



2025



문화관광축제 빅데이터 분석



최종보고서



일러두기

- ✓ 본 보고서는 [2025년 문화관광축제 빅데이터 분석]의 결과를 수록한 것임
- ✓ 본 보고서에서 백분위(%)와 평균은 소수점 첫째 자리까지 표기하였으며, 표기된 백분위 값의 합이 100% 되지 않거나 넘는 등 $\pm 0.1\%$ 차이가 나는 반올림 오차(Rounding error)가 있을 수 있음
- ✓ 도표 안에서 사용된 부호의 뜻은 다음과 같음
[-] : 해당 숫자 없음 [0], [0.0] : 단위 미만(반올림 결과)
- ✓ 본 보고서는 한국관광공사 한국관광 데이터랩(datalab.visitkorea.or.kr)에서 확인 가능함
- ✓ 2024년 문화관광축제 빅데이터 분석과는 추세를 확인하는데만 활용하고, 직접적인 비교 활용은 권장하지 않음
 - 2024년 문화관광축제 빅데이터 분석 대상 축제 수가 상이함 ('24년 65개 축제 → '25년 62개 축제)
 - 한국관광 데이터랩의 외국인 데이터 제공처가 KT에서 SKT로 변동됨에 따라 외국인 방문자 수치가 일괄 소급됨
 - 2024년 11월 [관광 빅데이터 분석/가이드라인 고도화 연구]에 따라 2025년부터 일부 데이터 분석 기준이 변경됨
 - SNS 결과의 경우는 자연어 처리 방법에 따라 언급량 및 긍/부정 언급량의 차이가 존재함
- ✓ 본 보고서의 내용을 전재(轉載) 또는 역재(譯載)할 경우에는 [2025 문화관광축제 빅데이터 분석] 결과 '○쪽에서 전재 또는 역재하였음' 또는 '한국관광 데이터랩에서 발췌하였음'을 밝혀야 함
- ✓ 본 보고서와 관련된 문의사항은 한국관광공사 지역관광육성팀(전화번호 : 033-738-3634) 또는 한국관광 데이터랩 홈페이지(datalab.visitkorea.or.kr) 고객센터의 게시판 이용을 요망함



목 차

Contents

01 과업 개요

1. 과업 배경 및 목적	09
1) 과업 내용	09
2) 분석 내용	10
3) 과업 범위 및 업무 이슈	12
4) 과업 수행 흐름	12
5) 축제 개최 시기에 따른 분류	13
2. 축제 지표	14
1) 지표 기반 분석 프레임 설정	14
2) 데이터 수집 항목 및 범위	14
3) 데이터 해석 시 유의사항	15

02 지표 단계별 결과

1. 축제 프로필	18
1) 분석 지표	18
2) 연도별 분석 지표 추이	18
가. 축제 예산	18
나. 축제 예산 증감 현황	19
다. 축제 운영	20
라. 축제 시기	21
마. 축제기간	22
바. 축제 유형	22
사. 유료 프로그램	23
아. 주차	23
자. 날씨(우천)	24
차. 날씨(미세먼지)	24

2. 4대 지표군	26
1) 분석 지표	26
2) 연도별 분석 지표 추이_방문자	27
가. 총 방문자 수	27
나. 성별 방문자 수	28
다. 연령대별 방문자 수	29
라. 국가별 방문자 순위	30
마. 피크시점	31
바. 재방문	32
사. 숙박	33
아. 축제 전/기간/후 일 평균 방문자 수	34
자. 축제기간 현지인/외지인/외국인 일 평균 방문자 수	35
차. 축제기간 평일/휴일 일 평균 방문자 수	36
3) 연도별 분석 지표 추이_소비	38
가. 총 소비금액	38
나. 업종별 소비금액	39
다. 업종/유형별(현지인) 소비금액	40
라. 업종/유형별(외지인) 소비금액	43
마. 업종/유형별(외국인) 소비금액	46
바. 인당 소비금액	49
사. 건당 소비금액	50
아. 축제 전/기간/후 일 평균 소비금액	51
자. 축제기간 현지인/외지인/외국인 일 평균 소비금액	52
차. 축제기간 평일/휴일 일 평균 소비금액	53
4) 연도별 분석 지표 추이_내비게이션	55
가. 총 검색 건수	55
나. 축제 전/기간/후 일 평균 검색 건수	56
다. 축제기간 현지인/외지인 일 평균 검색 건수	57

5) 연도별 분석 지표 추이_SNS	59
가. 언급량	59
나. 긍/부정 비율	59
다. 채널별 언급량	62
라. 축제 전/기간/후 언급량	63

03 종합 성과

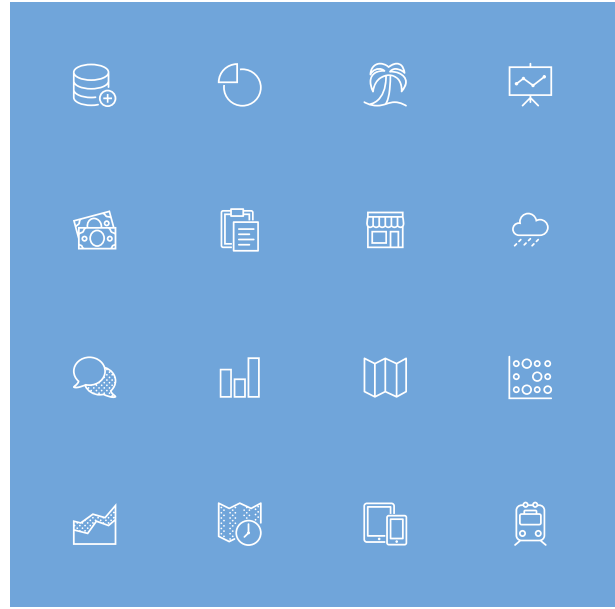
1. 경제적 파급효과	65
1) 방법론	65
2) 경제적 파급효과 산출 결과	66
2. 사회적 파급효과	67
1) 방법론	67
2) 사회적 파급효과 산출 결과	68

표 목차

[표 1-1] 2024~2025년 문화관광축제 선정 및 분석여부	10	[표 2-3-6] 업종별 최대 소비항목 및 소비금액 합계_외지인	44
[표 1-2] 문화관광축제 빅데이터 분석 과업 범위 및 업무 이슈	12	[표 2-3-7] 업종별 소비금액(비중)_외국인	46
[표 1-3] 2024~2025년 문화관광축제 개최 시기에 따른 분류표	13	[표 2-3-8] 업종별 최대 소비항목 및 소비금액 합계_외국인	47
[표 1-4] 문화관광축제 빅데이터 수집 항목 및 범위	14	[표 2-3-9] 방문자 유형별 인당 소비금액	49
[표 2-1-1] 문화관광축제 분석 지표설계_축제 프로파일	18	[표 2-3-10] 방문자 유형별 건당 소비금액	50
[표 2-1-2] 축제별 평균 예산 현황	18	[표 2-3-11] 축제 전, 축제기간 일 평균 소비금액	51
[표 2-1-3] 전체 예산 현황	19	[표 2-3-12] 축제기간, 축제 후 일 평균 소비금액	51
[표 2-1-4] 평균 전담 인력 수 및 전담기관 중심 비중	20	[표 2-3-13] 축제 전, 축제 후 일 평균 소비금액	51
[표 2-1-5] 축제별 개최 시기	21	[표 2-3-14] 축제기간 현지인/외지인/외국인 일 평균 소비금액	52
[표 2-1-6] 축제별 운영 일수	22	[표 2-3-15] 축제기간 평일/휴일 일 평균 소비금액	53
[표 2-1-7] 축제 유형별 개수	22	[표 2-4-1] 방문자 유형별 내비게이션 검색 건수(비중)	55
[표 2-1-8] 유/무료 프로그램 비중	23	[표 2-4-2] 축제 전, 축제기간 일 평균 검색 건수	56
[표 2-1-9] 주차장 운영 여부 및 주차 가능 대수	23	[표 2-4-3] 축제기간, 축제 후 일 평균 검색 건수	56
[표 2-1-10] 날씨(우천) 비중	24	[표 2-4-4] 축제 전, 축제 후 일 평균 검색 건수	56
[표 2-1-11] 날씨(미세먼지) 나쁨 비중	24	[표 2-4-5] 축제기간 현지인/외지인 일 평균 검색 건수	57
[표 2-2-1] 문화관광축제 분석 지표설계_4대 지표군	26	[표 2-5-1] SNS 언급량	59
[표 2-2-2] 방문자 수 및 유형별 비중	27	[표 2-5-2] 긍/부정 비율	59
[표 2-2-3] 성별 방문자 수(비중)	28	[표 2-5-3] 긍정 반응 속성별 순위 (Top5)	60
[표 2-2-4] 연령대별 방문자 수(비중)	29	[표 2-5-4] 긍정 반응 키워드 순위 (Top10)	60
[표 2-2-5] 국가별 순위 및 방문자 수	30	[표 2-5-5] 부정 반응 속성별 순위 (Top5)	61
[표 2-2-6] 축제 피크시점 방문자 수별 축제 개수	31	[표 2-5-6] 부정 반응 키워드 순위 (Top10)	61
[표 2-2-7] 연도별 피크시점 방문자 최대 축제 정보	31	[표 2-5-7] 채널별 언급량(비중)	62
[표 2-2-8] 단일방문/재방문 방문자 수(비중)	32	[표 2-5-8] 축제 전, 축제기간 언급량	63
[표 2-2-9] 축제 방문 후 숙박률	33	[표 2-5-9] 축제기간, 축제 후 언급량	63
[표 2-2-10] 연도별 최대 숙박률 축제정보	33	[표 2-5-10] 축제 전, 축제 후 언급량	63
[표 2-2-11] 축제 전, 축제기간 일 평균 방문자 수	34	[표 3-1-1] 경제적 파급효과 방법론_신용카드 환산계수 추정	65
[표 2-2-12] 축제기간, 축제 후 일 평균 방문자 수	34	[표 3-1-2] 경제적 파급효과 방법론_축제 일 평균 소비액 증감분 추정	65
[표 2-2-13] 축제 전, 축제 후 일 평균 방문자 수	34	[표 3-1-3] 경제적 파급효과 방법론_지역산업연관효과 개수 추정	66
[표 2-2-14] 축제기간 현지인/외지인/외국인 일 평균 방문자 수	35	[표 3-1-4] 경제적 파급효과 산출식	66
[표 2-2-15] 축제기간 평일/휴일 일 평균 방문자 수	36	[표 3-1-5] 경제적 파급효과 결과	66
[표 2-3-1] 방문자 유형별 총 소비금액(비중)	38	[표 3-2-1] 사회적 파급효과 산출식	67
[표 2-3-2] 업종별 소비금액(비중)	39	[표 3-2-2] 사회적 파급효과 재무적 대응치_당일 여행 1회 평균 지출액	67
[표 2-3-3] 업종별 소비금액(비중)_현지인	40	[표 3-2-3] 사회적 파급효과 재무적 대응치_숙박 여행 1회 평균 지출액	68
[표 2-3-4] 업종별 최대 소비항목 및 소비금액 합계_현지인	41	[표 3-2-4] 사회적 파급효과 결과	68
[표 2-3-5] 업종별 소비금액(비중)_외지인	43		

그림 목차

[그림 1-1] 문화관광축제 빅데이터 분석 과업 수행 흐름	12	[그림 2-3-2] 방문자 유형별 총 소비금액 비중	38
[그림 1-2] 문화관광축제 빅데이터 분석 모형 설정	14	[그림 2-3-3] 업종별 소비금액 비중	39
[그림 2-1-1] 축제별 평균 예산 현황	18	[그림 2-3-4] 업종별 소비금액_현지인	40
[그림 2-1-2] 전체 예산 현황	19	[그림 2-3-5] 업종별 소비금액_외지인	43
[그림 2-1-3] 평균 전담 인력 수	20	[그림 2-3-6] 업종별 소비금액_외국인	46
[그림 2-1-4] 전담기관 중심 비중	20	[그림 2-3-7] 인당 소비금액	49
[그림 2-1-5] 축제별 개최 시기	21	[그림 2-3-8] 방문자 유형별 인당 소비금액	49
[그림 2-1-6] 축제별 운영 일수	22	[그림 2-3-9] 건당 소비금액	50
[그림 2-1-7] 유/무료 프로그램 비중	23	[그림 2-3-10] 방문자 유형별 건당 소비금액	50
[그림 2-2-1] 총 방문자 수	27	[그림 2-3-11] 축제 전/기간/후 일 평균 소비금액	51
[그림 2-2-2] 방문자 유형별 비중	27	[그림 2-3-12] 축제기간 현지인/외지인/외국인 일 평균 소비금액	52
[그림 2-2-3] 성별 방문자 비중	28	[그림 2-3-13] 축제기간 평일/휴일 일 평균 소비금액	53
[그림 2-2-4] 연령대별 방문자 비중	29	[그림 2-4-1] 내비게이션 총 검색 건수	55
[그림 2-2-5] 국가별 순위	30	[그림 2-4-2] 방문자 유형별 내비게이션 검색 비중	55
[그림 2-2-6] 축제 피크시점 방문자 수별 축제 개수	31	[그림 2-4-3] 축제 전/기간/후 일 평균 검색 건수	56
[그림 2-2-7] 단일방문/재방문 방문자 수	32	[그림 2-4-4] 축제기간 현지인/외지인 일 평균 검색 건수	57
[그림 2-2-8] 축제 방문 후 숙박률	33	[그림 2-5-1] SNS 총 언급량	59
[그림 2-2-9] 축제 전/기간/후 일 평균 방문자 수	34	[그림 2-5-2] 긍/부정 비율	59
[그림 2-2-10] 축제기간 현지인/외지인/외국인 일 평균 방문자 수	35	[그림 2-5-3] 채널별 언급량 비중	62
[그림 2-2-11] 축제기간 평일/휴일 일 평균 방문자 수	36	[그림 2-5-4] 축제 전/기간/후 언급량	63
[그림 2-3-1] 총 소비금액	38		



01



과업 개요

2025 문화관광축제 빅데이터 분석



1. 과업 배경 및 목적

- 2024~2025년 선정된 65개 문화관광축제의 개최효과를 일관되고 객관적인 기준으로 측정할 수 있는 체계 마련이 필요함
- 다만 축제별로 개최 시기, 장소, 기간, 유형 등이 달라 동일한 기준으로 성과를 비교·관리하는 데 한계가 있음
- 이에 한국관광공사가 보유한 이동통신, 카드, 내비게이션 등 빅데이터를 활용하여 연도별 변화와 축제 개최 전후의 추이를 분석하고, 이를 통해 축제별 성장 흐름과 개최효과를 정량적으로 파악하고자 함
- 또한 경제적·사회적 파급효과와 스몰데이터를 함께 분석하여 축제별 특성과 과제를 진단하고, 향후 발전 방향을 제시하고자 함

1) 과업 내용

가. 빅데이터 기반 문화관광축제 파급효과 분석

- ✓ 한국관광공사의 빅데이터 및 지자체·축제별 보유 데이터를 활용하여 축제 개최 전후 및 코로나19 전후 비교를 통한 축제의 파급효과 분석

나. 빅데이터 활용 축제별, 종합 트렌드 분석 및 인포그래픽 제작

- ✓ 지자체·축제재단 등 대외 공유를 위한 축제별 보고서 및 인포그래픽 제작을 통해 축제별 차년도 수요 예측 및 개최 방향을 검토하고, 향후 개최를 위한 개선방향 도출

다. 빅데이터 분석 지표 고도화 및 경제/사회적 파급효과 산식 산출 개선

- ✓ 기 개발된 빅데이터 분석 지표를 검토 및 보완하고, 신규 빅데이터 분석 지표를 발굴하여, 분석 지표 고도화
- ✓ 축제 개최에 따른 경제/사회적 성과 산출을 위한 파급효과 산식을 점검하고 고도화하여 산출

라. 문화관광축제 담당자를 통한 의견 및 기초자료 수집

- ✓ 빅데이터 분석 지표 및 수요 확인, 축제별 분석을 위한 기초자료 등을 수집하여, 트렌드 보고서 작성

마. 향후 과업을 위한 축제 지역 기준 마련 및 설정

- ✓ 한국관광공사에서는 축제가 개최되는 메인 장소가 포함된 행정동을 기준으로 빅데이터 분석을 수행하고 있으며, 향후 빅데이터(방문자수, 소비금액)의 고도화 및 정확한 추정을 위한 축제 지역(POI)을 설정

2) 분석 내용

- ✓ 분석 대상 : 2024~2025년 선정된 문화관광축제 65개
- ✓ 시간 범위 : 최근 6개년 (2018년, 2019년, 2022년, 2023년, 2024년, 2025년)
 ※ 2020~2021년은 코로나19 팬데믹으로 인해 분석 범위에서 제외
- ✓ 공간 범위 : 문화관광축제 65개 각 축제장이 속한 행정동
- ✓ 세부 선정된 65개 문화관광축제는 아래 표와 같음

[표 1-1] 2024~2025년 문화관광축제 선정 및 분석여부

No.	지역	축제명	2018	2019	2022	2023	2024	2025
1	서울(1)	관악강감찬축제	-	●	●	●	●	●
2	부산(3)	광안리어방축제	●	●	●	●	●	●
3		동래읍성역사축제	●	●	●	●	●	●
4		부산국제록페스티벌	●	●	●	●	●	●
5	대구(2)	대구약령시한방문화축제	●	●	●	●	●	●
6		대구치맥페스티벌	●	●	●	●	●	●
7	인천(3)	부평풍물대축제	●	-	●	●	●	●
8		소래포구축제	●	-	●	●	●	●
9		인천펜타포트음악축제	●	●	●	●	●	●
10	광주(2)	광주김치축제	●	●	●	●	●	●
11		추억의충장축제	●	●	●	●	●	●
12	대전(1)	대전효문화부리축제	●	●	●	●	●	●
13	울산(2)	울산옹기축제	●	●	●	●	●	●
14		태화강마두희축제	●	●	●	●	●	●
15	세종(1)	세종한글축제	●	●	●	●	●	●
16	경기(7)	부천국제만화축제	●	●	●	●	●	●
17		수원화성문화제	●	●	●	●	●	●
18		시흥갯골축제	●	●	●	●	●	●
19		안성맞춤남사당바우덕이축제	●	-	●	●	●	●
20		여주오곡나루축제	●	-	●	●	●	●
21		연천구석기축제	●	●	●	●	●	●
22		화성뱃놀이축제	●	●	●	●	●	●
23	강원(7)	강릉커피축제	●	●	●	●	●	●
24		정선아리랑제	●	●	●	●	●	●
25		춘천마임축제	●	●	●	●	●	●
26		평창송어축제	-	●	-	●	●	●
27		평창효석문화제	●	●	-	●	●	●
28		한탄강얼음트레킹축제	●	●	-	●	●	●
29		화천산천어축제	●	●	-	●	●	●

(이어서)

No.	지역	축제명	2018	2019	2022	2023	2024	2025
30	충북(3)	괴산고추축제	●	●	●	●	●	●
31		영동난계국악축제	●	●	●	●	●	●
32		음성품바축제	●	●	●	●	●	●
33	충남(6)	금산인삼축제	●	●	●	●	●	●
34		논산딸기축제	●	●	●	●	●	●
35		보령머드축제	●	●	●	●	●	●
36		서산해미읍성축제	●	●	●	●	●	●
37		천안흥타령축제	●	●	●	●	●	●
38		한산모시문화제	●	●	●	●	●	●
39	전북(6)	김제지평선축제	●	●	●	●	●	●
40		무주반딧불축제	●	●	●	●	●	●
41		순창장류축제	●	●	●	●	●	●
42		임실N치즈축제	●	●	●	●	●	●
43		장수한우랑사과랑축제	●	●	●	●	●	●
44		진안홍삼축제	●	●	●	●	●	●
45	전남(8)	곡성세계장미축제	●	●	●	●	●	●
46		담양대나무축제	●	●	●	●	●	●
47		목포항구축제	●	●	●	●	●	●
48		보성다향대축제	●	●	●	●	●	●
49		영암왕인문화축제	●	●	●	●	●	-
50		정남진장흥물축제	●	●	●	●	●	●
51		진도신비의바닷길축제	●	●	●	●	●	●
52		함평나비축제	●	●	●	●	●	●
53	경북(5)	고령대가야축제	●	●	●	●	●	-
54		문경차사발축제	●	●	●	●	●	●
55		영주풍기인삼축제	●	●	●	●	●	●
56		청송사과축제	●	●	●	●	●	●
57		포항국제불빛축제	●	●	●	●	●	●
58	경남(7)	김해분청도자기축제	●	●	●	●	●	●
59		밀양아리랑대축제	●	●	●	●	●	●
60		산청한방약초축제	●	●	●	●	●	-
61		안동탈춤축제	●	●	●	●	●	●
62		진주남강유등축제	●	●	●	●	●	●
63		통영한산대첩축제	●	●	●	●	●	●
64		하동야생차문화축제	●	●	●	●	●	●
65	제주(1)	탐라문화제	●	●	●	●	●	●

※ 2025년 개최 취소 축제

[영암왕인문화축제] 구제역으로 취소. [고령대가야축제] 초대형 산불로 취소, [산청한방약초축제] 초대형 산불/극한호우로 인한 피해로 취소

3) 과업 범위 및 업무 이슈

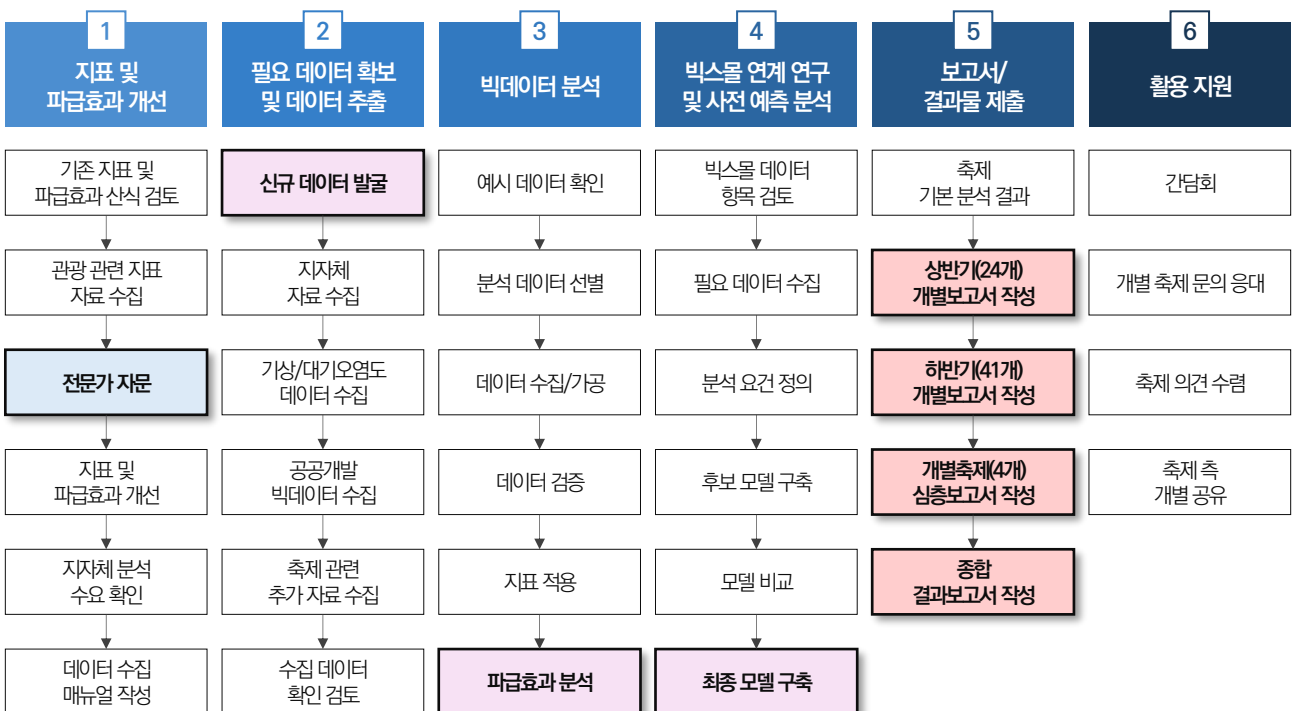
✓ 기개발된 파급효과 지표 및 산식의 고도화에 도움이 되는 관련 데이터 작업과 로직 개선 작업 추가로 수행

[표 1-2] 문화관광축제 빅데이터 분석 과업 범위 및 업무 이슈

업무구분	세부 업무	작업구분	업무 이슈
빅데이터 및 스몰데이터 활용	빅데이터 활용 개선	데이터 추가 도입	<ul style="list-style-type: none"> 빅데이터 추가 숙박률, 재방문을 데이터 추가 수집 스몰데이터 추가 축제구역(수행사 보유 및 공공, 지자체), 기상이슈 정보(환경 빅데이터 플랫폼), 입장객 정보(지자체 및 공공)
	스몰데이터 결합 및 활용		
보고서 및 인포그래픽 작성	개별/심층/종합보고서 작성 및 인포그래픽 제작	보고서 작성	<ul style="list-style-type: none"> 기존 보고서 개선요소 도출 및 반영
		사전 예측 모델 개발	<ul style="list-style-type: none"> 축제 방문인구에 대한 사전 예측 모델 개발
지표 보완 및 산식 개선	추가 지표 검토 및 개선 내역 도출과 적용	지표 보완 및 추가	<ul style="list-style-type: none"> 지표 보완 혼잡도 지표, 어린이 방문인구, 접근성, 축제 방문 기간 지표 추가 숙박률, 재방문을 지표 추가
결과 전달 및 대응	대면 미팅, 컨설팅, 모니터링	축제 문의 대응, 간담회 개최	<ul style="list-style-type: none"> 정책 제언 내용 추가 축제 관련 분석결과 활용 지원
	간담회 개최		

4) 과업 수행 흐름

[그림 1-1] 문화관광축제 빅데이터 분석 과업 수행 흐름



5) 축제 개최 시기에 따른 분류

- ✓ 축제별 개최 시기가 상이하여 65개 축제를 일괄 분석/제공할 경우, 상반기(예: 1월) 개최 축제는 보고서 수령 시점이 연말 이후로 지연되어 다음 회차(2026년) 축제 기획·운영에 적시 반영이 어려움
- ✓ 이에 축제 주관사가 분석 결과를 최대한 빠르게 수령하고 차기 축제 준비 과정에서 즉시 활용할 수 있도록, 축제를 상반기/하반기로 구분하여 보고서를 순차 제공함

