

YANOLJA RESEARCH INSIGHTS

2026 야놀자 매력도 지수: 소비자 관점에서 본 글로벌 관광도시 매력도 평가



CONTENTS

Issue

2026 야놀자매력도지수:	2
소비자 관점에서 본 글로벌 관광도시 매력도 평가	

Appendix

주요 경제 지표	38
----------	----

2026 야놀자매력도지수: 소비자 관점에서 본 글로벌 관광도시 매력도 평가

장수청¹ 최규완²

2025년 7월, 야놀자리서치는 미국 퍼듀대학교 CHRIBA 연구소, 경희대학교 H&T 애널리틱스 센터와 함께 ‘글로벌 관광도시 매력도 지수(Global Tourism City Attractiveness Index, 이하 ‘야놀자 매력도 지수(Yanolja Attractiveness Index)’)’를 처음으로 발표했다. 그로부터 1년이 지났다. 지난해의 발표가 새로운 평가체계의 가능성을 확인하기 위한 첫 번째 시도였다면, 올해의 발표는 조사 대상을 191개 도시에서 261개 도시로 확대하고, 시간의 흐름에 따른 변화를 추적하기 시작한 두 번째 관측이다.

이 연구가 여전히, 아니 오히려 더욱 절실하게 필요한 이유는 분명하다. 포스트 팬데믹 시대의 글로벌 관광시장은 회복을 넘어 새로운 경쟁질서가 형성되는 재편의 국면에 들어섰다. 미국·이란 간 전쟁으로 인한 일부 제약이 있기는 하지만, 대부분의 국경이 다시 열리고 국제선 항공 노선이 대부분 정상화되면서, 전 세계 도시들은 그 어느 때보다 치열하게 관광객의 관심과 선택을 확보하기 위해 경쟁하고 있다. 문제는 이러한 경쟁의 성패를 가늠해 온 오래된 잣대가 오늘날 관광도시의 실질적인 경쟁력을 충분히 설명하지 못한다는 데 있다.

세계경제포럼의 관광개발지수(TTDI)를 비롯해 지금까지 널리 활용되어 온 권위 있는 지표들은 주로 교통 인프라, 정부 정책, 관광자원, 제도적 환경과 같은 ‘공급자 관점’의 조건과 역량을 평가해 왔다. 이러한 지표들은 도시가 관광객을 수용할 수 있는 기반과 잠재력을 파악하는 데 중요한 역할을 하지만, 관광객이 실제로 그 도시를 어떻게 인식하고 평가하는지까지 직접 반영하고 있지는 못한다. 이는 마치 레스토랑의 가치를 의자 수나 주방 설비만으로 판단하려는 것과 다르지 않다. 주방이 아무리 크고 최신식이어도, 그곳의 음식이 손님의 입맛을 사로잡고 다시 방문하고 싶은 경험을 제공했는지는 별개의 문제이기 때문이다.

관광도시도 마찬가지다. 공항이 크고 호텔 객실이 많은 도시가 반드시 여행객에게 사랑받는 도시는 아니다. 좋은 관광도시란 단순히 많은 사람이 방문하는 도시를 넘어, 여행을 계획할 때 자연스럽게 떠오르고, 방문 과정에서 긍정적인 감정을 형성하며, 여행이 끝난 뒤에도 좋은 기억으로 남아 다시 찾고 싶어지는 도시다. 이처럼 단순하지만 근본적인 통찰에서 출발해, 야놀자리서치는 “관광객은 어떤 도시를 알고, 어떤 도시를 사랑하는가?”라는 질문에 정면으로 답하는 지표를 설계했다. 공급자가 무엇을 보유하고 제공하는가가 아니라, 수요자인 관광객이 실제로 어떤 도시를 인식하고 그 도시에서 무엇을 느끼는가를 측정하는 것, 이것이 본 연구의 출발점이자 존재 이유다.

이러한 문제의식에 입각하여 탄생한 '글로벌 관광도시 매력도 지수(Global Tourism City Attractiveness Index)'는 도시를 평가하는 렌즈의 초점을 차가운 콘크리트와 물리적 인프라에서, 따뜻하게 숨 쉬는 수요자, 즉 관광객의 실제 인식

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

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

과 감성으로 전환한 소비자 중심의 평가체계다. 본 지수는 단순히 방문객의 머릿수(Headcount)를 세거나 관광자원의 보유 규모에 집중하지 않는다. 대신 해당 도시가 글로벌 디지털 담론 속에서 얼마나 널리 인식되고 회자되는지를 나타내는 ‘인지도(Awareness)’와, 실제 도시를 경험한 관광객들로부터 얼마나 긍정적인 감정과 호감을 얻고 있는지를 보여주는 ‘매력도(Attractiveness)’를 함께 측정한다. 이를 위해 방대한 다국어 소셜 빅데이터를 활용하여 세계 관광도시에 대한 관광객의 자발적인 관심, 인식, 경험과 감성 반응을 입체적이고 과학적으로 계량화하였다.

이 보고서는 한층 확장되고 정교화된 2026년 ‘야놀자 매력도 지수’를 중심으로, 왜 소비자 관점의 관광도시 평가가 필요한지, ‘도시의 매력’을 학술적으로 어떻게 정의할 수 있는지, 그리고 이를 어떠한 데이터와 방법을 통해 과학적으로 측정·분석하는지를 체계적으로 제시한다. 나아가 분석 결과가 전 세계 중앙정부와 지방자치단체, 관광목적지관리기구(DMO), 그리고 민간 관광산업계의 도시 브랜딩, 관광정책 수립, 상품 개발과 마케팅 전략에 어떠한 실천적 함의를 제공하는지도 살펴보고자 한다.

‘야놀자 매력도 지수’는 관광객의 마음속에 형성되는 ‘인지’의 폭과 ‘애정’의 깊이를 통해 도시의 관광가치를 새롭게 이해하려는 시도다. 동시에 이는 글로벌 관광도시의 매력을 일회적으로 평가하는 데 그치지 않고, 매년 축적되는 관측을 통해 도시의 인식과 감성이 어떻게 변화하는지를 지속적으로 추적하려는 여정의 두 번째 장이다.

관광도시 매력의 학술적 토대와 프레임워크

관광객의 ‘머리’와 ‘가슴’을 움직이는 두 개의 힘

도시가 지닌 보이지 않는 힘인 ‘매력’을 객관적인 수치로 계량화하려면, 먼저 관광객이 왜 여행을 떠나고, 수많은 목적지 가운데 특정 도시를 선택하며, 방문 이후 그 도시를 어떻게 평가하는지를 이해해야 한다. 관광도시의 매력은 도시가 보유한 관광자원의 단순한 총합이 아니라, 관광객의 내적 욕구와 도시의 외적 특성이 만나 형성되는 인식과 감정의 결과이기 때문이다.

본 연구는 이러한 관광객의 심리적·행동적 메커니즘을 설명하기 위해 관광학의 대표적인 이론인 관광동기 이론(Tourism Motivation Theory)과 목적지 이미지 이론(Destination Image Theory)을 이론적 토대로 삼는다. 관광동기 이론이 “사람들은 왜 여행을 떠나며, 어디로 가는가?”를 설명한다면, 목적지 이미지 이론은 “관광객은 그 도시를 머릿속과 마음속에 어떻게 받아들이는가?”를 설명한다.

1. 관광동기 이론: 왜 떠나고, 어디로 가는가?

관광도시의 매력을 이해하기 위한 첫 번째 질문은 단순하다. 사람들은 왜 일상을 떠나 여행을 하고, 수많은 목적지 중 특정 도시를 선택하는가? Dann(1977)과 Crompton(1979)이 제시한 관광동기 이론의 Push-Pull 프레임워크는 이 질문을 설명하는 가장 대표적인 이론적 틀이다. 이 이론에 따르면 관광행동은 개인의 내면에서 여행을 떠나게 만드는 Push 요인과, 특정 목적지로 관광객을 끌어당기는 Pull 요인의 상호작용을 통해 형성된다.

• Push 요인: 여행을 떠나게 만드는 내면의 힘

Push 요인은 개인이 일상을 벗어나 여행을 결심하게 만드는 내재적·심리적 욕구를 의미한다. 일상 탈출, 휴식과 회복, 새로운 경험의 추구, 자아실현, 배움, 사회적 관계 형성 등이 대표적인 Push 요인이다. 매일 반복되는 일상과 업무 스트레스에서 잠시 벗어나고 싶은 마음, 새로운 문화를 경험하며 자신의 시야를 넓히고 싶은 욕구, 가족이나 친구와 특별한 추억을 만들고 싶은 바람이 모두 이에 해당한다. Push 요인은 아직 구체적인 목적지가 정해지기 전, 사람의 등을 떠밀어 여행을 결심하게 만드는 힘이다. 즉, Push 요인은 다음 질문에 답한다. “나는 왜 여행을 떠나고 싶은가?”

• Pull 요인 : 특정 도시를 선택하게 만드는 외적 끌림

여행을 떠나기로 결심했다고 해서 목적지가 자동으로 결정되는 것은 아니다. 관광객은 전세계 수많은 도시 가운데 자신의 욕구를 가장 잘 충족해 줄 수 있는 곳을 선택한다. 이때 특정 도시가 보유한 자연경관, 문화유산, 음식, 쇼핑, 축제, 체험 콘텐츠, 접근성, 환대성 등이 Pull 요인으로 작용한다. 스위스 융프라우의 만년설, 파리 루브르박물관의 예술적 가치, 오사카 골목의 미식 경험, 뉴욕 브로드웨이의 공연, 발리의 휴양환경은 모두 관광객을 특정 목적지로 끌어당기는 Pull 요인이다. 즉, Pull 요인은 다음 질문에 답한다. “그렇다면 나는 어디로 가야 하는가?”

• 관광 매력은 Push와 Pull이 만나는 접점에서 형성된다

관광도시의 매력은 관광객의 내적 욕구나 도시의 관광자원 중 어느 한쪽만으로 설명할 수 없다. 아무리 훌륭한 자원을 보유한 도시라도 그것이 관광객의 욕구와 연결되지 않으면 강한 매력으로 인식되기 어렵다. 반대로 관광객의 여행 욕구가 강하더라도 이를 충족시켜 줄 목적지의 특성이 부족하면 실제 방문으로 이어지기 어렵다.

따라서 관광도시 매력은 관광객의 내적 욕구인 Push요인과 목적지의 외적 특성인 Pull요인이 결합하여 만들어 내는 주관적 가치다. 예를 들어 휴식과 회복을 원하는 관광객에게는 아름다운 자연경관과 조용한 숙박환경이 강한 매력으로 작용할 수 있다. 반면 새로운 자극과 즐거움을 추구하는 관광객에게는 축제, 공연, 야간관광, 미식과 쇼핑이 더 강한 매력을 제공할 수 있다. 결국 도시의 진정한 매력은 관광자원을 얼마나 많이 보유했는가보다, 그 자원이 관광객의 욕구를 얼마나 효과적으로 충족시키고 의미 있는 경험으로 전환되는가에 의해 결정된다.

[표1] Push-Pull 이론과 관광도시 매력의 관계

구분	핵심 질문	주요 내용	관광도시 매력과의 관계
Push 요인	왜 여행을 떠나는가?	일상 탈출, 휴식, 회복, 배움, 자아실현, 관계 형성, 신기성 추구	관광객이 기대하는 경험과 혜택을 형성
Pull 요인	어디로 여행할 것인가?	자연경관, 문화유산, 음식, 쇼핑, 축제, 접근성, 체험 콘텐츠, 환대성	특정 도시를 선택하게 만드는 외적 자극
관광 매력	왜 이 도시여야 하는가?	관광객의 욕구와 도시 자원의 적합성	기대와 경험이 결합하여 형성되는 종합적 가치

본 연구가 관광도시의 매력을 자연경관, 문화유산, 체험 콘텐츠, 환대성과 같은 다양한 차원으로 분석하는 이유도 여기에 있다. 자연경관과 문화유산은 도시가 보유한 대표적인 Pull 자원이며, 체험 콘텐츠와 환대성은 이러한 자원이 실제 관광경험으로 전환되는 과정에서 중요한 역할을 한다. 관광객은 도시의 자원을 단순히 바라보는 데 그치지 않고, 그 안에서 휴식하고 몰입하며 배우고 즐기고 사람들과 관계를 맺는다. 따라서 관광 매력은 자원의 보유 여부가 아니라 자원과 경험, 그리고 관광객 욕구의 결합을 통해 완성된다.

2. 목적지 이미지 이론: 관광객의 머리와 가슴에 형성되는 도시

관광동기 이론이 관광객이 여행을 떠나고 목적지를 선택하는 원인을 설명한다면, 목적지 이미지 이론은 특정 도시가 관광객의 인식 속에서 어떻게 형성되고 평가되는지를 설명한다. 목적지 이미지란 관광객이 특정 장소에 대해 가지고 있는 지식, 인상, 믿음, 느낌의 총체를 의미한다. 관광객은 도시를 직접 방문하기 전에도 뉴스, 광고, 영화, 소셜미디어, 지인의 경험담 등을 통해 그 도시에 대한 이미지를 형성한다. 방문 이후에는 실제 경험이 기존 이미지와 결합하거나 충돌하면서 도시를 다시 평가하게 된다. 목적지 이미지 연구에서는 일반적으로 도시 이미지를 인지적 이미지(Cognitive Image)와 감성적 이미지(Affective Image)로 구분한다.

• 인지적 이미지: 도시에 대해 무엇을 알고 있는가?

인지적 이미지는 관광객이 도시의 속성과 기능에 대해 가지고 있는 사실 기반의 지식과 평가를 의미한다. 자연경관은 어떠한지, 문화유산이 풍부한지, 교통이 편리한지, 숙박시설이 충분한지, 안전한지, 어떤 랜드마크와 관광 콘텐츠가 있는지에 대한 판단이 이에 해당한다. 예를 들어 ‘뉴욕’이라는 단어를 들었을 때 자유의 여신상, 타임스퀘어, 센트럴파크, 브로드웨이, 고층 빌딩 등을 떠올리는 것은 인지적 이미지의 일부다. 이러한 정보는 관광객이 목적지를 비교하고 방문 가능성을 판단하는 기초가 된다.

