

# 국내 개최 국제 이벤트 사례 기반 개최 효과 분석

2024. 12.



---

# 국내 개최 국제 이벤트 사례 기반 개최 효과 분석

---

2024. 12.

KDI국제정책대학원



**KDI SCHOOL**  
KDI School of Public Policy and Management

# 제 출 문

한국관광공사 귀하

본 보고서를 한국관광공사가 의뢰한

『국내 개최 국제 이벤트 사례 기반 개최 효과 분석』의 최종보고서로 제출합니다.

2024. 12.

KDI국제정책대학원

- 연구 책임자 : 이태준 (KDI 국제정책대학원 교수)
- 공동 연구자 : 최영준 (경희대학교 교수)  
설상훈 (성균관대학교 교수)  
박현용 (덕성여자대학교 교수)
- 연구원 : 이채영 (KDI 국제정책대학원)

## [목차]

<b>제1장. 서론</b> .....	<b>1</b>
제1절. 연구배경 및 필요성 .....	2
제2절. 연구목적 및 방법 .....	6
1. 연구목적 .....	6
2. 연구 방법론 .....	8
제3절. 연구 동향 .....	10
1. 국제 이벤트의 경제적, 사회적, 문화적 영향 .....	10
2. 부문별 이벤트 연구 동향 .....	12
3. 연구 방법론 동향 .....	15
4. 기존 연구의 한계점 .....	18
5. 본 연구의 차별점 .....	20
<b>제2장. 특수목적관광(SIT)</b> .....	<b>21</b>
제1절. SIT 개념과 정의 .....	22
1. SIT의 개념 .....	22
2. SIT의 정의 .....	24
제2절. SIT의 이론적 배경 및 문헌고찰 .....	26
1. SIT의 이론적 배경 .....	26
2. 문헌고찰 .....	29
제3절. SIT의 생태계와 모델 .....	31
1. SIT의 생태계 .....	31
2. SIT 경험 모델 .....	34
제4절. SIT의 특성 및 전략 .....	37
1. SIT의 특성 .....	37
2. SIT 전략 .....	43

<b>제3장. 연구방법론</b>	<b>48</b>
제1절. 경제학적 접근법을 중심으로	49
1. 이중차분법 개요	49
2. 이중차분법 방법론	49
3. 산업연관분석 개요	51
4. 산업연관분석 방법론	52
5. 특수 목적 관광 이벤트 경제적 효과 연구 설계	54
6. 데이터 개요	57
제2절. 빅데이터를 활용한 행동과학 접근법을 중심으로	77
1. 연구방법 개요	77
2. 데이터 개요	82
<b>제4장. 프리즈 서울 2024 사례분석</b>	<b>93</b>
제1절. 경제학적 접근법을 중심으로	93
1. 프리즈 서울 분석 결과	93
제2절. 빅데이터를 활용한 행동과학 접근법을 중심으로	106
1. 프리즈 서울 2024 분석 결과	106
2. 프리즈 서울 영향으로 인한 특수목적관광객의 특성 및 이동 패턴 정의	126
<b>제5장. 2023 리그 오브 레전드(LoL) 월드 챔피언십(롤드컵) 결승전 사례분석</b>	<b>129</b>
제1절. 경제학적 접근법을 중심으로	129
1. 롤드컵 서울 분석 결과	129
제2절. 빅데이터를 활용한 행동과학 접근법을 중심으로	151
1. 2023 롤드컵 결승전 분석 결과	151
2. 롤드컵 영향으로 인한 특수목적관광객의 특성 및 이동 패턴 정의	170
<b>제6장. MLB 서울 시리즈 사례분석</b>	<b>171</b>
제1절. 경제학적 접근법을 중심으로	172

1. MLB 서울시리즈 분석 결과 .....	172
제2절. 빅데이터를 활용한 행동과학 접근법을 중심으로 .....	191
1. MLB 서울시리즈 분석 결과 .....	191
2. MLB 서울시리즈 영향으로 인한 특수목적관광객의 특성 및 이동 패턴 정의 ·	210
<b>제7장. 결론 및 제언</b> .....	212
제1절. 연구 요약 및 주요 결과 .....	213
1. 연구 요약 .....	213
2. 주요 결과 .....	213
3. 관광객 유치 전략 .....	218
제2절. 시사점 및 정책제언 .....	221
1. 시사점 .....	221
2. 정책 제언 .....	224
참고문헌 .....	234
부록. 인터뷰 관계자 리스트 .....	238

## [표 차례]

< 표 2-1 > 국내.외 학자들의 SIT 개념 .....	23
< 표 2-2 > SIT 관광객 유형 .....	40
< 표 3-1 > 이중차분법 내 정책 효과 계수 산식 .....	50
< 표 3-2 > 숙박업 세분 업종 .....	58
< 표 3-3 > 음식업 세분 업종 .....	59
< 표 3-4 > 소비품업 세분 업종 .....	61
< 표 3-5 > 숙박업 세분 업종 .....	65
< 표 3-6 > 음식업 세분 업종 .....	66
< 표 3-7 > 소비품업 세분 업종 .....	68
< 표 3-8 > 숙박업 세분 업종 .....	71
< 표 3-9 > 음식업 세분 업종 .....	73
< 표 3-10 > 소비품업 세분 업종 .....	74
< 표 3-11 > 2024 프리즈 서울 소셜데이터 .....	80
< 표 3-12 > 프리즈서울2024 소셜데이터 .....	82
< 표 3-13 > 2023 롤드컵 결승전 소셜데이터 .....	83
< 표 3-14 > MLB 서울시리즈 소셜데이터 .....	83
< 표 3-15 > 프리즈서울2024 데이터 수집 및 전처리 결과 .....	85
< 표 3-16 > 2023 롤드컵 결승전 데이터 수집 및 전처리 결과 .....	85
< 표 3-17 > MLB 서울시리즈 데이터 수집 및 전처리 결과 .....	85
< 표 3-18> 데이터 수집 및 전처리 결과 예시 .....	86
< 표 3-19 > 해시태그 쌍(Pair) 예시 .....	86
< 표 3-20 > [행정동] 일별 관광객 수 데이터 정의서 .....	88
< 표 3-21 > [행정동] 일별 국적별 시간대별 관광객 수 데이터 정의서 .....	88
< 표 3-22 > [행정동] 일별 24시간 이후 체류지역 비율 데이터 정의서 .....	89
< 표 3-23 > [행정동] 일별 2시간 이전 체류지역 비율 데이터 정의서 .....	90
< 표 3-24 > [행정동] 일별 2시간 이후 체류지역 비율 데이터 정의서 .....	91
< 표 4-1 > 강남구 특급호텔 기초통계량 .....	93
< 표 4-2 > 강남구 1급호텔 기초통계량 .....	94
< 표 4-3 > DIFFERENCE-IN-DIFFERENCES ESTIMATION RESULTS: 프리즈서울 강남구 .....	96

< 표 4-4 > DIFFERENCE-IN-DIFFERENCES ESTIMATION RESULTS: 프리즈서울 중구 .....	97
< 표 4-5 > DIFFERENCE-IN-DIFFERENCES ESTIMATION RESULTS: 프리즈서울 종합 .....	98
< 표 4-6 > Parallel trend test: 프리즈서울_특급호텔(강남구) .....	101
< 표 4-7 > Parallel trend test: 프리즈서울_1급호텔(강남구) .....	104
< 표 4-8 > 프리즈 서울의 경제적 파급효과 .....	106
< 표 4-9 > 프리즈서울2024 소셜 네트워크 분석 결과 .....	107
< 표 4-10 > 프리즈서울2024 군집별 세부 분석 결과 .....	108
< 표 4-11 > 프리즈 서울 2024 기간 코엑스 방문객 수 비교 .....	110
< 표 4-12 > 프리즈 서울 2024 방문한 외국인의 유입·유출 시도명 점유율 (2시간 전후 기준) .....	111
< 표 4-13 > 프리즈 서울 2024 방문한 외국인의 유입·유출 시군구명(2시간 기준) .....	113
< 표 4-14 > 프리즈 서울 2024 방문한 외국인의 유입·유출 행정동명(2시간 기준) .....	114
< 표 4-15 > 프리즈 서울 2024 방문 외국인의 24시간 후 방문지역 (시도지역별) .....	115
< 표 4-16 > 프리즈 서울 2024 방문한 외국인의 24시간 후 방문 지역 (시군구별) .....	116
< 표 4-17 > 기간별 프리즈 서울 2024 방문한 외국인의 24시간 후 방문 지역의 비율 및 차이(시군구 기준) .....	117
< 표 4-18 > 기간별 프리즈 서울 2024 방문한 외국인의 2시간 전·후 방문지역의 차이 (행정동 기준) .....	119
< 표 4-19 > 프리즈 서울 2024 방문한 외국인의 24시간 후 방문 지역 (서울 외) .....	120
< 표 5-1 > 영등포구 특급호텔 기초통계량 .....	129
< 표 5-2 > 중구 특급호텔 기초통계량 .....	130
< 표 5-3 > 영등포구 기타숙박 기초통계량 .....	130
< 표 5-4 > 중구 기타숙박 기초통계량 .....	131
< 표 5-5 > DIFFERENCE-IN-DIFFERENCES ESTIMATION RESULTS: 월드컵 영등포구 .....	132
< 표 5-6 > DIFFERENCE-IN-DIFFERENCES ESTIMATION RESULTS: 월드컵 중구 .....	134
< 표 5-7 > DIFFERENCE-IN-DIFFERENCES ESTIMATION RESULTS: 월드컵 구로구 .....	135
< 표 5-8 > DIFFERENCE-IN-DIFFERENCES ESTIMATION RESULTS: 월드컵 용산구 .....	136
< 표 5-9 > DIFFERENCE-IN-DIFFERENCES ESTIMATION RESULTS: 월드컵 종합 .....	137
< 표 5-10 > Parallel trend test: 월드컵_특급호텔(영등포구) .....	140
< 표 5-11 > Parallel trend test: 월드컵_기타숙박(영등포구) .....	143
< 표 5-12 > Parallel trend test: 월드컵_특급호텔(중구) .....	146
< 표 5-13 > Parallel trend test: 월드컵_기타숙박(중구) .....	149
< 표 5-14 > 월드컵 서울의 경제적 파급효과 .....	151
< 표 5-15 > 2023 월드컵 결승전 소셜 네트워크 분석 결과 .....	152

< 표 5-16 > Worlds 2023 군집별 세부 분석 결과 .....	152
< 표 5-17 > 2023 월드컵 결승전 고척스카이돔 방문객 수 비교 .....	154
< 표 5-18 > 2023 월드컵 결승전 방문 외국인의 유입·유출 시도명 점유율 (2시간 전후 기준) .....	156
< 표 5-19 > 2023 월드컵 결승전 방문 외국인의 유입·유출 시군구명 (2시간 기준) .....	157
< 표 5-20 > 2023 월드컵 결승전 방문 외국인의 유입·유출 행정동명 (2시간 기준) .....	158
< 표 5-21 > 2023 월드컵 결승전 방문 외국인의 24시간 후 방문지역 (시도지역별) .....	159
< 표 5-22 > 2023 월드컵 결승전 방문 외국인의 24시간 후 방문 지역 (시군구별) .....	160
< 표 5-23 > 기간별 2023 월드컵 결승전 방문한 외국인의 24시간 후 방문 지역의 비율 및 차이(시군구 기준) .....	161
< 표 5-24 > 2023 월드컵 결승전 방문 외국인의 2시간 전·후 방문지역의 차이 (행정동 기준) .....	162
< 표 6-1 > 중구 특급호텔 기초통계량 .....	172
< 표 6-2 > 중구 특급호텔 기초통계량 .....	173
< 표 6-3 > 구로구 음식점품 기초통계량 .....	173
< 표 6-4 > DIFFERENCE-IN-DIFFERENCES ESTIMATION RESULTS: 서울시리즈 영등포구 .....	175
< 표 6-5 > DIFFERENCE-IN-DIFFERENCES ESTIMATION RESULTS: 서울시리즈 중구 .....	177
< 표 6-6 > DIFFERENCE-IN-DIFFERENCES ESTIMATION RESULTS: 서울시리즈 구로구 .....	179
< 표 6-7 > DIFFERENCE-IN-DIFFERENCES ESTIMATION RESULTS: 서울시리즈 종합 .....	180
< 표 6-8 > Parallel trend test: 서울시리즈_특급호텔(중구) .....	183
< 표 6-9 > Parallel trend test: 서울시리즈_기타숙박(중구) .....	186
< 표 6-10 > Parallel trend test: 서울시리즈_음식업품(구로구) .....	189
< 표 6-11 > MLB 서울시리즈의 경제적 파급효과 .....	190
< 표 6-12 > MLB 서울시리즈 소셜 네트워크 분석 결과 .....	192
< 표 6-13 > MLB 서울시리즈 군집별 세부 분석 결과 .....	192
< 표 6-14 > MLB서울시리즈 기간 고척스카이돔 방문객 수 비교 .....	193
< 표 6-15 > MLB 서울시리즈 방문한 외국인의 유입·유출 시도명 점유율 (2시간 전후 기준) .....	195
< 표 6-16 > MLB 서울시리즈 방문한 외국인의 유입·유출 시군구명(2시간 기준) .....	196
< 표 6-17 > MLB 서울시리즈 방문한 외국인의 유입·유출 행정동명(2시간 기준) .....	197
< 표 6-18 > MLB 서울시리즈 방문 외국인의 24시간 후 방문지역 (시도지역별) .....	198
< 표 6-19 > MLB 서울시리즈 방문한 외국인의 24시간 후 방문 지역 (시군구별) .....	199
< 표 6-20 > 기간별 MLB 서울시리즈 방문 외국인의 24시간 후 방문 지역의 비율 및 차이(시군구 기준) .....	200
< 표 6-21 > MLB 서울시리즈 방문 외국인의 2시간 전·후 방문지역의 차이 (행정동 기준) .....	201
< 표 6-22 > MLB 서울시리즈 방문 외국인의 24시간 후 방문 지역 (서울외) .....	203

< 표 7-1 > 프리즈 서울 페르소나별 경제효과 창출 요인 .....	215
< 표 7-2 > 월드컵 페르소나별 경제효과 창출 요인 .....	216
< 표 7-3 > MLB 서울시리즈 페르소나별 경제효과 창출 요인 .....	217
< 표 7-4 > SIT 이벤트 간 비교 .....	218
< 표 7-5 > 대한민국 문화도시 사업명(2020~2024) .....	227

## [그림 차례]

< 그림 2-1 > SIT의 생태계 .....	32
< 그림 2-2 > SIT 경험과 관여도 .....	34
< 그림 2-3 > SIT의 분류와 흐름 .....	38
< 그림 2-4 > SIT의 주요 동기와 유형 .....	41
< 그림 3-1 > 이중차분법 방법론 .....	51
< 그림 3-2 > 소셜 네트워크 분석 예시 .....	77
< 그림 3-3 > 관광객 행동유형 4가지 .....	80
< 그림 3-4 > 동기특수성 기반 이해관계자 군집 정의 .....	81
< 그림 4-1 > Parallel trend test: 프리즈서울_특급호텔(강남구) .....	100
< 그림 4-2 > Placebo Test: 프리즈서울_특급호텔(강남구) .....	102
< 그림 4-3 > Parallel trend test: 프리즈서울_1급호텔(강남구) .....	103
< 그림 4-4 > Placebo Test: 프리즈서울_1급호텔(강남구) .....	105
< 그림 4-5 > 프리즈 서울 2024 인스타그램 소셜 네트워크 분석 결과 .....	107
< 그림 4-6 > 일별 외국인 방문객 수(프리즈 기간) .....	109
< 그림 4-7 > 코엑스 방문 외국인 국적 비율(프리즈 기간) .....	110
< 그림 4-8 > 코엑스 방문 2시간 전 방문지역(왼쪽), 코엑스 방문 2시간 후 방문지역(중간), 코엑스 방문 24시간 후 방문지역 .....	111
< 그림 4-9 > 행정동 기준 프리즈 서울 2024 기간 동안 순유입 .....	118
< 그림 4-10 > 특수목적형 인스타그램 이미지 .....	121
< 그림 4-11 > 특수목적형 주요 행동 장소 .....	121
< 그림 4-12 > 다중목적형 인스타그램 이미지 .....	122
< 그림 4-13 > 다중목적형_목적파생형 이동패턴 .....	123
< 그림 4-14 > 인플루언싱형 인스타그램 이미지 .....	124
< 그림 4-15 > 인플루언싱형 주요 행동 장소 .....	124

< 그림 4-16 > 특수관광목적 외국인 관광객 페르소나 매트릭스: 프리즈 서울 2024 .....	125
< 그림 5-1 > Parallel trend test: 월드컵(서울)-특급호텔(영등포구) .....	139
< 그림 5-2 > Placebo Test: 월드컵(서울)-특급호텔(영등포구) .....	141
< 그림 5-3 > Parallel trend test: 월드컵(서울)-기타숙박(영등포구) .....	142
< 그림 5-4 > Placebo Test: 월드컵(서울)-기타숙박(영등포구) .....	144
< 그림 5-5 > Parallel trend test: 월드컵(서울)-특급호텔(중구) .....	145
< 그림 5-6 > Placebo Test: 월드컵(서울)-특급호텔(중구) .....	147
< 그림 5-7 > Parallel trend test: 월드컵(서울)-기타숙박(중구) .....	148
< 그림 5-8 > Placebo Test: 월드컵(서울)-기타숙박(중구) .....	150
< 그림 5-9> 2023 월드컵 결승전 인스타그램 소셜 네트워크 분석 결과 .....	152
< 그림 5-10 > 월드컵 결승전 전후 고척스카이돔 방문객 수 분석 결과 .....	154
< 그림 5-11 > 2023 월드컵 결승전 기간 방문한 외국인 국적 .....	155
< 그림 5-12 > 고척스카이돔 방문 2시간 전 방문지역(왼쪽), 고척스카이돔 방문 2시간 후 방문지역(중간), 고척스카이돔 방문 24시간 후 방문지역 .....	155
< 그림 5-13 > 행정동 기준 2023월드컵 결승전 기간 동안 순유입 .....	163
< 그림 5-14 > 특수목적형 인스타그램 이미지 .....	164
< 그림 5-15 > 이해관계자 인스타그램 이미지 .....	164
< 그림 5-16 > 관람객-일부 대회 인스타그램 이미지 .....	165
< 그림 5-17 > 관람객-전체 대회 주요 행동 장소 .....	165
< 그림 5-18 > 장기 투숙 유형 인스타그램 이미지 .....	166
< 그림 5-19 > 장기 투숙 유형 주요 행동 장소 .....	166
< 그림 5-20 > 재방문 유형 인스타그램 이미지 .....	167
< 그림 5-21 > 재방문 유형 주요 행동 장소 .....	167
< 그림 5-22 > 인플루언싱형 인스타그램 이미지 .....	168
< 그림 5-23 > 특수관광목적 외국인 관광객 페르소나 매트릭스: 월드컵 .....	169
< 그림 6-1 > Parallel trend test: 서울시리즈-특급호텔(중구) .....	182
< 그림 6-2 > Placebo Test: 서울시리즈-특급호텔(중구) .....	184
< 그림 6-3 > Parallel trend test: 서울시리즈-기타숙박(중구) .....	185
< 그림 6-4 > Placebo Test: 서울시리즈-기타숙박(중구) .....	187
< 그림 6-5 > Parallel trend test: 서울시리즈-음식업품(구로구) .....	188
< 그림 6-6 > MLB 서울시리즈 인스타그램 소셜 네트워크 분석 결과 .....	191

< 그림 6-7 > MLB 서울시리즈 전후 고척스카이돔 방문객 수 분석 결과 .....	193
< 그림 6-8 > MLB 서울시리즈 기간 방문한 외국인 국적 .....	194
< 그림 6-9 > 고척스카이돔 방문 2시간 전 방문지역(왼쪽), 고척스카이돔 방문 2시간 후 방문지역(중간), 고척스카이돔 방문 24시간 후 방문지역 .....	194
< 그림 6-10 > 행정동 기준 MLB 서울시리즈 기간 동안 순유입 .....	202
< 그림 6-11 > 특수목적형 인스타그램 이미지 .....	204
< 그림 6-12 > 특수목적형(서울 여행-Heritage) 인스타그램 이미지 .....	205
< 그림 6-13 > 특수목적형(서울 여행-Heritage) 주요 행동 장소 .....	206
< 그림 6-14 > 특수목적형(서울 여행-City Tour) 인스타그램 이미지 .....	207
< 그림 6-15 > 특수목적형(서울 여행-City Tour) 주요 행동 장소 .....	207
< 그림 6-16 > 특수목적형(식도락형) 인스타그램 이미지 .....	208
< 그림 6-17 > 특수목적형(전국 여행) 인스타그램 이미지 .....	208
< 그림 6-18 > 특수목적형(전국 여행) 주요 행동 장소 .....	209
< 그림 6-19 > 특수관광목적 외국인 관광객 페르소나 매트릭스: MLB 서울시리즈 .....	209
< 그림 7-1 > 데이터 기반의 특수목적관광 발전 전략 .....	220



## 제1장 서론

제1절. 연구배경 및 필요성

제2절. 연구목적 및 방법

제3절. 연구 동향

# 제1장 서론

## 제1절. 연구배경 및 필요성

- 국제 이벤트 개최는 외래 관광객 유입을 통해 국내 경제를 활성화시키고, 개최 국가와 지역에 문화적·사회적 파급효과를 미치는 중요한 역할을 함
- 국제 관광은 관광, 숙박, 음식, 교통 등 다양한 분야에 걸쳐 긍정적인 경제적 파급효과를 미치며, 2024년 관광업은 글로벌 GDP의 약 10%를 차지할 것으로 예상됨 (Reuters, 2024)
- 대규모 국제 이벤트는 외래 관광객을 유입하여 지역 경제와 관광 산업을 활성화시키는 데 중요한 역할을 함(OECD, 2017).
- 2023년 WTTC 보고서에 따르면, 국제 여행객 유입은 전 세계 고용 창출과 국가 경제 회복에 기여하며, 코로나 팬데믹 이후 관광 부문이 다시 활성화되면서 경제 성장의 중요한 원동력이 되고 있음 (WTTC, 2023)
- OECD의 보고서는 국제 이벤트가 다양한 외국인 관광객을 유치하며 외래 관광객의 지출 증가를 유도하고, 다양한 분야에서 현지 경제에 긍정적 영향을 미친다고 강조함. 또한, 개최지를 중심으로 교통, 인프라 확충을 자극하기 때문에 장기적으로 관광객 유입을 돕는 자산이 될 수 있으며, 관광 산업의 다양화와 지역 문화 홍보로 이어질 수 있다고 평가함 (OECD, 2017)
- 예를 들어, Baade & Matheson(2002)는 애틀랜타 하계올림픽 기간 중 애틀랜타 지역에서 15억 8천 달러의 지출이 발생하고, 24,742개의 지속 가능한 일자리가 창출되었다는 구체적인 사례를 제시함.

- 또한, 국제 스포츠 행사가 지역 균형발전을 위한 수단이 될 수 있다는 주장(Rappaport & Wilkerson, 2001; Baade, Baumann and Matheson, 2007 등)이 있으며, Rose와 Spiegel (2011)은 국제 스포츠 행사를 유치하는 것이 개방을 통해 발전하려는 의지의 ‘신호’를 국제사회에 보내는 행동이고 이는 국내 및 국제자본의 투자로 이어질 수 있다고 봄.
- 이러한 문화적 교류는 국가의 브랜드 가치를 높이고, 이벤트 이후에도 지속적인 관광객 유치 및 지역 전통과 문화 보존을 촉진함. 예를 들어, 대규모 이벤트가 개최되는 도시나 지역은 이벤트 이후에도 관광지로서의 매력도를 높이는 경향이 있음 (OECD, 2021)
- 국제 이벤트와 메가 이벤트는 단순히 대규모 축제가 아니라, 경제적·사회적·문화적 발전의 촉매제로 기능하고 있음. 이러한 이벤트는 관광객 유치, 지역 경제 활성화, 국제적 브랜드 가치 향상 등 다양한 효과를 통해 개최국과 지역의 경쟁력을 제고 하는데 중요한 역할을 함.
- 특히, 최근 국제 이벤트와 특수 목적 관광(Special Interest Tourism, SIT)을 결합하여 단순한 이벤트 관람을 넘어 독창적이고 기억에 남는 체험을 제공하려는 시도가 증가하고 있음.
- SIT는 특정 관심사와 몰입 경험을 중시하는 관광 형태로, 스포츠, 예술, 문화유산, 웰니스 등 다양한 주제를 중심으로 관광객의 기대를 충족시키며, 국제 이벤트는 이러한 SIT의 특징을 극대화할 수 있는 기회임.
- 또한, SIT를 기반으로 한 관광객은 일반 관광객에 비해 더 오래 체류하고, 소비 수준이 높으며, 이벤트 개최지의 지역 경제에 미치는 효과가 크다는 특징이 있음. 예를 들어, 스포츠 이벤트나 문화 페스티벌은 해당 지역만의 독특한 콘텐츠를 바탕으로 SIT 관광객을 유치하며, 이벤트 이후에도 지속적인 방문 동기를 부여하는 자산으로 기능할

수 있음.

- 따라서 국제 이벤트의 효과를 체계적으로 분석하고, SIT와의 연계를 통해 외국인 관광객 유치와 경제적 파급효과를 극대화할 방안을 모색하는 것은 현재 국내 관광 산업 발전과 지역 경제 활성화를 위한 중요한 과제임.
- 관광 트렌드가 점점 더 경험을 중시하는 방향으로 변화함에 따라, 특수 목적 관광이 주목받고 있음.
  - McKinsey (2024)에 따르면, 관광 트렌드는 단순한 명소 방문을 넘어 몰입감 있는 경험을 중시하는 방향으로 변화하고 있으며, 이에 따라 국제 이벤트 역시 관광객에게 독창적이고 기억에 남을 만한 체험을 제공하는 SIT 방식으로 발전하고 있음.
  - 관광객의 기대와 수요가 다양해지며 이러한 변화가 더욱 뚜렷해지고 있으며, 관광객들은 독창적이고 기억에 남을 만한 경험을 찾고, 이에 대응해 국내외 다양한 관광지는 기존의 관광 목적으로 한정되지 않고, 맞춤형 체험을 강화하여 경쟁력을 높이려 함.
  - 이러한 맥락에서, 국제 이벤트가 관광객의 기대에 부합하는 특별한 경험을 제공하기 위해, 경제적, 사회적, 문화적 파급 효과를 체계적으로 분석하고 이를 극대화할 방안을 모색하는 것은 중요함. 이는 관광 산업의 발전뿐만 아니라, 지역 경제와 문화의 홍보에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있음.
- 경제적 효과 분석을 통해 사전에 예측하고 전략을 구체화함으로써 긍정적인 파급 효과를 극대화하고 부정적인 영향을 최소화할 수 있음.
  - 국제 이벤트의 성공적 개최를 위해서는 참가 관광객 수 예측과 경제적 효과 분석이 필수적임. 이는 이벤트로 인한 직접적 경제적 효과뿐만 아니라, 간접적 및 유도된 경제적 효과를 이해하고 최적화하는 데

중요한 역할을 함.

- 다양한 소비 패턴과 관광 수요 예측을 통해 마케팅 전략을 구체화하고, 자원을 효율적으로 배분할 수 있음 (Li, Hu, & Li, 2020; Xu et al., 2024)
- 이를 통해 이벤트 주최자는 잠재적인 경제적 기여도를 정확히 파악하여, 다양한 분야에 걸쳐 긍정적인 경제적 파급 효과를 극대화할 수 있음.
- 예를 들어, 정확한 방문객 수 예측은 행사와 관련된 의사결정권자를 지원하고 이익을 극대화할 수 있도록 하며 (진이환, 2006; 김시중, 1993), 만약 수요를 과소 예측하는 경우 방문객의 불만을 야기하며 최대 이익의 기회를 상실할 수 있음 (이충기 외, 2007)
- 더 나아가 방문객의 축제에 대한 만족도와 재방문 의도를 저하하고, 지역 이미지의 손상을 초래할 수 있음(이경모, 2005; 엄지영, 윤선영, 2016)
- 그러므로 방문객의 소비 패턴과 체류 기간을 고려하여 총 경제적 파급 효과를 분석함으로써, 단순한 이벤트 개최를 넘어 장기적인 지역 경제 성장으로 연결시킬 수 있음 (Čekrljia and Milić, 2024)
- 이 배경에서 국제 이벤트의 경제적 파급 효과를 정량적으로 분석하기 위해서는 데이터 기반의 과학적 접근이 필수적임.
- 방문객의 소비 패턴을 분석하고 경제적 파급 효과를 예측하기 위해 통신 데이터, 카드 사용 데이터, 교통 데이터 등 다양한 데이터 소스를 통합적으로 활용하는 것이 필요함.
- 데이터 기반 접근은 이벤트의 직접적 경제 효과뿐 아니라 간접적, 유도된 경제 효과까지 상세히 파악하는 데 도움을 줌.
- 예를 들어, 통신 데이터는 관광객의 이동 경로와 체류 시간을 분석하

는 데 유용하며, 카드 사용 데이터는 특정 소비 패턴을 파악하여 지역 별 소비 활성화 수준을 측정할 수 있고, 교통 데이터는 관광객의 이동 특성을 분석하여 교통 인프라의 효율성을 개선하는 데 활용될 수 있음.

- 이를 통해 다양한 형태의 데이터를 수집·분석하여 보다 정교한 예측 모델을 구축하고, 관광객의 특성과 행동을 반영한 맞춤형 전략을 수립할 수 있음.
- 데이터에 기반한 정량적 분석은 이벤트가 지역 경제에 미치는 영향을 구체화하고, 향후 이벤트 준비와 자원 배분에도 전략적 기반을 제공하여, 성공적인 이벤트 개최와 지속 가능한 경제 성장을 지원하는 데 중요한 역할을 함.

## **제2절. 연구목적 및 방법**

### **1. 연구목적**

- 본 연구의 목적은 국내에서 개최되는 국제 이벤트가 외래 관광객 유치와 경제적 파급 효과를 극대화할 수 있도록 정교한 예측 및 분석 모형을 설계하고, 다양한 경제·사회적 영향을 종합적으로 평가하는 데 있음.
  - 외래 관광객 유치와 경제적 효과 분석은 이벤트의 성공적 개최 및 다양한 경제·사회적 파급 효과를 극대화하는 데 필수적인 기반 자료가 될 수 있으며, 이를 통해 효과적인 마케팅 전략과 자원 배분을 실현할 수 있음.
- 본 연구에서는 관광 부문, 경제 부문, 사회·문화적 부문을 포함한 포괄적인 경제 효과 분석 모형을 적용함으로써, 과학적 접근을 통한 예측·분석의 신뢰성을 높이하고자 함.
  - 이 모형을 통해 국제 이벤트로 인해 발생하는 직접적, 간접적, 그리고

유도된 경제적 파급 효과를 정량적으로 예측하여, 이벤트의 경제적 기여도를 사전에 평가할 수 있는 기반을 마련하고자 함.

- 이중차분모형을 통해 이벤트 전후의 변화를 비교 분석하여 이벤트가 가져오는 경제적 영향을 평가함.
- 다양한 데이터를 결합하여 관광객의 행동 패턴을 정밀하게 파악하고, 이를 통해 이벤트 방문객의 이동 경로, 소비 패턴, 체류 기간 등을 상세히 분석하여 경제적 파급효과를 실질적으로 예측하고자 함. 이러한 데이터 기반 접근은 연구 결과의 신뢰성을 높이는 동시에, 보다 현실적인 정책 제언을 가능하게 함.
- 유사한 국제 이벤트의 경제적, 사회적 파급효과를 비교·분석하는 모형을 통해 국내 이벤트의 경제적 효과를 추정하고, 이를 바탕으로 맞춤형 유치 전략을 개발하고자 함.
- 또한, 이러한 모형 설계 및 분석을 위해 데이터를 확보하고 적용함으로써 맞춤형 전략적 제언을 제공하고자 함.
- 통신 데이터, 카드 사용 데이터, 소셜 데이터를 확보하여, 분석 모형에 실증적으로 적용할 수 있는 구체적인 데이터 활용 방안을 마련하고자 함.
- 경제적 효과 분석을 바탕으로 사전 예측과 전략적 계획을 구체화하여 긍정적인 영향을 극대화하고 부정적인 효과를 최소화할 수 있음.
- 이벤트 주최자는 경제적 기여 가능성을 면밀히 분석하여 여러 산업 분야에 걸친 긍정적인 경제적 영향을 극대화할 수 있음.
- 또한, 방문객의 소비 패턴과 체류 기간을 반영한 총 경제적 영향을 분석함으로써, 단순한 이벤트 개최를 넘어 지속적인 지역 경제 발전으로 이어질 수 있음.
- 마지막으로 본 연구를 통해 국내 국제 이벤트를 활용한 외래 관광객

유치 전략을 제언함으로써 관광 부문 경쟁력을 강화하고, 장기적으로 국내 관광 산업을 활성화시키는 데 기여하고자 함.

- 주요 문헌 조사와 전문가 심층 인터뷰를 바탕으로, 국내에서 개최되는 국제 이벤트를 활용하여 특수 목적 관광 및 고부가가치 외래 관광객 유치를 위한 실질적인 전략을 도출하고자 함
- 국내외 주요 사례를 통해 SIT 및 고부가 외래 관광객 유치 현황을 분석하고, 이를 토대로 관광객의 특성과 수요에 맞춘 맞춤형 관광 전략을 제시함으로써, 국내 관광 산업의 경쟁력을 강화하고자 함.
- 결론적으로, 본 연구는 국제 이벤트의 경제적, 사회적 파급 효과를 체계적으로 분석함으로써, 단기적 성과를 넘어 장기적인 지역 경제 성장과 관광 산업 활성화로 이어지도록 기여하고자 함. 이를 통해 국내에서 개최되는 국제 이벤트의 경쟁력을 강화하고, 지속 가능한 관광 산업 발전을 위한 기반 자료를 제공하는 것을 목표로 함.

## 2. 연구 방법론

- 본 연구에서는 국제 이벤트가 지역 경제 및 사회에 미치는 파급 효과를 정량적으로 분석하기 위해 이중차분분석과 행동과학적 접근(SNA, 로밍 데이터 분석 등)을 활용하였음.
- 연구는 이벤트 개최의 효과를 포괄적으로 평가하고, 이벤트로 인한 영향을 도출하는 것을 목표로 함.

### (1) 이중차분모형(Difference-in-Differences, DID)

- 이중차분모형(DID)은 이벤트 전후의 경제적 변화를 비교·분석하기 위한 경제학적 방법론임.
- 이벤트 개최 지역과 비개최 지역 간 경제적 효과의 차이를 비교함으로써, 이벤트로 인한 순수한 경제적 파급 효과를 추정함.

- 유사한 경제적 특성을 가진 지역 간의 비교 분석을 통해 이벤트가 지역 경제 및 사회에 미치는 영향을 정교하게 도출함.
- DID 분석을 통해 숙박업 매출 변화, 음식업 및 소비재 매출 변화를 측정함.

## (2) 행동과학적 분석

- 이벤트 참가자의 실제 이동 및 소비 행동을 분석하기 위해 빅데이터 기반 접근법을 활용함.
  - 소셜 네트워크 분석: 이벤트 참가자들의 온라인 활동 및 관심사를 분석하여 이벤트가 관광객의 방문 동기 및 소비패턴에 미치는 영향을 파악함.
  - 로밍 데이터 분석: 이동통신 데이터를 활용하여 방문객의 이동 경로와 체류 시간을 분석하고 이벤트가 특정 지역의 방문객 유입을 어떻게 변화시키는지 측정함.
  - 카드 소비 데이터 분석: 이벤트 기간 동안의 카드 결제 데이터를 분석하여 관광객들의 소비 패턴(지출 규모, 업종별 소비 비율 변화 등)을 평가함.

## (3) 데이터 기반 접근

- 다양한 데이터 소스를 활용하여 이벤트 개최의 경제적 효과를 보다 구체적으로 분석함.
  - 통신 데이터: 관광객 이동 경로 및 체류 시간 분석
  - 카드 소비 데이터: 관광객 소비 패턴 및 지출 분석
  - 소셜 데이터: 관광객 관심 및 영향력 분석
  - 이러한 데이터 기반 접근은 경제적 효과를 실질적으로 예측하고, 이벤트 개최 전략 수립을 위한 과학적 근거를 제공함.

#### (4) 종합적 모형 설계

- 이벤트의 단기적, 장기적 경제 효과를 종합적으로 평가하기 위해, 이중차분모형, 행동과학적 분석 및 데이터 기반 분석을 결합한 연구 모형을 설계함.
- － 이를 통해 이벤트로 인해 발생하는 경제적·사회적 효과를 다각도로 분석하고, 이벤트 개최의 긍정적 효과를 극대화할 수 있는 전략을 도출함.
- 본 연구의 방법론적 접근은 국제 이벤트가 지역 경제, 관광 산업에 미치는 영향을 체계적으로 분석함으로써, 효과적인 정책적·전략적 방향성을 도출하는 데 기여할 것임.

### 제3절. 연구 동향

#### 1.국제 이벤트의 경제적, 사회적, 문화적 영향

- OECD에 따르면, 국제 이벤트 개최는 외래 관광객 유입을 통해 국내 경제를 활성화시키고, 개최 국가와 지역에 문화적·사회적 파급효과를 미치는 중요한 역할을 함
- － 국제 행사는 외국인 투자 유치, 관광 활성화, 무역 성장, 일자리 창출, 지역의 인지도 상승 및 공동체 결속 강화 등의 효과를 가져옴 (OECD, 2024).
- － 특히, 대규모 국제 이벤트는 외래 관광객을 유입하여 지역 경제와 관광 산업을 활성화시키는 데 중요한 역할을 할 뿐만 아니라 정책 우선순위에 대한 헌신을 촉진하여 장기적인 인프라 투자를 가속화하거나 유도하는 데 활용될 수 있음(OECD, 2017).
- － OECD의 보고서는 국제 이벤트가 다양한 분야에서 현지 경제에 긍정적인 영향을 미친다고 강조하며, 개최지를 중심으로 교통, 인프라 확충

을 자극하기 때문에 장기적으로 관광객 유입을 돕는 자산이 될 수 있고, 관광 산업의 다양화와 지역 문화 홍보로 이어질 수 있다고 평가함 (OECD, 2017)

- 예를 들어, Baade & Matheson(2002)는 아틀란타 하계올림픽 기간 중 아틀란타 지역에서 15억 8천 달러의 지출이 발생하고, 24,742개의 지속 가능한 일자리가 창출되었다는 구체적인 사례를 제시함.
- 이러한 문화적 교류는 국가의 브랜드 가치를 높이고, 이벤트 이후에도 지속적인 관광객 유치 및 지역 전통과 문화 보존을 촉진함. 예를 들어, 대규모 이벤트가 개최되는 도시나 지역은 이벤트 이후에도 관광지로서의 매력도를 높이는 경향이 있음 (OECD, 2021)
- 국제 이벤트는 스포츠, e스포츠, 전시회 및 박람회 등 다양한 형태로 개최되며, 개최 지역의 경제 활성화, 산업 성장, 고용 창출, 글로벌 네트워크 형성 등에 긍정적인 효과를 가져옴. OECD(2024)의 관광산업 보고서에 따르면, 관광 산업은 경제 활동을 촉진하고 경제 성장에 기여하는 주요 산업으로 평가되며, 국제 이벤트 역시 이러한 관광산업의 일환으로 지역 경제에 미치는 파급효과가 큼. 또한, 이벤트 개최를 통해 도시 브랜드 가치가 향상되고, 장기적으로 관광객 유치와 경제적 이익이 지속될 수 있음(OECD, 2024).
- 스포츠 이벤트는 참가자 및 관람객의 소비를 통해 개최 지역의 경제 활성화에 기여하며, 특히 교통, 숙박, 음식점 등 다양한 산업에 긍정적인 영향을 미침(Kim et al., 2024).
- e스포츠는 디지털 인프라를 기반으로 급성장하는 산업이며, 글로벌 시장 확대와 경제적 효과 창출에 기여함 (Block & Haack, 2021). e스포츠 이벤트는 온라인 및 오프라인으로 진행되며, 전 세계 수백만 명의 팬을 유치함. 특히, COVID-19 팬데믹 이후, 전통 스포츠 대비 높은 적응력을 보이며 경제적 가치를 더욱 증대시킴

- 전시회 및 박람회는 특정 산업의 성장과 네트워킹을 촉진하며, 참가자들의 소비를 통해 지역 경제에 영향을 미침(Kim & Chon, 2008). 특히, 전시회 개최국은 전시회를 통하여 얻어지는 경제적 직접효과 뿐만 아니라, 국제적 네트워크 형성과 국가 브랜드 가치 향상을 촉진하는 간접적인 효과도 기대할 수 있음(Oppearman, 1996).

## 2. 부문별 이벤트 연구 동향

### 1) 스포츠 부문

- 메가 스포츠 이벤트는 관광객 지출 증가, 고용 창출, 인프라 개발 등을 통해 경제적 파급효과를 창출함. 또한, 사회적으로는 국제적 위상을 강화하고, 국민 자긍심을 고취시키는 데 기여함 (한국개발연구원, 1989)
- 한준영과 김민철(2012)은 2002년 부산 아시안게임과 2003년 대구 유니버시아드를 사례로 국제 스포츠 이벤트가 지역 경제와 사회에 미치는 효과를 분석했으며, 이벤트 기간 동안 경제활동 인구나 관광객 유입이 일시적으로 증가했으나 종료 후 급격히 감소하고 시설 관리 비용이 증가하는 등 장기적 경제 효과가 미미하다고 밝힘.
- 1988 서울 올림픽은 한국의 1988년 GDP 성장률을 추가로 2% 상승시키고, 관광객 50만 명을 유치하여 외환 수익을 증가시키는 등 경제적 효과를 창출함 (한국개발연구원, 1989).
  - 또한, 고용 창출 효과와 스포츠 인프라 및 도시 인프라 개발을 통해 장기적 경제 성장을 지원하고 한국의 국제적 위상을 크게 높인 것으로 평가됨.
- 2018 평창 동계 올림픽은 개최지인 강원도의 관광객 증가와 지역 경제 활성화에 기여하며, 국제 스포츠 이벤트로서 한국의 브랜드 가치를 제고함 (송운강 외, 2020).

- 그러나 경기장 사후 활용 문제가 제기되었으며, 정선 알파인 경기장의 경우 적절히 활용될 경우 연간 약 200억 원의 경제적 효과를 창출할 가능성을 보임.
- 2002년 한일 월드컵에 대한 경제적 효과를 예측한 결과, 약 43만 명의 고용 창출과 6조 3,257억 원의 부가가치를 창출할 것으로 분석됨. 또한, 월드컵 관련 인프라 개발이 장기적으로 도시 발전과 관광객 유치에 긍정적 영향을 미칠 것으로 전망함 (한국개발연구원, 2001)

## 2) 문화 예술 부문

- 글로벌 아트 시장은 2023년 기준 650억 달러의 매출을 기록하였으며, 주요 시장으로 미국, 중국, 영국이 상위권을 차지함. 이 중 아트페어는 글로벌 미술 시장의 주요 플랫폼으로 자리잡아 신규 바이어 유치와 국제적 네트워킹을 강화하는 데 중요한 역할을 함(McAndrew, C., 2024).
- 아트페어는 전시 참여자와 관람객의 소비를 통해 개최 지역의 경제적 효과를 유발함. 주요 효과로는 생산 유발 효과, 부가가치 창출, 고용 창출 등이 있음.
- 또한, 대규모 아트페어는 도시 브랜드 가치를 높이고, 국제적 인지도를 강화하며, 예술 생태계의 다각화를 촉진함. 예를 들어, 프리즈 서울은 서울을 아시아 미술 시장의 허브로 자리매김하게 하는 데 기여함.
- 2018년 글로벌 아트 시장 매출은 674억 달러로 전년 대비 6% 증가하였으며, 이는 지난 10년간 두 번째로 높은 수준임(McAndrew, C., 2018)
- 2018년 아트페어 판매는 165억 달러로, 전 세계 갤러리 매출의 46%를 차지하며, 국제 아트페어는 지역 경제 활성화의 핵심 요인으로 작용함.

- 아트페어 참가자는 평균적으로 연간 4회의 페어에 참가하며, 이는 주요 갤러리와 국제 바이어 간의 네트워킹과 도시 브랜드 가치를 강화하며, 미술 시장의 다양성과 접근성을 확대함.
- 프리즈 아트페어는 런던, 뉴욕, LA에 이어 서울에서 개최된 글로벌 3대 아트페어 중 하나로, 현대미술 중심의 전시와 미술품 거래를 통해 국제 미술시장의 네트워킹을 강화함(현대경제연구원, 2022).
- 구체적으로, 아트페어는 미술시장의 다양성 증대, 안정적 구매 유도, 작가와 작품의 노출 확대를 통해 시장을 활성화함.
- 현대경제연구원 (2022)의 프리즈 서울 경제적 파급효과 분석 결과, 총 생산유발액과 부가가치유발액은 산업 연관 효과를 통해 지역 경제 전반에 긍정적 영향을 미친 것으로 나타났으며, 도시 브랜드 가치를 제고하고, 대중의 관심을 이끌어내며, 문화 교류를 촉진했으며, 미술계뿐 아니라 사회 전반에 걸쳐 긍정적 이미지를 확산시킴.
- 한국문화관광연구원 (2021)은 이견희 컬렉션의 대규모 미술품 전시가 지역 경제와 문화예술에 미치는 경제적 파급효과를 분석하였으며, 이러한 전시가 도시 브랜드 가치를 높이고 문화적 인지도를 높이는 데 기여할 수 있음을 밝힘.
- 김한주 외(2007)의 연구 결과, 제10회 부산국제영화제 개최에 따른 관광 산업의 생산파급액은 156억 1,700만원, 총 소득 파급액은 32억원, 총 고용파급자수 657명, 총 부가가치파급액은 68억 6,900만원으로 각각 나타남.

### 3) 비즈니스 및 MICE 부문

- 한국관광공사 (2020)가 MICE 참가자들의 소비 패턴과 지출 데이터를 수집하여 지역 경제 활성화에 미치는 경제적 파급효과를 평가한 결과, MICE 참가자의 평균 소비 지출은 일반 관광객에 비해 1.5배 높은 것으

로 나타남.

- 지역 경제에서의 생산 유발 효과와 고용 창출 효과가 명확히 확인되었으며, 국제 컨벤션의 경우 외국인 참가자의 지출이 지역 내 숙박, 음식, 교통 등 주요 산업에 긍정적 영향을 미침.
- 왕터와 황우상(2024)은 메가 이벤트가 관광객 유치뿐 아니라 지역사회 자본 강화와 도시 이미지 제고에 기여하며, 공유가치 창출이 높은 이벤트일수록 도시 재생 및 지역 개발 효과가 더 높게 나타났음을 밝힘.

### 3. 연구 방법론 동향

#### 1) 경제적 효과 분석

- 남중웅 외(2013)에 따르면 대규모스포츠 이벤트 개최로 인한 경제적 효과 분석은 크게 두 가지로 나눌 수 있음. 첫째는 국가 또는 지방자치 단체가 이벤트 개최를 위해 지출하는 인프라 확충과 운영비에서 발생하는 경제적 파급효과, 둘째는 이벤트를 관람하기 위해 개최 도시를 찾는 관광객들이 소비하는 직접 지출에 따른 경제적 효과임.
- 메가이벤트 개최 효과 분석에서는 주로 경제학적 분석 방법론이 적용되며, 이는 메가이벤트 자체의 수익과 손실을 기준으로 하는 분석뿐만 아니라, 지역 경제에 미치는 직·간접적 영향을 포함한 경제성 분석까지 포괄함 (박경열, 2012).
  - 주로 개최 효과 분석을 위한 모형 설정에 따른 분석 방법은 투입산출 모형(input output analysis), 연산일반균형모형(computable general equilibrium model, CGE) 등이 활용됨.
  - 박경열 (2012)은 통합적 관점에서 메가이벤트 개최 효과에 대한 영향 구조를 파악하고, 효과 분석을 위한 평가 지표의 계량적 접근을 위한 방법론으로 시스템 다이내믹스(System Dynamics)를 적용한 분석 모델을 제시함.

- 한준영과 김민철(2012)은 메가 스포츠이벤트 개최가 지역경제에 미치는 경제적 효과를 밝혀냈으며, 이를 위해 2002부산아시안게임과 2003대구유니버시아드 개최 전·후의 지역경제지표들과 경기장 시설 관리 운영비용 등을 분석함.
  - － 이를 위해, 국가통계포털 자료와 지자체 자료를 활용해 이벤트 개최 전·후의 지자체 경제지표, 세입·세출예산, 체육시설 관리운영비용, 지역재정자립도 등의 연구에 필요한 전반적인 기초자료를 확보하고, 설문조사를 통해 데이터를 확보하여 연구를 진행함.
- 한국문화관광연구원 (2021)은 회귀분석 및 설문조사 기반 방문객 예측과 투입산출 분석을 활용해 관람객 지출이 지역 경제에 미치는 영향을 계산함. 주요 변수로는 전시 면적, 관람객 소비, 입장료 등이 사용됨.
  - － 구체적으로 관광객 지출이 지역 내에서 얼마만큼의 생산 유발, 부가가치 유발, 고용 유발 효과를 가져왔는지를 투입산출 분석을 통해 분석했으며, 방문객 1인당 평균 지출액을 기준으로 총 경제 효과를 시나리오별로 예측함.
- 글로벌 아트페어의 경제적 효과 분석은 주로 투입산출모형을 사용하여 지역 경제 및 고용 창출 효과를 계량화함. 주요 데이터는 갤러리 매출, 방문객 수, 소비 패턴 등을 포함하여 통합적 분석을 지원함 (The Art Basel and UBS Art Market Report, 2024)
- 프리즈 서울의 경제적 효과를 알아보기 위해 외국인 관광객의 평균 체류 기간 및 소비 규모 분석을 통해 경제적 효과를 산출함. 주요 분석 방법론으로 이중차분(DID) 모형 및 패널 모형을 적용하여 외국인 관광객 증가 및 관련 소비지출 효과를 계량화함(현대경제연구원, 2022).
  - － 구체적으로, 외국인 관람객 설문조사와 카드매출 데이터 분석을 통해 소비지출 패턴을 도출함. 내국인 및 외국인의 소비지출 효과를 지역

산업연관표와 연계하여 분석함.

- 김한주 외(2007)는 부산국제영화제 개최에 따른 관광산업이 지역경제에 미치는 파급효과를 분석하기 위하여 지역산업연관모형을 이용하여 분석함.

## **2) 사회 문화적 효과 분석**

- 이건희 컬렉션의 사회적 효과를 분석하기 위해 대중 관심도와 언론 분석을 통해 사회적 파급효과를 계량적으로 측정하였고, 전문가 인터뷰를 통해 미술 생태계 변화와 장기적 영향력을 분석함 (한국관광연구원, 2021)
- 박경열(2012)은 인과관계와 순환적 상호작용을 통해 시간 경과에 따른 효과 변화를 시뮬레이션할 수 있는 시스템 다이내믹스 모형을 제안하며 메가이벤트 개최 효과를 경제적, 사회적, 문화적 측면에서 통합적으로 분석함.
- Caiazza & Audretsch (2015)는 설문조사를 통해 대규모 국제적 스포츠 행사인 지로 디탈리아(Giro d'Italia) 개최가 미치는 경제적, 사회적, 문화적, 정치적 영향에 대해 연구함.

## **3) 관광 수요 예측**

- 관광 수요 예측과 국제 이벤트 관련 연구 동향은 주로 예측 모델과 데이터 분석 방법론을 중심으로 발전하고 있음. 관광 수요를 예측하는 다양한 모델링 기법을 활용하여 이벤트 관련 방문객 수요 및 소비 지출 형태를 예측하고 있으며, 이는 이벤트의 경제적 효과를 보다 구체적으로 파악하는 데 기여함.
- 최영문과 김사현(1994)은 박스-젠킨스 모형의 계절 ARIMA를 활용하여 내국인의 월별 해외 관광을 예측함.

- 안종윤 (1995)은 외래관광객 수와 내국민의 국내 관광 및 해외 관광 수요를 대상으로, 정량적 예측기법과 정성적 예측기법을 비교하고 복합적 예측모형을 정립함.
- 이충기 외(2007)은 Winters 지수평활법을 활용한 예측치에 추정된 방문의사율을 고려하는 결합기법을 고안하여 BIE Expo 방문객을 예측함.
- 이충기와 윤설민(2012)은 추정된 방문 의사율에 실현율에 해당하는 그루버 지수와 자기확신지수를 적용하여 여수 엑스포 방문 수요를 예측하고 비교하였고, 정철 외(2017)는 텍스트 마이닝 기법을 활용하여 안동시 관광 수요를 예측함.
- 이인지 외(2020)는 지역축제 방문객 수 예측모형 개발을 목적으로, 관련 특성 변수를 선정하고 데이터를 수집하여 머신러닝 기법을 적용해 방문객 수 예측이 가능하다는 것을 확인함.
  - 회귀분석이 가능한 선형 회귀, 랜덤 포레스트, 에이다부스트 알고리즘을 이용하여 모형을 생성했으며, 모형 생성에는 Orange(Ver.3.23)를 사용하고, k-fold 교차 검증(cross validation)을 수행하여 예측모형의 성능을 측정 및 비교함.

