

KTX 공주역 이용객 모니터링 (2024년)

김 양 중

충남연구원 경제산업연구실 선임연구위원
kyj0509@cni.re.kr

CONTENTS

1. 연구배경 및 목적
2. 승하차자 이동경로
3. 공주역 이용현황
4. 관광객 부가조사
5. 공주역 홍보 및 활성화 방안
5. 요약 및 시사점

요약

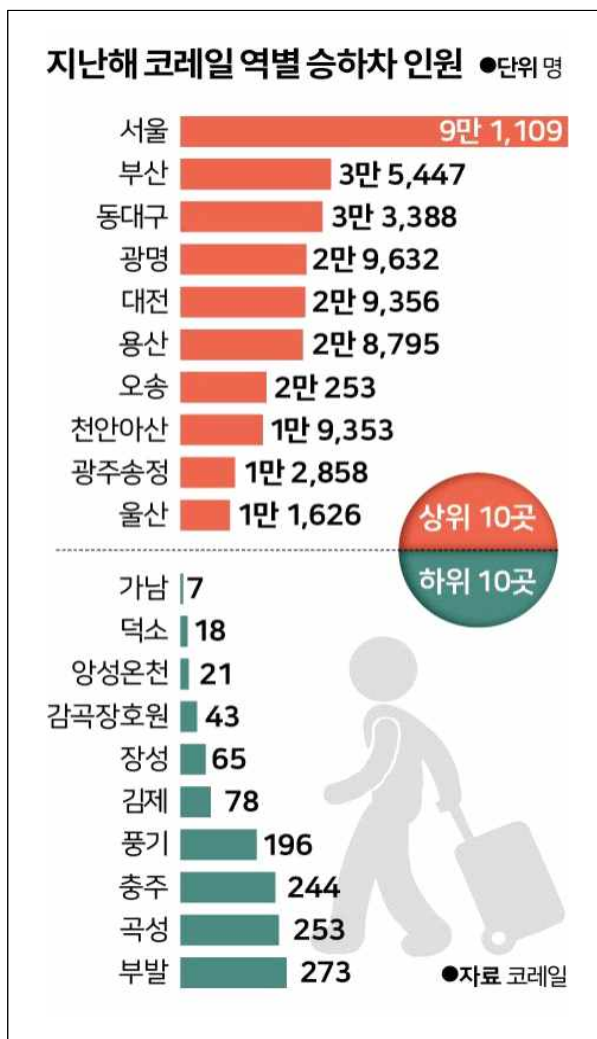
- 공주역은 충청남도의 대표적 KTX 역으로서, 현재 접근성과 활용도 측면에서 몇 가지 과제가 존재
- 특히 KTX 공주역의 잠재력을 극대화하기 위해서는 편의시설, 교통, 관광, 홍보 등 다각적 측면에서 개선 노력이 필요
- 공주역은 5개 시군(공주·부여·논산·청양·계룡)의 교통 요충지로서의 입지적 가능성과 백제문화라는 역사·문화적 자산을 보유하고 있는 만큼, 이를 효과적으로 결합한 전략적 접근이 필요
- 주요 도시와 관광지 접근성 개선, 특화된 관광 콘텐츠 개발, 디지털 기반 홍보 강화, 지역 경제와의 연계를 통해 공주역을 단순한 교통 거점에서 문화·관광 허브로 전환해야 함
- 이를 위해서는 편의시설 등 역사 내 단기적 개선 조치와 더불어, 교통, 관광 등 중장기적 관점에서의 지속 가능한 발전 전략 수립이 필요
- 또한 공주역의 지속 가능한 발전을 위해 지자체, 기업, 공공기관 간의 협력도 중요
- 충청남도, 공주시(인근 시군 포함), 코레일은 상호 협력을 통해 공주역의 이용률 제고와 지역 활성화 방안을 공동 추진해야 함
- 또한 지역 주민과 이용객을 대상으로 하는 정기적 의견수렴과 데이터 기반 정책 수립으로 변화하는 수요에 신속한 대응이 필요

01

연구배경 및 목적

1. 연구의 배경 및 목적

[그림 1] 2023년 KTX역 일평균 승하차 인원



- 2023년 기준 고속철도(KTX)의 하루 평균 이용객은 23만 명에 육박
- 역별 일평균 승하차 인원은 서울역(9만1,109명)이 가장 많았고 부산역(3만5,447명), 동대구역(3만3,388명) 순
- 가남역(7명), 덕소역(18명), 양성온천역(21명), 감곡장호원역(43명), 장성역(65명), 김제역(78명) 등은 KTX 정차역이지만 일평균 승하차 인원이 100명 미만
- KTX 공주역은 오송역 다음 정차역이지만 **일평균 1,044명**에 불과하여 오송역과 큰 격차를 보이고 있음
- 다만 지속적인 성장세는 유지
 - ※ 609명(2018)→685명(2019)→442명(2020)→546명(2021)→749명(2022)→1,044명(2023)으로 증가

자료: <https://www.hankookillbo.com/News/Read/A2024012815160000737>

- 또한 KTX 공주역은 백제문화를 기반으로 하는 관광자원이 풍부하고 세종·공주간 BRT(간선급행버스체계) 도입이 예정되어 있어, 일평균 승하차인원의 증가가 예상
- 공주시에서는 매년 공주역 이용객을 대상으로 설문조사를 수행하고 있으며, 이번 조사는 2024년 이용객의 이동동선과 니즈(needs)를 파악하여, KTX 공주역 활성화를 위한 기초자료를 제공하는 것이 본 연구의 목적

2. 설문개요 및 기초통계

- 본 연구의 자료는 공주시청에서 전문리서치 업체를 통해 2024년 9월 28일~10월 10일까지 2주간 KTX 공주역 이용객을 대상으로 조사한 설문조사 자료임
 - 이번 설문에서는 14일간 승·하차자 포함 총 1,253명이 설문에 응답

〈표 1〉 기초 통계

(단위: 명, %)

구분		빈도	백분율
성별	남 자	626	50.0
	여 자	627	50.0
연령별	10대	28	2.2
	20대	254	20.3
	30대	242	19.3
	40대	223	17.8
	50대	244	19.5
	60대 이상	262	20.9
직업별	학 생	199	15.9
	자 영 업	111	8.9
	회 사 원	388	31.0
	주 부	208	16.6
	공 무 원	58	4.6
	농 수 산 업	103	8.2
	판매/서비스업	61	4.9
	전 문 직	46	3.7
	도소매업	27	2.2
	무 직	52	4.2

- 남성이 626명, 여성이 627명 조사되었으며 연령별 분포를 살펴보면 60대 이상이 20.9%로 가장 높게 나타났고, 20대가 20.3%로 다음 순이었음
- 직업별 분포를 살펴보면 회사원의 비중이 31.0%로 가장 높게 나타났고, 주부가 16.6%로 다음 순이었음

02 승·하차자 이동경로

1. 승차자 이동동선

〈표 2〉 승차자 출발지역

(단위: %)

구분	2021	2022	2023	2024
대전	1.2	1.0	2.1	0.7
세종	0.6	0.8	0.8	0.6
충남	98.1	98.2	97.2	98.7

- 조사된 KTX 공주역 승차자는 총 571명이었으며, 충남의 비중이 98.7%로 가장 높게 나타났음
 - 시군구별로 살펴보면 공주시가 76.7%로 가장 높았고, 부여군(9.9%), 논산시(7.0%), 청양군(2.3%) 순으로 나타남
 - KTX 공주역 승차자는 2024년에도 충남 내에서 온 사람들이 거의 대부분으로, 대전과 세종시의 이용률은 매우 저조

〈표 3〉 승차자 방문시도

(단위: %)

2021		2022		2023		2024	
경기도	15.1	강원도	0.6	경기도	11.7	경기도	11.7
광주시	5.4	경기도	15.4	광주시	6.8	경북	0.4
부산시	0.4	경북	0.4	대전시	0.2	광주시	6.3
서울시	24.2	광주시	6.3	부산시	0.6	대구시	0.4
인천시	0.2	부산시	0.4	서울시	33.7	대전시	0.0
전남	15.5	서울시	26.3	세종시	0.2	서울시	29.2
전북	30.4	세종시	0.2	울산시	0.2	울산시	0.4
충남	6.0	인천시	3.0	인천시	1.5	인천시	1.8
충북	2.9	전남	13.5	전남	16.3	전남	18.7
		전북	27.7	전북	22.0	전북	25.0
		충남	2.0	충남	3.0	충남	2.1
		충북	4.2	충북	3.8	충북	4.0

- 승차자 방문시도는 2021년 9개 시도에서 2024년 12개 시도로 증가
 - 2024년 방문하고자 하는 시도는 서울이 29.2%로 가장 높게 나타났고, 전북(25.0%), 전남(18.2%), 경기(11.7%) 순으로 나타남
 - 2023년에 비해 수도권 방문 수요가 다소 감소하였고, 전북, 전남의 방문 수요는 다소 증가하였음

〈표 4〉 승차자 도착역

(단위: %)

