

KMI 동향분석

VOL.212
2025 AUGUST

발간년월 2025년 8월(통권 제212호) 주 소 49111 부산광역시 영도구 해양로 301번길 26(동삼동) 발행인 조정희
감 수 윤성순 발행처 한국해양수산개발원 자료문의 기획조정본부 성과홍보실 홈페이지 www.kmi.re.kr
※ 이 보고서의 내용은 우리원의 공식적인 견해가 아닌 집필진의 견해입니다.

문체부·해수부 협업 최초 전국 해양관광 캠페인 「바다가는 달」의 성과와 과제

최일선 해양관광·문화연구실장
(ilsunchoi@kmi.re.kr/051-797-4727)
이슬기 해양관광·문화연구실 전문연구원
(sglee84@kmi.re.kr/051-797-4768)
김예림 해양관광·문화연구실 전문연구원
(yelimkim@kmi.re.kr/051-797-4797)
황태건 해양관광·문화연구실 전문연구원
(htk@kmi.re.kr/051-797-4784)
최현민 한국관광공사 차장
(hmchoe0214@knto.or.kr/033-738-3312)
노수진 한국관광공사 과장
(nsj@knto.or.kr/033-738-3567)

2025년 5월, 문화체육관광부·한국관광공사와 해양수산부가 공동으로 기획·추진한 전국 단위 해양관광 캠페인인 「바다가는 달」이 시행됨에 따라, 연안·어촌지역 방문 및 소비의 변화가 감지되었다. 이번 캠페인은 범부처 협업을 통해 해양관광 수요를 활성화하고, 연안지역 경제에 파급효과를 창출하고자 기획된 캠페인으로, 전국 연안권을 중심으로 숙박·체험·입장권 할인, 지역축제 및 콘텐츠 운영 등 다층적 혜택과 참여형 프로그램을 구성한 것이 특징이다. 실제로 주요 연안지역의 관광객 방문 증가와 함께 일부 권역에서 관광소비 확대의 성과를 확인할 수 있었다.

「바다가는 달」 캠페인 시행 시점에, 연안·어촌지역을 방문한 내국인 수는 전년 동월 대비 12.3% 증가하며 뚜렷한 회복세를 나타냈다. 특히 경·인·강·원 등 수도권 및 동해권 연안지역은 모두 두 자릿수 이상의 증가율을 기록했고, 30대(17.1%)와 60대 이상(14.8%) 등 핵심 소비계층의 방문이 크게 확대되었다. 이는 계절적 요인 이상의 효과로, 정책 캠페인이 실질적 수요 확대에 영향을 미친 것으로 해석된다.

반면 같은 기간 내국인의 관광소비액은 2.3% 증가에 그쳐, 방문 증가율에 비해 소비 전환율은 다소 낮은 수준에 머물렀다. 특히 30대와 60대, 가족 단위 등 주요 수요층의 확대에도 불구하고 국내 여행소비 전반이 다소 정체된 흐름을 보이는 가운데, 캠페인을 통한 방문 확대가 실질적인 소비로 연결되는 데에는 일부 한계가 있었던 것으로 평가된다. 이는 향후 체류형 소비 유도를 위한 정책적 설계와 타깃 콘텐츠 전략의 보완 필요성을 시사한다.

소비 업종별로는 식음료와 쇼핑 분야의 소비 비중이 높게 나타난 반면, 숙박업과 여가서비스업의 소비는 상대적으로 낮은 수준에 머물렀다. 특히 숙박업의 낮은 비중은 체류를 수반한 소비가 여전히 제한적임을 시사하며, 이는 단기 방문 중심의 소비 구조가 일부 지역에서 지속되고 있음을 보여준다. 지역별 소비 증감률은 뚜렷한 편차를 보였다. 전북(+10.8%), 강원(+10.7%), 충남(+8.1%) 연안은 높은 증가세를 기록한 반면, 제주(-8.7%) 연안은 감소세를 보였다. 향후 다양한 권역에서 숙박을 포함한 체류형 소비를 유도할 수 있는 콘텐츠 개발과 지역 맞춤형 유인 전략 마련이 필요하다.

「바다가는 달」 캠페인 시행 시점에 맞춰 외국인의 연안·어촌지역 관광 소비와 방문 모두 전년 대비 빠르게 회복된 것으로 나타났다. 2025년 5월 외국인 소비는 약 1,201억 원으로 2024년 동월 대비 17.5% 증가하였으며, 같은 기간 방문자 수는 약 962만 명으로 18.0% 증가하였다. 이는, 캠페인 기간 중 외국인의 방문 및 소비가 함께 증가하는 파급 효과(Spillover Effect)가 나타난 것으로 해석된다.

한편, 「바다가는 달」 캠페인 만족도 조사는 대국민과 온라인 여행사(OTA: Online Travel Agency) 이용자를 대상으로 진행되었으며, 참여자의 90.3%가 캠페인에 만족했고, 99% 이상이 연안·어촌지역 관광 활성화에 효과가 있었다고 응답했다. 특히 할인혜택과 체험형 콘텐츠가 주요 참여 유인으로 작용했으며, 지역 특화상품 참여자의 만족도가 가장 높았다. 이는 체험 중심 캠페인의 정책 효과성과 지역경제 파급력이 실증적으로 확인된 결과로 평가된다.

범부처 협업 캠페인 「바다가는 달」은 전국 연안·어촌지역의 해양관광 수요를 실질적으로 견인하고, 지역경제 파급효과를 창출한 대표 사례로 평가된다. 내국인 방문객 수가 전년 동월 대비 12.3% 증가하는 등 방문 촉진 효과는 나타났으며, 외국인 관광객의 소비 또한 동반 상승함에 따라 전반적인 수요 회복세에 기여하였다. 특히 체험형 콘텐츠와 할인 혜택을 연계한 복합적 참여 구조는 참여자 만족도와 재방문 의향을 높이며, 정책개입형 관광활성화 모델의 가능성을 실증적으로 입증하였다.

그러나 방문 증가에 비해 소비 확장 효과는 지역·세대·업종별로 차별화된 한계를 드러냈으며, 고령층과 가족 단위 중심의 방문 증가에도 불구하고 체류시간 연장 및 고부가가치 소비로의 연결이 제한적이었다. 이는 체류형 콘텐츠의 부족, 소비 유도형 공간 설계 미비, 관광 동선의 분절성 등 구조적 한계에 기인한 것으로 분석된다. 따라서 향후에는 연안 경관과 해변, 어촌마을 등 해양관광 자원을 주간-야간으로 연계하고, 스마트 조명, 수변 미디어아트 등 해양 환경을 활용한 체험형 경관 콘텐츠 강화, 계절별·세대별 맞춤형 해양레저 및 해양문화 프로그램 운영을 통해 다층적 체류 유도 장치를 마련해야 한다. 더불어 단순한 콘텐츠 확대를 넘어 방문-체류-소비로 이어지는 해양관광 소비 여정 전반에 대한 전략적 개입과 권역별 맞춤형 유인 전략이 필요하다.

본 분석 결과는 세대별·지역별 수요 자극과 체류형 고비용 소비 유인을 결합한 정책 설계, 외부 변수에 유연하게 대응할 수 있는 복합 전략 마련, 그리고 범부처 공동기획을 통한 전국 단위 캠페인의 정례화 및 제도화 등 정교한 해양관광 정책 수립의 기초자료로 활용될 수 있으며, 이를 통해 지속가능한 연안관광 활성화 체계 구축이 요구된다.

빅데이터 기반 정책 효과 분석 개요

■ 한국관광공사 데이터랩 기반 연안·어촌지역 관광 소비·이동행태 분석

- 목적 및 배경

- 2025년 5월 한 달간 문화체육관광부·한국관광공사와 해양수산부는 범부처 공동으로 「바다가는 달」 캠페인을 추진하였으며, '파도 파도 끝없는'을 슬로건으로 전국 연안·어촌지역에서 숙박·체험·입장권·관광 상품 할인 혜택과 함께 특화 콘텐츠 및 지역 행사를 제공함
- 본 캠페인은 국가 최초의 전국 단위 해양관광 활성화 캠페인으로, 주요 목적은 연안·어촌지역의 해양관광자원 발굴과 해양관광을 통한 내수경제 활성화에 있음
- 특히, 지역 해양자원을 활용한 여행 콘텐츠 개발과 민관 마케팅 협업을 통해 캠페인이 전국적으로 확산되도록 기획·추진됨
- 본 분석은 한국관광공사 데이터랩(DataLab)이 제공하는 신용카드 소비 데이터 및 이동통신 기반 방문자 데이터를 활용하여, 캠페인의 정책 효과를 해양관광 소비와 지역 방문 행태 측면에서 종합적으로 진단하고자 수행되었음
- 분석은 관광소비 및 방문자수의 절대값 해석을 지양하고, 증감률 및 추세 분석 중심으로 캠페인의 실질적 효과를 평가하는 데 중점을 둠