#### 4. 기존 연구의 한계점

- 경제적 효과의 단편적 분석
  - 기존 연구는 국제 이벤트의 단기적 경제적 효과에 초점을 맞추는 경우가 많아 소비지출, 고용 창출, 인프라 개발 등의 효과를 분석하는데 치중하고 있음.
  - 그러나 이벤트 종료 이후에도 지속적으로 관광객 유입 및 지역 경제 활성화를 유도하는 장기적 경제 효과에 대한 체계적인 분석은 미흡한 실정임.

- 또한, 이벤트로 인해 발생하는 간접적 및 유도된 효과를 정량적으로 평가하는 접근이 부족하며, 이는 이벤트의 실질적인 경제적 기여도를 완전히 파악하는 데 한계를 초래함.

#### ○ 사회적·문화적 효과 분석의 부족

- 사회적·문화적 효과는 국제 이벤트의 중요한 파급 효과 중 하나임에도 불구하고, 기존 연구에서는 주로 질적 분석이나 사례 중심의 연구로 제한되는 경향이 있음.
- 비시장재의 가치를 정량적으로 측정하는 시도가 일부 존재하지만, 이러한 접근은 주로 개별 사례에 한정되어 있으며, 다양한 이벤트 간 비교 가능한 분석 모형의 부재로 인해 보편적 시사점을 도출하는 데 한계가 있음.

#### ○ 데이터 활용의 제한성

- 기존 연구는 주로 설문조사, 표본 데이터, 투입산출표 등 전통적 데이터에 의존하여 이벤트 효과를 분석함.
- 이러한 접근은 관광객의 이동 경로나 소비 패턴과 같은 세부적인 행동 데이터를 충분히 반영하지 못하며, 이벤트의 경제적, 사회적 영향을 구체적으로 예측하는 데 있어 한계를 나타냄.
- 또한, 빅데이터와 민간 데이터를 통합적으로 활용한 연구는 부족하여, 예측의 정확성과 현실성을 높이는 데 한계를 보임.

#### ○ 특수 목적 관광(SIT)과의 연계 부족

- 기존 연구는 국제 이벤트와 관광 산업의 일반적 연관성에 중점을 두고 있으며, 특수 목적 관광과의 연계성을 깊이 탐구하지 않음.
- 이러한 접근은 국제 이벤트가 제공할 수 있는 독창적이고 차별화된 경험을 통한 부가가치 창출 가능성을 충분히 반영하지 못하고 있음.

## 5. 본 연구의 차별점

- 단기적·장기적 경제 효과의 종합적 분석
  - － 본 연구는 산업연관분석과 이중차분모형(DID)을 결합하여 이벤트가 가져오는 단기적·장기적 경제 효과를 포괄적으로 평가하고자 함.
  - － 이를 통해 이벤트 종료 이후의 지속적인 경제적 파급 효과를 분석하여, 이벤트가 지역 경제 성장에 미치는 영향을 체계적으로 제시함.
- 빅데이터 기반 정교한 예측 모델 적용
  - － 통신 데이터, 카드 소비 데이터, 소셜 데이터 등 다양한 데이터 소스를 활용하여 관광객의 이동 경로, 소비 패턴, 체류 기간 등을 정밀하게 분석함.
  - － 이러한 데이터 기반 접근은 이벤트의 경제적 파급 효과를 실질적으로 예측하고, 기존 연구 대비 더 높은 신뢰성과 현실성을 제공함.
- 특수 목적 관광(SIT)과의 연계 분석
  - － 본 연구는 국제 이벤트와 특수 목적 관광(SIT)을 연계하여 몰입 경험 중심의 관광 트렌드를 반영함.
  - － 이를 통해 이벤트가 관광객에게 제공하는 독창적이고 기억에 남는 체험의 경제적 가치를 분석하고, SIT 기반의 고부가가치 관광 전략을 개발함.
- 정책적 활용 가능성 강화
  - － 본 연구는 정량적 분석 결과를 바탕으로 국제 이벤트 유치에 위한 맞춤형 전략적 제언을 제공하며, 데이터 기반 접근을 통해 정책적 활용 가능성을 극대화함.
  - － 이를 통해 국내 관광 산업과 지역 경제 활성화를 위한 실질적인 기여를 목표로 함.



---

## 제2장 특수목적관광(SIT)

---

제1절. SIT의 개념과 정의

제2절. SIT의 이론적 배경 및 문헌고찰

제3절. SIT의 생태계와 모델

제4절. SIT의 특성 및 전략

## 제2장

## 특수목적관광(SIT)

### 제1절. SIT 개념과 정의

#### 1. SIT의 개념

- 관광 트렌드가 점점 더 경험을 중시하는 방향으로 변화함에 따라, 특수 목적 관광(Special Interest Tourism, SIT)이 주목받고 있음.
  - McKinsey (2024)에 따르면, 관광 트렌드는 단순한 명소 방문을 넘어 몰입감 있는 경험을 중시하는 방향으로 변화하고 있으며, 이에 따라 국제 이벤트 역시 관광객에게 독창적이고 기억에 남을 만한 체험을 제공하는 SIT 방식으로 발전하고 있음.
  - Douglas, N. & Derrett, R. (2001)에 따르면, SIT는 특정한 관심사나 주제에 따라 여행 목적이 결정되는 형태로, 대중관광과 대비되는 개념으로 설명됨.
- SIT는 기존의 대중 관광(mass tourism)과 구별되며, 개인 또는 소규모 그룹이 특정 목적이나 동기를 충족하기 위해 여행을 떠나는 경우에 초점이 맞춰져 있으며, 단순한 여가를 넘어서는 경험을 제공함.
  - 이러한 관광은 단순한 휴식이나 명소 관람에 국한되지 않고, 참가자의 개인적인 관심과 열정을 충족시키는 데 목적을 둠.
  - 관광객의 기대와 수요가 다양해지며 이러한 변화가 더욱 뚜렷해지고 있으며, 관광객들은 독창적이고 기억에 남을 만한 경험을 찾음.
  - 이에 대응해 국내외 다양한 관광지는 기존의 관광 목적으로 한정되지 않고, 맞춤형 체험을 강화하여 경쟁력을 높이려고 함.
- 최민정 (2010)은 현대 관광객들이 특별한 관심이나 특정 주제와 관련된 목적지를 방문하여 새로운 경험을 추구하는 경향이 증가하고 있음을

지적하며, 이러한 수요에 부응하는 관광 형태로 SIT를 설명함.

- 곽강희 (2011)는 특수목적관광 유형들 간의 대체보완관계 및 총 개인 관광수요와 각 유형의 특수목적관광 사이의 인과관계를 분석하여 SIT의 다양한 유형 간 상호작용과 관광 수요에 미치는 영향을 설명함.

< 표 2-1 > 국내·외 학자들의 SIT 개념

학자명	개념
Read (1980)	특정지역이나 목적지에서만 추구할 수 있는 특정목적을 가지고 어딘가를 여행하려는 사람들을 위한 여행이며, 이를 둘러싸고 총체적인 여행 경험이 계획되고 개발되는 중추임
UNWTO (1985)	특별히 관심(흥미)있는 일들을 개발하거나 특정주제와 관련이 있는 장소를 방문하는 사람에 의한 단체 또는 개인여행으로 전문화된 여행
Frommer (1989)	방문지의 사회·문화적 그리고 자연환경의 질을 떨어트리지 않는 선에서 현지 주민과 관광객이 활발한 관계가 형성 되어야 하며, 신선하지 않으며 지루하게 반복되는 다양함을 개선하기 위한 새로운 방식의 휴가로 대안적인 여행
Weiler & Hall(1992)	특수목적관광은 관광객의 여행 동기요인이나 결정요인이 주로 특정 목적에 의해 우선적으로 결정되는 것으로서 능동적 또는 경험적 여행
Poon (1997)	관광지의 경제·사회·환경적 요구와 관광객의 욕구 모두를 만족시키기 위한 경쟁력 있는 가격의 표준화되지 않은 레저서비스를 대규모 상품화시킨 신 관광
나인호 (1998)	개인이 특별한 관심을 갖는 분야에 대한 식견과 경험을 높이기 위해 특정주제와 관계된 장소(지역)를 방문하는 단체(개별)여행상품으로 일반 여행상품보다 질 높은 체험지향성, 문화지향성, 활동지향성, 환경지향성 등의 가치를 부여한 여행상품
박준희 (1999)	특정분야에 관심을 갖고 있는 관광객들이 그 관심을 충족시킬 수 있는 관광목적지를 찾아 떠나는 동적 관광으로서, 관광의 '질'과 그 학습효과를 중시하는 여행
Derrett(2000)	개인이나 단체의 특정관심에 맞추어 제공되는 개별적인 여가활동과 경험
임주완 외 (2001)	특별한 관심 지역의 특별한 사상에 대하여 경험하며 배우는 것을 목적으로 하는 여행
한국관광공사 (2004)	주로 일정한 테마를 가지고 여행하는 패턴으로 그들이 관심을 가지고 있는 지적 호기심을 충족시키기 위하여 여러 지역을 순환 방문하는 형태의 여행
이경모 (2005)	여행목적지의 독특한 환경과 여행자의 특별관심분야에 대한 적극적인 활동이 중심개념

출처: 영기, 홍영호 (2011)

## 2. SIT의 정의

- SIT 관광객의 특정 관심사 또는 열정을 중심으로 하는 맞춤형 관광 경험을 추구하는 관광 형태로 정의됨.
  - SIT는 여행 동기와 목적이 문화, 자연, 스포츠 등 특정 주제에 의해 결정되는 관광 형태임(Weiler & Hall, 1992).
  - SIT는 일반 관광보다 활동적이며 체험 중심적 특성을 가지며, 고품질의 관광 경험을 제공하여 관광객의 심리적 만족도를 높이는 데 중점을 둠.
  - SIT 관광객은 일반 관광객에 비해 더 많은 활동에 참여하고, 체류 기간이 길며, 소비 수준이 높다는 특징이 있다고 알려져 있음(McKercher & Chan, 2005).
- UNWTO는 SIT를 특별한 관심이 있는 일들을 개발하거나 목적을 가지고 어떤 장소를 찾는 개인 혹은 단체관광과 같은 관광 활동이라고 정의함.
  - Wearing(2002)에 따르면 21세기 관광객은 대량 생산된 상품에 대항하여 새롭고 흥미로운 여행 형태를 찾으면서도 실제로 어떤 방식으로든 관여하지 않아도 되는 여행을 추구하며, 이는 현대 및 탈근대 사회에서 증가하는 상품화와 비개인화를 반영한다고 볼 수 있음(Trauer, 2006).
  - 방문객들은 비물질적인 특성을 개인적으로 경험하고 분위기, 미학, 분위기를 추구하며 다양한 친밀감, 강렬함, 복잡성으로 가득한 경험을 원함(Trauer, 2006).
- Hall과 Weiler (1992)는 SIT를 여행자의 동기와 결정이 특정한 특별한 관심사에 의해 주도되며, 특정 활동이나 목적지와 환경에 초점을 맞춘 관광으로 정의했으며, 이는 여행자가 단순히 관광지 자체가 아닌, 특정

- 관심사를 중심으로 관광 경험을 계획하고 실행한다는 점을 강조함
- Swarbrook과 Horner (1999)는 SIT 여행자는 기존의 관심사를 즐기거나 새로운 관심사를 개발하기 위해 익숙하거나 새로운 장소를 방문하거나, 활동 중심 관광과 차별화되며, 적은 신체적 노력 또는 신체 활동 없이도 이루어질 수 있다는 두 가지 관점으로 정의함
  - Douglas et al.(2001)은 SIT를 개인 또는 그룹의 특정 관심사를 반영한 맞춤형 여가 및 레크리에이션 경험으로 정의하며, SIT가 제공하는 경험이 참여자의 고유한 관심사와 필요를 충족시킨다는 점을 강조함
  - 또한, SIT를 대안 관광(Alternative Tourism)으로 간주하며, 지속 가능한 관광 개발을 위한 노력의 일환으로 보았으며, 농촌 관광, 모험 및 자연 기반 관광, 문화 및 유산 관광, 축제와 이벤트 관광 등을 포함하는 관광형태로 봄
  - SIT는 출발지에서 목적지까지 여러 단계에서 다양한 서비스가 주문되고 제공되는 다면적이고 지리적으로 복잡한 활동임 (Sousa, Casais & Pina, 2017).
- SIT는 방문 동기와 여행 목적의 중심에 특정 활동이 자리 잡고 있다고 간주함(McKercher & Chan, 2005).
- SIT 관광객과 일반 관광객의 행동 차이는 통계적으로 유의미한 경우가 많으나, 이는 방문 동기보다는 활동 선택 및 관광 패키지 구성과 같은 외부 요인에 의해 발생하는 경우가 많음.
  - 또한, SIT 활동은 종종 관광 경험을 보완하는 요소로 작용하며, 방문 동기의 핵심이 아닌 경우가 많음. 예를 들어, 생태관광에 참여한 관광객의 5%만이 이를 주요 방문 동기로 꼽음(Blamey, 1995).
- 결론적으로, SIT는 새로운 또는 기존 관심사를 새로운 장소나 익숙한 장소에서 탐구하려는 욕구에 의해 동기가 부여되며, 특정하거나 독특

한 목적을 위해 이루어지고, 보다 지속 가능한 형태의 관광을 제공하려는 욕구에서 비롯되었으며. 유연한 전달 방식, 시장 세분화, 기술 발전을 포함함. (Brotherton & Himmetoglu, 1997; Derrett, 2001; Douglas et al., 2001; Swarbrooke & Horner, 2004)

## **제2절. SIT의 이론적 배경 및 문헌고찰**

### **1. SIT의 이론적 배경**

- SIT의 이론적 배경은 체험경제 이론(Pine & Gilmore, 1999), 관광 동기 이론(Weiler & Hall, 1992), 자기결정 이론(Deci & Ryan, 1985) 등을 기반으로 함.
  - － 체험경제 이론은 몰입적이고 의미 있는 경험을 추구한다는 점을 강조하며, 이러한 경험은 관광 동기 이론에서 설명하는 내적·외적 동기에 의해 촉진됨.
  - － 더 나아가, 이러한 경험과 동기는 자기결정 이론의 자율성, 유능성, 관계성 욕구를 충족시킬 때 관광객의 내재적 동기를 강화하고, 이는 높은 만족도와 재방문 의도로 이어짐.
  - － 즉, 관광객 동기 이론은 SIT 출발점으로서 관광객의 욕구를 정의하고, 체험경제 이론은 이러한 욕구를 어떻게 만족시킬 수 있는지 설명할 수 있으며, 마지막으로 자기결정 이론을 통해 관광 경험이 어떻게 지속적인 만족과 심리적 성취로 연결되는지를 설명하며 SIT의 가치를 심화함.

#### **1) 체험경제 이론 (Experience Economy Theory)**

- 체험경제 이론은 Pine과 Gilmore(1999)에 의해 제안된 개념으로, 현대 소비자는 단순한 제품이나 서비스가 아닌, 기억에 남는 몰입적 경험을

구매하는 시대에 진입했다고 주장함. 이 이론은 경제의 발전 단계가 상품 경제, 서비스 경제를 넘어 체험 경제로 진화하고 있음을 설명하며, 이는 SIT의 발전과 관련이 있음.

- SIT는 단순한 관광지 방문이 아닌, 개인화된 체험을 통해 관광객의 감정, 인지, 감각에 깊은 영향을 미치는 몰입적 경험을 제공함. 관광객 동기 이론이 설명한 동기는 체험경제 이론을 통해 실제 관광 경험으로 구체화됨.
- Pine과 Gilmore (1999)는 체험을 교육적, 오락적, 심미적, 탈출적이라는 네 가지 영역으로 분류하며, 성공적인 체험은 이 네 가지 요소가 조화를 이루어야 한다고 설명함. 이는 SIT가 관광객에게 단순한 볼거리 요소를 넘어, 개인의 감정과 인지에 깊은 영향을 미치는 몰입적이고 의미 있는 경험을 제공해야 함을 시사함.
- 용석홍 외(2019)는 체험경제이론을 적용하여, 체험 요소들이 참가자의 몰입과 체험 만족도, 나아가 행동 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석함. 연구 결과, 체험 요소가 참가자의 긍정적 감정과 행동 변화에 중요한 영향을 미친다는 점을 확인하였으며, 이는 SIT의 효과적인 경험 설계에 중요한 시사점을 제공함.
- 결론적으로, 체험경제 이론은 관광객의 적극적인 참여와 감정적 연결을 강조함으로써, SIT가 제공하는 경험이 개인의 정체성과 가치관에 긍정적인 영향을 미치는 방향으로 설계될 필요성을 강조함. 이는 SIT가 단순한 여가 활동을 넘어, 개인의 삶의 질 향상과 자아 실현에 기여할 수 있는 중요한 관광 형태임을 시사함.

## 2) 관광객 동기 이론 (Tourist Motivation Theory)

- 관광객 동기 이론은 사람들이 왜 여행을 떠나는지, 그리고 특정 목적지나 활동을 선택하는 이유를 설명하는 심리학적 이론으로, SIT를 이해하

는 데 중요한 이론적 틀을 제공함.

- SIT는 관광객의 내적 동기와 외적 동기에 의해 형성되며, 이 이론은 SIT가 단순한 여가 활동이 아닌, 관광객의 심리적, 사회적 욕구 충족을 위한 필요성에서 비롯된다는 점을 강조함.
- Weiler와 Hall(1992)은 관광객의 여행 동기가 특정한 관심사나 주제에 의해 결정된다고 설명하며, SIT를 이러한 동기에 기반한 관광 형태로 정의함. 이는 SIT가 단순한 관광지 방문이 아닌, 관광객의 내재적 동기와 외재적 요인에 의해 형성된다는 점을 강조함.
- 관광객 동기 이론은 일반적으로 내적 동기(Push 요인)와 외적 동기(Pull 요인)로 구분됨. Push 요인은 일상 탈출, 모험 추구, 개인적 성장 등 개인 내부에서 발생하는 요구이며, pull 요인은 특정 목적지의 매력, 문화유산, 자연환경 등 외부 요인으로 설명됨 (Dann, 1977).
- Iso-Ahola (1980)은 관광 동기를 개인적, 사회적 상황의 회피와 새로운 경험의 추구라는 두 가지 차원으로 설명함. 이는 SIT에서 특정한 테마나 활동을 위해 개인의 심리적 욕구를 충족시키는 방식과 일치함.
- 이러한 관광객 동기 이론은 SIT 유형별 관광객 행동을 분석하는 데 중요한 틀을 제공하며, 관광객의 선택 과정과 만족도를 이해하는 데 기여함. 이는 SIT가 단순한 활동 중심의 관광이 아니라, 관광객의 심리적, 사회적 욕구를 충족시키기 위한 복합적인 동기 체계에 기반한 관광임을 시사함.

### 3) 자기결정 이론 (Self-Determination Theory)

- 자기결정 이론은 개인의 내재적 동기를 이해하고 설명하기 위한 심리학적 이론으로, 개인의 행동 동기와 긍정적인 결과(예: 삶의 만족도 및 웰빙)에 영향을 미치는 기본 심리적 욕구를 강조함 (Deci & Ryan, 2008).
- SIT는 여행자의 특정 관심사에 기반한 맞춤형 경험을 제공하는데,

이는 자기결정 이론의 개인의 자율성, 유능성, 관계성 욕구를 충족시킬 수 있는 환경을 조성하여 여행자의 내재적 동기를 강화하고, 궁극적으로 높은 수준의 만족도와 재방문 의도에 기여함.

- 자기결정 이론은 자율성, 유능성, 관계성이라는 세 가지 기본 심리적 욕구가 충족될 때 개인의 내재적 동기와 만족도가 향상된다고 설명함 (Ryan & Deci, 2020).
- 관광 분야에서 자기결정 이론은 여행자의 행동, 동기 및 만족도를 이해하는 데 활용되며, 이는 관광 경험의 질을 높이는 데 기여함 (Gatling et al., 2016).
- 자기결정 이론은 관광 종사자의 직무 만족도, 관광 경험의 질, 여행 동기 및 관광객의 행동 의도 등 다양한 연구 분야에서 적용되어 왔으며, 이는 관광 분야에서 개인화된 경험 제공과 고객 만족도 증진에 중요한 시사점을 제공함 (Ciki & Tanriverdi, 2023).

## 2. 문헌고찰

- De Grazia (1964)와 Kelly (1983)는 SIT를 개인의 여가 활동과 연결 지어 설명함. 이 접근은 사람들이 일상적인 홈 기반 활동에서 벗어나 특정한 관심사에 몰입하는 방식으로 SIT를 이해하는 데 기여함. 개인의 여가 시간 활용과 관련된 심리적, 사회적 요인을 강조하며, SIT가 단순한 관광 이상의 의미를 지닌다는 점을 강조함.
- Plog (1974), Cohen (1972), Dann (1977)은 관광객의 목적지 선택과 여행 동기에 초점을 맞춰 SIT를 설명함. 이들은 관광객의 심리적 성향과 사회적 배경이 목적지 선택과 관광 유형에 영향을 미친다고 주장하며, SIT가 특정 동기와 관심사에 의해 형성된다는 점을 강조함.
- Brotherton과 Himmetoglu (1997)는 관광객의 경험 증가, 자신감, 경제적 여유에 따라 관광 형태가 발전한다고 주장함. 이들은 관광 발전을 다음

의 세 가지 단계로 설명함:

- (1) General Interest Tourism (GIT): 대중관광의 형태로, '어디로 가고 싶은가?'에 대한 질문을 중심으로 함. 이 단계에서는 목적지가 중요한 결정 요인으로 작용함.
  - (2) Mixed Interest Tourism (MIT): 활동과 목적지가 혼합된 형태로, '어디서 무엇을 할 수 있는가?'에 초점을 맞춤. 관광객은 목적지와 함께 특정 활동의 가능성을 고려함.
  - (3) Special Interest Tourism (SIT): 특정 관심사를 중심으로 한 관광 형태로, '어떤 활동/관심사를 추구하고 어디에서 할 수 있는가?'에 대한 답을 찾는 과정임. 이 단계에서는 관광객의 관심사와 개인적 가치가 가장 중요한 결정 요인으로 작용함.
- 곽강희(2011)는 SIT 유형들 간의 대체 및 보완 관계를 조사하고, 각 유형이 전체 개인 관광 수요에 어떤 영향을 미치는지 분석함. 이는 SIT의 다양한 유형 간 상호작용과 시장 수요에 대한 이해를 높이는 데 기여함.
  - 관광지 속성이 지각된 관광가치, 관광만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 대한 연구(김동훈, 2004)는 관광지의 속성이 관광객이 지각하는 가치와 만족도, 그리고 재방문 의도에 어떤 영향을 미치는지 분석함. 이러한 결과는 SIT에서 특정 관광지의 속성이 관광객의 만족도와 재방문 의도에 어떻게 영향을 미치는지 이해하는 데 기여함.
  - 이러한 이론적 접근과 단계적 모델은 SIT가 대중관광과 어떻게 차별화되는지, 그리고 개인의 관심사와 심리적 동기가 SIT의 형성과 발전에 어떤 영향을 미치는지를 설명하는 데 중요한 틀을 제공함.
  - 기존 연구들은 주로 문화관광, 유산 관광 등 전통적인 SIT 유형에 집중되어 있으며, 모험관광이나 웰니스 관광 같은 현대적 관광 유형에 대한 연구는 상대적으로 부족함.

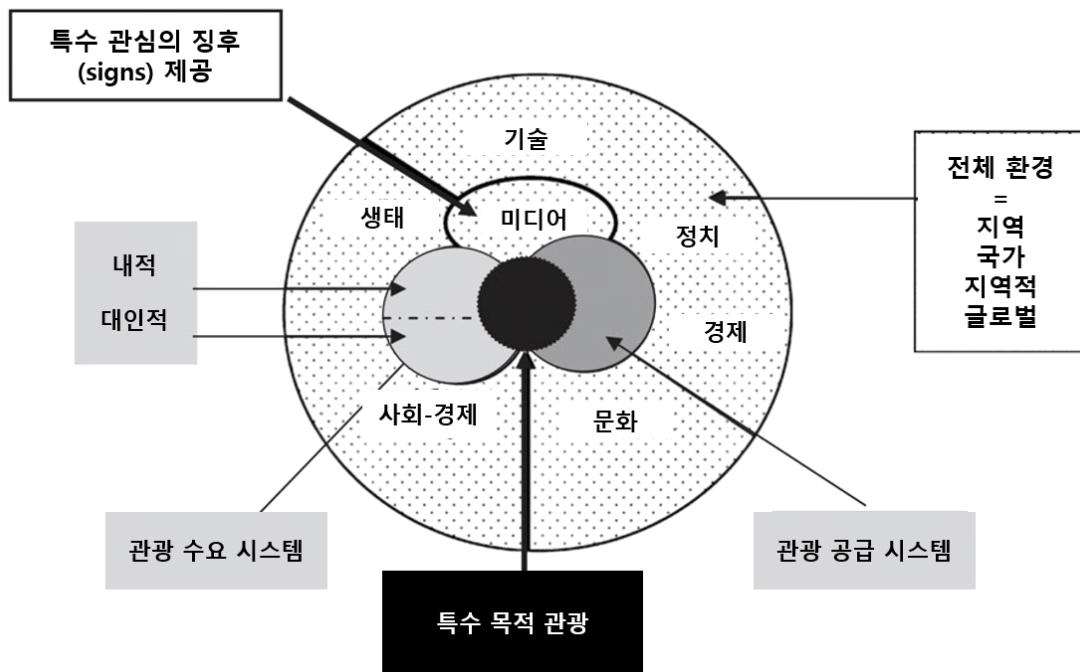
- 많은 연구들이 특정 국가나 지역에 집중되어 있어, 글로벌한 SIT 트렌드나 다양한 문화적 배경에서의 비교 연구가 부족해 보이며, 최근 디지털 기술과 소셜 미디어가 관광객의 선택과 경험에 큰 영향을 미치고 있음에도 불구하고 이러한 기술 발전이 SIT에 미치는 영향에 대한 연구는 제한적임.
- 새로운 SIT 유형에 대한 연구를 확대할 필요가 있으며, SIT가 지역사회, 환경 보호, 지속 가능한 관광 개발에 어떻게 기여할 수 있는지 탐구해야 하며, 빅데이터, 인공지능, 소셜 미디어 등 최신 기술과 관광객의 동기와 행동에 미치는 영향을 분석하는 연구가 필요함.

### **제3절. SIT의 생태계와 모델**

#### **1. SIT의 생태계**

- SIT 생태계의 유기적 관계에 따르면 SIT는 단순한 관광 상품의 소비가 아니라, 관광객과 공급자 사이의 상호작용과 협력을 통해 의미 있는 경험을 제공함.
- 또한, 관광객의 관심사와 동기가 공급된 서비스와 결합되어 고유한 관광 경험이 만들어짐.
- SIT는 단순한 공급과 수요의 관계를 넘어 미디어를 통한 경험 창출과 강화 과정을 포함하며, 관광객의 심리적 동기와 사회적 맥락을 반영하여 지속 가능한 관광 개발을 목표로 함

< 그림 2-1 > SIT의 생태계



출처: Trauer, B. (2006)

## 1) SIT 생태계의 작동 방식

- 외부 환경이 관광의 전반적인 구조와 흐름에 영향을 미치며, 관광 수요 시스템과 관광 공급 시스템은 관광객의 관심사와 요구를 충족시키기 위해 상호작용함.
- 매체는 관광객에게 관광지와 활동의 이미지를 제공하며, 공급 측면에서는 제품의 마케팅과 홍보에 기여하고, 결과적으로 SIT는 모든 요소의 상호작용을 통해 개인화된 관광 경험을 창출함.

## 2) 주요 구성 요소

### (1) 외부 환경(Overall Environment)

- 지역(local), 국가(national), 지역(regional), 글로벌(global) 차원에서의 정치, 경제, 생태, 기술, 사회경제적 및 문화적 요인이 포함됨. 이러한 외부 요인은 SIT 활동을 둘러싸고 있는 큰 틀을 형성하며, 관광의 공급과 수요에 영향을 미침.

## (2) 관광 공급 시스템(Tourism Supply System)

- 관광지, 여행사, 숙박시설, 교통수단, SIT 시설과 인프라로 구성되며, 관광 경험을 지원하고, SIT를 위한 특화된 상품과 서비스를 제공하는 역할을 함.

## (3) 관광 수요 시스템(Tourism Demand System)

- 내적 요소(Intra-personal): 관광객의 감정, 욕구, 동기, 태도, 이미지 등 개인의 심리적 특성을 포함
- 외적 요소(Inter-personal): 타인과의 관계에서 발생하는 외부적 동기 (예: 사회적 인정 욕구, 동료들과의 교류) 등을 포함
- 개인의 경제적 상황, 관광 활동을 위한 자원 접근성, 학습 및 인식 수준 등도 영향을 미침.

## (4) 매체(Media)

- SIT 시스템의 중심 역할을 하며, 관광객의 기대를 형성하고 경험을 안내하는 데 중요한 역할을 함.
- 주요 역할은 관광지를 미리 상상하고 기대감을 형성하도록 돕는 것뿐만 아니라, 생생한 경험을 전달하고 여행 후에도 기억을 되살릴 수 있도록 지원하며, 관광 상품의 설계와 표현 방식에 영향을 미치는 것임.

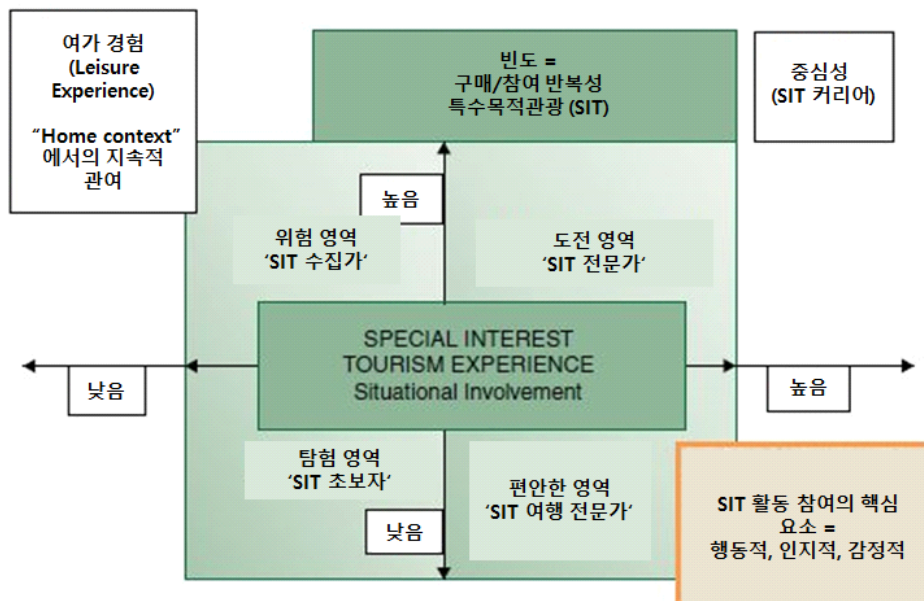
## 3) 구성 요소 간의 상호작용

- (상호의존적 관계) 공급자는 미디어를 통해 관광객의 요구를 파악하고 이를 기반으로 맞춤형 상품을 설계하며, 관광객은 미디어를 통해 제공되는 이미지를 경험으로 구체화하고, 공급자가 제안한 상품을 선택함. 이 과정에서 미디어는 경험과 기대의 중개자로서 관광객의 선택과 만족도에 영향을 미침.

## 2. SIT 경험 모델

- 특수목적관광(Special Interest Tourism, SIT) 경험 모델은 관광객의 지속적인 관심과 특정 상황에서의 참여를 분석하기 위한 개념적 틀임. 이 모델은 관광객의 관여도와 참여 수준을 중심으로 관광 상품의 특성과 관광객의 행동을 설명하며, SIT의 기획, 개발, 관리 및 마케팅 전략 수립에 기여할 수 있음 (Trauer, 2006)

< 그림 2-2 > SIT 경험과 관여도



출처: Trauer, B. (2006)

- SIT 경험 모델의 구조
  - SIT 경험 모델은 관광객의 관여도와 참여 지속성을 기준으로 하는 수평축과 수직축으로 구성되며, 이를 통해 관광객의 참여 형태를 설명함
  - 수평축 (Horizontal Axis): 개인의 관여도를 나타내며, 단순한 관심에서부터 중심성과 헌신을 동반한 높은 관여도로 이어지는 스펙트럼을 포함함
  - 수직축 (Vertical Axis): 관광 참여의 지속성을 나타내며, 일회성 경험

에서 반복적 참여로 확대되는 경향을 설명함. 이 과정에서 관광객은 행동적, 인지적, 사회적, 심리적 기술을 습득하며 더 높은 위험과 도전을 추구하게 됨

○ 관광객 유형과 관련 영역

- 모델은 관광객을 네 가지 유형으로 분류하며, 각 유형은 서로 다른 관여도와 참여 수준을 반영함

(1) SIT Expert/Specialist (전문가형 관광객)

- 선택한 관심사에 대해 높은 수준의 기술과 경험을 가지고 있으며, SIT 활동이 개인의 삶의 중요한 부분으로 자리 잡음
- 위험과 도전을 즐기며, SIT 상품과 경험이 개인 정체성의 핵심 요소로 작용

(2) The Novice (초보자형 관광객)

- 낮은 경험과 친숙도를 가지고 있지만, 자기 표현과 변화를 추구하며 유행하는 상품과 활동을 선호함
- 위험에 대한 태도에 따라 적절한 상품을 선택하며, 새로운 관심사를 탐구하는 과정에서 다른 유형의 관광객 영역으로 진입하기도 함

(3) The Collector (수집가형 관광객)

- 다양한 SIT 경험을 탐구하며 이를 ‘수집’하는 경향이 있음
- 다양한 SIT 활동을 통해 개인적 만족을 추구하며, 지속적인 경험 축적을 선호

(4) The Travelling SIT Expert (여행 전문가형 관광객)

- 여가 활동에 높은 관여도를 보이지만, 여행 빈도가 낮아 비교적 ‘안락한 환경’을 선호

- 도전보다는 안정적이고 익숙한 여행 환경에서 만족감을 얻음

- SIT 경험의 네 가지 영역

- 프레임워크는 관여 수준과 참여 빈도를 기준으로 관광객의 경험을 네 가지 영역으로 구분함

- (1) Exploration Zone (SIT Novice)

- 새로운 관심사를 탐색하며 단순 흥미에 기반한 초기 단계

- (2) Risk Zone (SIT Collector)

- 다양한 활동에 참여하지만 헌신적이지 않은 수집가적 성격

- (3) Comfort Zone (SIT Specialist)

- 특정 활동에 깊이 몰입하며 반복적 참여 없이도 높은 만족도를 경험

- (4) High Challenge Zone (SIT Specialist)

- 활동이 개인의 주요 관심사가 되고, 도전과 리스크를 감수하며 지속적으로 참여

- 모델의 적용 사례

- (모험 관광) Ewert와 Hollenhorst(1989)의 모험 관광 모델에 따르면, 높은 위험과 도전 요소가 관광객의 주요 동기로 작용하며, SIT 경험 모델은 이러한 특성을 효과적으로 설명함.

- (다이빙 관광) Garrod(2008)는 SIT 경험 모델이 다이빙 관광에도 적합하다고 평가했으며, 캐주얼 дай버부터 열정적인 дай버까지 다양한 참여 수준을 포함한다는 점을 강조함.

- 모델 활용 목적

- (관광 이벤트 분석) 특정 이벤트(문화 축제, 스포츠 행사 등)가 관광객의 지속적 관여와 상황적 관여에 미치는 영향을 분석

- (행동 패턴 도출) 관광객의 관여 수준과 참여 빈도에 따른 행동 패턴과 만족도를 세분화하여 이해
- (관광 상품 개발) 프레임워크를 기반으로 관광객의 특성을 반영한 맞춤형 상품 및 경험 설계
- (지속 가능성 평가) SIT 활동이 관광객의 만족도뿐만 아니라 지속 가능한 관광 목표에 기여하는 방식을 평가
- 기대 효과
  - 관광객의 동기와 참여 패턴을 깊이 이해하고, 이를 기반으로 보다 개인화된 경험을 설계할 수 있음
  - 특정 관광 이벤트나 활동의 성공 요인과 개선 사항을 구체적으로 도출할 수 있음
  - SIT의 지속 가능성과 관광객의 참여 간의 관계를 실증적으로 분석할 수 있음

## **제4절. SIT의 특성 및 전략**

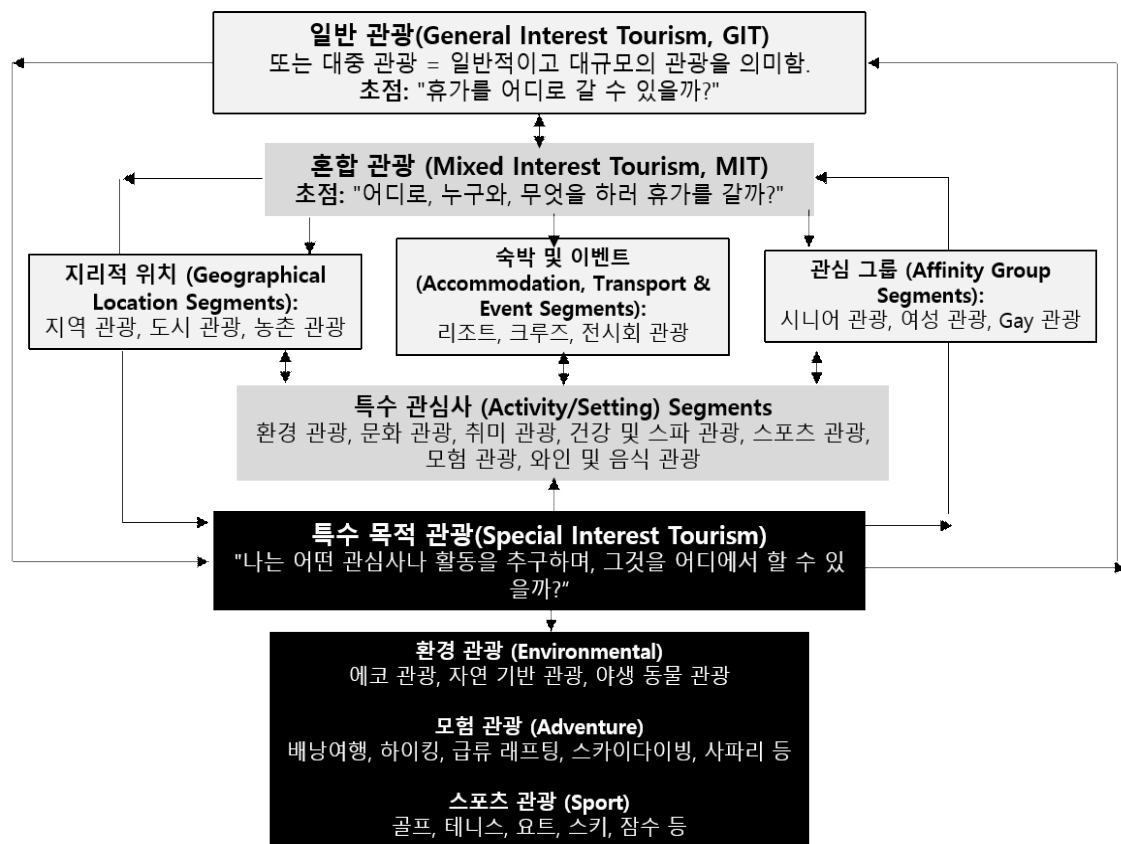
### **1. SIT의 특성**

- SIT는 여행자의 고유한 관심사와 필요에 맞춘 맞춤형 경험을 제공하며, 대중관광과 차별화된 방식으로 세분화된 시장과 지속 가능한 가치를 지향하는 관광 형태임.
  - (맞춤형 관광 경험) SIT는 여행자의 특정 관심사와 필요에 맞춘 개별화된 경험을 제공하며, 이는 대중관광과 달리 소규모 및 맞춤형 관광 상품과 서비스를 통해 독창적이고 차별화된 가치를 창출함.
  - (대중관광과의 차별성) SIT는 대중관광의 반대 개념으로, 소규모, 비상업적 형태를 강조하고, 관광객의 고유한 동기와 관심사에 초점을

두며, 관광객의 고유한 동기와 관심사에 초점을 둔다는 점에서 차별화 됨.

- (지속 가능성과 연계) Douglas et al.(2001)은 SIT가 지속 가능한 관광 개발과 연결되어 있으며, 지역사회와 환경에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 주장함.
- (세분화된 시장 접근) Ali-Knight(2011)는 SIT를 문화 관광, 유산 관광, 이벤트 관광과 같은 큰 시장을 보다 작고 집중된 시장으로 초세분화하는 것으로 설명하며, 이를 통해 관광객의 구체적인 활동과 관심사를 반영한 세분화된 시장이 형성됨.

< 그림 2-3 > SIT의 분류와 흐름



출처: Trauer, B. (2006). Based on Brotherton and Himmetoglu (1997), Prosser (2001), Ruyss and Wei (2001), Schofield (2001).

- Carr(2002)는 여가 활동과 관광의 연결성을 강조하며, SIT를 포함한 관광 형태가 개인의 여가 활동에서 발전하는 과정을 설명함. 또한, 여가와 관광은 연속적 관계를 가지며, 특정 시점에서 SIT는 여행자의 고유한 관심사와 활동을 반영한다고 주장함.
- 여가는 개인의 일상생활과 밀접하게 연관된 활동으로, GIT와 MIT는 여가 활동에서 발전한 관광의 초기 형태임. SIT는 여행자가 독특한 관심사와 동기를 가지고 더 전문화된 형태의 관광을 추구하게 되는 단계
- SIT는 관광객의 동기와 관심사를 중심으로 구성된 관광 형태로, GIT와 MIT를 넘어선 고도로 개인화된 경험을 제공함.
- Brotherton과 Himmetoglu가 제안한 그림 2-3 'SIT 분류와 흐름'은 이 과정이 관광객의 경험, 자신감, 경제적 여건과 밀접한 관련이 있으며, 지속 가능한 관광 모델의 설계와 실천적 접근에 있어 중요한 이론적 토대를 제공함.

### 1-1. SIT 관광객 유형

- (1) 탐구형 여행자(The Dabbler): 새로운 경험을 시도하려는 호기심이 강하며, 안전과 유행을 중요하게 고려하는 초보적인 탐색형 여행자
- (2) 열정형 여행자(The Enthusiast): 특정 관심사에 집중하며, 자신감을 가지고 도전적인 활동을 선호하는 헌신적인 열정형 여행자
- (3) 전문형 여행자(The Expert): 선택한 관심사에 대한 깊은 전문 지식과 기술을 가지고 있으며, 독립적인 여행과 도전적인 환경을 즐기는 숙련형 여행자
- (4) 몰입형 여행자(The Fanatic): 특정 활동에 강하게 몰두하며, 위험과 아드레날린을 즐기고 활동 중심의 삶을 사는 몰입형 여행자

< 표 2-2 > SIT 관광객 유형

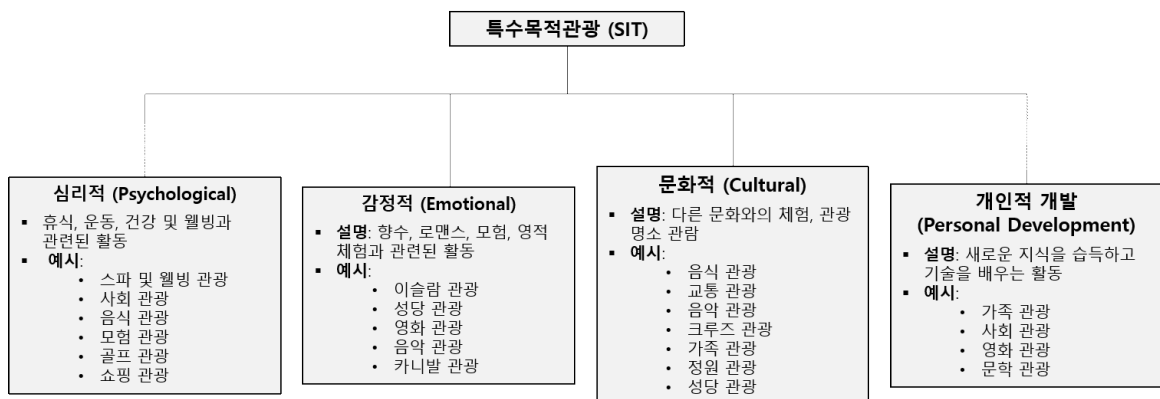
The Dabbler	The Enthusiast	The Expert	The Fanatic
이전 여행 경험의 지루함에서 벗어나고 싶어 함	관심 분야가 명확히 정의되어 있으며, 여러 활동보다 하나의 활동에 집중해 추구하는 것을 선호함	선택한 특별한 관심사에 대해 높은 수준의 기술 또는 광범위한 지식을 보유함	선택한 특별한 관심사를 추구하는 데 전념하며, 두려움과 아드레날린을 즐김
일상생활에 익숙하지만, 새로운 것에 도전하거나 다른 선택을 시도함	자신의 필요와 능력을 잘 이해하며, 이를 만족시킬 수 있는 관심사나 경험을 명확히 알고 있음.	특정 활동이나 경험에 깊이 몰입함	선택한 활동이나 경험을 추구하는 데 매우 몰두하며, 이는 거의 중독에 가까운 형태를 보임
상징적 가치와 사회적 지위에 관심이 많아 유행에 민감한 활동을 선호할 가능성이 높음	기술, 전문 지식, 또는 지식을 개발하고자 하는 강한 욕구를 가지고 있으며, 이를 위해 어느 정도 헌신적인 태도를 보임	활동이나 경험이 가정(여가) 생활의 중심이 됨	강렬한 동기로 인해 합리적인 한계를 넘어 활동을 추구하게 될 수 있음
선택한 활동에 대한 기술이나 전문성이 낮으며, 안전이 중요한 고려 요소로 작용함	긍정적인 자기 이미지를 가지고 있으며, 자신감과 당당함을 겸비함	같은 생각을 가진 숙련된 사람들과 함께 활동 및 경험을 하고자 함	선택한 활동이나 관심 분야에 대한 다양한 경험을 가진 고도로 숙련된 상태임
선택 가능한 활동이나 경험에 대해 많은 정보를 필요로 함	초보 수준을 넘어선 도전적인 활동을 선호하며, 새로운 것을 시도할 수 있는 기회를 원하지만 지나치게 부담스러운 활동은 지양함	위험하고 도전적인 환경에서 활동/경험을 하며, 추가 자격과 기술을 습득할 수 있는 기회를 원함	표준 패키지에 만족하지 못할 가능성이 높아 독립적인 여행을 선호하며, 고급 자격 취득을 위한 기회를 중요하게 여기지 않을 수 있음
상향 이동과 사회적 포부를 지니고 있음	추구하는 활동이 자신의 생활 방식을 향상시키는 데 기여한다고 믿음	선택한 경험이 자신의 정체성을 재확인해 줌	활동 추구가 주요 동기 부여 요인으로 작용함
변화가 자신에게 유익하다는 점을 설득 받아야 행동으로 옮김	편안한 환경을 제공받는 것이 중요하며, 활동 중 사회적 교류와 관계도 중요한 요소로 작용함	맞춤형 패키지를 요구하거나 독립적인 여행에 참여함	개별화된 개인적 경험을 위해 '잘 알려지지 않은' 목적지를 선호함

출처: Trauer, B. (2006). Conceptualizing Special Interest Tourism-Frameworks for Analysis. *Tourism Management*, 27(2), 183-200을 바탕으로 재정리함.

## 1-2. SIT의 범위

- SIT의 각 범주는 특정한 관광객 그룹의 요구를 충족시키는 다양한 활동과 관광 유형을 포함하며, 이는 관광 산업에서 SIT가 차별화된 시장 세분화를 가능하게 한다는 점을 강조함.
- － 심리적 관광은 스트레스 해소와 건강을 중시하는 사람들에게 적합하며, 웰니스 및 모험 관광이 포함됨.
- － 감정적 관광은 개별적인 감정적 만족을 목표로 하며, 종교, 예술, 영화 등의 테마를 활용함.
- － 문화적 관광은 타문화를 배우고자 하는 관광객을 대상으로 하며, 음식, 건축, 지역 문화 등을 탐구함.
- － 개인적 성장 관광은 학습과 자기 계발을 통해 새로운 기술을 배우고자 하는 사람들을 위한 관광임.

< 그림 2-4 > SIT의 주요 동기와 유형



출처: Busby, G., Huang, R., & Agarwal, S. (2018)

### (1) Psychological (심리적 요인)

- － 심리적 동기에 기반한 관광으로, 관광객이 휴식, 운동, 건강, 웰빙을 목적으로 하는 경우를 포함함
- － 주요 목적은 긴장을 해소하고, 건강한 라이프스타일을 유지하며, 내적 평안을 찾기 위함임.

- 예시로는 스파 및 웰니스 관광, 소셜 관광, 가족 관광, 음식 관광, 모험 관광, 골프 관광, 쇼핑 관광 등이 있음

## (2) Emotional (감정적 요인)

- 감정적 동기를 충족시키기 위한 관광으로, 향수, 로맨스, 모험, 영적 경험 등을 추구하는 경우를 포함
- 주요 목적은 개인적 감정을 자극하거나 만족시키기 위한 경험임
- 예시로는 이슬람 관광, 대성당 관광, 영화 관광, 음악 관광, 카니발 관광 등이 있음

## (3) Cultural (문화적 요인)

- 문화적 동기에 의해 이루어지는 관광으로, 타문화를 경험하거나 관광지의 전통적인 문화를 배우고자 하는 경우를 포함
- 주요 목적은 타문화를 체험하거나 새로운 문화를 발견하며 관광지의 고유성을 탐색하기 위함.
- 예시로는 음식 관광, 교통 관광, 슬로우 관광, 크루즈 관광, 정원 관광, 가족 관광, 대성당 관광 등이 있음.

## (4) Personal Development (개인적 성장 요인)

- 개인적 성장이나 학습을 목적으로 하는 관광으로, 새로운 지식이나 기술을 습득하기 위한 경우를 포함함.
- 주요 목적은 자기 계발을 통해 삶의 질을 향상하고, 학습을 목적으로 관광을 활용
- 예시로는 가족 관광, 소셜 관광, 영화 관광, 음악 관광, 문학 관광 등이 있음.

## 2. SIT 전략

### 1) SIT 선호 유형과 라이프스타일 유형에 따른 특성 및 전략

- 영기와 홍영호 (2011)의 연구는 라이프스타일 유형을 5가지로 분류하고, 이에 따른 특수목적관광(SIT) 선호 유형과 목적지 선택 속성을 분석함.

#### (1) 전통추구형

- 안정적이고 규칙적인 삶을 추구하며 전통적인 가치를 중시
- 보험 및 저축 등 미래 대비에 관심이 많음
- 위험 요소를 기피하며 안전하고 복잡하지 않은 여행 형태를 선호
- 선호 SIT 유형
  - － 크루즈 여행: 편리하고 안전한 여행을 제공
  - － 교육관광: 학습 기회를 제공하며 안정적 환경을 보장
  - － 비즈니스 관광: 실리적이고 안정적인 여행
- 목적지 선택 속성
  - － 자연적 속성: 지역의 기후와 자연경관
  - － 사회적 속성: 지역 주민과의 교류와 태도
  - － 교통 편의성: 시간 낭비를 줄이기 위한 접근성
- SIT 전략
  - － 안정적이고 자연 친화적인 크루즈 및 교육 관광 상품 개발
  - － 지역 주민과의 접촉을 강조한 여행 프로그램 구성
  - － 교통 접근성과 숙박 등 인프라를 강화해야 함

## (2) 위락추구형

- 여행을 통한 새로운 경험과 개인적 변화를 추구
- 휴가철과 모임을 중심으로 여행을 즐김
- 개성적이고 실리를 중시
- 선호 SIT 유형
  - 문화관광: 전통적인 관광 형태를 넘어 축제, 이벤트, 공연, 뮤지컬 등 참여형 관광 선호
- 목적지 선택 속성
  - 독특한 문화적 속성: 목적지의 독창적 문화와 역사적 배경
  - 자연적 속성: 자연경관과 환경적 매력
  - 관광시설: 다양한 엔터테인먼트 시설과 편의시설
- SIT 전략
  - 지역 문화와 자연을 활용한 체험형 문화 관광 상품 개발
  - 축제, 공연, 이벤트 등 관광객 참여를 유도하는 프로그램 강화
  - 독특한 지역성을 강조한 홍보 전략 필요

## (3) 건강추구형

- 활동적이고 모험적인 라이프스타일
- 체험형 스포츠 및 레저 활동을 선호
- 목적지 선택은 상대적으로 덜 중요하게 고려함
- 선호 SIT 유형
  - 스포츠 관광: 골프, 레저 스포츠, 모험 활동 등
- 목적지 선택 속성

- 선택 속성의 민감도가 낮으며, 스포츠 활동의 제공 여부가 핵심

- SIT 전략

- 모험 및 체험형 스포츠 관광 전문업체와 협력 강화
- 레저 스포츠와 웰빙 트렌드를 결합한 새로운 관광 상품 개발
- 안전성 보장과 고품질 서비스를 통한 신뢰성 확보

#### (4) 사회추구형

- 성실하고 건실한 삶을 지향하며 타인에게 피해를 주지 않는 성격
- 환경 문제에 높은 관심을 가지며 관련 활동에 적극적 참여
- 사전 여행 계획을 철저히 수립하며 단체 여행을 선호

- 선호 SIT 유형

- 환경관광: 생태 보호와 지속 가능성을 중시

- 목적지 선택 속성

- 전반적으로 모든 속성을 중요하게 고려

- SIT 전략

- 환경 보호와 관련된 단체 여행 상품 개발
- 친환경 여행 경험 제공을 위한 지속 가능성 전략
- 사전 준비형 관광객을 위한 투어 패키지와 여행 정보 제공

#### (5) 여가추구형

- 유행하는 사건과 새로운 여행 경험에 대한 높은 관심
- 여가시간을 활용한 적극적인 문화 활동에 중점
- 새로운 트렌드에 민감하며 여행 상품 선택에서 선도적 역할

- 선호 SIT 유형
  - － 문화관광: 지역문화, 유적, 특별한 축제와 이벤트에 매료
- 목적지 선택 속성
  - － 독창적 문화적 속성: 지역 문화, 유산 및 이벤트
  - － 관광시설 속성: 다양한 시설과 편의 제공
- SIT 전략
  - － 새로운 문화적 트렌드와 결합된 독창적 여행 상품 개발
  - － 의견 선도층을 대상으로 한 맞춤형 마케팅 전략
  - － 지속적인 고객 관리와 데이터 기반 재구매 유도

## 2) SIT 트렌드와 전략

- (환경기반 관광의 중요성 증가) 자연 관광, 생태 관광, 야생 관광 등 환경 중심 관광 수요가 증대함에 따라 친환경적인 여행 경험 제공을 위해 관련 기관 및 업체 간 협력이 필요함.
  - － 코스타리카는 국토의 약 25%를 국립공원으로 지정하고, 지속 가능한 관광 모델을 통해 경제 발전과 환경 보전을 동시에 이루며 친환경 목적지 개발의 대표적 사례로 꼽힘.
- (문화적 가치 강조) 전통적인 문화 관광에서 축제, 공연, 이벤트 등 체험형 관광으로의 전환이 요구되며, 지역 문화와 유산을 활용한 차별화된 콘텐츠 제공이 중요함.
  - － 일본 교토의 ‘기온 마쓰리’는 1100년 이상의 전통을 가진 축제로 화려한 야마보코 행렬과 전통 의상을 활용한 퍼레이드로 관광객들에게 깊은 문화적 경험을 제공하는 성공적인 사례임.
  - － 스페인의 ‘라 토마티나’는 수만 명의 관광객이 모여 토마토를 던

지는 독특한 축제로, 체험형 콘텐츠로 관광객의 참여도를 극대화한 사례로 평가됨.