2021		2022		2023		2024	
광명역	13.6	곡성역	1.2	곡성역	0.2	곡성역	0.4
광주송정역	5.4	광명역	11.1	광명역	8.1	광명역	9.6
구례역	0.4	광주송정역	6.7	광주송정역	7.0	광주송정역	6.5
나주역	3.1	구례구역	0.8	구례구역	0.2	구례구역	0.4
남원역	2.3	나주역	1.0	나주역	1.7	구례역	0.2
동탄역	0.4	남원역	4.8	남원역	3.2	김천구미역	0.4
목포역	3.3	남춘천역	0.2	대전역	0.2	나주역	2.5
서울역	8.1	목포역	2.2	동탄역	0.2	남원역	3.0
수원역	0.2	부산역	0.2	목포역	2.3	동대구역	0.4
순천역	5.0	서울역	9.7	부산역	0.4	목포역	2.1
여수엑스포역	1.2	순천역	4.2	부평역	0.2	서울역	15.6
여천역	2.5	여수엑스포역	3.2	서울역	14.0	순천역	6.1
오송역	3.3	여천역	0.4	순천역	3.4	여수엑스포역	1.6
용산역	16.1	오송역	4.6	여수엑스포역	6.4	여수역	3.7
익산역	10.3	용산역	20.8	여천역	1.9	여천역	1.6
전주역	10.7	익산역	9.5	오송역	4.4	오송역	4.0
정읍역	7.0	전주역	10.9	용산역	22.0	용산역	15.9
천안아산역	6.0	정읍역	2.8	익산역	8.9	울산역	0.4
행신역	1.0	천안아산역	2.4	전주역	7.6	익산역	10.7
		행신역	3.4	정읍역	2.3	전주역	9.5
		홍성역	0.2	천안아산역	3.4	정읍역	2.1
				행신역	2.1	천안아산역	2.1
						행신역	1.6

- 도착역은 용산역이 15.9%로 가장 높게 나타났고, 서울역(15.6%), 익산역(10.7%), 광명역(9.6%), 전주역(9.5%) 순으로 나타났음
 - 용산역과 서울역 등 서울로의 이동수요가 여전히 높고 익산역, 전주역 등 전북으로의 이동수요도 높은 편

2. 하차자 이동동선

〈표 5〉 하차자 출발지역

(단위: %)

2021		2022		2023		2024	
경기도	19.2	경기도	16.7	경기도	17.9	경기도	16.6
경북	0.2	광주시	7.7	경북	0.2	경북	0.2
광주광역시	4.5	대구시	0.4	광주시	4.3	광주시	6.4
서울시	26.0	부산시	0.4	부산시	0.2	서울시	30.9
세종시	0.4	서울시	27.2	서울시	34.8	세종시	0.0
전남	11.6	인천시	0.8	세종시	0.2	울산시	0.2
전북	30.2	전남	8.1	인천시	1.3	인천시	2.1
충남	3.9	전북	30.7	전남	12.5	전남	14.5
충북	3.9	충남	2.2	전북	23.1	전북	22.1
		충북	5.7	충남	1.7	충남	2.8
				충북	3.9	충북	4.2

- 조사된 KTX 공주역 하차자는 총 566명이었으며, 서울의 비중이 30.9%로 가장 높게 나타났으며, 전북(22.1%), 경기(16.6%) 순
 - 서울에서 출발한 승객의 비중은 다소 감소하였고, 전남에서 출발한 승객의 비중은 다소 증가하였음

〈표 6〉 하차자 방문시도

(단위: %)

2021		2022		2023		2024	
대전	0.8	대전	0.6	대전	0.2	대전	1.3
세종	0.4	세종	0.8	세종	0.2	세종	0.3
충남	98.8	충남	98.6	충남	99.6	충남	98.4

- 하차자 방문시도는 충남이 98.4%로 가장 높게 나타났고, 대전(1.2%), 세종(0.3%) 순으로 나타남
 - 2024년에는 세종시와 대전시의 방문 수요가 다소 증가하였지만, 여전히 대전과 세종의 방문수요는 매우 저조
 - 세종시의 경우 인구가 40만에 육박하고 거리가 가깝기 때문에 교통편만 개선되면 세종시 방문수요를 확대할 수 있을 것임

〈표 7〉 하차자 출발역

(단위: %)

2021		2022		2023		2024	
곡성역	0.6	곡성역	0.6	곡성역	0.4	곡성역	0.4
광명역	13.8	광명역	11.6	광명역	13.8	광명역	12.9
광주송정역	4.5	광주송정역	7.7	광주송정역	4.3	광주송정역	6.4
구례구역	0.6	구례구역	0.4	구례구역	0.6	구례구역	0.2
나주역	1.7	나주역	1.8	나주역	0.7	구례역	0.2
남원역	2.9	남원역	3.0	남원역	2.4	김천역	0.2
동탄역	0.2	대구역	0.4	목포역	3.2	나주역	1.4
목포역	2.1	목포역	1.0	부산역	0.2	남원역	1.2
서울역	6.6	부산역	0.4	서울역	13.2	목포역	4.1
순천역	3.1	서울역	8.3	수서역	0.2	서울역	13.1
안동역	0.2	순천역	2.4	순천역	3.5	순천역	5.7
여수엑스포역	1.0	여수엑스포역	1.6	여수엑스포역	2.8	여수엑스포역	1.1
여천역	2.5	오송역	5.7	여천역	1.3	여수역	0.9
오송역	4.3	용산역	19.1	오송역	4.3	여천역	0.7
용산역	20.7	익산역	13.6	용산역	22.5	오송역	4.2
익산역	12.8	전주역	8.5	익산역	9.5	용산역	18.4
전주역	8.7	정읍역	5.9	전주역	7.3	울산역	0.2
정읍역	5.8	천안아산역	2.2	정읍역	3.9	익산역	9.4
천안아산역	3.9	행신역	5.5	천안아산역	1.9	전주역	8.7
행신역	3.9			행신역	4.1	정읍역	2.8
						천안아산역	2.8
						행신역	5.3

- 하차자의 출발역은 용산역이 18.4%로 가장 높게 나타났으며, 서울역(13.1%), 광명역(12.9%) 순으로 나타났음
- 2023년과 비교하면 용산역과 서울역의 비중이 다소 감소하였음

3. 교통수단

〈표 8〉 공주역까지 올 때 교통수단

(단위: %)

구분		자가용	시내버스	시외버스	택시	관광버스	렌터카/공유카	도보
2021 [전체]		63.5	18.7	0.2	14.3	0.0	3.2	0.2
2022 [전체]		59.2	20.6	0.5	16.3	0.0	3.5	0.0
2023 [전체]		62.1	18.8	0.5	13.1	0.2	5.4	0.0
2024 [전체]		60.6	19.2	0.3	12.7	0.7	6.4	0.0
성별	남자	64.1	15.7	0.6	13.3	0.6	5.5	0.0
	여자	57.0	22.8	0.0	12.0	0.9	7.3	0.0
연령	10 대	38.5	53.8	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0
	20 대	28.2	57.3	0.0	9.9	0.0	4.6	0.0
	30 대	64.0	9.6	0.8	15.2	1.6	8.8	0.0
	40 대	68.5	5.6	0.8	15.3	0.8	8.9	0.0
	50 대	70.1	8.3	0.0	12.5	0.0	8.3	0.0
	60대 이상	72.0	12.7	0.0	11.3	1.3	2.7	0.0

- 공주역까지 올 때 교통수단으로는 자가용이 60.6%로 가장 높게 나타났고, 시내버스가 19.2%, 택시가 12.7%로 나타났음
 - 2023년에 비해 자가용과 택시의 이용 비율은 다소 감소했지만, 시내버스와 렌터카/공유카의 이용률은 다소 증가하였음
 - 여전히 자가용의 이용 비율이 매우 높지만 매년 조금씩이라도 렌터카/공유카의 이용 비율이 증가하고 있어 렌터카/공유카 전용 주차장 마련 등 논의가 필요

〈표 9〉 공주역에서 목적지로 이동시 교통수단

(단위: %)

구분	자가용	시내버스	시외버스	택시	관광버스	렌터카/ 공유카	시티투어	농장 승합차	도보
2021 [전체]	55.0	19.2	0.2	16.9	0.4	8.3	0.0	0.0	0.0
2022 [전체]	54.3	21.9	0.2	15.7	0.2	7.8	0.0	0.0	0.0
2023 [전체]	58.5	16.6	0.3	13.6	0.0	10.7	0.1	0.0	0.1
2024 [전체]	55.6	18.8	0.3	12.6	0.9	11.0	0.7	0.1	0.0
성 별	남자	58.9	16.1	0.6	13.8	0.6	9.9	0.3	0.0
	여자	52.0	21.7	0.0	11.3	1.2	12.2	1.2	0.3
연 령	10 대	50.0	37.5	0.0	6.3	0.0	6.3	0.0	0.0
	20 대	20.8	60.0	0.8	7.2	0.8	10.4	0.0	0.0
	30 대	51.9	13.0	0.0	15.3	3.1	14.5	2.3	0.0
	40 대	57.1	4.2	0.0	15.1	0.0	22.7	0.8	0.0
	50 대	69.1	5.9	0.0	16.2	0.7	6.6	0.7	0.0
	60대 이상	74.2	11.0	0.6	10.3	0.0	3.9	0.0	0.0