[표 1-3] 2024~2025년 문화관광축제 개최 시기에 따른 분류표

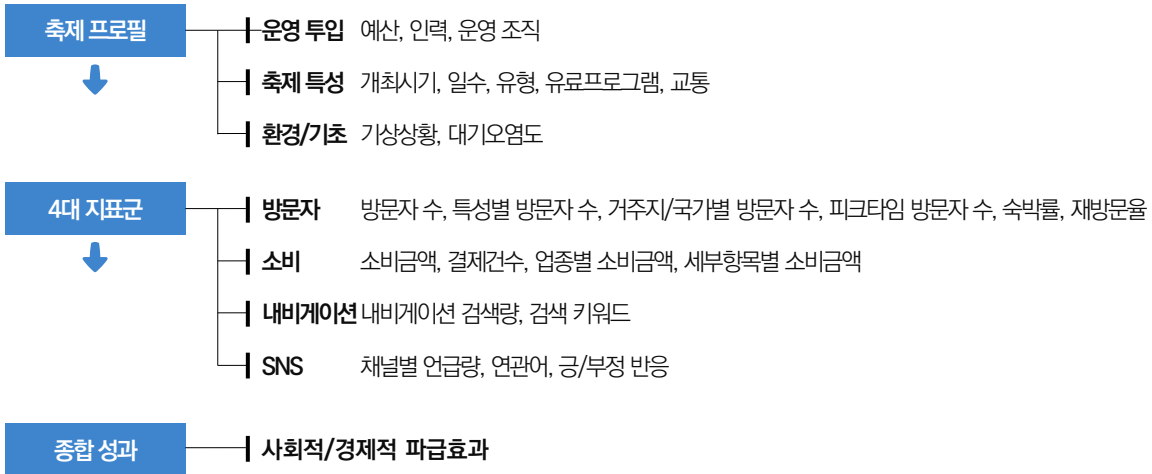
개최시기	축제명				
상반기 (24개)	광안리아방축제	대구약령시한방문화축제	울산옹기축제	태화강마두회축제	연천구석기축제
	화성벚꽃이축제	춘천마임축제	평창송어축제	한탄강얼음트레킹축제	화천산천어축제
	음성품바축제	논산딸기축제	한산모시문화제	곡성세계장미축제	담양대나무축제
	보성다향대축제	영암왕인문화축제	진도신비의바닷길축제	함평나비축제	고령대기야축제
	문경차사발축제	포항국제불빛축제	밀양아리랑대축제	하동야생차문화축제	-
하반기 (41개)	관악강감찬축제	동래음성역사축제	부산국제록페스티벌	대구치맥페스티벌	부평풍물대축제
	소래포구축제	인천펜타포트음악축제	광주김치축제	추억의총장축제	대전효문화뿌리축제
	세종한글축제	부천국제만화축제	수원화성문화제	시흥갯골축제	안성맞춤남사당바우덕이축제
	여주오곡나루축제	강릉커피축제	정선아리랑제	평창효석문화제	과산고추축제
	영동난계국악축제	금산인삼축제	보령머드축제	서산해미읍성축제	천안흥타령축제
	김제지평선축제	무주반딧불축제	순창정류축제	임실나치즈축제	장수한우랑사과랑축제
	진안홍삼축제	목포항구축제	정남진강홍물축제	안동탈춤축제	영주풍기인삼축제
	청송사과축제	김해분청도자기축제	산청한방약초축제	진주남강유등축제	통영한산대첩축제
	탐라문화제			-	

2. 축제 지표

1) 지표 기반 분석 프레임 설정

- ✓ 축제 분석을 축제 프로필과 4대 지표군(방문자, 소비, 내비, SNS) 중심으로 표준화하여 문화관광축제를 동일 기준으로 비교함
- ✓ 축제의 공통 조건(예산, 인력, 기간, 유형, 접근 등)을 프로필로 분리해 지표 해석의 기준으로 사용함
- ✓ 각 지표 결과를 종합성과(사회/경제파급, 방문/소비 증감, 확산)로 통합 요약함

[그림 1-2] 문화관광축제 빅데이터 분석 모형 설정



2) 데이터 수집 항목 및 범위

[표 1-4] 문화관광축제 빅데이터 수집 항목 및 범위

구분	출처	수집 항목	수집 범위	비고사항	분석 단위			
이동통신	한국관광공사 DataLab	방문자 수	시간적(연도) 범위 - 최근 6개년 (2018, 2019, 2022, 2023, 2024, 2025년)	2020~2021년은 코로나19 팬데믹으로 인한 분석 제외	축제 개최 메인 장소가 포함된 행정동			
		특성별 방문자 수						
		거주지/국가별 방문자 수						
		피크타임 방문자 수						
	KT 이동통신 데이터	숙박률				※ 기타 사항으로 개최 취소된 축제는 자료 수집 범위에서 제외		
재방문율								
신용카드	한국관광공사 DataLab	소비금액/건수						
		업종별 소비금액						
		세부항목별 소비금액						
내비게이션	한국관광공사 DataLab	검색량				시간적(축제기간) 범위 - 축제 개최기간 - 비축제기간 (축제기간 28일 전/후)		
		검색키워드						
SNS	썸트렌드	채널별 언급량			축제 관련 키워드			
		연관어						
		긍/부정 반응						
기타	주최기관, 기상/에어코리아	스몰데이터 (기상, 인프라, 축제정보 등)			-			

2. 축제 지표

3) 데이터 해석 시 유의사항

통신데이터(방문자)

- 실제 방문자수가 아닌 특정 이동통신사 데이터를 활용하여 추정된 값으로, 절대수치가 아닌 증감을 등의 추세 분석용으로 활용하는 것이 바람직함 (내국인 : 이동통신사 가입자, 외국인 : 로밍 사용자)
- 한국관광공사 데이터랩에서 활용하고 있는 방문자는 일상생활권(거주, 통근, 통학 등)을 벗어나 관광 등의 목적으로 특정장소(분석대상 공간)에 일정시간 이상 머무른 사람으로 정의하여 정확한 방문목적 알 수 없음
- 외지인 방문자라고 함은 해당 행정구역에 거주하지 않은 사람을 의미하며, 해당 행정구역에 거주하는 사람은 현지인으로 분류함
- 한국관광공사에서는 효율적인 방문자수 산출을 위해 데이터 제공사와 지속적으로 데이터 고도화 작업을 진행 중에 있으며, 고도화에 따라 변경된 데이터(소급분 포함)로 인해 과거에 사용된 데이터와 현재 데이터가 상이할 수 있음
- 국가는 23개 주요국가와 기타 국가로 분류하고 있음
(23개 주요국가) 대만 / 독일 / 미국 / 싱가포르 / 인도네시아 / 일본 / 태국 / 프랑스 / 필리핀 / 호주 / 홍콩 / 영국 / 러시아 / 중국 / 말레이시아 / 베트남 / 인도 / 캐나다 / 아랍에미리트 / 몽골 / 카자흐스탄 / 멕시코 / 튀르키예

카드데이터(소비)

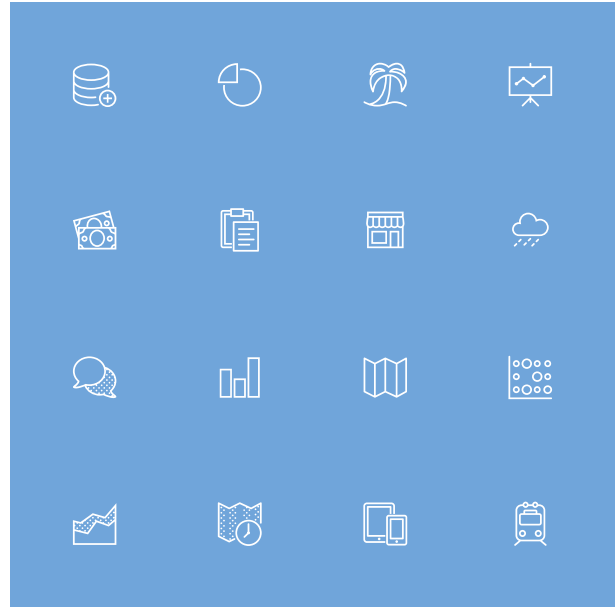
- 내국인은 특정 신용카드사 이용고객 기준으로 국내 전체 카드 발급 수 및 소비액(여신금융협회 기준)으로 모수를 추정하며, 외국인은 국내 전체 카드 소비액은 파악 가능 (단, 은련(Union Pay)카드의 경우 지역별/업종별 소비금액만 추정 값 포함)
- 현금소비 및 기타 결제수단(간편결제, 지역상품권 등) 이용고객 소비까지 감안하여 전체 소비를 추정하지는 않으며, 해당 업종에서 결제 완료된 건에 한하여 집계됨 (데이터 수집 이후에 취소된 건에 대해서는 반영하지 않음)
- 관광 목적의 소비인지를 명확히 알 수가 없으며, 카드소비 가맹점 지역과는 별개로 해당 업종의 본사가 위치한 지역으로 매출 처리되는 경우가 있음(ex. 본사 직영매장, 프랜차이즈 업종 중 일부는 소비된 지역이 아닌 본사 소재지로 매출 처리될 수 있음)
- 한국관광공사는 효율적인 관광소비액 산출을 위해 데이터 제공사와 지속적으로 데이터 고도화 작업을 진행 중에 있으며, 고도화에 따라 변경된 데이터(소급분 포함)로 인해 과거에 사용된 데이터와 현재 데이터가 상이할 수 있음

내비데이터

- 내비게이션을 이용하지 않고 이동한 경우, 타 내비게이션을 이용한 경우의 특성은 반영되지 않음
- 자동차 이용 방문자의 이동 형태이며 대중교통 및 도보 이용 방문자의 특성과 다를 수 있음
- 차량이동에 대한 검색 건수이므로 검색 1건에 대한 방문자수를 산정하기 어려움
- 관광목적이지 아닌 출퇴근 등 일상적인 방문목적 포함되었을 수 있으며, 검색 목적지와 실제 방문 목적지가 다를 수 있음
- 한국관광공사는 효율적인 검색건수 산출을 위해 데이터 제공사와 지속적으로 데이터 고도화 작업을 진행 중에 있으며, 고도화에 따라 변경된 데이터(소급분 포함)로 인해 과거에 사용된 데이터와 현재 데이터가 상이할 수 있음

SNS데이터

- 공개 게시물 중심으로 수집되어 비공개 콘텐츠, 삭제 게시물, 폐쇄형 채널 등은 반영되지 않을 수 있음
- 키워드 기반 수집 특성상 무관 게시물 포함 및 일부 관련 게시물 누락 가능성이 있음
- 긍/부정 분석은 자동 분류 결과로, 문맥/반어/이미지 중심 표현 해석에는 한계가 있음
- 채널별 특성과 플랫폼 환경 변화에 따라 연도 간 비교 시 주의가 필요함



02



지표 단계별 결과

2025 문화관광축제 빅데이터 분석



02

지표 단계별 결과

1 **축제 프로필**

2 방문자

3 소비

4 내비게이션

5 SNS

1. 축제 프로파일

1) 분석 지표

[표 2-1-1] 문화관광축제 분석 지표설계_축제 프로파일

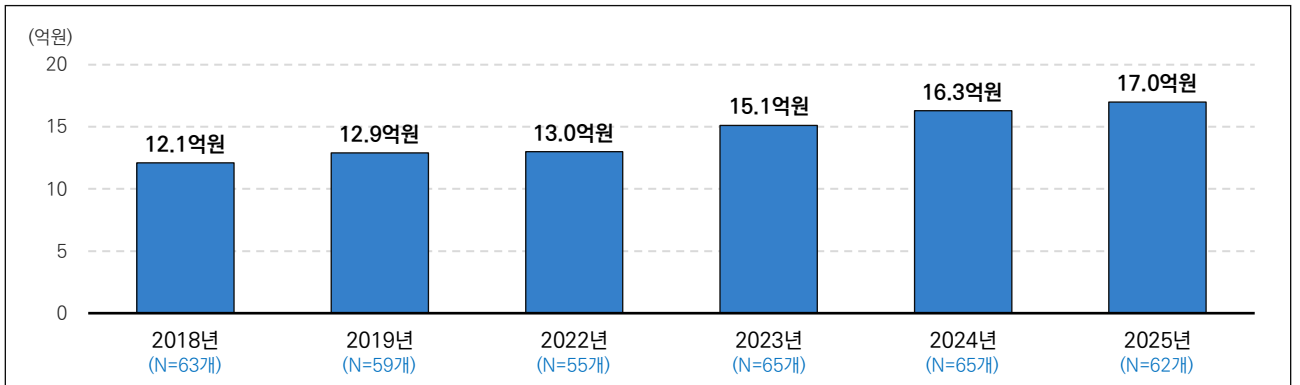
지표구분	지표명	지표내용	단위	자료원	
예산	축제 예산	개별 축제 총 예산	억원	주최기관 확인	
	일별 축제 예산	개별 축제 총 예산을 축제 일수로 나눈 1일 기준 축제 예산			
인력	전담 인력	축제 기획 및 관리 전담 인력	명		
	운영 조직	지자체/전담기관, 전담기관 중심 비중	%		
일정	축제 시기	축제 개최 월	월		
	축제기간	축제 운영 일수	일		
특성	축제 유형	축제 유형에 따라 4가지로 분류 (문화예술, 자연생태, 전통역사, 지역특산물)	-		문체부
	유료 프로그램	유료 프로그램 진행 여부	유/무		주최기관 확인
인프라	주차장	주차장 운영 여부 및 주차 가능 대수	유/무, 면		
접근성	날씨(일별)	축제기간 중 비 또는 눈이 온 확률	%		기상 Data
	미세먼지(일별)	축제기간 중 미세먼지 농도가 나쁨인 확률	%	에어코리아 Data	

2) 연도별 분석 지표 추이

가. 축제 예산

- ✓ 2018~2025년 동안 문화관광축제 예산은 축제별 평균과 일별 평균 모두에서 증가 추세를 보였음
- ✓ 증감을 관점에서 2023년에 상승 폭이 확대된 이후 2024~2025년으로 갈수록 증가율이 낮아지는 흐름이 확인되었음

[그림 2-1-1] 축제별 평균 예산 현황



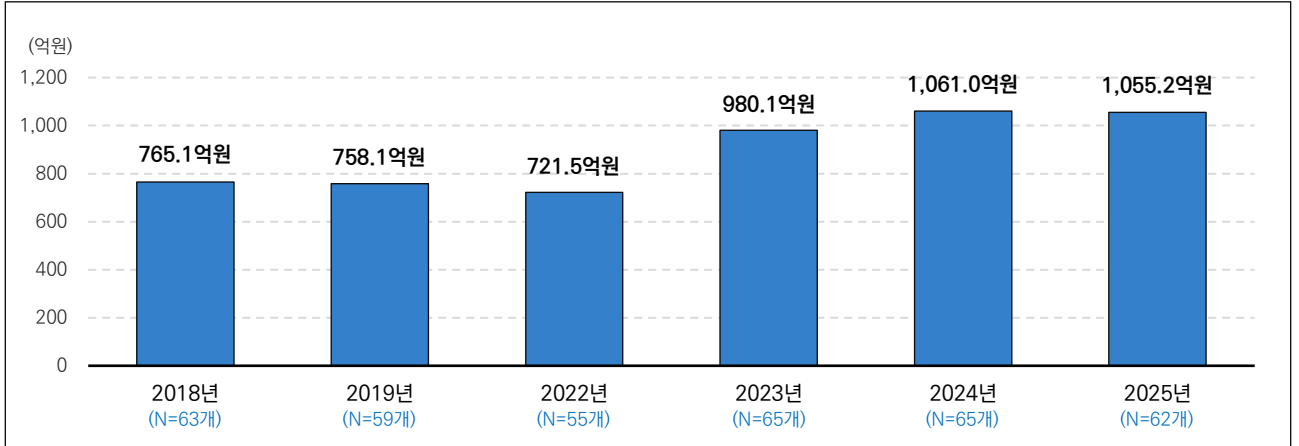
[표 2-1-2] 축제별 평균 예산 현황

지표구분	지표명	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
예산	축제별 예산 평균	12.1억	12.9억	13.0억	15.1억	16.3억	17.0억
	일별 축제 예산 평균	2.4억	2.4억	2.6억	3.2억	3.4억	3.5억
변화	축제 예산 평균 전년대비 증감률	-	5.2%	7.0%	20.7%	7.2%	5.3%
	축제 일별 예산 평균 전년대비 증감률	-	7.8%	8.5%	31.0%	22.0%	6.9%

나. 축제 예산 증감 현황

- ✓ 전체 예산은 2018~2022년 감소 후 2023년 급증(980.1억원), 2024년 정점(1,061.0억) 이후 2025년 소폭 하락함
- ✓ 축제별 평균 예산은 꾸준히 증가하였으며, 전년 대비 '증가' 축제 수는 2023년 46개로 최대였다가 2025년 26개로 감소함

[그림 2-1-2] 전체 예산 현황



[표 2-1-3] 전체 예산 현황

구분	지표명	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
예산	전체 예산	765.1억	758.1억	721.5억	980.1억	1,061.0억	1,055.2억
	축제별 예산 평균	12.1억	12.9억	13.0억	15.1억	16.3억	17.0억
전년대비	증가	-	33개	34개	46개	32개	26개
	유지	-	13개	4개	11개	11개	18개
	감소	-	11개	17개	8개	22개	18개

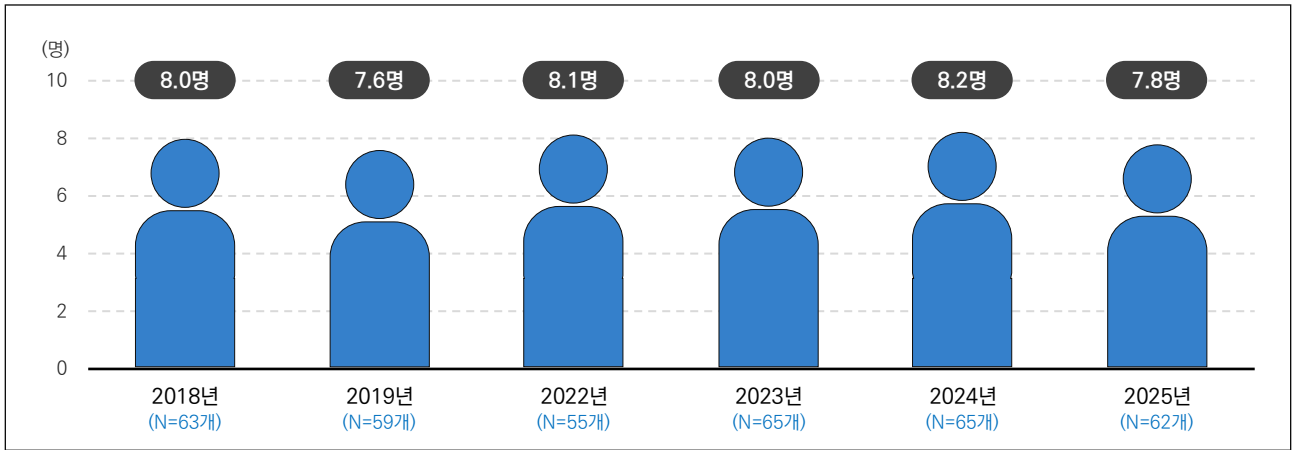
※ 2025년 문화관광축제 예산 증감 리스트

- 증가 (26개)**
 - 광안리어방축제 / 동래읍성역사축제 / 부산국제록페스티벌 / 대구치맥페스티벌 / 부평풍물대축제 / 부천국제만화축제 / 수원화성문화제 / 안성맞춤남사당바우덕이축제 / 연천구석기축제 / 정선아리랑제 / 춘천마임축제 / 괴산고추축제 / 음성품바축제 / 논산딸기축제 / 서산해미읍성축제 / 한산모시문화제 / 김제지평선축제 / 임실N치즈축제 / 진안홍삼축제 / 목포항구축제 / 함평나비축제 / 영주풍기인삼축제 / 진주남강유등축제 / 통영한산대첩축제 / 하동야생차문화축제 / 탐라문화제
- 유지 (18개)**
 - 소래포구축제 / 광주김치축제 / 울산옹기축제 / 태화강마두회축제 / 평창송어축제 / 평창효석문화제 / 한탄강얼음트레킹축제 / 화천산천어축제 / 영동난계국악축제 / 금산인삼축제 / 천안홍타령축제 / 무주반딧불축제 / 장수한우량사과랑축제 / 곡성세계장미축제 / 보성다향대축제 / 진도신비의바닷길축제 / 문경차사발축제 / 안동탈춤축제
- 감소 (18개)**
 - 관악강감찬축제 / 대구약령시한방문화축제 / 인천펜타포트음악축제 / 추억의충장축제 / 대전효문화뿌리축제 / 세종한글축제 / 시흥갯골축제 / 여주오곡나루축제 / 화성뱃놀이축제 / 강릉커피축제 / 보령머드축제 / 순창장류축제 / 담양대나무축제 / 정남진장흥물축제 / 청송사과축제 / 포항국제불빛축제 / 김해분청도자기축제 / 밀양아리랑대축제

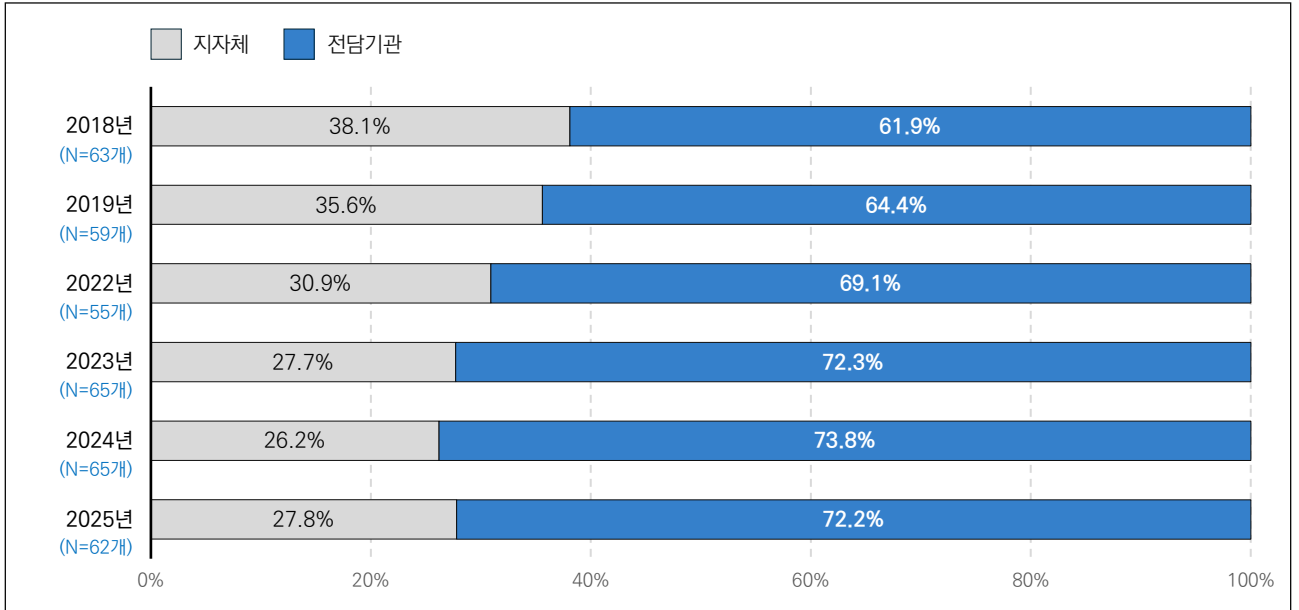
다. 축제 운영

- ✓ 축제별 전담 인력 수 평균은 7.6~8.2명 범위에서 변동하며, 전반적으로 큰 폭의 증감 없이 유사한 수준을 유지하고 있음
- ✓ 운영 조직(전담기관 중심 비중)은 코로나19 이전 대비 증가한 추세로 최근 3개년은 72~73% 수준으로 나타나고 있음

[그림 2-1-3] 평균 전담 인력 수



[그림 2-1-4] 전담기관 중심 비중



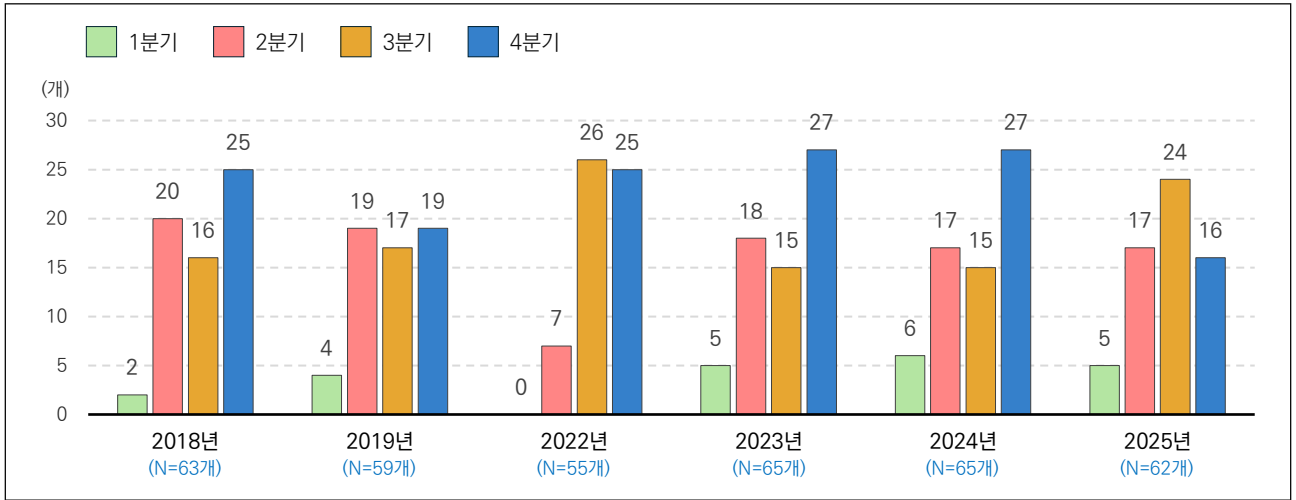
[표 2-1-4] 평균 전담 인력 수 및 전담기관 중심 비중

지표구분	지표명	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
인력	축제별 전담 인력수 평균	8.0명	7.6명	8.1명	8.0명	8.2명	7.8명
	운영 조직(전담기관 중심 비중)	61.9%	64.4%	69.1%	72.3%	73.8%	72.2%