• 감성적 이미지: 그 도시에 대해 무엇을 느끼는가?

감성적 이미지는 특정 도시가 관광객에게 유발하는 분위기와 정서적 반응을 의미한다. 활기차다, 낭만적이다, 편안하다, 흥미롭다, 세련되다, 친근하다, 혹은 혼잡하고 불편하다는 느낌이 모두 감성적 이미지에 해당한다. 뉴욕을 떠올리며 “역동적이고 세련되며 가슴이 뛰다”고 느끼거나, 파리를 떠올리며 “낭만적이고 예술적이다”라고 느끼는 것은 도시의 물리적 특성에 대한 지식을 넘어선 정서적 평가다. 인지적 이미지가 관광객의 머리로 형성되는 평가라면, 감성적 이미지는 관광객의 가슴으로 형성되는 반응이라 할 수 있다.

• 인지와 감성은 분리되지 않고 순환한다

관광객은 도시의 속성을 인지한 후 그에 대한 감정을 형성하며, 형성된 감정은 다시 도시의 속성을 해석하는 방식에 영향을 미친다. 예를 들어 야간경관이 화려하다는 인지적 평가는 도시가 흥미롭고 활기차다는 감성적 이미지로 이어질 수 있다. 반대로 혼잡하고 불편하다는 경험은 기존에 긍정적이었던 도시 이미지까지 악화시킬 수 있다.

이러한 인지적·감성적 이미지는 방문 의도, 만족도, 재방문 의도, 추천 의도와 같은 관광객의 행동에 영향을 미친다. 따라서 관광도시의 경쟁력을 제대로 평가하기 위해서는 도시가 무엇을 보유하고 있는지만이 아니라, 관광객이 그 도시를 얼마나 알고 있으며, 어떻게 느끼고 있는지를 함께 살펴봐야 한다.

이론에서 측정으로: 인지도와 매력도라는 두 개의 핵심 축

관광동기 이론과 목적지 이미지 이론을 실제 도시평가에 적용하기 위해, 야놀자 매력도 지수는 관광도시의 힘을 인지도(Awareness)와 매력도(Attractiveness)라는 두 개의 핵심 축으로 구분한다.

다만 인지도를 인지적 이미지와 완전히 동일한 개념으로 보기는 어렵다. 인지적 이미지가 도시의 속성에 대한 지식과 평가를 의미한다면, 인지도는 그보다 선행하는 개념으로서 도시가 관광객의 기억과 담론 속에 얼마나 뚜렷하게 존재하는지를 나타낸다. 다시 말해, 인지도는 도시 이미지가 형성되고 선택지로 고려되기 위한 출발 조건이며, 매력도는 그 도시와 관련하여 형성된 긍정적 감정과 평가의 결과적 표현이다.

[그림1] 야놀자매력도지수 기본 정의



- 인지도: 관광객의 레이더에 들어오는 힘

인지도는 특정 도시가 글로벌 관광 담론에서 얼마나 널리 알려져 있고, 온라인상에서 얼마나 자주 언급되며 주목받는지를 나타내는 양적 지표다. 본 연구에서는 소셜미디어와 온라인 채널에서 나타나는 도시 관련 버즈량과 언급량을 통해 이를 측정한다.

관광객은 자신이 알지 못하거나 쉽게 떠올릴 수 없는 도시를 여행 목적지로 선택하기 어렵다. 따라서 인지도는 관광객이 “이번 여행에는 어디로 갈까?”라고 고민할 때 해당 도시가 고려 대상군, 즉 Evoked Set에 포함되도록 만드는 기본 조건이다. 즉, 인지도는 도시를 반드시 좋아하게 만드는 것은 아니지만, 도시를 좋아할 수 있는 기회를 만든다. 아무리 훌륭한 경험을 제공하는 도시라도 존재 자체가 알려져 있지 않다면 선택받기 어렵기 때문이다. 따라서 인지도는 도시를 관광객의 머릿속 선택지에 진입시키는 ‘알게 만드는 힘’으로 정의할 수 있다.

- 매력도: 관광객의 마음을 움직이는 힘

매력도는 관광객이 특정 도시에 대해 표현하는 긍정적 감정과 체감 가치를 나타내는 질적 지표다. 관광객이 도시를 직접 방문하여 경험하거나, 미디어와 온라인 콘텐츠를 통해 간접적으로 접하면서 형성한 호감, 즐거움, 흥미, 감동, 만족과 같은 감정이 매력도의 기반이 된다. “음식이 환상적이다”, “도시의 분위기가 낭만적이다”, “사람들이 매우 친절하다”와 같은 표현은 도시의 물리적 속성에 대한 단순한 설명을 넘어 관광객이 체감한 가치와 감정을 보여준다. 즉, 매력도는 관광객을 한 번 방문하게 만드는 데 그치지 않고, 도시를 기억하고 이야기하며 다시 찾게 만드는 힘이다. 따라서 매력도는 도시를 관광객의 긍정적 기억과 감정 속에 남게 하는 ‘사랑하게 만드는 힘’으로 정의할 수 있다.

[표2] 야놀자 매력도 지수의 두 핵심 축

구분	인지도(Awareness)	매력도(Attractiveness)
핵심 질문	얼마나 많은 사람이 이 도시를 알고 이야기하는가?	사람들은 이 도시에 대해 얼마나 긍정적으로 느끼는가?
주요 성격	양적 · 인지적 · 사회적 가시성	질적 · 감성적 · 경험적 평가
주요 데이터	버즈량, 언급량, 담론의 규모	긍정적 감성, 호감, 경험 평가
관광객의 반응	"이 도시를 알고 있다"	"이 도시가 좋다"
행동적 기능	관심, 검색, 고려 대상군 진입	만족, 추천, 재방문, 애착
핵심 표현	알게 만드는 힘	사랑하게 만드는 힘

야놀자 매력도 지수의 두 축을 넘어선 종합적 해석

야놀자 매력도 지수의 이론적 구조는 관광객의 내적욕구, 목적지가 제공하는 외적 자원, 도시에 대한 인지와 정보 형성, 관광객 행동과 같은 연속적인 과정을 전제로 한다. 이 과정에서 자연경관이나 문화유산과 같은 관광자원은 그 자체로 최종적인 매력이 되지 않는다. 관광객이 자원을 인식하고, 체험하며, 감성적 의미를 부여할 때 비로소 관광 매력으로 전환된다. 아름다운 해변도 접근하기 어렵거나 혼잡하고 불친절하다면 긍정적 경험으로 이어지지 않을 수 있다. 반대로 규모가 작고 널리 알려지지 않은 관광자원이라도 지역 고유의 이야기, 진정성 있는 체험, 따뜻한 환대와 결합되면 강한 매력을 형성할 수 있다. 따라서 관광도시의 매력은 다음 네 단계가 결합된 결과로 이해할 수 있다.

1. 자원: 도시가 무엇을 가지고 있는가
2. 경험: 관광객이 그 자원을 어떻게 체험하는가
3. 인지: 관광객이 그 도시를 얼마나 알고 떠올리는가
4. 감성: 관광객이 그 도시에 대해 무엇을 느끼는가

전통적인 관광지표가 주로 첫 번째 단계인 자원과 공급역량을 측정해 왔다면, ‘야놀자 매력도 지수’는 세 번째와 네 번째 단계인 관광객의 인지와 감성을 대규모 소셜 빅 데이터를 통해 포착한다.

관광도시가 선택받기 위해서는 먼저 알려져야 한다. 그러나 알려지는 것만으로는 충분하지 않다. 관광객의 기대에 부응하는 경험을 제공하고, 긍정적 감정과 기억을 형성해야 한다. 인지도가 도시를 관광객의 선택지 안으로 들어오게 한다면, 매력도는 그 선택이 만족과 추천, 재방문으로 이어지게 한다. 따라서 두 축은 경쟁관계가 아니라 상호보완관계에 있다.

인지도가 방문 가능성의 문을 연다면, 매력도는 그 문을 다시 열고 싶게 만든다. 야놀자 매력도 지수가 인지도와 매력도를 함께 측정하는 이유가 바로 여기에 있다. 하나는 관광객의 머릿속에서 도시가 차지하는 존재감을 보여주고, 다른 하나는 관광객의 마음속에 남은 경험의 가치를 보여준다. 두 지표를 함께 살펴볼 때 비로소 해당 도시가 널리 알려진 데 비해 실제 경험이 부족한지, 경험은 훌륭하지만 아직 충분히 알려지지 않았는지, 또는 인지도와 매력을 모두 갖춘 세계적 관광도시로 성장하고 있는지를 진단할 수 있다.

결국 관광도시의 진정한 경쟁력은 단순히 관광객을 많이 끌어오는 능력이 아니다. 관광객에게 발견되고, 선택되며, 사랑받고, 다시 이야기되는 선순환을 만들어 내는 능력이다. 야놀자 매력도 지수는 바로 이 선순환을 ‘알게 만드는 힘’인 인지도와 ‘사랑하게 만드는 힘’인 매력도를 통해 측정하는 소비자 중심의 관광도시 평가체계다.

유사 개념과의 차별성: 관광 경쟁력, 브랜드 이미지, 매력도

야놀자 매력도 지수의 차별성을 이해하려면 기존의 관광 경쟁력(Tourism Competitiveness) 및 관광목적지 브랜드 이미지(Tourism Destination Brand Image)와 비교할 필요가 있다. 세 개념은 관광도시를 평가한다는 점에서는 유사하지만, 서로 다른 관점과 질문에서 출발한다.

관광 경쟁력은 도시가 관광객을 유치하고 수용하기 위해 갖춘 인프라, 자원, 정책 및 제도적 역량을 평가한다. 즉, “도시는 관광객을 맞을 준비가 얼마나 잘되어 있는가?”를 묻는 공급자 중심의 개념이다. 공항과 교통망, 숙박시설, 관광자원, 안전과 정책 환경 등이 주요 평가 대상이며, 인프라 투자와 중장기 관광정책 수립에 활용된다.

관광목적지 브랜드 이미지는 도시가 관광시장에 전달하고자 하는 정체성과 목표 이미지를 다룬다. 핵심 질문은 “우리는 이 도시가 어떤 모습으로 인식되고 기억되기를 원하는가?”이다. 슬로건, 로고, 핵심 메시지와 홍보 캠페인 등을 통해 도시의 차별적인 이미지를 형성하고 시장에서의 위치를 설정한다. 엄밀하게는 공급자가 의도한 측면을 목적지 브랜드 정체성(Destination Brand Identity) 또는 의도된 브랜드 이미지(Intended Brand Image)라고 표현하는 것이 더 정확하다.

이에 비해 야놀자 매력도 지수는 “관광객은 실제로 이 도시를 어떻게 인식하고 평가하는가?”를 묻는다. 도시가 갖추었다고 주장하는 조건이나 전달하려는 이미지가 아니라, 온라인상에서 자발적으로 나타난 관광객의 관심, 경험, 감정과 평가를 측정한다. 따라서 철저히 수요자 관점에 기반한 지표라 할 수 있다. 쉽게 비유하면 관광 경쟁력은 도시가 제출하는 ‘이력서’, 목적지 브랜드는 도시가 자신을 설명하는 ‘자기소개’, 관광 매력도는 관광객이 직접 경험한 뒤 남기는 ‘진솔한 후기’와 같다.

[표3] 관광 경쟁력, 목적지 브랜드 이미지, 관광 매력도의 차이

구분	관광 경쟁력	목적지 브랜드 정체성· 의도된 이미지	관광 매력도:
핵심 관점	공급자 중심 (Supply-Side)	공급자 의도 중심 (Intention-Driven)	수요자 중심 (Demand-Side)
핵심 질문	“도시는 관광객을 맞을 준비가 얼마나 잘되어 있는가?”	“우리는 도시가 어떤 모습으로 보이고 기억되기를 원하는가?”	“관광객은 실제로 도시를 어떻게 인식하고 평가하는가?”
주요 측정 대상	교통 인프라, 접근성, 정책, 제도, 관광자원, 시설	슬로건, 로고, 핵심 메시지, 캠페인, 목표 연상과 포지셔닝	도시 관련 언급, 자발적 경험 표현, 감성 반응, 온라인 평판
평가 성격	잠재적 수용능력과 공급역량	전략적 의도와 자기표현	실제 시장 반응과 체감 경험
전략적 비유	이력서와 스펙	자기소개와 약속	경험 이후의 진솔한 후기
주요 활용	인프라 투자, 제도 개선, 국가·도시 관광정책 수립	시장 포지셔닝, 브랜딩 캠페인, 홍보전략 수립	경험 관리, 서비스 개선, 평판 관리, 위기 진단
주요 한계	실제 관광객의 감정과 만족을 직접 보여주지 못함	의도한 이미지와 실제 경험 사이에 괴리가 발생 할 수 있음	경험의 원인이 되는 공급 조건과 정책역량을 단독으로 설명하기 어려움

세 지표의 상호보완적 관계

세 지표는 서로를 대체하는 관계가 아니라, 관광도시의 성과가 만들어지는 서로 다른 단계를 보여주는 상호보완적 진단 도구다. 관광 경쟁력이 도시가 갖춘 기반과 역량을 보여준다면, 목적지 브랜드는 도시가 관광객에게 전달하는 전략적 약속을 보여준다. 관광 매력도는 이러한 역량과 약속이 실제 관광객의 경험과 감정 속에서 어떤 시장 반응으로 나타났는지를 보여준다.

관광 경쟁력은 “무엇을 갖추고 있는가?”를 묻고, 목적지 브랜드는 “무엇을 약속하는가?”를 묻는다. 관광 매력도는 “관광객이 그 약속을 실제로 어떻게 경험했는가?”를 묻는다.

세 지표가 일관되게 높다면 도시의 자원과 정책, 브랜드 메시지, 실제 관광경험이 효과적으로 연결되고 있음을 의미한다. 반면 관광 경쟁력과 브랜드 이미지는 높는데 매력도가 낮다면, 우수한 자원과 시설이 긍정적인 경험으로 전환되지 못했거나 브랜드의 약속과 관광현장의 현실 사이에 괴리가 있음을 보여준다. 예를 들어 교통과 숙박 시설이 충분하고 대규모 홍보도 이루어졌지만, 관광객이 혼잡, 불친절, 높은 가격이나

획일적인 콘텐츠를 경험한다면 공급역량과 홍보 성과는 높은 매력도로 이어지지 않는다. 반대로 관광 경쟁력이나 인지도는 상대적으로 낮더라도 방문객의 평가가 높다면, 그 도시는 고유한 콘텐츠와 환대성을 갖춘 ‘숨은 보석’일 가능성이 있다.

