다. 인도 북동부 지역은 7개의 주로 구성되어 다양한 부족이 살고 있는데, 특히 한국인과 외모적으로 흡사한 몽골 계통이 다수 분포하고 있다. 덕분에 2000년대 초반부터 이 지역을 중심으로 인도에 한류 문화가 처음 퍼지기 시작했다. 그러나 이러한 일부 지역을 제외한 나머지 인도 대륙에서는, 한류 문화란 그저 소수의 집단이 선호하는 외국 문화 정도로 인식되었다. 대다수의 인도인들은 자국 문화를 고수하는 성향이 강했고, 한국의 문화적 특성과의 접점을 찾기가 쉽지 않았기 때문에, 꽤 오랜 기간 동안 한류는 인도 전역에서 크게 주목 받지 못했다. 그러던 2012년, 가수 싸이(PSY)의 '강남스타일'이 전 세계를 강타했다. 인도 역시 이 한국 출신의 가수에 대해 강한 호감을 느꼈으며, 많은 사람들이 뮤직비디오를 패러디 하기도 했다. 이것을 계기로 K-pop은 인도에 본격적으로 뿌리를 내리기 시작했다. 이후에도 점차 한국 가수들에 대한 관심이 증대되어 오다가, 2018년에는 아이돌 그룹 BTS의 흥행을 통해 다시 한 번 인도인들의 마음을 두드렸다. 이처럼 **K-pop을 중심으로 한류 문화는 인도에서 점차 대중화되어 왔고, 최근에는 코로나19를 겪으며 OTT 서비스를 통해 한국 드라마의 매력에 푹 빠지게 되었다.** Live Mint의 발표에 따르면 2020년 인도 넷플릭스의 K컨텐츠 시청률은 2019년 대비 4.7배나 증가했다고 한다. 지금도 인도 넷플릭스에 접속하면 한국 드라마 시리즈가 순위권 안에 들어와 있는 경우를 발견할 수 있으며, 인스타그램 및 틱톡과 같은 각종 소셜미디어를 통해서도 케이팝(K-Pop) 아이돌과 관련된 콘텐츠가 활발히 공유되고 있다.

✓ 한류, K-라이프스타일로 진화

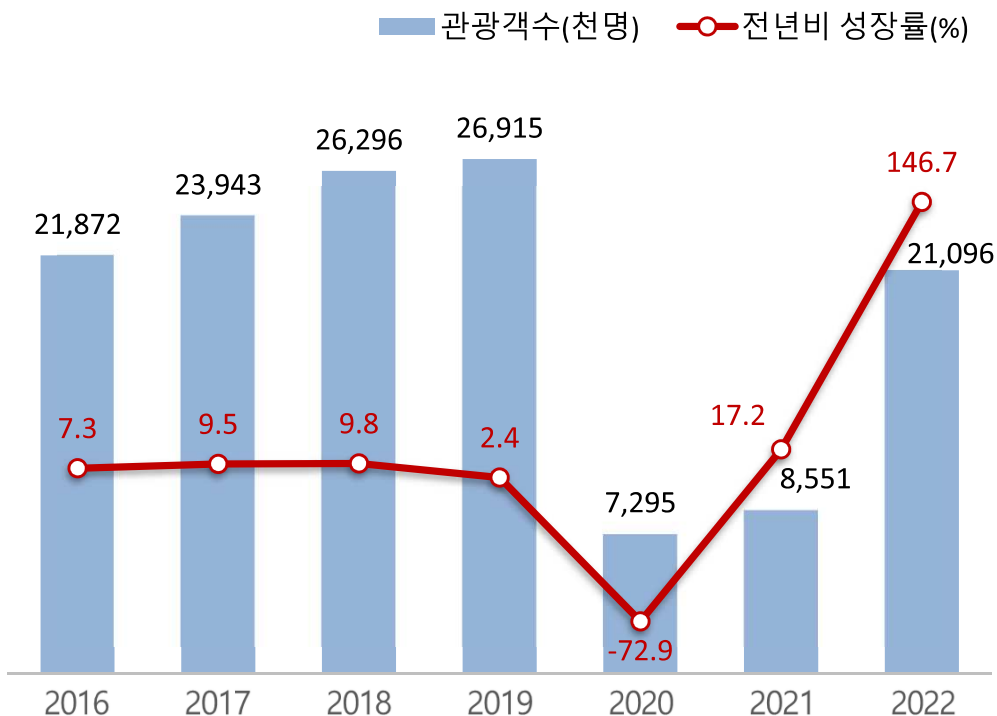
인도에서 한류가 퍼져 나가는 특성을 살펴보면, 먼저 드라마, 음악, 영화 등과 같은 'K-컨텐츠'를 중심으로 사람들의 이목을 끌기 시작하며, 나아가서는 한국의 제품, 음식, 언어 등 다양한 영역까지 관심을 이끌어내고 있다. 이제 사람들은 단지 미디어를 듣고 시청하는 것을 넘어 몸소 체험하고 싶어하는 것이다. 덕분에 인도 내에서 **한국 음식에 대한 관심도 높아졌다.** 가정에서 떡볶이, 닭갈비 등과 같은 한국 음식을 직접 해보거나, 한국 식당에 방문하여 식사를 즐기는 인구가 늘어나고 있다. **2021년 유로모니터의 조사에 따르면, 인도 내 위치한 30여개의 한식당을 대상으로 조사한 결과 전체 고객의 약 70%가 현지인이었던 것으로 밝혀졌다.** 실제로도 뭄바이 시내에 위치한 어느 한국 식당에 방문해보면 젊은 현지인들이 한국 음식을 즐기는 모습을 발견할 수 있다. 이렇듯 한류 콘텐츠는 다양한 소비로 이어졌고, 이제 인도에서의 **한국의 문화와 생활 방식 전반을 일컫는 K-라이프스타일에 대한 관심이 높아지게 되었다.** 현지 언론에서도 인도에서 퍼져 나가고 있는 한류(K-Wave)를 'K-Craze', 'K-Magic' 등과 같은 수식어로 대체할 정도로 현재 K-라이프스타일의 인기는 절정에 달하고 있다.

< 출처 : 인도, K-Wave를 넘어 K-Craze로, Kotra 해외시장뉴스, 22.05.25 >

인도인 아웃바운드 통계

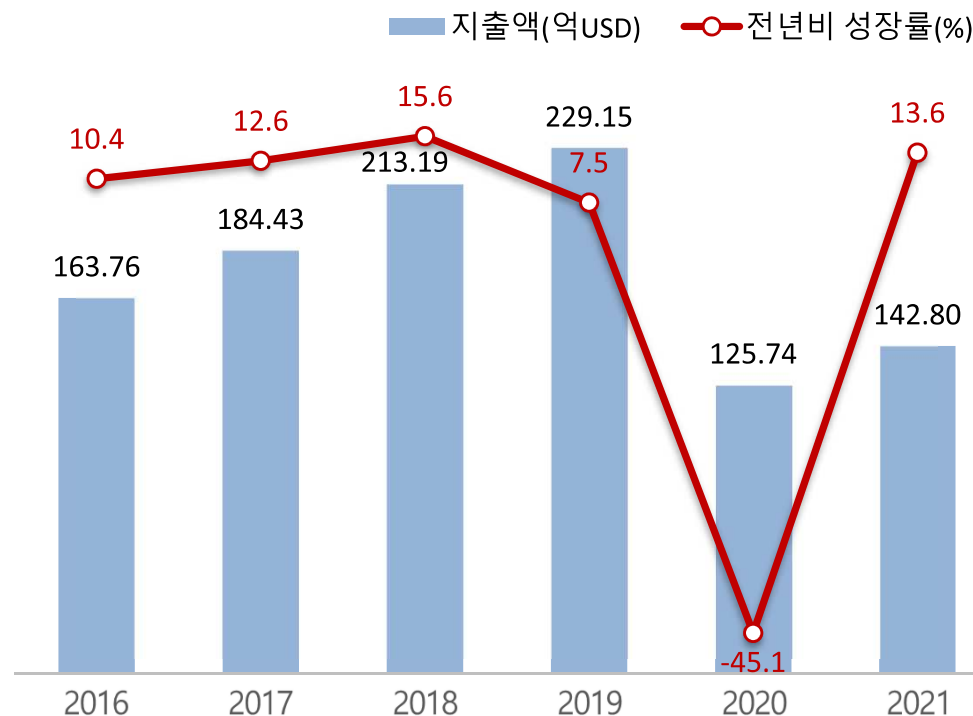
- 코로나 전인 2019년까지 인도인의 아웃바운드 규모와 지출 규모는 매년 큰 폭으로 성장하였음.
- 코로나가 발생한 2020년은 해외여행이 큰 폭으로 줄어들었으나 2021년부터 다시 증가세를 보이고 있음.

인도인 아웃바운드 규모 및 성장률



Same-day visitors(excursionists) 제외

인도인 아웃바운드 지출규모 및 성장률



Passenger transport 비용제외

< 출처 : World Tourism Organization(2023), UNWTO statistics Database, Ministry of Tourism, India Tourism statistics >

[참조] 코로나 이전 대비 항공 이용객 회복률

- 전세계 국제 항공 이용객 수는 코로나 이전 대비 95.6% 수준으로 회복.
- 인도인의 2023년 4~9월 해외노선 이용자수는 3,140만명으로 코로나 전인 2019년 동기간 이용자수 3,130만명을 넘어섰으며, 2024년에 연간 총 이용자수는 코로나 이전 수준을 넘을 것으로 예상.

국제 항공 이용객의 수는 코로나 이전 수준으로 회복 중

- ✓ 국제항공운송협회(International Air Transport Association, IATA) 자료에 의하면, 2023년 7월 기준 국제 여객 수송량은 코로나 이전 수준의 95.6%를 회복함.

< 출처 : IATA Optimistic But Walsh Warns Capacity Cuts Will Destroy Jobs, SimpleFlying.com, 2023.9. 7 >

인도인의 국제선 이용자수는 코로나 이전 수준으로 회복 중

- ✓ 인도의 국제선 항공 여객 수송량이 올해 상반기(H1) 팬데믹 이전 수준을 달성하면서 마침내 코로나19에서 회복 추세를 보이고 있다. 인도 민간항공총국 (Directorate General of Civil Aviation, DGCA)에 따르면 2023년 4~9월 해외노선 이용자수는 3,140만명으로 코로나 전인 2019년 동기간 이용자수 3,130만명을 넘어섰으며, 2024년에는 연간 총 이용자수가 코로나 이전 수준을 넘을 것으로 예상된다.

< 출처 : India's international air passenger volumes touch pre-pandemic levels in H1 FY24, domestic airlines gain market share, The India Express, 23.12. 26 >

인도인 아웃바운드 통계 (계속)

- **Indian Tourism Statistics에 따르면 21년 기준 한국으로의 아웃바운드 규모는 11,006명으로 전체의 0.13%(38위)를 차지하고 있음.**

☑ 인도인 목적지 별 아웃바운드 규모(상위 10개국)

[단위: 천명, %]

순위	국가	2022년	2021년	2020년	2019년	대비 (22년/19년)
1	<u>아랍에미리트</u>	5,892	3,630	2,478	6,386	92.3%
2	<u>사우디아라비아</u>	2,422	269	550	2,916	83.0%
3	미국	1,683	696	593	1,938	86.8%
4	싱가포르	988	100	289	1,598	61.8%
5	태국	929	12	236	1,743	53.3%
6	영국	922	348	259	826	111.7%
7	<u>카타르</u>	877	672	305	1,137	77.1%
8	<u>쿠웨이트</u>	834	208	191	985	84.7%
9	캐나다	769	260	227	634	121.2%
10	<u>오만</u>	722	408	281	941	76.7%

근로목적 출국과 친인척 방문비율 高

- 중동 5개국의 경우 노동인력 출국으로 회복속도가 高.
- 인도계 영국인의 숫자가 2011년 기준 145만명으로 친인척 방문이 다수 포함되어 있을 것으로 판단됨.
- 22년 기점으로 영국내 유학생 수에서 인도가 중국을 추월하고 1위가 되었고, '19년 대비 '22년 인도인의 영국 유학 비자 발급 4배 증가.
- 캐나다의 경우 캐나다 이민자수가 1위에 해당, 친인척 방문 다수 포함 되었을 것으로 보임.

중국 방문자수 급감

- 중국
'17년(818천명) 5위 → '19년(358천명) 16위
→ 20년(20천명) 23위 → 21년(2천명)
순위권 밖으로 하락.

* 20년 5월 중국과의 무력충돌 영향으로 추정됨.

< 출처 : India Tourism statistics 2023, Ministry of Tourism >

인도 휴일 및 휴가 현황 (24년 기준)

일자	국가 의무/ 선정 공휴일	유형	비고
1. 26	공화국 기념일	국가 의무 공휴일	헌법 공포일
3. 25	홀리(Holi)	국가 선정 공휴일	힌두 축제
3. 29	굿 프라이데이(Good Friday)	국가 선정 공휴일	기독교 성 금요일
4. 11	이돌 피투르(Idu'l Fitr)	국가 선정 공휴일	라마단 종료 축제
4. 17	람 나바미(Ram Navami)	국가 선정 공휴일	힌두 축제
4. 21	마하비르 자얀티(Mahavir Jayanti)	국가 선정 공휴일	자이나교 축제
5. 23	석가 탄신일(Buddha Pournima)	국가 선정 공휴일	불교 휴일
6. 17	이돌 자하(Idu'l Zaha)	국가 선정 공휴일	이슬람 축제
7. 17	무하람(Muharram)	국가 선정 공휴일	이슬람 축제
8. 15	독립기념일	국가 의무 공휴일	
8. 26	잠아쉬타미(Janmashtami)	국가 선정 공휴일	힌두 축제
9. 16	무하마드 탄생일	국가 선정 공휴일	이슬람 축제
10. 02	간디 탄생일	국가 의무 공휴일	
10. 12	두세라(Dussehra)	국가 선정 공휴일	힌두 축제
10. 31	디왈리(Diwali)	국가 선정 공휴일	힌두 빛의 축제
11. 15	구루 나낙 탄생일	국가 선정 공휴일	시크 축제
12. 25	크리스마스	국가 선정 공휴일	기독교 휴일

< 출처 : 인도 정부 포털 (<https://www.india.gov.in/calendar?date=2024-01>) >

인도 공휴일 특징

- 인도의 공휴일은 다음의 4가지 유형이 있음*

1. 국가 의무 공휴일 (National holidays)

- 중앙정부에서 발표한 의무 공휴일
- 인도 전국의 모든 공공부분, 사기업의 의무 휴일
- 제헌절, 독립기념일, 간디 생일 3개 있음

2. 국가 선정 공휴일 (Gazetted holidays)

- 중앙정부에서 지정한 관보 휴일
- 많은 사기업에서 공휴일로 활용
- 의무휴일은 아니지만 근로시 추가수당 지급

3. 제한적 휴일 (Restricted holidays)

- 기업에 따라 중앙정부, 지방정부에서 지정한 휴일 목록에서 몇개를 선택할 수 있음

4. 주정부 공휴일 (State and Union Territory holidays)

- 인도의 각 주정부에서 지정한 공휴일로 주 안에 있는 공공부분과 기업에만 적용 (예, New Years day)

- 대부분의 공휴일은 힌두교, 이슬람교 등 종교와 관련
* 매년 음력 기준으로 날짜 변경

- 대표적인 축제가 열리는 휴일은 3월 홀리(봄의 축제), 11월 디왈리(빛의 축제).

- 방학 기간 : 여름방학 : 5~6월,
겨울방학 : 12월~1월
→ 일본 홋카이도의 경우 벚꽃 개화 시기가 5월로 인도의 여름방학과 연계 가능

< 출처 : India Briefing (<https://www.india-briefing.com/doing-business-guide/india/human-resources-and-payroll/guide-to-india-s-public-holidays-festivals>) >

인도인에 대한 비자 필요 현황

- 2023년 11월 말 비자 면제국가 총 32개국이며, 대부분 아시아와 아프리카 국가임.
- 코로나 이후 인도 관광객 유치를 위해 태국, 스리랑카, 말레이시아, 베트남, 등이 인도인에 대한 비자 면제 정책을 추진함.
- 한국은 인도인에게 비자 발급 필요국이며, 제주특별자치도에 한해 무사증 입국 가능.

비자 면제국가 (32개국)	
Angola	Maldives
Barbados	Mauritius
Bhutan	Micronesia
British Virgin Islands	Montserrat
Cook Islands	Nepal
Dominica	Niue
El Salvador	Oman
Fiji	Qatar
Grenada	Samoa
Haiti	Senegal
Hong Kong	Saint Kitts and Nevis
Jamaica	Saint Vincent
Kazakhstan	Taiwan
Kiribati	Thailand
Macau	Trinidad and Tobago
Malaysia	Vanuatu

E비자 발행 국가 (37개국)	
Albania	Kyrgyzstan
Antigua and Barbuda	Lesotho
Armenia	Malawi
Azerbaijan	Morocco
Bahamas	Mozambique
Benin	Nigeria
Botswana	Papua New Guinea
Burkina Faso	Russia
Cameroon	São Tomé
Congo	South Africa
Ivory Coast	South Sudan
Djibouti	Suriname
Egypt	Tajikistan
Equatorial Guinea	Togo
Gabon	Uganda
Georgia	Uzbekistan
Guinea	Vietnam
Iran	Zambia
Kenya	-

도착 비자 발행 국가 (28개국)	
Bahrain	Mongolia
Bolivia	Myanmar
Burundi	Palau
Cambodia	Rwanda
Cabo Verde	Seychelles
Comoros	Sierra Leone
Ethiopia	Somalia
Guinea-Bissau	Sri Lanka
Indonesia	Saint Lucia
Jordan	Tanzania
Laos	Timor-Leste
Madagascar	Tunisia
Marshall Islands	Tuvalu
Mauritania	Zimbabwe
여권 불필요 국가 (2개국)	
Bhutan	Nepal

< 출처 : Visa Free Countries for Indian Passport Holders, Visa Guide World, 2023. 12 >

인도의 지역별 특성 - 도시 Tier 구분

- 인도는 도시별 인구수, 교육수준, 발전 수준, 도시 인프라, 삶의 질에 따라 4개의 Tier로 구분하고 있음.
- 도시의 Tier 구분은 정부의 효율적인 자원배분 목적이 가장 중요 (공무원의 주거비 지원, 소득세 면제 등).

☑ 도시 Tier 구분

Tier	해당 도시	Tier 별 특성
Tier 1	Delhi, Mumbai, Chennai, Bengaluru, Hyderabad, Pune, Kolkata, Ahmedabad	비즈니스, 정치, 문화의 중심지로 인구수가 많으며 좋은 인프라와 경제적 토대가 좋으며, 삶의 질이 높은 도시.
Tier 2	Amritsar, Bhopal, Bhubaneswar, Chandigarh, Faridabad, Ghaziabad, Jamshedpur, Jaipur, Kochi, Lucknow, Nagpur, Patna, Raipur, Surat, Visakhapatnam, Agra, Ajmer, Kanpur, Mysuru, Srinagar	2015년 인도 정부가 시행한 Smart Cities Misson 해당 도시. Smart Cities는 시민의 삶의 질을 높이기 위해 발전하고 있는 도시의 지속가능성과 지속적인 발전을 지향함. 경제활동, 투자, 사업, 교육 등이 개선되고 있어 인도 발전의 상징이 되는 도시.
Tier 3	Etawah, Roorkee, Rajahmundry, Bhatinda, Hajipur, Rohtak, Hosur, Gandhinagar, Junagadh, Udaipur, Salem, Jhansi, Madurai, Meerut, Mathura, Bikaner, Cuttack,Vijayawada, Nashik	Tier 1, 2 도시에 비해 인구수와 경제 수준이 낮지만 유의미한 인구 증가와 경제 발전이 일어나고 있는 도시. 인도 중앙정부의 지원과 발전 계획의 대상이 되는 도시.
Tier 4	Banswara, Bhadreswar, Chilakaluripet, Datia, Gangtok, Kalyani, Kapurthala, Kasganj, Nagda, Sujangarh	인도의 주요 도시와 잘 연결되지 않는 위치에 있는 작은 도시로 다양한 자원이나 인프라, 서비스 등에 접근이 어렵고 경제 발전이 덜 된 도시.

< 출처 : <https://propertycloud.in/blog/tier-1-2-3-and-4-cities-in-india> >

인도의 지역별 특성 – 대표 도시

- 인도는 지역에 따라 경제수준 외에 종교, 인종, 언어의 구성이 상이함.

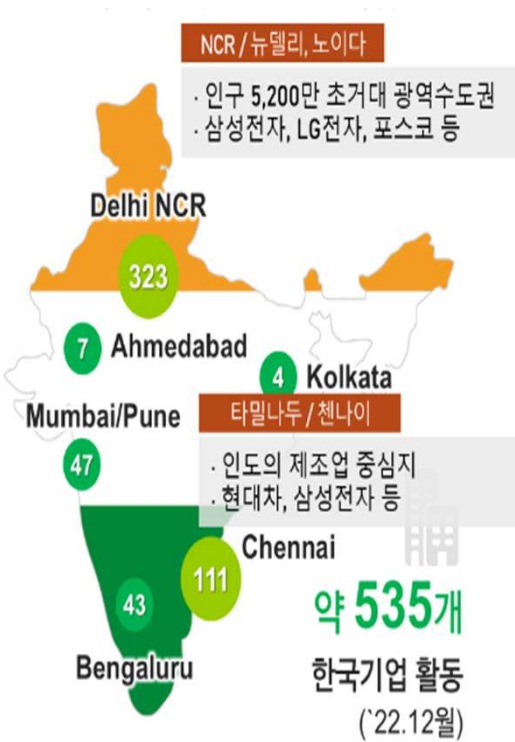
도시	도시 요약	주요종교	주요 인종구성과 언어	인구수 (2023년)*
델리	인도북부에 위치한 수도권지역으로 정치 및 경제 중심지. (델리 수도 연방구역)	힌두교(81.6%), 이슬람교(12.8%), 시크교(3.4%)	주요인종은 편자브인(35%), 푸르반잘인(24%), 무슬림(12%), 자트족(8%),바이사인(8%).	10,927,986
뭄바이	인도 중서부에 위치, 인도 재벌이 가장 많이 거주하는 도시로 인도 내에서 글로벌 기업이 가장 많이 위치. (볼리우드의 본고장)	힌두교(60%), 이슬람교(25%), 자이나교(5.5%), 불교(4.5%)	마라티어와 영어가 공용어로 지정되어 있지만 일 자리를 찾아온 외지인이 많아 마라티어 이용자는 35% 수준.	12,691,836
첸나이	타밀나두의 주도로 벵골만의 코로만델 해안에 위치해 무역이 발달해 있고, 자동차, 석유화학 등 제조업의 중심축으로 성장하는 도시.	힌두교(87.6%), 기독교(6.1%), 이슬람교(5.9%), 자이나교(5.5%)	타밀족이 다수로 타밀어를 주로 사용.	4,328,063
콜카타	인도의 동부에 위치, 서벵골의 주도이며 문화와 교육의 중심지, 동인도 회사의 주요 거점 이었던 도시로 독립 후 도시발전이 이루어지지 않아 낙후되어 있음.	힌두교(76.6%), 이슬람교(20.6%)	공용어로 벵골어와 영어를 채택.	4,631,392
벵갈루루	인도 카르나타카주의 주도이자 IT산업중심지로 인도의 실리콘밸리라 불림, 인도의 젊은층들이 첨단산업의 메카인 벵갈루루에서 교육을 받고 취업을 하기위해 모여들어 인구가 급증한 도시임.	힌두교(79%), 이슬람교(13%) 기독교(5.4%),	칸나다어를 공식언어로 채택.	5,104,047

< 인구수 출처 : World Population Review (<https://worldpopulationreview.com/countries/cities/india>) >

인도의 지역별 특성 - 한국기업 진출 현황

- 인도에 진출한 한국기업은 22년 12월 기준 총 535개이며, 뉴델리, 첸나이, 뭄바이에 주로 위치.
→ 한국기업과 연계한 Incentive 여행 활성화 필요.

도시 및 지역	업체수	주요 기업	비고
뉴델리 등 수도권지역	323	삼성전자, LG전자, 신한은행, 현대자동차, 두산중공업, 포스코 등	뉴델리 동남쪽 도시인 노이다에 삼성전자, LG전자 공장 위치
첸나이	111	삼성전자, 현대자동차, 롯데제과, 현대글로벌비스, 우리은행 등	현대차 1,2공장 위치
뭄바이/푸네	47	LG전자, LG화학, 산업은행, 포스코, 삼성물산 등	
벵갈루루	43	삼성전자, LG소프트인디아, 기아차, 이랜드, 현대 글로벌비스 등	벵갈루루 인근 아난다 푸르에 기아차 공장 위치
아마다바드	7	포스코, 한전 KPS, 국도화학 등	
콜카타	4	삼성전자, 현대차, 기아차 등	
계	535		



< 출처 : Invest India, Kotra >

인도의 종교 분포 및 금기 식품

- 인도 내 종교에 따라 다양한 금기 식품이 있음.

종교	비중	인구수 (천만명)	금기 식품
전체	100.0%	120	
힌두교	79.8%	97	<ul style="list-style-type: none"> - 소를 신성시, 소고기에 대한 강한 금기 - 일반적으로 술과 육식에 대한 금기로 채식주의가 많음 - 높은 카스트일수록 육식 금기 강함
이슬람교	14.2%	17	<ul style="list-style-type: none"> - 돼지고기와 이슬람 방식으로 도축되지 않은 육류는 금기 - 술 금기 - 바다에서 생산되는 수산물은 대체로 가능하나 종파에 따라 다름 (예, 비늘 없는 물고기, 고래 등을 금기시 하는 종파가 있음)
기독교	2.3%	2.8	<ul style="list-style-type: none"> - 종파에 따라 술을 금기
시크교	1.7%	2.1	<ul style="list-style-type: none"> - 음식에 대해 제한은 없으나 종파에 따라 약간 다름 - 같이 먹는 사람이 타종교일 때는 타종교의 습관을 따름
불교	0.7%	0.8	<ul style="list-style-type: none"> - 모든 고기와 술에 대해 금기
자이나교	0.4%	0.5	<ul style="list-style-type: none"> - 고기, 생선, 가금류는 물론이고 계란이나 유제품 같은 모든 동물성 식품에 대해 금기 - 우엉이나 양파, 마늘 같은 뿌리 식물도 금기
기타 종교	0.7%	0.8	
무응답	0.2%	0.3	

< 출처 : 세계의 음식문화, 종교 별 금기음식, <https://syonhee.tistory.com/145> >

인도의 종교별 육식 금기 행태

- Pew Research의 서베이에 따르면 인도 전체 인구의 81%가 육식관련 금기 있음.

[단위: %]

종교	육식 관련 금기 있음					육식 관련 금기 없음
	육식관련 금기 전체 (A/B/C/D)	육식관련 금기 유형별				
		(A) 채식주의	(B) 특정일에 특정 고기에 대한 육식 금기	(C) 특정일에만 육식 금기	(D) 특정 고기에만 육식 금기	
전체인구	<div></div> 81	39	30	6	5	<div></div> 18
힌두교	<div></div> 83	44	29	6	4	<div></div> 16
무슬림	<div></div> 67	8	39	7	14	<div></div> 32
기독교	<div></div> 66	10	30	10	16	<div></div> 33
시크교	<div></div> 82	59	16	3	4	<div></div> 16
불교	<div></div> 84	25	38	14	8	<div></div> 15
자이나교	<div></div> 97	92	4	1	0	<div></div> 3

< 출처 : Pew Research Center, Eight-in-ten Indians limit meat in their diets, and four-in-ten consider themselves vegetarian, 2021. 07 >

항공편 현황

✓ 직항편 현황

구간	항공사명	운항수(주간)
인도(뉴델리)-한국(인천)	대한항공	4편
	아시아나	3편
	에어인디아	4편

* 뭄바이 → 인천 직항편은 2020년부터 운항 없음

< 출처 : <https://www.flightconnections.com>, 2023년 11월 >

✓ 직항편 추가 필요

남인도와 한국간 직항 개설 필요

첫번째는 남인도와 한국간 직항 개설이며 직항을 개설할 충분한 조건도 갖추고 있다고 생각한다. 1년 6개월 이상 락다운 기간 중 국제선이 중단되어 첸나이-인천, 벵갈루루-인천간 다수의 부정기 항공편을 운행하는 과정에서 남인도에 직항을 개설할 충분한 수요가 존재한다는 것을 확인했고, 교민들 사이에서 인도남부와 한국간 직항개설에 대한 요구가 증가되고 있다. 또한 벵갈루루, 첸나이가 인도내 IT허브로 다수의 미국인 등 IT인력들이 근무하고 있고, 구글 CEO를 비롯한 많은 타밀이주민들이 미국내에 살고 있어 인천공항을 이용할 충분한 환승 수요가 존재한다. 아울러 현대자동차, 기아자동차를 비롯한 충분한 화물 수요도 존재한다. 둘째 인도 남부의 벵갈루루, 첸나이 등이 인도의 IT허브이고 우리가 생각하는 단순 콜센터 역할만 하는 것이 아닌 전 분야에 걸친 높은 수준의 IT 솔루션 제공, 세계적인 소프트웨어 프로그램 개발 판매를 바탕으로 다수의 분야에서 세계를 선도할 수 있는 수준에 올라와 있는 반면, 비용은 한국의 1/3 수준으로 우리와 협력 가능성이 많다는 것이다. 미국, 유럽 등 모든 세계적인 IT 기업들이 대규모로 진출해 있고, TCS(Tata Consultancy Services), Infosys, Wipro 등 인도 자체 세계적인 기업들의 본사도 집중돼 있다.

< 출처 : 권영습 주첸나이총영사 "남인도-한국 직항 비행기 개설돼야, 월드코리안뉴스, 21.09.25 >



인도 주요 아웃바운드 항공편 현황

- 한국 주11회, 일본 주32회, 싱가포르 주151회, 태국 주188회, 말레이시아 주124회, 인도네시아 주14회, 베트남 주94회, 홍콩 주51회로 한국은 주요 경쟁국 대비 항공편수가 적음

도착지	출발지			
	델리	मुंबай	첸나이	벵갈루루
한국	<ul style="list-style-type: none"> 에어인디아 주4회 대한항공 주4회 아시아나항공 주3회 	-	-	-
일본	<ul style="list-style-type: none"> 에어인디아 주4회 일본항공 주7회 전일본공수 주7회 	<ul style="list-style-type: none"> 전일본공수 주7회 	-	<ul style="list-style-type: none"> 일본항공 주7회
싱가포르	<ul style="list-style-type: none"> IndiGo Airlines 주7회 에어인디아 주7회 싱가포르 항공 주7회 Vistara 주7회 	<ul style="list-style-type: none"> IndiGo Airlines 주7회 에어인디아 주7회 싱가포르 항공 주7회 Vistara 주7회 	<ul style="list-style-type: none"> IndiGo Airlines 주7회 에어인디아 주7회 싱가포르 항공 주7회 Vistara 주7회 Scoot 주7회 	<ul style="list-style-type: none"> IndiGo Airlines 주7회 에어인디아 주4회 싱가포르 항공 주7회
태국	<ul style="list-style-type: none"> 에어인디아 주7회 인디고 항공 주7회 Spicejet 주7회 태국항공 주7회 Vistrara 주7회 	<ul style="list-style-type: none"> 에어인디아 주7회 IndiGo Airlines 주7회 Spicejet 주7회 태국항공 주7회 Vistrara 주7회 Thai Lion Air 주7회 	<ul style="list-style-type: none"> 태국항공 주7회 Thai AirAsia 주7회 	<ul style="list-style-type: none"> 태국항공 주7회 IndiGo Airlines 주7회 Thai AirAsia 주7회 Thai Lion Air 주4회
말레이시아	<ul style="list-style-type: none"> AirAsia X 주4회 말레이시아항공 주7회 Batik Air 주7회 	<ul style="list-style-type: none"> 말레이시아항공 주7회 Batik Air 주7회 	<ul style="list-style-type: none"> AirAsia 주7회 IndiGo Airlines 주7회 말레이시아항공 주7회 Batik Air 주7회 	<ul style="list-style-type: none"> AirAsia 주4회 말레이시아항공 주7회 Batik Air 주3회
인도네시아	<ul style="list-style-type: none"> Vistara 주7회 	<ul style="list-style-type: none"> IndiGo Airlines 주7회 	-	-
베트남	<ul style="list-style-type: none"> VietJet Air 주12회 베트남항공 주7회 	<ul style="list-style-type: none"> VietJet Air 주13회 베트남항공 주7회 	-	-
홍콩	<ul style="list-style-type: none"> IndiGo Airlines 주7회 에어인디아 주4회 캐세이퍼시픽 주7회 Vistara 주7회 	<ul style="list-style-type: none"> 캐세이퍼시픽 주7회 	<ul style="list-style-type: none"> 캐세이퍼시픽 주7회 	<ul style="list-style-type: none"> 캐세이퍼시픽 주7회
대만	<ul style="list-style-type: none"> 중화항공 주2회 	-	-	-

< 출처 : <https://www.flightconnections.com> >

인도 주요 아웃바운드 항공편 현황 (계속)

- 주요 경쟁국은 인도의 다양한 도시에서 직항 노선이 있는 반면 한국은 델리에서만 직항 노선이 있어 다양한 지역에서의 한국에 대한 접근이 상대적으로 불리함.

도착지	출발지			
	콜카타	아마다바드	코치	하이데라바드
한국	-	-	-	-
일본	-	-	-	-
싱가포르	<ul style="list-style-type: none"> IndiGo Airlines 에어인디아 	<ul style="list-style-type: none"> 싱가포르 항공 	<ul style="list-style-type: none"> 싱가포르 항공 	<ul style="list-style-type: none"> IndiGo Airlines 싱가포르 항공
태국	<ul style="list-style-type: none"> 태국항공 IndiGo Airlines 에어인디아 Bhutan Airlines Spicejet FlexFlight Thai AirAsia 	<ul style="list-style-type: none"> 태국항공 Thai AirAsia 	<ul style="list-style-type: none"> Thai AirAsia 	<ul style="list-style-type: none"> 태국항공 Nok Air
말레이시아	<ul style="list-style-type: none"> AirAsia Batik Air 	<ul style="list-style-type: none"> 말레이시아항공 	<ul style="list-style-type: none"> 말레이시아항공 AirAsia Batik Air 	<ul style="list-style-type: none"> 말레이시아항공 AirAsia
인도네시아	-	-	-	-
베트남	<ul style="list-style-type: none"> VietJet Air 	<ul style="list-style-type: none"> VietJet Air 	<ul style="list-style-type: none"> VietJet Air 	-
홍콩	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> 캐세이퍼시픽
대만	-	-	-	-

< 출처 : <https://www.flightconnections.com> >

인도 주요 공항 현황

- 인디라 간디 국제공항(델리 소재)은 이용객수와 항공편수에서 인도 공항 중 1위를 차지하고 있지만 전체 이용객수의 20.5%, 항공편수의 18.2% 만을 담당하고 있음.
- 인도인의 방한 활성화를 위해서는 델리 외에 직항 노선 다양화가 필요할 것으로 판단됨.

순위	공항명	도시	주	이용객수 (2022~2023)		항공편수 (2022~2023)	
				명수	비율	편수	비율
1	Indira Gandhi International Airport	Delhi NCR	Delhi	65,327,833	20.5%	429,964	18.2%
2	Chhatrapati Shivaji Maharaj International Airport	Mumbai	Maharashtra	43,930,298	13.8%	290,387	12.3%
3	Kempegowda International Airport	Bengaluru	Karnataka	31,911,429	10.0%	223,223	9.4%
4	Rajiv Gandhi International Airport	Hyderabad	Telangana	20,996,027	6.6%	158,747	6.7%
5	Chennai International Airport	Chennai	Tamil Nadu	18,571,393	5.8%	137,298	5.8%
6	Netaji Subhas Chandra Bose International Airport	Kolkata	West Bengal	17,768,862	5.6%	137,693	5.8%
7	Sardar Vallabhbhai Patel International Airport	Ahmedabad	Gujarat	10,137,001	3.2%	80,026	3.4%
8	Cochin International Airport	Kochi	Kerala	8,812,531	2.8%	58,278	2.5%
9	Dabolim Airport	Dabolim	Goa	8,359,393	2.6%	56,904	2.4%
10	Pune Airport	Pune	Maharashtra	8,007,160	2.5%	59,451	2.5%
	Total			318,708,888	100%		

< 출처 : Airports by Aircraft movement, 2022-23. Airports Authority of India >

인도 항공사 현황

항공사	이미지	설립년도	베이스 도시	취항지 수	보유 항공기 수	참조
IndiGo		2006	Bengaluru, Chennai, Delhi, Hyderabad, Kolkata, Mumbai	114	339	저가항공(LCC: Low Cost Carrier)
Air India		1932	Delhi, Mumbai	84	128	FSC(Full Service Carrier)
Vistara		2013	Delhi, Mumbai	52	66	2024년 Air India와 합병 예정
Go First		2005	Bengaluru, Delhi, Mumbai	36	54	저가항공(LCC) (일시 중단 중)
Air India Express		2005	Kochi	45	32	저가항공(LCC) Air India 자회사
SpiceJet		2004	Delhi, Hyderabad	57	29	저가항공(LCC)
AIX Connect		2013	Bengaluru	19	27	2022년 12월 Air India Express에 합병됨
Akasa Air		2021	Bengaluru, Mumbai	17	20	저가항공(LCC)

< 출처 : https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_airlines_of_India, 2023년 12월 기준 >

인도 주요 여행사 현황

여행사 개요

✓ Thomas Cook (India) Ltd.

5개 대륙, 29개국에서 운영중인 글로벌 회사이며, 세계 최초의 여행사인 Thomas Cook의 인도 법인이며, 아시아 태평양 지역 본부. 1978년 설립, 매출액 기준 인도에서 가장 큰 여행사.

✓ Cox & Kings Ltd.

1878년부터 영국 왕실과 영국 군대를 대행하는 여행사였으며, 1750년대에 인도에 진출. 뭄바이 본사 포함 인도 내 12개 도시에 사무실이 있으며, 인도내 프리미엄 브랜드로 포지셔닝.

✓ Mahindra Holidays & Resorts India Ltd.

207억 달러 규모의 마힌드라 그룹의 레저 및 호스피탈리티 부문 자회사이며, 1996년 설립됨. 현재 22만 명이 넘는 회원과 61개의 리조트를 가지고 있으며, 신뢰성과 고객 만족도를 기반으로 빠르게 성장 중.

✓ MakeMyTrip

2000년 설립한 글로벌 온라인 여행사로 2005년 인도 사업 시작, 다양한 여행 상품과 손쉬운 예약 시스템으로 빠른 성장.

✓ Yatra Online Pvt Ltd.

인도 가르가온에 본사를 둔 인도의 대표적인 온라인 여행사로 2006년 8월 사업을 시작하여 전세계 80만개 이상의 호텔에 대한 실시간 예약을 제공. 항공권, 호텔 예약, 휴가 패키지, 버스/기차, 택시, 크루즈 등의 예약 서비스 제공.

여행사 개요

✓ SOTC Travel Limited

1949년 설립되었으며, 현재는 Thomas Cook의 자회사 레저여행, 맞춤형 여행, 인센티브 및 비즈니스 여행의 선두 기업.

✓ Goibibo

인도의 대형 온라인 호텔/항공 예약 플랫폼으로 여행 카테고리에서 1위에 오른 모바일 앱이며, 인도 1위 온라인 버스 티켓팅 플랫폼인 redBus.in과 카풀 앱인 ibibo를 소유한 ibibo 그룹의 자회사. 빠른 검색 및 예약, 결제, 환불 프로세스가 차별화 요소.

✓ Expedia

글로벌 온라인 여행사로 인도 비즈니스는 싱가포르 법인인 BEX Travel Asia Pte. Ltd.에서 운영. 전세계 수십만개가 넘는 파트너를 통해 모든 종류의 예산과 활동에 대한 예약 서비스를 제공.

✓ Travel Guru

인도를 대표하는 여행 웹사이트로 전세계 항공편, 호텔 및 휴가 패키지를 경쟁력 있는 가격으로 제공하고 있음.

✓ International Travel House Ltd.

1981년 인도에서 처음으로 등록된 여행사로 영업을 시작함. 인도 19개 도시에 39개의 사무실이 있으며, 서비스 품질과 신뢰성이 높은 여행 기업 중 하나임.

< 출처 : Indian Companies, Top 10 Travel Companies in India 2023 >

[참조] 국가별 여행 상품 개수 및 가격

- 국가별 비교를 위해 인도 최대의 인터넷 여행 예약 사이트인 MakeMyTrip에서 상품 수 및 가격을 비교.
- 동일 비교를 위해 조건은 델리-각 국가의 수도, 성인 2명, 2024년 1월 10일 출발 조건이며, 3~10박 일정의 모든 상품을 검색함.
- 한국 상품은 총 11개가 있으며, 상품들의 평균 일정은 5.2박, 평균 패키지 요금은 약, 275만원임.
- 한국 상품은 인도와 가까운 동남아 상품들보다 일정이 짧으며, 비용은 2배 이상 비쌈.

도시	상품수	일정 (평균 박수)	평균 패키지 요금	1박당 요금 *
서울	11 개	5.2 박	2,748,955원	533,089원
도쿄	13 개	6.9 박	3,936,072원	576,296원
방콕	61 개	5.9 박	1,187,202원	199,782원
쿠알라룸푸르	38 개	5.6 박	1,098,933원	203,179원
홍콩	54 개	5.3 박	1,348,276원	259,060원
싱가포르	69 개	5.2 박	1,464,361원	300,419원

* 1박당 요금은 개별 패키지의 1박당 요금을 평균한 값
< 출처 : <https://www.makemytrip.com/holidays-india> >

경쟁국의 인도 관광객 유치전략 - 싱가포르

- 싱가포르는 안전한 국가이며, 영어가 사실상의 공용어로 언어 소통의 문제가 없으며, 싱가포르 내 인도계 인구 구성비가 7%로 인도인들의 풍부한 방문 수요가 있음 (2020년 싱가포르 관광청 기준 인도네시아, 중국, 호주에 이어 싱가포르 방문자 순위 4위).
- 따라서 싱가포르의 전략은 선상 결혼과 같은 하이엔드 타겟, 인도 Tier 2 도시까지 마케팅 확대 등 타겟 확대에 집중.

