
YANOLJA
RESEARCH

BRIEF
VOLUME.7

yanolja research

CONTENTS

Issue	01
국내 테마파크의 미래와 전략 방향	

Appendix	10
주요 경제지표	

Issue.

국내 테마파크의 미래와 전략 방향

강소미
야놀자리서치 부연구위원
somi.kang@yanolja.com

* 테마파크는 '일정한 주제에 따라 독특하고 매력적인 공간을 조성하여 사람들에게 비밀상적인 즐거움을 주는 곳'으로 정의된다. 따라서, 테마파크는 놀이공원, 유원지, 워터파크 등 다양한 형태로 존재하며 규모 또한 다양하다. 구체적으로 테마파크는 공간적 분류 또는 주제별 분류로 유형화할 수 있다. 공간적 분류(김희진, 「일본 테마파크의 사례와 전략」)는 자연공간과 도시공간, 테마형과 활동형으로 나누어 구분할 수 있다. 예를 들어, '자연공간X테마형'은 식물원, '자연공간X활동형'은 온천, '도시공간X테마형'은 민속촌, '도시공간X활동형'은 놀이공원 및 워터파크 등이 있다. 주제별로 분류(일본 통산성, 「プレーン 誠文堂新光社」)하면 놀이공원, 역사공원, 동·식물 테마파크, 과학 테마파크, 스튜디오형 테마파크, 외국 모방형 테마파크 등으로 더욱 세분화할 수 있다. 본지에서는 디즈니, 에버랜드, 롯데월드 등 일정한 주제에 따라 만든 인공적 공간에서 다양한 활동과 놀이기구를 복합적으로 제공하는 대형 '도시공간X활동형' 테마파크를 중심으로 서술하였다.

코로나19 직격탄을 맞은 테마파크, 2023년 펜데믹 이전으로 회복 기대

코로나19는 글로벌 테마파크 산업에 큰 타격을 가했다. 테마파크의 대명사인 디즈니도 예외는 아니었다. 코로나19 봉쇄 조치에 따라 디즈니랜드 캘리포니아와 디즈니월드 플로리다는 각각 412일¹, 116일² 간 폐쇄되었다. 이로 인해 디즈니의 테마파크 사업을 담당하는 "Parks, Experience and Products" 부문은 2009년 금융위기 이후 처음으로 적자를 기록(2020년 영업이익률 -16.8%)했으며, 미국 내에서만 2만 8천명의 직원을 해고³해야 했다.

세계 테마파크 입장객 수 및 2022년 기준 순위 (2019년 vs. 2022년 비교)

2022년 순위	테마파크	위치	회복률	2019년 입장객(천명)	2022년 입장객(천명)
1	디즈니월드 매직킹덤	미국 플로리다	82%	20,963	17,133
2	디즈니랜드 - 캘리포니아	미국 캘리포니아	90%	18,666	16,881
3	유니버설 스튜디오 재팬	일본 오사카	85%	14,500	12,350
4	도쿄 디즈니랜드	일본 도쿄	67%	17,910	12,000
5	유니버설 아일랜드 오브 어드벤처	미국 플로리다	106%	10,375	11,025
6	디즈니랜드 할리우드 스튜디오	미국 플로리다	95%	11,483	10,900
7	유니버설 스튜디오 올랜도	미국 플로리다	98%	10,922	10,750
8	도쿄 디즈니씨	일본 도쿄	69%	14,650	10,100
9	디즈니월드 EPCOT	미국 플로리다	80%	12,444	10,000
10	디즈니랜드 파리	프랑스 파리	102%	9,745	9,930
11	디즈니월드 애니멀킹덤	미국 플로리다	65%	13,888	9,027
12	디즈니 어드벤처	미국 캘리포니아	91%	9,861	9,000
13	유니버설 스튜디오 할리우드	미국 캘리포니아	92%	9,147	8,400
14	유로파파크	독일 루스트	104%	5,750	6,000
15	에버랜드	한국 경기	87%	6,606	5,770
16	에프텔링	네덜란드	103%	5,260	5,430
17	월트 디즈니 스튜디오 파크	프랑스 파리	102%	5,245	5,340
18	상하이 디즈니랜드	중국 상하이	47%	11,210	5,300
19	롯데월드	한국 서울	76%	5,953	4,520
20	창룡 오션 킹덤	중국 광저우	37%	11,736	4,400

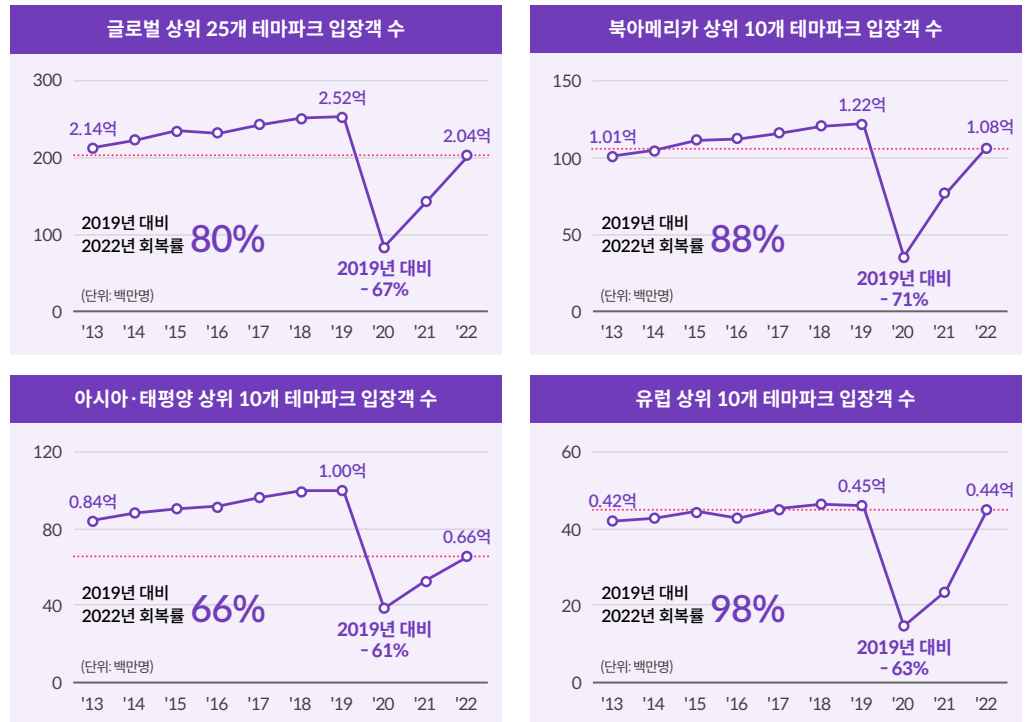
출처: 세계 테마파크 엔터테인먼트 협회(Themed Entertainment Association)