라. 축제 시기

- ✓ 2018~2025년 모두 개최 시기는 전반적으로 하반기(3~4분기)에 집중되는 형태를 나타냄
- ✓ 다만 2025년은 하반기 내 분포가 변동됨 (2023~2024년 4분기 중심에서 2025년 3분기 중심으로 이동)

[그림 2-1-5] 축제별 개최 시기



[표 2-1-5] 축제별 개최 시기

축제 시기		2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
상반기	1분기	2개	4개	-	5개	6개	5개
	2분기	20개	19개	7개	18개	17개	17개
하반기	3분기	16개	17개	26개	15개	15개	24개
	4분기	25개	19개	25개	27개	27개	16개

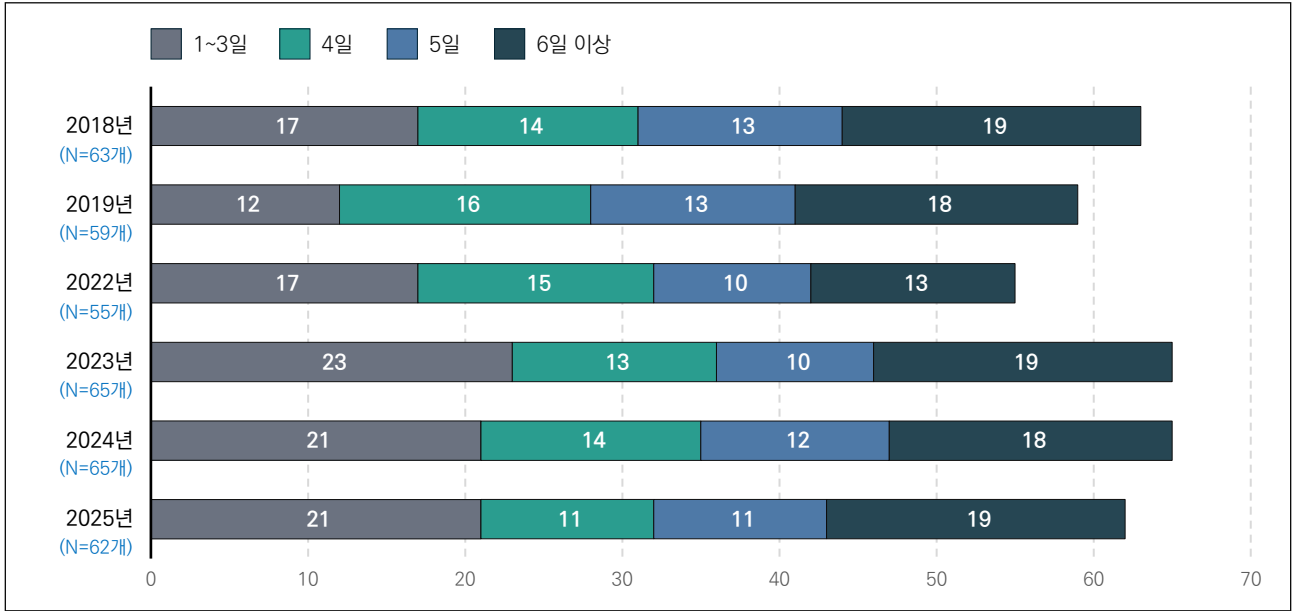
※ 2025년 개최 시기 변경 축제 리스트

- | | | | |
|-----------|-----------------------|----------|-----------------------|
| 부산국제록페스티벌 | 2024년 4분기 → 2025년 3분기 | 영동난계국악축제 | 2024년 4분기 → 2025년 3분기 |
| 대전효문화뿌리축제 | 2024년 4분기 → 2025년 3분기 | 금산인삼축제 | 2024년 4분기 → 2025년 3분기 |
| 부천국제만화축제 | 2024년 4분기 → 2025년 3분기 | 사산해미읍성축제 | 2024년 4분기 → 2025년 3분기 |
| 수원화성문화제 | 2024년 4분기 → 2025년 3분기 | 진안홍삼축제 | 2024년 4분기 → 2025년 3분기 |
| 정선아리랑제 | 2024년 4분기 → 2025년 3분기 | 목포항구축제 | 2024년 4분기 → 2025년 3분기 |
| 평창송어축제 | 2023년 4분기 → 2025년 1분기 | | |

마. 축제기간

- ✓ 평균 운영 일수는 전반적으로 6일 내외로 유지되며, 2025년이 6.6일로 가장 길게 나타남
- ✓ 운영 기간 분포는 단기(1~3일)와 장기(6일 이상) 비중이 크게 나타나는 구조로, 2025년에는 4~5일 구간이 줄어듦

[그림 2-1-6] 축제별 운영 일수



[표 2-1-6] 축제별 운영 일수

축제 운영 일수	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
평균 일수	5.8일	6.4일	6.2일	6.4일	6.1일	6.6일
1~3일	17개	12개	17개	23개	21개	21개
4일	14개	16개	15개	13개	14개	11개
5일	13개	13개	10개	10개	12개	11개
6일 이상	19개	18개	13개	19개	18개	19개

바. 축제 유형

- ✓ 기존 유사 연구 및 축제 관련 평가 결과, 전문가 의견을 참고하여 축제 유형을 문화체육관광부에서 공표하고 있는 연도별 지역축제 정보와 대조하여 문화예술, 자연생태, 전통역사, 지역특산물로 분류함

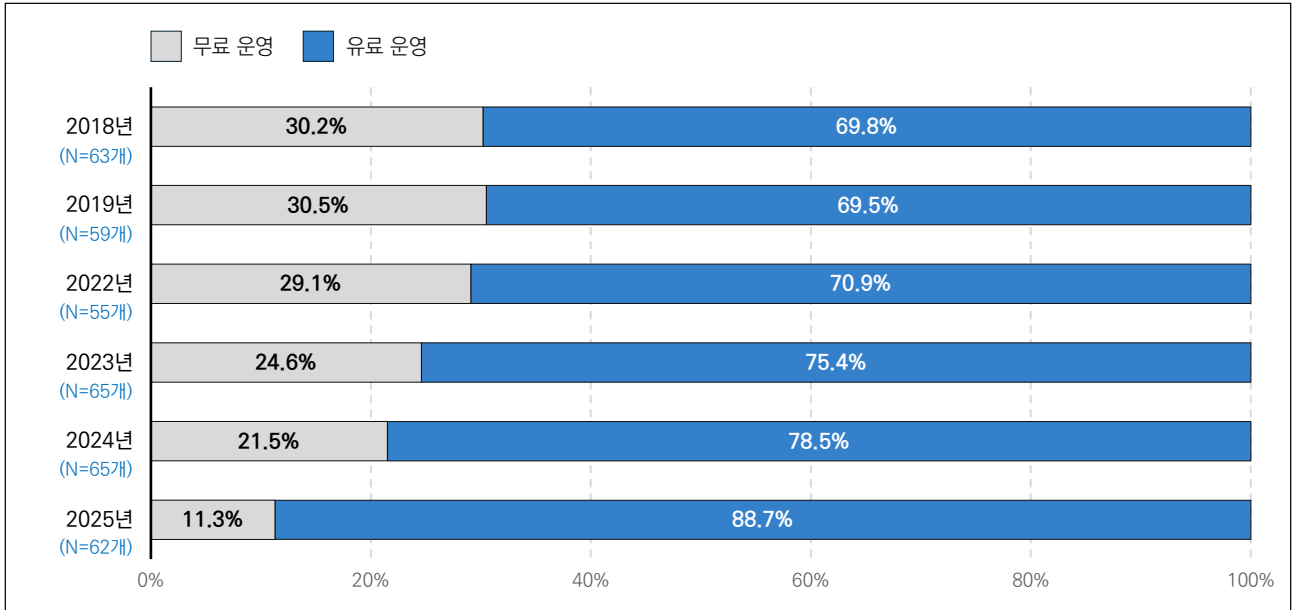
[표 2-1-7] 축제 유형별 개수

축제 운영 일수	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
문화예술	19개	17개	17개	20개	20개	19개
자연생태	8개	8개	6개	8개	8개	8개
전통역사	15개	15개	15개	15개	15개	14개
지역특산물	21개	19개	17개	22개	22개	21개

사. 유료 프로그램

- ✓ 유료 프로그램을 운영하는 축제 비중이 지속적으로 확대되며, 2025년 88.7%의 축제가 유료 프로그램을 운영함

[그림 2-1-7] 유/무료 프로그램 비중



[표 2-1-8] 유/무료 프로그램 비중

지표구분	운영 여부	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
유료프로그램	X	30.2%	30.5%	29.1%	24.6%	21.5%	11.3%
	O	69.8%	69.5%	70.9%	75.4%	78.5%	88.7%

아. 주차

- ✓ 주차장 미운영 비중은 2018년 17.5%에서 2025년 6.5%로 감소하며 주차장 운영 축제 비중이 확대됨
- ✓ 축제별 평균 주차 가능 대수는 2024년까지 1,200~1,300대 수준이었으나, 2025년 2,637대로 크게 증가함

[표 2-1-9] 주차장 운영 여부 및 주차 가능 대수

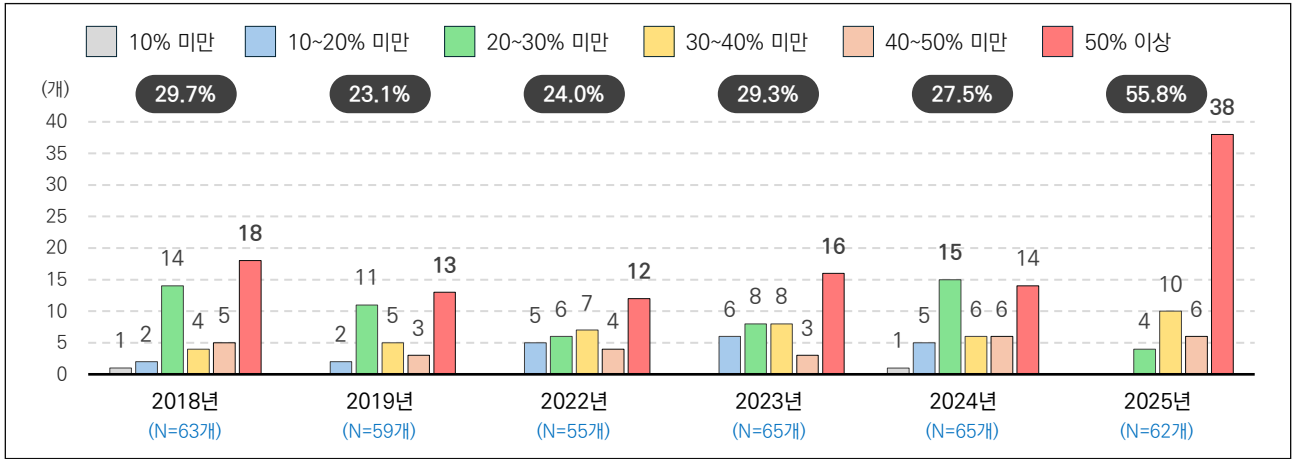
지표구분	운영 여부	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
주차장	X	17.5%	20.3%	16.4%	15.4%	16.9%	6.5%
	O	82.5%	79.7%	83.6%	84.6%	83.1%	93.5%
축제별 평균 주차 가능 대수		1,225대	1,242대	1,305대	1,222대	1,253대	2,637대

※ 주차장을 운영하는 축제를 대상으로만 축제별 평균 주차 가능 대수 산출

자. 날씨(우천)

- ✓ 2025년은 가을철 강수일수가 매우 많았고, 장마는 짧았지만 집중호우가 특정 시기에 몰리는 특징을 보임
- ✓ 문화관광축제가 3분기에 집중되면서 우천 영향에 대한 노출이 확대된 것으로 나타남

[그림 2-1-8] 날씨(우천) 비중



[표 2-1-10] 날씨(우천) 비중

날씨(우천)		2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
맑음		19개	25개	21개	24개	18개	4개
축제기간 중 비가 온 확률		29.7%	23.1%	24.0%	29.3%	27.5%	55.8%
비 또는 눈	10% 미만	1개	-	-	-	1개	-
	10~20% 미만	2개	2개	5개	6개	5개	-
	20~30% 미만	14개	11개	6개	8개	15개	4개
	30~40% 미만	4개	5개	7개	8개	6개	10개
	40~50% 미만	5개	3개	4개	3개	6개	6개
	50% 이상	18개	13개	12개	16개	14개	38개

차. 날씨(미세먼지)

- ✓ 2025년 축제기간 우천 확률이 61.3%로 크게 높았고, 같은 해 미세먼지(PM10)의 '나쁨(PM)80' 사례가 0건으로 관측됨
- ✓ 우천 빈도가 증가가 미세먼지 나쁨 발생 감소와 같은 방향으로 움직였을 가능성이 높음

[표 2-1-11] 날씨(미세먼지) 나쁨 비중

날씨(미세먼지)	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
PM10 : 80 이하 (축제 개수)	60개	55개	54개	59개	61개	62개
미세먼지 나쁨 확률	1.0%	1.2%	0.9%	1.3%	2.0%	0.0%
PM10 : 80 초과 (축제 개수)	3개	4개	1개	4개	4개	0개

※ 미세먼지 나쁨 확률은 축제기간동안 미세먼지 나쁨 날(일별)이 발생할 확률을 나타냄

02

지표 단계별 결과

1 축제 프로필

2 방문자

3 소비

4 내비게이션

5 SNS

2. 4대 지표군

1) 분석 지표

[표 2-2-1] 문화관광축제 분석 지표설계_4대 지표군

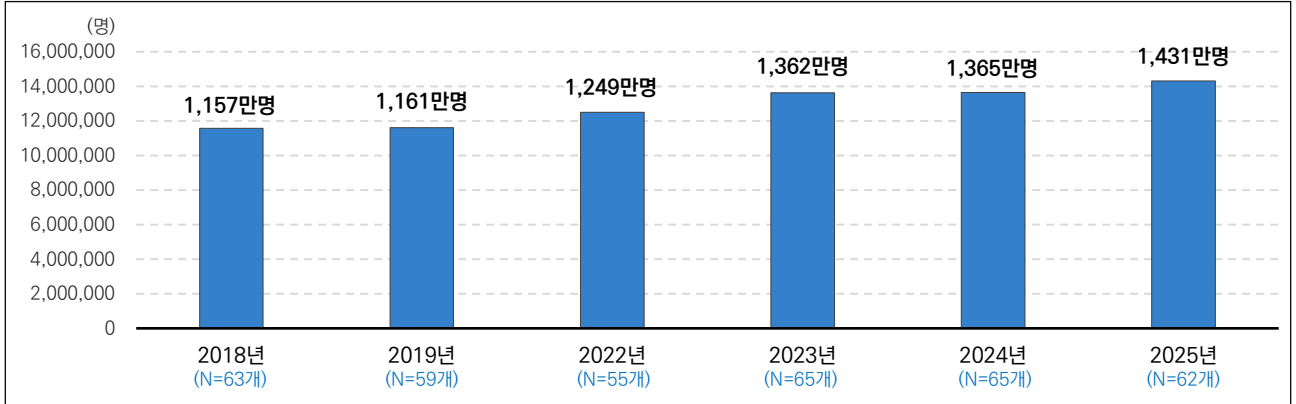
지표구분	지표명	지표내용	단위	자료원
방문자	사전 방문자 수	축제 개최 전 28일간 사전 방문자 수	명	통신 Data
	축제기간 방문자 수	축제기간 총 방문자 수		
	사후 방문자 수	축제 개최 후 28일간 사후 방문자 수		
	특성별 방문자 수	성, 연령, 국가, 시간대 등 방문자 특성별 방문자 수		
	재방문율	축제기간 중 이틀 이상 방문한 사람 비율	%	
	숙박률	축제 방문 후 해당 시군구에서 숙박한 외국인/외국인 비율	%	
	피크시점 방문자 수	축제기간 중 피크시점(1시간 단위) 방문자 수	명	
	축제 면적대비 혼잡도	혼잡도 = 피크시점 방문자 수 / 축제면적	-	
소비	사전 소비금액	축제 개최 전 28일간 사전 소비금액	원	카드 Data
	축제기간 소비금액	축제기간 총 소비금액		
	사후 소비금액	축제 개최 후 28일간 소비금액		
	업종별 소비금액	7대 업종별 소비금액		
내비게이션	내비게이션 검색 건수	축제기간 내비게이션 검색 건수	건	내비 Data
	검색 키워드	축제기간 내비게이션 검색 키워드	-	
SNS	사전 언급량	축제 개최 전 28일간 사전 SNS 언급량	건	SNS Data
	축제기간 언급량	축제기간 총 SNS 언급량		
	사후 언급량	축제 개최 후 28일간 SNS 언급량		
	채널별 언급량	5대 채널별 언급량		
	연관어	축제 관련 연관어	-	
	공/부정 반응	축제에 대한 공/부정 비율	%	

2) 연도별 분석 지표 추이_방문자

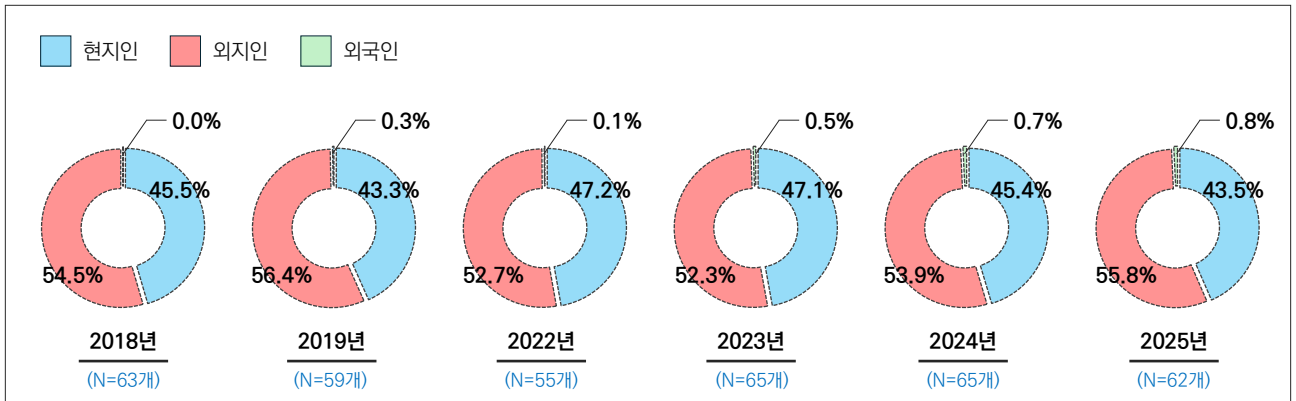
가. 총 방문자 수

- ✓ 축제기간 총 방문자 수가 매년 증가하는 추세를 보이며 2025년에는 가장 축제 성과가 좋았던 해로 나타남
- ✓ 현지인 방문자는 등락을 반복하나 외지인과 외국인은 꾸준히 증가하는 추세로 총 성과를 견인함

[그림 2-2-1] 총 방문자 수



[그림 2-2-2] 방문자 유형별 비중



[표 2-2-2] 방문자 수 및 유형별 비중

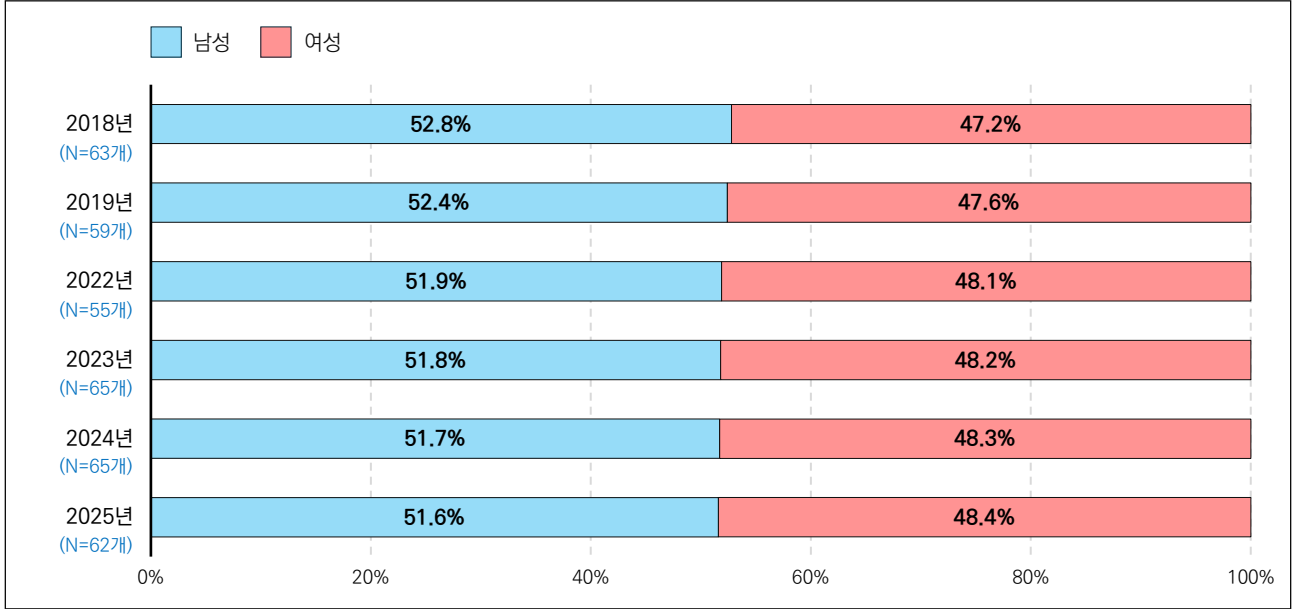
구분	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
총 방문자 수	1,157만명	1,161만명	1,249만명	1,362만명	1,365만명	1,431만명
증감률 (전년대비)	-	+0.3%	+7.6%	+9.1%	+0.2%	+4.8%
현지인	526만명 (45.5%)	503만명 (43.3%)	590만명 (47.2%)	642만명 (47.1%)	620만명 (45.4%)	622만명 (43.5%)
외지인	631만명 (54.5%)	655만명 (56.4%)	658만명 (52.7%)	713만명 (52.3%)	736만명 (53.9%)	798만명 (55.8%)
외국인	-	3.4만명 (0.3%)	1.6만명 (0.1%)	7.2만명 (0.5%)	10.2만명 (0.7%)	10.9만명 (0.8%)

※ 2018년 외국인 방문자 수는 SKT 데이터 수급 문제로 분석 제외

나. 성별 방문자 수

- ✓ 축제기간 방문자 성별 비중은 남성 우세(약 52%)가 유지되지만, 매년 소폭 하락하며 여성 비중이 커지는 추세를 보임
- ✓ 남성, 여성 방문자 모두 매년 증가하고 있지만, 여성 방문자의 증가 폭이 더 큰 영향으로 나타남

[그림 2-2-3] 성별 방문자 비중



[표 2-2-3] 성별 방문자 수(비중)

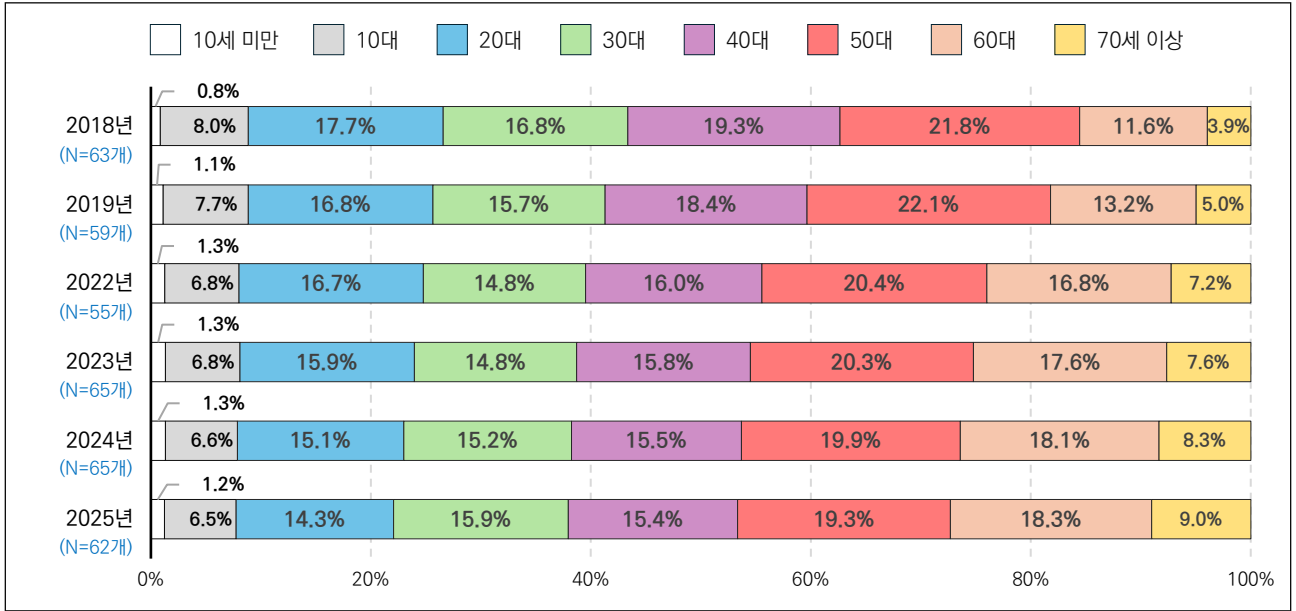
성별	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
남성	611만명 (52.8%)	607만명 (52.4%)	647만명 (51.9%)	703만명 (51.8%)	701만명 (51.7%)	733만명 (51.6%)
여성	547만명 (47.2%)	551만명 (47.6%)	600만명 (48.1%)	653만명 (48.2%)	654만명 (48.3%)	688만명 (48.4%)
차이 :남성-여성	64만명 (5.6%p)	56만명 (4.8%p)	47만명 (3.7%p)	50만명 (3.7%p)	47만명 (3.4%p)	45만명 (3.1%p)

