

YANOLJA RESEARCH INSIGHTS

# 야놀자 축제 지수:

글로벌 축제 매력도를 측정하는 새로운 패러다임



# CONTENTS

## Issue

야놀자 축제 지수

2

## Appendix

주요 경제지표

27

## 야놀자 축제 지수: 글로벌 축제 매력도를 측정하는 새로운 패러다임

장수청<sup>1</sup> 최규완<sup>2</sup>

글로벌 관광 시장은 이제 ‘얼마나 많은 관광객을 수용할 수 있는가’의 경쟁을 넘어, ‘얼마나 강렬하고 기억에 남는 경험을 제공할 수 있는가’의 경쟁으로 빠르게 이동하고 있다. 과거 수십 년 동안 전 세계 주요 관광 도시와 국가들은 방문객을 효율적으로 대량 수용하기 위해 공항의 규모를 확장하고, 대형 호텔 객실 수를 늘리며, 물리적 교통망을 확충하는 이른바 ‘물류(Logistics)’와 인프라 중심의 공급자적 경쟁에 집중해 왔다. 그러나 포스트 팬데믹 시대에 접어들며 여행객들의 의사결정 기준과 목적지 선택의 동기는 근본적으로 변화하고 있다. 현대의 관광객은 더 이상 유명한 건축물이나 랜드마크 앞에서 수동적으로 사진을 찍고 돌아가는 관찰자에 머물지 않는다. 그들은 목적지가 제공하는 고유한 문화적 서사에 깊이 몰입하고, 현지 공동체와 감성적 교감을 나누며, 자신의 자아를 확장할 수 있는 ‘의미 있는 경험’과 ‘감성적 여정’을 능동적으로 탐색하는 주체로 진화하고 있다.

이러한 수요 패러다임의 변화 속에서 관광 도시의 경험 경쟁력을 극대화하는 가장 강력하고 핵심적인 자산으로 부상한 것이 바로 축제(Festival)이다. 축제는 단순히 며칠 동안 열렸다가 사라지는 일회성 행사가 아니다. 축제는 한 지역의 역사, 문화, 정체성, 그리고 공동체의 감성을 전 세계 관광객에게 가장 압축적이고 강렬하게 전달하는 문화적 무대이자, 폭발적인 방문 수요를 창출하는 글로벌 플랫폼이다. Events Industry Council(EIC)과 Oxford Economics가 실시한 ‘2026 Global Economic Significance of Business Events’ 연구에 따르면, 2025년 전 세계 축제를 포함한 business events 산업은 약 16억 5천만 명의 참가자를 기록했고, 1조 3천억 달러의 직접 지출을 창출했으며, 총 2,420만 개의 일자리를 지원했고, 총 GDP 기여 효과는 1조 8천억 달러에 달했다. 독일 뮌헨의 옥토버페스트(Oktoberfest)는 도시 브랜드를 전 세계에 각인시키며 단일 축제만으로도 연간 약 14억 유로에 달하는 막대한 경제적 효과를 만들어내고 있으며, 영국의 에든버러 페스티벌과 브라질의 리우 카니발 역시 국가 관광 산업 전체를 견인하는 상징적 엔진으로 자리 잡았다.

그러나 축제가 지닌 위상과 파급력이 이토록 커졌음에도 불구하고, 지금까지 관광 산업과 학계는 “어떤 축제가 진정으로 매력적인 축제인가?”라는 가장 본질적인 질문에 대해 명확하고 과학적인 해답을 제시하지 못했다. 기존의 축제 경쟁력 평가는 방문객 수, 관광 수입 및 경제적 파급효과, 언론 노출 빈도, 투입 예산 규모 등 공급자 중심의 양적 지표에 의존해 왔다. 이러한 지표들은 축제를 주최하고 예산을 집행하는 행정적 관점에서 운영 성과를 보여주는 데는 유용할 수 있다. 그러나 정작 그 축제를 방문한 관광객이 현장의 분위기 속에서 어떤 감동을 느꼈는지, 편의시설이나 동선에 대해 어떤 불편을 경험했는지, 다시 방문하거나 타인에게 강력히 추천하고 싶은지에 대한 수요자 중심의 질적 평가는 충분히 담아내지 못하는 한계를 지닌다.

즉, 기존의 축제 평가는 마치 특정 레스토랑이 미술랭 3스타의 가치가 있는지를 판단하면서, 손님이 요리의 맛과 직원의 서비스에 만족했는지는 묻지 않은 채, 오로지 식

1 야놀자리서치 원장, 미국 퍼듀대학교 교수 / jang12@purdue.edu

2 경희대학교 호텔관광대학 교수, 경희대학교 H&T애널리틱스센터장 / kwchoi@khu.ac.kr

당에 놓인 의자의 개수, 하루 방문객 수, 그리고 주방 설비의 금전적 규모만으로 최고의 식당을 선정하려는 시도와 같다. 축제의 본질적 가치는 얼마나 많은 사람이 왔는가만으로 설명될 수 없다. 중요한 것은 그들이 무엇을 느꼈고, 무엇을 기억했으며, 그 경험을 다시 선택하거나 타인에게 추천할 만큼 강렬하게 받아들였는가에 있다. 따라서 이제는 축제 운영자나 행정기관의 시각에만 의존하는 과거 방식에서 벗어나, 수백만 명의 방문객과 잠재 관광객이 직접 남긴 평가, 감정, 추천 의향 등을 체계적으로 읽고 분석하는 수요자 기반의 객관적 측정 시스템이 절실히 요구된다.

이러한 문제의식과 학문적 측정의 한계에서 출발하여, 야놀자리서치(Yanolja Research)는 미국 퍼듀대학교 CHRIBA 연구소 및 경희대학교 H&T 애널리틱스 센터와 국제 공동 연구를 수행하여 ‘야놀자 축제 지수(Yanolja Festival Index)’, 공식 명칭으로는 ‘글로벌 축제 매력도 지수(Global Festival Attractiveness Index)’를 최초로 개발하였다. 본 지수는 공급자의 시각에서 벗어나, 철저히 수요자인 관광객의 관점에서 축제의 진정한 끌림(Attractiveness)과 글로벌 차원의 명성(Reputation)을 객관적 데이터로 측정하는 패러다임 전환적 도구이다. 본 인사이트는 축제의 본질을 규명하는 인류학적·사회학적 이론 배경에서부터, 방대한 다국어 소셜 빅데이터를 활용한 혁신적인 인공지능 자연어 처리(NLP) 프레임워크, 그리고 연구 결과로 발표된 글로벌 축제 300선의 랭킹 지형도 분석까지 폭넓게 다루고자 한다. 이를 통해 축제가 관광 목적지 경쟁력의 핵심 자산으로 어떻게 기능하는지, 그리고 데이터 기반 축제 평가가 향후 도시 브랜딩과 관광 정책에 어떤 전략적 시사점을 제공하는지를 심층적으로 고찰하고자 한다.

## 이론적 배경: 축제의 본질적 가치와 매력도의 학문적 규명

글로벌 축제 매력도를 측정하기 위한 정교한 데이터 지표를 설계하기 위해서는, 가장 먼저 '무엇을 축제로 정의할 것인가' 그리고 '인간은 대체 왜 일상을 떠나 낯선 환경의 축제에 그토록 열광하는가'에 대한 학문적이고 본질적인 이해가 선행되어야 한다. 축제라는 개념의 경계가 학술적으로 명확히 설정되고 인간의 참여 동기가 규명되어야만, 글로벌 비교 분석 대상에 포함할 이벤트와 배제할 이벤트를 과학적으로 선별할 수 있기 때문이다.

### 축제의 역사적 진화와 3대 본질적 기능

언어적 관점에서 한자어 '축제(祝祭)'는 빌 축(祝)과 제사 제(祭)가 결합된 단어로, 언어적 관점에서 한자어 '축제(祝祭)'는 '빌 축(祝)'과 '제사 제(祭)'가 결합된 말로, 원래는 하늘과 신에게 제사를 지내고 공동체의 풍요와 안녕을 기원하는 종교적 의식에서 출발했다. 영미권에서 사용하는 '페스티벌(Festival)'이라는 단어 역시 즐거움을 뜻하는 라틴어 'festivus'와 종교적 축일을 의미하는 'festus'에서 유래한 것으로, 신성함과 세속적 즐거움이 결합된 기원을 잘 보여준다.

역사적으로 고대 사회의 축제가 가뭄과 질병을 극복하고 공동체의 생존을 염원하는 제의(Ritual)의 성격이 강했다면, 중세 시대의 축제는 엄격한 봉건적 계급 질서와 종교적 규범에서 잠시 벗어나 인간의 원초적 욕망을 분출하는 일탈과 해방(Liberation)의 시공간으로 기능했다. 근대에 이르러 축제는 흩어진 민족과 국가, 혹은 지역 공동체의 자긍심을 고취하고 결속을 다지는 정체성(Identity) 형성의 장이 되

었으며, 현대 자본주의 사회에 이르러서는 개인의 극대화된 즐거움 추구, 문화 향유, 지역 경제 활성화가 고도로 결합된 ‘복합적 유희 자산’으로 진화하였다. 이러한 점에서 축제는 장 자크 루소가 『사회계약론』에서 강조한 시민적 유대와 공동체적 참여의 정신과도 맞닿아 있다. 공동체가 지속되기 위해서는 구성원 간의 신뢰, 참여, 소속감이 필요하며, 축제는 바로 이러한 사회적 결속을 상징적으로 실천하는 장이기 때문이다.

수천 년에 걸쳐 시대적 배경과 개최 목적은 크게 변화해 왔지만, 축제를 일상적인 상설 행사나 우발적인 길거리 모임과 구별 짓는 세 가지 인류학적 본질은 여전히 강력하게 유지되어 왔다. 즉, 축제는 단순한 오락 행사가 아니라 공동체의 신성한 기원, 사회적 해방, 집합적 정체성을 동시에 담아내는 특별한 문화적 장치이다. 다음의 표1은 이러한 세 가지 본질적 기능과 그 작동 원리를 현대 축제의 실제 투영 사례와 함께 정리한 것이다.

[표1] 축제의 본질적 기능과 작동 원리

축제의 본질적 기능	학문적 개념 및 작동 원리	현실 속 축제 투영 사례
비일상성 (Liminality)	<b>빅터 터너(Victor Turner):</b> 축제는 반복되는 일상의 구조와 위계가 중단되는 '문턱의 시간'이다. 참가자들은 현실 세계의 사회적 지위, 경제적 계급을 일시적으로 내려놓고 인간 대 인간으로서 평등하고 강렬한 유대감인 코뮤니타스(Communitas)를 형성한다.	한국 보령 머드축제 현장에서 기업의 최고경영자와 평범한 대학생이 계급장을 떼고 서로에게 진흙을 던지며 환호하는 평등의 경험, 축제장에서 처음 만난 낯선 이와 손을 맞잡고 군무를 추는 행위 .
공동체의 결속 (Collective effervescence)	<b>에밀 뒤르켐 (Emile Durkheim):</b> 사람들이 한곳에 모여 공동의 목표와 감정을 격렬하게 표현할 때, 개인이 일상에서는 결코 느낄 수 없는 초월적 에너지인 '집합적 흥분'을 경험한다. 이는 집단적 유대감을 폭발적으로 강화한다.	벨기에 투모로우랜드(Tomorrowland) 나 미국 코첼라(Coachella)에서 국적과 언어가 다른 수만 명의 낯선 관중이 하나의 비트에 맞춰 동시에 노래를 부르고 눈물을 흘릴 때 뿜어져 나오는 전율과 일체감 .
즐거움과 향유 (Play & Enjoyment)	<b>로제 카이유아 (Roger Caillois):</b> 축제를 사회 경직성을 타파하는 '놀이의 거대한 폭발'로 해석한다. 화려한 의상이나 가면을 쓰고 타인이 되어보는 모방(Mimicry)의 쾌감과 격렬한 춤 속에서 자아를 잃어버리는 현기증(linx)이 삶의 활력을 부여한다.	이탈리아 베네치아 카니발에서 화려한 가면과 중세 의상을 착용하고 귀족이 되어보는 경험, 스페인 라 토마티나의 토마토 투척 난장이나 독일 옥토버페스트에서 1 리터 맥주잔을 건배하며 느끼는 카타르시스 .

