2026 K-POP 커버댄스 및 한류 페스티벌 설문조사 결과요약

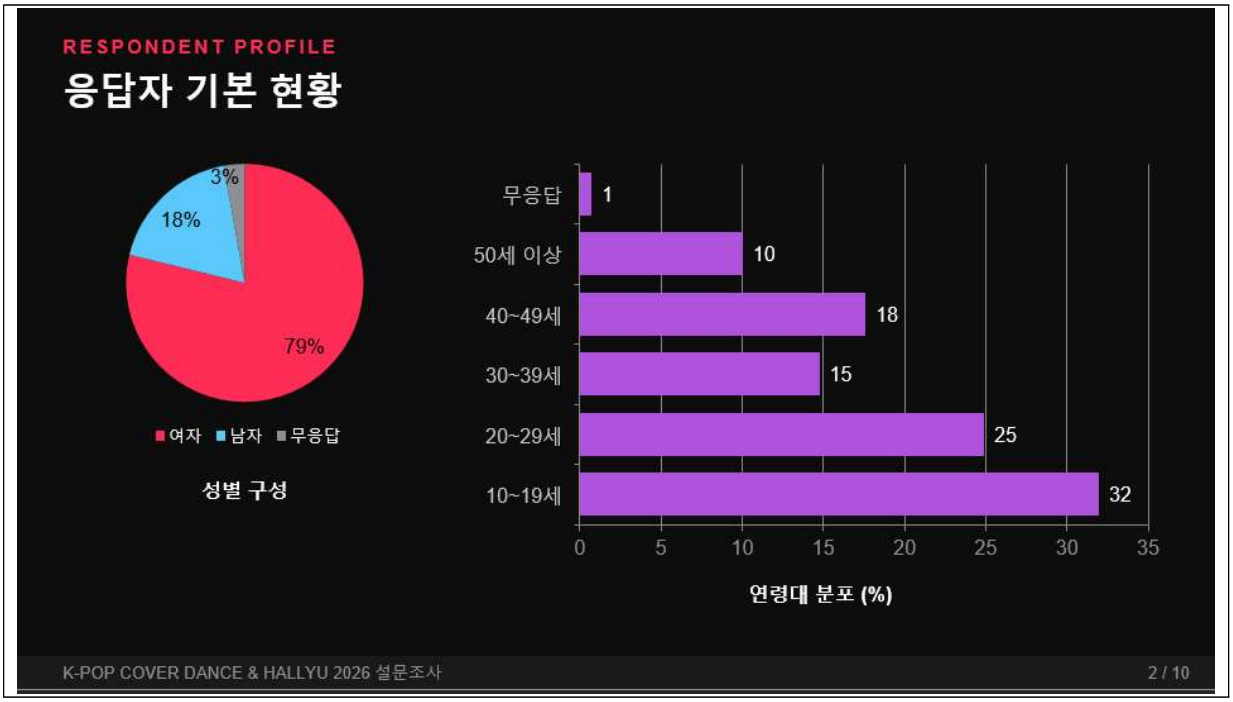
'26. 10. 22(목)/ 한국관광공사 블라디보스톡지사

□ 일자/장소 : 2026. 10. 10(토), 러시아 블라디보스톡 체사레비치 공원