※ 외국인은 성별 정보를 알 수 없어, 성별을 특정할 수 있는 내국인을 대상으로만 분석함

다. 연령대별 방문자 수

- ✓ 축제기간 방문자들의 연령대 비중은 고령층(60대+70세 이상)이 뚜렷하게 확대되는 양상을 보임
- ✓ 반대로 20대 비중은 감소하고 있으며, 50대는 여전히 최대 비중을 차지하고 있지만 마찬가지로 감소 추세를 보임

[그림 2-2-4] 연령대별 방문자 비중



[표 2-2-4] 연령대별 방문자 수(비중)

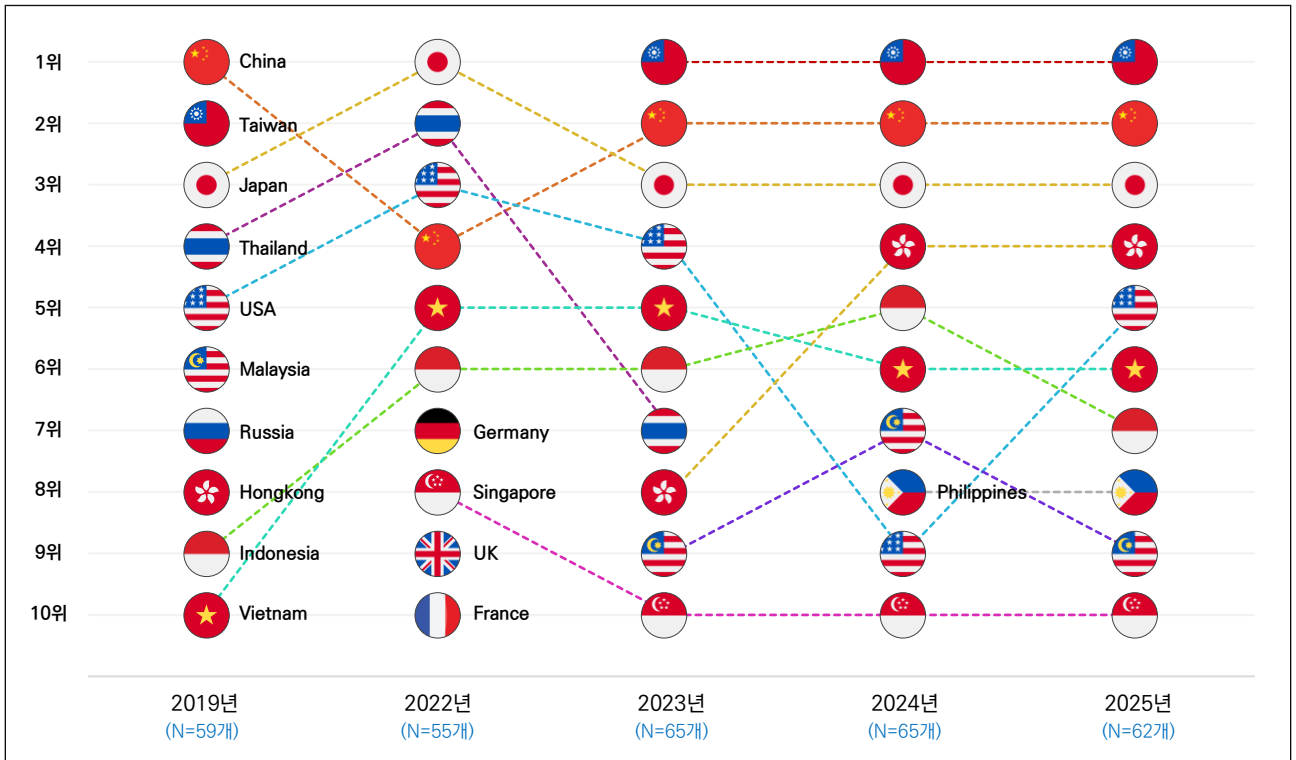
연령대	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
10세 미만	9.8만명 (0.8%)	13.0만명 (1.1%)	15.8만명 (1.3%)	17.9만명 (1.3%)	17.8만명 (1.3%)	17.5만명 (1.2%)
10대	92.8만명 (8.0%)	89.4만명 (7.7%)	84.3만명 (6.8%)	91.8만명 (6.8%)	88.8만명 (6.6%)	92.5만명 (6.5%)
20대	204.9만명 (17.7%)	194.3만명 (16.8%)	208.9만명 (16.7%)	214.9만명 (15.9%)	205.1만명 (15.1%)	203.3만명 (14.3%)
30대	194.4만명 (16.8%)	181.4만명 (15.7%)	184.2만명 (14.8%)	200.2만명 (14.8%)	206.4만명 (15.2%)	225.7만명 (15.9%)
40대	223.3만명 (19.3%)	212.4만명 (18.4%)	200.0만명 (16.0%)	214.0만명 (15.8%)	209.4만명 (15.5%)	218.8만명 (15.4%)
50대	252.2만명 (21.8%)	256.4만명 (22.1%)	254.8만명 (20.4%)	275.1만명 (20.3%)	269.8만명 (19.9%)	274.7만명 (19.3%)
60대	134.3만명 (11.6%)	153.2만명 (13.2%)	209.0만명 (16.8%)	237.9만명 (17.6%)	245.1만명 (18.1%)	260.1만명 (18.3%)
70세 이상	45.9만명 (3.9%)	57.5만명 (5.0%)	90.4만명 (7.2%)	103.6만명 (7.6%)	112.8만명 (8.3%)	127.8만명 (9.0%)

※ 외국인은 연령 정보를 알 수 없어, 연령을 특정할 수 있는 내국인을 대상으로만 분석함

라. 국가별 방문자 수

- ✓ 외국인 수효는 2023년 이후 급격히 확대되어, 2024~2025년 최고 수준으로 안정화됨
- ✓ 방문국 구성은 '동아시아 집중(대만, 중국, 일본)'이 핵심이며, 최근엔 일본/동남아가 보강되는 형태를 보임

[그림 2-2-5] 국가별 순위



[표 2-2-5] 국가별 순위 및 방문자 수

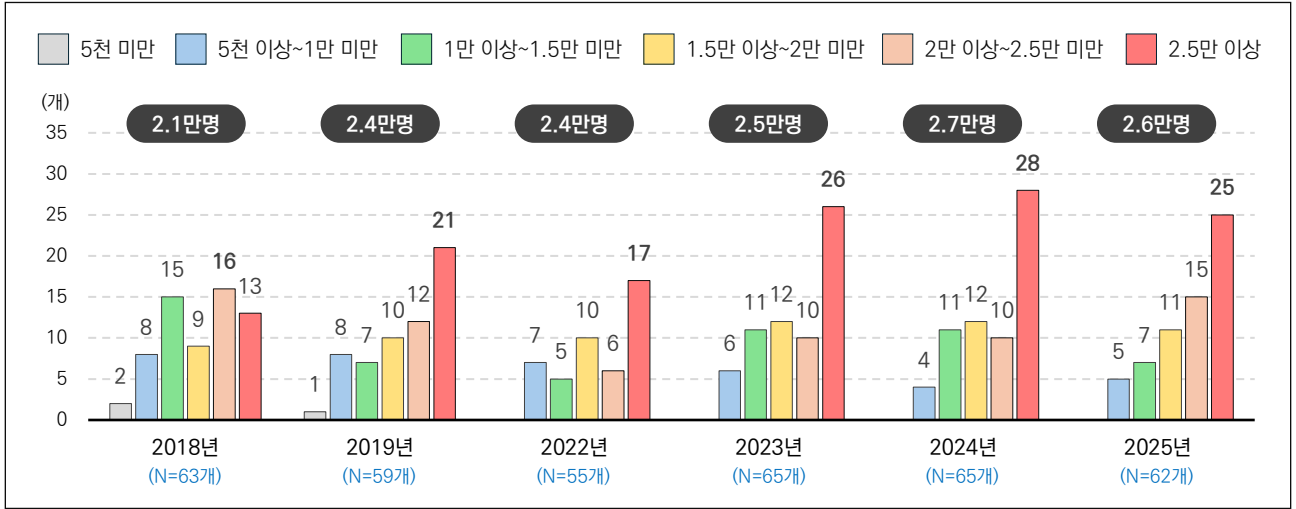
순위	2019년		2022년		2023년		2024년		2025년	
	국가명	방문자수	국가명	방문자수	국가명	방문자수	국가명	방문자수	국가명	방문자수
1	중국	1.2만명	일본	1.5천명	대만	1.3만명	대만	23.2만명	대만	20.1만명
2	대만	5.5천명	태국	1.4천명	중국	1.2만명	중국	17.7만명	중국	16.9만명
3	일본	3.3천명	미국	1.1천명	일본	4.9천명	일본	6.4천명	일본	8.2천명
4	태국	2.4천명	중국	1.1천명	미국	3.8천명	홍콩	5.2천명	홍콩	5.2천명
5	미국	1.7천명	베트남	0.8천명	베트남	3.4천명	인도네시아	5.1천명	미국	5.0천명
6	말레이시아	1.3천명	인도네시아	0.8천명	인도네시아	3.1천명	베트남	3.6천명	베트남	4.7천명
7	러시아	0.7천명	독일	0.7천명	태국	2.5천명	말레이시아	3.0천명	인도네시아	4.5천명
8	홍콩	0.7천명	싱가포르	0.5천명	홍콩	2.4천명	필리핀	2.4천명	필리핀	4.2천명
9	인도네시아	0.6천명	영국	0.5천명	말레이시아	1.7천명	미국	2.3천명	말레이시아	3.5천명
10	베트남	0.5천명	프랑스	0.4천명	싱가포르	1.6천명	싱가포르	2.0천명	싱가포르	2.2천명

※ 2018년 외국인 방문자 수는 SKT 데이터 수급 문제로 분석 제외

마. 피크시점

- ✓ 피크시점 평균 방문자 수는 전반적으로 우상향으로 2025년에 전년대비 소폭 하락했지만 여전히 2만6천명대로 고점 유지
- ✓ 피크시점 평균 방문자 수와 다르게 최대 방문자 수는 감소하며, '초대형 단일 피크'가 약해지며 최대 쏠림이 줄어든 형태를 보임

[그림 2-2-6] 축제 피크시점 방문자 수별 축제 개수



[표 2-2-6] 축제 피크시점 방문자 수별 축제 개수

피크시점 방문자 수	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
5,000명 미만	2개	1개	-	-	-	-
5,000명 이상 ~ 10,000명 미만	8개	8개	7개	6개	4개	5개
10,000명 이상 ~ 15,000명 미만	15개	7개	5개	11개	11개	6개
15,000명 이상 ~ 20,000명 미만	9개	10개	10개	12개	12개	11개
20,000명 이상 ~ 25,000명 미만	16개	12개	16개	10개	10개	15개
25,000명 이상	13개	21개	17개	26개	28개	25개
피크시점 평균 방문자 수	2.1만명	2.4만명	2.4만명	2.5만명	2.7만명	2.6만명
피크시점 최대 방문자 수	7.5만명	7.8만명	6.8만명	9.8만명	8.9만명	6.5만명

[표 2-2-7] 연도별 피크시점 방문자 최대 축제 정보

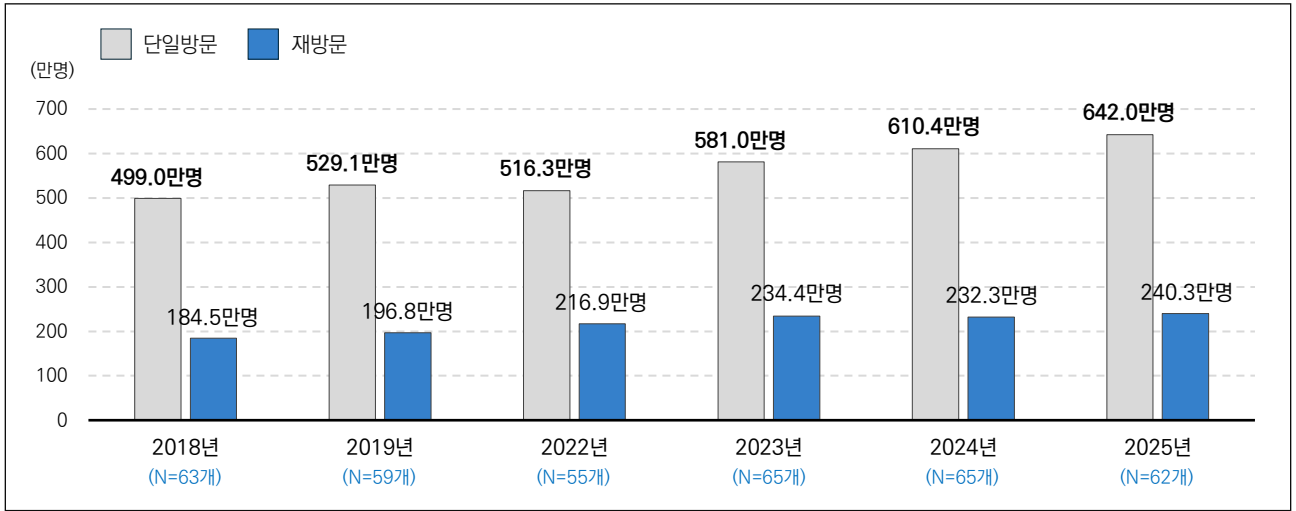
연도	축제명	일자	피크시간	피크시점 방문자 수	일 방문자 수
2018년	부천국제만화축제	2018.08.15	15:00~15:59	7.5만명	16.1만명
2019년	포항국제불빛축제	2019.06.01	21:00~21:59	7.8만명	8.8만명
2022년	부천국제만화축제	2022.10.01	15:00~15:59	6.8만명	13.5만명
2023년	포항국제불빛축제	2023.05.27	21:00~21:59	9.8만명	11.8만명
2024년	포항국제불빛축제	2024.06.01	21:00~21:59	8.9만명	12.7만명
2025년	추억의충장축제	2025.10.18	19:00~19:59	6.5만명	12.4만명

※ 피크시점은 1시간 단위로 분석되며, 해당 시간대에 체류하고 있는 방문자 수 집계

바. 재방문

- ✓ 단일방문과 재방문 방문자 수가 함께 늘었고, 증가 추이가 비슷하게 움직이는 양상을 보임
- ✓ 재방문자는 늘어도 '2일 이상 여러 번 오는 정도'가 약해지면서 재방문 비중이 점진적으로 낮아지는 형태로 나타남

[그림 2-2-7] 단일방문/재방문 방문자 수



[표 2-2-8] 단일방문/재방문 방문자 수(비중)

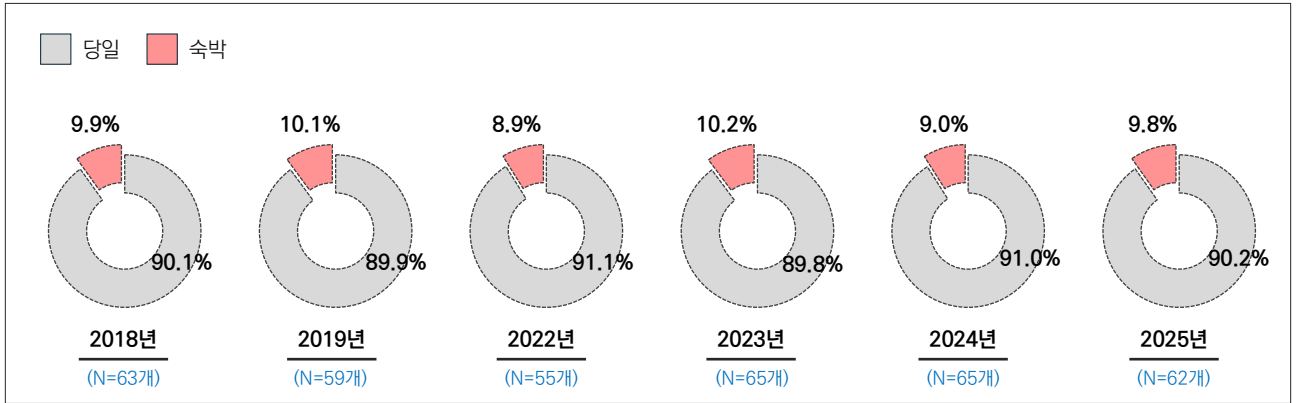
방문횟수	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
단일방문	499.0만명 (73.0%)	529.1만명 (72.9%)	516.3만명 (70.4%)	581.0만명 (71.3%)	610.4만명 (72.4%)	642.0만명 (72.8%)
재방문_유니크	184.5만명 (27.0%)	196.8만명 (27.1%)	216.9만명 (29.6%)	234.4만명 (28.7%)	232.3만명 (27.6%)	240.3만명 (27.2%)
재방문자 1인당 평균 방문 일수	3.57일	3.21일	3.38일	3.33일	3.25일	3.28일
재방문_일자반영	658.3만명	632.0만명	732.7만명	781.4만명	754.9만명	789.2만명

※ 측정기간 중 방문자가 몇 일을 방문했는지 분석한 지표로 하루만 방문했다면 단일방문 1명, 이를 방문했다면 재방문 1명으로 집계
 - 재방문_유니크 : A라는 사람이 2일을 방문했어도 1명, B라는 사람이 3일을 방문했어도 1명으로 유니크한 방문자 수 집계
 - 재방문_일자반영 : A라는 사람이 2일을 방문했으면 2명, B라는 사람이 3일을 방문했으면 3명으로 방문일자가 반영된 방문자 수 집계

사. 숙박

- ✓ 축제 방문자가 해당 시군구에서 숙박하는 비율은 약 10% 내외로 큰 추세 변화를 보이지 않음
- ✓ 다만 축제별 편차는 매우 큰 상태로 최소 0.7~1.2%에서 최대 28.3~35.0%로 숙박형 축제는 따로 존재하는 것으로 나타남

[그림 2-2-8] 축제 방문 후 숙박률



[표 2-2-9] 축제 방문 후 숙박률

구분		2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
숙박률	평균	9.9%	10.1%	8.9%	10.2%	9.0%	9.8%
	최대	29.4%	33.8%	28.3%	35.0%	31.2%	29.8%
	최소	0.7%	0.7%	1.0%	1.0%	1.0%	1.2%

※ 축제기간 중 방문자가 축제 방문 후 축제가 열린 시군구에서 숙박을 했는지 여부를 분석한 지표로 현직인은 분석에서 제외

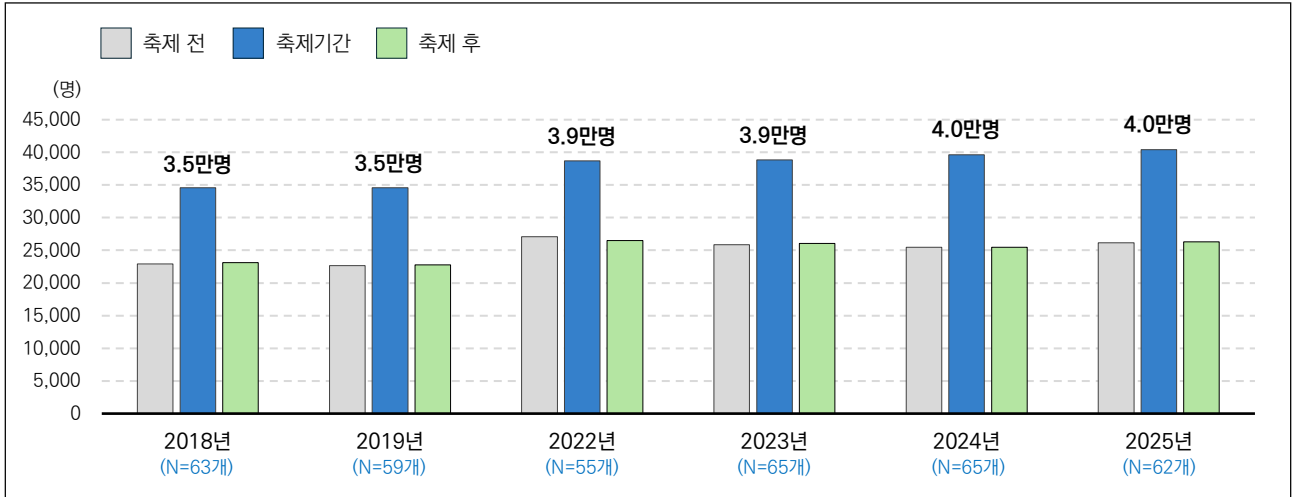
[표 2-2-10] 연도별 최대 숙박률 축제정보

연도	축제명	총 방문자수 (외지인+외국인)	숙박률	숙박객수
2018년	보령머드축제	33.9만명	29.4%	10.0만명
2019년	보령머드축제	32.8만명	33.8%	11.1만명
2022년	보령머드축제	121.6만명	28.3%	34.4만명
2023년	하동야생차문화축제	10.1만명	35.0%	3.5만명
2024년	평창효석문화축제	14.9만명	31.2%	4.7만명
2025년	보령머드축제	66.7만명	29.8%	19.9만명

아. 축제 전/기간/후 일 평균 방문자 수

- ✓ 축제기간 총 방문자 수와 일 평균 방문자 수 모두 역대 최고치를 기록하며 가장 축제 성과가 좋았던 해로 나타남
- ✓ 2025년 축제기간 일 평균 방문자 수는 평시 대비 54.7% 증가했으며, 전년보다 낮지만 높은 증가 수준을 유지함

[그림 2-2-9] 축제 전/기간/후 일 평균 방문자 수



※ 축제별 축제기간이 상이하고 축제 전에는 28일간 분석이 진행되기 때문에 일 평균 방문자 수로 비교

[표 2-2-11] 축제 전, 축제기간 일 평균 방문자 수

구분	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
축제 전 (28일) 일 평균 방문자 수	2.3만명	2.3만명	2.7만명	2.6만명	2.6만명	2.6만명
축제기간 일 평균 방문자 수	3.5만명	3.5만명	3.9만명	3.9만명	4.0만명	4.0만명
증감률 (축제 전 대비 축제기간)	+50.8%	+52.7%	+42.8%	+50.2%	+55.6%	+54.7%

[표 2-2-12] 축제기간, 축제 후 일 평균 방문자 수

구분	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
축제기간 일 평균 방문자 수	3.5만명	3.5만명	3.9만명	3.9만명	4.0만명	4.0만명
축제 후 (28일) 일 평균 방문자 수	2.3만명	2.3만명	2.7만명	2.6만명	2.6만명	2.6만명
증감률 (축제기간 대비 축제 후)	-33.1%	-34.2%	-31.5%	-32.9%	-35.8%	-35.0%

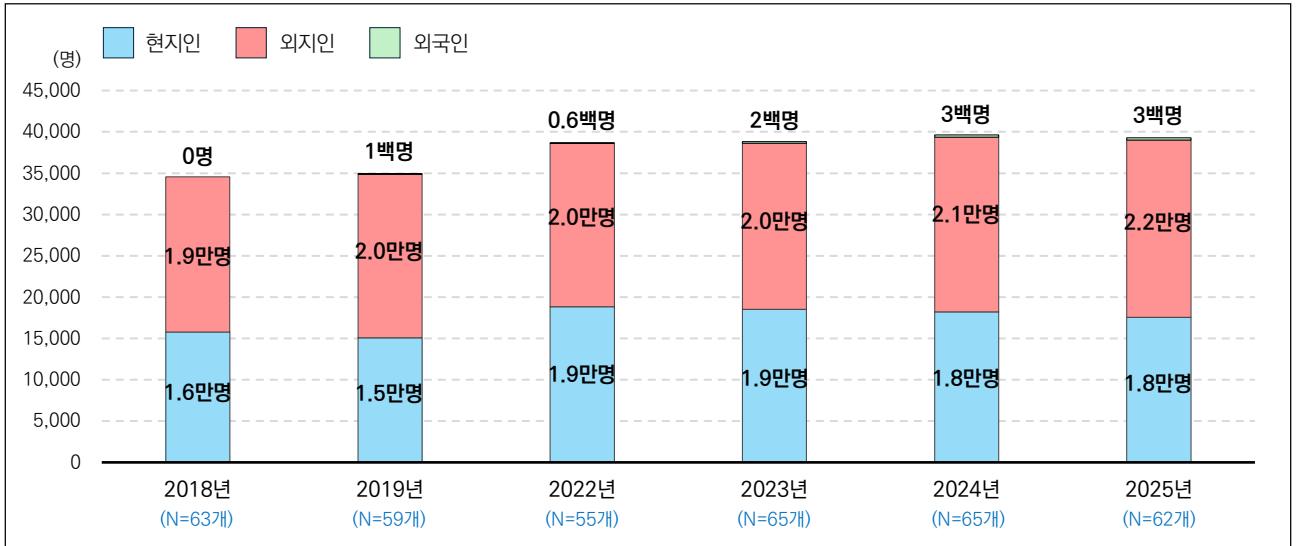
[표 2-2-13] 축제 전, 축제 후 일 평균 방문자 수

구분	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
축제 전 (28일) 일 평균 방문자 수	2.3만명	2.3만명	2.7만명	2.6만명	2.6만명	2.6만명
축제 후 (28일) 일 평균 방문자 수	2.3만명	2.3만명	2.7만명	2.6만명	2.6만명	2.6만명
증감률 (축제 전 대비 축제 후)	+0.9%	+0.5%	-2.1%	+0.7%	-0.1%	+0.6%

자. 축제기간 현지인/외지인/외국인 일 평균 방문자 수

- ✓ 일 평균 방문자 수는 2018년부터 2025년까지 꾸준히 증가하는 추세로 '외지인 중심 구조'가 더 강화되는 방향을 보임
- ✓ 현지인 방문자는 2022년 정점 이후 방문 규모는 소폭 줄고, 비중도 점진적으로 하락하는 흐름을 보임

