2019. 2. 13. (수) 언론보도

노컷뉴스

2019년 02월 12일 (화)
종합

경기도, 한류선봉 BTS 연계한 '외국관광객유치 전략' 마련

BTS 뮤비 촬영지 '일영역' 활용할 계획
'태양의후예'·'프로듀스101' 촬영지도 관광자원화
특수목적상품 개발 및 '알리페이' 결제 시스템 도입BTS 뮤비 촬영지 '일영역' 활용할 계획
'태양의후예'·'프로듀스101' 촬영지도 관광자원화
특수목적상품 개발 및 '알리페이' 결제 시스템 도입 [CBS노컷뉴스 동규 기자

[방탄소년단 '봄날' 뮤직비디오 촬영지인 경기도 양주시 장흥면에 위치한 '일영역'.(자료사진)
"니 손 잡고 지구 반대편까지 가..." (방탄소년단의 '봄날' 노래 가사 중)

경기도가 한류의 선봉장으로 통하는 방탄소년단(BTS) 등과 연계한 외국인 관광객 유치 전략을 추진하고 있다.

도는 경기관광공사와 함께 한류 활용 관광상품 개발, 20~30대 개별관광객 공략을 위한 온라인·미디어 마케팅 강화, 교통불편 해소 등 다양한 외국인 관광객 유치 전략을 마련했다고 12일 밝혔다.

도가 이날 발표한 '외국인관광객 유치 확대 방안'은 ▲매력 있는 경기도 ▲가고 싶은 경기도 ▲가기 쉬운 경기도 등 3대 분야로 나눠 추진될 예정이다.

'매력 있는 경기도'를 만들기 위해 도는 기존 역사, 체험탐방지 외에 드라마 촬영지, 국내 아이돌그룹과 연계한 관광지 등 한류를 활용한 다양한 관광자원 개발과 홍보에 주력할 방침으로 지난해 기초조사를 통해 8개 분야 257개소 1,179건의 관광자원을 발굴했다.

방탄소년단 '봄날' 뮤직비디오 촬영지인 경기도 양주시 장흥면에 위치한 '일영역'이 도가 내세우는 대표적 관광자원이다. 일영역은 서울교외선에 있는 기차역으로 백제역과 장흥역 사이에 있다.

'일영역'은 2017년 2월 BTS가 발매한 'YOU NEVER WALK ALONE' 앨범내 수록곡인 '봄날'의 뮤직비디오 배경으로 소개된 후 국내 관광객들로부터도 유명세를 타고있다. 이곳은 tvn 드라마 '내일 그대와'의 촬영지이기도 하다.

도는 또 '태양의 후예' 촬영지인 '캠프그리스', 등도 한류를 활용한 관광자원지로 선정 했으며 '프로듀스 101' 촬영지인 한류트레이닝 센터에서는 'K-POP 아이돌 따라하기' 프로그램을 운영할 계획이다.

도는 이들 각 자원마다 새로운 볼거리를 개발하는 한편 외국인이 관심을 갖고 있는 DMZ 평화관광이나 한류 중심의 신규관광지를 소재로 경기여행 홍보영상을 제작할 방침이다.

이와함께 '가고 싶은 경기도'를 만들기 위해서는 국내외 여행업계와 다양한 특수목적상품개발과 해외 온라인·미디어 마케팅 강화를 추진할 계획으로 한국방문의 50%정도를 차지하는 20~30대 외국인 개별관광객 공략을 위한 온라인 · 미디어 마케팅도 강화한다.

'가기 쉬운 경기도'를 위해서는 외국인 전용 경기도 관광버스인 EG투어의 노선을 기존 3개에서 7개로 확대하고 모바일결제가 보편화 되어 있는 중국인을 위한 '알리페이' 결제시스템을 주요관광지 30개소에 도입할 예정이다.

오후석 경기도 문화체육관광국장은 "금한령 이전과 같은 중국인 단체관광객 러시는 이제 없을 것이라는 게 현지 업계와 국내업계의 공통된 분석이다. 개별관광과 특수목적관광을 중심으로 다양한 마케팅을 통해 외국인 관광객 유치에 최선을 다하겠다"고 말했다.

