

수원 3대 가을 축제 온라인 반응 및 글로벌 홍보 전략 제안

박민진 수원시정연구원 연구위원

장정식 수원시정연구원 위촉연구원

요 약

■ 현장 축제 참여 경험, SNS 확산으로 이어지는 선순환 구조 정착

- 2025년 수원 3대 가을축제 관련 SNS 콘텐츠는 총 3,613건으로, 전년 대비 43% 증가하며 3개년 연속 상승세
- 전체 메인 축제 기간 SNS 언급량(3,556건) 대비 2025년 메인 축제 기간의 수원 3대 가을 축제 언급 비중(1,879건)은 52%로 현장 경험 기반 콘텐츠가 온라인 화제 견인하는 구조 강화

■ 2025년 유튜브 숏폼 ‘성장세’, 해외 관심 실질적 확대

- 축제 관련 유튜브 숏폼 콘텐츠 전년 대비 영상 수 2배 이상, 조회 수 10배 이상 증가
- 전체 댓글 중 19%가 외국인이 작성, 글로벌 관심도 또한 크게 증가

정책제언

■ 국가별 특성을 반영한 선제적 해외 홍보 전략 고도화 필요

- (선제적 해외마케팅) 해외여행 의사결정 시점을 고려해, 축제 3~6개월 전부터 국가별 핵심 플랫폼 중심의 사전 홍보 체계 구축 필요
- (국가별 맞춤 홍보 루트) 중화권·일본·동남아 등 주요 타겟 국가별 이용 플랫폼과 크리에이터를 연계한 상시 홍보 루트 구축 필요
- (숏폼 중심 콘텐츠 강화) 글로벌 미디어 소비 트렌드에 대응해, 축제 핵심 매력을 압축 전달하는 고품질 숏폼 콘텐츠 기획·확대 필요
- (방문 전환 구조 강화) 온라인 콘텐츠 노출이 실제 방문으로 이어질 수 있도록 참여형 프로그램과 축제·지역상권 연계 혜택 사전 제시 필요

1. 2025년 수원 3대 가을축제¹⁾ 온라인 반응 분석

□ 2025년 메인 축제 기간 내 온라인 언급량이 52%로, 현장 콘텐츠가 온라인 화제 견인

● 2025년 수원 3대 가을축제 관련 온라인 콘텐츠는 총 3,613건으로, 전년(2024년) 대비 43% 증가

- 축제 1주 전 - 메인 축제 기간 - 축제 1주 후를 기준으로 콘텐츠를 분석한 결과, 2023년 2,126건 → 2024년 2,526건 → 2025년 3,613건으로 지속적인 증가 추세를 보였으며, 특히 2025년은 전년 대비 43% 언급량 확대

- 연도별 축제 전·후 시점을 기준으로 SNS 콘텐츠를 분석한 결과, 블로그와 유튜브 댓글의 비중이 상대적으로 높게 나타남

<온라인 콘텐츠 유형별 데이터 확보량>

(단위: 건)

구분	축제 1주 전	메인 축제 기간	축제 1주 후
2023년 (2,126건)	219 (수요) 블로그 62 (수요) 유튜브 49 (수요) 카페 39 (수요) 뉴스	332 (수요) 블로그 397 (수요) 유튜브 73 (수요) 카페 22 (수요) 뉴스	521 (수요) 블로그 334 (수요) 유튜브 73 (수요) 카페 5 (수요) 뉴스
2024년 (2,526건)	462 (수요) 블로그 188 (수요) 유튜브 38 (수요) 카페 10 (수요) 뉴스	401 (수요) 블로그 376 (수요) 유튜브 55 (수요) 카페 21 (수요) 뉴스	645 (수요) 블로그 309 (수요) 유튜브 17 (수요) 카페 4 (수요) 뉴스
2025년 (3,613건)	403 (수요) 블로그 81 (수요) 유튜브 61 (수요) 카페 4 (수요) 뉴스	1,236 (수요) 블로그 477 (수요) 유튜브 144 (수요) 카페 22 (수요) 뉴스	747 (수요) 블로그 315 (수요) 유튜브 97 (수요) 카페 26 (수요) 뉴스