- (스포츠 관광의 체계화) 건강과 모험을 중시하는 소비층의 증가로 스포츠 관광 수요가 확대되었으며, 전문 업체와의 협업 및 안전성을 기반으로 한 고급화 전략 필요
  - 몰디브는 청정한 해양 환경과 전문 다이빙 센터를 통해 다이빙 애호가들에게 인기 있는 목적지로 자리매김했으며, 이는 자연환경 보존과 고부가가치 관광 콘텐츠 개발의 모범 사례로 볼 수 있음.
- (맞춤형 목적지 개발) 전통추구형과 위락추구형 등 유형별로 중요하게 여기는 목적지 속성이 반영되어야 하며, 자연적, 문화적, 사회적, 관광시설적 속성을 고루 갖춘 목적지 개발 필요
- (데이터 기반 고객 관리) 여가추구형과 같이 새로운 경험에 민감한 고객을 대상으로 데이터 기반 마케팅 강화 및 고객 선호 분석을 통한 재구매 유도 전략 필수
  - 한국관광공사는 BTS의 라스베이거스 콘서트 기간 동안 팬층의 특성을 분석하여 한복 체험과 한국 문화 홍보 부스를 운영함으로써 효과적인 데이터 기반 마케팅 사례를 제시함.



---

## 제3장 연구방법론

---

제1절. 경제학적 접근법을 중심으로

제2절. 빅데이터를 활용한 행동과학 접근법을  
중심으로

## 제3장 연구 방법론

### 제1절. 경제학적 접근법을 중심으로

#### 1. 이중차분법 개요

- 이중차분법(Difference in Differences, DID)는 특정 정책 등의 개입 또는 처치의 효과를 추정하기 위하여 활용되는 분석 방법임.
- 이는 시간의 흐름에 따라 대조 집단과 실험 집단에서의 변화량을 비교하여 정책의 효과를 추정하는 것이 DID의 핵심임.
  - 이중차분법은 실험 집단과 동질적인 대조 집단을 설정하여 전후관계를 비교함으로써 시간에 따라 변하는 관측 불가능한 요인을 제거되어 인과효과 추정값을 식별할 수 있는 장점이 있음.
  - 얻은 추정량을 통해 어떤 정책 개입 또는 처치의 인과효과를 분석하기 위해 실험집단의 처치 시행 이전 및 이후 자료, 대조집단의 처치 시행 이전 및 이후 자료 등 총 네 개의 집단에 대한 자료를 활용해야 함.

#### 2. 이중차분법 방법론

- 평행 추세 가정(Parallel Trend Assumption) :
  - 특정 정책 등의 개입 또는 처치 이전에 실험집단과 대조집단 간에 비슷한 추세를 보인다는 가정.
- 이중차분법(Difference in Differences, DID) 모형 및 방법론 :

$$y_{i,t} = \alpha + \beta Treat_i + \gamma Post_t + \delta Treat_i * Post_t + \eta X_{i,t} + \epsilon_{i,t}$$

$$Treat_i \begin{cases} 1, \text{ 실험군} \\ 0, \text{ 대조군} \end{cases}$$

$$Post_t \begin{cases} 1, \text{ 정책 등 시행 후} \\ 0, \text{ 정책 등 시행 전} \end{cases}$$

- 위식에서 변수  $Treat_i$ 는 실험군 및 대조군을 의미하는 더미변수이며, 실험군일 경우  $Treat_i = 1$ , 아닌 경우  $Treat_i = 0$ ;
  - 변수  $Post_t$ 는 정책 시행 여부를 의미하는 더미변수. 정책 시행 전일 경우  $Post_t = 0$ , 정책 시행 후일 경우  $Post_t = 1$ ;
  - 변수  $Treat_i * Post_t$ 는 실험군 여부와 정책 시행 여부를 의미한 시간과의 교차항이며, DID 효과를 반응한 핵심변수임;
  - 이의 계수  $\delta$ 가 정책 시행이 가져온 순효과를 반영;
  - $X_{i,t}$ 는 다른 통제변수를 대표;
- 이중차분법 내 정책 효과 계수 산식:

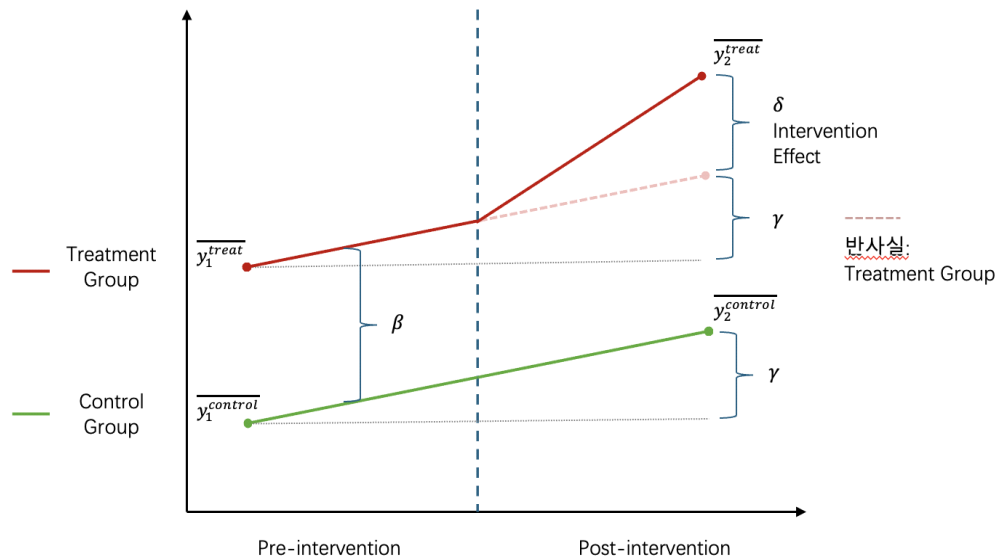
$$\begin{aligned}
 \hat{\delta} &= (\overline{y_2^{treat}} - \overline{y_1^{treat}}) - (\overline{y_2^{control}} - \overline{y_1^{control}}) \\
 &= [(2) - (1)] - [(4) - (3)] \\
 &= (\gamma + \delta) - \gamma \\
 &= \delta
 \end{aligned}$$

- 1차 차분 : 실험군에서 정책 시행 전후의 변화 차이, 대조군에서 정책 시행 전후의 변화의 차이를 산출;
- 2차 차분 : 실험군에서의 차이와 대조군에서의 차이를 다시 한 번 더 빼주고 산출;

< 표 3-1 > 이중차분법 내 정책 효과 계수 산식

	$Treat_i = 0$ (대조군)	$Treat_i = 1$ (실험군)	Difference
$Post_t = 0$ (정책 시행 전)	$\alpha$ (3)	$\alpha + \beta$ (1)	$\beta$
$Post_t = 1$ (정책 시행 후)	$\alpha + \gamma$ (4)	$\alpha + \beta + \gamma + \delta$ (2)	$\beta + \delta$
Difference	$\gamma$	$\gamma + \delta$	$\delta$

< 그림 3-1 > 이중차분법 방법론



- 그림과 공식이 제시한 것과 같이 DID는 결과적으로 인과 효과를 추론하기 위해 처치 시점 전후로 처치를 받은 그룹과 처치를 받지 않은 그룹의 트렌드 변화가 얼마나 다르게 나타나는지를 측정.
- 빨간색 점선 : 처치를 받은 실험군이 만약 처치를 받지 않았다면 나타났을 결과 변수 추정값 (실제로 관측되지 못한 반사실).

### 3. 산업연관분석 개요

- 산업연관표는 일정 기간(1년) 중 생산된 모든 재화와 용역의 산업부문 간 거래, 최종수요부문과 산업부문간의 거래, 원초적 투입요소부문과 산업부문간의 거래를 일정한 기록원칙에 따라 행렬 형식으로 정리한 표이다(강광하, 2000).
- 산업연관표를 행으로 보면  $i$ 산업의 중간수요( $X_{ij}$ ), 최종수요( $Y_i$ ), 총산출( $X_i$ ), 총수입( $M_i$ )이 기록되며,  $i$ 산업의 산출구조는 식(1)로 표현된다.

$$X_i = \sum_{j=1}^n X_{ij} + Y_i - M_i = \sum_{j=1}^n a_{ij} X_j + Y_i - M_i \dots\dots\dots \text{식(1)}$$

- 여기서  $a_{ij}$ 는  $j$ 부분에 사용되는  $i$ 재의 투입량의 비율( $a_{ij} = X_{ij}/X_i$ )이며, 각부분별 생산관계를 나타낸다.  $i$ 부분의 총생산은 모든 부분의 생산을 위해 투입된  $i$ 부분의 생산액과 수입을 공제한 최종수요를 합한 것과 같다.
- 한편, 산업연관표를 열을 기준으로 보면  $j$ 산업의 중간투입( $X_{ij}$ ), 부가가치( $W_j$ ), 총투입( $X_j$ )이 기록되며,  $j$ 산업의 투입구조의 관계는 식 (2)와 같다.

$$X_j = \sum_{i=1}^n X_{ij} + W_j = \sum_{i=1}^n r_{ij} X_i + W_j \dots\dots\dots \text{식(2)}$$

- 식 (2)에서  $r_{ij}$ 는 중간투입을 총산출로 나눈 값( $r_{ij} = X_{ij}/X_i$ )으로 산출계수라고 한다.  $j$ 부분의 총투입은  $j$ 부분이 모든 부문에서 구매한 금액과 부가가치의 합계와 같다.

#### 4. 산업연관분석 방법론

##### (1) 수요유도형 모형

- 수요유도형 모형(demand-driven model)은 최종수요를 충족시키기 위해 필요한 산출량 계산에 활용되며 식 (3)으로 정의된다.

$$X = (I - A)^{-1} (Y - M) \dots\dots\dots \text{식(2)}$$

- 식 (3)에서  $(I - A)^{-1}$ 는 레온티에프 역행렬(Leontief inverse matrix)이라고하며,  $(I - A)^{-1}$ 의 원소  $a_{ij}$ 는  $j$ 부분 최종수요 한 단위 증가로 인해 직, 간접적으로 유발되는  $i$ 부분 산출의 변화량을 의미한다.

##### (2) 생산유발효과

- 생산유발효과는  $K$ 산업에서 생산이 한 단위 증가할 때  $K$ 산업을 제외한 다른 산업에서 증가하게 되는 생산량을 말한다.

$$\Delta X^e = (I - A^e)^{-1} (A_K^e \Delta X_K) \dots\dots\dots \text{식(4)}$$

- $\Delta X^e$ 는 분석대상인  $K$ 부분을 제외한 다른 부분의 산출량 변화량을 의미하며,  $(I-A)^{-1}$ 는 투입계수행렬  $A$ 에서  $K$ 부분의 행과 열을 제외한 레온티프역행렬이다.
- $A_K^e$ 는 투입계수행렬  $A$ 의  $K$ 부분 열벡터에서  $K$ 부분 원소를 제외한 열벡터이며,  $X_K$ 는  $K$ 부분의 산출액을 의미한다.

### (3) 부가가치유발효과

- 부가가치유발효과는 운송산업의 생산이 한 단위 증가할 경우  $K$ 산업을 제외한 타 산업의 부가가치가 얼마나 증가하게 되는지를 보여준다. 부가가치계수행렬과 식 (4)의 생산유발효과를 곱하면 식 (5)와 같이 부가가치유발효과가 도출된다.

$$\Delta V^e = \hat{A}_v^e \Delta X^e = \hat{A}_v^e (I - A^e)^{-1} (A_K^e \Delta X_K) \dots \dots \dots \text{식(5)}$$

- 식 (5)에서  $\Delta V^e$ 는  $K$ 산업을 제외한 다른 부분의 부가가치 변화분을 의미한다.
- $\hat{A}_v^e$ 는 부가가치계수의 대각행렬에서  $K$ 산업의 행과 열을 제외한 행렬을 의미한다.

### (4) 취업유발효과

- 취업유발효과는  $K$ 산업의 생산이 한 단위 증가할 때  $K$ 산업을 제외한 다른 산업의 취업자수가 얼마나 증가하는지를 나타낸다. 취업계수행렬과 생산유발효과를 곱하면 식 (6)과 같이 취업유발효과가 도출된다.

$$\Delta L^e = \hat{l}^e \Delta X^e = \hat{l}^e (I - A^e)^{-1} (A_K^e \Delta X_K) \dots \dots \dots \text{식(6)}$$

- 식 (6)에서  $\Delta L^e$ 는  $K$ 산업을 제외한 부문별 취업자수의 변화량을 나타내며,  $\hat{l}^e$ 는 취업계수의 대각행렬에서  $K$ 산업의 행과 열을 제외한 행렬

이다.

## 5. 특수 목적 관광 이벤트 경제적 효과 연구 설계

- 2024 프리즈 서울(Frieze Seoul)은 강남구 중심 지역으로 2024년 9월 4일(수)부터 7일(토)까지 개최.
- 2023년 리그 오브 레전드(LoL) 월드 챔피언십(이하 월드컵)은 구로구 중심 지역으로 2024년 3월 20일(수)부터 21일(목)까지 개최.
- 2024년 MLB 서울 시리즈(MLB Seoul Series)는 구로구 중심 지역으로 2024년 3월 20일(수)부터 21일(목)까지 개최.

－ 실험 집단( *Treat* ) :

이벤트 명	머무는 곳	관광목적
프리즈 서울	강남구	강남구
	중구	중구
월드컵	영등포구	용산
	중구	
	구로구	
MLB 서울시리즈	영등포구	영등포구
	중구	중구
	구로구	

- － 본 연구에서 이벤트 2시간 전과 2시간 이후의 외국인의 유입과 유출을 분석하였음
- － 분석에 따라 외국인의 비중이 상대적으로 높은 지역을 선정하여 머무는 곳과 관광목적을 구분하여 설정하였음
- － 프리즈 서울의 경우는 <표 4-12>의 상위 2개 강남구와 중구가 다른 구에 비해 의미 있는 비중을 가지고 있음
- － 월드컵의 경우는 <표 5-19>의 상위 4개 영등포구, 중구, 구로구와 용산구가 다른 구에 비해 의미 있는 비중을 가지고 있음

- MLB 서울시리즈의 경우는 <표 6-16>의 상위 3개 영등포구, 중구와 구로구가 다른 구에 비해 의미 있는 비중을 가지고 있음
- 대조 집단(*Control*) :
  - 프리즈 서울 분석 시, 실험 집단이 강남구와 중구일 경우의 대조 집단 선정은 동일함. 이 중 숙박업 내의 특급호텔, 1급호텔, 2급호텔, 기타숙박의 대조 집단이 각각 11개, 4개, 7개와 24개가 있음. 음식업과 소비품업 분석 시 24개 대조 집단이 있음.
  - 월드컵 분석 시, 실험 집단이 영등포구, 중구, 구로구일 경우에서 업종 특급호텔의 대조 집단을 11개 선정하였음. 기타숙박의 대조 집단을 24개 선정하였고 이 중 영등포구의 대조 집단이 11개만 있음. 실험 집단이 구로구와 용산구일 경우는 음식업과 소비품업의 대조 집단이 모두 24개 있음.
  - MLB 분석 시, 실험 집단이 영등포구, 중구, 구로구일 경우에서 업종 특급호텔의 대조 집단을 11개 선정하였음. 2급호텔의 대조 집단을 6개 선정했음. 기타숙박, 음식품과 소비품업의 대조 집단을 24개 선정했음. 이외 실험 집단 중구일 경우에서 1급호텔 분석 시 대조 집단을 5개 선정했음.
- 정책 실행 기간(*Post*) :
  - 프리즈 서울: 2024년 9월 4일(수)부터 9월 7일(토)까지;
  - 월드컵: 2023년 10월 10일(화)부터 11월 19일(일)까지;
  - 서울 시리즈: 2024년 3월 20일(수)부터 3월 21일(목)까지;
- 정책 미실행 기간(*Pre*) :
  - 프리즈 서울:
    - 2024년 8월 1일(화)부터 9월 3일(화)까지 설정;
    - 2024년 9월 8일(일)부터 9월 30일(월)까지 설정;

월드컵:

2023년 10월 1일(일)부터 10월 9일(월)까지 설정;

2023년 11월 20일(월)부터 11월 30일(목)까지 설정;

서울 시리즈:

2024년 3월 1일(금)부터 3월 19일(화)까지 설정;

2024년 3월 22일(금)부터 4월 30일(화)까지 설정;

○ 특수 목적 관광 이벤트 경제적 효과 연구 모형은 이하와 같음:

$$\begin{aligned}\log \text{결제금액}_{i,t} = & \beta_0 + \beta_1 DID_{i,t} + \beta_2 Post_t + \beta_3 Treat_i \\ & + \beta_4 Week_{i,t} + \mu_i + \lambda_t + \epsilon_{i,t}\end{aligned}$$

-  $\log \text{결제금액}_{i,t}$  :  $t$  시간에  $i$  지역에서 발생한 결제금액 총액의 log 값;

-  $DID_{i,t}$  :  $t$  시간에  $i$  지역에서 정책 실행 여부와 정책 실행 지역 여부를 의미(동시 만족=1, 아닌 경우=0);

-  $Post_t$  :  $t$  시간에 정책 실행 여부를 의미 (실행=1, 미실행=0);

-  $Treat_i$  :  $i$  지역은 실험 집단 여부를 의미 (강남구=1, 기타=0);

-  $Week_{i,t}$  :  $t$  시간에  $i$  지역은 주말인지를 의미 (주말=1, 평일=0);

-  $\mu_i$  : 개체 고정 효과;

-  $\lambda_t$  : 시간 고정 효과;

-  $\epsilon_{i,t}$  : 오차항;

○ 경제적 효과 연구를 위해 특수 목적 관광 이벤트와 연관성이 강한 업종을 선정.

- 숙박업 대분류 2개(소분류 4개 포함).

- 음식업 대분류 5개(소분류 24개 포함).

- 소비품업 대분류 9개(소분류 98개 포함).

## 6. 데이터 개요

- 본 연구에서는 여러 이벤트(예: 프리즈 서울 등)의 숙박, 음식, 소비품 데이터를 분석하기 위해 동일한 원천 데이터를 활용함.

### 6.1 프리즈 서울 데이터 개요

#### 6.1\_1 프리즈 서울 숙박업 데이터 개요

##### (1) 데이터 기간

- 숙박업 데이터 기간은 2024년 8월1일부터 9월 30일까지임.

##### (2) 데이터 구성

- 프리즈 서울 2024 숙박업에 미치는 경제적 효과 분석은 BC카드사의 업종 분류 기준에 따라 4가지 세분 업종으로 나뉘 따로 연구 진행.
  - 특급 호텔(소분류 업종 1개);
  - 1급 호텔(소분류 업종 1개);
  - 2급 호텔(소분류 업종 1개);
  - 기타 숙박(소분류 업종 5개 합산);

모텔, 유스호스텔, 여관, 산장/방갈로, 게스트하우스로 합산.

##### (3) 데이터 포함 지역

- 집계된 데이터 제한으로 인해 각 세분 업종(위와 같음) 분석 시 포함한 지역의 차이가 있음.
  - 특급 호텔 데이터 출처 지역: 총 12개  
강남구, 강서구, 구로구, 동작구, 마포구, 서대문구, 서초구, 송파구, 영등포구, 용산구, 종로구, 중구.

- 1급 호텔 데이터 출처 지역: 총 5개  
강남구, 서초구, 송파구, 용산구, 중구.
- 2급 호텔 데이터 출처 지역: 총 8개  
강남구, 구로구, 성북구, 송파구, 영등포구, 은평구, 종로구, 중구.
- 기타 숙박 데이터 출처 지역: 총 25개  
강남구, 강동구, 강북구, 강서구, 관악구, 광진구, 구로구, 금천구, 노원구, 도봉구, 동대문구, 동작구, 마포구, 서대문구, 서초구, 성동구, 성북구, 송파구, 양천구, 영등포구, 용산구, 은평구, 종로구, 중구, 중랑구.

#### (4) 숙박업 세분 업종 리스트

- 숙박업 세분 업종 정보 이하와 같음:

< 표 3-2 > 숙박업 세분 업종

대분류	대분류 코드	갯수	소분류	소분류 코드	세부분류명	세부분류코드
숙박	1001~3	1	특급호텔	1001		
		1	1급호텔	1002		
		1	2급호텔	1003		
	1020	1	기타숙박업	1020_1~12	모텔	1020_01
		1			유스호스텔	1020_04
		1			여관	1020_06
		1			산장/방가로	1020_07
		1			게스트하우스	1020_09
		1			캠핑장	1020_10
		1			기타	1020_12

출처: 비씨카드, TRD\_ST\_BC행정동별일소비집계(B\_K=1, C\_K=3)

### 6.1\_2 프리즈 서울 음식업 데이터 개요

#### (1) 데이터 기간

- 음식업 데이터 기간은 2024년 8월1일부터 9월 30일까지임.

## (2) 데이터 구성

- 프리즈 서울 2024가 음식업에 미치는 경제적 효과 분석에서 사용한 데이터는 5가지 대분류(소분류 총 24개) 업종의 데이터를 합산하여 연구진행.
  - 일반/휴게음식 (소분류 업종 13개);
  - 유흥주점 (소분류 업종 1개);
  - 단란주점 (소분류 업종 1개);
  - 음식료품 (소분류 업종 6개);
  - 건강식품 (소분류 업종 3개);

## (3) 데이터 포함 지역

- 각 세분 업종(위와 같음)의 합산 데이터를 이용하여 분석 진행하기 때문에 25개 지역을 포함.
  - 강남구, 강동구, 강북구, 강서구, 관악구, 광진구, 구로구, 금천구, 노원구, 도봉구, 동대문구, 동작구, 마포구, 서대문구, 서초구, 성동구, 성북구, 송파구, 양천구, 영등포구, 용산구, 은평구, 종로구, 중구, 중랑구.

## (4) 음식업 세분 업종 리스트

- 음식업 세분 업종 정보 이하와 같음:

< 표 3-3 > 음식업 세분 업종

대분류	대분류 코드	갯수	소분류	소분류 코드
일반/휴게음식	80	13	일반한식	8001
			일식횃집	8004
			중국음식	8005
			카테일바	8010
			주점	8013

			스넥	8021
			위탁급식업	8031
			서양음식_레스토랑	8006_01
			서양음식_피자/스파게티	8006_02
			서양음식_패스트푸드	8006_03
			서양음식_외식프랜차이즈	8006_04
			서양음식_커피	8006_05
			서양음식_기타	8006_06
유흥주점	81	1	유흥주점	8101
단란주점	82	1	단란주점	8201
음식료품	83	6	제과점	8301
			정육점	8302
			주류판매점	8303
			농축수산물	8310
			미곡상	8320
			기타음료식품	8399
건강식품	84	3	홍삼제품	8401
			인삼제품	8402
			기타건강식	8499

출처: 비씨카드, TRD\_ST\_BC행정동별일소비집계(B\_K=1, C\_K=3)

### 6.1\_3 프리즈 서울 소비품 데이터 개요

#### (1) 데이터 기간

- 소비품 데이터 기간은 2024년 8월1일부터 9월30일까지임.

#### (2) 데이터 구성

- 프리즈 서울 2024가 소비품업에 미치는 경제적 효과 분석에서 사용한 데이터는 9가지 대분류(소분류 총 98개) 업종의 데이터를 합산하여 연구 진행.
  - 여행업 (소분류 업종 10개);
  - 레저용품 (소분류 업종 7개);
  - 문화/취미 (소분류 업종 15개);
  - 서적/문구 (소분류 업종 9개);

- 사무/통신기기 (소분류 업종 5개);
- 보건/위생 (소분류 업종 10개);
- 유통업영리 (소분류 업종 23개);
- 의류 (소분류 업종 10개);
- 신변잡화 (소분류 업종 9개);

### (3) 데이터 포함 지역

- 각 세분 업종(위와 같음)의 합산 데이터를 이용하여 분석 진행하기 때문에 25개 지역을 포함.
  - 강남구, 강동구, 강북구, 강서구, 관악구, 광진구, 구로구, 금천구, 노원구, 도봉구, 동대문구, 동작구, 마포구, 서대문구, 서초구, 성동구, 성북구, 송파구, 양천구, 영등포구, 용산구, 은평구, 종로구, 중구, 중랑구.

### (4) 소비품 세분 업종 리스트

- 소비품 세분 업종 정보 이하와 같음:

< 표 3-4 > 소비품업 세분 업종

대분류	대분류 코드	갯수	소분류	소분류 코드
여행업	11	10	항 공 사	1101
			고속 버스	1120
			철도	1121
			여 객 선	1122
			택시	1123
			렌 트 카	1130
			기타교통수단	1199
			관광여행_관광여행사/여행알선	1110_01
			관광여행_전세버스	1110_02
			관광여행_기타	1110_03
레저용품	20	7	골프 용품	2001
			악 기 점	2010
			음반,영상물	2020
			스포츠레저용품_낚시용품	2002_01

			스포츠레저용품_자전거	2002_02
			스포츠레저용품_수중장비	2002_04
			스포츠레저용품_기타	2002_05
문화/취미	22	15	골동품점	2201
			화랑	2202
			화방표구점	2210
			민예공예품	2215
			수족관	2220
			화원	2230
			애완동물	2240
			영화관	2250
			티켓_박물관/미술관	2251_01
			티켓_극장/뮤지컬/극단/오페라	2251_02
			티켓_기타	2251_03
			문화취미기타_아쿠아리움	2299_01
			문화취미기타_놀이공원	2299_02
			문화취미기타_동물원	2299_03
			문화취미기타_기타	2299_04
서적/문구	50	9	일반서적	5001
			전문서적	5002
			정기간행물	5003
			출판인쇄물	5010
			교육테이프	5020
			문구용품	5030
			과학기자재	5040
			완구점	5050
			기타서적문구	5099
사무/통신기기	52	5	컴퓨터	5201
			사무기기	5202
			통신기기	5210
			기타컴퓨터	5280
			기타사무용	5299
보건/위생	71	10	이용원	7101
			미용원	7102
			피부미용실	7103
			안경	7105
			화장품	7110
			미용재료	7111
			의료용품	7112
			사우나	7120
			안마스포츠마사지	7121
			기타대인서비스	7199
유통업영리	40	23	백화점	4001
			편의점	4010

			슈퍼마켓	4020
			연쇄점	4021
			복지매점	4031
			면세점	4040
			농축수산물가공품	4050
			통신판매	4060
			홈쇼핑	4061
			인터넷종합Mall	4077
			인터넷Mall	4078
			상품권	4080
			전자상거래상품권	4083
			PG상품권	4085
			기타유통업	4099
			대형할인점_아울렛	4004_01
			대형할인점_슈퍼마켓	4004_02
			대형할인점_마트	4004_03
			대형할인점_기타	4004_04
			인터넷P/G_숙박업	4076_01
			인터넷P/G_배달업	4076_02
			인터넷P/G_택시업	4076_03
			인터넷P/G_기타	4076_04
의류	42	10	정장	4201
			아동의류	4203
			양품점	4204
			내의판매점	4205
			와이셔츠타이	4206
			캐주얼의류	4207
			스포츠의류	4208
			단체복	4209
			맞춤복점	4210
			기타의류	4299
신변잡화	44	9	가방	4401
			시계	4410
			귀금속	4411
			악세사리	4412
			제화점	4420
			신발	4421
			기념품점	4430
			성인용품점	4481
			기타잡화	4499

출처: 비씨카드, TRD\_ST\_BC행정동별일소비집계(B\_K=1, C\_K=3)

## 6.2 롤드컵 서울 데이터 개요

### 6.2\_1 롤드컵 서울 숙박업 데이터 개요

#### (1) 데이터 기간

- 숙박업 데이터 기간은 2023년 8월1일부터 11월 30일까지임.

#### (2) 데이터 구성

- 롤드컵이 숙박업에 미치는 경제적 효과 분석은 3가지 세분 업종으로 나눠 따로 연구 진행.

- 특급 호텔(소분류 업종 1개);
- 1급 호텔(소분류 업종 1개);
- 기타 숙박(소분류 업종 6개 합산);

모텔, 유스호스텔, 여관, 게스트하우스, 캠핑장, 기타)로 합산.

#### (3) 데이터 포함 지역

- 집계된 데이터 제한으로 인해 각 세분 업종(위와 같음) 분석 시 포함한 지역의 차이가 있음.

- 특급 호텔 데이터 출처 지역: 총 12개

강남구, 강서구, 구로구, 동작구, 마포구, 서대문구, 서초구, 송파구, 영등포구, 용산구, 종로구, 중구.

- 1급 호텔 데이터 출처 지역: 총 6개

강남구, 서초구, 송파구, 용산구, 종로구, 중구.

- 기타 숙박 데이터 출처 지역: 총 25개

강남구, 강동구, 강북구, 강서구, 관악구, 광진구, 구로구, 금천구, 노원구, 도봉구, 동대문구, 동작구, 마포구, 서대문구, 서초구

구, 성동구, 성북구, 송파구, 양천구, 영등포구, 용산구, 은평구, 종로구, 중구, 중랑구.

#### (4) 숙박업 세분 업종 리스트

- 숙박업 세분 업종 정보 이하와 같음:

< 표 3-5 > 숙박업 세분 업종

대분류	대분류 코드	갯수	소분류	소분류 코드	세부분류명	세부분류코드
숙박	1001~2	1	특급호텔	1001		
		1	1급호텔	1002		
	1020	1	기타숙박업	1020_1~12	모텔	1020_01
		1			유스호스텔	1020_04
		1			여관	1020_06
		1			게스트하우스	1020_09
		1			캠핑장	1020_10
		1			기타	1020_12

출처: 비씨카드, TRD\_ST\_BC행정동별일소비집계(B\_K=1, C\_K=3)

### 6.2.2 월드컵 서울 음식업 데이터 개요

#### (1) 데이터 기간

- 음식업 데이터 기간은 2023년 8월1일부터 11월 30일까지임.

#### (2) 데이터 구성

- 월드컵이 음식업에 미치는 경제적 효과 분석에서 사용한 데이터는 5가지 대분류(소분류 총 24개) 업종의 데이터를 합산하여 연구진행.
  - 일반/휴게음식 (소분류 업종 13개);
  - 유흥주점 (소분류 업종 1개);
  - 단란주점 (소분류 업종 1개);
  - 음식료품 (소분류 업종 6개);
  - 건강식품 (소분류 업종 3개);

### (3) 데이터 포함 지역

- 각 세분 업종(위와 같음)의 합산 데이터를 이용하여 분석 진행하기 때문에 25개 지역을 포함.

– 강남구, 강동구, 강북구, 강서구, 관악구, 광진구, 구로구, 금천구, 노원구, 도봉구, 동대문구, 동작구, 마포구, 서대문구, 서초구, 성동구, 성북구, 송파구, 양천구, 영등포구, 용산구, 은평구, 종로구, 중구, 중랑구.

### (4) 음식업 세분 업종 리스트

- 음식업 세분 업종 정보 이하와 같음:

< 표 3-6 > 음식업 세분 업종

대분류	대분류 코드	갯수	소분류	소분류 코드
일반/휴게음식	80	13	일반한식	8001
			일식횃집	8004
			중국음식	8005
			카테일바	8010
			주점	8013
			스넥	8021
			위탁급식업	8031
			서양음식_레스토랑	8006_01
			서양음식_피자/스파게티	8006_02
			서양음식_패스트푸드	8006_03
			서양음식_외식프랜차이즈	8006_04
			서양음식_커피	8006_05
			서양음식_기타	8006_06
유흥주점	81	1	유흥주점	8101
단란주점	82	1	단란주점	8201
음식료품	83	6	제과점	8301
			정육점	8302
			주류판매점	8303
			농축수산물	8310
			미곡상	8320
			기타음료식품	8399
건강식품	84	3	홍삼제품	8401
			인삼제품	8402
			기타건강식	8499

출처: 비씨카드, TRD\_ST\_BC행정동별일소비집계(B\_K=1, C\_K=3)

## 6.2\_3 월드컵 서울 소비품업 데이터 개요

### (1) 데이터 기간

- 소비품업 데이터 기간은 2023년 8월1일부터 11월 30일까지임.

### (2) 데이터 구성

- 월드컵이 소비품업에 미치는 경제적 효과 분석에서 사용한 데이터는 9가지 대분류(소분류 총 96개) 업종의 데이터를 합산하여 연구 진행.
  - － 여행업 (소분류 업종 10개);
  - － 레저용품 (소분류 업종 7개);
  - － 문화/취미 (소분류 업종 14개);
  - － 서적/문구 (소분류 업종 8개);
  - － 사무/통신기기 (소분류 업종 5개);
  - － 보건/위생 (소분류 업종 10개);
  - － 유통업영리 (소분류 업종 23개);
  - － 의류 (소분류 업종 10개);
  - － 신변잡화 (소분류 업종 9개);

### (3) 데이터 포함 지역

- 각 세분 업종(위와 같음)의 합산 데이터를 이용하여 분석 진행하기 때문에 25개 지역을 포함.
  - － 강남구, 강동구, 강북구, 강서구, 관악구, 광진구, 구로구, 금천구, 노원구, 도봉구, 동대문구, 동작구, 마포구, 서대문구, 서초구, 성동구, 성북구, 송파구, 양천구, 영등포구, 용산구, 은평구, 종로구, 중구, 중랑구.

#### (4) 소비품업 세분 업종 리스트

○ 소비품업 세분 업종 정보 이하와 같음:

< 표 3-7 > 소비품업 세분 업종

대분류	대분류 코드	갯수	소분류	소분류 코드
여행업	11	10	항 공 사	1101
			고속 버스	1120
			철도	1121
			여 객 선	1122
			택시	1123
			렌 트 카	1130
			기타교통수단	1199
			관광여행_관광여행사/여행알선	1110_01
			관광여행_전세버스	1110_02
			관광여행_기타	1110_03
레저용품	20	7	골프 용품	2001
			악 기 점	2010
			음반,영상물	2020
			스포츠레저용품_낚시용품	2002_01
			스포츠레저용품_자전거	2002_02
			스포츠레저용품_수중장비	2002_04
			스포츠레저용품_기타	2002_05
문화/취미	22	14	화랑	2202
			화방표구점	2210
			민예공예품	2215
			수족관	2220
			화원	2230
			애완동물	2240
			영화관	2250
			티켓_박물관/미술관	2251_01
			티켓_극장/뮤지컬/극단/오페라	2251_02
			티켓_기타	2251_03
			문화취미기타_아쿠아리움	2299_01
			문화취미기타_놀이공원	2299_02
			문화취미기타_동물원	2299_03
			문화취미기타_기타	2299_04
서적/문구	50	8	일반서적	5001
			전문서적	5002
			정기간행물	5003
			출판인쇄물	5010
			문구용품	5030

			과학기자재	5040
			완구점	5050
			기타서적문구	5099
사무/통신기기	52	5	컴퓨터	5201
			사무기기	5202
			통신기기	5210
			기타컴퓨터	5280
			기타사무용	5299
보건/위생	71	10	이용원	7101
			미용원	7102
			피부미용실	7103
			안경	7105
			화장품	7110
			미용재료	7111
			의료용품	7112
			사우나	7120
			안마스포츠타사지	7121
			기타대인서비스	7199
유통업영리	40	23	백화점	4001
			편의점	4010
			슈퍼마켓	4020
			연쇄점	4021
			복지매점	4031
			면세점	4040
			농축수산물가공품	4050
			통신판매	4060
			홈쇼핑	4061
			인터넷종합Mall	4077
			인터넷Mall	4078
			상품권	4080
			전자상거래상품권	4083
			PG상품권	4085
			기타유통업	4099
			대형할인점_아울렛	4004_01
			대형할인점_슈퍼마켓	4004_02
			대형할인점_마트	4004_03
			대형할인점_기타	4004_04
			인터넷P/G_숙박업	4076_01
			인터넷P/G_배달업	4076_02
			인터넷P/G_택시업	4076_03
			인터넷P/G_기타	4076_04
의류	42	10	정장	4201
			아동의류	4203
			양품점	4204

			내의판매점	4205
			와이셔츠타이	4206
			캐주얼의류	4207
			스포츠의류	4208
			단체복	4209
			맞춤복점	4210
			기타의류	4299
신변잡화	44	9	가방	4401
			시계	4410
			귀금속	4411
			악세사리	4412
			제화점	4420
			신발	4421
			기념품점	4430
			성인용품점	4481
			기타잡화	4499

출처: 비씨카드, TRD\_ST\_BC행정동별일소비집계(B\_K=1, C\_K=3)

## 6.3 MLB 서울시리즈 데이터 개요

### 6.3\_1 MLB 서울시리즈 숙박업 데이터 개요

#### (1) 데이터 기간

- 숙박업 데이터 기간은 2024년 3월1일부터 4월 30일까지임.

#### (2) 데이터 구성

- 서울 시리즈 2024가 숙박업에 미치는 경제적 효과 분석은 4가지 세분 업종으로 나눠 따로 연구 진행.

- 특급 호텔(소분류 업종 1개);
- 1급 호텔(소분류 업종 1개);
- 2급 호텔(소분류 업종 1개);
- 기타 숙박(소분류 업종 5개 합산);

모텔, 유스호스텔, 여관, 산장/방갈로, 게스트하우스로 합산.

#### (3) 데이터 포함 지역

○ 집계된 데이터 제한으로 인해 각 세분 업종(위와 같음) 분석 시 포함된 지역의 차이가 있음.

－ 특급 호텔 데이터 출처 지역: 총 12개

강남구, 강서구, 구로구, 동작구, 마포구, 서대문구, 서초구, 송파구, 영등포구, 용산구, 종로구, 중구.

－ 1급 호텔 데이터 출처 지역: 총 6개

강남구, 서초구, 송파구, 용산구, 종로구, 중구.

－ 2급 호텔 데이터 출처 지역: 총 7개

강남구, 구로구, 금천구, 송파구, 영등포구, 종로구, 중구.

－ 기타 숙박 데이터 출처 지역: 총 25개

강남구, 강동구, 강북구, 강서구, 관악구, 광진구, 구로구, 금천구, 노원구, 도봉구, 동대문구, 동작구, 마포구, 서대문구, 서초구, 성동구, 성북구, 송파구, 양천구, 영등포구, 용산구, 은평구, 종로구, 중구, 중랑구.

#### (4) 숙박업 세분 업종 리스트

○ 숙박업 세분 업종 정보 이하와 같음:

< 표 3-8 > 숙박업 세분 업종

대분류	대분류 코드	갯수	소분류	소분류 코드	세부분류명	세부분류코드
숙박	1001~3	1	특급호텔	1001		
		1	1급호텔	1002		
		1	2급호텔	1003		
	1020	1	기타숙박업	1020_1~12	모텔	1020_01
		1			유스호스텔	1020_04
		1			여관	1020_06
		1			산장/방가로	1020_07
		1			게스트하우스	1020_09
		1			캠핑장	1020_10

		1			기타	1020_12
--	--	---	--	--	----	---------

출처: 비씨카드, TRD\_ST\_BC행정동별일소비집계(B\_K=1, C\_K=3)

## 6.3\_2 MLB 서울시리즈 음식업 데이터 개요

### (1) 데이터 기간

- 음식업 데이터 기간은 2024년 3월1일부터 4월 30일까지임.

### (2) 데이터 구성

- 서울 시리즈 2024가 음식업에 미치는 경제적 효과 분석에서 사용한 데이터는 5가지 대분류(소분류 총 24개) 업종의 데이터를 합산하여 연구진행.
  - 일반/휴게음식 (소분류 업종 13개);
  - 유흥주점 (소분류 업종 1개);
  - 단란주점 (소분류 업종 1개);
  - 음식료품 (소분류 업종 6개);
  - 건강식품 (소분류 업종 3개);

### (3) 데이터 포함 지역

- 각 세분 업종(위와 같음)의 합산 데이터를 이용하여 분석 진행하기 때문에 25개 지역을 포함.
  - 강남구, 강동구, 강북구, 강서구, 관악구, 광진구, 구로구, 금천구, 노원구, 도봉구, 동대문구, 동작구, 마포구, 서대문구, 서초구, 성동구, 성북구, 송파구, 양천구, 영등포구, 용산구, 은평구, 종로구, 중구, 중랑구.

### (4) 음식업 세분 업종 리스트

- 음식업 세분 업종 정보 이하와 같음:

< 표 3-9 > 음식업 세분 업종

대분류	대분류 코드	갯수	소분류	소분류 코드
일반/휴게음식	80	13	일반한식	8001
			일식횃집	8004
			중국음식	8005
			카테일바	8010
			주점	8013
			스넥	8021
			위탁급식업	8031
			서양음식_레스토랑	8006_01
			서양음식_피자/스파게티	8006_02
			서양음식_패스트푸드	8006_03
			서양음식_외식프랜차이즈	8006_04
			서양음식_커피	8006_05
			서양음식_기타	8006_06
유흥주점	81	1	유흥주점	8101
단란주점	82	1	단란주점	8201
음식료품	83	6	제과점	8301
			정육점	8302
			주류판매점	8303
			농축수산물	8310
			미곡상	8320
			기타음료식품	8399
건강식품	84	3	홍삼제품	8401
			인삼제품	8402
			기타건강식	8499

출처: 비씨카드, TRD\_ST\_BC행정동별일소비집계(B\_K=1, C\_K=3)

### 6.3\_3 MLB 서울시리즈 소비품업 데이터 개요

#### (1) 데이터 기간

- 소비품업 데이터 기간은 2024년 3월1일부터 4월 30일까지임.

#### (2) 데이터 구성

- 서울 시리즈 2024가 소비품업에 미치는 경제적 효과 분석에서 사용한 데이터는 9가지 대분류(소분류 총 97개) 업종의 데이터를 합산하여 연

구 진행.

- 여행업 (소분류 업종 10개);
- 레저용품 (소분류 업종 7개);
- 문화/취미 (소분류 업종 14개);
- 서적/문구 (소분류 업종 9개);
- 사무/통신기기 (소분류 업종 5개);
- 보건/위생 (소분류 업종 10개);
- 유통업영리 (소분류 업종 23개);
- 의류 (소분류 업종 10개);
- 신변잡화 (소분류 업종 9개);

### (3) 데이터 포함 지역

- 각 세분 업종(위와 같음)의 합산 데이터를 이용하여 분석 진행하기 때문에 25개 지역을 포함.

- 강남구, 강동구, 강북구, 강서구, 관악구, 광진구, 구로구, 금천구, 노원구, 도봉구, 동대문구, 동작구, 마포구, 서대문구, 서초구, 성동구, 성북구, 송파구, 양천구, 영등포구, 용산구, 은평구, 종로구, 중구, 중랑구.

### (4) 소비품업 세분 업종 리스트

- 소비품업 세분 업종 정보 이하와 같음:

< 표 3-10 > 소비품업 세분 업종

대분류	대분류 코드	갯수	소분류	소분류 코드
여행업	11	10	항공사	1101
			고속버스	1120
			철도	1121
			여객선	1122
			택시	1123

			렌 트 카	1130
			기타교통수단	1199
			관광여행_관광여행사/여행알선	1110_01
			관광여행_전세버스	1110_02
			관광여행_기타	1110_03
레저용품	20	7	골프 용품	2001
			악 기 점	2010
			음반,영상물	2020
			스포츠레저용품_낚시용품	2002_01
			스포츠레저용품_자전거	2002_02
			스포츠레저용품_수중장비	2002_04
			스포츠레저용품_기타	2002_05
문화/취미	22	14	화랑	2202
			화방표구점	2210
			민예공예품	2215
			수족관	2220
			화원	2230
			애완동물	2240
			영화관	2250
			티켓_박물관/미술관	2251_01
			티켓_극장/뮤지컬/극단/오페라	2251_02
			티켓_기타	2251_03
			문화취미기타_아쿠아리움	2299_01
			문화취미기타_놀이공원	2299_02
			문화취미기타_동물원	2299_03
			문화취미기타_기타	2299_04
서적/문구	50	9	일반서적	5001
			전문서적	5002
			정기간행물	5003
			출판인쇄물	5010
			교육테이프	5020
			문구용품	5030
			과학기자재	5040
			완구점	5050
			기타서적문구	5099
사무/통신기기	52	5	컴퓨터	5201
			사무기기	5202
			통신기기	5210
			기타컴퓨터	5280
			기타사무용	5299
보건/위생	71	10	이용원	7101
			미용원	7102
			피부미용실	7103
			안경	7105

			화장품	7110
			미용재료	7111
			의료용품	7112
			사우나	7120
			안마스포츠마사지	7121
			기타대인서비스	7199
유통업영리	40	23	백화점	4001
			편의점	4010
			슈퍼마켓	4020
			연쇄점	4021
			복지매점	4031
			면세점	4040
			농축수산가공품	4050
			통신판매	4060
			홈쇼핑	4061
			인터넷종합Mall	4077
			인터넷Mall	4078
			상품권	4080
			전자상거래상품권	4083
			PG상품권	4085
			기타유통업	4099
			대형할인점_아울렛	4004_01
			대형할인점_슈퍼마켓	4004_02
			대형할인점_마트	4004_03
			대형할인점_기타	4004_04
			인터넷P/G_숙박업	4076_01
			인터넷P/G_배달업	4076_02
			인터넷P/G_택시업	4076_03
			인터넷P/G_기타	4076_04
의류	42	10	정장	4201
			아동의류	4203
			양품점	4204
			내의판매점	4205
			와이셔츠타이	4206
			캐주얼의류	4207
			스포츠의류	4208
			단체복	4209
			맞춤복점	4210
			기타의류	4299
신변잡화	44	9	가방	4401
			시계	4410
			귀금속	4411
			악세사리	4412
			제화점	4420

		신발	4421
		기념품점	4430
		성인용품점	4481
		기타잡화	4499

출처: 비씨카드, TRD\_ST\_BC행정동별일소비집계(B\_K=1, C\_K=3)

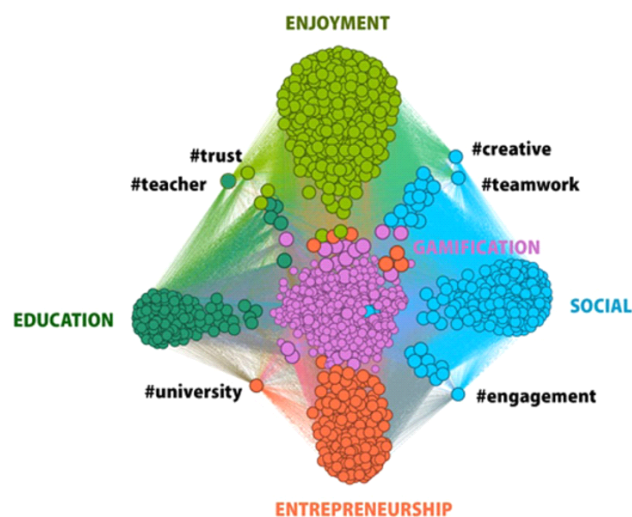
## 제2절. 빅데이터를 활용한 행동과학 접근법을 중심으로

### 1. 연구방법 개요

#### 1.1 소셜 네트워크 분석(Social Network Analysis) 개요 및 목적

- 소셜 네트워크 분석(SNA)은 사람, 조직, 객체 간의 관계와 상호작용을 분석하는 방법론
- 분석은 노드(Node)와 엣지(Edge)를 중심으로 네트워크를 모델링하여 구조적 관계, 행동 패턴, 중요 요소를 파악
  - 노드(Node): 네트워크의 구성 요소 (ex. 사람, 해시태그, 장소, 조직)
  - 엣지(Edge): 노드 간의 연결 또는 관계 (ex. 소셜미디어 상의 팔로우 관계, 친구 관계, 해시태그 간의 사용 연관)

< 그림 3-2 > 소셜 네트워크 분석 예시



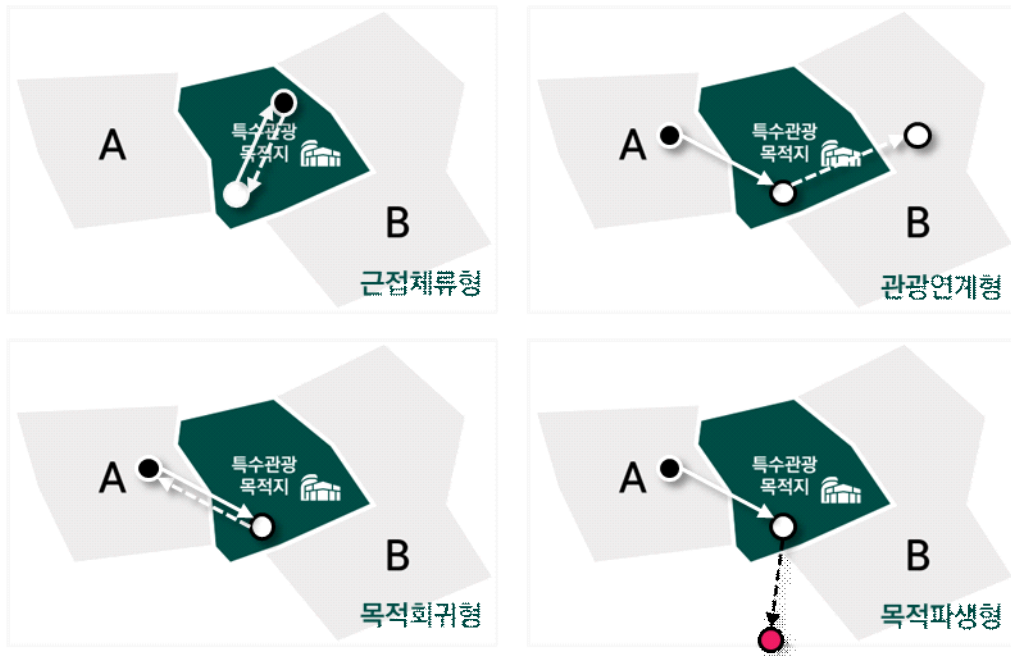
- 관계 구조 분석:
  - 네트워크 내에서 누가/무엇이 중요한지, 어떻게 연결되어 있는지를 파악
  - ex. 소셜미디어에서 가장 영향력 있는 사용자(인플루언서) 찾기
- 네트워크 특성 이해:
  - 네트워크의 전반적인 구조, 밀도, 연결 강도 등을 파악하여 상호작용 패턴 분석
  - ex. 특정 주제(해시태그) 관련 논의가 얼마나 밀접하게 이루어졌는지 평가
- 커뮤니티 분석 :
  - 네트워크 내에서 비슷한 속성을 가진 그룹(커뮤니티)을 발견
  - ex. 여행, 음식, 사진 등으로 묶이는 해시태그 그룹
- 핵심 노드 탐색 :
  - 네트워크 내에서 중심적인 역할을 하는 노드(사람, 해시태그, 장소)를 식별
  - ex. 특정 해시태그가 얼마나 중요한 역할을 했는지 분석
- 네트워크 효과 분석을 위한 주요 정량적 지표는 이하와 같음:
- Average Degree :
  - 하나의 해시태그가 평균적으로 다른 해시태그들과 함께 사용된 개수
  - ex. Seoul 평균값이 5라면, Seoul 해시태그가 평균적으로 5개의 다른 해시태그와 연결
- Modularity :

- 해시태그 네트워크가 서로 밀접하게 연결된 커뮤니티로 얼마나 잘 나뉘는지를 측정
- 값이 0에 가까울수록 네트워크가 랜덤하게 연결되어 있음
- 값이 1에 가까울수록 네트워크가 명확히 구분되는 커뮤니티로 나뉨
- Number of Communities :
  - 네트워크 내에서 발견된 커뮤니티(해시태그 그룹)의 개수
  - 커뮤니티는 특정 주제나 관심사에 따라 자주 함께 사용되는 해시태그들의 그룹을 의미
- Betweenness Centrality :
  - Betweenness 값이 높은 노드 또는 엣지는 네트워크의 중심에서 “허브”역할을 가짐
  - 군집(Community)간 연결성이 높을수록 Betweenness 값이 높음
- 본 보고서에서는 Modularity 값이 가장 높은 군집을 특수목적형으로 분류하며, Betweenness Centrality 값을 비교하여 다중목적형, 인플루언싱형으로 분류

## 1.2 로밍데이터 개요 및 목적

- 로밍데이터는 외국인 방문객의 이동 경로와 체류 패턴을 분석할 수 있고 관광객의 행동유형을 <그림3-3>과 같이 분류하기 위해 활용

< 그림 3-3 > 관광객 행동유형 4가지



< 표 3-11 > 2024 프리즈 서울 소셜데이터

분류	내용	조건
근접체류형	특수목적관광지에 계속 머무는 유형	행사에 방문한 외국인 중 24시간 이후에도 행사지역에 체류하는 외국인 방문객
관광연계형	특수목적관광지 방문 후 원래 머물던 곳이 아닌 인접지역에 방문하는 유형	행사 기간 동안 행사에 방문한 외국인 중 2시간 전후 방문객의 차이가 (-)인 행정동(A), (+)인 행정동(B)을 기준으로 분류
목적회귀형	특수목적관광지 방문 후 원래 머물던 곳으로 돌아가는 유형	행사 기간 동안 행사에 방문한 외국인 중 2시간 전후 방문객의 차이가 0에 가까운 경우
목적파생형	특수목적관광지 방문 후 비인접지역(원거리 이동)으로 이동하는 유형	행사 방문 24시간 이후 방문자가 타 기간 대비 서울 외 지역 이동이 높은 경우

### 1.3 동기특수성 기반 이해관계자 군집 정의

- 서비스디자인 관점에서 특수목적 관광객 분석과 관련된 이해관계자들을 중심으로 동기특수성 기반으로 범주화하고, 이해관계자 간 군집 구조를 도출함

(1) 특수목적형 이해관계자 (SIT Core Stakeholders)

: 특수목적 관광객 유치를 직접적으로 주도하거나 특수목적 관광에 중요한 역할을 하는 주요 이해관계자

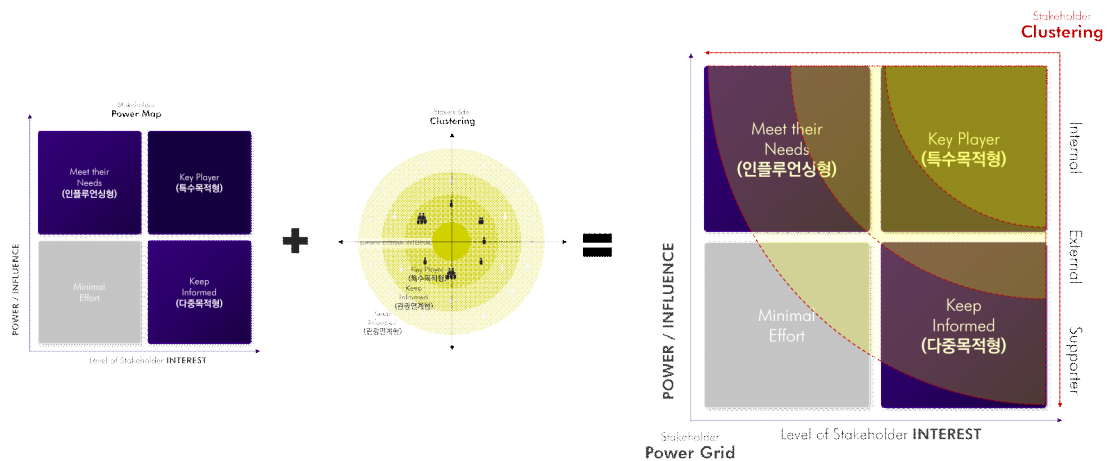
(2) 다중목적형 이해관계자 (SIT Multi-Objective Stakeholders)

: 특수목적 관광뿐만 아니라, 관련 산업 및 지역 등 특수목적관광과 연계된 이벤트에 직접적·간접적 영향을 끼치는 이해관계자

(3) 인플루언싱형 이해관계자 (SIT Influencing Stakeholders)

: 주요 이해관계자와 협력하며 이벤트에 참여하거나 콘텐츠를 생성하여 대중에게 영향을 끼치는 관광객 또는 이해관계자

< 그림 3-4 > 동기특수성 기반 이해관계자 군집 정의



## 2. 데이터 개요

### 2.1 소셜데이터(인스타그램)

#### 2.1\_1 데이터 수집

##### (1) 프리즈 서울 2024

- #Friezeseoul2024 해시태그가 포함된 2024년 9월 25일부터 2024년 12월 31일까지의 인스타그램 게시물 수집.
- 수집 데이터: 계정, 좋아요, 게시물 내용, 해시태그 내용, URL, 포스팅 날짜, 작성자 ID
- 수집된 최종 데이터는 <표 3-12>와 같음.

