

YANOLJA RESEARCH INSIGHTS

동북아 주요도시 관광상품 비교분석:

트립어드바이저 데이터 기반 정량분석

YR

CONTENTS

Issue

동북아 주요도시 관광상품 비교분석: 트립어드바이저 데이터 기반 정량분석	3
--	---

Appendix

주요 경제지표	21
---------	----

동북아 주요도시 관광상품 비교분석: 트립어드바이저 데이터 기반 정량분석

서대철¹ 홍석원²안예진³

관광은 오늘날 도시의 이미지와 정체성을 형성하며 국가 경제를 견인하는 핵심 산업으로 자리 잡았다. 특히 동북아시아는 풍부한 역사적 유산, 독특한 문화적 매력, 그리고 급속한 도시화와 경제 성장을 바탕으로 글로벌 관광 수요의 새로운 중심지로 부상하고 있다. 한국, 일본, 중국, 대만은 지리적 근접성과 문화적 유사성을 공유하면서도 각기 다른 전략과 콘텐츠로 서구권 관광객을 대상으로 경쟁하고 있다. 서울과 부산(한국), 도쿄와 오사카(일본), 베이징과 상하이(중국), 타이베이와 가오슝(대만)은 각국의 대표적인 관광 허브로서 외국인 관광객의 주요 방문지로 자리 잡았다. 따라서 이들 도시의 관광상품 구성과 소비자 반응을 비교·분석하는 것은 각국의 차별화 전략과 경쟁력을 이해하는 데 중요한 단서를 제공한다.

본 연구는 이러한 맥락에서 트립어드바이저(TripAdvisor)에 등록된 투어 상품("Things to Do") 데이터를 활용해 서울, 부산, 도쿄, 오사카, 베이징, 상하이, 타이베이, 가오슝의 관광상품을 분석했다. 트립어드바이저는 단순한 리뷰 플랫폼을 넘어, 특히 서구권 관광객의 인식과 반응을 실시간으로 반영하는 글로벌 디지털 관광시장의 지표로 기능한다. 2024년 기준, 트립어드바이저에는 약 1,246만 개의 관광상품이 등록되어 있으며, 2,110만 명의 이용자가 남긴 3,110만 건 이상의 리뷰를 통해 소비자 경험을 추적할 수 있다. 2025년 투명성 보고서에 따르면, 이용자의 50.0%는 유럽, 22.9%는 아메리카, 16.6%는 아시아 거주자로, 서구권 관광객의 선호도를 분석하는 데 이 데이터가 적합함을 보여준다.

이에 본 연구는 트립어드바이저 데이터를 수집하고, BERTopic 기반의 토픽 모델링 기법을 활용해 상품을 테마별로 분류한 뒤, 가격, 평점, 리뷰 수 등 소비자 반응 지표를 정량적으로 분석했다. 이를 통해 동북아 주요 도시가 서구권 관광객에게 어떤 방식으로 소비되고 평가되는지, 그리고 어떤 도시가 특정 테마와 콘텐츠로 경쟁력을 확보하는지를 실증적으로 비교·분석하고자 한다. 이는 단순한 관광객 수나 매출을 넘어, 콘텐츠 구성과 소비자 반응의 '질적 경쟁력'을 진단하는 데 의의가 있다.

1 야놀자리서치 선임연구원 / deachul.seo@yanolja.com

2 야놀자리서치 수석연구원 / suckwon.hong@yanolja.com

3 야놀자리서치 선임연구원 / yejin.ahn@yanolja.com

[참고] BERTopic: 텍스트 기반의 상품 분석을 위한 주제 분류 기법

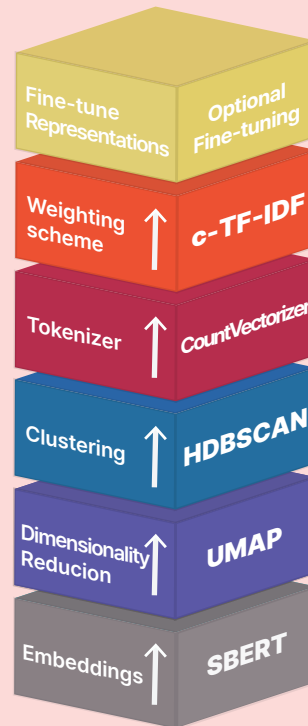
BERTopic (Bidirectional Encoder Representations for Topic Modeling)은 텍스트 데이터에서 주제를 자동으로 분류해내는 인공지능 기반의 분석 기법이다. 기존의 단순한 단어 빈도 분석이나 LDA(Latent Dirichlet Allocation) 기반 모델보다 문장 간 의미 유사성을 보다 정교하게 파악할 수 있는 것이 특징이다.

BERTopic은 크게 세 가지 기술적 기반 위에서 작동한다:

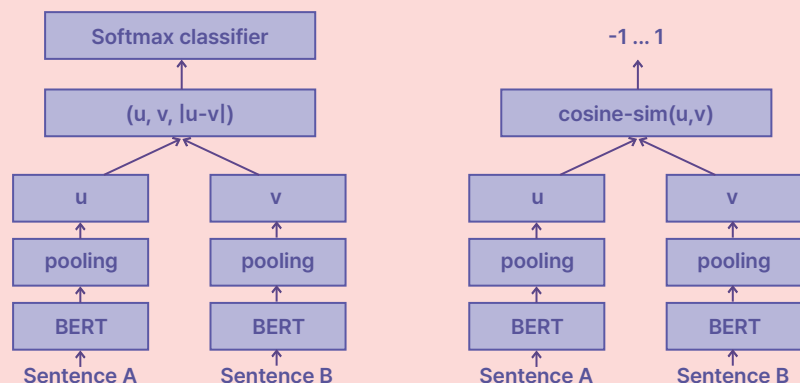
1. BERT 임베딩: 문장(상품의 제목, 상품 설명 등)을 BERT(Bidirectional Encoder Representations from Transformers)라는 언어모델을 통해 숫자로 표현(임베딩)한다. 이를 통해 같은 단어나 표현이 없어도, 의미가 비슷한 문장끼리는 가까운 벡터로 변환된다.
2. 차원 축소(UMAP): 임베딩된 고차원 데이터를 저차원으로 축소해 군집화를 용이하게 한다.
3. 군집화(HDBSCAN): 차원 축소된 데이터를 기반으로 의미가 유사한 문장들을 하나의 주제로 묶는 군집화 알고리즘을 적용한다.

이러한 과정을 통해, TripAdvisor에 등록된 수천 개의 관광상품 설명문을 자동으로 분석해, 도시별로 '전통문화', '현지음식', '근교자연' 등과 같은 테마별 주제군(topic clusters; 본문에서 "상품군", 또는 "상품 테마"로 명명함)으로 분류할 수 있다.

BERTopic의 구성 요소와 처리 흐름: 모듈형 블록 구조 (Grootendorst, M., 2022)



Sentence-BERT의 문장 임베딩 방식과 의미 유사도(semantic similarity) 계산 구조 (Reimers & Gurevych, 2019)



[참고문헌]

Grootendorst, M. (2022). BERTopic: Neural topic modeling with a class-based TF-IDF procedure. arXiv preprint arXiv:2203.05794.

Reimers, N., & Gurevych, I. (2019). Sentence-bert: Sentence embeddings using siamese bert-networks. arXiv preprint arXiv:1908.10084.

도시별 투어 상품 공급 현황과 소비자 반응

트립어드바이저 데이터를 바탕으로 각 도시의 관광상품 구성과 소비자 반응을 분석했다. 상품 수와 가격은 공급 규모와 가격 구조를 파악하는 기초 지표이며, 리뷰 수와 평점은 실제 이용자의 경험을 반영한 적극적 반응으로 해석된다.

