

YANOLJA RESEARCH INSIGHTS

# 야놀자도시 경쟁력지수: 관광도시 경쟁력을 판단하는 나침반



# CONTENTS

## Issue

야놀자도시경쟁력지수: 관광도시 경쟁력을 판단하는 나침반	3
-----------------------------------	---

## Appendix

주요 경제 지표	39
----------	----

## 야놀자도시경쟁력지수: 관광도시 경쟁력을 판단하는 나침반

장수청<sup>1</sup> 최규완<sup>2</sup>

대한민국 관광정책은 지금 중대한 전환점에 서 있다. 오랫동안 관광은 주로 여가와 휴식의 산업으로 이해되어 왔다. 그러나 오늘날 한국 사회가 직면한 구조적 환경은 관광을 더 이상 부가적 산업으로만 바라볼 수 없게 만들고 있다. 인구구조의 급격한 변화, 비수도권의 인구 감소와 고령화, 지역 제조업 기반의 약화, 내수소비의 구조적 둔화가 동시에 진행되는 상황에서 관광은 단순한 방문객 유치 정책을 넘어, 지역경제의 소비기반을 보완하고 국가 성장의 새로운 축을 만들어내는 전략산업으로 재인식될 필요가 있다.

특히 인구감소는 단순히 주민 수가 줄어드는 문제가 아니다. 그것은 지역 안에서 소비하고, 일하고, 창업하고, 세금을 내며, 생활경제를 순환시키는 경제 주체가 줄어드는 뜻이다. 1960년대 한 해 평균 출생아 수가 약 103만 명 수준이었던 것에 비해, 최근 출생아 수는 그 4분의 1 이하 수준으로 줄어들었다. 동시에 소비지출이 큰 30대 후반부터 50대까지의 핵심 소비층은 점차 얇아지고, 가장 두터운 인구층이었던 1960년대생은 이미 60대에 진입해 은퇴 단계로 이동하고 있다. 이는 지역 상권과 서비스업, 숙박·외식업, 문화·여가 산업 전반에 구조적인 수요 약화 압력으로 작용한다.

문제는 이러한 인구 감소가 전국에 균등하게 나타나지 않는다는 점이다. 청년층은 교육, 일자리, 문화 인프라를 찾아 수도권으로 집중되고 있으며, 비수도권의 인구 감소와 고령화는 더 빠르게 진행되고 있다. 지방소멸 위험 지역의 확대는 이미 통계와 거주민지도에서 확인되는 현실이 되었다. 이 상황에서 지역은 더 이상 정주민구의 자연증가만을 기대하기 어렵다. 출산율 회복이나 대규모 산업 유치가 장기적 과제라면, 단기와 중기에서 지역경제가 버틸 수 있도록 만드는 또 다른 소비 주체가 필요하다. 바로 외부에서 유입되는 ‘소비인구’이다.

관광은 이러한 소비인구를 창출하는 대표적 산업이다. 관광객은 주민등록상 거주자는 아니지만, 지역에 와서 식당에서 식사하고, 숙박시설에 머물며, 교통을 이용하고, 체험상품·공연·전시·쇼핑·로컬 콘텐츠에 비용을 지불한다. 따라서 관광객 증가는 단순한 방문자 수 증가가 아니라, 지역 안에서 실제 소비를 일으키는 인구가 늘어나는 것과 유사한 경제적 효과를 낸다. 주민 수가 줄어드는 시대에 관광객은 지역경제의 ‘외부 수혈’이자, 축소되는 내수를 보완하는 새로운 소비 기반이 될 수 있다. 또한 관광은 공급 과잉 상태에 놓인 지역 자영업자의 수익성을 개선하는 데 중요한 역할을 한다.

관광은 또한 여러 산업을 동시에 움직이는 연결 산업이다. 한 명의 관광객이 지역을 방문하면, 그 소비는 특정 관광지의 입장료에 머물지 않는다. 숙박업소, 음식점, 카페, 교통, 전통시장, 지역 특산물, 공연장, 체험 프로그램, 온라인 예약 플랫폼으로 확산된다. 관광은 숙박, 식음, 교통, 문화, 콘텐츠, 쇼핑, 플랫폼, 지역 서비스를 하나의 경험

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

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

안에서 연결하는 복합산업이다.

따라서 한국 관광의 지향점은 단순히 관광객 수를 늘리는 데 머물러서는 안 된다. 이제 중요한 것은 “얼마나 많이 오게 할 것인가”를 넘어, “누가, 왜, 어디에 와서, 얼마나 머물고, 얼마나 쓰고, 어떤 기억을 가지고 돌아가게 할 것인가”이다. 관광은 굴뚝 없는 수출 산업이자, 소비인구를 창출하는 내수 보완 산업이며, 수도권과 비수도권의 격차를 완화할 수 있는 지역균형 성장 산업이다. 그러나 이 가능성이 현실이 되기 위해서는 한 가지 전제가 필요하다. 전국 관광도시들이 현재 어떤 위치에 있는지, 어떤 도시는 널리 알려졌지만 만족도가 낮은지, 어떤 도시는 만족도는 높지만 아직 충분히 알려지지 않았는지를 객관적으로 진단할 수 있어야 한다.

그동안 국내 관광정책과 지역관광 평가는 주로 방문객 수, 관광지 수, 관광소비액, 숙박시설 수, 관광자원 보유량, 교통 접근성 등 공급자 중심의 양적 지표에 크게 의존해왔다. 이러한 지표들은 도시가 관광객을 수용할 수 있는 기본 역량을 보여주는 데 분명한 의미가 있다. 그러나 그것만으로는 관광객이 왜 특정 도시를 선택하는지, 그곳에서 무엇을 느끼는지, 다시 방문하고 싶어 하는지, 다른 사람에게 추천하고 싶어 하는지를 충분히 설명하기 어렵다. 이는 마치 병원의 규모와 장비 수만 보고 의료서비스의 질을 판단하거나, 레스토랑의 의자 수와 주방 설비만 보고 실제 식사 경험을 평가하려는 것과 비슷하다.

특히 소셜 미디어와 개인화된 여행 경험이 관광의 본질을 바꾸고 있는 오늘날, 도시의 관광 경쟁력은 더 이상 행정자료나 시설 지표만으로 설명되지 않는다. 관광객은 수동적인 관람객이 아니라, 도시가 제공하는 고유한 스토리와 분위기에 몰입하고, 자신의 경험을 사진·영상·리뷰·댓글로 공유하며, 다른 잠재 관광객의 선택에 영향을 미치는 능동적인 경험의 주체가 되었다. 한 도시의 경쟁력은 이제 그 도시가 무엇을 보유하고 있는가 뿐 아니라, 사람들이 그 도시를 어떻게 말하고, 어떻게 느끼고, 어떻게 기억하는가에 의해 결정된다.

이러한 변화는 관광도시 평가의 패러다임 전환을 요구한다. 과거의 평가는 “도시가 관광을 위해 얼마나 준비되어 있는가”를 묻는 공급자 중심의 질문에 가까웠다. 그러나 앞으로의 평가는 “관광객은 그 도시를 얼마나 알고 있는가”, “그 도시에 대해 얼마나 긍정적으로 말하는가”, “그 경험이 다시 방문하고 싶은 기억으로 남는가”를 함께 물어야 한다. 즉 관광도시 경쟁력은 시설과 자원의 보유량을 넘어, 인지도·명성(Reputation)과 매력(Attractiveness)이 결합된 수요자 중심의 종합 역량으로 이해될 필요가 있다.

이러한 문제의식에서 출발하여, 야놀자리서치는 미국 퍼듀대학교 CHRIBA 연구소 및 경희대학교 H&T애널리틱스센터와의 공동 연구를 통해 ‘한국 관광도시 경쟁력 지수(Korea Tourism City Competitiveness Index)’를 개발하였고, 이를 산업 현장과 대중적 활용을 고려해 ‘야놀자 도시 경쟁력 지수(Yanolja City Competitiveness Index, YCCI)’로 명명하였다. 이 지수는 단순히 도시의 순위를 매기기 위한 성적표가 아니다. 오히려 각 도시의 관광 경쟁력 상태를 진단하고, 명성과 매력 사이의 불균형을 확인하며, 도시별 맞춤형 전략 방향을 도출하기 위한 관광도시 건강검진표에 가깝다.

본 인사이트는 YCCI가 이론적으로 어떤 의미를 갖는지, 그리고 이를 어떻게 측정하고 지수화할 수 있는지 그 절차와 내용을 설명하는 데 목적이 있다. 동시에 2026 한국 관광도시 경쟁력 평가 결과를 공식적으로 공개하고, 그 결과가 한국 관광정책과 지역관광 전략에 주는 시사점을 제시하고자 한다. 나아가 이 지수를 통해 확인된 도시별 경쟁력의 차이를 바탕으로, 지자체가 무엇을 먼저 진단하고, 어떤 관광객을 목표로 삼으며, 어떤 경험을 설계하고, 어떤 방식으로 지역경제 효과를 확대해야 하는지를 구체적으로 제시하고자 한다.

결국 이 보고서가 던지는 핵심 질문은 하나다. 인구가 줄어드는 시대에, 어떤 도시는 계속 선택받고, 어떤 도시는 잊혀지는가. 그 답은 더 많은 시설을 짓는 데만 있지 않다. 답은 도시가 가진 자원을 관광객의 기억에 남는 경험으로 전환하는 능력, 그리고 그 경험을 데이터로 읽고 지속적으로 개선하는 역량에 있다. YCCI는 바로 그 전환을 위한 새로운 측정 렌즈이자, 지역관광 정책이 방문객 수 중심의 양적 성장에서 경험·체류·소비·재방문 중심의 질적 성장으로 나아가기 위한 전략적 출발점이다.

## 야놀자 도시 경쟁력 지수(YCCI)는 무엇이 다른가?

### 기존 관광 평가 지표와의 차이

관광도시를 평가하는 지표는 이미 적지 않다. 국내에서도 한국관광 100선, 로컬 100선, 지역관광진단, 지역관광발전지수 등 다양한 평가체계가 활용되어 왔다. 이들 지표는 각각의 정책적 목적과 장점을 가지고 있다. 한국관광 100선은 국민과 관광객에게 대표 관광지를 알리는 역할을 하고, 로컬 100선은 지역의 숨은 콘텐츠와 생활문화 자원을 발굴하는 데 의미가 있다. 지역관광진단은 방문자 유입, 체류시간, 목적지 검색량, 관광소비, 숙박방문자 비율 등을 통해 지역관광의 흐름을 보여주며, 지역관광발전지수는 관광객 수, 관광지 수, 관광만족도 등 다양한 세부 지표를 종합해 지역의 관광발전 수준을 평가한다.

그러나 이들 지표는 대체로 공급자 중심의 행정자료, 관광자원 보유 현황, 방문객 수, 시설·인프라, 설문조사 또는 추천 절차에 의존해 왔다. 따라서 관광객이 특정 도시를 얼마나 알고 있는지, 그 도시를 얼마나 긍정적으로 평가하는지, 실제 경험 후 어떤 감정을 남겼는지를 충분히 포착하는 데에는 한계가 있다. 기존 지표들이 도시의 공급 기반과 관광 흐름을 보여준다면, YCCI는 관광객의 인식과 경험 속에서 도시가 어떤 위치를 차지하는지를 보여주하고자 한다. 이를 비교하면 표 1과 같다.

[표1] 국내 관광 평가 지표 현황과 야놀자 도시 경쟁력 지수 (YCCI) 비교

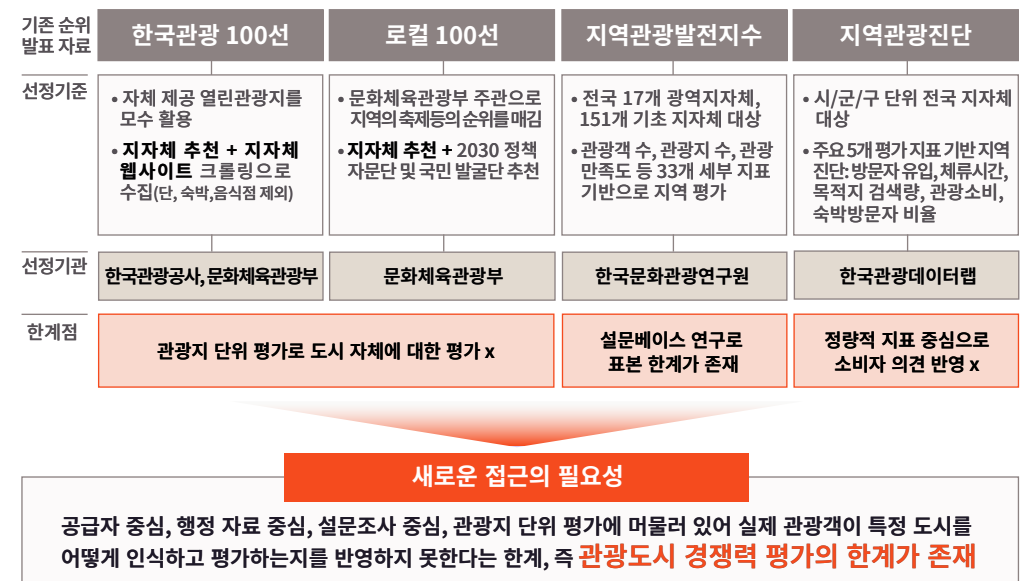
구분	한국관광 100 선	로컬 100 선	지역관광진단	지역관광 발전지수	야놀자 도시 경쟁력 지수(YCCI)
주관·선정 기관	한국관광공사, 문화체육관광부	문화체육관광부	한국관광데이터랩	한국문화관광연구원	야놀자리서치, 퍼듀대학교 CHRIBA 연구소, 경희대학교 H&T 애널리틱스센터
분석 또는 선정 대상	국내 주요 관광지	지역의 축제·로컬 콘텐츠 등 지역 관광자원	시·군·구 단위 전국 지자체	17개 광역지자체와 151개 기초지자체	전국 관광도시 및 행정구역 단위
주요 기준	지자체 추천, 지자체 웹사이트 크롤링, 관광지 중심 자료 활용	지자체 추천, 2030 정책자문단 및 국민발굴단 추천	방문자 유입, 체류시간, 목적지 검색량, 관광소비, 숙박방문자 비율 등 5개 지표	관광객 수, 관광지 수, 관광만족도 등 33개 세부 지표	소셜 빅데이터 기반의 인지도·명성 (Reputation) 과 매력 (Attractiveness)
평가 관점	우수 관광지 선정 중심	지역 고유 콘텐츠 발굴 중심	지역관광 현황 진단 중심	지역관광 발전 수준 평가 중심	관광객의 인식과 경험을 반영한 수요자 중심 평가
데이터 성격	추천·관광지 목록·공공자료 중심	추천·발굴·정책 판단 중심	방문·검색·소비 등 정량 데이터 중심	행정통계, 관광자원, 만족도 등 복합 지표 중심	온라인 언급량과 감성분석을 활용한 소셜 데이터 중심
장점	대표 관광지 홍보에 유용	지역의 숨은 콘텐츠 발굴	지자체별 관광 흐름과 소비 현황 파악	지역관광 발전 수준의 종합 비교	관광객이 실제로 도시를 어떻게 인식하고 평가하는지 파악
한계	관광지 단위 중심으로 도시 전체 경쟁력 파악에는 한계	추천·발굴 방식의 성격이 강해 객관적 비교에는 제약	방문·검색·소비 중심으로 감성적 경험 파악에는 한계	공급자 중심 요소가 많고 실시간 경험 반영에는 한계	소셜 언급이 적은 지역은 보완적 해석 필요
핵심 질문	어떤 관광지가 대표 관광지인가?	어떤 지역 콘텐츠가 주목할 만한가?	지역 관광 흐름은 어떤 상태인가?	지역 관광발전 수준은 어느 정도인가?	관광객은 그 도시를 얼마나 알고, 얼마나 긍정적으로 평가하는가?