야놀자 매력도 지수의 차별적 가치는 또 하나의 도시 순위를 제시하는 데 있지 않다. 핵심은 기존 지표만으로는 파악하기 어려웠던 격차(Gap)를 발견하는 데 있다. 즉, 다음과 같은 차이를 계량적으로 포착한다.

- 도시가 보유한 자원과 관광객이 체감한 가치의 차이
- 도시가 전달한 브랜드 약속과 관광객이 경험한 현실의 차이
- 도시가 유명한 정도와 실제로 사랑받는 정도의 차이

이러한 격차는 도시의 관광정책이 어디에서 작동하지 않는지를 보여주는 전략적 경고 신호다. 공급역량은 높지만 매력도가 낮다면 추가적인 시설 투자보다 관광객의 이동, 서비스, 가격, 혼잡과 환대 경험을 먼저 개선해야 한다. 브랜드 이미지와 매력도 사이의 차이가 크다면 홍보를 확대하기보다 브랜드의 약속과 실제 경험이 일치하는지를 재점검해야 한다.

따라서 관광 경쟁력, 목적지 브랜드 이미지와 관광 매력도를 함께 분석하면 도시의 자원이 실제 경험으로 전환되지 못하는 지점과 브랜드의 약속이 현실과 어긋나는 지점을 보다 정밀하게 진단할 수 있다. 공급역량-브랜드 약속-관광객 경험 사이의 격차를 발견하고 개선 방향을 제시하는 것, 이것이 ‘야놀자 매력도 지수’가 기존 지표에 더하는 가장 중요한 전략적 가치다.

관광 매력의 해부도: 4대 핵심 차원과 17개 하위 차원

‘매력’은 눈에 보이지 않는 추상적 개념이다. 따라서 이를 객관적으로 측정하려면, 관광객이 도시에서 무엇을 보고, 배우고, 즐기며, 어떤 대우를 받는지를 구체적인 요소로 분해해야 한다. 야놀자리서치는 광범위한 선행연구와 관광 전문가 자문을 바탕으로 관광도시의 매력을 4개의 핵심 차원(Dimension)과 17개의 하위 차원(Sub-Dimension)으로 구조화하였다. 이 프레임워크는 도시가 보유한 자원의 양만을 평가하지 않는다. 관광객의 내적 욕구가 도시의 자원과 콘텐츠를 통해 어떻게 충족되고, 그것이 어떠한 감정과 평가로 이어지는지를 함께 포착한다. 다시 말해, 도시의 매력을 다음 네 가지 질문으로 해부하는 방식이다.

무엇을 바라보는가? 무엇을 배우는가? 무엇을 경험하는가? 그리고 어떻게 환영받는가? 이를 하나의 관광 여정에 비유하면, 자연경관은 여행객의 시선을 사로잡고, 문화와 역사는 도시에 의미를 부여하며, 체험 콘텐츠는 머무르고 소비할 이유를 만들고, 환대성은 여행 전체의 기억과 감정을 완성한다.

1. 도시의 미와 자연경관 (Beauty and Natural Scenery)

도시의 미와 자연경관은 산, 바다, 강, 계곡, 해변, 기후와 생태환경 등 도시와 그 주변이 제공하는 자연적 아름다움을 의미한다. 자연은 관광객을 일상에서 벗어나게 하고, 심리적 휴식과 감성적 회복을 가능하게 하는 가장 근원적인 관광자원이다. 하와이와

이키키의 해변, 노르웨이의 오로라처럼 강렬한 자연경관은 그 자체만으로도 목적지를 선택하게 하는 강력한 Pull 요인이 된다. 동물원, 사파리, 아쿠아리움, 식물원과 같은 동식물 자원 역시 관광객에게 자연 및 생태계와 교감하는 특별한 경험을 제공한다. 이 차원은 관광객의 ‘몰입과 회복’에 대한 욕구와 밀접하게 연결된다.

- **자연경관 및 자연현상:** 산, 바다, 계곡, 해변, 폭포, 설경, 일몰, 오로라 등 자연 환경과 특수한 자연현상
- **동식물:** 동물원, 사파리, 아쿠아리움, 식물원, 숲과 해양생물 등 생태적 관광자원

2. 도시의 문화와 역사 (Culture and History)

문화와 역사는 도시가 오랜 시간 동안 축적해 온 고유한 정체성과 이야기를 보여준다. 관광객은 역사적 유적과 문화유산을 단순히 관람하는 데 그치지 않고, 그 안에서 새로운 지식을 얻고 지역의 삶과 가치관을 이해한다. 로마의 콜로세움, 서울의 경복궁, 아테네의 파르테논 신전은 과거의 시간을 현재와 연결해 주는 역사적 장소다. 루브르 박물관이나 대영박물관은 예술과 지식을 경험하는 교육적 공간이며, 교토의 다도, 스페인의 플라멩코, 태국의 전통 마사지 등은 지역 고유의 생활양식과 문화를 직접 체험하게 한다. 문화와 역사는 다른 도시가 쉽게 모방할 수 없는 고유성을 제공한다는 점에서 도시 브랜드의 핵심 기반이 된다. 이 차원은 관광객의 ‘학습, 자아성취와 정체성 탐색’ 욕구와 연결된다.

- **역사적 장소:** 고대도시, 유적지, 궁전, 성곽 등 보존된 역사·문화유산
- **교육적 장소:** 박물관, 미술관, 과학관 등 지식과 예술을 학습하는 공간
- **전통문화:** 전통춤, 의상, 공예, 음식, 의례 등 지역 고유의 생활방식
- **종교적 명소:** 사원, 성당, 모스크, 순례길 등 신앙과 의례가 형성한 공간
- **건축적·미학적 명소:** 기념탑, 분수, 조각상, 현대건축물 등 조형적 아름다움을 지닌 장소

3. 도시의 체험 콘텐츠 (Experiential Contents)

현대 관광은 단순히 유명한 장소를 ‘보는 여행’에서, 현지의 음식과 문화, 여가활동을 직접 ‘경험하는 여행’으로 변화하고 있다. 이에 따라 도시의 매력은 무엇을 보유하고 있는가뿐 아니라, 관광객이 그곳에서 무엇을 먹고, 즐기고, 참여할 수 있는가에 의해 결정된다. 음식, 숙박, 쇼핑, 테마파크, 방문화, 스포츠, 액티비티와 축제는 관광객의 체류시간과 소비지출을 늘리는 핵심 콘텐츠다. 오사카의 길거리 음식, 런던의 축구 경기, 뉴욕의 뮤지컬, 리우 카니발과 같은 경험은 도시의 이미지를 보다 생생하고 기억에 남게 만든다. 특히 음식이나 숙박은 관광을 지원하는 부수적 요소를 넘어, 그 자체가 여행의 주요 목적이 되기도 한다. 체험 콘텐츠는 관광객의 ‘일상 탈출, 즐거움과 새로운 자극 추구’ 욕구를 충족한다.

- **음식:** 로컬 음식, 길거리 음식, 레스토랑과 미식문화 전반
- **숙박시설:** 호텔, 리조트, 게스트하우스, 독특한 숙박 경험
- **쇼핑:** 쇼핑몰, 백화점, 면세점, 재래시장과 특화 상점
- **테마파크:** 놀이공원, 워터파크, 복합형 여가시설

- **밤문화:** 클럽, 바, 펍, 야간공연과 야경 콘텐츠
- **스포츠:** 축구, 야구, 농구 등 스포츠 관람과 참여 활동
- **액티비티:** 패러글라이딩, 번지점프, 트레킹, 해양레저 등 체험형 활동
- **축제·이벤트:** 콘서트, 퍼레이드, 지역축제와 대중 참여형 행사

4. 도시의 환대성 (Hospitality)

아름다운 경관과 풍부한 콘텐츠가 도시를 방문하게 만든다면, 환대성은 그 도시를 좋은 기억으로 남게 만든다. 환대성은 관광객이 공항, 호텔, 식당, 관광지과 거리에서 만나는 사람들의 태도와 도시 전반의 환영 분위기를 의미한다. 길을 잃은 관광객에게 친절하게 방향을 알려주는 지역 주민, 문제를 신속하게 해결해 주는 호텔 직원, 언어가 통하지 않아도 적극적으로 도와주는 식당 종업원의 태도는 여행 전체의 인상을 바꿀 수 있다. 반대로 단 한 번의 무례한 응대나 차별적 경험이 훌륭했던 여행의 기억을 훼손하기도 한다. 환대성은 관광객의 만족도뿐 아니라 도시 이미지, 재방문 의도와 추천 행동에 직접적인 영향을 준다. 이러한 의미에서 환대성은 도시의 관광자원을 관광객의 긍정적인 기억으로 전환하는 ‘보이지 않는 휴먼 소프트웨어’라 할 수 있다.

- **지역 주민의 친절함:** 현지인의 태도, 정서적 거리감, 개방성과 환영 분위기
- **서비스 제공자의 친절함:** 입국 심사, 숙박, 식음료, 관광안내 등 서비스 접점에서 의 응대와 태도

[표4] 관광도시 매력을 구성하는 네 가지 질문

핵심 차원	관광객의 핵심 질문	주요 심리적 욕구	역할
도시의 미와 자연경관	"무엇을 보고 느낄 수 있는가?"	몰입, 휴식과 회복	관광객의 시선을 사로잡는 힘
도시의 문화와 역사	"무엇을 배우고 이해할 수 있는가?"	학습, 자아성취와 정체성 탐색	도시에 의미와 고유성을 부여하는 힘
도시의 체험 콘텐츠	"무엇을 먹고 즐기며 경험할 수 있는가?"	일상 탈출, 즐거움과 자극 추구	체류와 소비를 유도하는 힘
도시의 환대성	"나는 얼마나 환영받고 존중받는가?"	관계 형성, 안정감과 소속감	경험을 긍정적인 기억으로 완성하는 힘

[표5] 야놀자 매력도 지수의 4개 차원과 17개 하위 차원

차원	하위 차원	주요 내용
① 도시의 미와 자연경관 가중치 30%	자연경관 및 자연현상	산, 바다, 계곡, 해변, 기후 등 도시 주변의 자연환경과 특수한 자연현상
	동식물	동물원, 사파리, 아쿠아리움, 식물원, 숲과 해양생물 등 생태자원
② 도시의 문화와 역사 가중치 30%	역사적 장소	고대도시, 유적지, 궁전, 성곽 등 보존된 역사·문화유산
	교육적 장소	박물관, 미술관, 과학관 등 지식과 예술의 학습 공간
	전통문화	전통춤, 의상, 공예, 음식, 의례 등 지역 고유의 생활문화
	종교적 명소	사원, 성당, 모스크, 순례길 등 신앙과 의례의 공간
	건축적·미학적 명소	기념탑, 분수, 조각상과 현대건축물 등 조형적 아름다움을 지닌 장소
③ 도시의 체험 콘텐츠 가중치 30%	음식	로컬 음식, 길거리 음식, 식당과 미식문화 전반
	숙박시설	호텔, 리조트, 게스트하우스 등 다양한 숙박 경험
	쇼핑	쇼핑몰, 백화점, 면세점, 재래시장 등 상품 구매 공간
	테마파크	놀이공원, 워터파크, 복합형 여가시설
	밤문화	클럽, 바, 펍, 야간공연과 야경 콘텐츠
	스포츠	축구, 농구, 야구 등 관람 및 참여 스포츠
	액티비티	패러글라이딩, 번지점프, 트레킹과 해양레저 등 체험형 활동
	축제·이벤트	콘서트, 퍼레이드, 지역축제 등 대중 참여형 문화행사
④ 도시의 환대성 가중치 30%	지역 주민의 친절함	현지인의 태도, 정서적 거리감, 개방성과 환영 분위기
	서비스 제공자의 친절함	입국 심사, 식당, 숙박과 관광안내 등 서비스 접점의 응대 태도

자원에서 매력으로 전환되는 과정

이 네 차원은 서로 독립적으로 작동하지 않는다. 자연과 문화가 도시의 관광자원을 형성하고, 체험 콘텐츠가 이를 실제 관광경험으로 전환하며, 환대성이 그 경험에 감정적 의미를 더한다. 예를 들어 아름다운 해변을 보유한 도시라도 접근이 어렵고 즐길 콘텐츠가 부족하며 서비스가 불친절하다면, 그 자원은 높은 관광 매력으로 충분히 전환되지 못한다. 반대로 자연자원의 규모가 크지 않더라도, 지역의 역사와 음식, 차별적인 체험, 따뜻한 환대가 유기적으로 결합되면 관광객에게 강한 인상을 남길 수 있다. 따라서 관광도시의 매력은 단순한 자원의 합이 아니다.

관광도시의 매력은 자연과 문화라는 ‘볼거리’, 음식과 활동이라는 ‘할 거리’, 그리고 환대라는 ‘느낄 거리’가 결합하여 만들어 내는 총체적인 경험의 가치다. 야놀자 매력도 지수는 이러한 4개 차원과 17개 하위 차원을 다시 구체적인 키워드 집단으로 세분화하고, 관광객이 온라인상에서 자발적으로 표현한 언급과 감성 반응을 분석한다. 이를 통해 추상적인 도시의 매력을 측정 가능한 지표로 전환한다.

[그림2] 관광도시 매력도 프레임워크(Framework) : 4개 차원(Dimension)과 17개 하위 차원(Sub-dimension)



연구방법론: 261개 도시, 14개 언어, 419개 키워드

관광도시의 ‘매력’은 눈에 보이지 않고 개인의 감정에 따라 달라지는 개념이다. 이를 전 세계 도시 간에 일관되게 비교하기 위해, 본 연구는 관광객이 온라인에 자발적으로 남긴 언급과 감성 반응을 수집하고 AI 기반 자연어 처리 기술로 분석하였다. 이는 설문 응답이 아니라 실제 여행 경험에서 생성된 디지털 기록을 관찰한다는 점에서, 일종의 글로벌 디지털 민족지학(Digital Ethnography)이라 할 수 있다. 2026년 연구는 전년도보다 조사 대상을 확대하고, 도시 선정 기준과 키워드 체계를 정교화하였다. 전체 연구과정은 도시 선정 → 다국어 데이터 수집 → 키워드 정제 → AI 감성분석 → 지수화의 순서로 진행되었다.