- 공주역에서 목적지로 이동시 교통수단으로는 자가용이 55.6%로 가장 높게 나타났고, 시내버스가 18.8%, 택시 12.6%, 렌터카/공유카 11.0% 순으로 나타났음
 - 여전히 자가용이나 택시의 이용률이 매우 높지만 2023년에 비해 이용률은 다소 감소 추세이며, 시내버스와 렌터카/공유카의 비율은 증가(특히 렌터카/공유카 비율은 2022년부터 3년 연속 증가하고 있음)
 - 20대를 제외하곤 전 연령대에서 자가용 이용률이 가장 높음(10대의 경우 부모 및 친지와의 동행으로 자가용 이용률이 높은 것으로 여겨짐)

[모니터링 결과]

- 대전 및 세종시 연결성 강화
 - 접근성을 높이기 위한 셔틀버스, 광역교통망 확대, KTX 연계 노선 개선 필요
- 다양한 방문 시도 수요 대응
 - 서울 및 전북·전남 지역과의 교통 연계를 개선하고, 지역 관광 및 업무 연계 프로그램 개발 필요
- 렌터카/공유카 인프라 확대
 - 전용 주차장, 대여소 확대, 온라인 예약 시스템 구축 등 적극적 정책 필요
- 대중교통 이용 촉진
 - 시내버스 및 대중교통 노선 확충, 할인제 도입 등 편의성 강화 방안 검토
- 연령별 맞춤형 교통 정책
 - 20대를 겨냥한 대중교통 및 공유 교통 활성화 캠페인 추진
 - 30~60대를 위한 고급 렌터카 서비스, 스마트 주차 관리 도입
- 홍보 및 캠페인
 - 친환경 교통수단(전기차 기반 공유카/렌터카) 이용 장려 및 관련 인센티브 제공
 - 세종시 주민 대상 맞춤형 프로모션 및 편의시설 개선 강조

03 공주역 이용현황

〈표 10〉 공주역 방문목적

(단위: %)

구분		개인용무 (귀가 포함)	공적용무 (귀사 포함)	통근/통학	관광	기타 (마중/배웅 등)
2021 [전체]		59.3	17.0	7.4	8.3	8.0
2022 [전체]		51.0	17.1	9.2	13.3	9.4
2023 [전체]		51.3	7.1	10.5	17.3	13.8
2024 [전체]		52.5	8.1	9.0	21.1	9.3
성 별	남 자	47.3	13.6	9.6	17.6	12.0
	여 자	57.7	2.6	8.5	24.6	6.7
연 령	10 대	64.3	0.0	17.9	14.3	3.6
	20 대	46.5	2.4	32.7	17.7	0.8
	30 대	46.3	16.9	7.4	23.6	5.8
	40 대	51.1	13.9	1.8	24.2	9.0
	50 대	54.9	7.4	1.2	21.7	14.8
	60대 이상	61.8	1.9	0.0	19.5	16.8

- 공주역 방문목적으로는 귀가를 포함한 개인용무의 비율이 52.5%로 가장 높았고, 관광목적이 21.1%로 다음 순
 - 2021년부터 관광목적의 방문 비율이 지속적으로 증가(8.3%→13.3%→17.3%→21.1%)하고 있어 관광객 관리방안 마련이 필요
 - 공적용무 비율이 과거(2021~2022년)보다 감소하였는데 출장으로 KTX 공주역 이용시 인센티브 제공 등 지역 기업의 활용도 제고를 위한 시책구상 필요

〈표 11〉 공주역 인지체계

(단위: %)

구분		인터넷 SNS를 통해	홍보물을 통해	지역에 있는 역이라	여행사를 통해	TV나 라디오를 통해	지인 소개	기타
2021 [전체]		18.3	13.3	33.0	0.2	14.1	21.1	0.0
2022 [전체]		41.7	7.7	28.6	0.3	1.3	20.3	0.2
2023 [전체]		34.2	8.3	35.9	0.2	2.4	18.9	0.0
2024 [전체]		38.6	7.2	34.2	0.2	1.8	17.9	0.0
성 별	남 자	36.6	7.7	37.2	0.2	1.8	16.6	0.0
	여 자	40.7	6.7	31.3	0.3	1.9	19.1	0.0
연 령	10 대	50.0	10.7	32.1	0.0	0.0	7.1	0.0
	20 대	53.1	5.1	32.3	0.0	0.0	9.4	0.0
	30 대	52.5	7.4	28.9	0.0	0.8	10.3	0.0
	40 대	45.3	7.2	31.4	0.0	2.2	13.9	0.0
	50 대	27.9	6.6	36.9	1.2	2.5	25.0	0.0
	60대 이상	14.9	9.2	41.2	0.0	3.8	30.9	0.0

- 공주역 인지체계는 인터넷, SNS를 통해서가 38.6%로 가장 높게 나타났으며, 지역에 있는 역이어서가 34.2%로 다음 순
 - 2023년에 비해 인터넷·SNS를 통한 인지도가 증가(34.2%→38.6%)하였는데, 이는 관광수요의 증가로 이어지기 때문에 지속적인 관리가 필요
- 그러나 여행사를 통한 인지체계는 0.2%로 여전히 매우 저조
 - 관광수요의 확대를 위해서는 여행사의 역할도 중요한데, 지역 여행사와의 간담회 등을 통해 새로운 관광상품 개발이 필요
 - 30대 이하에서는 SMS 홍보효과가 매우 높고, 60대 이상에서는 홍보물이나 지인소개의 효과가 높기 때문에 연령별 차별화를 통한 홍보방안 마련 필요

〈표 12〉 SNS 이용매체

(단위: %)

구분		블로그	유튜브	페이스북	인스타그램	포털 사이트	코레일 홈피/웹
2021 [전체]		28.6	28.1	15.1	16.7	11.5	0.0
2022 [전체]		39.3	28.8	10.3	16.2	4.4	1.1
2023 [전체]		28.7	24.1	5.1	18.5	21.9	1.7
2024 [전체]		21.7	27.3	3.9	16.1	22.3	8.7
성 별	남 자	21.8	27.5	4.4	13.1	24.5	8.7
	여 자	21.6	27.1	3.5	18.8	20.4	8.6
연 령	10 대	14.3	42.9	7.1	7.1	21.4	7.1
	20 대	18.5	30.4	1.5	20.7	20.7	8.1
	30 대	21.3	26.0	2.4	22.8	17.3	10.2
	40 대	23.8	25.7	5.0	13.9	21.8	9.9
	50 대	23.5	23.5	8.8	7.4	29.4	7.4
	60대 이상	28.2	25.6	5.1	2.6	33.3	5.1

- SNS 이용매체의 경우 유튜브가 27.3%로 가장 높게 나타났으며 포털사이트가 22.3% 다음 순
 - 블로그, 페이스북, 인스타그램의 영향력은 감소하였고, 유튜브와 코레일홈피/웹의 비율은 증가
 - 특히 10~40대까지는 유튜브 이용률이 가장 높게 나타났고 50대 이상에서는 포털 사이트의 비율이 높게 나타났음
 - 코레일 홈페이지나 웹(어플)의 이용률이 크게 증가(1.7%→8.7%)하였는데 코레일측에 공주에 대한 지속적인 홍보 마케팅을 요청할 필요가 있음

〈표 13〉 고속버스보다 KTX를 선택한 이유

(단위: %)

구분		빠르게 도착할 수 있어서	KTX역이 집에서 가까워서	더 많은 관광 정보를 얻을 수 있어서	여행사 에서 예약해서	관광지와 가까워서	버스보다 기차가 편리하고 좋아서	기타
2021 [전체]		62.8	11.8	1.3	0.8	1.6	21.5	0.2
2022 [전체]		49.5	10.9	5.5	2.1	1.6	29.6	0.8
2023 [전체]		50.3	11.2	5.2	1.8	1.8	28.8	0.8
2024 [전체]		50.9	10.1	4.8	1.0	2.2	29.4	1.6
성별	남자	51.6	10.2	4.2	1.4	2.4	29.2	1.0
	여자	50.2	9.9	5.4	0.6	2.1	29.5	2.2
연령	10대	35.7	14.3	10.7	3.6	0.0	32.1	3.6
	20대	55.1	7.1	4.3	0.4	2.0	27.6	3.5
	30대	54.1	9.5	4.5	2.1	1.7	26.9	1.2
	40대	52.9	9.0	4.9	0.4	1.8	29.6	1.3
	50대	47.1	13.5	4.9	1.2	2.5	30.7	0.0
	60대 이상	47.3	10.7	4.6	0.8	3.4	31.7	1.5

- 고속버스보다 KTX를 선택한 이유로는 빠르게 도착할 수 있어서가 50.9%로 가장 높게 나타났고 버스보다 기차가 편리하고 좋아서가 29.4%로 다음 순이었음
 - 특히 20~40대에서는 빠르게 도착할 수 있어서의 비율이 다른 연령층보다 더 높게 나타났으며 50대 이상에서는 버스보다 기차가 편리하고 좋아서의 비율이 20~40대보다 높게 나타났음

〈표 14〉 공주역 이용시 가장 만족스러웠던 사항

(단위: %)