[그림 2-2-10] 축제기간 현지인/외지인/외국인 일 평균 방문자 수



※ 축제별 축제기간이 상이하고 축제 전에는 28일간 분석이 진행되기 때문에 일 평균 방문자 수로 비교

[표 2-2-14] 축제기간 현지인/외지인/외국인 일 평균 방문자 수

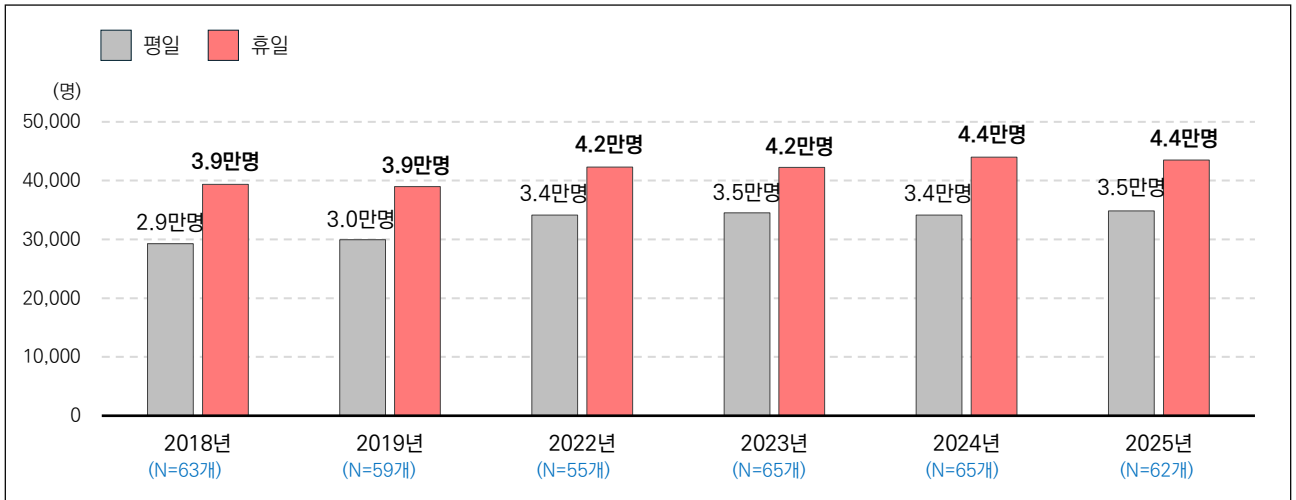
구분		2018년		2019년		2022년	
		방문자수	비율	방문자수	비율	방문자수	비율
축제기간 일 평균 방문자	총합	3.5만명	100.0%	3.5만명	100.0%	3.9만명	100.0%
	현지인	1.6만명	45.7%	1.5만명	43.6%	1.9만명	48.7%
	외지인	1.9만명	54.3%	2.0만명	56.2%	2.0만명	51.2%
	외국인	-	-	1백명	0.3%	0.6백명	0.1%
구분		2023년		2024년		2025년	
		방문자수	비율	방문자수	비율	방문자수	비율
축제기간 일 평균 방문자	총합	3.9만명	100.0%	4.0만명	100.0%	4.0만명	100.0%
	현지인	1.9만명	47.8%	1.8만명	45.9%	1.8만명	44.6%
	외지인	2.0만명	51.7%	2.1만명	53.4%	2.2만명	54.6%
	외국인	2백명	0.5%	3백명	0.7%	3백명	0.7%

※ 2018년 외국인 방문자 수는 SKT 데이터 수급 문제로 분석 제외

차. 축제기간 평일/휴일 일 평균 방문자 수

- ✓ 현지인은 '평일형'이지만 평일/휴일의 격차가 크지 않으며, 외지인은 '휴일형' 방문에 집중되는 것으로 나타남
- ✓ 총합의 휴일 우위는 '외지인 휴일 급증'이 주도하며, 외지인 휴일 쏠림은 소폭 완화되는 흐름을 보임

[그림 2-2-11] 축제기간 평일/휴일 일 평균 방문자 수



[표 2-2-15] 축제기간 평일/휴일 일 평균 방문자 수

구분		2018년		2019년		2022년	
		평일	휴일	평일	휴일	평일	휴일
축제기간 일 평균 방문자 수	총합	2.9만명 (42.6%)	3.9만명 (57.4%)	3.0만명 (43.4%)	3.9만명 (56.6%)	3.4만명 (44.7%)	4.2만명 (55.3%)
	현지인	1.6만명 (49.8%)	1.6만명 (50.2%)	1.5만명 (50.7%)	1.5만명 (49.3%)	2.0만명 (51.5%)	1.8만명 (48.5%)
	외지인	1.4만명 (36.5%)	2.4만명 (63.5%)	1.4만명 (37.6%)	2.4만명 (62.4%)	1.5만명 (37.9%)	2.4만명 (62.1%)
	외국인	-	-	1백명 (50.3%)	1백명 (49.7%)	0.5백명 (48.2%)	0.6백명 (51.8%)
구분		2023년		2024년		2025년	
		평일	휴일	평일	휴일	평일	휴일
축제기간 일 평균 방문자 수	총합	3.5만명 (45.0%)	4.2만명 (55.0%)	3.4만명 (43.7%)	4.4만명 (56.3%)	3.5만명 (44.5%)	4.4만명 (55.5%)
	현지인	1.9만명 (51.6%)	1.8만명 (48.4%)	1.8만명 (50.4%)	1.8만명 (49.6%)	1.8만명 (51.0%)	1.7만명 (49.0%)
	외지인	1.5만명 (38.7%)	2.4만명 (61.3%)	1.6만명 (37.8%)	2.6만명 (62.2%)	1.7만명 (39.0%)	2.6만명 (61.0%)
	외국인	2백명 (48.6%)	2백명 (54.4%)	3백명 (49.6%)	3백명 (50.4%)	3백명 (47.2%)	3백명 (52.8%)

※ 2018년 외국인 방문자 수는 SKT 데이터 수급 문제로 분석 제외

02

지표 단계별 결과

1 축제 프로필

2 방문자

3 소비

4 내비게이션

5 SNS

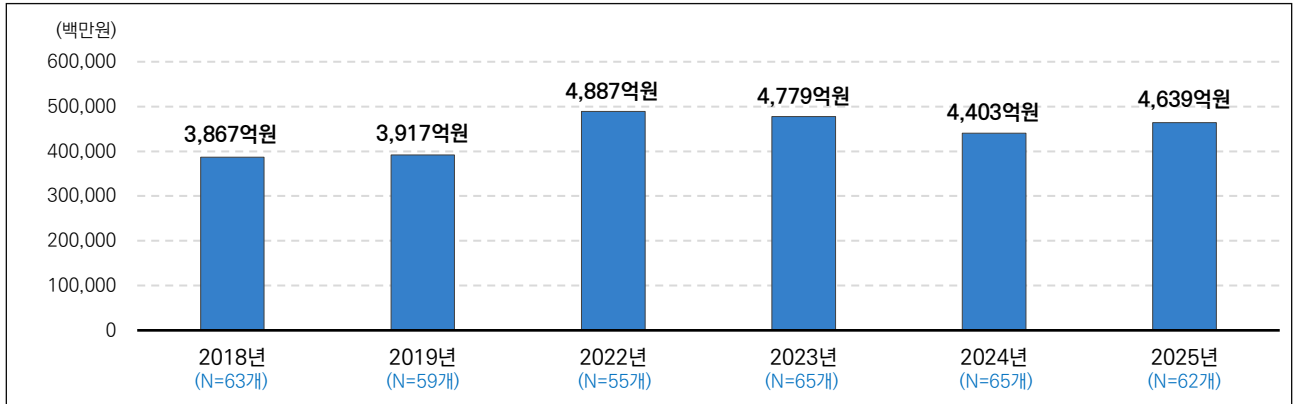
① 카드 소비금액은 여신금융협회에서 발표하는
국내 전체 카드 발급 수 및 소비액으로 모수를 추정함

3) 연도별 분석 지표 추이_소비

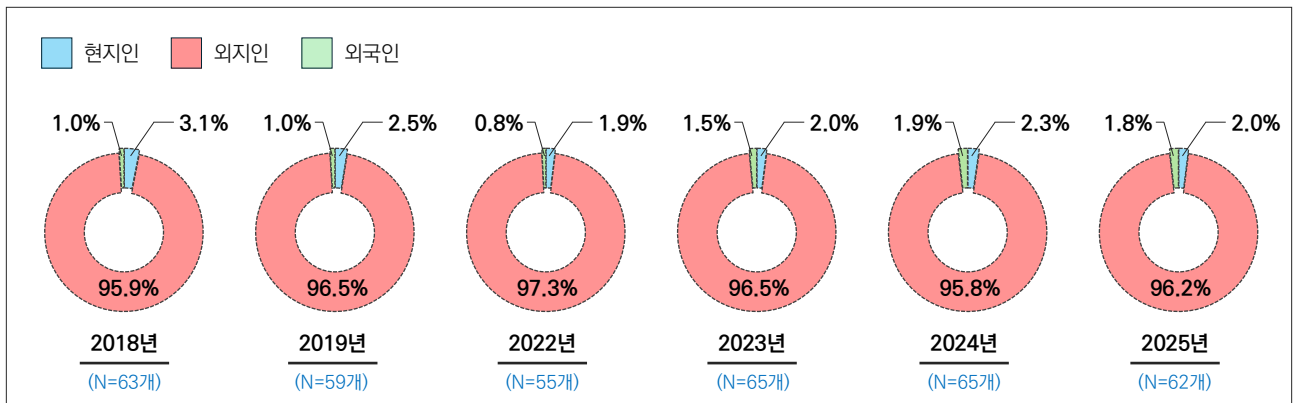
가. 총 소비금액

- ✓ 총 소비금액은 2022년 정점 이후 지속 하락했다가, 2025년 4,639억으로 +5.4% 반등했으나 여전히 2022년 수준에는 미달
- ✓ 외지인 소비가 매년 95.8~97.3%로 총액 변동을 좌우하며, 현지인은 감소 추세로 돌입했으나 외국인은 확대 추세를 보임

[그림 2-3-1] 총 소비금액



[그림 2-3-2] 방문자 유형별 총 소비금액 비중



[표 2-3-1] 방문자 유형별 총 소비금액(비중)

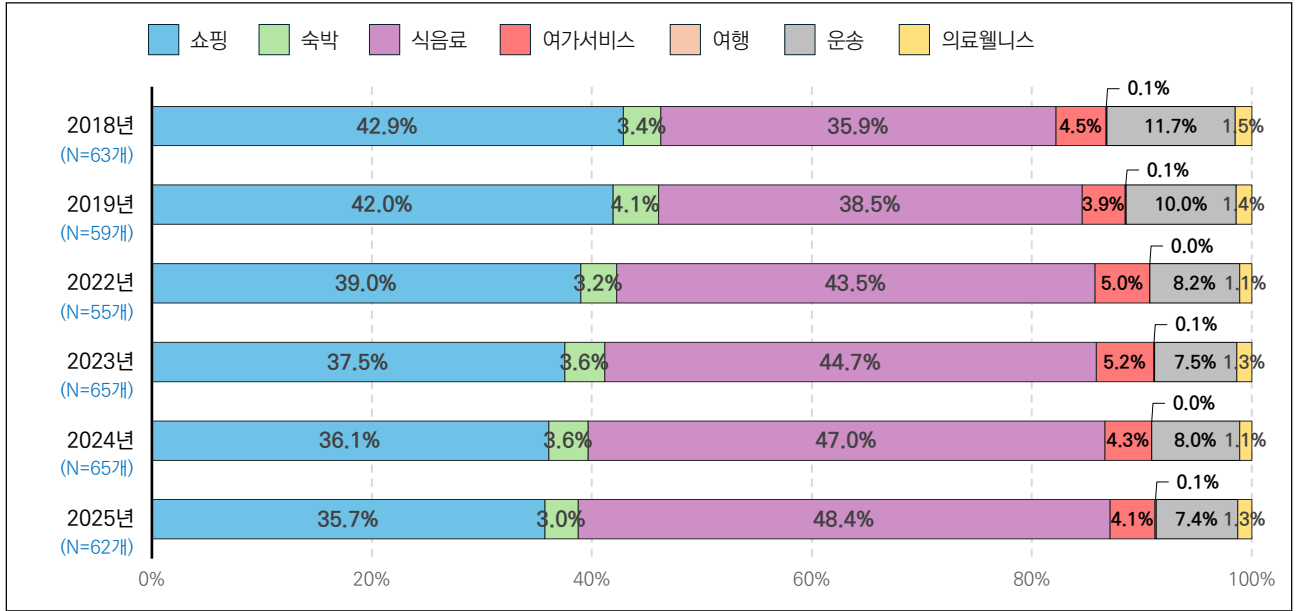
구분	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
총 소비금액	386,679백만원	391,688백만원	488,704백만원	477,865백만원	440,283백만원	463,930백만원
증감률 (전년대비)	-	+1.3%	+24.8%	-2.2%	-7.9%	+5.4%
현지인	12,003백만원 (3.1%)	9,913백만원 (2.5%)	9,340백만원 (1.9%)	9,615백만원 (2.0%)	10,045백만원 (2.3%)	9,220백만원 (2.0%)
외지인	370,699백만원 (95.9%)	378,024백만원 (96.5%)	475,440백만원 (97.3%)	460,950백만원 (96.5%)	421,782백만원 (95.8%)	446,465백만원 (96.2%)
외국인	3,976백만원 (1.0%)	3,751백만원 (1.0%)	3,925백만원 (0.8%)	7,299백만원 (1.5%)	8,467백만원 (1.9%)	8,244백만원 (1.8%)

카드 소비금액은 여신금융협회에서 발표하는 국내 전체 카드 발급 수 및 소비액으로 모수를 추정함 값임

나. 업종별 소비금액

- ✓ 식음료 업종의 소비금액 및 비중이 매년 상승하며, 전체 소비 변동을 좌우하는 핵심 업종이 자리잡음
- ✓ 쇼핑의 소비금액은 정체 시기로 판단되며, 다른 업종(특히 식음료)이 빠르게 성장하며 상대적으로 비중이 낮아진 구조를 보임

[그림 2-3-3] 업종별 소비금액 비중



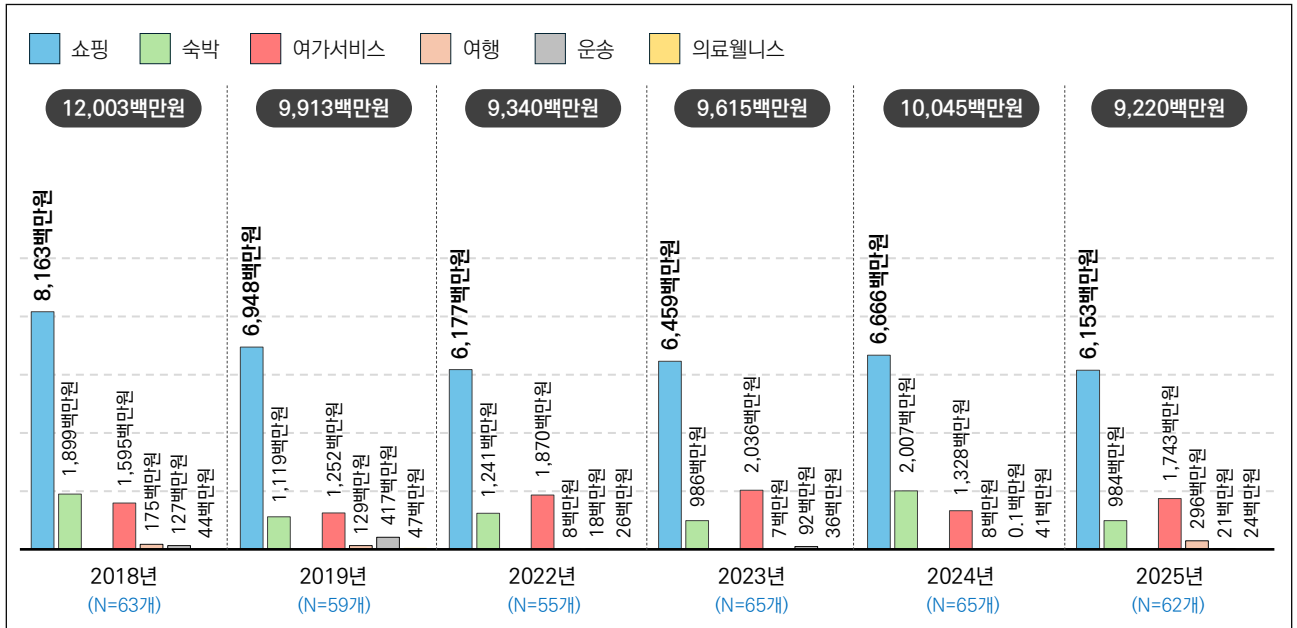
[표 2-3-2] 업종별 소비금액(비중)

업종	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
쇼핑	165,814백만원 (42.9%)	164,314백만원 (42.0%)	190,567백만원 (39.0%)	179,396백만원 (37.5%)	158,904백만원 (36.1%)	165,849백만원 (35.7%)
숙박	13,168백만원 (3.4%)	16,151백만원 (4.1%)	15,844백만원 (3.2%)	17,408백만원 (3.6%)	15,765백만원 (3.6%)	13,951백만원 (3.0%)
식음료	138,943백만원 (35.9%)	150,922백만원 (38.5%)	212,554백만원 (43.5%)	213,592백만원 (44.7%)	206,802백만원 (47.0%)	224,404백만원 (48.4%)
여가서비스	17,475백만원 (4.5%)	15,238백만원 (3.9%)	24,362백만원 (5.0%)	24,776백만원 (5.2%)	18,774백만원 (4.3%)	18,908백만원 (4.1%)
여행	332백만원 (0.1%)	365백만원 (0.1%)	105백만원 (0.0%)	449백만원 (0.1%)	30백만원 (0.0%)	456백만원 (0.1%)
운송	45,102백만원 (11.7%)	39,178백만원 (10.0%)	39,978백만원 (8.2%)	35,802백만원 (7.5%)	35,219백만원 (8.0%)	34,513백만원 (7.4%)
의료웰니스	5,845백만원 (1.5%)	5,521백만원 (1.4%)	5,295백만원 (1.1%)	6,442백만원 (1.3%)	4,799백만원 (1.1%)	5,848백만원 (1.3%)

다. 업종/유형별(현지인) 소비금액

- ✓ 현지인 소비는 2019년 급락 → 2022년 저점 → 2023~2024년 부분 회복 → 2025년 재하락의 흐름을 보임
- ✓ 쇼핑이 항상 1위로 고정돼 있고, 연동별 변동은 숙박(10~20%), 여가서비스(13~21%) 비중이 흔들리며 발생함

[그림 2-3-4] 업종별 소비금액_현지인




[표 2-3-3] 업종별 소비금액(비중)_현지인


업종	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
총 소비금액	12,003백만원	9,913백만원	9,340백만원	9,615백만원	10,045백만원	9,220백만원
쇼핑	8,163백만원 (68.0%)	6,948백만원 (70.1%)	6,177백만원 (66.1%)	6,459백만원 (67.2%)	6,666백만원 (66.4%)	6,153백만원 (66.7%)
숙박	1,899백만원 (15.8%)	1,119백만원 (11.3%)	1,241백만원 (13.3%)	986백만원 (10.3%)	2,007백만원 (20.0%)	984백만원 (10.7%)
식음료	한국관광공사 데이터랩에서 식음료 업종은 현지인 관광소비액에서 제외함					
여가서비스	1,595백만원 (13.3%)	1,252백만원 (12.6%)	1,870백만원 (20.0%)	2,036백만원 (21.2%)	1,328백만원 (13.2%)	1,743백만원 (18.9%)
여행	175백만원 (1.5%)	129백만원 (1.3%)	8백만원 (0.1%)	7백만원 (0.1%)	8백만원 (0.0%)	296백만원 (3.2%)
운송	127백만원 (1.1%)	417백만원 (4.2%)	18백만원 (0.2%)	92백만원 (1.0%)	0.1백만원 (≈0.0%)	21백만원 (0.2%)
의료웰니스	44백만원 (0.4%)	47백만원 (0.5%)	26백만원 (0.3%)	36백만원 (0.4%)	41백만원 (0.4%)	24백만원 (0.3%)

[표 2-3-4] 업종별 최대 소비항목 및 소비금액 합계_현지인

업종	구분	2018년	2019년	2022년
 쇼핑	소비항목	백화점	백화점	백화점
	소비금액	1,356백만원	1,459백만원	1,382백만원
	대상축제	대구약령시한방문화축제	대구약령시한방문화축제	대구약령시한방문화축제
	구분	2023년	2024년	2025년
	소비항목	백화점	백화점	백화점
	소비금액	1,012백만원	2,196백만원	1,935백만원
	대상축제	추억의충장축제	대구약령시한방문화축제	대구약령시한방문화축제

업종	구분	2018년	2019년	2022년
 숙박	소비항목	특급호텔	특급호텔	모텔
	소비금액	692백만원	192백만원	269백만원
	대상축제	강릉커피축제	강릉커피축제	밀양아리랑대축제
	구분	2023년	2024년	2025년
	소비항목	모텔	특급호텔	모텔
	소비금액	120백만원	844백만원	171백만원
	대상축제	부천국제만화축제	평창송어축제	보령머드축제

업종	구분	2018년	2019년	2022년
 식음료	소비항목	한국관광공사 데이터랩에서 식음료 업종은 현지인 관광소비액에서 제외함		
	소비금액			
	대상축제			
	구분	2023년	2024년	2025년
	소비항목	한국관광공사 데이터랩에서 식음료 업종은 현지인 관광소비액에서 제외함		
	소비금액			
	대상축제			

업종	구분	2018년	2019년	2022년
 여가서비스	소비항목	놀이동산	놀이동산	골프장
	소비금액	405백만원	379백만원	415백만원
	대상축제	부천국제만화축제	부천국제만화축제	김해분청도자기축제
	구분	2023년	2024년	2025년
	소비항목	골프장	골프장	골프장
	소비금액	522백만원	447백만원	432백만원
	대상축제	김해분청도자기축제	김해분청도자기축제	김해분청도자기축제

[표 2-3-4] 업종별 최대 소비항목 및 소비금액 합계_현지인

업종	구분	2018년	2019년	2022년
 여행	소비항목	여행사	여행사	여행사
	소비금액	128백만원	76백만원	8백만원
	대상축제	진주유등축제	진주유등축제	부천국제만화축제
	구분	2023년	2024년	2025년
	소비항목	여행사	여행사	여행사
	소비금액	7백만원	7백만원	131백만원
	대상축제	부천국제만화축제	부천국제만화축제	진주유등축제

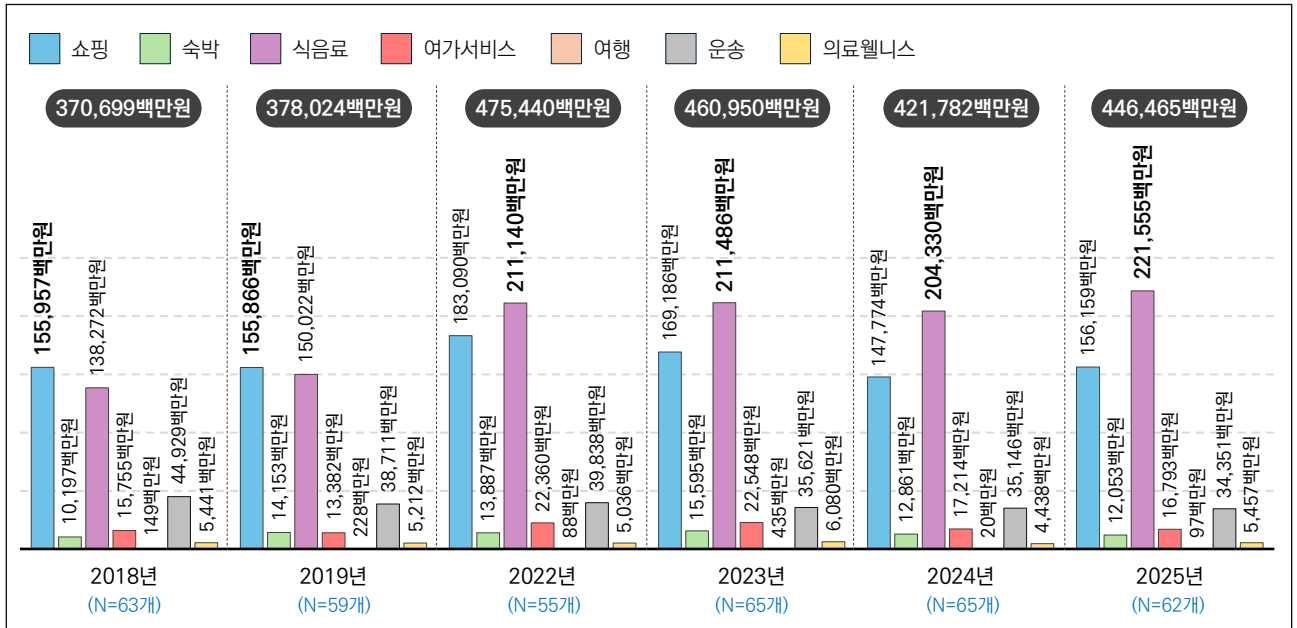
업종	구분	2018년	2019년	2022년
 운송	소비항목	렌터카	렌터카	렌터카
	소비금액	61백만원	387백만원	11백만원
	대상축제	진주유등축제	진주유등축제	춘천마임축제
	구분	2023년	2024년	2025년
	소비항목	렌터카	-	렌터카
	소비금액	68백만원	-	21백만원
	대상축제	춘천마임축제	-	포항국제불빛축제

업종	구분	2018년	2019년	2022년
 의료웰니스	소비항목	온천	온천	온천
	소비금액	38백만원	44백만원	20백만원
	대상축제	문경차사발축제	문경차사발축제	문경차사발축제
	구분	2023년	2024년	2025년
	소비항목	온천	온천	온천
	소비금액	30백만원	31백만원	16백만원
	대상축제	문경차사발축제	문경차사발축제	문경차사발축제

라. 업종/유형별(외지인) 소비금액

- ✓ 외지인 소비는 2019년까지 소폭 증가하며 2022년 급증(최고)하였으며, 2023~2024년 하락하였으나 2025년 부분 반등함
- ✓ 식음료 업종 소비금액 및 비중이 지속 확대되는 추세로 2022년부터 꾸준히 1위를 차지하고 있음