1 USA Today, 「'We have waited so long for this': Disneyland reopens after 412 days」, 2021.4.30
 2 CNN, 「It's the heart of the brand': Disney World reopens as coronavirus cases spike in Florida」, 2020.7.9
 3 The New York Times, 「Disney lays off 28,000, mostly at its 2 US theme parks」, 2020.9.29

2013년부터 2019년까지 글로벌 상위 25개 테마파크 입장객 수는 연평균 3.2%의 꾸준한 성장을 보였다. 하지만, 코로나19가 발생하면서 2019년 2억 5,400만명에서 2020년 8,400만명으로 67% 급감했다. 이후 전 세계적으로 일상회복이 진행되면서 테마파크 입장객 수도 빠르게 회복되었는데, 지역별 2019년 기준 2022년 상위 10개 테마파크 입장객 회복률은 유럽 98%, 북미 88%, 아·태평양 66%를 기록했다. 일상회복이 빠르게 진행된 지역일수록 회복률이 높음을 확인할 수 있다.

그렇다면 코로나19의 영향에서 완전히 벗어난 2023년 테마파크 시장은 어떻게 될까? 우려되는 점은 2022년 말부터 전 세계적인 경기 둔화가 나타났다는 점이다. 그러나 이미 시작된 인플레이션 우려 속에서도 2022년 유럽 테마파크 시장은 코로나19 이전 수준으로 회복했다. 또한, 과거 억눌렸던 수요의 폭발과 테마파크 업계의 재부흥 노력 등으로 2023년에는 코로나19 이전 수준으로 회복될 가능성이 높다.

지역별 테마파크 입장객 수 (2013~2022년)



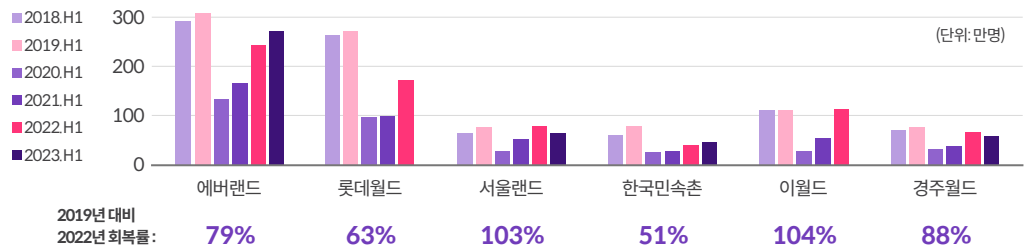
출처: 세계 테마파크 엔터테인먼트 협회(Themed Entertainment Association)

국내 테마파크 시장 전망 : 단기는 ‘화창’, 그러나 장기는 ‘먹구름’

국내 상황을 자세히 살펴보기 위해 문화체육관광부에서 제공하는 주요관광지점 입장객 통계를 활용해 2018년부터 2023년까지 매년 상반기를 기준으로 국내 주요 테마파크의 입장객 수를 비교해 보았다. 국내 테마파크 입장객 수도 2020년 최저점을 찍고 빠르게 반등했으며, 동아시아 지역 내에서는 상대적으로 일상회복이 빨랐던 영향으로 2019년 대비 2022년 회복률이 아·태평양 평균보다 높았다.

특히 주목할 만한 점은 이월드, 경주랜드 등 지역 테마파크가 국내 테마파크 양대 강자인 에버랜드와 롯데월드 보다 높은 회복률을 보였다는 점이다. 이는 코로나19로 인한 인파 밀집 회피 경향 때문으로 판단된다. 외국인 관광객 비율이 높은 롯데월드나 한국민속촌은 아·태평양 평균을 하회하는 회복률을 기록했다. 그러나 2022년 이후에도 지역 테마파크의 인기가 지속될지는 미지수이다. 엔데믹 전환으로 국내 관광객들이 다양한 선택의 기회를 가지게 되면서 지역 테마파크에 대한 관심이 줄어들고 입장객 수가 다시 감소할 가능성이 있다. 실제, 작년(2022년) 상반기와 비교하면 올해(2023년) 상반기에 서울랜드와 경주월드의 입장객 수가 감소한 것을 확인할 수 있었다.

국내 주요 테마파크의 연도별 상반기 입장객 수 (2018~2023년)

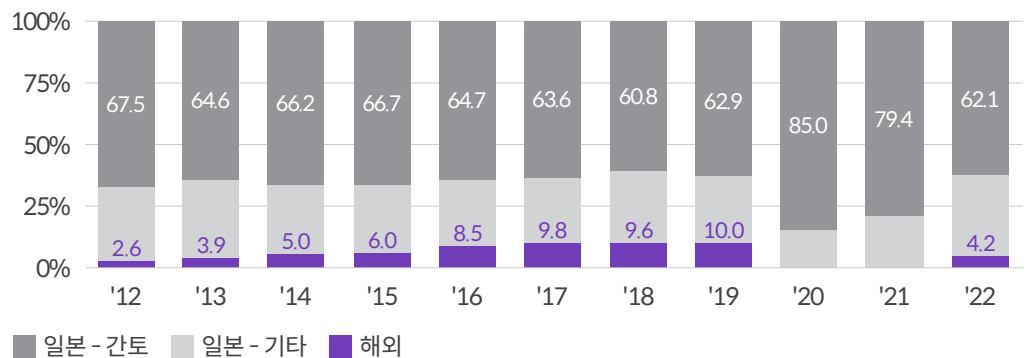


출처: 문화체육관광부, 주요관광지점 입장객 통계

2023년 국내 테마파크 시장은 코로나19 영향을 극복하고 실적이 개선될 것으로 기대된다. 특히, 중국 정부가 지난 8월부터 코로나19로 인해 중단되었던 한국행 단체여행을 허용하면서 국내 테마파크도 그 수혜를 입을 전망이다.