기존 지표들이 필요 없다는 뜻은 아니다. 오히려 이들 지표는 한국 관광정책에서 중요한 역할을 해왔다. 다만 이들이 주로 보여주는 것은 관광도시의 공급 기반, 자원 보유, 방문 흐름, 정책적 성과에 가깝다. 다시 말해 기존 지표들은 “도시가 관광객을 맞이할 준비가 얼마나 되어 있는가”, “어떤 관광지가 대표 자원인가”, “방문과 소비가 어느 정도 발생하고 있는가”를 보여주는 데 강점이 있다.

반면 YCCI는 질문의 방향을 바꾼다. YCCI가 묻는 것은 “관광객의 머릿속과 마음속에서 이 도시는 어떤 위치에 있는가”이다. 이는 기존 지표와 가장 크게 다른 지점이다.

도시는 많은 관광자원을 보유하고 있어도 관광객에게 떠오르지 않으면 선택받기 어렵고, 방문객이 많아도 실제 경험이 긍정적이지 않으면 재방문과 추천으로 이어지기 어렵다. 따라서 관광도시 경쟁력은 이제 자원과 시설의 보유량만이 아니라, 관광객이 그 도시를 얼마나 알고, 얼마나 긍정적으로 말하고, 얼마나 기억하고 싶어 하는지까지 함께 보아야 한다. 따라서 기존 관광 지표에 YCCI를 결합해 활용한다면, 관광도시의 공급 역량과 방문 흐름뿐 아니라 관광객의 인식과 감성 반응까지 함께 이해할 수 있다. 이는 지자체가 보다 입체적인 진단을 바탕으로 실질적인 관광 전략을 수립하는 데 중요한 기반이 될 수 있다.

**[그림1] 국내 관광 평가 지표 현황**



**인지도·명성과 매력: 머리와 가슴을 함께 보는 지표**

YCCI는 이러한 수요자 중심의 관점을 인지도·명성(Reputation)과 매력(Attractiveness)이라는 두 축으로 측정한다. 인지도·명성은 특정 도시가 관광객들 사이에서 얼마나 많이 언급되고, 널리 알려져 있으며, 주목받고 있는지를 보여준다. 아무리 좋은 관광자원을 가진 도시라도 잠재 관광객의 머릿속에 떠오르지 않는다면 선택받기 어렵다. 여행지는 먼저 ‘알려져야’ 선택의 후보군에 들어간다.

반면 매력은 관광객이 해당 도시를 얼마나 긍정적으로 평가하고 있는지를 나타낸다. 어떤 도시는 많이 알려져 있지만 실제 방문 경험은 기대에 미치지 못할 수 있고, 반대로 어떤 도시는 아직 널리 알려지지 않았지만 방문한 사람들의 만족도와 긍정적 반응이 매우 높을 수 있다. 쉽게 말해 인지도·명성은 “가보고 싶은가”의 문제이고, 매력은 “가보니 좋았는가”의 문제이다. 즉, 인지도·명성이 도시를 관광객의 눈앞에 가져다 놓는 힘이라면, 매력은 그 도시를 관광객의 마음속에 남게 하는 힘이다.

이 점에서 YCCI는 관광도시의 성적표라기보다 나침반에 가깝다. 성적표는 현재의 순위를 알려주지만, 나침반은 앞으로 어느 방향으로 가야 하는지를 알려준다. 관광정책에서 중요한 것은 단순히 “몇 위인가”가 아니라, 왜 그 위치에 있는지, 무엇을 먼저 개선해야 하는지, 어떤 강점을 더 키워야 하는지, 어떤 관광객을 목표로 삼아야 하는지, 그리고 그 결과를 지역경제의 체류·소비·재방문으로 어떻게 연결할 것인지를 판단하는 일이다.

## YCCI의 이론적 배경: 경쟁력은 어떻게 만들어지는가?

관광도시 경쟁력을 제대로 평가하기 위해서는 먼저 “관광도시 경쟁력이란 무엇인가”라는 질문에 답해야 한다. 관광도시 경쟁력은 단순히 관광지가 많거나, 숙박시설이 충분하거나, 방문객 수가 많은 상태만을 의미하지 않는다. 물론 이러한 요소들은 관광도시가 갖추어야 할 중요한 기초 조건이다. 그러나 오늘날 관광객의 선택은 시설의 수나 행정적 준비 수준만으로 결정되지 않는다. 관광객은 특정 도시를 떠올리고, 그 도시가 자신에게 어떤 경험을 줄 것인지 상상하며, 실제 방문 후에는 그 경험을 평가하고 공유한다. 따라서 ‘관광도시 경쟁력’은 관광자원과 관광상품이 관광객의 인식, 감정, 선택, 만족, 추천으로 전환되는 종합적 능력으로 이해할 필요가 있다.

### Push-Pull 이론: 떠나고 싶은 마음과 끌어당기는 도시

YCCI의 첫 번째 이론적 기반은 Push-Pull 관광동기이론(Tourism Motivation Theory)이다. Push 요인은 일상 탈출, 새로운 경험, 자기성취, 스트레스 해소와 같은 내적 욕구이다. 사람을 집 밖으로 밀어내는 힘이다. 반면 Pull 요인은 특정 목적지가 가진 자연경관, 문화유산, 음식, 쇼핑, 축제, 접근성, 이미지와 같이 관광객을 끌어당기는 외적 매력이다. 관광은 결국 “떠나고 싶은 마음”과 “그곳에 가고 싶은 이유”가 만날 때 발생한다.

YCCI의 인지도·명성은 관광객을 끌어당기는 Pull 자원이 시장에서 얼마나 인식되고 있는지를 보여준다. 자연경관, 역사·문화·종교, 건축·미학적 명소, 위락·여가시설은 도시가 가진 대표적 Pull 자원이며, 이들이 소셜 데이터에서 얼마나 많이 언급되는가는 해당 도시가 관광객의 고려대상군에 들어갈 가능성을 보여준다. 반면 매력은 축제·이벤트, 로컬 관광상품, 체험·액티비티처럼 관광객이 실제로 소비하고 경험하는 요소가 얼마나 긍정적으로 평가되는지를 보여준다.

### 목적지 이미지 이론: 도시를 아는 것과 좋아하는 것

YCCI는 목적지 이미지 이론과도 연결된다. 관광객은 특정 도시에 대해 두 가지 이미지를 동시에 형성한다. 하나는 사실과 정보에 기반한 인지적 이미지이다. 예를 들어 “경주는 역사문화유산이 많은 도시다”, “부산은 바다와 해변이 있는 도시다”, “전주는 한옥과 음식이 유명한 도시다”와 같은 인식이다. 다른 하나는 분위기와 감정에 기반한 감성적 이미지이다. 예를 들어 “강릉은 여유롭고 감성적인 도시다”, “광안리는 활기차고 낭만적인 도시다”, “성수동은 트렌디하고 세련된 도시다”와 같은 느낌이다.

관광객의 실제 방문 의사결정은 이 두 이미지가 결합될 때 형성된다. 어떤 도시에 대해 알고는 있지만 감성적으로 끌리지 않을 수 있고, 반대로 깊이 알지는 못하지만 누군가의 긍정적인 경험담이나 사진, 리뷰를 통해 강한 호감을 느낄 수도 있다. YCCI의 인지도·명성은 도시의 인지적 이미지와 연결되고, 매력은 도시의 감성적 이미지와 연결된다.

### 자원기반관점: 자원은 경험으로 전환될 때 경쟁력이 된다

여기에 자원기반관점(Resource-Based View)을 더하면 YCCI의 의미는 더욱 분명해진다. 자원기반관점은 지속적인 경쟁우위가 가치 있고, 희소하며, 모방하기 어렵고,

대체하기 어려운 자원에서 나온다고 본다. 관광도시는 이 관점에서 매우 중요한 분석 대상이다. 관광자원은 장소에 깊이 뿌리내리고 있기 때문이다. 경주의 역사적 시간성, 제주의 자연과 문화, 전주의 한옥과 음식, 강릉의 바다와 커피문화, 부산 수영구의 광안리 수변 경험은 다른 도시가 쉽게 복제할 수 없다.

그러나 중요한 점은 자원을 가지고 있다는 사실만으로 경쟁력이 완성되지 않는다는 것이다. 자원은 경험으로 전환될 때 비로소 관광 경쟁력이 된다. 바다는 많은 도시에 있을 수 있지만, 어떤 도시는 그 바다를 야간경관, 드론쇼, 해양레포츠, 카페거리, 걷기 좋은 수변공간으로 연결해 강한 관광 경험을 만든다. 역사유산도 마찬가지다. 오래된 건축물이 있다는 사실만으로는 부족하다. 그 공간이 해설, 동선, 음식, 숙박, 축제, 야간 콘텐츠와 결합될 때 관광객의 기억에 남는 경험이 된다.

따라서 YCCI가 측정하고자 하는 것은 단순한 자원 보유량이 아니다. YCCI는 도시의 고유 자원이 관광객에게 얼마나 알려져 있는지, 그리고 그 자원이 실제 방문 경험 속에서 얼마나 긍정적인 평가로 전환되고 있는지를 측정한다. 이는 관광도시 경쟁력을 자원 → 경험 → 감정 → 공유 → 재방문 가능성의 흐름 속에서 이해하는 접근이다.

## 연구 방법 및 관광도시 경쟁력 모델

### 조사설계: 관광객의 자발적 목소리를 데이터로 읽다

앞서 제시한 이론적 틀은 실제 데이터 분석을 통해 구현될 때 정책적·실무적 의미를 갖는다. 관광도시 경쟁력을 수요자 관점에서 측정하기 위해서는 관광객이 실제로 어떤 도시와 관광자원을 언급하는지, 그리고 그 경험을 얼마나 긍정적으로 평가하는지를 확인할 수 있어야 한다. 본 연구의 조사설계는 이러한 문제의식에서 출발하였다. 즉, YCCI는 행정자료, 관광시설 수, 예산 규모, 방문객 수와 같은 공급자 중심 자료를 단순히 종합한 지표가 아니라, 관광객이 온라인 공간에 자발적으로 남긴 반응을 바탕으로 도시의 인지도·명성과 매력을 측정하는 소셜 빅데이터 기반 평가체계이다.

본 연구의 분석 대상은 전국 255개 행정구역과 29,336개 관광지·축제이다. 이는 일부 유명 관광지나 대표 도시만을 평가하는 방식이 아니라, 전국 관광도시를 동일한 기준에서 비교하기 위한 설계이다. 특히 관광정책이 지자체 단위에서 수립되고 집행된다는 점을 고려하면, 행정구역 단위의 평가는 정책 활용 측면에서도 중요하다. 도시별 강점과 약점을 비교 가능한 방식으로 진단할 때, 지자체의 관광전략 수립, 예산 배분, 콘텐츠 개발, 홍보 방향 설정에 실질적으로 활용될 수 있기 때문이다.

데이터 집계 기간은 2025년 4월부터 2026년 4월까지 최근 1년으로 설정하였다. 관광 트렌드는 계절적 요인, 축제 개최, 미디어 노출, 교통 여건 변화, SNS 확산 등에 따라 짧은 기간에도 크게 달라질 수 있다. 따라서 본 연구는 장기간 축적된 과거 명성만을 반영하기보다, 최근 1년 동안 온라인 공간에서 실제로 형성된 관광객의 관심과 감성 반응을 포착하고자 하였다. 이는 YCCI가 관광도시의 과거 위상뿐 아니라, 현재 시장에서의 실질적 주목도와 경험 평가를 함께 반영하는 지표임을 의미한다.

데이터 수집 채널은 유튜브, 인스타그램, 블로그, 페이스북, X, 커뮤니티 등 주요 소셜 플랫폼으로 구성하였다. 이들 플랫폼은 관광객이 여행 전 정보를 탐색하고, 여행 중

경험을 공유하며, 여행 후 평가와 감정을 표현하는 대표적인 온라인 공간이다. 따라서 소셜 플랫폼에 나타난 언급과 반응은 관광객의 실제 인식과 경험을 이해하는 데 중요한 자료가 된다.

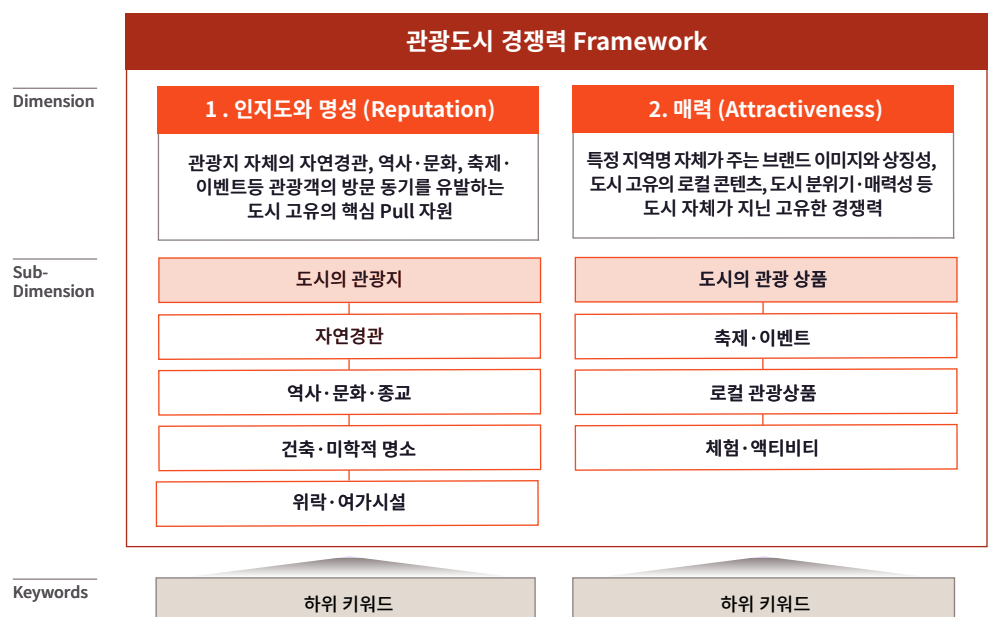
다만 모든 온라인 데이터가 관광도시 경쟁력 평가에 적합한 것은 아니다. 본 연구는 연구 목적에 부합하지 않는 홍보성 자료와 사건·이슈 중심의 뉴스 데이터를 제외하였다. 공식 홍보자료는 도시가 스스로 보여주고자 하는 이미지를 반영할 가능성이 크고, 뉴스 데이터는 특정 사건이나 이슈에 의해 일시적으로 생성된 담론을 포함할 수 있다. 반면 YCCI가 포착하고자 하는 것은 도시가 말하는 이미지가 아니라, 관광객과 일반 이용자가 실제 경험을 바탕으로 자발적으로 표현한 인식과 감정이다.

수집된 데이터는 관광목적지와 관광상품 관련 키워드를 중심으로 분류되었다. 이후 각 키워드가 얼마나 자주 언급되었는지를 나타내는 버즈량은 도시의 인지도·명성 점수로 전환되었고, 해당 언급이 얼마나 긍정적인지를 보여주는 긍정 감성비율은 도시의 매력 점수로 전환되었다. 쉽게 말해, YCCI는 한 도시가 얼마나 많이 이야기되는가와 얼마나 좋게 이야기되는가를 동시에 측정한다.