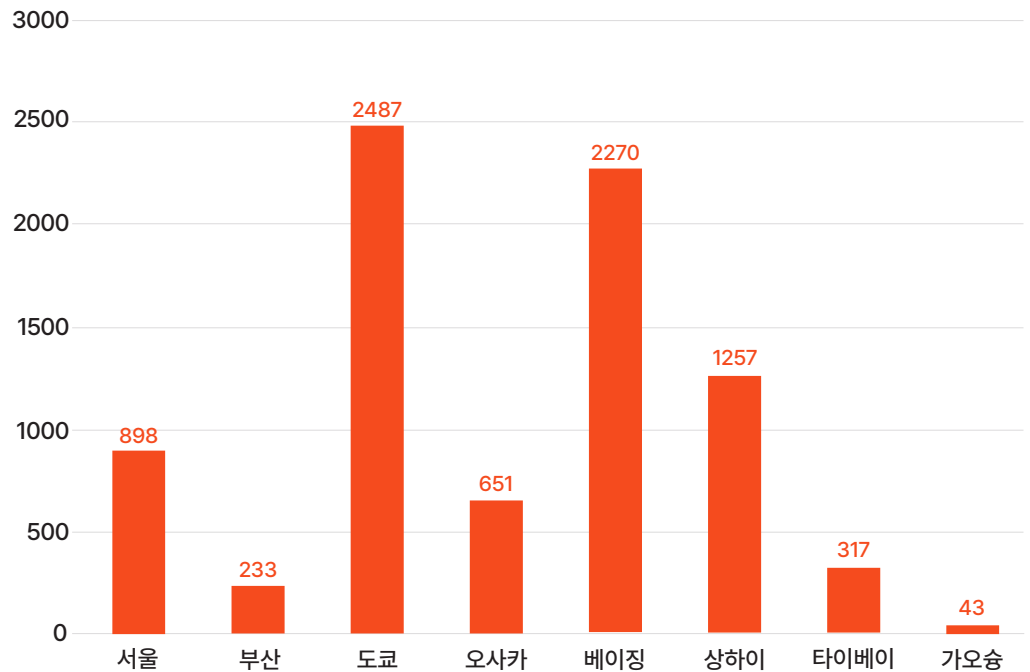
[표1] 도시별 투어 상품 공급 현황

도시	상품 수	가격(USD)							
		평균	중앙값	사분 범위 (IQR) ⁴	1사분 위수	3사분 위수	표준 편차	최소값	최대값
서울	898	286.63	96.25	156.27	63.73	220	827.61	3.06	8,790
부산	233	265.84	159.99	246.38	69.62	316	898	3.05	3,907.7
도쿄	2,487	324.52	140	274.64	82.09	356.73	784.10	1.09	15,399
오사카	651	266.60	114.03	150.9	69.685	220.585	657.37	4.99	9,078.52
베이징	2,270	303.89	178	154.66	102.14	256.80	531.93	3.04	6,283.74
상하이	1,257	262.91	168	164	84	248	425.37	3.11	4,586.67
타이베이	317	220.70	105	174	60	234	415.94	5	3,659
가오슝	43	393.23	180	223.75	100	323.75	596.95	25	2,830

상품 수 기준으로 도쿄(2,487개)와 베이징(2,270개)이 가장 많았으며, 상하이(1,257개), 서울(898개), 오사카(651개)가 뒤를 이었다. 반면, 부산(233개), 타이베이(317개), 가오슝(43개)은 상품 수가 적었다. 특히 가오슝은 도쿄의 1.7% 수준으로, 상품 다양성이 현저히 낮았다.

4 사분범위(Interquartile Range; IQR): 데이터의 중심 50%가 얼마나 퍼져 있는지를 나타내는 지표로, 3사분위수(75%)에서 1사분위수(25%)를 뺀 값으로 계산됨.

[그림1] 도시별 관광상품 공급 현황



가격 분포는 도시별로 뚜렷한 차이를 보였다. 서울과 타이베이는 저가형 상품을 중심으로 대중적 접근성을 강조하며 광범위한 관광객을 유치하는 전략을 채택한다. 반면, 부산, 오사카, 상하이는 중간 가격대 상품을 통해 안정적이고 다양한 소비자층을 공략하며 균형 잡힌 시장을 형성한다. 도쿄, 베이징, 가오슝은 고가 상품 비중이 높아 프리미엄 체험과 고부가가치 시장을 목표로 차별화된 경쟁력을 추구한다.

서울은 중앙값(96.25달러)과 1사분위수(63.73달러)가 분석 대상 도시 중 가장 낮아 저가 중심의 접근성을 보장한다. 그러나 평균 가격(286.63달러)에 비해 표준편차(827.61달러)가 크며, 최대값(8,790달러)에 달하는 초고가 상품이 평균을 크게 끌어올린다. 이는 서울이 저가 상품으로 대중적 수요를 충족하면서도 고부가가치 상품으로 프리미엄 시장을 공략하는 이중적 전략을 구사함을 보여준다. 타이베이 역시 평균(220.7달러)과 중앙값(105달러)이 낮고, 최대값(3,659달러)과 표준편차(415.94달러)가 서울보다 작아 안정된 저가 중심 구조를 유지한다. 이는 타이베이가 경제적 접근성을 통해 다양한 관광객을 유치하려는 전략적 선택을 반영한다.

부산, 오사카, 상하이는 평균 가격(265.84달러, 266.6달러, 262.91달러)이 비슷하며, 중앙값(159.99달러, 114.03달러, 168달러)과의 격차가 서울보다 작아 중간 가격대 상품이 주류를 이룬다. 이들 도시는 안정적인 가격 분포와 다양한 상품 포트폴리오를 통해 중급 소비자층을 효과적으로 공략한다. 특히 부산은 표준편차(410.67달러)가 가장 낮고 사분범위(246.38달러)가 높아, 중간 가격대 내에서 상품 다양성을 확보하며 안정성과 매력을 동시에 제공한다.

도쿄, 베이징, 가오슝은 평균 가격(324.52달러, 303.89달러, 393.23달러)이 300달러를 초과하며 고가 상품 중심의 시장을 형성한다. 도쿄는 최대값(15,399달러)과 표준편차(784.1달러)가 높아 초고가 상품이 평균 가격에 큰 영향을 미치지만, 사분범위(246.38달러)를 통해 중간 가격대 상품의 다양성도 유지한다. 이는 도쿄가 고급 체험과 대중적 상품

을 모두 아우르는 포괄적 시장 전략을 구사함을 보여준다. 베이징은 중앙값(178달러), 1사분위수(102.14달러), 3사분위수(256.8달러)가 모두 높아 상품 가격의 중심이 상향 조정된 구조를 보인다. 가오슝은 평균 가격(393.23달러)이 가장 높지만, 상품 수(43개)가 매우 적어 데이터 해석 시 신중함이 요구된다.

리뷰와 평점은 관광상품의 체험 품질과 소비자 만족도를 평가하는 핵심 지표로, 단순한 구매 이력을 넘어 관광객의 적극적 참여와 감정적 반응을 반영한다. 리뷰 수는 상품의 노출도와 기대 충족도를 나타내며, 높은 리뷰 수는 관광객이 체험을 공유하고자 하는 강한 동기를 보여준다. 이는 상품의 반복 구매 가능성과 추천 유도력을 간접적으로 평가하는 중요한 지표로 활용될 수 있다.

평점은 개별 상품의 체험 만족도를 정량화한 지표로, 도시별 평균 평점은 해당 도시의 전체 관광 매력도를 직접 반영하기보다는 제공된 상품군의 일관된 품질과 소비자 기대 충족도를 나타낸다. 높은 평균 평점은 도시가 안정적으로 고품질 체험을 제공하는 상품 포트폴리오를 갖췄음을 시사하며, 관광 전략의 성공 여부를 판단하는 데 중요한 단서를 제공한다.

[표2] 도시별 소비자 반응 현황

도시	리뷰가 있는 상품수(개)	리뷰가 있는 상품의 비율 (%)	리뷰수(건)			평점(점)	
			평균	표준편차	최대값	평균	표준편차
서울	479	53.34	156.71	1,358.49	25,333	4.78	0.65
부산	99	42.49	36.44	102.87	699	4.90	0.25
도쿄	1,262	50.74	67.7	556.05	15,880	4.85	0.47
오사카	275	42.24	51.77	178.51	2101	4.77	0.63
베이징	929	40.93	22.93	94.54	1314	4.91	0.33
상하이	311	24.74	23.12	74.5	697	4.89	0.39
타이베이	153	48.26	23.29	55.31	375	4.76	0.57
가오슝	12	27.91	22	61.88	218	4.66	0.65

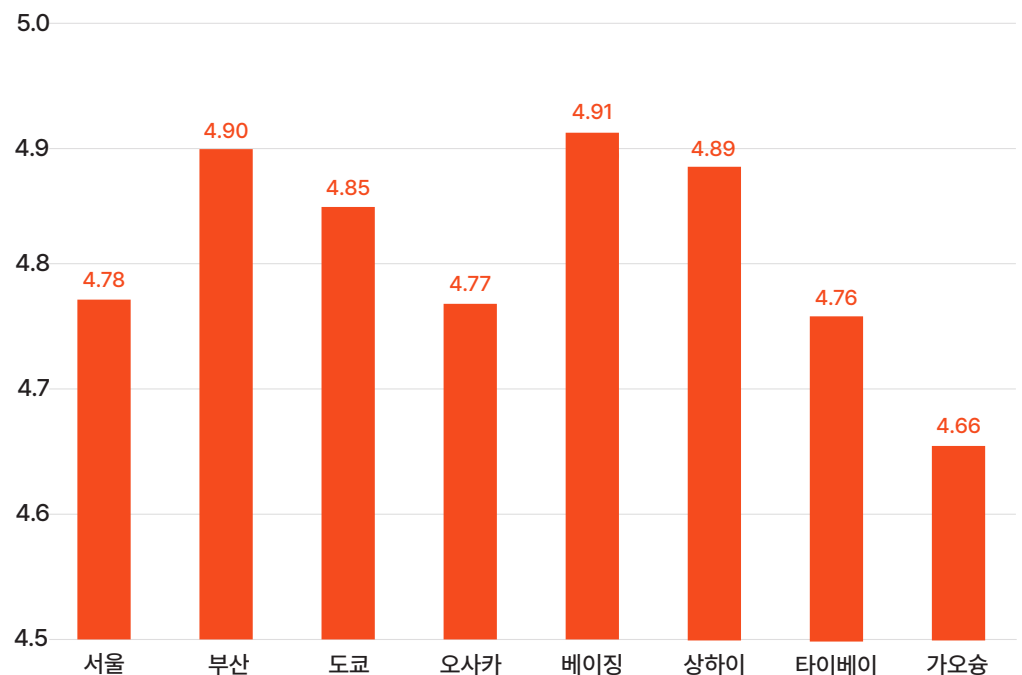
서울, 도쿄, 타이베이는 트립어드바이저에서 리뷰가 등록된 상품의 비율이 각각 53.34%, 50.74%, 48.26%로, 소비자 참여가 활발한 도시로 나타났다. 이는 이들 도시가 서구권 관광객에게 높은 관심과 체험 공유 동기를 유발했음을 보여준다. 특히 서울은 평균 리뷰 수(156.71건)와 최대 리뷰 수(25,333건)가 타 도시를 압도하며, 소비자 반응이 가장 적극적인 도시로 확인되었다. 이는 서울의 관광상품이 높은 노출도와 관광객의 기대 충족도를 달성했음을 시사한다. 그러나 만족도 측면에서는 도쿄(평균 평점 4.85), 베이징(4.91), 상하이(4.89)에 비해 서울의 평균 평점(4.78)이 상대적으로 낮아, 체험 품질 개선이 필요한 것으로 분석된다. 서울의 평점은 5점 만점 기준으로 절대적으로 낮지 않지만, 경쟁 도시들과의 유의미한 격차는 상품의 일관된 품질 관리와 차별화된 체험 설계의 필요성을 강조한다.