하지만, 장기적으로는 국내 인구구조 변화로 인한 고객 감소가 우려된다. 여행 중에 잠시 들르는 것이 아니라 여행의 목적 자체가 테마파크인 경우, 해당 시설을 “목적지로서의 테마파크(Destination Theme Park)”라고 부른다. 대표적인 예로 디즈니가 있다. 상하이 디즈니랜드가 2018년에서 2019년 사이에 진행한 설문조사에 따르면, 상하이를 방문하는 외국인 중 2/3가 상하이 디즈니를 방문하기 위해 상하이를 선택했다고 한다. 이렇듯 전 세계에서 손님을 끌어드리는 디즈니지만, 코로나19 이전의 도쿄 디즈니랜드와 도쿄 디즈니씨의 지역별 방문객 비중을 살펴보면 외국인은 8~10%에 불과했다. 결국 지리적 제약이 있는 테마파크는 업 특성 상 내수 시장이 주 고객층인 것이다.

도쿄 디즈니랜드 및 도쿄 디즈니씨의 지역별 방문객 비중 (2012~2022년)



출처: 오리엔탈랜드 컴퍼니 IR 홈페이지

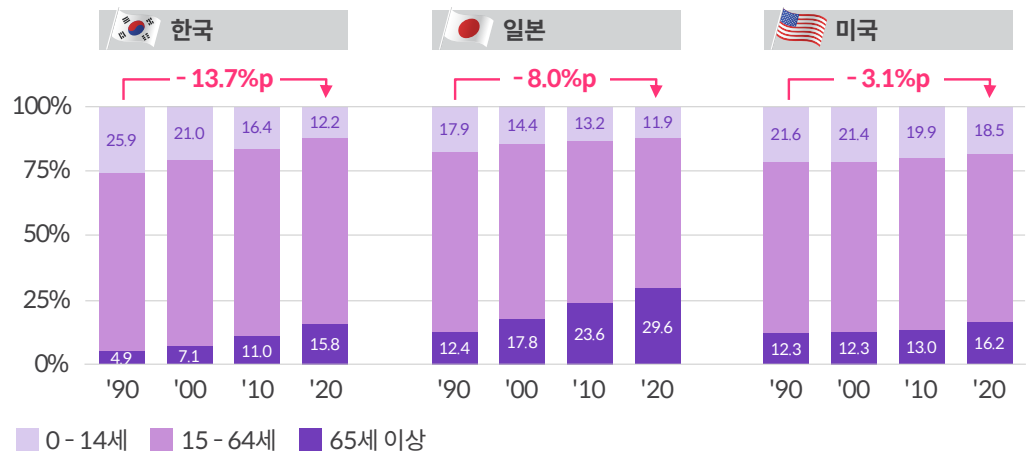
주: 일본 회계기준에 따라 해당 데이터는 당해 4월부터 차년도 3월까지의 통계치 (2022년 데이터의 경우, 2022년 4월부터 2023년 3월에 대한 데이터)

4 Dao Insights, 「Report shows that Shanghai Disneyland has promoted local tourism」, 2021.5.19

하지만, 국내 내수 시장은 제한적이다. 한국의 인구 규모는 5,200만명에 불과한 반면, 미국은 3억 3,200만명, 일본은 1억 2,600만명으로 2~6배 이상 크다. 미국의 경우 인접국인 캐나다와 멕시코까지 포함한다면 4억 명 이상의 내수 시장을 가지고 있다고 볼 수도 있다. 또한, 한국 인구는 2020년 정점을 찍고 감소세로 전환했다. 즉, 국내에서는 향후 내수 시장 크기 자체가 축소될 것이다.

더 큰 우려는 테마파크의 주요 고객인 청소년층 인구의 감소이다. 전 세계적으로 선진국들이 고령화 사회로의 전환을 우려하고 있으나, 한국의 경우 그 문제가 더욱 심각하다. 한국의 0~14세 인구 비중은 1990년 25.9%에서 2020년 12.2%로 감소했는데, 초고령화 사회인 일본보다도 빠른 속도이다. 게다가 2022년 한국의 합계출산율⁵은 0.78명으로 일본 1.26명, 미국 1.70명에 비해 현저히 낮다. 국내 테마파크 산업은 국내 인구구조의 급격한 변화라는 중대하고도 도전적인 과제를 마주하고 있는 것이다.

한국/일본/미국의 연령별 인구 비중 변화 추이



출처: World Bank

어른들이 더 가고 싶어하는 디즈니 : IP 다양화, 기술, 마케팅

디즈니는 다양한 캐릭터와 스토리텔링으로 지난 수 십년간 어린이들의 사랑을 받아왔다. 30~40대는 어린시절 일요일 아침마다 디즈니 만화영화를 보기 위해 눈 비비며 일 어났던 추억을 공유한다. 30여년이 지난 지금도 전 세계 많은 어린이들이 ‘겨울왕국’ OST를 따라 부르고 ‘토이스토리’ 장난감에 열광하고 있다. 하지만, 최근 디즈니는 어린이에서 어른들을 대상으로 한 캐릭터와 스토리로 확장하려는 노력을 기울이고 있다. 2009년 마블 스튜디오, 2012년 루카스 필름 인수를 통해 마블과 스타워즈 등 어른들을 위한 인기 IP를 확보하고 있는 것이 그 예이다.