싱가포르 >

□ 정책 방향

- 슬로건: “Growing Connections, Achieving Together”
- 3대 실행 방안
 - . 파트너십 강화
 - . 다양한 타겟 대상의 프로모션
 - . 인도 고객의 가슴에 다가가기

□ 방안 1: 파트너십 강화

- 인도 여행사와의 파트너십 강화 (Thomas Cook, SOTC, Cox & Kings, FCM and MakeMyTrip)
- 항공사와의 파트너십 강화 (Singapore Airlines & Scoot)
- 지역 거래처와의 파트너십 강화 (Kolkata)

□ 방안 2: 다양한 타겟 대상의 프로모션

- 어린이가 있는 가정: 주부와 아이를 대상으로 하는 새로운 일정과 다양한 이벤트를 통한 가족 타겟 공략
- 사회 초년생: 새로운 경험과 이벤트, 주말을 낀 여행, 충동적 여행 등을 기획
- 크루즈 여행: Tier 2 도시에서의 인지도 제고, 하이엔드 여행, 선상 결혼, 선상 이벤트와 연계
- Mice & Incentive: 자동차, 제약, 보험 등 고성장 산업에 집중

□ 방안 3: 인도 고객의 가슴에 다가가기

- 볼리우드(인도 영화)와 연계
- MTV (음악 방송)과 연계
- 여행사 (Thomas Cook)와 연계한 TV 여행 프로그램 제작
- India Art Foundation과 연계한 전시회



< 출처:싱가포르 관광청 >

경쟁국의 인도 관광객 유치전략 - 태국 등

- 지리적으로 가깝고 물가가 저렴한 동남아 국가 역시 인도인의 주요 방문국가임.
- 코로나가 종식된 이후 본격적인 인도 관광객 유치를 위해 비자 면제 프로그램 시행, 직항 노선 증대 외에 수익성이 좋은 웨딩 파티의 유치를 위해 노력 중임.

태국 >>

□ 비자 면제 프로그램 추진

- 태국관광청 인도 관광객 대상 비자 한시적 면제 발표 (2023.11.10-2024.5.10)

□ 태국-인도 간 직항 노선 증대

- 태국은 인도인들이 지출 규모가 큰 관광객으로 보고 있음.
- 태국관광청 통계에 따르면, 인도는 2023년 인바운드 5위 규모이며, 2019년 기준 1인당 소비액은 40,800 바트(150만원 상당).
- '23년 내에 태국 스레타 총리가 인도 모디 총리를 예방하여 인도인의 태국 방문 촉진 방안에 대해 협의 예정.
(출처: Srettha to visit India by end of year, Bangkok Post, 2023, 9)

□ 웨딩 파티 유치 노력

- 많은 인도인들이 태국에서 웨딩 파티를 하고 있으며, 1회당 수천만바트(한화 수억원)를 소비함.
- 인도 결혼식 참관객들은 고가의 보석을 소지하기를 원하나 입국시 세관 신고 및 관세를 부과할 수 있어 태국 총리는 이에 대해 관세면제를 관계부처와 협의중.
- 태국관광청에서는 웨딩관광 홈페이지를 운영하고 있음.
 - <https://www.myweddinginthailand.com>
 - 태국관광청이 인증한 결혼 대행사 소개.
 - 태국에서의 결혼 장점과 인도인의 태국에서 결혼식을 한 사례를 소개.

기타 >>

□ 베트남 정부는 2022년부터 인도인에 대해 비자 면제 실시

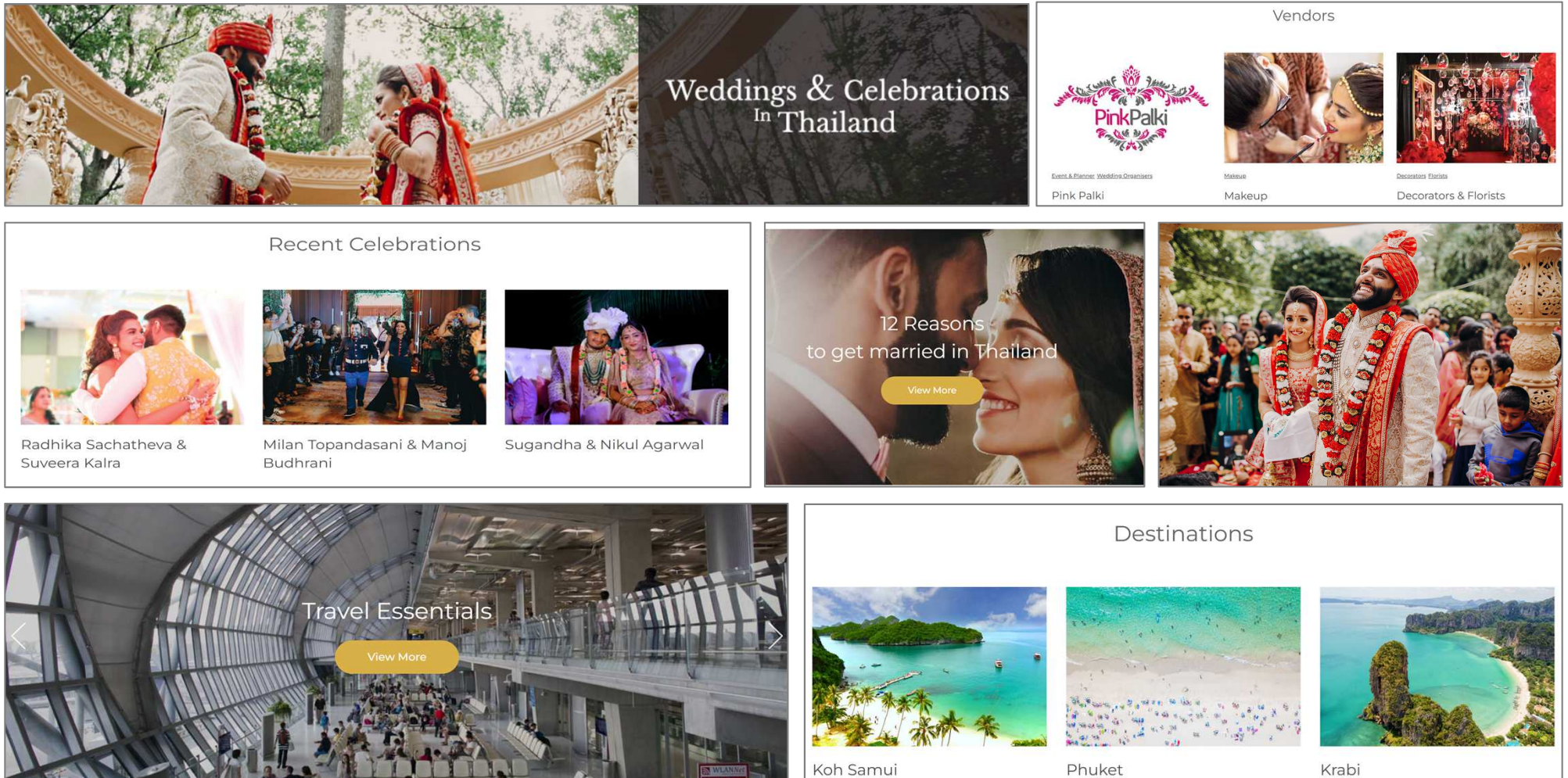
□ 스리랑카 정부는 인도에 2024년 3월 31까지 시범적 무비자 실시

□ 말레이시아는 2023년 12월부터 인도인에 대한 비자 면제 실시

< 출처: <https://www.bangkokpost.com/business/general/2649190/srettha-to-visit-india-by-end-of-year> >

[참조] 태국 관광청의 태국 결혼관련 정보 사이트

- 태국 관광청에서 제공하는 사이트로 인도인에게 태국에서의 결혼 관련 전반적인 정보를 제공.
 - 홈페이지 주소: <https://www.myweddinginthailand.com>.
 - 태국에서 결혼식을 올릴 때의 장점, 결혼 준비를 위한 정보, 결혼 관련 주요 업체 정보 (웨딩 플래너, 메이크업, 예식장 등) 소개.
 - 실제 결혼식을 진행한 사례 등을 소개.



< 출처: (<https://www.myweddinginthailand.com>) >

경쟁국의 인도 관광객 유치전략 - 일본

- 인도로부터 거리가 멀고 물가가 비싼 일본의 경우 명확한 타겟을 설정하고 타겟별 상이한 소구 포인트를 집중적으로 커뮤니케이션.

일본 >

□ 정책 방향

- 향후 양적, 질적 측면에서 해외여행 수요 확대가 전망되기 때문에 여행소비 단가가 높은 방일여행을 중심으로 프로모션을 실시.
- 20대 후반부터 40대까지의 가족·친족, 부부·파트너층을 중심으로 자연, 전통문화·연예, 테마파크 등을 **보유 채널(Owned media)과 광고** 등을 통해 소구.
- 기존 골든 루트에 더해, 최근 관심이 높아지고 있는 **지역을 포함한** 방일 관광 정보 홍보 강화.
- 여행 중에 안심하고 식사를 즐길 수 있도록 종교와 기호를 반영한 정보를 온라인에서 제공.
- 여행사를 이용한 해외여행이 일반적이므로 **여행사와의 관계 구축·강화**, 적시 정보 발신에 노력.

□ 타겟

- A. 30~40대 세대가처분 소득 상위 50%(400만엔/년 이상) 가족·친족
- B. 25~49세 세대가처분 소득 상위 50%(400만엔/년 이상) 부부·파트너

□ 인도시장 타겟별 전략 및 전술

	타겟	주요 소구 포인트, 관광 콘텐츠 및 활동	타겟 공략 시 유의사항	B2B 대처	B2C/B2B2C 대처
A	<ul style="list-style-type: none"> 30~40대 소득상위 50% (400만엔/1년) 가족, 친족 	<ul style="list-style-type: none"> 풍부한 자연 전통문화, 예능 테마파크, 야경 	<ul style="list-style-type: none"> 인도인에게 인기있는 골든 루트(도쿄, 오사카, 교토)를 따라 아이들이 즐길 수 있는 테마파크가 많다고 소구 	<ul style="list-style-type: none"> 여행박람회, 상담회 Representative 뉴스레터 보도자료 	<ul style="list-style-type: none"> 인터넷(WEB·SNS) 광고, 공동 광고 인플루언서 초청 미디어 초청
B	<ul style="list-style-type: none"> 25~49세 소득상위 50% (400만엔/1년) 부부, 파트너 	<ul style="list-style-type: none"> 테마파크 나이트 라이프 풍부한 자연 전통문화 · 예능 	<ul style="list-style-type: none"> 나이트 라이프는 일정 대비 단가가 높고, 대상과의 친화성이 높음 	<ul style="list-style-type: none"> 여행박람회, 상담회 Representative 뉴스레터 보도자료 	<ul style="list-style-type: none"> 인터넷(WEB·SNS) 광고, 공동 광고 인플루언서 초청 미디어 초청

< 출처:일본정부관광국 홈페이지 (<https://www.jnto.go.jp/projects/overseas-promotion/marketing-strategy/india.html>) >

[참조] 인도인의 해외 결혼식

결혼식에 평생 모은 재산의 약 5분의 1을 소비

인생 최대의 행사인 결혼식에 인도인들은 어느 정도의 돈을 쓸까. 인도의 유력 신문인 <타임스 오브 인디아>에 따르면, 인도 사람들은 결혼식 행사에 자신이 평생 모은 재산의 약 5분의 1을 소비한다고 한다. 인도 중상층 이상의 가정에서 결혼식 비용으로 지출하는 금액은 최소 50만 루피(약 1300만원)에서 5000만 루피(13억원)에 달한다.

초특급 결혼식을 원하는 인도 최상류층의 결혼식 장소와 예식규모, 비용은 상상을 초월한다. 이들 상류층은 결혼장소로 국내보다 말레이시아, 스리랑카, 모리셔스, 그리스, 모로코, 프랑스 등 해외를 선호한다. 이때 지출하는 돈은 2억6000만원에서 13억2000만원에 달한다.

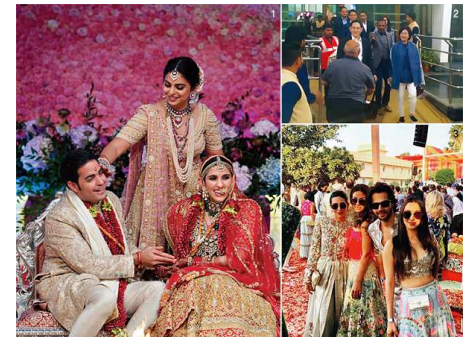
인도의 웨딩산업은 최근 매년 25~30%의 높은 성장률을 보이고 있다. 현재 한 해 200억 달러인 인도 결혼시장은 향후 15년 내에 두 배 규모로 성장할 것으로 전망된다.
< 출처 : 인도 웨딩비즈니스 급성장, Economy Chosun, 2011, 4, 05 >

튀르키예에서 결혼식 1건당 평균 31억원 지출

인도 부유층들은 결혼 예식을 해외에서 하는 경우가 많다. 매년 1만건 이상의 인도 커플 결혼식이 외국에서 거행되고 있는 것이다. 지난해의 경우 인도의 신혼부부 13쌍이 터키에서 결혼식을 올렸다. 이들 13쌍이 터키에서 치른 결혼식에 사용한 비용은 자그만치 400억원에 이른다. 결혼식 1건 당 평균 31억원 이상을 쓴 셈이다. 금년의 경우 20개의 인도식 결혼식이 터키에서 치러진다. 이를 통해 터키 관광수입으로 잡히는 수입은 600억원 가량인 것으로 전해졌다.

터키 관광업체들은 인도 결혼식 시장을 최고의 블루오션 중 하나로 보고, 시장개척 및 신혼커플 유치에 열을 올리고 있다.

< 출처 : 인도 커플 초호화 결혼식, 불황 빠진 터키 관광시장 구세주?, AsiaN, 2019, 8, 24 >

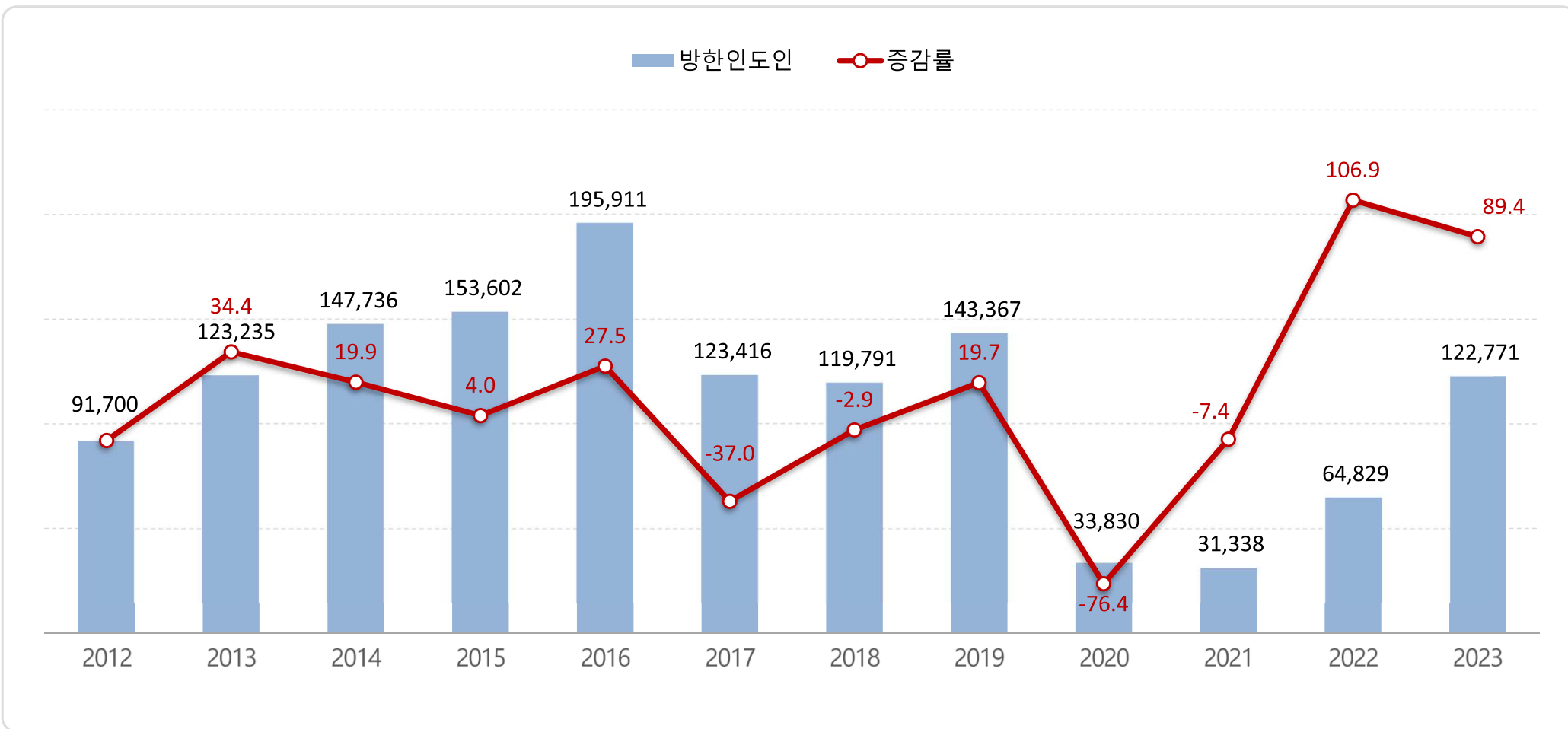


인도인의 방한 현황

- 방한 인도인 추이는 코로나 영향에서 벗어남에 따라 22년부터 회복 추세.

☑ 방한 인도인 추이

[단위: 명, 증감률 %]



< 출처 : 한국관광 데이터랩 >

인도인 방한 현황 (계속)

- 2023년 방한 인도인수는 2019년 대비 85.6% 수준으로 빠른 회복 추세에 있음.
- 전체 방한 입국자수 대비 방한 인도인의 비중은 1~3% 수준으로 매우 낮은 수준.

☑ 방한 인도인 입국자수 및 성장률

연도	전체 입국자수		2019년 대비 회복률	인도인 입국자수		인도인 비중	2019년 대비 회복률
	입국자 수(명)	성장률 (전년 대비)		입국자 수(명)	성장률 (전년 대비)		
2012년	11,140,028	13.7%	-	91,700	-0.4%	0.8%	-
2013년	12,175,550	9.3%	-	123,235	34.4%	1.0%	-
2014년	14,201,516	16.6%	-	147,736	19.9%	1.0%	-
2015년	13,231,651	-6.8%	-	153,602	4.0%	1.2%	-
2016년	17,241,823	30.3%	-	195,911	27.5%	1.1%	-
2017년	13,335,758	-22.7%	-	123,416	-37.0%	0.9%	-
2018년	15,346,879	15.1%	-	119,791	-2.9%	0.8%	-
2019년	17,502,756	14.0%	-	143,367	19.7%	0.8%	-
2020년	2,519,118	-85.6%	14.4%	33,830	-76.4%	1.3%	23.6%
2021년	967,003	-61.6%	5.5%	31,338	-7.4%	3.2%	21.9%
2022년	3,198,017	230.7%	18.3%	64,829	106.9%	2.0%	45.2%
2023년	11,031,665	245.0%	63.0%	122,771	89.4%	1.1%	85.6%

< 출처 : 한국관광 데이터랩 >

[참조] 인도인 아웃바운드 현황

- 코로나 이전인 2019년 기준, 중국 방문 인도인은 한국의 5.9배, 일본 방문 인도인은 한국의 약 2.3배로 나타남.
- 중국 방문자는 2020년과 2021년 매년 약 90%씩 감소하여 2021년에는 한국 방문자보다 더 적음 (코로나 이슈와 국경분쟁 이슈 때문인 것으로 추정됨).
- 2019년 기준으로 인도인 해외 여행자의 동아시아 방문 비율은 3.1%로 전반적으로 활성화되지 않은 시장임.

☑ 인도인 출국자수 (동아시아 국가별)

[단위: 명, %]

국가 및 지역	2019	2020	2021	2020/2019 증감률 (%)	2021/2020 증감률 (%)	2019년 기준 비율 (%)
총출국자수	26,915,034	7,294,566	8,551,315	-72.9	17.2	100.0
East Asia 전체	825,178	102,062	39,825	-87.6	-61.0	3.1
한국	60,406	12,848	11,006	-78.7	-14.3	0.2
일본	136,191	28,470	16,104	-79.1	-43.4	0.5
중국	358,685	20,380	2,096	-94.3	-89.7	1.3
홍콩	228,222	34,622	7,861	-84.8	-77.3	0.8
기타	41,674	5,742	2,758	-86.2	-52.0	0.2
Southeast Asia 전체	4,714,836	785,703	150,834	-83.3	-80.8	17.5
캄보디아	28,220	4,864	595	-82.8	-87.8	0.1
인도네시아	340,915	67,214	6,692	-80.3	-90.0	1.3
말레이시아	775,286	131,773	18,744	-83.0	-85.8	2.9
미얀마	31,667	10,480	2,914	-66.9	-72.2	0.1
필리핀	81,771	20,356	4,491	-75.1	-77.9	0.3
싱가포르	1,597,707	289,287	100,278	-81.9	-65.3	5.9
태국	1,743,261	235,584	11,531	-86.5	-95.1	6.5
베트남	93,921	20,984	4,659	-77.7	-77.8	0.3
기타	22,088	5,161	930	-76.6	-82.0	0.1

* 이 수치는 인도 출발 기준의 통계로 한국 입국 기준의 통계와 상이함.

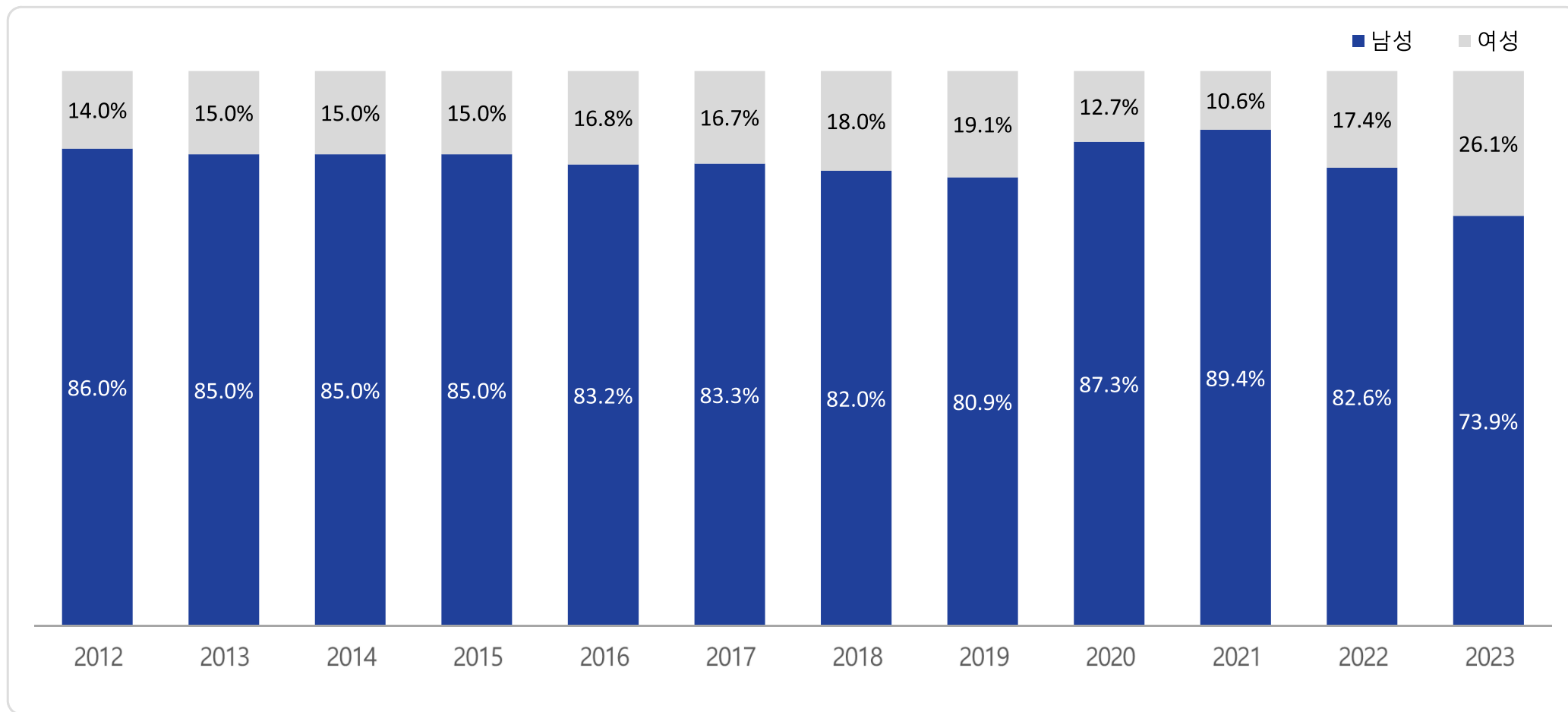
< 출처 : India Tourism Statistics 2022 >

인도인 방한 현황 (계속)

- 2023년 방한 인도인의 성비는 남성(73.9%)이 다수이나, 23년 여성비율(17.4%→26.1%)이 전년에 비해 증가함.

☑ 방한 인도인 성별 비중

[단위: %, 승무원 제외 수치]



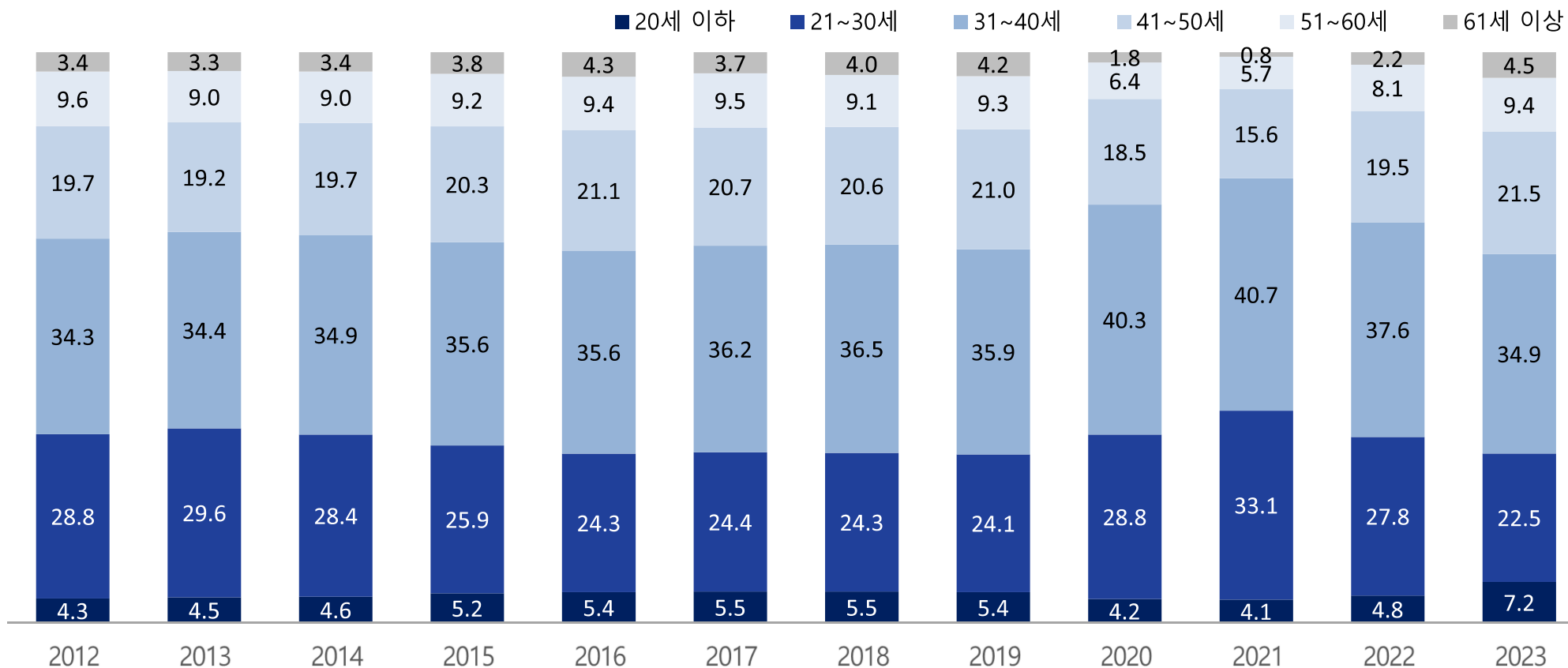
< 출처 : 한국관광 데이터랩 >

인도인 방한 현황 (계속)

- 방한 인도인의 연령은 31~40세(34.9%), 21~30세(22.5%) 비중 高.
- 20세 이하 (4.8% →7.2%), 41~50세(19.5%→21.5%) 증가추세.

☑ 방한 인도인 연령별 비중

[단위: %]



* 승무원 제외 수치임

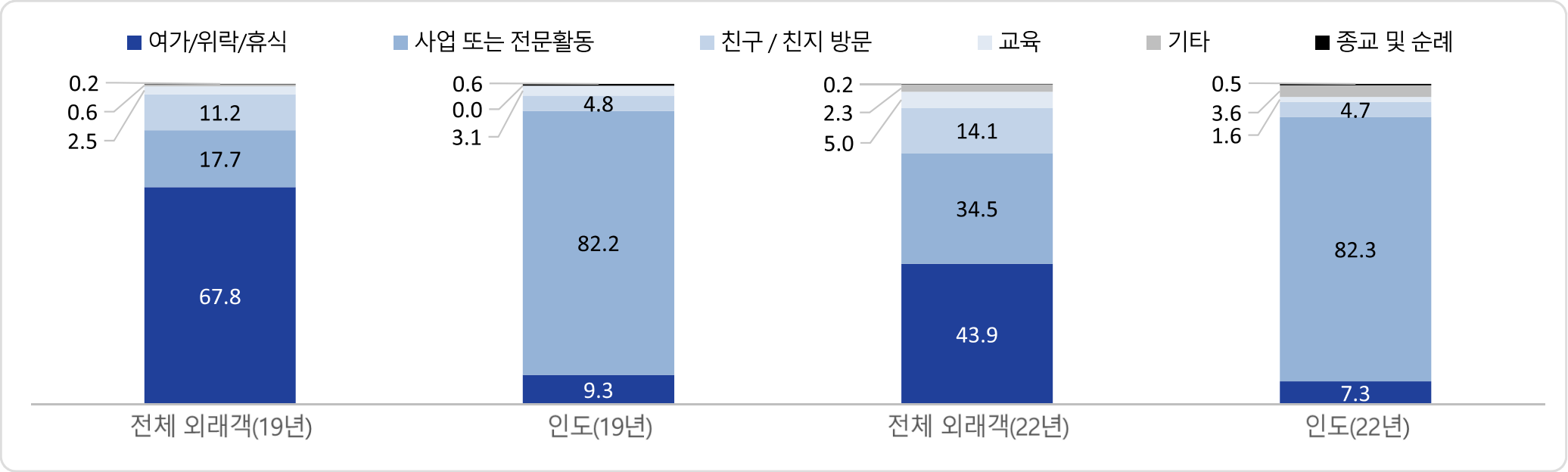
< 출처 : 한국관광 데이터랩 >

인도인 방한 목적

- 인도인의 방한 목적은 사업 또는 전문활동과 같은 비즈니스 수요의 비중이 매우 높음(82.3%).

방한 목적

[단위: %]



구분		여가/ 위락/휴식	사업 / 전문활동	친구/친지 방문	교육	기타	종교/순례
22년	전체 외래객	43.9	34.5	14.1	5.0	2.3	0.2
	인도인	7.3	82.3	4.7	1.6	3.6	0.5
19년	전체 외래객	67.8	17.7	11.2	2.5	0.6	0.2
	인도인	9.3	82.2	4.8	3.1	0.0	0.6

'사업 또는 전문활동' 목적 高

- 코로나 여파로 '19년 대비 22년 외래객 평균 방한목적은 사업/전문활동 비중이 16.8%p 상승.
- 인도인의 방한 목적은 19년과 비슷하게 22년 조사에서도 사업 / 전문 활동 비중 (82.3%)이 高.

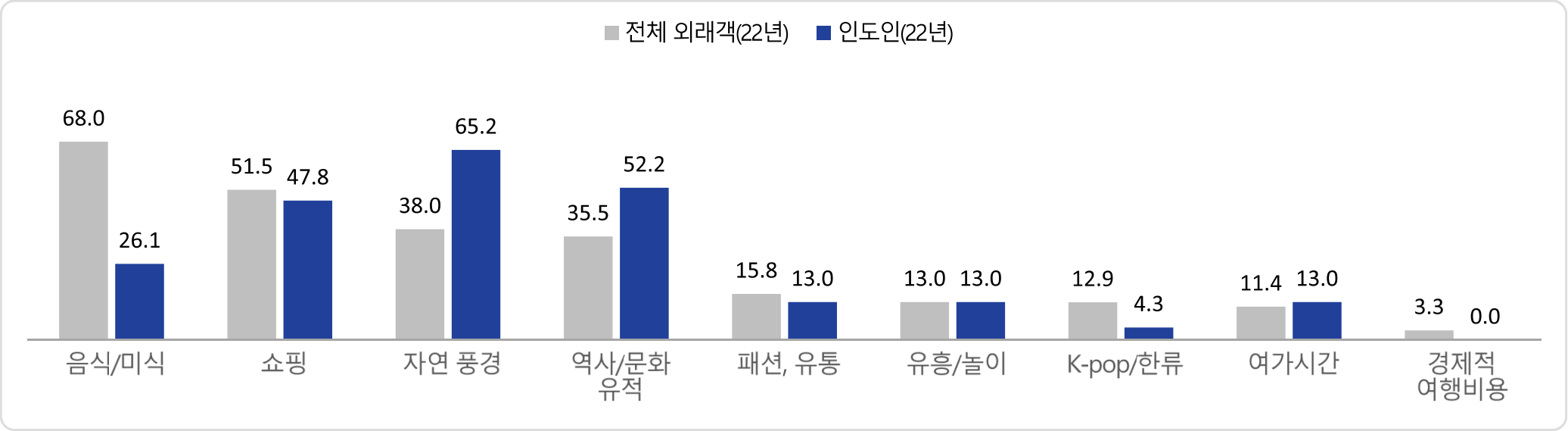
< 출처 : 문화체육관광부, 외래관광객 조사 2022 >

방한 선택시 고려 사항

- 방한 선택시 고려사항의 우선 순위(중복응답 기준)는 자연풍경, 역사/문화 유적, 쇼핑, 음식/미식의 순으로 전체 외래객 대비 음식/미식의 비중이 낮고, 자연풍경, 역사/문화 유적의 고려 비중이 높음.

방한 선택시 고려사항(중복응답)

[단위: %]



구분		음식/미식	쇼핑	자연 풍경	역사/문화 유적	패션, 유통	유흥/놀이	K-pop/한류	여가시간	경제적 여행비용	기타
22년	전체 외래객	68.0	51.5	38.0	35.5	15.8	13.0	12.9	11.4	3.3	13.6
	인도인	26.1	47.8	65.2	52.2	13.0	13.0	4.3	13.0	0.0	17.4
19년	전체 외래객	61.3	66.2	36.3	23.6	19.4	6.3	12.7	19.0	6.2	15.1
	인도인	37.2	36.2	50.9	53.9	19.0	10.7	4.4	32.3	1.0	4.3

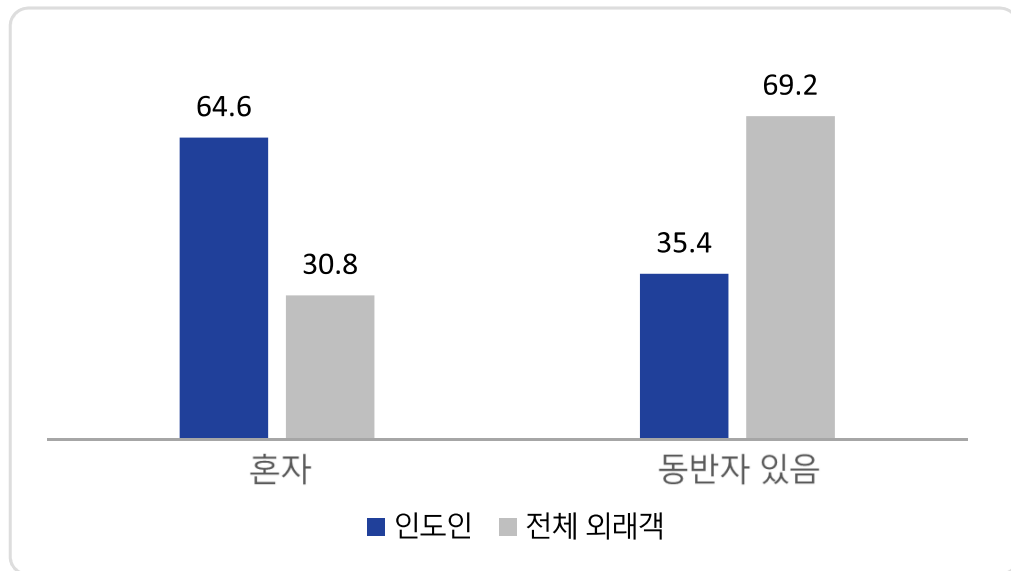
< 출처 : 문화체육관광부, 외래관광객 조사 2022 >

인도인 방한 행태

- 인도인의 방한시 동반 비율은 35.4%로 외래객 평균인 69.2% 대비 낮으며, 동반자 유형은 '직장동료' 비율이 높음.
- 2019년 대비 '22년 인도인의 개별여행 비율(-10%p)은 줄고, Air-Tel과 단체여행의 비율이 증가.

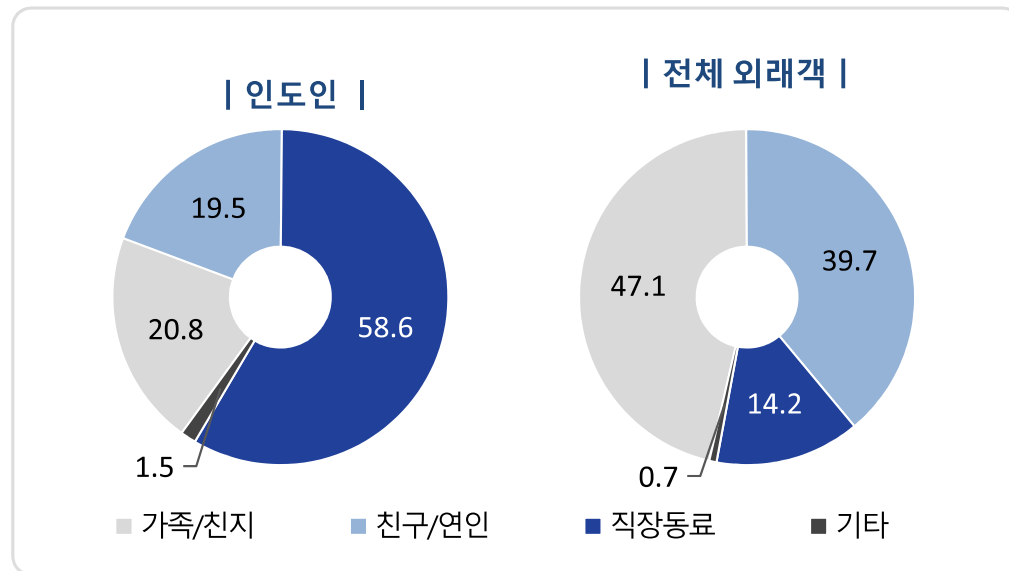
동반 여부

[단위: %]



동반자 유형

[단위: %]



여행 형태

| 인도인 |

[단위: %]

구분	개별여행	AIR-TEL	단체여행
'22년	86.5	6.3	7.3
'19년	96.5	1.2	2.3
'19년 대비 (%p)	-10.0	5.1	5.0

| 전체 외래객 |

[단위: %]

구분	개별여행	AIR-TEL	단체여행
'22년	90.9	4.7	4.3
'19년	77.1	7.8	15.1
'19년 대비 (%p)	13.8	-3.1	-10.8

< 출처 : 문화체육관광부, 외래관광객 조사 2022 >

- 인도인의 체재 기간은 '22년 평균 13.8일로 '19년 대비 1.2일 증가.
- 인도인의 체재 기간은 4~7일(34.4%), 11~60일(33.4%) 비중이 높게 나타남.

☒ 체재 기간

[단위: %]

체재기간	인도인		전체 외래객	
	2019년	2022년	2019년	2022년
1~3일	7.6	7.3	23.9	6.8
4~7일	44.2	34.3	57.0	36.8
8~10일	9.2 → 14.6		6.9	16.2
11~60일	34.0	33.4	11.0 → 36.2	
61일 이상	5.1 → 10.4		1.2	4.0
평균(일)	12.6 → 13.8		6.7 → 11.8	

- 코로나 이전인 '19년 기준, 인도인의 시도별 방문비율은 서울, 경기, 부산, 인천, 울산, 충남, 경남 순으로 높은 비율을 보이고 있음.
- 전체 외래객과 비교하면 제주도는 낮은 비율을 보임.