- 기간 및 대상

- 기간: 2024년 1월 ~ 2025년 5월 (총 17개월)
- 대상: 2024년 기준 전국 연안·어촌지역 행정동 491개

- 방법 및 활용 데이터

- ① 신용카드 소비 기반 지역 상권 매출 분석: 관광객의 신용카드 소비 데이터를 활용하여 지역 내 관광소비 총지출 규모를 업종별로 분류하고, 외지인 및 외국인 소비 중심으로 필터링하여 지역 관광활동으로 발생한 소비만을 추정하였으며, 전자상거래 비중 및 본사 소재지 영향 등을 반영한 보정 계수를 적용함
 - 분석업종은 한국관광공사의 관광빅데이터 분석 가이드라인에 따라 숙박, 여행업, 운송업, 쇼핑업, 여가서비스업, 식음료업 등 6개 대분류 체계를 활용함

〈표 1〉 연안·어촌지역 관광 정책효과 분석 업종

대분류	중분류
숙박	호텔, 콘도, 캠핑장/펜션, 기타숙박(모텔, 민박, 여관, 게스트하우스, 유스호스텔 등)
여행업	관광여행사, 여행알선, 전세버스 등
운송업	육상운송(철도, 고속버스), 수상운송(여객선), 항공운송(항공사), 렌터카 등
쇼핑업	면세점, 관광기념품, 대형쇼핑몰(백화점, 아울렛, 대형마트 등), 레저용품 쇼핑 등
여가서비스업	카지노, 관광유원시설, 골프장, 스키장, 기타레저, 문화서비스 등
식음료업	일반음식점, 음료점, 주점 등

자료: 한국관광공사 데이터랩 데이터 가이드라인 참고 저자 작성

- ② 이동통신 데이터 기반 지역 방문객 분석: KT(내국인), SKT(외국인)의 이동통신 데이터를 활용하여 지역 내 방문자 수를 일자별 순방문자 수 기준으로 추정하였으며, 상주지, 통과자, 전월 다빈도 방문자 등 비관광 목적 방문은 제외하는 필터링 로직을 적용함

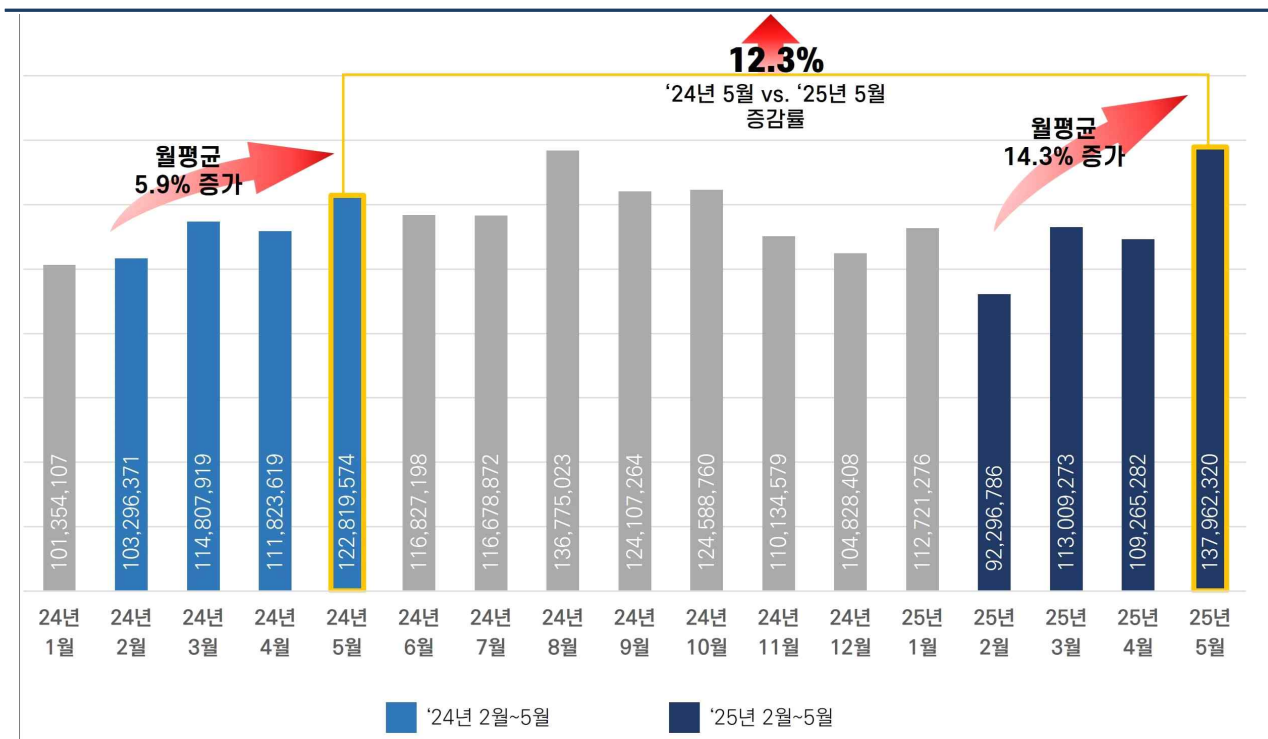
내국인 연안·어촌지역 방문 분석

■ 2025년 5월, 작년 동기간 대비 연안·어촌지역 내국인 방문 12.3% 급증

- 2025년 5월 기준 연안·어촌지역 내국인 방문자 수는 전년 동월 대비 12.3% 증가하며, 계절적 수요 회복과 정책개입 효과가 동시에 반영된 양상을 보임(2024년 5월 약 1억 2,282만 명 → 2025년 5월 약 1억 3,796만 명 / 추정치 기준)
- 특히 2025년 2월부터 5월까지의 월평균 방문자 수 증가율은 14.3%로, 전년 동기간(2024년 2~5월)의 평균 증가율 5.9% 대비 약 2.4배 빠른 회복세를 기록함
- 방문자 수는 5월에 집중적으로 증가하였으며, 이는 정부가 추진한 「바다가는 달」 캠페인이 단기 수요 촉진에 효과를 발휘했음을 시사함

〈그림 1〉 2024년 1월 ~ 2025년 5월 월별 내국인 연안·어촌지역 방문인구 트렌드

단위: 명, %



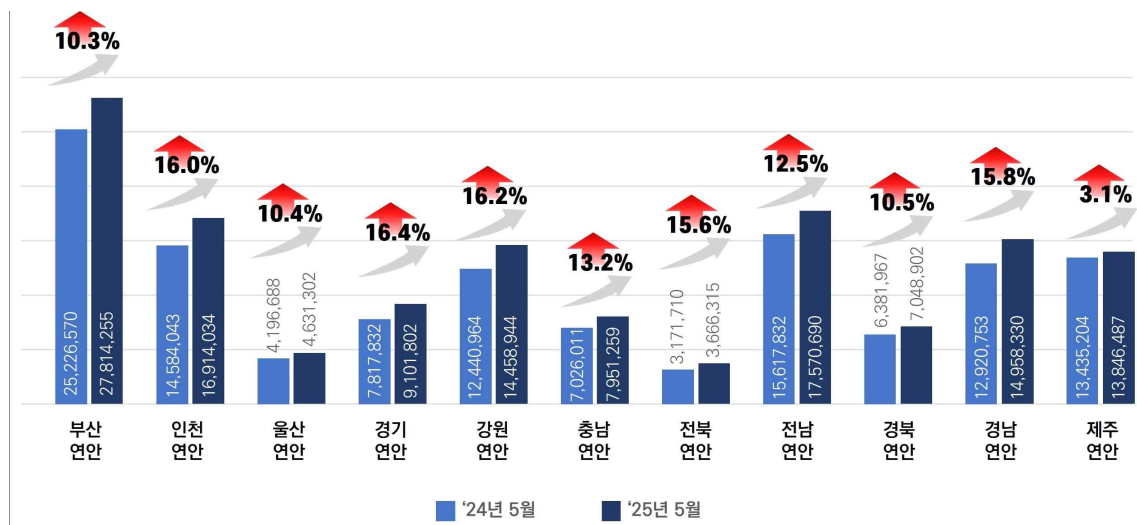
주: 방문자 수는 추정치로서 절대 수치보다는 증감률 중심의 추세 분석에 활용하는 것이 적절

자료: 한국관광공사 데이터 활용 저작작성

■ 수도권·동해권 중심으로 내국인 방문자 수 큰 폭 증가, 제주는 상승세 둔화

- 2025년 5월 기준, 경기(16.4%), 강원(16.2%), 인천(16.0%), 경남(15.8%), 전북(15.6%) 등 대부분 연안지자체의 내국인 방문인구는 전년 동기간('24년 5월) 대비 두 자릿수 증가율을 기록하면서 전국적으로 상승세를 보임
- 구체적으로, 경기연안(16.4%), 인천연안(16.0%) 등 수도권 연안지역과 강원연안(16.2%)이 전년도 동기간 대비 연안·어촌지역의 내국인 방문인구가 가장 많이 증가함
- 반면, 인기 해양관광지 중 하나였던 제주연안은 3.1% 증가에 그치며 낮은 상승세를 보였고, 이는 바가지요금 등 부정적 이미지 확산과 제주행 항공편 감편 등에 따른 수요 위축 가능성을 시사함¹⁾

