

서울특별시 서울관광재단 출연 동의안

검 토 보 고

1. 회부경위

- 가. 의안번호 : 제1951호
- 나. 제안자 : 서울특별시장
- 다. 제출일자 : 2024년 5월 31일
- 라. 회부일자 : 2024년 6월 03일

2. 제안이유

- 서울시는 코로나 이후 서울 외래관광객 3천만 관광시대를 목표로 글로벌 관광도시 도약을 위한 차별화된 마케팅 전략을 수립 중임.
- 시장별 차별화된 글로벌 마케팅 추진 및 신규 도시브랜드 활용 서울만의 특색있는 관광콘텐츠 발굴 확산을 통해 파급력을 극대화하고자 함.
- 이에 글로벌마케팅 및 국내·외 관광콘텐츠 사업 추진을 위한 소요예산을 추가경정예산으로 편성, 서울관광재단에 출연코자 하며
- 「지방재정법」 제18조제3항에 따라 서울관광재단 출연 여부에 대하여 미리 그 동의를 얻으려는 것임.

3. 주요내용

가. 사업개요

1) 사 무 명 : 서울관광재단 출연금

2) 추진근거

- 지방자치단체 출자·출연 기관의 운영에 관한 법률
- 서울특별시 서울관광재단 설립 및 운영에 관한 조례

3) 필 요 성

- 코로나19 이후 관광산업 재도약을 통한 경제 활성화 및 서울 방문 관광 수요 창출을 위한 계기 마련
- 시장별 차별화된 마케팅 전략 수립 및 서울관광 콘텐츠의 전방위적인 노출·확산을 통해 전 세계 관광시장 여행수요 선점

4) 사무내용

- 글로벌 홍보콘텐츠 제작 및 확산
- 신규 도시브랜드 활용 관광기념품 제작 및 홍보마케팅

나. 서울관광재단 기관 개요

1) 소 재 지 : 서울시 종로구 청계천로 85 삼일빌딩

2) 규 모 : 전용 6,941m², 9개 층(지상1층 일부, 4~11층, 6,941m²)

다. 소요예산 : 932백만원

4. 참고사항

가. 관계법령 : 지방재정법

제18조(출자 또는 출연의 제한) ① 지방자치단체는 법령에 근거가 있는 경우에만 출자를 할 수 있다.

② 지방자치단체는 법령에 근거가 있는 경우와 제17조제2항의 공공기관에 대하여 조례에 근거가 있는 경우에만 출연을 할 수 있다.

③ 지방자치단체가 출자 또는 출연을 하려면 미리 해당 지방의회의 의결을 얻어야 한다.

나. 조치사항 : 2024년도 추가경정예산 편성

다. 합 의 : 해당사항 없음

5. 검토의견

가. 동의안의 개요

- 본 동의안은 2024회계연도 서울특별시 서울관광재단의 출연금을 추가경정예산안에 편성하기 앞서 「지방재정법」 제18조제3항¹⁾에 따라 서울시의회의 동의를 받고자 제출되었음.
- 「서울특별시 출자·출연 기관의 운영에 관한 조례」 제22조의3²⁾은 출자·출연 기관이 출자 또는 출연을 하고자 하는 경우에는 시의회의 사전 동의를 받도록 되어 있어 본 동의안은 2024회계연도 예산안 심사에 반드시 거쳐야 하는 사전 절차에 해당함.

나. 서울관광재단 현황

- 서울관광재단은 국내·외 관광환경 변화에 선제적으로 대응하는 관광 전담기구로서 공익적 기능을 수행하며 관광산업을 지원하고 업계와 협력하며 서울 관광의 지속 성장을 견인하기 위해 서울관광마케팅(주)에서 2018년 4월 운영형태를 재단으로 전환하였음.

다. 출연의 규모와 필요성

1) 출연규모

1) 제18조(출자 또는 출연의 제한) ③ 지방자치단체가 출자 또는 출연을 하려면 미리 해당 지방의회의 의결을 얻어야 한다.

2) 제22조의3(출자·출연의 동의) 시장은 「지방재정법」제18조제3항에 따라 출자·출연 기관에 대하여 출자 또는 출연을 하고자 하는 경우에는 사전에 시의회의 동의

- 서울관광재단은 2018년 출범 이후 최소 360억원에서 최대 650억 원의 범위에서 출연금이 편성되고 있으며, 출연금 외에도 관광체육국의 공기관경상위탁비로 편성된 위탁사업비를 포함할 경우 실질적인 재단의 사업규모는 더 클 것으로 예상됨.