이 세 가지 본질 덕분에 축제는 인류 역사와 함께 수천 년을 이어올 수 있었다. 현대의 소셜 미디어 환경에서 이 세 가지 본질적 기능은 더욱 강력한 폭발력을 지니며 디지털 상에서 증폭된다. 방문객이 현장에서 느낀 코뮤니타스의 감동과 집합적 흥분은 텍스트의 장벽을 넘어 인스타그램 릴스, 유튜브 쇼츠, 틱톡 영상으로 즉시 전 세계에 확산되며, 이를 시청하는 타인에게 새로운 탈출과 방문 욕구를 자극하는 거대한 선순환 구조를 만들어낸다.

## 관광동기 이론과 매력도(Attractiveness)의 심리적 작동 메커니즘

앞서 논의한 축제의 본질적 기능은 관광동기 이론(Tourism Motivation Theory)과 결합하여 인간의 물리적 공간 이동을 유발하는 '축제 매력도'의 심리적 측정 메커니즘을 이론적으로 완성한다. 댄(Dann, 1977)과 크롬프톤(Crompton, 1979)이 제시한 고전적인 푸시-풀 프레임워크(Push-Pull Framework)에 따르면, 인간의 관광 행동은 철저히 내적 동기와 외적 유인의 상호작용으로 발생한다.

'푸시(Push) 요인'은 "나는 왜 일상을 떠나 낯선 곳으로 가고자 하는가?"에 대한 답이다. 직장 업무로 인한 극심한 스트레스 해소, 매일 반복되는 지루한 일상으로부터의 완전한 탈출, 낯선 자극에 대한 원초적 갈망 등 관광객 내부에서 기인하는 심리적 결핍과 동기가 여기에 해당한다. 반면, '풀(Pull) 요인'은 "세상에 수백만 개의 여행지가 있는데 왜 하필 그 특정 축제로 가는가?"에 대한 해답이다. 스페인 라 토마티나의 붉은 토마토 전쟁이라는 고유한 시각적 스펙터클, 일본 삿포로 눈축제의 환상적인 얼음 조각 분위기, 글로벌 아티스트가 뿜어내는 미국 코첼라의 무대 에너지, 긍정적인 글로벌 입소문 등 사람들의 발길을 특정 시공간으로 강력하게 끌어당기는 외부 환경적 속성이 바로 풀 요인이다.

축제의 매력도(Festival Attractiveness)란 바로 관광객의 내적 탈출 욕구(Push)를 실제 방문이라는 물리적 행동으로 전환시키고, 수많은 대체재 중 특정 목적지를 최종적으로 선택하게 만드는 강력한 '끌림(Pull)' 요소에 대한 방문객의 총체적 인식을 의미한다. 현대의 관광객은 특정 축제 목적지에 대해 인지적 층위와 감성적 층위라는 두 가지 차원의 정보를 머릿속에 축적한다. "코첼라 페스티벌에는 현재 세계에서 가장 유명한 아티스트가 총출동한다"는 명제와 같은 사실 기반의 객관적 인식이 '인지적 평가(Cognitive Evaluation)'라면, "친구의 인스타그램에서 본 코첼라의 황혼 녘 사막 분위기는 미친 듯이 자유롭고 환상적이었다"는 묘사는 '감성적 평가(Affective Evaluation)'이다.

## 연구 대상의 조작적 정의 및 글로벌 축제의 범주화

글로벌 지수의 통계적 타당성과 비교 가능성을 엄밀하게 확보하기 위해, 본 연구는 선행연구인 겟츠(Getz, 2008)와 해리 반 플리트(Harry van Vliet, 2019)의 학술적 문헌을 바탕으로 엄격하고 보수적인 축제의 범위를 조작적으로 설정했다. 어떤 명확한 기준 없이 대규모로 인파가 모이는 모든 이벤트를 축제에 규정할 경우, 분석의 초점이 흐려지고 데이터의 질이 심각하게 훼손되어 지수의 신뢰성이 붕괴하기 때문이다.

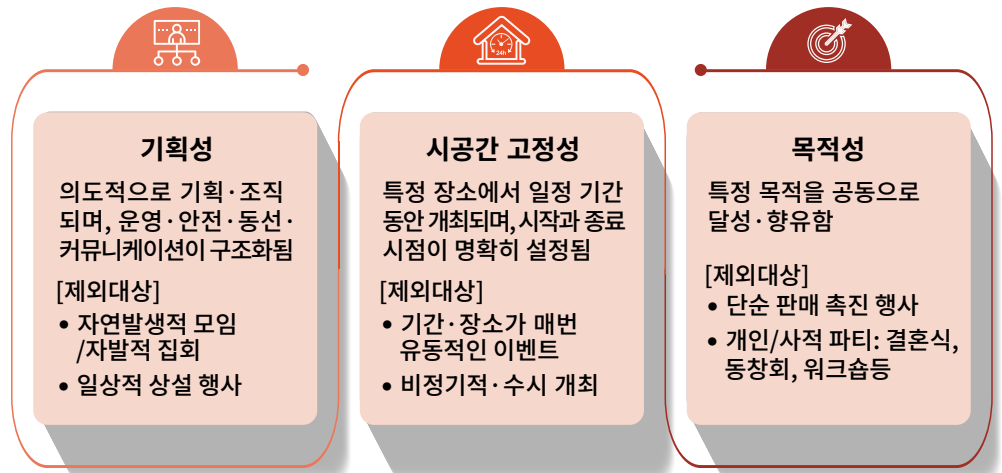
## 글로벌 비교를 위한 축제의 3대 성립 조건과 배제 기준

연구 대상이 되는 글로벌 축제는 통계적 적합성을 위해 다음 세 가지 조건을 모두 완벽히 충족해야 한다.

- 1. 기획성 (Planning):** 철저히 의도적으로 기획되고 구조화된 조직 및 운영 체계를 갖춘 이벤트여야 한다. 월드컵 거리 응원처럼 특정 이슈에 의해 우발적으로 사람들이 모인 자연발생적인 군중 집회나, 일 년 내내 열리는 대학로 연극과 같은 일상적인 상설 공연은 분석에서 제외된다.

2. **시공간 고정성 (Spatiotemporal Fixity):** 특정 장소에서 명확한 시작 날짜와 종료 시점을 가지고 개최되어야 한다. 개최 시기나 장소가 매번 무작위로 바뀌는 유동적 게릴라성 이벤트는 일관된 시계열 데이터 추적이 불가능하므로 비교 연구의 대상으로 삼을 수 없다.
3. **목적성 (Purposefulness):** 공동의 목적을 달성하고 문화를 향유하는 행사여야 한다. 특정 기업이 신제품을 팔기 위해 여는 상업적 판매 촉진 행사나 동창회, 결혼식, 기업 워크숍과 같은 사적 모임은 철저히 배제된다.

[그림1] 연구 대상 축제의 범위



이러한 학술적 기준을 엄격하게 적용하여, 막대한 인파가 모이는 올림픽이나 월드컵처럼 전문학적인 규모를 자랑하는 메가 이벤트라 할지라도 관람객의 주된 경험 구조가 '문화의 향유'가 아닌 '승패와 경쟁 관람'에 본질을 둔 스포츠 경기는 분석에서 원칙적으로 배제했다. 또한, 산업 정보의 교류와 기업 간 B2B 비즈니스 거래가 핵심 목적인 국제 컨퍼런스 및 산업 무역 박람회 역시 제외하였다. 특정 아티스트의 단독 콘서트 역시 소비의 목적과 평가의 기준이 오직 한 명의 가수 개인 역량에 극단적으로 집중되므로 제외하였다.

그러나, 코첼라(Coachella), 글래스턴베리(Glastonbury), 투모로우랜드(Tomorrowland)와 같이 수많은 아티스트의 무대 라인업은 물론, 캠핑 텐트촌, 푸드 트럭, 지역의 라이프스타일 문화가 유기적으로 결합된 거대한 복합 플랫폼으로서의 '음악 축제(Music Festival)'는 현대 축제의 핵심 형태로 간주하여 필수 연구 대상으로 포함시켰다. 이는 '사과와 오렌지를 동일한 기준으로 비교하는 통계적 오류'를 원칙적으로 차단하기 위해 연구 대상의 개념적 울타리를 실험실 수준으로 철저히 통제 한 것이다.

### 데이터 정합성을 위한 글로벌 축제의 5대 유형(Typology) 분류

전 세계에 산재한 방대한 축제를 단순히 1위부터 300위까지 획일적으로 줄 세우는 방식은 데이터의 질적 해석을 방해한다. 브라질의 리우 카니발(문화유산)과 미국의 코첼라(음악 축제)를 오직 동일한 하나의 잣대로만 묶어 평가하면 공정한 비교가 성립하기 어렵다. 무엇보다 소셜 데이터 분석의 특성상 방문객이 온라인에 남기는 언어의 구조와 텍스트의 문맥은 그 축제의 '주제와 핵심 콘텐츠'에 따라 본질적으로 갈라진다.

음악 축제의 리뷰에는 라인업의 화려함, 음향 시설의 수준, 군중의 춤과 열기가 쏟아지지만, 음식 축제의 리뷰에는 식재료의 맛과 신선도, 메뉴의 가격과 바가지요금, 줄 서기 등의 문맥이 집중된다. 따라서 정부 기관 자료와 학술 연구의 분류 체계를 교차 검토하여, 글로벌 축제를 소셜 데이터 분석의 적합성이 가장 극대화될 수 있는 5개의 대분류 카테고리 유형화(Typology)하였다.

[표2] 글로벌 축제 유형화 결과

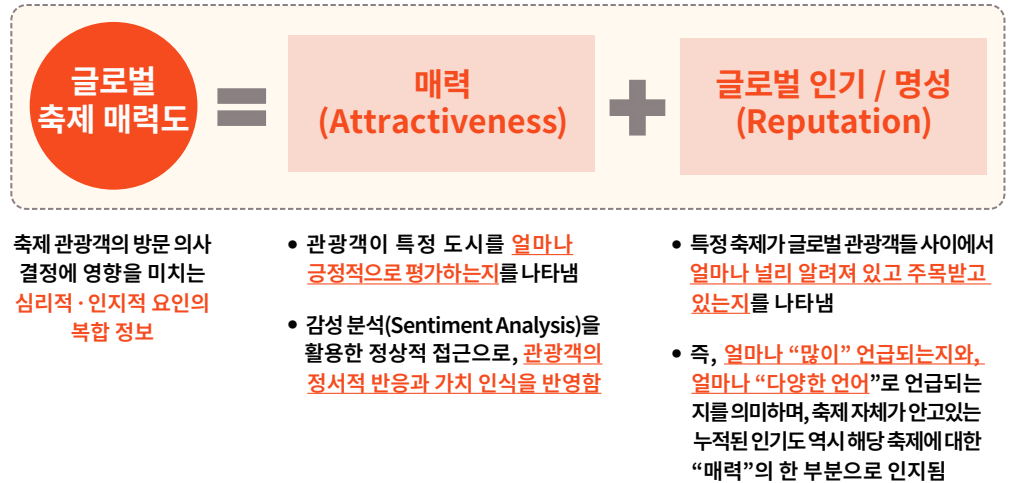
글로벌축제 유형	핵심 콘텐츠 및 경험 특성	대표적인 글로벌 축제 사례
문화유산 축제 (Cultural & Heritage)	지역 사회의 굳건한 역사, 전통문화, 종교적 의례, 집단 정체성을 보존하고 재현하는 의례적 성격의 축제	브라질 리우 카니발, 일본 기온 마츠리, 이탈리아 베네치아 카니발, 멕시코 죽은 자의 날, 한국 안동 국제탈춤페스티벌
음악 축제 (Music Festival)	폭넓은 음악 장르의 소비, 유명 아티스트 라인업의 집합, 라이프스타일 결합을 경험하는 복합 플랫폼	미국 코첼라, 벨기에 투모로우랜드, 일본 서머소닉·후지록, 헝가리 시게트, 한국 워터밤·펜타포트 락 페스티벌
예술콘텐츠 축제 (Arts & Creative Content)	영화, 무용, 연극, 시각 전시 등 순수 및 대중 예술 작품의 집중적 향유와 비평이 이루어지는 축제	프랑스 칸 영화제, 독일 베를린 국제영화제, 영국 에든버러 프린지 페스티벌, 일본 아와오도리, 한국 부산국제영화제, 미국 SXSW
음식·특산물 축제 (Food & Beverage)	지역 고유의 식음료, 와인, 지역 특산물 중심의 소비와 현지 미식 탐험을 제공하는 축제	독일 옥토버페스트, 스페인 라토마티나, 프랑스 망통 레몬 축제, 태국 송크란, 한국 대구 치맥페스티벌
자연생태 축제 (Nature & Ecology)	특정 지역 고유의 계절성, 자연 경관, 식물, 지형적 생태 자원을 기반으로 한 시각적, 체험 중심 축제	일본 삿포로 눈축제, 네덜란드 퀴켄호프 툴립 축제, 영국 RHS 첼시 플라워쇼, 한국 보령 머드축제, 진해 군항제

이러한 주제 중심의 세밀한 유형별 분류는 "세계 최고의 음악 축제는 무엇인가?" 혹은 "아시아 최고의 자연생태 축제는 무엇인가?"와 같은 세그먼트별 전략적 벤치마킹을 가능하게 하며, 지수 데이터의 해석을 훨씬 더 입체적이고 정교하게 만들어 준다.