도쿄는 높은 리뷰 비율(50.74%)과 평균 평점(4.85)을 동시에 기록하며, 다양한 가격대 상품에서 일관된 품질과 만족도를 유지하는 강점을 보였다. 이는 도쿄가 저가부터 고가까지 균형 잡힌 상품 포트폴리오를 통해 광범위한 소비자층을 효과적으로 공략하고 있음을 보여 준다. 베이징 역시 리뷰 비율(40.93%)은 서울과 도쿄보다 낮지만, 평균 평점(4.91)이 가장 높아 관광객의 긍정적 평가가 두드러졌다. 이는 만리장성, 자금성 등 상징적 자원을 활용한 체험의 높은 만족도를 반영한다.

부산(리뷰 비율 42.49%)과 오사카(42.24%)는 서울, 도쿄, 타이베이에 비해 리뷰 비율이 낮지만, 40% 이상의 상품에서 적극적인 소비자 반응을 얻었다. 특히 부산은 리뷰가 있는 상품 수(99개)와 평균 리뷰 수(36.44건)가 적음에도 불구하고 평균 평점(4.90)이 높아, 중간 가격대 중심의 다양한 상품이 일관된 만족도를 제공함을 확인할 수 있다. 이는 감천문화마을과 같은 지역 정체성 기반 콘텐츠가 관광객에게 강한 인상을 남겼음을 시사한다. 베이징도 높은 평점(4.91)을 기록하며 긍정적 반응을 얻었다.

반면, 상하이(리뷰 비율 24.74%)와 가오슝(29.91%)은 리뷰 비율이 30% 미만으로 소비자 참여가 상대적으로 저조했다. 상하이의 경우, 수향마을과 같은 독특한 콘텐츠에도 불구하고 리뷰 참여가 낮아 소비자 피드백 활성화 전략이 필요하다. 가오슝은 총 상품 수(43개)가 적어 리뷰 데이터가 제한적이므로, 상품 다양성 확대가 시급한 과제로 분석된다.

[그림2] 도시별 관광상품 평균 평점



도시별 관광상품 테마 분석: 트립어드바이저 데이터 기반 비교

앞서 분석한 공급 규모와 소비자 반응은 각 도시의 관광상품의 양적 특성과 소비자 만족도를 평가하는 데 중요한 단서를 제공한다. 그러나 상품의 질적 특성과 차별성을 이해하려면, BERTopic 기반 토픽 모델링을 활용한 테마 분석을 통해 각 도시의 관광 콘텐츠가 어떤 주제를 중심으로 구성되었는지 정량적으로 파악하는 것이 필요하다.

[표3] 도시별 주요 관광 상품 테마 - 1. 서울

순번	상품군		대표상품	상품수	비율(%)	평균가격(USD)
	대분류	소분류				
1	근교투어	-	DMZ, 남이섬 등	318	35.4	235.9
2	전통문화	-	한옥마을, 경복궁	158	17.6	196.3
3	현지음식	-	주조, 김장, 막걸리, 가정식 체험	90	10.0	1,051.76
4	시내투어/ 랜드마크	-	남산타워, 롯데월드, 롯데타워	72	8.0	138.84
5	문화체험	-	한복촬영, K뷰티, K팝(댄스/노래) 체험	52	5.8	120.59
6	교통상품	-	공항픽업, 미니밴 등	28	3.1	124.74
7	기타	-	-	180	20.0	206.22
합 계				898		

서울의 경우, 총 898개 상품 중 '근교투어'(35.4%), '전통문화'(17.6%), '현지음식'(10.0%)이 주요 테마로 나타났다. 특히 '현지음식' 테마는 평균 가격이 1,000달러를 초과하는 고부가가치 상품군으로, 제주, 경주, DMZ 등을 포함한 전국 미식 투어가 대표적이다. 경기북부(DMZ)와 강원도(남이섬) 등 외곽 지역과의 접근성을 활용한 근교투어와 전통문화 자원을 기반으로 한 콘텐츠가 서울의 핵심 경쟁력으로 자리 잡았다. 이러한 테마 구성은 저가 상품부터 초고가 체험형 상품까지 혼재된 다층적 포트폴리오를 형성하며, 다양한 소비자층을 공략하는 서울의 특징을 보여준다.

[표4] 도시별 주요 관광 상품 테마 - 2. 부산

순번	상품군		대표상품	상품수	비율(%)	평균가격(USD)
	대분류	소분류				
1	시내투어/ 랜드마크	-	감천문화마을, 해운대, 야경감상 등	82	35.2	205.94
2	근교투어	-	경주, 진해, 거제 연계 투어	44	18.9	299.79
3	현지음식	-	자갈치시장, 로컬레스토랑, 막걸리 체험	37	15.9	203.69
4	전통문화	-	보리암, 범어사, 홍법사 등	13	5.6	251.9
5	교통상품	-	공항픽업, 미니밴 등	9	3.9	94.58
6	기타	-	-	48	20.6	420.83
합 계				233		

부산의 관광상품은 총 233개로 공급 규모는 작지만, '시내투어/랜드마크'(35.2%)와 '근교투어'(18.9%)가 주요 테마로 자리 잡아 지역 고유의 매력을 효과적으로 전달한다. 감천문화마을, 자갈치시장, 경주 등 지역 자원을 활용한 콘텐츠가 두드러지며, 이는 부산의 독특한 문화와 역사적 맥락을 강조한다. 또한, '현지음식'과 '전통문화' 테마가 조화를 이루며 한국의 지역적 정체성을 입체적으로 체험할 수 있는 상품 포트폴리오를 형성한다. 이러한 구조는 상품 수가 적음에도 불구하고 다양성을 제공하여 관광객에게 의미 있는 경험을 선사하는 부산의 경쟁력을 보여준다.

[표5] 도시별 주요 관광 상품 테마 - 3. 도쿄

순번	상품군		대표상품	상품수	비율(%)	평균가격(USD)
	대분류	소분류				
1	근교투어	-	후지산, 하코네, 나가노 등	515	20.7%	476.95
2	전통문화	관람형	왕실정원, 아사쿠사	487	19.6%	295.62
3		체험형	서예, 사무라이, 닌자, 전통차	205	8.2%	123.25
4	문화체험	서브컬처	애니메이션, 코스프레 등	390	15.7%	161.91
5		기타 현대문화	일본무용, 카바레 등	131	5.3%	229.33
6	현지음식	-	이자카야, 라멘, 벤토(도시락), 사케 등	192	7.7%	158.75
7	시내투어/랜드마크	-	도쿄 스카이트리, 스키지 어시장	127	5.1%	1,384.09
8	교통상품	-	공항픽업, 미니밴 등	99	4.0%	144.11
9	기타	-	-	341	13.7%	230.19
	합 계			2,487		

도쿄는 총 2,487개 상품 중 '전통문화'(27.8%), '문화체험'(21.0%), '근교투어'(20.7%)가 주요 테마로, 동북아 도시 중 가장 균형 잡힌 상품 포트폴리오를 형성하고 있다. '전통문화' 테마는 왕실 정원과 사찰 등 관람형 콘텐츠뿐 아니라, 서예나 사무라이 체험 등 참여형 콘텐츠로 세분화되어, 일본의 역사적 유산을 다각도로 체험할 수 있는 구조를 제공한다. 특히 '문화체험' 테마에서는 애니메이션, 코스프레 등 서브컬처 중심의 콘텐츠가 두드러지며, 이는 일본 고유의 현대적 문화 자원을 활용한 차별화된 경쟁력을 보여준다. 이처럼 다층적이고 다양한 테마 구성은 도쿄가 전통과 현대를 아우르며, 글로벌 관광객의 다양한 수요를 효과적으로 충족시키고 있음을 시사한다.