구분		주변도시 와의 연계교통	대중교통 (시내버스)	주차시설 만족	편의시설	청결한 시설	이동시간 단축	기타
2021 [전체]		9.3	6.4	45.8	4.3	67.4	66.8	0.1
2022 [전체]		3.0	2.8	43.7	12.9	86.2	50.9	0.4
2023 [전체]		4.7	2.6	48.8	3.2	86.3	54.1	0.4
2024 [전체]		4.7	2.6	55.8	3.2	76.9	55.9	0.8
성별	남자	4.8	2.2	59.3	2.2	76.4	54.3	0.8
	여자	4.6	3.0	52.3	4.1	77.5	57.6	0.8
연령	10대	7.1	3.6	53.6	3.6	89.3	42.9	0.0
	20대	4.3	3.1	33.1	3.1	85.8	70.1	0.4
	30대	6.2	2.9	56.6	3.7	74.4	54.5	1.7
	40대	4.0	1.8	61.0	3.6	78.0	50.7	0.9
	50대	4.5	1.6	65.6	2.9	73.4	50.8	1.2
	60대 이상	4.2	3.4	63.7	2.7	71.8	54.2	0.0

주: 복수응답으로 행의 합이 100이 아님

- 복수응답으로 파악한 공주역 이용 시 가장 만족스러웠던 사항으로는 청결한 시설이 76.9%로 가장 높게 나타났고, 이동시간 단축(55.9%), 주차시설 만족(55.8%) 순으로 나타났음
 - 2023년에 비해 청결한 시설에 대한 만족비율은 다소 감소하였고 주차시설에 대한 만족비율은 증가하였음
 - 공주역의 가장 큰 장점은 무료주차장인데 이에 대한 홍보를 확대하고 특히 백제 문화제 등 관광시즌의 경우 역사의 청결도에 대한 철저한 관리가 필요

〈표 15〉 공주역 이용시 가장 불만족스러웠던 사항

(단위: %)

구분		휴식공간 부족	편의시설 부족	교통수단 불편	노약자/ 장애인 시설부족	관광정보 부족	안내표지 판부족	공중화장 실불편	음식점 부재	특산물 판매부재	공주역 홍미	기타
2021 [전체]		29.6	38.8	50.7	7.2	9.8	5.6	2.5	28.6	11.0	14.9	1.1
2022 [전체]		10.9	50.1	54.3	2.1	3.8	3.3	1.1	45.8	14.0	13.9	0.6
2023 [전체]		10.9	52.2	51.9	2.2	4.9	4.2	0.8	46.2	14.6	11.3	0.7
2024 [전체]		12.5	52.2	52.7	3.6	5.6	3.4	0.5	45.2	13.8	9.0	1.5
성별	남자	13.6	53.4	51.8	4.0	5.4	4.3	0.3	46.8	11.7	7.7	1.1
	여자	11.5	51.0	53.6	3.2	5.7	2.6	0.6	43.5	15.9	10.4	1.9
연령	10대	10.7	42.9	67.9	0.0	7.1	7.1	0.0	60.7	3.6	0.0	0.0
	20대	12.6	56.3	63.0	0.8	2.4	3.1	1.6	41.3	7.1	8.3	3.5
	30대	13.6	51.7	50.4	2.1	6.2	3.7	0.0	46.7	14.9	9.1	1.7
	40대	10.3	49.8	50.2	2.2	6.7	3.1	0.0	48.0	18.4	9.9	1.3
	50대	10.7	52.5	52.0	3.3	7.0	4.9	0.0	43.0	15.6	10.2	0.8
	60대 이상	15.3	51.5	45.8	9.5	5.7	1.9	0.8	45.4	14.9	8.8	0.4

주: 복수응답으로 행의 합이 100이 아님

- 공주역 이용 시 가장 불만족스러웠던 사항으로는 교통수단불편이 52.7%로 가장 높게 나타났고 편의시설부족과(52.2%)과 음식점 부재(45.2%)의 비율도 높게 나타났다.
 - 공주역은 3대 불편사항(①교통수단, ②편의시설, ③음식점 부재)에 대한 개선방안 마련이 필요한데 인근 오송역 벤치마킹 필요
 - 오송역의 다양한 편의시설, 음식점 입점방식 등을 벤치마킹하여 관련 시설들을 유치하고, 공주시만의 노력으로 어렵다면 인근 시군과의 협력도 고려해야 함

[그림 1] KTX 오송역의 다양한 편의시설 및 음식점



- 오송역의 심심옥수는 공공기관과 KB증권이 함께 뜻을 모아 사회적약자인 여성 장애인들에게 일자리를 제공하는 네일케어 매장으로 철도 고객에게 무료로 제공

[모니터링 결과]

- 관광목적의 이용률이 매년 지속적으로 증가(8.3%→13.3%→17.3%→21.1%)하고 있음
→ 역내에 이용객을 위한 관광상품과 특산물 판매를 위한 시설 마련 필요
- 반면 공적용무 이용률은 감소세(2021년 17.0% → 2024년 8.1%)
→ 출장 인센티브 제공 및 지역 기업 활용도 제고 시책 필요
- 여행사를 통한 인지율은 여전히 저조
→ 여행사와의 간담회 등을 통해 새로운 관광상품 개발 및 지원방안 마련 필요
- 홍보 시 유튜브의 영향력 증가
→ 유튜브를 통해 KTX 공주역의 변화와 관광지로의 이동방법 등을 홍보해야 함
→ 코레일 측에도 공주에 대한 지속적인 홍보 마케팅 요청
- KTX 선호이유는 빠름과 편리함인데 입지적 한계로 인해 이런 장점이 상쇄
→ 20~40대에서 빠른 이동 시간 선호도가 특히 높음
→ 각 시군 및 주요 관광지와와의 접근성 개선 필요
- 공주역 3대 불편사항(교통수단, 편의시설, 음식점 부재)에 대한 조치 필요
→ 오송역의 다양한 편의시설, 음식점 입점방식 등을 벤치마킹하여 관련 시설들을 유치
→ 인근 시군과의 공동 사업(특산물 판매소, 사회적 약자 지원사업 등) 추진

04 관광객 부가조사

- 코로나19로 인해 조사기간 동안 관광계획이 있는 이용객 수는 515명이었으며 10대 관광객은 조사되지 않았음

〈표 17〉 관광상품 이용여부

(단위: %)

구분		예 (관광상품)	아니오 (자유여행)
2021 [전체]		10.7	89.3
2022 [전체]		0.7	99.3
2023 [전체]		1.5	98.5
2024 [전체]		2.1	97.9
성 별	남 자	1.5	98.5
	여 자	2.6	97.4
연 령	10 대	0.0	100.0
	20 대	1.0	99.0
	30 대	2.9	97.1
	40 대	1.9	98.1
	50 대	3.6	96.4
	60대 이상	1.1	98.9

- 관광계획이 있는 이용객 중 2.1%만 코레일 여행 등 관광상품을 통해 공주역을 이용하였다고 응답
 - 2022년부터 관광상품을 이용한 관광객이 지속적으로 증가하고 있지만 관광상품 이용률은 매우 저조
 - 공주시 관광객은 자유여행의 비중이 매우 높아 자체적인 볼거리, 먹거리, 즐길거리의 홍보 및 발굴이 필요
 - 관광상품 이용률을 높이기 위해서는 타지역과 차별화된 문화관광 코스 및 지원 방안 마련이 필요

〈표 18〉 관광목적

(단위: %)

		지역 축제 또는 관련 지역방문	세계유산, 사찰방문 등 여행	지역 체험프로 그램 참여	시티투어	기타 (등산 및 맛집투어)
2021 [전체]		81.3	88.4	8.9	13.4	8.0
2022 [전체]		42.8	74.5	15.2	20.7	2.8
2023 [전체]		69.7	88.7	23.4	2.7	1.8
2024 [전체]		78.3	76.3	19.4	5.0	3.9
성 별	남 자	79.0	77.1	20.5	3.9	5.4
	여 자	77.7	75.8	18.7	5.8	2.9
연 령	10 대	87.5	75.0	37.5	0.0	0.0
	20 대	86.3	74.5	11.8	5.9	2.9
	30 대	80.6	70.9	19.4	7.8	3.9
	40 대	77.7	80.6	12.6	5.8	3.9
	50 대	75.9	78.6	24.1	2.7	2.7
	60대 이상	69.0	77.0	28.7	3.4	6.9

주: 복수응답으로 행의 합이 100이 아님

- 복수응답으로 질문한 관광목적으로는 지역 축제 또는 관련 지역방문이 78.3%로 가장 높게 나타났고, 세계유산방문, 사찰방문 등 여행이 76.3%로 다음 순이었음
 - 조사시점에 따라 1위와 2위가 바뀌기도 하지만, 공주시의 관광목적은 지역 축제, 세계유산, 사찰방문이 핵심이라고 할 수 있음
 - 30대 이하의 경우 지역축제에 관심이 더 높았고 40대 이상에서는 세계유산, 사찰방문 등에 더 관심이 높았음.
 - 특히 10대의 경우 지역 체험 프로그램의 참여 비율이 높게 나타나고 있어, 가족과 함께 즐길 수 있는 지역특화 프로그램에 대한 지원도 필요

〈표 19〉 방문지

(단위: %)

