

시민주권도시 군산

군산시 수제맥주 페스티벌 빅데이터 분석 용역

결과 보고서

2026. 08



CONTENTS



I 분석 개요

II 분석 결과 요약

III 분석 결과





CHAPTER

I



군산시 수제맥주 페스티벌 빅데이터 분석 용역

사업 개요

- 01. 사업 배경
- 02. 분석 데이터 및 분석 항목 정의
- 03. 공간범위 상세 정의

01 사업 배경



분석 목적

군산 수제맥주&블루스 페스티벌에 대한 통신사 인구, 설문조사 데이터 분석으로 방문객의 특성 및 이동 패턴과 이용 만족도를 정량적으로 분석하고 축제 성장을 위한 정책 자료로 활용

분석 기간

- 축제기간 포함 전/후 2주 (2026.05.29. ~ 2026.06.28)
※ 축제기간 26.06.12 ~ 26.06.14

분석 항목

- 1) 축제 방문객 인구 통계 특성 분석
- 2) 축제 방문객 유입 및 타 권역 확산 현황 분석
- 3) 축제 방문객 대상 설문조사

기대 효과

- 1) 빅데이터 기반의 축제 성장 전략 수립을 위한 통계적 근거를 마련
- 2) 통신사 데이터 기반 축제 주요 방문객 특성 및 이동패턴 정의를 통한 타겟팅 전략 수립
- 3) 통신사 데이터 기반 평시대비 체류 수준, 숙박 비중 파악을 통한 축제의 효과성 입증
- 4) 설문조사 기반 만족/불편 요인 파악을 통한 개선 방안 도출

02 분석 항목 및 활용 데이터 정의

분석 항목 및 방법

1

축제 방문객 인구 통계 특성 분석

2026년 축제 방문객 현황 분석

축제 방문객 특성 분석
(성연령, 유동 시간대, 체류시간, 숙박)

2

축제 방문객 유입 및 타 권역 확산 현황 분석

축제 방문객 유입 현황 분석

축제 방문객 관내 이동 현황 분석

3

축제 방문객 대상 설문조사

축제 방문객 여행행태 조사

만족도 및 재방문·추천 의향 조사

만족/불만족/추가 항목 조사

활용 데이터

데이터명	출처	활용 내용	공간적 범위	시간적 범위
축제지역 방문인구	SKT	성별/연령대별/유입지별 방문객 현황 파악	군산 근대 역사 박물관 일대	축제기간 전.후 2주 포함 2026.05.29. ~ 2026.06.28
축제지역 시간대별 유동인구		시간대별 유동인구 밀집 현황 파악		
축제지역 방문인구 체류시간		축제지역 내 방문객 체류시간 파악		
축제지역 방문 외지인 숙박인구		축제지역 방문 외지인 숙박 현황 파악		
축제지역 방문 이후 이동지역		축제지역 방문객 시간대별 이동 현황 파악		
설문조사 데이터		축제 방문객 대상 설문조사		

I. 사업 개요

03 공간범위 상세 정의

» 통신사 인구 데이터 산출 공간범위

- 군산 근대 역사 박물관 일대의 실제 축제 영역 범위를 포함하며, 기지국 데이터의 오차 범위를 고려한 빨간 영역으로 구성.

SKT 인구 데이터 분석 공간범위



실제 축제 범위



CHAPTER

II



군산시 수제맥주 페스티벌 빅데이터 분석 용역



분석 결과 요약 및 제언

01. 분석 결과 요약

02. 분석 결과 제언

01 분석 결과 요약

▶▶ 2026년 군산시 수제맥주 페스티벌 빅데이터 분석 결과

축제 방문객 인구 통계

- <p11> 페스티벌 지역의 1시간 이상 체류한 방문객 기준 **3일간 총 24,454명(평시 대비 4.6배) 방문**. 토요일 (10,078명)으로 최다.
- <p12> **핵심층은 40~50대(42%)**이며, 여성 30대 (+3.1%p)의 비중 상승이 가장 두드러짐. 60대 이상은 평시 대비 구성비가 낮아짐.
- <p13> 방문객은 3일 모두 **저녁 시간대에 집중**되며, **토요일은 피크 시점이 타 일자보다 1~2시간 앞당겨져** 18시부터 급증함.
- <p14> 축제 지역 **평균 체류시간은 약 2시간 52분으로, 평시 대비 약 1.7배 길게 나타남**. 10대·40대의 체류시간이 가장 길어 자녀·부모 세대 동반 방문 가능성이 추정됨.
- <p15> 축제기간 **외지 방문객의 군산시 내 숙박인구는 평시 대비 4~6배 증가**함.

축제 방문객 유입 및 확산 현황

- <p16> 관내·관외 모두 평시 대비 3~6배 증가, 주말 외지 관광객 중심의 지역이나, **축제기간 3일 모두 관내 방문객이 4.8~5.9배 증가하며 지역 주민의 적극적 참여가 확인**됨.
- <p17> 전북특별자치도(31.9%) 경기·인천권(21.6%)과 세종·대전·충남권(16.9%) 순으로 **인근 전북권과 수도권·충남권 중심의 유입 패턴**이 나타남.
- <p18> 종료 후 수송·구도심·나운 등 인근 생활권으로 분산 이동, **22시 전후 집중. 수송(3,235명)이 최다**.

축제 방문객 설문조사 결과

- <p19> 설문 응답자 400명 중 여성(57.8%)·40대 (37.5%)·군산시 거주자(50.3%)의 비중이 가장 높았음.
- <p25> **만족도·재방문·추천 의향 4개 지표 모두 긍정 응답 비중이 70%를 상회**하며, 특히 재방문(82.3%)·추천 (82.0%) 의향에서 가장 높게 나타남.
- <p26> **좋았던 점(77.0%, 308명)은 공연/음악(127건)·맥주(95건) 순으로 많아, 축제의 핵심 콘텐츠가 실제 만족 요인 1·2위를 그대로 차지**함을 확인함.
- <p27> **아쉬운 점(55%, 222명)은 운영(108건)·시설물(85건)에 집중**되었으며, **인파 대비 부족한 처리·수용 능력에서 비롯된 것**으로 나타남.
- <p28> **추가 희망사항(19%, 77명)은 체험/이벤트 확대(31건)·공연/아티스트 다양화(23건) 순으로 많았으며, 맥주 테마 게임/콘텐츠 수요도 확인**됨.

2026년 군산 수제맥주 페스티벌은 주말·저녁 피크 기반의 뚜렷한 집객 효과로 체류 시간 연장과 숙박 유발 효과를 견인함.

군산시 축제는 관내 주민의 적극적 참여와 전북·수도권 등 광역 유입을 동시에 견인하며, 종료 후에는 인근 주거·생활권으로 자연스럽게 귀가·분산되는 이동 패턴이 확인됨.

방문객 만족도는 전반적으로 높으며 축제 정체성(공연·맥주)에서 만족이 형성되는 반면, 아쉬운 점은 인파 대비 운영·시설 처리능력에 집중되어 향후 개선이 필요함.

02 분석 결과 제언

▶▶ 분석 결과 제언

공연 콘텐츠 대중성 강화 및 체험/가족 프로그램 확충

- 대중성·세대 균형을 고려한 라인업 다변화
 - 데이터 근거 : 희망사항 중 장르 확장과 젊은 세대 취향 반영이 동물로 나타나, 장르 다양화 요구와 연령대 편중(40~60대 위주 라인업) 개선 요구가 함께 존재함.
 - 내용 : 블루스 정체성은 유지하되, 서브 무대에서는 트롯·재즈 등 대중적 장르와 아이돌·밴드 등 젊은 세대 선호 아티스트를 함께 배치해 세대별 만족도를 균형 있게 확보.
- 맥주 테마 게임/콘텐츠 신설
 - 데이터 근거 : 희망사항 중 게임/대회 관련 언급은 총 10건(체험/이벤트 확대 5건 + 맥주 관련 5건)으로, 그중 절반이 맥주 빨리마시기·생맥주 예쁘게 담기 대회 등 맥주를 소재로 한 게임을 구체적으로 요청함.
 - 내용 : 일반 게임/대회 콘텐츠 확충 수요와 맥주 정체성 강화 요구를 동시에 충족하도록, 맥주를 소재로 한 참여형 게임·대회를 신설해 축제 브랜드와 체험 콘텐츠를 결합.
- 가족/어린이 참여 프로그램 확충
 - 데이터 근거 : 10대(192분)·40대(185분)의 체류시간이 가장 길어 가족 단위 체류 잠재력이 높으며, 설문조사 질의에서 가족/어린이 프로그램 요청이 확인됨.
 - 내용 : 어린이 놀이·체험존과 가족 참여형 이벤트를 확충해 체류시간이 긴 가족 단위 방문객의 만족도와 체류시간을 동시에 높임.

인파 대비 처리·수용 능력 확충

- 구매 프로세스 효율화 및 대기시간·동선 단축
 - 데이터 근거 : 아쉬운 점 세부항목 중 대기/웨이팅이 48건으로 전체 최다이며, 동선도 13건으로 확인됨. 교환권 대기→교환권 발급→수령 대기→수령 각각 별도 대기열로 분리되고 음식, 맥주 부스, 좌석 간 이동 거리까지 더해지는 다단계 구매 구조 및 동선이 핵심 원인으로 확인됨.
 - 내용 : 교환권 발급과 상품 수령을 한 단계로 통합, 번호표·모바일 대기 알림 시스템 도입, 맥주·안주 부스 인접 배치 등을 통해 궁극적으로 대기시간을 최소화해 방문객이 공연 관람 등 축제의 핵심 콘텐츠를 온전히 즐길 수 있는 여건을 확보.
- 좌석 공간의 밀도·회전을 개선
 - 데이터 근거 : 좌석/자리부족이 24건으로 시설물 불만 중 최다. 다만 좌석은 이미 무대 인근에 배치되어 있어, 위치보다는 한정된 공간 내 수용 인원 자체가 문제로 확인됨.
 - 내용 : 신규 부지 확보 없이 기존 좌석 구역의 테이블·의자 배치 밀도를 재검토하고, 일부 구역은 스탠딩 존으로 전환해 동일 공간 내 수용 인원을 확대. 혼잡 시간대에는 장시간 점유보다 회전을 유도하는 이용 안내를 병행.