☑ 시도별 방문비율

[중복응답, 단위: %]

구분	연도	서울	부산	경기	제주	인천	강원	대구	경북	경남	대전	전북	광주	전남	울산	충남	충북	세종
인도인	19년	76.1	18.1	39.5	2.2	7.4	2.0	3.6	2.1	4.2	1.8	0.5	2.3	1.6	6.0	4.8	1.2	0.3
	22년	70.8	14.6	22.4	3.1	12.0	3.6	6.8	1.6	5.2	3.6	1.6	3.1	3.6	3.1	4.2	1.0	2.6
	19년 대비 Gap (%)	-5.3	-3.5	-17.1	0.9	4.6	1.6	3.2	-0.5	1.0	1.8	1.1	0.8	2.0	-2.9	-0.6	-0.2	2.3
전체 외래객	19년	76.4	14.1	14.9	9.9	8.0	7.8	3.5	3.1	1.7	1.5	1.7	1.1	0.8	1.0	1.4	1.1	0.4
	22년	82.4	20.3	14.1	11.4	8.4	6.4	4.5	3.9	3.4	2.8	2.7	2.3	2.0	2.0	1.7	1.4	0.8
	19년 대비 Gap (%)	6.0	6.2	-0.8	1.5	0.4	-1.4	1.0	0.8	1.7	1.3	1.0	1.2	1.2	1.0	0.3	0.3	0.4

< 출처 : 문화체육관광부, 외래관광객 조사 2022 >

인도인 방한 행태 (계속)

- '22년 인도인이 주로 참여한 활동은 업무수행(76.2%), 쇼핑(75.5%)으로 나타남.
- 만족한 활동은 쇼핑(63%), 업무수행(46.4%), 유적지방문(34.9%), 자연경관(32.8%)을 선택.

주요 참여 활동

[중복응답 / 상위 10위, 단위: %]

구분	인도인		전체 외래객	
	22년	19년	22년	19년
업무수행	76.6	77.2	33.3	16.7
쇼핑	75.5	89.2	77.4	92.5
고궁/역사 유적지 방문	45.8	47.5	50.7	45.3
자연경관 감상	40.6	55.1	51.5	59.5
식도락 관광	32.8	31.0	54.8	76.8
박물관, 전시관 관람	22.9	25.3	31.9	22.6
유흥 / 오락	17.2	23.6	21.1	20.9
전통문화 체험	16.1	20.7	27.4	23.7
뷰티/의료 관광	4.2	10.3	10.4	9.9
K-POP/한류 스타 관련 공연장 방문	2.1	6.6	7.7	15.5

만족한 활동

[중복응답 / 상위 10위, 단위: %]

구분	인도인		전체 외래객	
	22년	19년	22년	19년
쇼핑	63.0	59.9	55.0	70.0
업무수행	46.4	48.4	24.2	10.7
고궁/ 역사 유적지 방문	34.9	33.3	35.8	25.9
자연경관 감상	32.8	40.2	36.2	42.3
식도락 관광	19.3	18.5	41.9	62.3
전통문화 체험	9.9	10.1	15.1	10.7
박물관, 전시관 관람	8.3	10.5	12.8	8.4
유흥/ 오락	8.3	12.3	11.1	12.1
뷰티 / 의료 관광	2.1	5.4	5.3	5.7
K-POP/한류 스타 관련 공연장방문	0.5	2.7	4.8	9.7

< 출처 : 문화체육관광부, 외래관광객 조사 2022 >

인도인 방한 행태 (계속)

- 방한 인도인의 지출 경비는 전체 외래객보다 높음.
- '22년 방한 인도인의 만족도(99%), 3년내 재방문 의향(99.5%), 타인 추천의향(99.5%) 모두 전체 외래객보다 높음.

✓ 지출 경비

[단위: %, US\$]

구분	년도	1인당 평균 지출경비	1인당 1일 평균 지출경비
인도인	22년	3,303.5	390.4
	19년	1,633.2	160.0
전체 외래객	22년	3,046.6	359.9
	19년	1,239.2	245.4

평균 지출비용 상승

- 방한 인도인 1인당 평균 지출비용 '19년 대비 '22년 \$1,607.3 상승. (전체 외래객 \$1,807.4 상승)
- 방한 인도인 1인당 1일 평균 지출비용 '19년 대비 '22년 \$230.4 상승. (전체 외래객 \$114.5 상승)

✓ 만족도

[단위: %]

구분	년도	만족도	3년내 재방문 의향	타인 추천의향
인도인	22년	99.0	99.5	99.5
	19년	98.4	92.4	93.0
전체 외래객	22년	97.2	90.5	97.0
	19년	93.4	84.7	88.4

방한 인도인 만족도 高

- '22년 방한 인도인의 만족도(99%)는 전체 외래인보다 1.8% 높게 나타남.
- 3년내 재방문 의향(99.5%)은 전체 외래객 대비 9% 높게 나타남.
- 타인 추천의향(99.5%)은 전체 외래객보다 2.5% 높음.

< 출처 : 문화체육관광부, 외래관광객 조사 2022 >

주요 아시아 여행 목적지 인지도 비교

- 주요 아시아 여행 목적지(14개국)에 대한 일반 인도인의 인지도는 싱가포르>태국>일본>말레이시아>홍콩 등 순으로, 한국은 8위를 기록함.
- 향후 3년 이내 한국 방문 의향이 있는 인도인의 경우 한국이 5위를 기록, 일반 인도인 대비 한국에 대한 인지도가 높게 나타남.
- 한편, 일반 외국인과 방한 의향자 조사 모두 전체 외국인 대비 인도인의 한국 인지도가 높게 평가됨.

일반 외국인 조사 | 주요 아시아 여행 목적지 인지도

[단위: 100점 만점 평균]

국가	인도인	전체 외국인
싱가포르	77.7	46.6
태국	71.5	47.0
일본	68.5	52.9
말레이시아	66.2	40.1
홍콩	63.3	48.8
인도네시아	61.3	35.9
중국	60.5	50.5
한국	57.7	47.6
필리핀	55.2	34.9
베트남	53.3	36.3
대만	49.6	44.1
마카오	42.3	36.2
카자흐스탄	38.5	25.5

* Base: 전체 일반 외국인 (전체 외국인 n = 18,400, 인도인 n=500)

(참고) 잠재 방한여행객 조사는 크게 ‘일반 외국인 조사’와 ‘방한 의향자 조사’로 구분됨

- 일반 외국인 조사 : 해외여행 경험 및 의향과 무관하게 주요 방한국(25개국)에 거주 중인 만 15세 이상 남녀 18,400명
- 방한 의향자 조사 : 향후 3년 내(~2026년) 한국 방문 의향이 있는, 주요 방한국(25개국)에 거주중인 만 15세 이상 남녀 18,400명

< 출처 : 한국관광공사, 잠재방한여행객 조사 2023 >

방한 의향자 조사 | 주요 아시아 여행 목적지 인지도

[단위: 100점 만점 평균]

국가	인도인	전체 외국인
싱가포르	86.6	60.1
태국	81.0	59.3
일본	80.2	67.1
말레이시아	77.2	51.9
한국	76.5	72.6
홍콩	73.0	62.0
인도네시아	71.5	46.7
중국	67.8	64.3
필리핀	67.4	46.3
베트남	65.3	48.1
대만	60.6	56.5
마카오	55.3	48.2
카자흐스탄	49.4	34.6

* Base: 전체 방한 의향자 (전체 외국인 n = 18,400, 인도인 n=500)

해외 여행 목적지로서 한국 인지 경로

- 해외여행 목적지로서 한국의 인지자의 주된 인지 경로는 일반 외국인과 방한 의향자 조사 모두 ‘SNS/동영상플랫폼 검색’ 가장 높게 나타남.
- 한편, 전체 외국인 대비 인도인의 ‘신문/잡지/서적 구독’ 과 ‘생성형 인공지능 서비스 추천’ 등을 통한 한국 인지가 상대적으로 높게 나타남.

☑ | 일반 외국인 조사 | 해외여행 목적지로서 한국 인지 경로

[단위: 중복응답 %]

구분	인도인	전체 외국인
SNS/동영상플랫폼 검색	64.2	54.9
주변 사람 추천	46.5	44.2
여행 관련 온라인 전문 사이트 방문	45.0	39.8
TV 등 대중매체를 통한 한국여행 관련 프로그램 시청	44.0	47.3
신문/잡지/서적 구독	41.7	26.6
여행 관련 블로그 방문	39.3	36.5
한국공공기관 홍보 및 마케팅	31.1	29.7
여행사 직원 추천	27.6	21.6
생성형 인공지능 서비스 추천	20.7	10.0

* Base: 한국 인지자 (전체 외국인 n = 6,682, 인도인 n=247)

< 출처 : 한국관광공사, 잠재방한여행객 조사 2023 >

☑ | 방한 의향자 조사 | 해외여행 목적지로서 한국 인지 경로

[단위: 중복응답 %]

구분	인도인	전체 외국인
SNS/동영상플랫폼 검색	65.7	54.0
여행 관련 온라인 전문 사이트 방문	49.7	41.9
TV 등 대중매체를 통한 한국여행 관련 프로그램 시청	45.9	45.8
주변 사람 추천	44.9	46.4
여행 관련 블로그 방문	44.4	37.4
신문/잡지/서적 구독	39.6	27.1
한국공공기관 홍보 및 마케팅	35.0	31.3
여행사 직원 추천	25.4	24.1
생성형 인공지능 서비스 추천	25.4	13.7

* Base: 방한 의향자 & 한국 인지자 (전체 외국인 n = 13,240, 인도인 n=394)

주요 아시아 여행 목적지 선호도 비교

- 해외여행 목적지로서 한국의 선호도는 일반 인도인에서 7위, 향후 3년 이내 한국 방문 의향이 있는 인도인에서 4위를 차지함.
- 한편, 일반외국인과 방한의향자 조사 모두 전체 외국인 대비 인도인의 한국 선호도가 높은 것으로 파악됨.

☑ | 일반 외국인 조사 | 주요 아시아 여행 목적지 선호도

[단위: 100점 만점 평균]

국가	인도인	전체 외국인
싱가포르	83.7	55.1
태국	75.5	53.1
일본	75.5	62.7
말레이시아	72.2	46.8
홍콩	67.9	53.5
인도네시아	64.3	42.1
한국	60.7	53.3
필리핀	60.0	40.8
베트남	58.0	42.1
대만	54.7	50.8
마카오	52.8	43.9
중국	46.9	48.9
카자흐스탄	43.7	33.7

* Base: 전체 일반 외국인 (전체 외국인 n = 18,400, 인도인 n=500)

☑ | 방한 의향자 조사 | 주요 아시아 여행 목적지 선호도

[단위: 100점 만점 평균]

국가	인도인	전체 외국인
싱가포르	88.7	66.6
일본	84.6	75.0
태국	81.9	63.4
한국	81.2	81.0
말레이시아	78.8	57.0
인도네시아	74.5	51.4
홍콩	74.3	65.4
필리핀	70.8	51.2
베트남	69.1	52.8
대만	65.6	62.2
마카오	64.2	54.5
중국	55.5	61.3
카자흐스탄	54.7	41.8

* Base: 전체 방한 의향자 (전체 외국인 n = 18,400, 인도인 n=500)

< 출처 : 한국관광공사, 잠재방한여행객 조사 2023 >

향후 3년 이내 한국 방문 의향

- 일반 인도인의 향후 3년 이내 한국 방문의향은 100점 만점 기준 62.0점으로, 전체 외국인(59.4점)을 상회함.

☑ | 일반 외국인 조사 | 향후 3년내 한국 방문의향

[단위: %]

구분	인도 전체	성별		연령별						전체 외국인
		남자	여자	15~19세	20대	30대	40대	50대	60세 이상	
사례수	(346)	(182)	(164)	(41)	(81)	(77)	(63)	(37)	(47)	(9,778)
전혀 방문할 의향이 없다	9.8	12.1	7.4	4.9	7.3	10.2	9.5	16.2	13.3	12.3
별로 방문할 의향이 없다	10.8	9.4	12.3	4.9	8.5	10.3	9.5	10.8	22.3	13.5
방문 의향을 정하지 않았다	24.8	28.0	21.3	19.5	23.2	23.1	27.0	32.4	26.5	21.3
약간 방문할 의향이 있다	30.6	30.2	31.1	36.6	36.6	29.5	25.4	24.4	28.9	30.1
매우 방문할 의향이 있다	23.9	20.3	27.9	34.1	24.4	26.9	28.6	16.3	9.0	22.8
평균 (100점 만점 평균)	62.0	59.3	65.0	72.5	65.5	63.2	63.5	53.4	49.5	59.4

* Base: 해외여행 의향자 (전체 외국인 n = 9,778, 인도인 n=346)

< 출처 : 한국관광공사, 잠재방한여행객 조사 2023 >

한국 방문 의향(또는 한국 방문 경험)이 없는 이유

- 일반 인도인 중 향후 3년 이내 한국 방문 의향이 없는 응답자들은 그 이유로 ‘치안, 방역/검역 정책 등 신변의 안전한 지역이 아닌 것 같아서’를 가장 많이 꼽음.
- 한편, 향후 3년 이내 한국 방문 의향자 중 과거 한국 방문 경험이 없는 응답자들은 그 이유로 ‘언어소통이 원활하지 않을 것 같아서’, ‘여행 경비 및 물가가 적정하지 않은 것 같아서’, ‘가보고 싶은 다른 국가/지역이 있어서’ 등을 주로 언급함.

☑ | 일반 외국인 조사 | 한국 방문 의향이 없는 이유

[단위: 중복응답 %, Top 12 응답만 제시]

구분	인도인	전체 외국인
치안, 방역/검역 정책 등 신변이 안전한 지역이 아닌 것 같아서	33.7	22.6
음악, 드라마, 영화 등 한국 문화 콘텐츠 관련 체험에 관심이 없어서	24.0	31.6
언어소통이 원활하지 않을 것 같아서	23.9	32.9
비자 발급 및 출입국 절차 불편	23.9	15.5
여행 경비 및 물가가 적정하지 않은 것 같아서	22.7	32.6
독특하거나, 고유한 전통문화를 즐기기 어려워서	21.1	14.6
가볼 만한 문화/역사 유적지가 많지 않은 것 같아서	21.0	18.6
한국으로 가는 항공 노선이 다양하지 않은 것 같아서	19.7	9.4
볼만한 자연경관이 많지 않을 것 같아서	17.1	15.2
다양한 축제나 이벤트/행사 등을 체험하기 어려워서	16.8	9.4
여행하기 좋은 날씨와 계절이 아닌 것 같아서	16.7	9.2
먹을거리가 많지 않을 것 같아서	14.1	17.6

* Base: 방한 비 의향자 (전체 외국인 n = 2,524, 인도인 n=71)

< 출처 : 한국관광공사, 잠재방한여행객 조사 2023 >

☑ | 방한 의향자 조사 | 한국 방문 경험이 없는 이유

[단위: 중복응답 %, Top 12 응답만 제시]

구분	인도인	전체 외국인
언어소통이 원활하지 않을 것 같아서	38.8	34.6
여행 경비 및 물가가 적정하지 않은 것 같아서	30.6	39.3
가보고 싶은 다른 국가/지역이 있어서	27.5	36.6
항공권 및 여행상품 특가/프로모션이 자주 있지 않고, 할인 폭이 크지 않은 지역인 것 같아서	24.1	28.7
다양한 축제나 이벤트/행사 등을 체험하기 어려워서	16.2	9.5
한국으로 가는 항공 노선이 다양하지 않은 것 같아서	15.8	13.2
독특하거나, 고유한 전통문화를 즐기기 어려워서	15.8	10.0
먹을거리가 많지 않을 것 같아서	15.8	9.9
비자 발급 및 출입국 절차 불편	14.1	20.3
치안, 방역/검역 정책 등 신변이 안전한 지역이 아닌 것 같아서	13.7	11.9
음악, 드라마, 영화 등 한국 문화 콘텐츠 관련 체험에 관심이 없어서	13.4	10.0
볼만한 자연경관이 많지 않을 것 같아서	12.7	8.6

* Base: 방한 의향자 & 방한 비경험자 (전체 외국인 n = 7,885, 인도인 n=291)

한국 방문 의향 결정 영향 요인

- 한국 방문 의향 결정에 영향을 미친 주된 요인으로 ‘현지 문화 콘텐츠 관련 체험’, ‘우수한 자연 경관’, ‘맛있는 음식’ 등을 꼽음.
- ‘현지 문화 콘텐츠 관련 체험’은 일반외국인과 방한의향자 조사 모두에서 전체 외국인은 5위를 기록한 반면, 인도인은 1위를 차지하며 상대적으로 중요도가 높은 것으로 파악됨.
- 한편, 일반 인도인 대비 향후 3년 이내 한국 방문 의향이 있는 인도인의 ‘독특하거나, 고유한 전통문화’ 중요도가 상대적으로 높게 나타남.

✓ | 일반 외국인 조사 | 한국 방문 의향 결정 영향요인

[단위: 중복응답 %]

구분	인도인	전체 외국인
현지 문화 콘텐츠 관련 체험	45.1	28.1
우수한 자연경관	35.7	33.6
맛있는 음식	33.3	36.6
가볼 만한 문화/역사 유적지	21.4	28.9
비자 발급 및 출입국 절차가 편리	21.4	8.6
독특하거나, 고유한 전통문화	21.3	28.3
구매할 만한 쇼핑 품목 多	16.7	22.2
언어소통이 원활	16.5	6.1
항공 노선의 다양	14.4	8.2
가성비 높은 여행	14.2	11.9
여행하기 좋은 날씨와 계절	12.0	20.4
여행 경비 및 물가 적정	11.8	26.2
신변이 안전한 지역	9.5	11.7
다양한 축제나 이벤트/행사 등의 체험	7.3	10.8
과거 방문 경험이 좋아서	7.1	8.8

* Base: 방문가능성이 가장 높은 첫번째 아시아 목적지로 한국을 선택한 응답자
(전체 외국인 n = 1,909, 인도인 n=42)

< 출처 : 한국관광공사, 잠재방한여행객 조사 2023 >

| 2023 인도 관광시장 조사 보고서

✓ | 방한 의향자 조사 | 한국 방문 의향 결정 영향요인

[단위: 중복응답 %]

구분	인도인	전체 외국인
현지 문화 콘텐츠 관련 체험	31.6	25.3
독특하거나, 고유한 전통문화	26.6	29.0
우수한 자연경관	24.2	26.8
맛있는 음식	22.8	34.3
가볼 만한 문화/역사 유적지	21.4	27.2
신변이 안전한 지역	20.4	13.8
여행하기 좋은 날씨와 계절	20.2	20.9
구매할 만한 쇼핑 품목 多	19.6	20.3
다양한 축제나 이벤트/행사 등의 체험	19.4	15.2
여행 경비 및 물가 적정	18.4	20.0
가성비 높은 여행	17.0	13.7
항공 노선의 다양	14.4	10.3
과거 방문 경험이 좋아서	13.2	12.5
언어소통이 원활	13.2	8.4
비자 발급 및 출입국 절차가 편리	12.0	10.4

* Base: 전체 방한 의향자(전체 외국인 n = 18,400, 인도인 n=500)

한국 방문 의향 결정에 영향을 미친 정보원

- 향후 3년 이내 한국 방문 의향이 있는 인도인의 의향 결정에 있어 ‘SNS/ 동영상플랫폼’ 영향력이 가장 높고, 이어 ‘여행관련 온라인 전문 사이트’, ‘여행관련 블로그’, ‘주변사람 추천’, ‘한국 공공 기관 홍보 및 마케팅’ 등 순으로 나타남.
- 한편, 전체 외국인 대비 인도인의 ‘TV 등 대중매체’와 ‘주변사람’ 영향력은 낮고, ‘신문/잡지/서적’과 ‘생성형 인공지능 서비스’ 등은 상대적으로 높게 평가됨.

 | 방한 의향자 조사 | 한국 방문 의향 결정에 영향을 미친 정보원

[단위: 중복응답 %]

구분	인도인	전체 외국인
SNS/동영상 플랫폼	46.2	44.8
여행 관련 온라인 전문 사이트	42.6	37.9
여행 관련 블로그	37.4	35.8
주변 사람	33.4	42.1
한국공공기관 홍보 및 마케팅	32.0	28.5
신문/잡지/서적	28.0	20.8
TV 등 대중매체	26.2	36.5
여행사 직원 추천	21.6	21.9
생성형 인공지능 서비스	20.2	12.0
한류 문화(K-POP, 드라마 등)	0.0	0.2
기타	0.0	1.2

* Base: 전체 방한 의향자 (전체 외국인 n = 18,400, 인도인 n=500)

< 출처 : 한국관광공사, 잠재방한여행객 조사 2023 >

한국 방문 관련 정보 획득을 위한 활용 SNS/동영상 플랫폼

- 향후 3년 이내 한국 방문 의향이 있는 인도인은 관련 정보 획득을 위해 활용하고 있는(또는 활용할) 'SNS/동영상 플랫폼'으로 'YouTube', 'Instagram', 'Facebook' 등을 주로 언급함.
- 인도인 여성은 'Instagram'과 'Pinterest', 남성은 'Twitter' 활용률이 상대적으로 높게 나타남.

☑ | 방한 의향자 조사 | 한국 방문 관련 정보 획득을 위한 활용 SNS/동영상 플랫폼

[단위: 중복응답 %]

구분	전체	성별	
		남성	여성
사례수	(500)	(254)	(246)
YouTube	77.2	77.6	76.8
Instagram	64.4	60.2	68.7
Facebook	50.8	56.7	44.7
WhatsApp	29.4	30.3	28.5
Twitter	16.6	19.7	13.4
Facebook Messenger	11.6	11.0	12.2
Pinterest	11.4	7.9	15.0
LinkedIn	10.4	9.4	11.4
Reddit	6.2	6.7	5.7
Snapchat	5.4	4.7	6.1
ShareChat	3.2	2.4	4.1
TikTok	1.2	1.6	0.8

* Base: 전체 방한 의향자 (인도인 n=500)

< 출처 : 한국관광공사, 잠재방한여행객 조사 2023 >

한국 방문 시 희망 동반자 유형

- 향후 3년 이내 한국 방문 의향이 있는 인도인은 '배우자', '친구', '만 6~18세 자녀', '부모', '형제/자매' 등 동반 선호도가 높게 나타남.
- 전체 외국인 대비 인도인의 '만6~18세 자녀'와 '부모' 등 가족 동반 선호도는 높고, '혼자 방문' 희망 비중은 상대적으로 낮음.

☑ | 방한 의향자 조사 | 한국 방문 시 희망 동반자 유형

[단위: 중복응답 %]

구분	인도인	전체 외국인
배우자	46.6	42.9
친구	25.6	19.5
만 6~18세 자녀	21.2	13.6
부모	18.8	11.5
형제/자매	12.2	7.6
혼자 방문	9.6	15.9
만 0~5세 자녀	8.8	5.9
친척	8.2	5.0
연인	6.8	10.1
직장 동료	6.4	3.8
만 19세 이상 자녀	5.2	4.8
법정보호자 (후견인 등)	4.2	1.4
반려동물	1.8	1.0

* Base: 전체 방한 의향자 (전체 외국인 n = 18,400, 인도인 n=500)

< 출처 : 한국관광공사, 잠재방한여행객 조사 2023 >

한국 방문 시 희망 여행 형태

- 향후 3년 이내 한국 방문 의향이 있는 인도인의 '패키지'(전체 및 일부) 여행 형태 희망 비중은 66.8%로, 전체 외국인(45.0%) 대비 높음.
- '패키지' 여행 형태 희망자의 걱정 그룹 규모는 평균 5.2명이며, 전체 외국인 대비 '4명' 희망 비중이 상대적으로 높게 나타남.

✓ | 방한 의향자 조사 | 한국 방문 시 희망 여행 형태 [단위: %]

구분	인도인	전체 외국인
전체 패키지여행	45.6	27.3
일부 패키지여행	21.2	17.7
완전 개별여행	19.0	37.4
에어텔여행	14.2	17.6

* Base: 전체 방한 의향자 (전체 외국인 n = 18,400, 인도인 n=500)

< 출처 : 한국관광공사, 잠재방한여행객 조사 2023 >

✓ | 방한 의향자 조사 | 패키지여행 시 걱정 그룹 규모 [단위: %]

구분	인도인	전체 외국인
2명	26.9	36.0
3명	19.5	16.6
4명	21.0	13.6
5~6명	16.5	12.3
7~10명	8.7	10.6
11명 이상	7.5	11.0
평균	5.2명	5.6명

* Base: 방한 의향자 & 전체 및 일부 패키지 희망자 (전체 외국인 n = 8,281, 인도인 n=334)

한국 방문 시 관련 상품 온라인 구매 사이트/앱

- 향후 3년 이내 한국 방문 의향이 있는 인도인이 방한 관련 여행 상품 구매를 위해 활용하고 있는(또는 활용할) 주요 온라인 사이트/앱은 'MakeMyTrip', 'Booking.com', 'Goibibo', 'Airbnb' 등 순으로 나타남.
- 인도인 여성은 'Booking.com'과 'Easemytrip', 남성은 'MakeMyTrip' 과 'Agoda' 활용률이 상대적으로 높게 나타남.

☑ | 방한 의향자 조사 | 한국 방문 시 관련 상품 온라인 구매 사이트/앱

[단위: 중복응답 %, Top 10 응답만 제시]

구분	전체	성별	
		남성	여성
사례수	(500)	(254)	(246)
MakeMyTrip	55.8	59.4	52.0
Booking.com	28.2	26.0	30.5
Goibibo	24.8	24.8	24.8
Airbnb	20.6	22.0	19.1
Yatra	18.4	18.5	18.3
TripAdvisor	16.8	16.1	17.5
Cleartrip	15.0	14.2	15.9
Agoda	14.4	16.5	12.2
Easemytrip	12.2	9.1	15.4
Expedia	11.0	9.8	12.2

* Base: 전체 방한 의향자(전체 외국인 n = 18,400, 인도인 n=500)

< 출처 : 한국관광공사, 잠재방한여행객 조사 2023 >

한국 여행 상품 온라인 구매 사이트/앱 선택 이유

- 인도인은 한국 여행 상품을 구매할 온라인 사이트/앱 선택 시 '신뢰할 만한 정보제공', '유연한 가격/예약 정책', '다양한 상품을 한번에 비교/예약', '유명하고 대표적인 사이트/앱' 등을 주로 고려하는 것으로 나타남.
- 인도인 여성은 '상대적으로 저렴한 가격', '유연한 가격/ 예약 정책' 등 가격을 우선시하고, 남성은 '다양한 상품을 한번에 비교/ 예약', '신속하고, 정확한 고객센터' 등 이용 편의성에 대한 고려 비중이 상대적으로 높게 나타남.

☑ | 방한 의향자 조사 | 한국 여행 상품 온라인 구매 사이트/앱 선택 이유

[단위: 중복응답 %]

구분	전체	성별	
		남성	여성
사례수	(491)	(249)	(242)
신뢰할 만한 정보 제공 (후기, 평점 등)	53.8	53.4	54.1
유연한 가격/ 예약 정책	42.2	39.8	44.6
다양한 상품을 한번에 비교/ 예약	34.4	39.0	29.8
유명하고 대표적인 사이트/앱	30.8	29.7	31.8
상대적으로 저렴한 가격	28.3	24.9	31.8
이용 편의성	26.9	26.5	27.3
독점 상품/ 콘텐츠 제공	25.7	24.1	27.3
신속하고, 정확한 고객센터	25.3	28.9	21.5
최적화된 상품 제안 (빅데이터 기반)	22.2	22.5	21.9
기타	0.4	0.0	0.8

* Base: 방한 의향자 & 방한 상품 관련 온라인 구매 사이트/앱 이용 의향자 (인도인 n=491)

< 출처 : 한국관광공사, 잠재방한여행객 조사 2023 >

한국 방문 시 희망 체류기간 및 지출 비용

- 향후 3년 이내 한국 방문 의향이 있는 인도인의 희망 체류기간은 평균 11.1일로 전체 외국인(9.4일) 대비 좀더 길게 나타남.
- 전체 외국인 대비 인도인의 전체 및 세부 지출 희망 비용은 전반적으로 낮았으나, '식비' 지출 희망 비용은 전체 외국인을 조금 상회함.

✓ | 방한 의향자 조사 | 한국 방문 시 희망 체류기간 [단위: %]

체류기간	인도인	전체 외국인
1~2일	5.4	3.2
3~4일	16.2	16.3
5~7일	33.6	43.4
8~10일	19.4	16.2
11~15일	13.4	13.2
16일 이상	12.0	7.7
평균(일)	11.1일	9.4일

* Base: 전체 방한 의향자 (전체 외국인 n = 18,400, 인도인 n=500)

< 출처 : 한국관광공사, 잠재방한여행객 조사 2023 >

✓ | 방한 의향자 조사 | 한국 방문 시 희망 지출 비용 [단위: US\$]

구분	인도인	전체 외국인
희망지출금액 평균 (1인 기준)	2,109.9	2,424.7
- 적정 항공비 (왕복기준)	476.2	576.6
- 적정 식비 (1일 기준)	179.7	173.4
- 적정 숙박비 (1박 기준)	186.8	201.0
- 적정 쇼핑비 (전체 기준)	337.6	560.9

* Base: 전체 방한 의향자 (전체 외국인 n = 18,400, 인도인 n=500)

한국 방문 시 희망 쇼핑 품목

- 향후 3년 이내 한국 방문 의향이 있는 인도인의 희망 쇼핑 품목은 '의류', '식료품', '전통 공예품', '향수, 화장품' 등 순으로 나타남.
- 전체 외국인 대비 인도인의 '식료품' 선호도는 낮은 반면, '전자제품'과 '전통 공예품' 선호도는 상대적으로 높게 나타남.

☑ | 방한 의향자 조사 | 한국 방문 시 희망 쇼핑 품목

[단위: 중복응답 %]

쇼핑 품목	인도인	전체 외국인
의류	48.0	42.7
식료품	36.2	43.9
전통 공예품, 칠기, 목각	35.2	24.3
향수, 화장품	33.8	36.7
전자제품	30.8	19.3
신발류	22.4	15.8
보석/악세서리	23.0	17.5
가방류	18.8	14.1
한류스타 관련 상품	13.0	15.2
인삼, 한약재	12.8	19.7
주류	11.6	9.8
담배	4.8	5.7

* Base: 전체 방한 의향자 (전체 외국인 n = 18,400, 인도인 n=500)

< 출처 : 한국관광공사, 잠재방한여행객 조사 2023 >

한국 방문 시 가장 구입 하고 싶은 상품 구매 이유

- 향후 3년 이내 한국 방문 의향이 있는 인도인은 한국 방문 시 가장 구입하고 싶은 상품 구매 이유로 ‘품질 및 성능이 좋다’, ‘한국산(Made in Korea)’, ‘한국 전통 상품’ 등을 주로 꼽음.
- 전체 외국인 대비 인도인의 ‘품질 및 성능이 좋다’와 ‘한국 드라마, 영화, 예능 등에서 본 상품’ 고려 비중이 상대적으로 높게 나타남.

☑ | 방한 의향자 조사 | 한국 방문 시 가장 구입 하고 싶은 상품 구매 이유

[단위: 중복응답 %]

구분	인도인	전체 외국인
품질 및 성능이 좋다	59.3	41.2
한국산 제품	48.8	39.7
한국 전통상품	39.5	29.6
가격이 적당 또는 자국보다 싸다	39.1	34.7
좋아하는 브랜드 상품	34.9	25.0
디자인 (멋있다/ 귀엽다/ 아름답다)	33.3	24.0
자국에서 유명하다/인기가 많다	31.0	24.5
자국에서 구매가 어렵다	30.2	27.4
한국 드라마, 영화, 예능 등에서 본 상품	30.6	19.9

* Base: 방한 의향자 & 한국 방문 시 상품 구입 의향자 (전체 외국인 n = 17,094, 인도인 n=496)
 < 출처 : 한국관광공사, 잠재방한여행객 조사 2023 >

한국 방문 시 주요 목적

- 향후 3년 이내 한국 방문 의향이 있는 인도인의 주요 목적은 '여가/위락', '사업/전문 활동', '친구/친지 방문' 등 순으로 나타남.
- 전체 외국인 대비 인도인의 '여가/위락' 이외 '사업/전문활동', '친구, 친지 방문', '교육' 목적 방문 희망 비중이 높게 나타남.

☑ | 방한 의향자 조사 | 한국 방문 시 주요 목적

[단위: %]

구분	인도인	전체 외국인
여가, 위락, 휴식	72.0	84.6
사업 또는 전문 활동	9.4	4.4
친구, 친지 방문	8.2	5.6
교육	7.2	3.1
의료	3.2	2.0
기타	0.0	0.4

* Base: 전체 방한 의향자(전체 외국인 n = 18,400, 인도인 n=500)

< 출처 : 한국관광공사, 잠재방한여행객 조사 2023 >

한국 방문 시 희망활동

- 향후 3년 이내 한국 방문 의향이 있는 인도인의 희망 활동은 '쇼핑', '오락', '전통문화 체험', '문화/역사 유적지 방문' 등 순으로 나타남.
- 전체 외국인 대비 인도인의 '식도락 관광' 희망 비중은 낮은 반면, '축제 참여', '일반 문화 예술 관람', '오락', '뷰티/미용 관광' 희망 비중은 상대적으로 높게 나타남.

☑ | 방한 의향자 조사 | 한국 방문 시 희망활동

[단위: 중복응답 %]

구분	인도인	전체 외국인
쇼핑	99.2	92.9
오락	51.0	39.7
전통문화 체험	46.4	39.6
문화/역사 유적지 방문	46.0	44.8
자연경관 감상	43.8	47.3
식도락 관광	41.8	50.8
일반 문화예술 관람	38.0	25.1
축제 참여	33.6	17.0
뷰티/ 미용 관광	30.4	19.4
한류 콘텐츠/한류스타 체험	25.0	22.1
웰니스 관광	25.0	15.5
유흥	22.8	20.9
스포츠/ 레포츠 체험	18.6	11.2
스포츠 경기 관람	14.2	8.2
치료/ 건강 검진	12.6	8.1

* Base: 전체 방한 의향자 (전체 외국인 n = 18,400, 인도인 n=500)

< 출처 : 한국관광공사, 잠재방한여행객 조사 2023 >

한국 방문 시 희망 숙박시설

- 향후 3년 이내 한국 방문 의향이 있는 인도인은 ‘4성급 호텔’, ‘5성급 호텔’, ‘3성 이하 관광호텔’ 등 주로 관광호텔 숙박을 희망하는 것으로 나타남.
- 전체 외국인 대비 인도인의 ‘친척/친구/지인집’과 ‘학교/기숙사/회사소유 숙박시설’ 숙박 선호도가 상대적으로 높게 나타남.

☑ | 방한 의향자 조사 | 한국 방문 시 희망 숙박시설

[단위: 중복응답 %]

구분	인도인	전체 외국인
관광호텔(4성급)	51.2	55.1
관광호텔(5성급)	43.4	40.1
관광호텔(3성 이하)	41.0	43.1
전통 한옥시설	37.0	35.1
게스트하우스/ 민박/ 호스텔	36.0	39.4
콘도/ 리조트	32.0	34.5
친척/ 친구/ 지인 집	22.4	13.9
학교 기숙사/ 회사소유 숙박 시설	14.4	7.9
기타	0.4	0.4

* Base: 전체 방한 의향자 (전체 외국인 n = 18,400, 인도인 n=500)
 < 출처 : 한국관광공사, 잠재방한여행객 조사 2023 >

한국 방문 시 타 국가/지역 연계 방문 의향

- 향후 3년 이내 한국 방문 의향이 있는 인도인의 타국가 연계 방문 의향은 29.0%로 전체 외국인(22.3%)을 상회함.
 - 타 국가/지역 연계 방문 의향자는 희망 목적지로 '일본', '싱가포르', '태국' 등을 주로 꼽음.
- 전체 외국인 대비 인도인의 '일본' 연계 방문 의향은 낮고, '싱가포르', '태국', '스위스', '호주', '홍콩' 등은 상대적으로 높게 나타남.

방한 의향자 조사 | 한국 방문 시 타 국가/지역 연계 방문 의향

[단위: %]

구분	한국만 방문할 의향 있음	한국과 함께 다른 국가도 방문할 의향 있음	계
인도인	71.0	29.0	100.0
전체 외국인	77.7	22.3	100.0

* Base: 전체 방한 의향자 (전체 외국인 n = 18,400, 인도인 n=500)

방한 의향자 조사 | 연계방문 희망 목적지

[단위: %, Top 15 응답만 제시]

국가	인도인	전체 외국인
일본	41.4	51.8
싱가포르	39.3	19.7
태국	36.6	21.1
홍콩	26.2	18.0
스위스	25.5	10.1
호주	23.4	13.0
말레이시아	20.0	10.1
미국	20.0	11.2
이탈리아	18.6	11.7
캐나다	18.6	9.8
프랑스	17.9	10.6
영국	16.6	10.1
베트남	15.2	9.6
중국	10.3	17.9
대만	9.0	12.5

* Base: 방한 의향자 & 타 국가/지역 연계 방문 의향자 (전체 외국인 n=4,107, 인도인 n=145)

< 출처 : 한국관광공사, 잠재방한여행객 조사 2023 >

주요 한국 도시/지역 인지-방문경험-방문 의향

- 일반 외국인 및 방한 의향자 조사 모두 전체 외국인 대비 인도인의 '서울만 인지-방문 경험-방문 의향' 비율이 상대적으로 낮게 나타나면서, 서울 이외 한국 도시/지역에 대한 인지-방문 경험-방문 의향이 비교적 높은 것으로 파악됨.

✓ | 일반 외국인 조사 | 한국 도시/지역 인지 여부 [단위: %]

구분	인도인	전체 외국인
서울만 알고 있음	40.0	45.5
서울 포함 다른 지역도 알고 있음	33.2	34.7
서울 제외 다른 지역을 알고 있음	7.6	4.5
알고 있는 한국 도시/지역 없음	19.2	15.2

* Base: 한국 인지자 (전체 외국인 n = 15,308, 인도인 n=448)

✓ | 일반 외국인 조사 | 한국 도시/지역 방문 경험 [단위: %]

구분	인도인	전체 외국인
서울만 방문한 경험이 있음	37.6	49.7
서울 포함 다른 지역 방문경험 있음	46.3	40.9
서울 제외 다른 지역 방문경험 있음	16.1	9.4

- Base: 방한 경험자 & 한국 및 한국 도시/지역 인지자 (전체 외국인 n=3,724, 인도인 n=56)

✓ | 일반 외국인 조사 | 한국 도시/지역 방문 의향 [단위: %]

구분	인도인	전체 외국인
서울만 방문할 의향이 있음	27.4	29.1
서울 포함 다른 지역 방문의향 있음	69.0	64.6
서울 제외 다른 지역 방문의향 있음	3.6	6.3

- Base: 해외 여행 의향자 & 한국 및 한국 도시/지역 인지자 (전체 외국인 n=6,481, 인도인 n=249)

✓ | 방한 의향자 조사 | 한국 도시/지역 인지 여부 [단위: %]

구분	인도인	전체 외국인
서울만 알고 있음	36.8	43.2
서울 포함 다른 지역도 알고 있음	51.6	44.3
서울 제외 다른 지역을 알고 있음	7.4	4.8
알고 있는 한국 도시/지역 없음	4.2	7.6

* Base: 전체 방한 의향자 (전체 외국인 n=18,400, 인도인 n=500)

✓ | 방한 의향자 조사 | 한국 도시/지역 방문 경험 [단위: %]

구분	인도인	전체 외국인
서울만 방문한 경험이 있음	49.6	52.1
서울 포함 다른 지역 방문경험 있음	37.6	40.0
서울 제외 다른 지역 방문경험 있음	12.8	8.0

- Base: 방한 의향자 & 방한 경험자 & 한국 도시/지역 인지자 (전체 외국인 n=6,562, 인도인 n=125)

✓ | 방한 의향자 조사 | 한국 도시/지역 방문 의향 [단위: %]

구분	인도인	전체 외국인
서울만 방문할 의향이 있음	30.5	39.4
서울 포함 다른 지역 방문의향 있음	65.8	57.0
서울 제외 다른 지역 방문의향 있음	3.8	3.6

- Base: 방한 의향자 & 한국 도시/지역 인지자 (전체 외국인 n=16,993, 인도인 n=479)

< 출처 : 한국관광공사, 잠재방한여행객 조사 2023 >

서울 이외 방문의향이 있는 한국 도시/지역

- 향후 3년 이내 한국 방문 의향이 있는 인도인은 서울 이외 방문의향 있는 도시로 '부산', '제주', '인천', '세종' 등을 주로 꼽았으나, '기타'(보기로 제시한 38개 도시/지역 이외 주관식 기입) 응답 값도 높게 나타남.