이 과정에서 데이터 수집과 분석에는 한국어 기반 소셜 빅데이터 분석에 강점을 가진 바이브컴퍼니의 기술이 활용되었다. 한국 관광도시를 평가하기 위해서는 한국어 온라인 담론의 맥락, 표현 방식, 감성 어휘, 플랫폼별 언급 특성을 세밀하게 분석하는 것이 중요하다. 따라서 본 연구는 단순한 키워드 빈도 집계에만 머물지 않고, 관광 관련 문맥 속에서 도시와 관광자원이 어떻게 언급되고 평가되는지를 분석하는 절차를 포함하였다.

YCCI의 분석 프레임워크는 2개의 상위 차원과 7개의 하위 차원으로 구성된다. 상위 차원은 인지도·명성(Reputation)과 매력(Attractiveness)이다. 인지도·명성은 도시가 관광 담론에서 얼마나 활발히 회자되는지를 보여주며, 매력은 그 도시에 대한 관광객의 경험 평가가 얼마나 긍정적인지를 보여준다. 즉, 인지도·명성이 시장에서의 주목도와 노출 수준을 의미한다면, 매력은 실제 경험에 대한 만족과 호감의 정도를 의미한다.

[그림2] 관광도시 경쟁력 Framework: 2개의 Dimension/ 7개의 Sub-dimension



하위 차원은 자연경관, 역사·문화·종교, 건축·미학적 명소, 위락·여가시설, 축제·이벤트, 체험·액티비티, 로컬 관광상품으로 구성된다. 이 7개 하위 차원은 관광도시 경쟁력을 보다 입체적으로 이해하기 위한 분석 틀이다. 자연경관, 역사·문화·종교, 건축·미학적 명소, 위락·여가시설은 관광객의 방문 동기를 유발하는 도시 고유의 핵심 Pull 자원에 가깝다. 반면 축제·이벤트, 체험·액티비티, 로컬 관광상품은 도시가 보유한 자원을 실제 관광 경험으로 전환하는 요소이다.

따라서 YCCI는 도시가 가진 자원의 존재 여부만을 평가하지 않는다. 그 자원이 관광객에게 얼마나 인식되고, 실제 경험 속에서 얼마나 긍정적으로 받아들여지는지를 함께 살펴본다. 이러한 조사설계의 핵심은 다음 표2와 같이 정리할 수 있다.

[표2] YCCI 조사설계 요약

구분	내용
조사 목적	소셜 빅데이터 기반 국내 관광도시 경쟁력 평가 지수 개발
분석 대상	전국 255개 행정구역, 29,336개 관광지·축제
데이터 기간	2025.04-2026.04 최근 1개년
수집 채널	YouTube, Instagram, Blogs, Facebook, X, Community 등
분석 방식	버즈량 기반 인지도·명성 산출, 감성분석 기반 긍정비율로 매력 산출
데이터 제공	바이브컴퍼니

### 관광도시 경쟁력 모델링

관광도시 경쟁력 모델링은 수집된 소셜 데이터를 정제하고 분석하여 실제 지수로 전환하는 과정이다. YCCI는 단순히 언급량이 많은 도시를 높은 순위에 올리지는 않는다. 진정한 경쟁력은 널리 알려지는 것과 긍정적으로 경험되는 것이 동반되어야 하므로, “얼마나 많이 이야기되는가(인지도·명성)”와 “얼마나 좋게 이야기되는가(매력)”를 종합적으로 반영한다.

#### • 데이터 정제와 하위 차원 분류

첫 단계는 수집된 소셜 데이터를 분석 가능한 형태로 정제하는 작업이다. 공식 홍보자료나 단순 이슈성 뉴스를 제외하고, 관광객과 일반 이용자의 자발적 반응만을 분석 대상으로 삼았다.

이후 정제된 데이터를 단순히 ‘도시명’ 기준이 아니라 관광자원 및 상품 관련 키워드와 연계하여 7개 하위 차원으로 분류했다. 이를 통해 각 도시가 어떤 관광 요소에서 강하게 회자되고 긍정적 평가를 받는지 파악할 수 있다.

### • 인지도·명성 점수 산출: 버즈량 기반 Reputation 측정

인지도·명성은 특정 관광도시가 온라인 공간에서 얼마나 많이 언급되는지를 나타내는 '버즈량(Buzz Volume)'을 기초로 한다. 도시별·차원별 버즈량을 계산한 뒤, 이를 1~10점 척도로 정규화(Normalization)하여 최종 점수를 산출한다.

$$\text{Reputation Score}_i = \text{Normalized Buzz Volume}_i$$

즉, 이 점수는 단순한 방문객 수나 시설 규모가 아니라, 관광객의 인식 속에서 해당 도시가 얼마나 자주 떠오르고 이야기되는지 보여주는 지표이다.

### • 매력 점수 산출: 긍정 감성비율 기반 Attractiveness 측정

매력은 특정 관광도시가 얼마나 긍정적으로 평가되는지를 나타내는 '긍정 감성비율(Positive Sentiment Ratio)'을 기초로 한다. 전체 언급 중 긍정적 반응이 차지하는 비중을 의미하며, 마찬가지로 감성분석 결과를 1~10점 척도로 정규화해 매력 점수를 산출한다.

$$\text{Attractiveness Score}_i = \text{Normalized Positive Sentiment Ratio}_i$$

단순히 언급량이 많아도 부정적 경험이 많으면 점수가 낮고, 언급량이 적어도 긍정적 평가가 많으면 높은 점수를 받는다. 즉, 실제 경험자들로부터 얼마나 긍정적으로 평가받고 있는지를 보여준다.

### • 척도 정규화: 도시 간 객관적 비교

대도시와 중소 도시 간의 규모 효과에 따른 편향을 방지하기 위해 앞서 언급한 원자료(버즈량, 긍정 감성비율)를 1~10점 범위로 정규화했다.

$$\text{Normalized Score}_i = 1 + 9 \times \{(\text{Raw Value}_i - \text{Minimum Raw Value}) / (\text{Maximum Raw Value} - \text{Minimum Raw Value})\}$$

원자료값이 가장 낮으면 1점, 가장 높으면 10점에 가까워진다. 이를 통해 전국 255개 행정구역을 동일한 기준선 위에 두고 상대적 위치를 정확히 비교할 수 있다.

### • 종합 관광도시 경쟁력 지수(YCCI) 및 순위 산출

최종 YCCI 지수는 많이 알려지는 것과 긍정적 경험이 균형을 이뤄야 한다는 관점에 따라, 인지도·명성 점수와 매력 점수를 각각 50%씩 동일한 비중으로 결합하여 산출한다.

$$\text{YCCI}_i = (0.5 \times \text{Reputation Score}_i) + (0.5 \times \text{Attractiveness Score}_i)$$

예를 들어 인지도 8점·매력 6점인 도시와, 인지도 5점·매력 9점인 도시는 최종 YCCI 점수(7.0점)가 같다. 하지만 전자는 '경험 평가 개선'이, 후자는 '브랜딩과 확산'이 필요하다라는 서로 다른 전략적 시사점을 도출할 수 있다.

최종적으로 이렇게 두 가지 차원의 점수를 50:50으로 결합해 산출된 YCCI 종합점수를 기준으로, 전국 255개 행정구역을 높은 점수순으로 배열하여 관광도시 경쟁력 최종 순위를 결정한다.

[표3] 관광도시 경쟁력 모델링 절차

단계	주요 내용	산출 결과
1단계: 데이터 수집	255개 행정구역, 29,336개 관광지·축제 관련 소셜 데이터 수집	도시·관광자원별 원천 소셜 데이터
2단계: 데이터 정제	홍보성 자료, 사건·이슈 중심 뉴스, 연구 목적과 맞지 않는 데이터 제거	분석 가능한 관광 관련 데이터
3단계: 키워드 분류	자연경관, 역사·문화·종교, 건축·미학적 명소, 위락·여가시설, 축제·이벤트, 체험·액티비티, 로컬 관광상품으로 분류	하위 차원별 도시 데이터
4단계: 버즈량 산출	도시별·차원별 언급량 계산	인지도·명성 점수의 기초값
5단계: 감성분석	도시별·차원별 긍정 감성비율 산출	매력 점수의 기초값
6단계: 정규화	도시 간 비교가 가능하도록 점수 변환	1~10 점 기준의 인지도·명성 및 매력 점수
7단계: 종합지수 산출	인지도·명성과 매력 점수를 통합	최종 YCCI 점수 및 순위 산출

### YCCI 점수 해석과 전략적 활용

YCCI의 핵심 장점은 도시 경쟁력을 단순한 종합 순위가 아니라 ‘인지도·명성’과 ‘매력’의 상대적 위치로 제시하여, 각 도시가 자신의 유형을 명확히 진단하도록 돕는 데 있다. 이에 따라 각 도시는 다음과 같은 맞춤형 전략을 도출할 수 있다.

- **고인지도·고매력:** 강력한 경쟁력을 유지하며 체류 시간을 늘리고, 고부가가치 상품을 개발해 주변으로 효과를 확산시킨다.
- **고인지도·저매력:** 인지도에 비해 실제 만족도가 낮으므로, 추가 홍보보다는 현장 경험의 품질 개선에 집중한다.
- **저인지도·고매력:** ‘숨은 보석’ 유형으로, 대규모 시설 조성보다 매력을 효과적으로 알리는 브랜딩과 마케팅이 우선이다.
- **저인지도·저매력:** 자원의 재해석, 콘텐츠 개발, 접근성 개선 및 브랜드 재정립을 동시에 추진한다.

[그림3] 인기·매력 기반 관광도시 포지셔닝



이처럼 YCCI는 단순한 순위표가 아니라 세부 점수를 통해 나침반 역할을 하는 전략 지도이다. 나아가 하위 차원 분석을 통해 자연경관, 역사·문화, 축제, 로컬 상품 등 도시별 세부 강점을 파악하게 함으로써, 모든 도시가千篇일률적인 방식에서 벗어나 차별화된 관광 정책을 수립할 수 있도록 지원한다.

기존 지표가 자원의 ‘보유량’에 초점을 맞췄다면, YCCI는 그 자원이 인지도와 매력으로 ‘전환되는 정도’를 측정한다. 행정자료에만 의존하지 않고 영상, 리뷰, 이미지, 감정적 반응 등 관광객의 실제 의사결정 경로를 데이터로 반영했기 때문이다. 결국 YCCI는 도시의 현재 위치를 객관적으로 진단하고, 수요자 중심의 경쟁력을 강화하는 실천적 전략 모델이다.

### 한국 관광도시 경쟁력 평가 결과의 발표 방식: Tier별 등급화

YCCI 모델링을 통해 산출된 전국 255개 행정구역의 관광도시 경쟁력 결과는 단순한 전체 순위표가 아니라 Tier 체계로 구분하여 발표된다. 이는 각 도시가 한국 관광도시 경쟁력 체계 안에서 어느 수준에 위치하는지, 그리고 앞으로 어떤 전략이 필요한지를 보다 직관적으로 보여주기 위한 방식이다. 이번 평가는 종합순위에 따라 1st Tier City, 2nd Tier City, 3rd Tier City, 그리고 Candidate City로 구분된다.

[표4] 한국 관광도시 경쟁력 평가 결과 등급화

구분	종합순위 기준	의미	전략적 방향
1st Tier City	1~50위	한국 관광을 선도하는 최상위권 관광도시	경쟁력 유지, 체류시간 확대, 고부가가치화, 주변 지역 확산
2nd Tier City	51~100위	상위권에는 미치지 못하지만 경쟁 기반을 갖춘 중상위권 관광도시	강점 강화, 약점 보완, 1st Tier 진입 전략 수립
3rd Tier City	101~150위	성장 잠재력을 보유한 중위권 관광도시	핵심 자원 발굴, 콘텐츠 개발, 인지도 제고
Candidate City	151~255위	잠재력은 있으나 3rd Tier 에 포함되지 않은 후보도시	기초 경쟁력 진단, 관광상품화, 브랜딩, 접근성 개선

이러한 Tier 체계는 단계별로 명확한 지향점을 제시한다. 이미 강력한 경쟁력을 갖춘 1st Tier는 파급 효과와 고부가가치화에 집중해야 하며, 2nd Tier와 3rd Tier는 상위 그룹 진입을 위해 각자의 위치에서 선택과 집중, 그리고 로컬 콘텐츠 발굴에 주력해야 한다.

특히 151위 이하 지역은 개별 순위를 공개하지 않고 ‘Candidate City(후보 도시)’로 묶어 제시했다. 이는 낮은 순위로 인한 낙인 효과를 방지하고, 기초 체력(관광자원화, 브랜딩, 접근성 개선 등)부터 다질 수 있는 긍정적인 정책 개선의 기회를 제공하기 위함이다.

결과적으로 Tier별 발표 방식은 YCCI를 실천적인 정책 진단 체계로 기능하게 한다. 각 도시는 자신에게 부여된 Tier를 바탕으로 다음 단계로 도약하기 위해 무엇을 우선적으로 보완해야 할지 판단하고, 구체적인 관광 정책과 산업 전략을 설계할 수 있다.

## 2026 한국 관광도시 경쟁력 평가 결과

이번 연구를 통해 도출된 한국 관광도시 경쟁력 평가의 종합순위, 인지도·명성 순위, 매력 순위, 그리고 지역별 순위는 본 보고서의 별표에 제시하였다.

### 수도권 집중, 그러나 경쟁력의 원천은 하나가 아니다

2026 한국 관광도시 경쟁력 평가 결과는 한국 지역관광의 현재 구조를 비교적 선명하게 보여준다. 전국 255개 행정구역을 대상으로 한 평가에서 Top 150에 포함된 도시의 분포를 보면, 경기도 30개, 서울특별시 20개로 서울과 경기도가 가장 큰 비중을 차지했다. 이어 경상남도 13개, 강원특별자치도 12개, 충청남도 11개, 전라북도 10개가 뒤를 이었다. 이는 국내 관광도시 경쟁력이 여전히 수도권의 인구 규모, 접근성, 교통 인프라, 소비시장 규모에 크게 영향을 받고 있음을 보여준다.

그러나 이 결과를 단순히 “수도권이 강하다”는 결론으로만 해석해서는 부족하다. 강원, 충남, 전북, 경남 등 비수도권 지역도 Top 150에 상당수 포함되었다는 점은 중요하다. 이는 관광도시 경쟁력이 반드시 인구 규모나 대도시성만으로 결정되지 않으며, 자연경관, 해양자원, 역사문화, 로컬 콘텐츠와 같은 고유 자원도 강력한 경쟁력의 원천이 될 수 있음을 의미한다. 말하자면 수도권은 ‘시장 접근성’이라는 힘을 갖고 있고, 비수도권은 ‘장소 고유성’이라는 힘을 갖고 있다. 경쟁력 있는 관광도시는 이 두 힘 중 하나를 강하게 보유하거나, 두 힘을 효과적으로 결합한 곳이라고 볼 수 있다.

### Top 150 분포가 보여주는 공간 구조

국내 관광도시 150위권의 지역별 분포는 다음 표5와 같이 요약된다.

