

## 로컬이 글로벌이 되는 방정식: K-컬처 시대 수원 3대 가을 축제의 세계화 전략

최도인 메타기획컨설팅 CBO/본부장 박민진 수원시정연구원 연구위원  
신한나 수원시정연구원 연구위원

### 요 약

#### ■ 수원화성·행궁동은 세계유산, 축제 경험, 창작 생태계가 결합된 핵심 관광거점

- 도시 구조, 콘텐츠, 축제가 서로 유기적으로 연결되는지가 축제 경쟁력의 핵심이며, 수원화성·행궁동은 이러한 결합을 구현할 수 있는 공간적 구조, 문화 인프라, 축제 운영 경험을 갖춘 지역

#### ■ 수원 3대 가을 축제는 세계유산·축제 경험·창작 생태계라는 기반을 수원화성·행궁동의 복합 공간 구조와 결합하여, 'K-라이프스타일 축제 거점'으로 발전할 수 있는 잠재력을 보유

- K-컬처는 드라마·K팝을 넘어 의·식·주·예술·여가를 포괄하는 라이프스타일 산업으로 확장되며, 콘텐츠·공간·경험·소비가 결합된 복합 문화구조로 진화 중

### 제 언

#### ■ 에딘버러처럼 '공식 축제 + 프린지' 이중 구조로 도시 전체를 축제화

- 수원 3대 가을 축제를 공식 앵커 축제로, 행궁동·지동·매산동 일대의 로컬 크리에이터·상인·시민 프로그램은 프린지(비공식·자율 참여형 프로그램) 축제로 설계

#### ■ 수원 3대 가을 축제, 외국인 참가 비율 15%, 참여 국적 30개국 이상을 글로벌 축제 정량 목표로 설정 필요

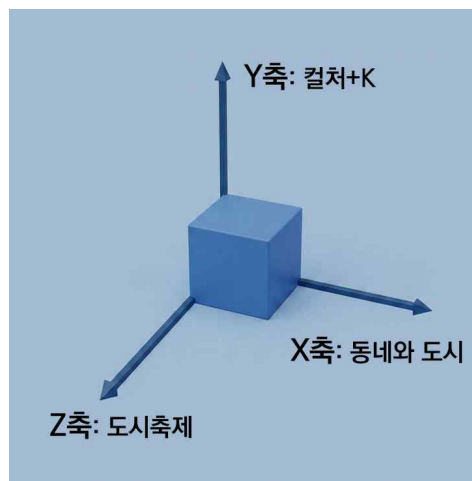
- 외국인 비율·참여자 국적 수 등 정량 목표와 함께, 체류형 소비·재방문·글로벌 미디어·SNS 확산·축제 IP 확장 가능성 등 정성 지표를 설정하여 "방문객 수를 넘어, 콘텐츠가 국경을 넘나들며 재생산되는 축제"를 세계화의 목표로 설정

# 1. 도시축제라는 다원 방정식

## □ 도시축제라는 다원 방정식

- 축제 방정식의 핵심 원리: 도시·콘텐츠·축제 세 요소 중 하나만 실패해도 전체가 실패하는 삼각 방정식
  - 도시축제라는 어려운 근본적인 이유는 단일 변수가 아닌 복수 요인이 동시에 작용하는 구조에 있음. 핵심 요소 중 하나라도 0이 되면 전체 결과의 값이 0이 되는 다원 방정식의 특성을 가짐
  - 아무리 훌륭한 콘텐츠와 축제 프로그램을 갖추더라도 축제가 열리는 장소의 의미와 결합되지 않으면 성공하기 어렵고, 반대로 장소와 콘텐츠가 탄탄하더라도 축제 자체가 방문 동기를 만들지 못하면 사람이 오지 않음

<도시축제의 다원 방정식>



- 도시 축제는 문화·관광·교통·지역경제·지역공동체가 하나의 지향점으로 수렴하는 플랫폼 OS임
  - 실제 축제를 준비할 때 문화관광 부서만이 아니라 교통 통제, 자원봉사 운영, 상권 연계, 안전 관리 등 복수의 부서가 동원되는 현실이 이를 방증함
  - 축제는 부서별 칸막이(사일로)를 넘어서 도시 운영 전반을 통합하는 계기가 될 수 있으며, 이를 의도적으로 설계할 때 비로소 플랫폼으로 작동함