< 표 3-12 > 프리즈서울2024 소셜데이터

작성일자	해시태그	좋아요 수	작성자ID
2024-09-04 22:11:14	['#ThrowbackSaturday', '#Frieze', '#FriezeSeoul2024']	111	A
2024-12-31 16:52:07	['#contemporaryart', '#exhibition', '#seoul', '#gallery508', '#yutakahashimoto']	0	B
2024-08-13 15:01:51	['#FRIEZEseoul2024', '#coex', '#artfair', '#seoul', '#art', '#프리즈서울2024', '#아트페어']	3	C
2024-11-24 08:29:49	['#friezeseoul2024', '#kiaf2024', '#coex', '#seoul']	117	D

##### (2) 2023 월드컵

- #worlds2023 해시태그가 포함된 2014년 8월 8일부터 2025년 1월 10일까지의 인스타그램 게시물 수집.
- 수집 데이터: 계정, 좋아요, 게시물 내용, 해시태그 내용, URL, 포스팅 날짜, 작성자 ID.

– 수집된 최종 데이터는 <표 3-13>과 같음

< 표 3-13 > 2023 롤드컵 결승전 소셜데이터

작성일자	해시태그	좋아요 수	작성자ID
2024-03-22 18:37:03	['#worlds2023', '#gumayusi', '#Gumayusi', '#t1', '#이민형']	2	E
2023-12-20 22:56:12	['#worlds2023', '#LCK', '#LPL', '#jdg', '#sktt1', '#esprts', '#faker', '#leagueoflegends']	10	F
2023-11-16 07:04:20	['#leagueoflegends', '#worlds2023', '#legendneverdie', '#t1', '#faker', '#티모']	8	G
2023-11-15 09:38:35	['#우승까지한걸음', '#t1', '#제오페구케', '#zeus', '#oner', '#faker', '#gumayusi', '#keria', '#재계약가자', '#worlds2023']	1	H

### (3) MLB 서울시리즈

- #seoulseries 해시태그가 포함된 2011년 12월 26일부터 2025년 1월 2일까지의 인스타그램 게시물 수집.

– 수집 데이터: 계정, 좋아요, 게시물 내용, 해시태그 내용, URL, 포스팅 날짜, 작성자 ID.

– 수집된 최종 데이터는 <표 3-14>와 같음

< 표 3-14 > MLB 서울시리즈 소셜데이터

작성일자	해시태그	좋아요 수	작성자ID
2024-03-20 18:33:03	['#ohtani', '#오타니', '#고척돔', '#dodgers', '#padres', '#seoulseries']	30	I
2024-03-18 09:02:12	['#파라다이스시티xMLB', '#파라다이스시티', '#MLB', '#mlbworldtour', '#seoulseries']	8	J

	'#고척스카이돔', '#LADodgers', '#키움히어로즈', '#mlb월드투어', '#서울시리즈']		
2024-03-15 10:30:01	['#Seoulseries', '#dodgers', '#seoulkorea', '#openingday', '#korea', '#dodgersbobbleheads', '#2024', '#chanhopark', '#southkorea', '#openingseries', '#padres', '#beatsd']	3	K
2023-12-21 14:33:06	['#seoulseries', '#mlbopeningday2024', '#ohtani', '#shoheiohtani', '#lad', '#dodgers', '#coupangplay']	61	L

### 2.1\_2 데이터 전처리

- 광고데이터 제거: 광고 목적으로 작성된 게시물은 일반 사용자의 행동 및 인식과는 다른 패턴을 보일 수 있으므로 제거
  - #ad, #sponsored, #promotion 등 키워드가 포함된 게시글 제거.
- 5개 이상 해시태그가 중복된 데이터 제거: 동일한 해시태그가 5회 이상 반복되는 게시물은 스팸 계정이나 자동화된 게시물일 가능성이 높으므로 제거
- 중복 의미 단어 정리: 동일하거나 유사한 의미를 가진 해시태그를 정리하여 하나의 형태로 통일
  - ex) #Friezeseoul, #프리즈서울, #FRIEZESEOUL, #Frieze2024 → #Friezeseoul2024로 통합
- 해시태그 2개 미만 게시글 제거: 단일 해시태그를 가진 게시물은 네트워크 분석에서 연결(Edge)을 생성하지 못하므로 제거

< 표 3-15 > 프리즈서울2024 데이터 수집 및 전처리 결과

데이터	Raw Data	최종 데이터
게시글 수	1,382	612
ID 수	646	460
해시태그 수	17,552	3,955
ID당 게시글 수(게시글 수/ID)	2.14	1.33
MAX_ID당 게시글 수(게시글 수/ID)	34	7
ID당 해시태그 수(해시태그수/ID)	27.17	8.6
MAX_ID당 해시태그 수(해시태그 수/ID)	9,504	94
데이터 수집 날짜	2024.09.25.~2024. 12.31.	2023.07.13.~ 2025.01.02.
수집 키워드	FriezeSeoul2024	

< 표 3-16 > 2023 월드컵 결승전 데이터 수집 및 전처리 결과

데이터	Raw Data	최종 데이터
게시글 수	11,166	2,342
ID 수	4,892	1,732
해시태그 수	88,043	16,090
ID당 게시글 수(게시글 수/ID)	2.28	1.32
MAX_ID당 게시글 수(게시글 수/ID)	194	7
ID당 해시태그 수(해시태그수/ID)	17.99	9.29
MAX_ID당 해시태그 수(해시태그 수/ID)	1,570	139
데이터 수집 날짜	2014.08.08.~ 2025.01.10.	2022.01.10.~ 2025.01.06.
수집 키워드	worlds2023	

< 표 3-17 > MLB 서울시리즈 데이터 수집 및 전처리 결과

데이터	Raw Data	최종 데이터
게시글 수	3,523	1,468
ID 수	1,423	999
해시태그 수	32,725	11,863
ID당 게시글 수(게시글 수/ID)	2.48	1.47
MAX_ID당 게시글 수(게시글 수/ID)	578	41
ID당 해시태그 수(해시태그수/ID)	23	11.87
MAX_ID당 해시태그 수(해시태그 수/ID)	5,258	380
데이터 수집 날짜	2012.12.26.~ 2025.01.02.	2023.07.13.~ 2025.01.02.
수집 키워드	Seoulseries	

- 인스타그램 해시태그 데이터를 활용하여 네트워크 분석을 진행하기 위한 데이터 구조 형성 필요성은 이하와 같음
  - 인스타그램 데이터는 하나의 게시물에 사용된 여러 해시태그들로 구성
  - 각 게시물에는 해시태그들이 열(Column)로 나열되어 있으며, 네트워크 분석의 목적은 해당 해시태그 간의 연결 관계를 파악하는 것
  - 예를 들어, #contemporaryart, #exhibition, #seoul라는 해시태그가 같은 게시물에서 사용되었다면, 세 개의 해시태그 간에 연결이 있다고 간주
  - 해시태그 간의 연결성 확인을 위해서는 각 게시물에서 사용된 해시태그들을 조합하여 해시태그 조합(Pair)을 만들어야 함
  - 한 게시물에서 #contemporaryart, #exhibition, #seoul 가 사용되었다면, 이들 사이에 다음과 같은 조합을 만들 수 있음
    - #contemporaryart - #exhibition
    - #contemporaryart - #seoul
    - #exhibition - #seoul

< 표 3-18> 데이터 수집 및 전처리 결과 예시

작성자	해시태그
mpublic_archive	['#contemporaryart', '#exhibition', '#seoul', '#gallery508', '#jeanpierreraud']

< 표 3-19 > 해시태그 쌍(Pair) 예시

작성자 ID	해시태그 1	해시태그 2
mpublic_archive	#contemporaryart	#exhibition
mpublic_archive	#contemporaryart	#seoul
mpublic_archive	#contemporaryart	#gallery508
mpublic_archive	#contemporaryart	#jeanpierreraud
mpublic_archive	#exhibition	#seoul
mpublic_archive	#exhibition	#gallery508
mpublic_archive	#exhibition	#jeanpierreraud
mpublic_archive	#gallery508	#jeanpierreraud

## 2.2 관광객 이동데이터 (KT 로밍데이터)

### 2.2\_1 데이터 정의

- 외국인 방문객은 로밍 고객 대상이며, 한국 단기간 체류자를 의미
  - － 과거 60일 기준, 15일 이하 체류자
  - － 해당 지역(기지국 기반)에 10분 연속 체류한 고객 -> 해당 지역에서 특정한 활동 수행, 관람/구경, 소비를 일으킬 수 있는 시간 체류
- 일별 방문자 수 = 일간 unique 방문자 수
- 장소 = 코엑스, 고척스카이돔

### 2.2\_2 데이터 기간

- 프리즈 서울 2024: 2024년 8월 30일 ~ 2024년 9월 12일
- 월드컵: 2023년 11월 12일 ~ 2023년 11월 26일
- MLB 서울시리즈: 2024년 3월 15일 ~ 2024년 3월 26일

### 2.2\_3 데이터 구성

- 로밍데이터 분석은 5가지 데이터 셋으로 구성되어 있음.
    - － [행정동] 일별 관광객 수
- 집계 기준 : 일별 방문객 수 (일별 unique 인구수)

< 표 3-20 > [행정동] 일별 관광객 수 데이터 정의서

항목명	항목설명	형식	규칙
연월일	기준년월일	숫자	YYYYMMDD
시도명	시도명	문자	
시도코드	시도코드	숫자	AA
시군구명	시군구명	문자	
시군구코드	시군구코드	숫자	AAAAA
행정동명	행정동명	문자	
행정동코드	행정동코드	숫자	AAAAAAA
외국인 관광객	외국인 관광객수	숫자	

- [행정동] 일별 국적별 시간대별 관광객 수:

집계 기준 : 일별 방문객 수의 국적별 분포, 단말기 기준 일별 unique  
한 외국인 인구의 체류 시간대 분포

< 표 3-21 > [행정동] 일별 국적별 시간대별 관광객 수 데이터 정의서

항목명	항목설명	형식	규칙
연월일	기준년월일	숫자	YYYYMMDD
시도명	시도명	문자	
시도코드	시도코드	숫자	AA
시군구명	시군구명	문자	
시군구코드	시군구코드	숫자	AAAAA
행정동명	행정동명	문자	
행정동코드	행정동코드	숫자	AAAAAAA
시간대별	방문 시간대	숫자	HH
국적명	외국인 국가명	문자	
국적코드	국가코드	숫자	AAA
외국인 관광객	외국인 관광객수	숫자	

- [행정동] 일별 24시간 이후 체류지역 비율:

집계 기준 : 일별 방문객의 행정동별\*체류지역별 비율, 행정동 방문  
최종시간 기준으로 24시간 이후에 머무른 시군구 정보 수집

< 표 3-22 > [행정동] 일별 24시간 이후 체류지역 비율 데이터 정의서

항목명	항목설명	형식	규칙
연월일	기준년월일	숫자	YYYYMMDD
시도명	시도명	문자	
시도코드	시도코드	숫자	AA
시군구명	시군구명	문자	
시군구코드	시군구코드	숫자	AAAAA
행정동명	행정동명	문자	
행정동코드	행정동코드	숫자	AAAAAAA
이동지역 시도명	24시간 이후 체류지역 시도명	문자	
이동지역 시도코드	24시간 이후 체류지역 시도코드	숫자	AA
이동지역 시군구명	24시간 이후 체류지역 시군구명	문자	
이동지역 시군구코드	24시간 이후 체류지역 시군구코드	숫자	AAAAA
외국인 관광객	외국인 관광객 체류비율	숫자	

- [행정동] 일별 2시간 이전 체류지역 비율

집계 기준 : 일별 방문객의 행정동별\*체류지역별 비율, 행정동 방문  
최초시간 기준으로 2시간 이전에 머무른 행정동 정보 수집

< 표 3-23 > [행정동] 일별 2시간 이전 체류지역 비율 데이터 정의서

항목명	항목설명	형식	규칙
연월일	기준년월일	숫자	YYYYMMDD
시도명	시도명	문자	
시도코드	시도코드	숫자	AA
시군구명	시군구명	문자	
시군구코드	시군구코드	숫자	AAAAA
행정동명	행정동명	문자	
행정동코드	행정동코드	숫자	AAAAAAAAA
2시간 이전 시도명	2시간 이전 체류지역 시도명	문자	
2시간 이전 시도코드	2시간 이전 체류지역 시도코드	숫자	AA
2시간 이전 시군구명	2시간 이전 체류지역 시군구명	문자	
2시간 이전 시군구코드	2시간 이전 체류지역 시군구코드	숫자	AAAAA
2시간 이전 행정동명	2시간 이전 체류지역 행정동명	문자	
2시간 이전 행정동코드	2시간 이전 체류지역 행정동코드	숫자	AAAAAAAAA
외국인 관광객	외국인 관광객 체류비율	숫자	

- [행정동] 일별 2시간 이후 체류지역 비율

집계 기준 : 일별 방문객의 행정동별\*체류지역별 비율, 행정동 방문  
최종시간 기준으로 2시간 이후에 머무른 행정동 정보 수집

< 표 3-24 > [행정동] 일별 2시간 이후 체류지역 비율 데이터 정의서

항목명	항목설명	형식	규칙
연월일	기준년월일	숫자	YYYYMMDD
시도명	시도명	문자	
시도코드	시도코드	숫자	AA
시군구명	시군구명	문자	
시군구코드	시군구코드	숫자	AAAAA
행정동명	행정동명	문자	
행정동코드	행정동코드	숫자	AAAAAAAAA
2시간 이후 시도명	2시간 이후 체류지역 시도명	문자	
2시간 이후 시도코드	2시간 이후 체류지역 시도코드	숫자	AA
2시간 이후 시군구명	2시간 이후 체류지역 시군구명	문자	
2시간 이후 시군구코드	2시간 이후 체류지역 시군구코드	숫자	AAAAA
2시간 이후 행정동명	2시간 이후 체류지역 행정동명	문자	
2시간 이후 행정동코드	2시간 이후 체류지역 행정동코드	숫자	AAAAAAAAA
외국인 관광객	외국인 관광객 체류비율	숫자	



---

## 제4장 프리즈 서울 사례분석

---

제1절. 경제학적 접근법을 중심으로

제2절. 빅데이터를 활용한 행동과학 접근법을  
중심으로

## 제4장 프리즈 서울 사례 분석

### 제1절. 경제학적 접근법을 중심으로

#### 1. 프리즈 서울 분석 결과

##### 1.1 프리즈 서울 기초통계량

###### 1.1\_1 강남구 특급호텔 기초통계량

- 변수  $\log$  결제금액 $_{i,t}$  은 총 721 개 있음. 선형보간법(epolate)을 이용하여 비운 값을 채운 후 총 732개 있음. 변수  $DID_{i,t}$ ,  $Treat_i$ ,  $Post_t$ ,  $Week_{i,t}$  모두 732 개 있음.
- 변수  $\log$  결제금액 $_{i,t}$  평균 수준은 16.38이며, 최댓값 19.705 최솟값 12.806.

< 표 4-1 > 강남구 특급호텔 기초통계량

variable	N	mean	sd	min	max
log 결제금액	732	16.345	1.240	13.368	19.358
DID	732	0.005	0.074	0	1
treat	732	0.083	0.277	0	1
post	732	0.066	0.248	0	1
week	732	0.279	0.449	0	1

###### 1.1\_2 강남구 1급 호텔 기초통계량

- 변수  $\log$  결제금액 $_{i,t}$  은 총 303 개 있음. 선형보간법(epolate)을 이용하여 비운 값을 채운 후 총 305개 있음. 변수  $DID_{i,t}$ ,  $Treat_i$ ,

$Post_t$ ,  $Week_{i,t}$  모두 305 개 있음.

- 변수  $\log$  결제금액 $_{i,t}$  평균 수준은 15.154이며, 최댓값 17.474 최솟값 11.818.

< 표 4-2 > 강남구 1급호텔 기초통계량

variable	N	mean	sd	min	max
$\log$ 결제금액	305	15.154	1.147	11.818	17.474
DID	305	0.013	0.114	0	1
treat	305	0.200	0.401	0	1
post	305	0.066	0.248	0	1
week	305	0.279	0.449	0	1

## 1.2 프리즈 서울 분석 결과

### 1.2\_1 강남구 분석 결과

- 분석 결과(1)에 따라 변수  $DID_{i,t}$ 는 개체 고정(id)과 시간 고정(t)을 고려한 경우에서 0.501% 정(+)의 효과가 나타났음.
- 이는 정책 실행 후 강남구에 위치한 ‘특급호텔 결제금액’은 다른 대조 지역보다 0.501% 증가한 것을 의미.
- 분석 결과(1)은 1% 유의 수준에서 통계적으로 유의미하고 평행추세 검증과 플라시보 검증 모두 통과함.
- 반면, 결과(2)에서 강남구에 위치한 1급 호텔은 정책 실행 후 -0.261%의 부정적인 영향을 받았음.
- 이는 ‘프리즈 서울’에 참가한 소비자 특성과 관련 있음으로 해석 가능. ‘프리즈 서울’ 개최에 따라 소득 수준이 높은 소비자를 중심으로 유치하여 ‘1급 호텔’ 비해 ‘특급 호텔’ 입주(결제

금액)가 더 많음. 상대적으로 ‘1급 호텔’ 결제 금액이 적어짐으로 보았음.

- 분석 결과(2)는 1% 유의 수준에서 통계적으로 유의미하고 평행추세 검증과 플라시보 검증 모두 통과함.
- 이외 다른 업종에서 이벤트의 정책 효과가 통계적으로 유의하지 않음.
- 음식업종 측에서 통계적으로 유의한 결과를 보았지만 평행추세 검증을 통과하지 못한 관계로 정책적 효과로 인한 결과라고 판단하기 어려움.

**< 표 4-3 > DIFFERENCE-IN-DIFFERENCES ESTIMATION RESULTS:**  
**프리즈서울 강남구**

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
강남구						
	특급호텔	1급호텔	2급호텔	기타숙박	소비품	음식업품
DID	0.501*** (0.107)	-0.261*** (0.054)	-0.219 (0.202)	0.017 (0.034)	0.012 (0.025)	0.023*** (0.007)
Constant	16.342*** (0.001)	15.157*** (0.001)	13.784*** (0.002)	15.216*** (0.000)	20.862*** (0.000)	20.162*** (0.000)
N	732.000	305.000	488.000	1525.000	1525.000	1525.000
F	21.791***	23.486***	1.165	0.263	0.216	10.152***
Date fixed	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
지역 fixed	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Parallel trend test	P	P	N	N	N	N
Placebo test	P	P	N	N	N	N
r2	0.867	0.742	0.780	0.898	0.979	0.966
r2_a	0.852	0.672	0.744	0.892	0.978	0.964

Standard errors in parentheses

\* p < 0.1, \*\* p < 0.05, \*\*\* p < 0.01

### 1.2.1 중구 분석 결과

- 숙박업 중 특급호텔, 1급호텔, 2급호텔에서 모두 통계적으로 유의한 결과가 나타나지 않았음.

- 기타숙박, 소비품, 음식업품에서 통계적으로 유의한 결과를 보았지만  
평행추세 검증을 통과하지 못한 관계로 정책적 효과로 인한 결과라고 판단하기 어려움.

< 표 4-4 > DIFFERENCE-IN-DIFFERENCES ESTIMATION RESULTS:  
프리즈서울 중구

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
중구						
	특급호텔	1급호텔	2급호텔	기타숙박	소비품	음식업품
DID	0.165 (0.116)	0.022 (0.090)	-0.185 (0.203)	-0.209*** (0.033)	-0.086*** (0.025)	0.041*** (0.007)
Constant	16.344*** (0.001)	15.153*** (0.001)	13.784*** (0.002)	15.217*** (0.000)	20.862*** (0.000)	20.162*** (0.000)
N	732.000	305.000	488.000	1525.000	1525.000	1525.000
F	2.001	0.058	0.825	41.142***	11.952***	31.762***
Date fixed	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
지역 fixed	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Parallel trend test	N	N	N	N	N	N
Placebo test	N	N	N	P	N	N
r2	0.866	0.741	0.780	0.898	0.979	0.966
r2_a	0.852	0.671	0.744	0.892	0.978	0.964

Standard errors in parentheses

\* p < 0.1, \*\* p < 0.05, \*\*\* p < 0.01

< 표 4-5 > DIFFERENCE-IN-DIFFERENCES ESTIMATION RESULTS: 프리즈서울 종합

	강남구						중구					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
	특급호텔	1급호텔	2급호텔	기타숙박	소비품	음식업품	특급호텔	1급호텔	2급호텔	기타숙박	소비품	음식업품
DID	0.501*** (0.107)	-0.261*** (0.054)	-0.219 (0.202)	0.017 (0.034)	0.012 (0.025)	0.023*** (0.007)	0.165 (0.116)	0.022 (0.090)	-0.185 (0.203)	-0.209*** (0.033)	-0.086*** (0.025)	0.041*** (0.007)
Constant	16.342*** (0.001)	15.157*** (0.001)	13.784*** (0.002)	15.216*** (0.000)	20.862*** (0.000)	20.162*** (0.000)	16.344*** (0.001)	15.153*** (0.001)	13.784*** (0.002)	15.217*** (0.000)	20.862*** (0.000)	20.162*** (0.000)
N	732.000	305.000	488.000	1525.000	1525.000	1525.000	732.000	305.000	488.000	1525.000	1525.000	1525.000
F	21.791***	23.486***	1.165	0.263	0.216	10.152***	2.001	0.058	0.825	41.142***	11.952***	31.762***
Date fixed	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
지역 fixed	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Parallel trend test	P	P	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
Placebo test	P	P	N	N	N	N	N	N	N	P	N	N
r2	0.867	0.742	0.780	0.898	0.979	0.966	0.866	0.741	0.780	0.898	0.979	0.966
r2_a	0.852	0.672	0.744	0.892	0.978	0.964	0.852	0.671	0.744	0.892	0.978	0.964

Standard errors in parentheses

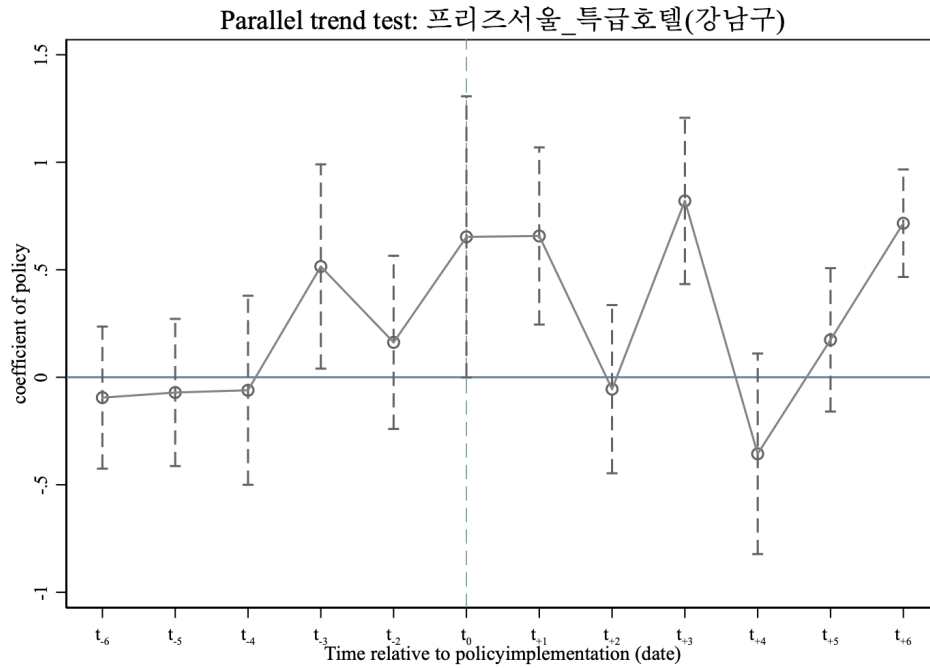
\* p < 0.1, \*\* p < 0.05, \*\*\* p < 0.01

## 1.3 사전 및 사후 검증

### 1.3\_1 강남구 특급호텔 평행추세 검증

- ‘프리즈 서울 이벤트’ 이외의 다른 요인이 정책 효과 분석에 영향을 미치는 것을 제외하기 위하여, 본 연구에서 ‘프리즈 서울’ 사전 6기부터 사후 6기까지의 데이터를 활용하여 평행추세검증을 하였음.
- 그림 ‘Parallel trend test: 특급호텔’ 결과에 따라 정책 시행 전  $t-6$ 기부터  $t-2$ 기까지( $t-3$ 기 제외)의 시점들은 99% 신뢰 구간 선이 0을 포함하고 있으므로 1% 유의 수준 하에서 귀무가설(차이가 없음)을 기각할 수 없다는 것을 확인.
- 즉, 정책 시행 전  $t-6$ 기부터  $t-2$ 기까지( $t-3$ 기 제외) 기간 동안 실험군(강남구)과 대조군(강남구 이외 지역)의 결과 변수 값의 추세가 비슷했으며 Parallel pre-trends가 성립함.
- 반면, 정책 실행 당기  $t_0$ 기와 실행 후  $t+1$ 기는 통계적으로 유의미한 증가 추세를 보았다. 이는 정책 실행 후 실험군(강남구)이 대조군(강남구 이외 지역)에 비해 상승세가 있음을 확인.
- 이외, 정책 실행 전  $t-3$ 기에서 통계적으로 유의한 상승세를 보았다. 이는 ‘프리즈 서울’ 참여한 인원들은 이벤트 참여하기 위해 사전에 한국에 도착하여 호텔 입주한 것으로 추정 가능.

< 그림 4-1 > Parallel trend test: 프리즈서울\_특급호텔(강남구)



○ 평행추세검증 관련 회귀 분석 결과가 <표 4-6>과 같음.

< 표 4-6 > Parallel trend test: 프리즈서울\_특급호텔(강남구)

(1)	
Parallel trend test	특급호텔
pre_6	-0.096 (0.149)
pre_5	-0.107 (0.172)
pre_4	-0.083 (0.198)
pre_3	0.508** (0.215)
pre_2	0.155 (0.187)
current	0.646* (0.297)
last_1	0.650*** (0.186)
last_2	-0.063 (0.177)
last_3	0.781*** (0.178)
last_4	-0.385* (0.210)
last_5	0.182 (0.154)
last_6	0.678*** (0.113)
Constant	16.376*** (0.001)
N	721.000
F	.
r2	0.865
r2_a	0.848

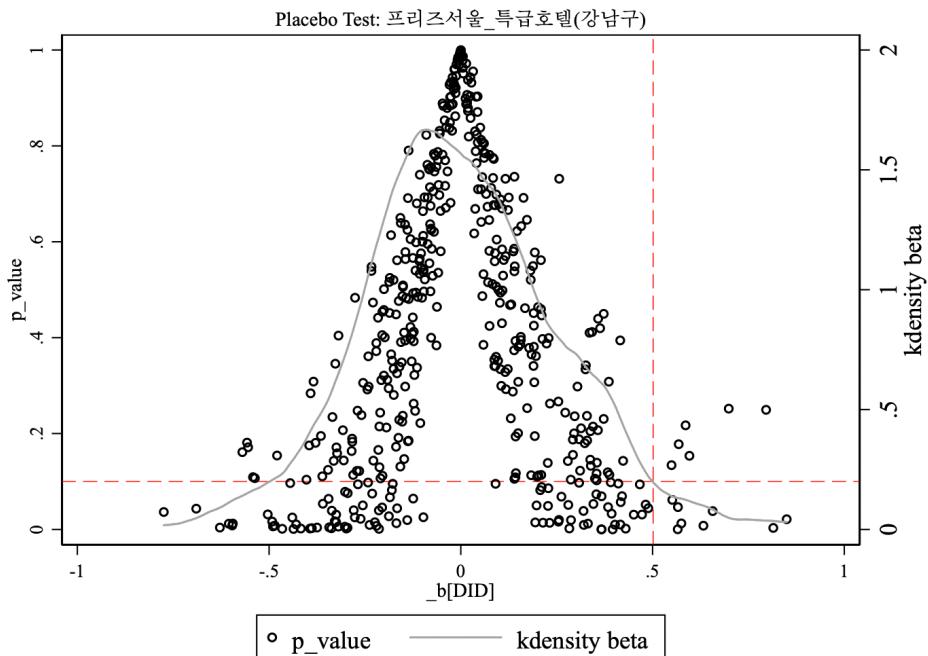
Standard errors in parentheses

\* p < 0.1, \*\* p < 0.05, \*\*\* p < 0.01

### 1.3.2 강남구 특급호텔 플라시보 검증

- 플라시보 검증 단계에서 샘플을 500번 랜덤 추출하고 이를 통해 새로운 실험군과 대조군을 구축.
- 그림 ‘Placebo test: 특급호텔’에 따라 랜덤으로 생성된 대부분 DID 계수들은 정규분포의 형태로 0의 근처에 위치함.
- 대부분의 계수값들은 0.1의 p값 위에 위치하고 통계적으로 유의미하지 않는 것을 확인.
- 또한 대부분의 계수값이 0과 가깝고 -0.25 ~ 0.25 구간에 위치한다. 이는 분석 결과인 0.501과 뚜렷한 차이가 있음.
- 이상 내용에 따라 랜덤으로 생성된 DID 결과는 대부분 유의미하지 않았으며, 본 연구 결과가 이에 비해 극소수한 경우인 것을 알 수 있음. 역으로 정책 효과가 존재한다는 것을 증명.

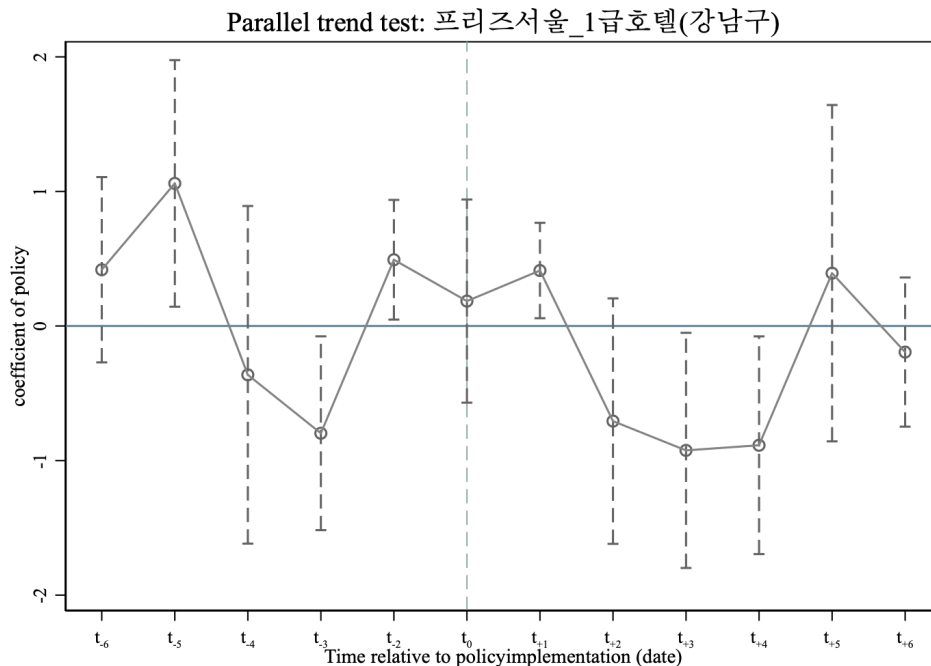
< 그림 4-2 > Placebo Test: 프리즈서울\_특급호텔(강남구)



### 1.3.3 강남구 1급호텔 평행추세 검증

- 그림 4-3 ‘Parallel trend test: 프리즈서울\_1급호텔(강남구)’ 결과에 따라 정책 시행 전  $t-6$ 기와  $t-4$ 기까지의 시점들은 99% 신뢰 구간 선이 0을 포함하고 있으므로 1% 유의 수준 하에서 귀무가설(차이가 없음)을 기각할 수 없다는 것을 확인.
- 정책 실행 전  $t-3$ 기부터  $t-2$ 기까지 짧은 유의한 상승세를 보였음.
- 반면, 정책 실행 후  $t+1$ 기부터  $t+4$ 기까지는 지속적인 하락세를 보였음.
- 이상 추세 변동은 ‘프리즈 서울’ 참여한 인원이 이벤트 참여하기 위해 사전에 미리 호텔 입주한 것으로 추정하고 이벤트 진행 둘째 날과 이후는 체크아웃 한 것으로 추정. 따라서 정책효과가 미리 발생하여 정책 발효 기존 시기는 앞당긴 것으로 해석할 수 있음.

< 그림 4-3 > Parallel trend test: 프리즈서울\_1급호텔(강남구)



- 평행추세검증 관련 회귀 분석 결과가 <표 4-7>과 같음.

< 표 4-7 > Parallel trend test: 프리즈서울\_1급호텔(강남구)

	(1)
Parallel trend test	1급호텔
pre_6	0.421 (0.252)
pre_5	1.062** (0.335)
pre_4	-0.360 (0.451)
pre_3	-0.794** (0.265)
pre_2	0.495** (0.158)
current	0.188 (0.272)
last_1	0.415** (0.124)
last_2	-0.704* (0.326)
last_3	-0.922** (0.321)
last_4	-0.883** (0.293)
last_5	0.395 (0.452)
last_6	-0.191 (0.200)
Constant	15.158*** (0.004)
N	303.000
F	.
r2	0.752
r2_a	0.668

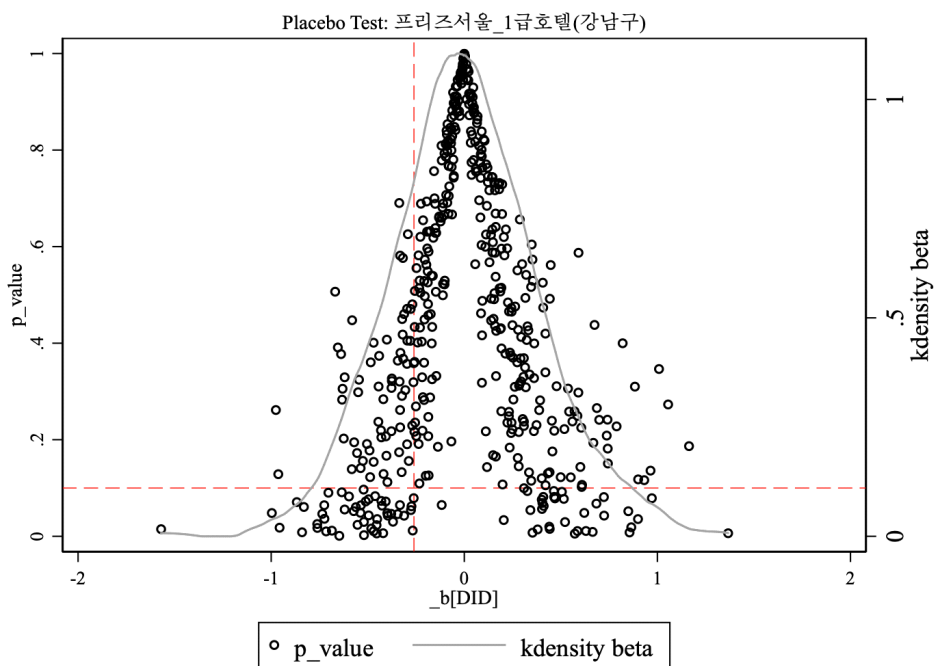
Standard errors in parentheses

\* p < 0.1, \*\* p < 0.05, \*\*\* p < 0.01

### 1.3\_4 강남구 1급호텔 플라시보 검증

- 플라시보 검증 단계에서 샘플을 500번 랜덤 추출하고 이를 통해 새로운 실험군과 대조군을 구축.
- 그림 'Placebo test: 1급호텔'에 따라 랜덤으로 생성된 대부분 DID 계수들은 정규분포의 형태로 0의 근처에 위치함.
- 대부분의 계수값들은 0.1의 p값 위에 위치하고 통계적으로 유의미하지 않는 것을 확인.
- 이상 내용에 따라 랜덤으로 생성된 DID 결과는 대부분 유의미하지 않았으며, 본 연구 결과가 이에 비해 소수한 경우인 것을 알 수 있음. 역으로 정책 효과가 존재한다는 것을 증명.

< 그림 4-4 > Placebo Test: 프리즈서울\_1급호텔(강남구)



- 하여 다른 지역에는 크게 영향을 주지 않는 것으로 나타남.

## 1.4 프리즈 서울의 경제적 파급효과

- 산업연관분석을 활용하여 프리즈 서울 개최의 국민경제 파급효과는 약 147 억원으로 추정됨
- 프리즈 서울의 관람객 데이터와 카드 소비 데이터를 활용하여 외국인 관광객의 소비액을 추정하였음
- 외국인 관광객으로 유발된 소비로 발생하는 생산유발액은 약 100억 원, 부가가치유발액은 약 47억 원으로 추정됨
  - 이를 산업별로 보면, 숙박업은 약 14억 원, 식음료업은 약 6억 원, 소비품업은 약 128억 원 경제적 효과를 창출할 것으로 추정됨
- 프리즈 서울 외국인 방문객으로 인한 고용창출은 약 257명으로 추정됨

< 표 4-8 > 프리즈 서울의 경제적 파급효과

프리즈서울	추정 외국인 방문객 (명)	추정 총결제금액 (억)	생산 유발효과 (억)	부가가치 유발효과 (억)	총 국민경제 파급효과 (억)	고용 창출효과 (명)
숙박업	3773	4.86	9.47	4.20	13.67	22.81
식음료업		1.97	4.56	1.52	6.08	9.06
소비품업		48.74	85.77	41.75	127.52	225.39
합계		55.57	99.80	47.47	147.27	257.26

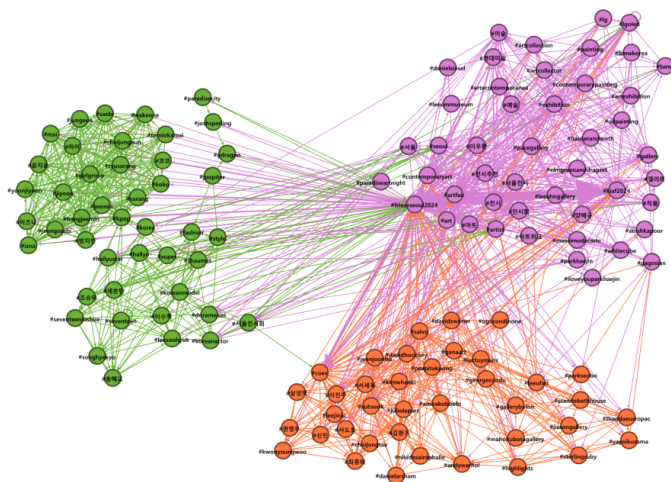
## 제2절. 빅데이터를 활용한 행동과학 접근법을 중심으로

### 1. 프리즈 서울 2024 분석 결과

# 1.1 소셜 네트워크 분석(Social Network Analysis)

- 소셜 네트워크 분석 결과 <그림 4-5>와 같이 군집 3개가 형성됨
- 네트워크의 Modularity는 0.414이며, 네트워크가 독립적인 주제를 형성하고 있음
- Average Degree는 10.915이며, 각 해시태그가 평균적으로 약 11개의 다른 해시태그와 연결되어 있음을 의미
- 네트워크의 Modularity는 0.414이며, 네트워크가 독립적인 주제를 형성하고 있음

< 그림 4-5 > 프리즈 서울 2024 인스타그램 소셜 네트워크 분석 결과



< 표 4-9 > 프리즈서울2024 소셜 네트워크 분석 결과

항목	값
Average Degree (해시태그 간 평균 연결 수)	10.915
Modularity (네트워크의 군집화 정도)	0.414
Number of Communities (네트워크의 군집 수)	3

< 표 4-10 > 프리즈서울2024 군집별 세부 분석 결과

Communities	Sample of hashtags	Betweenness Centrality	Modularity	ID 수
특수목적형 (Pink)	#contemporaryart	171.30	33.33%	118 (25.6%)
	#exhibition	75.8		
	#seoul	218.08		
다중목적형 (Orange)	#coex	241.4	27.0%	76 (16.5%)
	#suhseok	120.67		
	#gallerybaton	32.11		
인플루언싱형 (Green)	#izna	6.44	31.91%	29 (6.3%)
	#jeemin	0.93		
	#mai	6.16		
기타 * 기타는 friezeseoul2024, kiaf2024로만 이루어진 계정			7.8%	237
총합				460

- 네트워크 군집은 특수목적형, 다중목적형, 인플루언싱형 총 3개로 형성
- 특수목적형: 프리즈 서울 2024에 참여를 목적으로 방문한 그룹
  - 3개의 군집 중 Modularity: 33.33%, 군집의 소속된 ID 수: 118개로 가장 높음
  - 등장 해시태그와 Betweenness Centrality 값은 #contemporaryart (171.30), #exhibition(75.8), #seoul(218.08) 등으로 구성
- 다중목적형 군집: 프리즈 서울 2024를 계기로 방문했지만, 예술 전시 관람에 관심이 많아 다양한 갤러리 및 전시를 탐방하는 그룹
  - 다중목적형은 프리즈 서울 2024 일정과 겹하여 국내 유명 갤러리를 주요 방문하는 행동을 보임
  - 등장 해시태그와 Betweenness Centrality 값은 #coex(241.4), #suhseok(120.67), #gallerybaton(32.11) 등으로 높은 Betweenness Centrality 값과 전시 또는 갤러리 이름과 예술가 이름으로 구성되어 있음

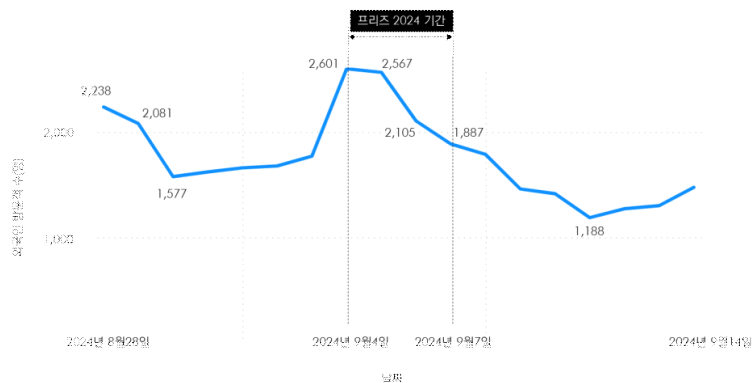
- Modularity: 27.0%, 군집의 소속된 ID 수: 76개
- 인플루언싱형 : 프리즈 서울 2024와 관련된 행사 참석이 한국 방문의 메인 일정으로 구성
  - 등장 해시태그와 Betweenness Centrality 값은 #izna(6.44), #jeemin(0.93), #mai(6.16) 등으로 낮은 Betweenness 값과 인플루언서 이름으로 구성되어 있음
- Modularity: 31.91%, 군집의 소속된 ID 수: 29개
- 소속된 ID수가 적고 Modularity가 높다는 것은 소수의 인플루언서가 영향력을 끼치고 있다는 의미

## 1.2 외국인 관광객 행동과 패턴 분석

### 1.2\_1 프리즈 서울 2024 외국인 방문객 분석

- 2024년 9월 4일부터 2024년 9월 7일 일 평균 외국인 방문자 수는 2,290명으로 타 기간 일 평균 방문자 1,609명보다 약 42.3% 많이 방문
  - 프리즈 서울 2024 기간(9월 1주차) 코엑스에 방문한 외국인은 총 9,160명
  - 프리즈 서울 2024 행사 전 주(8월 4주차)의 코엑스에 방문한 외국인은 총 7,517명(-17.9%)이며, 행사 다음주(8월 2주차) 방문한 외국인은 총 5,236명(-42.8%)

< 그림 4-6 > 일별 외국인 방문객 수(프리즈 기간)

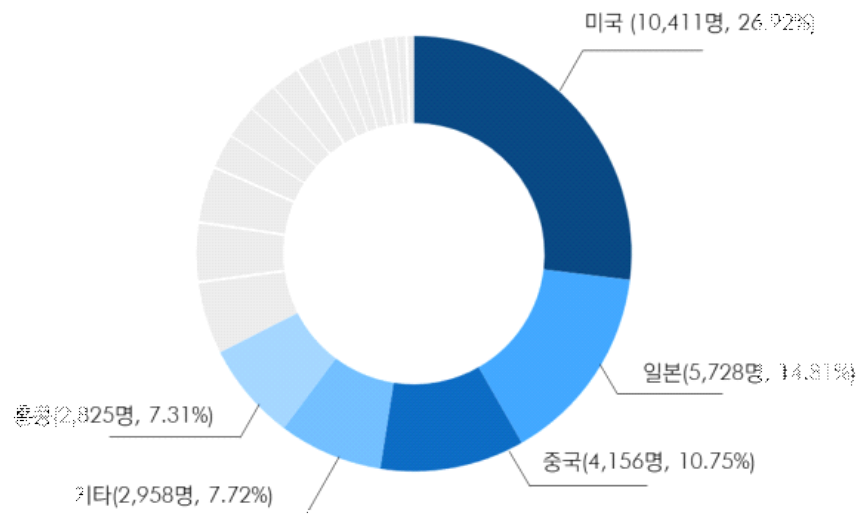


< 표 4-11 > 프리즈 서울 2024 기간 코엑스 방문객 수 비교

	8월 4주차 방문객 수(명)	9월 1주차 방문객 수(명)	9월 2주차 방문객 수(명)
프리즈 기간 (수, 목, 금, 토) 평균 방문 자 수	7,517명	<b>9,160명</b>	5,236명
프리즈 기간 대비 증감률	-17.9%	0	-42.8%

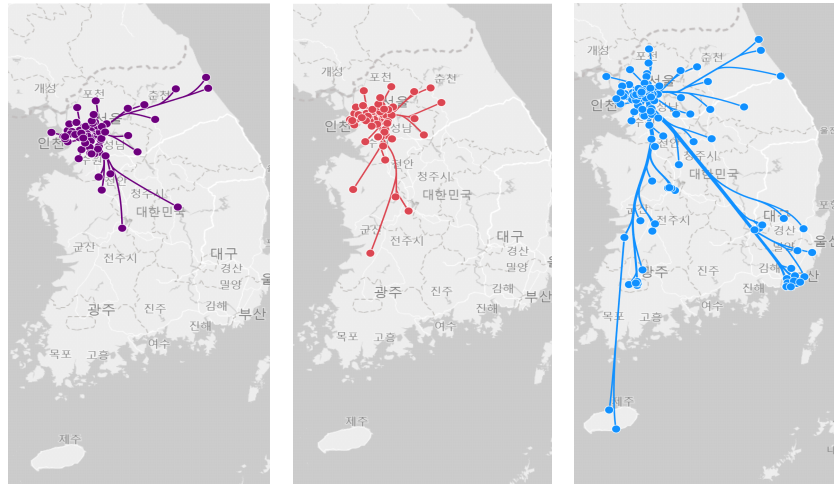
- 2024년 9월 4일부터 2024년 9월 7일 기간 동안 코엑스에 방문한 외국인 중 가장 많은 국적은 미국이 10,411명(26.92%), 일본 5,728명(14.81%), 중국 4,156명(10.75%), 기타 2,958명(7.72%) 홍콩 2,825명(7.31%) 순

< 그림 4-7 > 코엑스 방문 외국인 국적 비율(프리즈 기간)



- 아래 그림은 코엑스 방문 2시간 전·후 방문지역과 24시간 후 방문지역의 플로우 맵이며 2시간 전·후 이동은 수도권 중심으로 이루어져 있고, 24시간 이후는 광주, 부산, 제주도 등 이동 범위가 넓어진 것을 알 수 있음

< 그림 4-8 > 코엑스 방문 2시간 전 방문지역(왼쪽), 코엑스 방문 2시간 후 방문지역(중간), 코엑스 방문 24시간 후 방문지역



- 2024년 9월 4일부터 2024년 9월 7일 기간 동안 프리즈 서울 2024 방문 2시간 이전 방문 지역은 서울이 95%로 가장 높으며, 경기도, 인천광역시가 뒤를 이음
- 2024년 9월 4일부터 2024년 9월 7일 기간 동안 프리즈 서울 2024 방문 2시간 이후 방문 지역은 서울이 95%로 가장 높으며 인천광역시, 경기도가 뒤를 이음

< 표 4-12 > 프리즈 서울 2024 방문한 외국인의 유입·유출 시도명 점유율 (2시간 전후 기준)

시도명	시도지역별 외국인 유입	시도지역별 외국인 유출
강원특별자치도	34(0.37%)	2(0.02%)
경기도	190(2.10%)	127(1.40%)
경상북도	1(0.01%)	0
대전광역시	1(0.01%)	1(0.01%)
서울특별시	8,642(95.29%)	8,681(95.72%)