디즈니 테마파크도 새로 인수한 마블과 스타워즈 IP를 활용한 신규 투자에 집중하고 있다. 디즈니는 무려 10억 달러의 천문학적 거금을 투자하여 2019년 미국 플로리다와 캘리포니아에 스타워즈 세계관을 구현한 ‘스타워즈: 갤럭시스 엣지(Star Wars: Galaxy’s Edge)’을 신규 개장했다. 미국에서 스타워즈는 단순 영화를 넘어, 미국 문화의 아이콘이자 미국인들의 꿈과 희망을 담은 신화의 의미를 지니고 있다. 이러한 스타워즈 세계

5 가임여성(15~49세) 한 명이 평생동안 낳을 것으로 기대되는 평균 출생아 수

관을 현실 공간에서 경험할 수 있는 기회에 미국 성인 남성들이 열광할 수밖에 없을 것이다. 실제 2022년 기준 디즈니 할리우드 스튜디오 파크⁶의 스타워즈 어트랙션인 ‘라이즈 오브 더 레지스탕스(Rise of the Resistance)’의 평균 대기시간은 117분⁷으로, 해당 테마파크 내에서 가장 긴 대기 시간을 갖는 어트랙션으로 유명하다.

캘리포니아 디즈니랜드의 ‘스타워즈: 갤럭시스 엿지’



(좌) 캘리포니아 디즈니랜드 내 갤럭시스 엿지 전경과 실물 크기의 밀레니엄 팔콘(우주선)

(우) 라이즈 오브 더 레지스탕스에서 만나게 되는 스톰트루퍼(스타워즈 군인)

출처: Flickr (by Jeremy Thomson, CC BY 2.0)

2021년 캘리포니아와 2022년 파리에 개장한 ‘어벤저스 캠퍼스(Avengers Campus)’ 역시 성인들에게 인기 높은 테마구역이다. 메인 어트랙션인 ‘웹 슬링어스: 스파이더맨 어드벤처(Web Slingers: A Spiderman Adventure)’에서는 30분 마다 스파이더맨이 등장해 건물 상공 20m에서 공중 곡예를 선보이는 아찔한 쇼가 펼쳐진다. 다소 위험해 보이지만 걱정할 필요는 없다. 스텐트 로봇으로 구현된 쇼이기 때문이다. 여기에서 디즈니의 또 다른 경쟁력을 찾을 수 있다. 디즈니는 로봇, AR/VR 등의 첨단 IT 기술을 이용해 디지털 콘텐츠와 물리적 리조트를 연결하는 ‘몰입형 스토리텔링(Immersive Storytelling)’을 실현하고 있는 것이다. 과거 인형탈, 애니메이션 등을 통해 제공되는 단순 콘텐츠를 넘어, 상상 속 세계를 현실에서 3D로 체험할 수 있는 경험을 만들면서 어른들의 관심까지 끌고 있다.

우리나라보다 먼저 고령화 사회에 진입한 일본의 도쿄 디즈니랜드는 2010년 초반부터 시니어 마케팅을 확대했다. 2012년에는 디즈니랜드를 통해 인생의 각 단계의 추억을 떠올리는 노인을 주인공으로 한 애니메이션 광고⁸로 은퇴세대의 공감을 일으켰다는 평가⁹를 받기도 했다. 또한, 2023년 3월까지 60세 이상 시니어에게 입장권 할인 특전을 제공하기도 했다. 이러한 노력의 결과, 도쿄 디즈니랜드 또는 도쿄 디즈니씨를 찾는 40세 이상 방문객 비중은 2012년 19.9%에서 2022년 29.0%로 꾸준히 증가했다.

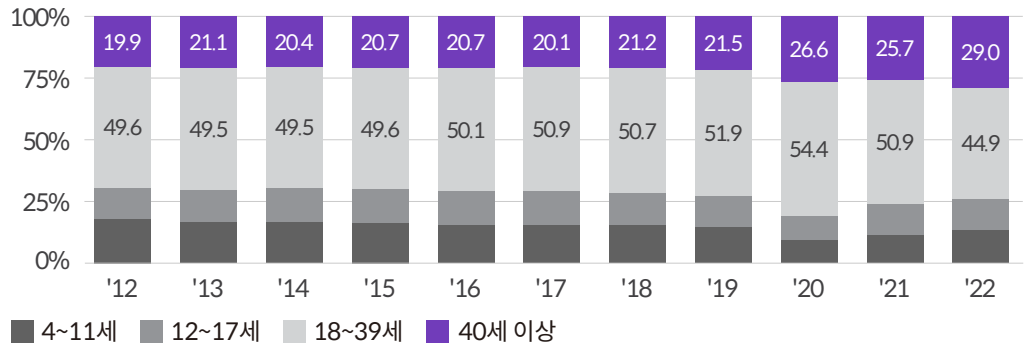
6 미국 플로리다 디즈니월드 내 할리우드 및 영화, 쇼 산업을 주제한 테마 구역

7 Thrill Data (<https://www.thrill-data.com/waits/attraction/hollywood-studios/starwarsriseoftheresistance/>)

8 2012년 도쿄 디즈니 광고 유튜브 링크: <https://www.youtube.com/watch?v=mCSxblvpE4Q>

9 “추억의 명소라는 이미지 마케팅이 중년 이상 고령 인구의 마음을 움직였다” (TV 도쿄)

도쿄 디즈니랜드 및 도쿄 디즈니씨의 연령별 방문객 비중 (2012~2022년)



출처: 오리엔탈랜드 컴퍼니 IR 홈페이지
 주: 일본 회계기준에 따라 해당 데이터는 당해 4월부터 차년도 3월까지의 통계치
 (2022년 데이터의 경우, 2022년 4월부터 2023년 3월에 대한 데이터)