## 글로벌 축제 매력도 진단 프레임워크: 2대 핵심 축과 3대 차원의 해부

축제의 개념과 범위를 엄격하게 확정한 후, ‘관광객의 내밀한 경험’이라는 추상적이고 무형적인 대상을 실체적으로 측정 가능한 지표 체계로 치환하기 위해, ‘인기와 명성 (Reputation)’ 그리고 ‘매력도(Attractiveness)’라는 두 개의 독립적인 메인 엔진을 축으로 하는 매력도 프레임워크를 고안하였다.

[그림2] 글로벌 축제 매력도 기본 정의와 측정



### 인지적 엔진과 감성적 엔진의 교차: 명성과 매력도

수백억 달러 규모의 전 세계 축제 시장에서 개별 축제의 경쟁력은 철저히 두 가지 측면에서 분리하되, 상호 보완적으로 측정되어야 한다.

첫째, 인지적 엔진인 ‘인기와 명성(Reputation)’이다. 이는 축제가 지닌 양적(Quantitative) 측면이자 관광객의 ‘머리’가 이성적으로 내리는 평가를 의미한다. 구체적으로는 특정 축제가 글로벌 관광 담론 속에서 얼마나 널리 알려져 있고, 얼마나 자주 회자되는가를 수치화한다. 아무리 훌륭한 콘텐츠를 갖춘 ‘숨겨진 맛집’ 같은 축제라 할지라도, 전 세계인들이 그 존재 자체를 알지 못한다면 비행기 표를 끊고 방문할 기회조차 생기지 않는다. 따라서 인기는 방문객의 목적지 고려 대상군(Evoked Set)에 진입하기 위한 기초 체력이다. 관광객 입장에서 어떤 축제에 대해 타국 사람들이 많이 이야기하고 있다는 사실은 강력한 사회적 증거(Social Proof)로 작용하여, 장거리 여행에 따르는 심리적 위험과 비용 부담을 현저히 감소시킨다. 이는 소셜 빅데이터상에서 절대적으로 얼마나 많이 언급되었는지를 나타내는 ‘버즈량(Buzz Volume)’과, 그 언급이 전 세계 몇 개의 언어권에 걸쳐 고르게 분포하고 있는지를 측정하는 ‘글로벌 확산도(Language Diversity)’의 두 가지 하위 지표로 계량화된다. 자국 내 단일 언어로만 폭발적 버즈를 기록하는 고립된 행사와 영어, 스페인어, 일본어 등 다국어로 고르게 회자되는 글로벌 행사는 그 브랜드의 위상이 근본적으로 다르기 때문이다.

둘째, 감성적 엔진인 ‘매력도(Attractiveness)’이다. 이는 축제가 지닌 질적(Qualitative) 측면이자 관광객의 ‘가슴’이 내리는 감성적 평가를 의미한다. 이 지표는 억지로 꾸며낸 설문조사 응답지가 아니라, 축제 현장을 다녀간 방문객들이 자신의 개인 SNS 공간에 필터링 없이 진솔하게 남긴 방대한 디지털 흔적 속에서 긍정적 또는 부정적 감정의 방향과 강도를 추출한다. “땀별 아래 입장 줄이 너무 길어 끔찍했다”는

분노부터 “메인 무대의 열기는 내 평생 잊지 못할 카타르시스였다”는 극찬에 이르기 까지, 인공지능 감성 분석(Sentiment Analysis)은 축제 경험에 대한 실제 소비자의 감정 반응을 체계적으로 읽어낸다. 따라서 전체 의견 중 긍정 반응이 차지하는 ‘긍정 비율’은 축제의 질적 매력도를 규정하는 가장 결정적인 척도가 된다.

이 두 가지 축을 교차 결합하면 영화 산업의 흥행 구조처럼 개별 축제의 정확한 현주소와 생태계 내 포지션이 적나라하게 드러나는 매력도-명성 4분면 매트릭스가 완성된다.

[표3] 매력도-명성 4분면 매트릭스와 전략 포지션

전략 포지션 유형	진단적 특성 및 영화 산업 비유	핵심 전략 및 당면 과제	대표적 사례
<b>블록버스터형</b> (매력↑·인기↑)	작품성과 흥행을 모두 거머쥔 '명작 영화'. 글로벌 톱티어 성공 모델. 막대한 자본과 압도적 콘텐츠의 조화.	극강의 현재 경험 품질을 지속적으로 유지하며, 매년 새로운 체험적 변주를 통해 '진부함'을 방지하는 것이 과제.	미국 코첼라, 일본 서머소닉, 일본 록인 재팬
<b>숨겨진 보석형</b> (매력↑·인기↓)	평론가와 관람객 평점은 만점이나 상영관을 못 잡은 '독립영화 수작'. 한 번 온 사람은 충성 고객이 됨.	경험 품질은 세계 최고 수준이므로 막대한 글로벌 다국어 디지털 마케팅과 실방문객 UGC(사용자 생성 콘텐츠)의 바이럴 확산에 사활을 걸어야 함.	일본 아오이 마츠리, 일본 기온마츠리, 한국 서울빛초롱축제
<b>과대포장형</b> (매력↓·인기↑)	요란한 마케팅으로 인파를 모았으나 고유의 콘텐츠와 스토리가 취약한 '상업 영화'. 방문객에게 기대한 만큼의 감성 만족을 주기보다 상처와 실망감을 안겨줌.	브랜드 신뢰 붕괴 직전의 위험 단계. 외부 홍보 예산을 즉각 동결하고 바가지요금 근절, 동선 확보 등 운영 인프라의 뼈를 깎는 혁신이 시급함.	독일 옥토버페스트, 스페인 라 토마티나, 두바이 쇼핑 페스티벌
<b>미개봉 단편형</b> (매력↓·인기↓)	글로벌 시장 진입 전의 전형적인 '로컬 행사'. 내국인 중심의 한정된 자원에 의존.	막연한 글로벌 타기팅보다 지역 내 핵심 콘텐츠의 차별성을 발굴하고 기본기를 다지는 것이 우선됨.	다수의 지역 중소 축제

**경험의 해부: 3대 거시 차원과 10대 세부 차원**

관광객이 특정 축제에서 겪는 다차원적 매력을 세부적으로 해부하기 위해, 본 지수는 경험경제 이론(Pine & Gilmore, 1998)의 4대 체험 구조와 물리적 축제 환경을 다루는 페스티벌스케이프(Festivalscape; Lee et al., 2008) 개념을 융합하여 3개의 거시적 차원(Dimension)과 10개의 세부 차원(Sub-dimension)으로 평가 체계를 그림3과 표4와 같이 구체화했다.

[그림3] 글로벌 축제의 핵심3개 차원과 10개 세부 차원



[표4] 글로벌 축제의 핵심 3개 차원(Dimension)과 10개 세부 차원(Sub-dimension)

차원 (Dimension)	배정 가중치	핵심 의미 및 평가 내용	10대 세부 차원 (Sub-dimension)
D1. 핵심 콘텐츠 경험	50%	축제의 매력 형성에 가장 지대한 영향을 미치는 본질적 정체성. "그 축제가 궁극적으로 무엇으로 기억되는가"에 관한 요소. 글로벌 아티스트 라인업, 맥주와 전통 의상, 토마토 투척 등 각 축제의 고유 프로그램을 평가함.	① 축제 고유 핵심 콘텐츠 경험 (축제별 2~3개 맞춤 키워드 설계)
D2. 분위기와 감성	30%	동일한 물리적 무대라도 현장에서 뿜어져 나오는 감정적 폭발력과 아우라. 인스타그램 등 시각적 SNS 공유가 활발한 현대 축제에서 대체 불가능한 매력 자본.	② 현장 분위기 및 유희적 감흥 ③ 심미적 연출 (조명, 공간 디자인) ④ 인지적 영감 (새로운 발견, 배움) ⑤ 진정성 및 문화적 상징성(Authenticity)
D3. 운영 편의 및 인프라	20%	찬란한 경험을 지탱하는 '보이지 않는 뼈대'. 시설, 화장실, 대기 줄, 바가지요금 등에 대한 평가. 이 기반이 무너지면 방문객의 모든 기억은 분노와 악평으로 전락함.	⑥ 시설 및 편의성 (화장실, 청결도) ⑦ 동선 및 혼잡도 관리 ⑧ 접근성 및 다국어 안내 정보 ⑨ 경제성 (가격 대비 가치, 바가지요금) ⑩ 운영 역량 (주최 측 위기 대응)

본 연구는 단순히 라멘집과 스테이크 하우스를 동일한 잣대로 평가하는 오류를 막기 위해, D1(핵심 콘텐츠 경험) 평가 축제 전체에 기계적인 공통 키워드를 강요하지 않았다. 코첼라에는 출연 아티스트와 무대 연출 관련 키워드를, 옥tober페스트에는 뮌헨 맥주와 전통 의상 관련 키워드를 축제별로 핀셋 매칭하여 평가의 질적 정합성을 극대화한 것이 특징이다.

## 디지털 민족지학과 다국어 소셜 빅데이터 기반의 분석 체계

현대 사회에서 수억 명의 관광객은 축제 현장에서 느낀 흥분, 감동, 그리고 불쾌함을 실시간으로 디지털 공간에 쏟아낸다. 이처럼 전 세계 관광객이 남긴 방대한 디지털 흔적을 추적하고, 이를 과학적으로 수집·분석하여 축제 경험의 집합적 의미를 읽어내는 과정은 거대한 글로벌 규모의 ‘디지털 민족지학(Digital Ethnography)’이라 부를 만하다. 전통적인 축제 평가가 수백 명 수준의 소규모 설문 표본과 응답자가 연구자의 질문 의도에 맞춰 답변할 가능성이 있는 편향성에 의존했다면, 본 지수는 수천만 명의 여행객이 자발적으로 써 내려간 방대한 디지털 감정 기록을 데이터 과학의 언어로 해석하는 방식을 취했다.

### 글로벌 다국어 데이터 수집 인프라 구축 및 정제

분석의 글로벌 대표성과 타당성을 확보하기 위해 데이터 수집 언어의 범위는 영어, 스페인어, 프랑스어, 포르투갈어, 아랍어, 독일어, 일본어, 한국어, 러시아어, 인도네시아어, 터키어, 베트남어, 이탈리아어, 태국어 등 전 세계 14개 주요 언어로 대폭 확대되었다. 이는 미국의 축제를 평가할 때 미국 내 영어 기반 평가에만 의존하지 않고, 남미, 유럽, 아시아 등 다양한 문화적 배경을 지닌 다국적 관광객의 집합적 인식을 입체적으로 포착하기 위함이다. 단, 중국어의 경우 중국 정부의 소셜 플랫폼 데이터 해외 반출 정책 및 보안 시스템 접근성 제약으로 인해 데이터 신뢰성을 충분히 담보하기 어려워, 이번 연구 범위에서는 부득이하게 배제되었다. 이는 현재로서는 본 지수가 안고 있는 명시적 한계점이며, 향후 데이터 접근성과 검증 가능성이 확보될 경우 보완되어야 할 과제이다.