		백제문화제 축제장 /금강	무령왕릉 과 왕릉원	공산성	마곡사	계룡산	갑사	석장리 제장리박물관	금학생태 공원	국립공주 박물관	원도심/ 재민천	한옥 마을	기타
2021[전체]		7.5	53.8	89.6	24.5	42.5	16.0	33.0	16.0	34.0	7.5	45.3	0.0
2022[전체]		19.3	65.5	75.2	8.3	16.6	8.3	19.3	5.5	29.7	38.6	35.9	4.1
2023[전체]		26.7	57.9	73.3	28.2	19.0	13.6	30.0	14.2	35.0	28.5	46.0	1.8
2024[전체]		77.1	65.4	77.3	24.9	19.8	15.3	24.7	11.5	32.2	32.0	38.3	2.9
성 별	남자	78.5	62.9	76.1	25.4	21.0	17.1	24.4	10.7	29.3	29.3	40.5	1.5
	여자	76.1	67.1	78.1	24.5	19.0	14.2	24.8	11.9	34.2	33.9	36.8	3.9
연 령	10대	87.5	75.0	50.0	50.0	25.0	25.0	37.5	0.0	50.0	12.5	37.5	0.0
	20대	85.3	57.8	80.4	14.7	15.7	8.8	17.6	6.9	21.6	40.2	35.3	0.0
	30대	79.6	68.9	78.6	15.5	10.7	9.7	19.4	5.8	28.2	34.0	36.9	1.9
	40대	75.7	71.8	78.6	17.5	17.5	13.6	24.3	18.4	45.6	32.0	36.9	0.0
	50대	75.9	67.0	81.3	28.6	28.6	20.5	31.3	13.4	32.1	25.9	38.4	5.4
	60대 이상	66.7	59.8	67.8	49.4	26.4	24.1	29.9	13.8	32.2	29.9	44.8	8.0

주: 복수응답으로 행의 합이 100이 아님

- 관광시 방문지로는 공산성이 77.3%로 가장 높게 나타났고, 백제문화제 축제장이 77.1%로 다음 순이었음
 - 대부분 관광지가 공산성, 백제문화제 축제장, 무령왕릉과 왕릉원인데 다른 관광지로의 유인책 마련이 필요
 - 20% 미만 방문지인 계룡산, 갑사, 금학생태공원에 대한 홍보와 접근성 개선을 위한 노력 필요
- 50% 미만 방문지(마곡사, 석장리 박물관, 국립공주박물관, 원도심/재민천, 한옥 마을)는 다양한 콘텐츠를 개발하고, 볼거리, 먹거리 등을 개선하여 보다 많은 관광객이 방문할 수 있도록 유도할 필요가 있음

〈표 20〉 지난 2년간 방문 횟수

(단위: 회)

		1회	2회	3회 이상	평균(회)
2021 [전체]		54.7	37.7	7.5	1.56
2022 [전체]		60.3	37.0	2.7	1.44
2023 [전체]		38.9	46.9	14.2	1.82
2024 [전체]		40.2	46.0	13.8	1.81
성 별	남자	40.0	43.4	16.6	1.80
	여자	40.3	47.7	11.9	1.82
연 령	10대	62.5	25.0	12.5	1.50
	20대	49.0	40.2	10.8	1.66
	30대	45.6	41.7	12.6	1.70
	40대	36.9	53.4	9.7	1.76
	50대	34.8	52.7	12.5	1.91
	60대	32.2	42.5	25.3	2.10

- 지난 2년간 방문횟수는 평균 1.81회로 2023년과 비슷한 수준
 - 10~30대 보다 40~60대의 평균 방문횟수가 많았고, 연령이 높을수록 평균 방문 횟수가 증가하였음(1.50회→1.66→1.70→1.76→1.91→2.10)
- 2023년도에 3회 이상 방문비중이 크게 증가한 이후 정체를 보이고 있음
 - 지역 관광지가 활성화되기 위해서는 지속적인 관광객 방문이 중요한데 다양한 볼거리, 먹거리, 놀이문화 등을 개발할 필요성이 있음

〈표 21〉 관광시 동반자

(단위: %)

구분		혼자	연인과 둘이	가족들과	친구 및 회사 동료들과	기타
2021 [전체]		10.4	11.3	33.0	45.3	0.0
2022 [전체]		4.8	6.2	36.3	52.1	0.7
2023 [전체]		4.2	9.5	36.2	50.1	0.0
2024 [전체]		3.7	11.5	37.5	47.4	0.0
성 별	남자	4.9	14.1	34.6	46.3	0.0
	여자	2.9	9.7	39.4	48.1	0.0
연 령	10대	12.5	0.0	50.0	37.5	0.0
	20대	2.9	31.4	6.9	58.8	0.0
	30대	4.9	19.4	30.1	45.6	0.0
	40대	2.9	3.9	68.0	25.2	0.0
	50대	3.6	1.8	38.4	56.3	0.0
	60대	3.4	1.1	43.7	51.7	0.0

- 친구 및 회사동료들과의 관광이 47.4%로 가장 높았으며, 가족들과 여행이 37.5%로 다음 순
 - 2023년에 비해 친구 및 회사 동료 비율이 감소하였고 연인 및 가족과의 여행 비율이 증가
 - 문화자원 이외에도 연인과 가족들이 즐길 수 있는 체험 프로그램 등 발굴이 필요

〈표 22〉 관광지까지 교통수단

(단위: %)

구분		자가용	시내버 스	시외버 스	택시	관광 (전세)버 스	렌터카/ 공유카	시티투 어버스	기타
2021 [전체]		37.7	6.6	1.9	16.0	1.9	34.0	1.9	0.0
2022 [전체]		40.4	6.8	0.0	6.8	0.0	45.9	0.0	0.0
2023 [전체]		42.4	9.5	0.6	9.8	0.6	36.8	0.3	0.0
2024 [전체]		40.4	10.3	0.2	9.3	1.6	34.8	2.1	1.4
성 별	남자	35.6	12.2	0.0	10.2	1.5	36.6	1.5	2.4
	여자	43.5	9.0	0.3	8.7	1.6	33.5	2.6	0.6
연 령	10대	50.0	25.0	0.0	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0
	20대	26.5	24.5	0.0	8.8	1.0	32.4	2.9	3.9
	30대	32.0	5.8	1.0	9.7	2.9	43.7	3.9	1.0
	40대	35.9	3.9	0.0	7.8		50.5	1.9	0.0
	50대	50.9	4.5	0.0	8.0	2.7	30.4	1.8	1.8
	60대 이상	57.5	12.6	0.0	12.6	1.1	16.1	0.0	0.0

- 관광지까지의 교통수단은 자가용이 40.4%로 가장 높았고 렌터카 및 공유카의 이용비율이 34.8%로 다음 순
 - 관광지까지 이동시 자가용의 비율이 높은 것은 가족이나 친지방문 등과 관광이 병행되는 구조 때문
- 렌터카나 공유카의 비율이 높기 때문에 홍보지원, 전용주차장 확보 등 지원 방안 마련 필요
 - 주요 관광지, 숙박시설, 시내 중심부에 렌터카 및 공유카 전용 주차공간 제공
 - 주요 관광지와 도시 간의 이동 동선, 주차 정보를 포함한 안내 지도 제작 및 배포
 - 렌터카 또는 공유카 이용객을 대상으로 주차비 할인 또는 무료 주차 제공 등 지원 확대 필요

〈표 23〉 관광 일정

(단위: %)

구분		당일여행	1박 2일	2박 3일	3박 4일
2021 [전체]		21.7	67.9	10.4	0.0
2022 [전체]		21.9	74.0	4.1	0.0
2023 [전체]		19.0	65.3	15.4	0.3
2024 [전체]		19.2	65.0	14.6	1.2
성 별	남자	22.9	64.9	11.7	0.5
	여자	16.8	65.2	16.5	1.6
연 령	10대	0.0	75.0	25.0	0.0
	20대	30.4	58.8	10.8	0.0
	30대	16.5	72.8	10.7	0.0
	40대	15.5	60.2	24.3	0.0
	50대	16.1	65.2	13.4	5.4
	60대 이상	19.5	67.8	12.6	0.0

- 공주시 방문의 경우 1박 2일 방문이 65.0%로 가장 높았고 당일여행이 19.2%로 다음 순이었음
 - 1박 2일 여행 비율이 매우 높는데 지역 특산물 판매, 체험 프로그램 연계 등이 지역에서 소비하는 구조를 만들어가야 함
 - 계절별, 지역 특성에 맞는 축제와 이벤트를 통해 관광객을 유인하고, 지역 음식을 즐길 수 있는 야시장 등 체험형 관광 콘텐츠 발굴 필요

〈표 24〉 숙박 장소

(단위: %)

구분		게스트 하우스	모텔	민박	호텔	지인집	펜션	공유 숙박	기타 (캠핑 등)
2021 [전체]		4.8	6.0	1.2	15.7	22.9	47.0	2.4	0.0
2022 [전체]		6.1	6.1	7.0	7.0	17.5	40.4	14.0	1.8
2023 [전체]		14.3	2.2	3.3	13.6	19.4	39.6	3.3	4.4
2024 [전체]		10.3	6.3	3.4	13.0	19.0	40.6	5.8	1.7
성 별	남자	5.1	8.9	5.1	14.6	18.4	41.8	5.1	1.3
	여자	13.6	4.7	2.3	12.0	19.4	39.9	6.2	1.9
연 령	10대	0.0	0.0	12.5	0.0	37.5	50.0	0.0	0.0
	20대	16.9	12.7	0.0	16.9	11.3	31.0	11.3	0.0
	30대	16.3	5.8	1.2	15.1	9.3	36.0	12.8	3.5
	40대	8.0	2.3	3.4	10.3	9.2	63.2	2.3	1.1
	50대	7.4	4.3	5.3	11.7	24.5	42.6	2.1	2.1
	60대 이상	4.3	8.6	5.7	12.9	41.4	24.3	1.4	1.4