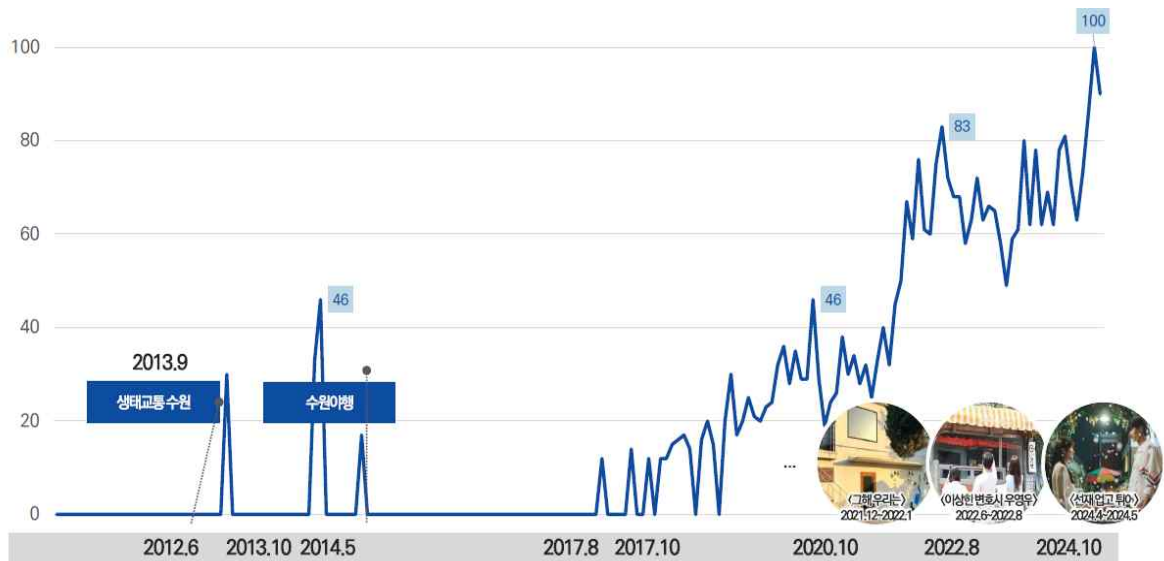
## □ X축, 동네와 도시

- 수원화성, 세계유산적 가치와 살아있는 성곽도시
  - 수원화성은 18세기에 완공된 짧은 역사의 유산이지만, 동서양 군사이론을 융합한 독창성으로 1997년 유네스코 세계문화유산에 등재됨
  - 수원화성, 성곽도시, 행궁동은 이미 사람들에게 각인된 레거시
    - 서울 남대문과 달리 장안문 아래로 사람이 직접 통행할 수 있으며, 도시 한복판에 완전한 성벽이 살아 가는 세계에서도 보기 드문 사례임. 약 6km 성벽 안에 4개 성문과 각기 다른 디자인의 건조물이 공존하는 것이 특징임
    - 수원화성과 행궁동은 단순한 관광지를 넘어 사람들의 기억과 삶 속에 깊이 자리 잡은 역사적·문화적·경제적 자산이며, 경기도 내에서 '역사성'과 '도시성'을 동시에 지닌 유일무이한 공간이자 '가장 오래된 미래'임