데이터 수집은 2025년 5월부터 2026년 4월까지 만 1년간 축적된 디지털 기록을 대상으로 진행되었다. 플랫폼으로는 전 세계 229개국, 600만 개 이상의 소셜 채널 커버리지를 보유한 세계 최고 수준의 영국 브랜드워치(Brandwatch) 솔루션을 활용하였다. 우선 총 1,436개의 축제 리스트를 구축한 후, 파일럿 테스트를 거쳐 연간 버즈량이 500건 이상인 축제를 1차로 선별하였다. 이후 축제 유형별 대표성과 데이터 분포의 최대치 및 최소치를 고려하여, 총 560개의 축제를 최종 본조사 대상으로 선정하고, 이들 축제에 대한 데이터를 본격적으로 수집하였다. 수집 과정에서는 철저한 데이터 순도 관리를 위해 기업의 보도자료나 일방향적 홍보성 뉴스 보도는 분석 대상에서 제외하였으며, 여행객의 ‘날것의 목소리(UGC)’가 생생하게 담긴 인스타그램, 페이스북, X(구 트위터), 유튜브 댓글, 레딧(Reddit), 트립어드바이저 및 글로벌 리뷰 포럼만을 타기팅하였다.

수집의 성패는 수천만 건의 텍스트에서 부적합한 정보를 걸러내고 의미 있는 신호(Signal)만을 잡아내는 키워드(Keyword) 설계의 정교함에 달려 있다. 연구진은 3

단계의 전문가 검증과 파일럿 테스트를 거쳐 최종 1,025개의 키워드 라이브러리를 완성하고, 이를 바탕으로 ‘맥락적 노이즈(Noise)’를 제거하는 정제 과정을 수행했다. 예를 들어, 네덜란드 튜립 축제 등 자연생태 축제를 추적할 때 단순히 ‘새(Bird)’를 입력하면 스마트폰 게임 ‘앵그리버드(Angry Birds)’나 할인 티켓을 뜻하는 ‘얼리버드(Early Bird)’ 판매 광고가 수십만 건씩 쏟아져 들어올 수 있다. 또한 ‘날씨(Weather)’라는 키워드 역시 관광객의 실제 경험이 아니라 기상청 예보 기사나 일반 날씨 정보가 무작위로 추출되는 오류를 발생시킬 수 있다.

## 인공지능(AI) 기반 트랜스포머 다국어 감성 분석의 고도화

수집된 정제 데이터는 브랜드워치의 트랜스포머(Transformer) 기반 진보된 AI 다국어 감성 분석 모델을 통해 긍정, 부정, 중립으로 정밀하게 분류되었다. 이 모델의 위력은 단순히 긍정 단어와 부정 단어의 사전적 개수를 기계적으로 세는 것을 넘어, 문장의 전체적 맥락과 미세한 뉘앙스를 문맥적으로 해석한다는 데 있다.

예를 들어, 젊은 Z세대 관광객이 작성한 “This festival was sick(이 축제는 미쳤다/끝내준다)”이라는 문장에는 ‘sick(아픈, 끔찍한)’이라는 사전적 부정어가 포함되어 있다. 그러나 알고리즘은 해당 표현이 실제 맥락에서는 강력한 환희와 긍정의 찬사로 사용되었음을 판독해 낸다. 또한 “가격이 싸다(cheap)”는 표현이 문맥상 ‘가성비가 좋다’는 극찬인지, ‘퀄리티가 형편없이 조잡하다’는 분노인지를 구별해 내며, 복잡한 합성 해시태그(#bestdayever)는 물론, 극도의 흥분을 텍스트보다 더 적나라하게 대변하는 이모지, 예컨대 불꽃 마크나 하트의 감정 신호까지 함께 스캔한다. 이를 통해 방문객의 내밀한 만족도와 불만족을 수치화된 ‘긍정 비율(Positive Ratio)’로 정량 치환하였다.

## 지표의 정규화(Normalization)와 동태적 가중치 산출 모델링

각 하위 차원별로 추출된 ‘긍정 비율(%)’, 절대적 ‘버즈량(건수)’, ‘글로벌 언어 확산도(개수)’는 본질적으로 수학적 측정 단위가 완전히 다르다. 마치 밀가루의 그램(g) 수와 물의 리터(L) 수를 그대로 덧셈할 수 없는 것과 같은 이치다. 이를 통합하기 위해 연구진은 수집된 데이터의 최솟값과 최댓값을 기준으로 하는 ‘Min-Max 정규화 기법’을 적용하여, 모든 지표를 1점에서 10점 사이의 상호 비교 가능한 표준 점수로 변환했다.

이 과정에서 가장 혁신적인 과학적 접근은 10개의 세부 차원(Sub-dimension)을 상위 3대 차원으로 통합할 때 사용한 ‘동태적 가중치(Dynamic Weighting)’ 부여 방식이다. 기존 연구들이 학자나 전문가 패널의 주관적 직관에 의존해 “동선 통제가 중요하니 20%의 고정 가중치를 두자”는 식으로 가중치를 일괄 할당했던 것과 달리, 본 지수는 해당 연도에 방문객들이 온라인에서 특정 요소를 얼마나 많이 언급했는지, 즉 요소별 버즈량의 비율 자체를 시스템이 가중치로 역산하여 적용하도록 알고리즘을 설계했다.

예컨대 2026년에 개최된 특정 음악 축제에서 관람객들이 무대의 화려한 라인업에 대한 찬사보다 ‘끔찍했던 간이 화장실’과 ‘폭염 속 3시간의 입장 대기 줄’에 대해 압도적으로 많은 불만 텍스트를 쏟아냈다면, AI 알고리즘은 해당 축제의 경험 품질에서 ‘운영 인프라’가 미친 영향력이 평소보다 훨씬 컸다고 판단한다. 그 결과 인프라 부문의 가중치를 무겁게 재조정하고, 이를 총점에 반영한다. 이는 데이터 자체가 스스로 중요도를 입증하고 투표하게 함으로써 연구자의 주관적 편향을 최소화하는 합리적인 평가 모델링 방식이다.

[그림4] 매력과 인기의 측정과 정규화 방식



**글로벌 축제 매력 지수 산출 프로세스: 하위 차원에서 종합 지수까지**

이러한 정규화와 동태적 가중치 산출 과정을 바탕으로, 글로벌 축제의 최종 매력도는 크게 세 단계의 절차를 거쳐 산출되었다. 첫 번째 단계는 10개 하위 차원(Sub-dimension)별로 개별 축제의 매력도를 계산하는 과정이다. 이 단계에서는 각 축제에 대해 수집된 소셜 데이터가 하위 차원별 키워드 체계에 따라 분류되고, 해당 데이터에서 긍정 비율, 언급량 비율, 글로벌 언어 확산도가 각각 산출된다. 긍정 비율은 방문객이 특정 축제를 얼마나 긍정적으로 평가했는지를 보여주는 감성적 매력의 지표이며, 언급량 비율과 글로벌 확산도는 해당 축제가 글로벌 담론 속에서 얼마나 자주, 그리고 얼마나 다양한 언어권에서 회자되는지를 보여주는 인기와 명성의 지표이다. 이처럼 하위 차원별 매력도는 단순한 만족도 점수가 아니라, 방문객의 감성적 평가와 글로벌 인지도 및 확산력이 결합된 복합 지표로 설계되었다.

구체적으로, 본 연구는 축제별 글로벌 매력도 산출 과정에서 ‘매력(Attractiveness)’과 ‘인기·명성(Reputation)’을 동일하게 중요한 두 축으로 간주하였다. 매력은 감성 분석을 통해 도출된 긍정 비율로 측정되며, 인기·명성은 버즈량 비율과 글로벌 언어 확산도를 결합하여 측정된다. 이 세 지표는 원자료의 단위가 서로 다르기 때문에, 각각 1점에서 10점 사이의 동일한 척도로 정규화한 후 통합하였다. 이를 통해 절대 언급량이 압도적으로 많은 축제만 유리해지거나, 반대로 소수의 긍정적 반응만으로 높은 평가를 받는 왜곡을 줄이고, 감성적 경험 품질과 글로벌 담론 내 존재감을 균형 있게 반영하고자 하였다.

두 번째 단계는 하위 차원별 점수를 상위 3대 차원(Dimension)으로 통합하는 과정이다. 본 연구의 3대 차원은 축제의 핵심 콘텐츠 경험, 축제의 분위기와 감성, 운영 편의 및 인프라로 구성된다. 이때 각 차원별 매력도는 해당 차원에 포함된 하위 차원들의 매력도 점수에 하위 차원별 가중치를 곱해 산출된다. 중요한 점은 하위 차원별 가중치가 사전에 임의로 고정된 값이 아니라, 해당 연도 소셜 데이터에서 각 하위 차원이 얼마나 많이 언급되었는지를 기준으로 산정된다는 점이다. 즉, 방문객들이 특정 축제에서 어떤 요소를 가장 많이 이야기했는지가 곧 그 축제 경험을 설명하는 상대적 중요도로 반영된다.

예를 들어, 어떤 축제에서 방문객들이 프로그램의 독창성보다 교통 혼잡, 대기 줄, 화장실, 가격 문제를 훨씬 더 자주 언급했다면, 그 축제의 종합 경험에서 운영 편의와 인프라 차원이 차지하는 설명력이 더 커진다. 반대로 특정 음악 축제에서 아티스트 라인업, 무대 구성, 현장 분위기에 대한 언급이 압도적으로 많다면, 핵심 콘텐츠 경험과 분위기·감

성 차원의 비중이 상대적으로 더 강하게 반영된다. 이러한 방식은 모든 축제에 동일한 주관적 중요도를 일률적으로 부여하는 방식이 아니라, 실제 방문객의 언어와 관심이 데이터 안에서 드러낸 중요도를 평가 체계에 반영한다는 점에서 본 지수의 핵심적 차별성이라 할 수 있다.

마지막 세 번째 단계는 3대 차원별 점수를 종합하여 최종 글로벌 축제 매력도 점수를 산출하는 과정이다. 이때 본 연구는 축제 경험의 본질적 구조를 반영하여 ‘축제의 핵심 콘텐츠 경험’에 50%, ‘축제의 분위기와 감성’에 30%, ‘운영 편의 및 인프라’에 20%의 차원별 가중치를 부여하였다. 이는 축제의 경쟁력이 무엇보다 그 축제를 대표하는 고유 콘텐츠와 프로그램에서 출발하지만, 현장의 정서적 몰입감과 감성적 분위기, 그리고 이를 뒷받침하는 운영·인프라 품질이 함께 결합되어야만 지속 가능한 글로벌 매력으로 완성된다는 판단에 근거한다.

따라서 최종 글로벌 축제 매력도 점수는 하위 차원에서 포착된 방문객의 구체적 경험, 차원별로 통합된 축제 경험의 구조적 특성, 그리고 축제 경험 전반을 설명하는 사전 차원 가중치가 단계적으로 결합된 결과물이다. 이 3단계 산출 구조를 통해 본 지수는 단순히 “많이 언급된 축제”나 “일부 방문객이 좋게 평가한 축제”를 가려내는 데 그치지 않고, 축제가 지닌 콘텐츠 경쟁력, 감성적 흡인력, 글로벌 확산력, 운영 품질을 종합적으로 반영하는 다층적 평가 체계로 기능한다.

### 글로벌 축제 Top 300의 전략적 등급화

최종 평가 결과는 560개 대상 축제 중 상위 300개를 선별하여 발표하고자 한다. 이들 축제는 평가 수준에 따라 세 개의 그룹으로 분류된다. 1st Tier는 글로벌 축제 생태계를 압도적으로 리드하는 최상위 프리미엄 축제군으로, 1위부터 100위까지를 포함한다. 2nd Tier는 확고한 지역적 지배력과 글로벌 성장 잠재력을 지닌 중상위 축제군으로, 101위부터 200위까지를 포괄한다. 3rd Tier는 다국어 담론 형성을 통해 글로벌 인지도 구축 단계에 진입한 유망 축제군으로, 201위부터 300위까지를 포함한다. 이러한 분류는 단순한 순위 발표를 넘어, 각 축제가 글로벌 축제 생태계 안에서 어느 수준의 인지도, 경험 품질, 그리고 성장 잠재력을 보유하고 있는지를 입체적으로 진단하기 위한 전략적 기준으로 기능한다.