〈그림 2〉 연안 지자체별 내국인 방문인구 2024년 5월 vs. 2025년 5월 증감률



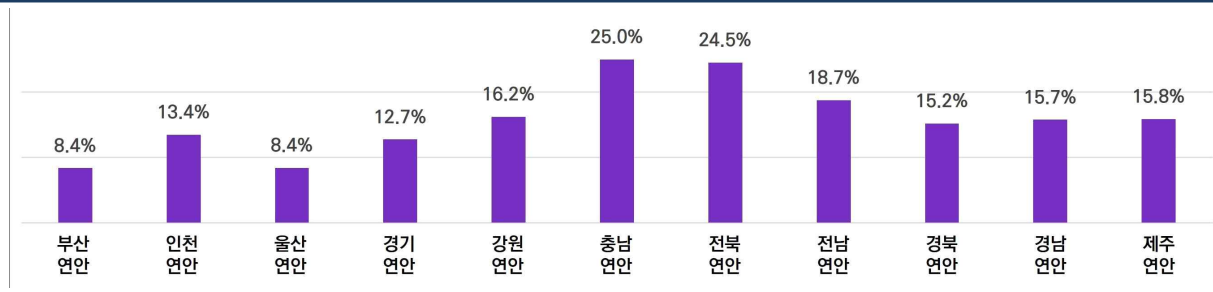
주: 방문자 수는 추정치로서 절대 수치보다는 증감률 중심의 추세 분석에 활용하는 것이 적절

자료: 한국관광공사 데이터 활용 저자작성

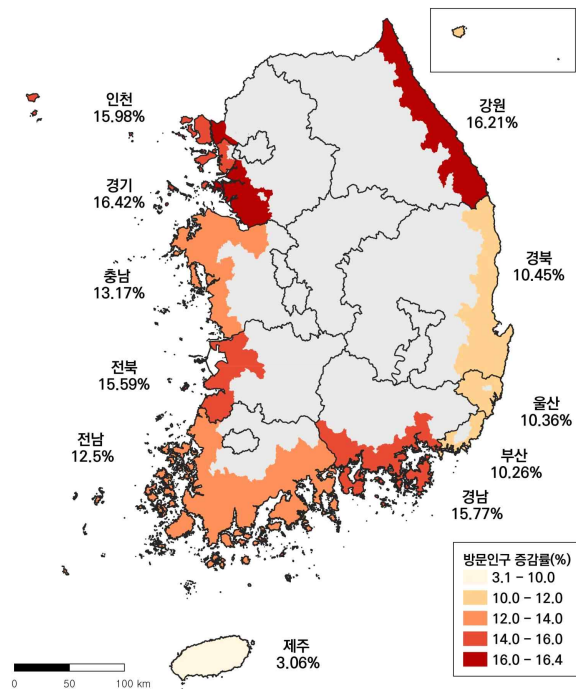
- 연안지자체별 내국인 방문객 추이는 최근 3개월 월평균 증감률('25년 2월~5월)을 기준으로 모든 연안지역에서 고른 상승 흐름이 나타남
- 그중 충남연안은 최근 3개월 월평균 증감률 25.0%를 기록하면서 전국 연안지자체 중에서 가장 높은 상승률을 보였고, 뒤이어 전북연안(24.5%), 전남연안(18.7%)의 방문 증가세가 두드러지면서 서남해권의 고른 수요 상승 흐름이 나타남
- 강원연안(16.2%), 제주연안(15.8%), 경남연안(15.7%) 등 주요 해양관광지를 중심으로 한 연안 지자체에서도 모두 15% 내외로 증가 추세를 보임
- 반면 부산연안과 울산연안의 최근 3개월 월평균 내국인 방문객 증감률은 각각 8.4% 증가로 비교적 낮았음

1) 한라일보(2025.5.1.) 제주 관광객 두자릿수 감소. 관광시장 침체 장기화하나 <https://www.ihalla.com/article.php?aid=1746073901771433121> (검색일: 2025.7.23.)

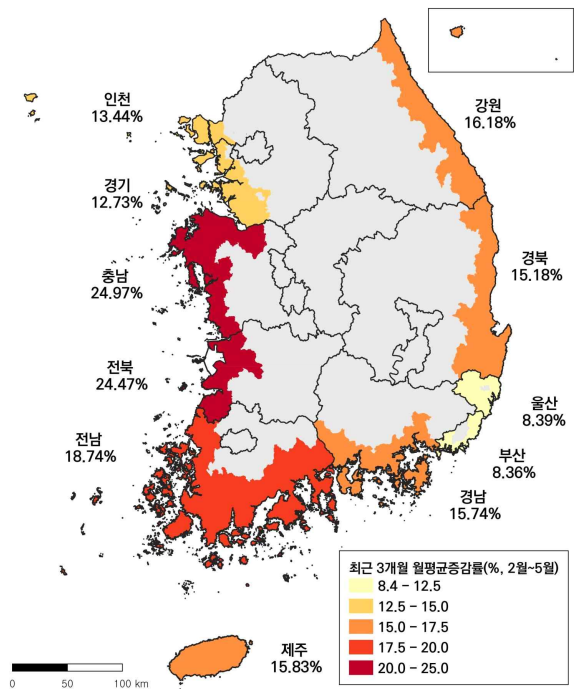
〈그림 3〉 연안 지자체별 내국인 방문인구 최근 3개월 월평균 증감률(25년 2월~5월)



자료: 한국관광공사 데이터 활용 저자작성

〈그림 4〉 연안 지자체별 내국인 방문인구
2024년 5월 vs. 2025년 5월 증감률

자료: 한국관광공사 데이터 활용 저자작성

〈그림 5〉 연안지자체별 내국인 방문인구
최근 3개월 월평균 증감률(2025년 2월~5월)

자료: 한국관광공사 데이터 활용 저자작성

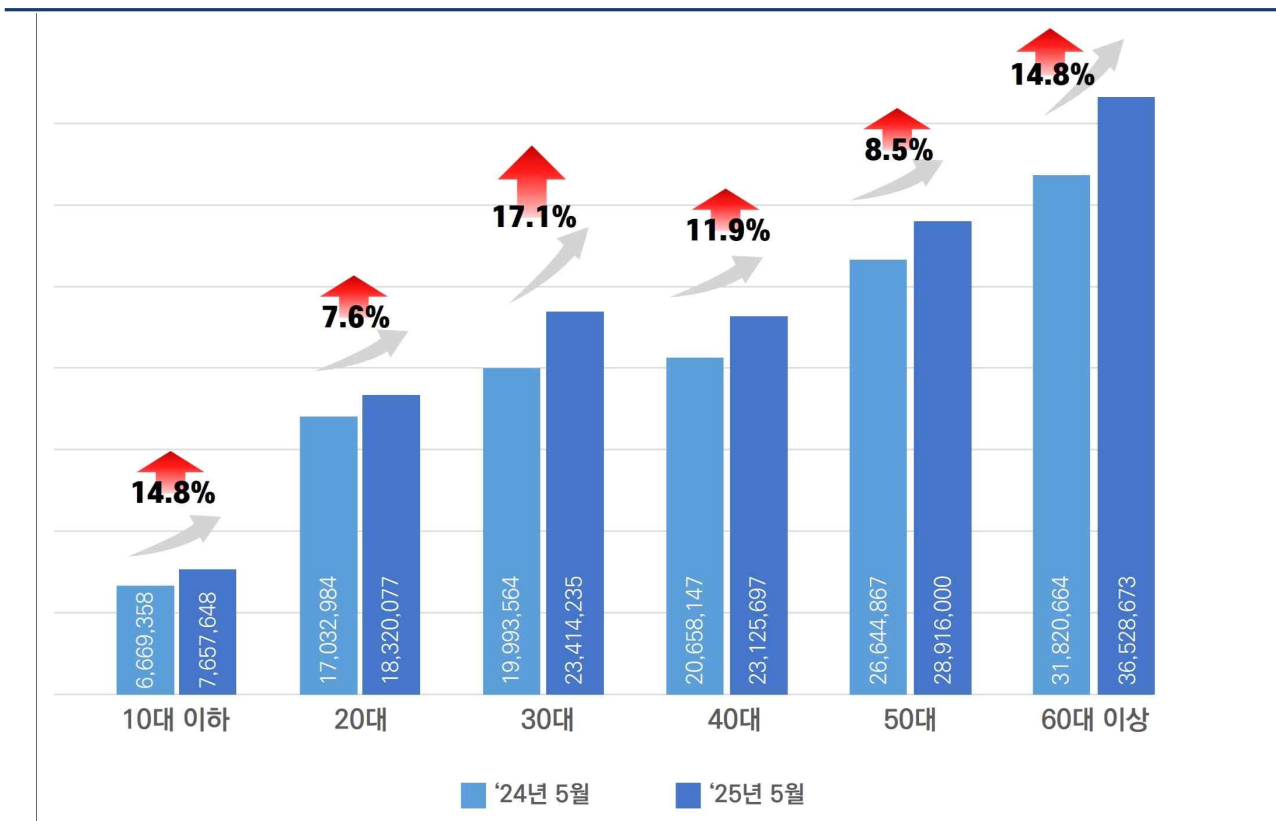
■ 2025년 5월, 전 연령대에서 연안·어촌지역 방문이 증가한 가운데, 특히 30대의 수요 증가가 뚜렷