1. 조사 대상 도시의 확대: 191개에서 261개로

2025년 연구는 191개 도시를 대상으로 했으나, 2026년에는 조사 범위를 261개 도시로 확대하였다. 도시 선정에는 세 가지 기준을 적용하였다. 첫째, 세계적으로 활용

되는 관광·도시 경쟁력 및 도시 브랜드 관련 16개 지표 가운데 2개 이상에 포함된 도시를 주요 후보로 선정하였다. 2026년에는 Oxford Economics, Kearney, Brand Finance, Saffron Brand Consultants의 지표를 추가하여 기존 12개 지표를 16개로 확대하였다. 둘째, 기존 글로벌 지표에서 충분히 다뤄지지 않은 대도시를 포함하기 위해 국가 인구 3천만 명 이상, 도시 인구 3백만 명 이상의 기준을 적용하였다. 셋째, 정량적 기준만으로 포착하기 어려운 신흥 관광도시와 지역 특화 목적지를 전문가 자문을 통해 추가 검토하였다.

이처럼 글로벌 지표, 도시 규모, 전문가 판단이라는 세 개의 필터를 함께 적용하여 도시 선정의 대표성과 포괄성을 높였다. 한국에서는 서울, 부산, 제주, 인천, 대구 등 5개 도시가 글로벌 평가 대상에 포함되었다.

2. 발표 대상과 Tier 구분

전체 261개 도시 가운데 상위 200개 도시를 발표 대상으로 선정하였다. 발표 대상 도시는 표6과 같이 종합순위에 따라 네 개 Tiers (Tiers 1, 2, 3와 Candidate City)로 구분하였다. Candidate City의 세부 순위는 공개하지 않는다. 이 구간은 낮은 성과의 도시라기보다 향후 성장 가능성을 지속적으로 관찰할 필요가 있는 도시들이기 때문이다.

[표6] 야놀자 매력도 지수의 Tier 구분

구분	순위	의미
1st Tier City	1~50위	글로벌 관광을 선도하며 인지도와 매력도가 전반적으로 우수한 도시
2nd Tier City	51~100위	높은 관광매력을 보유하고 특정 차원에서 강점을 보이는 도시
3rd Tier City	101~150위	글로벌 관광시장에서 성장 잠재력을 보유한 도시
Candidate City	151~200위	향후 상위 Tier 진입 가능성이 있는 관찰 대상 도시

3. 14개 언어와 데이터 수집 채널

분석에는 세계 관광시장의 다양한 문화권과 언어권을 반영하기 위해 소셜데이터상 관광 관련 언급이 활발한 14개 언어 (영어, 스페인어, 아랍어, 프랑스어, 포르투갈어, 러시아어, 인도네시아어, 독일어, 일본어, 터키어, 베트남어, 한국어, 이탈리아어, 태국어)를 분석 대상으로 선정하였다. 중국어는 분석 대상에서 제외하였다. 중국 내 주요 소셜 플랫폼은 데이터 접근과 해외 반출에 제약이 있어, 다른 언어와 동일한 수준의 안정성과 대표성을 갖춘 데이터를 확보하기 어려웠기 때문이다. 불완전한 중국어 데이터를 포함하면 오히려 중국 도시와 다른 도시 간 비교의 타당성이 훼손될 수 있다고 판단하였다. 분석 대상 언어는 단순히 번역을 위한 수단이다. 같은 장소라도 언어권에 따라 주목하는 속성과 감정 표현이 다를 수 있기 때문에, 다국어 분석은 글로벌 관광객의 다양한 시각을 반영하기 위한 핵심 설계다.

데이터는 2025년 6월부터 2026년 5월까지 최근 1년간 생성된 온라인 언급을 대상으로 수집하였다. 수집 채널은 표7과 같이 크게 네 가지 범주로 구성된다. 뉴스와 방송 데이터는 의도적으로 제외하였다. 뉴스에는 관광객의 실제 경험보다 정치·경제적 사건이나 관광기관의 홍보자료가 많이 포함되어, 관광도시의 본질적 매력을 왜곡할 가능성이 있기 때문이다. 본 연구가 포착하려는 것은 공식 발표가 아니라 관광객이 여행 후 남긴 자발적인 후기와 평가다.

[표7] 주요 데이터 수집 채널

구분	주요 채널
소셜미디어	Facebook, X, Instagram, YouTube, Tumblr 등
블로그	네이버, Yahoo! Japan 등
포럼·커뮤니티	5ch, Tripadvisor 포럼, 디시인사이드 등
리뷰 사이트	Tripadvisor, Google, Booking.com, Agoda, Trip.com 등

4. Brandwatch와 AI 감성분석

본 연구에는 글로벌 소셜데이터 분석 플랫폼인 Brandwatch를 활용하였다. Brandwatch는 다양한 국가와 언어, 소셜미디어 및 온라인 채널의 데이터를 통합적으로 수집하고 분석할 수 있는 시스템이다. 수집된 게시물은 Transformer 아키텍처에 기반한 AI 모델을 통해 문맥과 감성이 분석되었다. 이 모델은 특정 긍정어나 부정어가 포함되어 있는지만 단순히 확인하는 사전식 분석과 달리, 다양한 언어적 요소를 종합적으로 고려한다. 예를 들어 영어 표현인 “not bad”는 단어만 보면 부정어인 ‘not’과 ‘bad’가 포함되어 있지만, 실제 의미는 대체로 긍정적이다. 한국어의 “야경이 미쳤다” 역시 사전적 의미만 보면 부정적으로 오인될 수 있지만, 관광 후기에서는 강한 감탄을 뜻하는 경우가 많다. 문맥 기반 AI 분석은 이러한 표현을 고려하여 각 언급을 긍정(Positive), 중립(Neutral), 부정(Negative)으로 분류한다. 본 연구에서는 이 가운데 긍정과 부정 반응을 중심으로 도시별 감성적 평가를 분석하였다.

5. 419개 키워드 라이브러리 구축

소셜 빅데이터 분석에서 데이터의 양만큼 중요한 것이 검색어의 정확성이다. 잘못된 키워드를 사용하면 아무리 많은 데이터를 수집해도 관광 매력과 관계없는 결과가 포함될 수 있다. 이른바 “Garbage in, garbage out”, 즉 잘못된 입력은 잘못된 결과로 이어진다는 문제다. 이를 방지하기 위해 17개 하위 차원을 측정하는 키워드 라이브러리를 다음의 네 단계에 걸쳐 구축하고 검증하였다.

1. 선행연구와 전문가 자문을 바탕으로 초기 키워드를 구성하였다.
2. 5개 도시를 대상으로 파일럿 테스트를 실시하고 연관어를 보완하였다.
3. 본조사 과정에서 관광과 관련 없는 노이즈 키워드를 제거하였다.
4. 타당성과 변별력을 검토해 최종 419개 키워드를 확정하였다.

예를 들어 ‘날씨(weather)’는 관광과 관련 있어 보이지만 실제로는 일기예보 자료를 대량으로 수집해 제외하였다. ‘새(bird)’ 역시 ‘Angry Birds’나 ‘early-bird 할인’과 같은 비관광적 맥락이 다수 포함되어 제외하거나 별도의 제외어를 적용하였다. 이는 많은 데이터를 모으는 것보다, 연구 목적에 맞는 데이터만 걸러내도록 그물코를 반복적으로 조정하는 과정과 같다.

[표8] 차원별 최종 키워드 구성

차원	하위 차원	키워드 수
① 도시의 미와 자연경관	자연경관 및 자연현상	30
	동식물	35
② 도시의 문화와 역사	역사적 장소	25
	교육적 장소	15
	전통문화	10
	건축적·미학적 명소	8
	종교적 명소	35
③ 도시의 체험 콘텐츠	음식	45
	숙박시설	10
	쇼핑	33
	놀이공원·테마파크	11
	밤문화	27
	스포츠	20
	액티비티	30
	축제·이벤트	22
④ 도시의 환대성	관광객에 대한 지역 주민의 친절함	29
	서비스 제공자의 태도	34
합계	17개 하위 차원	419

이 연구의 핵심은 단순히 방대한 온라인 데이터를 수집하는 데 있지 않다. 어떤 도시를 포함하고, 어떤 언어와 채널을 분석하며, 어떤 키워드로 관광경험을 포착할 것인지를 단계적으로 통제했다는 데 있다. 261개 도시는 분석의 범위를, 14개 언어는 관광객 목소리의 다양성을, 419개 키워드는 측정의 정밀성을 의미한다. 이를 통해 관광객의 자발적인 디지털 기록을 도시별 인지도와 매력도로 전환하였다.

지수 산출 방법론: 인지도와 매력도를 하나의 숫자로

야놀자 매력도 지수는 도시가 관광 목적지로서 얼마나 많이 언급되는가와 얼마나 긍정적으로 평가되는가를 함께 측정한다. 이를 위해 도시별 인지도 지수(Awareness Index)와 매력도 지수(Attractiveness Index)를 각각 독립적으로 산출한 뒤, 두 지수에 50%씩 동일한 가중치를 부여해 ‘야놀자 매력도 지수’를 계산한다.

인지도와 매력도를 구분하는 이유는 분명하다. 많이 언급되는 도시라고 해서 반드시 좋은 평가를 받는 것은 아니며, 방문객의 평가가 매우 좋더라도 거의 알려지지 않았다면 글로벌 관광도시로서의 영향력은 제한적일 수 있다. 따라서 야놀자 매력도 지수는 도시를 ‘알게 만드는 힘’과 ‘사랑하게 만드는 힘’이 얼마나 균형 있게 형성되어 있는지를 평가한다.

1. 두 개의 핵심 엔진: 인지도와 매력도 산출

• 인지도 지수: 얼마나 많이 알려지고 이야기되는가?

인지도 지수는 단순한 도시별 버즈량 자체가 아니라, 각 도시의 버즈량이 전체 조사 도시의 총버즈량에서 차지하는 비율을 기준으로 산출한다. 각 하위 차원 s에서 도시 i의 버즈 비율은 다음과 같다.

$$\text{도시별 버즈 비율}_{i,s} = \frac{\text{도시 } i \text{의 버즈량}_{i,s}}{\sum_{j=1}^N \text{모든 조사도시 } j \text{의 버즈량}_{j,s}}$$

즉, 음식 하위 차원의 인지도를 계산한다면 특정 도시의 음식 관련 버즈량을 전체 261개 도시의 음식 관련 총버즈량으로 나눈다. 자연경관, 역사적 장소, 쇼핑 등 나머지 하위 차원도 같은 방식으로 계산한다. 이 점은 중요하다. 인지도는 “그 도시에 대한 언급이 몇 건인가”만을 보는 절대량 지표가 아니라, 글로벌 관광 관련 대화에서 그 도시가 어느 정도의 비중을 차지하는가를 보여주는 상대적 지표다.

다만 뉴욕이나 파리와 같은 초대형 관광도시의 경우 신항 관광도시보다 수천 배 이상 많이 언급될 수 있다. 이 격차를 그대로 사용하면 소수의 대도시가 결과를 지배하고, 많은 도시는 0점에 가까워질 수 있다. 따라서 버즈 비율에 로그 변환을 적용해 극단적인 편차를 완화한 뒤, 조사 도시 간 값을 1점에서 10점 사이로 정규화한다. 인지도 지수는 각 도시가 전체 버즈에서 차지하는 비율을 로그 변환하고, 이를 1~10점으로 정규화한 값이다.

$$\text{인지도 지수}_{i,s} = \text{MinMax}_{1\sim 10} \left[\log \left(\text{도시별 버즈 비율}_{i,s} \right) \right]$$

• 매력도 지수: 얼마나 긍정적으로 평가받는가?

매력도 지수는 AI 감성분석을 통해 산출한 긍정 평가 비율을 기반으로 한다. 각 도시와 하위 차원의 긍정 평가 비율은 다음과 같이 계산한다.

$$\text{긍정평가비율}_{i,s} = \frac{\text{긍정 버즈}_{i,s}}{\text{긍정 버즈}_{i,s} + \text{부정 버즈}_{i,s}}$$

중립 버즈는 긍정과 부정의 방향성을 판단하기 어렵기 때문에 긍정 평가 비율의 분모에서 제외한다.

그러나 긍정 평가 비율만으로 매력도를 계산하면 소표본 도시가 과대평가될 수 있다. 예를 들어 관련 언급이 3건뿐이고 모두 긍정적이라면 긍정비율은 100%가 된다. 반면 수십만 건의 언급이 있는 대형 관광도시는 일부 부정 평가가 포함될 수밖에 없어 100%에 도달하기 어렵다. 그렇다고 3건의 긍정 평가를 받은 도시가 글로벌 관광도시보다 더 매력적이라고 단정할 수는 없다. 이를 보완하기 위해 본 연구는 긍정 평가 비율에 도시별 버즈량 가중치, 즉 평가를 뒷받침하는 표본의 크기를 반영한다.

$$\text{가중 매력도}_{i,s} = \text{긍정평가비율}_{i,s} \times \text{버즈량 가중치}_{i,s}$$

버즈량 가중치는 해당 도시의 버즈 규모를 조사 도시 전체의 상대적 분포 안에서 표준화한 값이다. 이를 적용하면 언급량이 매우 적은 도시의 높은 긍정비율이 과도하게 곁 평가되는 것을 방지할 수 있다. 산출된 가중 매력도는 다시 도시 간 1점에서 10점 사이로 정규화한다. 매력도 지수는 단순한 긍정비율이 아니라, 긍정 평가의 비율과 이를 뒷받침하는 버즈 규모를 함께 반영한 값이다.

$$\text{매력도 지수}_{i,s} = \text{MinMax}_{1\sim 10} \left[\text{긍정평가비율}_{i,s} \times \text{버즈량 가중치}_{i,s} \right]$$

2. 3단계 지수 산출 과정

Step 1. 17개 하위 차원별 점수 산출

먼저 17개 하위 차원 각각에 대해 인지도와 매력도를 독립적으로 계산한다.