[그림5] 글로벌 축제 Top 300의 Tier구분

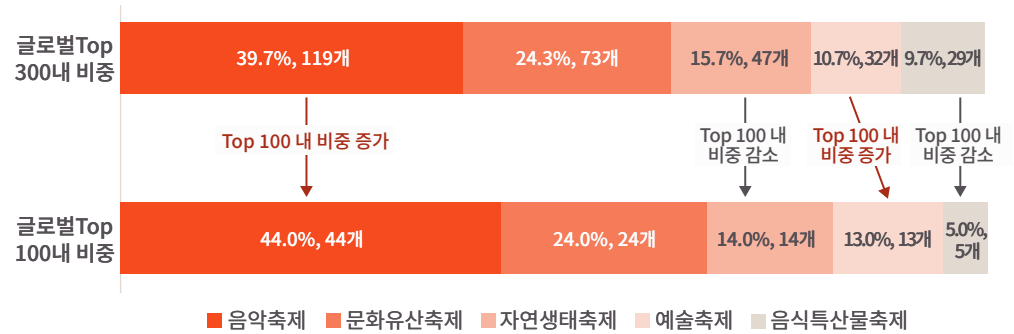


## 2026 글로벌 축제 매력도 평가 결과 및 지형도 심층 분석

### 현대 관광의 제왕: 대형 음악 축제의 압도적 글로벌 헤게모니

표 5는 이번 2026 글로벌 축제 매력도 종합순위에서 최상위층에 해당하는 Top 20 축제를 보여주고 있다. 이번 연구를 통해 가장 명확하게 확인된 사실은 전 세계 축제 시장의 거대한 헤게모니를 이룬바 ‘대형 복합 음악 축제(Music Festival)’가 강력하게 장악하고 있다는 점이다. Top 20 중 절반이 넘는 11개가 음악 축제이며, 전체 Top 300 리스트 중에서 음악 축제가 차지하는 비중은 무려 39.7%에 달해 단일 유형 중 압도적 1위를 기록했다. 더욱 주목할 만한 점은 가장 치열한 각축장인 최정에 1st Tier, 즉 Top 100 그룹 내에서는 그 비중이 44.0%로 더욱 높아진다는 사실이다. 이는 글로벌 랭킹이 최상위권으로 올라갈수록 음악이라는 콘텐츠가 지닌 초국경적 브랜드 파워와 흡인력이 더욱 극대화됨을 실증하는 대목이다.

[그림6] 글로벌 Top 300 및 Top 100 축제 유형 구성 비교



글로벌 종합 1위의 영광은 미국의 코첼라 밸리 뮤직 앤드 아트 페스티벌(Coachella)이 거머쥐었다. 캘리포니아 사막에서 개최되는 코첼라는 단순한 음악 공연을 넘어 패션, 아트, 최첨단 라이프스타일이 결합된 상징적 아우라를 창출하며, 약 1,469만 건이라는 압도적인 소셜미디어 전체 언급량을 기록했다. 특히 이 중 1,003만 건이 축제의 핵심 콘텐츠 경험과 직결된 언급으로 나타났다. 14개 언어의 다국어 확산도 지표에서도 타의 추종을 불허하며 경쟁자들을 압도했다. 그러나 흥미롭게도 코첼라의 매력도(Attractiveness) 순위 자체는 중위권에 머물렀다. 이는 코첼라가 극단적인 확산력과 글로벌 인지도를 바탕으로 종합 랭킹을 견인한 전형적인 ‘블록버스터형’이자 ‘인기 상위형’ 축제임을 방증한다. 즉, 코첼라는 전 세계에서 “보는 사람이 가장 많은 화제작이지만, 관람객의 평균 평점이 가장 높은 작품은 아닌” 셈이다.

[그림7] 종합 1위 미국의 코첼라 밸리 뮤직 앤드 아트 페스티벌(Coachella)



코첼라를 필두로 아시아 1위인 일본 서머소닉(2위)과 록 인 재팬(3위), 유럽 최고의 무대 중 하나인 스페인 매드 쿨(4위), 헝가리 시게트(6위), 영국 브리티시 서머 타임(9위), 세계에서 가장 오래된 야외 팝 축제인 네덜란드 핑크팝(10위), 유럽 EDM의 상징인 데프콘 원(17위) 등 다수의 음악 행사가 글로벌 종합 Top 10과 Top 20에 집중적으로 포진했다.

음악 축제가 이토록 국가와 국경을 초월하여 막강한 글로벌 유인력을 발휘하는 이유는 명확하다. 첫째, 음악의 선율과 비트는 복잡한 텍스트와 언어의 장벽을 상대적으로 쉽게 넘어서는 인류 보편의 강력한 언어(Pull Factor)이다. 둘째, 무대에 오르는 최정상급 아티스트들의 거대한 다국적 팬덤이 곧바로 축제의 자발적 홍보 대사로 편입되어 바이럴 마케팅 효과를 자연스럽게 증폭시킨다. 셋째, 음악 축제는 단순한 관람을 넘어 광활한 야외 부지에서 캠핑, 미식 탐험, 글로벌 관객 간 네트워킹 등 체류형 융합 경험을 유도한다. 그 결과 방문객의 몰입도와 1인당 소비 단가를 동시에 높이는 ‘가장 진화된 라이프스타일 플랫폼’으로 자리 잡고 있다.

[표5] 2026 글로벌 축제 매력도 종합순위 Top 20

순위	축제명	축제 유형	국가	매력	인기
1	Coachella Festival	음악축제	미국 	7.41	10.00
2	Summersonic Festival	음악축제	일본 	9.33	6.34
3	Rock in Japan Festival	음악축제	일본 	9.85	5.33
4	Mad Cool Festival	음악축제	스페인 	9.49	5.24
5	Awa Dance Festival	예술축제	일본 	9.73	4.63
6	Sziget Festival	음악축제	헝가리 	8.57	5.21
7	Carnival of Venice	문화유산축제	이탈리아 	8.05	5.20
8	Spanish Tomato Festival	음식특산물축제	스페인 	7.43	5.55
9	British Summer Time Festival	음악축제	영국 	7.77	5.25
10	Pinkpop Festival	음악축제	네덜란드 	9.68	4.23
11	Gion Festival	문화유산축제	일본 	9.92	4.08
12	Oktoberfest	음식특산물축제	독일 	6.56	5.93
13	Sapporo Snow Festival	자연생태축제	일본 	9.43	4.19
14	Fuji Rock Festival	음악축제	일본 	9.76	3.91
15	Ultra Miami	음악축제	미국 	8.02	4.86
16	Waterbomb Seoul	음악축제	대한민국 	8.56	4.39
17	Defqon 1	음악축제	미국 	7.01	5.51
18	Kentucky Derby Festival	문화유산축제	일본 	7.05	5.47
19	Sanja Festival	문화유산축제	일본 	9.72	3.93
20	South by Southwest	예술축제	미국 	6.92	5.35

## 일본 축제의 압도적 선전: '고매력·저인지' 구조와 정교한 장인정신

국가별 목적지 경쟁력 차원에서 이번 2026년 축제 지수 발표의 가장 놀라운 성과를 거둔 국가는 단연 일본이었다. 일본은 전 세계 수많은 대자본 축제들을 제치고 전체 Top 20 내에 무려 7개의 자국 축제를 포진시키며, 단일 국가 기준 세계 최고 수준의 축제 경쟁력 밀도를 과시했다. 음악 축제인 서머소닉과 록 인 재팬 외에도, 전통 무용 기반의 아와오도리(5위), 천년 역사의 교토 기온마츠리(11위), 계절형 축제인 삿포로 눈축제(13위), 숲속의 음악 캠핑 축제인 후지록(14위), 역동적 가마 행렬의 아사쿠사 산자마츠리(19위)가 그 주인공들이다. 일본은 전체 Top 30 내에서도 총 18개의 축제를 랭크인시켰다.

### [그림8] 종합 2위 일본의 서머소닉 (Summer Sonic) 페스티벌

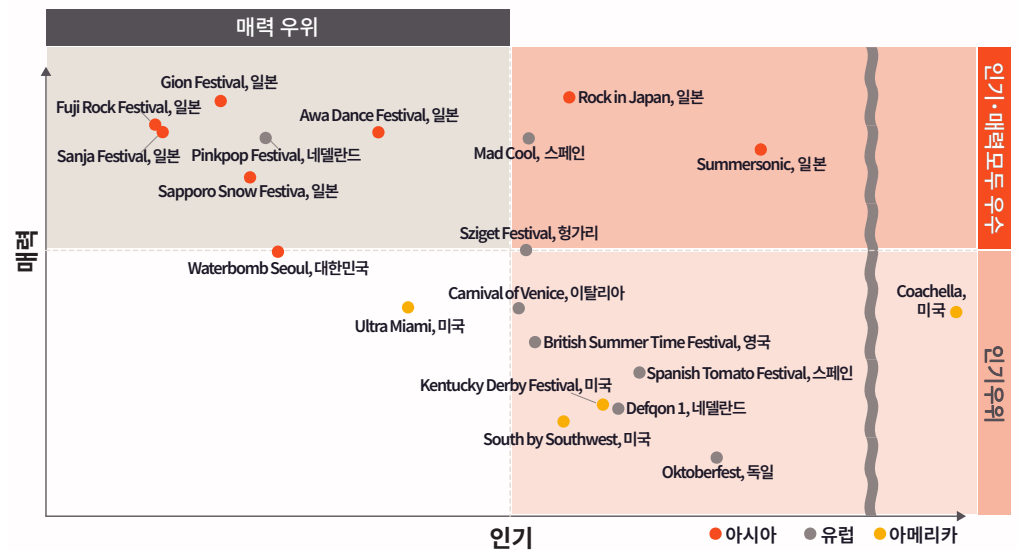


소셜 데이터가 보여주는 일본 축제의 가장 핵심적인 무기이자 특성은 전형적인 ‘고매력·저인지(High Attractiveness, Low Reputation)’ 구조에 있다. 서구권의 영미계 거대 페스티벌들에 비해 글로벌 소셜 공간에서의 초기 절대 언급량(Buzz)이나 다국어 확산 속도는 분명 열세에 있다. 또한 극동아시아의 지정학적 위치는 관광객을 불러 모으는 데에도 일정한 한계로 작용한다. 그러나 진정한 반전은 현장 경험에서 발생한다. 축제를 직접 방문하고 비용을 지불한 실관광객들이 남긴 감성 분석(Attractiveness)의 긍정 비율은 타의 추종을 불허할 만큼 압도적인 고득점을 기록했다. 기온마츠리(Gion Matsuri)는 매력도 점수 9.92점이라는 만점에 가까운 높은 스코어를 기록했으며, 후지록 페스티벌(9.76점), 아와오도리(9.73점), 산자마츠리(9.72점) 등 일본의 전통 및 문화 행사는 한결같이 세계 최고 수준의 현장 경험 품질에 대한 찬사를 이끌어냈다.

특히 데이터상으로 가장 주목할 지점은 아오이 마츠리(매력 부문 1위 vs 인기 부문 66위)와 하카타 기온 야마카사(매력 부문 2위 vs 인기 부문 84위)에서 나타나는 거대한 순위 격차다. 이는 아직 서구권에 본격적으로 홍보되지 않아 글로벌 인지도를 충분히 확보하지는 못했지만, 비행기를 타고 일단 현장에 발을 들인 방문객들을 강하게 매료시키는 ‘숨겨진 보석’ 같은 축제들이 일본 전역에 포진하고 있음을 보여준다.

이러한 압도적 성과의 이면에는 세 가지 견고한 경쟁력이 작동하고 있다. 첫째, 일본 특유의 ‘오모테나시(おもてなし)’ 정신에 기반한 지역 커뮤니티의 극진한 환대이다. 둘째, 극도로 혼잡한 상황에서도 대기 줄이 정교하게 관리되고 화장실이 청결하게 유지되는, 일본만의 공동체적 신뢰자본에 근거한 치밀한 인프라 운영 역량이다. 셋째, 단기적 수익을 좇는 알뜰한 상업적 포장을 배제하고, 수백 년 전 선조들의 방식과 고유 문화를 고집스럽게 보존해 내는 문화적 진정성(Authenticity)과 장인정신이다. 과도한 온라인 마케팅에 자원을 쏟기보다 ‘경험의 본질’ 그 자체를 높이는 우직한 방식이 결국 시공간을 초월한 지속 가능한 충성도를 어떻게 이끌어내는가를 보여주는 완벽한 사례라 할 수 있다.

[그림9] 글로벌 축제 매력도 종합순위 Top 20의 매력과 인기 Matrix



전통적 음식·특산물 축제의 뼈아픈 역설: '소문난 잔치의 빈곤'

방대한 소셜 데이터가 드러낸 또 하나의 역설적이고 충격적인 진실은 ‘음식·특산물 축제(Food & Beverage)’ 카테고리에서 나타났다. 이 카테고리는 오랜 세월 전 세계 관광객의 버킷리스트로 불려 왔으나, 압도적인 글로벌 인지도와 실제 방문 현장에서 겪게 되는 경험 품질 간의 괴리가 가장 극명하게 충돌하는 지점이기도 하다.