☑ | 방한 의향자 조사 | 서울 이외 방문의향이 있는 한국 도시/지역

[단위: %]

지역	인도인	전체 외국인
부산	39.6	46.2
제주	16.8	27.1
기타	16.2	17.8
인천	14.7	21.8
세종	13.5	4.4
광주	9.3	6.6
대전	8.1	6.0
대구	7.8	10.7
아산(충청남도)	7.5	2.5
울산	7.2	5.5
양양(강원도)	6.9	3.1
전주(전라북도)	6.6	4.4
신안(전라남도)	6.3	2.0
평창(강원도)	6.0	5.4
경주(경상북도)	6.0	4.7

지역	인도인	전체 외국인
포항(경상북도)	6.0	3.2
안동(경상북도)	5.4	2.9
군산(전라북도)	5.1	2.3
수원(경기도)	4.8	4.9
강릉(강원도)	4.8	3.9
창원(경상남도)	4.8	2.9
용인(경기도)	4.8	2.7
청주(충청북도)	4.5	3.0
거제(경상남도)	4.5	1.9
무안(전라남도)	4.5	1.6
속초(강원도)	4.2	2.7
목포(전라남도)	4.2	2.4
평택(경기도)	3.9	2.1
화성(경기도)	3.6	3.3
순천(전라남도)	3.6	2.8

* Base: 방한 의향자 & 서울 이외 지역 방문의향자 (전체 외국인 n=10,303, 인도인 n=333)

< 출처 : 한국관광공사, 잠재방한여행객 조사 2023 >

서울 이외 도시/지역 방문의향이 없는 이유

- 향후 3년 이내 한국 방문 의향이 있는 인도인 중 서울만 방문 의향자는 그 이유로 '시간적 여유 부족', '먼 이동 거리', '이용할만한 숙박시설 부족' 등을 주로 꼽음.
- 한편, 전체 외국인 대비 인도인의 서울 이외 도시/지역 방문 시 '이용할만한 숙소시설 부족'에 대한 우려가 상대적으로 큰 것으로 나타남.

☑ | 방한 의향자 조사 | 서울 이외 도시/지역 방문의향이 없는 이유

[단위: 중복응답 %]

구분	인도인	전체 외국인
시간적 여유 부족	36.3	38.7
먼 이동거리	30.8	26.7
이용할만한 숙박시설 부족	29.5	16.9
여행비용 부담	23.3	32.0
관련정보 부족	23.3	27.7
교통편 불편	23.3	22.4
이용할만한 쇼핑시설 부족	23.3	17.1
가볼 만한 관광지 부족	19.9	18.5
이용할만한 음식점 부족	16.4	15.7
서울 이외 도시/지역 비인지	15.8	20.8
불거리, 체험 등 즐길거리 부족	15.1	19.6
과거 방문경험	8.2	7.4

* Base: 방한 의향자 & 서울 만 방문 의향자 (전체 외국인 n=6,690, 인도인 n=146)

< 출처 : 한국관광공사, 잠재방한여행객 조사 2023 >

서울 이외 도시/지역 방문을 고려하기 위해 필요한 정보

- 서울 이외 도시/지역 방문 의향이 없는 이유로 '관련 정보가 충분치 않아서'를 응답한 인도인의 경우 서울 이외 지역 방문을 고려하기 위해 주로 '방문지 정보', '교통 정보', '음식/맛집 정보' 등이 필요한 것으로 나타남.
- 전체 외국인 대비 인도인은 '금융 정보'에 대한 필요성이 상대적으로 높게 나타남.

☑ | 방한 의향자 조사 | 서울 이외 도시/지역 방문을 위한 필요 정보

[단위: 중복응답 %]

구분	인도인	전체 외국인
방문지 정보	50.0	43.5
교통 정보	47.1	43.7
음식/맛집 정보	41.2	40.2
숙박정보	35.3	34.7
금융 정보(ATM, 환전소)	35.3	22.5
지역축제/ 행사 정보	23.5	21.7
쇼핑 정보	20.6	28.7
통신이용 정보	17.6	23.2
한류/ 문화체험 관련 정보	14.7	23.6
기타	0.0	0.2

* Base: 방한 의향자 & 서울만 방문의향 & 정보 부족 선택 (전체 외국인 n=1,853, 인도인 n=34)

< 출처 : 한국관광공사, 잠재방한여행객 조사 2023 >

한국 문화 경험여부

- 일반 외국인 조사 결과, 전체 외국인(71.1%) 대비 인도인(80.1%)의 한국 문화 경험률이 높게 나타남.
- 향후 3년 이내 한국 방문 의향이 있는 인도인의 한국 문화 경험률은 93.0%로 매우 높게 나타남.

☑ | 일반 외국인 조사 | 한국 문화 경험여부

[단위: %]

구분	경험	비경험	계
인도인	80.1	19.9	100.0
전체	71.1	28.9	100.0

* Base: 전체 일반 외국인 (전체 외국인 n = 18,400, 인도인 n=500)

☑ | 방한 의향자 조사 | 한국 문화 경험여부

[단위: %]

구분	경험	비경험	계
인도인	93.0	7.0	100.0
전체	87.2	12.8	100.0

* Base: 전체 방한 의향자 (전체 외국인 n = 18,400, 인도인 n=500)

경험한 한국 문화분야

- 일반 인도인이 경험한 한국문화 분야는 ‘드라마’, ‘영화’, ‘대중가요’, ‘뷰티’, ‘음식’ 등 순임.
- 향후 3년 이내 한국 방문 의향이 있는 인도인의 경우 ‘음식’이 2위를 차지하면서 일반 인도인 대비 한국 음식 경험률이 높게 나타남.

☑ | 일반 외국인 조사 | 경험한 한국 문화분야

[단위: %]

구분	인도인	전체
한국 드라마	43.3	37.7
한국 영화	38.5	33.4
한국 대중가요	38.2	28.1
한국 뷰티	34.1	25.4
한국 음식	33.8	43.6
한국 패션	29.8	17.8
한국 예능 프로그램	21.8	17.8
한국 웹툰	17.2	11.2
이용 경험 없음	19.9	28.9

* Base: 한국 문화 경험자 (전체 외국인 n = 18,400, 인도인 n=500)
 < 출처 : 한국관광공사, 잠재방한여행객 조사 2023 >

☑ | 방한 의향자 조사 | 경험한 한국 문화분야

[단위: %]

구분	인도인	전체
한국 드라마	47.8	45.3
한국 음식	46.8	55.8
한국 대중가요	46.4	35.7
한국 뷰티	45.4	35.8
한국 영화	40.8	39.5
한국 패션	40.2	27.9
한국 예능 프로그램	29.4	25.8
한국 웹툰	28.4	18.3
이용 경험 없음	7.0	12.8

* Base: 방한 의향자 & 한국 문화 경험자 (전체 외국인 n = 18,400, 인도인 n=500)

가장 선호하는 한국 문화

- 일반 인도인이 가장 선호하는 한국 문화는 ‘드라마’, ‘영화’, ‘뷰티’, ‘대중가요’, ‘음식’ 등 순으로 나타남.
- 향후 3년 이내 한국 방문 의향이 있는 인도인의 경우 ‘음식’이 2위를 차지하면서 일반 인도인 대비 한국 음식 경험을 뿐만 아니라 선호도도 높은 것으로 파악됨.

✓ | 일반 외국인 조사 | 가장 선호하는 한국 문화

[단위: %]

구분	인도인	전체 외국인
한국 드라마	21.9	20.1
한국 영화	16.5	13.7
한국 뷰티	16.4	11.2
한국 대중가요	15.7	11.4
한국 음식	15.0	32.0
한국 예능 프로그램	6.5	5.1
한국 패션	5.8	3.9
한국 웹툰	2.0	2.4

* Base: 한국문화 경험자 (전체 외국인 n = 13,079, 인도인 n=400)
 < 출처 : 한국관광공사, 잠재방한여행객 조사 2023 >

✓ | 방한 의향자 조사 | 가장 선호하는 한국 문화

[단위: %]

구분	인도인	전체 외국인
한국 대중가요	17.8	12.6
한국 음식	17.2	32.6
한국 드라마	17.0	17.8
한국 뷰티	17.0	12.4
한국 영화	10.3	10.2
한국 예능 프로그램	10.1	6.8
한국 패션	7.5	4.7
한국 웹툰	3.0	2.9

* Base: 방한 의향자 & 한국문화 경험자 (전체 외국인 n = 16,037, 인도인 n=465)

가장 선호하는 한국 문화 경험이 한국 호감도 및 방문 의향에 미치는 영향

- 가장 선호하는 한국문화 경험이 한국 호감도 및 방문 의향에 미치는 영향은 일반외국인과 방한의향자 조사 모두 전체 외국인 대비 인도인의 긍정 응답 비율이 높게 나타남,
- 특히, 향후 3년 이내 한국 방문 의향이 있는 인도인의 한국 호감도 및 방문 의향에 미치는 긍정 응답 비율은 각각 86.9%, 87.5%로 일반 인도인 대비 10%p 이상 높게 나타남.

☑ | 일반 외국인 조사 | 한국 호감도에 미치는 영향

[단위: %]

구분	인도인	전체 외국인
긍정적으로 변함	71.3	61.5
이전과 동일	23.0	34.3
부정적으로 변함	5.7	4.2

* Base: 한국문화 경험자 (전체 외국인 n = 13,079, 인도인 n=400)

☑ | 일반 외국인 조사 | 한국 방문의향에 미치는 영향

[단위: %]

구분	인도인	전체 외국인
있음	71.6	62.0
보통	22.2	24.7
없음	6.2	13.3

* Base: 한국문화 경험자 (전체 외국인 n = 13,079, 인도인 n=400)

< 출처 : 한국관광공사, 잠재방한여행객 조사 2023 >

☑ | 방한 의향자 조사 | 한국 호감도에 미치는 영향

[단위: %]

구분	인도인	전체 외국인
긍정적으로 변함	86.9	80.2
이전과 동일	10.1	18.2
부정적으로 변함	3.1	1.6

- Base: 방한 의향자 & 한국문화 경험자
(전체 외국인 n = 16,037, 인도인 n=465)

☑ | 방한 의향자 조사 | 한국 방문의향에 미치는 영향

[단위: %]

구분	인도인	전체 외국인
있음	87.5	86.4
보통	10.1	11.7
없음	2.3	1.9

- Base: 방한 의향자 & 한국문화 경험자
(전체 외국인 n = 16,037, 인도인 n=465)



PART II. 주요 조사 내용

2. 국내 여행사 심층 면접

[조사 개요] 국내 여행사 심층면접

국내 여행사 심층면접



조사 방법

- 개별 심층면접 (In-depth Interview)



샘플 사이즈

- 3명



조사 지역

- 한국, 서울



응답자 조건

- 국내 소재한 인도 인바운드 전문 여행사

대상자	비고
1. A 여행사, A 사장	인도 관광객 유치 경험이 있는 국내 인바운드 여행사
2. B 여행사, B 이사	
3. C 여행사, C 대표	인도인이 운영하는 국내 인바운드 여행사



진행 시간

- 각 60분 진행

인도인의 해외여행 특성



해외 여행 전반



■ 인도 해외 여행자

- 소득 수준 상위 5~20% 계층.

■ 인도인이 주로 방문하는 국가

- UAE 등 중동국가: 취업 인구가 많아 친지 방문이 많음. 인프라가 잘 갖추어져 선호.
 - 언어 소통의 문제 및 식당 문제 없음.
 - 다양한 활동과 볼거리 제공.
- 동남아: 가깝고, 저렴하고, 비자 등의 문제 없음.
 - 편하게 갈 수 있는 국가, 첫 해외 여행지로 인기.
- 유럽, 미국: 가장 선호도가 높은 여행지이지만 멀고, 물가가 비싸고 비자발급 등의 어려움.
- 동북아: 상대적으로 멀고, 비싸고 비자 발급 등이 어려움.
 - 일본은 벚꽃 축제 등이 잘 알려져 있지만 한국은 아직 관광지로 잘 인식되지 않은 경우가 많음.



한국 여행



■ 가성비가 중요

- 가성비를 중요하게 고려하며, 가격을 꼼꼼하게 비교.

💬 “요즘 상당히 애를 많이 먹고 있는 게 호텔이 비싸다고 해서 호텔은 자기네들이 부킹하겠다고 하는 경우가 많이 나오고, 자꾸 가격을 비교해요. 그래서 호텔 얼마냐, 이견 얼마냐, 그래서 상세 견적 내라 이려고 여러 가지 애로사항이 많죠.”

- 일부 응답자는 이제 시작하는 단계인 인도에서 저가 단체 여행에 대한 경계가 필요하다는 의견 제시.

한국에 대한 인식 및 행태



한국에 대한 인식



■ 한국에 대한 낮은 인지/선호

- 한국에 큰 관심이 없었지만 코로나 시기에 K-Drama, K-Pop을 통해 관심 생김.
- 주로 주부와 자녀들이 한류에 관심: 자녀는 K-Pop, 엄마는 K-Drama.
- 해외 여행 관련 의사결정자인 가장(성인 남성)의 경우 한국에 대한 관심이 크지 않음.



한국 여행 행태



■ 고소득자 중심이지만 가성비는 중요

- 소득수준 상위 10~20%가 방한 가능.
- 여행사를 통한 패키지 여행이 일반적.
- 해외여행시 가성비 중시.
예) 호텔은 본인이 직접 예약하는 것이 저렴하면 여행사 패키지를 이용하면서도 호텔을 별도로 예약.

■ 코로나 이전 비즈니스 여행 중심에서 현재 가족 패키지가 증가 중

- 기존 남성 비즈니스(40%) 여행에서 가족 패키지(60%)로 변화 중.
* 2022년 외래객 조사 결과는 82.3%가 비즈니스 여행으로 매우 높게 나타나고 있음.
· 외래객 조사의 경우 코로나 시기의 조사 결과이며, 실제 방문객수와 여행사의 인식이 상이할 수 있음.
- 비즈니스 여행은 3~5일, 가족 여행은 5~8일.
- 한국 문화를 좋아하는 주부와 딸이 아버지를 설득.

■ 뭄바이, 델리, 첸나이, 벵갈루루 등에서 한국 여행을 많이 하고 있음

- 델리의 한국 공단, 첸나이의 현대자동차, 노이다의 삼성전자 등의 지역에서 한국에 대한 관심 높음.

한국여행 촉진/ 저해 요인



한국 방문
촉진 요인



■ 인도와의 비즈니스 증가

- 현대, 삼성 공장 등의 영향으로 한국에 대한 관심 증가.
- 지역 사람들 중심으로 인도 전체에 대한 영향력은 서서히 증가.

■ 현재는 한류가 가장 영향력이 큼

- 한류로 인해 한국에 대한 관심과 방문 의향 증가 중.



한국 방문
저해 요인



■ 비자 발급의 어려움

- 비자 발급이 어려움, 단, 상류층은 비자 발급에 큰 문제 없음.

■ 제한적인 항공편

- 매우 넓은 국토로 인도 국내 이동이 어려움.
- 뭄바이, 첸나이 등 직항이 없는 도시에서는 싱가포르, 태국의 동남아 국가를 경유하여 한국에 입국.
- 경제성을 중시하는 고객 일부는 수용 가능하지만, 시간이 많이 걸려 가족 여행에 부적합.
- Tier 1 도시만 해도 인구수가 몇백만 명이므로 다양한 도시 취향 필요.

■ 음식/인도식당의 부족

- 인구의 1/2이 채식주의자, 넌베지테리언의 1/2이 소고기와 돼지고기를 먹지 않음.
- 채식도 한국식 채식이 아닌 인도식 채식을 선호.
- 인도 식당을 고려해서 일정을 잡기 때문에 상품이 제한적, 현재는 주로 한국에 처음 오는 사람들이기 때문에 큰 문제가 안되지만 재방문을 유도하는데 어려움.
- 현재 젊은 층을 중심으로 새로운 경험에 대한 욕구가 증가하여 한국 음식도 일부 수용 가능.

인도인의 방한 제고 방안



방한 관광객
제고 방안 *



■ 항공편 증설과 비자 발급 간편화가 필요

- 방한 의향자의 가장 큰 장애 요인인 항공편과 비자 문제 해결이 필요.

■ 일본과의 연계 상품 개발

- 아직 한국은 해외여행지로 익숙하지 않아서 한국을 단독으로 마케팅 하는 것 보다는 방문 경험과 방문 의향이 상대적으로 높은 일본과 연계한 상품 개발이 필요.

■ 여행사를 통한 정보탐색과 예약 의존이 높아 여행사 대상 프로모션이나 여행사와의 공동 마케팅이 필요

■ 만족도 제고

- 현재는 주로 한국에 처음 방문하는 사람들이 많고 이들의 평가가 향후 한국 여행에 대한 인식을 형성.
- 인도인이 중요하게 생각하는 다양한 활동에 대한 체험 제공.
- 인도인이 걱정하는 음식, 언어 문제 해결 필요.

■ 활용 가능 관광 콘텐츠

- 한국의 발전상(고속철도), 한류, 불교 등이 활용 가능.

* 응답자인 국내 여행사 임직원이 생각하는 방한 제고 방안임



PART II. 주요 조사 내용

3. 인도인 동아시아 및 동남아시아 여행 경험자 그룹 인터뷰

[조사 개요] 인도인 동아시아 및 동남아시아 여행 경험자 그룹인터뷰

인도인 동아시아 및 동남아시아 여행 경험자 그룹인터뷰



조사 방법

- 그룹인터뷰 (Focus Group Interview)
- 오프라인 진행 & Zoom 모니터링



샘플 사이즈

- 3그룹 (그룹당 6명)



조사 지역

- Delhi, Mumbai, Chennai



응답자 조건

- 최근 1년 내에 관광목적으로 동아시아 및 동남아시아 여행 경험이 있는 50~60대의 남성
 - * 인도의 해외여행 관련 의사 결정은 남성이 주도하는 경향이 있음.
 - * 30~40대는 관광목적 해외 여행 비율이 낮음.
(사전에 진행한 국내 여행사 심층면접의 결과)
 - * 방한시 비교 국가의 100%가 아시아 국가.
- 대만 29.1%, 중국 26.2%, 싱가포르 21.4%, 홍콩 13.1%, 일본 10.1%. (2019 외래관광객 조사 결과)



진행 시간

- 각 90분 진행

인도인의 해외여행 특성



일반 특성



■ 가성비 중심 의사 결정

- 해외 여행 목적지 선정에 가성비가 중요.
예, 한 개 국가를 가는 것보다는 한번에 여러 국가나 여러가지 활동 하는 것을 선호.
→ 국가당 비용으로 계산.

💬 "요즘은 동남아시아를 다녀요. 싱가포르, 태국 등을 가요. 영국이나 유럽은 비용이 많이 들어요. 5배 정도 비싸요."

■ 가장 중심의 의사 결정

- 정보 탐색부터 최종 의사결정까지 가장이 해외여행 관련 의사 결정을 주도.
- 의사 결정과정에서 부인과 자녀의 의견 반영.

💬 "아이들은 시간이 없어요. 주로 제가 결정하고 계획을 세웁니다. 아이들의 의견을 20% 정도 반영하기는 하죠."

■ 짧은 일정과 저비용 선호

- 주로 여름 휴가를 이용해 해외 여행.
- 비용과 일정 문제로 동남아시아에 한정되나, 유럽에 대한 선호.

💬 "발리를 갔다가 싱가포르를 갔어요. 가까이 있으니까 가볼 만 하죠."



정보 탐색



■ 인지: 지인, 대중 매체, 인터넷

- 특정 국가/ 지역에 대한 정보에 일방적인 노출을 통해 인지 형성.

■ 대안 선정: 온라인 검색

- 관심이 있는 국가에 대해 온라인 검색을 통해서 일반적 정보 탐색, 대안 국가 선정.

💬 "그 국가에 가 본 친구에게 물어봅니다. 그리고 결정하고 나면, 인터넷을 찾아보지요."

■ 최종 국가 선정: 여행사

- 여행사 제공 정보와 여행사 추천을 기준으로 최종 방문 국가 결정.

- 본인의 구성원, 목적, 예산 등을 고려.

💬 "인터넷으로 검색해봅니다. 주변에 뭐가 있고, 음식은 어떤지, 해변이 있는지.
또 Chat GPT 에 국가와 기간을 넣으면 답이 나와요."

💬 "여행사가 비용이나 일정에 맞게 추천해 줍니다. 비자 문제도 해결해줘요."



해외 여행 관련 트렌드



■ 가족, 경험, 즐거움의 중요도 증가

- 해외 여행에 대해 보수적이었던 인도인들이 코로나를 겪으면서 가족과 새로운 경험, 현재의 즐거움에 대한 중요도 증가.
 - 새로운 경험을 할 수 있는 해외 여행에 대한 관심 증가.
 - 기존 비즈니스 중심 여행에서 가족 여행으로 해외 여행 행태 변화 추세.

■ 동행하는 사람에 따라 다른 경험

- 혼자 또는 친구와 체험 관광상품(익스트림 스포츠, 공연 등) 먼저 경험
그 후 자녀 동반 가족 여행이 가능한지 검토



“여행은 경험이지요. 다른 문화를 체험하고, 그들이 어떻게 사는지를 배우고, 새로운 친구를 만드는 것이죠.”

“국내 여행도 다니지만 해외 여행은 특별하죠. 우리와 다른 나라에 가서, 새로운 사람들을 만나고, 다양한 문화를 탐험하는 것이 해외 여행의 재미예요.”

“태국은 아이들이랑 가면 조금 불편한 문화들이 있어요.”

“가족과 가는 여행이랑 친구랑 가는 여행은 좀 다르죠. 친구랑 가면 마사지 받고, 패러글라이딩도 하고, 댄스 쇼를 봤어요.”

“혼자, 또는 친구랑 가서 먼저 경험을 해 봐요. 나중에 가족이랑 다시 가려고요.”



가성비
(동남아, 중앙아시아)



■ 태국, 말레이시아, 필리핀, 베트남, 인도네시아

- 가까운 거리, 상대적으로 저렴한 물가.
- 언제나 편하게 갈 수 있는 국가.
- 주변 국가로 이동 용이.
- 관광자원이 풍부하고 인도에서 접근성이 뛰어나.

■ 싱가포르, 홍콩

- 가까운 거리, 다른 동남아 국가에 비해 물가가 높음.
- 많은 인도인 거주. 언어(영어 공용어), 음식의 문제가 적음.

■ 부탄, 네팔, 스리랑카

- 가까운 거리, 인도보다 저렴한 물가.
- 인도 문화권, 많은 인도인 거주로 언어, 음식의 문제 없음.



"태국은 갈 만한 곳이 많아요. 섬이 많은 곳이죠. 기차, 버스, 페리를 타기도 해요."

"베트남은 갈 만한 도시가 몇 개 없었는데, 다낭 같은 곳이 유명해졌어요. 한 번 가서 좀 길게 머물 수 있지요."

"싱가포르와 말레이시아는 정말 쉽게 갈 수 있어요. 보트를 타고 가도 돼요."

"말레이시아에 지내면서 싱가포르를 다녀와요. 싱가포르가 물가가 좀 비싸거든요."

"부탄과 네팔을 자주 가요. 거긴 모든 게 저렴하죠."

여행 대상 국가별 인식



편리함과 볼거리 (중동)



■ UAE 등 걸프 국가

- 많은 인도인 취업으로 지인 방문이 많음.
- 많은 인도인 거주. 언어, 음식 문제가 적음.
- 다양한 볼거리와 체험 요소.
- 초대형 쇼핑몰과 화려한 볼거리.
- 쇼핑과 연계된 활동을 통해 다양한 소비.



“늘 머릿속에 몇 군데 여행지가 있잖아요. 인도 사람들에게 물어보면 두바이라고 바로 나올 겁니다. 그만큼 친숙하죠.”

“두바이에는 정말 큰 쇼핑몰이 몇 개 있는데, 사지 않을 수가 없어요. 금목걸이부터 아이폰까지. 어딜 가나 쇼핑할 거리가 있죠.”

“두바이는 정말 최고예요. 가족 여행으로도 정말 좋아요.”



동경 (유럽/북미)



■ 유럽/북미/호주

- 동경의 대상으로 모두가 가고 싶어하는 국가.
- 언어(영어)의 문제가 없다고 인식.
- 먼 거리와 물가에 대한 부담 존재, 비자 발급의 어려움.
- 먼 거리와 비용 때문에 한 국가에서 출발해 주변 국가까지 포함하여 관광.



“정말 새로운 것을 보고 싶으면 유럽에 가야죠. 마을 자체가 예술적인 건축물이에요. 풍경이 진짜 아름답고 평화로워요.”

“유럽이나 미국은 비자 문제가 있어서 불편해요.”



새로움
(극동아시아)



■ 한국

- 낮은 인지도, 특별한 방문 동기 부족, 여러 국가를 여행한 후에 새로운 국가로 관심.
- 먼 거리와 높은 물가의 부담, 비자 발급의 어려움.
- 언어(영어)와 음식 문제 부담.
- K-Drama 선호도로 인한 K-Culture에 대한 관심 증대.

■ 일본

- 먼 거리와 높은 물가의 부담, 비자 발급의 어려움.
- 언어(영어)와 음식 문제 부담.
- 벚꽃 축제에 대한 선호.



"가고 싶은 나라는 많아요. 한국이나 일본도 정말 아름답다고 들었는데, 가고 싶지만 비용이 많이 들어요."

"한국에서는 서울이 멋지다고 들었어요. 섬도 많고, 볼 거리가 많다고 해요. 그런데 가본 적은 없어요."

"한국 문화는 멋져요. 사람들이 힘하고, 불교 문화도 많이 있고, 풍경도, 마을도 멋져요."

"한국에서는 해변, 사찰 등을 보고 싶었어요."

"한국은 집 처럼 편안했어요. 낯설지가 않았죠. 음식도 괜찮았고, 사람들도 좋았어요."

"저는 <사랑의 불시착>을 보고 한국이 너무 좋아졌어요. 남북간의 정치적 이야기지만 가족적인 애뜻함이 있죠."



낮은 가성비



■ 한국과의 먼 거리로 인한 일정/비용 이슈

- 인도에서 먼 거리로 항공료가 고가이므로, 한국을 목적지로 결정하기 어려우며, 가능하면 장기간 체류하고자 함.

■ 높은 물가 수준

- 인도에 비해 높은 물가 수준이므로 장기 체류시 부담.
- 방한 시 예산 500,000 루피 (약 800만원) 예상.

■ 여행사의 비추천 및 패키지 다양성 문제

- 여행사에서는 주로 주변 국가나 북미와 유럽 패키지를 추천.
- 호텔, 식사, 가이드, 가격, 일정에 따른 다양한 패키지 부재.



“한국은 정말 아름다운 곳이라는데, 가고 싶지만 비용이 문제죠. 비싸요.”

“여행사에서는 유명한 국가만 패키지가 있죠. 한국 패키지는 없어요. 호텔, 관광가이드, 식사, 이런 것들 포함된 패키지가 없어요.”

“한국에서는 해변, 사찰 등을 보고 싶었어요.”



비자/항공편



■ 비자발급의 어려움

- 비자 발급 시간이 오래 걸리며, 요구하는 서류가 많음.
- 비자 발급 거부 비율이 높음. 비자 발급 거부 시 호텔, 항공권 등 예약 비용의 전액 환불이 안되어 여행사에서 비추천.
- 소득 증빙이 가능한 부유층은 큰 문제 없지만 소득 증빙이 어려운 중산층, 청년층은 비자 발급이 어려움.

■ 직항 노선 부족

- 직항 노선이 델리 - 인천 노선 만 존재.
- 동남아 국가에서 환승이 가능하지만 환승편이 불편해서 시간 지체.
→ 가족 동반시 부담스럽고 방문 일정이 상대적으로 긴 방한 일정에 불필요한 시간 추가를 비선호.



"말레이시아, 싱가포르, 태국은 비자 받기가 엄청 쉬워요. 여행사에서 대행해주니까요. 그런데 한국은 어려워요."

"비용, 비자 문제, 현지 편의성이 중요한데, 한국은 이런 것들이 다 맞지 않아요."

"비자 문제가 매우 어려워요. 게다가 처음 방문하는 사람이라면 한국 비자 따기가 엄청 어렵죠."

"2년간의 수입과 세금 증빙, 2년간의 은행 계좌, 준비해야 하는 서류가 너무 많아요. 힘들어요."



음식



■ 인도식에 대한 고집

- 인도인은 해외 여행 중에도 하루 1~2끼는 인도 음식을 고집.
 - 최근 젊은 층을 중심으로 현지식을 시도하는 인도인이 증가하고 있음.
 - 한국은 인도 식당이 많이 없으며, 인도 식당이라고 해도 파키스탄인이 운영하는 식당은 인도인이 비선호.
 - 채식주의자들은 식당 찾기가 어렵고, 있다고 해도 의사소통이 쉽지 않음.
- * 인도와 파키스탄은 언어, 문화, 혈통에서 가깝지만, 카슈미르를 둘러싼 영토분쟁으로 인해 불구대천의 원수 관계이며, 현재까지도 군사적으로 대립하고 있는 관계임.



“태국, 말레이시아, 싱가포르와 비교해서 한국에는 맛있는 인도 식당이 없어요.”

“한국에 갔을 때, 음식이 문제였어요. 어디에도 인도 음식을 먹을 곳이 없었죠.”

“인도 음식이 내 입맛에 맞았다면, 그 곳은 또 갈 생각이 있어요.”

“인도식당이라고 해서 갔는데 파키스탄인이 하는 식당이었어요.”



정보 부족



■ 추상적 관심 / 구체적 정보 부족

- K-콘텐츠 통해 한국에 대한 추상적인 관심 형성.
- 구체적이고 현실적인 정보 부족.
- 정보는 찾을 수 있으나 인도인들을 위한 커뮤니케이션 방법 부족으로 이해도나 광고 효과 낮음.
- 추천하는 지인들도 구체적인 정보 전달에 어려움이 있음.



"인터넷으로 검색을 많이 하면 약간의 정보는 찾을 수 있어요."

"사람들이 일본은 잘 알고 있지만, 한국의 수도는 어디인지도 모를 걸요."

"한국에 대한 구체적인 정보를 찾기가 힘들어요. 한국을 방문한 적 있는 친구가 추천해주었지만 인터넷으로 검색하면 적당한 자료가 나오지 않아요."

"한국 관광은 마케팅을 잘 하지 않는 것 같아요. 한국에 대한 인지도가 낮은 이유죠. 인지도가 있다해도 커뮤니케이션 방법이 부족한 것 같아요."

"한국이라고 하면 북한을 생각하는 사람도 있죠."

"K-pop, BTS 때문에 애들은 한국에 관심 있고 가고 싶어하는데, 많은 성인들은 잘 알지 못해요."

"사람들이 한국이 좋다고는 하는데, 정보가 많지 않아요."



비즈니스 증가



■ 현대자동차, 삼성전자 등 인도 주재 한국기업으로 인해 한국에 대한 인지 형성

- 한국기업에 근무하는 인도인을 통해 한국에 대한 인지 형성.

■ 비즈니스 증가로 인한 MICE, Incentive 여행 증가

- 한국과의 비즈니스 증가로 남성 비즈니스 맨들의 한국 여행 증가.

■ 경제적 성장으로 인한 인적 물적 인프라 구축

- 한국의 경제적 성장과 높아진 삶의 질 연계.
- 교통과 안전에 대한 선호.



"한국은 기술이 발전한 국가라고 알고 있어요. 자동차 제조 기술도 좋죠."

"삼성, 엘지 같은 대기업도 알아요. 현대, 기아도 알아요."

"한국의 호텔에서 지냈는데, 여권, 돈, 귀중품 등을 다 두고 나가도 괜찮아요.

다들 자신의 일에만 집중하죠. 그래서 더 안전한 것 같아요."

"한국은 교통 상황이 좋아요. 제 자동차 브랜드가 현대예요."



한류의 유행



■ K-Drama, K-Pop을 통한 인지/ 선호 형성으로 가족 여행 증가

- 코로나 기간 동안 한국 드라마를 통해 한국에 대한 인지와 관심이 형성됨.
- 주로 주부나 자녀에서 선호하며, 이들을 통해 일부 가장도 관심을 가지게 됨.
- 해외 여행 경험이 많은 경우 주부나 자녀가 원하면 한국 방문을 고려.

■ Kitty Party*에서 여행 계획 수립 (한국의 해외여행 계와 유사)

- 부유층 여성들이 한달에 한번 저녁에 모여서 하는 파티로, 이때 여성들끼리 해외 여행 계획을 세움.
- 코로나를 겪으면서 한국이 안전한 국가라는 인식이 생겨 최근 Kitty Party를 통한 여성들의 한국 방문이 시작.



“딸이 BTS 팬이라서 한국에 정말 가고 싶어해요.”

“한국 드라마가 유명해지면서 한국도 좀 알려지게 됐어요. 아내가 한국 드라마를 좋아하는데, 정말 아름다워요.”

“영화나 드라마에 나온 곳이 유명해요. 가보고 싶어요.”

* Kitty Party

- Kitty Party는 인도식 계모임으로 중산층 이상 여성들이 은행을 통하지 않고 사적인 모임 내에서 돈을 빌려주거나 빌리는 비공식적인 모임.
- 주로 한달에 한번 오후나 저녁에 파티 형식으로 모임을 가짐.
- 1950년대 초에 파키스탄과의 분리 후 경제 위기를 극복하기 위해서 중산층 주부들에 의해 시작됨.
- 1980년대에 부유층 주부들이 고가의 가정용품을 사기 위해 돈을 모으는 방법으로 유행.

< 출처 : 위키피디아, https://en.wikipedia.org/wiki/Kitty_party >





PART II. 주요 조사내용

4. 인도 여행사 및 전문가 심층면접

[조사 개요] 인도 여행사 및 전문가 심층면접

인도 여행사 및 전문가 심층면접



조사 방법

- 개별 심층면접 (In-depth Interview)
- Zoom을 통한 온라인 진행



샘플 사이즈

- 9명



조사 지역

- Delhi, Mumbai, Chennai



응답자 조건

- 인도 여행업 관계자 9명
(Delhi, Mumbai, Chennai 각 2명 이상, 인도 아웃바운드 여행업 협회장 등)

* 리크루팅은 한국관광공사 뉴델리 지사에서 지원.



진행 시간

- 각 60분 진행



비즈니스 성과



■ 2023년은 코로나로부터 회복 중

- 코로나로 인해 침체되었던 해외 여행은 2023년 회복 중이며, 2024년에는 2019년 수준을 회복하거나 그 이상으로 성장 예상.

■ 인도 여행사의 핵심시장은 유럽

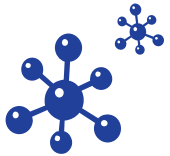
- 현재 여행사의 핵심 시장은 유럽: 고객의 선호와 높은 마진 때문.
- 한국에 대한 인지도는 아직 낮으며, 극동 국가 중에서는 일본의 인지도가 더 높음.
- 그러나 최근 한국이 과거에 비해 인지도가 성장하고 있으며, 일부 여행사는 한국을 적극적으로 판촉하고 있음.



"최근 1년간 사업이 지속적으로 성장하고 있습니다. 매출이 증가하고 있어요.
COVID 때 바닥을 치고 나서부터죠."

"예전에는 한국이라고 하면 북한을 떠올렸죠. 그런데 최근 2년간 극적으로 변화하기 시작했습니다.
BTS, 블랙핑크, 그리고 한국의 K콘텐츠 때문이죠"

"현재 유럽이 가장 큰 시장이지요. 미국과 영국, 스코틀랜드, 홍콩, 중국이 주요 국가이고, 일본과 한국은
최근에 시작했어요. 새로운 곳이죠"



코로나의 영향



■ 코로나로 인해 젊은 세대의 여행 욕구 증가

- SNS의 영향으로 해외 여행에 대한 욕구가 급증하였음.
- 새로운 경험을 중시하는 여행 트렌드 등장.
- 코로나 시기 한류의 영향으로 젊은 층에서 한국 방문에 대한 관심 증가.

■ 코로나의 영향

- 전반적인 가격 상승으로 할인 정책과 마케팅 중요도 증가.
- 코로나 이후 여행에 대한 욕구 증가하여 가격 민감도 줄고 여행에 지출할 기대 비용 높아짐.
- 코로나 격리기간 중에 OTT 등을 통해 많은 K-콘텐츠를 경험하여 한국에 대한 인지도 높아짐.
- 보수적이었던 인도 사회에 새로운 경험의 중요성을 강조.
- 젊은층 : SNS와 인플루언서의 영향.
- 주부층 : K-Drama, K-Pop의 영향.
- 해외 여행에 관심을 갖게 되고, 특히 새로운 경험과 SNS에 올릴 사진이 중요해짐.
- 여행지에서의 개인적인 체험이 중요해짐.



"이제 사람들은 여행을 할 준비가 되어 있어요 여행에 돈 쓸 준비가 됐죠"

"중동 같은 경우, 한 번에 500-700명 정도 갑니다. 또 B2C, B2B 마케팅 쪽으로 굉장히 활발합니다."

"코로나 이후로 해외여행 상품 가격이 전반적으로 높아졌어요. 1.5배 정도 되지요. 가격 경쟁력이 중요한 시점입니다. 여행지를 결정하고 나서도, 다른 여행지가 더 저렴하다고 하면, 인도인들은 목적지 자체를 바꿔버려요. 그만큼 가격 경쟁력 있는 가격 정책이 중요합니다."



낮은 인지도와 선호도

■ 한국에 대한 낮은 인지도와 선호도

- 한국에 대한 인지도나 한국에 가고 싶은 명확한 이유가 부족.
- 해외 여행 고려 대상 국가에 포함될 가능성이 낮음.
- 단, 한류를 접한 젊은 층을 중심으로 인지도와 선호도 증대.
- 여행사의 마케팅을 위한 한국의 특징이나 한국의 이미지 형성 부족.



“동남아시아의 모든 국가들, 그리고 유럽 대부분의 국가들 그리고 나서 마지막으로 한국과 일본이에요. 그 동안은 한국 시장이 크지 않았거든요.”

“한국에 대해 궁금해 하는 여행자들도 있죠. 그 사람들은 주로 여행을 다니고 다니다가 새로운 곳을 찾는 유형이에요. 대부분의 국가를 다 가본 사람들이 버킷 리스트에 거의 마지막으로 한국을 추가하는 정도지요.”

“한국에 대해서 마케팅을 하려고 해도, 사람들이 한국 자체를 잘 알지 못해요. 북한에 대한 뉴스는 많지만 한국은 아니죠. 한국에 가고 싶다는 인상을 심어주어야 해요.”

“한국은 잠재력이 있어요. 사람들이 한국에 대해 궁금해 하고 방문하고 싶어 합니다.”



비자

■ 비자발급의 어려움

- 조건을 충족하지 못하는 경우가 많아 거부 비율이 높음.
- 부유층, 공무원 등은 거부 되지 않지만 비자 발급을 위해 요구하는 서류가 많은 것에 대해 불만 큼.
- 싱가포르, 말레이시아, 태국 등은 비자 발급이 쉬움 (11월 10일부터 태국은 비자 면제).
- 특히 젊은 층에서는 비자 거부가 많음.
- 비자 발급 과정의 불편함 뿐 아니라 거부에 대한 두려움.
- 여행사측은 한국 정부의 한국 관광상품 개발 지원, 비자 문제 해결 등 요구.



“한국은 비자 문제가 있어요. 한국은 시스템이 다르고 센터가 달라요. 또 첸나이에서는 신청할 수가 없어요. 벵갈루루, 뭄바이에서는 패스트 트랙이 되긴 하는데, 힘든 과정을 거쳐야 합니다. 울고 불고 도와달라고 매달려야 해요. 업계에서 한국을 개발할 의향이 있는데 의지가 많이 꺾이죠”

“한국에 몇 달 지내면서 여행지로의 개발 가능성과 판매 가능성 등을 테스트해보았는데, 잠재력이 있다고 판단했습니다. 다만 관광청 등에서 어떤 지원을 해줄 지가 관건이지요.”

“비자 신청하고 받는데 시간이 오래 걸리고 거절될 수 있다는 두려움이 크면 안됩니다. 비자 발급 과정을 편리하게 바꾸어야 해요. 두바이나 아제르바이잔처럼 온라인으로 하면 좋고, 무비자도 많아지고, 도착비자도 있잖아요, 요구하는 서류가 적으면 적을 수록 우리는 그 나라가 관대하다고 생각합니다.”



항공편

■ 직항 노선 부족

- 직항 노선이 델리 – 인천 노선 만 존재.
 - 직항 노선이 없는 남인도 지역에서는 싱가포르/태국 등 동남아 국가에서 환승하여 입국하는 경우가 많음.
- 코로나 이전에 비해 항공료가 많이 상승.
 - 저가 항공편을 선호



“가격 민감도가 많이 떨어지긴 했지만, 그래도 COVID 이후에 항공권 인플레이션이 시작됐죠. 게다가 LCC 도 많아져서 사람들은 미리 적어도 3개월 전에 여행 계획을 세워요. 항공권 비용을 절약할 수 있으니까요.”

“항공편수도 중요합니다. 일주일에 한 편만 있는 항공편은 그걸 놓치면 일주일을 기다려야 하니까요.”

“요금도 너무 비쌌습니다. 한국행 비행기 가격이면 미국에도 갈 수 있어요. 그래서 여행사 입장에서도 돈이 안 돼요.”

“공항 접근성도 매우 중요한데요. 비행기가 델리와 뭄바이에서만 출발하기 때문에 다른 지역에서는 (항공노선이 있는 도시로) 이동해 와야 하는 불편이 있죠. 다른 도시에서도 취항할 수 있어야 합니다.”



음식



■ 인도식에 대한 고집

- 인도인은 채식주의자가 많고 채식주의자가 아닌 경우에도 소고기, 돼지고기를 먹지 않음.
- 인도인은 해외 여행 중에도 하루 1~2끼는 인도식을 고집.
 - 최근 젊은 층을 중심으로 현지식을 시도하는 인도인이 증가하고 있음.



“많은 젊은 여행객들은 지역의 문화적 특성을 이해하고, 체험하려고 합니다. 인도식만 고집하지는 않아요. 인도에 이제 많은 프랜차이즈와 국제적인 식당들이 들어왔고, 여러 다양한 국가의 음식을 경험해 보았기 때문이지요.

“인도 여행객에게 음식은 매우 중요한 요소입니다. 일단 채식주의자가 많고, 채식주의자가 아니라도 해외에 나가면 채식을 하려고 하죠. 고기의 출처나 원산지를 알 수 없기 때문이에요. 음식에 구매받지 않는 그룹과 인도 음식만 먹는 그룹의 두 그룹으로 분류됩니다. 그러나 대다수의 인도인들은 후자입니다. 어떤 그룹을 선택하실건가요? 전략을 세워야 할 것입니다.