- 2025년 5월 기준, 전년 동기간 대비 모든 연령대에서 방문자 수가 증가하였으며, 그중 특히 30대가 17.1% 증가하면서(19,993,564명→23,414,235명) 가장 두드러진 상승세를 보임
- 60대 이상도 2025년 5월, 전년도 동기간보다 14.8% 증가하면서 고령층의 적극적인 해양관광 수요 확대 가능성을 보였으며, 10대 이하 역시 2025년 5월 전년 동기간 대비 14.8% 증가하면서, 가족 단위 해양관광 수요의 증가 가능성을 시사함
- 그 외 40대(11.9%), 50대(8.5%), 20대(7.6%) 등 전 세대에서 고른 증가세를 보이며, 내국인 전 연령대에서 연안·어촌지역 방문에 대한 수요가 확대된 것으로 나타남

〈그림 6〉 연령대별 내국인 연안·어촌지역 방문인구 증감 추세

2024년 5월 vs. 2025년 5월 동기간 비교

단위: 명, %



주: 방문자 수는 추정치로서 절대 수치보다는 증감률 중심의 추세 분석에 활용하는 것이 적절

자료: 한국관광공사 데이터 활용 저작작성

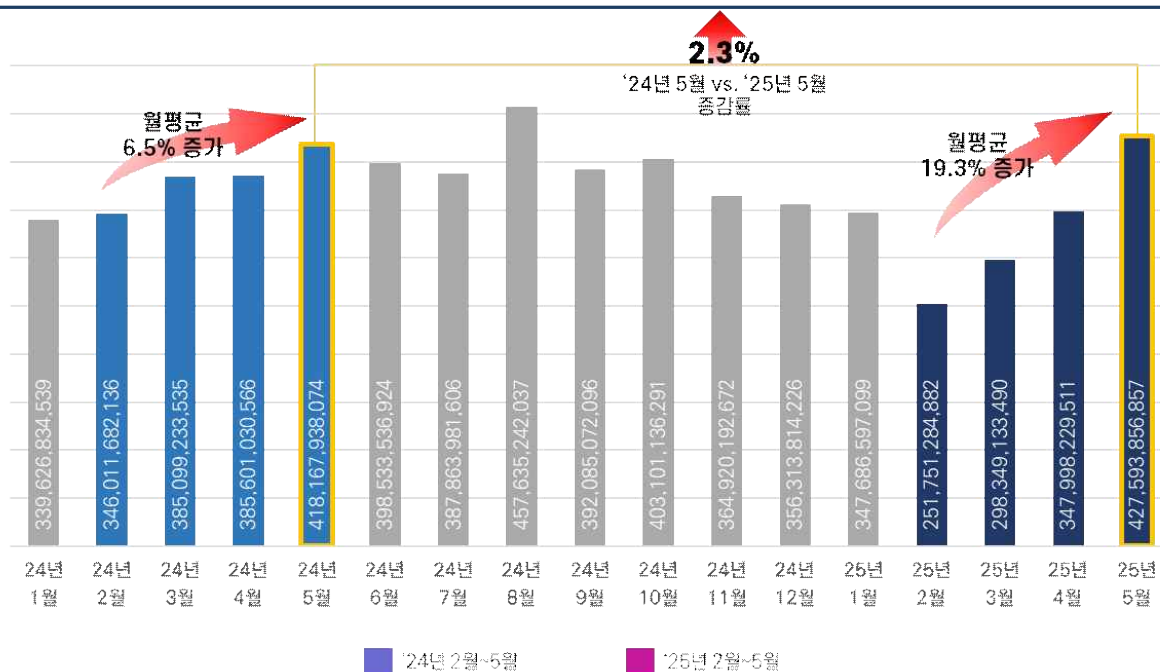
내국인 연안·어촌지역 소비 분석

■ 정체된 관광소비 속 연안·어촌지역, 뚜렷한 회복세... 3개월간 소비 증가를 전년 대비 3배

- 2025년 5월 연안·어촌지역의 소비 규모는 약 4,276억 원으로, 전년 동월(2024년 5월 약 4,182억 원) 대비 약 2.3% 증가한 것으로 나타남
- 같은 기간 동안 「바다가는 달」 캠페인을 포함한 해양관광 활성화 정책이 연안·어촌지역을 중심으로 추진되었으나, 소비 증가폭은 기대에 비해 다소 제한적이었음. 이는 국내 관광시장이 전반적으로 정체기에 접어든 상황에서, 정책 효과가 일정 부분 상쇄된 것으로 해석됨
- 다만 전체 관광시장 소비가 전년 동월 대비 0.37% 증가한 것과 비교하면, 연안·어촌지역의 소비 증가율(2.3%)은 상대적으로 높은 수준으로, 연안지역에 대한 정책적 개입의 유의미한 효과가 일부 확인되었다고 볼 수 있음
- 한편, 2024년 연안·어촌지역의 소비 규모는 2월 3,460억 원에서 5월 4,182억 원으로 월평균 약 6.5% 증가한 반면, 2025년에는 같은 기간 2월 2,518억 원에서 5월 4,276억 원으로 월평균 약 19.3% 증가, 전년 대비 약 3배 이상의 상승폭을 기록하여 단기적 소비 회복세가 뚜렷하게 나타남

〈그림 7〉 2024년 1월~2025년 5월 월별 연안·어촌지역 내국인 관광소비 트렌드

단위: 원



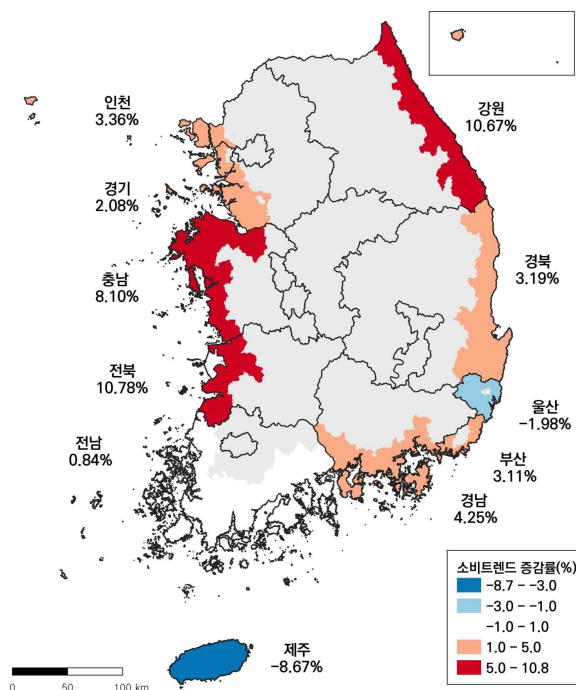
주 : 해당 데이터는 한국관광공사 데이터랩에서 제공한 신용카드 표본 기반의 추정 결과로, 정확한 수치로 해석하기보다는 전반적인 경향성과 소비 트렌드 파악에 중점을 두어야 함

자료: 한국관광공사 데이터 활용 저자 작성

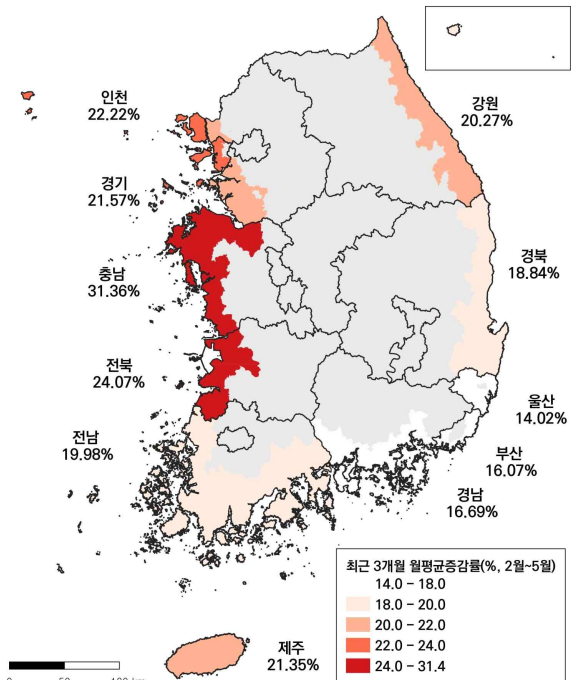
■ 2025년 5월 소비규모는 전반적 증가세이나 지역 간 편차 뚜렷

- 2024년 5월 대비 2025년 5월의 연안·어촌지역의 소비 규모는 전반적으로 소폭 증가하였으나, 지역별로는 뚜렷한 차이를 보임
- 2025년 5월 기준, 전북 연안(10.8%), 강원 연안(10.7%), 충남 연안(8.1%) 등에서는 관광소비 증가율이 상대적으로 높게 나타났으며, 반면 제주 연안은 -8.7%로 큰 폭의 감소세를 기록, 이는 2024년 대비 제주 관광 수요가 감소했음을 시사함
- 2025년 5월 기준 최근 3개월 동안(2월~5월)의 월평균 소비 규모의 증감률을 살펴보면, 충남 연안(31.4%)과 전북 연안(24.1%)의 증가가 뚜렷함. 이는 충남과 전북 연안 지역에 관광 수요가 증가하였으며, 서해안 지역에서 관광 소비가 주로 이루어지고 있음을 의미함
- 반면 부산·울산·경남 지역의 증가세가 미미하며, 특히 울산 연안의 경우 2024년 대비 소비가 감소한 것으로 나타남. 이는 해수욕장 비수기 등의 계절적 요인이 영향을 준 것으로 해석되나, 향후 유사한 패턴이 반복될지 여부에 대한 지속적 모니터링이 필요함