[그림 2-3-5] 업종별 소비금액_외지인




[표 2-3-5] 업종별 소비금액(비중)_외지인


업종	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
총 소비금액	370,699백만원	378,024백만원	475,440백만원	460,950백만원	421,782백만원	446,465백만원
소핑	155,957백만원 (42.1%)	155,866백만원 (41.2%)	183,090백만원 (38.5%)	169,186백만원 (36.7%)	147,774백만원 (35.0%)	156,159백만원 (35.0%)
숙박	10,197백만원 (2.8%)	14,153백만원 (3.7%)	13,887백만원 (2.9%)	15,595백만원 (3.4%)	12,861백만원 (3.0%)	12,053백만원 (2.7%)
식음료	138,272백만원 (37.3%)	150,022백만원 (39.7%)	211,140백만원 (44.4%)	211,486백만원 (45.9%)	204,330백만원 (48.4%)	221,555백만원 (49.6%)
여가서비스	15,755백만원 (4.3%)	13,832백만원 (3.7%)	22,360백만원 (4.7%)	22,548백만원 (4.9%)	17,214백만원 (4.1%)	16,793백만원 (3.8%)
여행	149백만원 (≈0.0%)	228백만원 (0.1%)	88백만원 (≈0.0%)	435백만원 (0.1%)	20백만원 (≈0.0%)	97백만원 (≈0.0%)
운송	44,929백만원 (12.1%)	38,711백만원 (10.2%)	39,838백만원 (8.4%)	35,621백만원 (7.7%)	35,146백만원 (8.3%)	34,351백만원 (7.7%)
의료웰니스	5,441백만원 (1.5%)	5,212백만원 (1.4%)	5,036백만원 (1.1%)	6,080백만원 (1.3%)	4,438백만원 (1.1%)	5,457백만원 (1.2%)

[표 2-3-6] 업종별 최대 소비항목 및 소비금액 합계_외지인

업종	구분	2018년	2019년	2022년
 쇼핑	소비항목	백화점	백화점	백화점
	소비금액	22,283백만원	25,293백만원	20,413백만원
	대상축제	대구약령시한방문화축제	대구약령시한방문화축제	대구약령시한방문화축제
	구분	2023년	2024년	2025년
	소비항목	백화점	백화점	백화점
	소비금액	14,546백만원	16,830백만원	13,950백만원
	대상축제	대구약령시한방문화축제	대구약령시한방문화축제	대구약령시한방문화축제

업종	구분	2018년	2019년	2022년
 숙박	소비항목	모텔	특급호텔	모텔
	소비금액	1,701백만원	2,762백만원	4,700백만원
	대상축제	강릉커피축제	평창송어축제	보령머드축제
	구분	2023년	2024년	2025년
	소비항목	특급호텔	특급호텔	특급호텔
	소비금액	2,738백만원	2,246백만원	2,439백만원
	대상축제	평창송어축제	평창효석문화제	평창송어축제

업종	구분	2018년	2019년	2022년
 식음료	소비항목	한식-해물/생선	한식-해물/생선	한식-해물/생선
	소비금액	7,061백만원	6,902백만원	36,428백만원
	대상축제	보령머드축제	보령머드축제	보령머드축제
	구분	2023년	2024년	2025년
	소비항목	한식-해물/생선	한식-해물/생선	한식-해물/생선
	소비금액	17,218백만원	15,102백만원	16,450백만원
	대상축제	보령머드축제	보령머드축제	보령머드축제

업종	구분	2018년	2019년	2022년
 여가서비스	소비항목	놀이동산	놀이동산	골프장
	소비금액	2,336백만원	2,385백만원	2,427백만원
	대상축제	부천국제만화축제	부천국제만화축제	김해분청도자기축제
	구분	2023년	2024년	2025년
	소비항목	골프장	골프장	골프장
	소비금액	2,625백만원	1,868백만원	1,160백만원
	대상축제	김해분청도자기축제	안성맞춤삼당바우덕이축제	김해분청도자기축제

[표 2-3-6] 업종별 최대 소비항목 및 소비금액 합계_외지인

업종	구분	2018년	2019년	2022년
여행	소비항목	여행사	여행사	여행사
	소비금액	59백만원	85백만원	47백만원
	대상축제	추억의총장축제	금산인삼축제	부천국제만화축제
	구분	2023년	2024년	2025년
	소비항목	여행사	여행사	여행사
	소비금액	267백만원	16백만원	91백만원
	대상축제	진주남강유등축제	부천국제만화축제	추억의총장축제

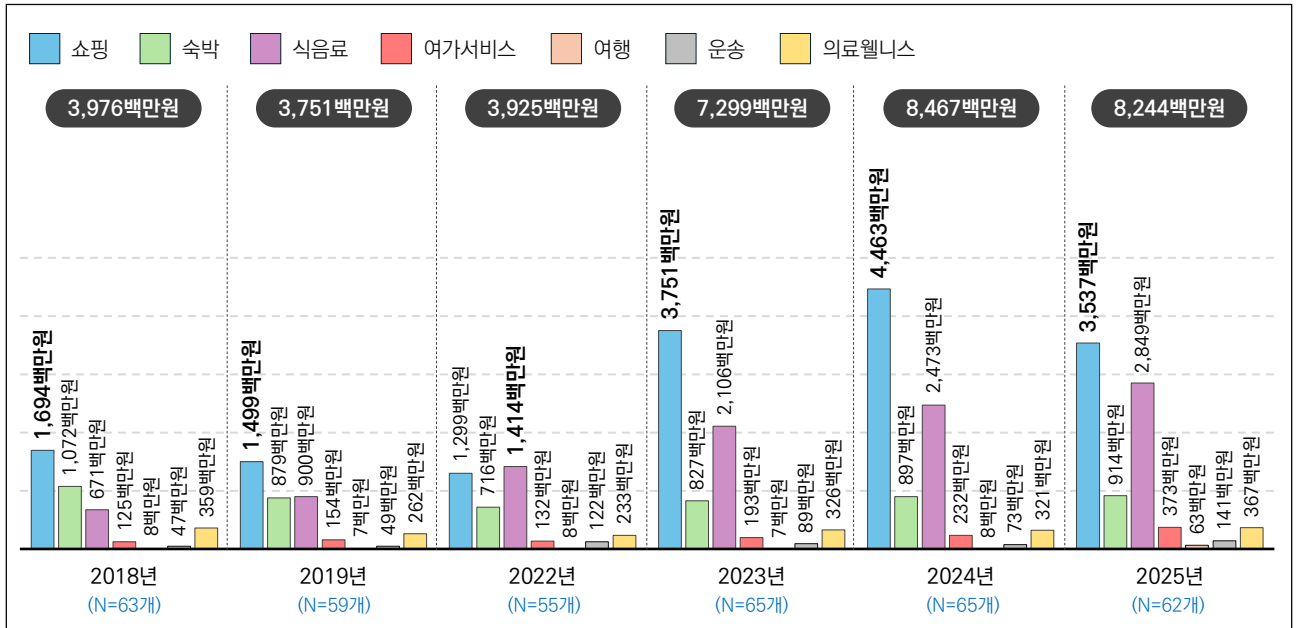
업종	구분	2018년	2019년	2022년
운송	소비항목	주유소	주유소	주유소
	소비금액	4,704백만원	4,311백만원	8,953백만원
	대상축제	천안흥타령춤축제	천안흥타령춤축제	보령머드축제
	구분	2023년	2024년	2025년
	소비항목	주유소	주유소	주유소
	소비금액	4,325백만원	3,904백만원	3,460백만원
	대상축제	광주김치축제	광주김치축제	함평나비축제

업종	구분	2018년	2019년	2022년
의료웰니스	소비항목	미용실	미용실	미용실
	소비금액	357백만원	441백만원	382백만원
	대상축제	부천국제만화축제	부천국제만화축제	부천국제만화축제
	구분	2023년	2024년	2025년
	소비항목	미용실	드렉스토어	미용실
	소비금액	347백만원	399백만원	416백만원
	대상축제	부천국제만화축제	추억의총장축제	추억의총장축제

마. 업종/유형별(외국인) 소비금액

- ✓ 외국인 소비는 2022년까지 정체 후 2023년 급증하였으며, 2024년 최고치를 기록한 후 2025년 소폭 하락함
- ✓ 2023~2024년에는 쇼핑이 압도적인 1위 였으나, 식음료 소비가 지속 상승하며 쇼핑과 식음료의 격차가 축소됨

[그림 2-3-6] 업종별 소비금액_외국인



[표 2-3-7] 업종별 소비금액(비중)_외국인

업종	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
총 소비금액	3,976백만원	3,751백만원	3,925백만원	7,299백만원	8,467백만원	8,244백만원
쇼핑	1,694백만원 (42.6%)	1,499백만원 (40.0%)	1,299백만원 (33.1%)	3,751백만원 (51.4%)	4,463백만원 (52.7%)	3,537백만원 (42.9%)
숙박	1,072백만원 (27.0%)	879백만원 (23.4%)	716백만원 (18.2%)	827백만원 (11.3%)	897백만원 (10.6%)	914백만원 (11.1%)
식음료	671백만원 (16.9%)	900백만원 (24.0%)	1,414백만원 (36.0%)	2,106백만원 (28.9%)	2,473백만원 (29.2%)	2,849백만원 (34.6%)
여가서비스	125백만원 (3.1%)	154백만원 (4.1%)	132백만원 (3.4%)	193백만원 (2.6%)	232백만원 (2.7%)	373백만원 (4.5%)
여행	8백만원 (0.2%)	7백만원 (0.2%)	8백만원 (0.2%)	7백만원 (0.1%)	8백만원 (0.1%)	63백만원 (0.8%)
운송	47백만원 (1.2%)	49백만원 (1.3%)	122백만원 (3.1%)	89백만원 (1.2%)	73백만원 (0.9%)	141백만원 (1.7%)
의료웰니스	359백만원 (9.0%)	262백만원 (7.0%)	233백만원 (5.9%)	326백만원 (4.5%)	321백만원 (3.8%)	367백만원 (4.5%)

[표 2-3-8] 업종별 최대 소비항목 및 소비금액 합계_외국인

업종	구분	2018년	2019년	2022년
 쇼핑	소비항목	의류	백화점	백화점
	소비금액	238백만원	236백만원	165백만원
	대상축제	탐라문화제	대구약령시한방문화축제	대구약령시한방문화축제
	구분	2023년	2024년	2025년
	소비항목	의류	의류	의류
	소비금액	561백만원	1,040백만원	573백만원
	대상축제	탐라문화제	탐라문화제	탐라문화제

업종	구분	2018년	2019년	2022년
 숙박	소비항목	모텔	특급호텔	모텔
	소비금액	213백만원	200백만원	251백만원
	대상축제	보령머드축제	평창송어축제	보령머드축제
	구분	2023년	2024년	2025년
	소비항목	모텔	모텔	모텔
	소비금액	215백만원	144백만원	214백만원
	대상축제	보령머드축제	문경차사발축제	광주김치축제

업종	구분	2018년	2019년	2022년
 식음료	소비항목	일반유흥주점	가정식	한식-해물/생선
	소비금액	75백만원	72백만원	157백만원
	대상축제	부천국제만화축제	보령머드축제	보령머드축제
	구분	2023년	2024년	2025년
	소비항목	한식-해물/생선	한식-해물/생선	한식-해물/생선
	소비금액	160백만원	79백만원	116백만원
	대상축제	보령머드축제	보령머드축제	보령머드축제

업종	구분	2018년	2019년	2022년
 여가서비스	소비항목	연극/음악/공연	연극/음악/공연	골프장
	소비금액	33백만원	97백만원	30백만원
	대상축제	추억의총장축제	추억의총장축제	안성맞춤남사당바우덕이축제
	구분	2023년	2024년	2025년
	소비항목	골프장	연극/음악/공연	연극/음악/공연
	소비금액	58백만원	70백만원	234백만원
	대상축제	안성맞춤남사당바우덕이축제	추억의총장축제	추억의총장축제

[표 2-3-8] 업종별 최대 소비항목 및 소비금액 합계_외국인

업종	구분	2018년	2019년	2022년
여행	소비항목	여행사	여행사	여행사
	소비금액	8백만원	7백만원	8백만원
	대상축제	부천국제만화축제	부천국제만화축제	부천국제만화축제
	구분	2023년	2024년	2025년
	소비항목	여행사	여행사	여행사
	소비금액	5백만원	8백만원	61백만원
	대상축제	부천국제만화축제	부천국제만화축제	통영한산대첩축제

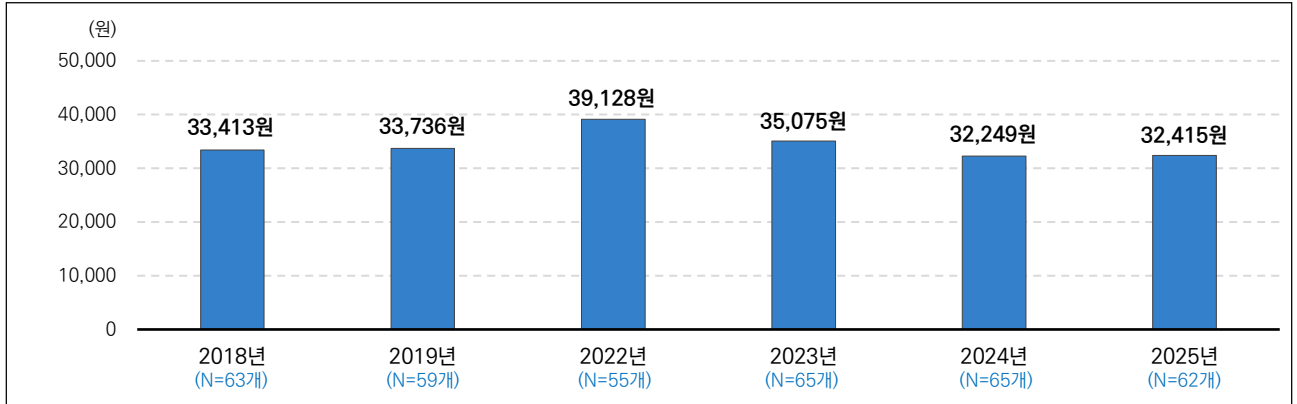
업종	구분	2018년	2019년	2022년
운송	소비항목	렌터카	렌터카	렌터카
	소비금액	33백만원	20백만원	61백만원
	대상축제	부천국제만화축제	부천국제만화축제	부천국제만화축제
	구분	2023년	2024년	2025년
	소비항목	렌터카	렌터카	렌터카
	소비금액	38백만원	16백만원	52백만원
	대상축제	부천국제만화축제	진주남강유등축제	평창효석문화제

업종	구분	2018년	2019년	2022년
의료웰니스	소비항목	화장품	화장품	병원-대학/종합병원
	소비금액	201백만원	102백만원	67백만원
	대상축제	동래읍성역사축제	동래읍성역사축제	진주남강유등축제
	구분	2023년	2024년	2025년
	소비항목	피부관리/마사지	병원-피부과의원	병원-대학/종합병원
	소비금액	151백만원	52백만원	41백만원
	대상축제	인천펜타포트음악축제	관악강감찬축제	진주남강유등축제

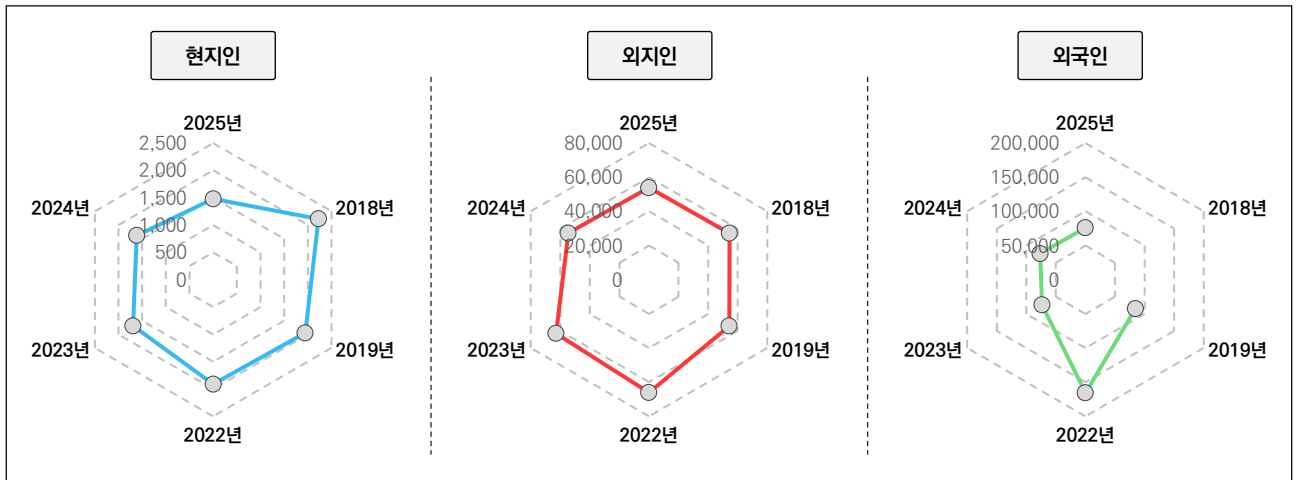
바. 인당 소비금액 (추제기간 방문 1회당 평균 소비금액)

- ✓ 인당 소비금액은 2022년 최고치를 기록 후 지속 하락하는 추세로 3만원 초반대를 유지하고 있음
- ✓ 현지인의 인당 소비금액은 지속 하락하는 추세로 연도별 금액도 1천원 중반대로 미미한 수준에 머무름
- ✓ 외지인과 외국인 모두 2022년에 인당 소비금액 최고치 기록 후 하락하였으나, 5.4만/7.6만원대로 유지되는 흐름을 보임

[그림 2-3-7] 인당 소비금액



[그림 2-3-8] 방문자 유형별 인당 소비금액



[표 2-3-9] 방문자 유형별 인당 소비금액

구분	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
평균 소비금액	33,413원	33,736원	39,128원	35,075원	32,249원	32,415원
증감률 (전년대비)	-	+1.0%	+16.0%	-10.4%	-8.1%	+0.5%
현지인	2,225원	1,946원	1,912원	1,693원	1,616원	1,480원
외지인	54,473원	54,293원	66,077원	62,851원	54,623원	53,951원
외국인	-	84,634원	165,783원	73,376원	76,483원	76,091원

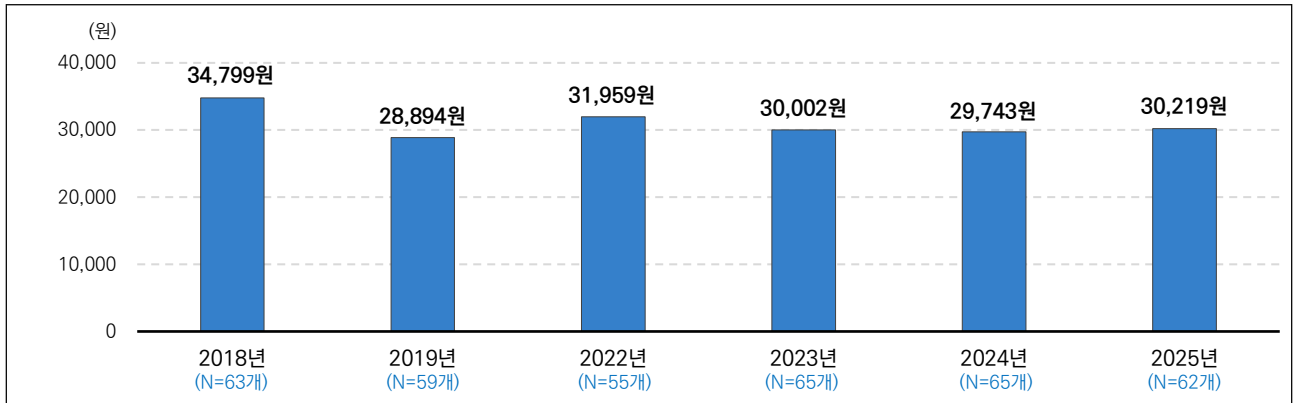
※ 2018년 외국인 방문자 수는 SKT 데이터 수급 문제로 분석 제외되어 인당 소비금액 산출 불가

👉 카드 소비금액은 여신금융협회에서 발표하는 국내 전체 카드 발급 수 및 소비액으로 모수를 추정한 값임

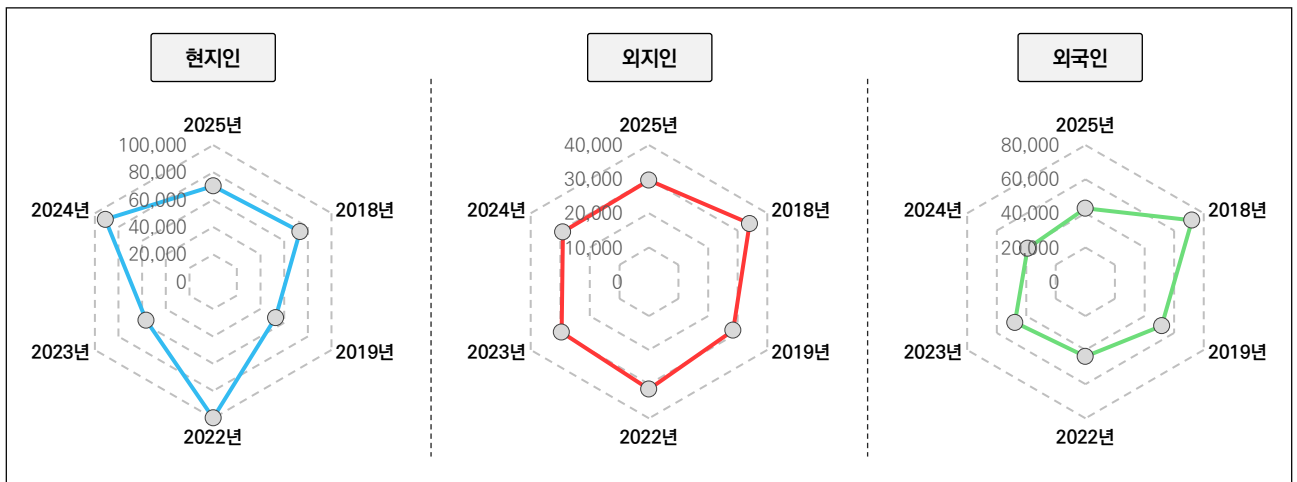
사. 건당 소비금액 (추제기간 결제 1회당 평균 소비금액)

- ✓ 건당 소비금액은 2018년이 최고치로 2019년 급락 후 2022년 소폭 반등하며 현재 3만원대를 유지하고 있음
- ✓ 현지인 건당 소비금액이 가장 높은 수준을 기록하며, 결제하는 사람은 적지만 한 번 쓸 때 높은 금액을 소비하는 것으로 나타남
- ✓ 외지인은 건당 소비금액이 2.9만원대로 안정적인 추세를 보이지만, 외국인은 연도별 변동 폭이 크게 나타남

[그림 2-3-9] 건당 소비금액



[그림 2-3-10] 방문자 유형별 건당 소비금액



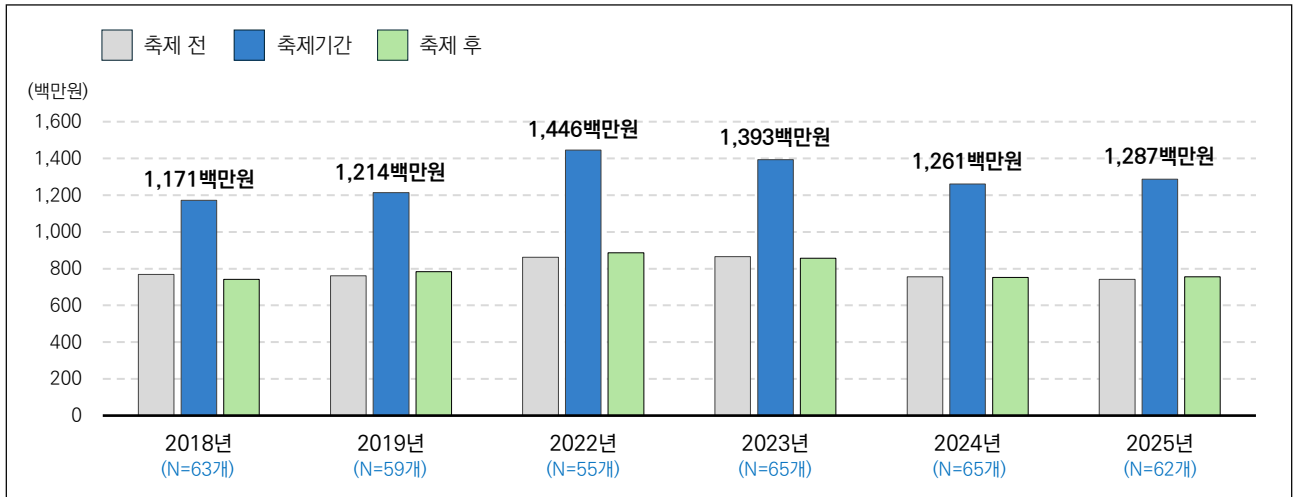
[표 2-3-10] 방문자 유형별 건당 소비금액

구분	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
평균 소비금액	34,799원	28,894원	31,959원	30,002원	29,743원	30,219원
증감률 (전년대비)	-	-17.0%	+10.6%	-6.1%	-0.9%	+1.6%
현지인	73,370원	52,731원	99,751원	56,601원	91,182원	70,043원
외지인	34,031원	28,433원	31,469원	29,539원	29,136원	29,707원
외국인	72,072원	51,593원	43,769원	47,709원	39,110원	43,016원

아. 축제 전/기간/후 일 평균 소비금액

- ✓ 일 평균 소비금액은 축제 전/기간 모두 2019년까지 정체 후 2022~2023년 상승했다가 2024년 소폭하락 후 유지하는 흐름임
- ✓ 축제기간은 축제 전 대비 +52~73%로 격차가 지속 확대되며, 축제 후는 기간대비 -35~-41%로 급락하지만, 축제 전과는 -3.5~+3.0%로 거의 유사한 수준을 보임