“인도 여행객들의 식습관이 많이 변해서 새로운 지역의 음식이나 색다른 식당을 경험해보고 싶어합니다. 그러나 관광 중에 한 두번이지, 대부분은 인도 음식을 먹을 때 가장 편안하죠. 심지어 집에서 많은 음식을 싸가기도 해요. 뜨거운 물만 부으면 완성되는 제품이나 간식을 가져갑니다.”



한국 여행 특성



■ 비즈니스 여행과 가족 여행이 중요

- 연휴나 휴가철 여행이 가장 중요하며, 최근 MICE가 부상하고 있음.

■ 수학 여행은 아직 주요 시장이 되기 어려움

- 수학여행은 가격이 중요, 가격이 높으면 20~25명의 학생을 구성하기 어려움.

■ 현재 단체 여행 중심이지만 개별 여행이 증가하는 추세

- 음식이나 언어의 문제 때문에 가이드가 있는 단체 여행을 선호하지만 최근 맞춤형 개별 여행에 대한 욕구 증가.

■ 해당 지역에서의 다양한 활동과 경험 중시

- 문화 다양성에 대한 인식이 높아지며 타국가의 역사와 문화에 대한 관심 증대.
- 한국의 현대적인 삶의 모습과 현대적인 관광지에 대한 관심.



“한국 여행은 주로 혼자 가지 않아요 대부분 가족여행이죠 수학여행이나 결혼식을 위한 방문도 아니고요 다만 버킷 리스트에 올라가 있는 정도예요 60세 이상의 사람들이 가보고 싶은 곳 정도지요 최근에 큰 대학의 교수들이 한국에 갔는데, 매년 정기적으로 가더라고요”

“의료나 스포츠 보다는 한국의 역사와 문화에 관심을 갖고 여행하는 사람이 많아요 한국이 세계 유일의 분단 국가라는 것, 한국 전쟁에 대한 역사, 고궁 같은 전통 문화를 알고 싶어 하죠”

“그래도 한국에 가서 가장 보고 싶어 하는 것은 쇼핑과 현대적인 기술이죠 현대적인 박물관이나 테마파크 등 현대적이고 발달된 모습을 보고 싶어 해요.”



한국 방문자의 특성



- 나홀로 여행객 아닌 주로 가족 여행의 일원
- 기존에 다른 국가 방문 경험이 많은 여행객이 한국을 새롭고 이색 국가로 인식
 - 새로운 국가나 지역에 대한 호기심이 많은 여행자.
- 35~70세의 남성 중심이며, 중산층 이상의 비즈니스나 공무원이 많음
 - 비용 측면에서 어린 세대의 접근성은 낮으나 한국문화에 대한 관심이 추후 관광으로 연결될 것으로 예상.
- 주로 델리, 뭄바이, 첸나이, 콜카타, 하이드라바드, 벵갈루루, 아마다바드 등 대도시에서 한국 방문을 많이 함
 - 직항편이 없는 도시의 수요가 있음.



“한국 여행은 주로 혼자 가지 않아요 대부분 가족여행이죠.”

“소득 수준으로 보았을 때 주로 중상위층이 한국에 여행을 갑니다. 주로 가족 여행을 가는데, 4명 가족이면 적어도 60만 루피 (한화 약 930만원) 정도 들어요 돈이 있는 사람들만 갈 수 있어요 중산층도 있죠, 정말 한국을 많이 좋아하는 사람. 그런데 예산 문제로 한국에 가기는 힘들어요.”

“주로 델리, 뭄바이, 첸나이, 콜카타, 하이드라바드, 벵갈루루, 아마다바드 사람들이 많이 가요. 최근에는 수학 여행도 가고 있어요 주로 3, 40대가 많고, 더 어린 친구들은 돈이 없어서 갈 수가 없죠. 성별로는 남자가 많아요 주로 출장이죠.”

“처음 해외 여행을 가는 사람은 한국에 가지 않을 거예요. 주로 동남아시아를 다녀온 사람들이 갈 겁니다. 드물게 신혼여행으로 타 지역에 갔다가 잠깐 들리는 경우는 있었습니다.”



PART II. 주요 조사 내용

5. 인도 여행사 온라인 조사

[조사 개요] 인도 여행사 정량 조사

인도 여행사 정량 조사



조사 방법

- 온라인 조사 (Online Survey)



샘플 사이즈

- 응답 완료자 188 명



응답자 조건

- 인도 아웃바운드 여행사

* 한국관광공사에서 마케팅 활동 중 수집한 인도 내 여행업 종사자 리스트를 모집단으로 이메일을 발송, 온라인 상에서 완료된 샘플에 대해 분석 수행.



실사 기간

- 2023년 10월



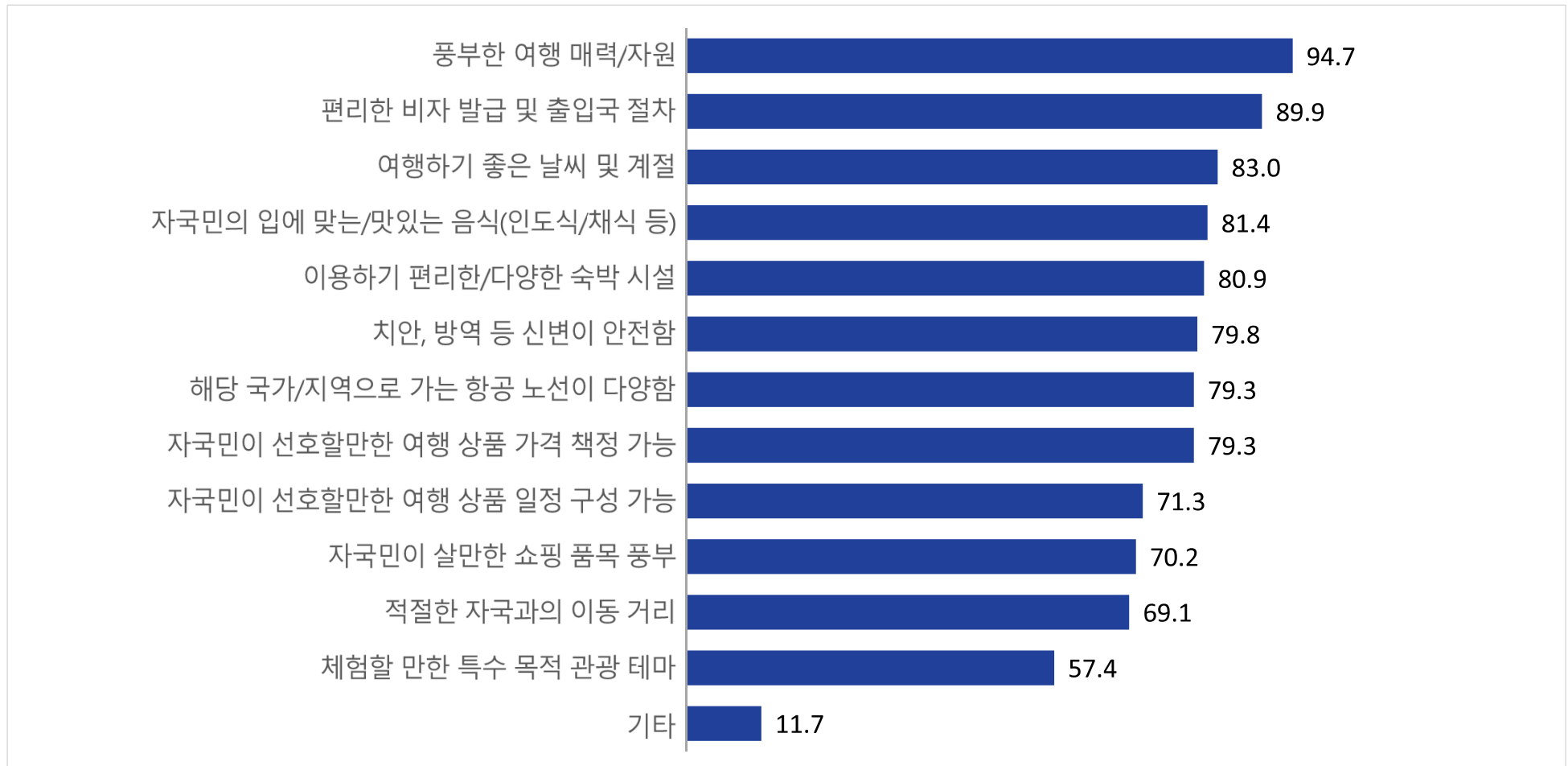
진행 시간

- 약 15분 소요

■ 해외여행 상품 개발시 중요 고려 사항

- 인도 여행사는 해외여행 상품 개발시 다양한 조건을 고려함 (평균 9.5개).
- 풍부한 여행 자원과 좋은 날씨와 같은 지역의 고정 변수가 가장 중요하였으며, 개선가능한 변수로는 편리한 비자 발급, 인도식 음식, 편리한 숙박 시설, 치안, 다양한 항공노선 등이 선택됨.

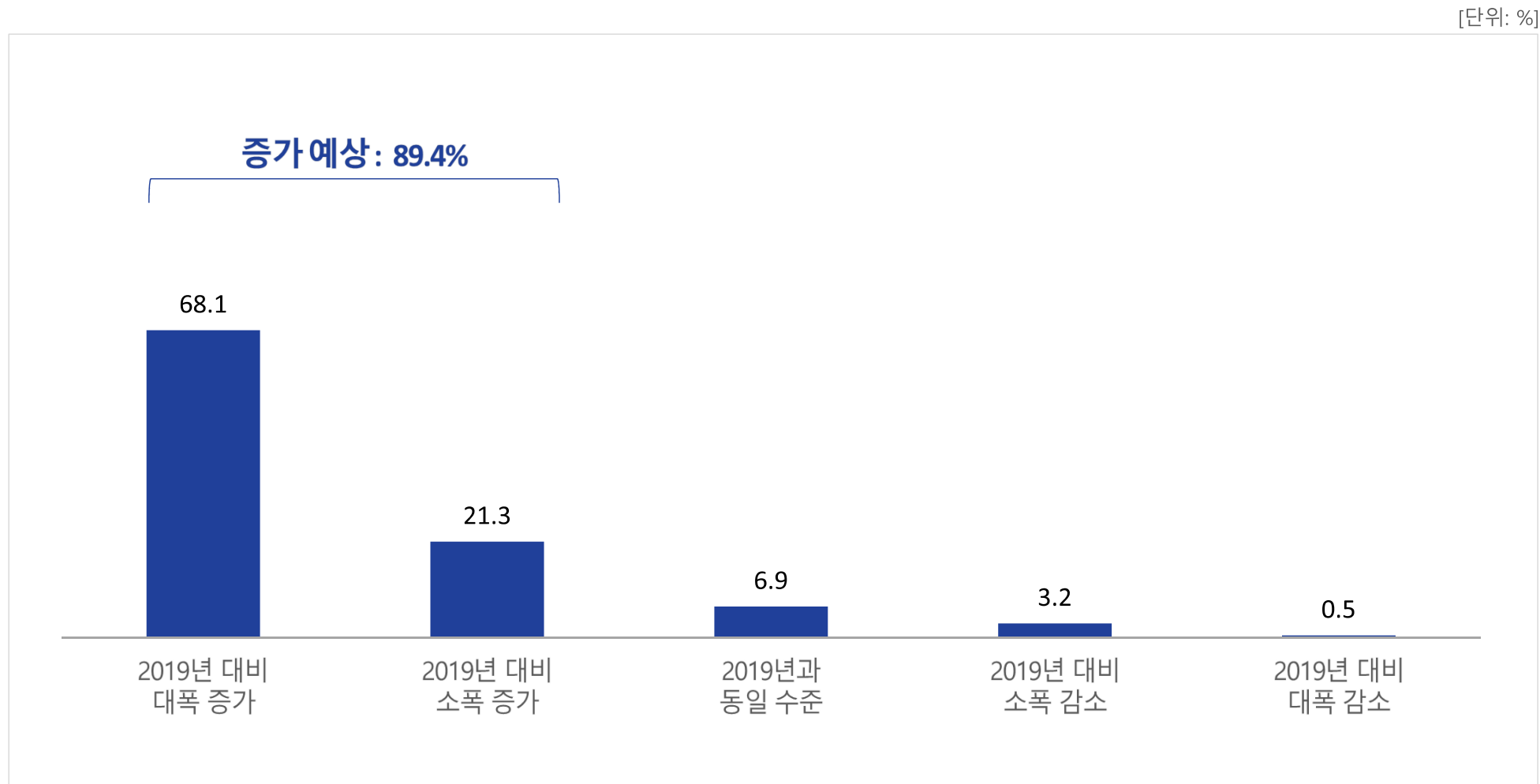
[단위: 중복응답 %]



* Base: 전체 (N=188)

코로나 이전(2019년) 대비 2024년 인도 아웃바운드 시장 예측

- 인도 여행사의 89.4%는 내년 인도 아웃바운드 시장이 코로나 이전 보다 커질 것으로 예측하고 있음.

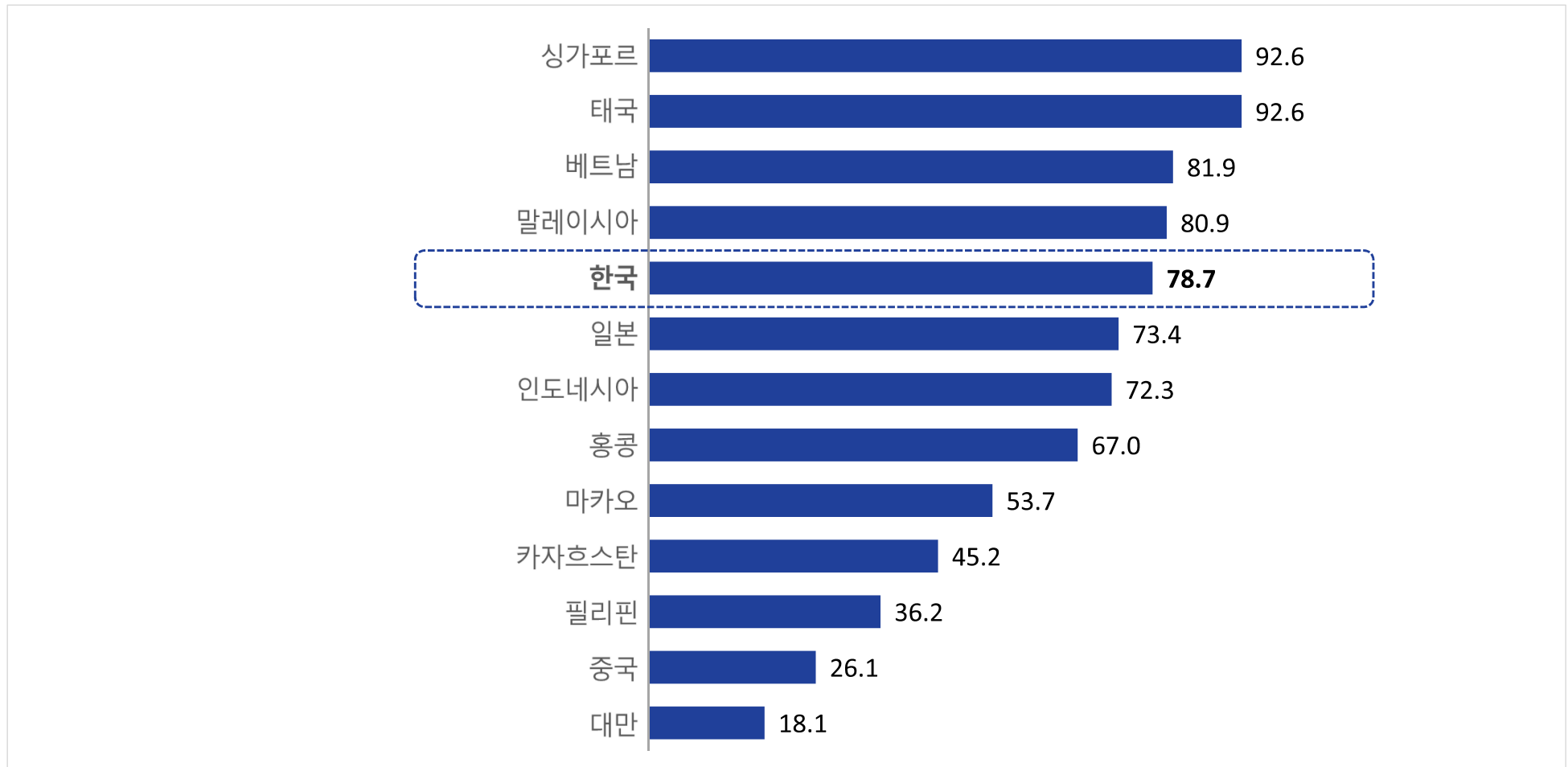


* Base: 전체 (N=188)

■ 소비자의 관심이 큰 해외여행 대상 국가

- 인도 소비자는 아시아 국가 중에서 싱가포르, 태국, 베트남, 말레이시아 등 동남아 국가에 관심이 가장 큰 것으로 나타남.
- 이들 국가에 대한 관심은 비자 발급의 편리성과 가성비 때문인 것으로 판단됨.

[단위: 중복응답 %]

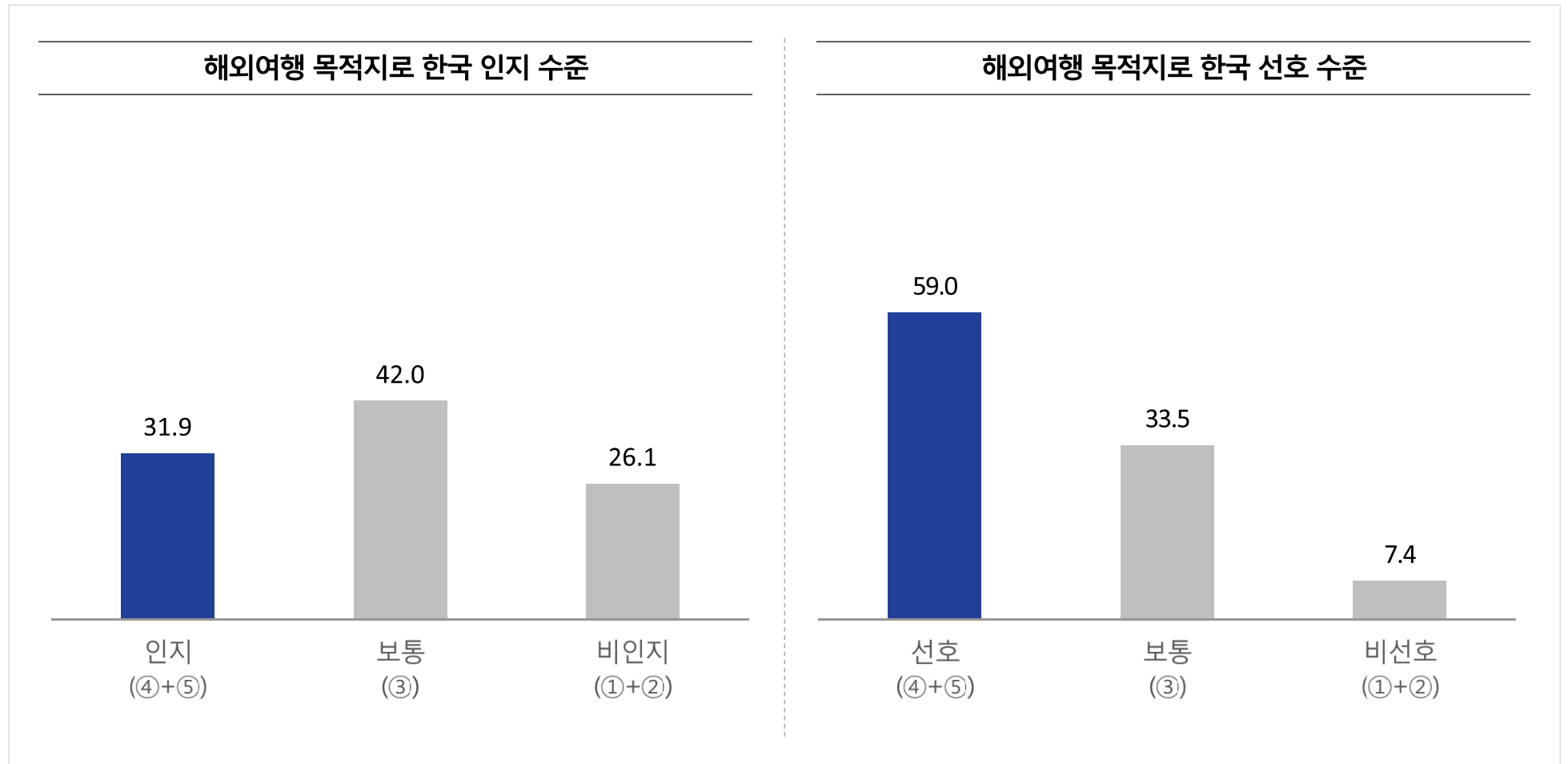


* Base: 전체 (N=188)

■ 해외여행 목적지로서 한국에 대한 인지와 선호 수준

- 인도 소비자의 해외여행 목적지로 인지 비율은 31.9%로 낮은 수준임.
- 하지만 한국에 대한 선호 수준은 높아 인지도가 먼저 개선된다면 인도인의 한국 여행이 증가될 수 있을 것으로 판단됨.

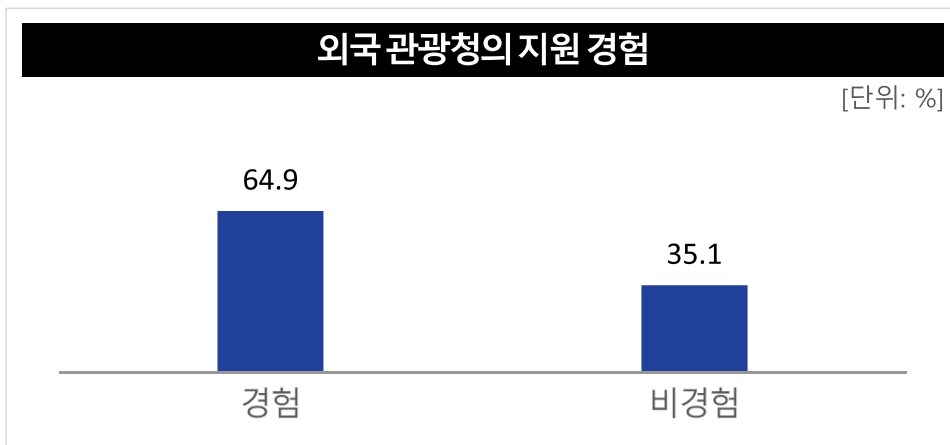
[단위: %]



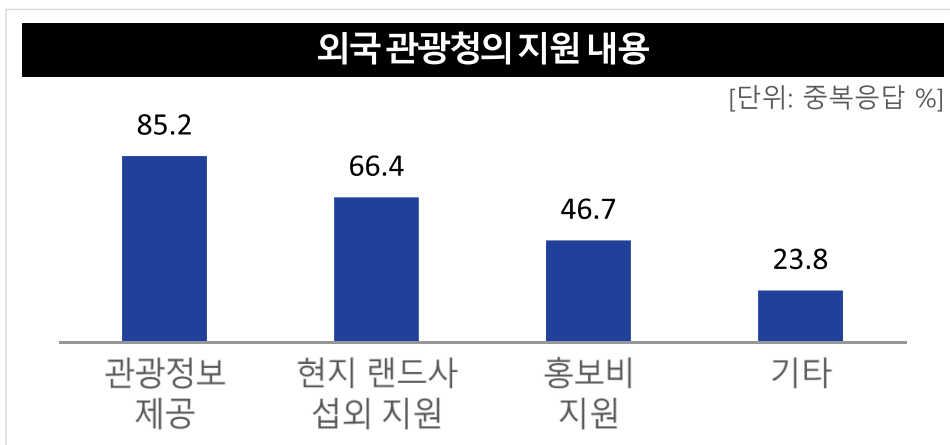
* Base: 전체 (N=188)

외국 관광청의 지원 여부

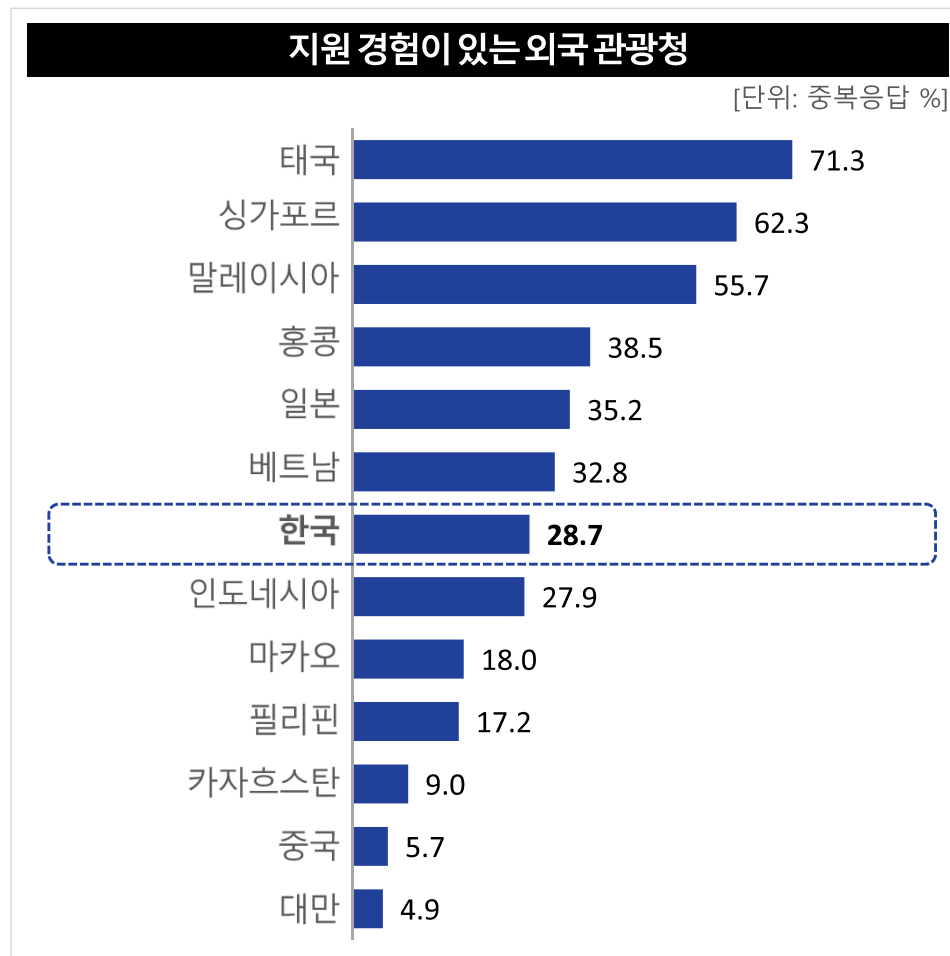
- 응답 여행사의 64.9%는 외국 관광청으로 부터 지원을 받은 경험이 있으며, 그 내용은 관광정보의 제공이나 현지 랜드사 섭외 지원 외에 홍보비 지원과 같은 재정적 지원도 있음.
- 한국은 아시아 14개 국가 중에서 7위로 인도 여행사에 대한 지원이 부족한 것으로 나타남.



* Base: 전체 (N=188)



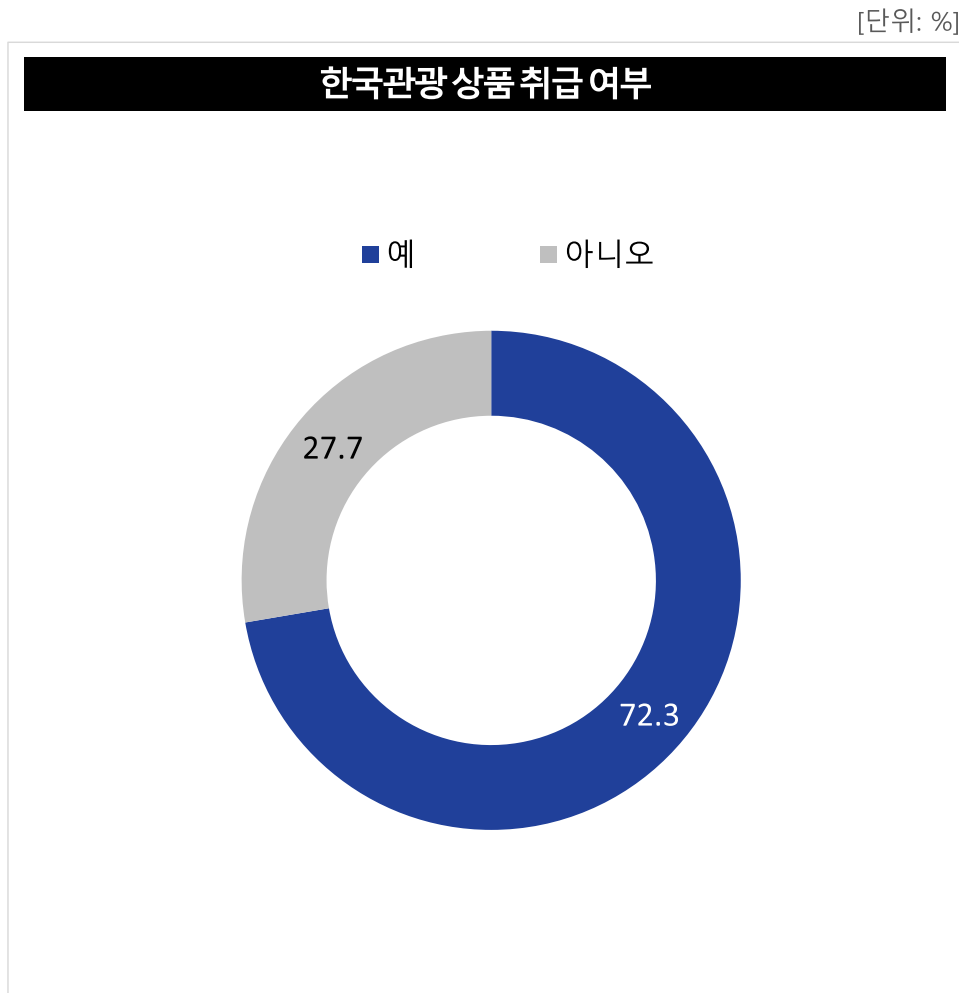
* Base: 외국 관광청 지원 경험자 (N=122)



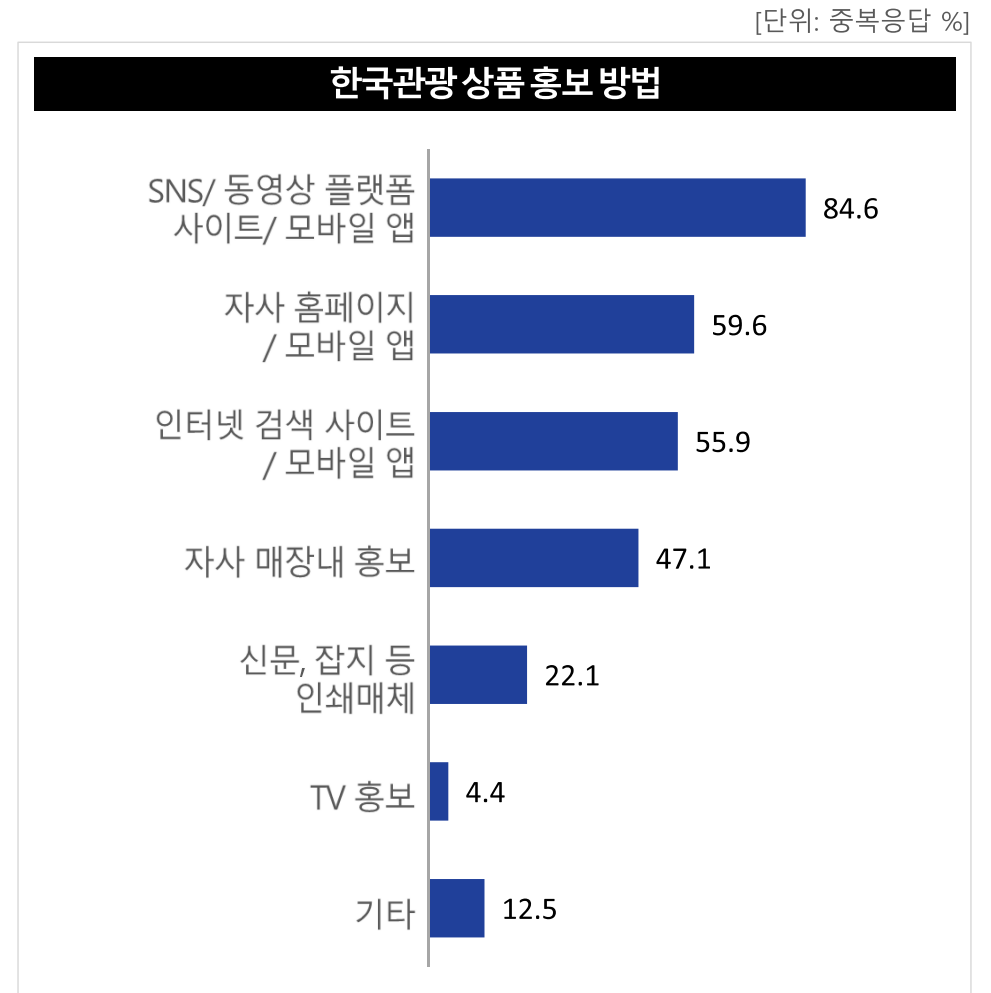
* Base: 외국 관광청 지원 경험자 (N=122)

한국관광 상품 취급 여부 및 한국 관광상품 홍보 방법

- 응답 여행사의 72.3%가 한국관광 상품을 취급하고 있음.
- 한국관광 상품을 홍보하는 채널로는 SNS/동영상 플랫폼 사이트/ 모바일 앱이 가장 많음.



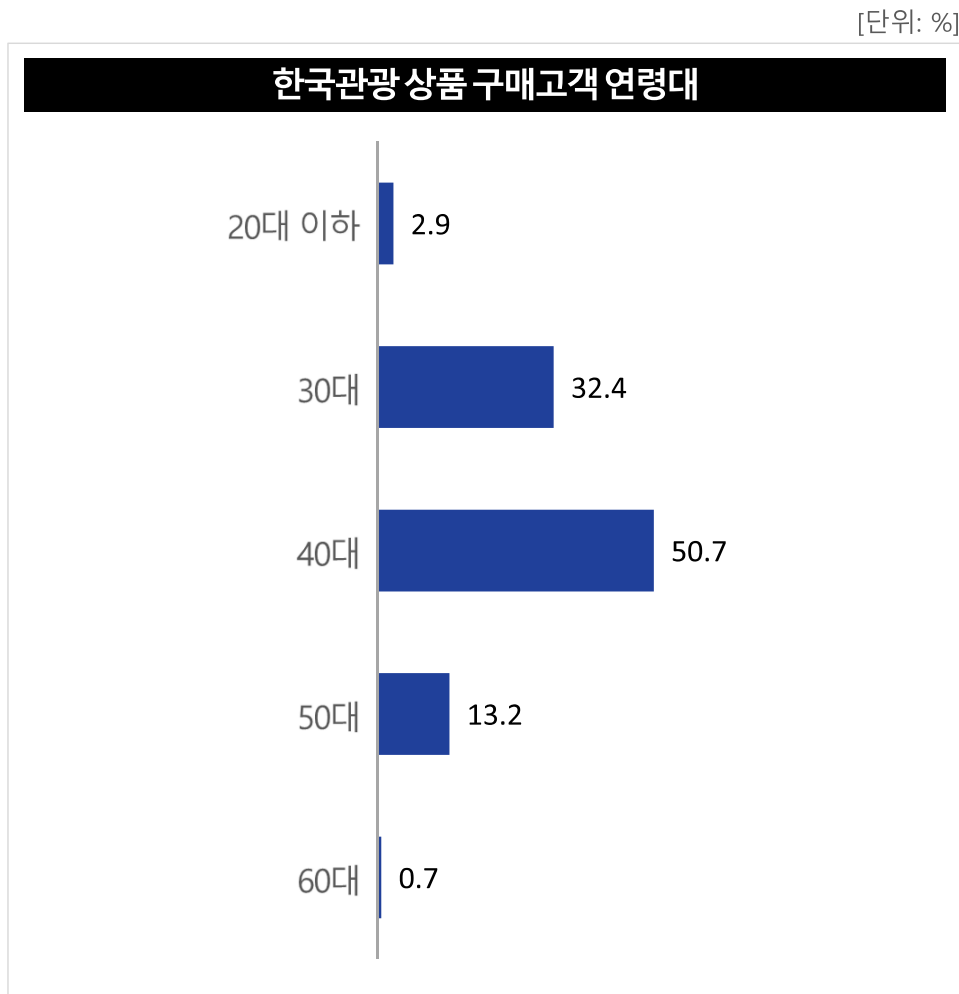
* Base: 전체 (N=188)



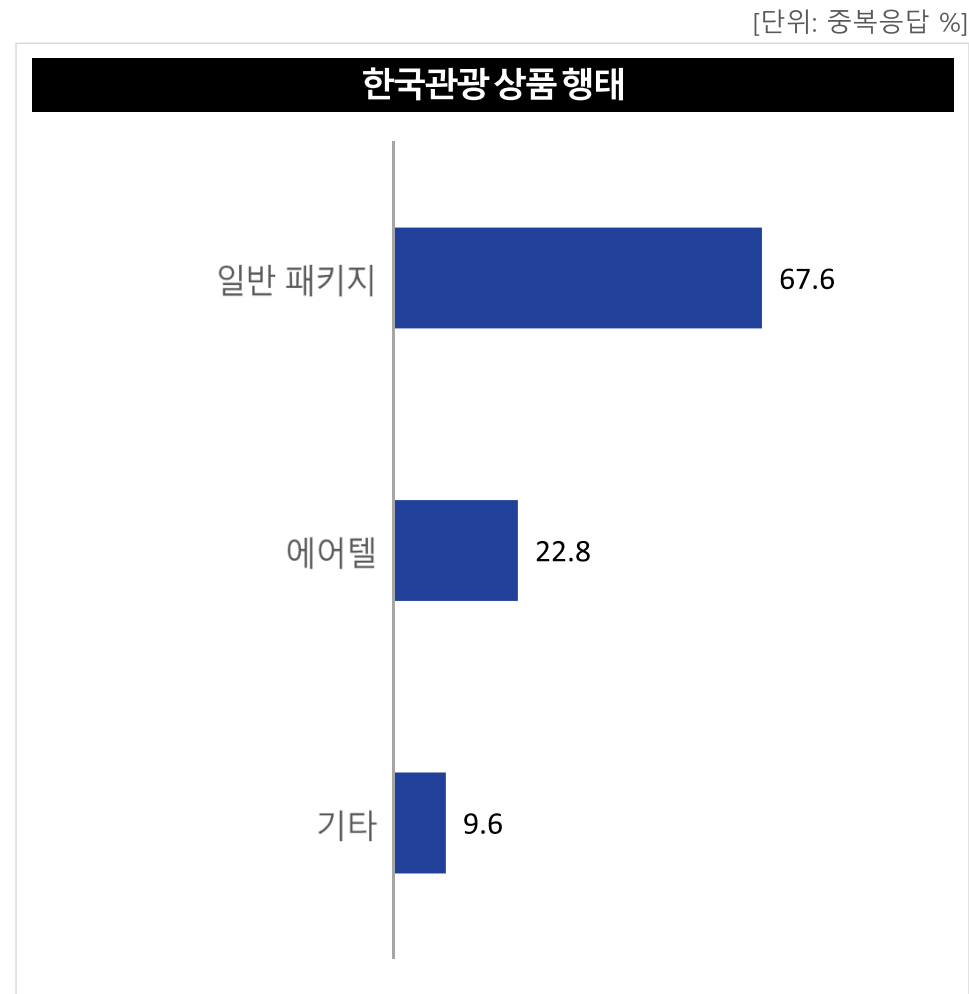
* Base: 한국상품 취급자 (N=136)

한국관광 상품 구매 고객 연령대 및 상품 행태

- 한국관광 상품 주 구매자는 40대와 30대로 나타남.
- 한국관광 상품의 행태로는 일반 패키지가 67.6%에 이름.