CHAPTER

III



군산시 수제맥주 페스티벌 빅데이터 분석 용역

분석 결과

- 01. 축제 방문객 인구 통계 특성 분석
- 02. 축제 방문객 유입 및 타 권역 확산 현황 분석
- 03. 축제 방문객 대상 설문조사

Ⅲ. 분석 결과

01 축제 방문객 인구 통계 특성 분석

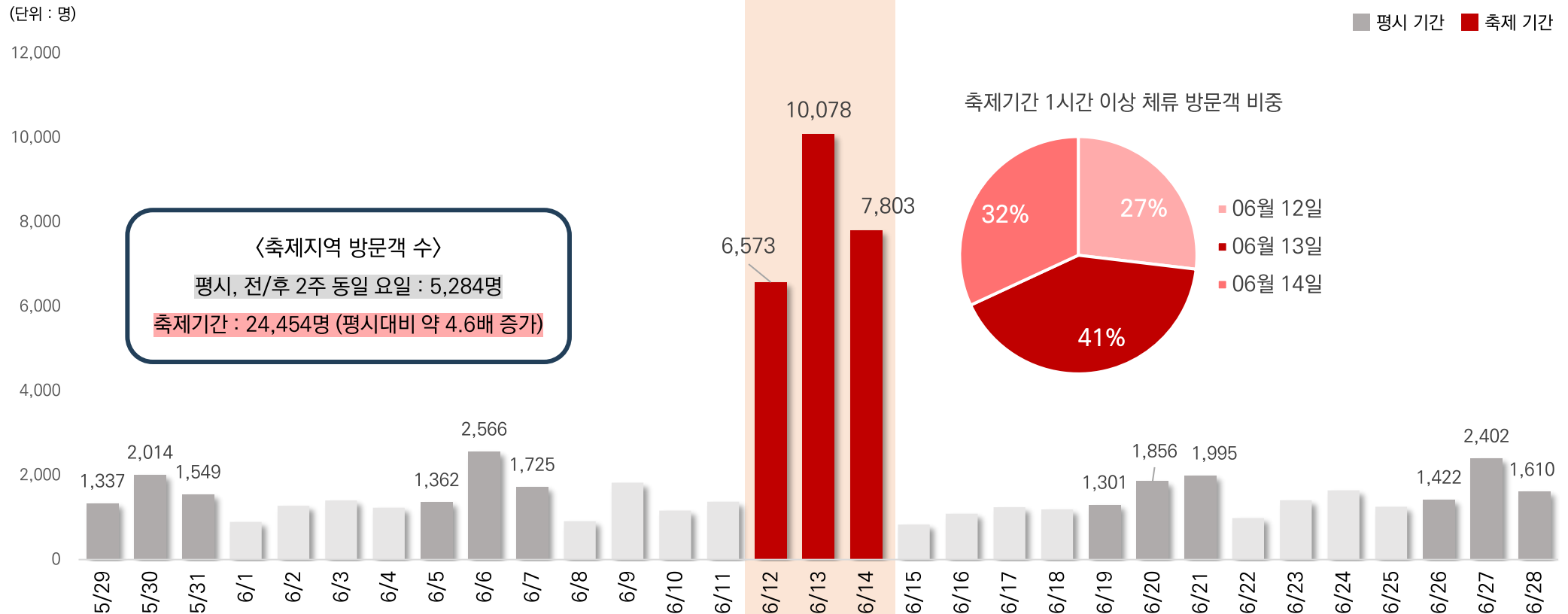
» 2026년 축제 방문객 현황 분석

2026년 군산 수제맥주 페스티벌 지역의 1시간 이상 체류 방문객은 3일간 총 24,454명으로, 평시 대비 약 4.6배의 뚜렷한 집객 효과가 확인됨.

- 일별 방문객은 금요일 6,573명, 토요일 10,078명, 일요일 7,803명으로, 토요일이 가장 높은 수치를 기록하며 주말 집중 현상이 뚜렷하게 나타남.
- 전·후 2주 동일 요일 평균(5,285명) 대비 축제 기간에만 방문객이 급증하는 패턴이 명확하여, 계절·날씨 요인이 아닌 축제 자체의 집객 효과로 해석됨.

※ 다만, 본 수치는 축제 지역 내 1시간 이상 체류 인구를 기준으로 산출한 것으로, 실제 방문객 수와는 차이가 있을 수 있음.

일자별 축제 지역 방문객



Ⅲ. 분석 결과

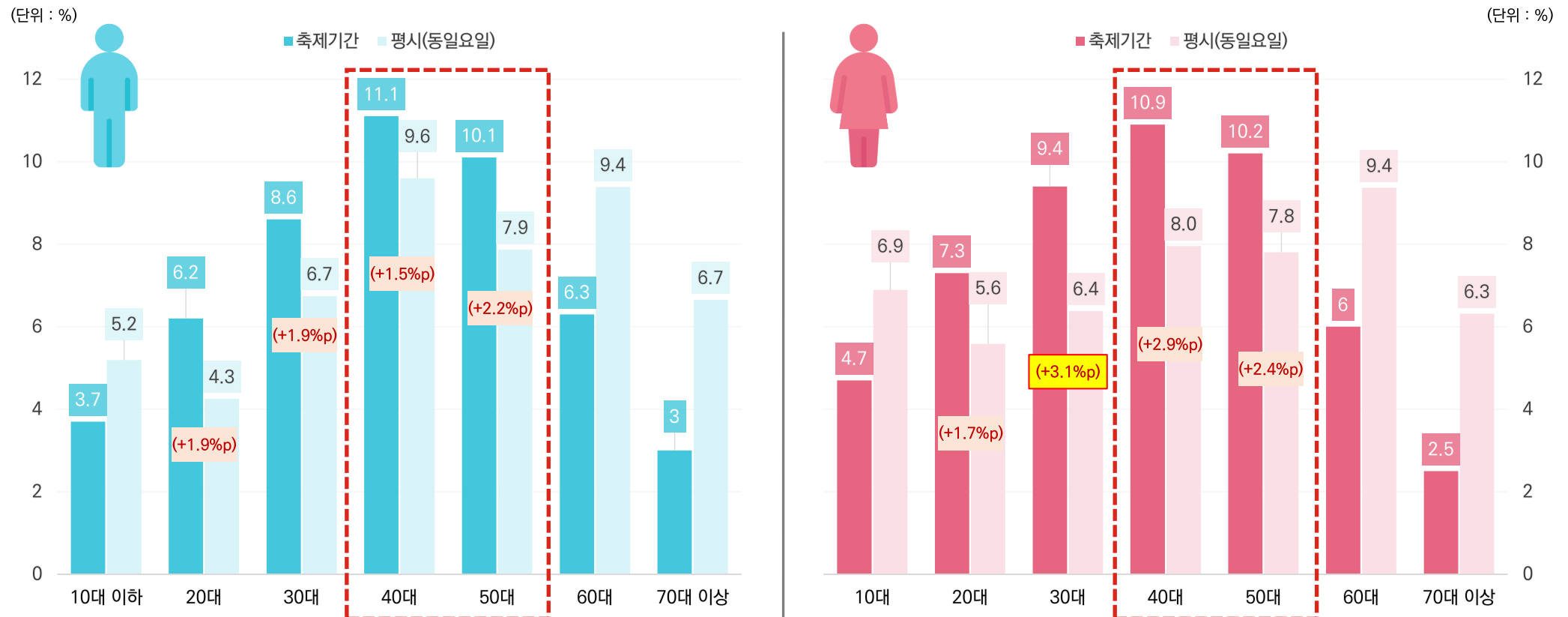
01 축제 방문객 인구 통계 특성 분석

» 2026년 축제 방문객 성연령별 현황 분석

축제 방문객의 핵심층은 남녀 모두 40~50대로 전체의 약 42%를 차지하며, 평시 대비 20~50대 전 연령대에서 고르게 높아지는 경향이 나타남.

- 특히 여성 30대(+3.1%p)의 비중 상승이 가장 두드러지며, 남녀 20~50대 전반에 걸쳐 축제 방문 비중이 평시를 상회함.
- 반면 60대 이상은 구성비가 평시 대비 3~4%p 낮아, 중장년 이하 중심의 방문 패턴이 확인됨.

축제 지역 성·연령별 방문 비중



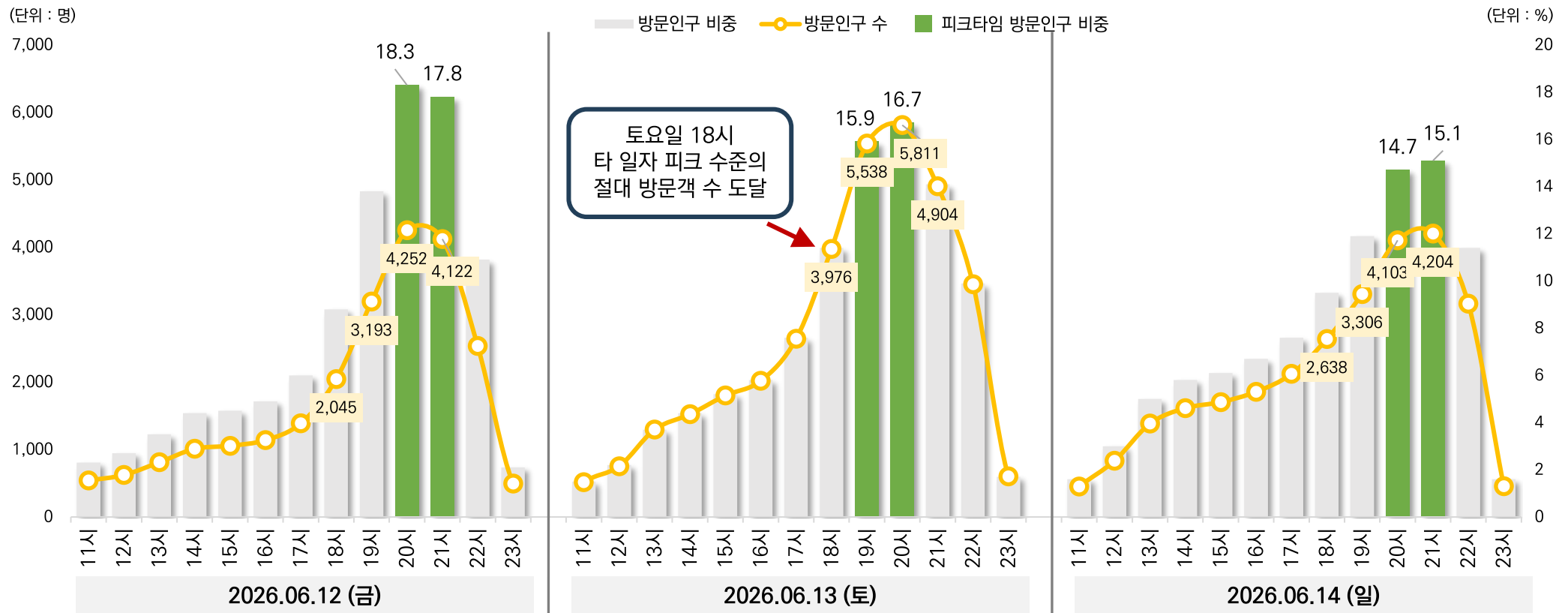
01 축제 방문객 인구 통계 특성 분석

2026년 축제 방문객 시간대별 밀집 현황 분석

축제 방문객은 3일 모두 저녁 시간대에 집중되는 공통 패턴을 보이며, 토요일은 피크 시점이 타 일자보다 1~2시간 앞당겨지는 것으로 나타남.

- 금요일(6/12)·일요일(6/14)은 20~21시에 피크를 기록하며, 토요일(6/13)은 18시부터 이미 3,976명으로 급증해 19~20시에 5,811명으로 가장 높은 절대적 방문객 수를 기록함.
- 금·토요일은 17~18시 사이 방문객이 45~50% 급증하는 반면, 일요일은 비교적 완만하게 상승하는 패턴을 보이며, 3일 모두 22시 이후 80% 이상 급감함.