[표6] 도시별 주요 관광 상품 테마 - 4. 오사카

순번	상품군		대표상품	상품수	비율(%)	평균가격(USD)
	대분류	소분류				
1	시내투어/랜드마크	-	쇼핑, 야간투어 등	335	51.5%	224.23
2	현지음식	-	스시, 사케, 이자카야 등	122	18.7%	98.93
3	근교투어	-	교토, 나라, 우지 등	104	16.0%	513.19
4	교통상품	-	공항픽업, 미니밴 등	54	8.3%	532.91
5	기타	-	-	36	5.5%	117.15
합 계				651		

오사카는 도쿄(2,487개)에 비해 상품 수(651개)가 적지만, '시내투어/랜드마크'(51.5%)가 주요 테마로 가장 높은 비중을 차지하며, '현지음식'(18.7%)과 '근교투어'(16.0%)가 그 뒤를 잇는다. 특히, 교토와 나라 등 인근 지역과의 연계투어를 중심으로 한 근교 상품은 평균 가격이 500달러를 초과하며, '교통상품'도 유사한 고가 구조를 보인다. 이는 오사카가 도심 중심의 밀도 높은 체험과 지역 간 이동성을 결합한 프리미엄 상품 전략을 통해 차별화된 경쟁력을 추구함을 보여준다.

[표7] 도시별 주요 관광 상품 테마 - 5. 베이징

순번	상품군		대표상품	상품수	비율(%)	평균가격(USD)
	대분류	소분류				
1	근교투어	만리장성 및 주변	무텐위, 금산령, 황화청, 팔달령	765	33.7%	217.41
2		자연/문화	청더시, 찬디샤 마을, 용경협	71	3.1%	302.88
3	시내투어/랜드마크	자금성 및 주변	자금성, 천안문광장	256	11.3%	163.84
4		서북부 명소	상산공원, 이화원	92	4.1%	224.58
5	현지음식	-	수라상, 만두/딤섬, 조찬투어 등	236	10.4%	147.06
6	교통상품	-	공항픽업, 열차, 항공 등	182	8.0%	174.25
7	전통문화	사원	천단 공원, 홍라사	142	6.3%	274.17
8		공연 및 체험	홍극 아크로바틱쇼, 쿵푸쇼, 서예 등	94	4.1%	149.42
9	연계투어	-	시안, 상하이, 난징 등	87	3.8%	2,148.01
10	기타	-	-	345	15.2%	385.87
합 계				2,270		

베이징의 관광상품은 총 2,270개 중 '근교투어'(36.8%)와 ' 시내투어/랜드마크'(15.4%)가 주요 테마로, 만리장성과 자금성 같은 상징적 역사문화 자원을 중심으로 구성된다. 이러한 테마는 베이징의 풍부한 역사적 유산을 활용해 관광객에게 깊이 있는 체험을 제공한다. 특히 '연계투어'는 평균 가격이 2,148달러에 달하는 고부가가치 상품군으로, 시안, 상하이 등과의 도시 간 연계를 통해 차별화된 프리미엄 경험을 강조한다. 이는 베이징이 지역 내 주요 도시와의 네트워크를 활용해 고가의 다지역 투어 상품을 성공적으로 설계했음을 보여준다.

[표8] 도시별 주요 관광 상품 테마 - 6. 상하이

순번	상품군		대표상품	상품수	비율(%)	평균가격(USD)
	대분류	소분류				
1	근교투어	-	수향마을(주자자오, 통리, 시탕 등), 쑤저우	242	19.3%	233.54
2	전통문화	관람형	옥불사, 예원, 상하이 박물관 등	182	14.5%	239.08
3		관람형	전통차, 태극권, 중국철학 강의 등	22	1.8%	190.11
4		체험형	공항픽업 등	179	14.2%	69.26
5		교통상품	항구픽업 등	32	2.5%	57.82
6		항구	상하이 타워, 와이탄, 프랑스 조계지	143	11.4%	190.11
7	시내투어/랜드마크	-	시안, 청두, 난징, 우이산맥, 우시	140	11.1%	959.97
8	연계투어	-	로컬푸드체험, 프랑스조계지(인근), 훈툰(음식) 등	112	8.9%	117.14
9	현지음식	-	-	205	16.3%	188.56
	기타			1,257		

상하이의 관광상품은 총 1,257개 중 '근교투어'(19.3%)와 '전통문화'(16.3%)가 주요 테마로, 수향마을(주자자오 등)과 역사 유적을 중심으로 한 콘텐츠가 두드러진다. '연계투어'는 전체의 11.1%를 차지하며, 평균 가격이 959달러에 달해 고부가가치 상품군에 속한다. 이는 상하이가 인근 도시와의 연결성을 활용해 프리미엄 다지역 투어를 제공하고 있음을 보여준다. 또한 '교통상품'은 항구 및 공항 픽업 서비스 중심으로 가격은 낮지만, 상품 수가 많아 전체 포트폴리오에서 구조적으로 큰 비중을 차지한다. 이러한 구성은 상하이가 전통문화와 현대적 접근성을 결합한 다양한 체험을 통해 관광객의 수요를 효과적으로 충족시키고 있음을 시사한다.

[표9] 도시별 주요 관광 상품 테마 - 7. 타이베이

순번	상품군		대표상품	상품수	비율 (%)	평균가격 (USD)
	대분류	소분류				
1	시내투어/랜드마크	도심투어	야간투어, 해안가 투어, 완화(도심)	120	37.9%	134.34
2		문화 전시	국립박물관, 미니어처 박물관	12	3.8%	135.78
3	근교투어	로컬문화	지우펀, 스펀	51	16.1%	159.48
4		자연경관	양밍산, 베이더우(온천)	19	6.0%	195.44
5		자연힐링형	타오위안, 카발란 위스키 증류소	23	7.3%	177.12
6	교통상품	-	공항 및 항공 픽업	28	8.8%	92.38
7	연계투어	-	컨딩, 르웨탄	23	7.3%	1,138.15
8	기타	-	-	41	12.9%	183.58
	기타			317		

타이베이의 관광상품은 총 317개 중 '시내투어/랜드마크'(37.9%)와 '근교투어'(29.4%)가 주요 테마로, 전체 상품의 대부분을 차지한다. 특히 지우펀, 스펀, 양밍산과 같은 자연경관과 감성형 콘텐츠가 중심을 이루며, 타이베이 고유의 정취와 매력을 강조한다. '연계투어'는 비중이 낮지만 평균 가격이 1,138달러로 고부가가치 상품군에 속하며, 프리미엄 체험으로서의 잠재력을 보여준다. 이러한 테마 구성은 타이베이가 도심의 랜드마크와 감성 중심의 근교 투어를 결합해 관광객에게 독특한 경험을 제공하며, 프리미엄 시장 공략의 가능성을 드러내는 전략적 포트폴리오를 형성하고 있음을 시사한다.

[표10] 도시별 주요 관광 상품 테마 - 8. 가오슝

순번	상품군		대표상품	상품수	비율 (%)	평균가격 (USD)
	대분류	소분류				
1	시내투어/랜드마크	-	도심투어(가오슝 항)	21	48.8%	170.64
2	근교투어	-	타이난, 소류구	14	32.6%	867.94
3	기타	-	-	8	18.6%	146.79
	합 계			43		

가오슝의 관광상품은 총 43개로 동북아 주요 도시 중 가장 적지만, '근교투어' 테마의 평균 가격이 867달러로 비교적 높은 고가 구조를 형성한다. 이는 타이난과 류추섬 등 인근 지역과의 연계 콘텐츠가 프리미엄 상품 중심으로 구성되었음을 보여준다. 그러나 상품 수의 제한으로 인해 데이터의 대표성이 낮아, 분석 결과의 해석에는 신중함이 요구된다.

