

보 도 자 료		 한국해양수산개발원 KOREA MARITIME INSTITUTE
배포 일자	2025. 8. 18. (월) / 총 3매 (본문 3)	
자료 제공	• 해양연구본부 해양관광·문화연구실 - 최일선 실장(051-797-4727)/이슬기 전문연구원(051-797-4768)	
배포 부서	• 성과홍보실(강자운 행정원 051-797-4396, 이제영 실장 051-797-4381)	
보도 일시	즉시 보도하여 주시기 바랍니다.	
49111 부산광역시 영도구 해양로 301번길 26, www.kmi.re.kr		

정책이 바다를 움직였다... ‘바다가는 달’ 캠페인

연안·해양관광 회복 견인

- 내국인 방문 12.3% 증가로 정책 캠페인 효과 뚜렷하게 나타나 -

한국해양수산개발원(KMI, 원장 조정희)은 문화체육관광부·한국관광공사와 해양수산부가 공동 추진한 해양관광 캠페인 「바다가는 달」의 정책 효과 분석 결과를 발표했다.*

※ 「바다가는 달」은 2025년 5월 한 달간 문화체육관광부·한국관광공사·해양수산부가 공동으로 추진한 범부처 해양관광 활성화 캠페인으로, ‘파도 파도 끝없는’을 슬로건 삼아 전국 연안·어촌지역에서 숙박·체험·입장권·관광상품 할인 혜택과 함께 지역 특화 콘텐츠 및 행사를 제공했다.

※ KMI 홈페이지 동향분석 제212호 참조 (<https://www.kmi.re.kr/web/trebook/list.do?rbsldx=273>)

한국해양수산개발원 최일선 박사팀(해양관광·문화연구실)과 한국관광공사의 공동분석에 따르면, 「바다가는 달」 캠페인이 시행된 2025년 5월, 전국 연안·어촌지역을 방문한 내국인 수는 전년 동월 대비 12.3% 증가하며 뚜렷한 상승세를 보였다. 특히 수도권 및 동해권 연안지역에서는 두 자릿수 이상의 증가율을 기록하여, 캠페인이 단순한 계절적 요인을 넘어 실질적인 방문 유인 효과를 창출했음을 시사한다.

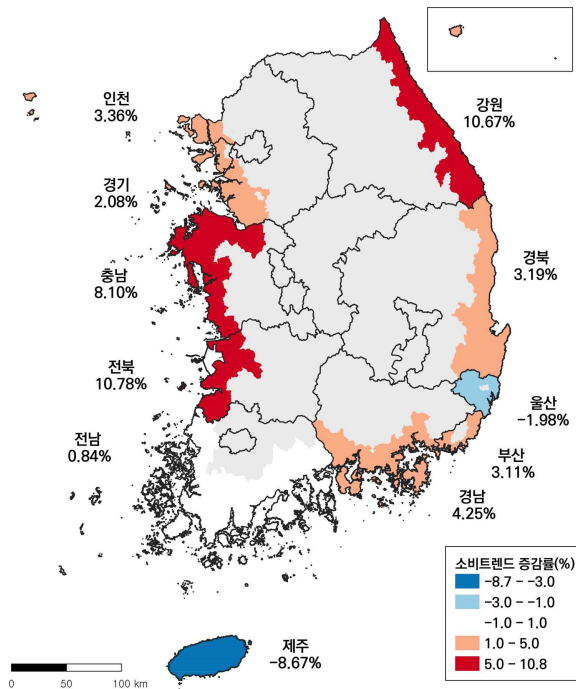
한편, 같은 기간 동안 추진된 해양관광 활성화 정책과 ‘바다가는 달’ 캠페인의 영향으로 연안·어촌지역의 소비 규모는 증가했으나, 소비 증가폭은 기대에 비해 제한적인 수준에 머물렀다. 이는 국내 관광시장이 전반적으로 정체기에 접어든 상황에서 정책 효과가 부분적으로 상쇄된 결과로 해석된다.