<서울관광재단 출연금 편성 추이>

(단위: 백만원)

2020년		2021년		2022년		2023년		2024년	
당초	추경	당초	추경	당초	추경	당초	추경	당초	추경
55,510	54,964	50,537	51,037	48,071	57,651	58,126	65,439	62,123	63,055

- 서울관광재단이 수행하는 사업은 하기와 같이 분류할 수 있음.
 - (i) 고유사업 : 서울관광 해외광고 제작, 글로벌 축제 및 이벤트 연계 마케팅, 서울관광 해외홍보 등 34개 사업(467억 원),
 - (ii) 자체사업 : 디스커버 서울패스 운영지원, 서울 브랜드 가치 확산, 유관기관 협력 마케팅 3개 사업(82억 원),
 - (iii) 대행사업 : 서울페스타, MICE 유치 및 개최 지원, 의료관광 활성화, 서울 문화관광해설사 운영 등 12개 사업(118억 원),
 - (iv) 민간위탁사업 : 계류식 가스기구 활성화 1개 사업(13억 원),
 - (v) 보조금사업 : 서울관광 스타트업 협력 프로젝트 1개 사업(4억 원)

- 서울관광재단 출연금은 기존 2024년도 재단 출연금 621억 2천 3백만원의 1.5%인 9억 3천 2백만원이 증액된 630억 5천 5백만원이 편성됨.
- 출연금의 증액원인은 서울관광활성화를 위한 서울관광 해외홍보사업, 서울관광 기념품 홍보마케팅 사업을 확대하는 것에 기인하고 있음.
- 추가경정예산안 세부사업은 ▶서울관광 해외홍보 5억 5천만원 ▶서울관광 기념품 홍보마케팅 3억 8천2백만원으로 2개 사업에 총 9억 3천 2백만원이 증액(출연금 총액 630억 5천 5백만원) 편성되었음.

2) 출연의 필요성

- 전 세계적으로 국제관광 시장은 본격적인 회복세에 돌입하여 변화된 세계관광 트렌드에 맞추어 공격적인 마케팅이 필요한 상황임.
 - 세계관광기구(UNWTO)에 따르면 2023년 해외여행자 수는 코로나19 이전의 90% 수준으로 회복되어 약 13억 명이 한 해 동안 여행을 목적으로 해외를 방문하고 1조 5천억 원의 국제 관광 수입이 발생할 것으로 추정하였음.
- 방한 관광객도 꾸준한 회복세를 보이고 있으며 서울시는 외래관광객 유치 3천만명을 목표로 본격적인 서울관광 재개를 준비하고 있는 바, 폭발적으로 증가하는 관광 수요를 대응하기 위한 관광 콘텐츠 개발과, 잠재된 관광 수요를 대응하기 위한 관광 홍보 방법의 다변화 등 사업방식의 개선 논의가 시급함.

또한 팬데믹 이후 개별화, 소규모화, 로컬(Local), 디지털화, 지속

가능한 관광 등 세계 관광 트렌드가 변화하는 바, 이에 맞춘 공격적 마케팅이 필요한 상황임.

서울에 잠재되어있던 관광 수요를 이끌어 내기 위한 관광 홍보 방법의 다변화 등 사업방식을 개선하고, 방한객에 대한 사회적 환대, 해외 여행객의 안전 확보 등이 주요 이슈로 등장하는 만큼 관련 정책에 대한 고민과 예산확보가 시급할 것으로 판단됨.

- 따라서 적극적인 국내·외 관광홍보와 관광콘텐츠 확충을 통해 관광산업 발전과 지역경제 활성화를 선도하는 관광 전담기구인 서울관광재단은 서울관광의 빠른 회복을 위해 관광업계를 지원하는 역할이 어느 때보다 중요함.

이에 국내·외 관광홍보와 관광콘텐츠 확충 등 서울 관광산업 발전과 지역경제 활성화를 선도하는 관광 전담기구인 서울관광재단의 역할이 어느 때보다 중요하다는 점에서 출연의 필요성이 인정됨.

라. 출연금 등 예산 편성 현황

- 서울관광재단 출연금은 ▶서울관광 해외홍보 5억 5천만원 ▶서울관광 기념품 제작 및 홍보 3억 8천2백만원으로 총 9억 3천2백만원이 증액 편성되었음.

<서울관광재단 출연금 추가경정예산안 세부편성내역>

(단위 : 천원)

사업명	추경예산안	기정예산	증감
출연금	63,054,817	62,122,917	931,900

① 서울관광 해외홍보 사업

- 서울관광 해외홍보 사업은 소셜미디어 등 디지털 매체 및 전통미디어, 옥외매체 등을 활용한 해외홍보를 위한 것으로 기정예산 52억원에서 5억 5천만원이 증액된 57억 5천만원이 편성됨.
- 서울시에서 발표한 서울관광미래비전 핵심지표인 3·3·7·7³⁾ 관광시대를 위한 서울관광 통합마케팅 전략을 수립하고자 ‘서울관광 해외광고 제작’ 20억 7천5백만원, ‘글로벌축제 및 이벤트 연계 마케팅’ 16억 5천만원과 ‘서울관광 해외홍보’에 68억 1천2백만원으로 총 사업비 105억 3천7백만원 중 98억원 규모의 통합마케팅 용역을 진행 중임.