[그림 2-3-11] 축제 전/기간/후 일 평균 소비금액



* 축제별 축제기간이 상이하고 축제 전에는 28일간 분석이 진행되기 때문에 일 평균 방문자 수로 비교

[표 2-3-11] 축제 전, 축제기간 일 평균 소비금액

구분	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
축제 전 (28일) 일 평균 소비금액	768백만원	761백만원	861백만원	865백만원	755백만원	742백만원
축제기간 일 평균 소비금액	1,171백만원	1,214백만원	1,446백만원	1,393백만원	1,261백만원	1,287백만원
증감률 (축제 전 대비 축제기간)	52.4%	59.4%	67.9%	61.0%	67.0%	73.3%

[표 2-3-12] 축제기간, 축제 후 일 평균 소비금액

구분	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
축제기간 일 평균 소비금액	1,171백만원	1,214백만원	1,446백만원	1,393백만원	1,261백만원	1,287백만원
축제 후 (28일) 일 평균 소비금액	742백만원	784백만원	886백만원	857백만원	752백만원	756백만원
증감률 (축제기간 대비 축제 후)	-36.7%	-35.4%	-38.7%	-38.5%	-40.3%	-41.3%

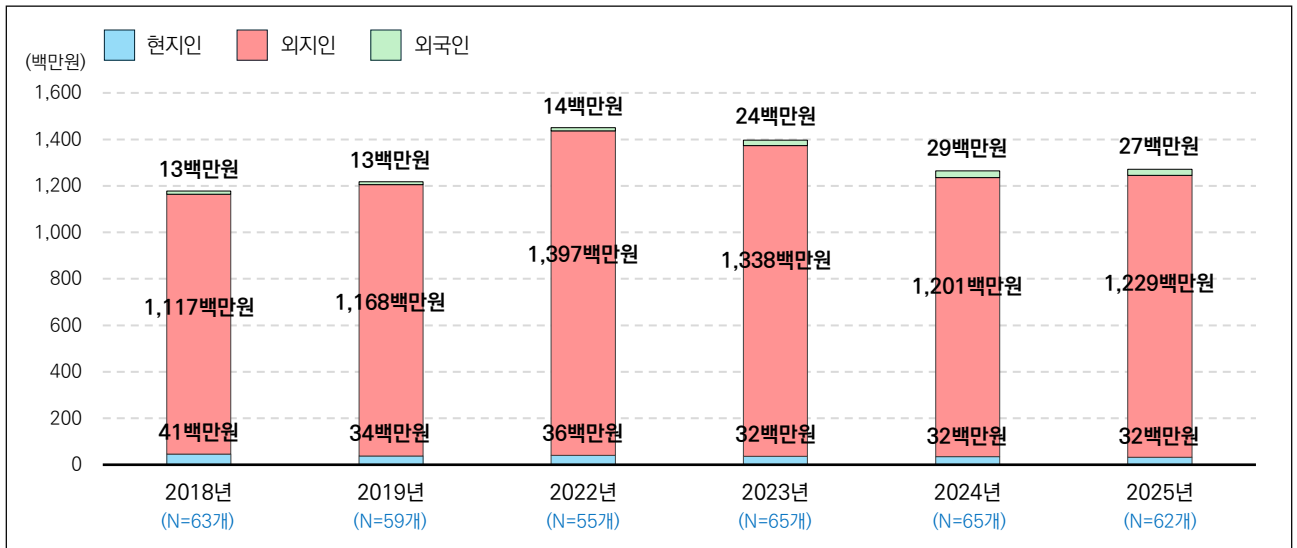
[표 2-3-13] 축제 전, 축제 후 일 평균 소비금액

구분	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
축제 전 (28일) 일 평균 소비금액	768백만원	761백만원	861백만원	865백만원	755백만원	742백만원
축제 후 (28일) 일 평균 소비금액	742백만원	784백만원	886백만원	857백만원	752백만원	756백만원
증감률 (축제 전 대비 축제 후)	-3.5%	3.0%	2.9%	-0.9%	-0.4%	1.8%

자. 축제기간 현지인/외지인/외국인 일 평균 소비금액

- ✓ 현지인 일 평균 소비금액은 2018년 41백만원에서 지속 하락하는 추세로 2025년 32백만원에 그침
- ✓ 외지인은 2022년 최고점을 기록 후 하락하는 추세를 보이지만 전체 소비의 95.1~96.6%를 차지하며 절대적인 비중을 보임
- ✓ 외국인은 2022년까지 정체 후 2023년 급증하며 2025년까지 상승하는 추세를 유지하고 있음

[그림 2-3-12] 축제기간 현지인/외지인/외국인 일 평균 소비금액



※ 축제별 축제기간이 상이하고 축제 전에는 28일간 분석이 진행되기 때문에 일 평균 방문자 수로 비교

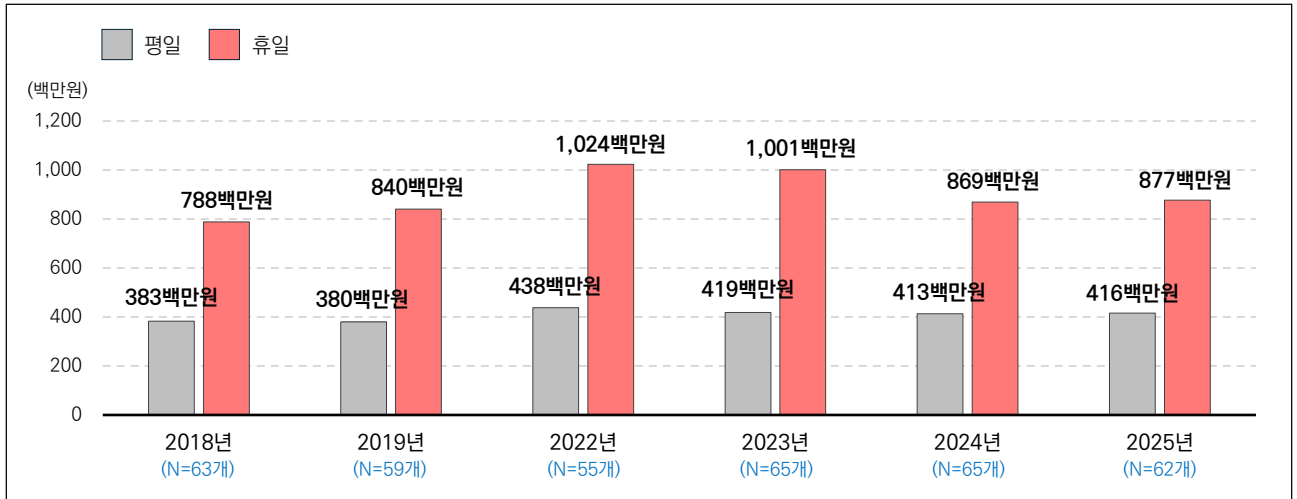
[표 2-3-14] 축제기간 현지인/외지인/외국인 일 평균 소비금액

구분		2018년		2019년		2022년	
		소비금액	비율	소비금액	비율	소비금액	비율
축제기간 일 평균 소비금액	총합	1,171	100.0%	1,214	100.0%	1,446	100.0%
	현지인	41	3.5%	34	2.8%	36	2.5%
	외지인	1,117	95.4%	1,168	96.2%	1,397	96.6%
	외국인	13	1.1%	13	1.0%	14	0.9%
구분		2023년		2024년		2025년	
		소비금액	비율	소비금액	비율	소비금액	비율
축제기간 일 평균 소비금액	총합	1,393	100.0%	1,261	100.0%	1,287	100.0%
	현지인	32	2.3%	32	2.6%	32	2.5%
	외지인	1,338	96.0%	1,201	95.1%	1,229	95.4%
	외국인	24	1.7%	29	2.3%	27	2.1%

차. 축제기간 평일/휴일 일 평균 소비금액

- ✓ 축제기간 내 평일/휴일의 일 평균 소비금액 비중은 년도별로 큰 변동 없이 휴일이 높은 양상을 보임
- ✓ 현지인/외지인/외국인 모두 평일보다 휴일에 더 많은 지출을 하는 것으로 나타남
- ✓ 단, 현지인은 2024년부터 점차 평일/휴일 소비금액 격차가 줄어들면서 5:5 비율에 근접하는 추이를 나타냄

[그림 2-3-13] 축제기간 평일/휴일 일 평균 소비금액



[표 2-3-15] 축제기간 평일/휴일 일 평균 소비금액

구분	2018년		2019년		2022년		
	평일	휴일	평일	휴일	평일	휴일	
축제기간 일 평균 소비금액	총합	383백만원 (32.7%)	788백만원 (67.3%)	380백만원 (31.1%)	840백만원 (68.9%)	438백만원 (29.9%)	1,024백만원 (70.1%)
	현지인	12백만원 (30.3%)	28백만원 (69.7%)	10백만원 (29.6%)	23백만원 (70.4%)	10백만원 (28.9%)	25백만원 (71.1%)
	외지인	366백만원 (32.7%)	752백만원 (67.3%)	365백만원 (31.1%)	809백만원 (68.9%)	422백만원 (29.9%)	990백만원 (70.1%)
	외국인	5백만원 (38.7%)	8백만원 (61.3%)	5백만원 (38.3%)	8백만원 (61.7%)	5백만원 (37.6%)	9백만원 (62.4%)
구분	2023년		2024년		2025년		
	평일	휴일	평일	휴일	평일	휴일	
축제기간 일 평균 소비금액	총합	419백만원 (29.5%)	1,001백만원 (70.5%)	413백만원 (32.2%)	869백만원 (67.8%)	416백만원 (32.2%)	877백만원 (67.8%)
	현지인	9백만원 (28.3%)	23백만원 (71.7%)	12백만원 (36.7%)	20백만원 (63.3%)	15백만원 (46.8%)	17백만원 (53.2%)
	외지인	402백만원 (29.5%)	961백만원 (70.5%)	391백만원 (32.0%)	829백만원 (68.0%)	391백만원 (31.6%)	844백만원 (68.4%)
	외국인	8백만원 (31.3%)	17백만원 (68.7%)	10백만원 (35.0%)	19백만원 (65.0%)	11백만원 (39.6%)	16백만원 (60.4%)

02

지표 단계별 결과

1 축제 프로필

2 방문자

3 소비

4 내비게이션

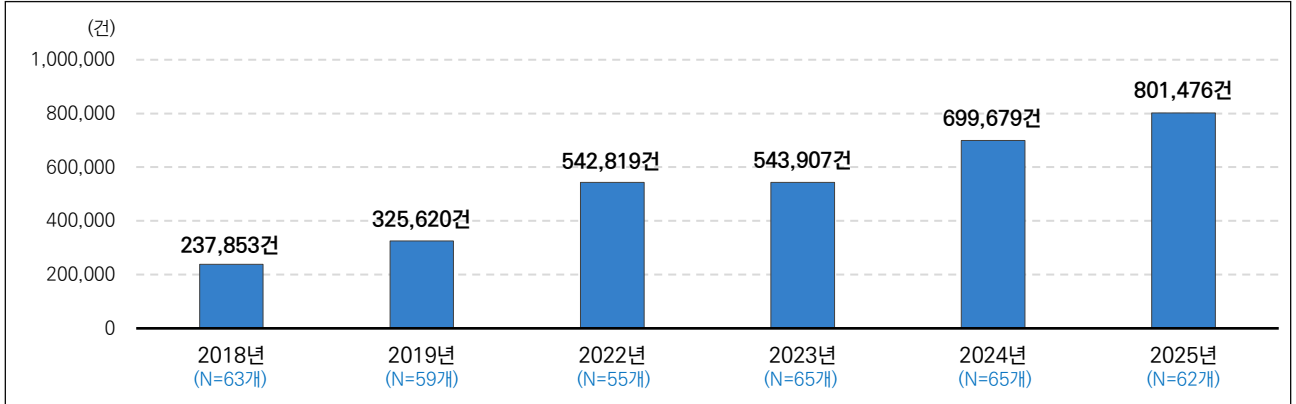
5 SNS

4) 연도별 분석 지표 추이_내비게이션

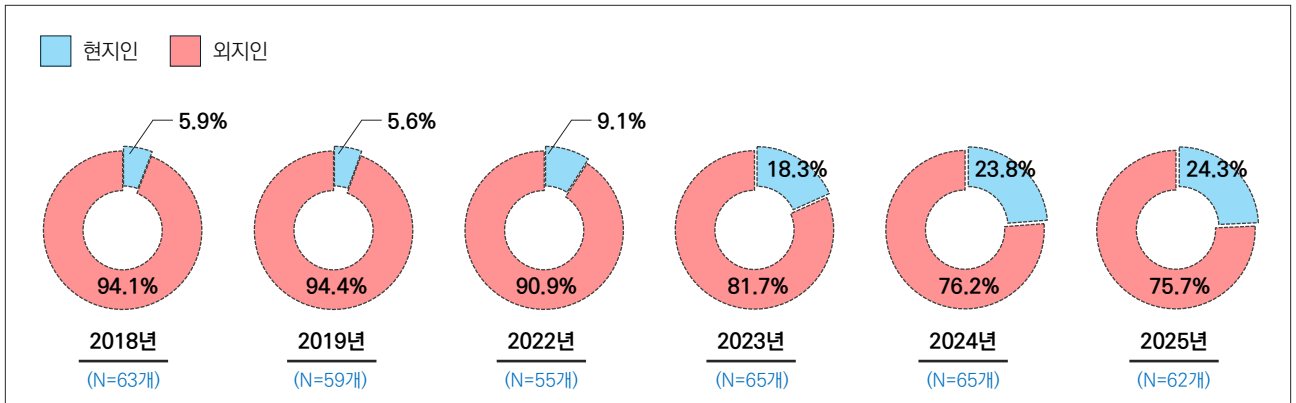
가. 총 검색 건수

- ✓ 2023년 내비게이션 검색량이 잠시 정체되었으나 전반적인 흐름으로는 매년 증가하는 추세를 보임
- ✓ 구성은 외지인이 여전히 75.7%로 우세하나, 현지인 비중이 2023년부터 급격히 확대되며 검색 주체가 다변화됨

[그림 2-4-1] 내비게이션 총 검색 건수



[그림 2-4-2] 방문자 유형별 내비게이션 검색 비중



[표 2-4-1] 방문자 유형별 내비게이션 검색 건수(비중)

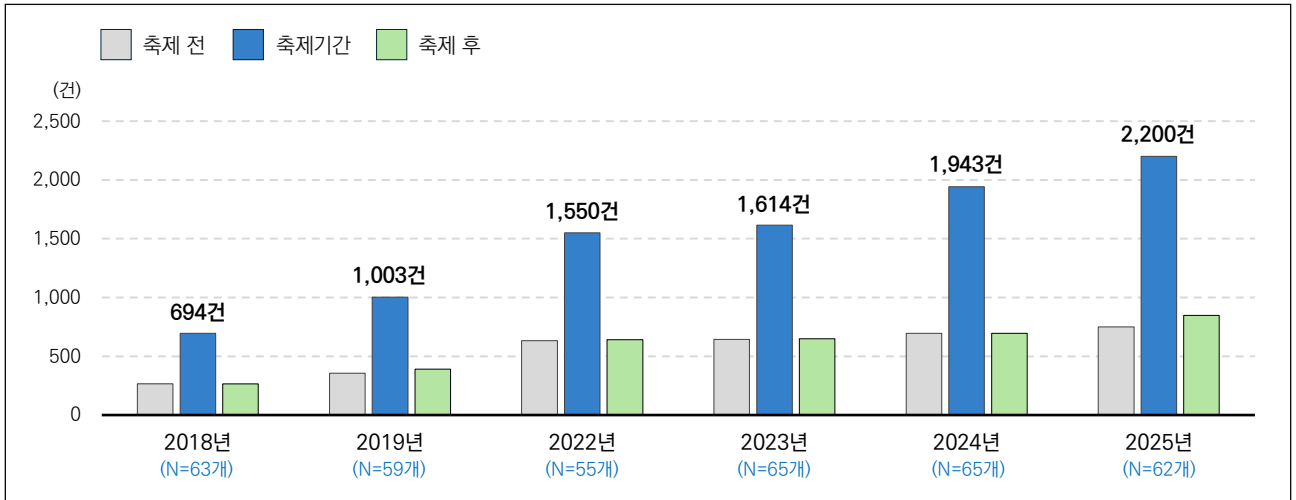
구분	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
총 검색건수	237,853건	325,620건	542,819건	543,907건	699,679건	801,476건
증감률 (전년대비)	-	+36.9%	+66.7%	+0.2%	+28.6%	+14.5%
현지인	13,975건 (5.9%)	18,108건 (5.6%)	49,238건 (9.1%)	99,486건 (18.3%)	166,220건 (23.8%)	195,044건 (24.3%)
외지인	223,878건 (94.1%)	307,512건 (94.4%)	493,581건 (90.9%)	444,421건 (81.7%)	533,459건 (76.2%)	606,432건 (75.7%)

※ 내비게이션 데이터는 TMAP 사용자 대상으로 외국인은 분석에서 제외

나. 축제 전/기간/후 일 평균 검색 건수

- ✓ 축제 전/기간/후 일 평균 검색 건수는 전 구간에서 우상향하며, 특히 축제기간은 694건에서 2,200건으로 지속 확대됨
- ✓ 축제 전/후 대비 축제기간 일 평균 검색이 항상 2.5~2.9배로 가장 높아, 사전 탐색보다 당일 길찾기 수요에 집중됨

[그림 2-4-3] 축제 전/기간/후 일 평균 검색 건수



※ 축제별 축제기간이 상이하고 축제 전에는 28일간 분석이 진행되기 때문에 일 평균 검색 건수로 비교

[표 2-4-2] 축제 전, 축제기간 일 평균 검색 건수

구분	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
축제 전 (28일) 일 평균 검색 건수	266건	356건	633건	645건	695건	751건
축제기간 일 평균 검색 건수	694건	1,003건	1,550건	1,614건	1,943건	2,200건
증감률 (축제 전 대비 축제기간)	+161.2%	+181.9%	+145.0%	+150.4%	+179.7%	+192.9%

[표 2-4-3] 축제기간, 축제 후 일 평균 검색 건수

구분	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
축제기간 일 평균 검색 건수	694건	1,003건	1,550건	1,614건	1,943건	2,200건
축제 후 (28일) 일 평균 검색 건수	265건	390건	641건	649건	696건	847건
증감률 (축제기간 대비 축제 후)	-61.9%	-61.1%	-58.6%	-59.8%	-64.2%	-61.5%

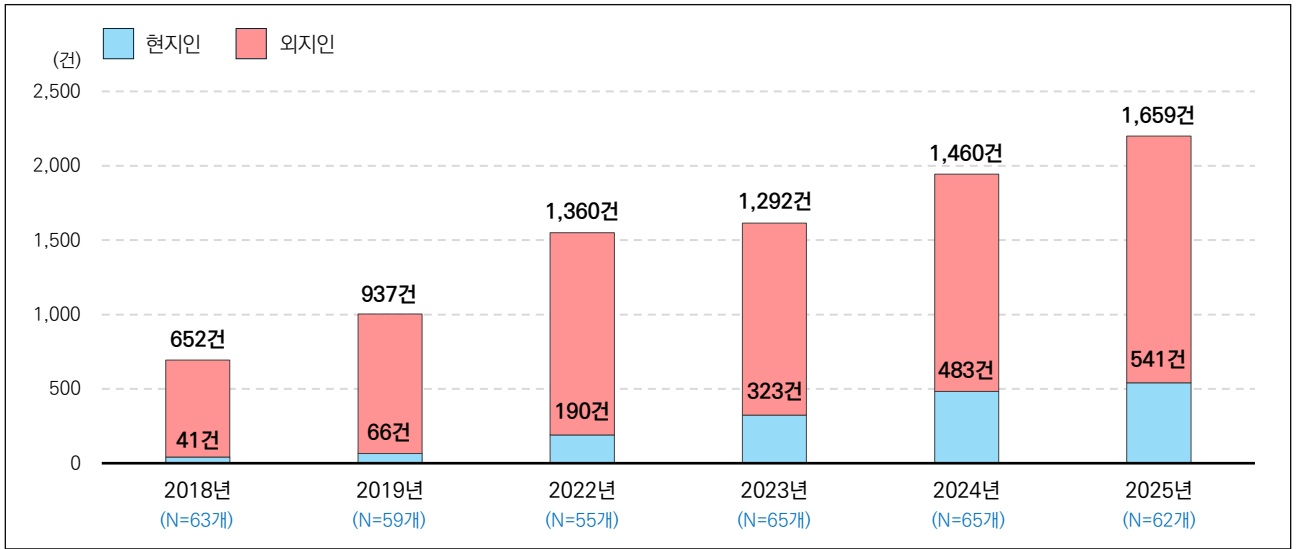
[표 2-4-4] 축제 전, 축제 후 일 평균 검색 건수

구분	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
축제 전 (28일) 일 평균 검색 건수	266건	356건	633건	645건	695건	751건
축제 후 (28일) 일 평균 검색 건수	265건	390건	641건	649건	696건	847건
증감률 (축제 전 대비 축제 후)	-0.4%	+9.6%	+1.3%	+0.7%	+0.3%	+12.8%

다. 축제기간 현지인/외지인 일 평균 검색 건수

- ✓ 축제기간 일 평균 내비 검색 건수는 꾸준히 증가하는 추세이나, 외지인 비중은 감소하며 외지인 중심 구조가 완화됨
- ✓ 현지인 검색과 비중은 매년 꾸준히 상승하고 있으며, 2023년 이후 비중 확대가 뚜렷하게 나타남

[그림 2-4-4] 축제기간 현지인/외지인 일 평균 검색 건수



※ 축제별 축제기간이 상이하고 축제 전에는 28일간 분석이 진행되기 때문에 일 평균 검색 건수로 비교

[표 2-4-5] 축제기간 현지인/외지인 일 평균 검색 건수

구분		2018년		2019년		2022년	
		검색 건수	비율	검색 건수	비율	검색 건수	비율
축제기간 일 평균 검색 건수	총합	694건	100.0%	1,003건	100.0%	1,550건	100.0%
	현지인	41건	6.0%	66건	6.6%	190건	12.3%
	외지인	652건	94.0%	937건	93.4%	1,360건	87.7%
구분		2023년		2024년		2025년	
		검색 건수	비율	검색 건수	비율	검색 건수	비율
축제기간 일 평균 검색 건수	총합	1,614건	100.0%	1,943건	100.0%	2,200건	100.0%
	현지인	323건	20.0%	483건	24.9%	541건	24.6%
	외지인	1,292건	80.0%	1,460건	75.1%	1,659건	75.4%

02

지표 단계별 결과

1 축제 프로필

2 방문자

3 소비

4 내비게이션

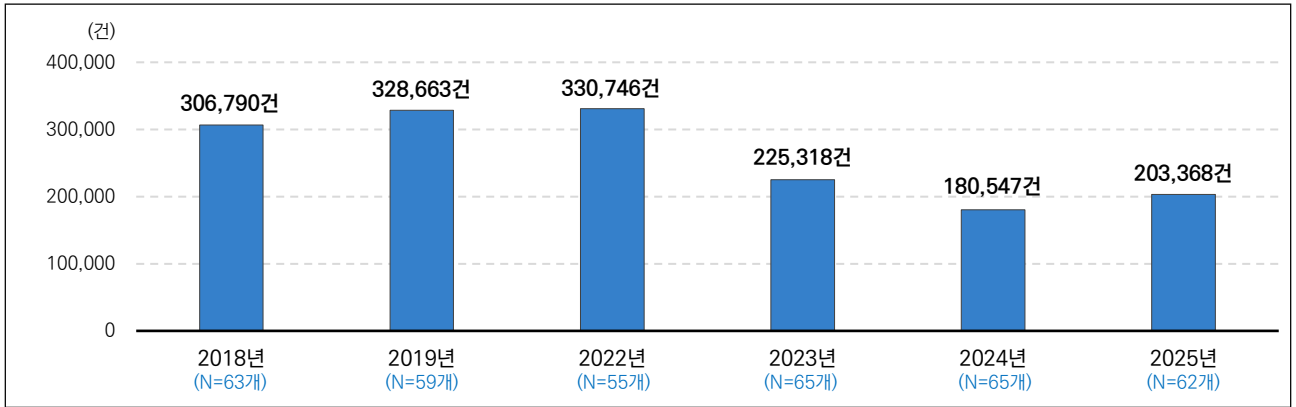
5 SNS

5) 연도별 분석 지표 추이_SNS

가. 언급량

✓ SNS 언급량은 2022년까지 30만건대 유지 후 급감하는 양상을 보였으나, 2025년 일부 회복하는 흐름으로 돌아섬

[그림 2-5-1] SNS 총 언급량



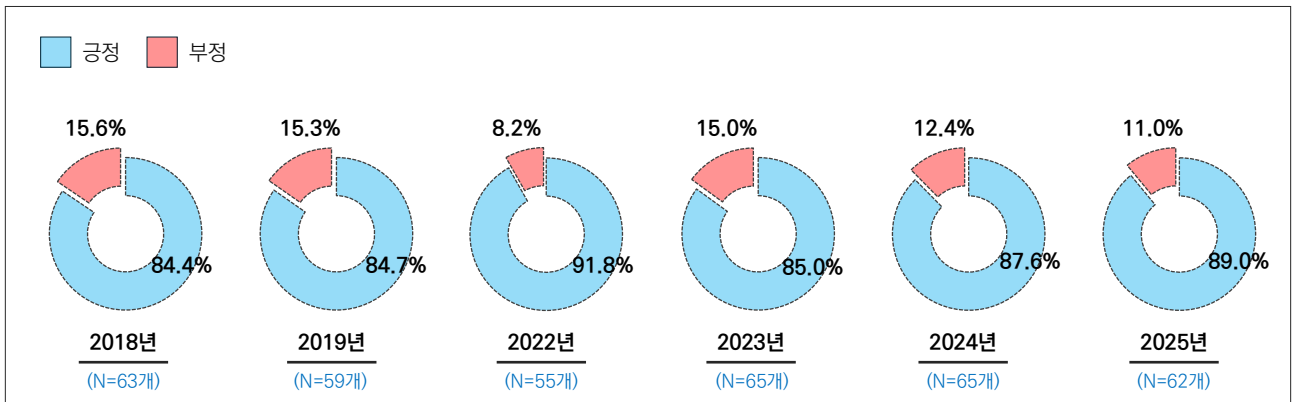
[표 2-5-1] SNS 총 언급량

구분	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
총 검색건수	306,790건	328,663건	330,746건	225,318건	180,547건	203,368건
증감률 (전년대비)	-	+7.1%	+0.6%	-31.9%	-19.9%	+12.6%

나. 긍/부정 비율

✓ 감성은 전 기간 긍정 우세로 2023년 부정이 급증하였으나, 점차 개선되며 2025년에는 부정 반응이 11.0%에 그침

[그림 2-5-2] 긍/부정 비율



[표 2-5-2] 긍/부정 비율

반응	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
긍정	84.4%	84.7%	91.8%	85.0%	87.6%	89.0%
부정	15.6%	15.3%	8.2%	15.0%	12.4%	11.0%

[표 2-5-3] 긍정 반응 속성별 순위 (Top5)

순위	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
1	만족도 (65.9%) "즐거다", "좋다", "신나다"...	만족도 (57.6%) "신나다", "즐거운", "재밌다"...	만족도 (85.5%) "재밌다", "감사하다", "행복하다"...	만족도 (56.8%) "즐거다", "신나다", "다양한 볼거리"...	만족도 (55.4%) "즐거다", "좋은 추억", "다양한 볼거리"...	만족도 (67.1%) "즐거다", "좋다", "감사하다"...
2	디자인 (9.2%) "귀엽다", "예쁘다", "멋있다"...	신뢰도 (7.3%) "사람 많다", "대표적", "큰 인기"...	디자인 (4.7%) "귀엽다", "예쁘다", "멋지다"...	신뢰도 (7.6%) "사람 많다", "인기 많다", "대표적"...	신뢰도 (7.5%) "사람 많다", "큰 인기", "대표적"...	신뢰도 (9.4%) "사람 많다", "대표적", "세계적"...
3	신뢰도 (8.4%) "사람 많다", "대표적", "유명하다"...	맛 (6.6%) "맛있다", "질하다", "다양한 음식"...	신뢰도 (3.1%) "사람 많다", "유명하다", "세계적"...	맛 (6.5%) "질하다", "맛있다", "다양한 음식"...	맛 (6.9%) "맛있는 음식", "다양한 음식", "맛있다"...	디자인 (5.8%) "낭만", "예쁘다", "화려하다"...
4	맛 (4.7%) "맛있다", "손맛", "질하다"...	디자인 (6.1%) "멋지다", "예쁘다", "귀엽다"...	맛 (1.5%) "질하다", "맛있다", "손맛"...	디자인 (6.0%) "이쁘다", "귀엽다", "멋지다"...	풍경 (5.9%) "아름다운 자연", "산책하기 좋다"...	가격 (5.5%) "무료", "저렴한 가격", "할인쿠폰"...
5	가격 (3.6%) "무료", "저렴하다", "가성비있다"...	풍경 (4.2%) "아름다운 자연", "운치있다", "꽃피다"...	가격 (1.4%) "무료", "저렴한 가격", "할인쿠폰"...	풍경 (5.1%) "아름다운 자연", "산책하기 좋다"...	디자인 (5.7%) "이쁘다", "귀엽다", "멋지다"...	맛 (4.0%) "질하다", "맛있다", "손맛"...
기타	기타 (8.2%) "가깝다", "럭셔리", "성장하다"...	기타 (18.1%) "눈길끌다", "무료", "가깝다"...	기타 (3.8%) "꽃피다", "가깝다", "반계다"...	기타 (18.1%) "무료", "눈길 끌다", "가깝다"...	기타 (18.5%) "무료", "눈길 끌다", "가깝다"...	기타 (8.2%) "가깝다", "아름다운 자연", "성장하다"...