### ● 행궁동, 역사문화상업의 교차지

- 행궁동은 경기도에서 로컬 크리에이터가 자생적으로 집적되는 대표적인 클러스터
  - 1794년 정조대왕의 계획도시로 출발하여, 1997년 유네스코 등재 이후 슬럼화를 거쳐, 2010년대 도시 재생 성공 사례로 전환한 도시재생의 교과서임
  - 수원화성 내부를 관통하는 정조대로를 기준으로 좌측 장안·신평 방면은 카페·음식점·공방·골목이 밀집된 콘텐츠 축이고, 우측은 행정기관과 박물관이 집적된 역사 축이며, 남쪽 남문 방면에는 전통시장과 통닭 거리가 자리함. 작은 지역이지만 다층적 맥락이 공존하는 복합 공간임
- 구글 트렌드 '행궁동' 검색량이 2017년 이후 꾸준히 상승, 2020년대 K드라마 글로벌 인기와 맞물려 2024년 최고치(100) 기록
  - 구글 트렌드 데이터에 따르면 '행궁동' 검색량은 2017년 10월을 기점으로 꾸준히 상승했으며, 2020년대 K드라마의 글로벌 인기와 맞물려 2024년 최고치(100)를 기록하였음. 「선재 업고 튀어」, 「이상한 변호사 우영우」 등의 촬영지 효과와 '생태교통 수원 2013'의 레거시가 누적된 결과임
  - 여수 엑스포처럼 대규모 인프라를 투입하고 행사 종료 후 공간만 남는 사례와 달리, 행궁동은 축제가 없는 평상시에도 자체적인 방문 트래픽을 보유하고 있다는 점이 결정적 강점임

<행궁동 키워드 변화(2012-2024)>



주: 관심 데이터 변화: 특정 지역(대한민국)을 기준으로 차트에서 가장 높은 지점 대비 관심도를 나타내며, 검색 빈도가 가장 높은 검색어의 경우 100, 검색빈도가 절반인 경우 50으로 나타남

관련 검색어: 상대적인 기준에 따라 검색 빈도가 가장 높은 검색어의 경우 100, 검색 빈도가 절반 정도인 경우 50으로 나타남  
출처: 구글 트렌드 데이터

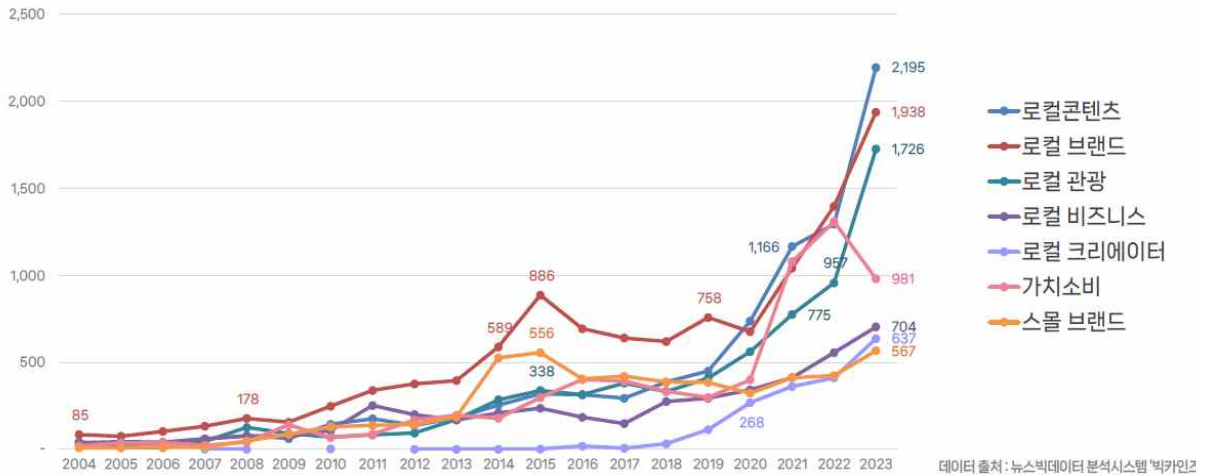
## □ Y축, 컬처+K

### ● 로컬-글로벌 연결의 시대

- K컬처의 세계적 성공은 역설적으로 가장 '로컬적인' 콘텐츠가 가장 '글로벌한' 영향력을 발휘할 수 있음을 증명
- 로컬은 더 이상 변방이 아닌 글로벌과 직접 연결되는 목적지(Destination)로 부상하고 있음
  - 뉴스빅데이터 분석시스템 빅카인즈 기준으로 '로컬콘텐츠' 언론 언급 빈도는 2004년 대비 2023년 50배 이상 증가하여 2,195건을 기록

- ‘로컬콘텐츠’, ‘로컬브랜드’, ‘로컬관광’, ‘로컬비즈니스’, ‘로컬크리에이터’, ‘가치소비’, ‘스몰브랜드’ 등 사회적 관심이 지속 증가하다 최근 5년간 주요 이슈 키워드로 급부상