- 숙박 장소로는 펜션이 40.6%로 가장 높게 나타났고, 지인집(19.0%), 호텔(13.0%) 순이었음
 - 지역 고유의 전통 건축 양식을 활용한 한옥 숙소 운영 지원
 - 농가와 연계해 농촌 생활을 체험할 수 있는 숙박 형태 운영
 - 숙박과 함께 업무 공간을 제공하는 공유 오피스 결합형 숙소 등 지원 필요

[모니터링 결과]

- 관광객 중 자유여행의 비중이 매우 높으며, 관광상품(코레일 여행 등)을 이용하는 비율은 2.1%에 불과.
 - 관광상품 이용률을 높이기 위해 지역 특화 문화관광 코스와 차별화된 지원 방안 마련 필요.
- 지역 축제(78.3%)와 세계유산 및 사찰 방문(76.3%)이 주요 관광 목적
 - 30대 이하의 지역 축제에 관심이 높고, 40대 이상은 세계유산과 사찰 방문에 더 높은 관심을 보임
 - 10대는 상대적으로 체험 프로그램 참여율이 높아 가족 단위 관광객을 위한 지역 특화 프로그램 개발이 요구됨
- 공산성(77.3%)과 백제문화제 축제장(77.1%) 등 특정 관광지에 방문이 집중
 - 방문율이 낮은 관광지(계룡산, 갑사, 금학생태공원 등)에 대한 홍보와 접근성 개선 필요
 - 마곡사, 석장리박물관, 국립공주박물관 등 방문율이 50% 미만인 곳은 다양한 콘텐츠 개발과 볼거리, 먹거리 확충 필요
- 평균 방문 횟수는 1.81회로 정체 상태이며, 연령이 높을수록 방문 횟수가 증가 (40~60대가 주된 방문층)
 - 지속적인 방문을 유도하기 위해 다양한 볼거리와 놀이문화를 개발해야 함
- 친구 및 동료와의 관광(47.4%)이 가장 많고, 가족 단위(37.5%) 관광이 다음 순
 - 연인 및 가족이 즐길 수 있는 체험 프로그램 발굴 필요
- 자가용(40.4%)과 렌터카/공유카(34.8%) 이용 비율이 높음
 - 렌터카 및 공유카 이용객을 위한 전용 주차공간 제공, 주차비 할인, 이동 동선 안내 등의 지원 방안 마련 필요
- 1박 2일 여행(65%)이 가장 일반적이며, 당일여행(19.2%)이 다음 순
 - 1박 2일 관광객의 소비를 촉진하기 위해 특산물 판매, 체험 프로그램, 야시장 등 체험형 관광 콘텐츠 개발 필요
- 숙박형태는 펜션(40.6%)이 가장 많이 선택되었으며, 지인 집(19.0%)과 호텔(13.0%)이 뒤를 이음
 - 한옥 숙소, 농촌 체험 숙소, 공유 오피스 결합형 숙소 등 다양한 숙박 형태 개발 필요

05

공주역 홍보 및 활성화 방안

〈표 25〉 현재 공주역 이미지

(단위: 5점 척도 평균)

구분		시군 접근성이 좋은 역	시군만이 많이 이용하는 역	관광객이 많은 역	쾌적한 편의시설을 갖춘 역	이벤트와 특색 있는 역	깨끗하고 청정한 역
2021 [전체]		2.03	2.49	2.64	2.61	2.70	3.39
2022 [전체]		1.81	2.51	2.61	2.66	2.65	3.36
2023 [전체]		1.82	2.54	2.59	2.60	2.56	3.39
2024 [전체]		1.88	2.57	2.77	2.64	2.56	3.44
성 별	남자	1.86	2.55	2.76	2.63	2.56	3.43
	여자	1.89	2.59	2.78	2.66	2.56	3.46
연 령	10대	1.93	2.46	2.54	2.54	2.36	3.36
	20대	1.82	2.43	2.66	2.59	2.41	3.39
	30대	1.85	2.46	2.79	2.64	2.47	3.45
	40대	1.85	2.53	2.80	2.64	2.58	3.45
	50대	1.92	2.68	2.80	2.68	2.67	3.46
	60대 이상	1.93	2.74	2.83	2.69	2.69	3.48

- 공주역 이미지는 깨끗하고 청정한 역이 3.44점으로 가장 높게 나타났고, 쾌적한 편의시설을 갖춘 역이 2.64점으로 다음 순이었음
 - 2021년부터 지속적으로 깨끗하고 청정한 역의 이미지가 가장 높게 나타났지만 이를 차별화 요소라고 하기에는 부족함
- 특히 시군 접근성이 좋은 역이라는 이미지는 1.88점로 가장 낮는데 활성화를 위해서는 이 이미지의 개선이 필요

〈표 26〉 홍보시 필요 이미지

(단위: 5점척도 평균)

구분		세종시 (정부청사) 관문	인근시군 관문	문화관광 관문	시군 교통의 요지	쾌적한 편의시설	이벤트와 특색 있는 역	깨끗하고 청정한 역
2021[전체]		3.07	3.38	3.58	3.38	3.36	3.40	3.61
2022[전체]		2.95	3.31	3.53	3.42	3.37	3.31	3.66
2023[전체]		3.02	3.31	3.53	3.46	3.41	3.34	3.48
2024[전체]		3.05	3.37	3.60	3.49	3.44	3.36	3.50
성 별	남자	3.06	3.36	3.60	3.51	3.44	3.36	3.50
	여자	3.04	3.38	3.60	3.47	3.43	3.36	3.51
연 령	10대	3.32	3.21	3.50	3.39	3.43	3.43	3.46
	20대	3.00	3.31	3.56	3.44	3.37	3.37	3.46
	30대	3.02	3.28	3.58	3.49	3.39	3.36	3.47
	40대	3.03	3.35	3.59	3.50	3.40	3.35	3.49
	50대	3.05	3.43	3.63	3.51	3.50	3.35	3.52
	60대 이상	3.10	3.47	3.63	3.51	3.51	3.35	3.57

- 공주역 홍보시 가장 필요한 이미지는 문화관광 관문이 3.60점으로 가장 높게 나타났고 깨끗하고 청정한 역이 3.50점으로 다음 순이었음
- 역사의 차별화를 위해서는 문화·관광의 관문 이미지를 더욱 확대해 가야 함

〈표 27〉 가장 중요한 홍보수단

(단위: %)

구분		인터넷 광고	신문· 잡지광고	SNS 홍보	관광상품 연계	리플릿, 홍보책자 등	TV, 라디오	기타
2021 [전체]		16.7	5.2	17.1	26.6	11.8	22.5	0.0
2022 [전체]		26.2	5.6	26.8	23.1	4.3	13.6	0.4
2023 [전체]		26.5	5.4	25.2	23.9	4.6	14.5	0.0
2024 [전체]		28.0	2.6	31.8	22.6	3.7	11.3	0.1
성 별	남자	28.8	2.2	30.0	22.8	4.2	12.0	0.0
	여자	27.3	3.0	33.5	22.3	3.2	10.5	0.2
연 령	10대	32.1	0.0	60.7	7.1	0.0	0.0	0.0
	20대	24.4	0.8	51.6	18.1	0.8	3.9	0.4
	30대	29.3	1.7	40.9	20.7	4.5	2.9	0.0
	40대	32.7	1.3	29.6	21.1	4.5	10.8	0.0
	50대	30.7	4.9	18.0	25.4	6.1	14.8	0.0
	60대 이상	23.3	4.6	15.6	29.0	3.1	24.4	0.0

- 가장 중요한 홍보수단으로는 SNS 홍보가 31.8%로 가장 높게 나타났고, 인터넷 광고(28.0%), 관광상품 연계(22.6%) 순으로 나타남
- 유튜브, 페이스북, 인스타그램, 틱톡 등 주요 플랫폼에 맞는 콘텐츠 제작
- 이용자들이 참여할 수 있는 챌린지, 이벤트, 해시태그 캠페인 기획

- 관련 분야의 인플루언서와 협력해 홍보 콘텐츠 제작 및 확산
- 지역 명소, 숙박, 체험 프로그램을 포함한 통합 관광상품 기획 등 필요

〈표 28〉 공주역 홍보를 위한 주요 관광자원

(단위: %)

구분	무령 왕릉과 왕릉원	공산성	마곡사	계룡산	갑사	석장리 박물관	금학생 태공원	국립 공주 박물관	구도심 (한옥 마을, 제민천)	금강
2021[전체]	11.5	18.8	7.4	17.1	8.5	9.3	3.3	15.4	4.6	4.0
2022[전체]	17.9	26.3	4.6	17.7	5.5	5.9	2.0	10.4	7.3	2.6
2023[전체]	15.6	26.0	5.4	15.9	5.5	5.3	3.1	11.6	8.9	2.7
2024[전체]	16.5	26.7	7.3	15.9	6.1	4.6	2.2	11.0	7.3	2.5
성 별	남자	26.2	7.5	16.3	4.5	5.1	2.2	10.9	6.7	2.9
	여자	27.3	7.0	15.5	7.7	4.1	2.1	11.2	7.8	2.1
연 령	10대	17.9	3.6	14.3	7.1	3.6	7.1	10.7	17.9	7.1
	20대	32.7	5.9	13.4	4.7	2.4	3.1	10.6	8.3	3.5
	30대	24.4	6.6	15.3	5.0	4.1	2.1	11.6	9.1	5.0
	40대	26.5	6.3	17.0	6.7	4.0	0.9	11.2	5.8	1.3
	50대	24.2	7.0	19.3	6.1	6.6	2.5	11.5	7.4	0.4
	60대 이상	26.7	10.7	14.9	7.6	6.1	1.5	10.3	4.6	1.5