<통합마케팅 용역 개요>

- 계약명: 2024 서울관광 통합마케팅 용역
- 계약기간: 2024.3.28.(목)~12.31.(화)
- 계약내용: 2024 서울관광 통합마케팅 전략 수립, 해외광고 및 매체 홍보, 프로모션 제반 업무
- 계약금액: 금 9,804,722,440원(금 구십팔억사백칠십이만이천사백사십원)
- 계약법령: 지방계약법 시행령 제26조 및 제30조제1항제1호
- 계약체결형태: 사후 원가 검토 조건부계약, 총액계약
- 계약방법: 수의계약
(사유: 1회 유찰 후 지계법 시행령 수의계약 한시적 특례 적용)

<2024년 서울관광 통합마케팅 예산(안)>

(단위 : 천원)

구 분	출연금	기타 (자체수익·예비비 등)	합계	비고
사업비합계 (출연금+잉여금+자체수익)	9,475,000	1,062,496	10,537,496	

3) 2030년까지 3,000만명 외래관광객수, 1인당 지출액 300만원, 재방문률 70%

1	서울관광 해외광고 제작	2,075,000	-	2,075,000	
2	글로벌축제 및 이벤트 연계 마케팅	1,650,000	-	1,650,000	
3	서울관광 해외홍보 (추경 포함)	5,750,000	1,062,496	6,812,496	(24년 예산내역) 출연금 5,200,000천원 1차 추경 550,000천원 이자수익 100,000천원 임대료수익 197,331천원 잉여금 765,165천원

- 서울관광 통합마케팅 사업은 Visit Seoul 유튜브와 SNS 채널 등을 활용하여 서울관광 홍보영상을 송출하고 신뢰도와 주목도가 높은 글로벌 TV매체 광고영상을 송출하거나 해외 주요 대상 국가의 옥외매체 노출의 대상과 횟수를 확대하여 서울관광 브랜드 인지도를 제고할 목적으로 운영 중임.
- 2023년에는 글로벌 TV매체인 CNN, CNBC를 활용한 한류스타를 모델로 하는 서울관광 홍보영상을 6.8억회 노출하고 유튜브, SNS 등 디지털 미디어를 활용한 서울관광 홍보영상이 5.5억뷰를 달성하였으나, 이러한 홍보영상 노출이 실제 얼마나 많은 관광객을 유입했는지 명확히 산출하기 어려움. 또한 국내·외 온·오프라인 홍보 마케팅의 경우, 일회성·이벤트성 예산으로 낭비될 우려가 있어 면밀한 검토가 요구되는 상황임.
- 한편 이러한 서울관광 통합마케팅 사업은 대형 기획사와 턴키 방식(Turn key, 일괄 입찰계약)으로 진행하고 있어 참신한 아이디어를 가진 신규업체의 진입 장벽이 매우 높아 계약방식의 변경도 고려해 볼 필요가 있음.

② 서울관광 기념품 홍보마케팅

- 동 사업은 서울굿즈 온·오프라인 판매 플랫폼 운영(2024.6.)으로 제품 수요가 증가될 것으로 예측되어 추경을 통해 안정적으로 물량을 확보하고자 3억 8천2백만원을 증액 편성됨.

서울상징 기념품(굿즈) 제작은 2023년 제1회 추가경정예산을 통해 7억원이 신규 편성되었으며, 2024년 기정예산은 4억원으로 5월말 기준 집행률은 63.3%임.

<2024년도 예산 집행률>

(단위 : 천원)

사업명	2024년			
	예산	집행액 (원인행위 기준)	잔액	집행률
서울관광 기념품 홍보마케팅	400,000	253,293	146,707	63.3%

- 서울굿즈는 DDP디자인스토어와 광화문광장 마켓, 성수동 팝업스토어 등 축제와 이벤트 형태로 특정기간(2023.12~2024.3.)동안 총 59종 4,337개를 판매하였고 약 4천2백만원에 매출이 발생함.
 - 전년도 추경을 통해 편성된 예산 7억원과 금년도 본예산 4억원 중 1억 4천7백만원을 제외한 나머지 금액이 굿즈 개발 및 판매에 사용됨.
 - 예산투입 대비 매출이 저조하나 사업 초기 굿즈 개발비용에 투입된 바, 향후 개발된 굿즈를 제작하고 판매하는 것에 집중할 경우 사업성이 높아질 것으로 예측됨.