- 온라인 콘텐츠 언급량은 축제 이전부터 점진적으로 증가하여, 메인 축제 기간과 종료 후 1주(D+7)에 최고 수준에 도달하였으며, 특히 메인 축제 기간 이후에도 언급량이 높은 수준을 유지하는 등 지속적인 관심이

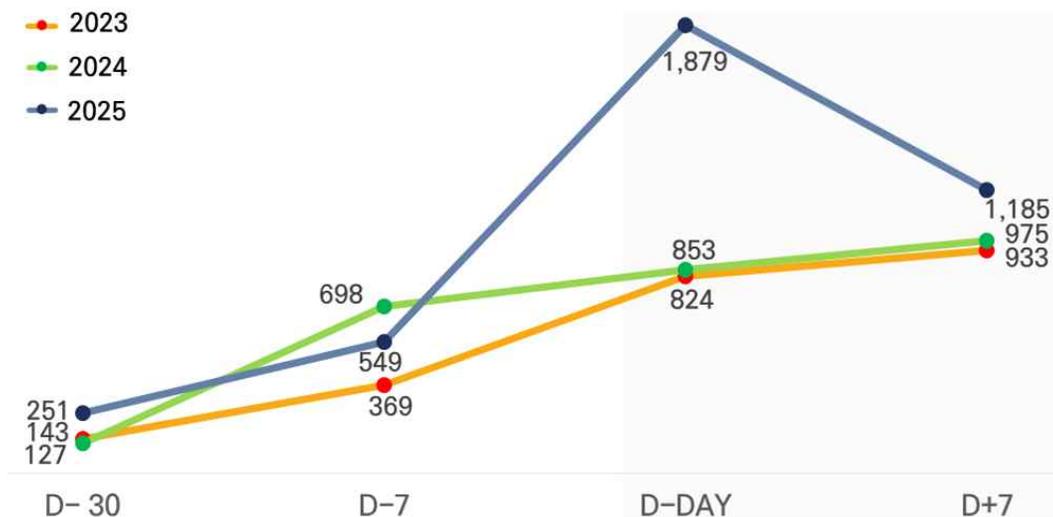
1) 수원 3대 가을 축제는 '수원화성문화제', '수원 정조대왕 능행차', '수원화성 미디어아트'로 구성

확인됨

- 이러한 최고점은 매년 지속적으로 상승하는 추세를 보이고 있어, 해당 축제가 단발성 이벤트를 넘어 누적된 인지도와 브랜드 자산을 형성하고 있음을 시사함

<온라인 콘텐츠 언급량 추이>

(단위: 건)



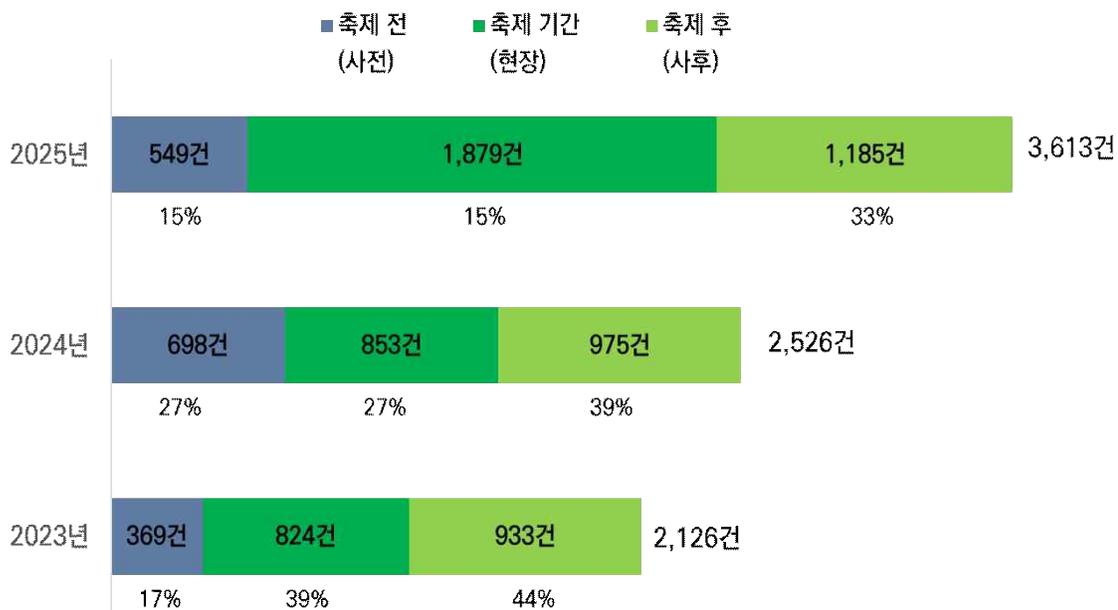
○ 온라인 콘텐츠를 축제 전 - 메인 축제 기간 - 축제 후로 유형을 구분한 결과, 전체 축제 기간의 언급량은 1,879건으로 전체의 52.0% 차지