- 공주역을 홍보할 때 가장 중요한 관광자원으로는 여전히 공산성이 26.7%로 가장 높게 나타났고, 무령왕릉과 왕릉원(16.5%), 계룡산(15.9)% 순이었음
 - 일부 관광지에 집중 현상을 보이는데, 대체 관광지에 대한 매력적인 콘텐츠 제작 및 홍보 강화 필요
 - 가상현실(VR)이나 증강현실(AR)을 활용해 대체 관광지를 체험하도록 유도하는 것도 방법이 될 수 있음
 - 대체 관광지 활성화를 위해 주민 주도의 체험 프로그램을 개발하고, 대체 관광지 홍보를 위한 재정적·행정적 지원 제공 필요

〈표 29〉 공주역 홍보를 위한 주요 축제

(단위: %)

구분	계룡산 벚꽃축제 및 산신제	강화화 사매축제	마산로 곡신축제	석린성 장구기제	공주공 주공예축제	금강 강물축제	백제 문화제	겨울공 주군밤축제	금강 강물축제 금강미바 날레	공주 주제술 미제	기타
2021[전체]	16.2	6.8	6.4	10.6	1.5	4.6	28.3	13.1	7.2	2.5	2.9
2022[전체]	12.8	4.4	5.6	8.7	3.7	4.1	47.1	6.6	4.6	2.4	0.0
2023[전체]	12.8	4.7	6.4	9.0	4.2	4.1	44.2	8.2	4.2	2.4	0.0
2024[전체]	13.7	4.5	5.7	6.3	3.0	3.8	47.6	11.0	2.7	1.6	0.0
성 별	남자	12.6	4.2	5.8	6.5	2.9	49.4	9.3	3.0	1.8	0.0
	여자	14.8	4.8	5.7	6.1	3.2	45.9	12.8	2.4	1.4	0.0
연 령	10대	10.7	7.1	3.6	3.6	7.1	46.4	10.7	3.6	0.0	0.0
	20대	12.2	2.4	2.8	5.9	2.8	53.9	10.6	3.5	1.2	0.0
	30대	13.6	4.5	5.4	5.0	4.5	48.3	9.5	2.1	1.7	0.0
	40대	16.1	5.4	4.9	7.2	4.5	43.9	10.3	4.0	1.3	0.0
	50대	13.9	5.7	7.0	7.4	1.2	45.1	11.1	2.5	2.9	0.0
	60대 이상	13.4	4.2	8.8	6.5	1.9	46.6	13.4	1.5	1.1	0.0

- 공주역을 홍보할 때 가장 중요한 축제로는 백제문화제가 47.6%로 가장 높게 나타났고, 계룡산 벚꽃축제 및 산신제(13.7%), 겨울공주군밤 축제(11.0%) 순이었음
- 백제문화제는 공주시의 대표축제로 백제의 역사와 문화를 쉽게 이해할 수 있는 스토리텔링 콘텐츠 개발, 백제의 건국, 왕궁 생활, 전쟁 등 역사적 사건을 재현하는 퍼포먼스 등 백제문화제의 매력을 극대화 할 필요가 있음
- 또한 공산성, 무령왕릉, 금강 등 공주의 대표 관광지와 결합한 1일 또는 2일 코스 제공, 축제와 숙박, 식사, 체험 프로그램을 묶은 패키지 상품 개발 등 필요

〈표 30〉 지역 관광활성화를 위해 개선해야할 상품이나 시설

(단위: %)

구분	지역특산 물/기념품	숙박 등 체류시설	음식점 등 먹거리	체험관광 시설	지역문화 예술 행사	패키지 관광상품	기타
2021 [전체]	15.6	20.5	24.3	14.2	14.2	11.3	0.4
2022 [전체]	13.3	26.0	25.0	10.4	12.5	12.5	0.2
2023 [전체]	13.7	25.5	24.5	10.7	12.6	12.1	0.8
2024 [전체]	13.2	24.7	26.0	15.0	9.7	8.9	2.5
성 별	남자	15.1	25.9	29.3	13.7	8.8	6.3
	여자	11.9	23.9	23.9	15.8	10.3	10.6
연 령	10대	12.5	12.5	25.0	25.0	12.5	12.5
	20대	9.8	25.5	26.5	18.6	10.8	6.9
	30대	13.6	23.3	26.2	11.7	9.7	8.7
	40대	14.6	26.2	24.3	14.6	8.7	8.7
	50대	12.5	25.9	25.9	15.2	9.8	10.7
	60대 이상	16.1	23.0	27.6	13.8	9.2	9.2

- 지역 관광활성화를 위해 개선해야 하는 상품이나 시설로는 음식점 등 먹거리가 26.0%로 가장 높게 나타났고, 숙박 등 체류시설이 24.7%로 다음 순
- 백제문화제에 맞춘 지역 특산물 기반 전통 음식 개발 및 홍보, "백제 미식 투어"와 같은 먹거리 체험 프로그램 운영, 푸드 리뷰 이벤트 진행으로 바이럴 마케팅 효과 창출 필요
- 호텔, 게스트하우스, 캠핑장 등 다양한 숙박 형태를 제공하여 방문객의 선택 폭 확대하고, 숙박객에게는 백제 의상 입어보기, 백제 무예 체험, 도자기 제작 등 직접 체험할 수 있는 프로그램 확대 필요

〈표 31〉 홍보강화를 위해 우선적으로 추진해야 할 사업

(단위: %)

구분		문화유산, 축제 등 인근 관광정보 홍보	공주역 KTX역의 편의시설 및 콘텐츠 홍보	공주시의 각종 할인시책 홍보	인터넷, SNS 등 온라인 홍보 강화	관광 안내책자, 홍보물 스타일 개선	기타
2021 [전체]		22.4	23.9	14.1	26.2	13.5	0.0
2022 [전체]		21.5	32.7	18.9	18.7	8.1	0.1
2023 [전체]		23.9	25.5	20.4	21.5	8.7	0.0
2024 [전체]		28.9	25.1	17.7	24.5	3.8	0.0
성 별	남자	29.4	24.4	18.8	23.6	3.7	0.0
	여자	28.4	25.7	16.6	25.4	4.0	0.0
연 령	10대	28.6	28.6	14.3	28.6	0.0	0.0
	20대	24.0	25.6	14.6	33.1	2.8	0.0
	30대	29.3	24.4	14.0	29.3	2.9	0.0
	40대	30.0	22.9	17.9	26.0	3.1	0.0
	50대	30.3	24.2	20.5	19.7	5.3	0.0
	60대 이상	30.9	27.5	21.8	14.5	5.3	0.0

- 공주역 홍보를 위해서 우선적으로 추진해야 할 사업으로는 문화유산, 축제 등 인근 관광정보 홍보가 28.9%로 가장 높게 나타났고, 공주역의 편의시설 및 콘텐츠 홍보가 25.1%로 다음 순
- 공주역 내에 백제문화제, 공산성, 무령왕릉 등 주요 관광지 정보를 제공하는 디지털 키오스크 설치
- 공주역 내에 지역 특산물(한과, 공주 밤, 백제 기념품)을 판매하는 전용 코너 마련
- 공주역을 백제의 문화유산과 연결하는 테마 공간으로 꾸며 사진 촬영 명소로 조성
- 여행 및 역사 관련 인플루언서를 초청해 공주역과 관광지 체험 후기 공유

〈표 32〉 공주역 활성화를 위한 사업 필요성

(단위: 5점척도 평균)

구분		도로망 확대	대중 교통 확대	기차 운행 시간 확대 및 조정	역 주변 상권 활성화	주변 공원 문화 체육 시설 확대	주변 관광지 및 관광 상품 홍보 강화	공주역 홍보 강화	역 이용자 대상 주요 관광지 관할 인택 제공	정기 통근 통학 자 인센 티브 제공	역내 시간 공간 확대	역내 음식점 편의 시설 휴게 시설 확대
2021[전체]		4.44	4.50	4.42	4.26	4.21	4.13	4.23	4.22	4.28	4.03	4.29
2022[전체]		4.46	4.59	4.47	4.23	4.31	4.17	4.26	4.24	4.21	4.11	4.26
2023 [전체]		4.45	4.59	4.48	4.23	4.25	4.25	4.28	4.26	4.22	4.12	4.30
2024 [전체]		4.49	4.61	4.51	4.26	4.29	4.28	4.30	4.31	4.26	4.20	4.38
성 별	남자	4.52	4.61	4.50	4.26	4.31	4.28	4.31	4.32	4.24	4.19	4.40
	여자	4.47	4.61	4.51	4.26	4.26	4.28	4.30	4.29	4.28	4.21	4.37
연 령	10대	4.32	4.61	4.43	4.29	4.57	4.29	4.18	4.29	4.29	4.04	4.43
	20대	4.44	4.67	4.50	4.28	4.36	4.25	4.26	4.27	4.36	4.06	4.40
	30대	4.48	4.62	4.51	4.27	4.28	4.26	4.28	4.28	4.27	4.17	4.36
	40대	4.48	4.58	4.52	4.26	4.26	4.28	4.31	4.30	4.26	4.22	4.36
	50대	4.50	4.57	4.51	4.25	4.25	4.28	4.33	4.33	4.23	4.27	4.36
	60대 이상	4.59	4.62	4.50	4.24	4.25	4.30	4.34	4.35	4.20	4.31	4.44