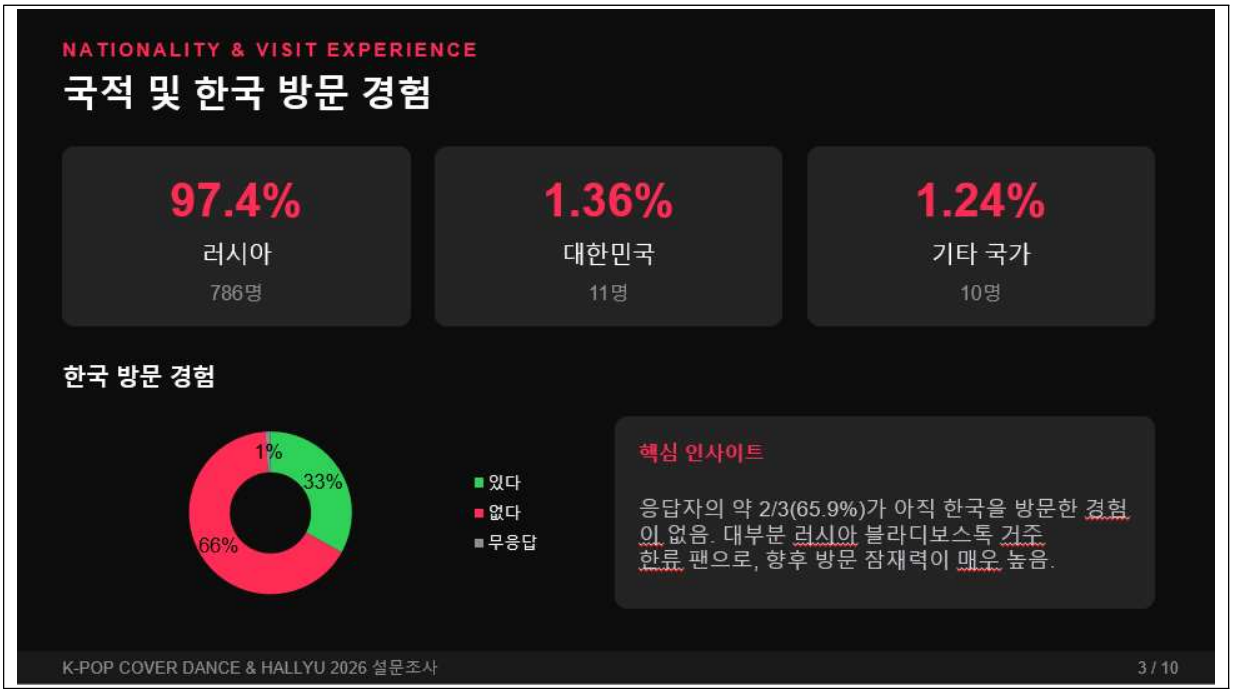
□ 응답자 : 러시아 블라디보스톡 시민 807명

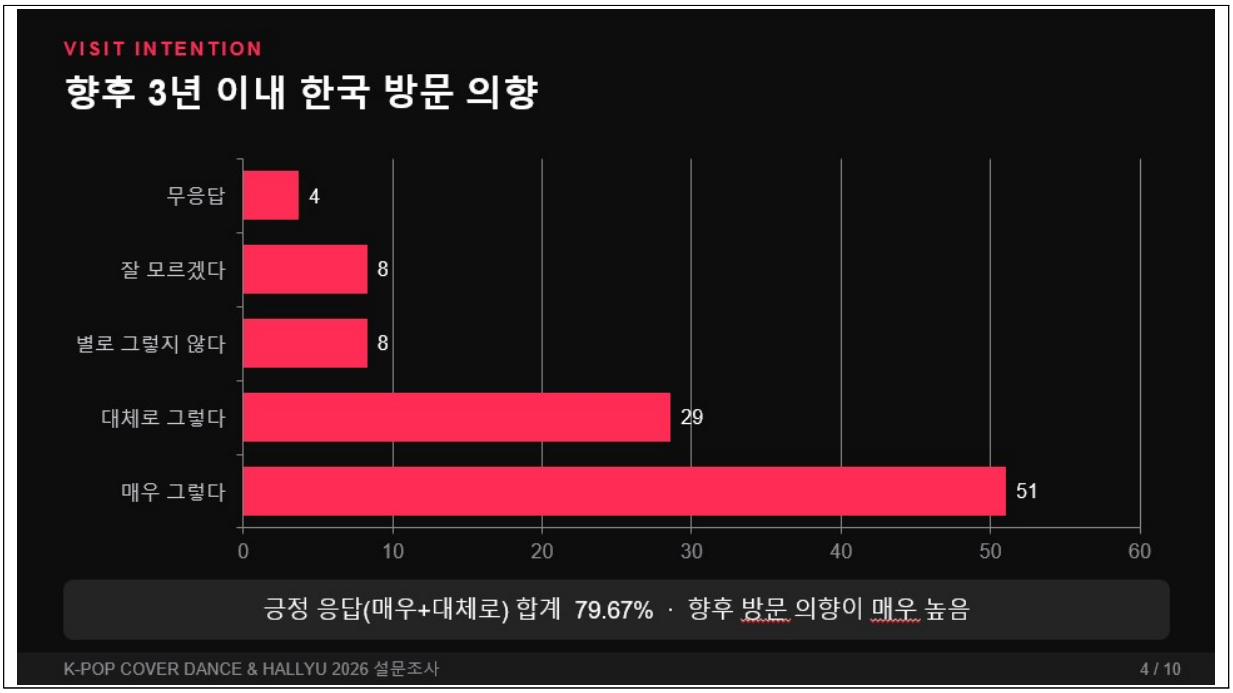
ㅇ (성별) 총 응답자 수 807명 중 여성 78.8%(636명), 남성 18.34%(148명)