그럼에도 불구하고, 연안·어촌지역 소비 증가율(2.3%)은 같은 기간 전체 관광시장 소비 증가율(0.37%)에 비해 상대적으로 높은 수준으로 나타났다.

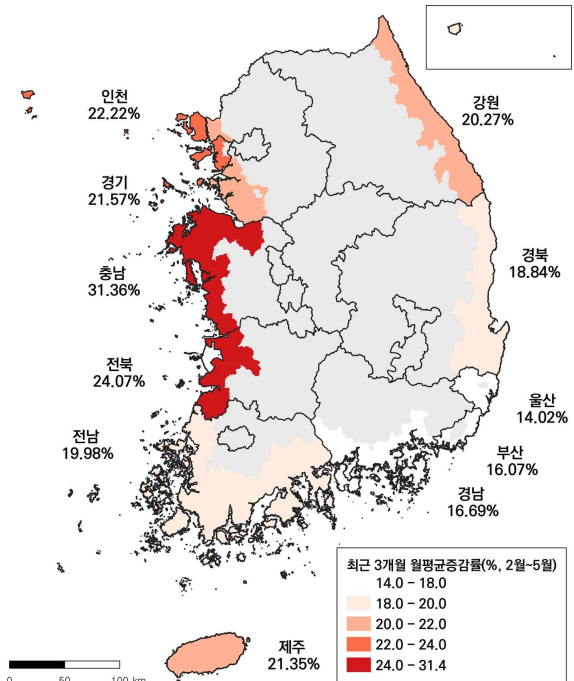
한편, 같은 달 외국인의 연안·어촌지역 소비는 전년 동월 대비 17.5% 증가하였으며, 방문자 수도 962만 명으로 18.0% 증가한 것으로 분석되었다. 이는 내국인을 대상으로 한 캠페인임에도 불구하고 외국인 관광 수요에 간접적인 파급효과(spillover effect)가 나타난 것으로 해석된다.

지역별로는 소비 증가폭에 뚜렷한 편차가 나타났다. 2025년 5월 기준으로 전북(+10.8%), 강원(+10.7%), 충남(+8.1%) 연안의 소비 증가율이 두드러졌던 반면, 제주(-8.7%)와 울산(-2.0%) 연안은 오히려 감소세를 보였다. 특히 제주 연안은 전년 동월 대비 가장 큰 하락 폭을 기록하며 관광 수요 위축이 확인됐다.

〈그림 1〉 연안 지자체별 내국인 관광소비
24년 5월 vs. 25년 5월 증감률



〈그림 2〉 연안지자체별 내국인 관광소비 최근
3개월 월평균 증감률(25년 2월~5월)