도시별 관광상품 구성의 차별성

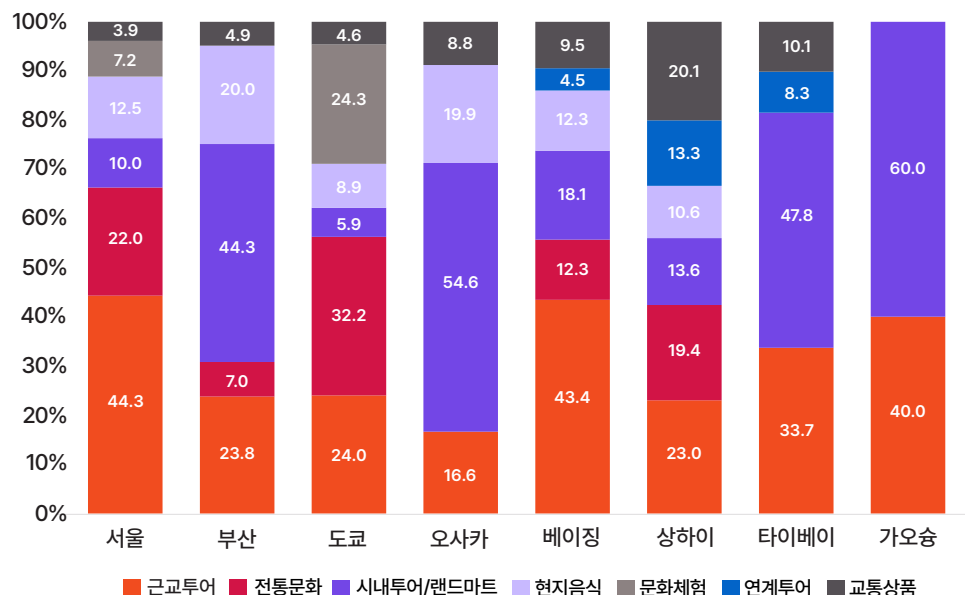
도시 간 관광상품 구성 비교를 통해 각 도시의 콘텐츠 전략과 차별화된 경쟁력을 명확히 파악할 수 있다. 서울과 베이징은 '근교투어' 비중이 각각 35.4%와 36.8%로 40%에 근접하며, 외곽 지역과 역사문화 자원을 활용한 확장형 콘텐츠 구조가 주류를 이룬다. 이는 두 도시가 허브앤스포크(hub-and-spoke) 전략을 기반으로 도심을 관광의 관문(hub)으로, 경기북부·남이섬(서울)이나 만리장성·시안(베이징) 같은 주변 지역을 체류형 체험의 스포크(spoke)로 활용함을 보여준다. 이러한 구조는 도심의 접근성과 외곽의 풍부한 자원을 연계해 깊이 있는 관광 경험을 제공한다.

부산, 오사카, 타이베이, 가오슝은 '시내투어/랜드마크' 중심의 도심 밀집형 콘텐츠 구조가 두드러진다. 특히 오사카(51.5%)와 가오슝(60.0%)은 도심 내 주요 명소에 집중된 단선형 상품 구성이 특징적이다. 이들 도시는 감천문화마을(부산), 도톤보리(오사카), 지우펀(타이베이) 등 도보 또는 근거리 이동으로 접근 가능한 자원을 활용해 짧은 체류 시간에도 밀도 높은 체험을 제공하는 강점을 지닌다. 이는 관광객의 시간 제약을 고려한 효율적이고 집중적인 콘텐츠 설계의 결과로 분석된다.

반면, 도쿄와 상하이는 다양한 테마가 균형 있게 분포된 다층적 상품 포트폴리오를 형성한다. 도쿄는 '문화체험'(21.0%) 비중이 높으며, 애니메이션, 코스프레 등 서브컬처 중심의 체험형 콘텐츠를 통해 일본 고유의 현대적 매력을 강조해 글로벌 경쟁력을 확보한다. 상하이는 '연계투어'(11.1%)와 '교통상품'의 비중이 두드러지며, 수향마을(주자자오)과 같은 지역 자원과 도시 간 연결성을 활용한 복합 연계형 상품 전략이 특징이다. 이는 상하이가 실용적 접근성과 다지역 체험을 결합한 차별화된 포지셔닝을 추구함을 보여준다.

종합적으로, 일본 도시(도쿄, 오사카)는 도심 중심의 압축형 콘텐츠로 효율성을 강조하며, 한국(서울, 부산)과 중국(베이징, 상하이)은 외곽 자원을 연계한 확장형 구조로 깊이를 추구한다. 대만(타이베이, 가오슝)은 지우펀, 양밍산 등 감성적 자연경관 중심의 단순 연계형 구조로 차별화된다. 이러한 차이는 각 도시의 지리적, 문화적 자원과 관광 전략의 우선순위를 반영한다.

[그림3] 도시별 주요 관광 상품 테마의 비중

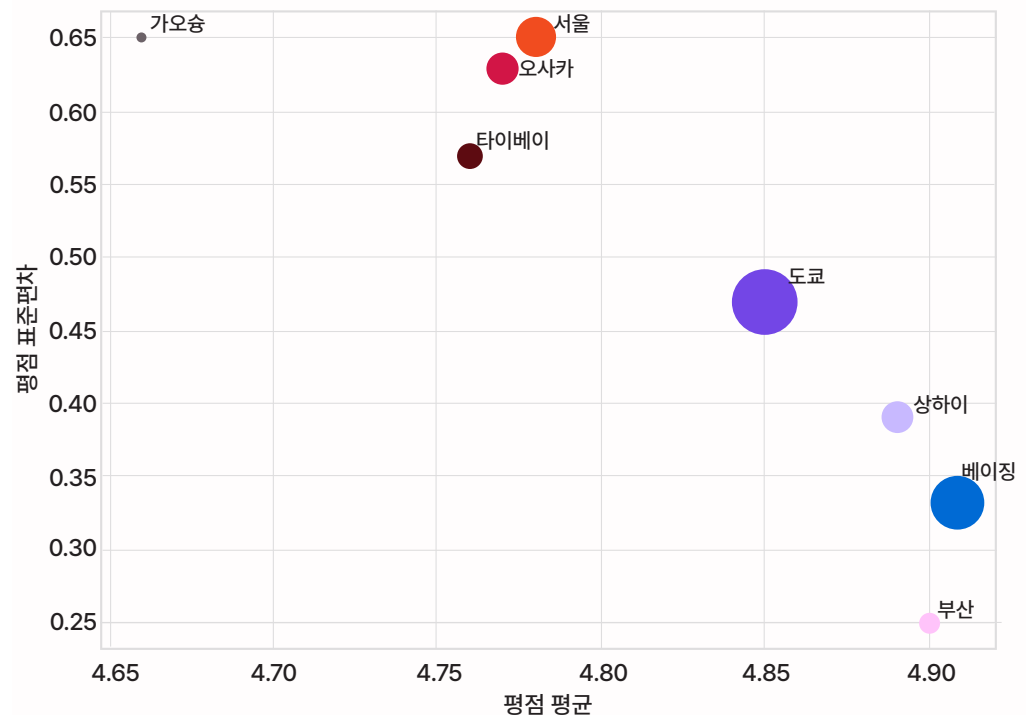


도시별 평균 평점 및 편차 분석을 통한 관광상품 만족도 평가

관광상품의 공급 규모와 가격 구조는 도시 관광의 외형적 특성을 나타내는 정량적 지표로, 각 도시의 시장 포지셔닝을 이해하는 데 유용하다. 그러나 도시의 진정한 경쟁력은 소비자가 체험 후 남긴 평가, 즉 평균 평점과 그 분포에서 드러난다. 이는 단순한 구매 경험을 넘어 관광객에게 기억에 남는 고유의 체험을 제공했는지를 평가하는 본질적 지표로 작용한다.

트립어드바이저(TripAdvisor) 데이터를 기반으로 한 동북아 도시들의 평점 분포 분석은 각 도시의 관광상품 만족도와 '도시다움'의 일관성에 대한 중요한 통찰을 제공한다. 일부 도시는 상품 수가 적음에도 높은 평균 평점을 기록하며 체험의 질적 우수성을 입증한 반면, 상품 다양성이 높은 도시들 중에서는 소비자 반응이 엇갈리는 경우도 관찰된다. 이러한 차이는 각 도시가 지역 고유의 매력과 정체성을 얼마나 효과적으로 전달했는지에 따라 달라진다. 이는 관광상품의 성공이 단순한 양적 확장이 아니라, 소비자 기대를 일관되게 충족시키는 질적 체험 설계에 달려 있음을 시사한다.

[그림4] 도시별 관광상품의 평점 평균과 표준편차



주: 원의 크기는 각 도시의 관광상품 중 리뷰가 등록된 상품 수를 나타냄.

부산은 트립어드바이저에 등록된 관광상품 수가 233개로 동북아 주요 도시 중 가장 적은 편이지만, 평균 평점 4.90점과 표준편차 0.25점으로 최고 수준의 만족도와 가장 낮은 품질 편차를 기록했다. 이는 소수 정예의 상품 구성이 일관된 고품질 체험을 제공하며 소비자 만족도를 안정적으로 유지했음을 보여준다. 특히, 부산의 '시내투어/랜드마크' 상품군은 감천문화마을, 자갈치시장, 국제시장 등 자연환경, 도시경관, 생활문화를 융합한 콘텐츠로 높은 평가를 받았다. 이러한 상품들은 단순한 관광 명소를 넘어 '부산다움'을 구현하며, 외국인 관광객에게 방문 이상의 깊이 있는 도시 체험을 제공했다. 이로 인해 상품 수가 적음에도

불구하고 다른 도시의 상품군과 비교해 탁월한 만족도를 달성했다.

베이징은 상품 수(2,270개)와 리뷰 수에서 상위권을 차지하며, 평균 평점 4.91점과 표준편차 0.33점으로 높은 만족도와 안정성을 동시에 확보했다. 만리장성, 자금성, 이화원 등 역사문화 자원을 중심으로 한 콘텐츠는 베이징의 도시 정체성을 상징적으로 드러내며, 관광객에게 일관된 고품질 체험을 제공한다. 이러한 자산은 베이징의 강력한 문화적 서사를 통해 소비자 만족을 극대화한다.