### <키워드 분석>



출처: 뉴스빅데이터 분석시스템 '빅카인즈'

- 2020년 맥킨지 보고서는 밀레니얼과 Z세대의 소비 습관 변화와 스몰 브랜드의 증가가 맞물리면서 로컬 크리에이터 경제의 확대를 이끌고 있다고 분석함. 이는 디지털 기술 확산이 소규모 브랜드의 시장 진입 장벽을 낮추고 있기 때문임

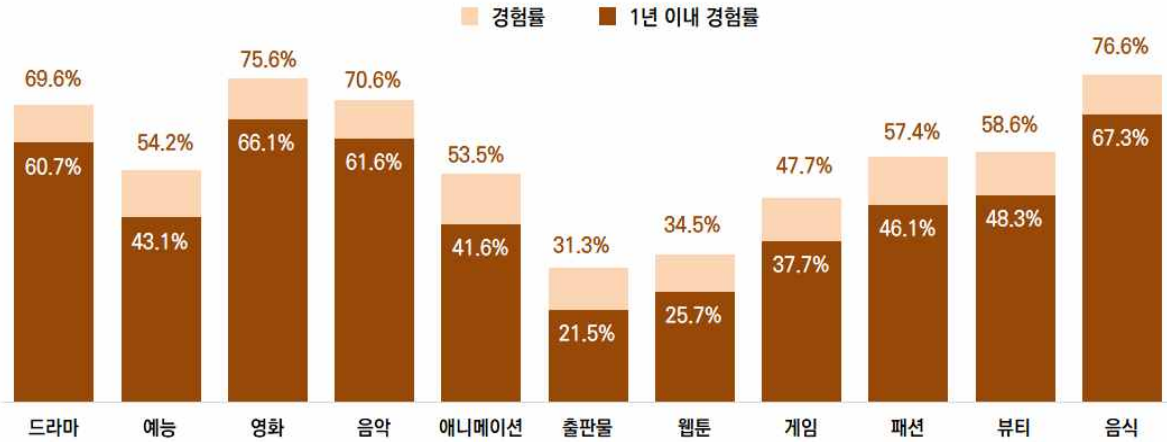
#### ● 글로벌 문화산업, 지형의 변화

- 팬데믹을 거치며 극장과 OTT시장의 지형 역전, 새로운 지형에서 K-컬처는 가장 강력한 영토 확보
  - 2019년과 2024년 통계를 비교하면 OTT는 극장을 대체하는 주류 플랫폼으로 완전히 전환되었으며, 새로운 지형에서 K컬처는 가장 강력한 영토를 확보하고 있음
  - 한국 콘텐츠산업 수출액은 2017년 88억 달러에서 2023년 133억 달러로 증가하였으며, 넷플릭스 국가 별 콘텐츠 시청 시간 비중에서 한국은 미국에 이어 2위를 기록하고 있음 (2024년 하반기 기준 8%)
- 2026년 BTS 컴백 공연은 서울 광화문이라는 장소성과 넷플릭스라는 OTT 플랫폼, BTS라는 강력한 콘텐츠 세 가지를 결합하여 전 세계 1,840만 명이 라이브 시청하고 넷플릭스 주간 1위를 기록한 사례임
  - 이는 장소·콘텐츠·플랫폼의 삼각 방정식이 현실에서 어떻게 작동하는지를 보여주는 가장 최근의 사례로 서울 광화문과 수원화성·행궁동은 유사한 역사적·공간적 맥락을 공유하고 있음

#### ● 확장하는 K-컬처

- K컬처는 더 이상 드라마·K-pop 장르가 아니라 '의식주·예술·여가'를 포괄하는 라이프스타일 산업임
  - 2024 한류백서에 따르면 해외 수용자의 한국 문화콘텐츠 경험률은 K푸드가 76.6%로 가장 높아 드라마 (69.6%)를 앞질렀음