세종특별자치시	0	1(0.01%)
인천광역시	197(2.17%)	260(2.87%)
전라남도	1(0.01%)	0
제주특별자치도	0	0
충청남도	3(0.03%)	1(0.01%)
충청북도	0	0

- <표 4-13>은 2024년 9월 4일부터 2024년 9월 7일 기간 동안 프리즈 서울 2024 방문 2시간 전·후 외국인 방문객이 높은 시군구 10개
  - 프리즈 서울 2시간 전 외국인 방문객은 강남구 4,073명(44.9%), 서울 중구 1,060명(7.39%), 서울 종로구 670명(7.39%) 순
  - 프리즈 서울 2시간 후 외국인 방문객은 서울 강남구 4,338명(47.8%), 서울 중구 1,090명(12.0%), 서울 서초구 569명(6.27%) 순

< 표 4-13 > 프리즈 서울 2024 방문한 외국인의 유입·유출 시군구명(2시간 기준)

시군구별 외국인 유입 방문객 수			시군구별 외국인 유출 방문객 수	
순위	시군구 명	명(비율)	시군구 명	명(비율)
1	서울 강남구 (프리즈 서울 개최지)	4,073(44.9%)	서울 강남구	4,338(47.8%)
2	서울 중구	1,060(11.7%)	서울 중구	1,090(12.0%)
3	서울 종로구	670(7.39%)	서울 서초구	569(6.27%)
4	서울 용산구	546(6.02%)	서울 종로구	554(6.11%)
5	서울 서초구	527(5.81%)	서울 용산구	486(5.36%)
6	서울 성동구	347(3.83%)	서울 송파구	401(4.42%)
7	서울 송파구	315(3.47%)	서울 성동구	302(3.33%)
8	서울 서대문구	270(2.98%)	서울 서대문구	270(2.98%)
9	서울 마포구	255(2.81%)	인천광역시 중구	234(2.58%)
10	인천광역시 중구	167(1.84%)	서울 마포구	210(2.31%)

- <표 4-14>는 2024년 9월 4일부터 2024년 9월 7일 기간 동안 프리즈 서울 2024 방문 2시간 전·후 외국인 방문객이 높은 행정동 10개
  - 프리즈 서울 2시간 전 외국인 방문객은 삼성1동 1,332명(14.7%), 대치2동 872명(9.62%), 역삼1동 446명(4.92%) 순
  - 프리즈 서울 2시간 후 외국인 방문객은 삼성1동 1,659명(18.3%), 대치2동 671명(7.39%), 역삼1동(4.79%) 순

< 표 4-14 > 프리즈 서울 2024 방문한 외국인의 유입·유출 행정동명(2시간 기준)

순위	행정동별 외국인 유입 방문객 수		행정동별 외국인 유출 방문객 수	
	행정동	명(비율)	행정동	명(비율)
1	삼성1동	1,332(14.7%)	삼성1동	1,659(18.3%)
2	대치2동	872(9.62%)	대치2동	671(7.39%)
3	역삼1동	446(4.92%)	역삼1동	435(4.79%)
4	명동	418(4.61%)	명동	431(4.75%)
5	종로1.2.3.4가동	317(3.5%)	압구정동	420(4.63%)
6	압구정동	274(3.02%)	청담동	306(3.37%)
7	삼성2동	232(2.56%)	삼성2동	239(2.63%)
8	충현동	209(2.3%)	종로1.2.3.4가동	239(2.63%)
9	청담동	207(2.28%)	충현동	228(2.51%)
10	신사동	199(2.19%)	신사동	193(2.13%)

- 2024년 9월 4일부터 2024년 9월 7일 기간 동안 프리즈 서울 2024 방문한 외국인의 24시간 후 방문한 지역은 서울이 7,640명(83.55%)으로 가장 높으며, 인천광역시, 경기도, 광주광역시가 뒤를 이음

< 표 4-15 > 프리즈 서울 2024 방문 외국인의 24시간 후 방문지역 (시도지역별)

시도명	24시간 후 외국인 방문객 수
서울특별시	7,640(83.55%)
인천광역시	629(6.88%)
경기도	398(4.35%)
광주광역시	188(2.06%)
부산광역시	104(1.14%)
강원특별자치도	79(0.86%)
제주특별자치도	38(0.42%)
경상북도	25(0.27%)
대전광역시	11(0.12%)
전북특별자치도	9(0.1%)
충청북도	8
대구광역시	6
전라남도	3
경상남도	2
울산광역시	2
충청남도	2

- <표 4-16>는 2024년 9월 4일부터 2024년 9월 7일 기간 동안 프리즈 서울 2024 방문한 외국인의 24시간 이후 방문한 상위 15개 시군구
  - 24시간 이후 외국인 방문객이 가장 많은 지역은 서울 강남구 2,990명

(32.7%), 서울 중구 1,018명(11.13%), 서울 종로구(9.98%), 서울 용산구 657명(7.19%) 순

- 서울 외 방문지역이 가장 많은 시군구는 인천광역시 중구가 575명(6.29%), 광주광역시 북구 77명(0.84%), 광주광역시 서구 51명(0.56%)

< 표 4-16 > 프리즈 서울 2024 방문한 외국인의 24시간 후 방문 지역 (시군구별)

순위	방문지역	24시간 후 외국인 방문객 수
1	서울 강남구	2,990명(32.7%)
2	서울 중구	1,018명(11.13%)
3	서울 종로구	913명(9.98%)
4	서울 용산구	657명(7.19%)
5	<b>인천광역시 중구</b>	<b>575명(6.29%)</b>
6	서울 서대문구	416명(4.55%)
7	서울 마포구	390명(4.27%)
8	서울 서초구	314명(3.43%)
9	서울 성동구	227명(2.48%)
10	서울 송파구	219명(2.40%)
11	서울 강서구	154명(1.68%)
12	서울 영등포구	141명(1.54%)
13	<b>광주광역시 북구</b>	<b>77명(0.84%)</b>
14	서울 광진구	55명(0.6%)
15	<b>광주광역시 서구</b>	<b>51명(0.56%)</b>

## 1.2\_2 특수목적관광 행동 패턴 유형 4가지

### ○ 근접체류형 이동패턴

프리즈 서울 2024 기간 동안 프리즈 행사에 방문한 외국인 중 24시간 이후 강남구 (프리즈 서울 2024 행사가 진행되는 지역)에 체류하는 외국인 방문객을 근접체류형 이동패턴으로 분류

- 프리즈 서울 2024 기간 동안 프리즈 행사(코엑스)에 방문한 외국인 중 24시간 이후에도 강남구에 체류한 외국인의 수는 총 2,990명(32.7%)

- 프리즈 서울 전 주 코엑스에 방문한 외국인 중 24시간 이후에도 강남구에

체류한 외국인의 수는 총 2,376(31.8%)로 프리즈 기간 대비 614명, 약 20.5% 적게 체류

- 프리즈 서울 다음 주 코엑스에 방문한 외국인 중 24시간 이후에도 강남구에 체류한 외국인의 총 수는 1,296명(24.5%)로 프리즈 기간 대비 약 1,694명(56.7%) 적게 체류

< 표 4-17 > 기간별 프리즈 서울 2024 방문한 외국인의 24시간 후 방문 지역의 비율 및 차이(시군구 기준)

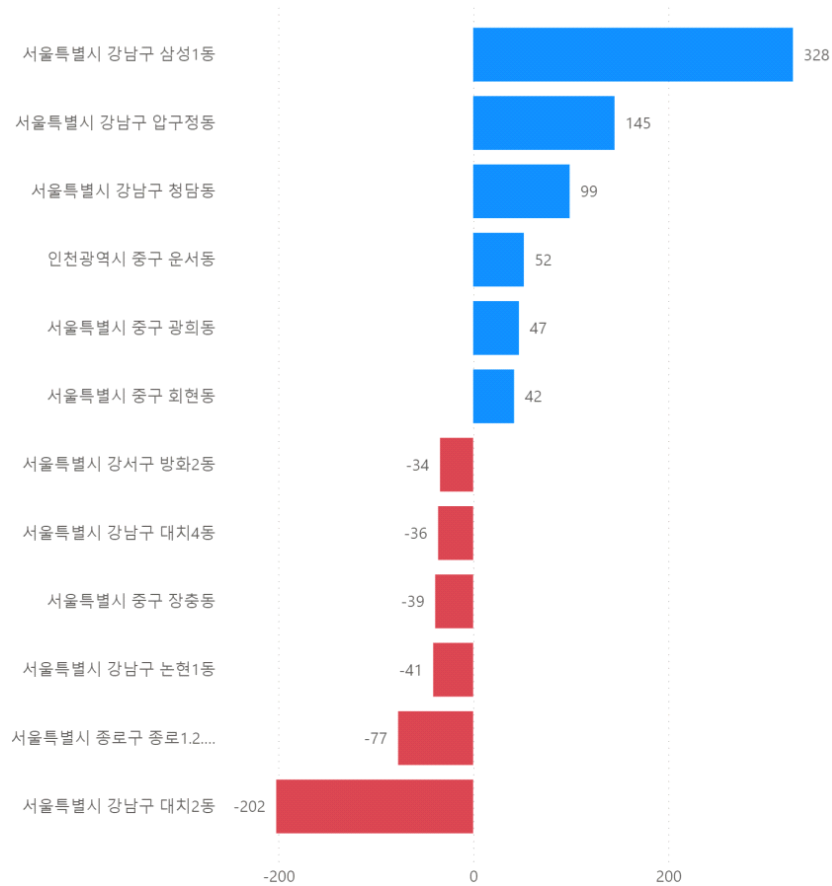
시군구	강남구 방문객 수	증감률
프리즈 기간 (9월 1주차 수,목,금,토)	2,990명(32.7%)	-
프리즈 전 주 (8월 4주차 수,목,금,토)	2,376명(31.8%)	▼ 614명(20.5%)
프리즈 다음 주 (9월 2주차 수,목,금,토)	1,296명(24.5%)	▼1,694명(56.7%)

#### ○ 관광연계형 이동패턴

프리즈 서울 2024 기간 동안 행사에 방문한 외국인 중 2시간 전후 방문객의 차이가 (-)인 행정동을 A, (+)인 행정동을 B로 정의

- 프리즈 서울 2024 방문 2시간 전후 방문객이 증가한 행정동(B구역)은 삼성1동(328명), 압구정동(145명), 청담동(99명), 운서동(52명), 광희동(47명), 회현동(42명)
- 프리즈 서울 2024 방문 2시간 전후 방문객이 감소한 행정동(A구역)은 대치 2동(-202명), 종로 1,2,3,4가동(-77명), 논현1동(-41명), 장충동(-39명), 대치4동(-36명), 방화2동(-34명)

< 그림 4-9 > 행정동 기준 프리즈 서울 2024 기간 동안 순유입



○ 목적회귀형 이동패턴

－ <표4-18>은 프리즈 서울 2024 기간 동안 행사에 방문한 외국인 중 2시간 전후 방문객의 차이가 적은 행정동으로 외국인 관광객의 특수목적 달성 이후 처음 머물던 지역으로 회귀했음을 의미함

**< 표 4-18 > 기간별 프리즈 서울 2024 방문한 외국인의 2시간 전·후  
방문지역의 차이 (행정동 기준)**

행정동	프리즈 방문 2시간 이전 유출 방문객 수	프리즈 방문 2시간 이후 유입 방문객 수	차이
잠실6동	50	50	0
한남동	31	31	0
명동	112	113	-1
역삼1동	86	87	-1
성수2가 3동	39	39	1
삼성2동	91	93	-2
신사동	51	53	-2
종로1.2.3.4가동	76	81	-4
논현2동	38	34	4
이태원1동	35	31	4

○ 목적파생형 이동패턴

－ 프리즈 서울 2024 기간 동안 행사 방문 후 서울 외 지역 방문 비율은 **총 9.57%**  
(인천 방문자 제외)

－ <표4-19>은 프리즈 서울 2024 기간과 행사 외 기간 동안 서울 이외 지역에 방문한 외국인 수를 나타낸 것으로, 광주 북구, 경기도 용인시 등 외국인 관광객에게 새로운 목적지를 파생하였음을 의미함

< 표 4-19 > 프리즈 서울 2024 방문한 외국인의 24시간 후 방문 지역 (서울 외)

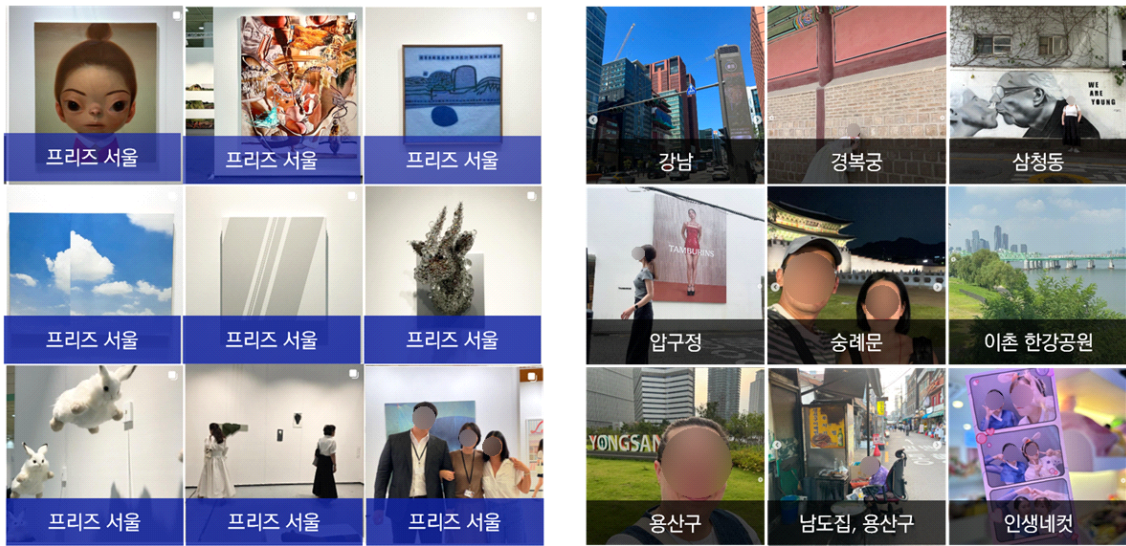
시군구	프리즈 외 기간 평균 방문객 수	프리즈 기간 방문객 수	차이
광주광역시 북구	0	77	▲ 77명
광주광역시 서구	1	51	▲ 50명
광주광역시 동구	1	41	▲ 40명
경기도 용인시 기흥구	12	49	▲ 37명

### 1.3 특수목적관광 페르소나

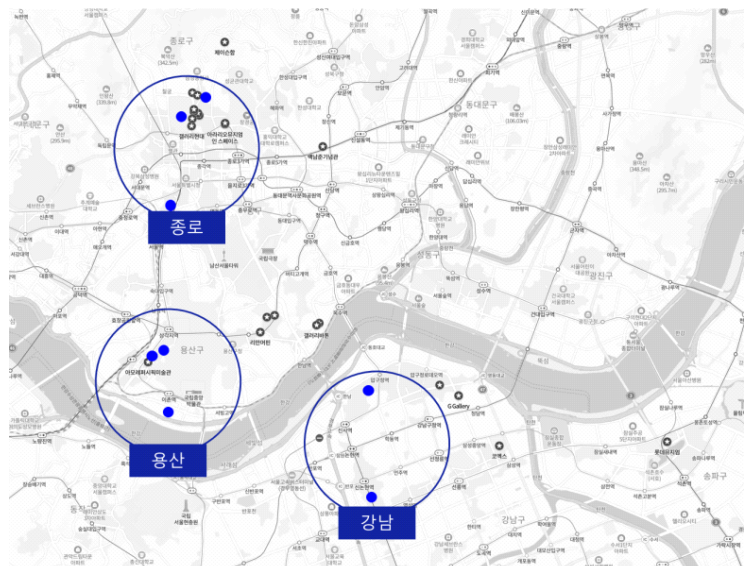
#### 1.3\_1 특수목적형

- 특수목적형은 2가지 유형으로 구성
- 근접체류형 이동패턴
  - 프리즈 서울만 방문하는 유형으로, 전시 작품에 대한 감상, 혹은 특정 작가의 작품에 대한 평가 위주로 이루어짐
  - 프리즈 서울 행사장에서 멀리 떨어지지 않고, 강남, 코엑스 근처에서 숙박 및 활동을 하는 특징을 보임
- 관광연계형 이동패턴
  - 프리즈 서울 방문 일정에 맞추어 서울 내 관광지 투어를 겸하는 유형
  - 이들은 행사 참여를 계기로 종로, 용산, 강남 일대의 서울 내 관광지를 탐방하는 관광 형태를 보임

< 그림 4-10 > 특수목적형 인스타그램 이미지



< 그림 4-11 > 특수목적형 주요 행동 장소



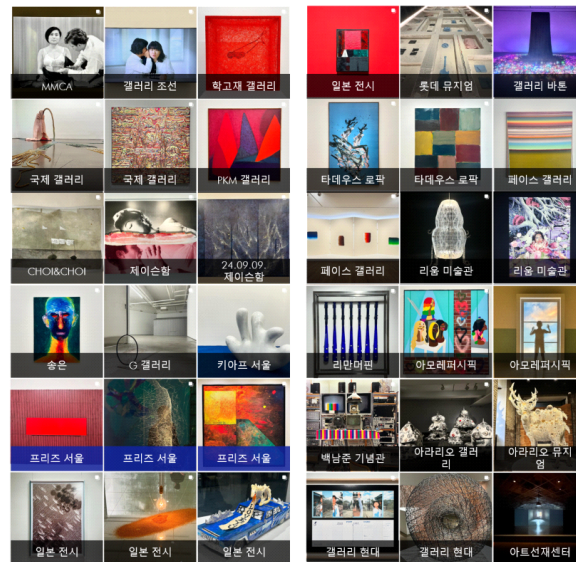
### 1.3\_2 다중목적형

#### ○ 관계이동형/목적파생형 이동패턴

- 프리즈 서울 다중목적형은 프리즈 서울 방문이라는 목적에서 파생된, 타 갤러리 방문을 관광 목적으로 향유하는 특징을 보임

- 이들은 프리즈 서울 진행 기간에 국내 유명 갤러리를 함께 방문
- 한국 방문 기간에 코엑스 외 20개의 갤러리/뮤지엄 방문하며 한남동, 삼청동, 청담동, 용인 백남준 기념관, 광주 비엔날레 등 갤러리 위주 지역으로 이동

< 그림 4-12 > 다중목적형 인스타그램 이미지



< 그림 4-13 > 다중목적형\_목적파생형 이동패턴



### 1.3\_3 인플루언싱형

#### ○ 근접체류/목적파생형 이동패턴

- 이들은 프리즈 서울 관련 행사 참석이 한국 방문의 메인 일정으로 구성되며, 프리즈 서울 행사장 인근에서 열리는 행사 및 네트워킹에 주로 참여하는 공간적 행동 특성을 보이거나, SNS 콘텐츠 업로드를 위해 유사한 이벤트 장소로 이동하는 등의 행동 양상 또한 보여줌
- ‘The Moon Party’, ‘Paradise Art Night’, ‘Cocktail Party’, ‘Frieze x MCM’ 등 프리즈 서울 관련 행사에 참석하여 배우 박성훈, 박해진, 이동욱 등 유명인과 만난 내용을 인스타그램에 주로 올림
- 서울 여행에서는 북촌, 가로수길과 같은 거리를 주로 방문하며, 뷰티와 k-pop에 대한 관심으로 명동을 방문

< 그림 4-14 > 인플루언싱형 인스타그램 이미지



< 그림 4-15 > 인플루언싱형 주요 행동 장소



### 1.3\_4 특수목적관광 페르소나 매트릭스: 프리즈 서울 2024

- 프리즈 서울 2024는 특수목적형, 다중목적형, 인플루언싱형 3가지 동기를 모두 보이고 있으며 총 6개의 페르소나가 도출됨

< 그림 4-16 > 특수관광목적 외국인 관광객 페르소나 매트릭스: 프리즈 서울 2024

동기특수성 ↓	동기특수성 →		
	인플루언싱형	다중목적형	특수목적형
	<b>근접체류형</b>  ❖ 행사 장소 근처 주요 행사 및 네트워킹 참여		❖ 프리즈서울을 목적으로 방문 ❖ 주로 강남, 코엑스 근처에서 숙박 및 활동
	<b>목적회귀형</b>  		
	<b>관광연계형</b>  	❖ 프리즈 행사 참여를 시작으로 다양한 전시 및 갤러리 방문	❖ 프리즈 행사 참여를 계기로 서울 내 관광지 탐방
	<b>목적파생형</b>  ❖ SNS콘텐츠 노출을 위해 관련 이벤트 장소 방문	❖ 서울 외 지역 갤러리 방문	

■ 발견된 S/T 관광객 페르소나

- 특수목적형은 프리즈 서울 방문이 주요한 목적으로, 이는 특수목적-근접체류형과 특수목적-관광연계형으로 분류됨
  - 특수목적-근접체류형은 프리즈 서울 전시 감상에 집중하며, 행사장 인근인 강남, 코엑스 부근에서의 숙박 및 활동 외에 별도 지역 이동은 없음
  - 특수목적-관광연계형은 프리즈 서울 행사 일정에 맞추어 종로, 용산, 강남 일대의 서울 내 주요 관광지를 탐방함
- 다중목적형은 프리즈 서울 방문 목적에서 파생된 타 갤러리 관광 및 방문을 다중 목적으로 향유하며, 이는 그 범위에 따라 다중목적-관광연계형과 다중목적-목적파생형으로 분류됨
  - 다중목적-관광연계형은 서울 지역 내 관광을 겸하며, 주로 한남동, 삼청동, 청담동 등의 유명 갤러리를 방문함

- 다중목적-목적파생형은 서울 외 지역 관광을 겸하며, 용인 백남준 기념관, 광주 비엔날레 등 전국적으로 유명한 갤러리를 방문함
- 인플루언싱형은 활동 목적성에 따라 인플루언싱-근접체류형과 인플루언싱-목적파생형으로 구분됨
  - 인플루언싱-근접체류형은 프리즈 서울 연계 네트워킹 행사에 주로 참석하는 유형으로, 연계 행사라는 특성상 행사장 주변에서만 활동하는 양상을 보임
  - 인플루언싱-목적파생형은 다중목적-관광연계형과 유사하게 서울 지역 내 유명 관광 장소를 주로 방문하나, 그 목적성이 SNS 콘텐츠 노출을 위한 점에서 차이가 있음

## 2. 프리즈 서울 영향으로 인한 특수목적관광객의 특성 및 이동 패턴 정의

- 소셜데이터 기반 외국인 관광객 특성 분석 결과
  - 특수목적관광객은 3가지 유형 특성(특수목적형, 다중목적형, 인플루언싱형)으로 군집을 형성함
- 로밍데이터 기반의 외국인 관광객 이동 분석 결과
  - 서울 강남구와 주요 문화 예술지 중심으로 이동 및 체류를 하는 4가지 특성(근접체류형, 목적회귀형, 관광연계형, 목적파생형)이 나타남
- 상기 두 분석을 병합하여 분석하면 특수목적-근접체류형, 다중목적-관광연계형, 인플루언싱-목적파생형의 3가지 페르소나가 특수목적관광의 경제적 효과를 파생시키는 주요인으로 판단됨
- 프리즈 서울은 외국인 관광객의 목적 지역 체류를 장기화하며 특수목적 이벤트와 지역 간 연계성을 강화하는 경제적 파급효과를 기대할 수 있었으며, 분석 결과 해당 지역인 삼성1동, 대치동의 경우 지역의 특성이 반영된 우등재 소비경제와 연계된 효과를 보임

- 또한 특수목적관광 주제인 아트와 연관된 다양한 서울지역으로 관광동선을 연계하였으며, 장기체류의 경우(24시간 기준) 서울 외의 지역으로도 새로운 관광 이동패턴을 파생시키는 효과를 보임



---

# 2023 리그 오브 레전드(LoL)

## 제5장 월드 챔피언십(롤드컵) 결승전

### 사례분석

---

---

제1절. 경제학적 접근법을 중심으로

제2절. 빅데이터를 활용한 행동과학 접근법을  
중심으로

## 제5장

# 2023 리그 오브 레전드(LoL) 월드 챔피언십(롤드컵) 결승전 사례분석

## 제1절. 경제학적 접근법을 중심으로

### 1. 롤드컵 서울 분석 결과

#### 1.1 롤드컵 서울 기초통계량

##### 1.1\_1 영등포구 특급 호텔 기초통계량

- 변수  $\log$  결제금액 $_{i,t}$  은 총 703 개 있음. 선형보간법(epolate)을 이용하여 비운 값을 채운 후 총 732개 있음. 변수  $DID_{i,t}$ ,  $Treat_i$ ,  $Post_t$ ,  $Week_{i,t}$  모두 732 개 있음.
- 변수  $\log$  결제금액 $_{i,t}$  평균 수준은 16.386이며, 최댓값 19.285 최솟값 13.271.

< 표 5-1 > 영등포구 특급호텔 기초통계량

variable	N	mean	sd	min	max
log 결제금액	732	16.386	1.303	13.271	19.285
DID	732	0.056	0.230	0	1
treat	732	0.083	0.277	0	1
post	732	0.672	0.470	0	1
week	732	0.262	0.440	0	1

##### 1.1\_2 중구 특급 호텔 기초통계량

- 변수  $\log$  결제금액 $_{i,t}$  은 총 703 개 있음. 선형보간법(epolate)을 이용하여 비운 값을 채운 후 총 732개 있음. 변수  $DID_{i,t}$ ,  $Treat_i$ ,  $Post_t$ ,

$Week_{i,t}$  모두 732 개 있음.

- 변수  $\log$  결제금액 $_{i,t}$  평균 수준은 16.386이며, 최댓값 19.285 최솟값 13.271.

< 표 5-2 > 중구 특급호텔 기초통계량

variable	N	mean	sd	min	max
$\log$ 결제금액	732	16.386	1.303	13.271	19.285
DID	732	0.056	0.230	0	1
treat	732	0.083	0.277	0	1
post	732	0.672	0.470	0	1
week	732	0.262	0.440	0	1

### 1.1\_3 영등포구 기타숙박 기초통계량

- 변수  $\log$  결제금액 $_{i,t}$  은 총 1521 개 있음. 선형보간법(epolate)을 이용하여 비운 값을 채운 후 총 1525 개 있음. 변수  $DID_{i,t}$ ,  $Treat_i$ ,  $Post_t$ ,  $Week_{i,t}$  모두 1525 개 있음.
- 변수  $\log$  결제금액 $_{i,t}$  평균 수준은 15.161이며, 최댓값 18.198 최솟값 12.612.

< 표 5-3 > 영등포구 기타숙박 기초통계량

variable	N	mean	sd	min	max
$\log$ 결제금액	1525	15.161	1.331	12.612	18.198
DID	1525	0.027	0.162	0	1
treat	1525	0.040	0.196	0	1
post	1525	0.672	0.470	0	1
week	1525	0.262	0.440	0	1

### 1.1\_4 중구 기타숙박 기초통계량

- 변수  $\log \text{결제금액}_{i,t}$  은 총 1521 개 있음. 선형보간법(epolate)을 이용하여 비운 값을 채운 후 총 1525 개 있음. 변수  $DID_{i,t}$ ,  $Treat_i$ ,  $Post_t$ ,  $Week_{i,t}$  모두 1525 개 있음.
- 변수  $\log \text{결제금액}_{i,t}$  평균 수준은 15.161이며, 최댓값 18.198 최솟값 12.612.

< 표 5-4 > 중구 기타숙박 기초통계량

variable	N	mean	sd	min	max
log 결제금액	1525	15.161	1.331	12.612	18.198
DID	1525	0.027	0.162	0	1
treat	1525	0.040	0.196	0	1
post	1525	0.672	0.470	0	1
week	1525	0.262	0.440	0	1

## 1.2 롤드컵 서울 분석 결과

### 1.2\_1 영등포구 분석 결과

- 분석 결과(1)에 따라 변수  $DID_{i,t}$ 는 개체 고정(id)과 시간 고정(t)을 고려한 경우에서 0.216% 부(-)의 효과가 나타났음.
- 이는 정책 실행 후 영등포구에 위치한 ‘특급 호텔 결제금액’은 다른 대조 지역보다 0.216% 하락한 것을 의미.
- 분석 결과(1)은 1% 유의 수준에서 통계적으로 유의미하고 평행추세검증과 플라시보 검증 모두 통과함.
- 또한, 결과(2)에서 영등포구에 위치한 기타숙박에서 정책 실행 후 0.113%의 긍정적인 영향을 받았음.
- 분석 결과(2)는 1% 유의 수준에서 통계적으로 유의미하고 평행추세검증과 플라시보 검증 모두 통과함.

- 이는 월드컵의 주타깃은 젊은 소비자이므로 특급호텔 보다 상대적으로 저렴한 기타숙박의 예약 건이 더 많은 것으로 추정.
- 이외 다른 업종에서 관련 데이터가 없으므로 분석 포함하지 않음.

< 표 5-5 > DIFFERENCE-IN-DIFFERENCES ESTIMATION RESULTS:  
월드컵 영등포구

	(1)	(2)
	영등포구	
	특급호텔	기타숙박
DID	-0.216*** (0.041)	0.113*** (0.028)
Constant	16.398*** (0.002)	15.158*** (0.001)
N	732.000	1525.000
F	27.977***	16.191***
Date fixed	Yes	Yes
지역 fixed	Yes	Yes
Parallel trend test	P	P
Placebo test	P	P
r2	0.871	0.905
r2_a	0.857	0.899

Standard errors in parentheses

\* p < 0.1, \*\* p < 0.05, \*\*\* p < 0.01

## 1.2.2 중구 분석 결과

- 분석 결과(1)에 따라 변수  $DID_{i,t}$ 는 개체 고정(id)과 시간 고정(t)을 고려한 경우에서 0.183% 정(+)의 효과가 나타났음.
- 이는 정책 실행 후 중구에 위치한 ‘특급 호텔 결제금액’은 다른 대조 지역보

다 0.183% 하락한 것을 의미.

- 분석 결과(1)은 1% 유의 수준에서 통계적으로 유의미하고 평행추세검증과 플라시보 검증 모두 통과함.
- 또한, 결과(3)에서 중구에 위치한 기타숙박에서 정책 실행 후 0.181%의 긍정적인 영향을 받았음.
- 분석 결과(3)는 1% 유의 수준에서 통계적으로 유의미하고 평행추세검증과 플라시보 검증 모두 통과함.
- 이 분석 결과는 영등포구 분석 결과와 유사하여 월드컵의 주 소비자군의 특성에 영향을 미침. 다만 중구 특급호텔 측에서 상승세를 보아, 이는 소비자들이 월드컵 이외 서울 핵심 관광 지역에서도 관광하고 따라서 중구에서 입주한 것으로 추정.

< 표 5-6 > DIFFERENCE-IN-DIFFERENCES ESTIMATION RESULTS:

월드컵 중구

	(1)	(2)	(3)
	중구		
	특급호텔	1급호텔	기타숙박
DID	0.183*** (0.042)	0.027 (0.110)	0.181*** (0.027)
Constant	16.376*** (0.002)	14.678*** (0.012)	15.157*** (0.001)
N	732.000	366.000	1525.000
F	18.744***	0.059	43.746***
Date fixed	Yes	Yes	Yes
지역 fixed	Yes	Yes	Yes
Parallel trend test	P	N	P
Placebo test	P	N	P
r2	0.871	0.783	0.905
r2_a	0.857	0.736	0.899

Standard errors in parentheses

\* p < 0.1, \*\* p < 0.05, \*\*\* p < 0.01

### 1.2.3 구로구 분석 결과

- 구로구에 위치한 특급호텔, 기타숙박, 소비품 측에서 유의한 결과가 보였지만 평행추세 검증을 통과하지 못한 관계로 정책적 효과로 인한 결과라고 판단하기 어려움.
- 음식업종에서 통계적으로 유의하지 않았음.

< 표 5-7 > DIFFERENCE-IN-DIFFERENCES ESTIMATION RESULTS:  
월드컵 구로구

	(1)	(2)	(3)	(4)
	구로구			
	특급호텔	기타숙박	소비품	음식업품
DID	-0.144*** (0.044)	-0.326*** (0.025)	-0.028* (0.014)	0.005 (0.005)
Constant	16.394*** (0.002)	15.170*** (0.001)	20.864*** (0.000)	20.094*** (0.000)
N	732.000	1525.000	1525.000	1525.000
F	10.833***	173.899***	3.998*	0.939
Date fixed	Yes	Yes	Yes	Yes
지역 fixed	Yes	Yes	Yes	Yes
Parallel trend test	N	N	N	N
Placebo test	P	P	N	N
r2	0.871	0.905	0.980	0.971
r2_a	0.857	0.900	0.979	0.969

Standard errors in parentheses

\* p < 0.1, \*\* p < 0.05, \*\*\* p < 0.01

#### 1.2\_4 용산구 분석 결과

- 용산구에 위치한 소비품과 음식업품에서 모두 유의한 결과가 보였지만  
평행추세 검증을 통과하지 못한 관계로 정책적 효과로 인한 결과라고 판단하기 어려움.

< 표 5-8 > DIFFERENCE-IN-DIFFERENCES ESTIMATION RESULTS:  
월드컵 용산구

	(1)	(2)
	용산구	
	소비품	음식업품
DID	-0.071*** (0.014)	-0.043*** (0.004)
Constant	20.865*** (0.000)	20.095*** (0.000)
N	1525.000	1525.000
F	26.923***	97.780***
Date fixed	Yes	Yes
지역 fixed	Yes	Yes
Parallel trend test	N	N
Placebo test	P	P
r2	0.980	0.971
r2_a	0.979	0.969

Standard errors in parentheses

\* p < 0.1, \*\* p < 0.05, \*\*\* p < 0.01

< 표 5-9 > DIFFERENCE-IN-DIFFERENCES ESTIMATION RESULTS: 월드컵 종합

	영등포구		중구			구로구				용산구	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
	특급호텔	기타숙박	특급호텔	1급호텔	기타숙박	특급호텔	기타숙박	소비품	음식업품	소비품	음식업품
DID	-0.216*** (0.041)	0.113*** (0.028)	0.183*** (0.042)	0.027 (0.110)	0.181*** (0.027)	-0.144*** (0.044)	-0.326*** (0.025)	-0.028* (0.014)	0.005 (0.005)	-0.071*** (0.014)	-0.043*** (0.004)
Constant	16.398*** (0.002)	15.158*** (0.001)	16.376*** (0.002)	14.678*** (0.012)	15.157*** (0.001)	16.394*** (0.002)	15.170*** (0.001)	20.864*** (0.000)	20.094*** (0.000)	20.865*** (0.000)	20.095*** (0.000)
N	732.000	1525.000	732.000	366.000	1525.000	732.000	1525.000	1525.000	1525.000	1525.000	1525.000
F	27.977***	16.191***	18.744***	0.059	43.746***	10.833***	173.899** *	3.998*	0.939	26.923***	97.780***
Date fixed	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
지역 fixed	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Parallel trend test	P	P	P	N	P	N	N	N	N	N	N
Placebo test	P	P	P	N	P	P	P	N	N	P	P
r2	0.871	0.905	0.871	0.783	0.905	0.871	0.905	0.980	0.971	0.980	0.971
r2_a	0.857	0.899	0.857	0.736	0.899	0.857	0.900	0.979	0.969	0.979	0.969

Standard errors in parentheses

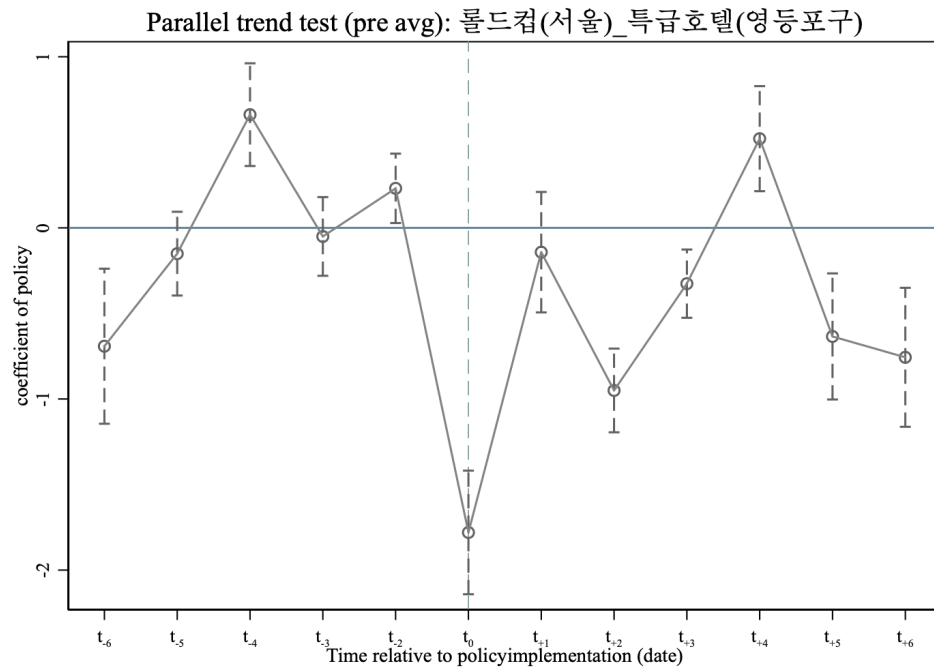
\* p < 0.1, \*\* p < 0.05, \*\*\* p < 0.01

### 1.3 사전 및 사후 검증

#### 1.3\_1 영등포구 특급호텔 평행추세 검증

- ‘월드컵’ 이외의 다른 요인이 정책 효과 분석에 영향을 미치는 것을 제외하기 위하여, 본 연구에서 ‘월드컵’ 사전 6기부터 사후 6기까지의 데이터를 활용하여 평행추세검증을 하였음.
- 그림 ‘Parallel trend test: 특급호텔’ 결과에 따라 정책 시행 전  $t-6$ 기부터  $t0$ 기까지의 시점들은 99% 신뢰 구간 선이 0을 포함하고 있으므로 1% 유의 수준 하에서 귀무가설(차이가 없음)을 기각할 수 없다는 것을 확인.
- 즉, 정책 시행 전  $t-5$ 기부터  $t-3$ 기까지기간 동안 실험군(영등포구)과 대조군(영등포구 이외 지역)의 결과 변수 값의 추세가 비슷했음.
- 정책 실행 당기에서 하락세를 보였음. 월드컵의 주요 소비자가 젊은 층으로 구성되어 있어 특급호텔 예약보다 기타숙박에서 더 많이 발생한 것으로 추정.
- 정책 실행 후  $t+2$ 기부터 통계적으로 유의미한 증가 추세를 보였음. 이는 이벤트 개최하는 동안 실험군(영등포구)이 대조군(영등포구 이외 지역)에 비해 회복세가 있음을 확인.
- 이외, 정책 실행 후  $t+2$ 기에서 다시 하락세를 보였음. 이는 ‘월드컵’ 첫 경기 끝난 후 관객들이 영등포를 떠난 것으로 해석 가능.

< 그림 5-1 > Parallel trend test: 월드컵(서울)\_특급호텔(영등포구)



- 평행추세검증 관련 회귀 분석 결과가 <표 5-10>과 같음.

< 표 5-10 > Parallel trend test: 롤드컵\_특급호텔(영등포구)

(1)	
Parallel trend test	특급호텔
pre_6	-0.506** (0.206)
pre_5	0.035 (0.111)
pre_4	0.847*** (0.136)
pre_3	0.135 (0.104)
pre_2	0.416*** (0.092)
current	-1.595*** (0.164)
last_1	0.043 (0.160)
last_2	-0.765*** (0.111)
last_3	-0.141 (0.091)
last_4	0.707*** (0.139)
last_5	-0.449** (0.167)
last_6	-0.571** (0.185)
Constant	16.389*** (0.001)
N	732.000
F	.
r2	0.875
r2_a	0.859

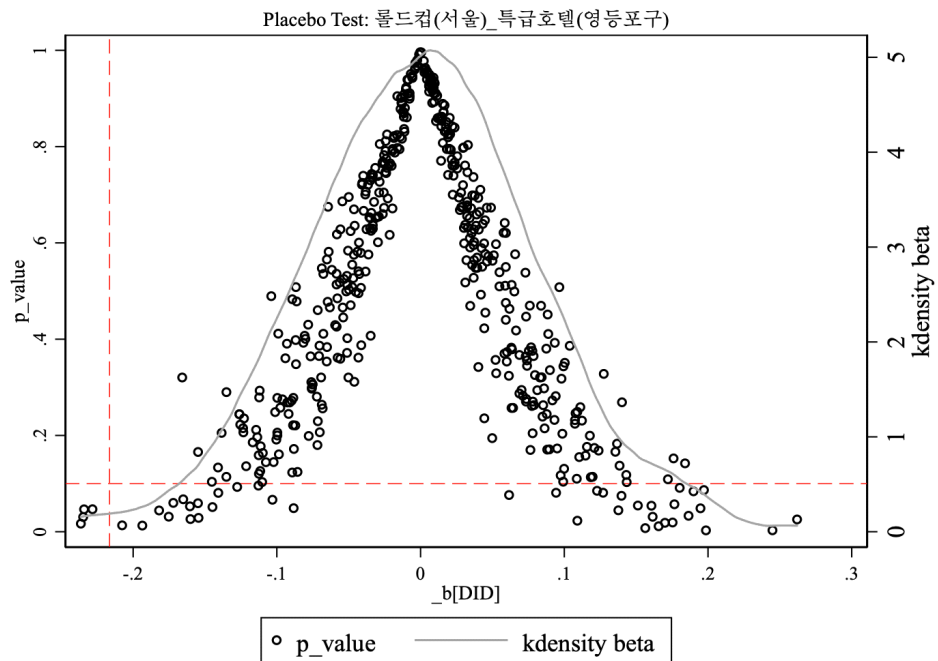
Standard errors in parentheses

\* p < 0.1, \*\* p < 0.05, \*\*\* p < 0.01

### 1.3\_2 영등포구 특급호텔 플라시보 검증

- 그림 'Placebo test: 특급호텔'에 따라 랜덤으로 생성된 대부분 DID 계수들은 정규분포의 형태로 0의 근처에 위치함.
- 대부분의 계수값들은 0.1의 p값 위에 위치하고 통계적으로 유의미하지 않는 것을 확인.
- 이상 내용에 따라 랜덤으로 생성된 DID 결과는 대부분 유의미하지 않았으며, 본 연구 결과가 이에 비해 소수한 경우인 것을 알 수 있음. 역으로 정책 효과가 존재한다는 것을 증명.

< 그림 5-2 > Placebo Test: 월드컵(서울)\_특급호텔(영등포구)

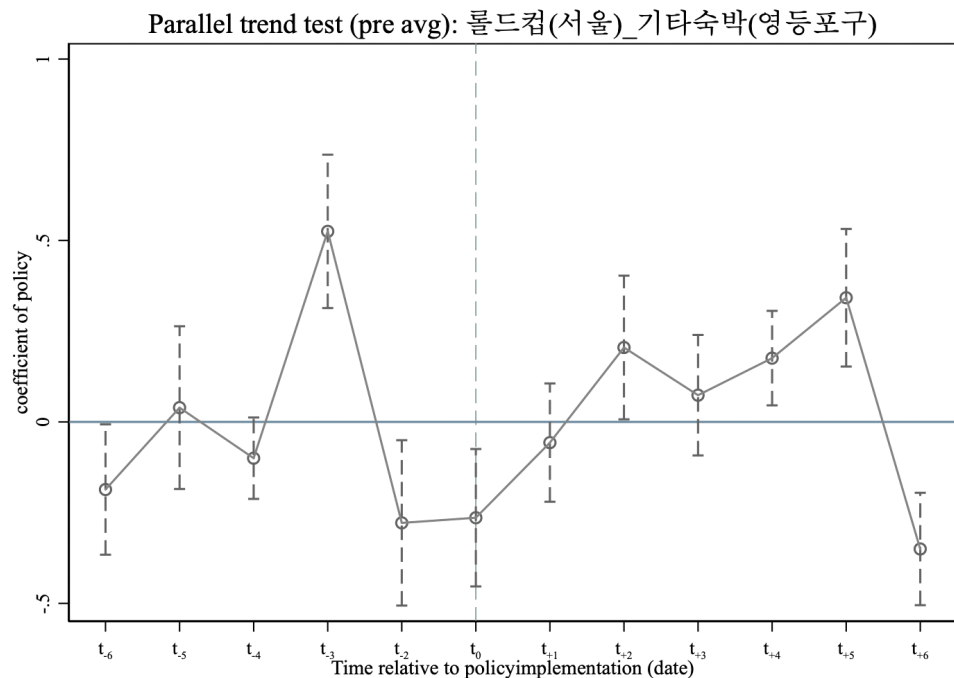


### 1.3\_3 영등포구 기타숙박 평행추세 검증

- 그림 'Parallel trend test: 기타숙박' 결과에 따라 정책 시행 전 t-6기부터 t-4기까지의 시점들은 99% 신뢰 구간 선이 0을 포함하고 있으므로 1% 유의 수준 하에서 귀무가설(차이가 없음)을 기각할 수 없다는 것을 확인.

- 즉, 정책 시행 전  $t-6$ 기부터  $t-4$ 기까지기간 동안 실험군(영등포구)과 대조군(영등포구 이외 지역)의 결과 변수 값의 추세가 비슷했음.
- 정책 시행 전  $t-2$ 에 상승세를 보였음. 이는 월드컵 유치한 소비자들이 사전에 호텔을 예약한 것으로 추정.
- 정책 시행 전  $t-2$ 기부터  $t+5$ 기까지( $t+1$ 기와  $t+3$ 기 제외) 통계적으로 지속적인 상승 추세가 있음.

< 그림 5-3 > Parallel trend test: 월드컵(서울)\_기타숙박(영등포구)



- 평행추세검증 관련 회귀 분석 결과가 <표 5-11>과 같음.

< 표 5-11 > Parallel trend test: 롤드컵\_기타숙박(영등포구)

	(1)
Parallel trend test	특급호텔
pre_6	-0.414*** (0.087)
pre_5	-0.188* (0.109)
pre_4	-0.328*** (0.054)
pre_3	0.298*** (0.102)
pre_2	-0.506*** (0.110)
current	-0.492*** (0.092)
last_1	-0.285*** (0.079)
last_2	-0.022 (0.096)
last_3	-0.154* (0.080)
last_4	-0.052 (0.063)
last_5	0.115 (0.092)
last_6	-0.578*** (0.075)
Constant	15.163*** (0.000)
N	1525.000
F	41.179***
r2	0.905
r2_a	0.899

Standard errors in parentheses

\*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$

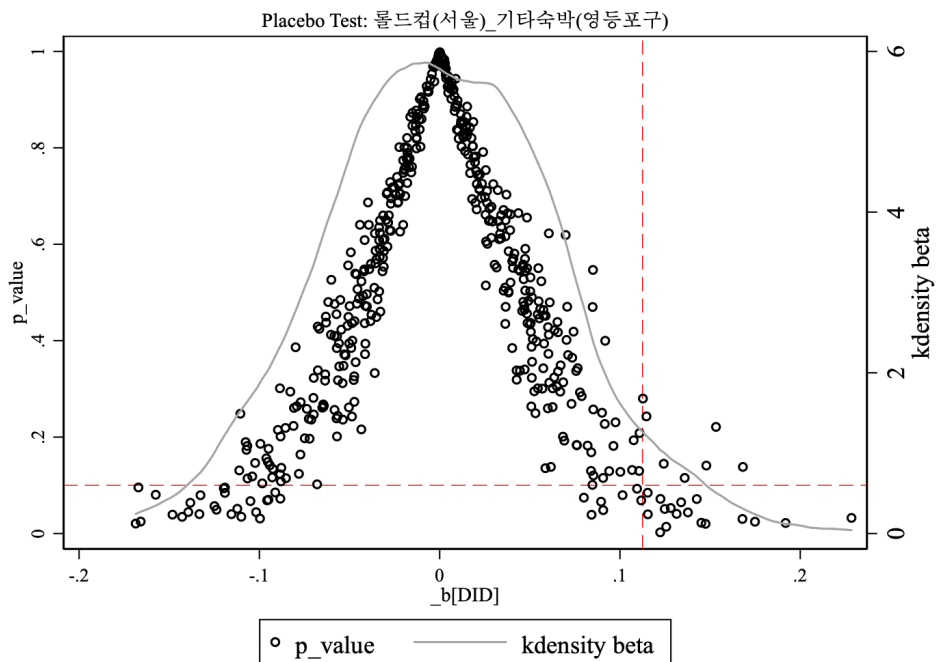
### 1.3\_4 중구 기타숙박 플라시보 검증

- 그림 'Placebo test: 특급호텔'에 따라 랜덤으로 생성된 대부분

DID 계수들은 정규분포의 형태로 0의 근처에 위치함.

- 대부분의 계수값들은 0.1의 p값 위에 위치하고 통계적으로 유의미하지 않는 것을 확인.
- 이상 내용에 따라 랜덤으로 생성된 DID 결과는 대부분 유의미하지 않았으며, 본 연구 결과가 이에 비해 소수한 경우인 것을 알 수 있음. 역으로 정책 효과가 존재한다는 것을 증명.

< 그림 5-4 > Placebo Test: 월드컵(서울)\_기타숙박(영등포구)

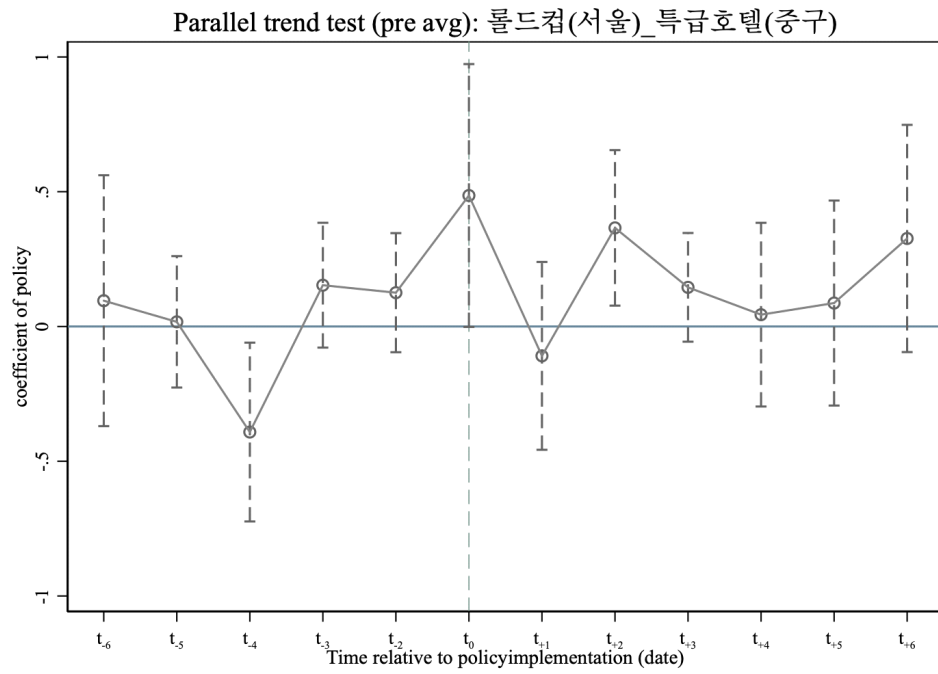


### 1.3.5 중구 특급호텔 평행추세 검증

- 정책 시행 전 t-6기부터 t-2기까지 기간 동안 실험군(중구)과 대조군(영등포구 이외 지역)의 결과 변수 값의 추세가 비슷했음.
- 정책 실행 당기 t0기와 t+2에서 상승세를 보였음. 이는 이벤트 개최하는 동안 실험군(중구)이 대조군(영등포구 이외 지역)에 비해 상승세가 있음을 확인. 앞에 영등포구와 달리 중구에 위치한 특급호텔에서 상승세를 본 것은 중구에서 특급호텔 수량과 다른 관광의 편

리성 때문인 것으로 추정.

< 그림 5-5 > Parallel trend test: 월드컵(서울)\_특급호텔(중구)



- 평행추세검증 관련 회귀 분석 결과가 <표 5-12>와 같음.