축제 지역 일자·시간대별 방문 밀집도



Ⅲ. 분석 결과

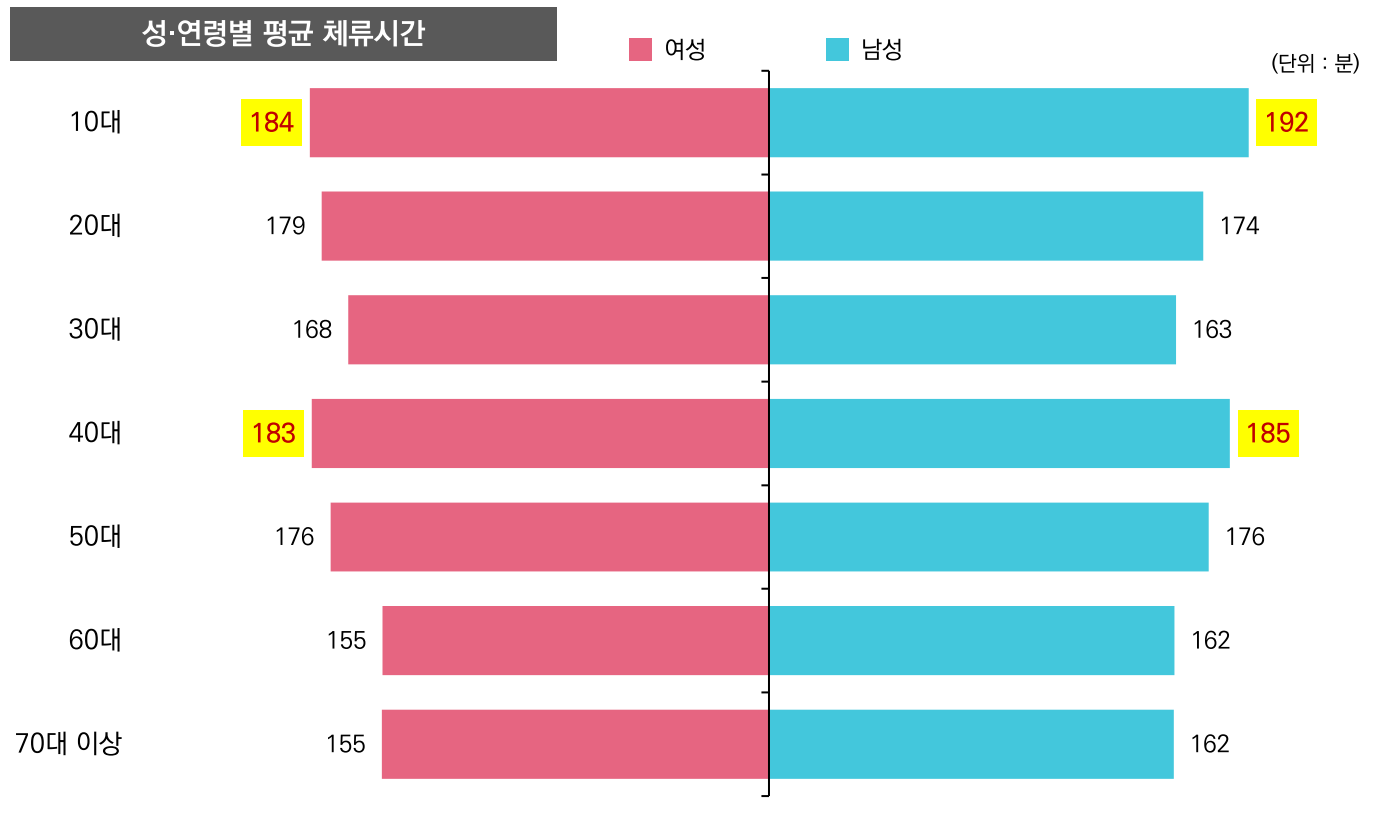
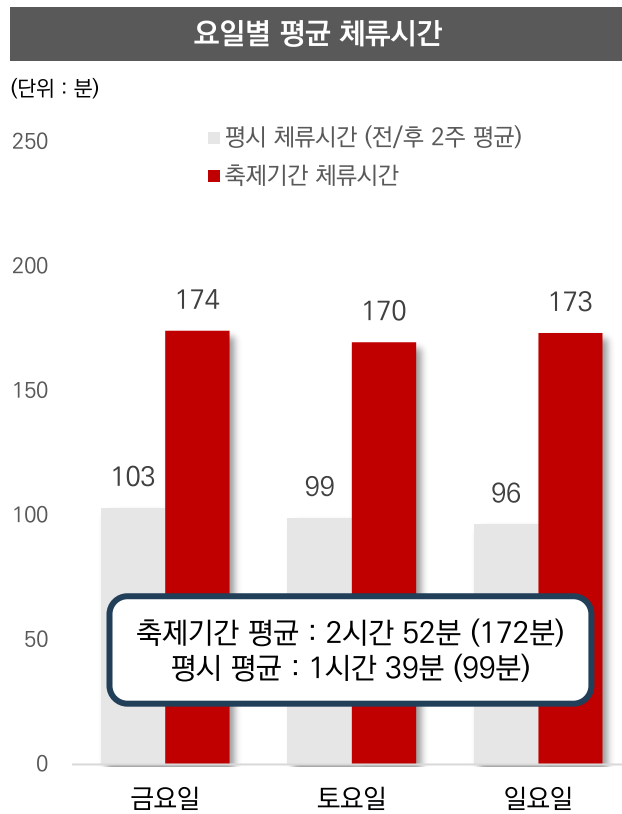
01 축제 방문객 인구 통계 특성 분석

» 2026년 축제 방문객 평균 체류시간 분석

축제 지역 평균 체류시간은 약 2시간 52분으로, 평시(1시간 39분) 대비 약 73분 더 길게 나타남.

- 요일별 차이는 크지 않아 금·토·일 모두 약 170분대로 일관된 체류 패턴을 보이며, 축제가 체류 시간을 평시 대비 약 1.7배 늘리는 효과가 확인됨.
- 성별 체류시간 차이는 거의 없으며, 연령대별로는 10대(~192분)와 40대(~185분)의 체류시간이 가장 길어 자녀·부모 세대의 동반 방문 가능성으로 추정됨.

축제 지역 평균 체류시간



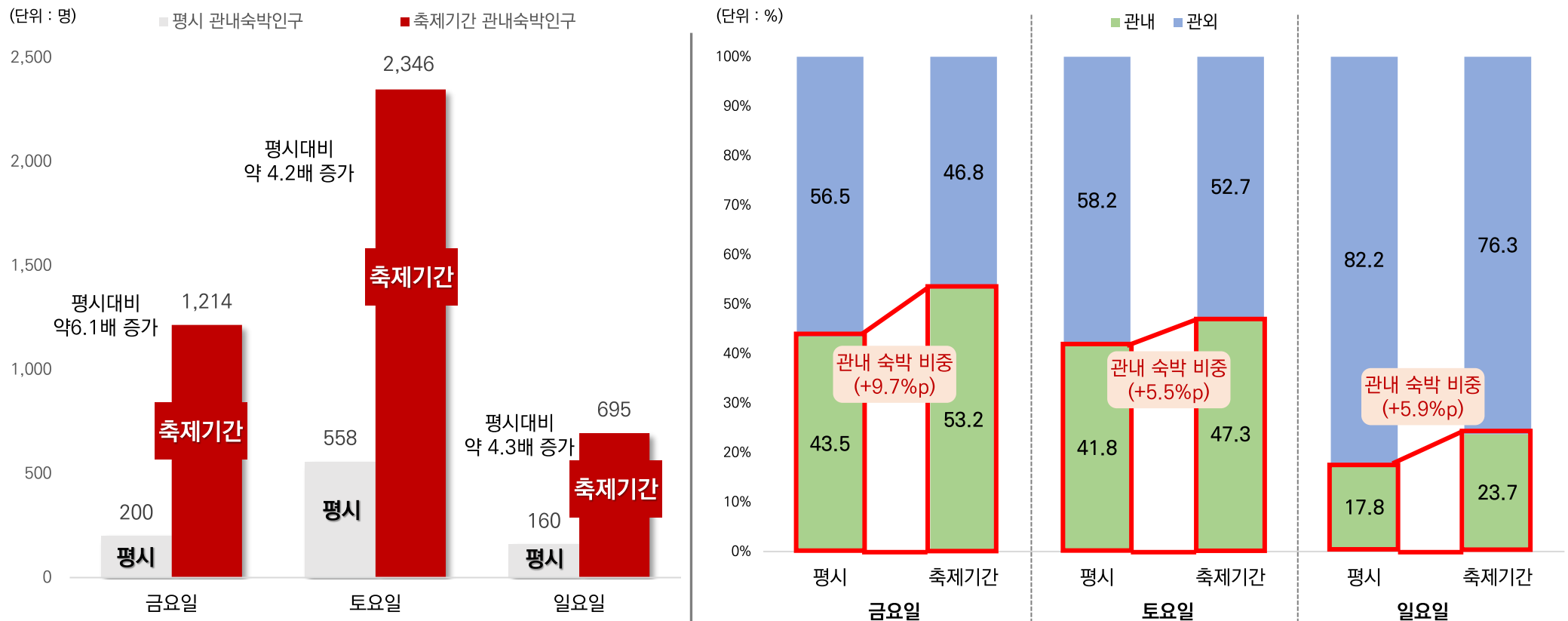
01 축제 방문객 인구 통계 특성 분석

2026년 축제 방문객 숙박 현황 분석

축제기간 외지 방문객의 군산시 내 숙박인구는 평시 대비 4~6배 증가하였으며, 축제의 숙박 유발 효과가 확인됨.

- 군산시 내 숙박인구는 금요일 200명→1,214명(6.1배), 토요일 558명→2,346명(4.2배), 일요일 160명→695명(4.3배)로 전 요일에서 큰 폭으로 증가함.
 - 군산시 내 숙박 비중은 금(+9.7%p)·토(+5.5%p)·일(+5.9%p) 모두 상승하여, 축제가 외지 방문객을 군산시 내에 머물게 하는 효과를 시사하지만, 일요일은 평시·축제 모두 관외 숙박이 76~82%를 차지해 당일 방문 패턴이 지배적임.
- ※ 본 수치는 축제 지역(군산 근대역사박물관 일대) 방문이 확인된 외지인을 대상으로 산출

축제 외지인 방문객 관내 숙박 인구



Ⅲ. 분석 결과

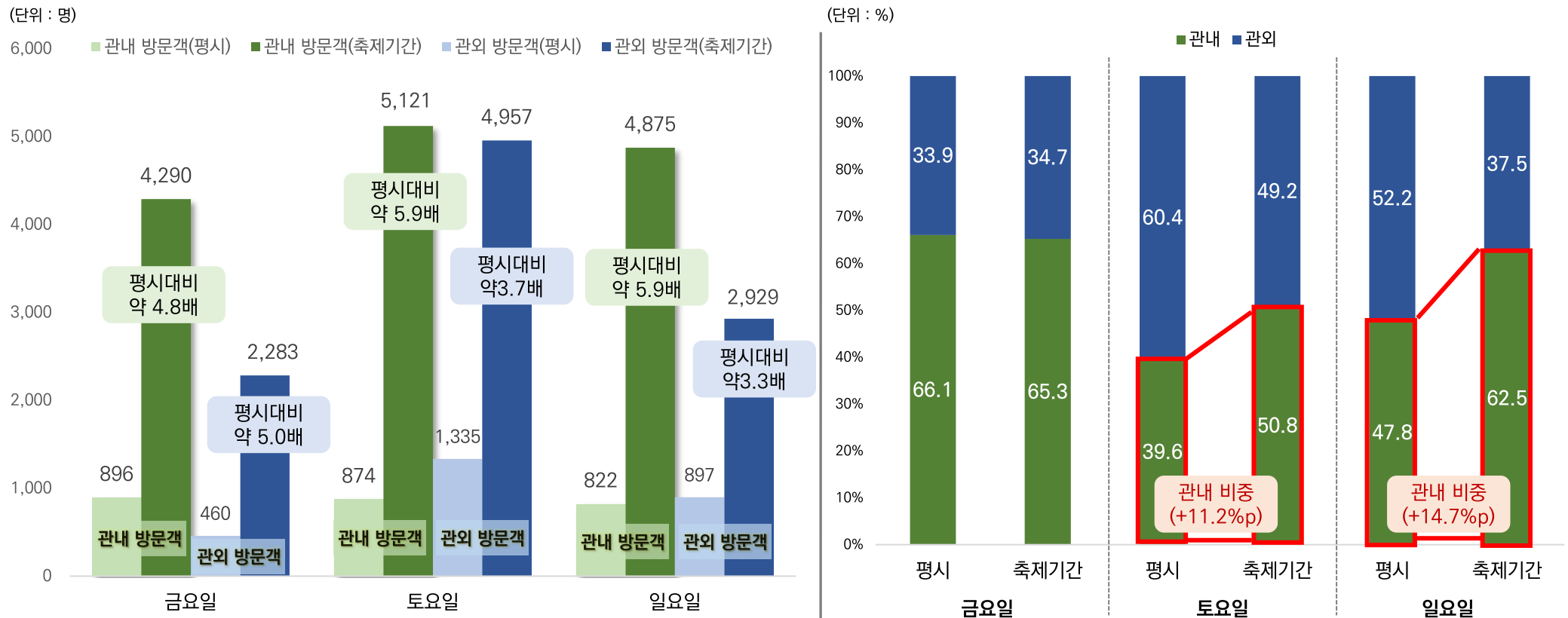
02 축제 방문객 유입 및 타 권역 확산 현황 분석

» 2026년 축제 방문객 유입 현황 분석 (1/2)