[표5] 국내 관광도시 150위권의 지역 분포 해석

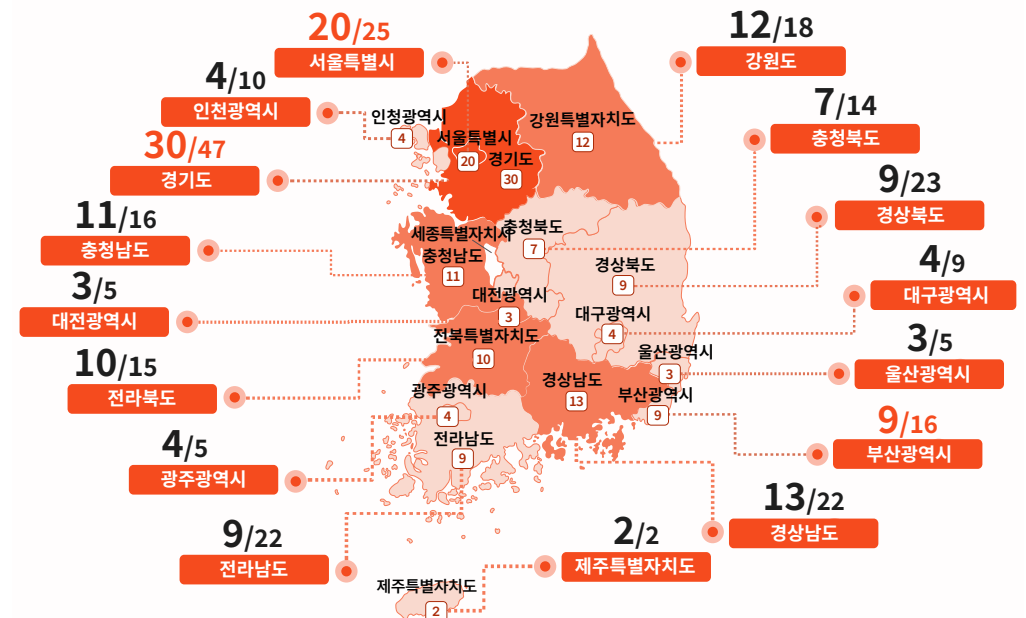
지역	Top 150 포함 수 / 전체 행정구역	해석
경기도	30 / 47	수도권 배후수요와 근교 관광의 강세
서울특별시	20 / 25	도시형 관광, 쇼핑, 문화, 라이프스타일 콘텐츠 집중
경상남도	13 / 22	해양·섬·역사문화 자원 기반
강원특별자치도	12 / 18	자연경관·휴양형 관광 강세
충청남도	11 / 16	해양·역사문화·수도권 접근성 결합
전라북도	10 / 15	역사문화·미식·전통 콘텐츠 기반
부산광역시	9 / 16	해양도시형 관광 경쟁력
경상북도	9 / 23	역사문화·자연자원 기반
전라남도	9 / 22	해양·생태·미식 관광 잠재력
제주특별자치도	2 / 2	두 행정구역 모두 상위권 포함

이 분포에서 가장 먼저 확인되는 것은 수도권 집중성이다. 서울과 경기도는 Top 150에 총 50개 지역이 포함되어 전체의 3분의 1을 차지한다. 관광은 결국 사람의 이동과 소비에 기반하기 때문에, 인구가 많고 접근성이 좋은 지역이 높은 경쟁력을 보이는 것은 자연스러운 결과이다. 서울과 경기도의 관광지는 잠재 방문객의 생활권 안에 있거나, 대중교통과 도로망을 통해 쉽게 접근할 수 있다는 장점을 갖는다.

그러나 동시에 강원, 충남, 전북, 경남 등 비수도권 지역의 존재감도 작지 않다. 강원은 18개 행정구역 중 12개가 Top 150에 포함되었고, 충남은 16개 중 11개, 전북은 15개 중 10개가 포함되었다. 이는 비수도권 관광도시가 수도권과 다른 방식으로 경쟁력을 확보하고 있음을 보여준다. 강원은 산과 바다, 리조트와 휴양자원을 중심으로, 전북은 전통문화와 미식, 충남은 해양관광과 역사문화, 경남은 해안·섬·남해안 관광자원을 기반으로 경쟁력을 형성하고 있다.

즉 Top 150 분포는 한국 관광도시 경쟁력의 두 가지 축을 보여준다. 하나는 수도권 접근성 기반의 경쟁력이고, 다른 하나는 지역 고유자원 기반의 경쟁력이다. 앞으로 지역관광 전략은 이 두 축을 분리해서 이해할 필요가 있다. 수도권 도시는 생활권 여가, 쇼핑, 문화, 복합공간을 강화해야 하고, 비수도권 도시는 고유 자원을 체류형 경험과 연결하는 방식으로 경쟁력을 높여야 한다.

[그림4] 국내 관광도시 150위권 전국 분포도



### 1st Tier가 보여주는 최상위 경쟁력의 조건

범위를 1st Tier, 즉 종합순위 1위부터 50위까지로 좁히면 수도권 집중은 더 뚜렷해진다. 1st Tier 50개 도시 중 서울 11개, 경기 10개로 서울·경기가 총 21개를 차지했다. 강원은 6개가 포함되며 자연경관과 휴양형 관광자원을 기반으로 강한 경쟁력을 보였다. 제주특별자치도는 제주시와 서귀포시 두 행정구역이 모두 1st Tier에 포함되었고, 부산은 수영구와 해운대구가 상위 50위에 진입했다.

1st Tier의 구성은 한국 관광도시 경쟁력의 최상위권이 네 가지 유형의 도시로 형성되고 있음을 보여준다.

- 대도시 도심형 관광지: 서울 송파구, 영등포구, 성동구, 강남구, 대구 중구 등
- 수도권 근교형 관광지: 가평군, 남양주시, 양평군, 의왕시, 고양시 일산동구 등
- 자연·휴양형 목적지: 제주, 강릉, 속초, 춘천, 양양, 평창 등
- 역사문화형 목적지: 경주, 전주 완산구, 종로구, 공주 등



수영구의 사례는 관광도시 경쟁력에서 경관 자체보다 경관을 경험으로 바꾸는 능력이 중요하다는 점을 보여준다. 바다는 여러 도시에 있지만, 모든 바다가 같은 매력을 만드는 것은 아니다. 광안리는 바다와 다리, 야경, 이벤트, 식음, 산책, 사진 촬영이 결합되어 하나의 '장면'을 만든다. 관광객은 단순히 바다를 보러 가는 것이 아니라, 그 장면 속에 들어가고, 사진을 남기고, 감정을 공유한다. 이것이 높은 매력 점수의 핵심이다.

다만 수영구의 인지도·명성은 7.91로 높은 편이지만, 매력 점수에 비해서는 상대적으로 낮다. 이는 수영구가 이미 강한 경험 품질을 갖추고 있으며, 향후 글로벌 인지도 확대와 도시 브랜드 고도화를 통해 더 큰 성장을 기대할 수 있음을 의미한다.

### 도심 관광의 변화: 성동구·영등포구·대구 중구의 의미

종합 3위 서울 영등포구, 4위 서울 성동구, 5위 대구 중구는 도심 관광의 새로운 성격을 보여준다. 전통적 의미의 관광지는 궁궐, 자연경관, 박물관처럼 분명한 대상물을 중심으로 형성되었다. 그러나 최근 관광객은 식음, 쇼핑, 산책, 팝업, 문화공간, 사진 촬영, 야경, 거리 분위기처럼 일상 소비와 관광 경험이 결합된 도시형 콘텐츠에 강하게 반응한다.

성수동, 여의도 한강공원, 문래창작촌, 동성로, 서문시장, 김광석길 등이 높은 평가를 받은 것은 관광의 경계가 생활권 여가와 라이프스타일 소비로 확장되고 있음을 보여준다. 이제 관광객은 “무엇을 보러 가는가”뿐 아니라 “어떤 분위기 속에서 시간을 보낼 수 있는가”를 중요하게 생각한다. 이는 지자체의 관광전략에도 중요한 시사점을 준다. 앞으로 도심 관광은 대형 시설 하나를 만드는 방식보다, 걷기 좋은 거리, 사진 찍고 싶은 장면, 머물고 싶은 카페와 상점, 지역 고유의 이야기와 문화가 결합될 때 경쟁력이 높아진다.

[표6] 한국 관광도시 경쟁력 종합순위 1st Tier Top 20

순위	지역	대표 관광지(예시)	인지도·명성	매력
1	서울특별시 송파구	롯데월드, 석촌호수올림픽 공원 등	9.37	8.72
2	부산광역시 수영구	광안리해수욕장, 금련산, 수영팔도시장 등	7.91	10.00
3	서울특별시 영등포구	여의도한강공원, 63스퀘어, 문래창작촌 등	8.93	8.55
4	서울특별시 성동구	서울숲, 응봉산, 성수동거리 등	8.02	9.44
5	대구광역시 중구	동성로, 서문시장, 김광석길 등	8.90	8.55
6	경상북도 경주시	황리단길, 불국사, 첨성대 등	9.28	8.02
7	제주특별자치도 서귀포시	한라산국립공원, 성산일출봉, 중문관광단지 등	9.67	7.61
8	부산광역시 해운대구	달맞이길, 해운대해수욕장, 청사포 등	8.28	8.91
9	강원특별자치도 강릉시	강릉중앙시장, 경포대, 정동진 등	8.67	8.50
10	서울특별시 강남구	압구정로데오, 가로수길, 고투몰 (고속터미널 지하상가) 등	8.50	8.44
11	전라북도 전주시 완산구	전주한옥마을, 전동성당, 남부시장 등	7.90	8.96
12	제주특별자치도 제주시	한라산, 우도, 함덕해수욕장 등	9.30	7.40
13	서울특별시 종로구	경복궁, 북촌, 광화문광장 등	10.00	6.30
14	강원특별자치도 속초시	설악산국립공원, 속초해수욕장, 대포항 등	8.19	8.01
15	강원특별자치도 춘천시	남이섬, 레고랜드, 삼악산(케이블카) 등	7.61	8.45
16	경기도 가평군	자라섬, 아침고요수목원, 뽕피프랑스 등	7.15	8.86
17	인천광역시 연수구	송도센트럴파크, 트리플스트리트, 문학산 등	7.09	8.77
18	서울특별시 용산구	남산, 국립중앙박물관, 신흥시장(해방촌) 등	8.65	6.91
19	강원특별자치도 홍천군	비발디파크, 팔봉산, 수타사 등	7.00	8.46
20	서울특별시 서초구	예술의전당, 한가람미술관, 국립국악원 등	7.01	8.39

### 인지도와 매력의 불균형: 종로구와 동탄구가 주는 시사점

이번 평가에서 특히 주목할 부분은 인지도·명성과 매력의 불균형이다. 서울 종로구는 인지도·명성 부문 1위로, 경복궁, 북촌, 광화문광장 등 한국의 역사문화와 국가적 상징성을 대표하는 자원을 보유하고 있다. 그러나 매력 점수는 6.30으로 종합 상위 도시들에 비해 낮았다.

이는 종로구가 이미 잘 알려진 대표 관광지이지만, 실제 방문 경험의 품질 측면에서는 개선 여지가 있음을 시사한다. 혼잡 관리, 보행 동선, 야간 콘텐츠, 체류형 소비 전환, 다국어 안내, 역사문화 해설의 현대화 등이 중요한 과제가 될 수 있다. 종로구는 더 알리는 것보다, 이미 알고 찾아오는 관광객이 더 오래 머물고 더 깊이 경험하게 만드는 전략이 필요하다.

반대로 경기 화성시 동탄구는 매력 9.22로 매우 높지만, 인지도·명성은 6.08에 머물렀다. 이는 생활권 기반 수변·공원·복합여가 공간의 만족도는 높지만, 전국적 또는 글로벌 관광 브랜드로는 아직 충분히 확장되지 않았다는 뜻이다. 동탄구는 ‘과소평가된 매력 도시’로 볼 수 있다. 이러한 도시는 대규모 시설 투자보다, 이미 긍정적으로 평가 받는 경험을 더 잘 알리고, 주변 권역과 연계해 브랜드화하는 전략이 효과적이다.

이처럼 YCCI의 장점은 도시의 순위만 보여주는 것이 아니라, 어떤 도시는 많이 알려졌지만 경험 개선이 필요하고, 어떤 도시는 경험은 좋지만 더 알려질 필요가 있다는 점을 구분해 준다는 데 있다.

**[표기] 인지도·명성 기준 Top 20**

순위	지역	인지도·명성 지수
1	서울특별시 종로구	10.00
2	제주특별자치도 서귀포시	9.67
3	서울특별시 송파구	9.37
4	제주특별자치도 제주시	9.30
5	경상북도 경주시	9.28
6	서울특별시 중구	9.11
7	서울특별시 영등포구	8.93
8	대구광역시 중구	8.90
9	강원특별자치도 강릉시	8.67
10	서울특별시 용산구	8.65
11	서울특별시 강남구	8.50
12	부산광역시 해운대구	8.28
13	경기도 용인시 처인구	8.26
14	강원특별자치도 속초시	8.19
15	인천광역시 중구	8.04
16	서울특별시 마포구	8.03
17	서울특별시 성동구	8.02
18	부산광역시 수영구	7.91
19	전라북도 전주시 완산구	7.90
20	전라남도 여수시	7.81

[표8] 매력 기준 Top 20

순위	지역	매력도 지수
1	부산광역시 수영구	10.00
2	서울특별시 성동구	9.44
3	경기도 화성시 동탄구	9.22
4	전라북도 전주시 완산구	8.96
5	부산광역시 해운대구	8.91
6	경기도 가평군	8.86
7	인천광역시 연수구	8.77
8	서울특별시 송파구	8.72
9	서울특별시 영등포구	8.55
10	대구광역시 중구	8.55
11	강원특별자치도 강릉시	8.50
12	강원특별자치도 홍천군	8.46
13	강원특별자치도 춘천시	8.45
14	충청남도 계룡시	8.45
15	서울특별시 강남구	8.44
16	전라남도 함평군	8.44
17	경기도 수원시 권선구	8.39
18	서울특별시 서초구	8.39
19	대구광역시 동구	8.38
20	경기도 의왕시	8.31

### 2nd Tier와 3rd Tier: 성장 가능성의 지도

2nd Tier와 3rd Tier 역시 중요한 전략적 의미를 가진다. 2nd Tier 51~100위권에는 의정부시, 대구 달서구, 서울 관악구, 목포시, 부산 사하구, 울산 울주군, 순천시, 단양군, 고창군, 무주군, 남해군, 동해시, 군산시, 이천시 등이 포함된다. 이들 도시는 이미 일정 수준의 인지도와 매력을 갖추었지만, 1st Tier로 도약하기 위해서는 대표 키워드의 선명화, 체류형 상품 개발, 관광 포트폴리오 정비, 타겟 마케팅 강화가 필요하다.

3rd Tier 101~150위권에는 남원시, 안산 단원구, 안동시, 청송군, 함평군, 부여군, 임실군, 진안군, 나주시, 구리시, 영주시, 보은군, 서산시 등이 포함된다. 이 중 함평군, 수원 권선구, 화성 병점구, 임실군, 천안 서북구 등은 매력 점수가 상대적으로 높아, 인지도 보완을 통해 성장 가능성이 크다.

따라서 2nd Tier와 3rd Tier는 단순한 중하위권이 아니다. 오히려 성장 가능성의 지도로 읽을 필요가 있다. 1st Tier가 현재의 강자를 보여준다면, 2nd~3rd Tier는 향후 전략에 따라 도약할 수 있는 도시를 보여준다. 관광정책에서 중요한 것은 이미 잘하는 도시를 칭찬하는 것만이 아니라, 성장 가능성이 있는 도시가 무엇을 보완해야 하는지를 발견하는 것이다.

## 종합 해석: 한국 관광도시는 세 가지 방향으로 진화하고 있다

이번 평가 결과를 종합하면, 한국 관광도시 경쟁력은 크게 세 가지 방향으로 진화하고 있다.

**첫째, 수도권과 대도시의 관광 경쟁력은 여전히 강하다.**

서울과 경기도는 인구 규모, 접근성, 소비시장, 복합문화시설, 라이프스타일 상권을 기반으로 높은 경쟁력을 보인다. 특히 서울은 관광 담론이 생산되고 확산되는 플랫폼 도시로 기능한다.