- (축제 1주 전) 사전조사는 2023년 369건 (17.4%), 2024년 698건 (27.6%), 2025년 549건 (15.2%)

- (메인 축제 기간) 현장조사는 2023년 824건 (38.8%), 2024년 853건 (33.8%), 2025년 1,879건 (52.0%)

- (축제 1주 후) 사후조사는 2023년 933건 (43.9%), 2024년 975건 (38.6%), 2025년 1,185건 (32.8%)

<축제 시기별 온라인 콘텐츠 언급량 분포>



□ 주요 키워드 '추천·특별하다' 긍정어 부상...부정어는 3년 중 최저

- 온라인 콘텐츠의 문서를 키워드로 전환(토큰화)하고, 빈도 수 기준으로 핵심 키워드를 각 기간별로 30개씩 도출하였으며, 중복되거나 일반적인 키워드는 제외하여 주요 키워드를 도출
 - 전체 축제 기간을 중심으로 키워드로 전환한 후, 중복되거나 일반적인 키워드를 제외한 결과, 2023년 3,258건(3.4%), 2024년 4,332건(3.6%), 2025년 14,361건(3.3%) 주요 키워드 도출
- 긍정 키워드는 2025년 '추천', '특별하다'가 상위권에 새롭게 진입
 - 수원 3대 가을축제 관련 긍정 키워드는 '좋다', '즐기다', '다양하다' 등이 주로 나타났으며, 특히 '좋다'는 3개년 연속 1위를 유지
 - 전반적으로 '좋고 즐기는 축제'에서 '추천하고 특별하게 느끼는 축제'로 인식이 확장되는 흐름 확인
 - 전체 축제 기간을 중심으로 긍정 키워드 빈도(건)를 분석한 결과, 2023년 3,057건(93.8%) → 2024년 4,075건(94.1%) → 2025년 13,758건(95.8%)으로 나타났으며, 2025년에는 2024년 대비 '추천', '특별하다'는 순위 상승

<축제 관련 온라인 콘텐츠 긍정 반응>

순위	2023년			2024년			2025년		
	축제 전	메인 축제 기간	축제 후	축제 전	메인 축제 기간	축제 후	축제 전	메인 축제 기간	축제 후
1순위	좋다	좋다	좋다	좋다	좋다	좋다	좋다	좋다	좋다
2순위	즐기다	다양하다	맛있다	다양하다	즐기다	즐기다	즐기다	즐기다	즐기다
3순위	다양하다	즐기다	예쁘다	즐기다	다양하다	맛있다	추천	추천	추천
4순위	아름답다	멋지다	추천	추천	맛있다	다양하다	다양하다	다양하다	맛있다
5순위	새롭다	맛있다	즐기다	맛있다	추천	예쁘다	특별하다	특별하다	다양하다
6순위	특별하다	예쁘다	멋지다	아름답다	아름답다	추천	화려하다	맛있다	아름답다
7순위	추천	아름답다	아름답다	예쁘다	예쁘다	좋아하다	아름답다	화려하다	예쁘다
8순위	멋지다	추천	다양하다	멋지다	멋지다	아름답다	예쁘다	아름답다	멋지다
9순위	화려하다	화려하다	화려하다	즐겁다	좋아하다	멋지다	맛있다	예쁘다	화려하다
10순위	예쁘다	새롭다	좋아하다	화려하다	즐겁다	화려하다	새롭다	멋지다	특별하다