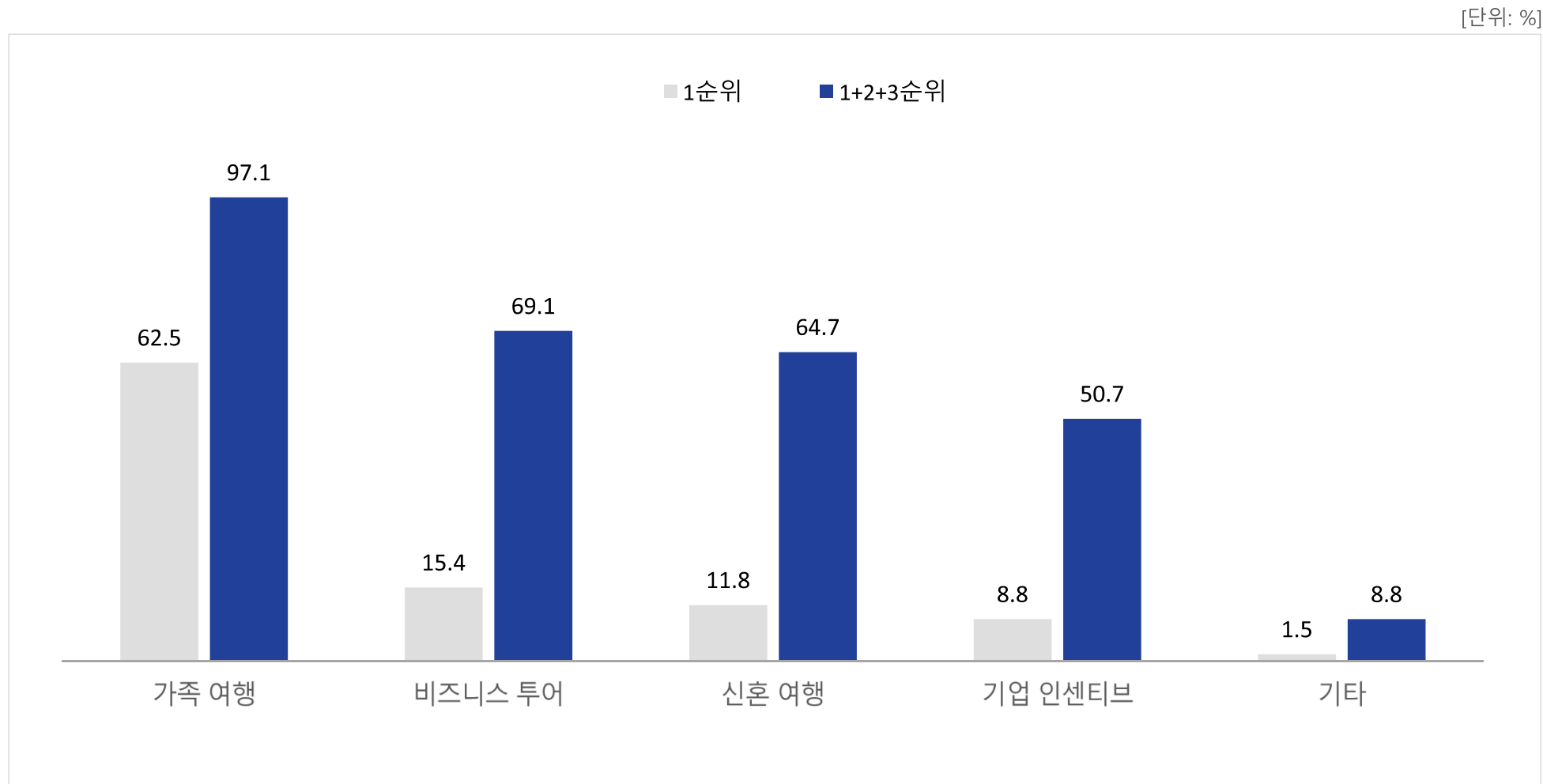
* Base: 한국상품 취급자 (N=136)



* Base: 한국상품 취급자 (N=136)

인도인이 선호하는 한국여행 행태

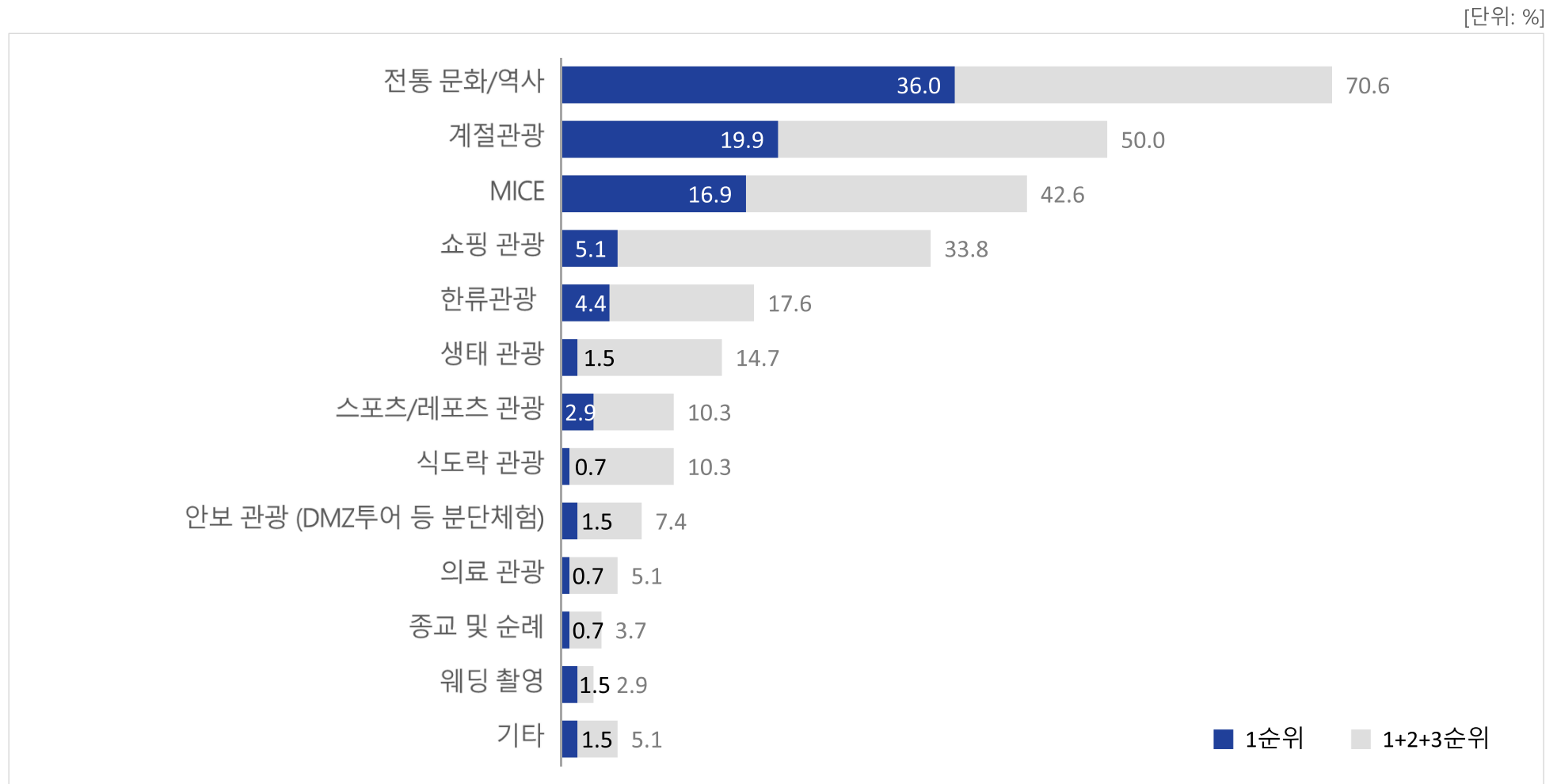
- 인도인이 선호하는 한국여행 행태는 가족여행이 62.5%(1순위 기준)으로 가장 높았으며, 그 다음으로 비즈니스 투어, 신혼 여행 등의 순으로 나타남.



* Base: 한국상품 취급자 (N=136)

인도인이 선호하는 한국여행 테마

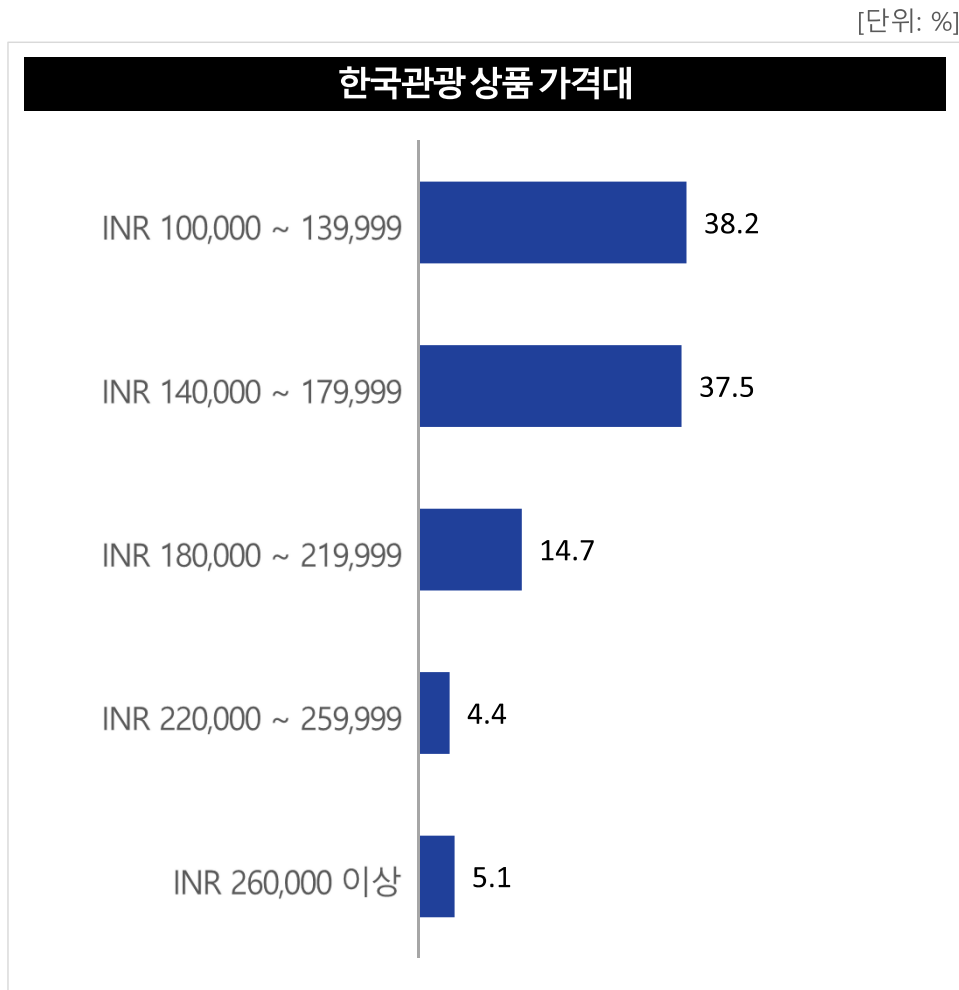
- 한국여행 테마로 전통 문화/역사, 계절 관광, MICE 등의 순으로 선호하는 것으로 나타남.
- 한류에 대해서는 분명히 젊은층, 중년 여성층을 중심으로 한국에 대해 긍정적인 요소로 작용하고 있으나, 인도 여행업계 설문조사에 따르면 한국 관광을 선택하는 요소로 연결되는 모습은 강하게 나타나고 있지 않음.
- 쇼핑 관광은 중요 테마는 아니지만 다른 테마와 더불어 부차적인 테마로 보여짐.



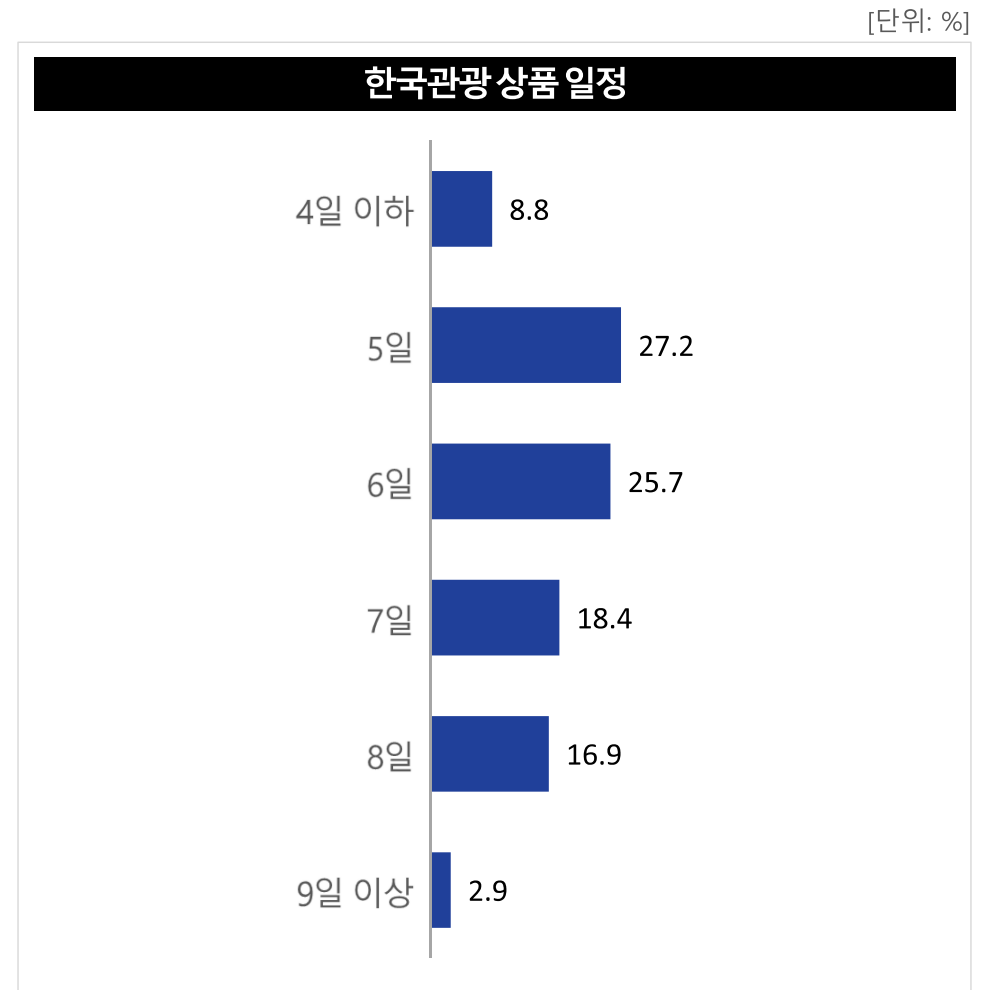
* Base: 한국상품 취급자 (N=136)

한국관광 상품 가격대 및 일정

- 한국관광 상품의 가격대는 INR 100,000 ~ 139,999 (156만원 ~ 218만원)이 가장 많음 (항공권 제외, 1인당 비용 기준)
- 한국관광 상품의 일정은 5일 ~ 8일이 일반적인 것으로 나타남.
→ 잠재 방한여행객 조사 결과, 5~7일이 33.6%로 가장 많았으며, 외래관광객 조사도 이와 유사한 4~7일이 34.3%로 가장 높게 나타남.



* Base: 한국상품 취급자 (N=136)



* Base: 한국상품 취급자 (N=136)

주로 판매된 한국관광 상품에 포함된 여행 활동

- 한국관광 상품에는 자연경관 감상, 쇼핑, 고궁/역사유적지방문, 유흥/오락 등 다양한 활동이 포함되어 있음.
- 평균적으로 9.1개의 활동이 응답됨.

[단위: 중복응답 %]

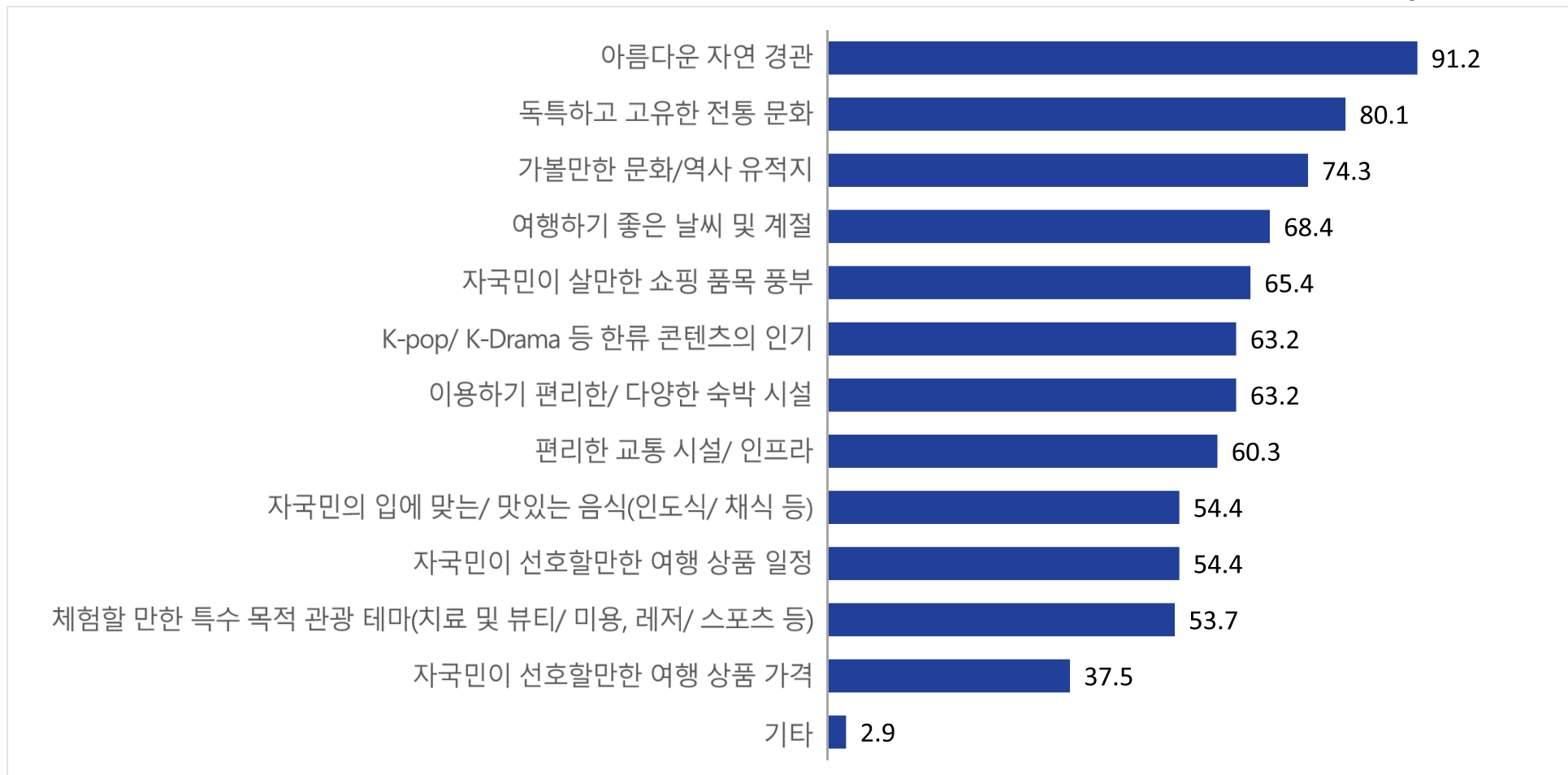


* Base: 한국상품 취급자 (N=136)

한국관광 상품의 강점

- 한국관광 상품은 아름다운 자연 경관, 전통 문화, 유적지, 날씨 등 관광지 매력을 강점으로 가지고 있는 반면, 상품 가격, 일정, 음식 등의 경쟁력은 상대적으로 낮은 것으로 보여짐.

[단위: 중복응답 %]

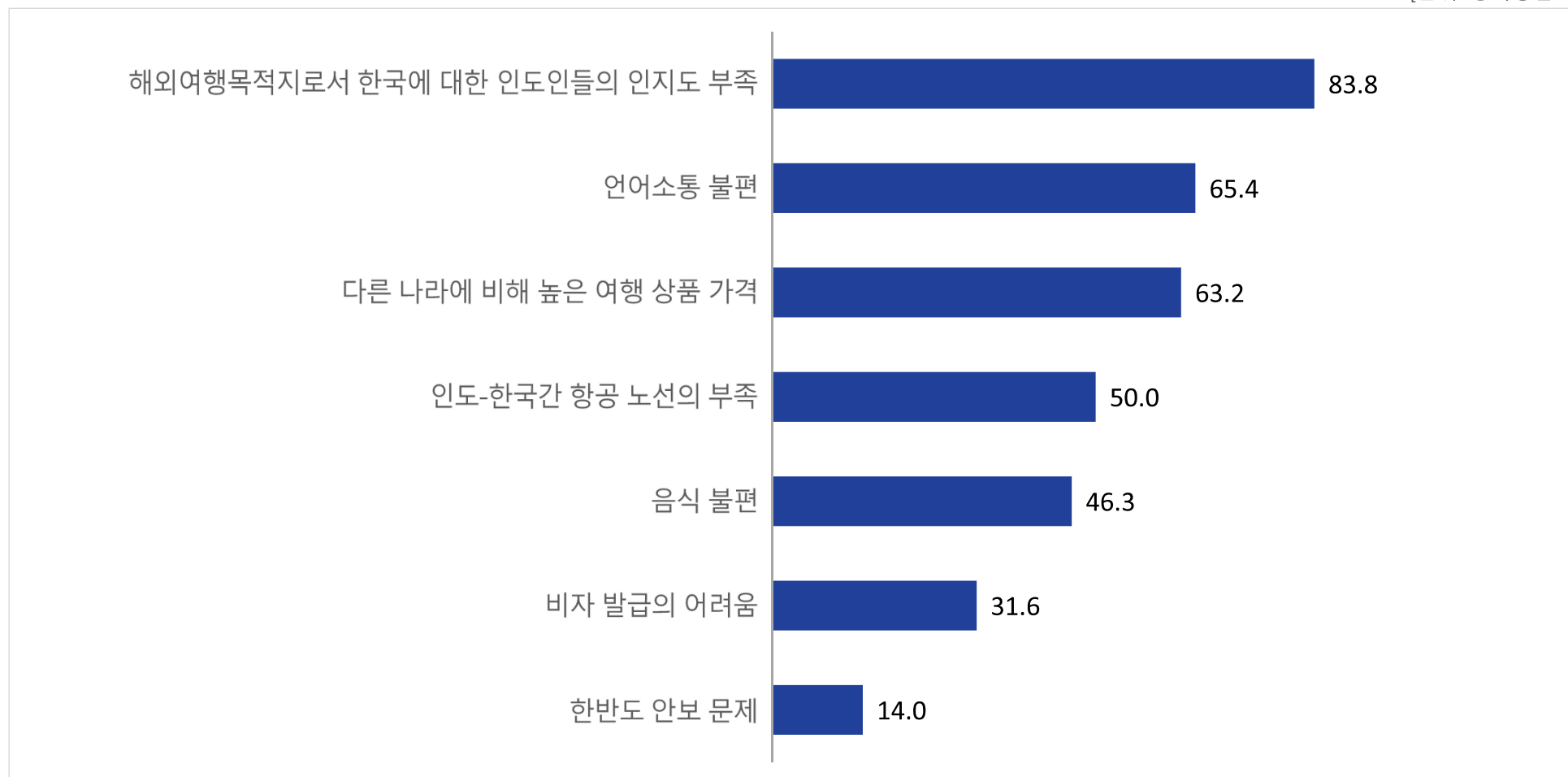


* Base: 한국상품 취급자 (N=136)

한국관광 상품의 단점

- 한국관광 상품의 가장 큰 단점으로 인지도 부족이 응답되었으며, 그 다음으로 언어소통 불편, 높은 여행 가격 등이 응답됨.
- 그 외에도 항공 노선의 부족, 음식 불편, 비자 발급의 어려움도 응답됨.

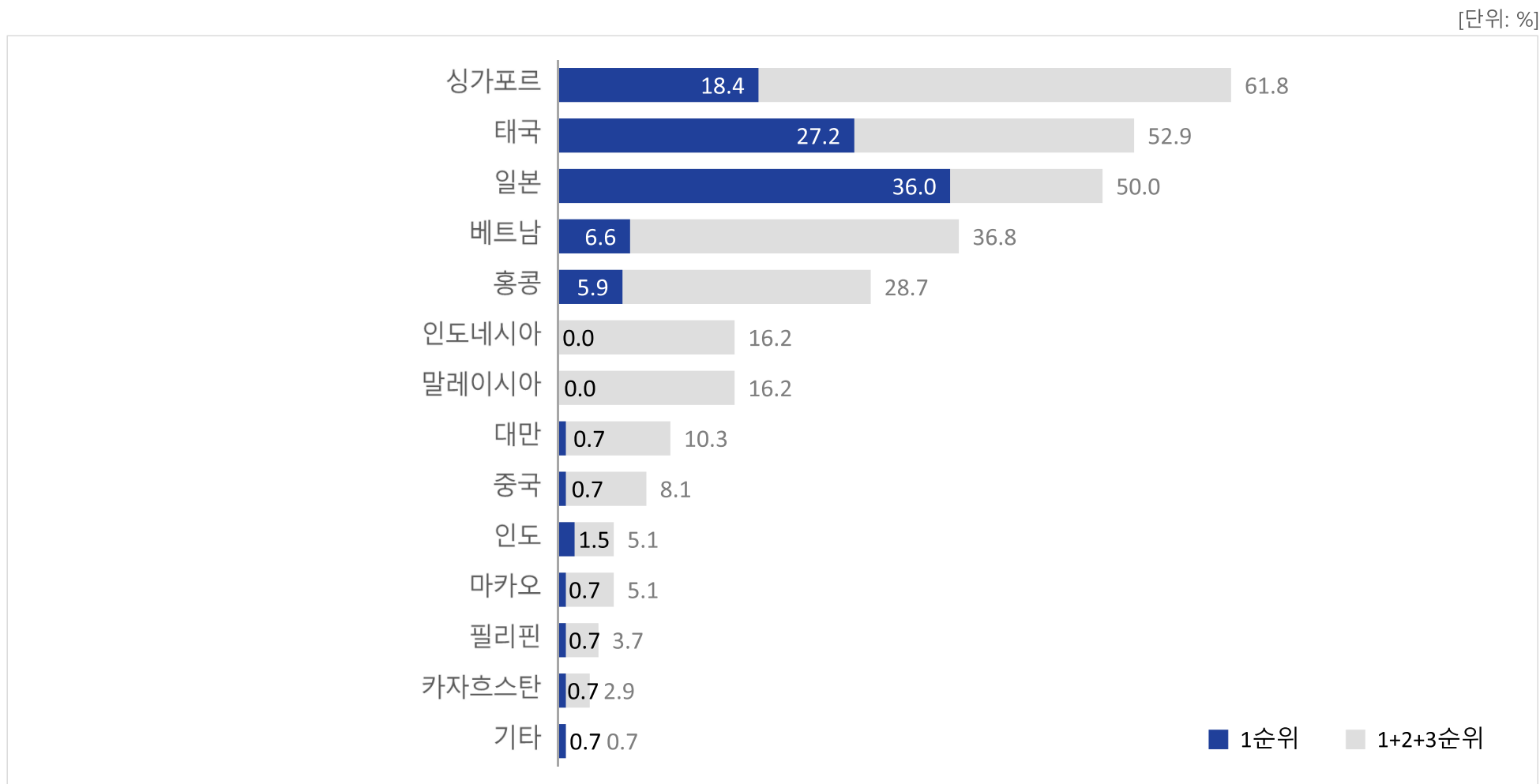
[단위: 중복응답 %]



* Base: 한국상품 취급자 (N=112)

한국의 주요 경쟁국가

- 한국의 주요 경쟁국으로 일본, 태국, 싱가포르 등이 응답됨.
- 일본의 경우, 직접 경쟁국(1순위 기준)으로 인식되는 반면, 싱가포르, 태국, 베트남 등이 넓은 의미에서 한국의 주요 경쟁국으로 나타남.



* Base: 한국상품 취급자 (N=136)

한국의 주요 경쟁국가의 장점

- 한국 주요 경쟁국의 장점으로 아름다운 자연 경관과 교통 시설/인프라, 숙박 시설 등이 주로 응답되었으며, 그 외에 인도인 입에 맞는 음식, 여행 상품 가격, 여행 상품 일정 등이 중요하게 응답됨.

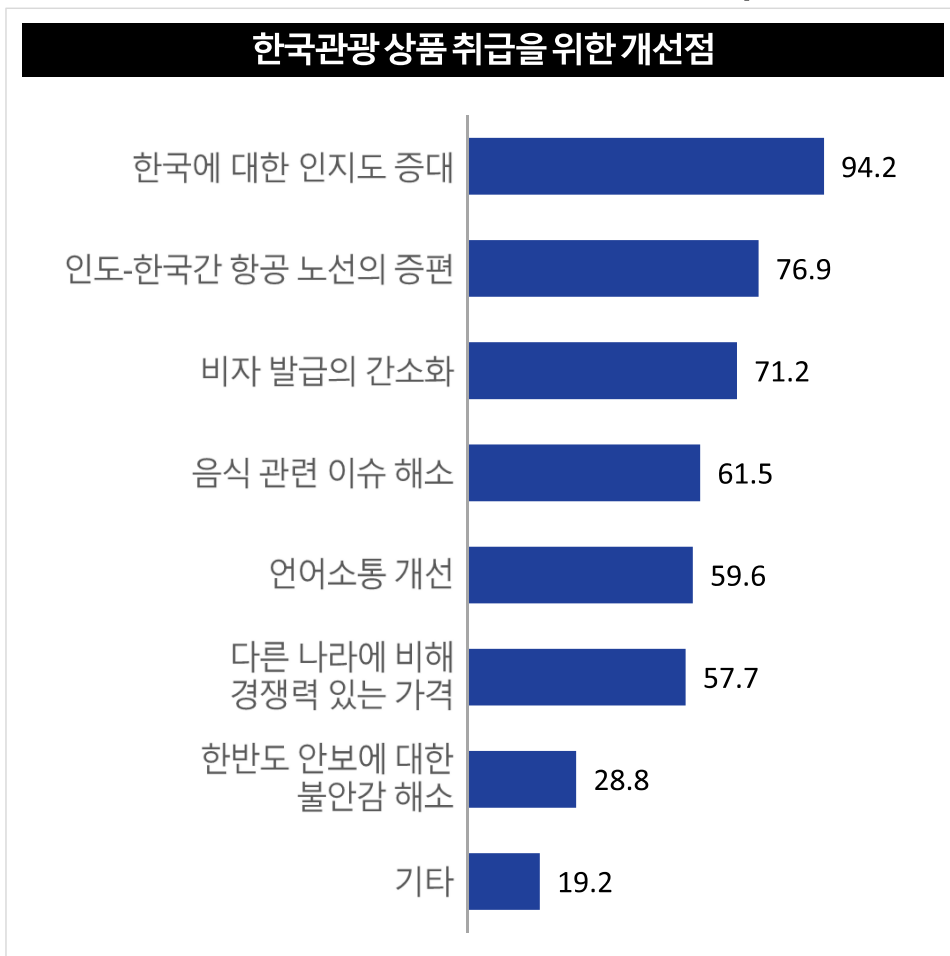


* Base: 한국상품 취급자 (N=136)

한국관광 상품 취급을 위한 개선점 및 향후 취급 의향

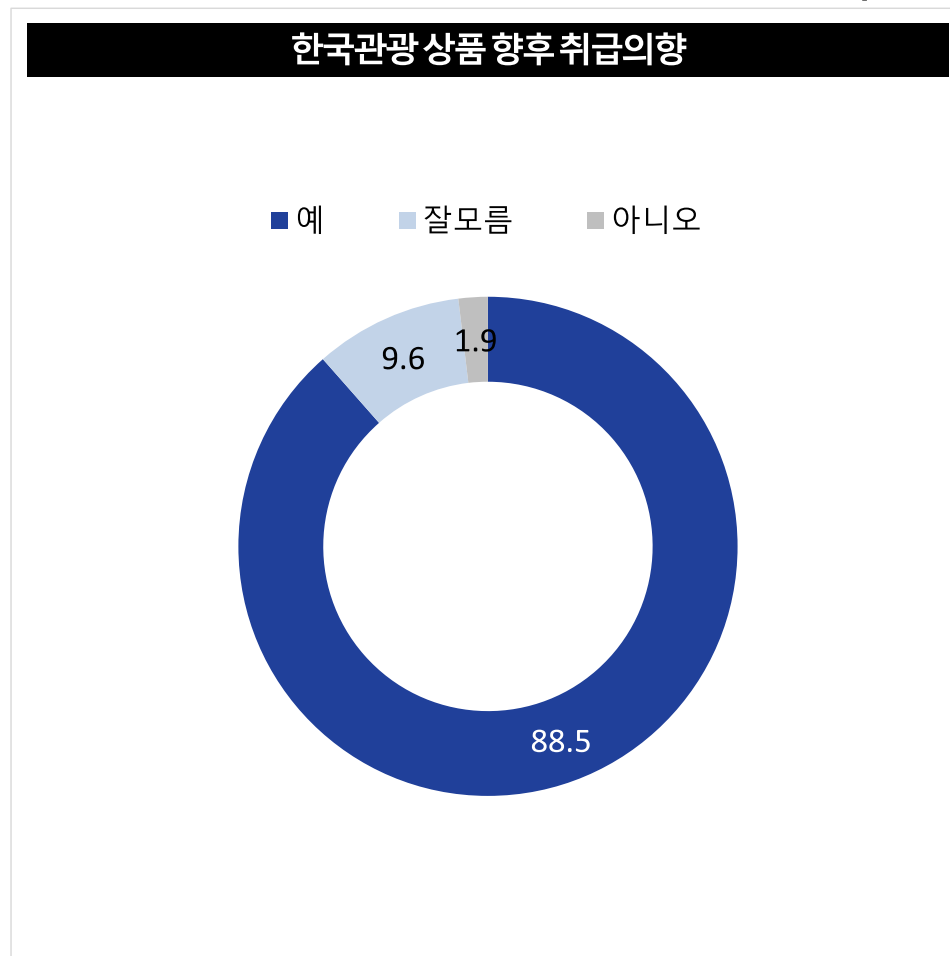
- 현재 한국관광 상품을 취급하지 않는 여행사가 향후 한국 상품을 취급하기 위한 개선점으로 한국에 대한 인지도 증대가 가장 먼저 선행되어야 하며, 항공편, 비자, 음식 관련 이슈가 해결되어야 할 포인트로 언급됨.
- 향후 한국 상품 취급의향은 88.5%로 높게 나타남.

[단위: 중복응답 %]



* Base: 한국상품 비취급자 (N=52)

[단위: %]



* Base: 한국상품 비취급자 (N=52)



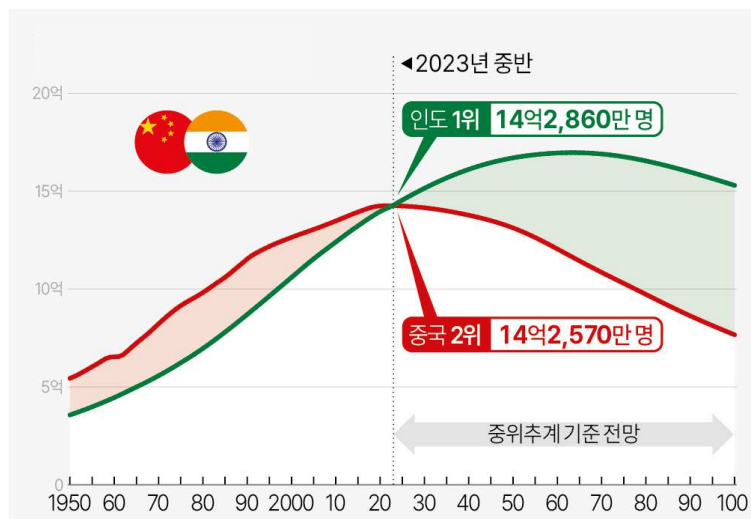
PART III. 요약 및 결론

| 인바운드 대상국가로 인도는 매우 매력적인 시장 |

인구수와 경제 발전 속도 측면에서 매력적인 시장

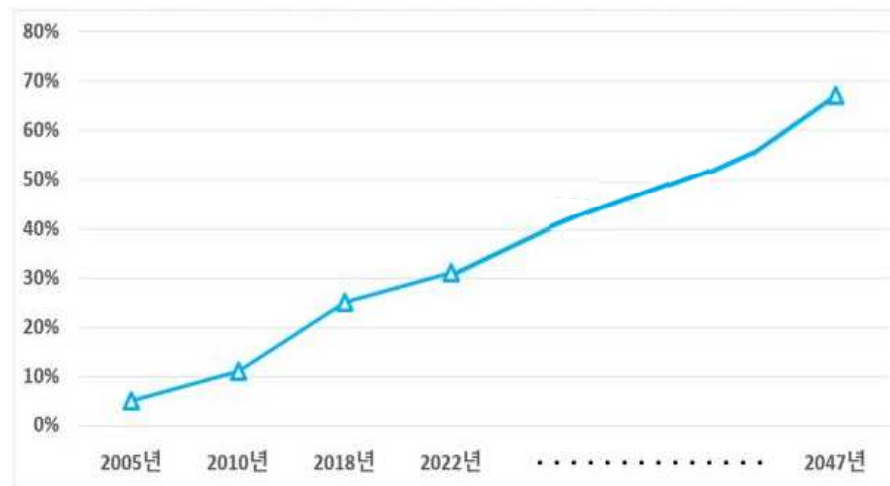
- 2023년 인도의 인구수는 14억 2천 862만명으로 중국을 제치고 세계인구 1위로 부상함.
- 2022년 인도는 GDP 기준 세계 5위 이며, 현재도 빠르게 성장하고 있어 27년에는 세계 3위 경제대국이 될 것으로 예상됨. 높은 GDP 대비 1인당 국민총생산량은 세계 140위로 현재 빈부격차가 크지만 경제 성장과 함께 중산층의 비율이 빠른 속도로 증가하고 있음 (최근 5년간 중산층 1억명 증가).

중국·인도 인구 추이



<중국·인도 인구 추이, 연합뉴스, 2023년 4월 20일>

인도 중산층 전체 인구 대비 비중 추이 및 예상 그래프



< 더벨 (www.thebell.co.kr), 23.02.10 >

| 인바운드 대상국가로 인도는 매우 매력적인 시장 |

중산층의 증가로 해외 여행에 대한 욕구가 증가하고 있음

- 중산층이 증가하면서 상류층 만이 누리던 명품 소비에 대한 욕구도 함께 증가.
- 명품 소비 트렌드와 함께 해외 여행에 대한 수요가 증가.
→ 인도의 해외 여행객은 2022년 1,300만명에서 2040년에는 8~9천만명 수준으로 급증할 것으로 예상됨.

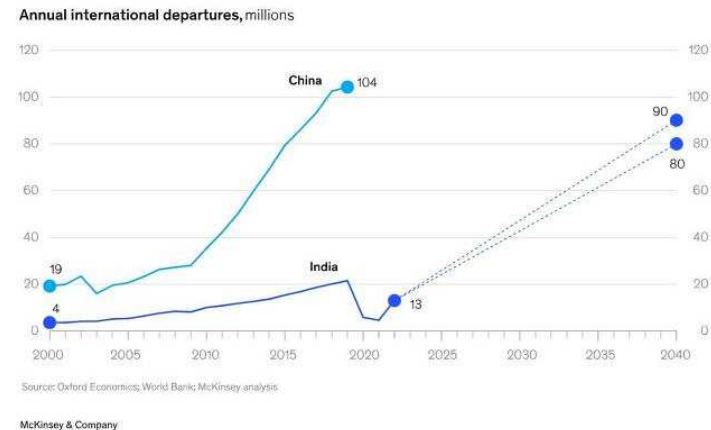
인도의 명품 소비



컨설팅 회사 베인 & 컴퍼니에 따르면 인도 소비자들은 2022년 명품 소비에 80억 달러(한화 약 10조 3천억원)를 지출했으며, 이 수치는 오는 2030년까지 3배 이상 증가할 전망이다.

<Fashion Post, 2023년 12월 5일>

인도인의 해외여행 전망



맥킨지는 2040년까지 인도의 해외 여행 건수가 연간 8,000만~9,000만 건으로 증가할 것으로 전망

<동아일보 2023년 12월 20일>

| 현재 인도인에게 한국 여행은 대중적이지 않지만 한국에 대한 관심 증가 중 |

현재 인도인에게 한국은 일반적인 해외여행 고려 국가에 포함되지 않음

- 인도인은 해외 여행시 국가별 다른 목적을 가지고 있음.



가성비

가깝고 물가가 저렴한
네팔, 방글라데시,
동남아 등.



편의성

인프라가 잘 갖추어져 있고,
언어 문제, 음식의 문제가
적은 중동, 싱가포르 등.



선호도

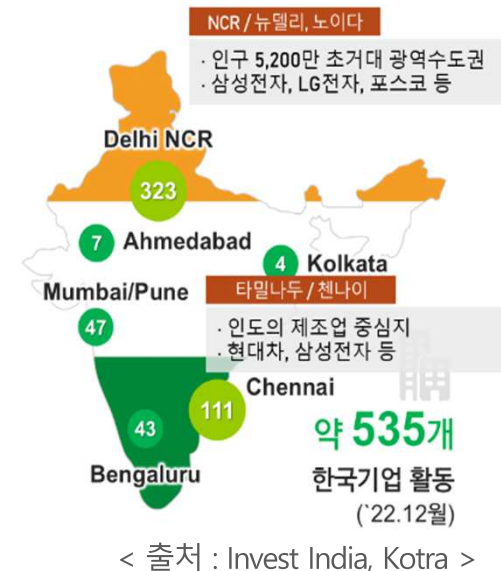
문화와 관광자원이
풍부한 유럽과 북미 등에
대한 높은 선호도.

- 인도인의 해외 여행에서 한국은 낮은 인지도, 먼 거리, 높은 물가, 항공 인프라 부족, 비자 발급 이슈, 언어와 음식 문제 등으로 현재 경쟁력은 낮은 수준 (전체 방한자 중 인도인의 비중은 2% 내외).

| 현재 인도인에게 한국 여행은 대중적이지 않지만 한국에 대한 관심 증가 중 |

한국 기업의 인도 공장 설립과 한류의 유행 등으로 한국 여행에 대한 관심 증가

- 주요 도시에 소재하는 한국 기업, 공장으로 인해 직원, 직원 가족, 인근 주민들 사이에서 한국에 대한 관심 증가.
- 인도의 독특한 콘텐츠 소비 특성과 볼리우드 경쟁력으로 타국 콘텐츠에 대해 폐쇄적이던 인도에서 코로나 기간 OTT 중심으로 한국 문화 콘텐츠 소비가 증가하는 변화가 발생.
- 코로나 기간 한류에 대한 관심의 증가로 한국 여행에 대한 관심 증가
(한류의 한국 방문의향 영향력 세계 3위 수준).
(참고) 여행업자 설문조사 결과 인도인이 선호하는 한국여행 테마에서 한류관광은 전통문화/역사, 계절관광, MICE, 쇼핑관광 다음으로 5위를 기록 (p. 123 참조).