< 표 5-12 > Parallel trend test: 월드컵\_특급호텔(중구)

(1)	
Parallel trend test	특급호텔
pre_6	-0.031 (0.211)
pre_5	-0.109 (0.111)
pre_4	-0.518*** (0.151)
pre_3	0.027 (0.105)
pre_2	-0.001 (0.100)
current	0.360 (0.222)
last_1	-0.235 (0.158)
last_2	0.240* (0.131)
last_3	0.019 (0.092)
last_4	-0.082 (0.155)
last_5	-0.039 (0.173)
last_6	0.200 (0.192)
Constant	16.387*** (0.001)
N	732.000
F	.
r2	0.871
r2_a	0.855

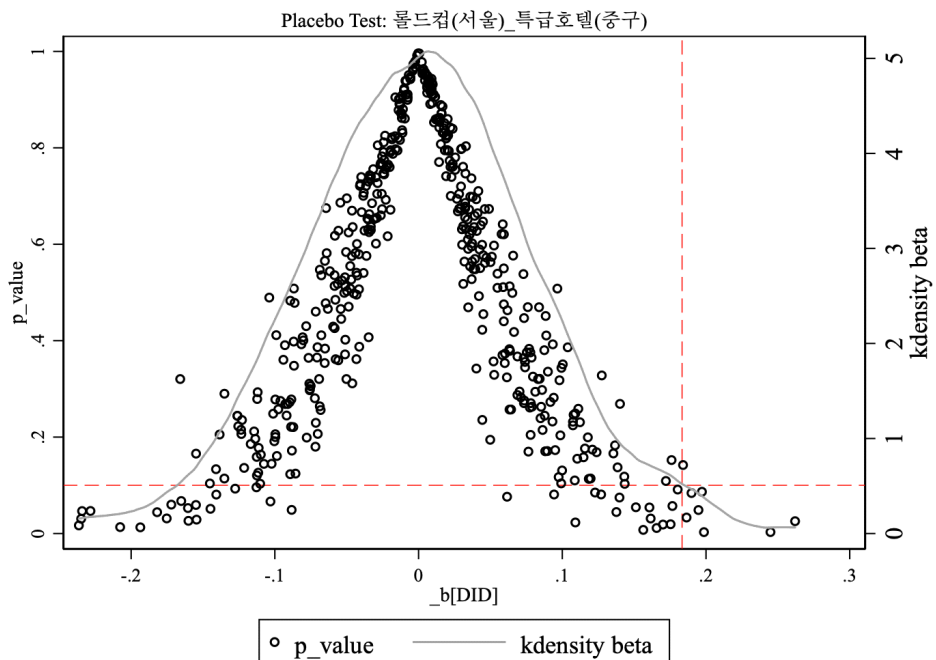
Standard errors in parentheses

\* p < 0.1, \*\* p < 0.05, \*\*\* p < 0.01

### 1.3\_6 중구 특급호텔 플라시보 검증

- 그림 'Placebo test: 특급호텔'에 따라 랜덤으로 생성된 대부분 DID 계수들은 정규분포의 형태로 0의 근처에 위치함.
- 대부분의 계수값들은 0.1의 p값 위에 위치하고 통계적으로 유의미하지 않는 것을 확인.
- 이상 내용에 따라 랜덤으로 생성된 DID 결과는 대부분 유의미하지 않았으며, 본 연구 결과가 이에 비해 소수한 경우인 것을 알 수 있음. 역으로 정책 효과가 존재한다는 것을 증명.

< 그림 5-6 > Placebo Test: 월드컵(서울)\_특급호텔(중구)

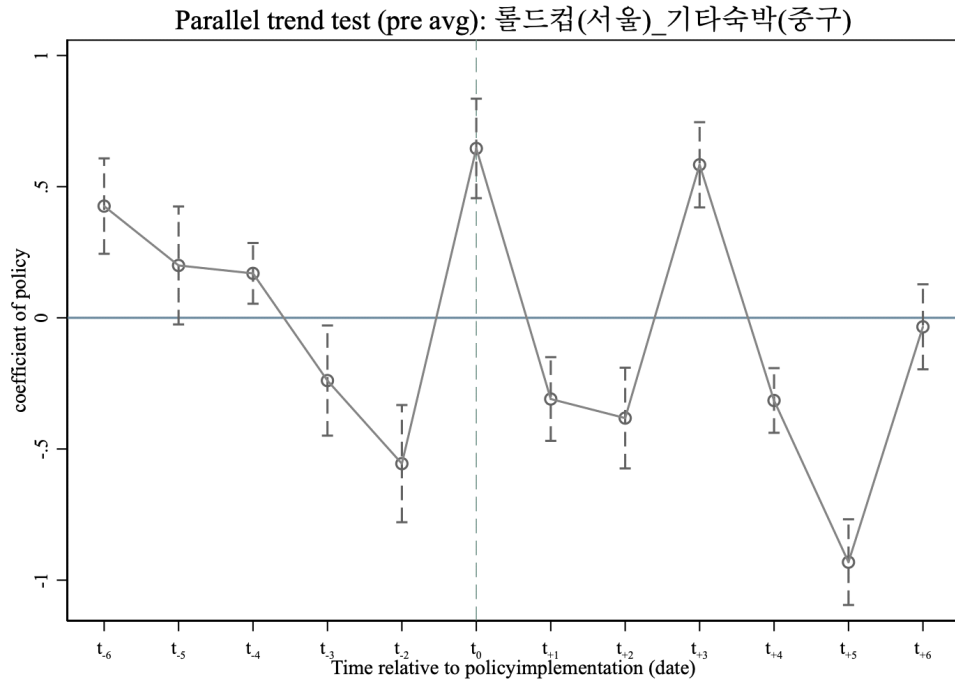


### 1.3\_7 중구 기타숙박 평행추세 검증

- 정책 시행 전 t-4기부터 t-2기까지 기간 지속적인 하락세를 보았고 통계적으로 유의하고 평행추세로 추정하기 어렵지만, 앞선 중구 특급호텔의 상승세와 같이 해석할 때 중구 특급호텔 예약의 상장과 연관이 있다고 해석 가능.

- 정책 실행 당기  $t_0$ 기와  $t+3$ 기에서 상승세를 보였음. 이는 이벤트 개최하는 동안 실험군(중구)이 대조군(영등포구 이외 지역)에 비해 기타숙박 측에서 예약이 많아진 것으로 확인.

< 그림 5-7 > Parallel trend test: 월드컵(서울)\_기타숙박(중구)



- 평행추세검증 관련 회귀 분석 결과가 <표 5-13>과 같음.

< 표 5-13 > Parallel trend test: 월드컵\_기타숙박(중구)

(1)	
Parallel trend test	특급호텔
pre_6	0.261*** (0.088)
pre_5	0.035 (0.109)
pre_4	0.004 (0.056)
pre_3	-0.404*** (0.102)
pre_2	-0.721*** (0.108)
current	0.481*** (0.092)
last_1	-0.475*** (0.077)
last_2	-0.547*** (0.093)
last_3	0.418*** (0.079)
last_4	-0.480*** (0.060)
last_5	-1.096*** (0.079)
last_6	-0.199** (0.079)
Constant	15.163*** (0.000)
N	1525.000
F	81.498***
r2	0.906
r2_a	0.900

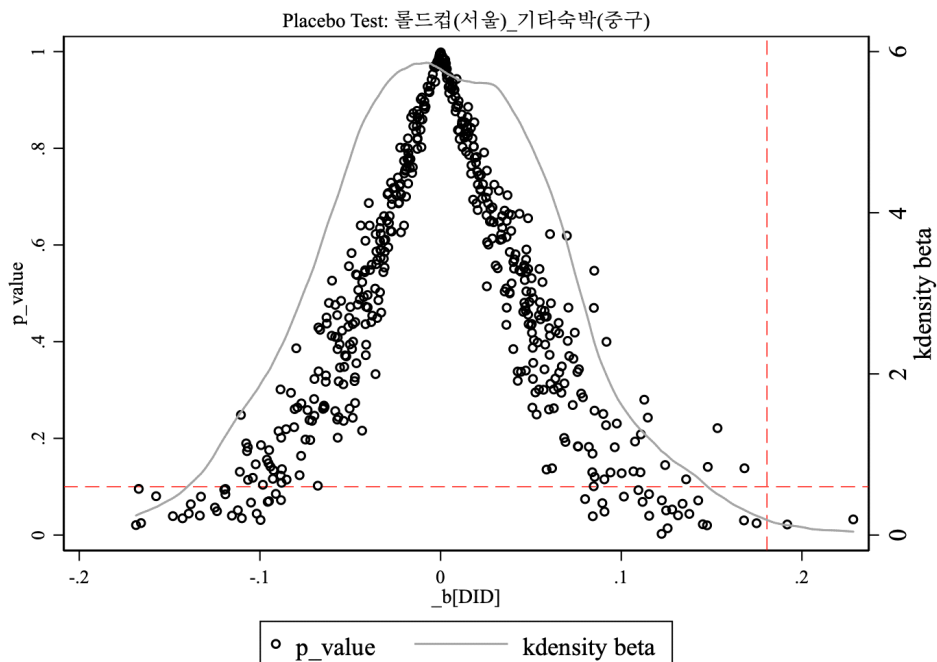
Standard errors in parentheses

\* p < 0.1, \*\* p < 0.05, \*\*\* p < 0.01

### 1.3\_8 중구 기타숙박 플라시보 검증

- 그림 'Placebo test: 기타숙박'에 따라 랜덤으로 생성된 대부분 DID 계수들은 정규분포의 형태로 0의 근처에 위치함.
- 대부분의 계수값들은 0.1의 p값 위에 위치하고 통계적으로 유의미하지 않는 것을 확인.
- 이상 내용에 따라 랜덤으로 생성된 DID 결과는 대부분 유의미하지 않았으며, 본 연구 결과가 이에 비해 소수한 경우인 것을 알 수 있음. 역으로 정책 효과가 존재한다는 것을 증명.

< 그림 5-8 > Placebo Test: 월드컵(서울)\_기타숙박(중구)



### 1.4 월드컵 서울의 경제적 파급효과

- 월드컵 개최로 인한 증가된 외국인 관광객으로 발생하는 국민경제 파급 효과는 약 105억 원으로 추정됨
- 그 중 생산유발액은 약 71억 원, 부가가치유발액은 약 34억 원으로

추정됨

- 산업별 숙박업은 약 13억 원, 식음료업은 약 6억 원, 소비품업은 약 86억 원 경제적 효과를 창출할 것으로 추정됨
- 월드컵 외국인 방문객으로 인한 고용창출은 약 182명으로 추정됨

< 표 5-14 > 월드컵 서울의 경제적 파급효과

월드컵	추정 외국인 방문객 (명)	추정 총결제금액 (억)	생산 유발효과 (억)	부가가치 유발효과 (억)	총 국민경제 파급효과 (억)	고용 창출효과 (명)
숙박업	2673	4.47	8.72	3.87	12.58	20.99
식음료업		1.99	4.60	1.53	6.14	9.15
소비품업		32.91	57.91	28.19	86.10	152.17
합계		39.37	71.23	33.59	104.82	182.31

## 제2절. 빅데이터를 활용한 행동과학 접근법을 중심으로

### 1. 2023 월드컵 결승전 분석 결과

#### 1.1 소셜 네트워크 분석(Social Network Analysis)

- 소셜 네트워크 분석 결과 <그림 2>와 같이 군집 2개가 형성됨
- 네트워크의 Modularity는 0.144이며, 네트워크가 독립적인 주제를 형성하고 있음
- Average Degree는 3.796이며, 각 해시태그가 평균적으로 약 4개의 다른 해시태그와 연결되어 있음을 의미

The graph displays a complex network of relationships between esports-related hashtags. The nodes are categorized into two groups: general esports tags (red circles) and specific player names (green circles). The edges represent the frequency of these tags appearing together in tweets. The graph is dense, with many overlapping connections, particularly around central nodes like #worlds2023 and #leagueoflegends. The player names are clustered on the right side of the graph, connected to various general tags.

항목	값
Average Degree (해시태그 간 평균 연결 수)	3.796
Modularity (네트워크의 군집화 정도)	0.144
Number of Communities (네트워크의 군집 수)	2

Communities	Sample of hashtags	Betweenness Centrality	Modularity	ID 수
특수목적형 (Pink)	#esports	15.067	87.76%	839 (48.44%)
	#leagueoflegends	197.01		
	#t1	45.609		
인플루언서형 (Green)	#faker	11.11	12.24%	36 (2.08%)
	#gumayusi	0.543		
	#zeus	1.767		
기타 * 기타는 worlds2023으로만 이루어진 계정		—	857	109 (11.17)
총합				976

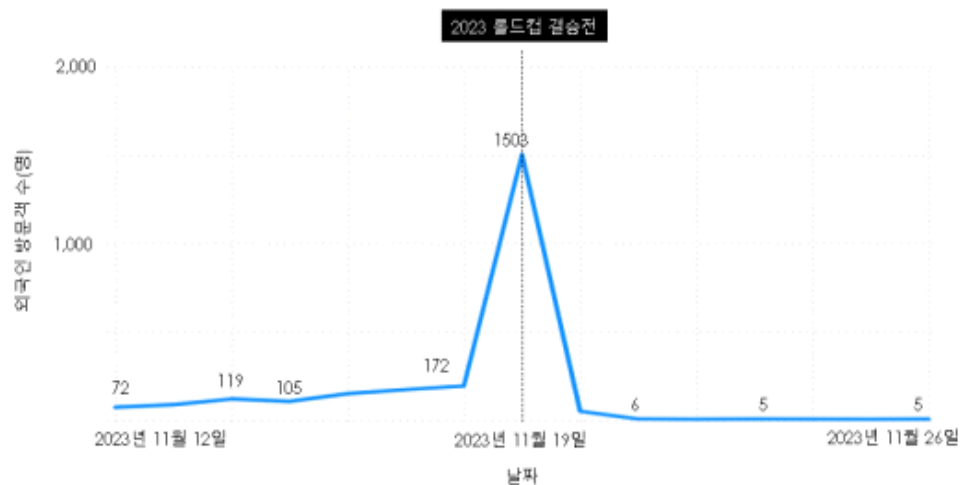
- 네트워크 군집은 특수목적형, 인플루언서형 총 2개로 형성
- 특수목적형: 2023 롤드컵 결승전에 참여를 목적으로 방문한 그룹
  - 등장 해시태그와 Betweenness Centrality 값은 #esports(15.067), #leagueoflegends(197.01), #t1(45.609) 등으로 구성
  - Modularity: 87.76%, 군집의 소속된 ID 수: 839개
- 특정팀관심형 군집: 2023 롤드컵 결승전을 계기로 방문했지만, 그 중 특정 팀에 관심이 많으며 해당 팀을 위주로 응원하는 그룹
  - 등장 해시태그와 Betweenness Centrality 값은 #faker(11.11), #gumayusi(0.543), #zeus(1.767) 등으로 낮은 Betweenness Centrality 값과 프로게이머 이름으로 구성되어 있음
  - Modularity: 12.24%, 군집의 소속된 ID 수: 36개
  - 소속된 ID 수에 비해 Modularity가 높다는 것은 소수의 팬 집단이 영향력을 끼치고 있다는 의미

## 1.2 외국인 관광객 행동과 패턴 분석

### 1.2\_1 2023 롤드컵 결승전 외국인 방문객 분석

- 2023년 11월 19일 외국인 방문자 수는 1,503명으로 타 기간 일 평균 방문자 74명보다 약 1,931% 많이 방문
  - 2023 롤드컵 결승전인 11월 19일 (11월 4주차) 고척스카이돔에 방문한 외국인은 총 1,503명
  - 2023 롤드컵 결승전 전 주(11월 3주차)의 고척스카이돔에 방문한 외국인은 총 72명(-95.2%)이며, 행사 다음주(11월 5주차) 방문한 외국인은 총 5명(-99.7%)

< 그림 5-10 > 롤드컵 결승전 전후 고척스카이돔 방문객 수 분석 결과

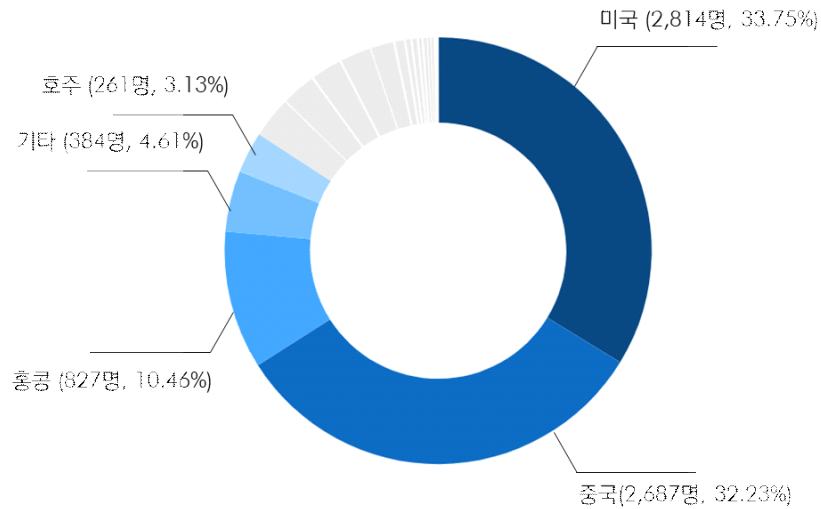


< 표 5-17 > 2023 롤드컵 결승전 고척스카이돔 방문객 수 비교

	11월 3주차 방문객 수(명)	11월 4주차 방문객 수(명)	11월 5주차 방문객 수(명)
롤드컵 결승전 (일요일) 방문자 수	72명	1,503	5
롤드컵 결승전 대비 증감률	-95.2%	0	-99.7%

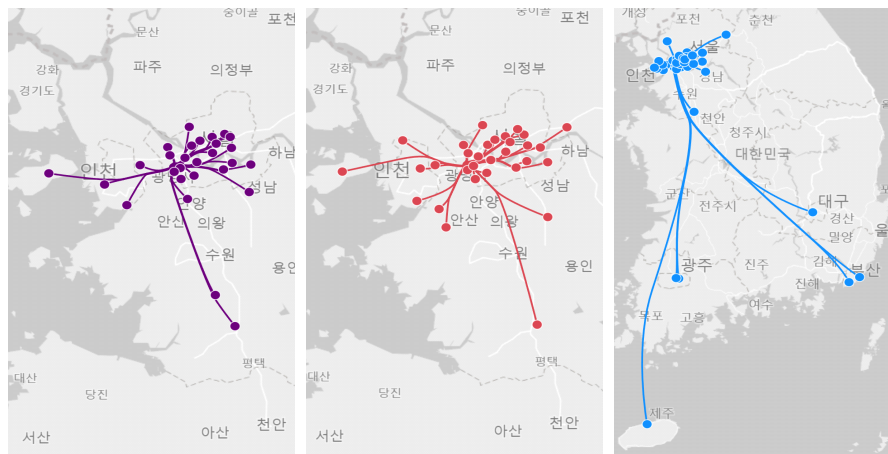
- 2023년 11월 19일 2023 월드컵 결승전 기간 동안 방문한 외국인 중 가장 많은 국적은 미국이 2,814명(33.75%), 중국 2,687명(32.23%), 홍콩 827명(10.46%), 기타 384명(4.61%) 호주 261명(3.13%) 순

< 그림 5-11 > 2023 월드컵 결승전 기간 방문한 외국인 국적



- 아래 그림은 고척스카이돔 방문 2시간 전·후 방문지역과 24시간 후 방문지역을 플로우맵으로 표현한 것이며, 2시간 전·후 이동은 수도권 중심으로 이루어져 있고, 24시간 이후는 대구, 부산, 광주, 제주도 등 이동범위가 넓어진 것을 알 수 있음

< 그림 5-12 > 고척스카이돔 방문 2시간 전 방문지역(왼쪽), 고척스카이돔 방문 2시간 후 방문지역(중간), 고척스카이돔 방문 24시간 후 방문지역



- 2023년 11월 19일 2023 월드컵 결승전 방문 2시간 이전 방문 지역은 서울이 97.9%로 가장 높으며, 인천광역시, 경기도가 뒤를 이음
- 2023년 11월 19일 2023 월드컵 결승전 방문 2시간 이후 방문 지역은 서울이 97.05%로 가장 높으며 경기도, 인천광역시가 뒤를 이음

**< 표 5-18 > 2023 월드컵 결승전 방문 외국인의 유입·유출 시도명 점유율  
(2시간 전후 기준)**

시도명	시도지역별 외국인 유입비	시도지역별 외국인 유출비
경기도	14(0.94%)	23(1.55%)
<b>서울특별시</b>	<b>1,471(97.9%)</b>	<b>1,459(97.05%)</b>
인천광역시	17(1.16%)	21(1.4%)
충청남도	0	0
충청북도	0	0
강원특별자치도	0	0
경상북도	0	0
경상남도	0	0
전라남도	0	0
전라북도	0	0
제주특별자치도	0	0

○ <표 5-18>은 2023년 11월 19일 2023 월드컵 결승전 방문 2시간 전·후 외국인 방문객이 높은 시군구 10개

－ 월드컵 결승전 2시간 전 외국인 방문객은 서울 영등포구 286명 (19.18%), 서울 구로구 189명(12.68%), 서울 중구 178명(11.94%) 순

－ 월드컵 결승전 2시간 후 외국인 방문객은 서울 영등포구 238명 (16.91%), 서울 용산구 232명(15.6%), 서울 구로구 219명(14.73%) 순

< 표 5-19 > 2023 월드컵 결승전 방문 외국인의 유입·유출 시군구명  
(2시간 기준)

	시군구별 외국인 유입 방문객 수		시군구별 외국인 유출 방문객 수	
순위	시군구 명	명(비율)	시군구 명	명(비율)
1	서울 영등포구	286(19.18%)	서울 영등포구	238(16.01%)
2	서울 구로구 (월드컵 결승전 개최지)	189(12.68%)	서울 용산구	232(15.6%)
3	서울 중구	178(11.94%)	서울 구로구 (월드컵 결승전 개최지)	219(14.73)
4	서울 마포구	167(11.20%)	서울 마포구	190(12.78%)
5	서울 용산구	164(11.00%)	서울 중구	181(12.17%)
6	서울 강남구	138(9.26%)	서울 강남구	128(8.61%)
7	서울 종로구	125(8.38%)	서울 종로구	93(6.25%)
8	서울 서대문구	79(5.30%)	서울 서대문구	61(4.10%)
9	서울 서초구	31(2.08%)	서울 중구	30(2.02%)
10	서울 동작구	28(1.88%)	인천 중구	17(1.14%)

○ <표 5-19>는 2023년 11월 19일 2023 월드컵 결승전 방문 2시간 전·후 외국인 방문객이 높은 행정동 10개

－ 월드컵 결승전 2시간 전 외국인 방문객은 여의동 133명(8.92%), 명동 112명(7.51%), 고척 1동 96명(6.44%) 순

－ 월드컵 결승전 2시간 후 외국인 방문객은 서교동 133명(8.94%), 고척 1동 105명(7.06%), 여의동 100명(6.72%) 순

< 표 5-20 > 2023 월드컵 결승전 방문 외국인의 유입·유출 행정동명  
(2시간 기준)

	행정동별 외국인 유입 방문객 수		행정동별 외국인 유출 방문객 수	
순위	행정동	명(비율)	행정동	명(비율)
1	여의동	133(8.92%)	서교동	133(8.94%)
2	명동	112(7.51%)	고척1동	105(7.06%)
3	고척1동	96(6.44%)	여의동	100(6.72%)
4	서교동	95(6.37%)	명동	99(6.66%)
5	한강로동	92(6.17%)	이태원1동	83(5.58%)
6	충현동	66(4.42%)	한강로동	71(4.77%)
7	문래동	62(4.16%)	영등포동	58(3.90%)
8	영등포동	51(3.42%)	종로1.2.3.4가동	53(3.56%)
9	종로1.2.3.4가동	51(3.42%)	충현동	44(2.96%)
10	사직동	45(3.02%)	한남동	41(2.76%)

○ <표 5-20>은 2023년 11월 19일 2023 월드컵 결승전 방문 외국인의 24시간 후 시도지역별 방문지역

－ 2023년 11월 19일 2023 월드컵 결승전 방문한 외국인의 24시간 후 방문한 지역은 서울이 1,164명(77.46%)으로 가장 높으며, 인천광역시, 경기도, 제주특별자치도가 뒤를 이음

< 표 5-21 > 2023 롤드컵 결승전 방문 외국인의 24시간 후 방문지역 (시도지역별)

시도명	24시간 후 외국인 방문객 수
서울특별시	1,164(77.46%)
인천광역시	299(19.92%)
경기도	21(1.39%)
제주특별자치도	7(0.49%)
부산광역시	5(0.33%)
광주광역시	2(0.16%)
강원특별자치도	1(0.08%)
대구광역시	1(0.08%)
세종특별자치시	1(0.08%)

○ <표 5-21>은 2023년 11월 19일 2023 롤드컵 결승전 방문한 외국인의 24시간 이후 방문한 상위 15개 시군구

- 24시간 이후 외국인 방문객이 가장 많은 지역은 인천광역시 중구 293명(19.51%), 서울 중구 185명(12.3%), 서울 강남구 170명(11.31%), 서울 마포구 117명(7.79%), 서울 영등포구 112명(7.46%) 순
- 서울 외 방문 지역이 가장 많은 시군구는 인천광역시 중구가 293명(19.51%), 제주특별자치도 제주시 7명(0.49%), 부산광역시 해운대구 4명(0.25%)

< 표 5-22 > 2023 월드컵 결승전 방문 외국인의 24시간 후 방문 지역  
(시군구별)

순위	방문지역	24시간 후 외국인 방문객 수
1	인천광역시 중구	293(19.51%)
2	서울 중구	185(12.3%)
3	서울 강남구	170(11.31%)
4	서울 마포구	117(7.79%)
5	서울 영등포구	112(7.46%)
6	서울 용산구	111(7.38%)
7	서울 서대문구	108(7.21%)
8	서울 종로구	105(6.97%)
9	서울 강서구	52(3.44%)
10	서울 구로구	51(3.36%)
11	서울 성동구	38(2.54%)
12	서울 서초구	37(2.46%)
13	서울 동작구	30(1.97%)
14	서울 관악구	17(1.15%)
15	서울 송파구	15(0.98%)

## 1.2\_2 특수목적관광 행동 패턴 유형 4가지

### ○ 근접체류형 이동패턴

- 2023 월드컵 결승전 고척스카이돔에 방문한 외국인 중 24시간 이후 구로구(2023 월드컵 결승전 행사가 진행되는 지역)에 체류하는 외국인 방문객을 근접체류형 이동패턴으로 분류
- 2023 월드컵 결승전 고척스카이돔에 방문한 외국인 중 24시간 이후에도 구로구에 체류한 외국인의 수는 총 51명(3.39%)
- 2023 월드컵 결승전 전 주 고척스카이돔에 방문한 외국인 중 24시간 이후에도 구로구에 체류한 외국인의 수는 총 59명(3.93%)으로 월드컵 결승전 기간 대비 8명, 약 15.69% 많이 체류
- 2023 월드컵 결승전 다음 주 고척스카이돔에 방문한 외국인 중 24시간 이후에도 구로구에 체류한 외국인의 총 수는 5명(0.33%)으로

월드컵 결승전 기간 대비 약 46명, 약 90.2% 적게 체류

< 표 5-23 > 기간별 2023 월드컵 결승전 방문한 외국인의 24시간 후  
방문 지역의 비율 및 차이(시군구 기준)

시군구	구로구 방문객 수	증감률
월드컵 기간 (11월 4주차 일요일)	51명(3.39%)	
월드컵 전 주 (11월 3주차 일요일)	59명(3.93%)	▲ 8명(15.69%)
월드컵 다음 주 (11월 5주차 일요일)	5명(0.33%)	▼46명(90.2%)

○ 목적회귀형 이동패턴

- <표 5-23>은 2023 월드컵 결승전 기간 동안 행사에 방문한 외국인 중 2시간 전후 방문객의 차이가 적은 행정동으로 외국인 관광객의 특수목적 달성 이후 처음 머문 지역으로 회귀했음을 의미함.

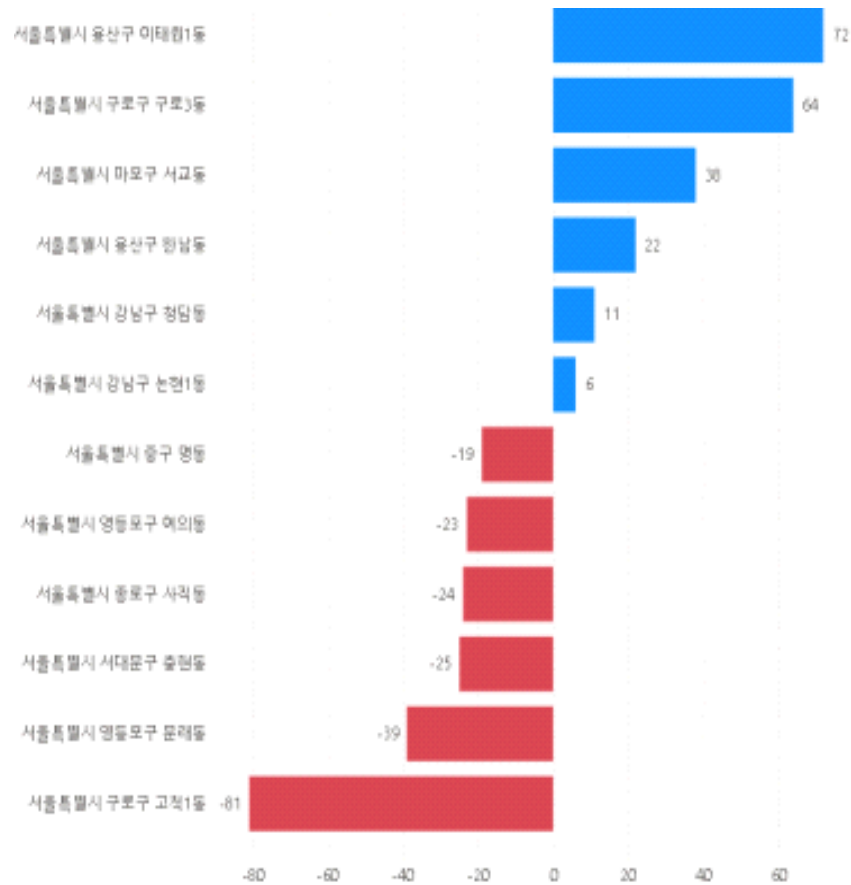
**< 표 5-24 > 2023 월드컵 결승전 방문 외국인의 2시간 전·후  
방문지역의 차이 (행정동 기준)**

행정동	월드컵 방문 2시간 이전 유출 방문객 수	월드컵 방문 2시간 이후 유입 방문객 수	차이
인천광역시 운서동	15	14	1
도화동	18	16	1
회현동	13	12	1
영등포본동	12	11	1
종로1,2,3,4가동	53	51	2
구로2동	22	21	2
이태원2동	10	12	-2
신도림동	10	12	-2

○ **관광연계형 이동패턴**

- 2023 월드컵 결승전에 방문한 외국인 중 2시간 전후 방문객의 차이가  
(-)인 행정동을 A, (+)인 행정동을 B로 정의
- 2023 월드컵 결승전 방문 2시간 전후 방문객이 증가한 행정동(B구  
역)은 이태원1동(72명), 구로3동(64명), 서교동(38명), 한남동(22명),  
청담동(11명), 논현1동(6명)
- 2023 월드컵 결승전 방문 2시간 전후 방문객이 감소한 행정동(A구  
역)은 고척1동(-81명), 문래동(-39명), 충현동(-25명), 사직동(-24명),  
여의동(-23명), 명동(-19명)

< 그림 5-13 > 행정동 기준 2023월드컵 결승전 기간 동안 순유입



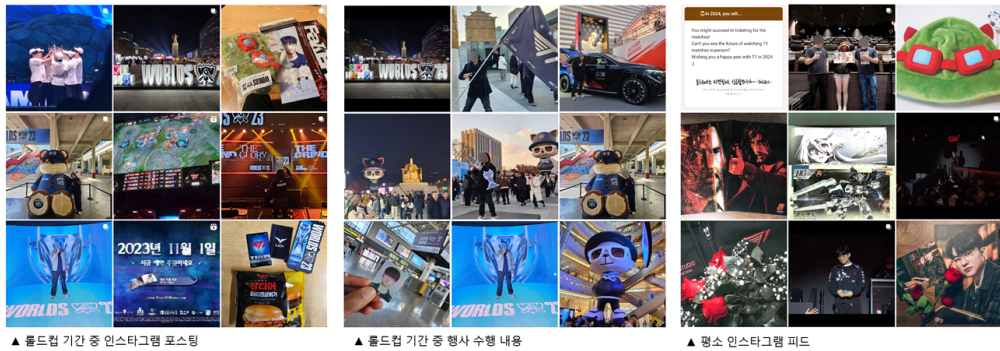
### 1.3 군집별 SNS 이미지 분석 (월드컵)

#### 1.3\_1 특수목적형

##### ○ 근접체류형 이동패턴

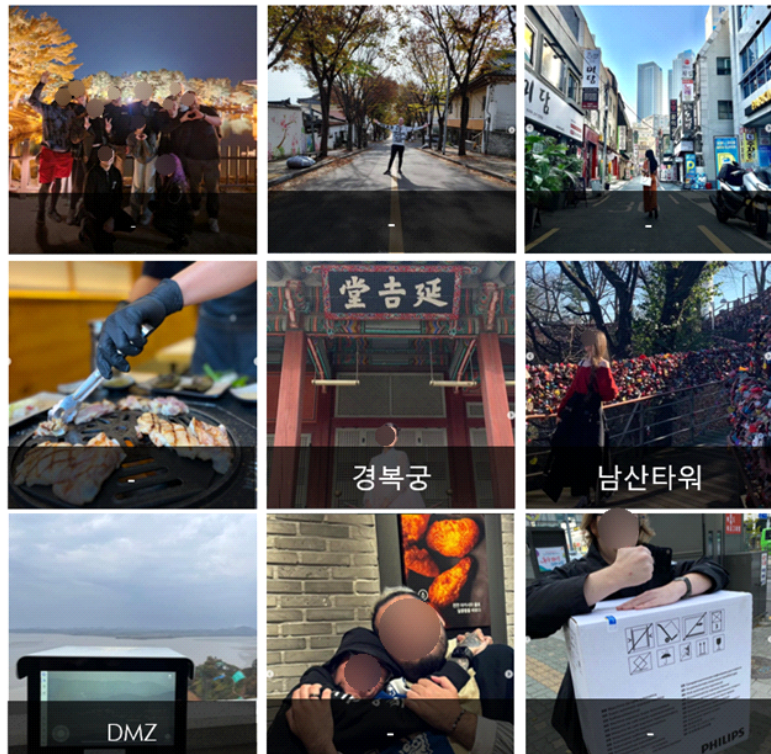
- 특수목적형-근접체류형은 2가지 유형으로 구분되며 첫째는 서울, 부산에서 열린 월드컵 경기 일정에 맞춰 이동하고 월드컵 일정에만 집중하는 유형
- 이들 계정 내 전반적인 내용은 톨, T1 관련 포스팅으로 구성됨

< 그림 5-14 > 특수목적형 인스타그램 이미지



- 두 번째 유형은 행사 관계자는 월드컵 캐스터, 홍보대사, 베타 테스터, 사진가, 스태프 등으로 구성됨
- 이들은 여행이 아닌 업무가 주 목적이며, 월드컵 일정 수행 과정 중 가용한 시간에 주변 관광지, 식당 등을 방문하는 모습을 보임

< 그림 5-15 > 이해관계자 인스타그램 이미지



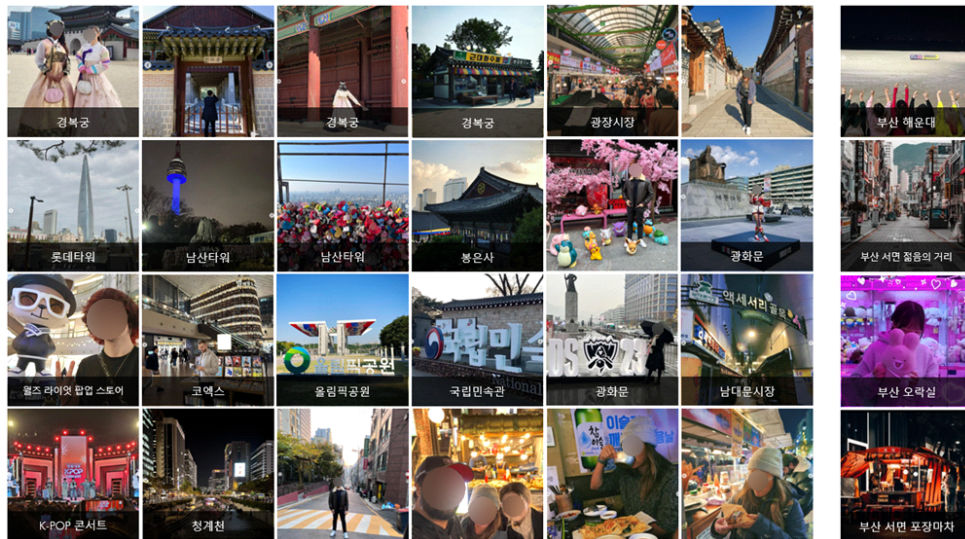
#### ○ 관광연계형 이동패턴

- 특수목적형 - 관광연계형 유형은 대회 전체 일정에 참여하여 서울-부산

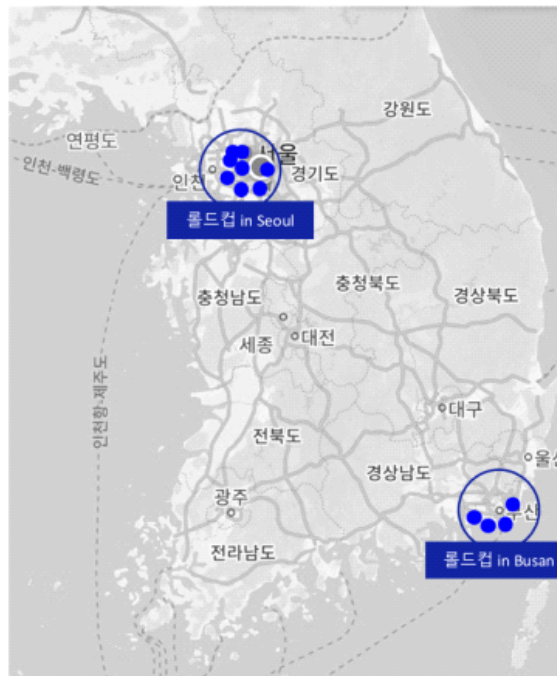
간 변동하는 경기 장소에 맞춘 이동 패턴을 보임

- 이들은 경기 일정에 맞추어 약 2주에서 한 달 가량을 한국에서 체류하며, 행사 일정 외에 남는 시간에 행사장 및 숙소 인근 관광지를 방문함

< 그림 5-16 > 관람객-일부 대회 인스타그램 이미지



< 그림 5-17 > 관람객-전체 대회 주요 행동 장소



○ 목적파생형 이동패턴

- 장기 투숙 유형으로 15~90일간 한국에 체류하며 행사가 종료된 이후에도 한국 내 여러 도시를 방문
- 주요 방문 장소로는 부산, 경주, 여수, 서울이 있음

< 그림 5-18 > 장기 투숙 유형 인스타그램 이미지

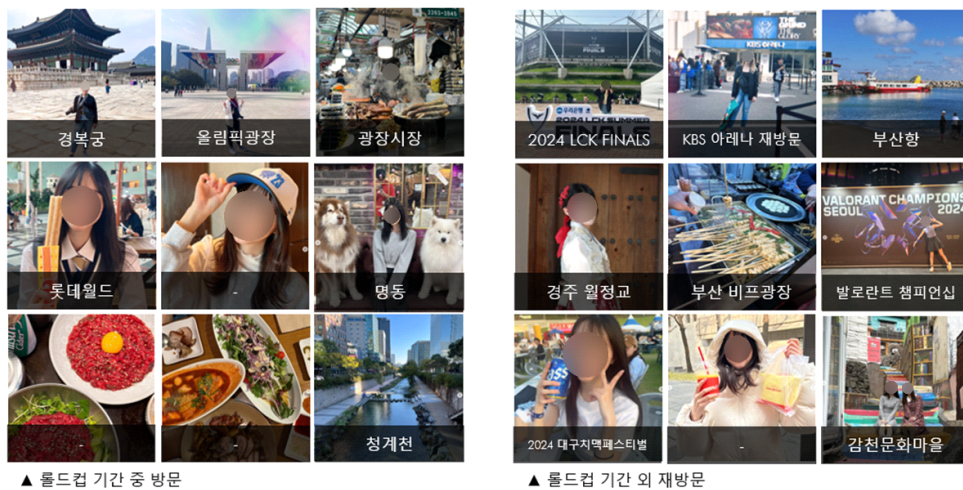


< 그림 5-19 > 장기 투숙 유형 주요 행동 장소



- 재방문 유형은 월드컵 방문 전후로, 1년 이내 한국에 재방문하는 유형
- 월드컵 이전에 방문하는 인원들은 월드컵과 유사한 게임 행사에 방문하며, 이후 재방문하는 인원들은 부산에서 진행하는 지스타 등 각종 행사에 참여

< 그림 5-20 > 재방문 유형 인스타그램 이미지



< 그림 5-21 > 재방문 유형 주요 행동 장소



### 1.3\_3 인플루언싱형

#### ○ 목적회귀형 이동패턴

- 월드컵 인플루언싱형은 월드컵 기념 볼 캐릭터 코스플레이 활동에 주력하며, 월드컵 외에 다른 활동은 없음
- 코스프레 활동 계정들로 구성되어 있으며, 월드컵 행사 장소에서 코스프레한 사진을 화보집 형태로 업로드
- 코스플레이를 통한 sns 기반 활동에 집중하며, 행사와 관련된 이미지 및 콘텐츠를 제작하는데 주력

< 그림 5-22 > 인플루언싱형 인스타그램 이미지



### 1.3\_4 특수목적관광 페르소나 매트릭스: 월드컵

- 월드컵은 특수목적형, 인플루언싱형 2개의 동기가 관찰됨
- 다른 행사 대비 장기체류하는 방문객의 비중이 높으며, 매년 월드컵과 유사한 게임 대회 또는 게임 페스티벌에 참여하기 위해 한국에 방문

< 그림 5-23 > 특수관광목적 외국인 관광객 페르소나 매트릭스: 월드컵

이동목적	동기특수성		
	인플루언싱형	다중목적형	특수목적형
	근접체류형 		<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 특정 팀의 팬으로 구성된 월드컵 팬덤</li> <li>❖ 캐스터, 홍보대사, 스태프 등 행사 이해관계자</li> </ul>
	목적회귀형 	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 게임 캐릭터 코스프레 활동</li> </ul>	
	관광연계형 		<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 대회 모든 일정에 참여</li> <li>❖ 15~30일간 한국에 체류하며 대회기간 외 한국관광</li> </ul>
	목적파생형 		<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 15~90일 장기 투숙형으로 행사 종료 이후에도 한국 내 여러 도시를 방문</li> <li>❖ 매년 지스타, LCK 등 게임 행사에 참여</li> </ul>

■ : 발견된 SIT 관광객 페르소나

- 월드컵 특수목적형은 그 활동 양상에 따라 특수목적-근접체류형, 특수목적-관광연계형, 특수목적-목적파생형으로 구분됨
  - 특수목적-근접체류형의 경우 특정 팀의 팬덤과 캐스터, 홍보대사, 스태프 등 행사 이해관계자의 두 분류로 구성됨
  - 팬덤 여행객의 경우, T1 등 특정 팀의 팬으로써, 행사 참가 및 응원 활동, 월드컵 운영진에서 제공한 관광 상품 외 별도의 관광 활동을 향유하지 않음
  - 행사 이해관계자의 경우 이들의 이동 경로는 관광 및 여행이 주 목적이 아닌 행사 일정에 따른 것으로 파악되며, 이들은 행사 일정 중 여유 시간에 한국 식당 방문, 남산타워 방문 등, 단기적으로 한국 문화를 향유하는 모습을 보임

- 특수목적-관광연계형은 서울-부산 간 변동하는 행사 일정에 모두 참여하기 위해 경기 일정에 맞추어 약 2주~1달 간 한국에 방문하며, 행사 일정 외의 기간에 주변 관광지를 방문하는 모습을 보임
- 특수목적-목적파생형은 장기 투숙형과 재방문형으로 세부 구분됨
- 장기 투숙형은 약 15~90일간 한국에 머무르며, 월드컵 종료 이후에도 부산, 경주, 여수 등 국내 다양한 여행지를 향유함
- 재방문형은 월드컵 행사 이외의 기간에도 한국에 방문하는 이들로, 월드컵과 유사한 지스타, LCK 등 게임 행사에 참여하는 모습을 보임
- 인플루언싱형은 롤 게임 캐릭터에 대한 코스플레이 활동을 주요 목적으로 하며, 월드컵 행사 장소에서 코스프레한 사진을 화보집 형태로 SNS에 업로드 함

## 2. 월드컵 영향으로 인한 특수목적관광객의 특성 및 이동 패턴 정의

- 소셜데이터 기반 외국인 관광객 특성 분석 결과
  - 특수목적관광객은 2가지 유형 특성(특수목적형, 인플루언싱형)으로 군집을 형성함
- 로밍데이터 기반의 외국인 관광객 이동 분석 결과
  - 서울 구로구와 주요 도심 관광지를 중심으로 이동 및 체류를 하는 4가지 특성(근접체류형, 관광연계형, 목적파생형)이 나타남
- 상기 두 분석을 병합하여 분석하면 특수목적-근접체류형, 특수목적-관광연계형, 특수목적-목적파생형, 인플루언싱형-목적회귀형의 4가지 페르소나가 특수목적관광의 경제적 효과를 파생시키는 주요인으로 판단됨



---

## 제6장 MLB 서울 시리즈 사례분석

---

제1절. 경제학적 접근법을 중심으로

제2절. 빅데이터를 활용한 행동과학 접근법을  
중심으로

## 제6장

## MLB 서울 시리즈 사례분석

### 제1절. 경제학적 접근법을 중심으로

#### 1. MLB 서울시리즈 분석 결과

##### 1.1 서울시리즈 기초통계량

###### 1.1\_1 중구 특급 호텔 기초통계량

- 변수  $\log$  결제금액 $_{i,t}$  은 총 706 개 있음. 선형보간법(epolate)을 이용하여 비운 값을 채운 후 총 732개 있음. 변수  $DID_{i,t}$ ,  $Treat_i$ ,  $Post_t$ ,  $Week_{i,t}$  모두 732 개 있음.
- 변수  $\log$  결제금액 $_{i,t}$  평균 수준은 16.446이며, 최댓값 19.214 최솟값 13.176.

< 표 6-1 > 중구 특급호텔 기초통계량

variable	N	mean	sd	min	max
log 결제금액	732	16.446	1.320	13.176	19.214
DID	732	0.003	0.052	0	1
treat	732	0.083	0.277	0	1
post	732	0.033	0.178	0	1
week	732	0.295	0.456	0	1

###### 1.1\_2 중구 기타숙박 기초통계량

- 변수  $\log$  결제금액 $_{i,t}$  은 총 1510 개 있음. 선형보간법(epolate)을 이용하여 비운 값을 채운 후 총 1525개 있음. 변수  $DID_{i,t}$ ,  $Treat_i$ ,  $Post_t$ ,  $Week_{i,t}$  모두 1525 개 있음.

- 변수  $\log$  결제금액 $_{i,t}$  평균 수준은 15.053이며, 최댓값 18.156 최솟값 12.319.

< 표 6-2 > 중구 특급호텔 기초통계량

variable	N	mean	sd	min	max
$\log$ 결제금액	1525	15.053	1.352	12.319	18.156
DID	1525	0.001	0.036	0	1
treat	1525	0.040	0.196	0	1
post	1525	0.033	0.178	0	1
week	1525	0.295	0.456	0	1

### 1.1\_3 구로구 음식업품 기초통계량

- 변수  $\log$  결제금액 $_{i,t}$ ,  $DID_{i,t}$ ,  $Treat_i$ ,  $Post_t$ ,  $Week_{i,t}$  모두 1525 개 있음.
- 변수  $\log$  결제금액 $_{i,t}$  평균 수준은 20.140이며, 최댓값 21.272 최솟값 19.179.

< 표 6-3 > 구로구 음식업품 기초통계량

variable	N	mean	sd	min	max
$\log$ 결제금액	1525	20.140	0.452	19.179	21.272
DID	1525	0.001	0.036	0	1
treat	1525	0.040	0.196	0	1
post	1525	0.033	0.178	0	1
week	1525	0.295	0.456	0	1

## 1.2 서울시리즈 분석 결과

### 1.2\_1 영등포구 분석 결과

- 숙박업 중 특급호텔, 소비품, 음식업품에서 모두 통계적으로 유의한 결과가 나타나지 않았음.
- 2급호텔, 기타숙박에서 통계적으로 유의한 결과를 보았지만 평행추세 검증을 통과하지 못한 관계로 정책적 효과로 인한 결과라고 판단하기 어려움.

**< 표 6-4 > DIFFERENCE-IN-DIFFERENCES ESTIMATION RESULTS:**  
**서울시리즈 영등포구**

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
영등포구					
	특급호텔	2급호텔	기타숙박	소비용	음식업품
DID	0.012 (0.079)	1.114*** (0.128)	-0.397*** (0.059)	0.031 (0.020)	0.004 (0.012)
Constant	16.446*** (0.000)	13.591*** (0.001)	15.054*** (0.000)	20.829*** (0.000)	20.140*** (0.000)
N	732.000	427.000	1525.000	1525.000	1525.000
F	0.025	76.075***	44.976***	2.488	0.097
Date fixed	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
지역 fixed	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Parallel trend test	N	N	N	N	N
Placebo test	N	P	P	P	P
r2	0.850	0.621	0.894	0.977	0.974
r2_a	0.833	0.550	0.888	0.976	0.973

Standard errors in parentheses

\* p < 0.1, \*\* p < 0.05, \*\*\* p < 0.01

## 2.2\_2 중구 분석 결과

- 분석 결과(1)에 따라 변수  $DID_{i,t}$ 는 개체 고정(id)과 시간 고정(t)을

고려한 경우에서 0.242% 정(+)의 효과가 나타났음.

- 이는 정책 실행 후 중구에 위치한 ‘특급 호텔 결제금액’은 다른 대조 지역보다 0.242% 증가한 것을 의미.
- 분석 결과(1)은 1% 유의 수준에서 통계적으로 유의미하고 평행추세 검증과 플라시보 검증 모두 통과함.
- 또한, 결과(4)에서 중구에 위치한 기타숙박에서 정책 실행 후 0.122%의 긍정적인 영향을 받았음.
- 분석 결과(4)는 10% 유의 수준에서 통계적으로 유의미하고 평행추세 검증과 플라시보 검증 모두 통과함.
- 이외 다른 업종에서 이벤트의 정책 효과가 통계적으로 유의하지 않음.
- 음식업종 측에서 통계적으로 유의한 결과를 보았지만 평행추세 검증을 통과하지 못한 관계로 정책적 효과로 인한 결과라고 판단하기 어려움.

< 표 6-5 > DIFFERENCE-IN-DIFFERENCES ESTIMATION RESULTS:  
서울시리즈 중구

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
중구						
	특급호텔	1급호텔	2급호텔	기타숙박	소비용	음식업용
DID	0.242*** (0.076)	0.478 (0.326)	-0.286 (0.232)	0.122* (0.061)	0.293*** (0.016)	0.091*** (0.011)
Constant	16.445*** (0.000)	14.561*** (0.002)	13.598*** (0.001)	15.053*** (0.000)	20.828*** (0.000)	20.140*** (0.000)
N	732.000	366.000	427.000	1525.000	1525.000	1525.000
F	10.181***	2.157	1.517	3.928*	352.644***	69.557***
Date fixed	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
지역 fixed	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Parallel trend test	P	N	N	P	N	N
Placebo test	P	P	N	P	P	P
r2	0.850	0.803	0.618	0.894	0.977	0.975
r2_a	0.833	0.759	0.547	0.887	0.976	0.973

Standard errors in parentheses

\* p < 0.1, \*\* p < 0.05, \*\*\* p < 0.01

### 1.2\_3 구로구 분석 결과

- 숙박업 중 기타숙박 이외 모두 통계적으로 유의한 결과가 나타나지 않았음.
- 기타숙박과 소비품 측에서 유의한 결과가 보였지만 평행추세 검증을 통과하지 못한 관계로 정책적 효과로 인한 결과라고 판단하기 어렵다.
- 분석 결과(5)에 따라 변수  $DID_{i,t}$ 는 개체 고정(id)과 시간 고정(t)을 고려한 경우에서 0.024% 정(+)의 효과가 나타났음.
- 이는 정책 실행 후 구로구에 위치한 ‘음식업품 결제금액’은 다른 대조 지역보다 0.024% 증가한 것을 의미.
- 분석 결과(5)은 10% 유의 수준에서 통계적으로 유의미하고 평행추세검증과 플라시보 검증 모두 통과함.
- 이외 다른 업종에서 이벤트의 정책 효과가 통계적으로 유의하지 않음.