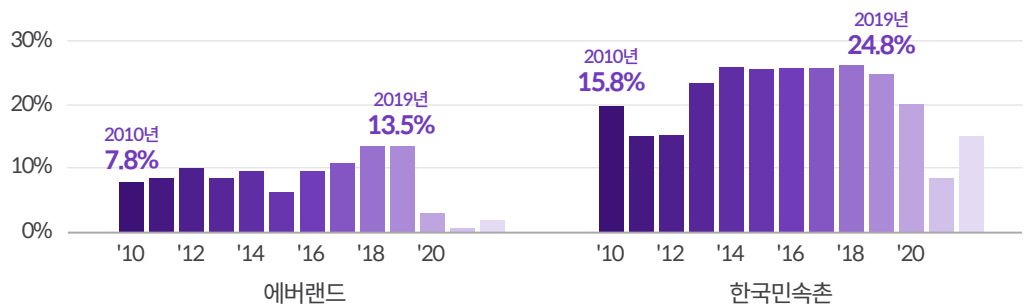
결국은 성인과 외국인을 타깃한 고객 확대 전략이 해답

앞서 언급한 사례들을 통해 디즈니가 성인층까지 아우를 수 있는 콘텐츠를 확보하기 위해 노력하고 있음을 확인할 수 있다. 선진국 대부분이 고령화 사회로 접어들면서 성인을 타깃한 콘텐츠의 중요성이 커졌기 때문일 것이다. 게다가 최근에는 캐릭터, 애니메이션, 장난감 등을 좋아하고 관련된 물건을 수집하는 키덜트¹⁰ 문화가 확산되고 있다. 한국 문화콘텐츠 진흥원에 따르면 2020년 국내 키덜트 시장¹¹은 1조 6천억원 규모인데 이는 2014년 대비 3배 이상 성장한 수준이라 한다. 이젠 테마파크도 어린이들의 전유물이 아니라, 성인들을 위한 공간으로 확장 가능한 시대가 된 것이다.

성인 대상 콘텐츠의 확대는 객단가 상승으로 이어져 수익성 개선에도 기여할 것으로 기대된다. 디즈니의 스타워즈 테마구역에는 내가 원하는 대로 라이트 세이버(스타워즈에 등장하는 광선검)을 디자인해 구매할 수 있는 ‘서비스 워크숍(Savi’s workshop)’이 있다. 높은 인기로 사전예약이 필수고 입장료로 200달러, 라이트 세이버 가격도 200달러 이상을 지불해야 하지만, 많은 스타워즈 팬들이 선뜻 지갑을 열고 있다고 한다.

외국인 방문객을 늘리는 것도 고객층 확대 전략 중 하나가 될 수 있다. 사실, 국내 주요 테마파크의 외국인 입장객 비중은 앞서 언급한 도쿄 디즈니와 비교해 높다. 2019년 기준 에버랜드는 13.5%, 한국민속촌은 24.8%로 나타났다. 롯데월드의 경우 구체적인 데이터를 확인할 순 없었으나, 2016년 기준 외국인 입장객 비중은 25%에 달했던 것으로 추정¹²된다.

에버랜드와 한국민속촌의 외국인 입장객 비중 (2010~2022년)



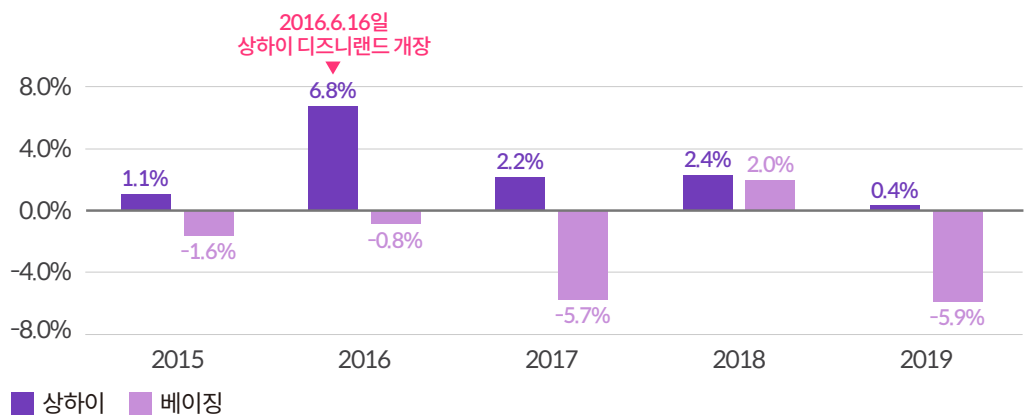
출처: 문화체육관광부, 주요관광지점 입장객 통계

10 Kid와 Adult의 합성어
 11 노컷뉴스, 「어릴적 추억 간직하고픈 ‘키덜트’ MZ···시장 성장세 확대」, 2022.11.17
 12 문화일보, 「롯데월드, 외국인 입장객 年 200만명 ‘대기록’」, 2016.12.19

하지만 조금 더 내실을 다질 필요는 있어 보인다. 국내 테마파크 방문 외국인의 상당수는 중국 단체 관광객이다. 단체 관광의 특성상 일반 고객 보다 할인된 가격을 제공받을 것이다. 따라서, 수익성이 높은 개인 관광객이나 객단가가 높은 국가의 관광객으로 타깃 고객층을 확대하는 전략이 필요하다.

상하이 디즈니랜드 사례는 테마파크가 인바운드 관광객 증가에 핵심적인 역할을 할 수 있음을 보여준다. 상하이 디즈니랜드가 개장한 2016년에 상하이를 방문한 외국인 수는 전년 대비 6.8% 증가했다. 개장 직전인 2015년에는 상하이를 찾는 외국인 수가 전년 대비 1.1% 증가한 것과 비교하면 큰 폭의 증가이다. 또한, 같은 기간 베이징을 찾은 외국인 방문객 수는 감소세였음을 고려하면, 상하이 디즈니랜드의 개장이 상하이를 찾는 인바운드 관광객 증대에 기여한 것으로 유추해 볼 수 있다. 따라서, 국내 테마파크가 질적·양적으로 성공적인 외국인 유치 전략을 펼친다면 국내 인바운드 관광 시장의 성장에 크게 기여할 것으로 예상해 볼 수 있다.