- 부정 키워드는 2025년에 비중이 가장 낮게 나타나, 전반적 부정 인식이 완화되는 추세 확인
 - 전체 축제 기간(3개년)을 중심으로 부정 키워드 빈도(건)를 분석한 결과, 2023년 201건(6.2%) → 2024년 257건(5.9%) → 2025년 603건(4.2%)으로 나타남. 전체 건수는 증가했으나, 전체 키워드 대비 부정 키워드 비중은 감소
 - 2025년에는 2024년 대비 '힘들다(31.9%→26.4%)', '비싸다(10.1%→6.8%)', '불편하다(8.2%→6.6%)', '뻘하다(3.5%→2.3%)' 등의 비율이 전반적으로 감소
 - 이는 축제 운영 전반에서 혼잡·가격·동선·편의 측면의 불편 체감이 완화되고 있음을 시사하며, 수원시의

2. 2025년 수원 3대 가을축제 유튜브 분석

□ 2025년 3대 가을 축제 유튜브 샷폼 성과(영상 수 2배, 조회 수 10배) 증가

- 최근 3년간 총 386개 유튜브 영상 취합
 - 최근 3년간의 영상 댓글 2,543개(수요자 분석에 포함), 조회 수는 120만, 좋아요는 1만 5천개
 - 2025년도에는 141개 영상(롱폼, 샷폼 포함)에, 873개 댓글, 71만 뷰, 좋아요 7천개 이상
- 유튜브 샷폼 중심으로 노출 및 조회 수 증가, 글로벌 관심 확대
 - 유튜브는 시청 방식이 긴 콘텐츠(롱폼)가 높은 조회 수를 기록하고 있으나, 이용자의 시청 방식이 롱폼을 집중 시청하는 형태에서 핵심 정보를 빠르게 전달하는 샷폼 중심으로 이동함에 따라, 샷폼 콘텐츠의 노출이 지속적으로 확대되는 추세임

<영상 형태에 따른 분석>

(단위: 건)

연도	기간	유튜브 롱폼 영상 및 댓글				유튜브 샷폼 영상 및 댓글			
		개수	댓글 수	조회 수	좋아요 수	개수	댓글 수	조회 수	좋아요 수
2023년	축제 전	9	56	10,087	198	4	6	2,600	52
	메인 축제 기간	44	300	80,423	1,263	32	97	30,147	411
	축제 후	29	310	17,872	585	11	24	4,080	92
	총 계	82	666	108,382	2,046	47	127	36,827	555
2024년	축제 전	23	175	30,316	770	8	13	4,617	98
	메인 축제 기간	31	348	155,202	1,910	12	28	15,021	306
	축제 후	24	274	120,073	1,924	14	35	11,344	320
	총 계	78	797	305,591	4,604	34	76	30,982	724
2025년	축제 전	7	66	184,183	1,678	8	15	13,988	170
	메인 축제 기간	46	353	190,255	2,469	35	124	181,382	1,274
	축제 후	13	99	31,871	622	32	216	109,880	941
	총 계	66	518	406,309	4,769	75	355	305,250	2,385

- 2025년 축제 전·후 기준 유튜브 조회 수, 롱폼은 0.2배 감소, 샷폼은 7.9배 증가
 - 축제 전·후를 기준으로 유튜브 조회 수 변화를 살펴본 결과, 롱폼 콘텐츠는 2023년 1.8배, 2024년 4.0배로 증가한 반면, 2025년에는 0.2배로 감소함.
 - 한편, 샷폼 콘텐츠의 조회 수는 2023년 1.6배, 2024년 2.5배, 2025년 7.9배로 지속적인 증가세를 보이며, 이는 축제 정보 및 현장 분위기를 짧고 즉각적으로 소비하려는 이용자 수요가 강화되고 있음을 시사함
 - 유튜브 샷폼 콘텐츠는 전년 대비 영상 수 2배 이상, 조회 수 10배 이상 증가하는 등 폭발적인 성장세를 보이며, 전체 댓글의 19%가 외국인이 작성한 것으로 나타나 글로벌 관심도도 크게 확대