축제 지역 방문객은 관내·관외 모두 평시 대비 3~6배 증가하였으며, 축제기간 군산시 관내 주민의 참여가 두드러지게 증가함.

- 근대 역사 박물관 일대는 평시 토요일 기준 관외 비중이 60%에 달할 만큼 주말 외지 관광객 중심의 지역이나, 축제기간 3일 모두 관내 방문객이 4.8~5.9배 증가하며 지역 주민의 적극적 참여가 확인됨.
- 관내 방문객은 3일 간 고르게 분포한 반면, 관외 방문객은 토요일(4,957명)에 집중되어 금·일요일 대비 약 2배에 달함.

축제 방문객 관내/관외 유입 비교



Ⅲ. 분석 결과

02 축제 방문객 유입 및 타 권역 확산 현황 분석

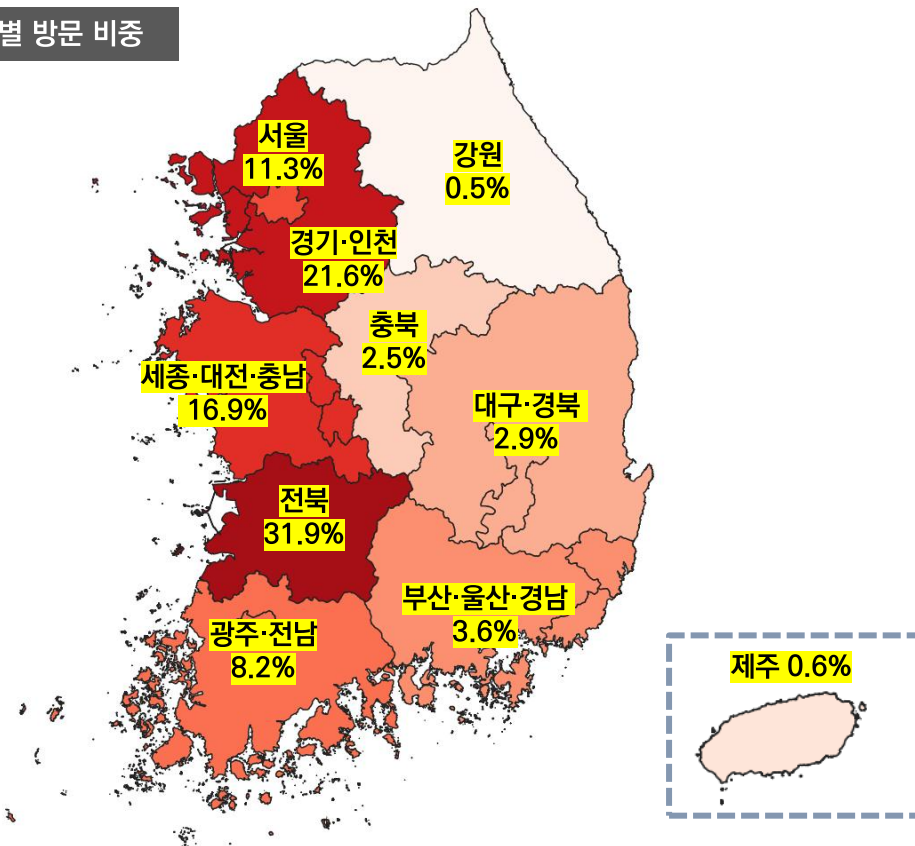
» 2026년 축제 방문객 유입 현황 분석 (2/2)

전북특별자치도(31.9%) 경기·인천권(21.6%)과 세종·대전·충남권(16.9%) 순으로 인근 전북권과 수도권·충남권 중심의 유입 패턴이 나타남.

- 수도권(서울·경기·인천) 합계는 32.8%로 단일 권역인 전북(31.9%)보다도 근소하게 커, 원거리임에도 가장 큰 방문객 유입원으로 확인됨.
- 충청권(세종·대전·충남·충북)도 19.4%를 차지해 수도권과 충청권을 합치면 전체 방문객의 절반 이상(52.2%)에 달함. 반면 영남권(대구·경북·부산·울산·경남)은 6.5%, 제주·강원 등 원거리 지역은 1% 내외로 미미함.

축제 외지인 방문객 유입지역

시도 권역별 방문 비중



세부 시도명	방문 비중(%)
전북특별자치도	31.93
경기도	18.94
충청남도	11.88
서울특별시	11.26
광주광역시	4.85
대전광역시	3.56
전라남도	3.34
인천광역시	2.64
충청북도	2.48
경상남도	2.17
경상북도	1.67
세종특별자치시	1.47
대구광역시	1.20
부산광역시	1.00
제주특별자치도	0.64
강원특별자치도	0.48
울산광역시	0.47

Ⅲ. 분석 결과

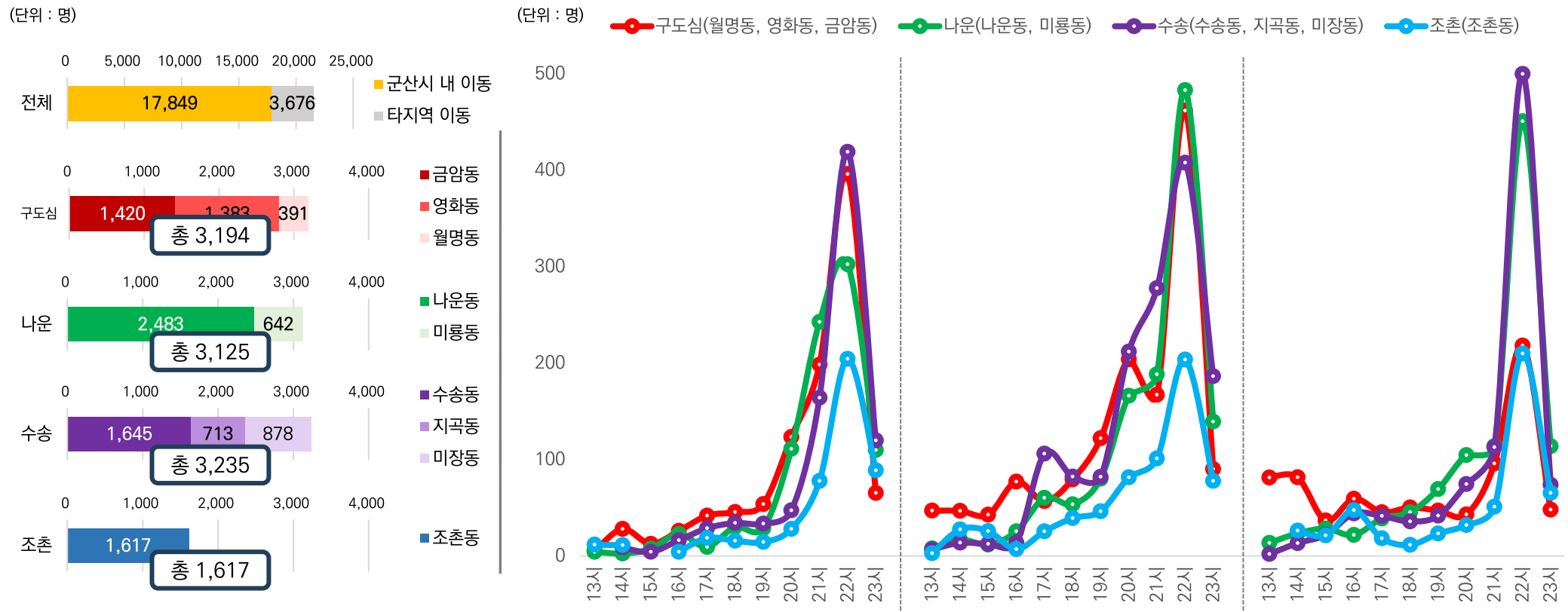
02 축제 방문객 유입 및 타 권역 확산 현황 분석

» 2026년 축제 방문객 관내 이동 현황 분석

축제 방문객은 행사 종료 후 수송·구도심·나운 등 인근 주요 권역으로 분산 이동하며, 22시 전후에 이동이 집중됨.

- 축제 방문 후 이동지는 수송(총 3,235명)이 가장 많았으며, 구도심(3,194명)·나운(3,125명)이 유사한 수준으로 뒤를 이었고, 조촌은 상대적으로 낮았음.
- 3일 모두 동일한 저녁 피크 패턴을 보이며 축제 운영 종료 시각인 22시 전후에 급격히 집중되어 축제 종료 시간까지 즐긴 후 이동하는 것으로 나타남.
※ 단, 축제지역인 장미동의 경우 이동지 분석에서 제외됨.

축제 방문 이후 관내 주요 권역 이동현황



Ⅲ. 분석 결과

03 축제 방문객 대상 설문조사

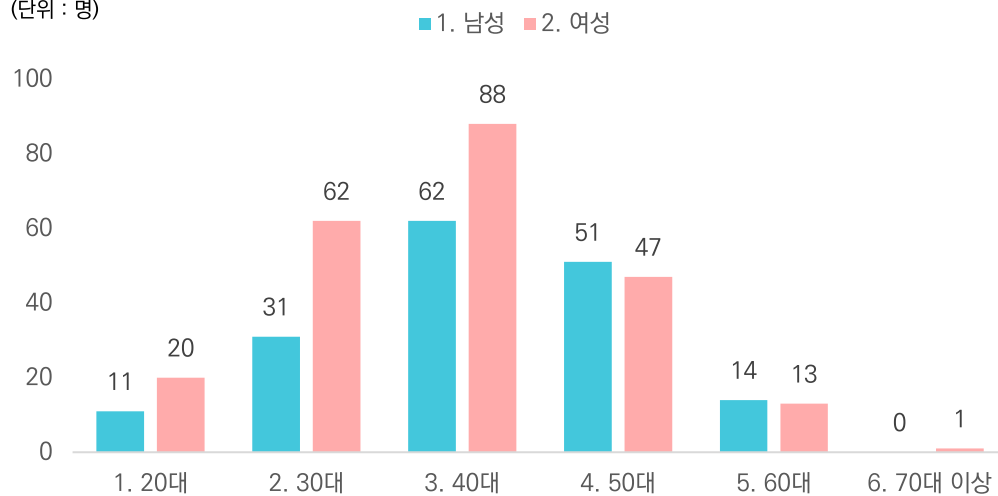
» 설문 응답자 현황

응답 결과 400명이 응답하였으며, 성별은 여성(57.8%), 연령대는 40대(37.5%), 거주지는 군산시 거주자(50.3%)의 응답 비중이 가장 높음.