상하이는 평균 평점 4.89점으로 상위권 만족도를 기록했으며, 표준편차 0.39점으로 베이징에 비해 약간 높은 변동성을 보이지만 여전히 안정적인 품질을 유지한다. 수향마을(주자자오)과 도심 랜드마크(예: 와이탄)를 아우르는 상품군은 과거와 현재가 조화를 이루는 '상하이다움'을 효과적으로 구현하며 높은 평가를 받았다. 다양한 성격의 상품이 균형 있게 높은 평점을 기록한 점은 상하이의 콘텐츠 설계가 다층적 매력을 성공적으로 전달했음을 보여준다.

부산, 베이징, 상하이는 각기 다른 자원과 전략을 활용했지만, 높은 평균 평점과 낮은 표준편차라는 공통점을 통해 도시 고유의 정체성을 일관되게 전달하는 데 성공했다. 이는 상품의 양적 규모보다 도시만의 문화적 맥락과 감정적 체험을 담은 '도시다움'이 소비자 만족의 핵심 경쟁력임을 입증한다. '도시다움'은 단순한 관광 자원을 넘어, 지역의 이야기와 정체성을 체험으로 구현해 관광객에게 지속적인 인상을 남기는 총체적 가치로 정의된다.

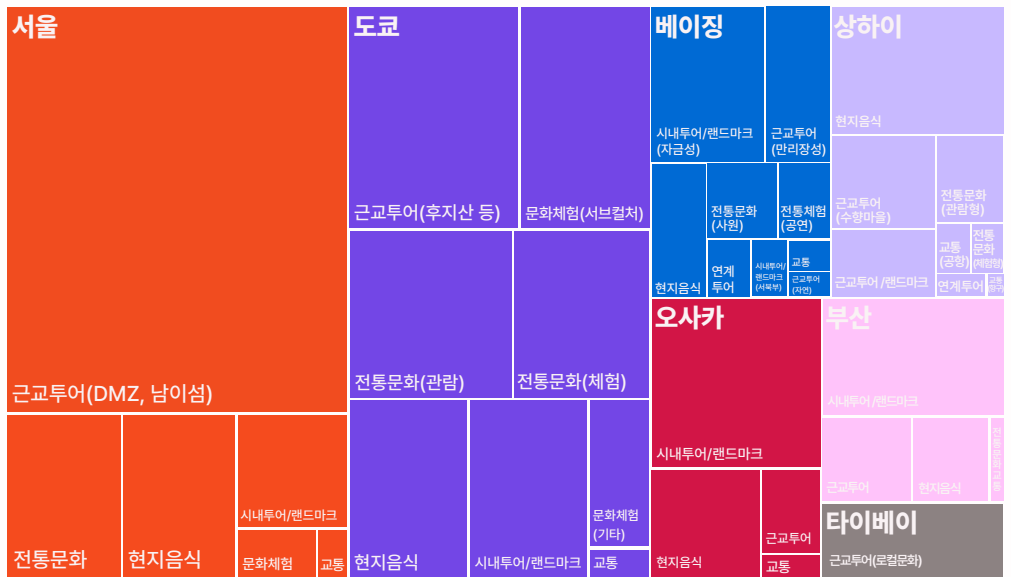
근교투어 상품의 관광객 반응 비교

‘근교투어’는 중심 도시(허브)에서 외곽 지역(스포크)으로 연결되는 구조로, 허브앤스포크(hub-and-spoke) 전략을 효과적으로 구현하는 관광 상품군이다. 서울은 이 전략이 가장 두드러진 사례로, 트립어드바이저 데이터에 따르면 서울의 근교투어 상품은 상품당 평균 리뷰 수 194.9건을 기록하며, 전체 도시-테마 조합 중 최고 수준의 소비자 반응을 보인다. 이는 도쿄의 근교투어(50.8건)의 약 4배에 달하며, 서울의 근교 콘텐츠가 외국인 관광객에게 높은 관심과 적극적인 피드백을 유도했음을 보여준다.

[표11] 상품 당 평균 리뷰수가 많은 상품군 상위 10개

순번	도시	상품군	상품 당 평균 리뷰 수	평균 평점
1	서울	근교투어(DMZ, 남이섬)	194.94	4.75
2	도쿄	근교투어(후지산)	50.75	4.73
3	도쿄	문화체험(서브컬처)	41.66	4.92
4	도쿄	전통문화(관람형)	35.28	4.82
5	오사카	시내투어/랜드마크	34.61	4.82
6	도쿄	전통문화(체험형)	34.25	4.95
7	도쿄	현지음식	33.36	4.94
8	도쿄	시내투어/랜드마크	30.23	4.81
9	서울	전통문화	29.54	4.85
10	서울	현지음식	28.45	4.87

[그림5] 상품 당 평균 리뷰수 (도시, 테마별)



주: 가오슝은 리뷰가 있는 상품 수가 현저히 적어 분석에서 제외함

서울의 대표 근교투어인 DMZ 투어와 남이섬 투어는 허브앤스포크 모델의 성공 사례다. DMZ 투어는 분단의 역사라는 독특한 정치·문화적 서사와 해설 중심의 체험을 결합해 상품당 평균 리뷰 약 1,000건을 기록하며 높은 반응성을 보인다. 남이섬 투어는 감성적 자연 경관을 강조한 정적 체험으로 차별화된다. 두 상품 모두 도심에서 외곽으로의 이동 시간이 요구됨에도 불구하고 높은 소비자 반응을 얻은 점은, 관광객의 선택이 편의성보다 체험의 고유성과 차별성에 좌우됨을 보여준다. 이는 근교투어 성공의 핵심이 '멀어도 매력적인 콘텐츠'에 있음을 시사한다.

[표12] 서울 'DMZ' vs '남이섬' 투어 상품 비교

항목	DMZ 투어	남이섬 투어*
상품 특성	분단의 역사 · 정치적 상징성과 결합된 해설 중심의 일일 체험형 상품	자연 풍경 중심의 감성형 일일 투어 상품
상품 수	79	104
상품 당 평균 리뷰 수(건)	1,000	28
평균 평점 (5점 만점)	4.86	4.68
평균 가격 (USD)	244.5	147.1

*주: '남이섬 투어'로 분류된 상품에는 남이섬 단독 투어뿐 아니라, 남이섬 방문이 옵션 또는 일정에 포함된 상품도 포함

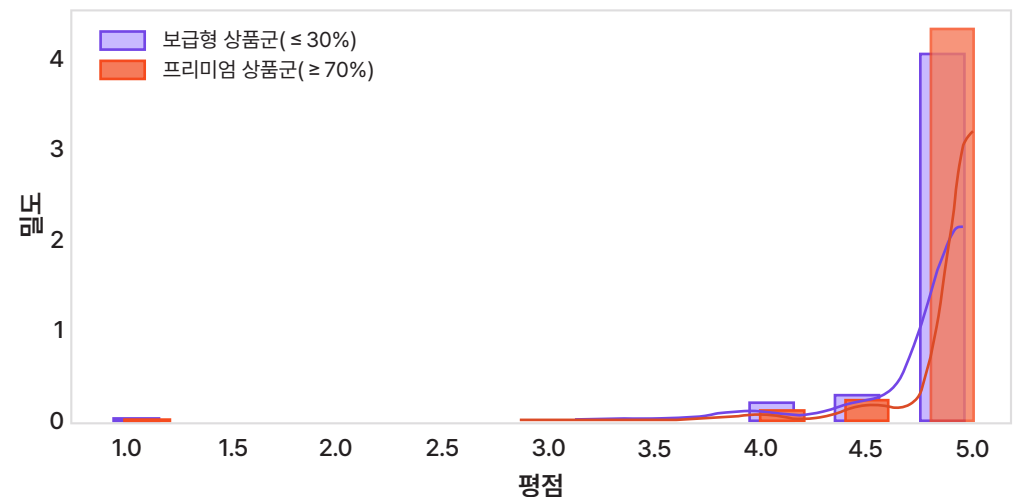
도쿄는 후지산, 하코네 등 근교 연계 상품을 다수 보유하고 있지만, 리뷰 수와 반응성에서 서울의 DMZ 투어에 비해 낮은 수준을 기록한다. 이는 장소의 상징성뿐 아니라, 외국인 관광객의 관심을 끌 수 있는 서사적 맥락과 체험 설계의 중요성을 강조한다.

결론적으로, 서울의 근교투어는 높은 소비성과 반응성을 갖춘 허브앤스포크 모델의 대표 사례로, 다른 도시에도 참고할 만한 전략적 틀을 제공한다. 그러나 높은 관심이 만족도와 충성도로 직결되지는 않으며, 체험 품질의 정교한 설계와 운영 일관성이 지속적인 신뢰를 구축하는 데 결정적이다.