★ 노컷뉴스 구독하면 경품이 우수수

★★ 경품 LG그램, 갤노트, 아이패드, 항공권, LG퓨리케어, 다이슨

dk7fly@cbs.co.kr

경기방송
2019년 02월 12일 (화)
종합

"어서 와 경기도는 처음이지?" 경기도, 외국인 관광객 유치 강화

매력 있는 경기도, 가고 싶은 경기도, 가기 쉬운 경기도 등 3대 분야 추진
2~30대 개별관광객 대상 모바일플랫폼 상품판매
EG투어 확대, 현지 결제 시스템 등 도입

[앵커] 경기도가 경기관광공사와 함께 도내 외국인 관광객을 늘리기에 나섰습니다.

2~30대 젊은층을 공략한다는 구상 속에 한류를 활용한 관광상품들을 속속 내놓고 있습니다.

보도에 박상욱기자입니다.

[리포트] 경기도와 경기관광공사는 한류 활용 관광상품 개발과 20~30대 젊은층 공략 등 다양한 외국인 관광객 유치 전략을 마련했습니다.

전략은 크게 3가지로 나뉩니다.

먼저 '매력 있는 경기도'를 만들기 위해 기존 역사체험 탐방지 외에 드라마나 아이돌그룹 뮤직비디오 촬영지 등 257곳 1천179건의 관광자원을 개발했습니다.

이들 관광지의 영상 제작 등을 통해 적극적으로 홍보할 방침입니다.

두번째는 '가고 싶은 경기도'입니다.

이를 위해 국내외 여행업계와 함께 다양한 특수목적 상품개발과 해외 온라인, 미디어 마케팅을 강화합니다.

특수목적 상품(Special Interest Travel)은 김치만들기 체험, 단체 간 교류와 같은 특별한 목적을 가진 관광상품을 말합니다.

도는 특수목적 상품으로 프로듀스 101 촬영지인 한류트레이닝 센터에서의 K-POP 아이돌 따라 하기, 도내 전통시장과 연계한 한식만들기 체험 같은 10여종을 개발할 예정입니다.

마지막으로 '가기 쉬운 경기도'를 위해 외국인 전용 경기도 관광버스 'EG투어버스' 노선을 현재 3개에서 7개로 확대할 방침입니다.

홍덕수 경기도 관광과장입니다. (인터뷰) "단체로 오는 것 보다 목적성을 가진 특별상품을 만드는 거죠. 그렇게 해서 유치를 하면 더 의미가 있고..."

경기도는 또, 모바일 결제가 보편화 된 중국인을 위한 '알리페이' 결제시스템을 주요관광지 30개소에 도입할 예정입니다.

KFM 경기방송 박상욱입니다.

경인방송 TV FM
2019년 02월 12일 (화)
종합

경기도, 한류 등 관광자원 257곳 발굴...외국인 관광객 유치 본격화

사진은 캠프그리브스 탄약고 전시관. <자료사진= 경인방송 DB> [경인방송=구대서 기자]

경기도와 경기관광공사는 외국인 관광객 유치 확대를 위해 8개 분야 257곳 1천179건의 관광자원을 발굴, 본격적인 유치에 나서기로 했습니다.

한류를 활용한 관광자원은 '태양의 후예' 촬영지 '캠프그리브스', 방탄소년단 '봄날' 뮤직비디오 촬영지 '일영역' 등이 포함됐습니다.

도와 관광공사는 각 자원마다 새로운 얘깃거리를 개발하는 한편 외국인이 관심을 갖고 있는 DMZ평화관광이나 한류 중심의 신규관광지를 소재로 경기여행 홍보영상을 제작할 방침입니다.

국내외 여행업계와는 김치만들기체험 등 다양한 특수목적상품을 개발하고, 한국방문의 50%정도를 차지하는 2~30대 외국인 개별관광객 공략을 위해 온라인.미디어 마케팅도 강화하기로 했습니다.

모바일 의존도가 높은 현지 트렌드에 맞춰 '한유망', '코네스트', 'KLOOK' 등 5개 해외 관광플랫폼과의 협업을 통해 경기관광 홍보와 투어상품.입장권 판매, 할인쿠폰 100건을 제공할 예정입니다.

외국인 전용 경기도 관광버스인 EG투어의 노선을 기존 3개에서 7개로 확대하고, 모바일결제가 보편화 돼 있는 중국인을 위해 '알리페이' 결제시스템을 주요관광지 30곳에 도입할 계획입니다.