인도는 미래 시장으로의 가치가 커서 현재의 이슈 해소와 장기적인 시장 관리가 동시에 필요

한국 방문의향을 높일 수 있는 조치 필요

인지도 & 선호도 제고

- 미디어/ 인플루언서 초청, K-Pop, K-Drama를 통한 마케팅 외에 볼리우드 영화에서의 한국 노출 지원 등.
- 2022년 해외한류실태조사 결과에 따르면, 한국 문화 콘텐츠 인지자의 한국 방문 의향은 75.7%로 베트남(77.0%), 남아공(76.5%)에 이어 전체 18개국 중 3위로 높은 수준. K-콘텐츠에 대한 인지도 상승은 한국방문을 촉진할 수 있는 요인으로 판단됨.

현지 여행업계와 공동 마케팅

- 맞춤형 지원을 통한 현지 여행사와 공동 방한상품 개발, 마케팅 지원 등.

제3국과의 연계 상품 개발




- 일본 등 한국과 가까우면서 인도에서 먼 거리에 있는 국가와 연계하여 한번 방문 시 여러 국가를 동시에 방문하여 가성비를 높일 수 있는 상품 개발.
특히, 일본의 벚꽃 관광 성수기에 일부 수요를 한국으로 유치 유도.
- 동남아 국가 중 항공편이 많은 싱가포르, 태국, 홍콩과의 연계를 통해 직항편 부재의 문제를 해소.

무사증 입국이 가능한 제주도의 적극적 활용

- 인도 관광객은 비자 발급이 어렵다고 인식. 인센티브 및 웨딩 관광 등 대형 단체 유치시 비자 발급 문제가 있을 수 있으므로 무사증 입국이 가능한 제주 지역으로 우회적 방법으로 유치 검토 필요.
- 이 경우 직항노선이 없으므로 연계 노선 활용 및 전세기 유치 검토. 한편, 웨딩 관광의 경우 결혼식에 필요한 보석류 반입 문제에 대해 해결 필요 (태국 관광청 사례 p.39 참조)

| 인도는 미래 시장으로의 가치가 커서 현재의 이슈 해소와 장기적인 시장 관리가 동시에 필요 |

장기적으로 인도인의 한국에 대한 방문 의향이 형성되었을 때 발생할 수 있는 장애 요인 제거

 비자	» <ul style="list-style-type: none"> ▪ 부유층에 대한 비자 발급절차 간소화, 무사증 입국이 가능한 제주 중심의 상품개발.
 항공	» <ul style="list-style-type: none"> ▪ 경쟁국가 대비 취항 도시와 취항편수 측면에서 절대적 열세 (참고 : p32-33). 직항 노선 신설 필요 : 뭄바이(인도 경제 중심지), 첸나이(한국 기업 다수 소재).
 음식	» <ul style="list-style-type: none"> ▪ 인도인은 해외 여행시 제대로 된 인도 식당이 없는 경우, 그곳 방문을 포기하거나 인도 식당을 중심으로 여행 일정을 결정, 일부 여행객의 경우 식재료를 준비해 가거나 인도식 간편식을 준비하기도 함. 현재 여행사에서 별다른 대안이 없어 인도 식당이 있는 곳을 중심으로 여행 일정을 결정. - 종교적 신념, 연령대 등에 따라 인도음식을 고수하는 고객과 다른 나라의 음식에 개방적인 고객을 나누어서 접근할 필요가 있음. - 국내 소재 인도 식당에 대한 정보 제공 및 홍보 강화. - 인도 식당 소재지를 활용한 수도권 및 지방 상품개발 필요. - 인도인이 선호할 수 있는 한국 음식 개발 및 홍보 : 채식, 사찰음식 등 활용.



Appendix

소셜 빅데이터 분석

[조사 개요] 소셜 빅데이터 분석



조사 목적

- 인도인이 생각하는 한국여행 및 해외여행 소셜 데이터 분석



분석 방법

- 신세스오 리스닝 툴을 기반으로 소셜 데이터 수집 후, Topic Modeling 및 Text Analysis 진행을 통한 결과 도출



수집 기간

- 2020. 10. 01 ~ 2023. 09. 30 (최근 3년)



수집 툴 및 수집 소스

- 신세스오 (Synthesio) | 주요 SNS (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter) 및 Forum/Blog 등



주요 수집어

- 한국 여행: ((한국 OR 대표 관광지명) AND (여행관련 키워드)) OR (한국여행 OR 서울여행...)
- 카테고리: (한국 여행 키워드) AND (자연/관광지, 뷰티, 음식, 쇼핑, 패션 관련 키워드)



주요 용어

- 언급량: 온라인상에서 발생하는 게시글로 포스트, 멘션 등의 명칭으로도 사용(1 Buzz = 1 게시글)
- 소셜평판지수(SRS): 긍·부정언급 비율에 가중치를 부여하여 정서 분포를 0~100 사이로 지수화 한 값
(긍정비중x 100) + (중립비중x 50) + (부정비중x 0)로 산출
- SNPS: Social Net Promoter Score로 순추천지수를 의미함, 긍정 언급 비율에서 부정 언급 비율을 뺀 값을 활용하며, -100~+100 사이에 분포함

한국여행/해외여행 언급량

1. '한국여행' 트렌드 : 2018.11~2023.09 기간의 한국여행 언급량 합계는 <방한시장 주요국의 한국 여행에 대한 소셜 비정형데이터 심층분석(22.12)> 활용
: '한국여행' 트렌드 장표(4p)의 경우 정제 기준을 기존 <방한시장 주요국의 한국 여행에 대한 소셜 비정형데이터 심층분석(22.12)>와 동일하게 사용하였으나 그 외 장표의 경우 데이터 정제를 보수적으로 진행하여 K-Pop 서울투어 콘서트, 정치 관련 데이터를 제외하였음 따라서 해당 트렌드 장표(4p)와 그 외 장표들에 대한 데이터 셋(Data Set)이 다르기 때문에 내용 비교 불가
2. '해외여행' 트렌드 : 2019.06~2020.10 기간의 해외여행 언급량 합계는 <글로벌 소셜데이터 기반 방한시장 주요국의 여행행태 변화 분석(22.08)> 활용

인도 지역 구분 기준

- 지역정보 관련된 Demographic 정보가 불충분하여 언급량 및 인구수를 기준으로 북인도/남인도에서 상위 4개 지역을 대상으로 분석
- 북인도 : Mumbai, Gurugram, Pune, Delhi
- 남인도 : Bengaluru, Chennai, Thrissur, Hyderabad

방문목적 카테고리 키워드

- 레저/관광지: 주요 관광명소 및 관광지 (한국), 레저/활동 키워드 (beach, lake, river, park, bike, hiking, Seoul, Jeju, Gyeongbokgung..)
- 쇼핑: 쇼핑 관련 단어 (shopping, market, duty free market..)
- 패션: 옷, 화장품, 패션 관련 단어 (clothes, beauty, cosmetics, fashion..)
- 음식: 음식 (food, meal, cuisine..) 및 맛 표현 단어 (eat, delicious, spicy..) & 한국 음식 종류 (Bulgogi, Pajeon)

구글 트렌드 데이터

- Google 웹 검색 결과를 기반으로 특정한 기간 내에 얼마나 검색되었는지를 지수화한 값
- 해당 지수는 절대적인 검색 횟수를 의미하는 것이 아닌 특정 기간 내의 상대적인 값을 의미하며, 0-100 사이의 스케일로 표시됨 (지수는 기간 내에서 가장 높은 지점 혹은 100으로 나눈 값)

토픽모델링이란?

- 토픽모델링 (Topic Modeling)은 대량의 데이터를 대상으로 일정한 패턴을 발견해 내는 텍스트 마이닝 기법으로, 본 리포트에서는 신세시오를 통하여 한국여행 및 해외여행 데이터에서 의미 있는 주제(토픽)을 분류하고 추출하였음

그 외

- 수집 언어는 영어와 힌디어를 모두 사용하였으나, 데이터 분석은 분석 적합성 및 용이성을 위하여 힌디어를 영어로 번역하여 분석
- 한국여행-YouTube 주요 담론 분석 : 'We went to KOREA.', 'A DAY IN SEOUL, KOREA', 'How to Plan South Korea Trip from India' 영상의 경우, 영상 내용을 추출하여 텍스트화하여 작성하였으며, 하단부는 영상 댓글을 함께 기재
- '해외여행트렌드' 장표 내 검색량은 해외여행 키워드를 특정할 수 없기에 '여행(Travel)' 키워드 트렌드를 활용
- 페이스북의 경우 개인정보 보호정책으로 인하여 API상 데이터 작성자가 익명으로 노출되어 작성자명 별도로 기재하지 않음
- 데이터 정제 기준 : K-Pop 가수들의 투어 콘서트(BTS 서울 투어 콘서트 등), 세계 정치인 데이터 제외

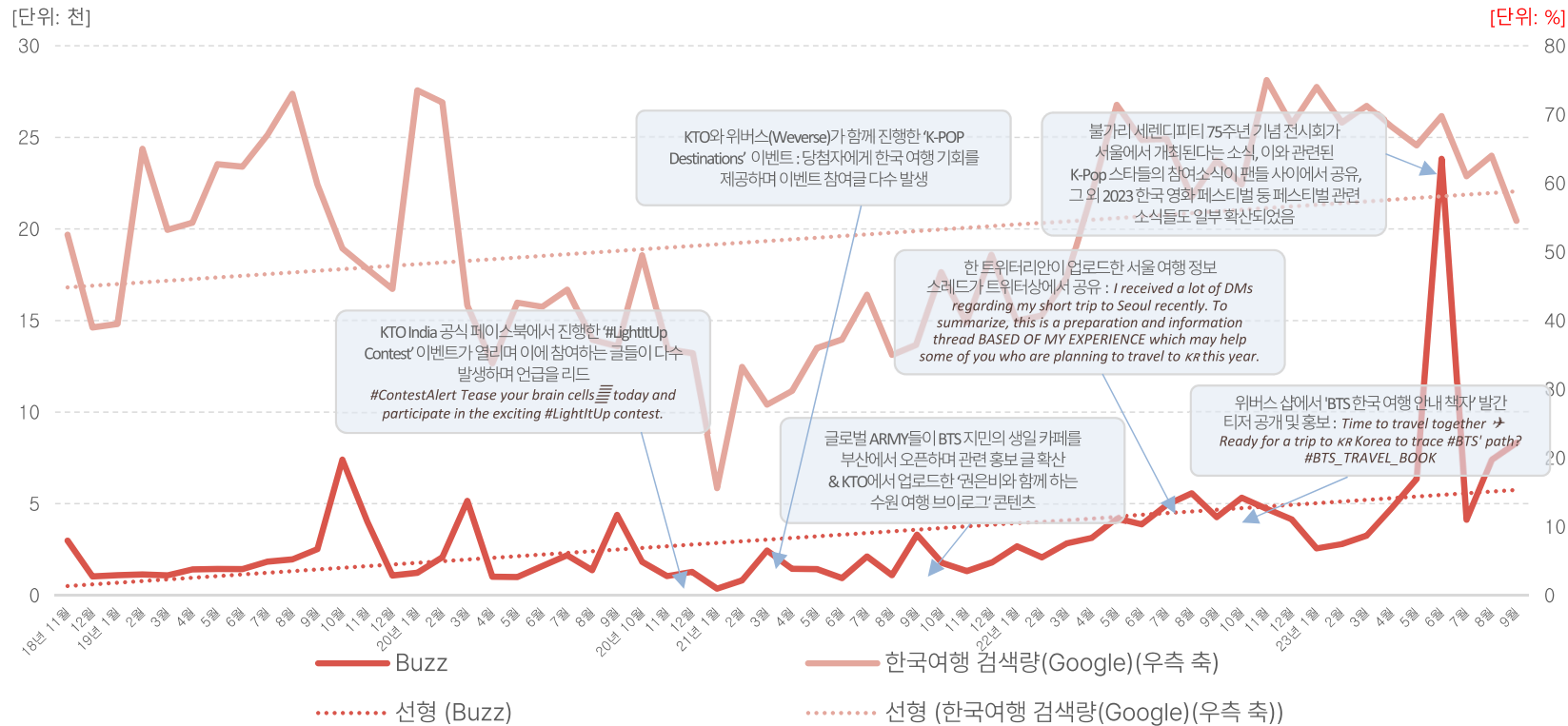


소셜 빅데이터 분석 인도에서 생각하는 ‘한국여행’

2023 인도 관광시장 조사보고서

한국여행 트렌드

- 인도 내 '한국여행' 언급량은 최근 5년간 총 184,638건 발생하였으며, COVID19로 인하여 여행 수요가 가시적으로 감소하기 시작한 3년차(20.10~21.09)를 제외했을 시 지속적으로 '한국여행'에 대한 언급량은 증가하고 있는 것으로 확인되었으며 특히 최근 2년간의 평균 언급 증가율이 +107.1%로 나타남.
- 한편 구글 트렌드를 통해 살펴 본 '한국여행' 검색량의 경우 실제 언급량과 유사한 추이를 보이고 있으며, 공통적으로 언급량 및 검색량에서의 언급량이 모두 증가 추이에 있어 인도 내 '한국여행'에 대한 관심도가 꾸준히 상승세를 보이고 있는 것으로 확인됨.



언급량&검색량

	언급량	검색량 (평균)
'18 4분기	4,017	45.0
'19 1분기	3,329	52.6
'19 2분기	4,277	60.0
'19 3분기	6,317	66.1
'19 4분기	12,503	47.3
'20 1분기	8,462	60.9
'20 2분기	3,613	39.7
'20 3분기	7,949	39.2
'20 4분기	4,151	39.8
'21 1분기	3,620	24.8
'21 2분기	3,812	34.5
'21 3분기	6,533	38.2
'21 4분기	4,887	45.5
'22 1분기	7,581	42.2
'22 2분기	11,216	65.8
'22 3분기	14,776	62.8
'22 4분기	14,195	67.2
'23 1분기	8,610	71.5
'23 2분기	34,928	67.8
'23 3분기	19,862	59.9
1년차 (18.11~19.09)	17,940	57.1
2년차 (19.10~20.09)	32,527 (+81.3%)	47.2
3년차 (20.10~21.09)	18,116 (-44.3%)	34.6
4년차 (21.10~22.09)	38,460 (+112.3%)	53.9
5년차 (22.10~23.09)	77,595 (+101.8%)	66.7
총합	184,638	51.8

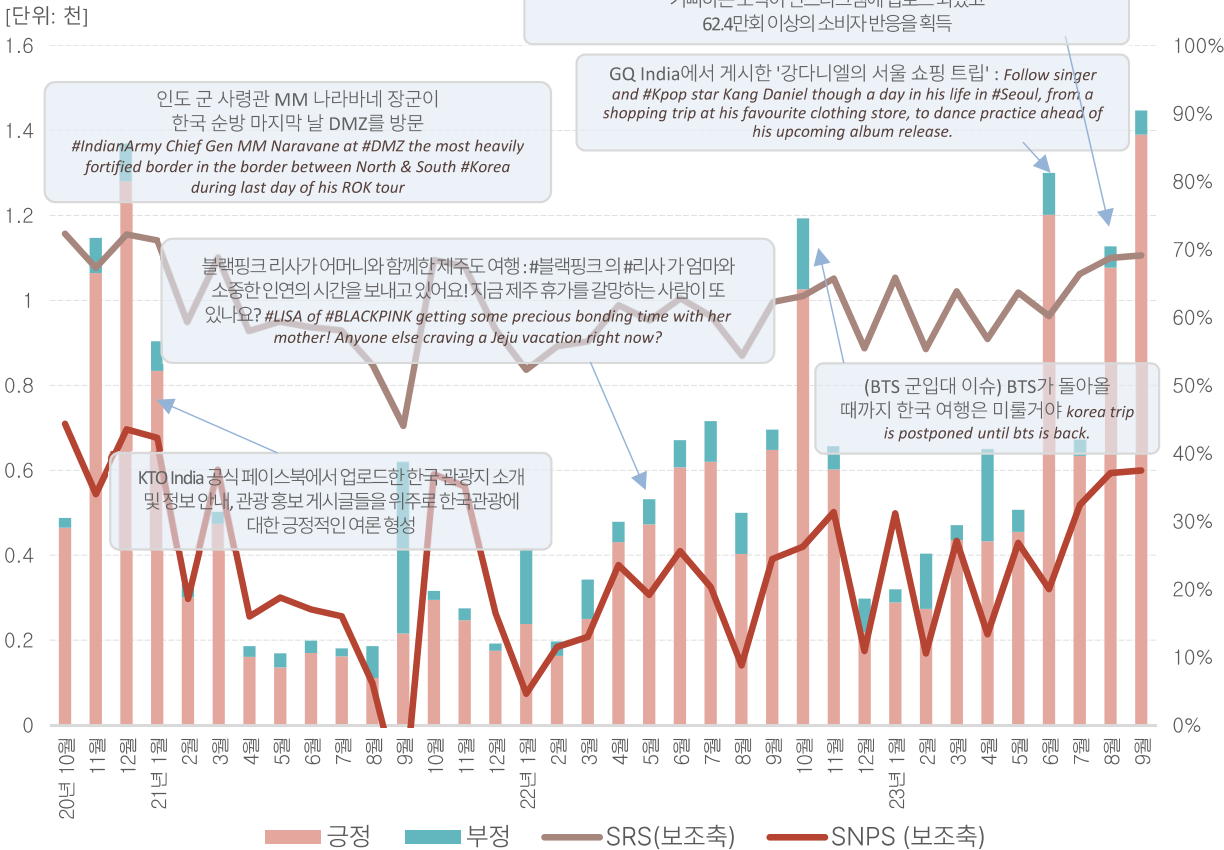
* 2018.11~2020.09: <방한시장 주요국의 한국 여행에 대한 소셜 비정형데이터 심층분석 (22.12)> 데이터 활용 | 본 장표와 다른 장표의 경우 정제 기준을 다르게 적용하여 Data Set이 다르기에 비교 불가

* 구글 검색량: Google 웹 검색 결과를 기반으로 특정한 기간 내에 '한국여행(Korea Travel)'이 얼마나 검색되었는지를 지수화한 값. 해당 지수는 절대적인 검색 횟수를 의미하는 것이 아닌 특정 기간 내의 상대적인 값을 의미하며, 0-100 사이의 스케일로 표시.

한국여행 긍부정 트렌드

- 최근 3년간 한국여행 관련 소셜평판지수(SRS) 및 소셜순추천지수(SNPS)는 각각 61.6점, 22.9점으로 나타났으며 3년간 극적인 변화는 없으나, COVID19가 점점 악화되기 시작한 22년 말을 기점으로 미약하게 소셜평판지수(SRS) 및 소셜순추천지수(SNPS)가 상승하고 있는 것으로 관측됨.
- 또한, K-Pop 스타가 방문한 주요 핫스팟/관광지가 SNS 채널을 통해 자연스럽게 전파되며 한국에 대한 이미지를 형성하고 있는 것으로 확인됨.

한국여행 긍·부정 트렌드



연도별 SRS 및 SNPS 변동

기간	SRS	SNPS
1년차 (20.10~21.09)	61.7	23.5%
2년차 (21.10~22.09)	60.9	19.9%
3년차 (22.10~23.09)	62.9	25.4%
평균	61.6	22.9%

Positive

Rank	키워드	언급량
1	Beautiful	390
2	Love	383
3	Friends	378
4	Seoul	354
5	Good	307
6	Enjoy	289
7	Amazing	194
8	Festival	181
9	Food	167
10	Great	159

Negative

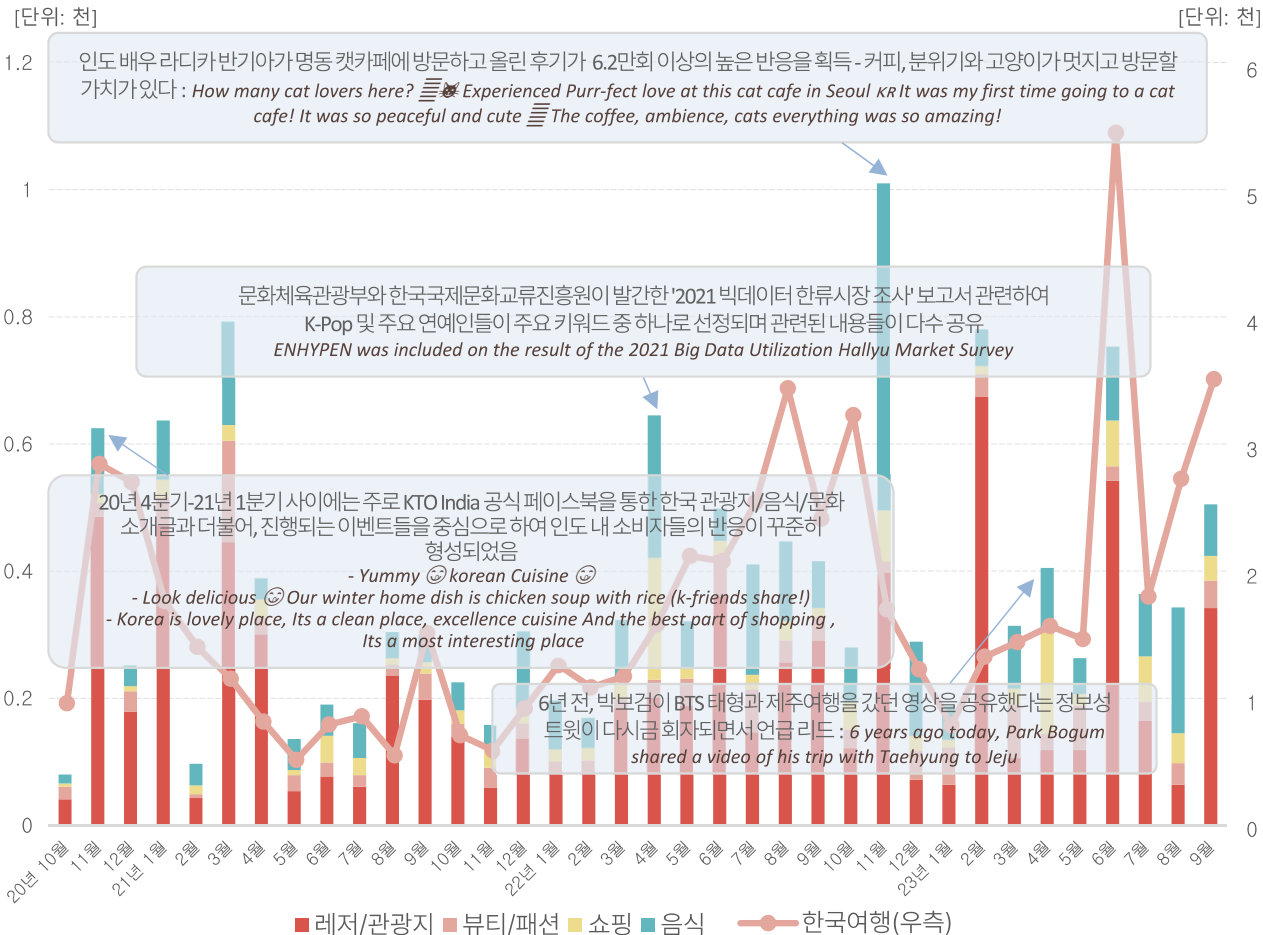
Rank	키워드	언급량
1	Visit	29
2	Time	28
3	Tourist	23
4	Japan	22
5	Miss	21
6	China	21
7	Visa	21
8	Lost	20
9	Food	20
10	Festival	18

* 소셜평판지수(SRS)는 긍·부정 언급 비율에 가중치를 부여하여 정서 분포를 0~100 사이로 지수화한 값으로 (긍정비중x 100) + (중립비중x 50) + (부정비중x 0)로 산출
 SNPS는 Social Net Promoter Score로 순추천지수를 의미함, 긍정 언급 비율에서 부정 언급 비율을 뺀 값을 활용하며, -100~+100 사이에 분포함

한국여행 방문목적

- 방문목적의 경우 '레저/관광지 (55.4%)', '음식 (25.4%)', '뷰티/패션 (9.8%)', '쇼핑 (9.5%)' 순으로 나타났으며, 소셜평판지수(SNS)를 기반으로 살펴보았을 때 한국여행에서 긍정적인 반응을 이끌어낸 카테고리는 '뷰티 (72.0점)', '음식 (69.6점)', '레저/관광지 (61.2점)', '쇼핑 (57.6점)' 로 나타남.
- 한편 연평균 언급 증감률의 경우 '쇼핑(+66.0%)'과 '음식(50.4%)' 카테고리에서의 관심이 상대적으로 높게 나타난 것으로 확인되었음.

한국여행 방문목적별 언급 트렌드



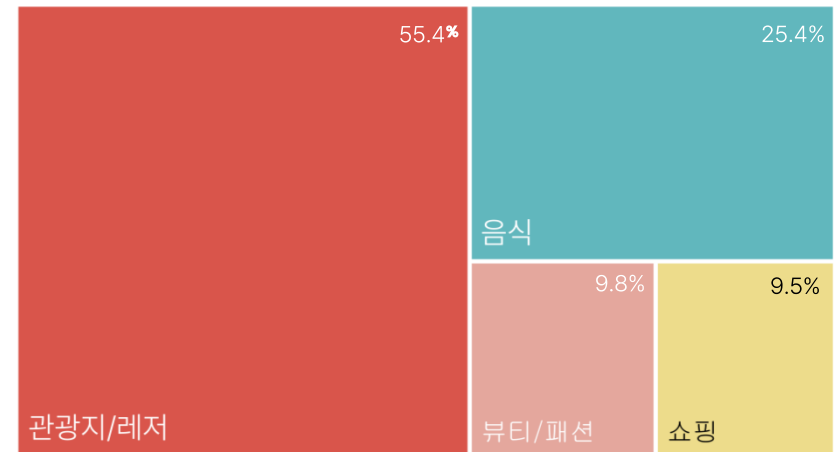
'한국여행' 언급량

63.4K

'방문목적' 카테고리별 언급량

13.5K

전체 '한국여행' 중 '방문목적' 카테고리 점유율 21.4%



방문목적 카테고리별 언급 및 정서

	레저/관광지	뷰티/패션	쇼핑	음식	합계/평균
언급량	7,519	1,332	1,284	3,444	13,579
SRS	61.2	72.0	57.6	69.6	65.1
SNPS	22.3%	44.0%	15.3%	39.1%	30.2%
연평균 언급 증감률	+6.6%	+7.8%	+66.0%	+50.4%	+32.7%

한국여행 방문목적 (세부)

- 뷰티, 패션, 쇼핑 등을 목적을 아우를 수 있는 복합문화공간인 코엑스에 대한 긍정적인 언급을 발견할 수 있었으며, 상품의 질에 대한 만족도와 합리적인 가격에 대한 언급 관측. 한편 음식에 있어서는 채식 식당에 대한 니즈가 일부 발견된 모습.**

✓ 레저/관광지

Rank	키워드	언급량
1	자전거	574
2	캠핑	446
3	도시	418
4	랜드마크	357
5	해변	269
6	풍경	220
7	여의도	153
8	롯데월드	149
9	제주	141
10	불꽃놀이	136

I am easily relaxed in the hotel in Busan. Headong Yonggungsa, it quite beautiful place. Haenundae area's Yacht cruise is there you can do it. (...) All the things that I have told almost from there (...) covered in your visit Busan Pass.

부산 호텔에서 편안하게 휴식을 취했습니다. 꽤 아름다운 곳인 해동용궁사로 가실 수 있습니다. 해운대 지역에는 요트크루즈가 있습니다. (...) 내가 말한 곳은 티켓이 있으면 다 갈 수 있는 곳이에요 부산 방문 패스요

- 23/08/13, YouTube, Wand****

Flights from Seoul to Jeju are so popular that you can board one every 15 minutes.. Jeju is often touted as the "Hawaii of South Korea"

서울발 제주행 항공편은 15분마다 한 대씩 탑승할 수 있을 정도로 인기가 높다. 제주는 흔히 '한국의 하와이'로 불린다.

- 23/08/26, X, @bein****

✓ 뷰티/패션

Rank	키워드	언급량
1	서울	312
2	스타일	161
3	투어	155
4	패션	104
5	드라마	103
6	인스타그램	83
7	아름다운	81
8	뷰티	65
9	전시회	56
10	한류	52

Korean cosmetics r very much popular around the world..... It's far better than any cosmetic product of India.... U can feel the difference in first application itself.... So many brands hv come up in India with korean beauty formula..... Even I use products which r korean made..... I luv them...

한국 화장품은 전 세계적으로 인기가 많아요..... 인도화장품보다 훨씬 좋아요.... 첫 사용부터 차이를 느끼실 수 있어요.... 그래서 인도에는 한국 뷰티 레서피의 많은 화장품들이 있어요 저도 한국 화장품을 사용하고 있어요.....너무 맘에 들어요.

- 20/09/01, YouTube Comments, @pras*****

✓ 쇼핑

Rank	키워드	언급량
1	시장	736
2	한류	184
3	방문	178
4	음식	164
5	홈리스	136
6	이페이	130
7	길거리	91
8	롯데타워	81
9	코엑스	69
10	서비스	66

Proudly being a tourist in Seoul. The Starfield library is a magnificent work of art

자랑스럽게도 서울에서 관광을 하고 있다. 스타필드 도서관은 훌륭한 예술작품이다

-23/09/13, X, @Moch*****

I have been to South Korea! ... Korea is full of fashion and makeup. Starfield COEX is the largest underground mall which has trendiest things at very reasonable price.

나는 한국에 가본 적이 있어 ... 한국은 패션과 화장으로 가득 차 있다. 스타필드 코엑스는 가장 큰 규모의 지하몰로 가장 최신 유행을 선도하는 것들이 매우 합리적인 가격에 있다.

- 20/10/01, Youtube, @samr*****

✓ 음식

Rank	키워드	언급량
1	요리	918
2	BTS	731
3	길거리음식	711
4	카페	476
5	유튜브	462
6	예약	459
7	버스	448
8	서울	446
9	맛있다	436
10	문화	326

For a short trip of about 10 days to Seoul, I had to carry this!!! Even worse was travel to China! It's tough to be get vegetarian food without onion garlic.

서울로 열흘 정도의 짧은 여행을 위해서, 이것을 들고 다녀야 했어요!!! 더 나쁜 것은 중국 여행이 예요! 양파 마늘 없이 채식을 하는 것은 어렵습니다.

-22/04/26, X, @vishy***

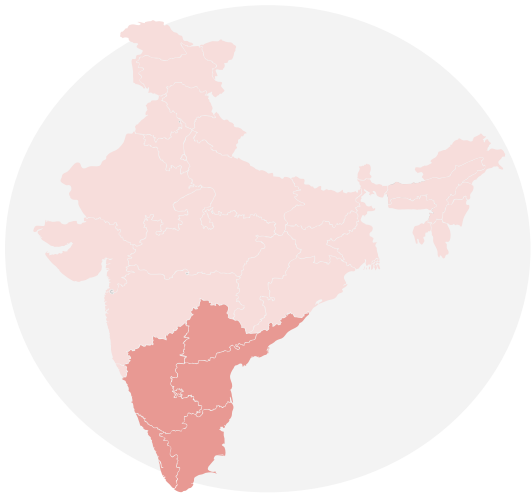
Do any of you know a restaurant in Seoul or Busan where they have traditional Korean BBQ but also a *vegetarian* option, for example vegetables and tofu that you can grill?

서울이나 부산에 전통 한식 바비큐를 제공하면서*채식* 옵션(예: 구울 수 있는 야채와 두부)도 제공하는 레스토랑을 아시는 분 계신가요?

-23/08/09, X, @Cook***

지역별 여행 행태 분석 언급량 및 정서

- ‘한국여행’에 대한 언급 발생량은 인도 남부가 4,325건, 인도 북부가 3,567건으로 남부가 북부에 비해 약 1.2배 정도 언급이 많았으며, 전체적인 언급량의 흐름은 유사한 편임.
- 여행 세부 목적의 경우, 인도 북부와 남부 모두 ‘레저/관광지’ 항목이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타나며 순위에는 다소 차이를 보임. 인도 남부의 경우 ‘자전거’, ‘캠핑’, ‘해변’ 순으로 높은 언급을 보였고, 인도 북부는 ‘자전거’, ‘캠핑’, ‘풍경’ 순으로 나타남.

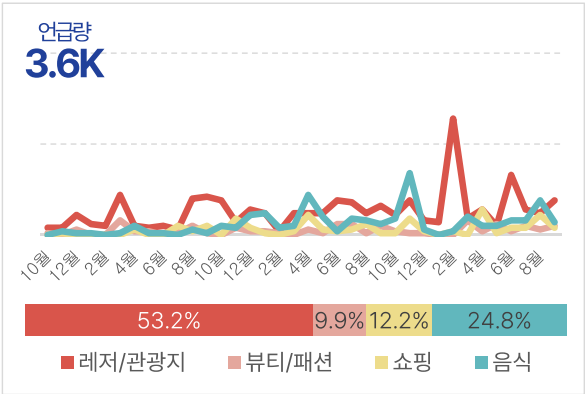


지역별 '한국여행' 검색량 순위 (Google Trend)

Rank	지역	검색량	Rank	지역	검색량
1	케랄라	100	6	마하리슈트라	63
2	델리	86	7	텔랑가나주	63
3	티루나루	84	8	하리아나	61
4	카르나타카	78	9	안드라프라데시	49
5	판자브주	68	10	서부벵골	47

Rank	키워드	언급량
1	서울	200
2	축제	104
3	방문	101
4	투어	90
5	장소	67
6	미팅	65
7	부산	46
8	관광객	46
9	즐기다	44
10	아름다운	43
11	탐험	38
12	사랑	35
13	사람들	35
14	친구	34
15	전시회	32

인도 북부

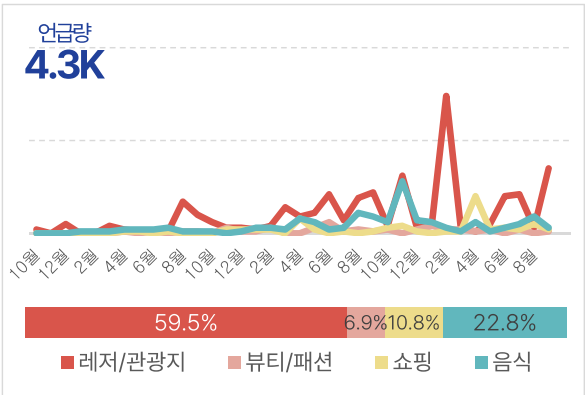


At the Awesome Music Festival in Seoul. Basically at a festival after 2.5 years and of course ... it has to be KAI! and he did a medley complete with Growl, Love Shot, Tempo and The Eve. Life is wonderful. ♥ ♥ ♥

서울 어썸 뮤직 페스티벌에 갔어요. 2년6개월 만에 참가했는데, 물론....KAI를 봤어요! 그는 으르렁, 러브샷, 템포, The Eve까지 메들리를 보여주었어요. 인생은 아름다워. ♥ ♥ ♥

-인도 북부, 22/10/22, X, @Miss****

인도 남부



Those travelling to krSouth Korea can now avail their visa directly in Chennai. Consulate General of South Korea has opened its new Visa Application Center in Chennai starting 1st September.. #Chennai #Korea 🇰🇷

kr한국으로 여행하는 사람들은 이제 첸나이에서 직접 비자를 받을 수 있습니다. 주한 총영사관이 9월 1일부터 첸나이에 비자접수센터를 새롭게 오픈했습니다. #첸나이#한국 🇰🇷

- 인도 남부, 23/09/01, X, @Upda*****

※인도 지역 구분 - 북인도 : Mumbai, Gurugram, Pune, Delhi / 남인도 : Bengaluru, Chennai, Thrissur, Hyderabad
 ※지역별 한국여행 검색량: 구글 트렌드 데이터를 활용하여 조사기간 (2020.10~2023.09) 사이의 '한국여행 (Korea Travel)' 데이터를 상대적인 지수로 표현

한국여행 음식관련 담론



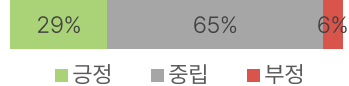
☑ 비건 관련 언급 양상

Buzz 34건
Engagement 11,711회

I feel in love with Korea during my chemotherapy. I was not allowed to eat anything and all I did was search for food and I food my love for Korean food. Basically I am a Vegetarian but God korean food is just yumm. I started searching ways to travel to korea.

항암치료 중에 한국 음식에 완전히 빠져들었어요. 아무것도 먹지 못하는 동안 내가 한 일은 음식을 검색하는 것 뿐이었고 한국 음식을 좋아하게 되었어요. 저는 채식주의자이지만 한국 음식은 그냥 맛있어요. 한국으로 여행갈 수 있는 방법을 찾아보기 시작했어요- 21/01/09, X, @monal****

| 긍정적 점유율 |



Koreans are 100% non-vegetarian and they even do not understand the term "vegetarian". You will find peeled raw garlic, raddish served as side dishes for them like how we have various pickles & papad or raita. ... the only veg dish they like is Palak Paneer because most of them mistake Paneer to be Tofu.

한국인은 100% 채식주의자이며 '채식주의'라는 용어조차 이해하지 못합니다. 인도인의 사이드 디쉬인 다양한 피클과 파파드 또는 라이 타처럼 곁질을 벗긴 생마늘, 무가 반찬으로 제 공됩니다. ... 그들이 좋아하는 유일한 채식 요리는 팔락 파니어입니다. 왜냐하면 대부분의 사람들이 파니어를 두부로 착각하기 때문입니다.- 23/01/15, YouTube, @Raje****

Rank	키워드	언급량
1	카페	488
2	한식	147
3	비빔밥	113
4	쌀밥	102
5	길거리음식	88
6	고기	58
7	빵	36
8	디저트	35
9	떡볶이	33
10	라면	27
11	소고기	21
12	과일	19
13	국수	16
14	잡채	15
15	만두	9

- 한국여행 내 음식에 대한 언급은 총 3,444건으로 레저/관광지를 이어 관광목적에서 2위를 차지하였음.
- 주로 '카페, 비빔밥, 길거리 음식' 과 같이 한국에서 유명한 음식 및 장소가 언급량 상위에 노출되고 있음.
- 인도의 문화적 식성을 반영한 '비건' 키워드의 경우 모수 자체는 크지 않으나, 부정언급의 경우 한국에서 비건 음식을 찾기 힘들다는 의견이 주를 이루고 있는 것으로 확인.

A city located in the southwestern part of South Korea, Jeonju is known for its delicious food, especially bibimbap. Visitors can also enjoy the city's traditional culture and architecture.

대한민국 남서부에 위치한 도시인 전주에는 맛있는 음식, 특히 비빔밥으로 유명합니다.

- 23/09/18, Blog, pink*****

During your trip, you can indulge in delicious Korean cuisine, renowned for its diverse flavors and healthy ingredients. Don't miss the chance to try mouthwatering dishes like bibimbap, kimchi, bulgogi, and an array of street food delights.

여행하는 동안... 비빔밥, 김치, 불고기 등 군침이 도는 요리와 다양한 길거리 음식을 맛볼 기회를 놓치지 마세요.

- 23/06/22, Instagram, @jugn*****

Garlic Cheese Bread - A very Popular Korean Street Food. Garlic cheese bread popular in Korean traditional market Location: Incheon Sinpo Market

마늘 치즈 빵 - 매우 인기있는 한국 길거리 음식. 한국 전통시장에서 인기 있는 마늘 치즈빵 위치: 인천 신포시장

- 23/09/18, Blog, pink*****

Korea and it's famous street food is something you got to try once for sure. Absolutely mindblowing. I tries some scallops in Jongno gu in Seoul.

한국의 유명한 길거리 음식은 꼭 한 번 먹어봐야 할 것입니다. 정말 놀랍습니다.

서울 종로구에서 가리비를 먹어봅니다.

- 23/05/23 , Instagram, @pala*****

I am a lover of korean food. ... I love kimchi Dumpling and their all variety of vegan type Army stew. Hot pot package of tasty food Ramen spicy specially with kimchi and dumplings. ... Tteokbokki wow so tasty.