동북아 프리미엄 관광상품의 만족도 특성

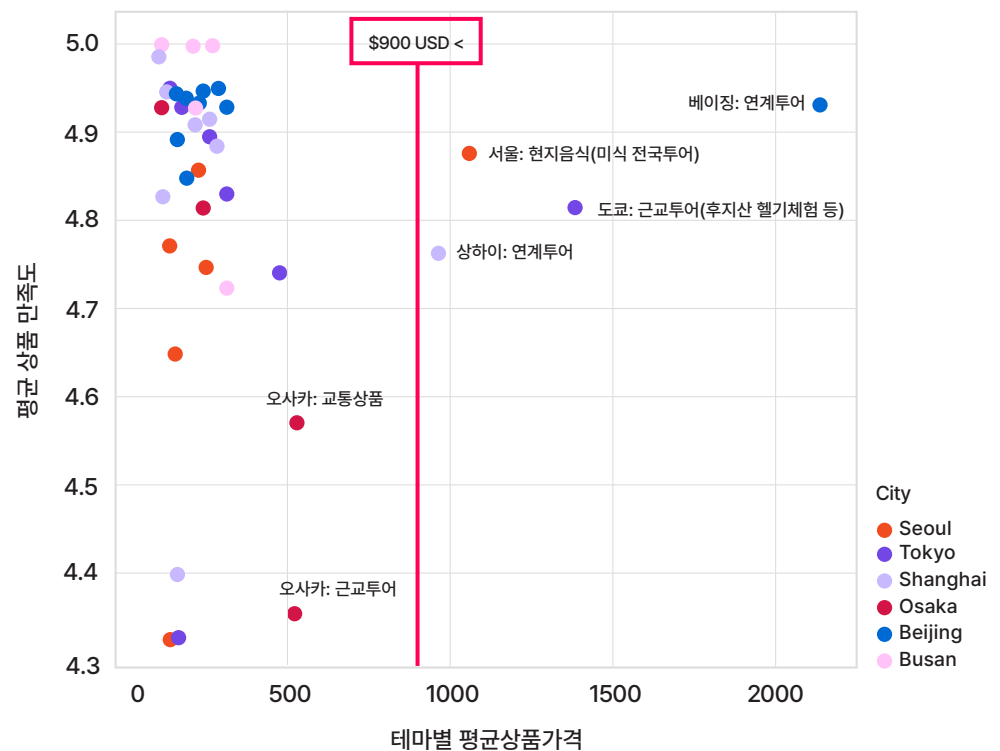
트립어드바이저 데이터를 분석한 결과, 동북아 주요 도시의 고부가가치 관광상품은 보급형 상품보다 높은 소비자 만족도를 기록하며 차별화된 경쟁력을 보여준다. 상품 가격 상위 30%를 '프리미엄 상품군', 하위 30%를 '보급형 상품군'으로 구분해 만족도를 비교한 결과, 가오슝을 제외한 모든 도시에서 프리미엄 상품군이 보급형보다 높은 평균 평점을 기록했다. 이는 프리미엄 상품의 차별화된 체험과 고품질 서비스가 소비자 만족도를 높이는 핵심 요인임을 입증한다.

[그림6] 프리미엄 상품군과 보급형 상품군의 평점 분포



가격 상위 5%(약 900달러 이상) 고가 상품군의 테마별 분석에서는 지역 간 이동을 포함한 프리미엄 상품이 높은 가격과 만족도를 동시에 달성하는 패턴이 두드러졌다. 베이징의 '연계투어'는 평균 2,148달러로 최고 가격대를 형성하며 평균 평점 4.93을 기록, 시안·상하이 등과의 다지역 연계가 높은 평가를 이끌었다. 상하이도 유사한 테마로 평균 959달러, 평점 4.76을 달성하며 연계형 프리미엄 상품의 시장 수요를 보여주었다. 도쿄는 '체험형 프리미엄 투어'(평균 1,384달러, 평점 4.81)가 강세를 보였으며, 특히 후지산 헬리콥터 투어(3,519달러)는 5점 만점을 기록해 고가 체험형 상품의 잠재력을 입증했다. 서울은 '현지음식' 테마의 전국 미식 투어(평균 1,051달러, 평점 4.87)가 두드러졌으며, 제주·부산·서울·경주·DMZ를 포함하는 고가 상품(3,800달러 이상)도 5점 만점을 기록하며 강한 경쟁력을 드러냈다.

[그림7] 테마별 관광상품의 평균 가격과 만족도



결과 요약 및 시사점

본 연구는 트립어드바이저(TripAdvisor) 데이터를 활용해 동북아 8개 주요 도시(서울, 부산, 도쿄, 오사카, 베이징, 상하이, 타이베이, 가오슝)의 관광상품 구성과 소비자 반응을 정량적으로 분석함으로써, 각 도시의 경쟁력과 차별화 전략을 도출하였다. BERTopic 기반의 토픽 모델링을 통해 상품 테마를 분류하고, 가격, 평점, 리뷰 수 등 소비자 반응 지표를 분석한 결과, 단순한 상품 수나 가격 수준보다는 '도시다움'을 일관되게 전달하는 콘텐츠 설계가 관광 경쟁력의 핵심임을 확인할 수 있었다. 특히 허브앤스포크(hub-and-spoke) 전략을 기반으로 한 근교투어와 고부가가치 프리미엄 상품은 높은 소비자 만족도를 이끌어내는 핵심 요소로 나타났다.

분석 결과, 서울은 DMZ 및 남이섬 중심의 근교투어와 미식 테마의 고가 상품에서 강한 소비자 반응을 이끌어냈으며, 상품당 평균 리뷰 수에서 타 도시를 압도하였다. 부산은 적은 상품 수에도 불구하고 감천문화마을 등 지역 정체성 기반 콘텐츠를 통해 평균 평점 4.90을 기록하며 높은 만족도를 달성했다. 도쿄는 전통문화와 서브컬처(애니메이션, 코스프레)를 결합한 균형 잡힌 포트폴리오를 보였고, 베이징은 만리장성과 시안 연계투어를 통해 고부가가치 상품에서 경쟁력을 확보했다. 상하이는 수향마을과 도시 간 연계투어를 중심으로, 타이베이는 지우펀 등 감성형 콘텐츠를 통해 차별화를 시도하였다. 반면 가오슝은 총 상품 수가 너무 적어, 경쟁력 확보에 한계를 보였다. 이번 분석은 동북아 도시들이 단순히 관광 자원을 나열하는 데 그치지 않고, 도시 고유의 서사와 감정적 연결을 통해 '기억에 남는 경험'을 설계해야 함을 시사한다.

본 연구는 동북아 도시들이 단순한 관광지 제공을 넘어, 체험의 밀도와 감정적 연결을 강화하는 방향으로 관광 전략을 재구성해야 함을 강조한다. 특히 데이터 기반의 상품 최적화와 디지털 플랫폼의 적극적 활용은 관광 산업의 디지털 전환(digital transformation)을 가속화할 것이다. 또한 지역 고유의 서사와 지속 가능성을 결합한 콘텐츠는 장기적인 경쟁력을 확보하는 핵심 요소가 될 수 있다. 향후 각 도시는 트립어드바이저와 같은 플랫폼을 통해 소비자 데이터를 실시간으로 분석하고, 이를 바탕으로 지역 자산을 재해석하여 차별화된 '기억에 남는 경험'을 설계해야 한다. 이를 통해 동북아 관광시장은 글로벌 경쟁 속에서 한층 더 두각을 나타낼 수 있을 것이다.