**둘째, 자연·휴양형 목적지는 여전히 강력한 경쟁력을 가진다.**

강원, 제주, 일부 경기·충청·전라권 도시들은 자연경관과 휴양자원을 기반으로 높은 평가를 받았다. 다만 자연자원만으로는 충분하지 않으며, 이를 체험·미식·숙박·야간 콘텐츠와 결합해야 경쟁력이 지속된다.

**셋째, 도심 라이프스타일과 경험형 콘텐츠가 새로운 경쟁력으로 부상하고 있다.**

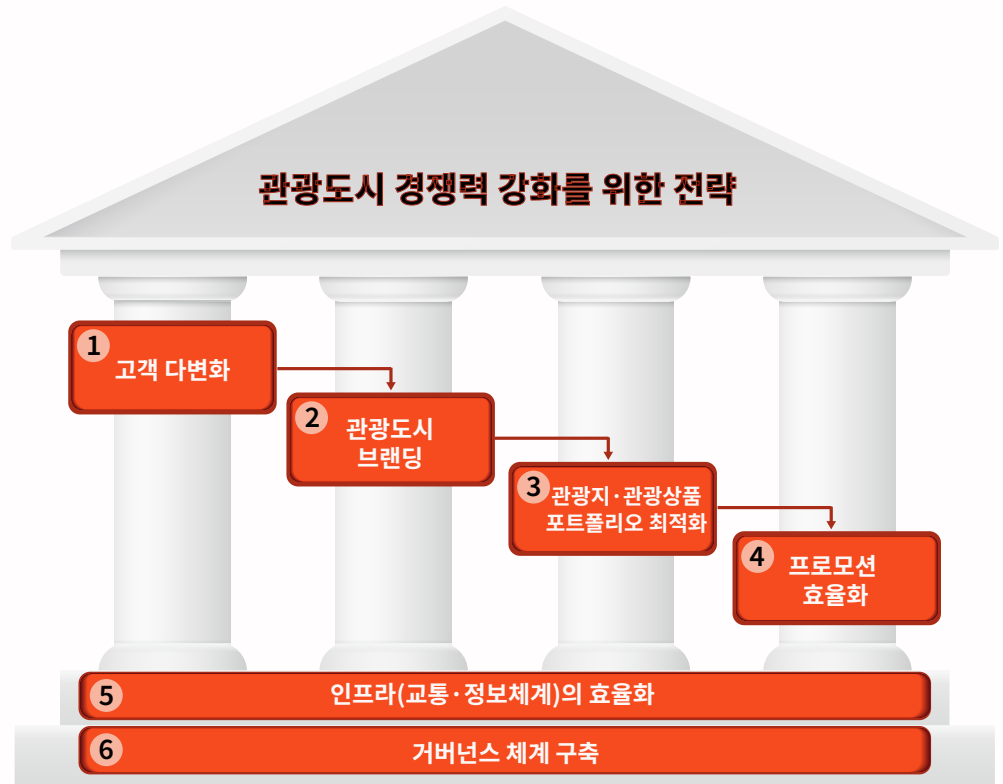
성동구, 영등포구, 대구 중구, 동탄구 등은 전통적 관광지의 틀을 넘어 생활권 여가, 거리문화, 카페, 쇼핑, 공원, 수변공간을 관광 경험으로 전환한 사례이다. 이는 앞으로 지자체가 관광을 ‘명소 개발’이 아니라 ‘경험 설계’의 관점에서 접근해야 함을 보여준다.

결국 2026 한국 관광도시 경쟁력 평가 결과가 주는 가장 중요한 메시지는 분명하다. 관광도시 경쟁력은 더 이상 관광자원의 수나 시설의 규모만으로 결정되지 않는다. 접근성은 관광객을 불러오고, 자원은 방문 동기를 만들며, 경험은 도시를 기억하게 한다. 한국 관광도시가 앞으로 경쟁력을 높이기 위해서는 이 세 가지를 하나의 전략으로 연결해야 한다. YCCI는 바로 그 연결 상태를 진단하고, 각 도시가 다음 단계로 나아가기 위해 무엇을 해야 하는지를 보여주는 데이터 기반의 나침반이다.

## 한국 관광도시 경쟁력 강화를 위한 6대 전략

YCCI 결과가 정책적으로 중요한 이유는 순위 자체보다, 경쟁력을 높이기 위한 도시별 전략 처방의 근거를 제공한다는 점에 있다. 특히 타 도시와의 비교를 통해 자신의 상대적 위치를 확인함으로써 보다 합리적인 정책 수립의 기초자료로 활용할 수 있다. 관광도시의 경쟁력은 하나의 사업이나 단기 이벤트만으로 강화되지 않는다. 해당 도시를 방문하는 기존고객과 잠재고객에 대한 정확한 이해, 고유의 특성을 살린 브랜드 자산 구축, 관광자산 및 상품 포트폴리오 최적화, 프로모션 효율화, 교통·정보 인프라 강화, 거버넌스 체계 구축 등 다양한 전략적 과제들이 유기적으로 결합되고 실천될 때 지속가능한 경쟁력이 형성된다. 따라서 YCCI는 단순히 “어느 도시가 몇 위인가”를 보여주는 데 그치지 않고, 각 도시가 무엇을 강화하고, 무엇을 조정하며, 어떤 방향으로 성장해야 하는지를 판단하게 해주는 전략적 도구로 활용될 수 있다.

[그림6] 한국 관광도시 경쟁력 강화전략



**1. 고객 다변화: “진정 우리 도시에 와줄 고객은 누구인가”**

첫째, 다층적 관점에서 고객 다변화가 필요하다. 많은 지역의 관광전략은 아직도 “누구든 많은 사람이 오면 좋다”는 공급자 중심 사고에 머무는 경우가 많다. 그러나 모든 관광객을 동시에 만족시키려는 전략은 결국 누구에게도 선명한 가치를 제공하지 못할 수 있다. 관광도시는 먼저 기존 관광객과 잠재 관광객을 인구통계, 방문 행동, 여행 목적, 소비 성향, 심리적 니즈에 따라 세분화해야 한다. 현재 유입되는 고객과 아직 충분히 유치하지 못한 잠재고객층을 비교하고, 지역 콘텐츠와의 적합성, 유입 가능성, 소비 잠재력, 지역 수용성을 기준으로 목표 고객을 선정해야 한다.

예를 들어 같은 해양도시라도 가족 휴양객, 서핑·레저 관광객, 미식 관광객, 야간관광 수요자는 서로 다른 경험을 원한다. 따라서 지역은 “우리 도시에 누가 와야 하는가”를 먼저 정해야 한다. 그 다음에야 그 고객에게 왜 이 도시를 방문해야 하는지에 대한 명확한 가치제안을 제시할 수 있다.

한국 관광도시의 대부분은 관광객 기반이 협소하고 계절의 영향을 많이 받으며, 또한 관광지별로 명확한 타겟에 근거한 포지셔닝이 부족하다는 구조적 취약성을 가지고 있다. 이를 극복하기 위해서는 우리 도시에 맞는 다층적 관광객을 확보하고, 그들이 원하는 가치를 효율적으로 전달하는 체계가 필요하다.

**2. 관광도시 브랜딩: “도시 이름을 들으면 무엇이 떠오르는가”**

둘째, 관광도시 브랜딩이 필요하다. 국내 많은 관광지는 개별 관광콘텐츠 홍보에는 적극적이지만, 지역 전체를 관통하는 일관된 브랜드 메시지는 상대적으로 약한 경우가 많다. 즉 단순히 관광지나 관광상품을 알리는 것보다, 도시 자체가 지역 고유의 특성과 체험에 기반한 브랜딩을 구축해야 한다. 다시 말해 도시의 브랜드 정체성을 확립하

고 핵심 브랜드 연상을 유도하는 도시 브랜드자산 강화가 필요한 것이다. 정체성-핵심 연상-가치전달의 시스템이 효율적으로 작동할 때 지속가능한 브랜드자산이 구축될 수 있다.

최근 양양의 사례를 보면, 바다라는 고유의 자원에 서핑이라는 상품을 결합하여 핵심 연상과 인지 자산을 확보하고, 강력한 도시 브랜드자산을 구축하였다. 강릉의 커피, 대전의 빵지순례 역시 유사한 사례이다. 이 밖에도 브랜드자산을 구축하기 위한 다양한 브랜드 레버리지 수단들을 활용할 필요가 있다. 드라마 촬영지로서의 남이섬, BTS 정류장으로서의 강릉, APEC 개최지로서의 경주 등 다양한 브랜드 레버리지 방식은 관광도시의 인지도와 방문 의향을 높이는 데 효과적이다.

또한 이러한 브랜딩 전략을 위해서는 버즈량, 검색량, 리뷰 빈출어, 소셜미디어 반응을 바탕으로 후보 키워드를 추출하고, 이를 연관성, 차별성, 지속성, 경험성의 기준으로 정제해야 한다. 이후 슬로건, 관광상품, 축제, 공간 디자인, 미디어 노출은 모두 이 브랜드 키워드를 반복적으로 강화하는 방향으로 설계되어야 한다. 브랜드는 광고 문구가 아니라, 관광객이 도시를 기억하는 방식이다. 따라서 좋은 관광도시 브랜딩은 “무엇을 홍보할 것인가”보다 “무엇으로 기억될 것인가”를 먼저 묻는 과정이라 할 수 있다.

### 3. 관광지·관광상품 포트폴리오 최적화: “무엇을 키우고, 무엇을 정리할 것인가”

셋째, 관광도시가 가지고 있고, 만들어야 하는 관광지·관광상품 포트폴리오 최적화가 필요하다. 많은 지역에는 관광자산 간 기능 중복, 저성과 자산 방치, 대표 관광지와 보완 거점 간 연계 부족이 존재한다. 관광도시 경쟁력을 높이기 위해서는 보유 관광자산을 단순히 나열하는 데서 그치지 않고, 각 자산의 역할과 성과를 체계적으로 진단해야 한다.

이를 위해 지역 관광자산을 목록화한 뒤, 구조, 포지셔닝, 성과, 자산가치를 기준으로 평가하고, 이를 (1)재활성화(Revitalization), (2)합리화(Rationalization), (3)신규 개발(New development)로 구분해 관리할 필요가 있다. 인지도는 있지만 노후화된 자산은 체험형 콘텐츠와 재브랜딩을 통해 재활성화해야 한다. 재활성화의 수단으로 관광지·상품 가치의 개선, 새로운 프로모션의 적용, 목표고객의 변경 또는 확장, 네이밍 및 패키지 변경, 그리고 판매채널 변경 또는 확대 등이 고려될 수 있다. 반대로 수요와 경제효과가 낮은 자산은 통합, 전환 또는 과감한 정리를 검토할 필요가 있다. 신규 관광지 및 새로운 상품 개발은 지역 내 수요 변화, 관광 트렌드, 정책 방향 등을 반영하여 새로운 콘텐츠와 장소를 발굴함으로써 신규 관광수요를 창출하는 것을 의미한다. 이때 신규 관광지·상품은 자연경관형, 문화역사형, 엔터테인먼트형 등으로 나눌 수 있는데, 이는 기존 보유 관광지·상품의 대체재 또는 보완재 성격을 띠면서 해당 지역의 강점을 반영하는 것이 바람직하다.

### 4. 프로모션 효율화: “알리는 것과 팔리게 하는 것을 구분해야 한다”

넷째, 프로모션 효율화가 필요하다. 프로모션은 크게 광고·홍보와 판매촉진으로 구분할 수 있다. 광고·홍보는 도시의 이미지와 정보를 알리고 관심을 높이는 활동이며, 판매촉진은 실제 방문, 예약, 소비를 유도하는 활동이다. 이 둘을 구분하지 않으면 많은 예산을 쓰고도 실제 방문과 소비로 매끄럽게 연결되지 않는 문제가 발생한다.

YCCI 관점에서 보면, 매력은 높지만 인지도·명성이 낮은 도시는 UGC 기반 바이럴, 글로벌 OTA 입점, 인플루언서 협업, 검색·소셜 미디어 최적화 등이 효과적이다. 이미 방문한 사람들의 긍정적 경험을 더 넓게 확산시키는 전략이 필요하기 때문이다. 반대로

인지도·명성은 높지만 매력이 낮은 도시는 단순한 프로모션 확대보다 서비스 품질, 동선, 가격 신뢰, 혼잡 관리 등 현장 경험 개선이 먼저다. 좋은 경험이 뒷받침되지 않은 광고·홍보는 오히려 실망을 더 크게 만들 수 있다. 따라서 전통미디어, 디지털미디어, 공식 웹사이트 등 다양한 광고·홍보 믹스 도구를 효율적으로 활용하는 것이 필요하다.

지역 단위의 판매촉진은 (1) 모빌리티 연계형, (2) 금전적 인센티브형, (3) 특정 타깃 맞춤형, (4) 통합 패키지형 등 다양한 방식으로 구분하여 설계할 수 있다. 교통패스 운영, 여행지원금 지원, 디지털 관광주민증 발급, 관광지·교통·숙박 패키지 상품 운영 등이 판매촉진 활동의 예이다. 그러나 여기서 중요한 것은 이러한 프로모션이 일회성 할인으로 끝나지 않고, 도시의 브랜드, 여행 동선, 소비 점점 확대와 연결되어야 한다는 것이다.

#### 5. 교통·정보체계 효율화: “관광객의 여정이 끊기지 않아야 한다”

다섯째, 이동 용이성에 기반한 교통·정보체계 효율화가 필요하다. 관광도시 교통 인프라의 핵심은 단순한 교통시설의 존재가 아니라 연결성이다. 관광객의 전체 여정은 도시 진입, 권역 내 주요 관광지 이동, 인접 도시와의 광역 이동으로 구성된다. KTX, 공항, 고속도로 같은 대동맥만으로는 충분하지 않다. 역·터미널·숙소에서 실제 관광지까지 이어지는 라스트마일, 즉 관광의 모세혈관이 작동해야 한다.

이를 위해 수요응답형 교통(DRT), MaaS, 관광형 셔틀, 통합 교통패스, 다국어 지도, 예약·결제 시스템 등의 개선이 필요하다. 이러한 요소는 단순한 편의 서비스가 아니라 관광소비 전환율을 높이는 핵심 인프라다. 특히 외국인 관광객에게는 본인 인증, 지도, 결제, 배달, 택시 호출, 예약 시스템의 개방성이 중요하다. 관광객이 길을 찾고, 이동하고, 예약하고, 결제하는 과정에서 불편을 느끼면 아무리 좋은 관광자원도 충분히 소비되지 못한다.

최근 정부는 인바운드 관광권 조성사업을 추진하고 있다. 그 핵심에는 외국인 관광객의 수요를 창출하기 위한 주요 정책으로 지방공항 활성화가 포함되어 있다. 3~4년 안에 외국인 관광객 3,000만 명 시대가 도래할 경우, 다양한 지방도시들도 이들을 수용하기 위한 교통 및 정보체계 마련을 서둘러야 한다.

#### 6. 거버넌스 체계 구축: “누가 장기적으로 실행하고 관리할 것인가”

여섯째, 거버넌스 체계 구축이 필요하다. 지자체 관광 의사결정은 정치주기, 순환보직, 부서 간 칸막이, 이해관계 충돌로 인해 사업 연속성이 약해지기 쉽다. 또한 관광객의 이동은 행정경계에 갇히지 않는다. 한 도시에서 숙박하고, 다른 도시에서 관광하고, 또 다른 지역에서 식사하는 것이 일반적이다. 따라서 개별 지자체 단위의 분절적 접근만으로는 관광 경쟁력 확보에 한계가 있다.