<축제 전 대비 축제 후 유튜브 영상 조회 수 변화>

(단위: 건)

연도	콘텐츠 유형	축제 전 조회 수	축제 후 조회 수	축제 전 대비 후 변화량
2023년	유튜브 롱폼 영상 및 댓글	10,087	17,872	▲ 1.8배
	유튜브 숏폼 영상 및 댓글	2,600	4,080	▲ 1.6배
2024년	유튜브 롱폼 영상 및 댓글	30,316	120,073	▲ 4.0배
	유튜브 숏폼 영상 및 댓글	4,617	11,344	▲ 2.5배
2025년	유튜브 롱폼 영상 및 댓글	184,183	31,871	▼ 0.2배
	유튜브 숏폼 영상 및 댓글	13,988	109,880	▲ 7.9배

- 유튜브 콘텐츠 리뷰 분석 결과²⁾, 상위 20개 감성어 중 긍정어로는 ‘멋지다’, ‘아름답다’, ‘엄청난’ 등이 두드러졌으며, 부정어로는 ‘지루하다’, ‘소음’ 등이 주로 나타난 것으로 확인

- 긍정 반응은 축제의 퍼포먼스·미디어아트 등 다양한 프로그램, 전통문화 향유 기회, 수원 재방문 의사를 높이는 매력 요소에 집중되는 경향
- 다만 일부에서는 흥미(재미) 부족, 소음 등 관람 환경에 대한 부정 반응도 확인되어, 향후 콘텐츠 구성 및 운영 측면의 개선 필요

<유튜브 전체 영상 및 댓글 반응 빈도>

(전체 단어 수 : 2,259건, 고유 단어 : 124건, 단위: 건)

긍정 (총 663건, 전체 대비 29.3%)		부정 (총 85건, 전체 대비 3.8%)	
(멋지다)	Nice 95	50	Bore (지루하다)
(아름답다)	Beautiful 81	4	Lost (잃다)
(훌륭한)	Great 46	3	Corrupt (불투명하다)
(즐거워)	Enjoy 40	2	Din (소음)
(사랑스럽다)	Lovely 39	2	Greedy (상업적이다)
(놀랍다)	Amazing 39	1	Blind (안 보인다)
(좋다)	Good 38	1	Break (고장나다)
(경이로움)	Wonderful 29	1	Complex (복잡하다)
(흥미있었다)	Interesting 19	1	Dead (쓸데없다)
(최고다)	Support 15	1	Destroy (훼손하다)
(최고의)	Best 15	1	Error (실수)
(광장한)	Awesome 15	1	Evil (불쾌하다)
(멋지다)	Cool 13	1	Excuse (미흡하다)
(즐거움)	Fun 11	1	Fake (기대와 다르다)
(우수한)	Super 8	1	Hate (싫다)
(행복한)	Happy 8	1	Ignorant (실명아 없다)
(환상적인)	Fantastic 8	1	Poor (부실하다)
(좋아하다)	Like 7	1	Problems (문제)
(화려한)	Gorgeous 6	1	Rape (강탈)
(다채로운)	Colorful 6	1	Stress (스트레스)

2) R-studio를 활용하여 유튜브 영상과 댓글을 수집(크롤링)하고, 텍스트를 영어로 통일하며 토큰화 과정을 거쳐 총 2,839건 단어 도출. 이후 전처리(형태소 정규화, 불용어 제거 등) 과정을 통해 2,259건의 정제된 단어를 확보하고, 의미(Amazing, Amazed 등)가 동일한 단어를 통합. 이를 바탕으로 사전(Lexicon)기반의 Bing 감성 분석을 적용하여 긍정(663건)과 부정(85건) 인지 단어의 빈도를 분석하여 유튜브 반응을 살펴봄.