- 인지도 : 도시별 언급량 비율 → 로그 변환 → 1~10 점 정규화
- 매력도 : 긍정 평가 비율 × 버즈량 가중치 → 1~10 점 재정규화

예를 들어 음식, 쇼핑, 자연경관, 역사적 장소, 주민 친절성 등 각 하위 차원마다 도시별 인지도 점수와 매력도 점수가 각각 산출된다.

Step 2. 4개 상위 차원별 점수 산출

17개 하위 차원은 다음 4개의 상위 차원으로 통합된다.

1. 도시의 미와 자연경관
2. 도시의 문화와 역사
3. 도시의 체험 콘텐츠
4. 도시의 환대성

같은 상위 차원에 속한 하위 차원에는 동일 가중치(Equal Weight)를 적용한다. 예를 들어 체험 콘텐츠에는 아래 수식처럼 음식, 숙박, 쇼핑, 테마파크, 밤문화, 스포츠, 액티비티, 축제·이벤트 등 8개 하위 차원이 있으므로, 각각 동일하게 1/8씩 반영한다.

$$\text{체험콘텐츠 점수}_i = \frac{\text{음식}_i + \text{숙박}_i + \text{쇼핑}_i + \text{테마파크}_i + \text{밤문화}_i + \text{스포츠}_i + \text{액티비티}_i + \text{축제}_i}{8}$$

동일 가중치를 적용한 이유는 언급량이 많은 음식이나 쇼핑에 연구자가 임의로 높은 비중을 부여함으로써, 다른 하위 차원이 과소평가되는 것을 방지하기 위해서다. 인지도와 매력도는 이 단계에서도 서로 섞이지 않고 각각 별도로 통합한다.

[표9] 하위 차원별 가중치

상위 차원	하위 차원 수	하위 차원별 가중치
도시의 미와 자연경관	2개	각 1/2
도시의 문화와 역사	5개	각 1/5
도시의 체험 콘텐츠	8개	각 1/8
도시의 환대성	2개	각 1/2

Step 3. 도시별 종합 인지도·매력도 점수 산출

4개 상위 차원에는 전문가 검토를 바탕으로 차등 가중치를 적용하였다. 자연경관, 문화와 역사, 체험 콘텐츠는 도시의 관광 정체성과 방문 동기를 형성하는 핵심 자산이므로 각각 30%의 가중치를 부여하였다. 반면 환대성은 관광객의 만족도와 재방문 의도에 중요한 영향을 미치지만, 도시를 선택하게 하는 최초의 유인 요인이라기보다 현장 서비스와 관광경험의 품질을 좌우하는 운영적 요소의 성격이 상대적으로 강하다는 점을 고려하여 10%의 가중치를 부여하였다.

환대성의 가중치를 다른 세 차원보다 낮은 10%로 설정한 것은 그 중요성이 낮기 때문이 아니다. 자연경관, 문화와 역사, 체험 콘텐츠가 도시의 관광 정체성과 방문 이유를 구성하는 핵심 자산이라면, 환대성은 관광객이 실제 방문 과정에서 체감하는 서비스와 현장 경험의 완성도를 결정하는 요소라고 할 수 있다. 아울러 환대성과 관련된 온라인 언급량이 다른 관광요소에 비해 상대적으로 적게 나타난다는 전문가 검토 및 자문 결과도 가중치 설정에 함께 반영하였다.

[표10] 4개 차원의 가중치

상위 차원	가중치
도시의 미와 자연경관	30%
도시의 문화와 역사	30%
도시의 체험 콘텐츠	30%
도시의 환대성	10%
합계	100%

동일한 30:30:30:10의 가중치 체계를 사용하여 도시별 종합 인지도 지수와 종합 매력도 지수를 각각 독립적으로 산출한다.

$$\text{인지도지수}_i = 0.3N_i + 0.3C_i + 0.3E_i + 0.1H_i$$

$$\text{매력도지수}_i = 0.3N_i^A + 0.3C_i^A + 0.3E_i^A + 0.1H_i^A$$

여기서 N은 자연경관, C는 문화와 역사, E는 체험 콘텐츠, H는 환대성을 의미한다. 위 첨자 A는 매력도 점수임을 나타낸다.

3. 최종 야놀자 매력도 지수: 인지도 50% + 매력도 50%

마지막으로 종합 인지도 지수와 종합 매력도 지수를 각각 50%씩 결합한다. 최종 점수는 1점에서 10점 사이로 제시된다.

$$\text{야놀자 매력도 지수} = 0.5 \times \text{인지도 지수} + 0.5 \times \text{매력도 지수} \downarrow$$

인지도와 매력도에 동일한 비중을 부여한 것은 두 요소 중 어느 하나가 다른 요소보다 절대적으로 우월하다고 보기 어렵기 때문이다. 유명하지만 실제 경험이 실망스러운 도시도, 경험은 훌륭하지만 거의 알려지지 않은 도시도 균형 잡힌 글로벌 관광도시라고 평가하기 어렵다. 즉, 야놀자 매력도 지수는 단순히 유명한 도시나 긍정비율이 높은 도시를 찾는 것이 아니라, 알려진 만큼 좋은 평가를 받고, 좋은 평가만큼 충분히 알려진 도시를 식별하는 데 목적이 있다.

지수 설계의 세 가지 원칙

첫째, 도시별 절대 버즈량이 아니라 전체 버즈에서 차지하는 상대적 비율을 측정한다. 이를 통해 글로벌 관광 담론에서 각 도시가 차지하는 실질적인 주목도를 파악한다.

둘째, 규모와 표본에 따른 왜곡을 줄인다. 인지도에는 로그 변환을 적용해 대형 도시의 극단적인 버즈량이 결과를 지배하지 않도록 하고, 매력도에는 버즈량 가중치를 적용해 소수 의견에 의한 과대평가를 방지한다.

셋째, 인지도와 실제 경험을 균형 있게 반영한다. 인지도와 매력도에 각각 50%를 부여함으로써 도시의 글로벌 존재감과 관광객의 긍정적 경험을 함께 평가한다.

결국 야놀자 매력도 지수는 단순히 가장 많이 언급되거나 긍정비율이 가장 높은 도시를 찾는 지표가 아니다. 글로벌 관광 담론에서 충분한 주목을 받으면서, 그 관심이 실제로 긍정적인 관광경험으로 이어지는 도시를 식별하는 지표다. 인지도가 관광객의 선택지에 들어가는 힘이라면, 매력도는 방문한 뒤 기억되고 추천받는 힘이다. 야놀자 매력도 지수는 이 두 힘의 균형을 하나의 숫자로 보여준다.

2026 글로벌 관광도시 매력도 평가 결과

앞서 설명한 대로 ‘2026 야놀자 매력도 지수’는 글로벌 261개 도시를 종합순위에 따라 1st Tier(1~50위), 2nd Tier(51~100위), 3rd Tier(101~150위), Candidate City(151~200위)로 구분하였다. 1st Tier의 순위는 보고서 별표에 수록했으며, 전체 공개 결과는 다음의 야놀자리서치 웹사이트에서 확인할 수 있다.

<https://www.yanolja-research.com/brand/attractiveness/ranking/overall?lang=kr>

최상위 도시의 재편, 아시아의 부상과 한국 관광의 가능성

2026년 야놀자 매력도 지수는 글로벌 관광도시의 경쟁 구도가 단순한 인지도 중심에서 실제 관광경험과 감성적 만족을 함께 중시하는 방향으로 변화하고 있음을 보여준다. 전통적인 서구 관광대도시가 여전히 높은 인지도를 바탕으로 상위권을 유지하는 가운데, 일본과 한국을 중심으로 한 아시아 도시들은 체험 콘텐츠와 환대성, 긍정적 감성 평가를 앞세워 부상했다.

2026년 종합순위에서는 뉴욕이 9.88점으로 1위를 차지했으며, 파리, 오사카, 교토, 서울이 뒤를 이어 글로벌 Top 5를 형성했다. 특히 Top 20에는 일본 6개 도시와 미국 5개 도시가 포함되어, 두 국가가 전체의 55%를 차지했다. 다만 두 나라가 상위권을 형성한 방식은 달랐다. 미국 도시들이 대체로 높은 인지도를 기반으로 했다면, 일본 도시들은 실제 경험에 대한 긍정적 평가인 매력도에서 강세를 보였다.

글로벌 Top 20: 서로 다른 방식으로 정상에 오른 도시들

- 1위 뉴욕: 인지도와 실제 매력을 모두 갖춘 종합 1위

뉴욕은 인지도 1위와 매력도 3위를 기록하며 종합 1위에 올랐다. 단순히 세계적으로 유명한 도시이기 때문이 아니라, 실제 관광경험에 대한 긍정적 평가까지 함께 뒷받침된 결과다. 특히 도시의 미와 자연경관, 체험 콘텐츠, 환대성에서 모두 1위를 차지했으며, 문화와 역사에서도 3위에 오르는 등 4개 차원 전반에서 고르게 높은 평가를 받았다. 이는 뉴욕이 더 이상 비즈니스와 쇼핑 중심의 대도시에 머무르지 않고, 센트럴 파크와 도시경관, 브로드웨이와 스포츠, 음식과 밤문화, 다양한 서비스 경험이 결합된 다차원적 관광도시로 인식되고 있음을 보여준다.

[그림3] 글로벌 종합 1위 뉴욕시 맨하탄의 전경



• 2위 파리: 문화와 역사가 지탱하는 전통적 강자

파리는 인지도 2위, 매력도 5위를 기록하며 2년 연속 종합 2위를 유지했다. 높은 글로벌 인지도에 더해 문화와 역사 차원에서 세계 1위를 차지하며, 전통 관광도시로서의 상징성과 경쟁력을 다시 확인했다. 에펠탑, 루브르박물관, 역사적 거리와 오스만 양식의 건축경관은 파리의 도시 이미지를 형성하는 동시에 실제 관광경험의 핵심 자산으로 작용하고 있다. 파리의 사례는 체험 중심 관광이 확대되는 상황에서도, 오랜 시간 축적된 문화유산과 도시 미학은 여전히 대체하기 어려운 경쟁력임을 보여준다.

• 3위 오사카: 체험 콘텐츠와 환대성이 만든 매력도 세계 1위

오사카는 인지도 8위에 비해 매력도에서는 세계 1위를 기록하며 종합 3위에 올랐다. 전년도보다 종합순위는 다소 낮아졌지만, 실제 방문객의 긍정적 평가에서는 여전히 세계 최고 수준을 유지한 대표적인 ‘매력 우위형’ 도시다. 체험 콘텐츠와 환대성에서 각각 2위를 기록했으며, 음식, 쇼핑, 숙박, 테마파크와 방문화 등 관광객이 직접 참여하고 즐길 수 있는 요소들이 높은 평가를 이끌었다. 여기에 오사카 특유의 친근하고 활기찬 서비스 문화가 더해지면서, 도시 전체가 높은 만족도를 제공하는 관광경험으로 인식되고 있다.

• 4위 교토: 전통문화와 자연경관이 결합된 고유한 도시 경험

교토는 인지도 10위에 비해 매력도 2위를 기록하며 종합 4위에 올랐다. 전통문화와 역사적 장소, 자연경관, 환대성이 유기적으로 결합된 도시 고유의 경험이 높은 평가를 받은 결과다. 교토는 단순히 유명한 사찰과 문화유산을 보유한 도시가 아니라, 도시경관과 생활문화, 서비스 경험까지 일관된 분위기를 형성하는 목적지로 평가된다. 오사카와 함께 일본 관광도시가 실제 경험의 품질에서 세계 최상위권에 있음을 보여주는 대표적 사례다.

• 5위 서울: 모든 차원이 고르게 강한 균형형 관광도시

서울은 인지도 6위와 매력도 4위를 기록하며 종합 5위에 올랐다. 글로벌 인지도와 실제 관광경험에 대한 긍정 평가를 모두 확보한 균형형 도시라는 점이 가장 큰 강점이다. 도시의 미와 자연경관, 체험 콘텐츠, 환대성에서 모두 3위를 기록했으며, 문화와 역사에서도 7위에 올랐다. 한강과 산악경관, 궁궐과 전통문화, 음식·쇼핑·액티비티, 편리한 도시 서비스가 함께 작용하면서 특정 요소에 편중되지 않은 전방위적 관광경험을 제공한다.

[그림4] 2년 연속 글로벌 종합 5위 서울시 전경



• 6~20위: 뚜렷한 정체성을 가진 상위권 도시들

6위 런던은 인지도 3위, 매력도 6위를 기록했다. 오랜 역사와 건축적·미학적 명소, 박물관과 문화 인프라가 높은 글로벌 인지도를 실제 관광경험으로 연결하는 핵심 기반이 되었다. 7위 로마는 인지도 4위와 매력도 7위로, 역사적 장소, 종교적 명소, 건축적 상징성이라는 압도적인 문화유산을 바탕으로 상위권을 유지했다. 로마는 도시 전체가 하나의 거대한 역사문화 공간으로 기능하는 대표적인 전통 관광도시다. 8위 방콕은 인지도 5위, 매력도 9위를 기록했다. 축제와 이벤트, 숙박시설, 쇼핑, 음식과 밤문화 등 관광객이 직접 소비하고 즐길 수 있는 체험 콘텐츠가 강점으로 작용했다. 9위 오키나와는 인지도 28위에 비해 매력도 8위를 기록해, 인지도보다 실제 관광경험이 훨씬 높게 평가된 대표적인 매력 우위형 도시다. 자연경관과 해양 액티비티, 숙박시설 등 휴양형 관광 요소가 높은 만족도를 이끌었다. 10위 시카고는 인지도 11위와 매력도 16위를 기록했다. 최상위 도시들에 비해 매력도는 다소 낮지만, 4개 차원에서 비교적 높은 성과를 보였으며 스포츠, 건축, 음식과 밤문화 등 도시형 콘텐츠가 종합 10위 진입을 뒷받침했다.