ㅇ (연령별) 10대(31.97%), 20대(24.91%), 30대(14.75%), 40대(17.60%), 50대 이상(10.04%)

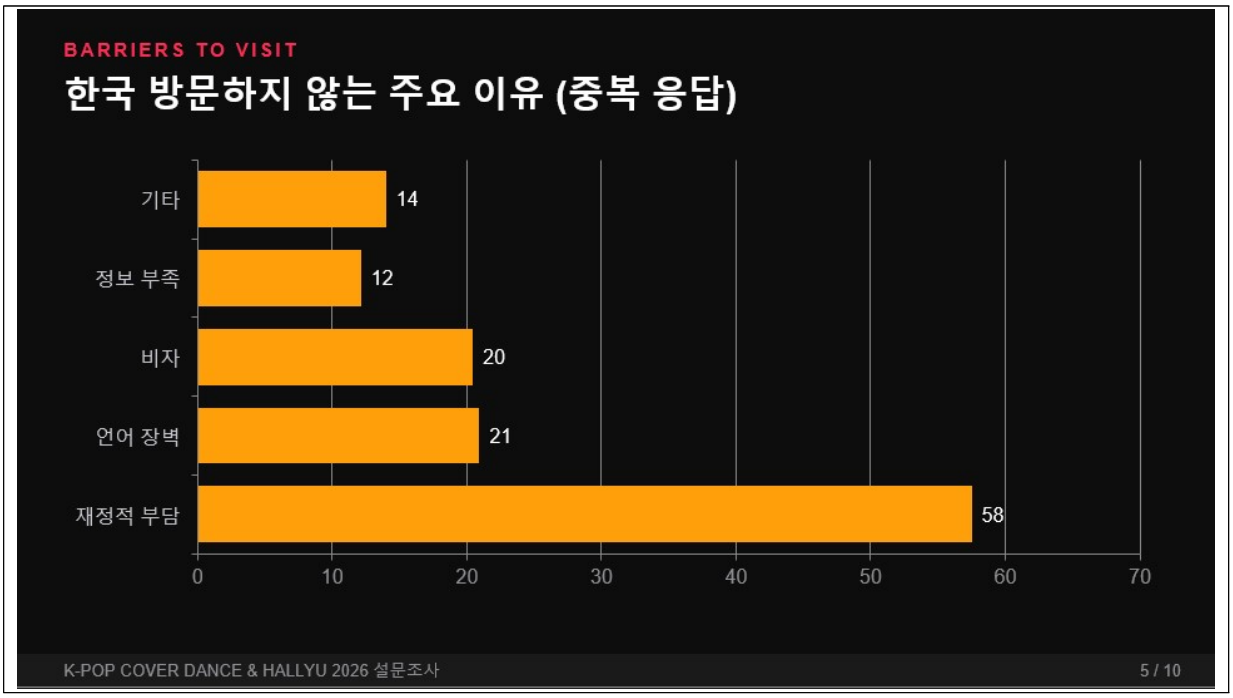


□ 주요내용

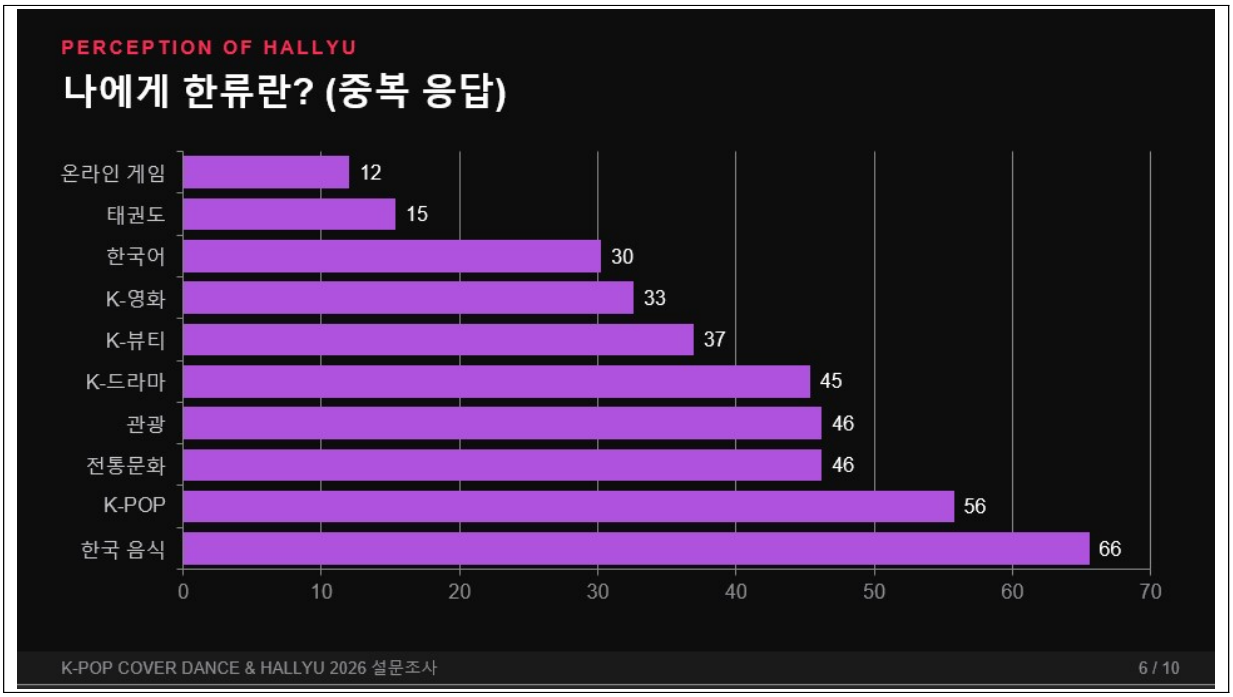




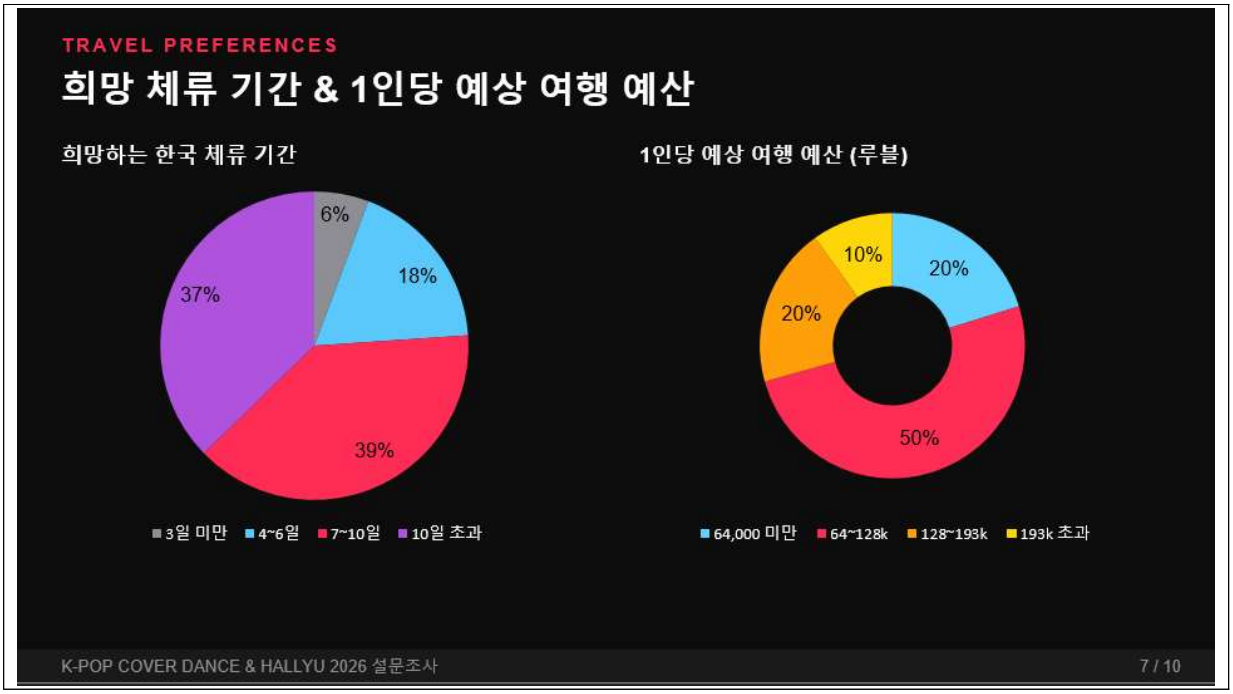