3. 요약 및 시사점

□ 현장 체험 기반 온라인 확산 성과 확인, 해외 방문 유치를 위한 홍보 시점 구조 개선 필요

- 2025년 온라인 콘텐츠는 총 3,775건(전년 대비 42% 상승)으로 3개년 연속 증가했으며, 메인 축제 기간 내 SNS 콘텐츠 언급 비중이 52%를 차지함. 이는 온라인 화제가 현장 체험을 기반으로 한 참여자 생성 콘텐츠를 통해 확산 되고 있음을 의미함
 - 이러한 확산은 주로 축제 직전-축제 기간-축제 직후 시점에 집중되어 있음. 해외 방문객의 여행 의사결정이 통상 3~6개월 이전에 이루어지는 특성을 고려할 경우, 해외 방문 전환 측면에서는 홍보 시점의 구조적 보완이 필요함
- 축제 운영은 현장 만족도 제고와 온라인 확산에 더해, 해외 타겟을 대상으로 한 사전 인지·탐색 단계(6개월 전)와 현장 확산 단계의 역할을 구분한 이중 홍보 구조로 설계할 필요 있음
 - 예를 들어, 축제 직전·현장에는 야간 하이라이트 시간대 명확화, 공식 해시태그·QR 코드 배치 등을 통해 즉각적인 콘텐츠 공유를 유도하고, 사전 단계에서는 일정·접근성·상품 정보 중심의 정보 탐색형 콘텐츠를 선행 제공함으로써 온라인 확산을 실질적인 방문 관심으로 연결할 수 있음