### <한국 문화콘텐츠 경험 여부>



질문: 귀하가 이용 경험이 있는 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오

출처: 김아영외. (2025.3.31.) 2024 한류백서. 한국국제문화교류진흥원(KOFICE), p.19

- K 콘텐츠의 영향력은 콘텐츠 자체 소비를 넘어 연관 산업 전반으로 막대한 승수효과를 견인하고 있음. 「흑백요리사」 방영 이후 출연 셰프들의 식당 예약이 전주 대비 148% 증가하고 조리도구 판매량이 최대 1,339% 증가한 사례가 이를 대표함
- 5세대 한류의 핵심은 K푸드에서 콘텐츠로, 콘텐츠에서 다시 오프라인 매출로 이어지는 다차원 확산 구조임. 과거의 '원소스 멀티유즈' 개념을 넘어 어디서 무엇이 터질지 예측할 수 없는 방식으로 유동하고 있음
- 2024년 상반기 방한 외래관광객은 770만 명으로 전년 동기 대비 73.8% 증가하였으며, 그중 39.6%는 한류 콘텐츠를 접한 후 방문을 결정하였음. 외국인 관광객의 57% 이상은 서울 외에 두 개 이상의 도시를 방문하는 것으로 나타나, 수원은 서울 다음 목적지로서의 포지셔닝 가능성이 충분히 있음

#### ● 로컬크리에이터의 등장

- 로컬 스토리텔러에서 로컬 이노베이터, 문화 브릿지까지 새로운 유형의 로컬 크리에이터가 등장하고 있으며, 지역 가치를 세계로 연결하는 이들이 수원 3대 축제의 새로운 주인공이 될 수 있음

#### <로컬크리에이터의 개념과 특성>

구분	특성	사례	
로컬 스토리텔러	지역의 자연·역사·신화를 자신만의 언어로 재해석		
라이프스타일 큐레이터	지역에서의 삶을 매력적으로 제안		

구분	특성	사례	
로컬 이노베이터	지역 자원으로 새로운 비즈니스를 창출	 〈고산도들집〉	 〈공존공간의 지역경영 모델〉
컬처럴 브리지	지역 영감으로 전 세계와 소통하는 창작자	 〈제주 폭삭 속았수다〉	 〈선재업고 튀어〉

## □ Z축, 도시축제

### ● 크리에이티브X성수 : 성수동 창조산업 축제 사례

- 크리에이티브X성수는 행정·기업·창작자가 함께 만드는 공유지이자 플랫폼
  - 2011년만 해도 사람이 거의 다니지 않던 낙후된 공장 지대였던 성수동이 붉은 벽돌 공장이라는 도시 경관을 자산화하는 방식으로 전환된 사례임
  - 에스팩토리(2017), 프로젝트렌트(2018), 헤이그라운드(2017) 등 창조 공간이 잇따라 개척되었고, SM 엔터테인먼트·크라프트온·무신사 등 글로벌 크리에이티브 기업이 집적되면서 서울시 창조산업 LQ지수가 1.5~2.0 수준으로 상승하였음
  - 주목할 것은 거버넌스 구조임. 에스팩토리의 하루 대관료는 1억 원에 달하지만 기획위원회에 참여하는 기업은 일주일을 무상으로 제공함. 이처럼 크리에이티브X성수는 돈이 아니라 브랜드 기여와 공동체 신뢰를 매개로 작동하는 플랫폼임
  - 2023년 8개 프로그램·80개 기업에서 출발하여 2024년 11개 프로그램·350개 기업, 2025년 13개 프로그램·456개 기업이 참여하는 규모로 성장하였음. 프로젝트렌트 최원석 대표는 이를 두고 '성수동에서 가장 지적인 이벤트'라고 평가하였음
  - 성동구는 전국 최초로 '지역통합관리조례'(타운매니지먼트)를 제정하여 민관 협력 도시 운영을 법제화하였음. 이 조례는 도시 공간에 기반한 기업 주체들이 의사결정에 참여하는 구조를 제도적으로 보장함으로써, 크리에이티브 커뮤니티의 지속 가능성을 뒷받침하고 있음

<성수동 소셜벤처 유입>



출처: 경향신문-성동구 제공 자료.