- 본 조사는 군산 축제 영역 방문이 확인된 인원 전체(11,388명)를 대상으로 문자메시지를 발송하여 선착순으로 응답을 받은 비확률표본임.
- 표본의 인구통계 분포가 실제 방문객 구성비와 다를 수 있어, 조사 결과는 전체 방문객을 대표하는 값이 아닌 응답자 특성을 반영한 참고 지표로 해석함.

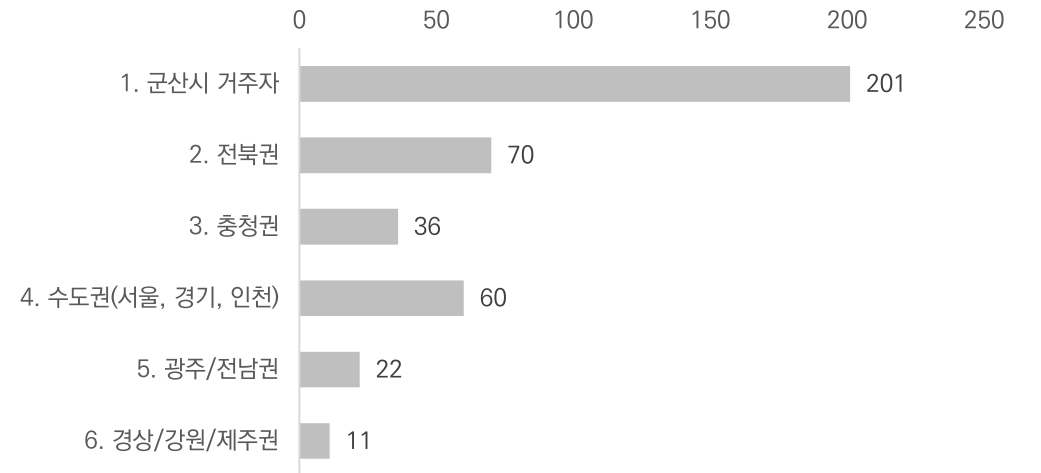
응답자 기초 현황

(단위 : 명)



구분 (응답 수, 비율)	1. 20대	2. 30대	3. 40대	4. 50대	5. 60대	6. 70대 이상	합계
1. 남성	11 (6.5%)	31 (18.3%)	62 (36.7%)	51 (30.2%)	14 (8.3%)	0 (0.0%)	169 (100%)
2. 여성	20 (8.7%)	62 (26.8%)	88 (38.1%)	47 (20.3%)	13 (5.6%)	1 (0.4%)	231 (100%)
합계	31 (7.8%)	93 (23.3%)	150 (37.5%)	98 (24.5%)	27 (6.8%)	1 (0.3%)	400 (100%)

(단위 : 명)



응답 항목	응답 수(명)	비율(%)
1. 군산시 거주자	201	50.3%
2. 전북권	70	17.5%
3. 충청권	36	9.0%
4. 수도권(서울, 경기, 인천)	60	15.0%
5. 광주/전남권	22	5.5%
6. 경상/강원/제주권	11	2.8%
합계	400	100.0%

Ⅲ. 분석 결과

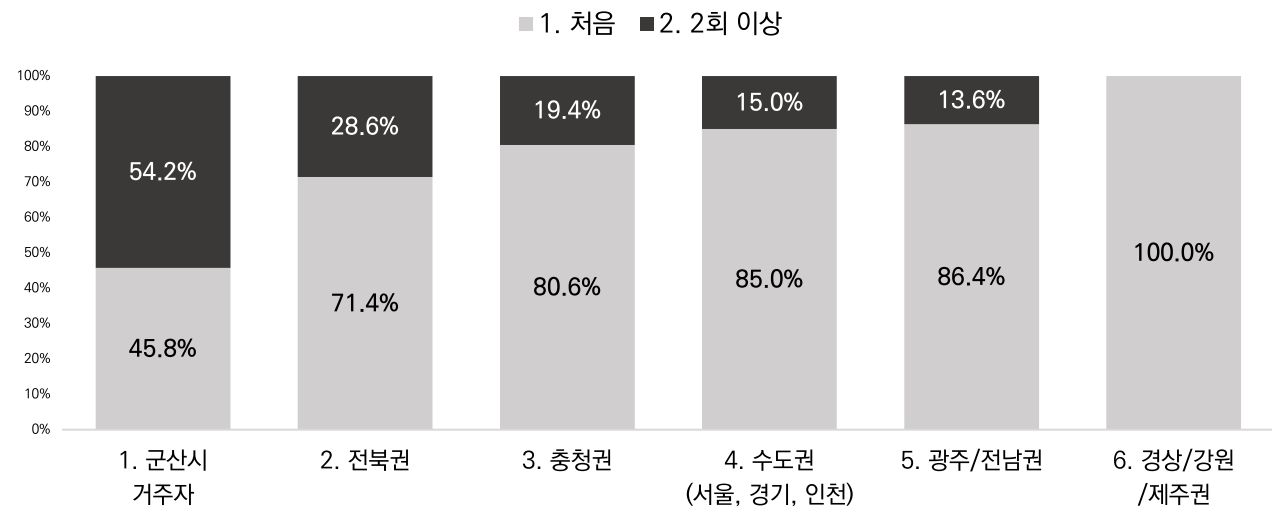
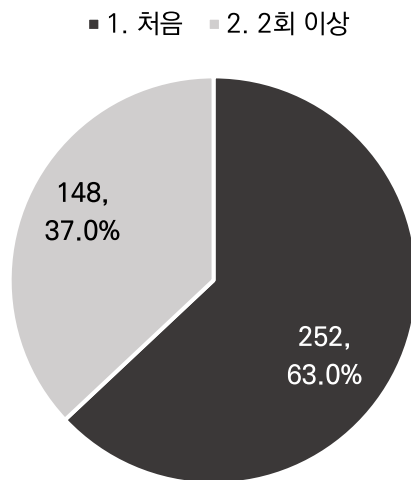
03 축제 방문객 대상 설문조사

▶ 여행 행태 (1/5)

설문 응답자의 63%는 이번 축제가 첫 방문, 37%는 2회 이상 방문 경험이 있는 것으로 확인됨.

- (참고) 거주지별로는 군산시 거주 응답자의 재방문율이 54.2%로 가장 높고, 전북권 28.6% → 충청권 19.4% → 수도권 15.0% → 광주/전남권 13.6% → 경상/강원/제주권 0% 순으로 거리가 멀어질수록 재방문율이 낮아지는 경향이 뚜렷함.

[Q.5] 이번 축제, 처음 방문이신가요?



구분 (응답 수, 비율)	1. 처음	2. 2회 이상	합계
1. 군산시 거주자	92 (45.8%)	109 (54.2%)	201 (100.0%)
2. 전북권	50 (71.4%)	20 (28.6%)	70 (100.0%)
3. 충청권	29 (80.6%)	7 (19.4%)	36 (100.0%)
4. 수도권(서울, 경기, 인천)	51 (85.0%)	9 (15.0%)	60 (100.0%)
5. 광주/전남권	19 (86.4%)	3 (13.6%)	22 (100.0%)
6. 경상/강원/제주권	11 (100.0%)	0 (0.0%)	11 (100.0%)
합계	252 (63.0%)	148 (37.0%)	400 (100.0%)

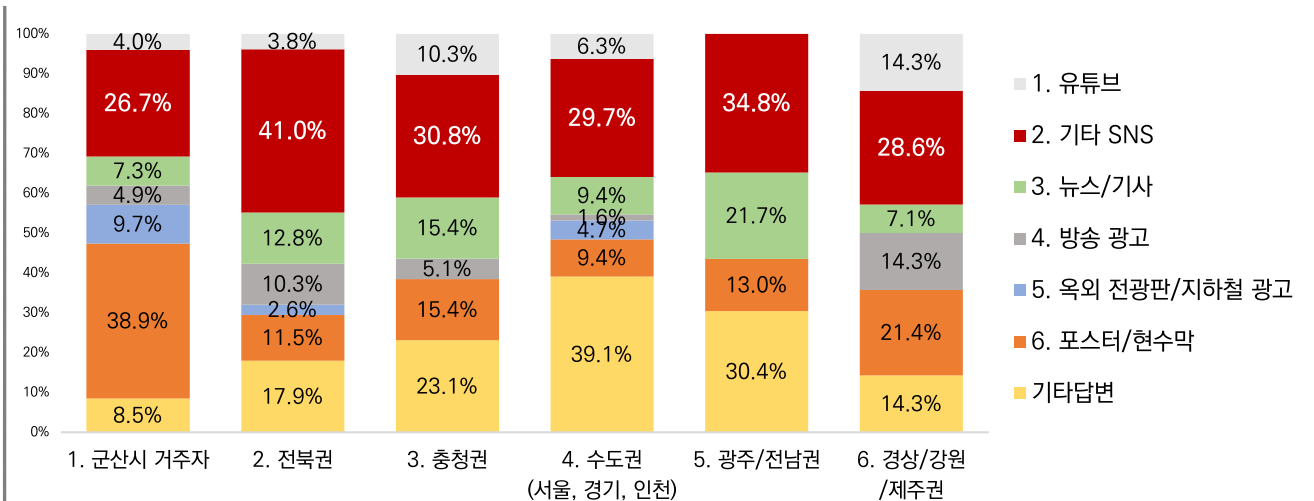
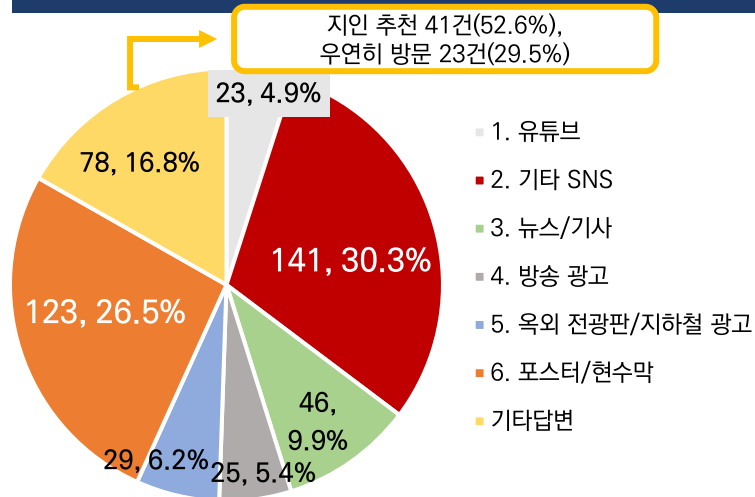
03 축제 방문객 대상 설문조사

▶ 여행 행태 (2/5)

축제 인지 경로(중복응답 총 465건) 중 기타 SNS(30.3%)와 포스터/현수막(26.5%)의 비중이 가장 높게 나타남.