독일 뮌헨의 자랑이자 전 세계 맥주 축제의 대명사인 옥토버페스트(Oktoberfest)는 종합 인기 순위에서 전 세계 4위에 올랐고, 스페인의 붉은 토마토 전쟁 라 토마티나(La Tomatina) 역시 인기 순위 6위에 올랐다. 거대한 미식과 쇼핑의 성연인 두바이 쇼핑 페스티벌도 인기 순위 7위에 랭크되며 압도적인 화제성을 증명했다. 그러나 진정한 축제의 속살을 보여주는 매력도(Attractiveness) 순위를 들여다보면 결과는 전혀 다르다. 옥토버페스트의 매력도는 전체 81위로 크게 하락했고, 라 토마티나는 63위, 두바이 쇼핑 페스티벌은 85위에 그쳤다.

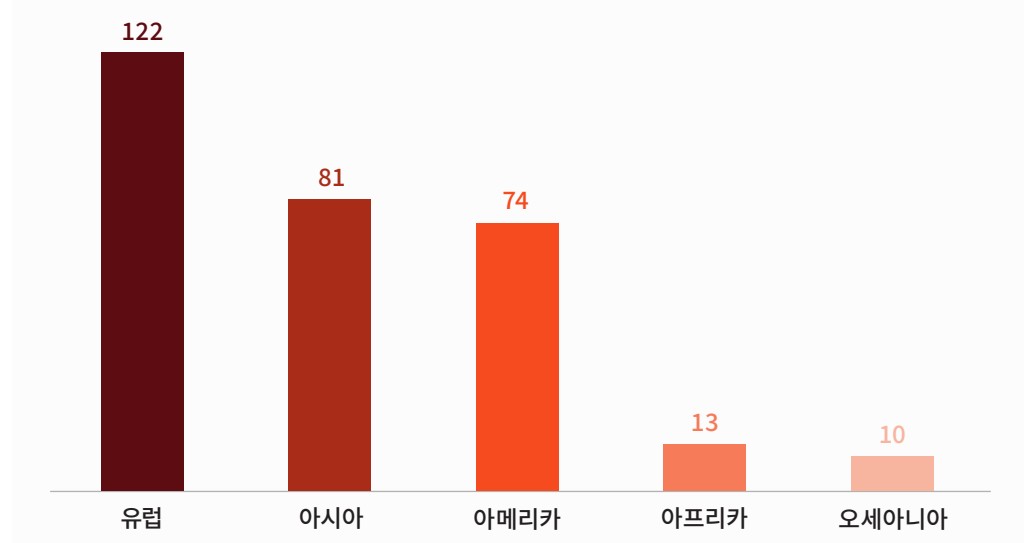
이 거대한 순위의 역설이 정책 입안자들에게 시사하는 바는 서늘하고 날카롭다. 수십 년간 누적된 국가적 명성과 막대한 홍보 예산 덕분에 매년 수백만 명의 거대한 인파를 동원하는 데는 성공했지만, 기대감에 부풀어 현장에 도착한 관광객들이 마주한 실제 경험은 그 기대를 충분히 충족시키지 못했다는 것이다. 현장에서는 극심한 인파 쏠림에 따른 통제 불능, 예측하기 어려운 안전 위험, 턱없이 비싼 식음료 가격, 장시간 대기

해야 하는 화장실과 같은 물리적 인프라의 한계가 반복적으로 문제로 제기되었다. 이들은 ‘소문난 잔치에 먹을 것 없는’ 전형적인 과대포장형 축제의 위기 궤적을 걷고 있다. 따라서 당장 외형 홍보 중심의 전략에서 벗어나 현장의 품질을 개선하는 운영 혁신을 단행하지 않는다면, 부정적 소셜 입소문(Negative eWOM)에 의해 도시 목적지 브랜드 자체가 심각하게 훼손될 수 있다는 것이 데이터가 던지는 강력한 경고다.

### 유럽의 굳건한 시장 지배력과 문화유산의 저력

대륙별로 살펴볼 경우, 글로벌 Top 300 축제 중 유럽은 122개(40.7%)로 가장 많은 축제를 보유하며 글로벌 축제시장의 중심지로서의 입지를 보여준다. 스페인의 매드 쿨(4위), 헝가리의 시게트 페스티벌(6위), 이탈리아의 베네치아 카니발(7위), 영국 브리티시 서머 타임(9위), 네덜란드의 핑크팝(10위)과 하드스타일 성지 데프콘 원(17위) 등 유럽의 대표적인 축제들은 수백 년간 축적된 웅장한 문화유산의 아우라와 진보된 현대 대중문화, 특히 음악과 EDM의 역동성을 성공적으로 융합해 내고 있다. 유럽 축제의 성공은 낡은 문화재를 수동적으로 전시하는 것에 그치지 않고, 그 고전적 무대 위에 전 세계 Z세대와 밀레니얼이 열광하는 몰입형 체험과 음악적 엔터테인먼트를 덧입히는 탁월한 큐레이션 역량에서 비롯된다. 결국 유럽은 ‘역사성’과 ‘현대성’을 충돌시키는 것이 아니라, 두 요소를 결합해 글로벌 관광객이 소비할 수 있는 강력한 축제 경험으로 재구성하고 있다.

[그림10] 글로벌 Top 300의 대륙별 구성



## 대한민국 축제의 글로벌 현주소

### 눈부신 성과와 '내수형 동네 잔치'의 벽

전무후무한 파급력을 지닌 K-Pop과 K-Drama 등 이른바 ‘K-컬처’라는 막강한 국가적 문화 프리미엄을 등에 업고 있음에도 불구하고, 한국 축제의 글로벌 성적표는 가능성과 뼈아픈 한계를 동시에 노출하는 이중적 양상을 보였다. 대한민국은 총 12개의 축제를 글로벌 Top 300 랭킹에 진입시키는 유의미한 성과를 거두었으나, 글로벌 여론을 주도하는 최정예 1st Tier(Top 100위)에 진입한 것은 단 6개, 그리고 최상위권인 Top 20위 내 진입은 1개에 그쳐 글로벌 메가 목적지로 도약하기 위한 분명한 과제를 남겼다.

한국의 수많은 정부 주도형 전통 축제들을 제치고 가장 압도적인 기염을 토하며 글로벌 종합 16위, 음악 부문 10위에 등극한 것은 놀랍게도 민간이 주도한 트렌디한 ‘워터밤 서울(Waterbomb Seoul)’이었다. 워터밤이 거둔 세계적 흥행의 성공 방정식은 매우 명확하다. 세계적인 인기를 구가하는 K-Pop 아티스트의 화려한 퍼포먼스에 ‘한여름의 초대형 물총 싸움’이라는 지극히 직관적이고 역동적인 방문객 참여형 포맷을 접목한 것이다. 이는 국적, 인종, 언어의 장벽을 상당 부분 무력화시키고, 누구든 축제의 난장 한복판에 뛰어들어 서로에게 물총을 쏘며 흠뻑 젖는 유희적 감흥을 만끽하게 했다. 단방향의 점잖은 관람을 거부하고 다차원적 참여의 해방구를 열어준 이 기획은 글로벌 소셜 미디어 플랫폼, 특히 인스타그램과 틱톡을 타고 폭발적인 다국어 숏폼 버즈를 양산해 내며 한국 축제가 가야 할 새로운 흥행 문법을 제시했다.

#### [그림11] 종합 16위, 음악부문 10위에 오른 대한민국의 워터밤 서울 (Waterbomb Seoul)



워터밤의 뒤를 이어 한국의 뚜렷한 사계절과 빼어난 경관 자원을 영리하게 상품화한 자연생태 축제들도 크게 약진했다. 해안 야경과 초대형 연출이 돋보이는 부산불꽃축제(34위), 전 세계 관광객들이 진흙에 딛구는 보령머드축제(58위), 전국 최대 벚꽃 명소인 진해군항제(78위), 글로벌 EDM 팬덤의 거점인 울트라 코리아(87위), 그리고 유네스코 무형문화유산의 고결한 미학을 뽐낸 서울빛초롱축제(90위)가 Top 100에 안착했다. 특히 이 중 서울빛초롱축제(매력도 9.74)와 부산불꽃축제(매력도 9.30)는 실제 경험의 질 자체에서 일본의 최상위 축제들과 맞먹는 세계 최고 수준의 극찬을 받아

한국 축제의 거대한 잠재력을 입증했다. 또한 대구 치맥페스티벌은 치킨과 맥주라는 K-라이프스타일을 전면에 내세워 치열한 글로벌 음식 축제 카테고리에서 당당히 8위라는 쾌거를 거두었다.

그러나 이러한 화려한 성과의 이면에서, 데이터는 막대한 국민 세금이 매년 투입되는 수많은 한국 지방자치단체 축제가 앓고 있는 치명적인 고질병을 가감 없이 드러낸다. 그것은 대다수 지역 축제가 애초에 외국인 관광객의 방문을 충분히 상정하지 않은 채, ‘내국인 위주의 내수형 행사’라는 안락한 우물 안에 갇혀 있다는 점이다. 아무리 맛있는 지역 특산물을 준비하고, 보존 가치가 높은 전통 역사 자원을 펼쳐 놓는다 하더라도, 그것을 전달하고 소비시키는 방식이 글로벌 관광객의 기대 수준에 미치지 못한다면 축제의 매력은 결코 확장될 수 없다.

축제 현장 내 영문·중문·일문 등 다국어 안내 표지판의 부족, 외국어 음성 및 모바일 안내 앱의 부재, 해외 신용카드 결제가 원활하지 않은 시스템, 현지 번호 인증 없이는 티켓 한 장 구매하기 어려운 폐쇄적 예매망 등은 다국적 관광객의 접근과 소통을 가로막는 구조적 장벽으로 작용한다. 여기에 주차장 한편에 몽골 텐트를 일렬로 세워 두고 지역 특산물을 판매하는 천편일률적 장터 구성, 각설이 공연의 반복적 등장, 메인 무대에서 지역 정치인들의 인사말이 길게 이어진 뒤 트로트 가수 초청 공연으로 마무리되는 공급자 중심의 행사 포맷은 현대 관광객이 갈구하는 ‘지역 고유의 서사를 녹여낸 몰입형 체험’과 거리가 멀다. 이러한 공급자 편의주의적 포맷은 현대의 밀레니얼 관광객이 가장 갈구하는 ‘지역 고유의 서사를 녹여낸 몰입형 체험’을 충족시키지 못할 뿐 아니라, 소셜 미디어를 통한 매력적인 시각적 공유 욕구마저 차단한다. 그 결과 한국 축제들의 글로벌 확산도 지표를 바닥으로 끌어내리는 구조적 패착으로 작용하고 있다.

## 글로벌 관광도시 마케팅 기구(DMO)와 국가 정책을 위한 전략적 제언

야놀자 축제 지수는 단순히 1등부터 300등까지의 서열을 매기고 마무리하기 위해 만들어진 일회성 성적표가 아니다. 이 글로벌 다국어 데이터의 진정한 가치는 글로벌 관광의 최전선에서 축제를 기획하고, 평가하고, 예산을 집행하는 정부 부처, 지방자치단체, 그리고 목적지 마케팅 기구(DMO)가 관행적인 방식과 정치적 목적에서 벗어나, 철저한 데이터를 근거로 과감한 혁신의 메시지를 낼 수 있도록 돕는 ‘디지털 청진기’이자 생존을 위한 ‘전략적 나침반’으로 기능하는 데 있다. 데이터가 보여주는 냉혹한 통찰을 실제 축제의 지속 가능한 성장과 수익 창출 전략으로 치환하기 위해, 본 연구는 다음의 핵심적인 실천 방안을 제언한다.