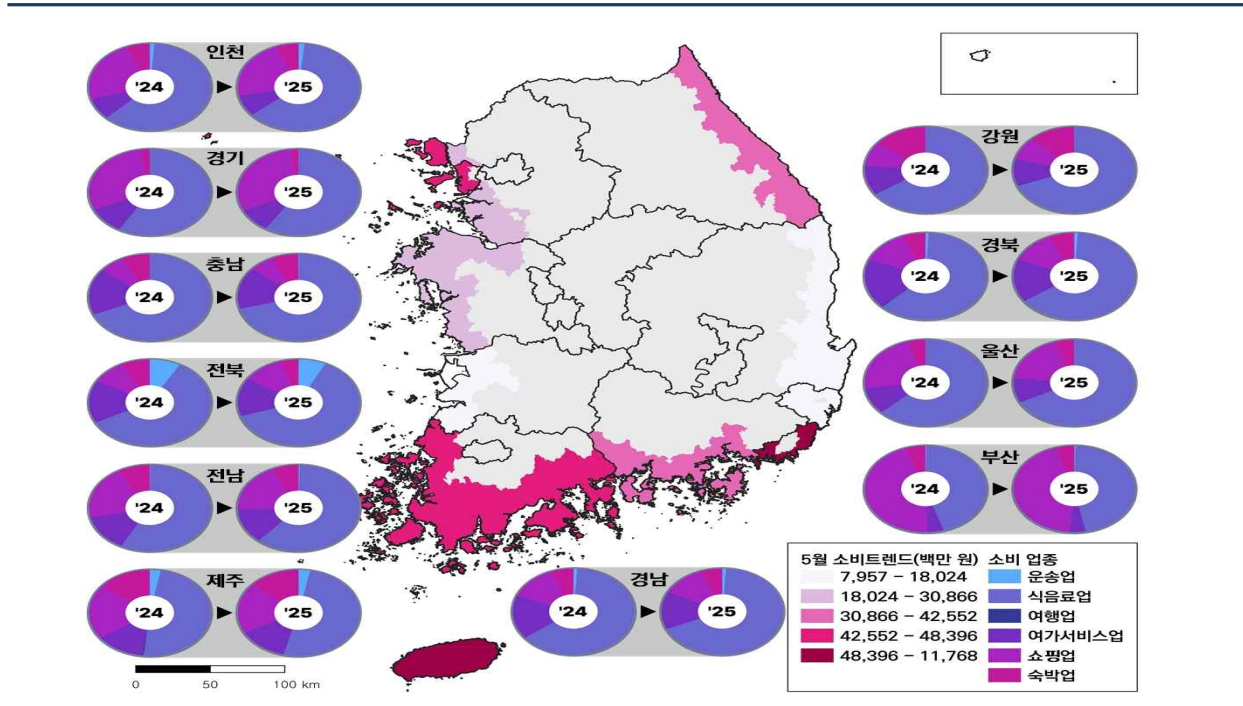


자료: 한국관광공사 데이터 활용 저자 작성

소비 업종별로는 식음료와 쇼핑 비중이 높았던 반면, 숙박과 여가서비스 소비는 상대적으로 저조했다. 특히 부산은 쇼핑 비중이 압도적으로 높았고, 충남과 전북은 여가서비스 비중이 두드러진 반면, 숙박 비중은 제주와 강원에서만 상대적으로 높게 나타났다. 이는 지역별 소비 유형이 뚜렷하게 구분되고 있으며, 체류형 소비 확산에는 여전히 과제가 남아 있음을 보여준다.

〈그림 3〉 지역별 내국인 관광 소비 업종 비중 변화

단위: 억 원



자료: 한국관광공사 데이터 활용 저자 작성

한편, 캠페인 만족도 조사 결과 참여자 중 90.3%가 전반적으로 만족한다고 응답하였으며, 특히 지역 특화상품 참여자의 만족도(5점 만점 중 4.67점)가 가장 높게 나타났다. 재이용 의향 또한 95% 이상으로, 경험 중심의 콘텐츠가 관광 수요 유인에 효과적이라는 사실이 실증적으로 확인되었다.

「바다가는 달」은 문화체육관광부와 해양수산부가 공동으로 기획·운영한 최초의 전국 단위 해양관광 캠페인으로, 정책 부처 간 협업 구조의 성공 사례로 평가된다. 향후 캠페인의 연례 정례화와 제도화를 통해 지속 가능한 연안·해양관광 활성화 체계를 구축해야 한다는 의견이 제기되고 있다.

한국해양수산개발원 조정희 원장은 “방문보다 머무름, 소비보다 체험이라는 방향으로 연안·해양관광의 패러다임 전환이 필요한 시점이다”고 전하며 “앞으로는 정밀한 데이터 기반 분석을 통해 지역별·세대별 특성에 맞춘 관광정책을 설계하고, 내수 진작과 지역경제 회복이라는 두 마리 토끼를 잡는 정책 모델을 지속적으로 만들어 가야 한다”고 강조했다.

※ 이 보도자료와 관련하여 더욱 자세한 내용이나 취재를 원하시면 해양관광·문화연구실 이슬기 전문연구원(051-797-4768) <sglee84@kmi.re.kr>에게 연락해 주시기 바랍니다.