이 문제를 해결하기 위해서는 전문 컨트롤타워와 지역 및 광역 DMO가 전략기획, 상품 개발, 마케팅, 성과관리를 연결해야 한다. 또한 광역 수준에서는 허브 앤 스포크(Hub & Spoke) 구조의 협력이 필요하다. 서울과 부산 같은 허브도시는 외국인 관광객을 집중 유치하고, 이 수요를 주변 스포크 도시로 확산시키는 역할을 해야 한다. 스포크 도시는 허브와 연계된 교통, 상품, 프로모션을 통해 외국인 관광 저변을 확대하고, 동시에 내국인 관광객을 안정적으로 확보해야 한다.

거버넌스의 핵심은 “누가 실행할 것인가”와 “어떻게 성과를 관리할 것인가”이다. 따라서 관광정책은 단순 사업 집행이 아니라, 성과기반 KPI, 데이터 모니터링, 민관협력, 광역 연계체계를 포함하는 장기적 운영 구조로 설계되어야 한다. 특히 KPI는 경제지표, 관광지표, 지역 특화지표, 기타 지표 등 구체화된 수치로 지속적이고 정기적으로 관리되어야 한다.

[표9] 6대 경쟁력 강화전략의 실행 방향

전략	핵심 질문	주요 실행 과제
고객 다변화	진정 우리 도시에 와줄 고객은 누구인가	세분화, 타깃 설정, 가치제안, 허브·스포크별 고객전략
관광도시 브랜딩	도시 이름을 들으면 무엇이 떠오르는가	브랜드 키워드 도출, 핵심 연상 정제, 일관된 메시지·상품·공간 설계
포트폴리오 최적화	어떤 관광자산을 키우고, 만들고 정리할 것인가	재활성화, 합리화, 신규 개발, 체류형 상품화
프로모션 효율화	어떤 프로모션 수단으로 실제 방문과 소비를 만들 것인가	광고·홍보와 판매·촉진 분리, UGC, 패키지, 교통·숙박 연계
교통·정보 체계 효율화	관광객 여정을 어떻게 효과적으로 연결할 것인가	진입 접근성, 라스트마일, 광역 연결성, 다국어·결제·예약 개선
거버넌스 체계 구축	누가 장기적으로 실행하고 성과를 관리하는가	전문 컨트롤타워, DMO, 광역 협업, 성과기반 KPI

## 정책·산업·학술적 시사점

YCCI가 정책 현장에 주는 가장 큰 시사점은 관광정책의 기준을 공급자 투입 중심에서 수요자 경험 중심으로 전환해야 한다는 점이다. 그동안 많은 지자체는 무엇을 지었는가, 어떤 축제를 열었는가, 얼마나 많은 예산을 집행했는가를 중심으로 관광 성과를 설명해 왔다. 그러나 관광객은 지자체의 투입 자체를 소비하지 않는다. 관광객은 자신이 실제로 경험한 장소, 음식, 상품, 가격, 사람, 이동, 분위기, 경관, 체험, 기억 등을 소비한다. 따라서 관광도시 경쟁력은 행정의 산출물이 아니라 방문객 경험의 결과로 평가되어야 한다.

### 정책적 시사점

#### 1. 관광 성과관리의 기준을 다시 설계해야 한다

첫 번째 정책적 함의는 관광 성과관리 체계의 재설계이다. 관광정책의 KPI는 더 이상 방문객 수, 축제 관람객 수, 홍보 노출량만으로 충분하지 않다. 방문객 수가 많더라도 체류시간이 짧고, 소비가 적으며, 재방문 의향이 낮다면 지역경제 효과는 제한적일 수 있다. 반대로 방문객 수는 상대적으로 적더라도 체류시간이 길고, 지역상권 소비가 높으며, 긍정적 후기가 많다면 더 건강한 관광 경쟁력을 가진 도시일 수 있다.

따라서 앞으로 관광정책의 성과는 다음과 같은 다면적 지표로 관리될 필요가 있다.

[표10] 관광 성과 관리 체계의 주요 지표

성과 영역	주요 지표
방문 성과	방문객 수, 재방문을, 신규 방문자 비율, 연계 방문
소비 성과	관광소비액, 지역상권 확산 및 성장률, 숙박 전환율
체류 성과	체류시간, 숙박일수, 권역 내 이동률
경험 성과	긍정 감성비율, 추천 의향, 재방문 의향, 불편 언급
인프라 성과	라스트마일 교통 편의, 다국어 안내, 예약·결제 편의

YCCI는 이 중에서 특히 수요자의 인식과 감성에 해당하는 축을 제공한다. 이를 카드 매출, 이동통신, 숙박예약, 교통, 축제 입장, OTA 리뷰 데이터와 결합하면 더욱 정교한 지역관광 성과관리 체계를 구축할 수 있다. 즉 YCCI는 관광정책의 성과를 “얼마나 했는가”가 아니라 “관광객에게 어떤 결과로 나타났는가”로 평가하게 만드는 도구라 할 수 있다.

## 2. 예산 배분의 정밀화: 더 많이 쓰는 것이 아니라, 어디에 써야 하는가

두 번째 함의는 예산 배분의 정밀화이다. 모든 지역이 대규모 관광시설을 새로 지을 필요는 없다. 지역마다 경쟁력의 구조가 다르기 때문에 예산의 우선순위도 달라져야 한다. YCCI는 인지도·명성과 매력의 조합을 통해 각 도시가 어떤 유형의 과제를 가지고 있는지 보여준다.

예를 들어 매력은 높지만 인지도·명성이 낮은 지역은 이미 좋은 경험을 제공하고 있으므로, 대규모 시설 투자보다 콘텐츠 유통, 브랜딩, 교통 연계, 예약·판매 채널 확보에 예산을 쓰는 것이 더 효과적일 수 있다. 반대로 인지도·명성은 높지만 매력이 낮은 지역은 신규 홍보보다 혼잡 관리, 가격 신뢰 회복, 편의 인프라, 서비스 교육, 공공안내 개선, 야간 콘텐츠 보완에 투자해야 한다. 인지도와 매력이 모두 낮은 지역은 기존 자원의 재해석이나 새로운 앵커 콘텐츠 발굴과 같은 장기 과제가 필요하다. 결국 지표는 예산을 더 많이 쓰게 하는 도구가 아니라, 예산을 어디에 써야 하는지 알려주는 도구이다. 관광정책에서 중요한 것은 투입 규모가 아니라 투입의 방향이다.

## 3. 지역 브랜딩의 데이터화: 행정의 언어가 아니라 관광객의 언어로

세 번째 함의는 지역 브랜드자산의 데이터화이다. 도시 브랜드는 행정 문서 속에 존재하는 것이 아니라 시장의 인식 속에서 존재한다. 지자체가 스스로 정한 슬로건이 관광객의 언어와 맞지 않으면 브랜드는 작동하지 않는다. 예를 들어 어떤 도시가 스스로를 “역동적인 문화도시”라고 부르더라도, 관광객이 실제로는 그 도시를 “커피”, “바다”, “야경”, “전통시장”, “빵지순례”로 기억한다면 브랜드 전략은 관광객의 언어를 중심으로 다시 정렬되어야 한다.

따라서 브랜드 키워드는 행정 내부의 회의만으로 정해져서는 안 된다. 검색량, 소셜 언급, 리뷰 빈출어, 관광객 후기, 경쟁도시 비교를 통해 관광객이 이미 어떤 단어로 도시를 기억하고 있는지 확인해야 한다. 그중에서 지속가능하고 차별적인 키워드를 선택해 강화하는 것이 효과적이다. 브랜드는 만들어서 주입하는 것이 아니라, 이미 존재하는 인식의 씨앗을 발견하고 키우는 과정에 가깝다. YCCI는 이 과정에서 도시별 핵심 연상어와 감성 반응을 추적하는 기초 데이터가 될 수 있으며, 브랜드 인지도, 이미지, 연상, 품질, 충성도를 종합한 브랜드자산의 기반 데이터로 활용될 수 있다.

## 4. 인바운드와 인트라바운드의 통합: 외국인만이 아니라 내국인도 다시 보아야 한다

네 번째 함의는 인바운드와 인트라바운드의 통합적 접근이다. 한국 관광의 문제는 외국인을 더 많이 데려오는 것만이 아니다. 국민이 국내 관광도시를 선택하지 않고 해외로 나가는 현실도 국내 관광 경쟁력 부족의 신호로 볼 수 있다. 내국인이 국내 여행에서 새로움, 가격 신뢰, 편리한 이동, 좋은 숙박, 매력적인 콘텐츠를 충분히 느끼지 못한다면, 외국인 관광객도 유사한 한계를 경험할 가능성이 있다.

물론 내국인과 외국인의 니즈는 다르다. 그러나 좋은 관광경험의 기본 구조는 크게 다르지 않다. 접근하기 쉽고, 이해하기 쉽고, 결제와 예약이 편리하며, 기억에 남는 콘텐츠가 있어야 한다. 따라서 콘텐츠는 공통 자원에서 출발하되, 언어, 결제, 동선, 예약, 안내, 패키징은 시장별로 다르게 설계해야 한다. 즉, 하나의 자원을 서로 다른 고객 경험으로 전환하는 전략이 필요하다.

## 산업적 시사점: 민관 협력의 공통 언어가 필요하다

산업적 함의는 민관 협력의 필요성이다. 공공부문은 지역 자원, 제도, 인프라, 장기계획을 관리한다. 반면 민간 플랫폼과 기업은 고객 데이터, 예약·판매 채널, 실시간 수요 반응, 글로벌 유통망을 보유한다. 관광객은 공공과 민관을 구분하지 않고 하나의 여정으로 경험한다. 공항에서 도시로 이동하고, 숙소를 예약하고, 식당을 찾고, 교통을 이용하고, 체험상품을 구매하고, 후기를 남기는 모든 과정이 하나의 관광경험이다.

따라서 지자체, 관광공사, DMO, OTA, 숙박·식음·교통 사업자, 문화콘텐츠 기업, MICE 기획사, 지역 주민 조직이 공동으로 데이터를 해석하고 실행하는 거버넌스가 필요하다. YCCI는 이 협력의 공통 언어가 될 수 있다. 지자체는 YCCI를 통해 도시의 인지도와 매력 수준을 파악하고, 민간 플랫폼은 예약·검색·리뷰 데이터를 통해 실제 구매 전환을 확인할 수 있다. 두 데이터가 결합될 때 관광정책은 홍보 중심에서 수요 창출과 소비 전환 중심으로 발전할 수 있다.

## 학술적 시사점: 관광도시 경쟁력 연구의 새로운 확장

학술적으로도 YCCI는 중요한 의미를 갖는다. 관광목적지 경쟁력 연구는 오랫동안 자원, 인프라, 관리역량, 정책 환경, 가격 경쟁력 등을 중심으로 발전해 왔다. YCCI는 여기에 소셜 빅데이터 기반의 수요자 감성이라는 축을 결합한다. 이는 목적지 이미지 이론, 관광동기이론, 자원기반관점, 브랜드 자산 이론을 실제 디지털 데이터와 연결하는 시도라고 할 수 있다.

특히 YCCI는 관광도시 경쟁력을 단순한 자원 보유량이 아니라, 자원이 관광객의 인식과 감정 속에서 어떻게 해석되고 확산되는가의 문제로 전환한다. 도시가 가진 자원은 공급 측면의 조건이지만, 그 자원이 긍정적 경험과 온라인 담론으로 전환될 때 비로소 경쟁력이 된다. YCCI는 이 전환 과정을 대규모 소셜 데이터로 포착하려는 시도이다.

물론 소셜 데이터에는 한계도 있다. 디지털 이용자 편향, 연령·언어·플랫폼 편향, 이벤트성 버즈의 과대반영 가능성, 실제 방문자와 비방문자의 혼재 문제가 존재한다. 따라서 YCCI는 단독 절대지표로 활용되기보다는 설문, 이동, 소비, 숙박, 교통, 민원 데이터와 결합될 때 더 강한 설명력을 갖는다.

그럼에도 YCCI는 자발적 언급과 감성 반응을 대규모로 포착한다는 점에서 기존 지표의 빈틈을 보완하는 중요한 혁신이다. 기존 지표가 도시의 공급 측면에서 경쟁력을 보여주었다면, YCCI는 수요 측면에서 관광객의 인식과 경험을 보여준다. 이 두 축이 결합될 때 관광도시 경쟁력에 대한 보다 균형 잡힌 이해가 가능해진다.

## 결언: 성적표가 아니라 전략 지도로서의 YCCI

한국 관광도시 경쟁력 지수(YCCI)는 한국 관광의 도약을 위해 새로운 질문을 던진다. 이제는 “얼마나 많은 관광객을 유치했는가”라는 양적 지표를 넘어, 그들이 무엇을 경험하고, 얼마나 머물며 소비했는지, 그리고 다시 오고 싶어 하는지를 함께 물어야 한다. 관광의 본질이 단순한 ‘이동과 관람’에서 ‘경험과 기억의 소비’로 진화한 만큼, 도시 경쟁력의 기준 역시 공급자 중심의 투입 지표에서 수요자 경험 중심의 성과 지표로 전환되어야 한다.

YCCI 분석 결과는 한국 관광의 가능성과 한계를 동시에 보여준다. 상위권에 오른 도시들(송파구, 수영구, 영등포구, 성동구, 대구 중구, 경주, 서귀포, 해운대, 강릉, 강남 등)은 단순히 관광자원을 보유하는 데 그치지 않고, 이를 관광객이 체감할 수 있는 매력적인 ‘경험’으로 전환했다는 공통점이 있다. 반면 수도권 집중 현상, 서울 중심의 인바운드 동선, 지역 간 수용 태세 격차, 심리적 고물가, 획일화된 콘텐츠와 라스트마일 인프라의 부재는 우리가 극복해야 할 선진화의 병목으로 확인되었다.

따라서 앞으로의 관광 정책은 도시가 처한 위치에 따라 다르게 처방되어야 한다. 이미 인지도가 높은 도시는 홍보보다 ‘더 나은 경험’의 품질을 높이는 데 집중하고, 훌륭한 경험 요소를 갖추었으나 덜 알려진 도시는 ‘발견성’을 높이는 전략이 우선이다. 자원이 부족한 도시는 타 지역을 모방하기보다 고유의 장소성을 발굴해야 한다. 이를 실현하려면 관광객의 참여를 유도하는 체험형 콘텐츠, 지역의 정체성을 압축한 브랜드, 체류를 이끄는 상품 포트폴리오, 막힘없는 이동과 결제를 지원하는 인프라, 그리고 민관 협력 거버넌스가 유기적으로 작동해야 한다.

인구 감소 시대에 관광은 지방소멸에 대응하는 보조 수단을 넘어, 지역의 소비 인구를 창출하고 경제를 재설계하는 가장 현실적인 핵심 수단이다. 방문, 체류, 이동, 소비, 그리고 긍정적인 기억이 하나의 시스템으로 연결될 때 관광은 단순한 여가 산업을 넘어 대한민국의 새로운 성장 엔진이자 균형 발전을 이끄는 동력이 될 수 있다.

이러한 맥락에서 YCCI의 진정한 의미는 단순한 도시 순위를 매기는 데 있지 않다. 각 도시가 객관적인 데이터를 통해 자신의 강점과 약점을 파악하고, 위치에 맞는 최적의 발전 방향을 찾는 ‘전략 지도’로 활용하는 데 있다. YCCI가 수요자 중심의 경험 경쟁으로 나아가는 출발점이 되어, 대한민국의 모든 관광도시가 ‘더 오래 머물고, 다시 찾고, 널리 추천하고 싶은 곳’으로 진화하기를 기대한다.