〈그림 8〉 연안 지자체별 내국인 관광소비
2024년 5월 vs. 2025년 5월 증감률



〈그림 9〉 연안지자체별 내국인 관광소비 최근
3개월 월평균 증감률(2025년 2월~5월)



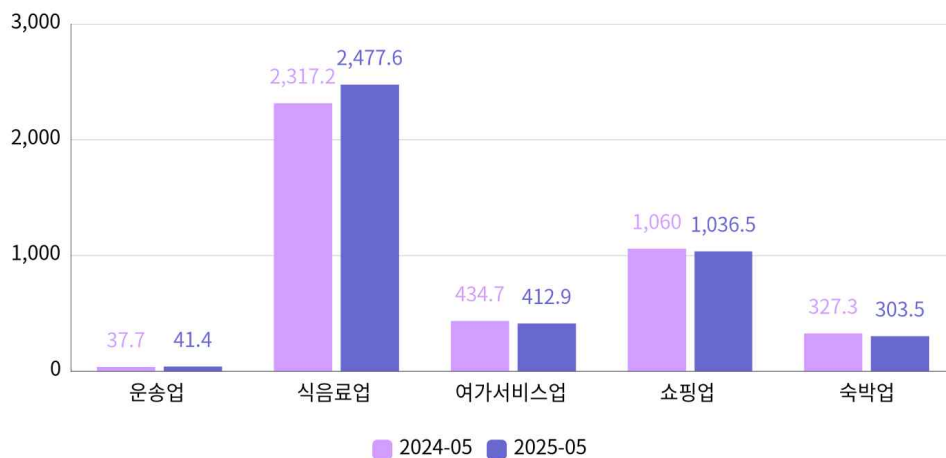
자료: 한국관광공사 데이터 활용 저자 작성

■ 운송업 및 식음료업 소비 증가, 여가서비스업·쇼핑업·숙박업은 소폭 감소

- 2025년 5월의 관광 소비의 업종별 비중은 식음료업(57.9%)이 가장 높았으며, 쇼핑업(24.2%), 여가서비스업(9.7%), 숙박업(7.1%) 순으로 나타남. 2024년 5월과 비교하였을 때 업종 간 비중 변화는 크지 않은 수준임
- 운송업은 전체 소비에서 차지하는 비중이 약 1.0%로 낮지만, 2024년 5월 대비 소비가 9.9% 증가하며 가장 높은 증가율을 기록함. 식음료업 또한 6.9% 증가하여 관광지 내 체류 및 식사 활동의 확장을 보여줌
- 반면, 여가서비스업(-5.0%), 쇼핑업(-2.2%), 숙박업(-0.1%)은 소폭 감소한 것으로 나타나, 체험소비 중심 활동에서 일부 위축 현상이 관측됨
- 여행업의 경우 2024년 5월 대비 -15.8%로 가장 크게 감소하였으나, 전체 소비에서의 비중이 매우 낮고(0.1%), 지역별 데이터 누락 등 분석의 신뢰도에 한계가 있어 이번 분석에서는 제외함

〈그림 10〉 내국인 관광 소비 업종 변화

단위: 억 원

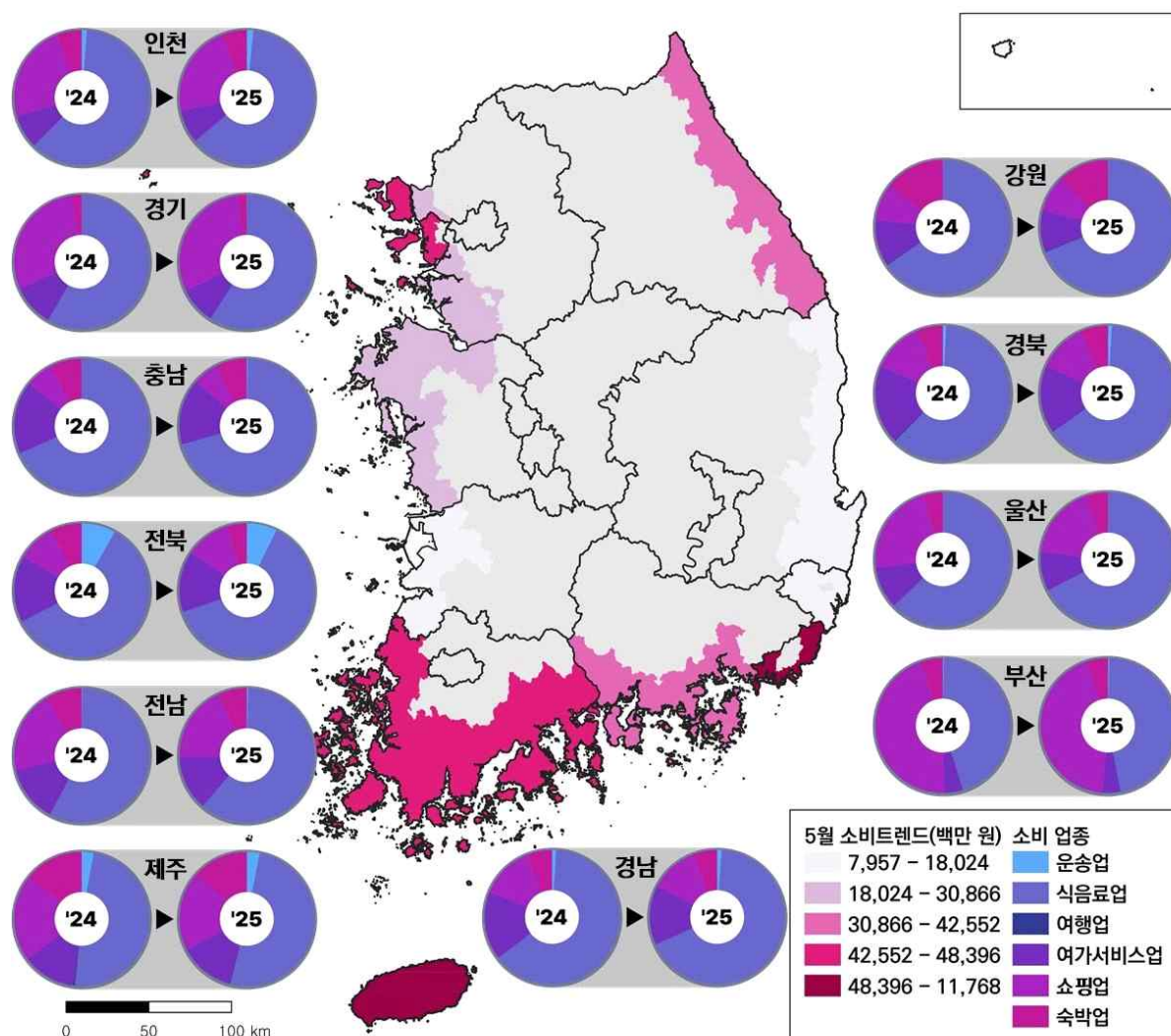


자료: 한국관광공사 데이터 활용 저자 작성

- 2024년 5월 대비 2025년 5월의 지역별 업종 비중 변화는 전반적으로 크지 않으나, 각 지역별 업종 구성에는 뚜렷한 차이가 존재함
- 다수의 연안 지역에서는 식음료업과 쇼핑업의 비중이 높게 나타나는 경향을 보였으며, 특히 부산의 경우 쇼핑업 비중이 44.8%로 압도적으로 높게 나타남
- 반면, 충남(17.4%)과 전북(16.0%)은 여가서비스업 비중이 상대적으로 높게 나타나, 해양체험·문화 등 체류형 콘텐츠 수요가 뚜렷한 지역적 특성을 시사함
- 제주(13.6%)와 강원(12.4%)은 숙박업의 비중이 타 지역 대비 높게 나타나, 장거리 관광지로서 체류 중심 소비 패턴이 뚜렷하게 나타나는 지역 특성이 반영된 결과로 해석됨