- 기타답변(16.8%) 중 과반은 지인 추천(52.6%)으로, 목록에 없던 입소문 경로도 상당한 비중을 차지하는 것으로 확인됨.
- (참고) 거주지별로는 군산시 거주 응답자는 포스터/현수막(38.9%)의 비중이 가장 높은 반면, 관외 응답자는 SNS를 통한 인지 비중이 상대적으로 높게 나타남.

[Q.6] 이번 축제를 어떻게 알게 되셨어요? (중복답변허용)



구분 (응답 수, 비율)	1. 유튜브	2. 기타 SNS	3. 뉴스/기사	4. 방송 광고	5. 옥외 전광판/지하철 광고	6. 포스터/현수막	기타답변	합계
1. 군산시 거주자	10 (4.0%)	66 (26.7%)	18 (7.3%)	12 (4.9%)	24 (9.7%)	96 (38.9%)	21 (8.5%)	247 (100.0%)
2. 전북권	3 (3.8%)	32 (41.0%)	10 (12.8%)	8 (10.3%)	2 (2.6%)	9 (11.5%)	14 (17.9%)	78 (100.0%)
3. 충청권	4 (10.3%)	12 (30.8%)	6 (15.4%)	2 (5.1%)	0 (0.0%)	6 (15.4%)	9 (23.1%)	39 (100.0%)
4. 수도권(서울, 경기, 인천)	4 (6.3%)	19 (29.7%)	6 (9.4%)	1 (1.6%)	3 (4.7%)	6 (9.4%)	25 (39.1%)	64 (100.0%)
5. 광주/전남권	0 (0.0%)	8 (34.8%)	5 (21.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (13.0%)	7 (30.4%)	23 (100.0%)
6. 경상/강원/제주권	2 (14.3%)	4 (28.6%)	1 (7.1%)	2 (14.3%)	0 (0.0%)	3 (21.4%)	2 (14.3%)	14 (100.0%)
합계	23 (4.9%)	141 (30.3%)	46 (9.9%)	25 (5.4%)	29 (6.2%)	123 (26.5%)	78 (16.8%)	465 (100.0%)

Ⅲ. 분석 결과

03 축제 방문객 대상 설문조사

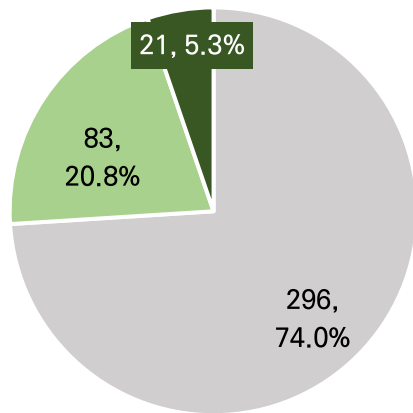
▶ 여행 행태 (3/5)

설문 응답자의 74.0%는 당일 방문(숙박 없음)이었으며, 거주지가 멀수록 숙박(1박 이상) 비율이 뚜렷하게 높아지는 것으로 나타남.

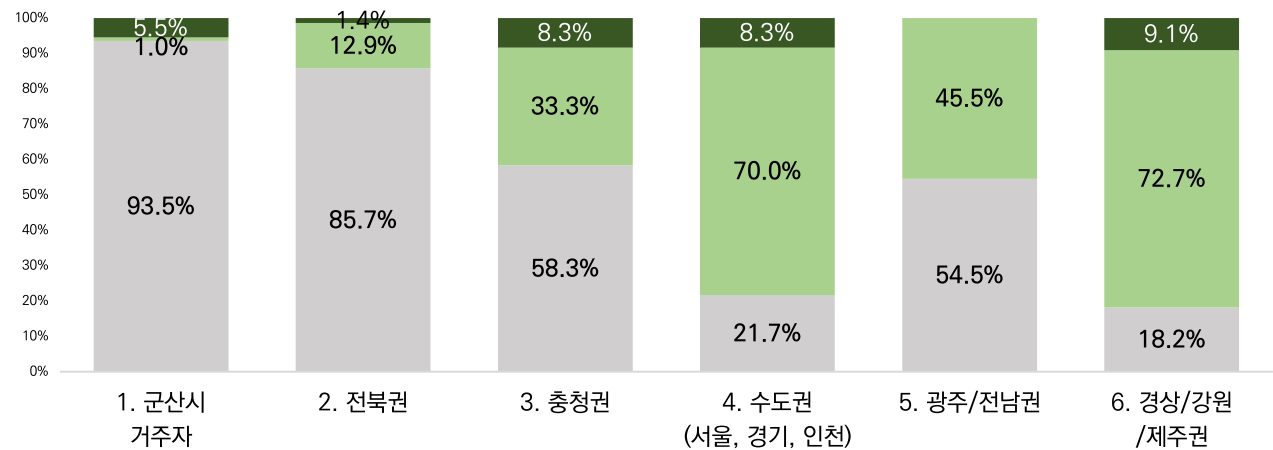
- (참고) 군산시·전북권·충청권·광주/전남권 등 상대적으로 가까운 권역은 당일 방문 비중이 절반을 넘는 반면(54.5~93.5%), 수도권·경상/강원/제주권 등 원거리 권역은 숙박 비중이 압도적으로 높게 나타남(각 78.3%, 81.8%).

[Q.7] 이번 축제를 위해 군산에서 숙박하셨나요?

■ 1. 당일 방문 ■ 2. 1박 ■ 3. 2박 이상



■ 1. 당일 방문 ■ 2. 1박 ■ 3. 2박 이상



구분 (응답 수, 비율)	1. 당일 방문	2. 1박	3. 2박 이상	합계
1. 군산시 거주자	188 (93.5%)	2 (1.0%)	11 (5.5%)	201 (100.0%)
2. 전북권	60 (85.7%)	9 (12.9%)	1 (1.4%)	70 (100.0%)
3. 충청권	21 (58.3%)	12 (33.3%)	3 (8.3%)	36 (100.0%)
4. 수도권(서울, 경기, 인천)	13 (21.7%)	42 (70.0%)	5 (8.3%)	60 (100.0%)
5. 광주/전남권	12 (54.5%)	10 (45.5%)	0 (0.0%)	22 (100.0%)
6. 경상/강원/제주권	2 (18.2%)	8 (72.7%)	1 (9.1%)	11 (100.0%)
합계	296 (74.0%)	83 (20.8%)	21 (5.3%)	400 (100.0%)

Ⅲ. 분석 결과

03 축제 방문객 대상 설문조사

▶ 여행 행태 (4/5)

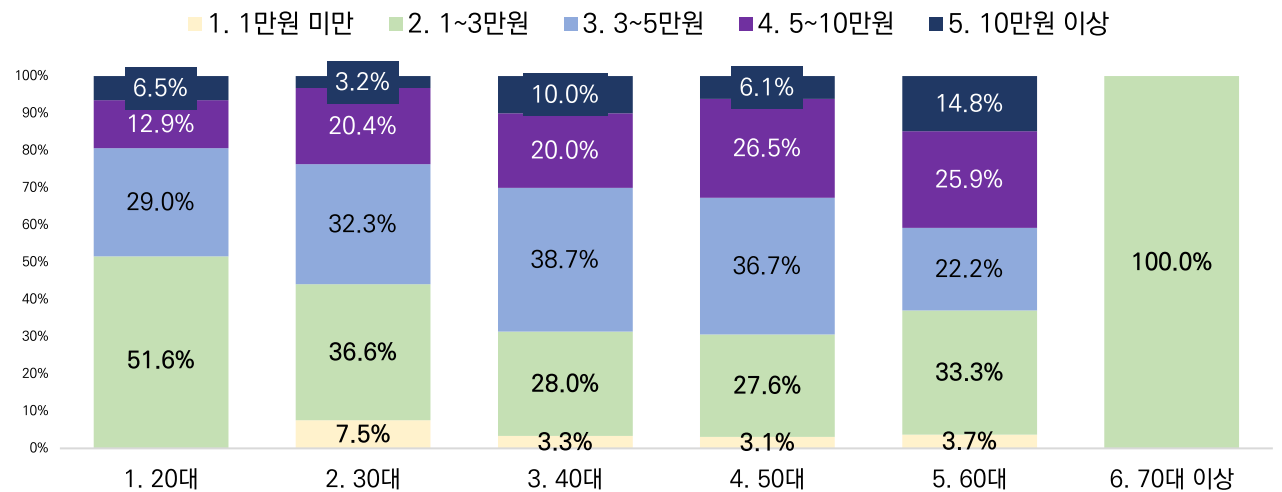
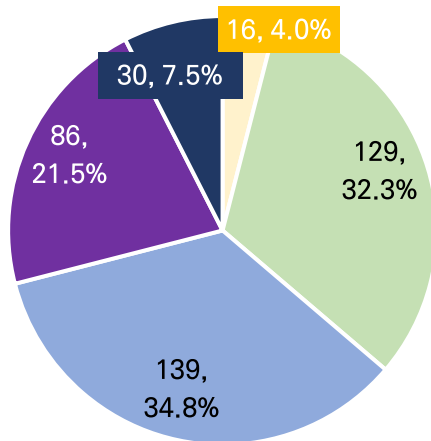
설문 응답자의 1인 지출액은 3~5만원(34.8%)이 가장 많았으며, 1~5만원 구간에 응답자의 67.0%가 집중된 것으로 나타남.

- (참고) 연령대별로는 고지출(5만원 이상) 비율이 20대(19.4%)에서 60대(40.7%)로 갈수록 높아지는 경향이 관찰됨.

※ 70대 이상은 응답자 1명으로 제외

[Q.8] 이번 축제장에서 1인 기준으로 얼마를 쓰셨나요?

1. 1만원 미만 2. 1~3만원 3. 3~5만원
4. 5~10만원 5. 10만원 이상



구분 (응답 수, 비율)	1. 1만원 미만	2. 1~3만원	3. 3~5만원	4. 5~10만원	5. 10만원 이상	합계
1. 20대	0 (0.0%)	16 (51.6%)	9 (29.0%)	4 (12.9%)	2 (6.5%)	31 (100.0%)
2. 30대	7 (7.5%)	34 (36.6%)	30 (32.3%)	19 (20.4%)	3 (3.2%)	93 (100.0%)
3. 40대	5 (3.3%)	42 (28.0%)	58 (38.7%)	30 (20.0%)	15 (10.0%)	150 (100.0%)
4. 50대	3 (3.1%)	27 (27.6%)	36 (36.7%)	26 (26.5%)	6 (6.1%)	98 (100.0%)
5. 60대	1 (3.7%)	9 (33.3%)	6 (22.2%)	7 (25.9%)	4 (14.8%)	27 (100.0%)
6. 70대 이상	0 (0.0%)	1 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (100.0%)
합계	16 (4.0%)	129 (32.3%)	139 (34.8%)	86 (21.5%)	30 (7.5%)	400 (100.0%)