### [별첨] 한국 관광도시 경쟁력 종합 순위

국내 관광도시 경쟁력 종합 순위 : 1st Tier

순위	상위행정구역	하위행정구역	대표 관광지(예시)	인지도 ·명성	매력
1	서울특별시	송파구	롯데월드, 석촌호수, 올림픽공원 등	9.37	8.72
2	부산광역시	수영구	광안리해수욕장, 금련산, 수영팔도시장 등	7.91	10.00
3	서울특별시	영등포구	여의도한강공원, 63스퀘어, 문래창작촌 등	8.93	8.55
4	서울특별시	성동구	서울숲, 응봉산, 성수동거리 등	8.02	9.44
5	대구광역시	중구	동성로, 서문시장, 김광석길 등	8.90	8.55
6	경상북도	경주시	황리단길, 불국사, 첨성대 등	9.28	8.02
7	제주특별자치도	서귀포시	한라산국립공원, 성산일출봉, 중문관광단지 등	9.67	7.61
8	부산광역시	해운대구	달맞이길, 해운대해수욕장, 청사포 등	8.28	8.91
9	강원특별자치도	강릉시	강릉중앙시장, 경포대, 정동진 등	8.67	8.50
10	서울특별시	강남구	압구정로데오, 가로수길, 고투몰 (고속터미널 지하상가) 등	8.50	8.44
11	전라북도	전주시 완산구	전주한옥마을, 전통성당, 남부시장 등	7.90	8.96
12	제주특별자치도	제주시	한라산, 우도, 함덕해수욕장 등	9.30	7.40
13	서울특별시	종로구	경복궁, 북촌, 광화문광장 등	10.00	6.30
14	강원특별자치도	속초시	설악산국립공원, 속초해수욕장, 대포항 등	8.19	8.01
15	강원특별자치도	춘천시	남이섬, 레고랜드, 삼악산(케이블카) 등	7.61	8.45
16	경기도	가평군	자라섬, 아침고요수목원, 삿뜨프랑스 등	7.15	8.86
17	인천광역시	연수구	송도센트럴파크, 트리플스트리트, 문학산 등	7.09	8.77
18	서울특별시	용산구	남산, 국립중앙박물관, 신호시장(해방촌) 등	8.65	6.91
19	강원특별자치도	홍천군	비발디파크, 팔봉산, 수타사 등	7.00	8.46
20	서울특별시	서초구	예술의전당, 한가람미술관, 국립국악원 등	7.01	8.39
21	전라남도	여수시	이순신광장, 오동도, 향일암 등	7.81	7.58
22	경기도	화성시 동탄구	동탄호수공원, 동탄센트럴파크, 아티스테마파크 등	6.08	9.22
23	서울특별시	마포구	경의선숲길, 망원시장, 홍대거리 등	8.03	7.25
24	서울특별시	중구	남대문, 덕수궁, 남산 등	9.11	5.90
25	서울특별시	광진구	어린이대공원, 아차산, 건대맛의거리 등	7.42	7.39
26	강원특별자치도	양양군	하조대, 낙산해수욕장, 설악산국립공원 등	7.16	7.58
27	충청남도	보령시	대천해수욕장, 대천항, 외연도 등	6.74	7.94
28	전라남도	담양군	죽녹원, 메타세쿼이아랜드, 관방제림 등	6.56	8.10
29	경기도	남양주시	광릉숲, 물의정원, 다산생태공원 등	7.21	7.35
30	인천광역시	중구	차이나타운, 을왕리해수욕장, 신포시장 등	8.04	6.50
31	경상남도	거제시	바람의언덕, 해금강, 매미성 등	7.36	7.17
32	경기도	양평군	두물머리, 용문산, 세미원 등	7.14	7.39
33	경상남도	통영시	통영중앙시장, 육지도, 통영케이블카 등	6.65	7.84
34	인천광역시	강화군	전등사, 동막해변, 조양방직 등	6.81	7.65
35	경기도	광주시	곤지암리조트, 남한산성, 천진암 등	6.32	8.14
36	경기도	의왕시	백운호수, 왕송호수, 철도박물관 등	6.07	8.31
37	전라남도	구례군	지리산국립공원, 화엄사, 피아골계곡 등	6.36	8.00
38	경기도	고양시 일산동구	장항습지, 일산호수공원, 고양아람누리 등	6.32	8.02
39	경상남도	김해시	봉리단길, 율하카페거리, 연지공원 등	6.81	7.47
40	대구광역시	동구	팔공산국립공원, 동촌유원지, 평화시장 등	5.89	8.38
41	충청남도	태안군	꽃지해수욕장, 만리포, 안면도 등	6.84	7.43
42	광주광역시	동구	충장로, 국립아시아문화전당, 무등산국립공원 등	7.37	6.89
43	경상남도	창원시 성산구	창원가로수길, 상남시장, 성산아트홀 등	6.48	7.67
44	충청남도	공주시	동학사, 무령왕릉, 계룡산국립공원 등	7.03	7.09
45	경기도	파주시	임진각평화누리, 심학산, 오두산통일전망대 등	6.75	7.35
46	경상북도	포항시 북구	영일대, 죽도시장, 스페이스워크 등	7.14	6.93
47	경기도	시흥시	오이도, 관곡지(연꽃테마파크), 물왕호수 등	6.29	7.74
48	강원특별자치도	평창군	휘닉스파크, 오대산국립공원, 대관령양떼목장 등	7.30	6.71
49	서울특별시	동작구	노량진수산물시장, 보라매공원, 노량진컵밥거리 등	6.80	7.19
50	경기도	포천시	산정호수, 국립수목원, 아트밸리 등	6.69	7.27

국내 관광도시 경쟁력 종합 순위 : 2<sup>nd</sup> Tier

순위	상위행정구역	하위행정구역	인지도 ·명성	매력
51	경기도	의정부시	6.48	7.48
52	대구광역시	달서구	5.80	8.15
53	서울특별시	관악구	6.35	7.59
54	전라남도	목포시	6.61	7.27
55	서울특별시	중랑구	6.08	7.76
56	부산광역시	사하구	6.14	7.66
57	울산광역시	울주군	6.11	7.66
58	경상남도	양산시	7.06	6.68
59	서울특별시	노원구	6.90	6.82
60	충청남도	아산시	5.67	8.03
61	전라남도	순천시	6.52	7.15
62	경기도	용인시 처인구	8.26	5.39
63	부산광역시	부산진구	6.54	7.10
64	서울특별시	강서구	5.95	7.69
65	경상남도	하동군	6.75	6.79
66	충청북도	단양군	6.83	6.70
67	전라북도	고창군	5.81	7.72
68	전라북도	무주군	5.99	7.45
69	부산광역시	기장군	6.33	7.10
70	전라남도	광양시	5.57	7.86
71	경기도	안양시 만안구	5.82	7.56
72	전라북도	정읍시	5.19	8.13
73	경기도	부천시 원미구	5.53	7.79
74	경상북도	포항시 남구	6.22	7.06
75	경기도	화성시 만세구	6.47	6.77
76	경상남도	남해군	7.05	6.16
77	강원특별자치도	고성군	6.75	6.42
78	경기도	고양시 덕양구	6.02	7.15
79	부산광역시	영도구	6.23	6.93
80	대전광역시	유성구	6.46	6.69
81	대전광역시	서구	5.92	7.19
82	광주광역시	서구	5.63	7.45
83	경기도	양주시	5.63	7.43
84	강원특별자치도	원주시	6.74	6.32
85	강원특별자치도	삼척시	6.03	7.02
86	경기도	김포시	5.54	7.49
87	부산광역시	동래구	5.45	7.56
88	서울특별시	은평구	5.94	7.04
89	전라북도	부안군	5.78	7.19
90	부산광역시	중구	7.21	5.75
91	강원특별자치도	동해시	6.95	6.00
92	전라북도	군산시	6.54	6.41
93	경기도	오산시	5.38	7.55
94	경상남도	사천시	5.78	7.14
95	서울특별시	강북구	6.24	6.67
96	경기도	이천시	4.66	8.25
97	경기도	수원시 팔달구	6.56	6.34
98	충청남도	홍성군	5.46	7.43
99	경기도	성남시 분당구	5.15	7.73
100	강원특별자치도	인제군	6.36	6.47

국내 관광도시 경쟁력 종합 순위 : 3rd Tier

순위	상위행정구역	하위행정구역	인지도 ·명성	매력
101	전라북도	남원시	6.26	6.53
102	경기도	안산시 단원구	5.33	7.39
103	충청북도	청주시 상당구	5.90	6.81
104	충청남도	논산시	5.51	7.13
105	부산광역시	서구	5.84	6.79
106	경상북도	안동시	6.42	6.19
107	전라북도	익산시	5.39	7.21
108	대구광역시	달성군	5.97	6.62
109	경상북도	청송군	5.04	7.50
110	서울특별시	양천구	4.96	7.59
111	전라남도	함평군	4.10	8.44
112	전라남도	영광군	5.38	7.14
113	서울특별시	동대문구	6.51	6.00
114	경기도	용인시 기흥구	5.83	6.66
115	충청남도	부여군	6.08	6.39
116	충청북도	제천시	5.82	6.65
117	경상남도	진주시	6.47	5.94
118	경상남도	거창군	5.43	6.97
119	서울특별시	구로구	6.26	6.12
120	강원특별자치도	철원군	5.92	6.45
121	전라북도	임실군	4.48	7.89
122	경상남도	밀양시	6.22	6.12
123	충청북도	청주시 서원구	5.09	7.20
124	울산광역시	남구	4.60	7.67
125	경상북도	구미시	5.76	6.45
126	경기도	수원시 권선구	3.74	8.39
127	전라북도	진안군	5.51	6.62
128	경기도	광명시	5.45	6.65
129	경상북도	칠곡군	5.06	7.02
130	전라남도	나주시	4.94	7.12
131	경기도	안성시	5.65	6.37
132	경기도	화성시 병점구	3.79	8.20
133	인천광역시	부평구	4.89	7.09
134	대전광역시	대덕구	4.54	7.41
135	충청남도	당진시	4.98	6.97
136	경기도	구리시	4.70	7.24
137	광주광역시	광산구	4.81	7.12
138	충청북도	청주시 청원구	5.02	6.90
139	경상북도	김천시	5.39	6.52
140	울산광역시	중구	5.15	6.75
141	경상북도	영주시	5.71	6.18
142	충청남도	예산군	5.51	6.37
143	경상남도	산청군	6.02	5.86
144	광주광역시	북구	6.23	5.60
145	충청북도	충주시	6.44	5.38
146	경기도	성남시 수정구	4.13	7.68
147	충청북도	보은군	5.26	6.50
148	경상남도	함양군	5.71	6.05
149	충청남도	천안시 서북구	3.89	7.85
150	충청남도	서산시	5.96	5.77

국내 관광도시 경쟁력 종합 순위 : 후보도시

순위	상위행정구역	하위행정구역	순위	상위행정구역	하위행정구역
	강원특별자치도	양구군		대전광역시	동구
	강원특별자치도	영월군		대전광역시	중구
	강원특별자치도	정선군		부산광역시	강서구
	강원특별자치도	태백시		부산광역시	금정구
	강원특별자치도	화천군		부산광역시	남구
	강원특별자치도	횡성군		부산광역시	동구
	경기도	고양시 일산서구		부산광역시	북구
	경기도	과천시		부산광역시	사상구
	경기도	군포시		부산광역시	연제구
	경기도	동두천시		서울특별시	강동구
	경기도	부천시 소사구		서울특별시	금천구
	경기도	부천시 오정구		서울특별시	도봉구
	경기도	성남시 중원구		서울특별시	서대문구
	경기도	수원시 영통구		서울특별시	성북구
	경기도	수원시 장안구		세종특별자치시	세종특별자치시
	경기도	안산시 상록구		울산광역시	동구
	경기도	안양시 동안구		울산광역시	북구
	경기도	여주시		인천광역시	계양구
	경기도	연천군		인천광역시	남동구
	경기도	용인시 수지구		인천광역시	동구
	경기도	평택시		인천광역시	미추홀구
	경기도	하남시		인천광역시	서구
	경기도	화성시 효행구		인천광역시	옹진군
	경상남도	고성군		전라남도	강진군
	경상남도	의령군		전라남도	고흥군
	경상남도	창녕군		전라남도	곡성군
후보도시	경상남도	창원시 마산합포구	후보도시	전라남도	무안군
	경상남도	창원시 마산회원구		전라남도	보성군
	경상남도	창원시 의창구		전라남도	신안군
	경상남도	창원시 진해구		전라남도	영암군
	경상남도	합안군		전라남도	완도군
	경상남도	합천군		전라남도	장성군
	경상북도	경산시		전라남도	장흥군
	경상북도	고령군		전라남도	진도군
	경상북도	문경시		전라남도	해남군
	경상북도	봉화군		전라남도	화순군
	경상북도	상주시		전라북도	김제시
	경상북도	성주군		전라북도	순창군
	경상북도	영덕군		전라북도	완주군
	경상북도	영양군		전라북도	장수군
	경상북도	영천시		전라북도	전주시 덕진구
	경상북도	예천군		충청남도	계룡시
	경상북도	울릉군		충청남도	금산군
	경상북도	울진군		충청남도	서천군
	경상북도	의성군		충청남도	천안시 동남구
	경상북도	청도군		충청남도	청양군
	광주광역시	남구		충청북도	괴산군
	대구광역시	군위군		충청북도	영동군
	대구광역시	남구		충청북도	옥천군
	대구광역시	북구		충청북도	음성군
	대구광역시	서구		충청북도	증평군
	대구광역시	수성구		충청북도	진천군
				충청북도	청주시 흥덕구

**[별첨] 한국 관광도시 경쟁력 인지도·명성 순위**

국내 관광도시 경쟁력 인지도·명성 순위 : Top 50

순위	상위행정구역	하위행정구역	인지도·명성
1	서울특별시	종로구	10.00
2	제주특별자치도	서귀포시	9.67
3	서울특별시	송파구	9.37
4	제주특별자치도	제주시	9.30
5	경상북도	경주시	9.28
6	서울특별시	중구	9.11
7	서울특별시	영등포구	8.93
8	대구광역시	중구	8.90
9	강원특별자치도	강릉시	8.67
10	서울특별시	용산구	8.65
11	서울특별시	강남구	8.50
12	부산광역시	해운대구	8.28
13	경기도	용인시 처인구	8.26
14	강원특별자치도	속초시	8.19
15	인천광역시	중구	8.04
16	서울특별시	마포구	8.03
17	서울특별시	성동구	8.02
18	부산광역시	수영구	7.91
19	전라북도	전주시 완산구	7.90
20	전라남도	여수시	7.81
21	경상북도	울릉군	7.74
22	강원특별자치도	춘천시	7.61
23	서울특별시	광진구	7.42
24	광주광역시	동구	7.37
25	경상남도	거제시	7.36
26	강원특별자치도	평창군	7.30
27	부산광역시	중구	7.21
28	경기도	남양주시	7.21
29	강원특별자치도	양양군	7.16
30	경기도	가평군	7.15
31	경기도	양평군	7.14
32	경상북도	포항시 북구	7.14
33	인천광역시	연수구	7.09
34	경상남도	양산시	7.06
35	경상남도	남해군	7.05
36	충청남도	공주시	7.03
37	서울특별시	서초구	7.01
38	강원특별자치도	홍천군	7.00
39	강원특별자치도	동해시	6.95
40	서울특별시	노원구	6.90
41	강원특별자치도	영월군	6.87
42	충청남도	태안군	6.84
43	충청북도	단양군	6.83
44	경기도	과천시	6.83
45	인천광역시	강화군	6.81
46	경상남도	김해시	6.81
47	서울특별시	동작구	6.80
48	경기도	파주시	6.75
49	경상남도	하동군	6.75
50	강원특별자치도	고성군	6.75