### 데이터 기반의 과학적 자원 배분과 '정밀 타격형' 인프라 개선

과거 지자체들은 많은 세금을 들인 축제의 흥행이 부진하거나 여론의 질타를 받을 경우, “내년에는 더 높은 개런티를 주고 A급 아이들을 섭외하자”거나 “글로벌 매체 광고 예산을 대폭 늘리자”는 식의 1차원적이고 소모적인 미봉책에 매달려왔다. 그러나 야놀자 축제 지수의 세부 하위 차원(Sub-dimension) 데이터를 정밀하게 분해해보면, 진단과 처방은 완전히 달라져야 한다. 만약 어떤 지방 축제가 메인 공연 프로그램인 ‘핵심 콘텐츠(D1)’ 영역이나 현장 열기를 뜻하는 ‘분위기(D2)’에서는 방문객 만족도 10점 만점에 9.5점이라는 극찬을 받았음에도 종합 순위가 바닥이라면, 그 이유는

다른 곳에 있을 가능성이 높다. 데이터를 해부해보니 ‘운영 인프라(D3)’의 세부 지표인 ‘간이 화장실의 악취와 오물’, ‘퇴약별 아래 3시간씩 이어진 입장 대기 줄’, 혹은 ‘주차장의 아비규환’에 대해 방문객들의 분노 섞인 1점대 평가와 강한 불만 텍스트가 대량으로 검출되었을 수 있다.

이러한 데이터 진단 결과가 나왔을 때, 내년도 한정된 예산의 최우선 투입처는 새로운 아이돌 가수를 큰 개런티로 섭외하는 것이 결코 아니다. 오히려 관람객의 육체적 피로와 불쾌감을 즉시 해소해 줄 수 있는 모바일 스마트 대기 알림 시스템 도입, 주요 역에서 행사장까지 직행하는 쾌적한 에어컨 셔틀버스의 대규모 증차, 그리고 행사장 곳곳에 매시간 청소 전담 인력이 상주하는 안락하고 깨끗한 화장실의 확충에 예산을 ‘정밀 타격’ 방식으로 투입해야 한다. 아무리 세계 최고 수준의 훌륭한 끌림 요소(Pull Factor)를 갖추고 있더라도, 더러운 화장실과 긴 줄이라는 육체적 불쾌감이 방문객의 감동을 앗아가도록 방치한다면 이는 예산의 낭비이자 담당 기관의 명백한 정책 실패가 될 수 있다. 야놀자 축제 지수는 이러한 문제를 감성적 불만이 아니라 수학적 데이터로 보여주는 진단 도구이다.

### 매력도-명성 매트릭스 진단에 기반한 맞춤형 브랜드 포지셔닝

각 도시와 국가의 축제 운영진은 본 연구가 제시한 4분면 매트릭스 상에서 자신들의 현주소를 냉정하게 직시하고, 처한 상황에 따라 완전히 차별화된 커뮤니케이션 및 브랜드 포지셔닝 전략을 구사해야 한다.

첫째, ‘숨은 보석형’ 축제에는 글로벌 디지털 바이럴 전략이 필요하다. 일본의 아오이 마쓰리나 한국의 진해군항제, 서울빛초롱축제처럼 직접 현장을 방문한 사람들의 만족도 평가는 만점에 가깝게 쏟아지지만, 아직 전 세계적으로 이름이 충분히 알려지지 않은 ‘저인기·고매력’ 축제들이 여기에 해당한다. 이들은 부족한 예산을 털어 막대한 글로벌 TV 방송망에 광고 영상을 트는 틀에 박힌 방식에서 벗어나야 한다. 이들의 가장 강력한 무기는 이미 감동을 받은 ‘실제 방문객’이다. 따라서 이들의 진솔한 감동 경험, 즉 UGC가 온라인으로 폭발적으로 퍼져나가도록 바이럴 마케팅에 사활을 걸어야 한다. 14개 다국어로 번역된 공식 소셜 해시태그 챌린지를 조직하고, 축제장 곳곳에 전 세계 젊은이들이 틱톡(TikTok) 춤을 추고 인스타그램 릴스를 완벽한 조명 아래 촬영할 수 있는 ‘압도적 미관의 포토제닉 공간’을 구축해야 한다. 무엇보다 현장에서 끊임 없이 대용량 영상을 즉시 업로드할 수 있도록 초고속 5G 무료 와이파이망을 구축하는 인프라 투자만으로도, 방문객 수만 명이 무보수의 자발적 글로벌 마케터가 되어 축제의 명성을 기하급수적으로 확산시킬 수 있다.

둘째, ‘과대 포장형’ 축제에는 뼈를 깎는 신뢰 회복 전략이 필요하다. 독일의 옥토버페스트처럼 수십 년간 누적된 오랜 역사 덕분에 글로벌 인지도는 여전히 최상위권이지만, 극심한 혼잡과 상업화로 실제 방문객의 매력도 평가가 크게 추락한 축제들이 여기에 해당한다. 이는 거대한 목적지 브랜드의 붕괴를 예고하는 심각한 위험 신호다. 이들은 당장 글로벌을 향한 외형적 홍보와 인플루언서 마케팅 예산을 줄여야 한다. 대신 바가지요금을 부과하는 상인들의 퇴출, 위생 불량 부스 철거, 혼잡도 분산 시스템 도입 등 굶아 터진 내부 환부를 도려내는 운영 혁신에 돌입해야 한다. 마케팅 메시지 역시 “세계 최대”, “지상 최고”와 같은 수사학을 폐기하고, 진정성 있는 서비스 개선 노력과 지역 본연의 문화적 스토리를 차분히 설득하는 방식으로 전환해야 한다. 무너진 방문객의 신뢰를 회복하는 일야말로 이 유형의 축제가 가장 먼저 해결해야 할 정책 과제다.

## 넓은 '관람형 특산물 전시'에서 진화된 '몰입형 글로벌 경험 플랫폼'으로의 대전환

AI 시대에 제조업의 정점이 고도의 집적 기술인 반도체라면, 고부가가치 서비스업의 최정점은 관광이고, 그 거대한 관광 산업 안에서도 가장 파급력이 높은 하이엔드 융복합 콘텐츠가 바로 축제이다. 축제는 더 이상 소일거리성 마을 행사가 아니다. 한 국가의 국격을 높이고 막대한 외화를 벌어들이는 국가 서비스 수출의 최전선 첨병이다. 한국을 비롯한 수많은 아시아 국가의 지방 소규모 축제들이 이 거대하고 매력적인 글로벌 관광 시장의 부가가치 파이를 차지하기 위해서는, 낡고 오래된 포맷을 완전히 바꾸어야 한다. 임대용 몽골 텐트 아래에 건어물과 특산물을 쌓아두고, 지역 정치인이 넥타이를 매고 개회사를 낭독하는 '농수산물 특산물 박람회' 모델은 현대 글로벌 관광객에게 매력적인 경험으로 받아들여지기 어렵다.

스페인의 라 토마티나가 단순한 토마토 판매 장터가 아니라 토마토를 서로에게 던지며 광기의 카타르시스를 느끼는 유희의 전장이듯, 한국의 워터밤이 암전히 K-Pop을 감상하는 콘서트가 아니라 수만 명이 뒤섞여 물총으로 난장판을 벌이는 물의 해방구이듯, 포스트 팬데믹 시대의 Z세대 및 밀레니얼 관광객은 수동적으로 무대 앞에 앉아 남의 문화를 구경하는 데 돈을 쓰지 않는다. 이들은 언어와 국적, 텍스트의 장벽 없이 본능적이고 직관적으로 축제 한복판의 진흙탕에 뛰어들어 뒹굴고, 물총을 쏘며, 낯선 외국인과 어깨동무를 하고 춤을 추고, 맥주잔을 부딪치는 '참여형 유희' 구조를 원한다. 따라서 축제는 근본부터 재설계되어야 한다. 지역이 가진 고유한 특색의 뿌리는 절대 훼손하지 않되, 그것을 소비하고 즐기는 방식은 런던의 20대와 뉴욕의 30대도 이질감 없이 환호할 수 있는 세련된 글로벌 보편성이라는 그릇에 담아내야 한다. 이러한 융합 기획력이 향후 글로벌 축제 전쟁의 승패를 가르게 될 것이다.

## 초국경적 디지털 연결성 구축을 통한 거대 팬덤 자본의 전략적 흡수

아무리 오프라인 현장에 세계 최고 수준의 환상적인 프로그램과 콘텐츠를 차려놓았더라도, 현대의 모바일 퍼스트 시대에서 그것을 예약하고 접근하는 온라인 디지털 연결성이 차단되어 있다면 그 축제는 글로벌 목적지 지도(Evoked Set)에 존재하지 않는 유명 행사와 다름없다.

특히 대한민국은 단군 이래 가장 거대한 행운과 기회의 시대를 맞이하고 있다. 넷플릭스, 스포티파이, 유튜브의 알고리즘을 통해 전 세계적으로 확고하게 굳어진 K-Pop, K-Drama, K-Bauty라는 'K-컬처 글로벌 팬덤'은 돈으로 환산하기 어려운 무형의 예비 자산이다. 이 거대하고 충성도 높은 전 세계 한류 팬덤이 대한민국의 국제공항들을 통해 한국에 발을 디뎠을 때, 그들의 발길과 지갑이 서울 명동의 화장품 가게에만 머물지 않고 지방 소도시의 아름다운 지역 축제로 모세혈관처럼 자연스럽게 스며들 수 있도록 길을 만들어 주어야 한다.

이를 위해서는 지자체 웹사이트의 조악한 기계 번역을 넘어, 영어, 일본어, 중국어, 스페인어 등 다국어가 완벽히 지원되는 모바일 통합 안내 앱 및 결제 시스템을 구축해야 한다. 나아가 글로벌 거대 온라인 여행사(OTA), 국내 주요 온라인 여행사(OTA), 그리고 해외 유명 여행 크리에이터 및 인플루언서들과 적극적인 파트너십을 체결해야 한다. 이를 통해 외국인이 자신의 모국어 환경에서 스마트폰 터치 몇 번만으로 지방 축제의 입장권, 행사장 인근 숙박 시설, 이동을 위한 교통편까지 단일 바구니에 담아 결제할 수 있도록 해야 한다. 다시 말해, 한국의 지역 축제들을 글로벌 관광 패키지의 핵심 모듈로 강제 편입시키는 디지털 세일즈 전략이 동시에 병행되어야 한다. 그래야만 한국 축제는 진정한 고부가가치 글로벌 관광 메가 허브로 도약할 수 있다.

[그림12] 야놀자축제지수에 의거한 제언



**결언: 축제의 미래, 마음에 새겨지는 '경험 자본'의 시대로**

본 ‘글로벌 축제 매력도 지수(Yanolja Festival Index)’가 전 세계 관광 정책 입안자들과 산업을 리드하는 기획자들에게 던지는 본질적인 메시지는 명확하다. 수치와 규모에만 집착하던 낯은 관광 패러다임의 전환기 한가운데 서 있는 지금, 더 이상 전국단위의 전세버스를 동원하여 “올해 우리 축제에 수십만 명의 인파가 다녀갔다”고 인원수를 자랑하고, 추정 경제 효과만을 앞세우는 공급자 중심의 행정 브리핑은 더 이상 충분한 설득력을 갖기 어렵다.

진정한 위대함과 지속 가능한 경쟁력을 지닌 글로벌 축제는 막대한 국민 세금을 쏟아부어 거대한 콘크리트 무대를 짓고, 높은 개런티의 연예인을 불러 모아 일회성 인파를 동원하는 행사가 결코 아니다. 비록 먼 타국에서 비행기를 타고 날아와 단 하루, 단 몇 시간을 머물다 간 이방인 관광객일지라도, 그의 기억 속에 오래 남을 일상 탈출의 즐거움, 낯선 사람들과 함께 느낀 공동체의 유대감, 그리고 긍정적 에너지를 남기는 감동의 장이 되어야 한다. 일본의 기온마츠리가 1,200년이라는 시간의 무게 앞에서도 상업화의 유혹을 절제하며 방문객 매력 평가 점수 9.92점이라는 기록을 달성한 것은, 결국 진정성(Authenticity)이야말로 어떠한 자본력으로도 쉽게 모방할 수 없는 강력한 경쟁 자산임을 보여준다.

더욱 중요한 변화는 축제 현장에서 방문객이 느낀 전율과 감동, 혹은 분노와 실망감이 이제는 허공으로 흩어져 사라지지 않는다는 사실이다. 그것은 인스타그램과 틱톡이라는 글로벌 소셜 미디어의 디지털 망을 타고 실시간으로 국경을 넘나들며 확산되고, 전 세계 서버에 디지털 빅데이터, 즉 ‘경험 자본’으로 차곡차곡 누적된다. 이렇게 쌓인 감정 데이터는 다음 기회에 지구 반대편의 새로운 여행객들에게 영향을 미치고, 그 도시와 축제를 향해 비행기 표를 끊게 만드는 지속 가능한 ‘끌림’으로 전환된다.