홍덕수 도 관광과장은 "개별관광과 특수목적관광을 중심으로 다양한 마케팅을 통해 외국인 관광객 유치에 최선을 다할 것"이라고 말했습니다.

kds@ifm.kr

아시아투데이
2019년 02월 13일 (수)
지역 26면

BTS 일영역·DMZ… 외국인관광 킬링콘텐츠

경기도, 中·동남아 상대 홍보 강화
한류·체험 등 연계 관광상품 개발
알리페이 결제시스템도 30곳 도입

경기도가 다양한 외국인 관광객 유치 전략을 마련했다. 지난 설날TV 예능프로인 장혁준대의 연속 촬영 모습. /제공=경기도

경기도가 외국인 관광객 유치에 총력을 기울인다.

경기도는 12일 '외국인관광객 유치 확대 방안'을 발표하고 매력 있는 경기도, 가고 싶은 경기도, 가기 쉬운 경기도 등 3대 분야로 나눠 본격 추진에 나선다고 밝혔다.

이에 따라 도와 경기관광공사는 한류 활용 관광상품 개발, 20~30대 개별관광객 공략을 위한 온라인 미디어 마케팅 강화, 교통 불편 해소 등 다양한 외국인 관광객 유치 전략을 마련했다.

먼저 '매력 있는 경기도'를 만들기 위해 도는 기존 역사, 체험탐방지 외에 드라마 촬영지, 국내 아이돌그룹과 연계한 관광지 등 한류를 활용한 다양한 관광자원 개발과 홍보에 주력하기로 했다.

도는 지난해 기초조사를 통해 8개 분야 257곳 1,179건의 관광자원을 발굴했다. 여기엔 '태양의 후예' 촬영지 '캠프그리브스', 방탄소년단 '봄날' 뮤직비디오 촬영지 '일영역' 등이 포함됐다.

도는 각 자원마다 새로운 이야기 거리를 개발하고 외국인이 관심을 갖고 있는 DMZ평화관광이나 한류 중심의 신규관광지를 소재로 경기여행 홍보영상도 제작할 방침이다.

'가고 싶은 경기도'를 만들기 위해선 국내외 여행업계와의 다양한 특수목적상품개발과 해외 온라인 미디어 마케팅 강화를 추진하기로 했다.

특수목적상품은 김치만들기체험, 단체간 교류처럼 단순 여행이 아닌 특별한 목적을 가진 관광상품을 말한다.

도는 앞서 중국 현지 여행업계 및 수원시와 협업을 통해 올해 연간 6,000명 규모의 노인단체 교류를 목적으로 한 특수목적상품 판매에 성공한 바 있다.

여세를 몰아 수원에 이어 평택시에서도 노인교류단체 유치를 추진할 계획이다.

또 일본 및 동남아시아에서 새롭게 주목받고 있는 한류를 활용, '프로듀스 101' 촬영지인 한류트레이닝 센터에서의 K-팝아이돌 따라하기, 도내 전통시장과 연계한 한식만들기 체험 같은 한류상품을 10여종 개발한 예정이다.

아울러 중국방문의 90%정도를 차지하는 20~30대 외국인 개별관광객 공략을 위한 온라인 미디어 마케팅도 대폭 확대한다.

모바일 의존도가 높은 현지 트렌드에 맞춰 '한유명' '코내스트' 'KLOOK' 등 5개 해외 관광플랫폼과의 협업을 통해 경기관광 홍보와 투어상품·입장권 판매, 할인쿠폰 100건을 제공할 예정이다.

이밖에 태국, 인도네시아 등 9개국의 해외 방송매체나 유명인을 활용해 현지 예능프로나 유튜브 등 온라인 미디어 매체를 통해 10회 정도 경기관광 홍보도 추진할 계획이다.

'가기 쉬운 경기도'를 만들기 위한 전략으로 도는 외국인 전용 경기도 관광버스인 EG투어의 노선을 기존 3개에서 7개로 확대해 불편을 해소할 방침이다.

또 모바일결제가 보편화 돼 있는 중국인을 위한 '알리페이' 결제시스템을 주요관광지 30곳에 도입할 예정이다.