특히 일본은 오사카와 교토뿐 아니라 오키나와, 도쿄, 나고야, 후쿠오카 등이 Top 20에 포함되었다. 이는 일본 관광도시의 경쟁력이 특정 대표 도시에만 집중된 것이 아니라, 전통문화, 도시체험, 자연휴양 등 다양한 유형의 도시로 폭넓게 확산되어 있음을 보여준다.

[표11] 2026 아놀자 매력도 지수 종합순위 Top 20

순위	국가	도시	종합점수	인지도 지수	매력도 지수
1	미국 	뉴욕	9.88	10.00	9.81
2	프랑스 	파리	9.26	9.41	9.09
3	일본 	오사카	9.08	8.30	10.00
4	일본 	교토	9.02	8.22	9.90
5	대한민국 	서울	8.94	8.45	9.54
6	영국 	런던	8.45	9.30	7.49
7	이탈리아 	로마	7.83	8.52	6.97
8	태국 	방콕	7.48	8.49	6.40
9	일본 	오кина와	6.80	6.87	6.73
10	미국 	시카고	6.67	8.12	5.01
11	아랍에미리트 	두바이	6.66	7.50	5.65
12	싱가포르 	싱가포르	6.54	7.76	5.14
13	미국 	로스앤젤레스	6.37	8.23	4.22
14	일본 	도쿄	6.34	7.28	5.24
15	미국 	마이애미	6.10	7.57	4.42
16	일본 	나고야	6.03	6.37	5.59
17	스페인 	마드리드	5.90	7.35	4.18
18	미국 	워싱턴DC	5.90	8.36	3.02
19	일본 	후쿠오카	5.88	6.31	5.36
20	중국 	홍콩	5.87	7.21	4.30

인지도-매력도 포지셔닝: 두 종류의 도시 이야기

야놀자 매력도 지수의 가장 강력한 진단 도구는 인지도와 매력도를 별도로 산출한 뒤 나란히 비교하는 포지셔닝 분석이다. 이는 도시를 네 개의 분면—① 인지도·매력도 모두 우수, ② 인지도 우위(매력도 보완 필요), ③ 매력도 우위(노출 확대 필요), ④ 인지도·매력도 모두 취약—으로 분류해, 각 도시가 처한 전략적 위치를 한눈에 드러낸다.

[표12] 글로벌 인지도 Top 10 vs 매력도 Top 10

순위	인지도Top10	인지도지수	매력도Top10	매력도지수
1	뉴욕(미국) 	10.00	오사카(일본) 	10.00
2	파리(프랑스) 	9.41	교토(일본) 	9.90
3	런던(영국) 	9.30	뉴욕(미국) 	9.81
4	로마(이탈리아) 	8.52	서울(대한민국) 	9.54
5	방콕(태국) 	8.49	파리(프랑스) 	9.09
6	서울(대한민국) 	8.45	런던(영국) 	7.49
7	워싱턴DC(미국) 	8.36	로마(이탈리아) 	6.97
8	오사카(일본) 	8.30	오키나와(일본) 	6.73
9	로스앤젤레스(미국) 	8.23	방콕(태국) 	6.40
10	교토(일본) 	8.22	두바이(아랍에미리트) 	5.65

표12가 보여주는 내용은 명료하다. 인지도 상위권은 뉴욕·파리·런던·로마 등 오랜 시간 축적된 도시 브랜드, 상징적 랜드마크, 글로벌 미디어 노출, 국제교통 허브 기능을 갖춘 전통적 관광대도시와 미국 주요 대도시가 지배한다. 반면 매력도 상위권은 오사카·교토·오키나와·나고야·후쿠오카 등 일본 도시가 압도적 강세를 보인다. 이는 도시의 높은 인지도가 반드시 긍정적인 여행 경험 평가로 이어지는 것은 아니라는 사실을 명확히 드러낸다. 미국은 글로벌 도시 인지도 측면에서 강한 반면, 일본은 실제 여행 경험에 대한 긍정적 평가 측면에서 상대적 강세를 보이는 구조적 차이가 확인된다.

이러한 격차는 특히 미국 도시들에서 두드러진다. 워싱턴DC는 인지도 7위에 올랐으나 매력도는 60위에 그쳐, 두 지표 사이에 극심한 격차를 보였다. 로스앤젤레스·보스턴·샌프란시스코 역시 인지도에 비해 매력도 순위가 현저히 낮았다. 이는 도시의 국제적 인식 수준이나 상징성이 반드시 실제 관광 경험의 긍정 평가와 동일한 수준으로 이어지지 않는다는 것을 보여주는 강력한 증거다. 정치·행정의 중심지로서, 혹은 경제·문화의

허브로서 세계적으로 잘 알려진 도시라 하더라도, 실제로 그 도시를 방문한 관광객이 남기는 정서적 반응은 전혀 다른 이야기일 수 있다는 뜻이다.

반대로 오사카·교토·서울은 인지도보다 매력도가 높게 나타난 대표적 ‘매력 우위’ 도시군이다. 오사카는 인지도 8위 대비 매력도 1위, 교토는 인지도 10위 대비 매력도 2위, 서울은 인지도 6위 대비 매력도 4위를 기록했다. 나고야·후쿠오카·요코하마·삿포로, 그리고 제주·다낭·나트랑 등도 인지도 순위보다 매력도 순위가 뚜렷하게 높게 나타나, 도시 노출도보다 실제 여행 경험 평가가 더 강하게 작용한 도시군으로 확인된다. 이는 매력도가 단순히 도시가 얼마나 알려졌는지가 아니라, 관광객이 방문 과정에서 체감하는 음식·쇼핑·숙박·자연경관·환대성 등 실제 경험 요소에 의해 결정된다는 점을 시사한다. 특히 이러한 도시들은 인지도가 아직 제한적인 만큼, 향후 글로벌 노출이 확대될 경우 종합순위가 추가로 상승할 잠재력을 지니고 있다는 점에서 주목할 가치가 있다.

Tier별 도시군 분석

1st Tier City: 글로벌 관광을 선도하는 도시군

종합 1~50위인 1st Tier에는 4개 차원 전반에서 높은 경쟁력을 보인 글로벌 선도 도시들이 포함된다. 상위 10개 도시는 뉴욕, 파리, 오사카, 교토, 서울, 런던, 로마, 방콕, 오키나와, 시카고 순으로 나타났다. 뉴욕·파리·서울은 인지도와 매력도가 모두 높은 균형형 도시다. 오사카와 교토는 인지도보다 매력도가 두드러졌고, 런던·로마·방콕은 높은 인지도가 종합순위를 견인했다. 1st Tier 내부에서도 정상에 오르는 방식이 서로 달랐음을 알 수 있다.

또한 미국은 1st Tier에 가장 많은 도시를 포함했지만, 뉴욕을 제외한 다수 도시는 인지도에 비해 매력도가 낮은 경향을 보였다. 반면 일본은 오사카, 교토, 오키나와, 도쿄, 나고야, 후쿠오카, 요코하마, 삿포로 등 다양한 도시가 포함되어, 관광 경쟁력이 특정 대표 도시에만 집중되지 않고 폭넓게 형성되어 있음을 보여준다.

2nd Tier City: 특정 강점이 뚜렷한 중상위권 도시군

종합 51~100위의 2nd Tier에는 인천, 리우데자네이루, 브라질리아, 샌디에이고, 다낭, 산티아고, 맨체스터, 푸켓, 하노이, 뮌헨 등이 포함된다. 이들은 글로벌 최상위 도시에 비해서는 종합 경쟁력이 낮지만, 특정 차원이나 하위 차원에서 분명한 강점을 보인다. 특히 다낭·나트랑·타이베이·호찌민·대구 등 아시아 도시들은 실제 관광경험에 대한 긍정 평가가 비교적 견고했다. 반면 모스크바·라고스·브뤼셀 등은 인지도에 비해 매력도가 낮아, 관광 콘텐츠와 서비스 경험의 개선이 필요한 도시군으로 나타났다.

3rd Tier와 Candidate City: 성장 가능성을 지닌 도시군

종합 101~150위인 3rd Tier에는 모나코, 시칠리아, 오타와, 세부, 벵갈루루 등이 포함된다. 이 구간에는 세부와 가오슝처럼 인지도에 비해 매력도가 높은 도시와, 테헤란과 파타야처럼 인지도가 상대적으로 앞서는 도시가 함께 존재한다. 종합 151~200위의 Candidate City에는 항저우·선전·시안·쑤저우·우한·청두 등 중국의 주요 도시와 프놈펜·카트만두 등의 신흥 관광지가 포함된다. 이들 도시는 현재의 세부 순위보다 향후 변화 가능성이 중요한 만큼, 지속적인 관찰 대상으로 관리한다.

대륙별 경쟁 구도

글로벌 상위 Tier 도시는 북미·서유럽·동아시아 세 권역에 집중적으로 분포한다. 다만 각 권역이 상위권을 형성하는 방식에는 뚜렷한 차이가 있다.

• 북미 지역

뉴욕 독주 속 인지도 우위의 대도시군. 북미는 뉴욕을 필두로 시카고, 로스앤젤레스, 마이애미, 워싱턴DC 등 글로벌 인지도가 높은 대도시가 1st Tier의 상당 부분을 차지한다. 미국은 1st Tier 내 16개 도시를 포함시키며 최다 도시를 배출했다. 그러나 뉴욕을 제외하면 다수 도시가 '인지도 우위형'이다. 워싱턴DC·로스앤젤레스·샌프란시스코·보스턴 등은 관광 매력보다 높은 인지도가 종합순위를 지지하는 구조로, 도시의 명성이나 상징성은 충분히 확보되어 있으나 실제 방문객이 체감하는 경험과 긍정 평가가 인지도 수준만큼 높지 않을 수 있음을 시사한다. 중남미 주요 도시는 상파울루를 제외하면 대체로 2nd Tier 이하에 분포해, 아메리카권 상위 경쟁력이 사실상 미국 대도시 중심으로 형성되어 있음을 보여준다.

• 유럽지역

두터운 저변, 그러나 최상위 3개 도시 이후 뚜렷한 격차. 서유럽은 파리·런던·로마와 같은 최상위 도시뿐 아니라 다양한 중상위권 도시가 1st Tier부터 3rd Tier까지 폭 넓게 분포해, 조사 대상 261개 도시 중 관광도시 기반이 가장 두텁게 형성된 지역으로 확인됐다. 이는 역사·문화유산, 건축, 박물관, 종교적 명소 등 전통적 관광자원이 여러 국가와 도시에 걸쳐 두루 축적되어 있기 때문이다. 다만 마드리드·밀라노·바르셀로나·베를린·베네치아 등 1st Tier에 포함된 도시들조차 파리, 런던, 로마와는 매력도 지수에서 상당한 격차를 보였으며, 맨체스터·뮌헨·피렌체·빈·리스본·아테네 등은 일정 수준의 인지도에도 불구하고 매력도 보완이 필요한 중위권 도시군으로 분류된다. 이는 오래된 명성만으로는 경쟁력을 유지하기 어려우며, 체험 콘텐츠와 서비스 품질을 지속적으로 보완해야 한다는 신호로 해석할 수 있다.

• 아시아 지역

매력도로 승부하는 도시들의 부상. 아시아는 일본과 한국 주요 도시가 1st Tier 상위권을 견인하는 가운데, 2nd Tier부터는 동남아 관광도시와 인도·중국·중동권 도시로 경쟁 도시군이 크게 확장된다. 오사카·교토·서울은 높은 매력도를 기반으로 아시아 최상위 도시군을 형성했으며, 나트랑·다낭·호치민·세부·가오슝 등 동남아·대만 도시들도 각 Tier에서 상대적으로 높은 매력도를 기록했다. 이는 아시아 도시들이 음식·쇼핑·숙박·환대·도시 편의성·체험 콘텐츠 등 실제 방문 과정에서 체감되는 요소에서 특히 긍정적인 평가를 받고 있음을 의미한다. 3rd Tier에는 인도·중국·중동권 도시가 다수 포함되는데, 이는 도시 규모 대비 관광 매력도를 강화할 여지가 아직 크다는 의미로 해석할 수 있다.

• 오세아니아·아프리카 지역

제한적이지만 뚜렷한 잠재력. 오세아니아는 시드니가 유일하게 1st Tier에 진입하며 (38위), 멜버른·퍼스는 2nd Tier, 브리즈번·오�클랜드는 3rd Tier에 분포해 시드니 중심의 단일 대표도시 구조를 보인다. 아프리카는 1st Tier 진입 도시가 아직 없으며, 라고스와 카이로가 2nd Tier에 포함되는 수준이다. 전반적으로 인지도 대비 매력도 지수가 낮아 글로벌 순위 내 존재감은 제한적이지만, 카이로와 케이프타운은 상대적으로 매력도 측면에서 성장 가능성을 보이는 도시로 확인된다.

[표13] 대륙별 1st Tier 진입 도시 수 및 대표 도시

대륙	조사대상 도시 수	1st Tier 대표 도시 (종합순위)
아시아	112	오사카(3) · 교토(4) · 서울(5) · 방콕(8) · 오키나와(9)
아메리카	53(북·남)	뉴욕(1) · 시카고(10) · 로스앤젤레스(13)
유럽	76	파리(2) · 런던(6) · 로마(7)
오세아니아	6	시드니(38)
아프리카	17	(1st Tier 진입 도시 없음, 라고스·카이로 2nd Tier)
중동	13	두바이(11)

4대 차원(Dimension)별 심층 분석

종합순위는 도시의 전체 성적을 보여주지만, 4개 차원별 결과는 각 도시가 무엇으로 경쟁하는지를 보여준다. 종합점수가 도시의 ‘총점’이라면, 차원별 점수는 자연경관·문화·체험·환대라는 각 과목의 성적표에 해당한다.

① 도시의 미와 자연경관

뉴욕이 1위를 차지했으며, 교토, 서울, 오사카, 파리, 런던, 오키나와가 뒤를 이었다. 뉴욕의 1위는 자연경관이 반드시 산과 바다 같은 원시 자연만을 의미하지 않음을 보여준다. 센트럴파크, 수변 공간, 도시 스카이라인처럼 자연과 도시경관이 결합된 경험도 관광객에게 강한 인상을 줄 수 있다. 즉, 자연자원을 얼마나 많이 보유했는가보다 그 자연과 경관이 관광객에게 얼마나 매력적으로 인식되고 경험되는가가 중요하다.

