

서울특별시 서울관광재단 출연 동의안

검 토 보 고

1. 회부경위

- 가. 의안번호 : 제28호
- 나. 제 안 자 : 서울특별시장
- 다. 제안일자 : 2022년 7월 13일
- 라. 회부일자 : 2022년 7월 14일

2. 제안이유

- 서울시는 코로나19로 침체된 관광시장 회복 및 경제 활성화를 위해 코로나 이후 관광시장 선점을 위한 차별화된 마케팅 전략을 수립 중임
- 효과적인 글로벌 마케팅 추진을 위한 홍보 매체 다각화 및 글로벌 이벤트 연계 등 서울관광 콘텐츠의 전방위적인 노출·확산을 통해 파급력을 극대화하고자 함
- 이에 글로벌마케팅 및 도심 야간관광 사업 추진을 위한 소요예산을 추가경정예산으로 편성, 서울관광재단에 출연코자 하며, 「지방재정법」 제18조 제3항에 따라 서울관광재단 출연 여부에 대하여 미리 그 동의를 얻으려는 것임.

3. 주요내용

가. 사업개요

- 1) 사무명 : 서울관광재단 출연금
- 2) 추진근거
 - 「지방자치단체 출자·출연 기관의 운영에 관한 법률」
 - 「서울특별시 서울관광재단 설립 및 운영에 관한 조례」
- 3) 필요성
 - 국내·외 관광수요 급감으로 초토화된 관광산업 회복 및 서울 방문 관광 수요 창출을 위한 계기 마련
 - 서울관광 콘텐츠의 전방위적인 노출·확산을 통해 코로나 이후 전 세계 관광시장 선점
- 4) 사무내용
 - 글로벌 홍보콘텐츠 제작 및 확산
 - 타깃시장별 빅이벤트 연계 해외 현지 마케팅 전개
 - 광화문광장 재개장 연계 서울빛초롱축제 신규 전시구간 조성
 - 서울 야간관광자원 활용 신규 콘텐츠 개발·운영

나. 서울관광재단 기관 개요

- 1) 소재지 : 서울시 종로구 청계천로85 삼일빌딩
- 2) 규모 : 전용 6,941㎡, 9개 층(지상1층 일부, 4~11층)

다. 소요예산 : 71억원

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 : 2022년도 추가경정예산 편성

다. 합 의 : 해당사항 없음

5. 검토의견 (수석전문위원 주우철)

가. 동의안의 개요

○ 본 동의안은 2022년도 서울특별시 제2회 추가경정예산안에 서울관광재단에 대한 출연금을 편성하기에 앞서 「지방재정법」 제18조제3항에 따라 서울시의회의 동의를 받고자 제출되었음.

- 「서울특별시 출자·출연 기관의 운영에 관한 조례」 제22조의3은 출자·출연 기관이 출자 또는 출연을 하고자 하는 경우에는 시의회의 사전 동의를 받도록 되어 있으므로, 본 동의안은 금번 추가경정예산안의 심사에 반드시 거쳐야 하는 사전 절차에 해당함.

나. 출연의 필요성

- 2022년 제2회 서울특별시 추가경정예산안을 통해 증액이 요구된 서울관광재단 출연금은 총 71억원으로 1차 추경대비 14% 증액된 574억 8천1백만원이 편성됨.

〈 서울관광재단 출연금 현황 〉

(단위 : 백만원)

사업명	'22년 본예산	1차 추경	2차 추경		변경예산액
			증감액	증감률 (1차추경 대비)	
서울관광재단 출연금	48,071	50,381	7,100	14.0%	57,481

2022년 본예산 480억 7천1백만원에서 1차 추경을 통해 23억 1천만원이 증액되었고 금번 2차 추경에서 1차 추경 대비 71억원(14%)이 증액 요청됨.

〈 서울관광재단 출연금 추경안 〉

(단위 : 백만원)

구 분	추경예산(안) (A)	기정예산 (B)	증감 (A-B)
계	57,481	50,381	7,100
출연금	57,481	50,381	7,100

- 출연금의 주요 증액요인은 서울관광을 위한 통합마케팅 사업의 일환인 글로벌축제 및 이벤트 연계 마케팅 20억원과 해외홍보 47억원이 편성된 것에 따름.