상하이와 베이징의 연도별 전년 대비 외국인 관광객 증감률



출처: Baidu 검색 결과

K-콘텐츠와의 콜라보로 매력적인 독자 콘텐츠 발굴

그렇다면 어떻게 성인과 외국인을 테마파크로 불러들일 수 있을까? 성인을 대상으로 하면 스릴 넘치는 롤러코스터보다는 흥미로운 콘텐츠와 탄탄한 스토리텔링이 더 효과적일 수 있다. 하지만 국내 테마파크가 디즈니처럼 전 세계적인 팬덤을 만들 자체 IP를 개발하긴 쉽지 않다. 따라서, 이미 세계적인 인기를 끌고 있는 K-콘텐츠와의 콜라보를 통해 독창적인 콘텐츠를 개발하는 것이 필요할 것이다.

최근 에버랜드가 국내 엔터테인먼트 기업 SM과 협업해 ‘EVER SMTOWN’을 오픈¹³하면서 K-콘텐츠와 테마파크의 콜라보 가능성을 보여줬다. 예를 들어, 2022년 10월에 진행된 시즌1에서는 SM 보이그룹인 NCT 127의 정규 4집의 컨셉으로 범퍼카를 꾸미고, 걸그룹 에스파의 세계관을 담은 에스파 가든을 오픈했다. SM 콜라보에 대한 대중의 뜨거운 호응은 SNS 연관어 분석을 통해 확인할 수 있었다. 2022년 9월 15일부터 2023년 9월 14일까지 1년간 에버랜드와 관련된 연관어 순위에서 1위부터 12위 사이 9개의 연관어가 NCT 또는 NCT 멤버의 이름으로 도배되었으며, 나머지 2개도 EVER SMTOWN 패키지 티켓 예약시 제공되는 포토카드와 관련된 연관어였다.

13 시즌1 2022년 10월, 시즌2 2023년 4월 13~30일, 시즌3 2023년 8월 9~27일

2023년 현재 에버랜드에 대한 관심의 중심에는 아기 판다 ‘푸바오’가 있다. 푸바오의 성장기와 사육사와의 특별한 유대 관계가 유튜브를 통해 공개되면서 많은 사람이 푸바오와 정서적 교감을 하고 있다. 이에 많은 사람들이 푸바오를 보기 위해 에버랜드를 찾고 있다고 한다. 특히 지난 5월 푸바오 담당 사육사가 TV 예능 프로그램 ‘유 퀴즈 온 더 블럭’에 출연한 후, 5월 마지막 주 에버랜드 방문객 수가 어린이날 등 휴일이 이어졌던 5월 첫째 주보다 20% 이상 증가¹⁴했다. 푸바오 열풍은 중국까지 이어져, 9월 1일 기준 중국 최대 온라인 여행사 Ctrip에 등록된 한국 여행상품 중 에버랜드가 포함된 상품이 30여 개에 이른다고 알려졌다.¹⁵ 이 중에는 개별 여행객들을 위한 서울-용인 왕복 교통권과 에버랜드 입장권이 포함된 패키지 상품도 있다고 하는데, 푸바오라는 에버랜드만의 고유 콘텐츠가 입소문 타면서 중국 개인 관광객 확대에도 기여하고 있는 것으로 보인다.

에버랜드 관련 SNS 연관어 순위 (2022.9.15~2023.9.14)

순위	연관검색어	검색건수
1	NCT	252,151
2	NCT DREAM	174,341
3	포카 (포토카드)	155,473
4	친구	147,799
5	정우	143,844
6	해찬	140,487
7	제노	136,941
8	재민	129,134
9	태용	126,641
10	런쥔	124,538
11	카드	117,725
12	마크	116,575
...		
19	푸바오	54,042
20	환상	51,868
21	판다	51,067



출처: 썸트렌드 ‘에버랜드’ 연관어 분석 결과 (트위트/블로그/커뮤니티/인스타그램)

롯데월드는 게임 IP를 활용하는 전략을 펼치고 있다. 2023년 5월, 국내 게임제작사 크래프톤과 협업하여 글로벌 인기 슈팅게임 ‘배틀그라운드’의 세계관을 담은 신규 어트랙션 ‘배틀그라운드 월드 에이전트’를 개장했다. 국내 어트랙션에서는 보기 힘든 프리쇼와 캐스트의 연기가 더해져 실제 전투와 같은 실감나는 경험을 제공하여 소비자의 호응을 얻고 있다고 한다. 특히, 배틀그라운드는 출시 4년만인 2021년까지 글로벌 누적 판매량 7,500만장을 돌파하는 등 전 세계적인 대성공을 거둔 게임이다. 따라서 롯데월드가 배틀그라운드의 강력한 팬덤을 외국인 입장객 유치에 활용할 수도 있을 것이다.

14 조선일보, 「아기 판다 ‘푸바오’ 인기로 에버랜드 방문객 급증」, 2023.6.2
 15 세계일보, 「“푸바오 보러 용인 간다”...에버랜드 찾는 中관광객」, 2023.9.1

테마파크 사업은 대규모의 시설 투자와 현지 문화에 맞는 콘텐츠 개발이 필수적이다. 강력한 IP 자산을 보유한 디즈니 조차도 현지 업체와의 협력을 통해 글로벌 확장하는 추진하고 있는데, 콘텐츠에서 열위에 있는 국내 테마파크 사업자가 해외로 직접 진출하기는 매우 어려울 것이다. 따라서, 해외로 직접 진출하기 보다는 해외에 있는 사람들을 국내 시설로 불러들이는 방향으로 전략을 수립해야 할 것이다. 최근 정부는 2027년까지 방한 외국인 3천만명을 유치하겠다는 목표를 발표했다. 이는 역대 최고 규모의 2배에 육박하는 수치이다. 이러한 목표를 실현하기 위해서는 관광 산업 전반에서 체질 개선이 필요하다. 앞서 언급한 에버랜드와 롯데월드의 K-콘텐츠 활용 노력은 국내 테마파크 발전의 첫 발걸음이 될 것이다. 앞으로 국내 테마파크가 K-콘텐츠 또는 국내 IT 기술기업과의 협력을 강화하여 전 세계적인 관심을 끄는 새로운 경험을 만들어 낼 수 있다면, 국내 관광산업 발전에서 테마파크가 핵심적인 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다.