홍덕수 도 관광과장은 "김한영 아진과 같은 중국인 단체관광객 라시는 이제 없을 것이라는 게 현지 업계와 국내업계의 공통된 분석"이라며 "개별관광과 특수목적관광을 중심으로 다양한 마케팅을 통해 외국인 관광객 유치에 최선을 다하겠다"고 말했다.

/수원=김주홍 기자

서울경제
2019년 02월 13일 (수)
전국 29A면

BTS 뮤비·태양의 후예 촬영지…
한류관광 특구로 변신한 경기

외국인 관광객 유치 위해
1,179건 관광자원 개발

경기도와 경기관광공사가 한류 활용 관광상품 개발 등을 통해 도내 외국인 관광객 늘리기에 나선다.

도와 공사는 외국인 유치를 위해 한류 활용 관광상품 개발, 20~30대 개별 관광객 공략을 위한 온라인·미디어 마케팅 강화, 교통 불편 해소 등을 주요 내용으로 하는 '외국인 관광객 유치 확대 방안'을 마련했다고 12일 밝혔다.

두 기관은 매력 있는 경기도, 가고 싶은 경기도, 가기 쉬운 경기도 등 3대 분야로 나눠 외국인 관광객을 늘릴 계획이다.

'매력 있는 경기도'를 만들기 위해 우선 기존 역사·체험 탐방지 외에 드라마나 아이돌그룹 뮤직비디오 촬영지 등 257곳 1,179건의 관광자원을 개발했다. 도 등은 이들 관광지를 영상 제작 등을 통해 적극적으로 홍보할 방침이다. '태양의 후예' 촬영지 캠프그리브스, 방탄소년단 '봄날' 뮤직비디오 촬영지 일영역 등이 선정됐다.

가고 싶은 경기도'를 위해서는 국내외 여행업계와 함께 다양한 특수목적상품 개발 및 해외 온라인·미디어 마케팅을 강화한다. 특수목적상품은 김치 만들기 체험, 단체 간 교류처럼 단순 여행이 아닌 특별한 목적을 가진 관광상품을 말한다.

도는 중국 현지 여행업계 및 수원시와 협업을 통해 올해 연간 6,000명 규모의 노인 단체 교류를 목적으로 한 특수목적상품 판매에 성공했으며 수원에 이어 평택시에서도 노인교류 단체 유치를 추진할 계획이다.

또 일본과 동남아시아에서 새롭게 주목받고 있는 한류를 활용해 '프로듀스 101' 촬영지인 한류트레이닝 센터에서 K팝 아이돌 따라 하기, 도내 전통시장과 연계한 한식 만들기 체험 같은 한류상품을 10여종 개발할 예정이다.

/윤종열기자 yjyun@sedaily.com

경기일보
2019년 02월 13일 (수)
종합 02면

경기도·경기관광公 '외국인관광객 유치 확대안' 발표

경기도와 경기관광공사가 한류를 활용한 관광상품을 개발하는 등 다양한 외국인 관광객 유치 전략을 마련했다. 도는 이 같은 내용을 담은 '외국인관광객 유치 확대 방안'을 발표하고 '매력 있는 경기도, 가고 싶은 경기도, 가기 쉬운 경기도' 등 3대 분야로 나눠 추진에 나선다고 12일 밝혔다.

매력 있고 가고 싶고 가기 쉬운 '관광메카'

257곳 관광자원 발굴 홍보 다양한 특수목적상품 개발

먼저 도는 '매력 있는 경기도'를 만들고자 한류를 활용한 다양한 관광자원 개발과 홍보에 주력한다. 이를 위해 도는 지난해 기초조사를 통해 8개 분야 257개소 1천179건의 도 관광자원을 발굴했다. 드라마 '태양의 후예' 촬영지 '캠프그리브스', 보이그룹 방탄소년단의 '봄날' 뮤직비디오 촬영지 '일영역' 등이 선정됐다. 도는 자원마다 새로운 얘깃거리를 개발하고, 홍보 영상도 제작한다.

두 번째 '가고 싶은 경기도'를 만들고자 도는 국내외 여행업계와의 다양한 특수목적상품(Special Interest Travel) 개발과 해외 온라인·미디어 마케팅 강화를 추진한다. 도는 중국 현지 여행업계 및 수원시와 협업을 통해 올해 연간 6천 명 규모의 노인단체 교류를 목적으로 한 특수목적상품 판매에 성공했다. 또 TV 오디션 프로그램 '프로듀스 101' 촬영지인 한류트레이닝 센터에서 'K-POP 아이돌 따라하기', '도내 전통시장과 연계한 한식만들기' 체험 같은 한류상품을 10여 종 개발한다.