**< 표 6-6 > DIFFERENCE-IN-DIFFERENCES ESTIMATION RESULTS:**  
**서울시리즈 구로구**

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
구로구					
	특급호텔	2급호텔	기타숙박	소비품	음식업품
DID	0.062 (0.079)	0.109 (0.237)	-0.311*** (0.060)	0.055** (0.020)	0.024* (0.012)
Constant	16.446*** (0.000)	13.596*** (0.001)	15.054*** (0.000)	20.829*** (0.000)	20.140*** (0.000)
N	732.000	427.000	1525.000	1525.000	1525.000
F	0.613	0.210	26.652***	7.631**	4.146*
Date fixed	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
지역 fixed	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Parallel trend test	N	N	N	N	P
Placebo test	N	N	N	N	N
r2	0.850	0.618	0.894	0.977	0.974
r2_a	0.833	0.547	0.888	0.976	0.973

Standard errors in parentheses

\* p < 0.1, \*\* p < 0.05, \*\*\* p < 0.01

< 표 6-7 > DIFFERENCE-IN-DIFFERENCES ESTIMATION RESULTS: 서울시리즈 종합

영등포구						중구						구로구				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)
	특급호텔	2급호텔	기타숙박	소비용	음식업용	특급호텔	1급호텔	2급호텔	기타숙박	소비용	음식업용	특급호텔	2급호텔	기타숙박	소비용	음식업용
DID	0.012	1.114***	-0.397***	0.031	0.004	0.242***	0.478	-0.286	0.122*	0.293***	0.091***	0.062	0.109	-0.311***	0.055**	0.024*
	(0.079)	(0.128)	(0.059)	(0.020)	(0.012)	(0.076)	(0.326)	(0.232)	(0.061)	(0.016)	(0.011)	(0.079)	(0.237)	(0.060)	(0.020)	(0.012)
Constant	16.446***	13.591***	15.054***	20.829***	20.140***	16.445***	14.561***	13.598***	15.053***	20.828***	20.140***	16.446***	13.596***	15.054***	20.829***	20.140***
	(0.000)	(0.001)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.002)	(0.001)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.001)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
N	732.000	427.000	1525.000	1525.000	1525.000	732.000	366.000	427.000	1525.000	1525.000	1525.000	732.000	427.000	1525.000	1525.000	1525.000
F	0.025	76.075***	44.976***	2.488	0.097	10.181***	2.157	1.517	3.928*	352.644** *	69.557***	0.613	0.210	26.652***	7.631**	4.146*
Date fixed	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
지역 fixed	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Parallel trend test	N	N	N	N	N	P	N	N	P	N	N	N	N	N	N	P
Placebo test	N	P	P	P	P	P	P	N	P	P	P	N	N	N	N	N
r2	0.850	0.621	0.894	0.977	0.974	0.850	0.803	0.618	0.894	0.977	0.975	0.850	0.618	0.894	0.977	0.974
r2_a	0.833	0.550	0.888	0.976	0.973	0.833	0.759	0.547	0.887	0.976	0.973	0.833	0.547	0.888	0.976	0.973

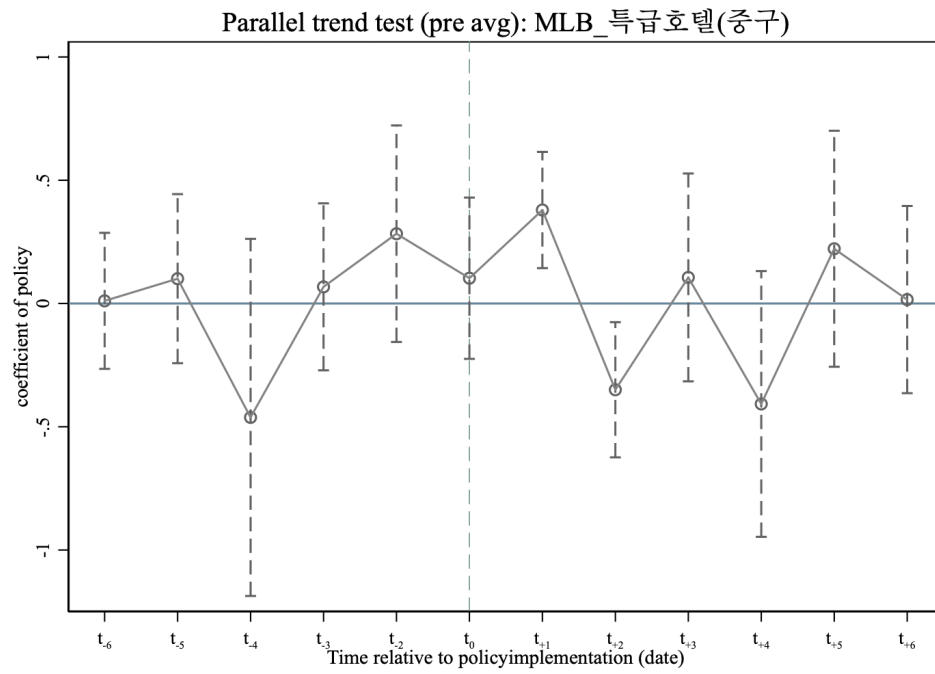
Standard errors in parentheses  
\* p < 0.1, \*\* p < 0.05, \*\*\* p < 0.01

### 1.3 사전 및 사후 검증

#### 1.3\_1 중구 특급호텔 평행추세 검증

- ‘서울시리즈’ 이외의 다른 요인이 정책 효과 분석에 영향을 미치는 것을 제외하기 위하여, 본 연구에서 ‘서울시리즈’ 사전 6기부터 사후 6기까지의 데이터를 활용하여 평행추세검증을 하였음.
- 그림 ‘Parallel trend test: 특급호텔’ 결과에 따라 정책 시행 전  $t-6$ 기부터  $t_0$ 기까지의 시점들은 99% 신뢰 구간 선이 0을 포함하고 있으므로 1% 유의 수준 하에서 귀무가설(차이가 없음)을 기각할 수 없다는 것을 확인.
- 즉, 정책 시행 전  $t-6$ 기부터  $t_0$ 기까지기간 동안 실험군(중구)과 대조군(중구 이외 지역)의 결과 변수 값의 추세가 비슷했으며 Parallel pre-trends가 성립함.
- 정책 실행 후  $t+1$ 기는 통계적으로 유의미한 증가 추세를 보았다. 이는 이벤트 개최하는 동안 실험군(중구)이 대조군(중구 이외 지역)에 비해 상승세가 있음을 확인.
- 이외, 정책 실행 후  $t+2$ 기에서 다시 하락세를 보였음. 이는 ‘서울시리즈’ 이틀 행사 끝난 후 관객들이 중구로 떠난 것으로 해석 가능.

< 그림 6-1 > Parallel trend test: 서울시리즈\_특급호텔(중구)



- 평행추세검증 관련 회귀 분석 결과가 <표 6-8>과 같음.

< 표 6-8 > Parallel trend test: 서울시리즈\_특급호텔(중구)

Parallel trend test	(1) 특급호텔
pre_6	0.004 (0.130)
pre_5	0.094 (0.154)
pre_4	-0.469 (0.313)
pre_3	0.060 (0.145)
pre_2	0.276 (0.203)
current	0.095 (0.149)
last_1	0.372*** (0.113)
last_2	-0.357*** (0.128)
last_3	0.099 (0.186)
last_4	-0.415* (0.233)
last_5	0.215 (0.210)
last_6	0.009 (0.166)
Constant	16.446*** (0.020)
N	732.000
F	2.635***
r2	0.850
r2_a	0.831

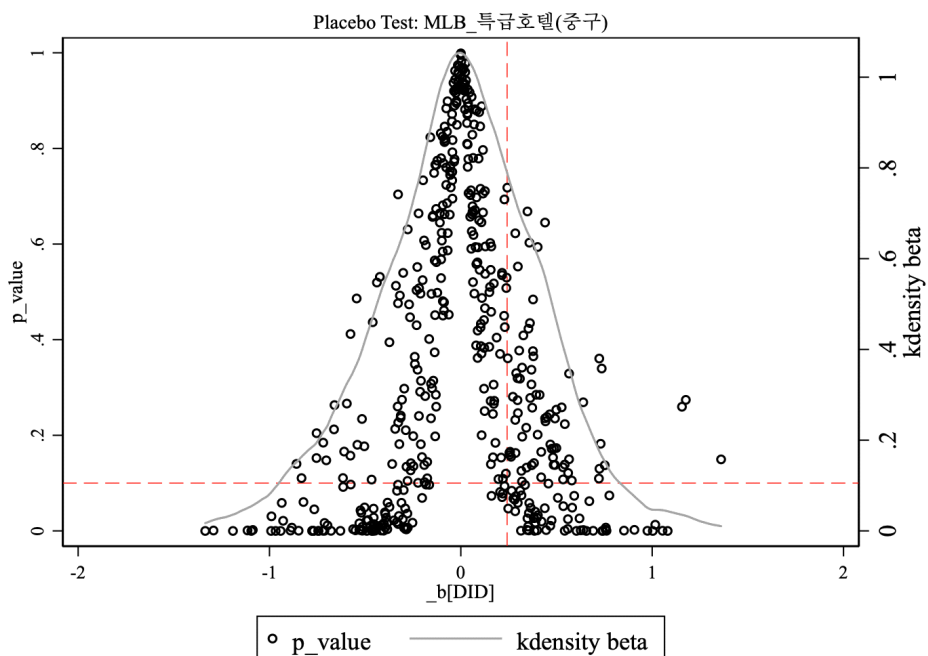
Standard errors in parentheses

\* p < 0.1, \*\* p < 0.05, \*\*\* p < 0.01

### 1.3\_2 중구 특급호텔 플라시보 검증

- 플라시보 검증 단계에서 샘플을 500번 랜덤 추출하고 이를 통해 새로운 실험군과 대조군을 구축.
- 그림 ‘Placebo test: 특급호텔’에 따라 랜덤으로 생성된 대부분 DID 계수들은 정규분포의 형태로 0의 근처에 위치함.
- 대부분의 계수값들은 0.1의 p값 위에 위치하고 통계적으로 유의미하지 않는 것을 확인.
- 이상 내용에 따라 랜덤으로 생성된 DID 결과는 대부분 유의미하지 않았으며, 본 연구 결과가 이에 비해 소수한 경우인 것을 알 수 있음. 역으로 정책 효과가 존재한다는 것을 증명.

< 그림 6-2 > Placebo Test: 서울시리즈\_특급호텔(중구)



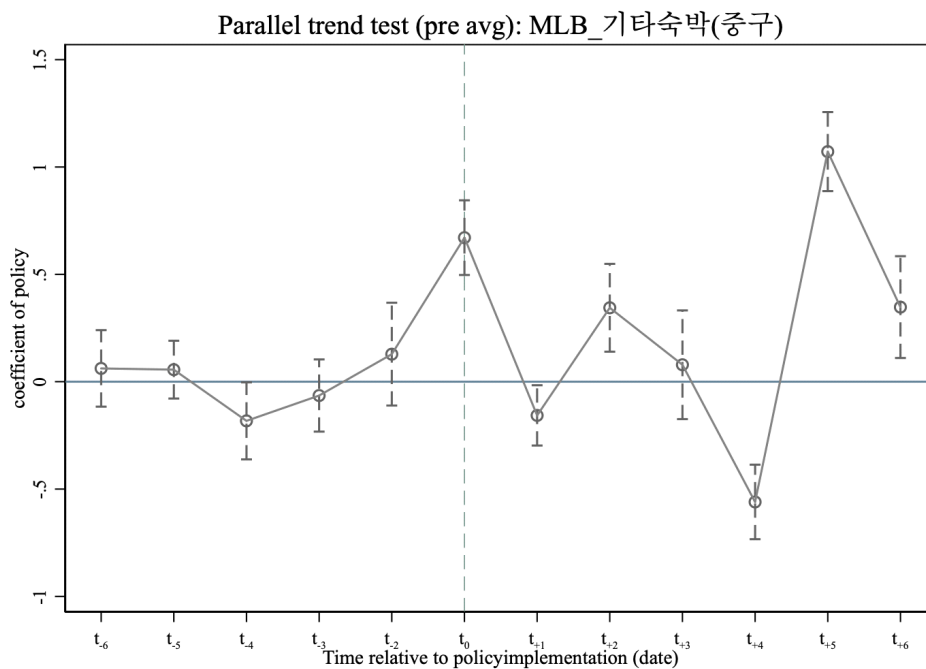
### 1.3\_3 중구 기타숙박 평행추세 검증

- 그림 ‘Parallel trend test: 기타숙박’ 결과에 따라 정책 시행 전

t-6기부터 t-2기까지의 시점들은 99% 신뢰 구간 선이 0을 포함하고 있으므로 1% 유의 수준 하에서 귀무가설(차이가 없음)을 기각할 수 없다는 것을 확인.

- 정책 실행 t0기는 통계적으로 유의미한 증가 추세를 보았다. 이는 이벤트 개최하는 동안 실험군(중구)이 대조군(중구 이외 지역)에 비해 상승세가 있음을 확인.
- 이는 ‘서울시리즈’ 참가자들이 관람하고 중구로 입주 것으로 해석.

< 그림 6-3 > Parallel trend test: 서울시리즈\_기타숙박(중구)



- 평행추세검증 관련 회귀 분석 결과가 <표 6-9>와 같음.

< 표 6-9 > Parallel trend test: 서울시리즈\_기타숙박(중구)

	(1)
Parallel trend test	특급호텔
pre_6	-0.075 (0.086)
pre_5	-0.081 (0.065)
pre_4	-0.319*** (0.087)
pre_3	-0.201** (0.081)
pre_2	-0.008 (0.116)
current	0.534*** (0.084)
last_1	-0.294*** (0.068)
last_2	0.208** (0.099)
last_3	-0.058 (0.123)
last_4	-0.697*** (0.084)
last_5	0.935*** (0.089)
last_6	0.211* (0.115)
Constant	15.053*** (0.000)
N	1525.000
F	49.808***
r2	0.894
r2_a	0.887

Standard errors in parentheses

\* p < 0.1, \*\* p < 0.05, \*\*\* p < 0.01

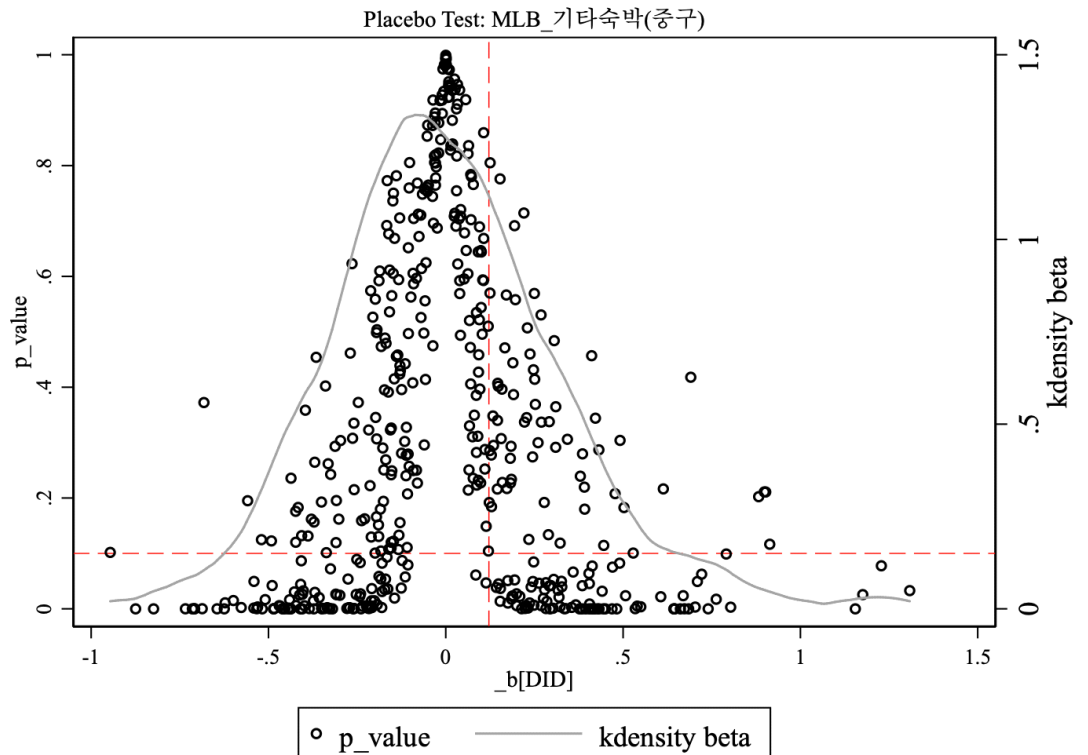
### 1.3\_4 중구 기타숙박 플래시보 검증

- 그림에 따라 랜덤으로 생성된 대부분 DID 계수들은 정규분포의 형

대로 0의 근처에 위치함.

- 대부분의 계수값들은 0.1의 p값 위에 위치하고 통계적으로 유의미하지 않는 것을 확인.
- 이상 내용에 따라 랜덤으로 생성된 DID 결과는 대부분 유의미하지 않았으며, 본 연구 결과가 이에 비해 소수한 경우인 것을 알 수 있음. 역으로 정책 효과가 존재한다는 것을 증명.

< 그림 6-4 > Placebo Test: 서울시리즈\_기타숙박(중구)

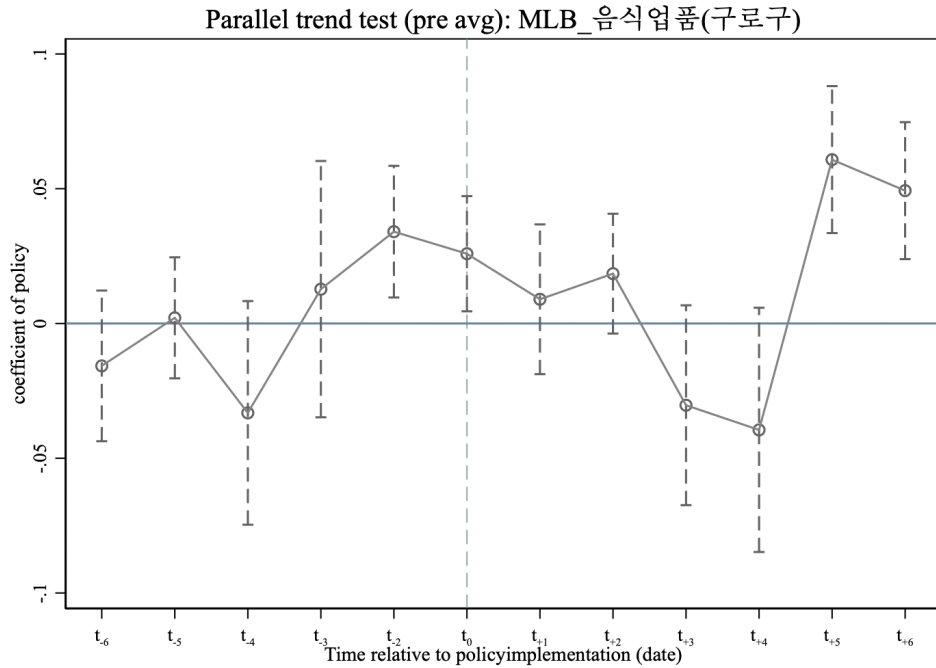


### 1.3\_5 구로구 음식업품 평행추세 검증

- 그림 'Parallel trend test: 음식업품' 결과에 따라 정책 시행 전 t-6기부터 t-3기까지의 시점들은 99% 신뢰 구간 선이 0을 포함하고 있으므로 1% 유의 수준 하에서 귀무가설(차이가 없음)을 기각할 수 없다는 것을 확인.

- 정책 실행 전 t-2기부터 급 상승세를 보았고 t0기까지 정의 효과가 있음으로 확인. 이는 이벤트 개최하는 동안 실험군(구로구)이 다른 지역에 비해 음식업종 매출 상승.

< 그림 6-5 > Parallel trend test: 서울시리즈\_음식업종(구로구)



- 평행추세검증 관련 회귀 분석 결과가 <표 6-10>과 같음.

< 표 6-10 > Parallel trend test: 서울시리즈\_음식업품(구로구)

(1)	
Parallel trend test	특급호텔
pre_6	-0.007 (0.014)
pre_5	0.011 (0.011)
pre_4	-0.025 (0.020)
pre_3	0.021 (0.023)
pre_2	0.043*** (0.012)
current	0.034*** (0.010)
last_1	0.018 (0.013)
last_2	0.027** (0.011)
last_3	-0.022 (0.018)
last_4	-0.031 (0.022)
last_5	0.069*** (0.013)
last_6	0.058*** (0.012)
Constant	20.140*** (0.000)
N	1525.000
F	38.123***
r2	0.975
r2_a	0.973

Standard errors in parentheses

\* p < 0.1, \*\* p < 0.05, \*\*\* p < 0.01

### 1.3\_6 구로구 음식업품 플래시보 검증

- 그림에 따라 랜덤으로 생성된 대부분 DID 계수들은 정규분포의 형

태로 0의 근처에 위치함.

- 대부분의 계수값들은 0.1의 p값 위에 위치하고 통계적으로 유의미하지 않는 것을 확인.
- 이상 내용에 따라 랜덤으로 생성된 DID 결과는 대부분 유의미하지 않았으며, 본 연구 결과가 이에 비해 소수한 경우인 것을 알 수 있음. 역으로 정책 효과가 존재한다는 것을 증명.

#### 1.4 MLB 서울시리즈의 경제적 파급효과

- MLB 서울시리즈 개최로 증가된 외국인 관광객으로 유발되는 경제적 파급효과는 약 166억 원으로 추정됨
- 그 중 생산유발액은 약 113억 원, 부가가치유발액은 약 54억 원으로 추정됨
- 산업별 숙박업은 약 16억 원, 식음료업은 약 11억 원, 소비품업은 약 264억 원 경제적 효과를 창출할 것으로 추정됨
- 서울시리즈 외국인 방문객으로 인한 고용창출은 약 291명으로 추정됨

< 표 6-11 > MLB 서울시리즈의 경제적 파급효과

서울 시리즈	추정 외국인 방문객 (명)	추정 총결제금액 (억)	생산 유발효과 (억)	부가가치 유발효과 (억)	총 국민경제 파급효과 (억)	고용 창출효과 (명)
숙박업	4272	3.42	6.66	2.95	9.61	16.03
식음료업		2.37	5.48	1.82	7.30	10.88
소비품업		57.14	100.55	48.95	149.49	264.22
합계		62.92	112.68	53.72	166.40	291.13

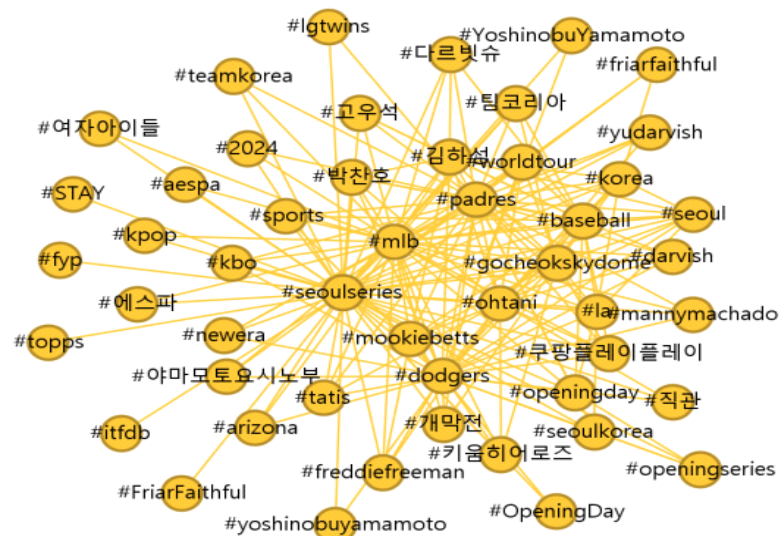
## 제2절. 빅데이터를 활용한 행동과학 접근법을 중심으로

### 1. MLB 서울시리즈 분석 결과

#### 1.1 소셜 네트워크 분석(Social Network Analysis)

- 소셜 네트워크 분석 결과 <그림 6-6>과 같이 군집 1개가 형성됨
- 네트워크의 Modularity는 0.144이며, 네트워크가 독립적인 주제를 형성하고 있음

< 그림 6-6 > MLB 서울시리즈 인스타그램 소셜 네트워크 분석 결과



- Average Degree는 3.98이며, 각 해시태그가 평균적으로 약 4개의 다른 해시태그와 연결되어 있음을 의미

< 표 6-12 > MLB 서울시리즈 소셜 네트워크 분석 결과

항목	값
Average Degree (해시태그 간 평균 연결 수)	3.98
Modularity (네트워크의 군집화 정도)	0
Number of Communities (네트워크의 군집 수)	1

< 표 6-13 > MLB 서울시리즈 군집별 세부 분석 결과

Communities	Sample of hashtags	Betweenness Centrality	Modularity	ID 수
특수목적형 (Yellow)	#padres	74.833	100%	867 (88.83%)
	#dodgers	74.017		
	#ohtani	12.583		
기타 * 기타는 seoulseries, mlb로만 이루어진 계정			-	109 (11.17)
총합				976

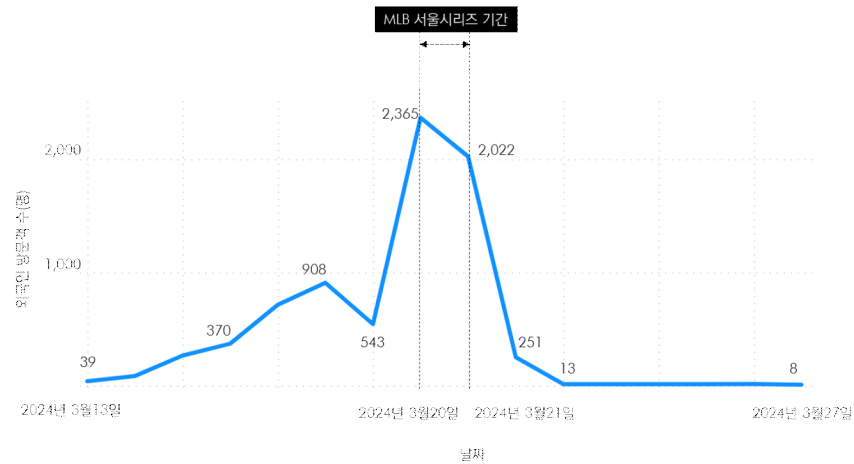
- 네트워크 군집은 특수목적형으로 형성
- 특수목적형: MLB 서울시리즈에 참여를 목적으로 방문한 그룹
  - 등장 해시태그와 Betweenness Centrality 값은 #padres(74.833), #dodgers(74.017), #ohtani(12.583) 등으로 구성
  - Modularity: 100%, 군집의 소속된 ID 수: 867개

## 1.2. 외국인 관광객 행동과 패턴 분석

### 1.2\_1 MLB 서울시리즈 외국인 방문객 분석

- 2024년 3월 20일부터 2024년 3월 21일 일 평균 외국인 방문자 수는 2,194명으로 타 기간 일 평균 방문자 310명보다 약 607% 많이 방문
  - MLB 서울시리즈 기간(3월 3주차) 고척스카이돔에 방문한 외국인은 총 4,387명

< 그림 6-7 > MLB 서울시리즈 전후 고척스카이돔 방문객 수 분석 결과



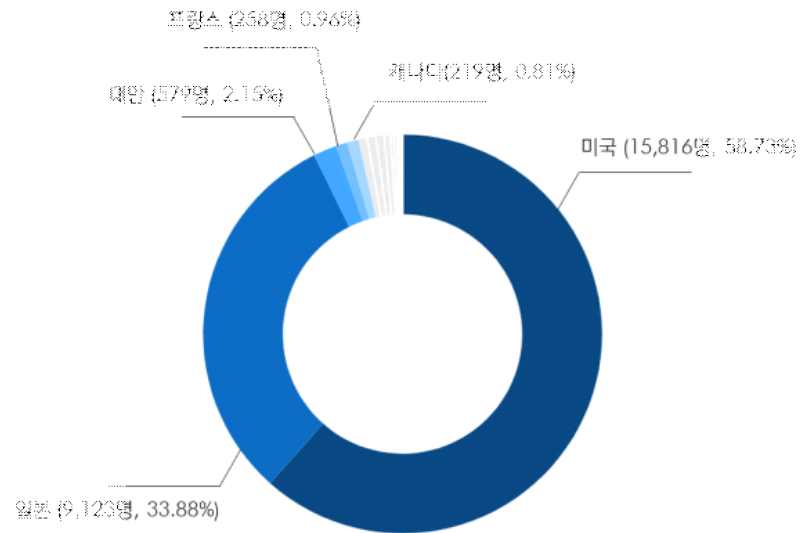
- MLB 서울시리즈 전 주(3월 2주차)의 고척스카이돔에 방문한 외국인인은 총 123명(-97.2%)이며, 행사 다음주(3월 4주차) 방문한 외국인인은 총 22명(-99.5%)

< 표 6-14 > MLB서울시리즈 기간 고척스카이돔 방문객 수 비교

	3월 2주차 방문객 수(명)	3월 3주차 방문객 수(명)	3월 4주차 방문객 수(명)
MLB 기간 (수, 목)	123	4,387	22
평균 방문 자 수			
MLB 서울시리즈 기간 대비 증감률	-97.2%	0	-99.5%

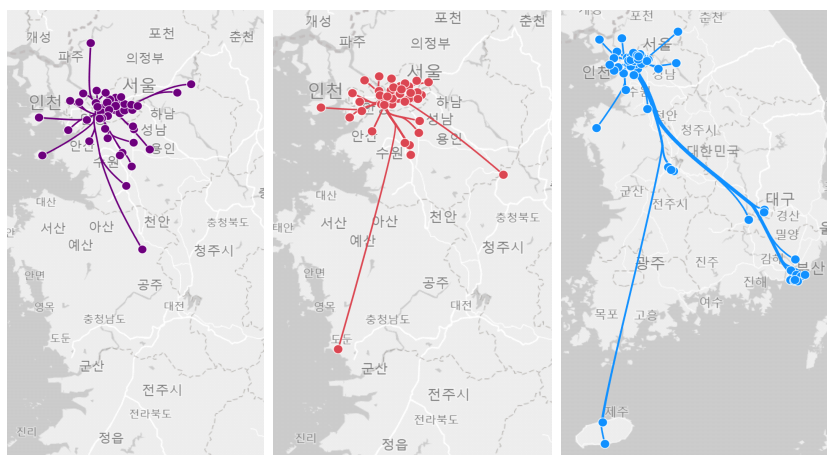
- 2024년 3월 20일부터 2024년 3월 21일 기간 중 고척돔을 방문한 외국인 중 가장 많은 국적은 미국 15,816명(58.73%), 일본 9,123명(33.88%), 대만 579명(2.15%), 프랑스 258명(0.96%), 캐나다 219명(0.81%) 순

< 그림 6-8 > MLB 서울시리즈 기간 방문한 외국인 국적



- 아래 그림은 고척스카이돔 방문 2시간 전·후 방문지역과 24시간 후 방문지역을 플로우맵으로 표현한 것이며, 2시간 전·후 이동은 수도권 중심으로 이루어져 있고, 24시간 이후는 대구, 부산, 제주도 등 이동 범위가 넓어진 것을 알 수 있음

< 그림 6-9 > 고척스카이돔 방문 2시간 전 방문지역(왼쪽), 고척스카이돔 방문 2시간 후 방문지역(중간), 고척스카이돔 방문 24시간 후 방문지역



- 2024년 3월 20일부터 2024년 3월 21일 기간 동안 MLB 서울시리즈 방문 2시간 이전 방문 지역은 서울이 96.7%로 가장 높으며, 인천광역시, 경기도가 뒤를 이음
- 2024년 3월 20일부터 2024년 3월 21일 기간 동안 MLB 서울시리즈 방문 2시간 이후 방문 지역은 서울이 88.6%로 가장 높으며 인천광역시, 경기도가 뒤를 이음

**< 표 6-15 > MLB 서울시리즈 방문한 외국인의 유입·유출 시도명 점유율  
(2시간 전후 기준)**

시도명	시도지역별 외국인 유입	시도지역별 외국인 유출
경기도	62(1.41%)	50(1.13%)
<b>서울특별시</b>	<b>4,242(96.7%)</b>	<b>3,887(88.6%)</b>
세종특별자치시	2(0.05%)	0
인천광역시	75(1.71%)	439(10%)
충청남도	0	5(0.12%)
충청북도	0	2(0.05%)

- <표 6-16>는 2024년 3월 20일부터 2024년 3월 21일 기간 동안 MLB 서울시리즈 방문 2시간 전·후 외국인 방문객이 높은 시군구 10개
  - 2024년 3월 20일부터 2024년 3월 21일 기간 동안 MLB 서울시리즈 방문 2시간 이전 서울 내 방문 지역 영등포구 1,235명(28.22%), 중구 695명(15.88%), 서초구 421명(9.62%) 순
  - 2024년 3월 20일부터 2024년 3월 21일 기간 동안 MLB 서울시리즈 방문

2시간 이후 서울 내 방문 지역 영등포구 906명(20.69%), 중구 672명(15.35%), 구로구 440명(10.05%) 순

< 표 6-16 > MLB 서울시리즈 방문한 외국인의 유입·유출 시군구명(2시간 기준)

순위	시군구별 외국인 유입 방문객 수		시군구별 외국인 유출 방문객 수	
	시군구 명	명(비율)	시군구 명	명(비율)
1	영등포구	1,235(28.22%)	영등포구	906(20.69%)
2	중구	695(15.88%)	중구	672(15.35%)
3	서초구	421(9.62%)	구로구	440(10.05%)
4	구로구 (MLB 서울시리즈 개최지)	409(9.34%)	인천광역시 중구	424(9.68%)
5	종로구	281(6.42%)	마포구	400(9.14%)
6	서대문구	237(5.41%)	용산구	335(7.65%)
7	마포구	233(5.32%)	강남구	262(5.98%)
8	용산구	229(5.23%)	서대문구	253(5.78%)
9	강남구	219(5.00%)	종로구	251(5.73%)
10	강서구	114(2.60%)	강서구	136(3.11%)

- <표 6-17>은 2024년 3월 20일부터 2024년 3월 21일 기간 동안 MLB 서울시리즈 방문 2시간 전·후 외국인 방문객이 높은 행정동 10개
  - 2024년 3월 20일부터 2024년 3월 21일 기간 동안 MLB 서울시리즈 방문 2시간 이전 서울 내 방문 지역은 여의동은 939명(21.45%) 명동 361명(8.25%). 반포 4동 334명(7.63%) 순
  - 2024년 3월 20일부터 2024년 3월 21일 기간 동안 MLB 서울시리즈 방문 2시간 이후 서울 내 방문 지역 여의동 603명(13.77%), 운서동 388명(8.86%), 반포 4동 326명(7.45%) 순

< 표 6-17 > MLB 서울시리즈 방문한 외국인의 유입·유출 행정동명(2시간 기준)

행정동별 외국인 유입 방문객 수			행정동별 외국인 유출 방문객 수	
순위	행정동	명(비율)	행정동	명(비율)
1	여의동	939(21.45%)	여의동	603(13.77%)
2	명동	361(8.25%)	운서동	388(8.86%)
3	반포4동	334(7.63%)	반포4동	326(7.45%)
4	충현동	223(5.09%)	명동	298(6.81%)
5	고척1동	203(4.64%)	충현동	243(5.55%)
6	종로1.2.3.4가동	135(3.08%)	고척1동	188(4.29%)
7	서교동	134(3.06%)	서교동	182(4.16%)
8	문래동	130(2.97%)	소공동	159(3.63%)
9	소공동	125(2.86%)	영등포동	137(3.13%)
10	영등포동	104(2.38%)	구로3동	129(2.95%)

- <표 6-18>은 2024년 3월 20일부터 2024년 3월 21일 기간 동안 MLB 서울시리즈 방문 외국인의 24시간 후 방문지역
  - 2024년 3월 20일부터 2024년 3월 21일 기간 동안 MLB 서울시리즈 방문 외국인의 24시간 후 방문한 지역은 서울이 90.63%로 가장 높으며, 인천광역시, 경기도, 부산광역시가 뒤를 이음

< 표 6-18 > MLB 서울시리즈 방문 외국인의 24시간 후 방문지역 (시도지역별)

시도명	24시간 후 외국인 방문객 수
서울특별시	3,975명(90.63%)
인천광역시	226명(5.16%)
경기도	114명(2.6%)
부산광역시	38명(0.86%)
제주특별자치도	14명(0.33%)
전북특별자치도	4명(0.1%)
강원특별자치도	4명(0.08%)
경상남도	3명(0.07%)
대전광역시	3명(0.07%)
대구광역시	3명(0.06%)
충청남도	2명(0.04%)

- <표 6-19>은 2024년 3월 20일부터 2024년 3월 21일 기간 동안 MLB 서울시리즈 방문 외국인의 24시간 이후 방문한 상위 15개 시군구
  - 24시간 이후 외국인 방문객이 가장 많은 지역은 구로구 1,282명 (29.22%), 중구 611명(12.92%), 영등포구 353명(8.04%), 마포구 285명 (6.49%) 순
  - 서울 외 방문지역이 가장 많은 시군구는 인천광역시 중구 348명 (7.93%), 경기 파주시 24명(0.54%) 순

< 표 6-19 > MLB 서울시리즈 방문한 외국인의 24시간 후 방문 지역 (시군구별)

순위	방문지역	24시간 후 외국인 방문객 수
1	서울 구로구	1,282명(29.22%)
2	서울 중구	567명(12.92%)
3	서울 영등포구	353명(8.04%)
4	<b>인천광역시 중구</b>	<b>348명(7.93%)</b>
5	서울 마포구	285명(6.49%)
6	서울 강남구	259명(5.89%)
7	서울 용산구	247명(5.62%)
8	서울 서대문구	238명(5.43%)
9	서울 서초구	234명(5.34%)
10	서울 강서구	197명(4.5%)
11	서울 종로구	189명(4.3%)
12	서울 송파구	59명(1.35%)
13	서울 동작구	34명(0.78%)
14	<b>경기 파주시</b>	<b>24명(0.54%)</b>
15	서울 성동구	20명(0.46%)

## 1.2.2 특수목적관광 행동 패턴 유형 4가지

### ○ 근접체류형 이동패턴

- MLB 서울시리즈 기간 동안 고척스카이돔에 방문한 외국인 중 24시간 이후 구로구(MLB 서울시리즈 행사가 진행되는 지역)에 체류하는 외국인 방문객을 근접체류형 이동패턴으로 분류
- MLB 서울시리즈 기간 동안 MLB 서울시리즈 행사(고척스카이돔)에 방문한 외국인 중 24시간 이후에도 구로구에 체류한 외국인의 수는 총 1,308명(29.82%)
- MLB 서울시리즈 전 주 고척스카이돔에 방문한 외국인 중 24시간 이후에도 구로구에 체류한 외국인의 수는 총 48명(31.8%)으로 MLB

서울시리즈 기간 대비 1,260명, 약 96.33% 적게 체류

- MLB 서울시리즈 다음 주 고척스카이돔에 방문한 외국인 중 24시간 이후에도 구로구에 체류한 외국인의 총 수는 11명(24.5%)으로 MLB 서울시리즈 기간 대비 약 1,297명, 약 99.16% 적게 체류

< 표 6-20 > 기간별 MLB 서울시리즈 방문 외국인의 24시간 후 방문 지역의 비율 및 차이(시군구 기준)

시군구	구로구 방문객 수	증감률
MLB 서울시리즈 기간 (3월 3주차 수,목)	1,308명(29.82%)	
MLB 서울시리즈 전 주 (3월 2주차 수,목)	48명(1.09%)	▼ 1,260명(96.3%)
MLB 서울시리즈 다음 주 (3월 4주차 수,목)	11명(0.25%)	▼1,297명(99.2%)

○ 목적회귀형 이동패턴

- <표 6-21>은 MLB 서울시리즈 기간 동안 행사에 방문한 외국인 중 2시간 전후 방문객의 차이가 적은 행정동으로 외국인 관광객의 특수목적 달성 이후 처음 머물던 지역으로 회귀했음을 의미함

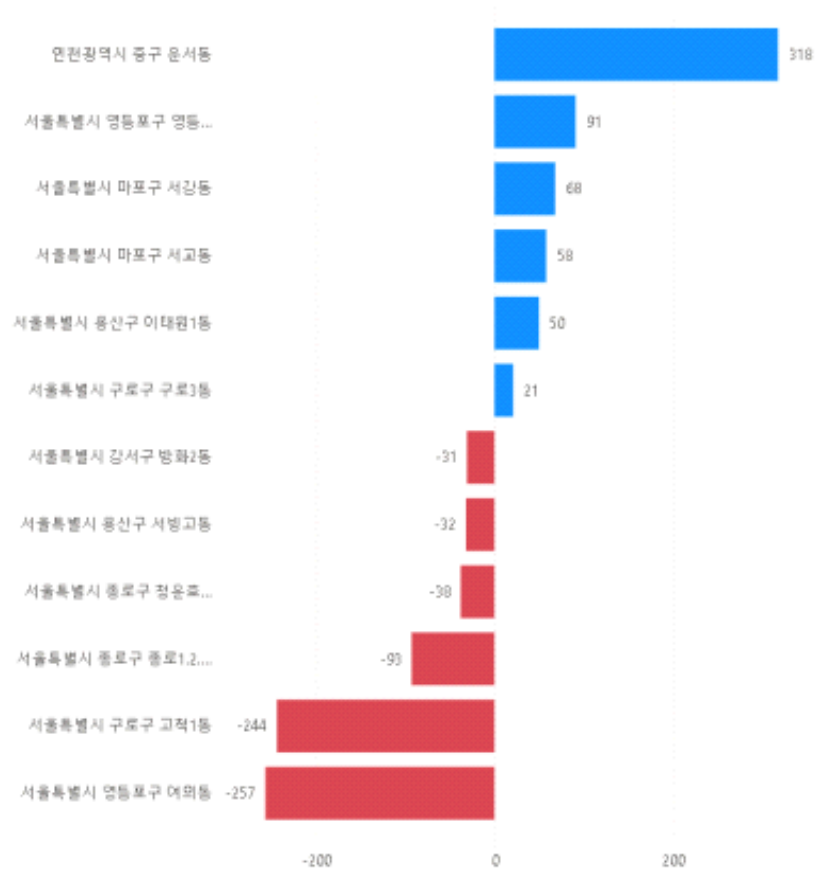
**< 표 6-21 > MLB 서울시리즈 방문 외국인의 2시간 전·후  
방문지역의 차이 (행정동 기준)**

행정동	MLB 방문 2시간 이전 유출 방문객 수	MLB 방문 2시간 이후 유입 방문객 수	차이
삼성1동	71	71	0
소공동	63	63	0
한강로동	20	20	0
필동	30	29	1
이태원1동	18	17	1
잠실6동	18	17	1
오류1동	14	12	2
남영동	15	18	-3
구로2동	10	13	-3
신사동	8	11	-3

○ **관광연계형 이동패턴**

- MLB 서울시리즈 기간 동안 행사에 방문한 외국인 중 2시간 전후 방문객의 차이가 (-)인 행정동을 A, (+)인 행정동을 B로 정의
- MLB 서울시리즈 방문 2시간 전후 방문객이 증가한 행정동(B구역)은 운서동(318명), 영등포동(91명), 서강동(68명), 서교동(58명), 이태원1동(50명), 구로3동(21명)
- MLB 서울시리즈 방문 2시간 전후 방문객이 감소한 행정동(A구역)은 여의동(-257명), 고척1동(-244명), 종로1.2.3.4가동(-93명), 청운효자동(-38명), 서빙고동(-32명), 방화2동(-31명)

< 그림 6-10 > 행정동 기준 MLB 서울시리즈 기간 동안 순유입



#### ○ 목적파생형 이동패턴

- MLB 서울시리즈 기간 동안 행사 방문 후 서울 외 지역 방문 비율은 총 4.21%(인천 방문자 제외)
- <표 6-22>은 MLB 서울시리즈 기간 동안 행사 방문 이후 서울 이외 지역에 방문한 외국인 수를 나타낸 것으로, 경기도 파주시, 부산광역시 동구, 부산광역시 해운대구, 경기도 광명시, 부산광역시 중구 등 서울 이외의 지역으로 외국인 관광객에게 새로운 목적지를 파생하였음을 의미함

< 표 6-22 > MLB 서울시리즈 방문 외국인의 24시간 후 방문 지역 (서울외)

시군구	MLB 외 기간 평균 방문객 수	MLB 기간 방문객 수	차이
경기도 파주시	0	21	▲ 21명
부산광역시 동구	0	17	▲ 17명
부산광역시 해운대구	0	14	▲ 14명
경기도 광명시	0	13	▲ 13명
부산광역시 중구	0	10	▲ 10명

### 3.3. 군집별 SNS 이미지 분석 (MLB)

#### 3.3\_1 특수목적형

##### ○ 근접체류형 이동패턴

- MLB 서울시리즈 특수목적형은 행사를 주요 목적으로 방문하며, 다른 장소나 활동에는 관심을 보이지 않는 유형
- 이 유형은 야구 경기에만 집중하며, 경기장 인근에 머물고 다른 지역으로의 이동은 관찰되지 않음
- 행사 관련 일정만을 수행하며, 서울 외 다른 관광지 방문이나 연계 활동은 없는 순수한 야구 팬으로 정의할 수 있음

< 그림 6-11 > 특수목적형 인스타그램 이미지



○ 관광연계형 이동패턴

- MLB 2024 관광연계형은 그 목적에 따라 크게 3가지 관광 양상을 보임
- 첫째, 서울 여행-Heritage의 경우, MLB 2024를 계기로 행사 기간에 맞춰 서울 내 관광지 탐방에 주력함
- 주된 관광 장소는 경복궁, 창경궁 등 문화유산이며, 이들은 한복 체험을 하는 등, 문화유산을 하나의 콘텐츠로 인식하고 있음

< 그림 6-12 > 특수목적형(서울 여행-Heritage)  
인스타그램 이미지

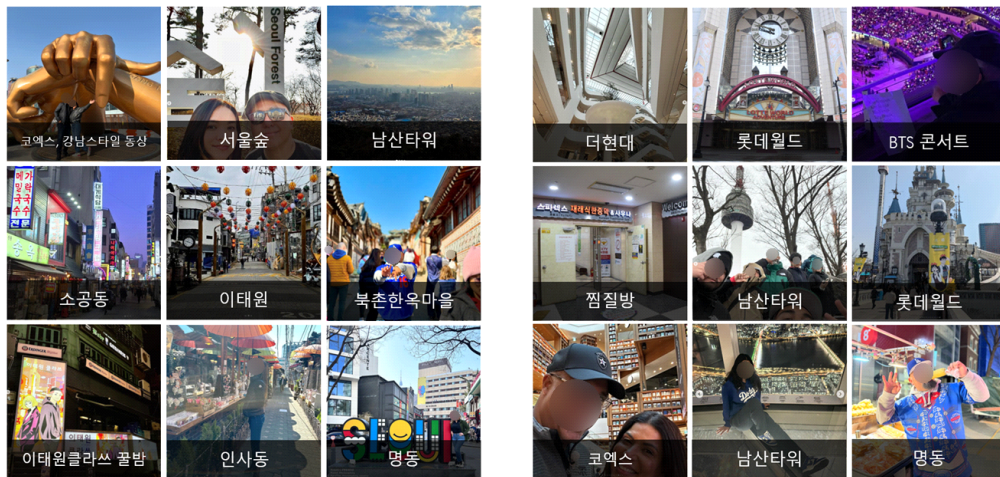


< 그림 6-13 > 특수목적형(서울 여행-Heritage) 주요 행동 장소

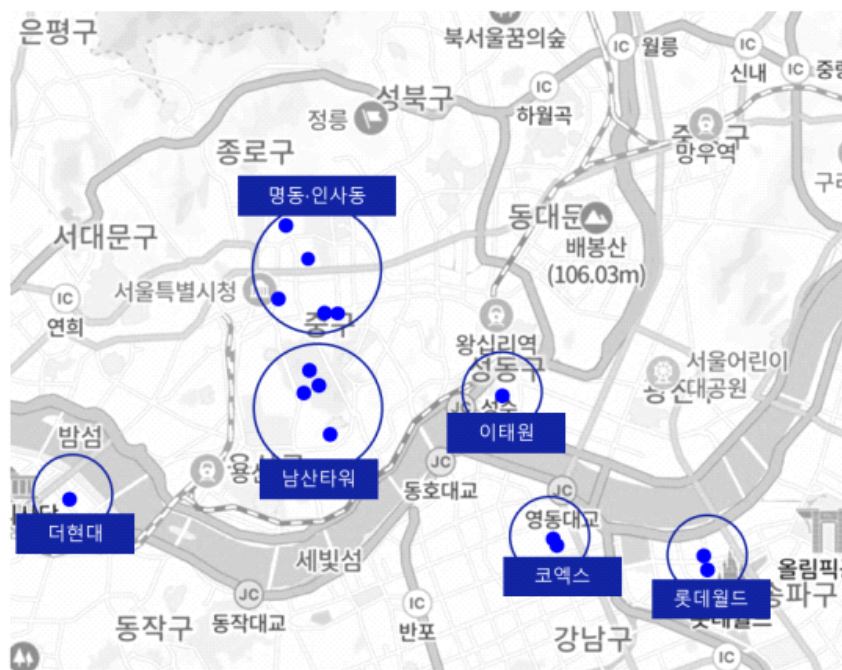


- 둘째, 서울 여행-City Tour의 경우, MLB 2024 기간에 맞춰 인사동, 이태원 등 서울의 주요 도심지를 방문하는 관광연계형의 특징이 확인됨.
- 관광지 방문에 그치지 않고, 더 현대, 롯데월드, 코엑스 등 랜드마크를 방문 및 BTS콘서트, 찜질방, 길거리 음식에 집중하는 등, 체험형 콘텐츠에 집중하는 모습이 확인됨.

< 그림 6-14 > 특수목적형(서울 여행-City Tour) 인스타그램 이미지



< 그림 6-15 > 특수목적형(서울 여행-City Tour) 주요 행동 장소



— 셋째, 식도락형의 경우, MLB2024 기간에 다양한 한식 요리점을 순회하는 모습을 보임. 그 종류는 시장순회형, 고기형, 한정식형, 탕 및 찌개류형, 카페 및 빵집 순회형으로 분류됨. 이 중 시장순회형의 경우, 명동야시장, 남대문시장, 광장시장 등을 주로 방문하는 것으로 확인됨

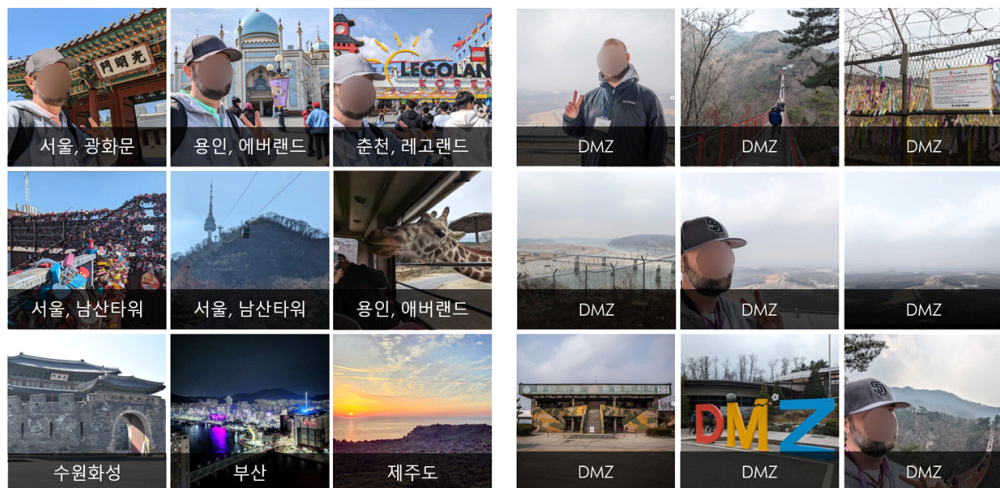
< 그림 6-16 > 특수목적형(식도락형) 인스타그램 이미지



○ 목적파생형 이동패턴

- 특수목적형 - 목적파생형 이동패턴의 경우, 제주, 부산, 춘천, 서울, 수원 등 국내 여러 지역에 대한 투어를 겸함. 이로써 MLB 2024 행사 참여에서 한국 관광이라는 목적이 파생된 것을 확인할 수 있음
- 각 여행객별로 방문 지역은 다르나, 공통적으로 DMZ 투어를 겸하는 양상이 확인됨
- 스포츠 행사와 국가 관광의 연계성을 증명하며, 향후 스포츠 이벤트와 관광 산업의 시너지 효과를 기대할 수 있음

< 그림 6-17 > 특수목적형(전국 여행) 인스타그램 이미지



< 그림 6-18 > 특수목적형(전국 여행) 주요 행동 장소



### 1.3\_4 특수목적관광 페르소나 매트릭스: MLB 서울시리즈

- MLB 서울시리즈는 특수목적형 동기만 관찰되며 순수 야구 팬덤, 행사 이해관계자(스태프, 아나운서 등)들의 활동이 관찰됨

< 그림 6-19 > 특수관광목적 외국인 관광객 페르소나 매트릭스: MLB 서울시리즈

	동기특수성		
	인플루언싱형	다중목적형	특수목적형
	근접체류형		❖ 순수 야구 팬
	목적회귀형		
	관광연계형		❖ 서울 여행 - Heritage 형 ❖ 서울 여행 - City Tour 형 ❖ 식도락 여행
	목적파생형		❖ 제주, 부산, 춘천, 서울 등 전국 관광

■ : 발견된 SIT 관광객 페르소나

- 특수목적형은 그 활동 양상에 따라 특수목적-근접체류형, 특수목적-관광연계형, 특수목적-목적파생형으로 구분됨
  - 특수목적-근접체류형의 경우 MLB 서울시리즈 야구 경기에만 몰두하는 모습을 보이며, 야구 관련 게시물 외 일체의 관광 양상을 보이지 않으므로, 순수한 야구 팬이라고 규정할 수 있음
  - 특수목적-관광연계형은 MLB 서울시리즈 일정에 맞추어 서울 내 주요 관광지를 탐방하는 모습을 보이며, 그 여행 형태에 따라 Heritage형, City Tour형, 식도락 여행으로 세부 분류됨
  - Heritage형은 경복궁, 창경궁 등 서울 내 문화유산 탐방을 주된 일정으로 향유하며, 한복 체험 등 한국의 전통 문화에 흥미를 보이는 유형
  - City Tour형은 인사동, 이태원, 명동 등 서울의 주요 방문지를 방문하며, 코엑스, 롯데월드, 더현대, 남산타워와 같은 랜드마크 단위의 여정을 보임
  - 식도락 여행은 한국의 먹거리에 집중하는 경향을 보이며, 이를 위해 명동야시장, 남대문시장, 광장시장과 같은 시장을 탐방하는 등 K-food에 열정적인 모습을 보여줌
  - 특수목적-목적파생형은 제주, 부산, 춘천 등 서울 외에도 전국적인 여행을 향유하며, 공통적으로 DMZ 투어를 겸하는 모습이 확인됨

## 2. MLB 서울시리즈 영향으로 인한 특수목적관광객의 특성 및 이동 패턴 정의

- 소셜데이터 기반 외국인 관광객 특성 분석 결과
  - 특수목적관광객은 1가지 유형 특성(특수목적형)으로 군집을 형성함
- 로밍데이터 기반의 외국인 관광객 이동 분석 결과
  - 서울 구로구와 주요 도심 관광지를 중심으로 이동 및 체류를 하는

3가지 특성(근접체류형, 관광연계형, 목적파생형)이 나타남

- 상기 두 분석을 병합하여 분석하면 특수목적-근접체류형, 특수목적-관광연계형, 특수목적-목적파생형 3가지 페르소나가 특수목적관광의 경제적 효과를 파생시키는 주요인으로 판단됨



## 제7장 결론 및 제언

제1절. 연구 요약 및 주요 결과

제2절. 시사점 및 정책제언

## 제7장 결론 및 제언

### 제1절. 연구 요약 및 주요 결과

#### 1. 연구 요약

- 본 연구는 특수목적관광이 관광 산업과 지역 경제에 미치는 영향을 분석하는 것을 목표로 함.
  - 특히, 2024 프리즈 서울, 2023 월드컵, MLB 서울시리즈를 선정하여, 세 이벤트가 관광 산업과 지역 경제에 미치는 영향을 비교·분석함.
- 연구 방법론으로는 다음과 같은 분석 기법을 활용함:
  - 이중차분법: SIT 이벤트가 특정 산업(숙박, 음식, 소비재)에 미친 경제적 효과를 분석
  - 행동과학적 접근: 소셜 네트워크 분석(SNA), 로밍데이터 등을 활용하여 관광객의 이동 패턴과 소비 행동을 분석

#### 2. 주요 결과

- 경제적 효과 분석 결과 이벤트의 경제적 파급효과는 이벤트의 개최장소와 이벤트 관람객의 이동경로에 영향을 많이 받음
  - 또한 이벤트의 경제적 파급효과는 이벤트 참여자의 소비패턴에 의해 영향을 받음
  - 따라서 본 연구는 특수목적 이벤트의 경제적 효과를 지역과 참가자의 소비패턴을 통해 분석함.
- 이벤트의 경제적 파급효과는 개최지보다 관광 인프라에 의해 더 영향을 받는 것으로 나타남.
  - 분석 대상의 이벤트 중에서 프리즈 서울은 개최지가 숙박시설이 밀

집된 지역이지만, 월드컵과 MLB 서울시리즈의 개최지의 관광인프라 즉 숙박시설이 풍부하지 않음

- 따라서 프리즈 서울의 참가자는 강남구에 숙박을 하여 다른 지역에는 크게 영향을 주지 않는 것으로 나타남
- 하지만 월드컵과 MLB 서울시리즈는 구로구의 호텔과 소비에 영향을 미치기 보다는 중구 지역의 수요를 증대시키는 것으로 나타남.
- 이를 통해 특수목적 관광이벤트를 통해서 유입된 관광객으로 유발된 경제적 효과는 관광인프라가 개발된 지역에서 더 크게 발생하는 것으로 해석할 수 있음.
- 이벤트의 특성 역시 경제적 파급효과 유발에 영향을 미치는 것으로 나타남.
- 프리즈서울의 참가자는 월드컵과 MLB 서울시리즈의 참가자들보다 상대적으로 동질적인 특성을 가진 것으로 분석됨
- 따라서 프리즈서울은 다른 이벤트보다 특급호텔의 수요증대에 더 크게 영향을 주는 것으로 나타남
- 이는 이벤트의 개최는 코호트 특성을 가진 관광객의 유입으로 이벤트의 특성에 따라 경제적 효과가 다르게 나타난 것으로 분석됨
- 프리즈 서울에는 고소득자들이 선호하는 문화서비스로서 경제적 효과는 우등재를 중심으로 이루어짐. 이에 따라 특급호텔에는 긍정적인 영향을 미침
- 반면, 프리즈 서울이 지역의 1급호텔의 수요를 감소시키는 것은 코엑스의 전시 종류의 변경으로 인해서 유입 관광객의 특성이 변화되면서 수요가 대체된 것으로 분석됨

## **(1) 2024 프리즈 서울**

○ 특수목적관광객 유형과 이동 패턴

- 프리즈 서울 방문 외국인 관광객은 특수목적형, 다중목적형, 인플루언싱형으로 군집을 형성하며, 이동 패턴은 근접체류형, 목적회귀형, 관광연계형, 목적파생형으로 나타남.
- 이를 종합한 결과, 관광객의 유형과 이동 패턴이 결합된 세 가지 페르소나(특수목적-근접체류형, 다중목적-관광연계형, 인플루언싱-목적파생형)가 경제적 효과를 창출하는 핵심 요인으로 작용함.