**[별첨] 한국 관광도시 경쟁력 매력도 순위**

**국내 관광도시 경쟁력 매력 순위 : Top 50**

순위	상위행정구역	하위행정구역	매력
1	부산광역시	수영구	10.00
2	서울특별시	성동구	9.44
3	경기도	화성시 동탄구	9.22
4	전라북도	전주시 완산구	8.96
5	부산광역시	해운대구	8.91
6	경기도	가평군	8.86
7	인천광역시	연수구	8.77
8	서울특별시	송파구	8.72
9	서울특별시	영등포구	8.55
10	대구광역시	중구	8.55
11	강원특별자치도	강릉시	8.50
12	강원특별자치도	홍천군	8.46
13	강원특별자치도	춘천시	8.45
14	충청남도	계룡시	8.45
15	서울특별시	강남구	8.44
16	전라남도	함평군	8.44
17	경기도	수원시 권선구	8.39
18	서울특별시	서초구	8.39
19	대구광역시	동구	8.38
20	경기도	의왕시	8.31
21	경기도	이천시	8.25
22	경기도	화성시 병점구	8.20
23	대구광역시	달서구	8.15
24	경기도	광주시	8.14
25	전라북도	정읍시	8.13
26	전라남도	담양군	8.10
27	경기도	하남시	8.05
28	인천광역시	남동구	8.05
29	충청남도	아산시	8.03
30	경상북도	경주시	8.02
31	경기도	고양시 일산동구	8.02
32	강원특별자치도	속초시	8.01
33	전라남도	구례군	8.00
34	충청남도	보령시	7.94
35	전라북도	임실군	7.89
36	전라남도	광양시	7.86
37	충청남도	천안시 서북구	7.85
38	경상남도	통영시	7.84
39	경기도	부천시 원미구	7.79
40	서울특별시	중랑구	7.76
41	경기도	시흥시	7.74
42	경기도	성남시 분당구	7.73
43	전라북도	고창군	7.72
44	서울특별시	강서구	7.69
45	경기도	성남시 수정구	7.68
46	울산광역시	남구	7.67
47	경상남도	창원시 성산구	7.67
48	부산광역시	사하구	7.66
49	울산광역시	울주군	7.66
50	인천광역시	강화군	7.65

**[별첨] 국내 관광도시 경쟁력 지역별 순위**

지역별 랭킹 : ① 서울 ② 인천·경기권 Top 10

서울				인천·경기권				
순위	하위행정구역	인지도 .명성	매력	순위	상위행정구역	하위행정구역	인지도 .명성	매력
1	송파구	9.366	8.724	1	경기도	가평군	7.151	8.858
2	영등포구	8.929	8.549	2	인천광역시	연수구	7.093	8.771
3	성동구	8.022	9.442	3	경기도	화성시동탄구	6.075	9.218
4	강남구	8.498	8.436	4	경기도	남양주시	7.21	7.352
5	종로구	10	6.298	5	인천광역시	중구	8.041	6.501
6	용산구	8.647	6.907	6	경기도	양평군	7.142	7.389
7	서초구	7.006	8.389	7	인천광역시	강화군	6.815	7.654
8	마포구	8.032	7.254	8	경기도	광주시	6.323	8.138
9	중구	9.113	5.903	9	경기도	의왕시	6.069	8.313
10	광진구	7.422	7.387	10	경기도	고양시일산동구	6.325	8.019

지역별 랭킹 : ③ 강원도 ④ 대전·충청·세종권 Top 10

강원도				대전·세종·충청권				
순위	하위행정구역	인지도 .명성	매력	순위	상위행정구역	하위행정구역	인지도 .명성	매력
1	강릉시	8.672	8.5	1	충청남도	보령시	6.737	7.938
2	속초시	8.189	8.012	2	충청남도	태안군	6.838	7.429
3	춘천시	7.612	8.451	3	충청남도	공주시	7.033	7.088
4	홍천군	7.001	8.461	4	충청남도	아산시	5.674	8.031
5	양양군	7.16	7.576	5	충청북도	단양군	6.829	6.703
6	평창군	7.297	6.706	6	대전광역시	유성구	6.463	6.689
7	고성군	6.748	6.421	7	대전광역시	서구	5.922	7.191
8	원주시	6.74	6.316	8	충청남도	홍성군	5.459	7.432
9	삼척시	6.026	7.024	9	충청북도	청주시상당구	5.896	6.813
10	동해시	6.95	6.002	10	충청남도	논산시	5.509	7.128

지역별 랭킹 : ⑤ 전라·광주권 ⑥ 부산·울산·경상권 Top 10

전라·광주권					부산·울산·경상권				
순위	상위행정구역	하위행정구역	인지도 .명성	매력	순위	상위행정구역	하위행정구역	인지도 .명성	매력
1	전라북도	전주시 완산구	7.899	8.956	1	부산광역시	수영구	7.915	10
2	전라남도	여수시	7.81	7.58	2	대구광역시	중구	8.898	8.545
3	전라남도	담양군	6.562	8.099	3	경상북도	경주시	9.276	8.024
4	전라남도	구례군	6.358	7.995	4	부산광역시	해운대구	8.281	8.915
5	광주광역시	동구	7.367	6.895	5	경상남도	거제시	7.363	7.173
6	전라남도	목포시	6.606	7.268	6	경상남도	통영시	6.65	7.839
7	전라남도	순천시	6.521	7.147	7	경상남도	김해시	6.813	7.466
8	전라북도	고창군	5.809	7.717	8	대구광역시	동구	5.893	8.382
9	전라북도	무주군	5.988	7.449	9	경상남도	창원시 성산구	6.484	7.669
10	전라남도	광양시	5.57	7.859	10	경상북도	포항시북구	7.139	6.933

Appendix

주요 경제지표

주요지표	통계명	세부항목	2020	2021	2022	2023	2024	2025	25.06	25.07	25.08	25.09	25.10.	25.11	25.12	26.01	26.02	26.03	26.04	26.05	26.06		
경제일반	경제성장률 <sup>1</sup>	실질GDP성장률(%)	-0.70	4.70	2.90	1.50	2.2	1.1	0.6(Q2)			1.4(Q3)			-0.2(Q4)			1.8(Q1)					
		민간소비증감률(%)	-4.60	3.70	4.20	2.10	1.3	1.5	1.5	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	113.2	116.5	119.10	120.10	120.90	121.20	121.50	122.20	123.10	124.20	125.20	126.4	127.5	128.8			
		동행지수	100.00	101.50	107.50	109.20	112.4	112.9	114.10	114.30	114.70	114.80	114.60	114.50	114.50	114.70	115.70	116.2	116.5	116.3			
후행지수		100.00	101.30	106.50	112.50	114.6	116.8	117.90	118.10	118.20	118.50	119.00	119.50	119.90	120.20	120.80	121.0	121.2	121.2				
경기동향	기업경기실사지수 <sup>3</sup>	총합	81.50	101.40	94.00	92.00	95.13	91.69	94.70	94.60	92.60	93.20	96.30	94.80	98.70	95.40	93.90	102.7	85.1	87.5	98.6		
		비제조업	84.20	100.60	96.10	93.60	96.69	92.53	93.50	103.40	98.30	93.80	95.80	92.80	95.80	105.20	98.90	99.50	99.4	84.6	88.4	95.4	
		여가/숙박 및 외식	-	99.50	89.70	103.10	110.26	109.08	100.00	150.00	123.10	107.70	92.90	92.30	114.30	107.10	100.00	108.3	84.6	123.1	107.7		
	업종별기업경기실사지수 <sup>4</sup>	전산업	65.00	84.00	82.00	72.00	71.08	67.08	69.00	68.00	67.00	71.00	67.00	71.00	70.00	69.00	70.00	75	71	71	76		
		숙박업	30.00	48.00	85.00	80.00	71.75	63.75	55.00	65.00	73.00	78.00	90.00	69.00	73.00	57.00	64.00	67	70	78	72		
		전산업	70.70	77.80	82.70	80.70	77.9	74.8	75.00	76.60	74.60	80.30	75.40	77.50	76.50	79.30	79.50	82.5	80.8	77.6			
	중소기업경기전망조사 <sup>5</sup>	총합	60.70	57.80	80.90	89.00	84.5	77.98	82.00	85.00	80.30	79.50	81.30	81.40	82.00	79.00	84.10	82.2	79.9	87.5			
		숙박 및 음식점업	60.70	57.80	80.90	89.00	84.5	77.98	82.00	85.00	80.30	79.50	81.30	81.40	82.00	79.00	84.10	82.2	79.9	87.5			
		소비자심리지수	87.68	103.61	95.67	97.36	99.95	104.04	109.00	111.00	111.00	110.00	110.00	110.00	112.00	110.00	111.00	112.00	107	99	106	107	
		소비자출전망	97.42	108.42	111.25	111.58	109.08	108.17	110.00	111.00	111.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	111.00	111.00	111	108	110	110	
		여행비 지출전망	70.58	85.83	92.75	96.00	96	95.17	99.00	99.00	98.00	97.00	97.00	98.00	97.00	97.00	97.00	97	92	95	97		
		교양/오락/문화생활비 지출전망	80.25	89.17	92.42	93.08	92.5	92.25	94.00	95.00	94.00	94.00	94.00	92.90	95.00	95.00	94.00	95.00	94	91	94	94	
		외식비 지출전망	82.58	92.00	93.50	94.25	94.75	95.25	97.00	98.00	99.00	97.00	97.00	98.00	99.00	98.00	97.00	98.00	97	93	97	97	
산업별서비스업생산지수 <sup>7</sup>	총 지수	100.00	105.00	112.30	116.10	117.6	119.9	120.00	119.80	119.10	121.30	120.90	121.50	122.50	122.30	122.90	124.7	123.6	125.2				
	숙박업	100.00	111.30	139.00	143.90	138.8	137.1	131.20	133.10	135.40	137.10	139.30	143.40	141.80	143.00	138.30	139.9	142.6	140.8				
	음식점 및 주점업	100.00	100.70	116.60	117.00	115.3	114.3	113.70	114.70	115.50	114.50	115.30	115.60	113.00	113.60	112.40	112.4	114.9	116.7				
	총 지수	100.00	102.50	107.72	111.59	114.18	116.61	116.31	116.52	116.45	117.06	117.42	117.20	117.57	118.03	118.40	118.80	119.37	119.92	119.99			
물가	소비자물가지수 <sup>8</sup>	총 지수	100.00	102.50	107.72	111.59	114.18	116.61	116.31	116.52	116.45	117.06	117.42	117.20	117.57	118.03	118.40	118.80	119.37	119.92	119.99		
		호텔숙박료	100.00	99.82	108.71	116.95	121.13	124.67	119.69	127.96	135.14	125.29	138.75	129.53	128.78	119.11	122.02	124.19	131.49	138.35	131.45		
		여관숙박료	100.00	98.39	101.64	106.21	107.63	108.35	108.18	108.67	108.99	108.74	109.44	108.59	108.30	108.10	108.31	108.15	108.20	108.82	109.04		
		콘도이용료	100.00	99.86	102.43	110.63	116.46	135.25	123.95	153.79	173.07	117.02	138.58	123.35	139.94	145.94	140.95	116.30	122.13	134.73	126.04		
		휴양시설이용료	100.00	102.65	108.58	112.66	113.74	113.3	109.39	126.59	136.31	109.65	117.96	108.29	110.18	109.52	109.88	104.35	104.68	109.56	107.21		
	생산자물가지수 <sup>9</sup>	총 지수	100.00	106.38	115.29	117.11	119.08	120.45	119.77	120.19	120.11	120.54	120.94	121.31	121.76	122.56	123.28	125.35	128.75	129.82			
		숙박서비스	100.00	99.55	105.65	112.97	116.56	124.08	118.25	137.70	145.27	119.71	130.96	123.03	126.05	121.23	122.51	120.05	125.87	131.14			
		호텔	100.00	100.00	108.89	117.82	122.32	125.89	120.87	129.22	136.48	126.53	140.12	130.81	130.04	120.27	123.21	125.41	132.77	139.7			
		여관	100.00	98.49	101.82	106.34	107.69	108.4	108.23	108.72	109.04	108.79	109.49	108.64	108.35	108.15	108.36	108.20	108.25	108.87			
		휴양콘도	100.00	100.34	103.24	111.93	118.61	137.75	126.25	156.63	176.27	119.19	141.14	125.63	142.53	148.64	143.56	118.46	124.39	137.23			
노동과 임금	경제활동인구조사 <sup>10</sup>	실업률(%)	4.00	3.70	2.90	2.70	2.8	2.8	2.80	2.40	2.00	2.10	2.20	2.20	4.10	4.10	3.40	3.0	2.9	2.9			
		고용률(%)	60.10	60.50	62.10	62.60	62.7	62.9	63.60	63.40	63.30	63.70	63.40	63.40	61.50	61.00	61.80	62.7	63.0	63.3			
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	-846.80	-656.20	-809.50	-695.40	-1,297.30	-815.40	-1,060.40	-1,403.40	-1,099.30	263.8	159.9	220.5			
		관광수입 전체(백만달러)	10,984.00	11,335.10	13,021.50	16,214.20	19,131.30	21,887.70	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	2,648.8	2,404.3	2,577.2			
		관광지출 전체(백만달러)	13,545.10	15,414.60	18,752.90	26,596.80	29,338.50	32,648.10	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	2,385.0	2,244.4	2,356.7			
	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	2,226,396	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	2,340,345			
방한 외래관광객(명)		2,519,118	967,003	3,198,017	11,031,665	16,369,629	18,936,562	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	1,945,809				
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	1,366.95	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	1,490.11	1,527.30		
		유로 EUR	1,345.99	1,352.79	1,357.38	1,412.36	1,477.40	1,609.22	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	1,740.69	1,758.45		
		일본 100엔 JPY	1,105.07	1,041.45	983.44	931.24	901.59	941.46	944.94	937.92	942.7	941.2	940.33	939.83	941.39	929.51	932.63	936.68	933.31	942.04	950.38		
		중국 CNY	170.88	177.43	191.57	184.22	189.5	195.78	190.3	192.23	193.75	195.36	200.51	205.04	208.26	209.08	209.73	215.65	217.25	219.11	223.04		

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

- 1) 경제성장률 : 한국은행, 전기 대비 성장률 (%)
- 2) 경기종합지수 : 통계청, 2020년 기준으로 100을 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, 2021년 이전에는 '여가 / 숙박 및 외식' 을 조사하지 않음
- 4) 업종별 기업경기실사지수 : 한국은행, 0~200의 값을 가지며 100 보다 클 때는 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 0에서 200까지의 값을 가질 수 있는데 기준치는 100, 소비자심리지수가 100 보다 크면 (적으면) 평균적인 경기상황보다 나음 (나쁨) 을 의미

- 7) 산업별 서비스업 생산지수 : 통계청, 불변지수, 2020년 기준으로 100 이상이면 생산성 증가, 이하이면 생산성 하락
- 8) 소비자물가지수 : 통계청, 2020년 기준으로 100 이상이면 물가 상승, 이하이면 물가 하락
- 9) 생산자물가지수 : 통계청, 2020년 기준으로 100 이상이면 물가 상승, 이하이면 물가 하락
- 10) 경제활동인구조사 : 통계청, 만 15세 이상 인구 중 경제활동인구를 대상으로 실업률 (%) 과 고용률 (%) 을 조사
- 11) 관광수지 : 한국은행
- 12) 출입국관광통계 : 한국관광 데이터랩
- 13) 환율 : 하나은행, 매매기준을 기준



발행일 : 2026년 07월 09일 | 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 조언을 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.