Appendix

주요 경제지표

주요지표	통계명	세부항목	2018	2019	2020	2021	2022	24.03	24.04	24.05	24.06	24.07	24.08	24.09	24.10	24.11	24.12	25.01	25.02	25.03	25.04
경제일반	경제성장률 ¹	실질GDP성장률(%)	2.9	2.2	-0.7	4.3	2.6	-	-0.2(Q2)	-	-	0.1(Q3)	-	-	-	-	0.1(Q4)	-	-	-0.2(Q1)	-
		민간소비증감률(%)	3.2	2.1	-4.8	3.6	4.1	-	-0.2(Q2)	-	-	0.5(Q3)	-	-	-	-	0.2(Q4)	-	-	0.5(Q1)	-
	경기종합지수 ²	선행지수	94.3*	96.0*	100.0*	106.3*	108.7*	114.3	114.9	115.1	115.7	115.9	116.2	116.5	116.8	117.3	117.3	117.2	117.5	118.0	-
		동행지수	98.3*	99.7*	100.0*	103.7*	108.2*	111.9	112.0	111.5	111.7	111.2	111.3	111.5	111.6	111.3	111.5	112.2	112.5	113.0	-
		후행지수	95.1*	97.9*	100.0*	103.6*	109.3*	114.8	115.1	115.2	115.4	115.5	115.8	116	116.2	116.4	116.5	117.0	117.4	117.8	-
경기동향	기업경기실사지수 ³	종합	94.1*	90.8*	81.5*	101.4*	94.0*	97.0	98.6	94.9	95.5	96.8	97.1	92.9	96.2	91.8	97.3	84.6	87	90.8	88
		비제조업	96.9*	93.6*	84.2*	100.6*	96.1*	93.5	98.9	94.1	95.2	105.5	99.5	91.9	96	92.5	105.1	84.9	81.4	86.3	84.2
		여가/숙박 및 외식	-	-	-	99.5*	89.7*	100.0	121.4	128.6	85.7	142.9	135.7	78.6	114.3	71.4	123.1	100.0	85.7	100	100
	업종별기업경기실사지수 ⁴	전산업	78*	73*	65*	84*	82*	72	71	73	74	72	72	72	72	70	68	62	64	66	65
		숙박업	78*	70*	30*	48*	85*	60	72	86	75	66	75	67	79	66	87	58	39	51	60
	중소기업경기전망조사 ⁵	전산업	878*	83.6*	70.7*	778*	82.7*	81.8	81.0	79.2	79.4	78.0	76.6	77.4	78.4	77.1	72.6	68.1	67.5	74.7	75.7
		숙박 및 음식접접	877*	82.0*	60.7*	578*	80.9*	85.4	85.9	93.7	88.2	87.3	86.9	78.4	79.7	80.4	75.7	66.2	65.3	76.2	79.7
		소비자심리지수	104*	99*	88*	103*	96*	101	101	98	101	104	101	100	102	101	88	91	95	93	94
	소비자동향조사 ⁶	소비지출전망	108*	108*	97*	108*	111*	111	110	109	109	111	109	108	109	109	102	103	106	104	105
		여행비 지출전망	94*	90*	71*	86*	93*	97	97	96	99	100	97	95	96	96	88	88	91	89	91
		교양/오락/문화생활비 지출전망	91*	91*	80*	89*	92*	93	94	92	93	94	93	92	92	93	87	87	90	88	89
		외식비 지출전망	93*	91*	83*	92*	94*	95	96	94	95	97	95	95	95	95	89	89	91	91	92
	산업별서비스업생산지수 ⁷	총 지수	100.6	102.0	100.0	105.0	112.3	118.8	116.0	117.3	119.1	117.2	118	117.2	117.4	117.2	119.2	117.5	118.5	118.2	-
		숙박업	150.2	149.7	100.0	111.3	139.0	129.1	138.2	147.0	148.4	144.1	147	134.9	130.8	135.2	137.3	139.4	135	137.1	-
		음식점 및 주점업	120.7	119.4	100.0	100.7	116.6	114	115.0	120.3	115.0	116.3	115.1	115.8	113.9	116.4	111.9	114.3	111.1	113.2	-
물가	소비자물가지수 ⁸	총 지수	99.09	99.47	100.00	102.50	107.72	113.94	114.01	114.10	113.84	114.13	114.54	114.65	114.69	114.40	114.91	115.71	116.08	116.23	116.38
		호텔숙박료	108.91	106.51	100.00	99.82	108.71	114.12	118.11	120.02	120.29	126.44	133.21	121.3	128.01	123.46	123.93	117.81	108.13	116.16	122.2
		여관숙박료	101.28	101.43	100.00	98.39	101.64	106.81	107.72	107.13	107.34	107.98	108.29	107.99	107.85	108.04	108.06	107.80	107.92	107.84	107.28
		콘도이용료	101.21	102.29	100.00	99.86	102.43	105.43	105.37	111.34	108.28	133.88	150.45	114.78	109.62	107.77	121.56	143.40	127.44	124.66	123.91
		휴양시설이용료	81.99	84.36	100.00	102.65	108.58	108.41	106.77	110.56	112.83	129.18	135.00	114.19	111.67	109.23	110.01	110.45	105.80	108.22	106.24
	생산자물가지수 ⁹	총 지수	100.43	100.46	100.00	106.38	115.29	118.82	119.16	119.25	119.23	119.56	119.38	119.16	119.02	119.10	119.52	120.18	120.33	120.36	120.24
		숙박서비스	105.06	104.15	100.00	99.55	105.65	111.07	113.52	115.12	114.95	121.79	127.7	116.56	119.46	116.84	118.87	119.20	112.71	115.72	117.94
		호텔	108.79	106.52	100.00	100.00	108.89	115.24	119.27	121.21	121.48	127.69	134.53	122.5	129.27	124.68	125.15	118.97	109.19	117.3	123.4
		여관	101.27	101.43	100.00	98.49	101.82	106.86	107.77	107.18	107.39	108.03	108.35	108.05	107.90	108.09	108.11	107.85	107.97	107.89	107.33
		휴양콘도	101.34	102.30	100.00	100.34	103.24	107.38	107.32	113.39	110.27	136.35	153.22	116.9	111.64	109.76	123.81	146.06	129.8	126.97	126.2
노동과 임금	경제활동인구조사 ¹⁰	실업률(%)	3.8	3.8	4.0	3.7	2.9	3.0	3.0	3.0	2.9	2.5	1.9	2.1	2.3	2.2	3.8	3.7	3.2	3.1	2.9
		고용률(%)	60.7	60.9	60.1	60.5	62.1	62.4	63.0	63.5	63.5	63.3	63.2	63.3	63.3	63.2	61.4	61.0	61.7	62.5	63.2
관광	관광수지 ¹¹	관광수지 전체(백만달러)	-13,066	-8,516	-3,175	-4,329	-5,715	-906	-687	-686	-748	-1,026	-1,077	-722	-346	-599	-719	-1,397	-1,322	-581	-
		관광수입 전체(백만달러)	18,462	20,745	10,181	10,623	12,241	1,235	1,418	1,412	1,275	1,320	1,361	1,490	1,799	1,479	1,579	1,080	1,157	1,539	-
		관광지출 전체(백만달러)	31,528	29,261	13,356	14,951	17,956	2,141	2,122	2,153	2,074	-	2,468	2,241	2,176	2,127	2,298	2,477	2,211	2,120	-
	출입국관광통계 ¹²	국민 해외관광객(천 명)	28,696	28,714	4,276	1,223	6,554	2,141	2,111	2,268	2,219	2,502	2,360	2,312	2,382	2,391	2,716	2,973	2,626	2,198	-
		방한 외래관광객(천 명)	15,347	17,503	2,519	967	3,198	1,492	1,463	1,418	1,417	1,408	1,563	1,464	1,464	1,361	1,271	1,117	1,138	1,615	-

* 본 지수는 통계치를 제공하는 기관에서 제공하는 평균값이 아닌 아날라리서치에서 월 또는 분기의 개별지수를 자체적으로 계산한 평균값으로 해석상의 유의를 요함

1) 경제성장률 : 한국은행, 전기 대비 성장률 (%)

2) 경기종합지수 : 통계청, 2020 년 기준으로 100 을 상회하면 추세이상의 성장, 하회하면 추세 이하의 성장

3) 기업경기실사지수 : 전국경제인연합회 한국경제연구원, 100 이상 (미만) 이면 다음 달 경기가 좋아질 것으로 전망한 업체가 그렇지 않을 것으로 보는 업체보다 더 많음 (적음) 을 의미, 2021 년 이전에는 여가 / 숙박 및 외식 을 조사하지 않음

4) 업종별 기업경기실사지수 : 한국은행, 0~200 의 값을 가지며 100 보다 클때는 긍정적 시각의 기업의 수가 부정적 시각의 기업의 수보다 많다는 의미

5) 중소기업경기전망조사 : 중소벤처기업부, 100 이상 (미만) 이면 다음 달 경기가 좋아질 것으로 전망한 업체가 그렇지 않을 것으로 보는 업체보다 더 많음 (적음) 을 의미

6) 소비자동향조사 : 한국은행, 소비자동향지수는 소비자의 심리를 반영한 심리지표로서 0 에서 200 까지의 값을 가질 수 있는데 기준치는 100, 소비자심리지수가 100 보다 크면 (작으면)

평균적인 경기상황보다 나음 (나쁨) 을 의미

7) 산업별 서비스업 생산지수 : 통계청, 불변지수, 2020 년 기준으로 100 이상이면 생산성 증가, 이하이면 생산성 하락

8) 소비자물가지수 : 통계청, 2020 년 기준으로 100 이상이면 물가 상승, 이하이면 물가 하락

9) 생산자물가지수 : 통계청, 2020 년을 기준으로 100 이상이면 물가 상승, 이하이면 물가 하락

10) 경제활동인구조사 : 통계청, 만 15 세 이상 인구 중 경제활동인구를 대상으로 실업률 (%) 과 고용률 (%) 을 조사

11) 관광수지 : 한국은행

12) 출입국관광통계 : 한국관광 데이터랩

13) 환율 : 하나은행, 매매기준율 기준



발행일 : 2025년 5월 27일 | 발행처 : 야놀자리서치 | 주소 : 서울특별시 강남구 테헤란로 108길 42, MDM타워 4층

이메일 : yanoljaresearch@yanolja.com | 홈페이지 : yanolja-research.com

Disclaimer : 본 보고서는 개별 사안에 대한 조연을 제공하거나, 야놀자의 입장이거나 사업전략을 반영하지 않으며, 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었습니다. 야놀자리서치의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제하는 것은 금지되며, 동의 없이 본 보고서를 활용하는 과정에서 발생한 손해에 대해서 야놀자리서치는 어떠한 법적 책임도 지지 않습니다.