[표 2-5-4] 긍정 반응 키워드 순위 (Top10)

순위	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
1	즐거다	신나다	재밌다	즐거다	즐거다	즐거다
2	좋다	즐거운 시간	감사하다	즐거운 시간	즐거운 시간	무료
3	신나다	즐거다	행복하다	무료	사람 많다	좋다
4	무료	재밌다	즐거다	신나다	많은 관심	감사하다
5	즐겁다	사람 많다	좋다	다양한 볼거리	다양한 볼거리	신나다
6	다양하다	다양한 볼거리	신나다	추억 만들다	좋은 기회	특별하다
7	귀엽다	즐겁다	무료	기대되다	좋은 추억	다양하다
8	사람 많다	기대되다	귀엽다	즐겁다	무료	추억 만들다
9	재밌다	재미있다	예쁘다	좋은 추억	기대되다	만끽하다
10	좋아하다	볼거리 많다	웃다	많은 관심	좋다	즐거움

[표 2-5-5] 부정 반응 속성별 순위 (Top5)

순위	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
1	만족도 (76.6%) "츨다", "답다", "아쉽다"...	만족도 (70.4%) "아쉽다", "힘들다", "답다"...	만족도 (71.1%) "답다", "힘들다", "아쉽다"...	만족도 (68.9%) "아쉽다", "답다", "힘들다"...	만족도 (67.0%) "아쉽다", "힘들다", "후회하다"...	만족도 (75.7%) "속상하다", "답다", "아쉽다"...
2	신뢰도 (5.8%) "보지못하다", "처음 보다"...	신뢰도 (5.5%) "보지못하다", "처음 보다"...	인지도 (10.2%) "논란", "걱정", "가짜", "표절"...	인지도 (5.9%) "무섭다", "걱정하다", "위험하다"...	신뢰도 (5.9%) "보지못하다", "처음 보다"...	인지도 (6.8%) "논란", "무섭다", "수상하다"...
3	인지도 (4.7%) "무섭다", "걱정하다", "수상하다"...	인지도 (5.5%) "무섭다", "위험하다", "걱정하다"...	신뢰도 (7.7%) "보지못하다", "처음 보다"...	신뢰도 (5.2%) "보지못하다", "처음 보다"...	인지도 (5.8%) "무섭다", "걱정하다", "위험하다"...	신뢰도 (5.7%) "보지못하다", "처음 보다"...
4	편의성 (1.9%) "불비다", "불편하다", "주차 힘들다"...	편의성 (2.5%) "불비다", "불편하다", "주차 힘들다"...	성격 (2.0%) "자비없다", "차갑다", "손맛"...	가격 (3.6%) "비싸다", "가격오르다", "바가지씩우다"...	가격 (3.5%) "비싸다", "가격오르다", "바가지씩우다"...	편의성 (3.1%) "불비다", "불편하다", "주차 힘들다"...
5	가격 (1.8%) "비싸다", "싸구려", "돈 날리다"...	가격 (2.3%) "비싸다", "싸지않다", "가격 오르다"...	편의성 (2.0%) "불편", "불비다", "주차 힘들다"...	편의성 (2.7%) "불편", "불비다", "주차 힘들다"...	위치/교통 (3.0%) "멀다", "찾기어렵다", "교통 혼잡하다"...	가격 (2.6%) "비싸다", "폭리", "가격인상"...
기타	기타 (6.3%) "멀다", "유치하다", "시끄럽다"...	기타 (13.8%) "멀다", "맛없다", "시끄럽다"...	기타 (6.9%) "멀다", "시끄럽다", "맛 없다"...	기타 (13.7%) "무료", "눈길 끌다", "가깝다"...	기타 (14.8%) "불비다", "시끄럽다", "주차 힘들다"...	기타 (6.2%) "멀다", "차갑다", "맛 없다"...

[표 2-5-6] 부정 반응 키워드 순위 (Top10)

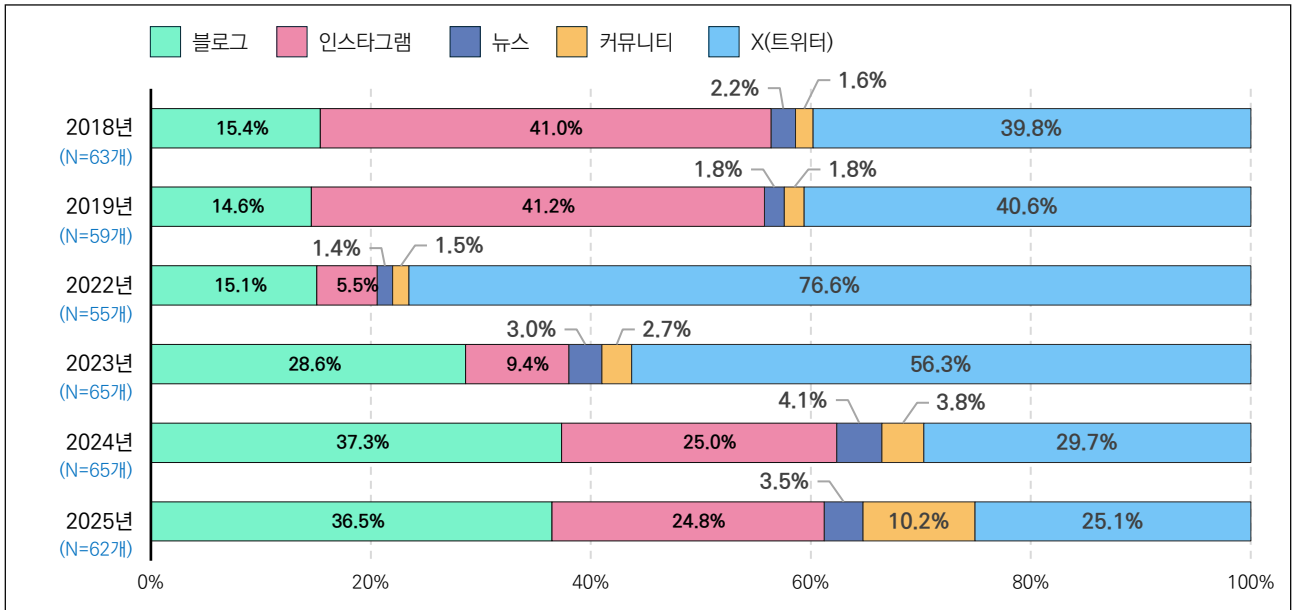
순위	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
1	츨다	아쉽다	답다	아쉽다	아쉽다	속상하다
2	답다	보지못하다	힘들다	보지못하다	보지못하다	답다
3	아쉽다	힘들다	아쉽다	처음 보다	힘들다	아쉽다
4	힘들다	처음 보다	논란	답다	답다	츨다
5	비속어*	답다	보지못하다	힘들다	처음 보다	힘들다
6	보지못하다	츨다	츨다	지치다	후회하다	논란
7	위기	아쉬운 마음	걱정	츨다	정신 없다	보지못하다
8	고생	무섭다	처음 보다	멀다	잘모르다	혼잡하다
9	지치다	피곤하다	지치다	피곤하다	멀다	후회하다
10	불비다	정신 없다	미안하다	정신 없다	불비다	멀다

* 2018년 5위 키워드는 비속어에 해당하여 원문 대신 일반화된 표현으로 표기함

다. 채널별 언급량

- ✓ 2019년까지는 인스타그램+X(트위터) 중심이었으나, 2022~2023년에는 X(트위터) 단일 중심으로 쏠림이 심화되었으며, 2024~2025년에는 블로그+인스타그램+X(트위터) 3축으로 채널 구조가 재편됨
- ✓ 이 과정에서 X(트위터) 비중은 2022년 정점 이후 급락한 반면, 블로그는 2023~2025년 급확대(28.6%→36.5%)되고, 인스타그램은 2022년 저점(5.5%) 이후 2024~2025년 25% 내외로 회복하며 채널 의존도가 분산됨

[그림 2-5-3] 채널별 언급량 비중



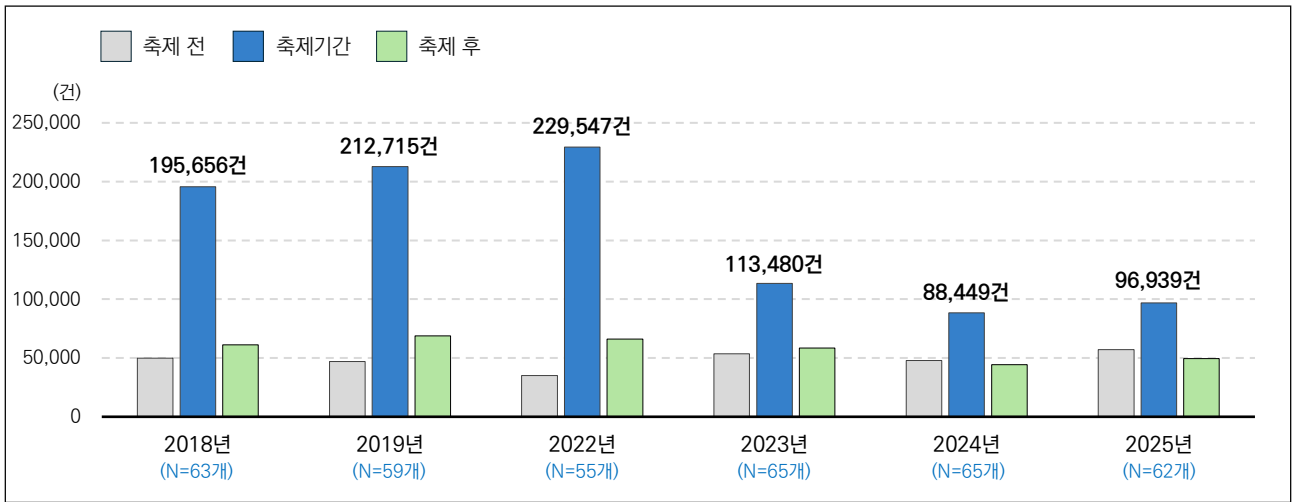
[표 2-5-7] 채널별 언급량(비중)

구분	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
총 검색건수	306,790건	328,663건	330,746건	225,318건	180,547건	203,368건
증감률 (전년대비)	-	+7.1%	+0.6%	-31.9%	-19.9%	+12.6%
블로그	47,116건 (15.4%)	47,863건 (14.6%)	49,796건 (15.1%)	64,450건 (28.6%)	67,329건 (37.3%)	74,128건 (36.5%)
인스타그램	125,920건 (41.0%)	135,439건 (41.2%)	18,075건 (5.5%)	21,265건 (9.4%)	45,191건 (25.0%)	50,461건 (24.8%)
뉴스	6,846건 (2.2%)	5,872건 (1.8%)	4,591건 (1.4%)	6,716건 (3.0%)	7,488건 (4.1%)	7,099건 (3.5%)
커뮤니티	4,775건 (1.6%)	5,976건 (1.8%)	4,973건 (1.5%)	6,000건 (2.7%)	6,841건 (3.8%)	20,659건 (10.2%)
X(트위터)	122,133건 (39.8%)	133,513건 (40.6%)	253,311건 (76.6%)	126,887건 (56.3%)	53,698건 (29.7%)	51,021건 (25.1%)

라. 축제 전/기간/후 언급량

- ✓ 축제기간 SNS 언급량은 축제 전/후 대비 약 5~35배로 항상 '기간 집중형'으로 나타지만, 2022년 이후 증폭이 축소됨
- ✓ 2023년까지는 축제 전보다 축제 후 언급량이 높았지만, 2024년부터는 축제 전 언급량이 더 높아지는 추세를 보임

[그림 2-5-4] 축제 전/기간/후 언급량



[표 2-5-8] 축제 전, 축제기간 SNS 언급량

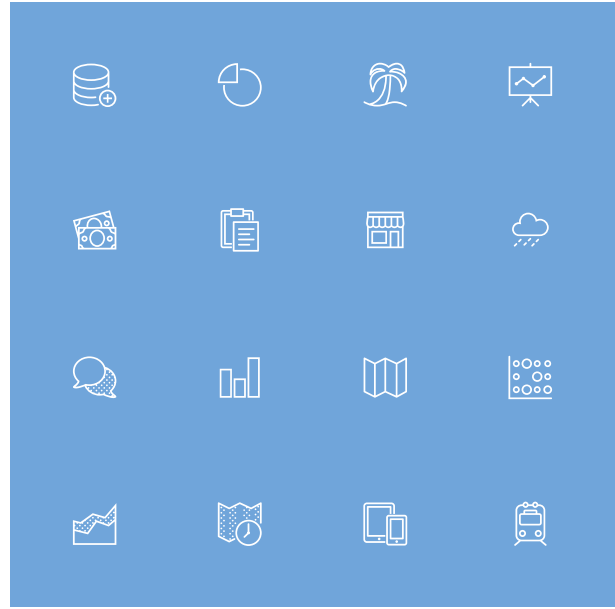
구분	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
축제 전 (28일) SNS 언급량	49,858건	47,000건	35,110건	53,475건	47,731건	57,034건
축제기간 SNS 언급량	195,656건	212,715건	229,547건	113,480건	88,449건	96,939건
증감률 (축제 전 대비 축제기간)	+292.4%	+352.6%	+553.8%	+112.2%	+85.3%	+70.0%

[표 2-5-9] 축제기간, 축제 후 SNS 언급량

구분	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
축제기간 SNS 언급량	195,656건	212,715건	229,547건	113,480건	88,449건	96,939건
축제 후 (28일) SNS 언급량	61,276건	68,948건	66,089건	58,363건	44,367건	49,395건
증감률 (축제기간 대비 축제 후)	-68.7%	-67.6%	-71.2%	-48.6%	-49.8%	-49.0%

[표 2-5-10] 축제 전, 축제 후 SNS 언급량

구분	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
축제 전 (28일) SNS 언급량	49,858건	47,000건	35,110건	53,475건	47,731건	57,034건
축제 후 (28일) SNS 언급량	61,276건	68,948건	66,089건	58,363건	44,367건	49,395건
증감률 (축제 전 대비 축제 후)	+22.9%	+46.7%	+88.2%	+9.1%	-7.0%	-13.4%



03



종합 성과

2025 문화관광축제 빅데이터 분석



1. 경제적 파급효과

1) 방법론

가. 신용카드 환산계수 추정

- ✓ 한국관광공사에서 추정하는 소비액은 신한카드를 기준으로 하고 있으며, 해당 카드 이외에 다양한 카드를 사용하기 때문에 현재 소비액을 카드 전체 소비로 확대 추정할 수 있는 계수 설정이 필요함
- ✓ 또한 현재 소비액은 신용카드 뿐만 아니라 체크카드 소비액도 포함되어 있기 때문에 카드 발급 및 이용 금액을 신용카드가 아닌 신용/체크카드 합산 값을 기준으로 환산계수를 추정해야 함
- ✓ 2018년 이후 6개년 동안 동일한 기준을 적용해야 하며, 이를 위해서 신용카드 시장 점유율, 사용 비중을 기반으로 환산계수를 생성함

[표 3-1-1] 경제적 파급효과 방법론_신용카드 환산계수 추정

구분		2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
신한카드	카드 발급 비중	12.4%	12.5%	13.9%	14.6%	15.3%	15.5%
	카드 이용금액 비중	17.6%	17.7%	18.1%	16.0%	16.7%	16.7%
환산계수 [E]		6.67	6.62	6.59	6.53	6.25	6.21

※ 여신금융협회 신용/체크카드 발급 수 및 이용금액 기준

나. 축제 소비액 증감분 추정

- ✓ 축제의 경제적 파급효과는 축제기간 동안 발생하는 추가적인 소비를 의미하기 때문에, 해당 소비액을 추정하기 위해서는 축제 전후 일 평균 소비액 대비 축제기간의 일 평균 소비액을 비교해 그 증감액을 산출하는 방식을 적용함
- ✓ 단, 축제 전후 비교기간에 설/추석, 어린이날, 크리스마스 등 연휴/기념일 이벤트가 포함될 경우, 이벤트로 인한 소비 증가가 기준(축제 전후 일 평균 소비액)에 반영되어 축제 효과가 과소 추정될 수 있음
- ✓ 따라서 축제의 순수 효과를 보다 정확히 산출하기 위해, 비교기간 내 이벤트 영향일을 사전에 식별하고 해당 구간의 소비 변동을 제외 또는 보정(이벤트 효과 제거)한 조정 일 평균 소비액을 기준으로 축제기간과 비교하여 증감액을 산출함

[표 3-1-2] 경제적 파급효과 방법론_축제 일 평균 소비액 증감분 추정

구분	2018년	2019년	2022년	2023년	2024년	2025년
축제기간 일 평균 소비액 [A]	A	A	A	A	A	A
축제 전후(이벤트 제외) 일 평균 소비액 [B]	B	B	B	B	B	B
축제 일수 [C]	C	C	C	C	C	C
축제 소비 증감액 [D]	D	D	D	D	D	D
산출식	D = (A-B) * C					

※ 모든 소비금액에는 년도별 신한카드 환산계수를 적용하여 최종 값을 재산정함

다. 지역산업연관효과 계수 추정

- ✓ 지역산업연관효과는 한국은행의 지역산업연관표를 기준으로 하며, 가장 최근에 공표된 2023년 산업연관표(연장표)에 기재된 계수를 적용함
- ✓ 총 소비액이 100원이면 지역산업연관효과는 총 유발계수 2.827을 곱한 282.7원으로 추정함

[표 3-1-3] 경제적 파급효과 방법론_지역산업연관효과 계수 추정

구분	생산 유발계수	부가가치 유발계수	수입 유발계수	총 유발계수
지역산업연관계수	1.827	0.752	0.248	2.827

라. 경제적 파급효과 산출식

- ✓ 신용카드 환산계수가 적용된 총 소비 증감액을 기준으로 지역산업연관효과 계수를 적용하여 경제적 파급효과 산출

[표 3-1-4] 경제적 파급효과 산출식

구분	총 소비 증감액	지역산업연관효과 계수
대상	206,130백만원	2.827
산출식	경제적 파급효과 = 총 소비증감액 × 지역산업연관효과 계수(생산+부가가치+수입유발계수)	

2) 경제적 파급효과 산출 결과

가. 전체 결과

- ✓ 2025년 개최된 총 62개 축제의 축제기간 총 소비액은 463,930백만원으로 추정되며, 축제 전후 소비 대비 변화를 반영한 증감액은 206,130백만원으로 총 소비액의 44.4%를 차지하고 있음
- ✓ 최종 2025년 문화관광축제의 경제적 파급효과는 총 582,744백만원으로 추정할 수 있으며, 축제 개최 하루당 1,504백만원의 경제적 파급효과가 발생하는 것으로 추정할 수 있음

[표 3-1-5] 경제적 파급효과 결과

구분	총 소비액	총 소비 증감액	총 경제적 파급효과
전체	463,930백만원	206,130백만원	582,744백만원
축제당 일 평균	1,298백만원	532백만원	1,504백만원

2. 사회적 파급효과

1) 방법론

가. 기존 사회적 파급효과 검토

- ✓ 2023년부터 사회적 파급효과에서 재무적 대응치를 2022년 지표와 유사한 특성을 갖는 국민여행조사 당일 여행 1회 평균 지출액을 적용하였으며, 축제별 만족도 조사 지표 확보에 한계가 있기 때문에 SNS 상에서 축제에 대한 긍정 언급량 비율을 대체 지표로 활용함
- ✓ 하지만 국민여행조사는 당일/숙박여행에 따라 1회 평균 지출액이 상이하기 때문에 이를 대체할 방법이 필요함

나. 사회적 파급효과 산출식

- ✓ 2025년부터 축제 방문자에 대한 숙박 지표를 추가하여 국민여행조사 1회 평균 지출액을 당일여행과 숙박여행으로 구분 적용하여 사회적 파급효과 산출 과소 추정을 보완함

[표 3-2-1] 사회적 파급효과 산출식

구분	방문자	재무적 대응치	SNS
대상	외지인+외국인	당일/숙박 여행 1회 평균 지출액	SNS 긍정어 언급량 비율
산출식	$\text{사회적 파급효과} = \text{당일여행}(\text{당일 방문자수} \times \text{당일여행 1회 평균 지출액} \times \text{긍정어 비율}) + \text{숙박여행}(\text{숙박 방문자수} \times \text{숙박여행 1회 평균 지출액} \times \text{긍정어 비율})$		

다. 사회적 파급효과 재무적 대응치_1회 평균 지출액

- ✓ 매년 승인통계 형식으로 진행되는 국민여행조사에서는 국내 당일여행, 숙박여행 기준 1회 평균 지출액을 산출하고 있으며, 해당 지출액이 지역별로 확보되기 때문에 축제 지역별 특성에 따라 세부적으로 적용할 수 있음
- ✓ 단, 2025년은 연간 결과가 공표 전이기 때문에 2025년 재무적 대응치는 2024년 값으로 사용하였음

[표 3-2-2] 사회적 파급효과 재무적 대응치_당일 여행 1회 평균 지출액

구분	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	세종	경기
당일여행 지출액	72,000원	81,000원	106,000원	63,000원	88,000원	76,000원	66,000원	56,000원	61,000원
구분	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	-
당일여행 지출액	84,000원	63,000원	66,000원	68,000원	67,000원	64,000원	68,000원	52,000원	-

[표 3-2-3] 사회적 파급효과 재무적 대응치_숙박 여행 1회 평균 지출액

구분	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	세종	경기
숙박여행 지출액	193,000원	235,000원	141,000원	145,000원	142,000원	101,000원	114,000원	109,000원	130,000원
구분	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	-
숙박여행 지출액	213,000원	142,000원	149,000원	155,000원	188,000원	174,000원	154,000원	566,000원	-

2) 사회적 파급효과 산출 결과

가. 전체 결과

- ✓ 2025년 개최된 총 62개 축제의 축제기간 방문자 중 평균 9.8%가 숙박을 하였으며, 89.0%가 긍정적인 반응을 보인 것으로 나타남
- ✓ 이를 기반으로 축제 지역별 재무적 대응치를 적용 시 총 사회적 파급효과는 600,645백만원으로 추정할 수 있음

[표 3-2-4] 사회적 파급효과 결과

구분	총합	구분	비율
총 방문자 수	8,090,951명	평균 숙박률	9.8%
당일여행 방문자 수	7,216,154명	평균 SNS 긍정비율	89.0%
숙박여행 방문자 수	874,797명	-	-
총 사회적 파급효과		600,645백만원	



한국관광공사