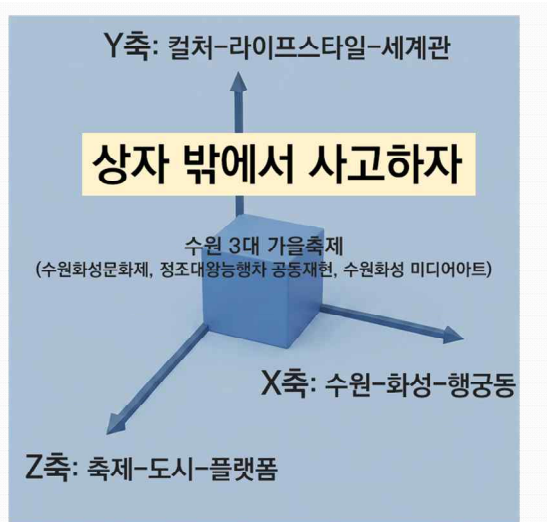
## 2. 수원 3대 축제 전환 방향

### □ 3대 축제의 K-축제 가능성

#### ● 축제를 '단일 이벤트'가 아닌 '도시경제 플랫폼'으로 재사고해야 함

- 문화·관광·교통·지역경제·지역공동체가 하나의 방향으로 참여하는 통합 설계가 필요함. 1996년부터 시작된 정조대왕 능행차 공동재현이 서울에서 수원까지 연결되는 '장벽 없는 공간 확장'을 이미 실현한 사례이며, 이것이 플랫폼 사고의 모범 사례임
- 수원 3대 축제(수원화성문화제·정조대왕 능행차 공동재현·수원화성 미디어아트)는 이미 충분한 콘텐츠를 보유하고 있음. 지금 필요한 것은 새로운 콘텐츠의 추가가 아니라, 세 축제를 하나의 박스 안에 무리하게 넣는 방식에서 벗어나 상자 밖에서 사고하는 전환임

#### <수원 3대 가을 축제의 전환 방향>



### □ 문화적 레거시 축적

#### ● 63회 이상 축적된 레거시와 미디어아트 4회차의 존재성이 공존하는 조건을 최대한 활용

- 수원화성·행궁동이 발신하는 '동시대적' 세계관을 축제의 언어로 번역하는 작업이 선행되어야 함. 살아있는 성곽도시이자 '현대적 로컬'로서 행궁동의 매력은 광고·동탄 같은 신도시가 흉내 낼 수 없는 '시간의 깊이'임
- 감동적인 레거시를 만드는 주인공은 행정이 아니라 시민·상인·크리에이터임. 행정은 '무엇을 할 것인가'보다 '어떻게 서포트할 것인가'의 태도 전환이 필요하며, 이른바 '조연 행정'의 관점이 요구됨
- 에딘버러 인터내셔널 페스티벌과 에딘버러 프린지의 공존 구조처럼, 공식적인 수원 3대 가을 축제 옆에 상인·로컬 크리에이터가 주도하는 프린지 생태계가 자생적으로 태동할 수 있는 여건을 조성해야 함
  - 수원화성 인근의 롯데칠성 물류창고를 주민 축제 공간으로 전환한 '각페스티벌(2025)' 사례는 그 가능성을 보여주었음

## □ '창조적 경계(Creative Liminality)'

- 창조적 경계는 거대한 프레임워크 전환이 아니라, 작은 균열을 만드는 데서 시작함
  - 수원화성·행궁동이 발신하는 '동시대적' 세계관을 축제의 언어로 번역해야 함
  - 지역경제 공동체(상인회부터 로컬 크리에이터까지)를 축제의 '현대 주인공'으로 설정해야 함
  - 방문객에게 '내가 주인공이 되는 공간' 경험을 제공함으로써, '모두의 나'가 주연이 되는 경험 플랫폼을 구현해야 함
  - BTS × 광화문 × 넷플릭스의 공식처럼 수원화성(장소) × 3대 축제(콘텐츠) × 글로벌 플랫폼(도시경제)의 방정식을 현실에서 구현해야 함