○ 3년 이내 한국방문 의향을 묻는 질문에 매우 그렇다(51.05%), 그렇다(28.62%)로 긍정응답이 79.67%로 나타났음.



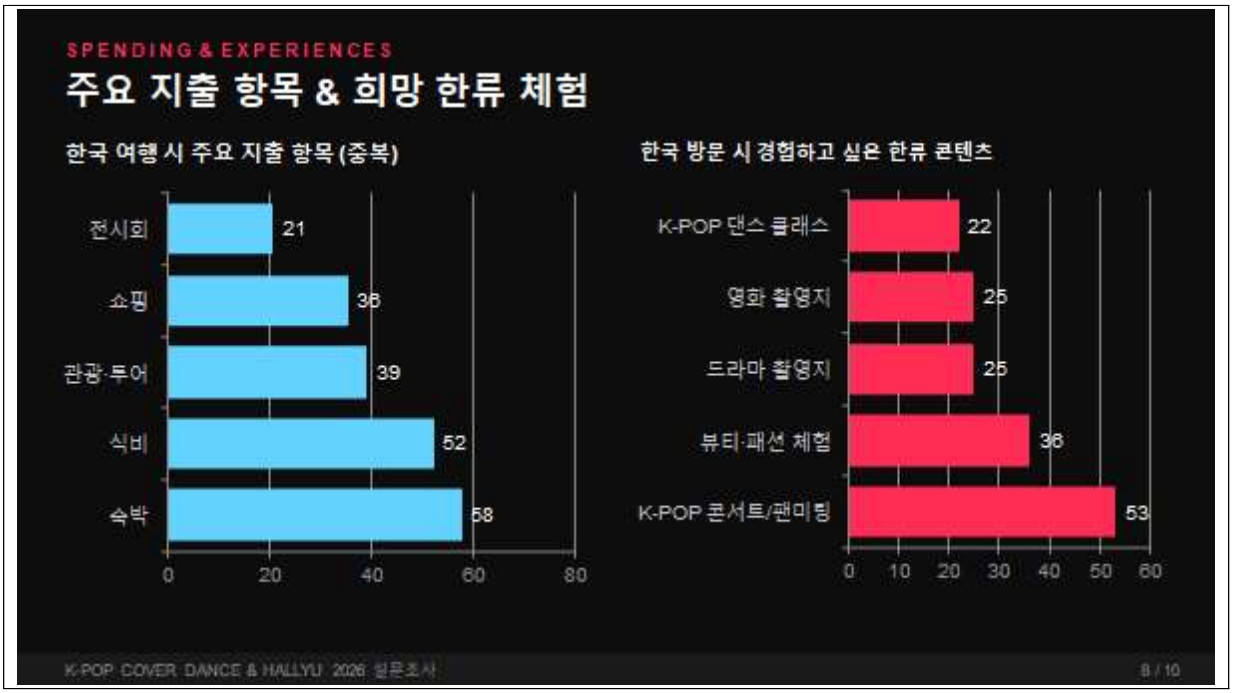
○ 한국방문 시 어려움에 대해서는 중복 응답 포함 재정적 부담(57.50%), 언어장벽(20.94%), 비자(20.45%) 순으로 응답하였음. 이는 K-Pop 행사에 관심이 높은 10~20대를 중심으로 참여하여 재정적 부담에 대한 답변이 높게 나왔고, 한국을 비자 없이 방문할 수 있음에도 불구하고 현재 러시아에서 우리나라가 비우호국가로 지정되어 생긴 거리감이 다소 반영되었으며, K-ETA가 사실상 어느 정도 비자 수준의 장벽으로 인식되고 있는 것으로 해석됨. 한편 블라디보스톡과 한국을 잇는 직항 항공편이 부재한 상황에서 방한 교통 접근성이 좋지 않다는 의견도 있었음.