Ⅲ. 분석 결과

03 축제 방문객 대상 설문조사

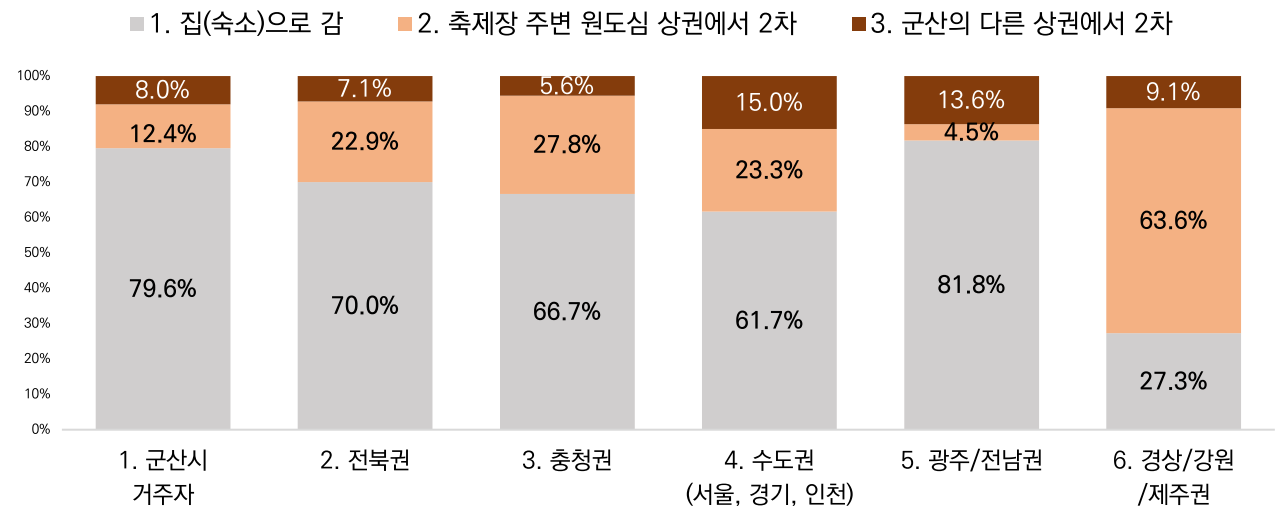
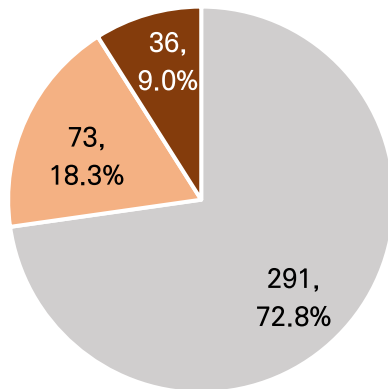
▶ 여행 행태 (5/5)

설문 응답자의 72.8%는 축제 종료 후 곧바로 귀가했으며, 27.3%는 원도심 또는 다른 상권에서 2차 소비로 이어진 것으로 나타남.

- (참고) 거주지별로는 거주지가 멀어질수록(전북권 30.0%, 충청권 33.4%, 수도권 38.3%) 2차 소비 비중이 높아지는 경향이 관찰됨. 다만 2차 소비를 한 응답자 109명 중에서는 군산시 거주자가 41명(37.6%)으로 가장 많은 비중을 차지해, 절대적인 소비 규모 측면에서는 지역 주민의 기여도도 상당한 것으로 나타남.

[Q.9] 축제 끝나고 어디로 가셨나요?

- 1. 집(숙소)으로 감
- 2. 축제장 주변 원도심 상권에서 2차
- 3. 군산의 다른 상권에서 2차



구분 (응답 수, 비율)	1. 집(숙소)으로 감	2. 축제장 주변 원도심 상권에서 2차	3. 군산의 다른 상권에서 2차	합계
1. 군산시 거주자	160 (79.6%)	25 (12.4%)	16 (8.0%)	201 (100.0%)
2. 전북권	49 (70.0%)	16 (22.9%)	5 (7.1%)	70 (100.0%)
3. 충청권	24 (66.7%)	10 (27.8%)	2 (5.6%)	36 (100.0%)
4. 수도권(서울, 경기, 인천)	37 (61.7%)	14 (23.3%)	9 (15.0%)	60 (100.0%)
5. 광주/전남권	18 (81.8%)	1 (4.5%)	3 (13.6%)	22 (100.0%)
6. 경상/강원/제주권	3 (27.3%)	7 (63.6%)	1 (9.1%)	11 (100.0%)
합계	291 (72.8%)	73 (18.3%)	36 (9.0%)	400 (100.0%)

Ⅲ. 분석 결과

03 축제 방문객 대상 설문조사

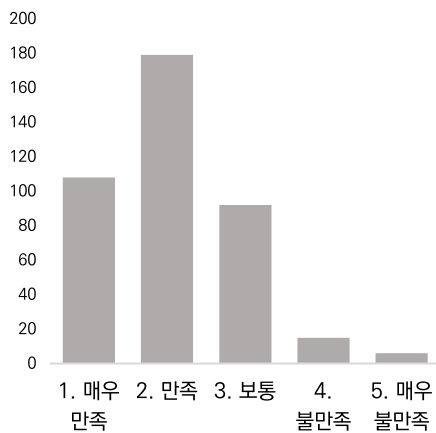
» 만족도 및 재방문·추천 의향 조사

만족도·재방문·추천 의향 4개 지표 모두 긍정 응답 비중이 70%를 상회하며, 특히 재방문(82.3%)·추천(82.0%) 의향에서 가장 높게 나타남.

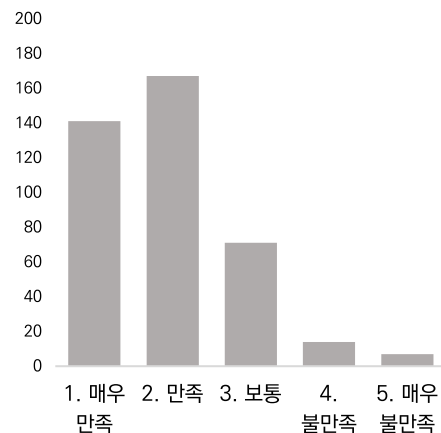
- 프로그램(무대) 만족도가 만족도 항목 중 가장 높은 긍정 응답 비중(77.0%)을 기록해 음식 만족도(71.8%)를 상회함.
- 재방문의향과 추천의향은 거의 동일한 수준(82.3%, 82.0%)으로 나타남.

[Q.10] ~ [Q.13] 만족도·재방문 의향·추천 의향

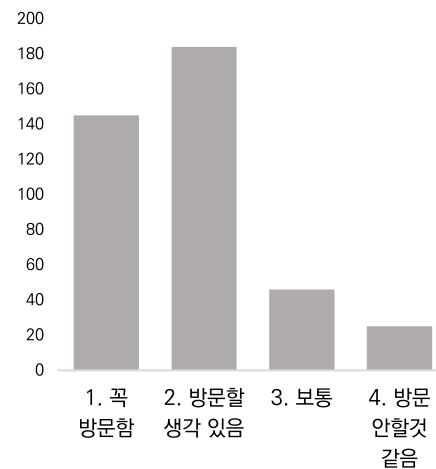
Q.10 음식 만족도



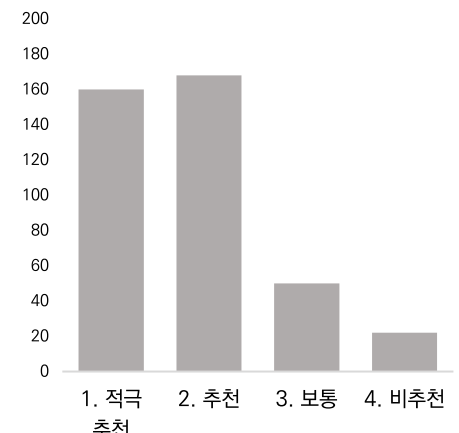
Q.11 프로그램 만족도



Q.12 재방문 의향



Q.13 추천 의향



문항	1. 매우 만족 / 꼭 방문함 / 적극 추천	2. 만족 / 방문할 생각 있음 / 추천	3. 보통	4. 불만족 / 방문 안할것 같음 / 비추천	5. 매우 불만족	척도	평균점수 / 총점	긍정(1, 2) 응답 비중	표본 수(n)
Q.10 음식 만족도	108	179	92	15	6	5점 척도	3.92 / 5	71.8%	400
Q.11 프로그램 만족도	141	167	71	14	7	5점 척도	4.05 / 5	77.0%	400
Q.12 재방문 의향	145	184	46	25		4점 척도	3.12 / 4	82.3%	400
Q.13 추천 의향	160	168	50	22		4점 척도	3.17 / 4	82.0%	400

03 축제 방문객 대상 설문조사

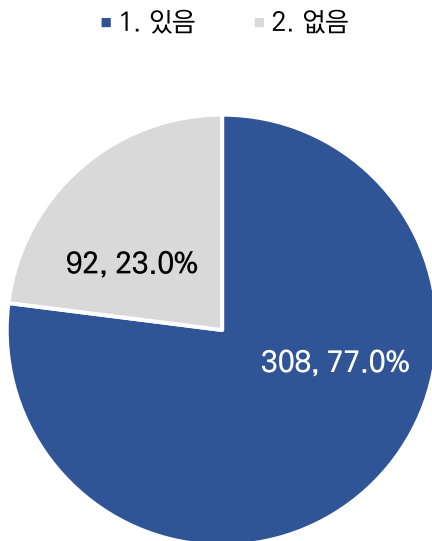
» 축제 만족 경험 조사

응답자의 77.0%(308명)가 축제에서 가장 좋았던 점이 있었다고 응답했으며, 그중 공연/음악 관련하여 127건으로 가장 높게 나타남.

- 공연/음악 다음으로는 맥주 관련 언급이 뒤를 이어(다양성 만족 31건), “수제맥주 & 블루스 페스티벌” 축제 본질에 부합하는 결과로 해석됨.
- 반면 시설물(15건)·위치/접근성(3건) 등 인프라 관련 언급은 상대적으로 적어, 시설보다 공연·분위기·맥주 등 '콘텐츠' 자체에서 만족도가 형성되는 것으로 나타남.

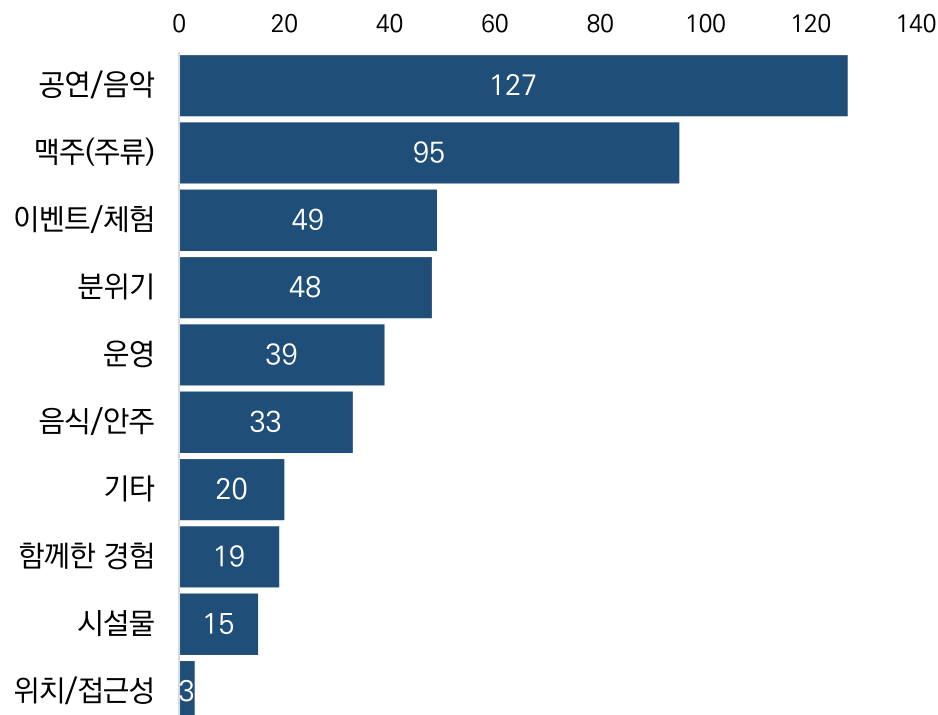
[Q.14] ~ [Q.15] 만족 경험 존재 여부 및 상세 사유

[Q.14] 가장 좋았던 점이 있나요?