## 3. 정책 제언

### □ 공식 축제와 프린지 생태계 병행으로, 축제 효과를 도시 전역으로 확산

- 도시 전역으로 축제 효과를 확산하기 위해 '공식 축제 + 자생적 프린지 구조' 도입 필요
  - 영국 에딘버러 프린지는 비공식 참여에서 출발하여 3,000여 개 공연과 300여 개 공연장 규모의 독립 생태계로 성장함. 이는 공식 페스티벌과 함께 도시 경제 파급효과를 확대하는 구조로 발전
  - 수원화성문화제·정조대왕 능행차, 수원화성 미디어아트가 외부 방문객을 유입하는 앵커 축제로 기능하고 행궁동·지동·매산동 일대에서 시민·상인·크리에이터가 자율적으로 참여하는 프린지 생태계를 병행 운영하여 축제 공간을 도시 전역으로 확장하는 구조 설계
- 로컬 크리에이터의 기획·운영 참여를 단계적으로 확대하고, 역량 축적을 위한 지속적 지원 체계 구축하여 커뮤니티 기반 축제 구조로의 전환 필요
  - 수원화성·행궁동 일대에 집적된 로컬 스토리텔러, 라이프스타일 큐레이터, 로컬 이노베이터, 컬처럴 브리지 등 다양한 유형의 로컬 크리에이터를 단순 참여자가 아닌 축제 기획·운영의 주체로 전환하는 것이 핵심 과제
    - **(발굴·네트워크)** 행궁동·수원화성 권역 로컬 크리에이터를 유형별로 DB화하고, 공모 방식이 아닌 상시 협의체 구조로 축제 기획 단계부터 참여 경로를 제도화
    - **(공간·인프라)** 축제 기간 행궁동 일대 빈 점포·공공 공간을 크리에이터 팝업 거점으로 우선 배정하고, 콘텐츠 기획과 운영의 자율성은 크리에이터에게 위임
    - **(글로벌 연계)** 수원화성을 방문하는 외국인 여행 인플루언서·미디어와 로컬 크리에이터를 연결하는 밀착 콘텐츠 프로그램을 운영하여, 크리에이터 개인의 글로벌 노출과 수원의 도시 브랜딩이 동시에 이루어지는 구조 설계

### □ 축제의 세계화를 위한 수원시의 기준 설정 필요

- 축제 세계화에 대하여 구체적인 목표(외국인 방문객 비율 및 국적 다양성 등) 설정 필요
  - 수원 3대 축제 외국인 방문객 비율은 전체의 약 5.2%임(2025년 기준). 3대 축제의 세계화를 위해 1차 목표를 외국인 비율 15% 이상, 참여자 국적 30개국 이상으로 설정 필요

**<수원 3대 축제 세계화 목표 설정 및 참고 사항>**

구분	현재	목표	참고	전략
외국인 방문객 비율	5.2%	15%	<ul style="list-style-type: none"> <li>에딘버러 프린지 약 22%</li> <li>독일 옥토버페스타 약 15%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>글로벌 온라인 여행사(OTA) 연계 체험상품 등록</li> </ul>
참여 국적 수	24개국	30개국	<ul style="list-style-type: none"> <li>에딘버러 프린지 63개국</li> <li>멕시코 세르반티노 축제 30개국</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>서울-수원 연계 인바운드 관광 동선의 공식화 선행 필요</li> </ul>

- 이를 위해 글로벌 온라인 여행사(OTA) 연계 체험상품 등록, 서울-수원 연계 인바운드 관광 동선의 공식화가 선행될 필요 있음

- 글로벌 OTA인 클룩(Klook)은 전 세계 20여 개 언어와 40여 개 통화, 다양한 간편 결제 수단을 지원하며, 외국인 여행객을 대상으로 코레일 전 노선에 대한 실시간 철도 승차권 예매 서비스를 제공하고 있음

● 축제 세계화를 방문객 수 확대를 넘어 '콘텐츠의 글로벌 확산 구조'로 정의 필요

- 단순 외국인 방문객 증가뿐 아니라, 축제 콘텐츠가 국경을 넘어 자발적으로 소비·공유·재생산되는 구조를 갖추는 것이 중요함

- 이를 위해 글로벌 미디어·SNS에서의 자발적 확산 건수, 체류형 소비 유발 여부(숙박 연계율, 평균 체류 시간 등), 축제 콘텐츠의 IP 확장 가능성 등을 함께 지속적으로 모니터링 할 필요가 있음

※ 본 간행물은 2026년 4월 10일 진행된 「K-컬처 시대 수원 3대 가을 축제는 세계와 어떻게 소통할 것인가」 포럼 내용을 기반으로 작성됨



**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 김태균 유현희 최석환 한연주