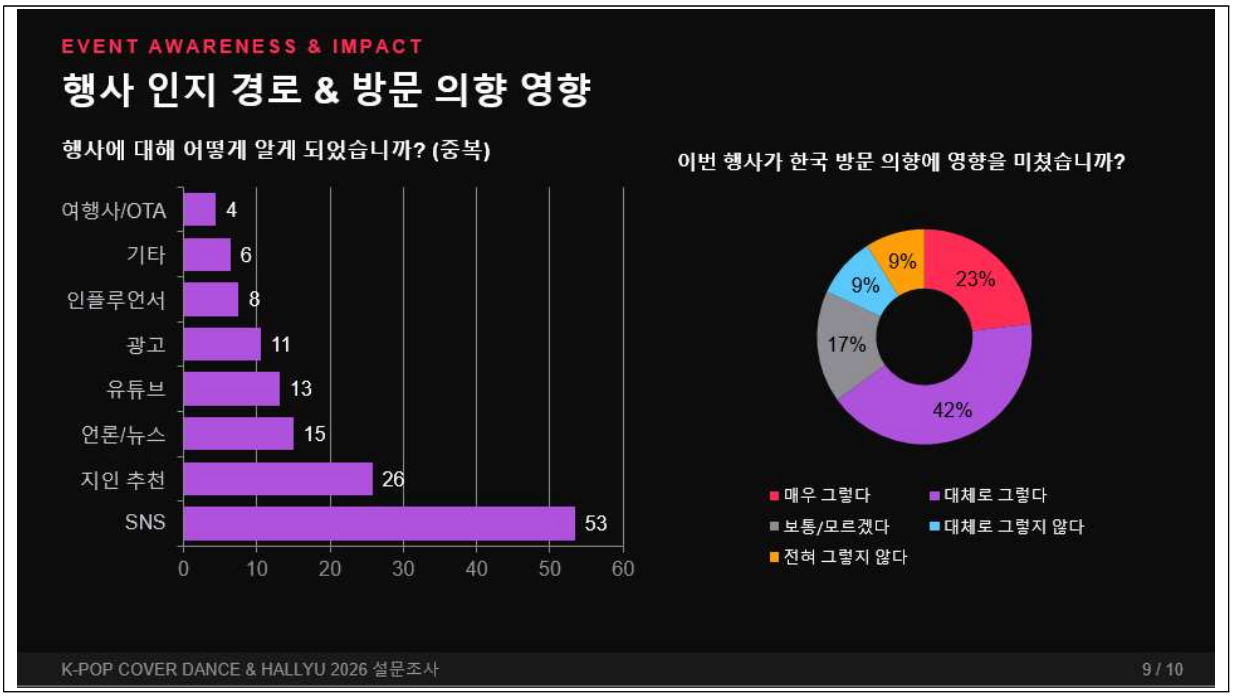
○ ‘나에게 한류란’이라는 질문에 중복 응답 포함 한국음식(65.55%), K-Pop(55.76%), 관광(46.22%), 전통문화(46.22%), K-드라마(45.35%), K-뷰티(36.93%), K-영화(32.59%), 한국어(30.24%), 태권도(15.37%), 온라인 게임(12.02%) 순으로 응답하였음. 이는 거의 모든 영역에서 한국 문화와 제품에 대한 높은 인지와 선호도를 나타낸 것으로 블라디보스톡에 현지화 된 한국식당이 다수 운영되고 있어 한국 음식에 대한 선호도가 가장 높고, 한국 드라마, 영화의 인기 영향으로 화장품 등 K-뷰티, 한국어에 대한 높은 관심이 특징적으로 반영된 것으로 보임.