〈서울관광 통합마케팅 사업 세부 산출내역〉

(단위 : 백만원)

구분	'21년 예산	'22년			계	주요 내용
		본예산	1차추경	2차추경(안)		
합 계	9,151	6,022	2,310	6,700	15,032	
해외광고 제작	2,398	2,322	1,500	-	3,822	- 브랜딩 전략 수립 - 홍보영상·지면광고제작
글로벌축제 및 이벤트 연계 마케팅	4,110	1,000	810	2,000	3,810	- 글로벌 빅이벤트 연계홍보 마케팅 등
해외 홍보	2,643	2,700	-	4,700	7,400	- 홍보영상, 광고 송출 - 홍보프로모션 등

- 먼저 글로벌축제 및 이벤트 연계 마케팅 사업은 1차 추경에서 8억 1천만원 증액된 것에 이어, 2차 추경에서 20억원 증액 편성됨.
- 한류 콘서트 케이콘(KCON) 사우디아라비아(2022.9.), 일본(2022.10.), MAMA(미정) 등을 연계한 서울관광 프로모션과 글로벌 대형축제(에든버러 페스티벌, 영국 런던 아시아영화제)를 연계한 홍보마케팅을 계획하고 있음.

〈 한류 콘서트 연계 서울관광 프로모션 안 〉

- ◇ (오프라인) 서울관광 브랜드 부스 제공 및 K-POP 아티스트 부스 방문 이벤트 진행, 포토존, 스페셜 현장 브랜딩, 프로그램 북 내 광고 게재, 현장 제작물 내 브랜드 노출, 현장광고 내 광고 소재 노출(컨벤션장, 콘서트장 등),
- ◇ (방송, 온라인) 공연 엔딩 시 프로그램 내 협찬 고지 노출, 방송 및 디지털 예고 스팟 내 협찬 고지 노출, KCON 공식 SNS 채널 내 포스팅 진행 등



〈 아티스트 부스 방문 〉



〈 브랜드 포토존 〉








〈 대형 스페셜 브랜딩 〉

- 이러한 사업은 BTS 등 일부 한류스타의 의존도가 높고 서울관광 콘텐츠와 직접적인 연관이 부족하다는 의회의 지적이 여러 차례 있었음. 2022년에만 본예산 대비 300%에 가까운 28억원의 추가경정예산을 편성할 만큼 한류가 관광산업의 경쟁력을 높일 수 있는 주요 요인이 될 수 있다는데 공감하나, 실질적인 효과를 입증하기 어렵다는 점에서 예산편성에 신중할 필요성이 있음.
- 해외홍보로 증액편성된 47억원은 ▶글로벌 TV 뉴스 매체인 CNN과 BBC를 활용한 서울관광 콘텐츠 확산 12억원, ▶서울관광 홍보영상 광고 및 브랜딩 5억원, ▶해외 주요 타깃 국가(도시)별 대형 옥외매체 활용 서울관광 브랜드 노출 20억원, ▶동남아, 동북아시아 타깃 서울페스타, 뷰티로드 등의 해외홍보 사업에 10억원이 포함되어 있음.

〈서울관광 콘텐츠확산 및 홍보영상 광고 브랜딩 계획안〉

구분	CNN	BBC
TV	서울관광 기획 콘텐츠 제작 및 광고 · 특집 프로그램 제작(약 23분, 4회) · 영상 하이라이트(30회) TV 노출 · 일반 광고(30초, 프라임 타임 20회) 주요 뉴스 전후 광고영상 노출 · 미국, 유럽, 동남아, 일본 등(1개월, 총 168회)	서울관광 기획 콘텐츠 제작 및 광고 · 특집 프로그램 제작((약 23분, 4회) · 영상 하이라이트(16회) 노출 · 일반 광고(30초, 프라임 타임 32회) 주요 뉴스 전후 광고영상 노출 · 미국, 유럽, 동남아, 일본 등(1개월, 총 183회)
디지털	· TV 프로그램 하이라이트 영상 CNN.COM 내 '여행' 섹션 노출 · 배너광고(약265만회), 영상광고(약45만회)	· TV 프로그램 하이라이트 영상 CNN.COM 내 노출 · 배너광고(약190만회), 영상광고(약100만회)

〈해외 옥외매체 활용 서울관광 브랜드 노출 계획안〉

국가(도시)	미국(뉴욕)	영국(런던)	일본(도쿄)	태국(방콕)	인니(자카르타)
매체	The Big Kahuna	Piccadilly Lights Screen	Shibuya 5x Screens Sync	Panoramix	Taman AnggrekMall LED
위치	타임스퀘어	피카딜리 서커스 원형 광장	시부야역 교차로	센트럴 월드 쇼핑센터	따만 앙그렉 쇼핑몰
예상 노출 수 (17개월 기준)	약 4,200만회	약 1,081만회	약 2,674만회	약 2,669만회	약 2,420만회
전경					

※ 옥외매체 비용(안) : 뉴욕(9억원/일), 런던(1억원/일), 도쿄(2천만원/일), 방콕(1천만원/일), 자카르타(1천만원/일)