나는 한식을 사랑하는 사람입니다. 나는 김치 만두와 다양한 비건식 군만두를 좋아합니다. 특히 김치와 만두를 곁들인 매콤한 맛있는 음식 라면의 전골 패키지입니다.... 떡볶이와 진짜 맛있었다

- 21/03/24, Facebook

There are a number of reasons why I love korea 4) Unlimited Korean cuisine 10) Korean coffee & dessert culture is a thing. So many reasons, so difficult to express in words ♥

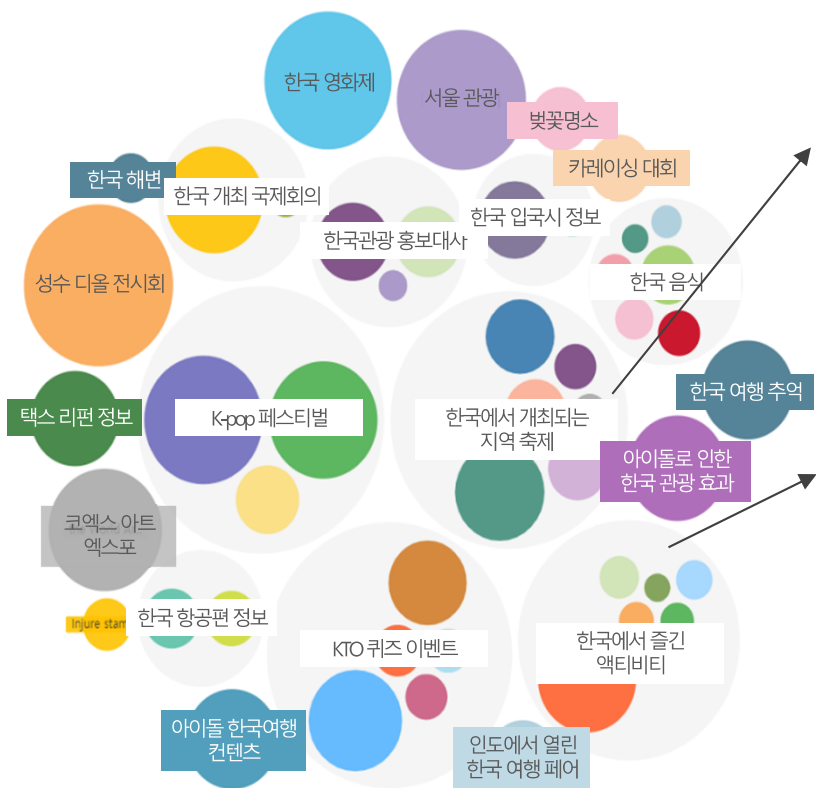
내가 한국을 사랑하는 이유는 여러 가지가 있습니다. 4) 무한한 한식 요리 10) 한국의 커피와 디저트 문화는 명성이 높습니다. 이유가 너무 많아서 어려워요 ♥

- 21/01/12, Facebook

인도 내 한국여행 주요 이슈

- 인도 내 한국여행에 대한 토픽모델링 결과, 많은 담론이 K-Pop 스타와 관련되어 생성된 것으로 관측되었음. K-pop 페스티벌, 성수 디올 전시회, 코엑스 아트 엑스포, 아이돌 한국 여행 콘텐츠 등 K-pop 스타가 방문했던 장소 정보와 후기에 대한 언급이 자연스럽게 생성된 모습이었으며, 그 외에는 액티비티(레저), 음식, 관광 및 관광정보에 대한 내용이 언급되는 것을 확인하였음.
- 부정 언급 이슈의 경우, 한국 여행 비용과 비자, 항공편에 대한 사항이 많이 언급되고 있었으며, 구체적으로 관광 비자 발급의 어려움과 코로나로 인한 항공권 축소에 대한 불만 내용이 존재함. 또한, 한국여행 시 한국인의 피부색 차별을 우려하는 의견도 다수 존재함.

✓ 한국여행 이슈 토픽 모델링



"Pohang International Fireworks Festival" features a fireworks competition, DJ Party, picnic concept busking, light theme zone, Kinect Art and more.

'포항국제불꽃축제'는 불꽃경연대회, DJ파티, 피크닉 콘셉트의 버스킹, 라이트 테마존, 키넥트 아트 등이 진행된다.

-22/10/21, X, @lmAr****

What kind of Mokpo trip would you take if you had a day off? There are so many things to do that one day is not enough, but I want to ride a bicycle and see the sea, and I want to ride a cable car where I can see the sea!

만약 쉬는 날이 있다면 어떤 목포여행을 할 것인가? 할일이 너무 많아서 하루로는 부족하지만 자전거를 타고 바다도 보고 싶고 바다도 볼 수 있는 케이블카도 타고 싶다!

-22/10/03, X, @nicb****

Best Ambassador for Seoul! I would brave travel just for Taehyung! See you soon Seoul! Just breathing the same air as Kim Taehyung will make it an experience of a lifetime!! #SEOULEDITION23 #V

서울을 위한 최고의 대사! 태형이를 위해서라도 나는 용감하게 여행할 것입니다! 곧 서울에서 만나요! 김태형과 같은 공기를 들이마시는 것만으로도 평생의 경험이 될 것입니다!!

-23/08/21, X, @Cez1****

✓ 부정 언급 Top Keyword

Rank	키워드	언급량
1	시장	158
2	비용	151
3	통제	147
4	직항	134
5	버블	133
6	E페이	130
7	휴가	108
8	골칫거리	104
9	권리	98
10	비자	67
11	거절	61
12	음식	60
13	사례	54
14	취소	53
15	제한	48

Wish i could afford my living & travelling to Busan. India to Busan (hella expensive journey) & I'm broke
부산으로 생활하고 여행할 여유가 있었으면 좋겠습니다. 인도에서 부산까지(엄청 비싼 여행) & 난파 실했어요.

-22/08/24, X, @urmila****

I thought Koreans looked down upon Indians. ... because there's a notion that Koreans think favourably towards people of lighter complexions while looking down upon those with darker complexions.

나는 한국인들이 인도인들을 무시한다고 생각했어요... 한국인이 피부색이 밝은 사람을 호의적으로 생각하고 피부색이 어두운 사람을 무시한다는 통념이 있기 때문입니다.-

23/08/23, Reddit, Zebra***

Dear, I applied for a Tourist visa to visit South Korea. But today it was denied and there was no specific reason for rejecting my application.

안녕하세요, 저는 한국을 방문하기 위해 관광비자를 신청했습니다. 하지만 오늘은 거절됐고, 제 비자신청을 거절할 특별한 이유도 없었습니다.-22/06/25, X, @ankur****

* 토픽모델링 (Topic Modeling) : 대량의 데이터를 대상으로 일정한 패턴을 발견해 내는 텍스트 마이닝 기법으로, 신세시어를 통하여 '한국여행'의 전체 데이터를 대상으로 의미 있는 주제(토픽)를 분류하고 자동으로 추출

Youtube 주요 담론



Likes 296,000 22/09/09
Comments 51,035 Wanderers
Views 9,979,540 Hub



Likes 239,000 22/08/26
Comments 12,037 Pohh in
Views 4,355,920 Korea



Likes 390 23/07/06
Comments 90 Wandering
Views 8,349 Monk



Likes 6,100 23/07/06
Comments 245 Ishan
Views 247,727 Goyal

We went to KOREA to meet BTS 🇰🇷 Staying at KOREA'S First Robot Hotel

We caught a 7.5 hours long flight directly to Korea. The hotel is also very different. (...) First, let us convert US dollars into rupees, and then we'll let you know the rate. I'm very excited to hold Korean Won in my hands! Dude, new currencies feel different! (...) We also have to visit BTS's house. 우리는 한국까지 직항으로 7시간 30분의 비행을 했습니다. 호텔도 많이 다릅니다. (...) 먼저 미국 달러를 루피로 환산한 후 환율을 알려드리겠습니다. 한국 원화를 손에 쥐게 되어 매우 기쁩니다! 새로운 화폐는 느낌이 달라! (...) 우리도 BTS 집에 꼭 가봐야겠어요.

It's no doubt one of my dream places to visit! Just as I had thought, the Korean streets have that super cool vibe! V's neighborhood was really calm. 의심할 여지 없이 내가 가고 싶은 곳 중 하나야 내가 생각했던 대로, 한국 거리는 정말 멋진 분위기야! 뷔의 동네는 정말 차분했어.

I love South Korea 🇰🇷 their food, weather, fashion and BTS 🇰🇷 나는 한국을 사랑해 🇰🇷 그들의 음식, 날씨, 패션 그리고 BTS 🇰🇷

KR A DAY IN SEOUL, KOREA 🇰🇷

मैं इटली से सियोल चला गया। आइए मैं आपको दिखाता हूँ कि सियोल में कैसे रहना है। मुझे बहुत मजा आ रहा है- मैं अपना मेकअप लगाऊँगी और नाश्ते के लिए बाहर जाऊँगी।

이탈리아에서 서울로 넘어왔어요. 서울에서 어떻게 사는지 보여드릴게요. 아주 재미있게 놀고 있어요. 메이크업 하고 아침 식사 하러 나가 보겠습니다.

Oh my god Seoul is so beautiful. 오 마이 갓 서울은 정말 아름다워.

Through you I get the chance to feel and see cities of South Korea.. You're really so lucky to live in that place..

당신을 통해 나는 한국의 도시들을 느끼고 볼 수 있는 기회를 얻었습니다. 그런 곳에 살다니 정말 행운이야.

Korea is so Safe 🇰🇷 and also Very Unique Country 🇰🇷 I 🇰🇷 Korea KRIN 🇰🇷 한국은 너무 안전해 🇰🇷 그리고 아주 독특한 나라 🇰🇷 나는 🇰🇷 한국 IN 🇰🇷

How to Plan South Korea Trip from India | Itinerary | Budget | Tips

At present there is no direct flight from India to South Korea. You will have to go to Southeast Asian country Or through Hong Kong. In Southeast Asian countries the cheapest option. (...) We have to apply for visa. I can tell about Mumbai. There is travel agency Hana. I had applied it through that. I will give the details in the description.

현재 인도에서 한국으로 가는 직항편은 없습니다. 동남아시아 국가로 가거나 홍콩을 거쳐야 합니다. 동남아시아 국가에서는 가장 저렴한 옵션입니다. (...) 우리는 비자를 신청해야 해요. 나는 뽀미에 대해 말할 수 있다. 여행사 하나가 있습니다. 그걸 통해서 적용했어요. 자세한 내용은 설명란에 기재하였습니다.

Thank you so much, it will be immensely helpful for my planning tour of South Korea and anxiously waiting for your Japan tour! 정말 고마워요, 한국 여행 계획을 세우고 일본 여행을 기대하게 기다리는데 큰 도움이 될거예요!

korea visa ke liye konsi airline se achi deal me refundable ticket ke option mile ge ?

한국 비자 환불 항공권 옵션에 대해 가장 좋은 조건을 갖춘 항공사는 어디인가요?

How Expensive is Seoul, South Korea in 2023 ? || Food, Attractions, Transport

Amazing city loved it 🇰🇷 놀라운 도시가 정말 마음에 들었습니다 🇰🇷

It is very good to see South Korea trip. Please do more videos in Korea.

한국 여행을 보는 것은 매우 좋습니다. 한국에서 더 많은 영상을 만들어주세요.

I lived in Seoul with my family.... miss that city and people and country... really beautiful and nice... 나는 가족들과 서울에 살았다... 그 도시와 사람들과 나라가 그리워... 정말 아름답고 좋다...

Most beautiful place in the earth 지구에서 가장 아름다운 곳

Dear you can include local food videos and it's expenses. Also include buffet of different places you visit. Show what is local food.

현지 음식 비디오와 비용을 포함할 수 있습니다. 또한 방문하는 다양한 장소의 뷔페도 포함해주세요. 로컬푸드가 무엇인지 보여주세요.

* 자막이 제공되는 영상인 'We went to KOREA.', 'A DAY IN SEOUL, KOREA', 'How to Plan South Korea Trip from India' 영상의 경우, 영상 내용을 추출하여 텍스트화 한 후 기입하였음



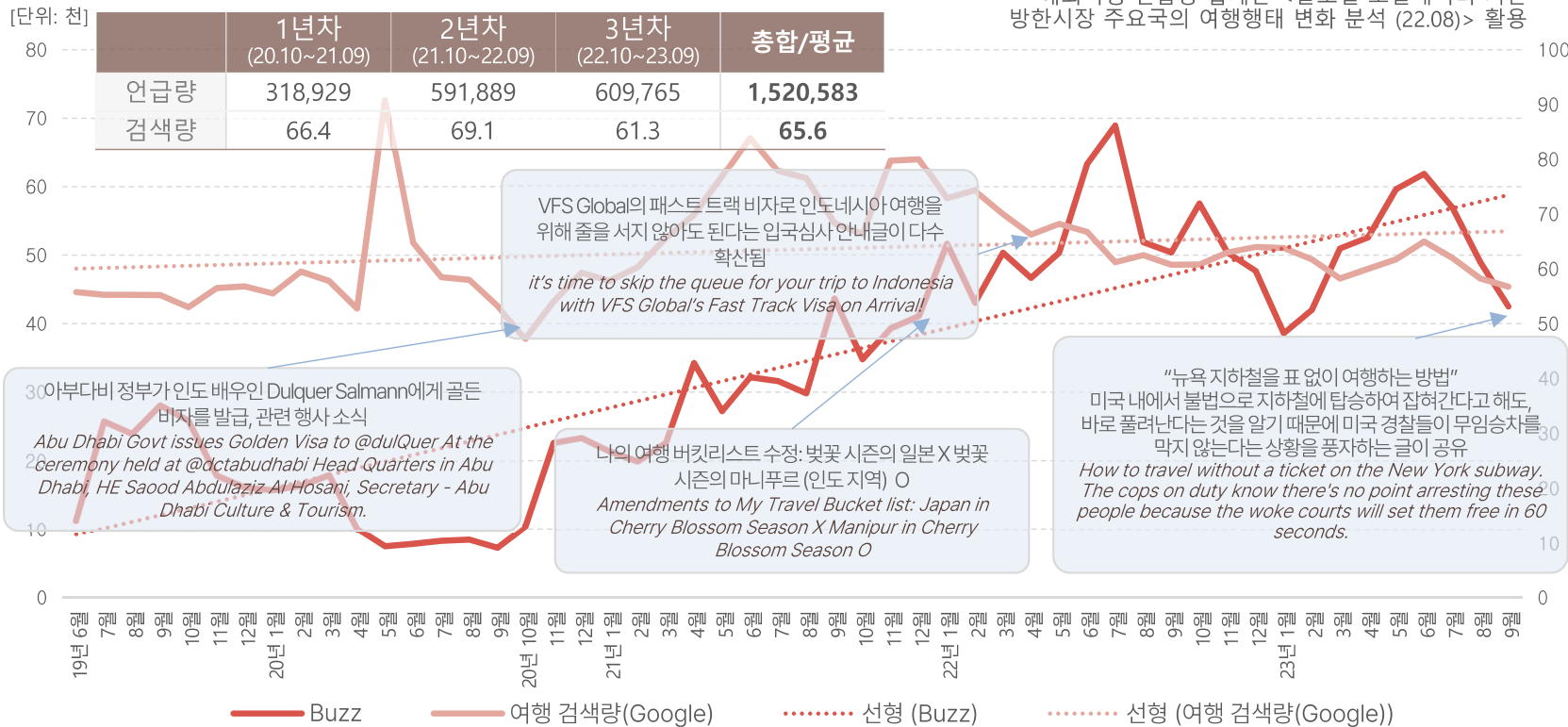
소셜 빅데이터 분석 인도에서 생각하는 ‘해외여행’

2023 인도 관광시장 조사보고서

해외여행 트렌드

- 최근 3년간 인도 내에서 '해외여행'을 언급한 언급량은 총 1,520,583건으로, 해외여행에 대한 언급이 늘어나고 있는 것으로 확인되었음 (연평균 +44.3%).
- 엔데믹이 시작된 2023년 1월부터 9월의 언급량은 약 45.1만 건으로, COVID19 동기간과 비교해 볼 때, 2021년 동기간(1월~9월)은 26.2만 건, 2022년은 47.6만 건으로 2021년과 대비했을 시 2022년에 해외여행에 대한 언급이 확연하게 증가한 것을 확인할 수 있었으며, 최근 3년간의 추세선을 보았을 때도 우상향을 보이며 점진적으로 관심이 증가하고 있는 모습임.
- 해외여행과 함께 언급이 가장 많았던 국가는 미국, 영국, 호주, 중국, 두바이 순으로 나타났으며 한국의 경우 18위에 위치하고 있음.

해외여행 언급 및 검색량 트렌드



✓ 해외여행 인기 국가

Rank	국가명	언급량
1	미국	38,742
2	영국	29,848
3	호주	23,575
4	중국	22,892
5	두바이	18,547
6	캐나다	13,370
7	런던	11,996
8	러시아	11,568
9	일본	10,837
10	태국	10,359
11	몰디브	9,969
12	싱가포르	9,948
13	뉴질랜드	8,721
14	남아프리카	8,523
15	프랑스	8,328
16	독일	8,239
17	이탈리아	7,289
18	한국	6,973
19	파키스탄	6,930
20	우크라이나	6,539

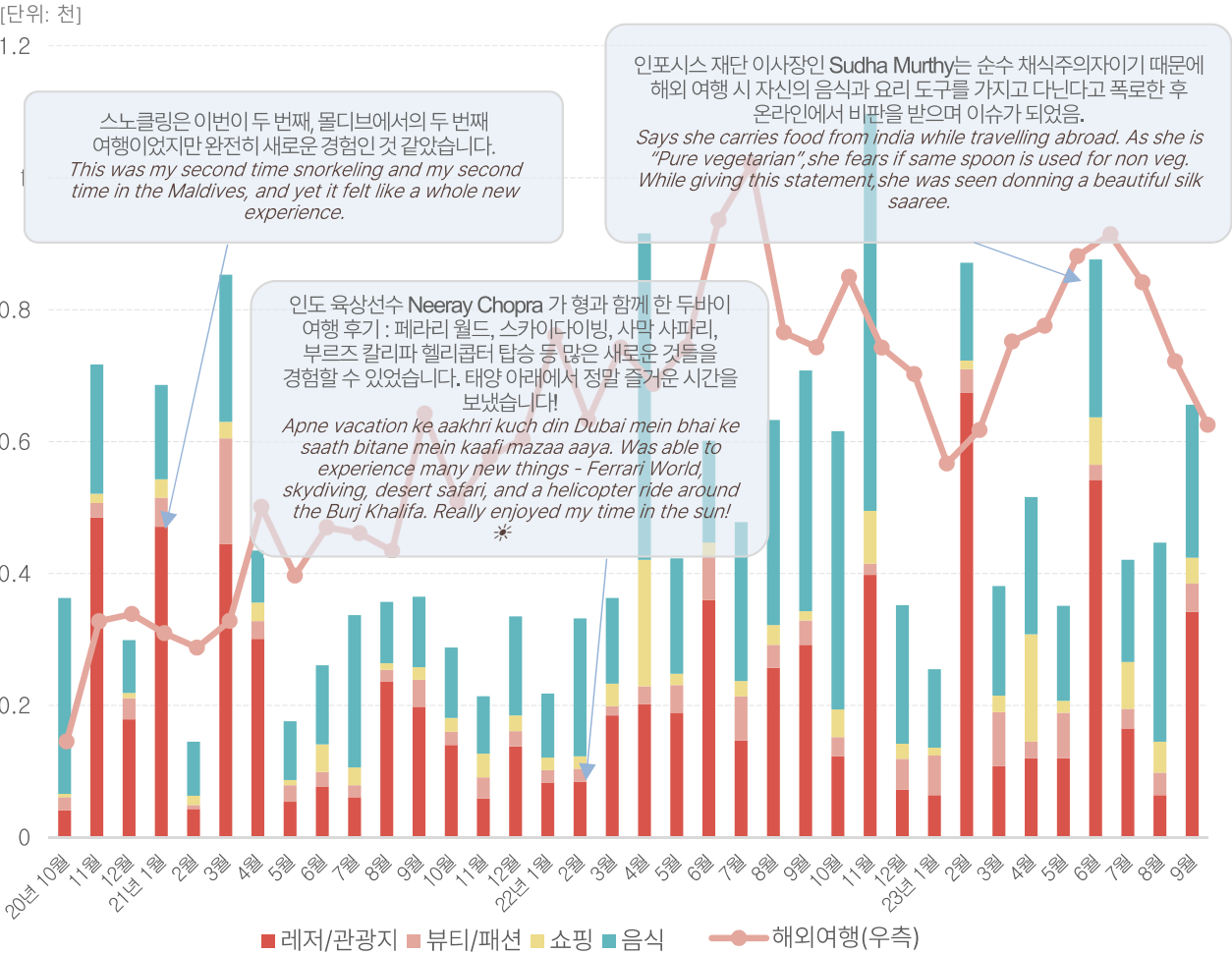
*구글 검색량: Google 웹 검색 결과를 기반으로 인도에서 '여행(Travel)'이 얼마나 검색되었는지를 지수화한 값.
해당 지수는 절대적인 검색 횟수를 의미하는 것이 아닌 특정 기간 내의 상대적인 값을 의미하며, 0-100 사이의 스케일로 표시.

*본 페이지의 검색량은 '해외여행'이 아닌 '여행' 키워드 검색량 값을 사용 | *해외여행 인기 국가: 전체 '해외여행' 데이터를 기반으로 엔티티(Entity) 분석을 이용하여 가장 많이 발생한 국가를 추출

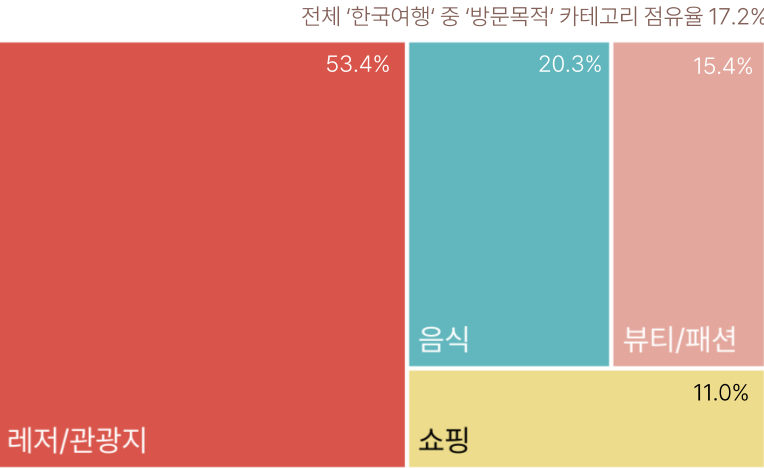
해외여행 방문목적

- 인도 내 해외여행 방문목적의 경우, '레저/관광지 (53.4%)', '음식(20.3%)', '뷰티/패션(15.4%)', '쇼핑(11.0%)' 순으로 나타났으며 최근 3년간 연평균 언급 증감율을 살펴보았을 때 '음식(+63.3%)', '뷰티(+48.3%)', '쇼핑(+23.0%)', '레저/관광지(+14.6%)' 순으로 나타났음.
- 한편 방문목적 연평균 언급 증감율을 살펴보았을 때 '뷰티' 및 '음식'의 증감율이 전체 방문목적 증감율 평균보다 높아, 상대적으로 타 카테고리에 비해 온라인 상에서 이슈가 되고 있음.

해외여행 방문목적별 언급 트렌드



‘해외여행’ 언급량 1.52M
 ‘방문목적’ 카테고리별 언급량 261.7K



방문목적 카테고리별 언급 및 정서

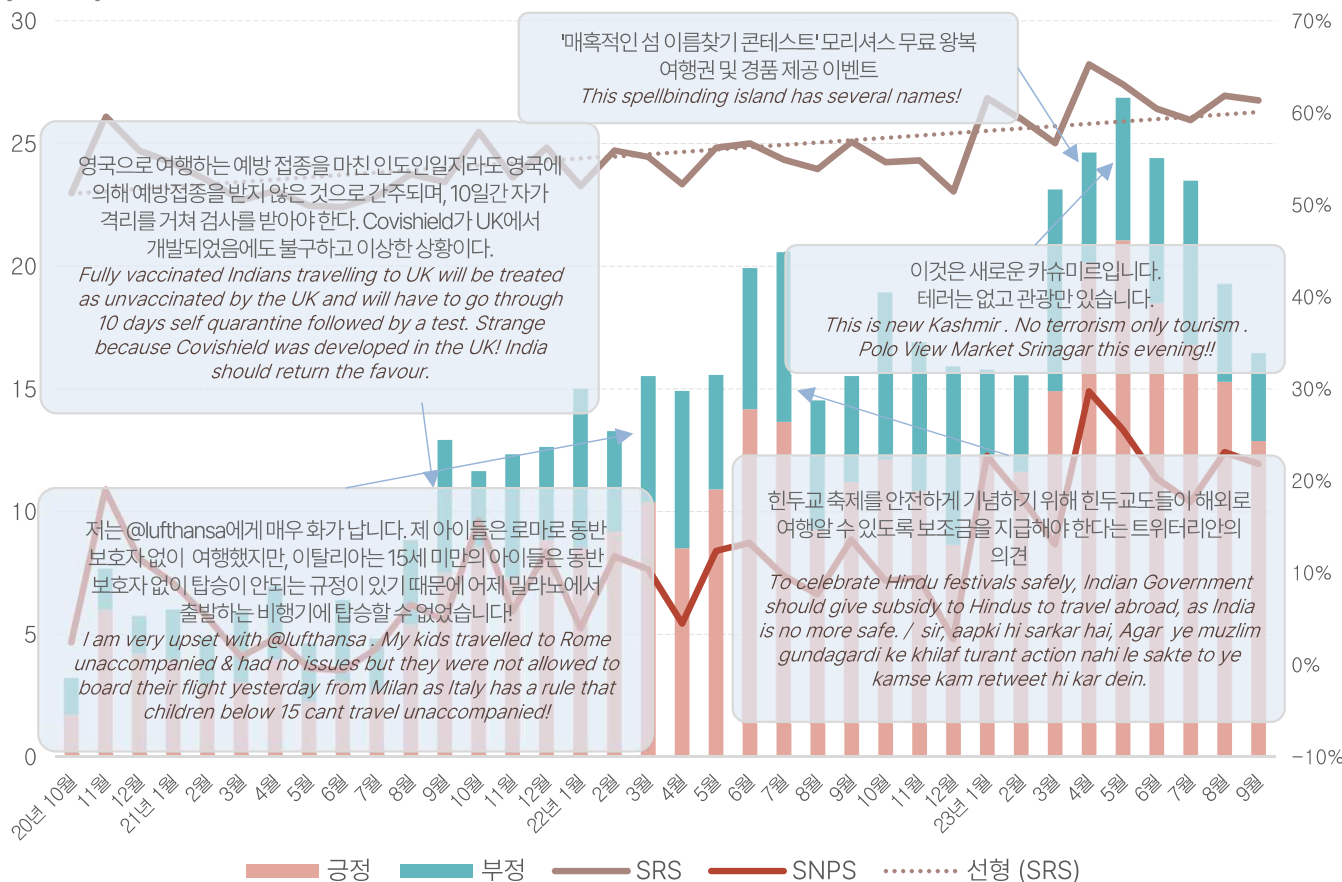
	레저/ 관광지	뷰티/ 패션	쇼핑	음식	합계 /평균
언급량	139,794	40,202	28,689	53,050	261,735
SRS	58.1	64.6	59.5	61.7	61.0
SNPS	16.2%	29.1%	19.0%	23.5%	22.0%
연평균 언급 증감율	+14.6%	+48.3%	+23.0%	+63.3%	+37.3%

해외여행 금부정 트렌드

- 인도 내 '해외여행' 관련 소셜평판지수(SRS)는 평균 55.6점으로, COVID19가 기승을 부리며 해외여행에 대한 제한과 공포심이 확산되었던 2020년에 비해 팬데믹이 서서히 종료되기 시작한 2022년 말, 2023년 초의 소셜평판지수(SRS)가 더 높게 나온 것으로 확인되었음. 소셜평판지수(SRS) 추세선을 살펴봐도 기울기는 크지 않으나 우상향을 그리고 있는 것으로 확인됨.

해외여행 금부정 트렌드

[단위: 천]



연도별 SRS 및 SNPS 변동

기간	SRS	SNPS
1년차 (20.10~21.09)	52.7	5.3%
2년차 (21.10~22.09)	54.9	10.1%
3년차 (22.10~23.09)	59.2	17.8%
평균	55.6	11.1%

Positive

Rank	키워드	언급량
1	좋은	12,533
2	사랑	5,692
3	즐거다	5,038
4	휴가	4,922
5	멋진	4,603
6	두바이	4,550
7	가족	4,074
8	인생	4,025
9	경험	3,926
10	아름다운	3,699
11	탐험하다	3,623
12	유럽	3,412
13	도시	3,309
14	행복	3,185
15	놀라운	2,953

Negative

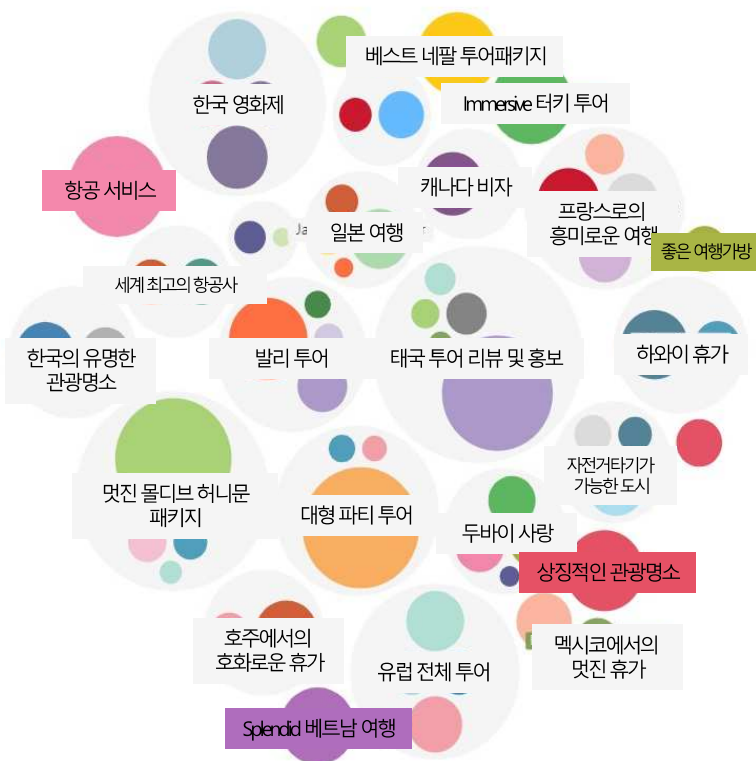
Rank	키워드	언급량
1	비자	2,501
2	중국	2,401
3	영국	2,004
4	비행	1,970
5	호주	1,857
6	관광객	1,770
7	휴가	1,697
8	돈	1,640
9	캐나다	1,601
10	취소	1,510
11	없다	1,443
12	지불하다	1,408
13	발생하다	1,383
14	나쁜	1,366
15	장소	1,283

* 소셜평판지수(SRS)는 금부정언급 비율에 가중치를 부여하여 정서 분포를 0~100 사이로 지수화 한 값, (긍정비중x 100) + (중립비중x 50) + (부정비중x 0) 로 산출 SNPS는Social Net Promoter Score로 순추천지수를 의미함, 긍정언급 비율에서 부정언급 비율을 뺀 값을 활용하며, -100~+100 사이에 분포함

■ 해외여행 정서별 토픽모델링

- 긍정언급에서는 미국, 유럽 및 두바이, 발리, 캐나다, 한국 등 다양한 국가들에 대한 여행 후기, 관광 정보가 공유되고 있었으며, 부정언급에서는 주로 COVID19와 관련된 여행/입국 제한 및 백신 이슈, '이탈리아 긴급비자' 및 '비자 스탬프 없이 두바이 입국' 등 비자/여권 관련 이야기들이 부정 담론을 이루고 있는 것으로 확인. 일부 '소고기 생간 취식' 등 식문화 관련된 담론도 발견되었음.

☒ 해외여행 긍정언급



On vacation in Maui Hawaii a few years ago, I was walking around the resort and came across this beauty seeming to pose for the camera.

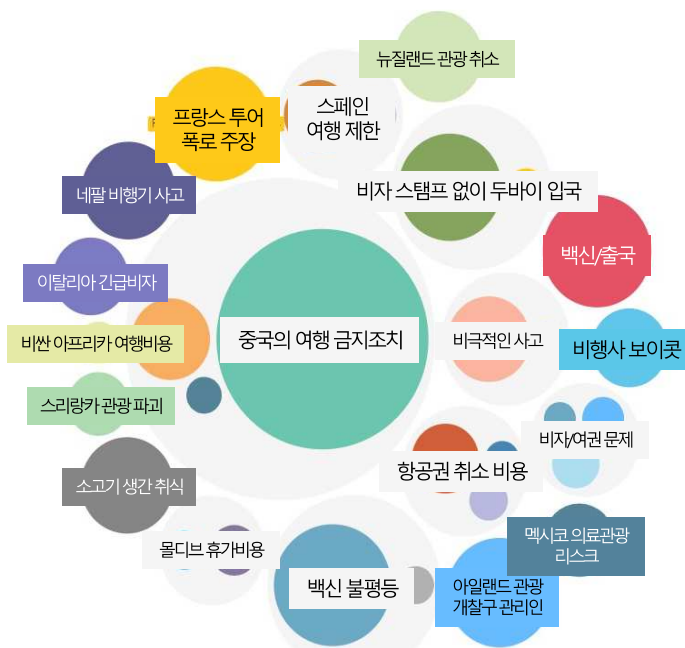
몇년 전 하와이 마우이에서 휴가를 보내던 종리조트 주변을 걷다가 마치 카메라로 찍어달라는 듯 아름다운 아름다운 풍경을 발견했습니다.

23/09/22, X, @Craz***

I believe this magnificent Temple was formally inaugurated today. Auspicious timing. Will make sure to visit it on my next trip to Dubai...
저는 이 웅장한 성전이 오늘 공식적으로 개관되었다고 믿습니다. 상서로운 타이밍. 다음 두바이 여행때 꼭 방문할 예정입니다. X...
-22/10/05, X, @anand****

A month long holiday, travelling
is happiness but making
yourself feel like at home on
these trips makes me happiest.
New York-San Francisco-Los
Angeles-Las Vegas (...)
한달간의 휴가, 여행은 행복이지만
집에 온 듯한 편안함을 느끼는
여행이 가장 행복합니다. 뉴욕
샌프란시스코-로스앤젤레스-
라스베이거스/샌디에고-마이애미
-23/30/31, IG, @ta****

☒ 해외여행 부정언급



This is a growing concern for those of us. Travel to China is becoming increasingly risky.
이는 우리들에게 점점 더 큰 우려가 되고 있습니다.
중국 여행이 점점 위험해지고 있습니다.

-23/07/16, X, @Joh**

Most Indian Muslims carries
their food when they visit
China for Tour.
대부분의 인도 무슬림들은 여행을 위해
중국을 방문할때 음식을 가지고
다닙니다.

-23/07/29. X. @kar****

urgently need to visit Milan on 12/10 for an exhibition .. have been trying to get visa apt since 11/09.. but not successful.. pls help

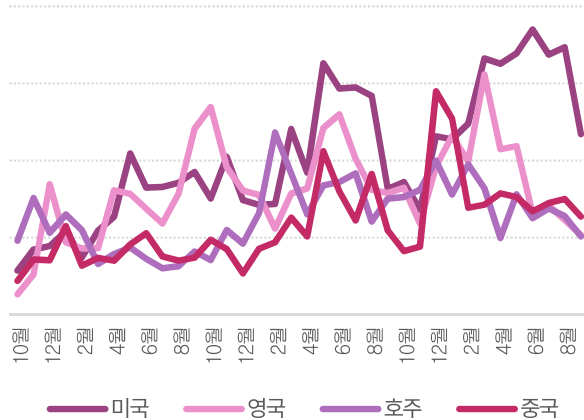
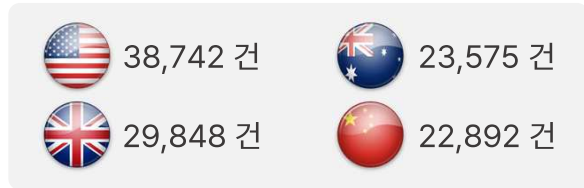
전시회를 위해 12월 10일에 밀라노를 급히 방문해야 합니다.. 11/09부터 비자를 받으려고 노력했지만 성공하지 못했습니다.. 도와주세요

-23/09/29, X/ @jay***

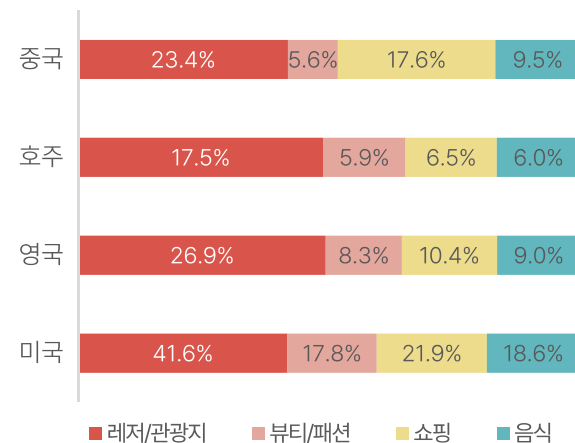
* 토픽모델링(Topic Modeling) : 대량의 데이터를 대상으로 일정한 패턴을 발견해 내는 텍스트 마이닝 기법으로, 신세시오를 통하여 '해외여행'의 전체 긍정/부정 데이터를 대상으로 의미 있는 주제(토픽)을 분류하고 자동으로 추출

해외여행 주요 국가별 담론

주요 4개국 언급 트렌드



주요 4개국 방문목적



- 긍정언급에서는 미국, 유럽 및 두바이, 발리, 캐나다, 한국 등 다양한 국가들에 대한 여행 후기, 관광 정보가 공유되고 있었으며, 부정언급에서는 주로 COVID19와 관련된 여행/입국 제한 및 백신 이슈, '이탈리아 긴급비자' 및 '비자 스탬프 없이 두바이 입국' 등 비자/여권 관련 이야기들이 부정 담론을 이루고 있는 것으로 확인. 일부 '소고기 생간 취식' 등 식문화 관련된 담론도 발견되었음.



미국

Rank	키워드	언급량
1	비자	3,742
2	비용	3,113
3	가족	2,279
4	미국인	2,204
5	회사	1,836
6	게임	1,740
7	7월	1,700
8	경기	1,405
9	COVID	1,339
10	항공편	1,269

Vaccine tourism? A travel company is offering tour package to the United States in December as soon the Pfizer vaccine hits the American market.
백신 관광? 한 여행사는 화이자 백신이 미국 시장에 출시되자마자 12월에 미국 여행 패키지를 제공할 예정입니다.
- 20/11/24, X, @cnnn****

'My entire family celebrated when I got a US visa' Why is getting a visa to travel abroad a cause for celebration in India? While India offers e-visas to many countries, why do Indians not get the same in return?
'미국 비자 받아 온 가족이 축하했다' 해외여행 비자 받는 것이 인도에서는 왜 축하할 일인가? 인도는 많은 국가에 전자 비자를 제공하지만 왜 인도인은 그 대가로 동일한 혜택을 받지 못하는 걸까요?
- 23/07/17, Instagram, @bbcn****



영국

Rank	키워드	언급량
1	비자	3,472
2	런던	1,956
3	출장	1,728
4	영국인	933
5	항공편	920
6	COVID	913
7	가족	898
8	도시	826
9	제한	785
10	4월	646

A cousin is visiting London for a business trip for few weeks she will have 3 weekends free those who've been there, please suggest - a list of places to visit -
사촌이 몇 주 동안 출장으로 런던을 방문하고 있는데, 방문했던 사람들에게 주말 3일 동안 자유롭게 해줄 것을 제안해주세요 - 방문할 곳 목록
- 23/09/11, X, @amul****

I bought a flight ticket by @Lufthansa from Delhi to London via Frankfurt. Lufthansa or my travel agent did not tell me that I shall need a transit visa on my Indian passport. I had required UK gvisa.
@Lufthansa를 통해 델리에서 프랑크푸르트를 거쳐 런던까지 가는 항공권을 구매했습니다. 루프트한자 또는 여행사 직원은 인도 여권에 경유 비자가 필요하다는 사실을 알려주지 않았습니다. 영국 g비자가 필요했어요.
- 23/05/27, X, @tiwar****



호주

Rank	키워드	언급량
1	경기	2,378
2	비자	2,274
3	뉴질랜드	1,354
4	출장	1,268
5	크리켓	1,037
6	호주인	977
7	시드니	826
8	멜버른	728
9	7월	648
10	항공편	430

I heard a person travelling from India to Australia with a layover at Singapore faced a no flight available issue from Singapore to au.
#476visa
싱가포르에서 경유하여 인도에서 호주로 여행하는 사람이 싱가포르에서 au까지 항공편을 이용할 수 없는 문제에 직면했다고 들었습니다.
#여행 #싱가포르 #476비자
- 22/03/25, X, @iamd***

As a city Sydney is rich and vibrant and full of experiences. Here are five of my favourite ones ♥ ♥ ♥ ...
5. Your of Sydney Cricket Ground, or catch a match at ANZ stadium.
도시로서 시드니는 풍부하고 활기차며 경험으로 가득 차 있습니다. 여기에 제가 가장 좋아하는 5가지 ♥ ♥ ♥ 5. 당신의 시드니 크리켓 경기장이나 ANZ 경기장에서 경기를 보는 것들이 있습니다.
- 23/09/06, Instagram, @siddh****



중국

Rank	키워드	언급량
1	중국인	2,527
2	비자	2,089
3	COVID	1,829
4	베이징	1,557
5	정부	1,534
6	펜데믹	1,225
7	정책	1,202
8	제한	1,197
9	외국인	1,043
10	항공편	821

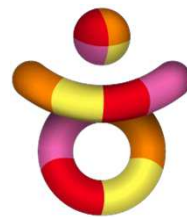
Chinese side optimized the visa application process for Indian citizens to travel to China, resumed processing visa applications for students pursuing long-term study.
중국 측은 인도 시민이 중국을 여행할 수 있도록 롱비자 신청 절차를 최적화했으며 장기 유학을 원하는 학생들을 위한 비자 신청 처리를 재개했습니다.
- 22/10/25, X, @sid****

Indians studying MBBS in China demand the governments to return to their colleges. Students are stuck in the country due to covid related travel curbs in Beijing
중국에서 MBBS를 공부하는 인도인들은 정부에 대학으로 돌아가라고 요구합니다. 베이징의 코로나19 관련 여행 제한으로 인해 학생들이 국내에 갇혀 있습니다.
- 21/07/20, X, @india****

인도 관광시장 조사 2023

발 행 처	한국관광공사 강원도 원주시 세계로 10
발 행 일	2023년 12월
담당부서	관광빅데이터서비스팀
연구기관	(주)리서치랩

〈 비매품 〉



한국관광공사
KOREA TOURISM ORGANIZATION