이번에 공개한 글로벌 축제 매력도 지수(Yanolja Festival Index)는 앞으로 매년 정기적으로 발표되어, 각 국가와 도시의 축제 기획자들이 관광객이 체감하는 경험의 질

을 지속적으로 개선해 나갈 수 있도록 돕는 데이터 기반의 디지털 나침반이 되고자 한다. 방문객의 진솔한 감정과 평가에 집중하는 데이터 기반의 인프라 혁신과 운영 개선을 통해, 각 축제가 전 세계 관광객에게 더 깊이 기억되고 다시 찾고 싶은 경험으로 발전하기를 기대한다. 나아가 이러한 축제들이 지역의 문화적 가치를 확산시키고, 관광 소비와 지역경제 활성화로 이어지는 지속 가능한 성장의 기반이 되기를 바란다.

관광 산업이라는 고부가가치 감성 서비스 수출 무대에서 궁극적으로 오래 살아남는 것은 물리적으로 동원된 인파의 규모나 행사장의 화려함만이 아니다. 결국 축제의 진정한 경쟁력은 방문객의 마음에 남는 감동, 만족, 그리고 다시 찾고 싶은 애정의 깊이에 달려 있다.

### References

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.

Events Industry Council & Oxford Economics. (2026). 2026 global economic significance of business events study: Executive summary. Events Industry Council. <https://www.eventscouncil.org>

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.

Lee, Y.-K., Lee, C.-K., Lee, S.-K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

van Vliet, H. (2019). What is a festival? Amsterdam University of Applied Sciences. [https://www.researchgate.net/publication/330359431\\_](https://www.researchgate.net/publication/330359431_)

# Appendix

## 주요 경제지표

주요지표	통계명	세부항목	2020	2021	2022	2023	2024	2025	25.05	25.06	25.7	25.8	25.9	25.10.	25.11	25.12	26.01	26.02	26.03	26.04	26.05	
경제일반	경제성장률 <sup>1</sup>	실질GDP성장률(%)	-0.70	4.70	2.90	1.50	2.20	1.10	0.6(Q2)				1.4(Q3)		-0.2(Q4)			1.8(Q1)				
		민간소비증감률(%)	-4.60	3.70	4.20	2.10	1.30	1.50	0.7(Q2)				1.1(Q3)		0.4(Q4)			0.6(Q1)				
	경기종합지수 <sup>2</sup>	선행지수	100.00	103.70	107.40	108.90	113.20	116.50	118.60	119.10	120.10	120.90	121.20	121.50	122.20	123.10	124.20	125.20	125.20	126.40	127.50	127.50
		동행지수	100.00	101.50	107.50	109.20	112.40	112.90	113.70	114.10	114.30	114.70	114.80	114.60	114.50	114.70	115.70	116.20	116.20	116.20	116.50	116.50
경기동향	기업경기실사지수 <sup>3</sup>	종합	81.50	101.40	94.00	92.00	95.13	91.69	85.00	94.70	94.60	92.60	93.20	96.30	94.80	98.70	95.40	93.90	102.70	85.10	87.50	
		비제조업	84.20	100.60	96.10	93.60	96.69	92.53	90.80	93.50	103.40	98.30	93.80	95.80	92.80	105.20	98.90	99.50	99.40	84.60	88.40	
		여가/숙박 및 외식	-	99.50	89.70	103.10	110.26	109.08	142.90	100.00	150.00	123.10	107.70	92.90	92.30	114.30	107.10	100.00	108.30	84.60	123.10	
	업종별기업경기실사지수 <sup>4</sup>	전산업	65.00	84.00	82.00	72.00	71.08	67.08	65.00	69.00	68.00	67.00	71.00	67.00	71.00	70.00	69.00	70.00	75.00	71.00	71.00	
		숙박업	30.00	48.00	85.00	80.00	71.75	63.75	54.00	55.00	65.00	73.00	78.00	90.00	69.00	73.00	57.00	64.00	67.00	70.00	78.00	
		전산업	70.70	77.80	82.70	80.70	77.90	74.80	75.70	75.00	76.60	74.60	80.30	75.40	77.50	76.50	79.30	79.50	82.50	80.80	77.60	
	중소기업경기전망조사 <sup>5</sup>	숙박 및 음식점업	60.70	57.80	80.90	89.00	84.50	77.98	76.90	82.00	85.00	80.30	79.50	81.30	81.40	82.00	79.00	84.10	82.20	79.90	87.50	
		소비자심리지수	87.68	103.61	95.67	97.36	99.95	104.04	102.00	109.00	111.00	111.00	110.00	110.00	112.00	110.00	111.00	112.00	107.00	99.00	106.00	
		소비자출전망	97.42	108.42	111.25	111.58	109.08	108.17	108.00	110.00	111.00	111.00	110.00	110.00	110.00	110.00	111.00	111.00	111.00	108.00	110.00	
	소비자동향조사 <sup>6</sup>	여행비 지출전망	70.58	85.83	92.75	96.00	96.00	95.17	95.00	99.00	99.00	98.00	97.00	97.00	98.00	97.00	97.00	97.00	99.00	97.00	92.00	95.00
		교양/오락/문화생활비 지출전망	80.25	89.17	92.42	93.08	92.50	92.25	92.00	94.00	95.00	94.00	94.00	94.00	94.00	95.00	95.00	94.00	95.00	94.00	91.00	94.00
		외식비 지출전망	82.58	92.00	93.50	94.25	94.75	95.25	94.00	97.00	98.00	99.00	97.00	98.00	99.00	98.00	98.00	97.00	98.00	97.00	93.00	97.00
	산업별서비스업생산지수 <sup>7</sup>	총 지수	100.00	105.00	112.30	116.10	117.60	119.90	118.80	120.00	119.80	119.10	121.30	120.90	121.50	122.50	122.30	122.90	124.70	123.40		
		숙박업	100.00	111.30	139.00	143.90	138.80	137.10	136.50	131.20	133.10	135.40	137.10	139.30	143.40	141.80	143.00	138.30	140.00	142.60		
		음식점 및 주점업	100.00	100.70	116.60	117.00	115.30	114.30	114.30	113.70	114.70	115.50	114.50	115.30	115.60	113.00	113.60	112.40	112.40	114.80		
물가	소비자물가지수 <sup>8</sup>	총 지수	100.00	102.50	107.72	111.59	114.18	116.61	116.27	116.31	116.52	116.45	117.06	117.42	117.20	117.57	118.03	118.40	118.80	119.37	119.92	
		호텔숙박료	100.00	99.82	108.71	116.95	121.13	124.67	126.56	119.69	127.96	135.14	125.29	138.75	129.53	128.78	119.11	122.02	124.19	131.49	138.35	
		여관숙박료	100.00	98.39	101.64	106.21	107.63	108.35	108.43	108.18	108.67	108.99	108.74	109.44	108.59	108.30	108.10	108.31	108.15	108.20	108.82	
		콘도이용료	100.00	99.86	102.43	110.63	116.46	135.25	133.89	123.95	153.79	173.07	117.02	138.58	123.35	139.94	145.94	140.95	116.30	122.13	134.73	
		휴양시설이용료	100.00	102.65	108.58	112.66	113.74	113.30	110.50	109.39	126.59	136.31	109.65	117.96	108.29	110.18	109.52	109.88	104.35	104.68	109.56	
	생산자물가지수 <sup>9</sup>	총 지수	100.00	106.38	115.29	117.11	119.08	120.45	119.64	119.77	120.19	120.11	120.54	120.94	121.31	121.76	122.56	123.28	125.35	128.43		
		숙박서비스	100.00	99.55	105.65	112.97	116.56	124.08	122.36	118.25	137.70	145.27	119.71	130.96	123.03	126.05	121.23	122.51	120.05	123.53		
		호텔	100.00	100.00	108.89	117.82	122.32	125.89	127.80	120.87	129.22	136.48	126.53	140.12	130.81	130.04	120.27	123.21	125.41	132.77		
		여관	100.00	98.49	101.82	106.34	107.69	108.40	108.48	108.23	108.72	109.04	108.79	109.49	108.64	108.35	108.15	108.36	108.20	108.25		
		휴양콘도	100.00	100.34	103.24	111.93	118.61	137.75	136.36	126.25	156.63	176.27	119.19	141.14	125.63	142.53	148.64	143.56	118.46	124.39		
노동과 임금	경제활동인구조사 <sup>10</sup>	실업률(%)	4.00	3.70	2.90	2.70	2.80	2.80	2.80	2.40	2.00	2.10	2.20	2.20	4.10	4.10	3.40	3.00	2.90	2.90		
		고용률(%)	60.10	60.50	62.10	62.60	62.70	62.90	63.80	63.60	63.40	63.30	63.70	63.40	63.40	61.50	61.00	61.80	62.70	63.00	63.30	
관광	관광수지 <sup>11</sup>	관광수지 전체(백만달러)	-2,561.10	-4,079.50	-5,731.40	-10,382.60	-10,207.20	-10,760.40	-821.70	-846.80	-656.20	-809.50	-695.40	-1,297.30	-815.40	-1,060.40	-1,403.40	-1,099.30	263.80	159.90		
		관광수입 전체(백만달러)	10,984.00	11,335.10	13,021.50	16,214.20	19,131.30	21,887.70	1,861.50	1,855.40	2,054.60	1,923.60	2,113.50	1,896.90	1,890.80	2,031.70	1,636.20	1,555.90	2,648.80	2,404.30		
		관광지출 전체(백만달러)	13,545.10	15,414.60	18,752.90	26,596.80	29,338.50	32,648.10	2,683.20	2,702.20	2,710.80	2,733.10	2,808.90	3,194.20	2,706.20	3,092.10	3,039.60	2,655.20	2,385.00	2,244.40		
	출입국관광통계 <sup>12</sup>	국민 해외관광객(명)	4,276,006	1,222,541	6,554,031	22,715,841	28,686,435	29,550,177	2,391,130	2,226,396	2,435,291	2,422,218	2,235,874	2,678,376	2,467,701	2,747,093	3,267,988	2,769,295	2,293,716	2,285,843		
방한 외래관광객(명)		2,519,118	967,003	3,198,017	11,031,665	16,369,629	18,936,562	1,629,387	1,169,220	1,733,199	1,820,332	1,702,813	1,739,020	1,596,939	1,518,292	1,265,658	1,431,472	2,045,992	2,027,860			
환율	환율 <sup>13</sup>	미국 USD	1,180.05	1,144.42	1,291.95	1,305.41	1,366.58	1,423.07	1,394.49	1,366.95	1,378.38	1,389.96	1,391.83	1,428.21	1,457.77	1,467.40	1,456.51	1,449.32	1,486.64	1,485.91	1,489.85	
		유로 EUR	1,345.99	1,352.79	1,357.38	1,412.36	1,477.40	1,609.22	1,571.45	1,574.56	1,610.43	1,619.26	1,633.09	1,659.66	1,684.90	1,717.96	1,709.82	1,713.05	1,718.26	1,736.98	1,739.64	
		일본 100엔 JPY	1,105.07	1,041.45	983.44	931.24	901.59	941.46	962.28	944.94	937.92	942.7	941.2	940.33	939.83	941.39	929.51	932.63	936.68	933.31	940.95	
		중국 CNY	170.88	177.43	191.57	184.22	189.5	195.78	193.37	190.3	192.23	193.75	195.36	200.51	205.04	208.26	209.08	209.73	215.65	217.25	219.25	

\* 본 지수는 통계치를 제공하는 기관에서 제공하는 평균값이 아닌 아놀로지리서처에서 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 클 때는 긍정적 시각의 기업의 수가 부정적 시각의 기업의 수보다 많다는 의미

5) 중소기업경기전망조사 : 중소기업부, 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 (적으면) 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 년 기준으로 100 이상이면 물가 상승, 이하이면 물가 하락

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

11) 관광수지 : 한국은행

12) 출입국관광통계 : 한국관광 데이터랩

13) 환율 : 하나은행, 매매기준을 기준



발행일 : 2026년 06월 18일 | 발행처 : 야놀자리서치 | 주소 : 서울특별시 강남구 테헤란로 108길 42, MDM타워 4층  
이메일 : [yanoljaresearch@yanolja.com](mailto:yanoljaresearch@yanolja.com) | 홈페이지 : [yanolja-research.com](http://yanolja-research.com)

Disclaimer : 본 보고서는 개별 사안에 대한 조연을 제공하거나, 야놀자의 입장이나 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.