- 글로벌 TV뉴스 매체에 정량적인 노출 횟수를 늘리고 해외 옥외매체에 서울관광 브랜드를 노출하는 것에 파급력은 인정됨. 예산 투입 대비 그 효과를 직접적으로 증명할 수 없다는 부정적 견해와 뉴욕 타임스퀘어 등 해외 옥외매체를 통해 서울이 홍보되는 것이 한국인의 자부심으로 이어질 수 있다는 긍정적 측면이 상존하고 있음. 다만 콘텐츠 기획 및 제작과 배포 일정 협의 등 최소 3개월 이상의 시간이 소요되고 사업을 수행할 대행사 선정 등에도 수 개월이 소요되는 바, 연내 집행이 완료될 것을 담보할 수도 없는 상황임.
- 또한 동남아, 동북아시아를 타깃으로 하는 서울페스타 2022(2022.8.), 뷰티로드(2022.10.) 홍보를 위해 편성된 10억원은 8월 10일에 개최되는 서울페스타 2022를 위해 8월 5일 의결예정인 추경으로 편성하는 것은 지나치게 촉박한 일정이며 의회의 판단이 다를 수 있다는 점에서 무리한 예산편성으로 보임. 이미 기 편성된 예산으로 충분히

활용이 가능할 것으로 판단됨.

- 메가 이벤트 연계 스테리 서울 나이트(Starry Seoul Night) 코스 개발·운영을 위해 2억원과 2022년 서울빛초롱축제 2억원이 증액 편성됨.
 - 메가 이벤트 연계 스테리 서울 나이트(Starry Seoul Night) 코스 개발·운영은 신규사업으로 ‘야경이 매력적인 도시 서울’로 이미지 브랜딩을 위한 계획을 수립하고 야간관광 투어코스를 개발하여 명소화할 수 있는 장소를 선정, 홍보하기 위해 편성된 것임.
 - 이 사업은 기존 서울시 관광체육국이 추진 중인 야간관광과의 차별성을 통해 잠재적 국내·외 관광수요를 충족시킬 수 있도록 노력할 필요가 있으며 관광코스 개발 후 홍보를 위한 이벤트 진행 등은 기 편성되어 있는 다양한 마케팅·이벤트 관련 예산을 활용하여 예산을 절감하는 방안도 고려해볼 수 있음.
- 2022년 서울빛초롱축제 사업을 위해 2억원이 증액된 9억원을 편성함. 기존에 청계천 일대(청계광장~수표교)에서 개최하던 빛초롱축제를 광화문광장 개장에 맞춰 서울시청부터 광화문광장과 청계천 일부로 확대하여 개최할 계획을 갖고 있음.
 - 광화문광장 개장, 야간관광 활성화 등 대외적인 환경변화로 빛초롱축제 수요는 더욱 증가될 것으로 예측됨. 다만 지난해의 경우 주말에만 관람가능한 시민에게는 축제기간이 짧고 전시등의 채도가 낮아 다소 어둡다는 지적이 있었음. 매년 이전 작품을 그대로 전시하는 경향이 있어 다양한 전시테마로 볼거리를 제공할 필요가 있음.

〈서울빛초롱축제 5개년 개최 실적〉

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
기간	11. 3.(금)~ 11. 19.(일) (17일)	11. 2.(금)~ 11. 18.(일) (17일)	11. 1.(금)~ 11. 17 (일) (17일)	10. 30.(금) ~ 12. 31.(목) (63일) (잠실 10.30~11.6.) (이태원 11.4~12.31.) (동대문 11.6~11.15.) (명동 11.13~11.22.)	11. 26.(금)~ 12. 5.(일) (10일)
장소	청계광장~ 관수교 (1.3km)	청계광장~ 수표교 (1.2km)	청계광장~ 수표교 (1.2km)	서울시 관광특구 4개소 (잠실,이태원,명동, 동대문)	청계천 입구~장릉교 (900m)
주제	서울에서 빛으로 보는 평창 동계 올림픽	서울의 꿈, 빛으로 흐르다	당신의 서울, 빛으로 꾸는 꿈	특구별 주제 선정 (잠실: 가을 힐링) (이태원: 이태원클러스) (명동: 크리스마스) (동대문: 쇼핑&패션)	빛으로 물든 서울 힐링의 숲
예산	1,090백만원	1,070백만원	830백만원	890백만원	920백만원
전시 등	93세트	68세트	69세트	32세트	66세트 (오프라인 56세트) (온라인 10세트)
관람객	154만 명	227만 명	230만 명	5만 명	40만 명

- 이처럼 매년 동일하거나 유사한 테마로 운영된다면 더욱 예산을 절감할 수 있는 방안을 마련하여 효율적으로 운용해야 할 것임.
- 관광재단출연금으로 편성된 각종 마케팅, 이벤트 관련 사업은 한류 스타에 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 코로나19 장기화로 민생경제 악화 국면에서 적절한 추경편성인지는 신중하고 면밀한 검토가 필요할 것으로 사료됨.