<굿즈샵 조성 및 운영 현황>

(※ '24.5.20. 기준)

구분	판매처	개관일	주요내용
기존 (오프라인)	DDP디자인스토어	2023.12.30.(토)	- 기존 판매관에 입점판매중 - 디자인재단에 판매대행 수수료 지급
신규 (오프라인)	서울관광플라자 1층	2024.6.4.(화)	- 기존 서울관광 기념품 판매관 전면 리뉴얼 1층 전체를 서울굿즈샵으로 조성 예정 - 인테리어 디자인 완료, 가구 제작중, 5월 중순 공사 예정
	명동관광정보센터		- 관광안내서 전시공간의 40%를 굿즈샵 공간으로 전용 예정 - 인테리어 디자인 진행중
	세종문화회관		- 세종라운지 책마당 일부 공간을 굿즈샵으로 조성예정 - 디스플레이 및 개관일정 협의중
신규 (온라인)	클룩	2024.6.4.(화)	- 클룩 계정 생성 완료 - 판매페이지 기획 및 아이템 검토중
	쇼피		- 계정생성중, 해외 계좌 생성 완료 - 입점 아이템 검토 중
신규 (오프라인 팝업매장)	서울페스타 팝업스토어	2024. 5. 1.(수) ~ 5. 6.(월) ※운영종료	- 서울페스타 기간 중 광화문 광장 부스 운영 - 서울굿즈 및 해치굿즈 판매, 체험이벤트 운영
	뚝섬 정원박람회 굿즈샵	2024. 5. 19.(일)	- 2024. 10. 8. 까지 운영 - 서울굿즈 및 해치 굿즈 100여 종 판매중

- 서울은 타 관광도시 대비 대표적인 서울 기념품이 부재한 실정임. 일본 도쿄의 경우 도쿄 바나나, 미국 뉴욕은 아이 러브 뉴욕 티셔츠, 싱가포르 머라이언 동상 기념품 등과 비교하면 도시의 상징적인 관광 기념품이 미비하여 굿즈 개발과 홍보 필요성이 인정됨.
- 동 추경안은 서울굿즈 신규상품 제작 평균단가로 설정한 11,400원을 기준으로 33,500개를 추가로 제작할 계획(총 3억 8천2백만원)이며 아이템에 따라 단가 및 수량은 유동적임.

<서울굿즈 제작 예시>

		
아트작가 협업 티셔츠	서울상징물(이순신 장군상)	전통문양 복파우치
2024년 제작 서울굿즈		

- 구매력이 높은 밀레니얼 세대(1980년대~2000년대)와 능동적인 소비로 부모의 소비 의사결정에 영향을 미치는 Z세대는 소셜플랫폼을 통해 소비를 인증하고 공유하는 경향이 있어 굿즈 판매를 통한 서울 홍보에 효과적인 타겟층인 것으로 보임.

따라서 MZ 세대를 주축으로 팝업스토어, 콜라보 등 이색 마케팅을 통해 서울 굿즈를 제작하고 판매하는 방식은 서울관광을 효과적으로 홍보할 수 있을 것으로 판단됨.

마. 결론

- 2024회계연도 제1회추가경정예산안을 통해 제출된 서울특별시 서울관광재단 출연금은 서울관광에 대한 관심이 고조된 상황에서 시장의 다변화 필요성이 대두됨에 따라 기존 근거리 시장 위주의 마케팅에서 중동, 구미주, 서남아시아 등 잠재시장을 대상으로 한 홍보마케팅과 안정적인 관광기념품 물량확보를 위해 추진하고자 하는 것임.
- 글로벌 TV 매체 활용 광고, 디지털 기획기사, OTT 광고에 정량적인 노출 횟수를 늘려 서울관광 브랜드를 노출하는 것에 파급력

은 인정됨. 그러나 예산 투입 대비 그 효과를 직접적으로 증명할 수 없다는 부정적 견해와 해외 옥외매체를 통해 서울이 홍보되는 것이 한국인의 자부심으로 이어질 수 있다는 긍정적 측면이 병존하고 있음.

- 다만 관광재단출연금으로 편성된 각종 마케팅, 이벤트 관련 사업은 한류스타에 의존하여 서울관광의 매력이나 장점을 홍보하기에는 한계가 있고, 막대한 예산을 투입한 마케팅 사업이 실제로 얼마나 인바운드 (해외→서울) 관광에 영향을 미치는지 그 효과를 추산할 수 없어 적절한 추경편성인지는 신중하고 면밀한 검토가 필요할 것으로 사료됨.