〈그림 11〉 지역별 내국인 관광 소비 업종 비중 변화

단위: 억 원



자료: 한국관광공사 데이터 활용 저자 작성

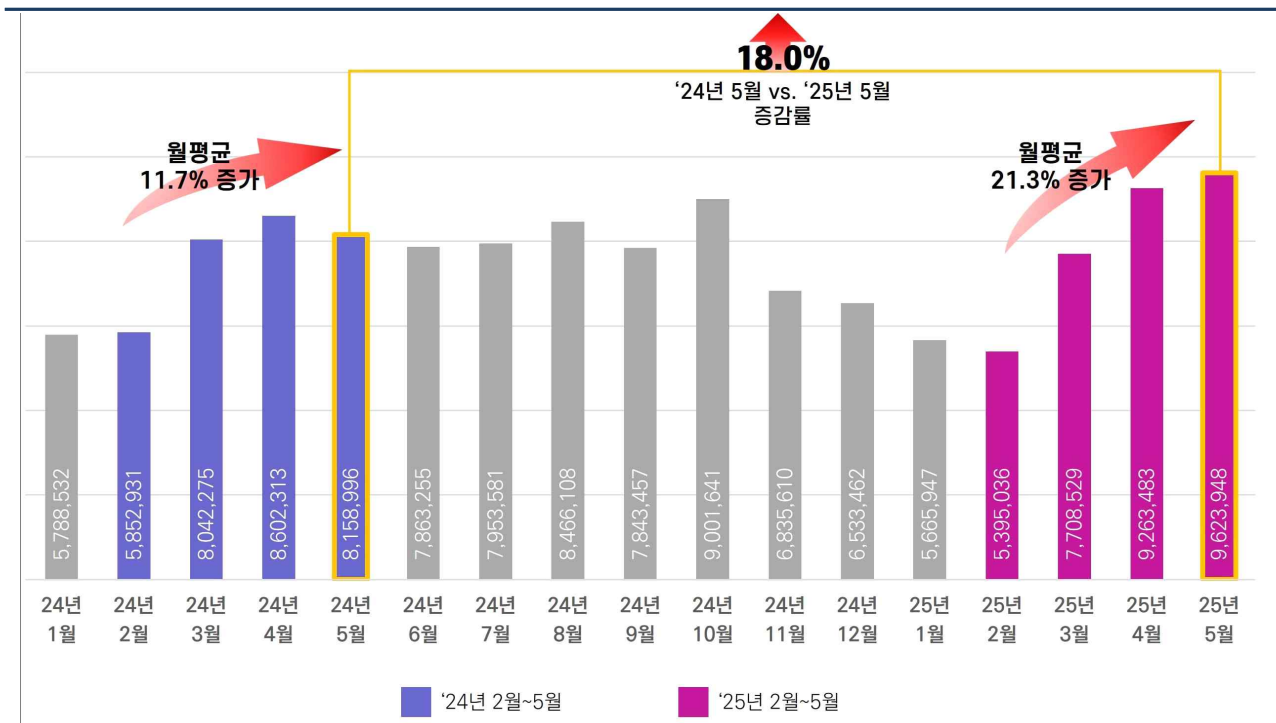
외국인 연안·어촌지역 방문 및 소비 분석²⁾

■ 2025년 5월, 전년 동월 대비 외국인 방문인구가 18.0% 증가

- 2025년 5월 기준 외국인 방문자 수는 전년 동기간 대비 18.0% 증가하면서, 이는 앞서 분석한 외국인 연안어촌지역의 소비 상승세(17.5%)와 마찬가지로, 해양관광에 대한 외국인의 관심과 향후 성장가능성을 시사함
- 2025년 2월~5월까지 외국인 방문인구는 월평균 21.3% 증가하면서, 전년도 동기간(11.7%) 대비 2배 가까운 상승률을 보임

〈그림 12〉 2024년 1월 ~ 2025년 5월 월별 외국인 연안·어촌지역 방문인구 트렌드

단위: 명, %



주: 방문자 수는 추정치로서 절대 수치보다는 증감률 중심의 추세 분석에 활용하는 것이 적절

자료: 한국관광공사 데이터 활용 저작작성

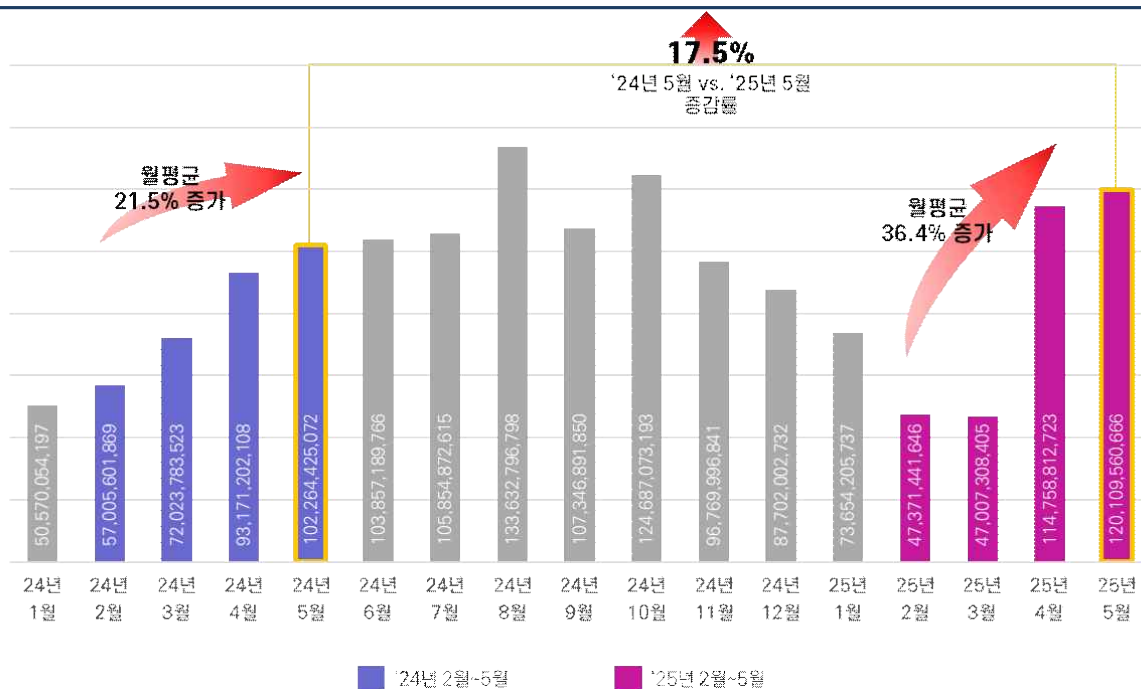
2) 「바다가는 달」 캠페인은 내국인을 주 대상으로 한 내수 활성화 정책이지만, 캠페인 기간 중 외국인의 방문 및 소비가 함께 증가하는 파급 효과(Spillover Effect)가 나타났음. 이에 따라 본 보고서에서는 정책의 간접 효과까지 포괄적으로 평가하기 위해 외국인 데이터를 병행 분석하였음

■ 2024년 대비 2025년의 외국인 관광 소비 상승세 뚜렷

- 2025년 5월 외국인의 연안·어촌지역 소비 규모는 약 1,201억 원으로, 전년 동월인 2024년 5월(약 1,023억 원) 대비 약 17.5% 증가하며 뚜렷한 상승세를 보임. 이는 외국인 관광객의 연안·어촌지역에 대한 관심과 소비 수요가 지속적으로 확대되고 있음을 시사함
- 참고로, 전체 방한 외국인 관광시장의 소비 증가율이 6.3%에 그친 것과 비교할 때, 연안·어촌지역의 외국인 소비 증가율(17.5%)은 상대적으로 높은 수준으로, 해당 지역에 대한 외국인 관광의 집중도 및 체류형 소비 확산 가능성을 확인할 수 있음
- 2024년 2월~5월 기간, 외국인 관광소비는 570억 원에서 1,023억 원으로 월평균 약 21.5% 증가한 반면, 2025년 동일 기간에는 474억 원에서 1,201억 원으로 월평균 약 36.4% 증가하여, 전년 대비 약 2배에 가까운 성장률을 기록하며 보다 가파른 상승세를 보임

〈그림 13〉 2024년 1월~2025년 5월 월별 연안·어촌지역 외국인 관광소비 트렌드

단위: 원



자료: 한국관광공사 데이터 활용 저자 작성

「바다가는 달」 캠페인 인지도 및 만족도 분석

■ 조사 개요

- 목적

- 캠페인 인지도, 참여자 만족도, 지역별 특화상품 및 할인전 효과 등을 종합적으로 진단하고, 다양한 이해관계자(일반 국민, 여행객, 온라인 여행사)의 인식을 비교·분석하여 캠페인의 성과를 정서적으로 평가함