< 표 7-1 > 프리즈 서울 페르소나별 경제효과 창출 요인

항목	페르소나	경제효과 창출 요인
프리즈 서울	특수목적형-근접체류형	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프리즈 서울 전시 관람 중심의 소비 (티켓, MD 상품 등)</li> <li>- 강남, 코엑스 인근 숙박 및 식사 지출</li> <li>- 지역 이동 최소화로 특정 지역 경제에 집중 효과</li> </ul>
	특수목적형-관광연계형	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프리즈 서울 + 서울 주요 관광지(종로, 용산 등) 방문 관련 소비 지출 발생</li> <li>- 서울 전역의 관광 산업 활성화에 기여</li> </ul>
	다중목적형-관광연계형	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프리즈 서울 외 타 갤러리 방문 및 관련 소비 발생</li> <li>- 미술 시장 및 관련 산업의 추가 성장 견인</li> </ul>
	다중목적형-목적파생형	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프리즈 서울 방문 후 도자기 산업 등 연관 분야 지출 발생 (예: 광주, 용인)</li> <li>- 새로운 관광 수요 창출 및 지역 경제 다각화에 기여</li> </ul>
	인플루언싱형-근접체류형	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SNS를 통한 정보 확산 및 긍정적 이미지 제고 효과</li> </ul>
	인플루언싱형-목적파생형	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미술 시장에 대한 관심 증대 및 신규 수요 창출</li> </ul>

○ 지역 경제 및 관광 연계 효과

- 프리즈 서울은 삼성1동, 대치동 등 특정 지역에서 우등재 중심의 소비경제 활성화에 기여하며, 아트 관련 관광 동선을 서울 전역으로 확장하는 효과를 보임.
- 장기 체류(24시간 이상) 관광객의 경우, 서울 외 지역으로도 관광 이동 패턴이 확장되는 경향을 나타냄

## (2) 2023 월드컵

- 지역 경제 및 관광 연계 효과
  - 월드컵 참가자들의 이동 및 체류는 특정지역에 집중되는 경향을 보임.
  - 이는 월드컵 개최의 지역경제효과는 개최지뿐만 아니라 주변지역까지 포함하여 분석이 필요한 것임. 특히 음식업, 소비재 시장에 대한 직접적인 영향을 분석하기 위해서는 보다 면밀한 분석이 필요한 것으로 분석됨.
- 특수목적관광객 유형과 이동 패턴
  - 월드컵 방문 외국인 관광객은 특수목적형, 인플루언싱형으로 군집을 형성하며, 이동 패턴은 근접체류형, 관광연계형, 목적파생형으로 나타남.
  - 이를 종합한 결과, 관광객의 유형과 이동 패턴이 결합된 4가지 페르소나(특수목적-근접체류형, 특수목적-관광연계형, 특수목적-목적파생형, 인플루언싱-목적회귀형)가 경제적 효과를 파생시키는 주요 요인으로 작용함.

< 표 7-2 > 월드컵 페르소나별 경제효과 창출 요인

항목	페르소나	경제효과 창출 요인
월드컵	특수목적형-근접체류형	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 월드컵 관람 및 관련 상품 구매 중심의 지출</li> <li>- 주로 경기장 인근 숙박 및 식음료 소비</li> <li>- e스포츠 산업 관계자들의 비즈니스 관련 지출</li> </ul>
	특수목적형-관광연계형	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대회 기간 동안 한국관광을 병행</li> </ul>
	특수목적형-목적파생형	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 장기간 체류하며 다양한 관광 활동 및 소비 (서울 외 지역 포함)</li> <li>- 관광 다변화 및 소비 규모 확대에 기여</li> </ul>
	인플루언싱형-목적회귀형	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SNS를 통한 긍정적 이미지 확산 및 도시 이미지 제고</li> <li>- 젊은 층의 관심 증대 및 새로운 관광 트렌드 형성</li> </ul>

## (3) MLB 서울 시리즈

- 지역 경제 및 관광 연계 효과

- MLB 서울시리즈는 음식품 수요를 증가시키는 반면, 숙박업 및 소비재 시장에는 영향을 미치지 않음.
- 이벤트가 국가 간 또는 지역 간 관광객 이동을 유발하지 않으며, 주로 현지 거주자 및 단기 방문객 중심으로 유동 인구가 증가하는 경향을 보임.
- 이에 따라 이벤트 개최 지역에서 음식 소비가 증가하는 효과가 나타남.

○ 특수목적관광객 유형과 이동 패턴

- MLB 서울시리즈 방문 외국인 관광객은 특수목적형으로 군집을 형성하며, 이동 패턴은 근접체류형, 관광연계형, 목적파생형으로 나타남.
- 이를 종합한 결과, 관광객의 유형과 이동 패턴이 결합된 3가지 페르소나(특수목적-근접체류형, 특수목적-관광연계형, 특수목적-목적파생형)가 경제적 효과를 창출하는 주요 요인으로 작용함.

< 표 7-3 > MLB 서울시리즈 페르소나별 경제효과 창출 요인

항목	페르소나	경제효과 창출 요인
MLB 서울시리즈	특수목적형-근접체류형	- MLB 경기 관람 중심의 소비 지출 (티켓, MD 상품 등)
	특수목적형-관광연계형	- 서울의 역사 유적지 관광과 연계한 소비 (문화 체험, 관련 상품 구매) - 서울 시내 관광 및 쇼핑, 엔터테인먼트 관련 소비 지출 - 서울의 음식 문화 체험 관련 소비 지출
	특수목적형-목적파생형	- 서울 외 타 지역 관광 및 소비 지출 발생 - 관광 수요 분산 및 지역 경제 균형 발전에 기여

< 표 7-4 > SIT 이벤트 간 비교

항목			프리즈 서울	월드컵	MLB 서울 시리즈
주요 방문객 유형			특수목적형, 다중목적형, 인플루언싱형	특수목적형, 인플루언싱형	특수목적형
주요 소비 특징			고소득층 중심, 우등재 소비 활성화	코호트 특성을 가진 팬층 중심, 소비 효과 제한적	이동다양성 낮고 특정 공간 내 소비 집중
경제적 효과	개요		강남구에서 특급 호텔 매출 증가, 1급 호텔 매출 감소	영등포구에서 특급 호텔 매출 감소, 기타숙박 매출 증가 및 중구에서 특급 호텔 및 기타숙박 매출 증가	중구에서 특급 호텔 및 기타 숙박 매출 증가, 구로구에서 음식업 매출 소폭 증가
	숙박업	개최지역	특급 호텔 수요 증가, 1급 호텔 수요 감소	영향 없음	영향 없음
		주변지역	영향 없음	특급호텔 수요 증가 기타 숙박 수요 증가	특급호텔 수요 증가 기타 숙박 수요 증가
	식음료	개최지	영향 없음	영향 없음	수요 증가
		주변지역	영향 없음	영향 없음	영향 없음
	소비용	개최지	영향 없음	영향 없음	영향 없음
		주변지역	영향 없음	영향 없음	영향 없음
서울 외 지역 이동 여부			장기 체류 시 서울 외 지역 이동	서울 및 부산에서 유사한 패턴, 지역 간 관광 이동 적음	국가 간 또는 지역 간 관광객 이동 유발하지 않음
관광 인프라 영향			전시장과 숙박시설이 있는 지역에서 개최됨으로 이벤트 특성에 따라 특급호텔 수요로 대체됨	구로구의 숙박시설 부족으로 중구지역 호텔 수요 증가	구로구 숙박시설 부족으로 중구지역 호텔 수요 증가 구로구 식음료 수요 증가
경제적 파급효과			생산유발효과 99.8억 부가가치유발 47.47억 고용유발효과 257명	생산유발효과 71.23억 부가가치유발 33.59억 고용유발효과 182명	생산유발효과112.68억 부가가치유발 53.72억 고용유발효과 291명

### 3. 관광객 유치 전략

- 관광객의 규모도 중요하지만 방문 관광객의 특성이 국내 경제에 미치는 영향이 중요함
- 최근 관광객 규모의 증가는 사회적으로 부의 외부효과(negative externality)

를 발생시켜 국내 분쟁을 유발함.

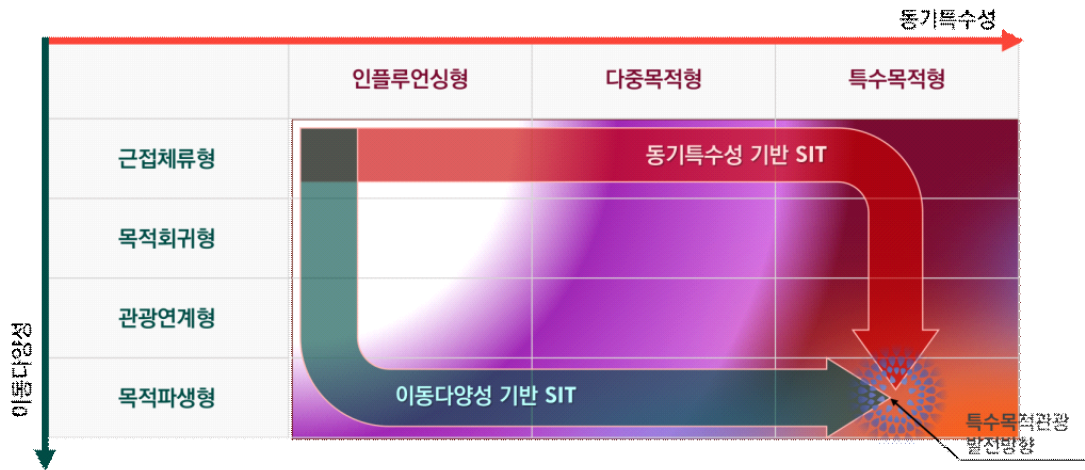
- 이에 관광객 유치 정책이 양적 확대뿐만 아니라 경제적 파급효과 등 사회적 경제적 파급효과를 고려해서 진행되어야 함
- 이에 경제적 부가가치를 증대시키기 위해 프리즈 서울과 같은 이벤트를 전략적으로 유치할 필요가 있음
  - 관광객의 유입을 통해 이루어지는 경제적 파급효과를 증대시키기 위해서는 지역의 관광인프라 확충이 중요함
- 월드컵과 MLB 서울시리즈는 구로구에서 개최되었지만 관광객들의 소비는 중구와 영등포 등 주변지역에서 이루어진 것으로 나타남
- 이는 중구와 영등포 지역에 숙박시설 등 관광인프라가 구로구보다 더 확충되었기 때문임
- 따라서 이벤트 개최의 경제적 파급효과를 확대하기 위해서는 관광 인프라를 확충하는 것이 중요함

### 3.1 특수목적관광과 외국인 관광객 데이터를 활용한 전략

- 소셜 및 로밍 데이터 분석을 통해 다양한 특수목적 관광객의 페르소나가 존재함을 확인할 수 있었으며, 이에 대응할 수 있는 특수목적 관광객 세분화와 맞춤형 전략 수립이 필요함
- 특수목적관광 관련 이벤트의 속성에 따라 동기특수성 기반의 특수목적관광(MLB서울시리즈, 월드컵 2023), 이동다양성 기반의 특수목적관광(프리즈 서울) 전략으로 나누어 접근할 필요가 있음
- 동기특수성 기반 SIT
  - 동기특수성 기반 SIT의 경우 핵심 이해당사자들의 고부가가치 여행소비가 주를 이루어 이동다양성은 제한적이나, 단기간 내에 좁은 지역에서 높은 경제적 효과를 기대할 수 있음
- 이동다양성 기반 SIT

- 이동다양성 기반 SIT의 경우 핵심 이해당사자들 이외의 2차, 3차 이해당사자들의 특수목적관광으로 구성되며, 이에 따라 다양한 서울 외 지역으로도 관광객의 동선을 파생하는 바, 장기간 그리고 광역 관광 네트워크 구축을 통한 경제적 효과를 기대할 수 있음

< 그림 7-1 > 데이터 기반의 특수목적관광 발전 전략



### 3.2 특수목적관광객(SIT) 분석의 고도화를 위한 시사점

- 특수목적 관광객(예술, 스포츠, e스포츠 팬 등)은 한국 관광산업의 새로운 성장 동력으로, 이들의 이동, 소비, 반응 데이터를 심층적으로 분석하여 맞춤형 정책과 전략을 수립하는 것이 필수
- 특수목적관광 데이터 처리 기술력의 고도화 필요
  - 고도화된 데이터 통합 플랫폼을 통해 대규모 데이터의 실시간 통합, 표준화, 분석이 가능하며, 다양한 데이터 소스(로밍, 신용카드, IoT, 소셜미디어 등)를 통합하여 복잡한 데이터의 상관관계를 자동으로 도출하는 기술력이 필요함
  - 통계적 기법 기반의 정기 보고와 사후 분석 위주의 접근의 일반적인 접근에서 실시간 데이터 처리 및 의사결정시스템이 필요함
- 특수목적관광 데이터 통합 및 표준화 기술 고도화 필요

- 이질적인 데이터 소스 간의 표준화된 데이터 모델을 구축하고, 이를 바탕으로 효율적인 데이터 통합 실행이 필요함
- 기존 시스템과의 연동이 용이하며, 다양한 국가 및 산업 데이터를 신속히 통합하여 분석 결과를 실시간으로 제공하는 것이 필요함
- 특수목적관광 데이터 분석 및 활용의 고도화 필요
  - 분석 목적이 이벤트 효과 평가, 관광객 이동 및 소비 데이터 해석 등 상대적으로 단기적이고 제한적인 목적에 집중하는 한계점을 가짐
  - 시뮬레이션 기반 예측 모델이나 장기적 관점에서의 시나리오 분석 활용이 부족함
  - 관광 데이터베이스를 활용하며, 빅데이터 분석, 머신러닝 모델링, 네트워크 분석 등 다양한 기법을 동원하는 것이 필요함
  - 분석 결과를 즉각 실행 가능한 형태(전략, 솔루션)로 변환하여 이해관계자에게 제공할 수 있어야 함

## 제2절. 시사점 및 정책제언

### 1. 시사점

#### 1.1 연구성과

- 국내 개최 국제 이벤트 사례에 있어 문화 활성화라는 결과(Outcome) 관점이 아닌 문화를 통한 경제 활성화 및 인구유입이라는 효과(Output) 관점으로 접근, 이를 위해 경제적 효과와 데이터 기반 측정 및 평가 시도.
- 이중차분모형을 통해 이벤트 전후의 관련 업종(숙박업, 음식업, 소비품업 등)에 대해 이벤트 개최 지역과 타 지역을 비교해 분석해 지역 경제 기여도를 체계적으로 평가함.
- 로밍 데이터를 활용해 외국인 방문객의 이동 경로와 체류 패턴을 분석해 이벤트 개최 기간과 전후의 일 평균 외국인 방문자 수를 살펴봄.

- SIT형 국내 개최 국제 이벤트는 개최 지역의 경제적 파급효과를 유발할 뿐만 아니라 SIT 관련 유관 산업의 성장도 견인할 수 있을 것으로 추정됨. 또한, 개최 기간 인구유입으로 국내 경제에 미치는 영향이 상당한 것으로 평가할 수 있음.
- 관광객 혹은 잠재 관광객을 대상으로 소규모 표본조사 기반의 양적 연구에 치중되어 있던 기존 연구와는 달리, 소셜미디어에서 생성된 방대한 양의 데이터 기반 관광 분야 연구를 시도함.
  - 소셜미디어에서 생성된 데이터 등 빅데이터를 활용한 분석으로 복잡한 사회·경제·문화적 상황과 관광객의 관심 및 행동적 특성에 의해 생산되는 SIT 관광마케팅의 특성을 상세하게 파악함.
  - 특히 본 보고서를 통해 관광객을 관광에 대한 동기 측면 즉 행동패턴에서 특수목적형, 다중목적형, 인플루언싱형으로 분류하고, 이들의 이동패턴을 근접체류형, 관광연계형, 목적회귀형, 목적파생형으로 정리해 유형화 함.
  - 특히 최근에 생긴 비교적 단기적인 즐거운 활동으로써 소셜미디어 공간에서 관광의 과시적 현상을 보여주는 인플루언싱형 유형이 SIT 이벤트 성격에 따라 등장하는 것을 확인함.

## 1.2 연구한계

- 국내 개최 국제 이벤트와 같은 SIT 관광의 국가별 개최 효과를 포괄해 비교 분석하지는 못함.
  - 본 보고서에서 분석한 프리즈 서울, 2023 LOL 월드챔피언십, MLB월드투어 서울은 글로벌 이벤트로 대한민국 외에도 다양한 지역에서 동일 브랜드로 이벤트가 진행되고 있음.
  - 대한민국 외에도 다양한 지역에서 동일 브랜드로 이벤트가 진행되었을 때의 경제적 효과와 프로그램 참여 관광객의 행동이나 이동패턴을 분석

할 수 있다면 대한민국에서 개최하는 국제 이벤트의 시사점을 좀 더 폭넓게 확인할 수 있을 것으로 판단됨. 특히 대외자본 유치 및 투자 효과 등에 대한 분석항목을 추가해 분석하는 것도 가능.

- SIT 관련 산업별 특성을 반영한 유관 산업의 성장경인과 국제화에 미치는 영향분석은 미미함.

- 본 보고서에서 분석한 프리즈 서울, 2023 LOL 월드챔피언십, MLB월드투어 서울은 현대미술, E-스포츠, 프리미엄 스포츠 산업군의 대표 이벤트임.

- 예를 들어 프리즈 서울은 한국의 미술 및 전시산업에 미치는 효과분석이 가능함. 또한 미술 및 전시산업 외에도 아트페어를 위한 산업의 동반성장이 가능함. 관련 산업으로는 미술품을 운송 포장하는 운송업, 보험회사 등의 연관성 및 효과분석이 가능함.

- 이미 개최된 이벤트 데이터 취합의 어려움으로 이벤트 효과평가, 관광객 이동 및 소비데이터 해석 등 상대적으로 단기적이고 제한적인 목적에 집중한 데이터 분석을 시도, 데이터 분석 및 활용의 고도화 필요.

- SIT 데이터 처리 기술력의 고도화를 위해 이벤트 개최 전 데이터의 실시간 통합, 표준화 분석이 가능하도록 데이터 통합 플랫폼 구축 진행을 제안함.

- 데이터 통합 플랫폼을 활용해 빅데이터 분석, 머신러닝 모델링, 네트워크 분석 등 다양한 기법을 동원해 시뮬레이션 기반 예측 모델이나 장기적 관점에서의 시나리오 분석 활용 관련을 추후 연구과제로 시도해볼 수 있음.

### 1.3 향후 연구과제

- 국제 이벤트는 특성에 따라 국내 경제에 미치는 효과는 서로 다름.
  - 이는 국제 이벤트의 경제적 가치를 단순히 관광객 유입을 통한 수요창출의 효과를 통해 분석하는 것은 한계가 있음을 보여주고 있음

- 수요창출 관점으로 인한 이벤트의 경제적 평가는 이벤트의 특성을 고려하지 않은 한계를 가지고 있음
- 이에 따라 이벤트의 경제적 평가는 이벤트의 특성에 따라 다차원의 분석이 요구됨
  - 프리즈 서울은 문화산업과 연결되어 있어 국내에 미치는 파급효과는 경제적 파급효과뿐만 아니라 미술 산업에 미치는 효과가 있음
  - 경제적으로 관광객 유입의 증대로 인한 수요증대뿐만 아니라 미술품 거래를 통해 미술 시장의 성장과 문화산업의 성장에 영향을 미칠 것으로 분석됨
- 프리즈 서울과 같은 아트 마켓은 국내 미술시장을 해외 미술시장과 연결하는 다리 역할을 할 것임
  - 이를 통해 국내 미술 종사자들이 세계 미술시장으로의 진출을 확대할 것으로 예상됨
- 국제 이벤트는 관광객의 증대로 인한 지역사회의 경제적 파급효과를 유발할 뿐만 아니라 유관산업의 성장을 견인할 수 있을 것임
  - 이에 프리즈 서울과 같은 국제 이벤트의 개최가 유관 산업의 성장과 국제화에 미치는 영향을 분석하는 것은 의미가 있음

## 2. 정책 제언

### (1) 시사점

- SIT는 활동, 구성원, 정보 등 방문객의 경험에 의해 다양한 유형으로 구분됨. 경제적 측면에서 SIT는 관광객의 특화된 활동과 더불어 지역관광과 연계한 추가적 지출을 유도함으로써 지역관광의 경제적 효과를 증대시키는데 기여하는 프로그램임. 즉, SIT는 지역경제 활성화와 지속가능한 발전을 위한 주요 전략으로, 지역경제 활성화, 지역사회의 지속가능성과 주민

삶의 질 향상에 기여할 수 있음.

- 실제로 SIT는 급속한 성장을 하고 있는데 이는 흥미와 목적에 기반을 둔 관광 경험 및 대중관광이 아닌 소비자가 원하는 방식에 맞춘 개별관광에 대한 수요가 증가하고 있음을 의미함.
- 본 보고서에서 분석한 국내 개최 국제 이벤트와 같은 SIT는 관광객들의 다양한 욕구에 의해 소비·지출의 형태가 나타나고 유형별 경제적 규모도 다르게 나타나고 있음을 확인할 수 있었음. 이에 해안관광, 스포츠 관광, 모험 관광, 자연 관광, 문화관광, 도시관광, 농촌 관광, 크루즈 관광, 테마파크, MICE&컨벤션, 교육관광, 예술 및 유적관광, 노인관광, 비즈니스 관광 등 다양한 SIT 유형에 따라 개개인의 여행 동기와 행동 패턴 정보를 수집하고 이를 통해 관광비용 패턴을 특성화하고 SIT 관련 프로그램 계획, 마케팅, 홍보내용을 세분화할 필요가 있음. 또한 분야별 SIT 관광객의 과학적 산정 및 관련 데이터 분석체계 마련이 필요함.
- 즉 개인의 삶과 사회 전반에 따라 달라진 관광패턴인 SIT를 위한 거버넌스 구축, 콘텐츠 다양화, SIT 프로그램 관리 및 분석체계 방법 등을 정부 관광 정책에서 포괄할 수 있도록 해야 함.

## (2) SIT 활성화를 위한 민관협력 거버넌스 구축 및 지역 간 교류 강화 필요

- SIT는 특정 산업관련 프로그램들이 많음. 본 보고서에서 분석한 프리즈 서울, 2023 LOL 월드챔피언십, MLB월드투어 서울은 현대미술, E-스포츠, 프리미엄 스포츠 산업군에 속하는 이벤트로 각 산업별 특징이 발현됨.
- 이에 SIT 프로그램은 관(官)이 독자적으로 주도하기보다는 민관이 협력하는 거버넌스 구축 및 활성화가 중요함. 예를 들어 프리즈 서울과 같은 아트페어 행사는 국내 대형 박물관과 연계된 화랑, 외국의 주요화랑, 화랑협회, 관광공사, 킨텍스, 코엑스와 같은 MICE 산업 관련 이해관계자와 관련 이벤트의 제반 사항을 담당하는 미술품 운송사, 대형미술품창고 운영사와 인천공항 그리고 인천에 있는 대형호텔 그리고 대형 컬렉터인 민

간 기업 등이 협력하는 방향의 모형이 적절할 수 있음. 이 과정에서 국내의 글로벌 수준의 화랑, 예를 들면 현대, 국립미술관 등이 적극적으로 나서는 것도 필요함. 즉 관련 산업의 모든 이해관계자가 함께하는 네트워크형 거버넌스가 중요함.

- SIT 관광유형별 혹은 이벤트 중심으로 주요 관광지들과의 연계성을 강화한 광역관광 네트워크 및 지역 간 교류 강화도 중요함.

- 주요 관광지들과의 상호교류 및 협력을 통해 지역발전과 지역관광 활성화로 경제 효과의 전국적 활성화 및 동반성장이 가능함.

### (3) SIT 콘텐츠 다양화를 위한 지역 문화콘텐츠 활용

- 이미 지역 문화계획에 기반으로 지역발전을 추진하기 위해 지역이 보유하고 있는 문화·예술·관광 자원 등을 망라한 문화중심 지역발전 모델인 대한민국 문화도시를 추진하고 있음.

- 2018년부터 지역문화진흥법에 따라 문화도시 사업을 본격 추진했으며, 2024년까지 총 37개소의 문화도시가 지정되어 있음.

- 문화도시는 지역 고유의 콘텐츠를 활용한 프로그램이자 지속 가능한 관광 모델로 지역의 대표관광 아이템으로 떠오르는 중임.

- 문화체육관광부, 광역시도와 기초지자체 그리고 SIT 활성화를 위해 구성된 민관협력 거버넌스의 유기적인 사전 및 사후 협력을 통한 37개소의 문화도시 콘텐츠 활용이 가능함.

- SIT 관광객 중 관광연계형 이동패턴을 가진 이들을 위한 지역관광 프로그램 개발에서 대한민국 문화도시 사업의 콘텐츠들을 활용할 수 있음. 또한 일부 인플루언싱형 관광객을 지역관광 프로그램에 유입해 지역관광 활성화에 기여할 수 있음.

- 대한민국 문화도시는 지역의 지리적·환경적 특성, 도시의 고유한 문화를 핵심역량으로 활용하고 있어 SIT 관광객은 대한민국 문화도시 콘텐츠를

를 통해 대한민국의 다양한 문화정보 습득 및 체험이 가능함.

- 예를 들면 대한민국 문화도시의 콘텐츠는 한국의 고유음식, 전통문화, 한글, 공예문화 등을 포괄하고 있음.

< 표 7-5 > 대한민국 문화도시 사업명(2020~2024)

지역	지자체	문화도시 사업명
강원권(5)	원주시	36만 5천 개의 문화도시 원주
	강릉시	아름답고, 쾌적하며, 재미있는 문화도시, 시나미 강릉
	춘천시	시민이 낭만 이웃으로, 전환문화도시 춘천
	영월군	시민행동으로 빛나는 문화충전도시 영월
	속초시	맛으로 엮어가는 도시의 '멋', 음식문화도시 속초
경기권(4)	부천시	말할 수 있는 도시, 귀담아듣는 생활문화도시 부천
	수원시	서로를 살피고 문제에 맞서는 문화도시 수원
	의정부시	시민을 기억하는 도시, 미래를 준비하는 시민 머물고 싶은 도시, 의정부
	안성시	장인공예문화 유통의 도시, 안성문화장
경상권(7)	포항시	철의도시, 문화도시 포항
	김해시	오래된 미래를 꿈꾸는 역사문화도시 김해
	밀양시	삶의 회복, 새로운 미래, 햇살문화도시 밀양
	칠곡군	인문 경험의 공유지, 칠곡
	안동시	놀이로 즐거운 전통문화도시 안동
	진주시	K-기업가정신으로 성장하는 문화상단의 도시, 진주
	통영시	예술의 가치를 더하다. 크리에이티브 통영
광역시권(7)	부산 영도구	예술과 도시의 섬, 영도
	인천 부평구	삶의 소리로부터 내 안의 시민성이 자라는 문화도시 부평
	서울 영등포구	우정과 환대의 이웃, 다채로운 문화생산도시 영등포
	대구 달성군	달성살면 달성사람, 들락(樂)날락(樂)하는 누구에게나 호혜로운 문화도시

	울산	꿈꾸는 문화공장, 문화도시 울산
	대구 수성구	빛으로 깨어나는 도시의 미술, 아트뮤지엄시티 수성
	부산 수영구	골목에서 바다로 해변 문화컨벤션 도시 수영
전라권(7)	완주군	함께하는 문화로 삶이 변화되는 공동체문화도시 완주
	목포시	새로운 개항 문화항구도시 목포
	익산시	역사로 다(多)이로운 문화도시 익산
	고창군	문화, 어머니 약손이 되다. 치유문화도시 고창
	순천시	창작의 메카, 콘텐츠로 피어나는 문화도시 순천
	전주시	가장 한국적인 미래문화도시 전주
	진도군	대한민국 문화도시 민속문화의 섬, 진도
충청권(6)	천안시	시민의 문화자주권이 실현되는 문화독립도시 천안
	청주시	기록문화 창의도시 청주
	공주시	삶을 품은 유산, 미래기억도시 공주
	세종특별자치시	세계를 잇는 한글 문화도시, 세종
	충주시	국악콘텐츠 허브시티 충주
	홍성군	유기적인 문화도시 홍성, 문화의 맛으로 통하다
제주권(1)	제주 서귀포시	105개 마을기 가꾸는 노지(露地)문화 서귀포

출처 : 문화체육관광부 대한민국 문화도시 조성계획 승인(2023, 문화체육관광부)  
4차 문화도시의 해외사례, 지속가능성(2022, 서울문화투데이)

- 이에 대한민국 문화도시 프로그램은 해안관광, 스포츠 관광, 모험 관광, 자연 관광, 문화관광, 도시관광, 농촌 관광, 크루즈 관광, 테마파크, MICE&컨벤션, 교육관광, 예술 및 유적관광, 노인관광, 비즈니스 관광 등 다양한 SIT 유형에 접목이 가능함. 이 중 몇몇 유형을 살펴보면 다음과 같음.
- － (웰니스 및 모험 관광) 스트레스 해소와 건강을 중시하는 프로그램 개발
- － (예술·문화 관광) 지역 예술과 전통 콘텐츠를 활용한 전시, 공연, 워크숍

－ (학습·자기계발 관광) 체험 중심의 학습 활동과 새로운 기술을 활용한 창의적 프로그램

○ 예를 들면 프리즈 서울 참여를 위해 대한민국에 방문하는 주요 이해관계자는 프리즈 서울 부스 운영자인 해외 판매자 및 마케터와 화랑 주인임. 이들은 서울 외 광주광역시 북구와 경기도 용인시 등 목적파생형 이동패턴을 보이고 있는데 이는 도자기 산업과 관련된 정보를 얻고 체험하기 위한 것임. 즉 이들은 체험 중심의 학습 활동과 새로운 기술을 활용한 창의적 프로그램을 선택하는 자기계발 관광유형으로 볼 수 있음. 이에 프리즈 서울 참여자를 위한 파생 관광 상품으로 대한민국 문화도시 콘텐츠인 대구 광역시 수성구의 들안예술마을 방문, 경기도 안성시의 한·중·일 문화를 주제로 한 전통공예전 등과의 연계를 생각해 볼 수 있음.

－ 대구 광역시 수성구는 유희공간에 공공창작 예술촌과 민간공방들을 모아 들안예술마을을 조성하고 공예 교육·생산·판매 순환구조를 구축하였음. 들안예술마을에서는 공예 관련 교육 프로그램, 생산방법 견학, 다양한 공예상품 전시 및 판매 등을 체험할 수 있음.

－ 경기도 안성시는 안성만의 고유 역사문화자원인 ‘장인문화유통’을 활용한 문화 교류가 활발한 편으로 관련 글로벌 네트워크도 풍부함. 대한민국뿐 아니라 한·중·일 문화를 주제로 한 전통공예전, 문화교류전 등과 같은 다양한 체험, 전시, 공연 프로그램을 가지고 있음.

#### (4) 지역 문화콘텐츠의 적극적인 활용을 위한 지자체 SIT 추진역량 강화

○ SIT 관광객 중 관광연계형 이동패턴을 가진 이들을 위한 지역관광 프로그램 개발을 위해서는 관련 정책을 좀 더 적극적으로 추진하고 확대할 수 있도록 다각적인 측면에서 지방재정 확대가 요구됨.

－ 지방재정 확대의 첫 번째 방법으로는 기존 재원인 ‘지역상생발전기

금'과 '지방소멸대응기금'의 사용을 SIT 추진에 활용하고 확대하는 방안이 가능함.

- 두 번째로는 지자체 신규 재원도입으로 지방세를 통한 재원조달 방안을 마련할 수 있음. 일본은 지방세 개정을 통해 숙박세를 도입했고 이를 통해 나가사키시는 약 3억 7천만 엔의 세수창출을 예상했음. 이를 통해 세수의 60%는 관광·지역개발법인(DMO)의 재원으로 활용해 지역의 관광경쟁력 강화에 힘쓰고 있음. 일본의 사례를 검토해 SIT 활성화를 위한 재원확보를 위한 숙박세 등 다양한 방안을 고민 및 도입해볼 수 있음.
- 광역도시 내 SIT 유치정책을 전담하는 부서개발 혹은 관련 산업을 담당하는 부서와의 협업이 필요함. 또한 SIT 관련 전문성을 가진 기관 내 인재육성 전략 및 지원방안이 필요함.
- 예를 들면 SIT관련 인프라 지원사업 및 SIT를 통한 관광객 유치 관련 프로그램 공모 등의 사업을 개발하거나 SIT 활성화를 위해 구축한 민관협력 거버넌스를 활용한 SIT전문인력 양성 프로그램 개발 및 운영도 가능.

#### (5) SIT 콘텐츠 다양화를 위한 SIT 생태계 조성

- SIT 생태계는 공공영역에서 실행하는 정책뿐만 아니라 관광객이 필요로 하는 서비스를 제공하는 민간의 인프라를 포괄함. SIT 생태계 조성을 위해서는 SIT 콘텐츠 관련 산업에 대한 투자 활성화, 관련 업종 육성을 위한 창업 지원 기능이 강화될 필요가 있음.
- 예를 들면 프리즈를 주도했던 British Council의 사례를 보면 그들은 아트페어 산업의 질을 높이기 위한 미술계의 작가육성 등 미술 산업 지원에 집중함. 보통은 해외 뮤지엄에서 전시했던 작가들이 각종 아트페어에서 호응과 매출을 이끄는 경우가 많고 이런 작가들이 많은지 여부가 해당 아트페어의 흥행을 주도함. British Council은 작가들이 외국 박물관에서 전시를 할 수 있도록 지원하고 있음. 즉 SIT 연계가 가능한 산업 자체를 강화할 수 있는 정부의 투자가 중요함.

- SIT 관련 산업 업종 육성을 위한 창업 지원을 위해서는 문화 관련 기업가 정신의 육성 및 강화가 필요함. 문화 관련 기업가 정신은 문화 및 창조산업과 예술 분야의 기업 활동 활성화와 문화자원의 적절한 배치에 초점을 맞추고 있음.

－ 문화적 기업가 정신을 육성하기 위해서는 ①기업가의 특성과 동기부여 ②비즈니스 모델과 잠재고객 개발 ③정보 및 통신기술 사용 ④도시개발 ⑤공공정책의 활용 ⑥클러스터 및 인큐베이터 ⑦기업가 교육과 같은 요소를 고려할 수 있음.

(6) SIT 콘텐츠 다양화를 위한 지역과 취향을 동반한 프로그램 개발 가능

- 본 보고서에서 분석한 프리즈 서울, 2023 LOL 월드챔피언십, MLB월드투어 서울 역시 현대미술, 게임, 야구와 같은 특수목적성을 가진 수집가, 취미향유자들을 위한 프로그램이자 이벤트임. 관련 이벤트의 경제적 효과 및 방문객 증가 수치를 통해 특정 취미, 제품들에 집중한 SIT 프로그램 발굴이 가능함을 확인할 수 있었음.

- 예를 들면 2023 LOL 월드챔피언십의 인플루언싱형은 월드컵 기념 캐릭터 코스플레이 활동에 주력하고 있음. 그들은 LOL 게임의 인물 의상을 입고 뽐내는 사람들로 코스플레이를 통한 SNS 기반 활동에 집중하며, 관련 행사와 관련된 이미지 및 콘텐츠를 제작하는데 주력하기 위해 월드컵에 참여함.

- 특정 취미, 제품들에 집중한 수집가 혹은 취미애호가들을 위해서는 다음과 같은 프로그램들을 예시로 제안할 수 있음.

－ 신발 수집가들을 위한 스니커즈 특히 GD 스니커즈 특별 전시회 개최 혹은 예술가들이 만든 한정판 인형인 ART TOY, 관절 피규어 페어 등

－ 신년이 아닌 구정이라는 독특한 새해문화를 가진 지역을 대상으로 구정 신년음악회 SIT 프로그램. 스트라디바리우스, 과리네리, 아마티아 같은 악기와 음향기기가 나오는 페어 등 빈필과 같은 유명 오케스트라 브랜

드가 아닌 특이한 악기들을 조합한 페어 혹은 음악회도 가능함.

- 문화도시 통영에서 진행하는 음악제에서 요트음악제 개최. 개인요트를 타고 오는 음악회
- 전 세계 디자이너들을 위한 컬렉션 샵. 예를 들면 ODA와 연계해 전세계 공예품 페어를 개최할 수 있음.

#### (7) SIT 활성화 및 성과관리를 위한 데이터 활용방안 개선

- SIT 정책수립에 데이터를 활용하기 위해서는 다양한 데이터 원천의 발굴과 체계적인 관리가 필요함.
  - SIT 관광객의 행동과 이동 경로를 확인할 수 있는 신용카드 결제 데이터, 이동통신 데이터, 숙박 예약 정보 등 다양한 데이터를 포괄하는 체계를 마련해야 함.
  - 또한 이를 신속하게 분석하고 정책에 반영하기 위해서는 IoT센서, 디지털 플랫폼, 위치 정보 시스템 등을 활용해 실시간 데이터를 수집할 필요가 있음. 싱가포르 관광청은 이동통신 데이터와 교통 데이터를 실시간으로 연계해 특정 관광지의 방문자 수와 혼잡도를 분석하고, 관광객의 방문 분산을 유도하는 맞춤형 대책을 마련하고 있음.
  - 다양한 데이터와 실시간 데이터를 일관되게 관리하기 위한 통합분석 플랫폼 구축 및 실시간 모니터링이 필요함.
- 데이터의 미래예측 방법론 고도화를 활용해 SIT프로그램 개발 및 마케팅 전략 수립 시도
  - 데이터 활용은 현황파악 등 현재 관점의 문제 인식뿐 아니라 SIT 관광객의 방한 수요를 예측하고 지속가능한 발전을 위해 필요한 것이 무엇인지를 파악하는데 초점을 맞출 수 있음.
  - 싱가포르는 외래 관광객의 신용카드결제 데이터와 위치 데이터를 결합

해 관광객의 소비 패턴을 분석하고, 이를 바탕으로 특정 국적의 관광객이 선호하는 상품과 장소를 예측하는 모델을 개발함. 이와 같은 데이터 활용 방법론을 개발하기 위한 연구와 시도가 필요함.

- 데이터 활용을 제고하기 위해서는 관련 제도 개선도 함께 고려해야 함. 개인정보보호와 데이터 공유 및 수집 제도에 대한 현황파악 및 개선방안 도출 연구 역시 병행되어야 함.

## 참고문헌

### [국문]

- 곽강희. (2011). 특수목적관광 유형 간의 대체보완 및 총 관광수요와의 영향관계: 상관관계분석 및 계량경제모형의 활용. 한국콘텐츠학회논문지, 11(8), 409-418.
- 김동훈. (2004). 관광지 속성이 지각된 관광가치, 관광만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 (Doctoral dissertation). 제주대학교.
- 김성진, 조아라, 장훈, 이용관, 김형중, 강지수, 송정연, & 이관영. (2021). 이견희 컬렉션 관람의 경제효과 분석. 한국문화관광연구원.
- 김시중. "한국 국제관광수요의 계량경제학적 예측에 관한 연구", 관광학연구, 제17권, 1993, pp. 57-80.
- 김한주, & 이충기. (2007). 지역산업연관모형을 이용한 부산국제영화제의 경제적 파급효과 분석. 관광레저연구, 19(4), 7-26.
- 남중웅, 최윤석, 구강본, & 김애랑. (2013). 지방자치단체 스포츠이벤트 개최의 경제 파급효과 비교분석. 한국스포츠산업경영학회지, 18(5), 49-60.
- 박경열. (2012). 메가이벤트 개최효과 분석 및 평가 방안 (기본연구 2012-05). 한국문화관광연구원.
- 송운강, 이혜진, & 양희원. (2020). 2018 평창동계올림픽 시설 사후활용에 대한 경제적 가치: 정선군 알파인 경기장을 사례로. 아태비즈니스연구, 11(2), 235-244. <https://doi.org/10.32599/apjb.11.2.202006.235>
- 안종윤. "바람직한 관광수요예측방법의 모형정립", 관광연구논총, 제7권, 1995, 5-32.
- 엄지영, & 윤선영. (2016). 축제 이미지가 도시 브랜드 자산 및 지역 애호도에 미치는 영향: 안동국제탈춤페스티벌 사례에서 지역 주민과 관광객들을 대상으로. 관광연구, 31(2), 131-150. 대한관광경영학회.
- 영기, 홍영호(2011). 관광객 라이프스타일 유형에 따른 특수목적관광지 선택속성연구. 사회과학논총, 26(2). pp.117-145.
- 용석홍, 박철호, & 한수정. (2019). 문화관광축제의 체험경제요소, 체험만족, 행동의도 간의 관계 연구: Pine과 Gilmore의 체험경제이론을 중심으로. 관광레저연구, 31(2), 151-172. <https://doi.org/10.31336/JTLR.2019.2.31.2.151>
- 왕터, & 황우상. (2024). 메가 이벤트가 도시 재생 및 지역개발에 미치는 영향: 공유가치의 조절 효과를 중심으로. 비즈니스융복합연구, 9(2), 37-41
- 이경모. (2005). 축제시설이 만족도와 재방문에 미치는 영향 연구. 이벤트컨벤션연구, 1, 137-152.
- 이인지, & 윤현식. (2020). 머신러닝을 활용한 지역축제 방문객 수 예측모형 개발. 정보시스템연구, 29(3), 35-52.

- 이진면. (2002). 2002년 월드컵축구대회의 경제적 파급효과. 한국개발연구원.
- 이충기, 송학준, & 신창열. (2007). BIE Expo 방문객 수요예측: 계량기법과 질적기법의 적용. 관광·레저연구, 19(3), 263-281. 한국관광·레저학회.
- 이충기, 윤설민, "실현율(그루버지수, 자기확신지수)을 이용한 관광 수요 예측: 엑스포 잠재 방문객 사례", 관광학연구, 제36권, 제2호, 2012, pp. 11-29.
- 정철, 신진옥, 박수지, 송상현, "텍스트 마이닝을 통한 관광지 수요 예측: 온라인 검색 엔진을 중심으로", 관광학연구, 제41권, 제1호, 2017, pp. 13-27.
- 진이환, "축제방문자의 수요예측방법 비교", 관광연구저널, 제20권, 제1호, 2006, pp. 49-61.
- 최영문, 김사현, "연구노트 및 논평: 박스-첸킨스 방법을 이용한 관광수요 예측: 모형의 진단과 예측", 관광학연구, 제18권, 제1호, 1994, pp. 227-251.
- 한국개발연구원. (1989). 서울올림픽의 의의와 성과. KDI 정책연구시리즈.
- 한준영·김민철 (2012). 메가 스포츠이벤트 전·후의 지역경제 효과: 2002부산, 2003대구, 2015 광주를 중심으로. 한국스포츠산업·경영학회지, 17권 2호, 21~34.
- 현대경제연구원. (2022). 프리즈 서울 개최의 경제·사회적 파급 효과 분석

## [영문]

- Andrew K. Rose & Mark M. Spiegel, 2011. "The Olympic Effect," *Economic Journal*, Royal Economic Society, vol. 121(553), pages 652-677.
- Baade, R. A., & Matheson, V. (2002). Bidding for the Olympics: Fool's gold? In C. P. Barros, M. Ibrahímo, & S. Szymanski (Eds.), *Transatlantic sport: The comparative economics of North American and European sports* (pp. 127-151). Edward Elgar Publishing.
- Blamey, R. (1995). "Profiling the Ecotourism Market." In *Taking the Next Steps*, edited by H. Richins, J. Richardson, and A. Crabtree. Brisbane: Ecotourism Association of Australia, pp. 1-9.
- Block, S., & Haack, F. (2021). eSports: A new industry. *SHS Web of Conferences*, 92, 04002. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219204002>
- Brotherton B.Himmetoglu B (1997). Beyond destinations - special interest tourism. *Anatolia & Inter J Tourism & Hospitality Res* 8(3):11-30.
- Busby, G., Huang, R., & Agarwal, S. (2018). Special interest tourism: An introduction. In G. Busby, R. Huang, & S. Agarwal (Eds.), *Special interest tourism: Concepts, contexts and cases*. CABI.

- <https://doi.org/10.1079/9781780645667.0001>
- Caiazza, R., & Audretsch, D. (2015). Can a sport mega-event support hosting city's economic, socio-cultural and political development? *Tourism Management Perspectives*, 14, 1-2. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.01.001>
- Čekrlja, S., & Milić, Z. (2024). The significance of tourist consumption from the perspective of organizing music festivals. *SCIENCE International Journal*, 3(1), 133-137. <https://doi.org/10.35120/sciencej0301133c>
- Çiki, K. D., & Tanriverdi, H. (2024). Examining the relationships among nature-based tourists' travel motivations, ecologically responsible attitudes and subjective well-being within the scope of self-determination theory. *Current Issues in Tourism*, 27(15), 2363-2368. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2250509>
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Berlin: Springer Science & Business Media.
- Douglas N, Derrett R., (2001), *Special Interest Tourism*. Wiley, London.
- Kim, J., Kim, J., & Kim, M. (2024). 신용카드 거래분석을 통한 소규모 국제스포츠이벤트의 경제적 효과 분석. *한국체육정책학회지*, 22(2), 115-126.
- Kim, S. S., & Chon, K. (2008). An economic impact analysis of the Korean exhibition industry. *International Journal of Tourism Research*, 11, 311-318. <https://doi.org/10.1002/jtr.691>
- Li, H., Hu, M., & Li, G. (2020). Forecasting tourism demand with multisource big data. *Annals of Tourism Research*, 83, Article 102912. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102912>
- McAndrew, C. (2018). *The art market 2018: An Art Basel & UBS report*. Art Basel & UBS.
- McAndrew, C. (2024). *The Art Basel and UBS Global Art Market Report 2024*. Art Basel and UBS. <https://theartmarket.artbasel.com/>
- McKercher, B., & Chan, A. (2005). How special is special interest tourism? *Journal of Travel Research*, 44(1), 21-31. <https://doi.org/10.1177/0047287505276588>
- McKinsey & Company. *Now boarding: Faces, places, and trends shaping tourism in 2024*. (2024, May 29). <https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/now-boarding-faces-places-and-trends-shaping-tourism-in-2024>
- OECD (2017-02-22), *Major events as catalysts for tourism*, OECD Tourism Papers, 2017/02, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/a0e8a96f-en>
- OECD (2021-01-26), "Managing tourism development for sustainable and inclusive recovery", OECD Tourism Papers, 2021/01, OECD Publishing, Paris.

- <http://dx.doi.org/10.1787/b062f603-en>
- OECD. (2024, July 8). OECD tourism trends and policies 2024. OECD Publishing.  
<https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2024>
- Oladipo, D. (2024, September 3). Travel industry to contribute record \$11 trillion to global GDP in 2024. Reuters.  
<https://www.reuters.com/business/travel-industry-contribute-record-11-trillion-global-gdp-2024-2024-09-03/>
- Oppearman, M. (1996). Convention destination images analysis of association meeting planner's perceptions. *Tourism Management*, (17)3, 175-182.
- Pine II, B.J. and J.H. Gilmore (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Rappaport, J., & Wilkerson, C. R. (2001). What are the benefits of hosting a major league sports franchise? *Econometric Reviews*.
- Robert Baade & Robert Baumann & Victor Matheson, 2007. "Big Men on Campus: Estimating the Economic Impact of College Sports on Local Economies," Working Papers 0726, International Association of Sports Economists; North American Association of Sports Economists.
- Sousa, B., Casais, B. & Pina, G. (2017), The Influence of Territorial Branding on the Tourist Consumer Predisposition: The Cape Verde Case, *European Journal of Applied Business and Management*, Special Issue, 324-335.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080466958>
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing Special Interest Tourism-Frameworks for Analysis. *Tourism Management*, 27, 183-200.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.004>
- Wearing, S. (2002). Re-centring the self in volunteer tourism. In G. M. S. Dann (Ed.), *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 237-262). Wallingford, Oxon: CABI Publishing
- Weiler, B., & Hall, C. M. (1992). *Special interest tourism*. Belhaven Press.
- World Travel & Tourism Council. (2023). Global travel & tourism catapults into 2023 says WTTC.  
<https://wttc.org/news-article/global-travel-and-tourism-catapults-into-2023-says-wttc>
- Xu M, Liu J, Wang R, Lu S, Xu F (2024) The relationship between visitors' motivation and landscape preference for the pilgrimage route on the Mount Miaofeng, China. *PLOS ONE* 19(12): e0314194.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0314194>

## 부록

## 인터뷰 관계자 리스트

	소속
1	교수, 광운대학교 경영대학
2	교수, 광운대학교 산업심리학과
3	교수, 고려대학교 행정학과
4	교수, 경희대학교 호텔관광대학
5	교수, 경희대학교 호텔관광대학
6	교수, 남서울대학교 광고홍보학과
7	교수, 수원대학교 미디어커뮤니케이션학과
8	교수, 순천향대학교 글로벌문화산업학과
9	대표, 한국미술품감정연구센터
10	대표, 디지털인사이트랩
11	센터장, 과학기술정책연구원 중소기업기술혁신정책센터
12	센터장, 서귀포문화도시센터
13	책임연구원, 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터
14	디지털센터장, KPMG