② 도시의 문화와 역사

파리가 1위, 교토가 2위, 뉴욕이 3위, 로마와 런던이 각각 4위와 5위를 차지했다. 전통문화와 고대 유산이 강한 교토·로마뿐 아니라, 박물관·건축·문화 인프라가 발달한 뉴욕과 런던도 상위권에 올랐다. 오사카와 서울도 각각 6위와 7위에 진입해, 동아시아 도시의 역사·문화 자산이 세계적으로 경쟁력 있게 평가되고 있음을 보여준다. 문화와 역사는 오래된 유적의 수만으로 결정되는 것이 아니라, 그것이 오늘날의 도시 경험과 얼마나 자연스럽게 연결되는가에 따라 가치가 달라진다.

③ 도시의 체험 콘텐츠

뉴욕이 1위, 오사카가 2위, 서울이 3위를 차지했다. 뉴욕은 음식·스포츠·밤문화·엑티비티 등 다양한 대도시형 콘텐츠가, 오사카는 쇼핑·숙박·테마파크·밤문화가, 서울은 음식·쇼핑·엑티비티가 강점으로 작용했다. 이는 관광객이 단순히 ‘무엇을 보았는가’보다 무엇을 먹고, 사고, 즐기고, 직접 해보았는가를 중요하게 평가한다는 뜻이다. 체류 중 반복적으로 참여하고 소비할 수 있는 콘텐츠가 풍부할수록 도시의 체험 경쟁력도 높아진다.

④ 도시의 환대성

환대성에서는 뉴욕이 1위, 오사카가 2위, 서울이 3위, 교토가 4위, 파리가 5위를 차지했다. 이는 환대성이 단순히 ‘친절한 도시’라는 이미지가 아니라, 관광객이 공항·호텔·식당·관광지에서 실제로 접하는 주민과 서비스 제공자의 태도를 반영한다는 점을 보여준다. 대형 관광도시가 상위권에 오른 것은 많은 방문객을 응대하는 과정에서 축적된 서비스 시스템과 관광산업의 성숙도가 긍정적으로 작용했기 때문으로 해석할 수 있다.

네 차원의 결과를 종합하면, 관광도시의 매력은 하나의 자원에서 나오지 않는다. 도시가 원래 보유한 자연·역사·문화 자산과 관광객이 현장에서 경험하는 음식·활동·서비스가 결합될 때 비로소 강력한 매력이 형성된다.

한국 관광도시 스포트라이트

2026년 글로벌 평가에는 서울, 부산, 제주, 인천, 대구 등 한국의 5개 도시가 포함됐다.

• 서울: 인지도와 매력도를 모두 갖춘 균형형 세계도시

서울은 종합 5위, 인지도 6위, 매력도 4위를 기록했다. 자연경관, 체험 콘텐츠, 환대성에서 모두 3위, 문화와 역사에서도 7위에 오르며 4개 차원 모두 글로벌 Top 10에 진입했다. 한강과 산악경관, 궁궐과 전통문화, 음식·쇼핑·액티비티, 편리한 도시 서비스가 유기적으로 결합해 특정 자원에 의존하지 않는 균형 잡힌 관광경험을 형성한 것이다. 서울은 한두 명의 스타 선수에 의존하는 팀이 아니라, 모든 포지션이 고르게 강한 전방위형 관광도시로 평가할 수 있다.

• 부산과 제주: 1st Tier에 진입한 잠재력 도시

부산은 42위, 제주는 44위로 1st Tier에 진입했다. 부산은 환대성과 해양도시형 콘텐츠에서, 제주는 자연경관과 휴양 경험에서 상대적 강점을 보였다. 다만 제시된 지수값을 기준으로 하면 두 도시 모두 매력도 점수가 인지도 점수보다 높지는 않다. 따라서 이들을 일률적으로 ‘매력도 우위형’이라고 표현하기보다는, 특정 차원의 강점과 향후 경험 품질 개선 가능성을 보유한 잠재력 도시로 해석하는 것이 더 정확하다. 부산은 해양경관·미식·축제·환대를 하나의 체류형 경험으로 연결하고, 제주는 자연자산을 액티비티·웰니스·로컬 문화와 결합할 필요가 있다.

인천과 대구: 성장 전략이 필요한 2nd Tier 도시

인천은 종합 51위로 2nd Tier 최상단에 위치했다. 국제공항을 보유한 관문도시라는 높은 접근성을 갖고 있지만, 이를 실제 체류와 소비로 전환할 콘텐츠가 더 필요하다. 공항을 통과하는 도시에서 머무르는 도시로 전환하는 것이 핵심 과제다.

대구는 종합 88위로 인지도와 매력도 모두 개선 여지가 있다. 미식, 근대문화, 축제, 패션과 도시형 콘텐츠 가운데 가장 차별적인 자산을 선택해 국제적으로 알리는 집중 전략이 필요하다.

종합하면 한국 5개 도시를 모두 ‘인지도보다 매력도가 높은 도시’로 묶는 것은 현재 지수값과 일치하지 않는다. 서울은 매력도 순위가 인지도 순위보다 높은 균형형 도시지만, 부산·제주·인천·대구는 인지도와 매력도를 함께 높여야 하는 성장 도시다.

[표14] 한국 관광도시 종합 성적표

도시	종합순위	Tier	종합점수	인지도	매력도
서울	5위	1st Tier	8.94	8.45(6위)	9.54(4위)
부산	42위	1st Tier	5.08	6.01	3.94
제주	44위	1st Tier	4.92	5.53	4.19
인천	51위	2nd Tier	4.73	5.37	3.93
대구	88위	2nd Tier	3.90	4.46	3.14

한국 관광의 과제는 단순히 노출의 양만 늘리는 데 있지 않다. 서울은 높은 경험 품질을 더 널리 확산해야 하고, 지역 도시는 국제적 노출 확대와 함께 체류 콘텐츠와 서비스 경험을 동시에 강화해야 한다. 서울이 보여준 것처럼 도시의 고유 자산을 실제 관광 경험으로 연결하고, 그 경험을 글로벌 시장에 효과적으로 전달할 때 다른 한국 도시들도 상위권으로 도약할 수 있다.

정책 및 산업적 시사점

야놀자 매력도 지수는 도시의 순위를 나열하는 성적표가 아니다. 인지도와 매력도, 4개 핵심 차원과 17개 하위 차원을 함께 분석함으로써 어디에 문제가 있고, 무엇을 우선 개선해야 하는지 보여주는 진단 도구다. 핵심 원칙은 명확하다. 인지도가 부족한 도시에는 노출을 확대하고, 매력도가 부족한 도시에는 실제 경험을 개선해야 한다. 두 문제를 구분하지 않은 채 모든 도시에 동일한 홍보와 시설투자를 반복하면 예산은 늘어나도 관광경쟁력은 크게 개선되지 않는다. 중앙정부와 국가관광기구, 지자체와 DMO, 관광·환대 산업계는 각자의 역할에 맞게 지수를 활용해야 한다.

중앙정부와 국가관광기구(NTO)를 위한 제언

1. 관광정책의 중심을 ‘유치’에서 ‘경험 설계’로 전환해야 한다

그동안 국가 관광정책은 외래 관광객 수, 관광수입, 항공 노선과 숙박시설 공급 등 양적 성과를 중심으로 평가되어 왔다. 그러나 높은 인지도가 반드시 높은 매력도로 이어지는 것은 아니다. 세계적으로 잘 알려진 도시라도 실제 방문객의 경험과 감성적 평가는 기대에 미치지 못할 수 있다. 따라서 관광정책은 “얼마나 많은 사람을 데려왔는가”를 넘어 다음의 질문에 답해야 한다. 관광객은 무엇을 경험했고, 그 경험을 얼마나 긍정적으로 기억하고 추천했는가? 관광객 수가 정책의 양적 성과라면, 매력도는 경험의 질적 성과다. 국가관광기구의 역할도 단순한 목적지 홍보에서 벗어나 음식·문화·자연·액티비티·서비스를 연결하는 통합적 경험 설계자로 확대되어야 한다.

2. 인지도-매력도 격차를 핵심 정책지표로 관리해야 한다

인지도와 매력도의 차이는 관광정책의 문제를 빠르게 진단하는 신호다. 국가 이미지 캠페인 이후 인지도만 상승하고 매력도가 개선되지 않았다면, 추가 홍보보다 현장 서비스와 관광 콘텐츠를 먼저 점검해야 한다. 반대로 실제 경험에 비해 인지도가 낮은 지역은 국제 미디어, 항공사·OTA 공동 프로모션, 글로벌 이벤트와 다국어 콘텐츠를 통해 상대적으로 빠른 성장을 기대할 수 있다. 즉, 인지도-매력도 격차는 국가 관광브랜드가 약속한 가치가 실제 현장에서 구현되고 있는지를 보여주는 핵심 KPI가 될 수 있다.

3. 지역관광 분산은 시설 확충보다 ‘연결과 노출’에서 시작해야 한다

대한민국의 경우 방한 관광 수요의 수도권 집중을 완화하기 위해 모든 지역에 새로운 관광시설을 건설할 필요는 없다. 이미 경쟁력 있는 자연, 미식, 축제와 지역문화를 보유한 도시라면 새로운 하드웨어보다 접근성, 상품 연결성과 글로벌 노출을 강화하는 편이 효과적일 수 있다.

중앙정부는 다음을 우선 지원할 필요가 있다.

- 서울과 지역을 연결하는 다도시 여행상품
- 공항·철도·지역교통을 연계한 이동 편의 개선
- 지역 미식·축제·자연·액티비티를 묶은 체류형 상품
- 외국인 방문객의 후기와 영상을 활용한 UGC 캠페인
- 해외 항공사·OTA·미디어와의 공동 프로모션

지역관광 분산의 핵심은 관광객을 억지로 보내는 것이 아니라, 지역을 방문해야 할 구체적인 이유를 만들고 그 경험에 쉽게 접근하도록 연결하는 것이다.

4. Push-Pull 이론에 기반한 시장별 맞춤 전략이 필요하다

관광객의 방문은 휴식, 일상 탈출, 학습과 자아성취 같은 내적 욕구인 Push 요인과 목적지가 제공하는 자연·문화·체험·환대 같은 Pull 요인이 결합해 이루어진다.

[표15] Push-Pull 이론에 기반한 맞춤 전략

관광객의 욕구	연결할 목적지 강점	메시지 방향
휴식과 회복	자연경관·동식물·숙박	치유와 웰니스
학습과 자아성취	역사·박물관·전통문화	배우고 이해하는 여행
즐거움과 자극	음식·쇼핑·축제·액티비티	참여하고 즐기는 경험
안전감과 관계	주민·서비스 환대	안전하고 따뜻한 목적지

모든 국가와 시장에 같은 메시지를 전달하기보다, 각 도시가 어떤 욕구를 가장 잘 충족하는지를 데이터로 확인하고 그에 맞는 타겟 시장을 선택해야 한다.

지방자치단체와 DMO를 위한 제언

1. 지수를 ‘자원 배분 지도’로 활용해야 한다

지자체 관광정책의 핵심 질문은 “무엇을 더 만들 것인가”가 아니라 “한정된 예산을 어디에 우선 투입할 것인가”다. 예를 들어 문화와 역사 평가는 높지만 체험 콘텐츠가 낮은 도시라면, 문화유산 홍보를 반복하기보다 야간관광, 공연, 축제, 미식, 쇼핑과 참여형 프로그램을 보완해야 한다. 강점이 이미 분명한 분야에 예산을 반복 투입하기보다, 관광경험 전체를 약화시키는 취약 지점을 찾아내는 것이 중요하다. 종합순위가 건강검진의 종합소견이라면, 17개 하위 차원은 문제의 위치를 알려주는 세부 검사 결과와 같다.

2. 정책의 효과를 연도별로 검증해야 한다

연례 지수는 정책의 투자수익률을 확인하는 도구가 될 수 있다. 관광종사자 친절교육을 시행했다면 다음 해 환대성 점수가 개선됐는지, 야간관광 사업을 확대했다면 방문화와 축제·이벤트 관련 지표가 상승했는지를 확인해야 한다. 즉, 문제 진단 → 정책 시행 → 관련 지표 추적 → 효과 검증 → 확대·수정·중단. 점수가 개선되면 정책 확대의 근거가 되고, 변화가 없다면 사업 대상과 집행방식을 재검토해야 한다. 관광정책도 이제는 일회성 행사보다 진단-실행-평가-개선의 선순환 구조로 운영되어야 한다.

3. 가까운 도시보다 ‘속성별 최고 도시’를 벤치마킹해야 한다

진정한 경쟁자는 반드시 인접 도시나 종합순위가 비슷한 도시가 아니다. 미식 관광을 강화하려면 음식 차원에서 높은 평가를 받은 도시를, 야간관광을 강화하려면 방문화와 이벤트가 강한 도시를, 환대성을 개선하려면 주민과 서비스 제공자의 평가가 우수한 도시를 살펴봐야 한다.

중요한 것은 성공 사례를 그대로 복제하는 것이 아니라 다음을 분석해 지역 여건에 맞게 재해석하는 것이다.

- 관광객은 어떤 경험에 긍정적으로 반응했는가?
- 가격·언어·교통·서비스는 어떻게 설계됐는가?
- 지역주민과 민간기업은 어떤 방식으로 참여했는가?

4. 강점은 선명하게, 약점은 전략적으로 보완해야 한다

모든 차원을 똑같이 강화하려 하면 도시의 정체성은 흐려지고 예산은 분산된다. 교토는 전통문화와 자연경관, 오사카는 체험 콘텐츠와 환대성, 서울은 여러 차원의 균형이 핵심 경쟁력이다.

따라서 도시 전략은 강점을 대표 브랜드로 선명하게 만들고, 약점은 전체 경험을 방해하지 않는 수준까지 보완하는 방식이어야 한다. 모든 것을 잘하는 도시를 만들기보다, 방문해야 할 이유가 분명한 도시를 만드는 것이 우선이다.