Appendix

주요 경제지표

주요지표	통계명	세부항목	2018	2019	2020	2021	2022	22.07	22.08	22.09	22.10	22.11	22.12	23.01	23.02	23.03	23.04	23.05	23.06	23.07	23.08		
경제일반	경제성장률 ¹	실질GDP성장률(%)	2.9	2.2	-0.7	4.1	2.6	0.3(Q3)	-	-	-0.4(Q4)	-	-	0.3(Q1)	-	-	0.6(Q2)	-	-	-	-		
		민간소비증감률(%)	3.2	2.1	-4.8	3.7	4.3	1.7(Q3)	-	-	-0.6(Q4)	-	-	-	0.5(Q1)	-	-	-0.1(Q2)	-	-	-	-	
	경기종합지수 ²	선행지수	94.2*	96.0*	100.0*	106.2*	108.7*	109.0	109.1	109.3	109.5	109.6	109.4	109.4	109.3	109.4	109.4	109.4	109.8	110.5	111.1	-	
		후행지수	98.3*	99.7*	100.0*	103.8*	108.3*	108.5	109.1	109.3	109.3	108.9	108.4	108.2	108.7	109.5	110.0	110.3	110.3	110.0	110.0	-	
경기동향	기업경기실사지수 ³	종합	94.1*	90.8*	81.5*	101.4*	94.6*	92.6	86.9	95.8	89.6	86.7	85.4	88.5	83.1	93.5	93.0	93.8	90.9	95.5	93.5		
		비제조업	96.9*	93.6*	84.2*	100.6*	96.1*	95.1	91.4	94.8	91.1	89.7	87.3	90.3	85.1	95.7	90.5	93.3	90.9	101.6	95.2		
	업종별기업경기실사지수 ⁴	여가/숙박 및 외식	-	-	-	99.5*	89.7*	100	90	66.7	111.1	88.9	90	85.7	77.8	88.9	120.0	107.1	100.0	128.6	123.1		
		전산업	78*	73*	65*	84*	82*	82	79	82	79	76	74	70	68	71	73	74	76	75	73		
	중소기업경기전망조사 ⁵	숙박업	78*	70*	30*	48*	85*	110	102	95	102	91	98	78	71	68	69	94	85	88	96		
		전산업	87.8*	83.6*	70.7*	77.8*	82.7*	81.5	78.5	83.2	85.1	82.3	81.7	77.7	77.6	83.1	80.7	83.8	81.1	79.1	79.7		
	소비자동향조사 ⁶	소비자심리지수	숙박 및 음식점업	87.7*	82.0*	60.7*	57.8*	80.9*	96.7	84.7	80.5	86.2	90	95.9	80.1	80.3	85.7	95.3	95.5	96.6	88.6	89.3	
			소비자대출전망	104*	99*	88*	103*	96*	86	89	92	89	87	90	91	90	92	95	98	101	103	103	
		여행비 지출전망	소비자대출전망	108*	108*	97*	108*	111*	112	110	108*	109	110	107	108	110	112	110	110	111	113	113	113
			여행비 지출전망	91*	91*	80*	89*	92*	92	87	91	91	89	90	90	91	91	94	97	99	101	101	99
		외식비 지출전망	교양/오락/문화생활비 지출전망	94*	90*	71*	86*	93*	93	91	93	92	89	92	91	91	92	93	94	96	95	95	
			외식비 지출전망	93*	91*	83*	92*	94*	91	92	92	91	89	91	90	90	91	91	94	96	97	97	99
산업별 서비스업 생산지수 ⁷	총 지수	100.6	102.0	100.0	105.0	112.0	112.1	112.1	113.2	113.5	113.4	126.8	109.7	108.2	117.5	113.9	114.1	117.6	114.2	-			
	숙박업	150.2	149.7	100.0	111.3	139.1	159.2	159.4	143.1	161.3	144.0	148.4	127.6	132.4	126.7	139.7	148.9	149.2	151.7	-			
산업별 생산지수 ⁸	음식점 및 주점업	120.7	119.4	100.0	100.7	116.7	128.9	125.4	116.4	123.6	117.2	127.7	112.6	110.8	119.0	117.1	120.2	115.8	119.2	-			
	서비스업	100.6	101.9	100.0	105.0	111.8	112.9	113.8	114.1	113.7	112.8	114.6	113.8	116.2	115.7	115.2	114.2	114.8	115.3	-			
물가	소비자물가지수 ⁹	숙박-음식점	124.37	122.94	100.01	101.78	119.31	125.93	125.18	125.23	124.37	122.81	120.56	120.30	129.65	124.96	123.35	117.90	118.11	117.03	-		
		총 지수	99.09	99.47	100.00	102.50	107.71	108.74	108.62	108.93	109.21	109.10	109.28	110.10	110.38	110.56	110.80	111.13	111.12	111.20	112.33		
		호텔숙박료	108.91	106.51	100.00	99.82	108.71	120.62	123.54	110.38	115.68	113.33	116.34	113.51	107.30	108.27	114.21	116.83	115.11	123.04	132.03		
		여관숙박료	101.28	101.43	100.00	98.39	101.64	101.97	102.85	102.75	104.46	104.16	104.67	104.58	104.86	104.98	105.89	105.57	105.84	106.77	107.42		
	콘도이용료	101.21	102.29	100.00	99.86	102.43	106.88	131.22	100.03	98.83	94.02	106.67	115.30	101.64	98.88	99.99	105.56	105.76	120.40	142.36			
	휴양시설이용료	81.99	84.36	100.00	102.65	108.58	126.96	133.59	110.99	108.09	104.94	108.70	108.77	107.16	105.95	107.64	109.89	109.95	128.87	135.46			
생산자물가지수 ¹⁰	총 지수	103.48	103.50	103.03	109.60	118.78	120.44	119.98	120.06	120.68	120.29	119.79	120.25	120.46	120.59	120.50	120.03	119.77	120.14	-			
	숙박서비스	105.32	104.41	100.25	99.80	105.91	112.96	118.58	106.77	109.92	107.84	111.55	111.40	106.08	106.20	109.78	111.92	111.14	117.91	-			
	호텔	104.00	101.82	95.59	95.59	104.09	115.49	118.29	105.69	110.76	108.51	111.40	108.69	102.74	103.67	109.36	111.87	110.22	117.82	-			
	여관	99.60	99.76	98.35	96.87	100.14	100.46	101.33	101.23	102.92	102.62	103.12	103.03	103.31	103.43	104.33	104.01	104.27	105.19	-			
휴양콘도	114.96	116.04	113.44	113.83	117.12	122.20	150.04	114.37	113.00	107.51	121.97	131.84	116.21	113.07	114.33	120.70	120.93	137.67	-				
노동과 임금	경제활동인구조사 ¹¹	실업률(%)	3.8	3.8	4.0	3.7	2.9	2.9	2.1	2.4	2.4	2.3	3.0	3.6	3.1	2.9	2.8	2.7	2.7	2.7	2.0		
		고용률(%)	60.7	60.9	60.1	60.5	62.1	62.9	62.8	62.7	62.7	62.7	61.3	60.3	61.1	62.2	62.7	63.5	63.5	63.2	63.1		
관광	관광수지 ¹²	관광수지 전체(백만달러)	-13,066	-8,516	-3,175	-4,329	-5,297	-595	-556	-302	-335	-588	-838	-1,158	-857	-573	-344	-630	-1,083	-1,151	-		
		관광수입 전체(백만달러)	18,462	20,745	10,181	10,623	11,781	818	1,089	1,128	1,307	1,125	1,090	866	955	1,201	1,347	1,378	1,167	1,120	-		
	관광지출 전체(백만달러)	31,528	29,261	13,356	14,951	17,079	1,413	1,645	1,429	1,642	1,713	1,928	2,024	1,812	1,774	1,691	2,008	2,250	2,271	-			
출입국관광통계 ¹³	국민 해외관광객(천 명)	28,696	28,714	4,276	1,223	6,554	674	702	620	773	1,041	1,393	1,782	1,725	1,472	1,497	1,683	1,772	2,154	-			
	방한 외래관광객(천 명)	15,347	17,503	2,519	967	3,198	264	311	338	476	460	539	434	479	801	889	867	961	1,032	-			
환율	환율 ¹⁴	미국 USD	1,100.30	1,165.65	1,180.05	1,144.42	1,291.95	1,307.40	1,318.44	1,391.59	1,426.66	1,364.10	1,296.22	1,247.25	1,270.74	1,305.73	1,320.01	1,328.21	1,296.71	1,286.30	1,318.47		
		유럽 EUR	1,298.63	1,304.81	1,345.99	1,352.79	1,357.38	1,332.91	1,334.53	1,377.09	1,404.83	1,388.29	1,371.13	1,342.37	1,361.65	1,398.50	1,446.41	1,444.20	1,405.98	1,421.87	1,439.04		
		일본 JPY	996.27	1,069.75	1,105.07	1,041.45	983.44	955.93	975.17	973.2	969.36	956.51	959.12	956.76	956.68	977.31	990.52	969.37	918.39	911.74	911.40		
		중국 CNY	166.40	168.58	170.88	177.43	191.57	194.13	193.75	198.19	198.37	189.53	185.47	183.16	185.97	189.10	191.60	190.02	180.99	178.60	181.78		