- 대상 및 방법

① 인지도 조사

- 대상: 전 국민(응답자 5,838명)
- 방법: 한국관광공사 ‘대한민국 구석구석’ 이벤트 페이지를 통한 온라인 설문

② 지역별 특화상품 이용자 설문

- 대상: 지역별 특화 해양관광상품 이용자(응답자 312명)
- 방법: 상품 참여자 대상 네이버폼 설문

③ 할인전 이용자 설문

- 대상: ‘놀유니버스’ 및 ‘여기어때’ 플랫폼을 통한 할인전 이용자(응답자 1,810명)
- 방법: 플랫폼 내 링크를 통한 참여자 온라인 설문

④ 온라인 여행사 설문

- 대상: 해양관광 상품 할인전에 참여한 온라인 여행사(응답자 20명)
- 방법: 각 여행사 담당자 대상 네이버폼 설문

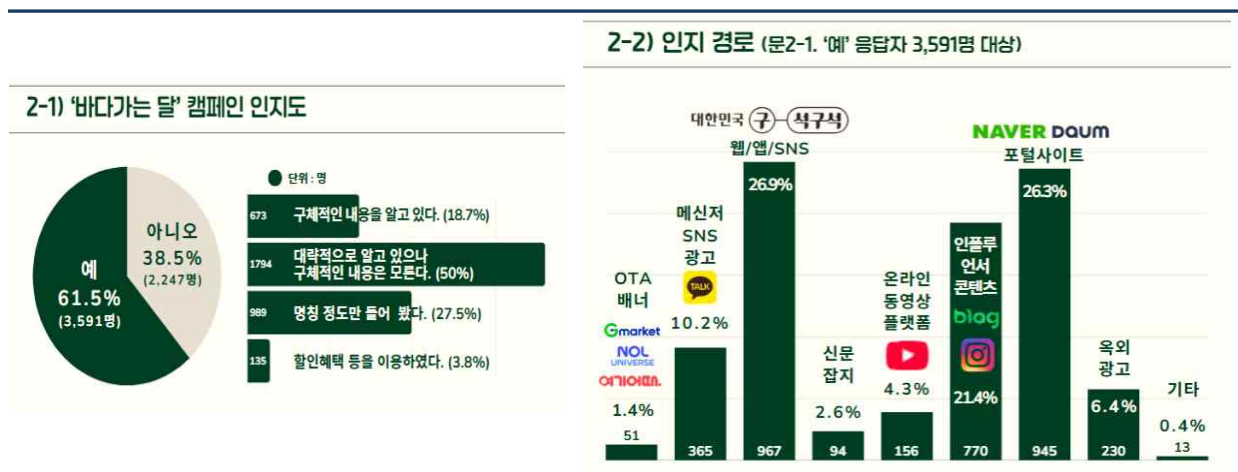
■ 「바다가는 달」 캠페인 인지도 61.5%, 온라인 플랫폼 중심 확산 경향

- 전국민을 대상으로 진행한 인지도 조사에서 응답자 5,838명 중 「바다가는 달」 캠페인을 인지하고 있다고 응답한 비율은 61.5%(3,591명)으로 과반을 넘겼으나, 세부 내용을 명확히 알고 있다는 응답은 18.7%(673명)에 그쳤음. 응답자 절반(50.0%)은 “대략적으로 알고 있으나 구체적인 내용은 모른다”고 답했고, 27.5%는 “명칭 정도만 들어봤다”고 응답해 실질적인 캠페인 메시지 전달력에는 한계가 있었던 것으로 분석됨
- 캠페인 인지 경로는 ‘대한민국 구석구석 웹/앱/SNS’가 26.9%로 가장 높았고, ‘포털사이트(네이버·다음)’가 26.3%, ‘인플루언서 콘텐츠(블로그·SNS 등)’가 21.4%로 뒤를 이음. 반면 기존 매체인 ‘신문잡지’(2.6%), ‘온라인 동영상 플랫폼’(4.3%)은 상대적으로 비중이 작았으며, OTA(Online Travel Agency) 광고(1.4%)와 옥외광고(6.4%)의 영향력도 제한적이었음

- * 본 설문은 '대한민국 구석구석' 이벤트 페이지를 통해 진행되었기 때문에 해당 플랫폼(웹/앱/SNS) 기반의 응답자 비중이 과대표집(over-representation)되었을 가능성이 있음
- 특히 주목할 점은 전문 여행업체의 배너 광고(OTA 배너)의 인지율이 1.4%에 그쳤다는 점임. OTA 채널은 숙박·여행 상품 예약 플랫폼으로서 핵심적인 유통 채널임에도 불구하고 캠페인 메시지 전달 채널로서의 기능은 매우 미약했던 것으로 해석됨
- 이는 OTA 내 배너 위치, 콘텐츠 설계, 사용자의 광고 회피 성향 등이 복합적으로 작용한 결과로 보이며, 향후 협력 구조의 재정비 또는 OTA를 통한 단순 노출 방식에서 벗어난 참여형·맞춤형 프로모션 전략이 요구됨

〈그림 14〉 인지도 조사 결과

단위: %



자료: 한국관광공사에서 제공한 설문조사 결과를 활용하여 저자작성

주: 본 설문은 대한민국 구석구석 이벤트 페이지를 통해 진행되었음

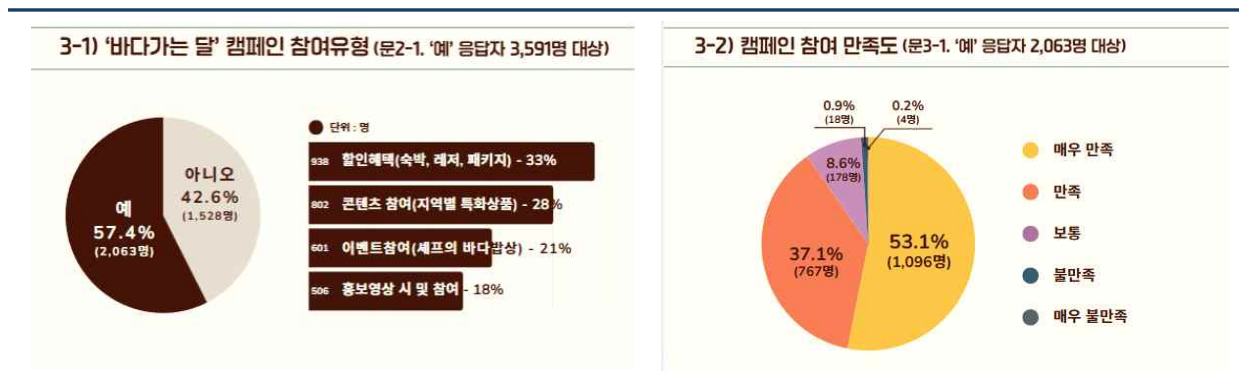
■ 캠페인 참여자 57.4%가 할인 혜택 서비스 이용, 만족도는 '긍정적' 응답이 90% 넘어

- 캠페인 인지자(3,591명) 중 실제 캠페인에 참여한 응답자는 57.4%(2,063명)로 과반을 넘겼으며, 참여 경험이 없다고 응답한 비율은 42.6%(1,528명)로 나타남. 참여 유형별로는 '할인혜택(숙박, 레저, 패키지)' 이용자가 33%(938명)로 가장 높은 비중을 차지해, 쿠폰 기반의 직접적 금전 혜택이 참여 유인으로 효과적이었음을 보여줌
- 다음으로는 지역별 특화상품 콘텐츠 참여(28%, 802명), 셰프의 바다밥상 등 이벤트 참여(21%, 601명), 홍보영상 시청 및 참여(18%, 506명) 순으로 응답. 이는 「바다가는 달」 캠페인이 혜택 중심 참여와 체험 중심 콘텐츠가 병행되는 이중 구조로 설계되었음을 보여줌
- 참여자 2,063명을 대상으로 한 캠페인 만족도 조사에서는, '매우 만족' 53.1%, '만족' 37.1%로 긍정적인 응답이 전체의 90.3%에 달함. '보통'은 8.6%(178명)에 그쳤고, '불만족'(0.9%), '매우 불만족'(0.2%)은 1% 내외에 불과해, 전반적인 만족도는 매우 높은 수준으로 나타남

- 이러한 결과는 캠페인의 콘텐츠 품질, 체험기회, 지역 관광 접점 확대 등에 대한 이용자의 호응이 강했음을 보여줌. 특히 가시적 혜택이 주는 체감 효과가 크다는 점에서 향후에도 실사용 중심의 체험형 캠페인 설계가 효과적일 것으로 판단됨