[Q.15] 가장 좋았던 점은 무엇인가요? (서술형)

(※ 한 응답에 여러 세부항목이 동시에 언급될 수 있어 건수 합계가 응답자 수를 초과할 수 있음)



대분류	세부속성	언급 건수
공연/음악	-	127
맥주(주류)	기타	38
	다양성	31
	맛	19
	가격	7
이벤트/체험	체험부스/게임	22
	불꽃놀이	9
	사회자 진행	9
	기타	5
	경품/선물	4
분위기	-	48
운영	입장료/가격	13
	체계적 운영	13
	청결	10
	스태프/안내	2
	기타	1
음식/안주	기타	9
	다양성	9
	맛	9
	가격	6
기타	-	20
함께한 경험	-	19
시설물	좌석/공간	11
	기타시설	3
	화장실	1
위치/접근성	-	3

Ⅲ. 분석 결과

03 축제 방문객 대상 설문조사

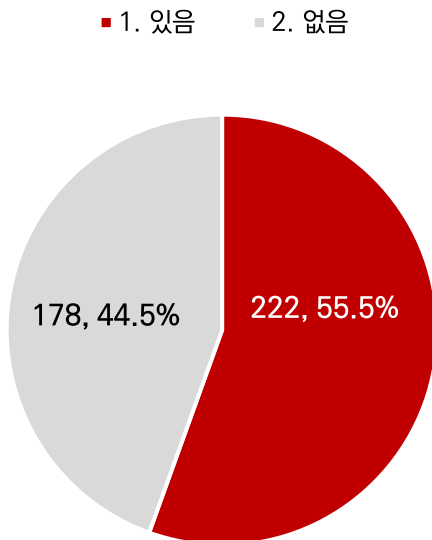
» 축제 불만족 경험 조사

응답자의 55.5%(222명)가 축제에서 아쉬운 점이 있었다고 응답했으며, 그중 운영 관련이 108건으로 가장 많이 언급됨.

- 운영·시설물 언급의 상당수가 대기(48건)·좌석부족(24건)·혼잡(8건)·화장실 개수부족(9건) 등 인파 대비 부족한 처리·수용 능력에서 비롯된 것으로 나타남.
- 음식/안주(26건)·맥주(21건)·더위/날씨/그늘(14건)·기타(12건) 관련 언급은 상대적으로 적었으며, 공연/음악(27건) 중에서는 음악 장르 및 대중성 부족(17건)이 상당수를 차지해 라인업 다양성 개선 요구도 함께 확인됨.

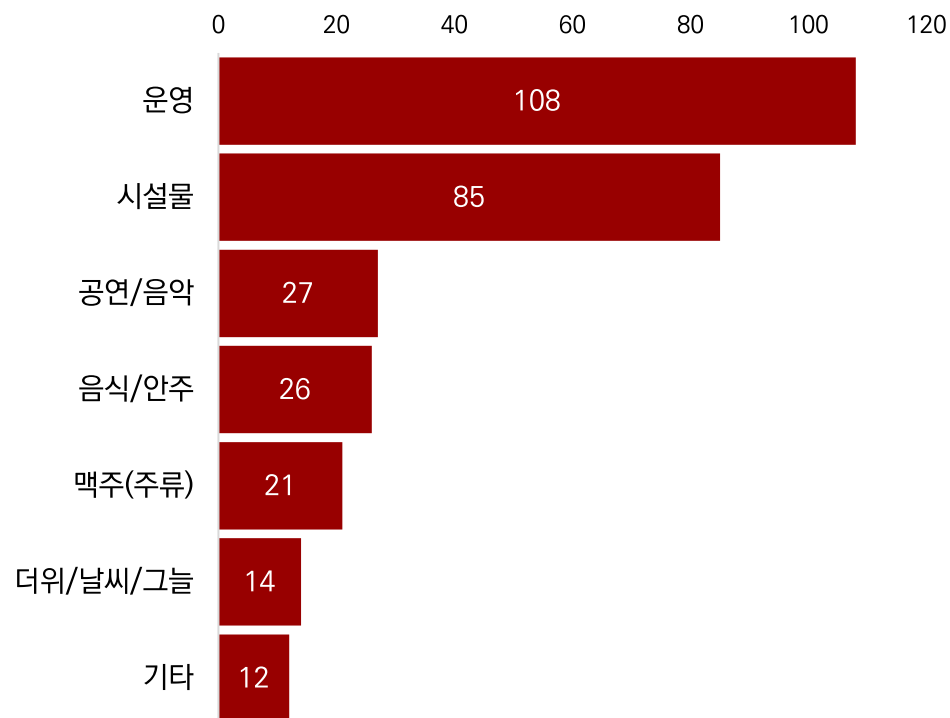
[Q.16] ~ [Q.17] 불만족 경험 존재 여부 및 상세 사유

[Q.16] 아쉬웠던 점이나 불편했던 점이 있나요?



[Q.17] 아쉬웠던 점이나 불편했던 점은 무엇인가요?

(※ 한 응답에 여러 세부항목이 동시에 언급될 수 있어 건수 합계가 응답자 수를 초과할 수 있음)



대분류	세부속성	언급 건수
운영	대기/웨이팅	48
	음향관리	14
	동선	13
	안내부족	12
	인원제한/입장정책	9
	스태프응대	6
	정책/시스템	6
시설물	좌석/자리부족	24
	주차	16
	화장실-기타	12
	화장실-개수부족	9
	혼잡/공간부족	8
	화장실-거리/위치	8
	화장실-위생/청결	4
	기타시설	2
	화장실-시설고장	2
음식/안주	다양성	12
	가격	8
	기타	3
	맛/품질	3
공연/음악	음악 장르 및 대중성 부족	17
	기타	7
	블루스 장르 전문화	3
기타	-	12
맥주(주류)	다양성	10
	맛/품질	5
	가격	4
	기타	2
더위/날씨/그늘	-	8
	시설대응	6

Ⅲ. 분석 결과

03 축제 방문객 대상 설문조사

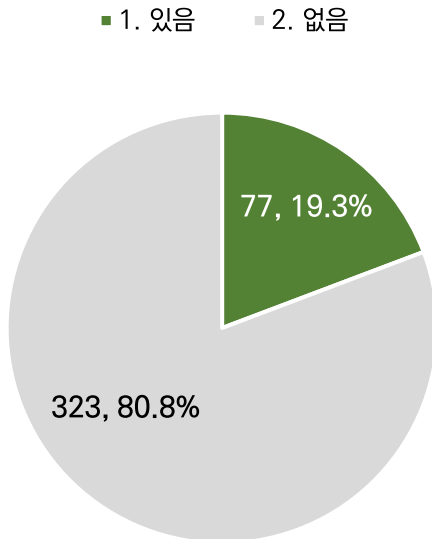
» 추가 프로그램 및 콘텐츠 조사

응답자의 19.3%(77명)가 추가로 원하는 프로그램·콘텐츠가 있다고 답했으며, 체험/이벤트 확대 관련하여 31건으로 가장 많이 언급됨.

- 체험/이벤트 확대 중에서는 가족/어린이 프로그램·게임/대회·경품/뽑기/선물이 각 5건으로 가장 많음. 별도로, 맥주 관련 콘텐츠(12건) 중에서는 맥주 테마 게임/콘텐츠(5건)가 가장 많이 언급됨.
- 공연/아티스트 다양화(23건) 중에서는 유명·대중적 아티스트 섭외(7건)가 가장 많이 언급됨.

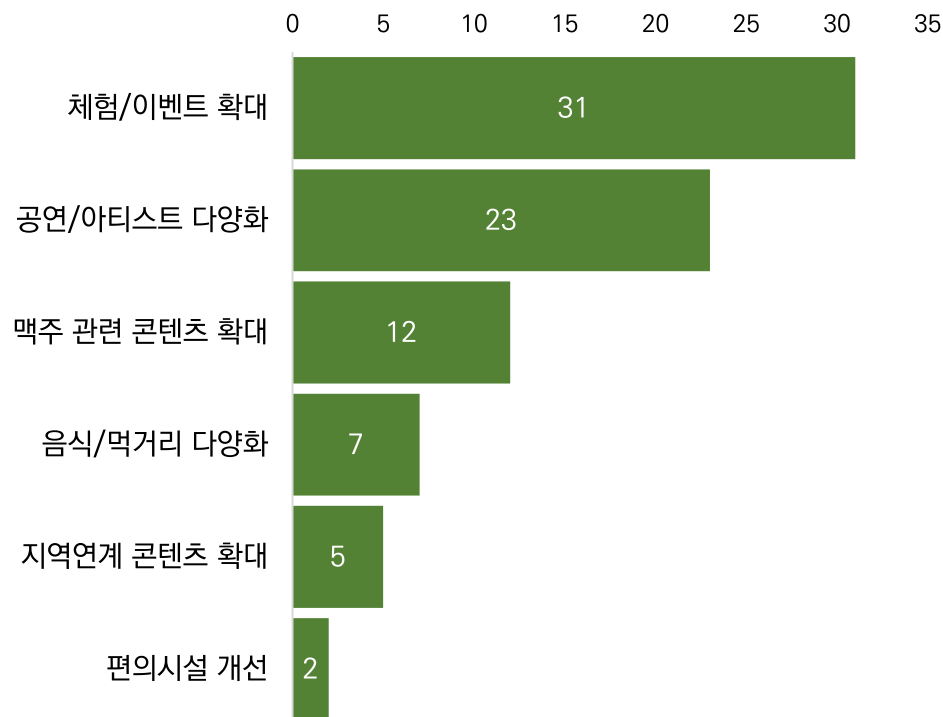
[Q.18] ~ [Q.19] 추가 프로그램 및 콘텐츠 요청 사항 존재 여부 및 상세 사유

[Q.18] 추가로 있었으면 하는 프로그램이나 콘텐츠가 있나요?



[Q.19] 추가로 있었으면 하는 프로그램이나 콘텐츠는 무엇인가요?

(※ 한 응답에 여러 세부항목이 동시에 언급될 수 있어 건수 합계가 응답자 수를 초과할 수 있음)



대분류	세부속성	언급 건수
체험/이벤트 확대	가족/어린이 프로그램	5
	게임/대회	5
	경품/뽑기/선물	5
	기타	4
	시민참여형 콘텐츠	4
	체험 프로그램	4
공연/아티스트 다양화	커플/짝짓기 매칭	2
	특수쇼(드론·마술 등)	2
	유명·대중적 아티스트 섭외	7
	장르 확장	5
	젊은 세대 취향 반영	5
	기타	4
맥주 관련 콘텐츠 확대	지역 아티스트 기회	2
	맥주 테마 게임/콘텐츠	5
	시음/시음행사	3
	업체/브랜드 다양화	2
음식/먹거리 다양화	제조과정 체험·정보	2
	메뉴 다양성(일반)	4
	특정 메뉴 요청	2
	푸드트럭/부스 확대	1
지역연계 콘텐츠 확대	지역 업체·음식 홍보	3
	지역 특산물/기념품	1
	지역 특성 활용	1
편의시설 개선	더위 대응(그늘/미스트)	2



군산시 수제맥주 페스티벌 빅데이터 분석 영역

감사합니다