관광·Hospitality 산업계를 위한 제언

1. 시장 수요가 증가하는 경험 분야로 상품을 재편해야 한다

교육적 장소, 액티비티와 쇼핑에 대한 관심 증가는 관광객이 단순 관람보다 학습·참여·자기표현이 가능한 여행을 선호하고 있음을 보여준다. 여행사, 호텔, 항공사와 OTA는 다음과 같은 경험형 상품을 확대할 수 있다.

- 박물관·미술관 도슨트 투어와 숙박의 결합
- 지역 미식과 전통시장 쇼핑 패키지
- 트레킹·해양레저·어드벤처 프로그램
- 공연·축제와 교통·숙박을 결합한 상품
- K-뷰티·K-팝·패션을 연계한 테마 여행

2. 환대성은 개별 기업이 아니라 지역 산업 전체가 관리해야 한다

관광객은 한 식당이나 호텔에서 경험한 불친절을 해당 업체만의 문제로 기억하지 않는다. 이를 도시 전체의 이미지와 연결하는 경우가 많다. 따라서 환대성은 개별 기업의 평판을 넘어 지역 관광산업의 공동 자산이다. 지역 관광협회와 업계는 서비스교육, 다국어 응대, 불만 처리 체계와 품질 인증을 공동으로 추진해야 한다. 동시에 종사자의 업무환경과 처우도 개선해야 한다. 친절은 구호나 매뉴얼만으로 만들어지지 않으며, 종사자가 안정적으로 일하고 현장에서 문제를 해결할 수 있을 때 지속된다.

3. 인지도-매력도 유형에 따라 마케팅을 달리해야 한다

인지도와 매력도의 조합에 따라 필요한 마케팅 전략도 달라진다.

- 숨은 보석형: 실제 방문객의 후기, 사진과 영상을 적극 확산한다.
- 과대 인지형: 광고를 늘리기보다 낮은 평가의 원인을 먼저 개선한다.
- 선도형: 품질을 유지하고 재방문과 충성고객을 강화한다.
- 성장 기반형: 대표 콘텐츠를 선택하고 명확한 타겟 시장에 집중한다.

특히 숨은 보석형 목적지는 “우리 도시는 훌륭하다”는 공급자의 주장보다 실제 관광객이 “왜 좋았는지”를 보여주는 UGC가 더 강력하다. 반대로 인지도는 높지만 매력도가 낮은 목적지는 추가 광고가 기대와 현실의 차이를 더 키울 수 있다. 이 경우 실제로 좋은 평가를 받는 특정 거리, 음식, 자연공간이나 로컬 콘텐츠에서부터 신뢰를 다시 쌓아야 한다.

‘야놀자 매력도 지수’가 제시하는 가장 중요한 메시지는 단순하다. 홍보의 문제와 경험의 문제를 구분해야 한다. 인지도가 부족한 곳에 시설만 추가하거나, 매력도가 낮은 곳에 광고만 확대해서는 성과를 기대하기 어렵다. 지속 가능한 관광도시는 가장 많은 관광객을 불러들이는 도시가 아니라, 관광객에게 약속한 경험을 실제로 제공하고, 그 긍정적 기억이 추천과 재방문으로 이어지는 도시다.

결언: 기억되는 도시가 이기는 시대

글로벌 관광도시의 경쟁은 더 이상 방문객 수만을 늘리는 경쟁이 아니다. 앞으로의 핵심은 어떤 도시가 여행을 계획할 때 먼저 떠오르고, 방문 과정에서 기대에 부응하며, 여행이 끝난 뒤에도 다시 찾고 싶은 곳으로 기억되는가에 있다. 인지도가 도시를 여행 후보군에 올려놓는 힘이라면, 매력도는 그 관심을 만족과 추천, 재방문으로 전환하는 힘이다.

‘2026 야놀자 매력도 지수’는 관광도시 경쟁의 이러한 변화를 구체적으로 보여준다. 뉴욕과 파리는 오랜 세월 축적한 세계적 명성에만 의존한 것이 아니라, 자연경관, 문화와 역사, 체험 콘텐츠, 환대성이라는 네 가지 축에서 고른 경쟁력을 유지함으로써 최상위권에 올랐다. 반면 오사카, 교토, 서울은 뉴욕이나 파리에 비해 글로벌 관광브랜드의 역사는 짧지만, 실제 방문객의 긍정적 경험에서는 이미 세계 최고 수준에 도달했다. 이 결과는 관광도시의 지위가 고정되어 있지 않음을 보여준다. 이미 유명한 도시라도 실제 경험의 품질을 지속적으로 관리하지 않으면 명성과 현실 사이의 간극이 커질 수 있다. 반대로 아직 충분히 알려지지 않은 도시라도 차별적인 콘텐츠, 따뜻한 환대, 편리하고 만족스러운 여행환경을 제공한다면 세계적인 관광도시로 성장할 수 있다. 결국 명성은 경쟁의 출발점일 수 있지만, 그 지위를 지켜주는 것은 관광객이 실제로 체감한 경험의 품질이다.

야놀자 매력도 지수는 도시를 1위부터 줄 세우기 위한 단순한 성적표가 아니다. 도시가 관광객의 시선으로 자신을 진단하고, 한정된 자원을 어디에 우선 투입해야 하는지를 판단하도록 돕는 디지털 청진기이자 전략적 나침반이다. 환대성이 낮은 도시는 서비스 품질과 현장 대응체계를 개선해야 하며, 체험 콘텐츠가 부족한 도시는 관광객이 직접 참여할 수 있는 활동과 축제, 야간 콘텐츠를 확충해야 한다. 매력도에 비해 인지도가 낮은 도시는 실제 방문객이 남긴 긍정적 후기와 경험을 세계시장에 보다 효과적으로 확산할 필요가 있다.

이러한 진단과 개선은 도시 간의 승패만을 가르는 제로섬 경쟁이 아니다. 한 도시가 서비스 품질을 높이고, 다른 도시가 새로운 체험 콘텐츠를 개발할수록 여행객의 선택지는 넓어지고 세계 관광경험의 수준도 함께 향상된다. 따라서 데이터에 기반한 도시 간 경쟁은 각 도시의 차별화를 촉진하는 동시에 글로벌 관광 생태계 전체의 품질을 높이는 선순환으로 이어질 수 있다.

한국 관광에도 중요한 기회가 열리고 있다. 서울은 종합순위와 매력도 모두에서 세계 최상위권에 진입하며 글로벌 관광도시로서의 경쟁력을 입증했다. 부산, 제주, 인천, 대구도 세계시장 안에서 각자의 가능성과 과제를 확인했다. 그러나 한국 관광의 지속적인 성장을 위해서는 서울의 성과를 전국으로 단순히 확산하는 것이 아니라, 지역마다 서로 다른 방문 이유를 만들어야 한다. 이제 필요한 것은 ‘한국을 알리는 것’을 넘어, 각 도시가 어떤 경험을 제공하며 왜 방문할 가치가 있는지를 국제시장에 설득력 있게 전달하는 일이다.

이를 위해서는 중앙정부의 지역관광 분산 전략, 지자체와 DMO의 데이터 기반 정책, 관광·환대 산업계의 차별적인 상품과 서비스가 유기적으로 결합되어야 한다. 특히 K-컬처에 대한 관심을 일시적인 유행에 머물게 하지 않으려면, 콘텐츠에 대한 호감을 도시 방문으로 연결하고, 방문을 체류와 소비로, 다시 만족과 재방문으로 이어지게 하는 관광 가치사슬을 구축해야 한다.

야놀자리서치는 이 지수를 일회성 연구로 남기지 않을 것이다. 조사 대상을 191개 도시에서 261개 도시로, 참조 지표를 12개에서 16개로 확대해 온 것처럼, 앞으로도 분석의 범위뿐 아니라 방법론의 정교성과 정책적 활용 가능성을 지속적으로 높여갈 것이다. 매년 축적되는 데이터는 도시의 현재 위치를 보여주는 데 그치지 않고, 인지도와 매력도가 어떤 방향으로 변화하고 있으며 정책과 산업의 노력이 실제 성과로 이어지고 있는지를 추적하는 장기적인 관광 자산이 될 것이다.

과거의 도시들은 더 높은 빌딩과 더 넓은 공항, 더 많은 숙박시설을 통해 경쟁했다. 그러나 미래의 도시들은 얼마나 많은 시설을 보유했는가보다, 그 시설과 콘텐츠를 통해 관광객에게 어떤 감정과 이야기를 남겼는가를 두고 경쟁하게 될 것이다. 관광의 미래는 공급능력의 과시가 아니라, 경험의 설계와 신뢰의 축적에 달려 있다.

결국 좋은 관광도시는 단순히 많이 방문되는 도시가 아니다. 여행을 계획할 때 먼저 떠오르고, 머무는 동안 기대를 충족시키며, 돌아간 뒤에는 이전보다 더 좋아지는 도시가 진정으로 강한 관광도시다. 미래의 관광도시를 결정하는 것은 방문객의 숫자만이 아니라, 그 도시를 경험한 사람들의 마음속에 얼마나 깊고 오래 남았는가일 것이다.

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.

[붙임] 2026 야놀자 매력도 지수 종합 순위 (1위-50위, 1st Tier)

순위	국가	도시	종합 점수	인지도 지수	매력도 지수
1	미국	뉴욕	9.88	10	9.81
2	프랑스	파리	9.26	9.41	9.09
3	일본	오사카	9.08	8.30	10
4	일본	교토	9.02	8.22	9.90
5	대한민국	서울	8.94	8.45	9.54
6	영국	런던	8.45	9.30	7.49
7	이탈리아	로마	7.83	8.52	6.97
8	태국	방콕	7.48	8.49	6.40
9	일본	오키나와	6.80	6.87	6.73
10	미국	시카고	6.67	8.12	5.01
11	아랍에미리트	두바이	6.66	7.50	5.65
12	싱가포르	싱가포르	6.54	7.76	5.14
13	미국	로스앤젤레스	6.37	8.23	4.22
14	일본	도쿄	6.34	7.28	5.24
15	미국	마이애미	6.10	7.57	4.42
16	일본	나고야	6.03	6.37	5.59
17	스페인	마드리드	5.90	7.35	4.18
18	미국	워싱턴DC	5.90	8.36	3.02
19	일본	후쿠오카	5.88	6.31	5.36
20	중국	홍콩	5.87	7.21	4.30
21	일본	요코하마	5.70	6.13	5.16
22	미국	보스턴	5.54	7.31	3.48
23	미국	댈러스	5.53	7.11	3.68
24	미국	탬파	5.52	6.60	4.26
25	인도	델리	5.48	7.10	3.53
26	미국	샌프란시스코	5.45	7.25	3.35
27	태국	치앙마이	5.42	7.07	3.37
28	미국	휴스턴	5.42	7.10	3.44
29	브라질	상파울루	5.40	6.95	3.54
30	중국	베이징	5.38	7.04	3.39
31	미국	애틀랜타	5.35	6.83	3.63
32	미국	시애틀	5.34	6.74	3.73
33	이탈리아	밀라노	5.32	6.91	3.43
34	중국	상하이	5.31	6.47	3.92
35	스페인	바르셀로나	5.29	6.91	3.36
36	미국	라스베이거스	5.28	6.55	3.75
37	프랑스	니스	5.24	6.58	3.65
38	호주	시드니	5.23	6.73	3.46
39	캐나다	토론토	5.14	6.52	3.51
40	일본	삿포로	5.11	5.52	4.60
41	독일	베를린	5.08	6.75	3.10
42	대한민국	부산	5.08	6.01	3.94
43	인도네시아	발리	4.97	6.19	3.54
44	대한민국	제주	4.92	5.53	4.19
45	미국	올랜도	4.92	6.16	3.44
46	미국	필라델피아	4.91	6.58	2.95
47	터키	이스탄불	4.91	6.39	3.10
48	이스라엘	예루살렘	4.87	6.46	2.93
49	이탈리아	베네치아	4.87	5.99	3.47
50	미국	덴버	4.77	6.20	3.09

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 ¹	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)			0.6(Q2)
		민간소비증감률(%)	-4.60	3.70	4.20	2.10	1.3	1.5	0.7(Q2)			1.1(Q3)			0.4(Q4)			0.6(Q1)			0.4(Q2)
	경기종합지수 ²	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 ³	종합	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	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 ⁴	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
	중소기업경기전망조사 ⁵	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	79.6
		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	79.7
	소비자동향조사 ⁶	소비자심리지수	87.68	103.61	95.67	97.36	99.95	104.04	109.00	111.00	111.00	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	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	99.00	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	95.00	95.00	94.00	95.00	94	91	94	94
	산업별서비스업생산자지수 ⁷	외식비 지출전망	82.58	92.00	93.50	94.25	94.75	95.25	97.00	98.00	99.00	97.00	98.00	99.00	98.00	97.00	98.00	97	93	97	97
		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	
물가	소비자물가지수 ⁸	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 ⁹	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	130.03
		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	126.76
		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	132.73
		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	109.09
		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	128.38
노동과 임금	경제활동인구조사 ¹⁰	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	2.8
		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	63.4
관광	관광수지 ¹¹	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	2648.8	2404.3	2577.2	
		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	2385.0	2244.4	2356.7	
	출입국관광통계 ¹²	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	2,004,723
환율	환율 ¹³	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	1,993,128
		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 통계지를 제공하는 기관에서 제공하는 평균값이 아닌 아놀자리서치에서 월 또는 분기의 개별지수를 자체적으로 계산한 평균값으로 해석상의 유의를 요함

1) 경제성장률 : 한국은행, 전기 대비 성장률 (%)

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

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

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

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

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

평균적인 경향상향보다 나옴 (나쁨) 을 의미

7) 산업별 서비스업 생산자지수 : 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 중 경제활동인구를 대상으로 실업률 (%) 과 고용률 (%) 을 조사

11) 관광수지 : 한국은행

12) 출입국관광통계 : 한국관광 데이터랩

13) 환율 : 하나은행, 매매기준율 기준



발행일 : 2026년 07월 30일 | 발행처 : 야놀자리서치 | 주소 : 서울특별시 강남구 테헤란로 108길 42, MDM타워 4층

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

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