〈그림 15〉 캠페인 참여 유형 및 만족도 결과

단위: %

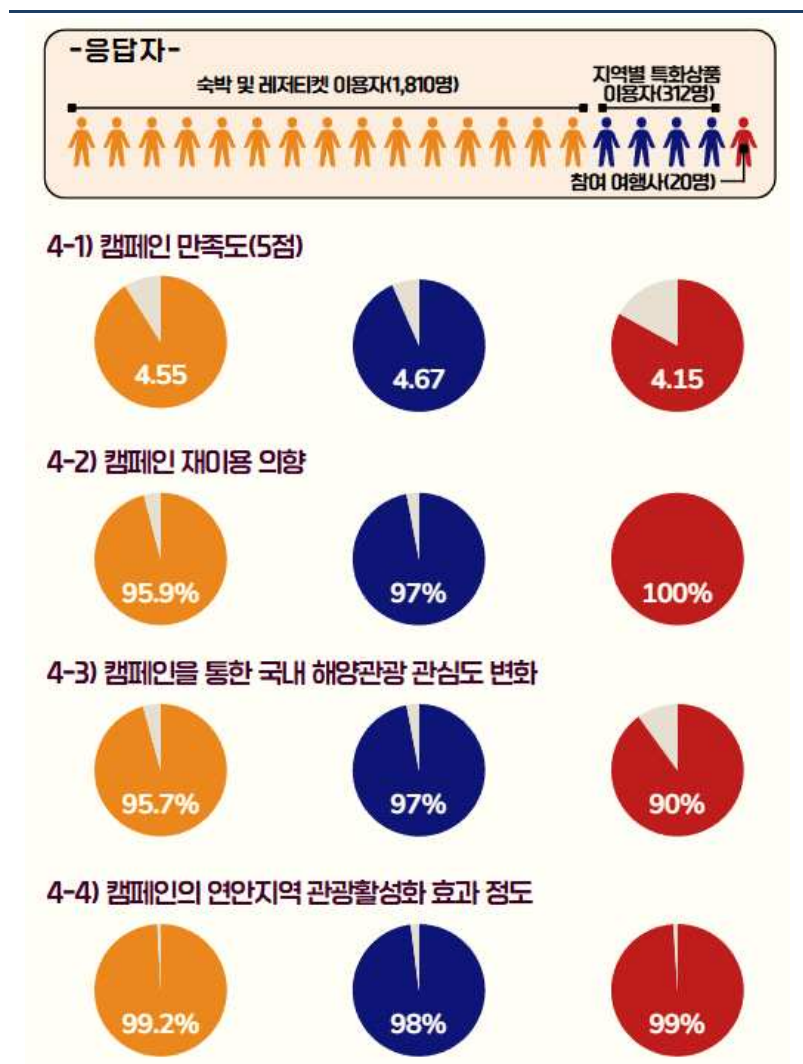


자료: 한국관광공사에서 제공한 설문조사 결과를 활용하여 저자작성

■ 연안·어촌지역 관광 활성화 효과 99%, 참여자 재이용 의향도 매우 높아

- 캠페인 만족도 평가는 총 3개 참여 집단을 대상으로 실시되었으며, 숙박 및 레저티켓 이용자(1,810명), 지역별 특화상품 이용자(312명), 온라인 참여 여행사(20곳) 모두 전반적으로 높은 만족도를 보임
- 전반적인 캠페인 만족도(5점 만점)는 숙박 및 레저티켓 이용자 4.55점, 특화상품 이용자 4.67점, 여행사 4.15점으로 나타났으며, 특히 콘텐츠 체험 중심의 특화상품 참여자들이 가장 높은 만족도를 기록함. 이는 지역 밀착형 프로그램이 이용자 체감도를 높이는 데 효과적임을 시사함
- 캠페인 재이용 의향은 숙박·레저 이용자 95.9%, 특화상품 이용자 97%, 여행사는 100% 재참여 의향을 보였음. 국내 해양관광에 대한 관심도 변화에서도 숙박·레저 이용자 95.7%, 특화상품 이용자 97%, 여행사 90%가 긍정 응답을 보여 본 캠페인이 관심 제고 및 수요 환기 역할을 수행했음을 확인할 수 있음
- 특히 캠페인이 연안·어촌지역 관광 활성화에 미친 효과를 묻는 문항에서는, 숙박·레저 이용자 99.2%, 특화상품 이용자 98%, 여행사 99%가 긍정적으로 평가함. 이는 「바다가는 달」 캠페인이 실제 연안·어촌지역 경제에 기여하고 있다는 인식이 확산되고 있으며, 지역자원 연계 콘텐츠 중심 접근이 정책적 효과성 확보에 적합한 전략임을 실증적으로 입증한 결과로 평가됨

〈그림 16〉 실제 상품 이용자 대상 캠페인 종합 평가 결과



자료: 한국관광공사에서 제공한 설문조사 결과를 활용하여 저자작성

정책적 시사점

■ 내국인 관광 소비 정체에 대응한 체류형 소비 유도 전략 강화 필요

- 「바다가는 달」 캠페인 시행 이후 2025년 5월 내국인 관광 방문은 전년 대비 12.3% 증가, 캠페인을 통한 방문 촉진 효과는 분명히 확인됨. 그러나 소비 증가율은 2.3%에 그쳐, 방문 대비 소비 전환율이 낮은 구조적 한계가 나타남
- 고령층, 30대, 가족 단위 중심의 방문 확대 추세가 뚜렷함에도 불구하고, 해당 수요층을 겨냥한 지출 유도형 콘텐츠나 공간 설계는 부족한 상황이며, 이는 체류시간 확대와 소비 연결을 위한 관광 동산·경험의 밀도 측면에서 정책적 미비점으로 작용하고 있음
- 이에 따라 체류시간 연장을 유도할 수 있는 테마형 야간 콘텐츠, 지역 특산물 연계 체험 프로그램, 숙박 기반 연계형 로컬 상권 프로모션 등 체류형 소비를 실질적으로 유도할 수 있는 복합적 정책 설계가 요구됨
- 아울러, 연안 경관과 해변, 어촌마을 등 해양관광 자원을 주간-야간으로 연계 활용하고, 스마트 조명, 수변 미디어아트 등 해양 환경을 활용한 체험형 경관 콘텐츠를 강화하며, 계절별·연령별 맞춤형 해양테저 및 해양문화 체험 프로그램 패키지를 운영하는 등 다층적 체류 유도 장치의 설계가 필요함. 나아가 단순한 콘텐츠 확대를 넘어, 방문-체류-소비로 이어지는 해양관광 소비 여정 전반에 대한 전략적 개입이 필수적임

■ 지역 간 편차 완화를 위한 권역 맞춤형 전략 재편 필요

- 2025년 5월 기준, 전북 연안(+10.8%), 충남 연안(+8.1%) 등 서해안권 비수도권 중소 연안지자체는 내국인 관광소비 증가율이 상대적으로 높았으며, 반면, 울산연안은 전년 동월 대비 소비가 감소했으며, 부산연안 역시 증가폭이 제한적으로, 기존의 광역 해양관광도시들은 내국인 소비 측면에서 정체된 흐름을 보임
- 이 같은 결과는 캠페인이 상대적으로 저개발된 연안지역에서 실질적인 관광소비 촉진 효과를 창출할 수 있음을 보여주는 사례로, 지역 간 관광 불균형 해소 측면에서 의미 있는 성과로 해석됨
- 따라서 향후에는 전국 단일형 캠페인에서 벗어나, 권역별 여건과 정책 수요를 반영한 맞춤형 집중 캠페인 구조로의 이원화가 필요하며, 정책 효과가 클 수 있는 비수도권·중소 연안지자체를 우선 대상으로 선별적·전략적 개입을 강화해야 함

■ 참여형 지역 캠페인의 정책 효과성 확인, 체험·혜택 복합형 구조로 고도화 필요

- 「바다가는 달」 캠페인은 참여자 만족도 90.3%, 응답자의 99% 이상이 지역 관광 활성화에 긍정적 효과를 인식한 것으로 나타남
- 특히 단순 할인보다 체험형 특화상품 참여자의 만족도(4.67점)가 더 높게 나타나, 콘텐츠 중심의 경험 기반 설계의 효과성이 검증됨
- 향후에는 지속적 참여를 유도할 수 있는 연중형 캠페인, OTA·플랫폼과의 실효적 유통 협력 강화, 지역맞춤형 체험 콘텐츠 중심 구조로 고도화할 필요가 있음

■ 문체부·해수부 공동 추진 모델의 성과, 정례화 및 제도화 전략 마련 필요

- 「바다가는 달」은 문화체육관광부·한국관광공사와 해양수산부가 공동으로 기획·운영한 최초의 전국 단위 해양관광 캠페인으로, 정책 영역 간 연계와 공동 목적 지향의 실행 구조를 성공적으로 실현한 대표 사례임
- 문화체육관광부의 관광 콘텐츠 개발 역량과 해양수산부의 연안·어촌 관광 인프라 자원 및 지역 연계 체계가 유기적으로 결합되어 실질적인 수요 창출과 지역경제 효과로 이어진 구조적 성과를 창출함
- 향후에는 이와 같은 범부처 협업모델을 제도화하고, 연례 캠페인 운영, 광역권 통합 전략, 국비 연계형 상시 프로그램으로 확장하는 전략이 필요함
- 특히 관광+해양+문화+지역을 연결하는 통합형 정책 프레임을 구축함으로써, 다부처 연계 관광 활성화 정책의 새로운 표준 모델을 제시할 수 있음