아울러 한국방문의 50% 정도를 차지하는 20~30대 외국인 개별관광객 공략을 위한 온라인·미디어 마케팅도 강화한다. 이밖에 태국, 인도네시아 등 9개국의 해외 방송매체나 유명인을 활용해 현지 예능 프로그램이나 유튜브 등 온라인미디어 매체를 통해 10회 정도 경기관광 홍보도 추진한다.

세 번째 '가기 쉬운 경기도'를 위해서는 외국인 전용 경기도 관광버스인 EG투어의 노선을 기존 3개에서 7개로 확대한다. 또 모바일결제가 보편화 된 중국인을 위한 '알리페이' 결제시스템을 주요 관광지 30개소에 도입한다.

도 관계자는 "금한령 이전과 같은 중국인 단체관광객 러시는 이제 없을 것이라는 게 현지 업계와 국내업계의 공통된 분석"이라며 "개별관광과 특수목적관광을 중심으로 다양한 마케팅을 통해 외국인 관광객 유치에 최선을 다하겠다"고 말했다. 최현호기자

경기신문

2019년 02월 13일 (수)
종합 01면

한류로 외국인 관광객 잡는다

道-관광공사 확대 방안 발표
매력 있는, 가고 싶은, 가기 쉬운
온·오프라인 마케팅 강화

경기도와 경기관광공사가 한류를 활용한 외국인 관광객 유치에 나선다.

태양의 후예 촬영지 캠프그리브스, 방탄소년단 '봄날' 뮤직비디오 촬영지 일영영 등을 활용한 온·오프라인 마케팅을 강화하는 형태다.

경기도와 경기관광공사는 이같은 내용을 담은 '외국인 관광객 유치 확대 방안'을 12일 발표했다.

외국인 관광객 유치 확대 방안은 ▲한류 활용 관광상품 개발 ▲2~30대 개별관광객 공략을 위한 온라인·미디어 마케팅 강화 ▲교통불편 해소 등이 핵심이다.

도와 공사는 매력 있는 경기도, 가고 싶은 경기도, 가기 쉬운 경기도 등 3대 분야로 나눠 외국인 관광객을 유치할 계획이다.

우선 기존 역사·체험탐방지 외에 드라마 촬영지나 아이돌그룹과 연계한 관광지 등 한류를 활용한 관광자원 개발과 홍보에 주력하기로 했다.

이를 위해 지난해 기초조사를 통해 8개 분야 257곳, 1천179건의 도내 관광자원을 발굴했다.

도는 각 자원마다 새로운 에깃거리를 개발하는 한편 외국인이 관심을 갖고 있는 DMZ평화관광이나 한류 중심의 신규 관광지를 소재로 경기여행 홍보영상도 제작할 방침이다.

또 국내외 여행업계와의 다양한 특수목적상품개발 및 해외 온라인·미디어 마케팅 강화도 추진한다.

특수목적상품(Special Interest Travel)은 김치만들기 체험, 단체간 교류와 같이 단순 여행이 아닌 특별한 목적을 가진 관광상품을 말한다.

도는 특수목적 상품으로 프로듀스 101 촬영지인 한류트레이닝 센터에서의 K-POP 아이돌 따라 하기, 도내 전통시장과 연계한 한식만들기 체험 같은 한류상품 10여종을 개발할 예정이다.

한유망, 코네스트, KLOOK 등 5개 해외 관광플랫폼과의 협업을 통해 모바일 의존도가 높은 20~30대 외국인 개별관광객 공략을 위한 경기관광 홍보와 투어상품·입장권 판매, 할인쿠폰 100건도 제공한다.

이와 함께 외국인 전용 경기도 관광버스인 EG투어의 노선을 기존 3개에서 7개로 확대한다.

홍덕수 도 관광과장은 "김한령 이전과 같은 중국인 단체관광객 러시는 앞으로 없을 것이라는 게 현지 업계와 국내업계의 공통된 분석"이라며 "개별관광과 특수목적관광을 중심으로 다양한 마케팅을 통해 외국인 관광객 유치에 최선을 다하겠다"고 말했다. /여원환기자 duchisgus1@