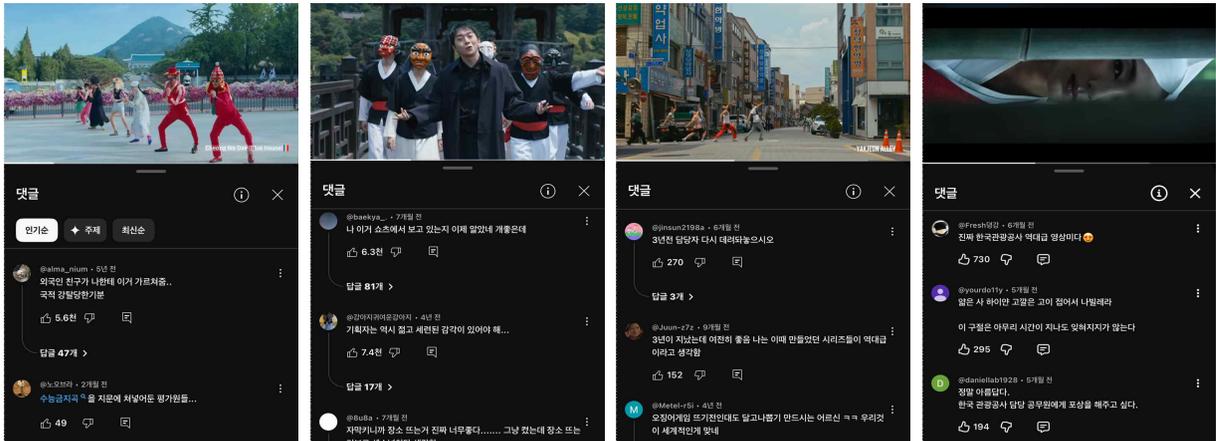
출처: 디지털 광진, 과산군 공식 인스타그램, 화천군 공식 페이스북

□ 핵심 매력(야간·역사 공간·미디어아트) 집중 투자와 관리 체계 강화 필요

- 수원 3대 가을 축제 관련 키워드, 최근 3년간 긍정 키워드는 '좋다', 부정 키워드는 '아쉽다'가 각각 1위를 차지
 - 긍정 키워드 중 1위인 '좋다'는 상위권을 유지하고 있으며, 2023년 대비 2024년에는 '즐거다', '다양하다', '맛있다' 등의 키워드가, 2024년 대비 2025년에는 '추천', '특별하다' 키워드 순위 상승
 - 부정 키워드의 경우, '아쉽다'가 상위권을 유지하는 가운데, 2023년 대비 2024년에는 '복잡하다', '빡하다' 키워드가 두드러졌으나, 2024년 대비 2025년에는 '비싸다', '불편하다' 등 주요 부정 키워드의 순위가 전반적으로 하락
 - 이러한 변화는 전반적인 부정적 인식이 감소하고 있음을 보여주며, 수원시의 축제 운영 및 콘텐츠 개선 노력이 참여자들에게 점차 체감되고 있고, 축제에 대한 인식이 점진적으로 긍정적인 방향으로 전환되고 있음을 시사
 - 향후 축제 경쟁력 강화를 위해서는 '특별함(야간 콘텐츠·역사공간 활용·미디어아트)'에 대한 집중 투자로 축제 브랜드를 명확히 구축하는 한편, 증가하는 관람 수요에 대비해 혼잡 관리, 관람 환경 개선(소음 관리·휴식 공간 확충), 콘텐츠 밀도 강화(지루함 보완) 등 운영 품질 전반을 체계적으로 표준화하는 것이 필요

□ 스포츠 중심 미디어 환경 변화에 대응한 글로벌 콘텐츠 전략과 선행형 해외 홍보 체계 구축 필요

- 2025년 기준 유튜브는 스포츠 영상 수는 2배 이상, 조회 수는 10배 이상 성장한 것으로 나타났으며, 댓글 중 외국인 비중이 19%에 달해 글로벌 관심이 확대되고 있음을 확인
 - 기존 롱폼 중심의 콘텐츠 전략은 일정 수준의 인지도 확보에는 기여했으나, 미디어 소비 트렌드가 스포츠 중심으로 전환됨에 따라 고품질 스포츠 콘텐츠의 기획·확대가 필요함
 - 특히, 단순 번역 중심의 해외 홍보를 넘어, 국가별 핵심 플랫폼·커뮤니티·크리에이터를 연계한 ‘홍보 루트’ 구축이 필요함.



출처: 한국관광공사 공식 유튜브 숏츠

- 외국인 방문객(또는 온라인 유입) 상위 국가를 우선 선정하고, 틱톡·웨이보·샤오홍슈·유튜브·라인 등 국가별 이용률이 높은 플랫폼 특성을 반영한 스포츠 중심 콘텐츠를 3~6개월 전부터 선행 노출함으로써, 축제 직전의 현장 확산이 실제 방문 및 소비로 이어질 수 있는 기반을 마련할 필요가 있음

데이터 분석 개요

- ✓ 수원 3대 축제 및 분석 기간: 2023년(10.07 ~ 10.09), 2024년(10.04 ~ 10.06), 2025년(09.27 ~ 10.04)의 메인 축제 기간과 축제 전·후(1주)기간
- ✓ 데이터 검색 방법: ‘수원화성문화제’, ‘수원 정조대왕 능행차’, ‘수원화성 미디어아트’의 검색 결과 취합한 뒤 중복 콘텐츠 제거한 후 온라인 반응(리뷰 등) 데이터 수집
- ✓ 분석 방법: 댓글 원문을 크롤링하고, 본문을 토큰화하여 총 651,245건 키워드 도출. 토큰화 된 총 651,245건 중 불필요한 토큰들을 제거하여 총 21,951건 키워드의 감성 분석 수행
- ✓ 데이터 수집 관련 미디어 플랫폼: 네이버에서 구독이 가능한 뉴스(콘텐츠 제휴 기사), 블로그, 카페, 유튜브(영어 이외의 언어는 공통어인 영어로 변환)를 대상으로 수행



SRI 수원시정연구원
SUWON RESEARCH INSTITUTE

Brief

※ 본 간행물은 집필자의 개인이견으로 수원시정연구원의 공식적인 견해와 다를 수 있습니다.

발행처 수원시정연구원 | 발행인 김성진 | 편집위원장 정재진 | 편집위원 강은하 김도훈 김타균 유현희 최석환 한연주