- 공주역 활성화 방안으로 7년 연속 시내버스 증편 등 대중교통 확대가 가장 높게 나타났고, 2순위로는 기차 운행시간 확대 및 조정, 3순위로는 도로망 확대가 나타났다
- 1~3순위 모두 KTX 공주역의 장점(KTX의 빠름)을 상쇄시키는 항목으로 장기적인 개선방안 마련 필요

[모니터링 결과]

- 깨끗하고 청정한 이미지가 높게 평가(3.44점)되었지만 차별화 요소가 부족하고 시장 접근성(1.88점)이 낮음
→ "문화·관광의 관문" 이미지를 강화하고 문화적 테마 공간 조성 필요
- 공주역의 접근성이 낮아 KTX의 장점(빠름)을 상쇄하고 대중교통 부족, 기차 운행 시간 제한, 도로망 부족 문제 지속
→ 주요 관광지와 연결하는 셔틀버스 운영 및 시내버스 노선 증편, 관광객 유입에 맞춰 기차 운행 시간 확대, 주차 공간 확대 및 편리한 교통 연계 제공 필요
- 공주역의 차별화된 이미지와 문화·관광 관문 역할 홍보 부족, 주요 관광지(공산성 등)에 관광객 집중 현상, 대체 관광지 활성화 부족
→ 유튜브, 페이스북, 틱톡 등에 맞는 홍보 콘텐츠 제작, 가상현실(VR) 및 증강현실(AR) 기술로 대체 관광지 체험 콘텐츠 제작 필요
- 백제문화제 등 주요 축제와 공주역의 연계가 부족
→ 축제와 숙박, 체험 프로그램을 포함한 1~2일 패키지 상품 개발, 공산성, 무령왕릉, 금강 등 주요 관광지와 대체 관광지를 연결한 관광 상품 기획 필요
- 역내 편의시설 및 콘텐츠 부족
→ 지역 특산물 판매 공간 마련 및 방문객의 구매 유도

06 요약 및 시사점

1. 문제점 진단

〈표 34〉 문제점 진단

문제점	주요 내용
역사 내 편의시설 부족	음식점, 카페, 특산물 판매시설 부족
차별화된 이미지 부족	“깨끗하고 청정한 역” 이 대표 이미지
인근 시도 및 시군과의 접근성 한계	대중교통 부족, 도로망 부족으로 KTX의 장점인 “빠름” 상쇄
인근 관광지 집중현상	공산성, 무령왕릉에 집중된 관광으로 재방문을 저조
홍보/콘텐츠 제작 및 확산 미흡	문화·관광 관문으로서 공주역의 역할에 대한 홍보 부족

2. 개선 방안

- 공주역은 충청남도의 대표적 KTX 역으로서, 현재 접근성과 활용도 측면에서 주요 과제가 존재
- 특히 공주역의 잠재력을 극대화하기 위해서는 관광, 교통, 홍보, 편의시설 측면에서의 다각적 접근이 필요하며 이를 바탕으로 아래와 같은 종합 시사점을 도출

■ 공주역 이미지 개선

- 공주역은 역사적 의미가 깊은 지역에 위치하고 있어, 지역의 문화적 가치를 알리고 관광의 중심지로 자리 잡을 잠재력을 가지고 있음

- 그러나 현재는 이러한 역사적 배경을 살린 문화와 관광의 이미지를 충분히 보여주지 못하고 있는 실정으로 역이 단순한 교통 수단을 넘어, 역사와 문화를 체험할 수 있는 장소로 자리매김하기 위해서는 지역 특색을 반영한 콘텐츠와 체계적인 홍보 전략이 필요

- "문화·관광의 관문" 이미지 강화:

- 공주역을 백제문화 테마공간으로 조성, 역사, 문화, 축제와 연결된 스토리텔링 콘텐츠 개발

- 청결한 역 이미지 유지

- 철저한 관리로 역의 청결 이미지 확대

■ 교통 접근성 강화

- 공주역은 대중교통 인프라 부족과 주요 도시와의 연결성 미흡으로 인해 접근성이 제한되어 KTX의 핵심 장점인 빠름과 편리함을 상쇄시키는 요인으로 작용
- 주요 관광지와 연결되는 셔틀버스 운영, 시내버스 노선 증편, 기차 운행시간 조정 등을 통해 지역 내외 접근성을 개선 필요
- 세종시, 대전 등 인접 지역과의 교통망 확충을 통해 신규 수요를 창출하고 지역적 협력 기반을 강화 필요

- 대중교통 개선

- 주요 시군 및 관광지와 연결되는 시내버스 노선 개선

- 도로망 확충

- 공주역과 주요 도시 및 관광지를 연결하는 도로 확장 계획 수립

- 공유카/렌터카 전용주차장 지원

- 공유카/렌터카 전용주차장 이용료 지원으로 승객의 이용편의 도모

■ 관광객 유입 확대

- 관광 목적 이용률 증가(2021년 8.3% → 2024년 21.1%)와 함께 공주역은 문화·관광 관문으로서의 역할을 확대할 필요가 있음
- 백제문화제와 같은 지역 대표 축제를 중심으로 한 통합 관광상품 개발 및 체험형 콘텐츠를 강화해야 함

- 방문률이 낮은 대체 관광지(계룡산, 갑사 등)의 매력을 높이기 위해 가상현실(VR) 및 증강현실(AR) 기술을 활용한 홍보를 활성화
- 가족, 연인, 청년층 등 다양한 타겟 그룹을 고려한 맞춤형 체험 프로그램 및 관광 코스를 개발해 재방문율을 높여야 함

- 대체 관광지 홍보
 - 가상현실(VR), 증강현실(AR)을 활용한 대체 관광지 체험 콘텐츠 제작
- 축제와 관광지 연계
 - 백제문화제와 공산성, 금강 등 관광지를 연계한 패키지 상품 개발
 - 공주역의 주요 관광지 연결성을 강조한 캠페인 지속 추진
- 가족 중심 체험 프로그램
 - 가족 단위 관광객을 위한 지역 특화 체험 프로그램 발굴

■ 편의시설 및 콘텐츠 보완

- 공주역은 무료 주차장과 청결한 시설이라는 장점을 보유하고 있으나, 편의시설 부족과 음식점 부재가 주요 불만
- 지역 특산물을 활용한 전통 음식점 및 기념품 판매소를 역내에 설치하여 방문객 소비를 유도
- 지역 소상공인과 협력해 먹거리, 볼거리, 즐길 거리를 통합 제공하는 지역 경제 연계 모델을 구축
- 숙박 및 체험 프로그램과 결합한 장기 체류형 관광 콘텐츠를 개발하여 지역 내 경제 효과를 극대화 추진

- 편의시설 확충
 - 음식점, 특산물 판매 공간, 렌터카 및 공유카 전용 주차 공간 제공
- 관광 상품 개발
 - 지역 특산물 기반의 먹거리 투어, 전통 체험 프로그램 운영
 - 자유여행 중심에서 관광상품 중심으로 전환을 유도하기 위한 차별화된 콘텐츠 필요

■ 홍보 전략 강화

- 공주역의 인지도를 확대하고 관광 수요를 촉진하기 위해 디지털 중심의 홍보 강화가 필수적
- SNS(유튜브, 틱톡 등)를 활용한 참여형 콘텐츠 제작, 인플루언서 협업 캠페인, 해시태그 챌린지를 통해 공주역의 강점과 변화를 효과적으로 전달
- 지역 관광지를 디지털화하여 온라인 기반 가상 체험 콘텐츠를 제공하고, 주요 플랫폼과의 협업을 통해 홍보 효과 극대화 추진

- SNS 및 디지털 홍보
 - 유튜브, 틱톡 등 플랫폼 맞춤형 콘텐츠 제작
 - 챌린지, 해시태그 캠페인 기획 및 인플루언서 협업 등 추진

■ 맺음말

- 공주역은 교통 요충지로서의 입지적 가능성과 백제문화라는 역사·문화적 자산을 보유하고 있는 만큼, 이를 효과적으로 결합한 전략적 접근이 필수적
- 접근성 개선, 특화된 관광 콘텐츠 개발, 디지털 기반 홍보 강화, 지역 경제와의 연계를 통해 공주역을 단순한 교통 거점에서 문화·관광 허브로 전환해야 함
- 이를 위해 단기적 개선 조치와 더불어, 중장기적 관점에서의 지속 가능한 발전 전략 수립이 필요
- 또한 공주역의 지속 가능한 발전을 위해 지자체, 기업, 공공기관 간의 협력이 중요
- 코레일, 충청남도, 공주시는 상호 협력을 통해 공주역의 이용률 제고와 지역 활성화 방안을 공동 추진해야 함
- 지역 주민과 관광객을 대상으로 하는 정기적 의견 수렴과 데이터 기반 정책 수립으로 변화하는 수요에 신속히 대응 필요