○ 한국을 방문할 경우 희망체류기간은 7~10일(38.78%), 10일 초과(37.30%)로 장기간 방문을 희망하는 것으로 나타났으며, 1인당 여행예산은 64,000~128,000루블(약 102~204만원) 구간을 가장 많이 응답하였음.



○ 한국에서 직접 경험하고 싶은 한류 콘텐츠로는 중복 응답 포함 K-Pop 콘서트 및 팬미팅(53.28%), 한복 입기 등 전통문화 체험(40.64%), 뷰티 및 패션산업 체험(36.18%), 지역 축제 및 로컬 관광(35.56%), 드라마 및 영화 촬영지(25.03%), 방송 프로그램 및 뮤지컬 관람(23.54%) 순으로 나타남. 이 밖에도 '한국어로 한국 사람들과 소통하고 싶다', 'e스포츠를 체험하고 관람하고 싶다' 등의 의견이 있었음.



○ 행사 인지 경로는 Vkontakte, Telegram 등 러시아 SNS(53.41%), 지인 추천(21.77%), 언론/뉴스(14.99%), 유튜브(13.14%) 순으로 나타났으며, 이번 행사에 따른 한국 방문 의향 영향 여부는 대체로 그렇다(42.01%), 매우 그렇다(23.05%)로 긍정적 영향이 65.06%로 나타남.

KEY INSIGHTS

주요 인사이트 요약

01 높은 방문 의향

- 향후 3년 이내 한국 방문 의향 긍정 응답 79.7%
- 아직 방문 경험이 없는 65.9%가 주요 잠재 고객층

02 재정·비자(K-ETA)·언어가 장벽

- 비방문 이유 1위는 재정적 부담(57.5%)
- 언어 장벽·비자(K-ETA)도 각각 약 20%로 실질적 장애 요인.

03 한류 = 음식 + K-POP

- 한류를 한국 음식(65.6%)과 K-POP(55.8%)으로 인식
- 전통문화·관광도 높은 관심

04 7일 이상 체류 선호

- 희망 체류 기간 7~10일(38.8%) + 10일 초과(37.3%) = 76%.
- 장기 체류형 여행 수요가 큼.

05 콘서트·팬미팅이 최우선

- 경험하고 싶은 콘텐츠 1위는 K-POP 콘서트/팬미팅(53.3%)
- 뷰티·패션 체험도 36%.

06 SNS가 핵심 채널

- 행사 인지 경로 1위 SNS(53.4%). 지인 추천(25.8%)
- 디지털·입소문 마케팅이 효과적