* 본 지수는 통계지를 제공하는 기관에서 제공하는 평균값이 아닌 아날라지리서치에서 월 또는 분기의 개별지수를 자체적으로 계산한 평균값으로 해석상의 유의를 포함

- 1) 경제성장률 : 한국은행 전기 대비 성장률(%)
- 2) 경기종합지수 : 통계청, 2020년 기준으로 100을 상회하면 추세 이상의 성장, 하회하면 추세 이하의 성장
- 3) 기업경기실사지수 : 전국경제인연합회 한국경제연구원, 100 이상(미만)이면 다음 달 경기가 좋아질 것으로 전망한 업체가 그렇지 않을 것으로 보는 업체보다 더 많음(적음)을 의미, 2021년 이전에는 '여가/숙박 및 외식'을 조사하지 않음
- 4) 업종별 기업경기실사지수 : 한국은행, 0-200의 값을 가지며 100보다 클 때는 긍정적인 시각의 기업의 수가 부정적 시각의 기업의 수보다 많다는 의미
- 5) 중소기업경기전망조사 : 중소기업기업부, 100이상(미만)이면 다음 달 경기가 좋아질 것으로 전망한 업체가 그렇지 않을 것으로 보는 업체보다 더 많음(적음)을 의미
- 6) 소비자동향조사 : 한국은행, 소비자동향지수는 소비자의 심리를 반영한 심리지표로서 0에서 200까지의 값을 가질 수 있는데 기준치는 100, 소비자심리지수가 100보다 크면(작으면) 평균적인 경기상황보다 나음(나쁨)을 의미
- 7) 산업별 서비스업 생산지수 : 통계청, 불변지수, 2020년 기준으로 100 이상이면 생산성 증가, 이하이면 생산성 하락

8) 산업별 생산지수 : 통계청, 2015년 기준으로 100 이상이면 생산성 증가, 이하이면 생산성 하락

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

10) 생산자물가지수 : 통계청, 2015년을 기준으로 100 이상이면 물가 상승, 이하이면 물가 하락

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

12) 관광수지 : 한국은행

13) 출입국관광통계 : 한국관광 데이터랩

14) 환율 : 하나은행, 매매기준을 기준

yanolja research

발행일 : 2023년 9월 27일 | 발행처 : 아놀자리서치 | 주소 : 서울특별시 강남구 테헤란로114길 38, 동일타워 17층
이메일 : yanoljaresearch@yanolja.com | 홈페이지 : yanolja-research.com

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