

시민이 찾은 수원의 매력과 「2026-2027 수원 방문의 해」 추진 과제

박민진 수원시정연구원 연구위원

박영미 수원시정연구원 전문연구위원

요 약

- 수원 하면 역시 수원화성...시민 10명 중 9명이 인정한 수원의 얼굴
 - 수원만의 매력 자산으로는 94.2%가 수원화성 관련 자원을 선택해 수원화성이 수원 관광의 압도적 상징임을 재확인
- 「2026-2027 수원 방문의 해」 10명 중 7명 인지, 8명은 추천 의향
 - 수원 방문의 해를 인지한 시민들의 자발적 참여와 확산 가능성이 높음
- 수원화성 하나에 기대는 관광, 이제는 ‘연결’이 필요할 때
 - 수원화성 중심의 관광 정체성은 강점이나, 다양한 방문객을 끌어들이는 데 한계로 작용할 수 있어 4개 구별 자원을 묶은 차별화된 경험과 이동 지원 서비스 제공 필요

시 사 점

- 4개 구별 자원을 연결하여 머물고 싶은 수원으로 도시 이미지 확장
 - 구별 특화 자원(팔달구-역사, 장안구-쇼핑·문화, 영통구-자연, 권선구-복합 체험)을 연결하는 ‘수원 순환 관광 코스’를 개발하고, 갈비·통닭·베이커리·카페 등 음식 상권과 연계를 강화하여 ‘머물고 싶은 수원’으로 도시 이미지를 확장하는 전략 필요
- 오직 수원(Only Suwon) 콘텐츠와 순환형 무상 버스로 성과 확산
 - 시민들의 높은 참여와 호응을 실제 방문객 유입으로 연결하는 실행 전략 중요. 할인·쿠폰 이외의 차별화된 콘텐츠와 연계한 인센티브 설계 필요
 - 특히, 무상 순환버스로 관광 동선을 수원화성에서 4개 구 까지 시공간적으로 넓혀, 관광 성과가 시 전역에 확산되도록 단거리 노선 설계 및 재원 마련 필요

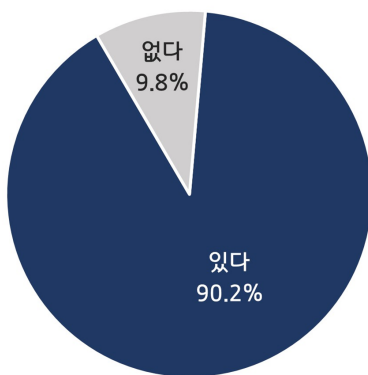
1. 수원 관광 이미지, 시민은 어떻게 인식하는가?

□ 10명 중 9명, '수원 하면 떠오르는 이미지 있다'...관광 이미지는 '역사·문화'가 압도적

● 수원 시민, 10명 중 9명은 수원만의 대표 이미지 있다고 인식

- 수원 시민 90.2%가 '수원 하면 떠오르는 이미지가 있다'고 응답해, 시민 대다수가 수원만의 대표 이미지를 인식하고 있는 것으로 나타남
- 대표 이미지로는 수원화성이 가장 많이 꼽혔으며, 화성행궁, 삼성전자가 그 뒤를 이어 역사와 산업 자원이 수원의 정체성을 함께 형성하고 있음. 또한 정조대왕, 수원이, 청개구리 등 역사적 인물과 도시 캐릭터도 수원의 주요 이미지 자원으로 인식되고 있음

<수원 대표 이미지 유무>



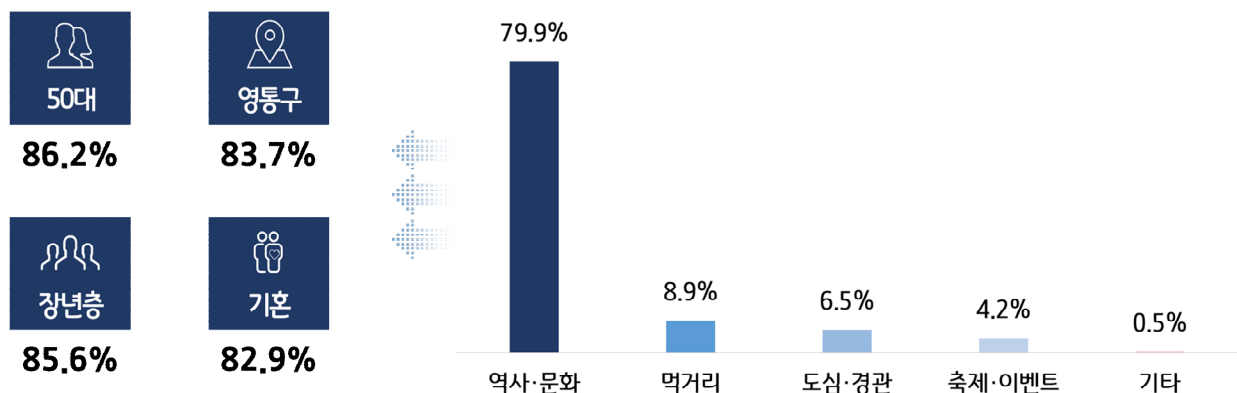
<수원의 10대 대표 이미지>

1	유적지·관광지·전통역사	수원화성	50.0%	6	먹거리·스포츠	갈비·왕갈비	5.6%
2	유적지·관광지·전통역사	화성행궁	20.4%	7	도시·환경	행궁동	5.2%
3	산업·일자리	삼성전자	11.0%	8	유적지·관광지·전통역사	효의 도시	4.8%
4	유적지·관광지·전통역사	정조대왕	9.0%	9	먹거리·스포츠	통닭	4.6%
5	마스코트	수원이·청개구리	6.6%	10	유적지·관광지·전통역사	역사·전통	4.0%

1) 질문: 귀하는 '수원' 하면 대표적으로 떠오르는 이미지가 있습니까?

- 관광목적지로 수원을 떠올릴 때 가장 먼저 연상되는 이미지는 '역사·문화'가 79.9%로 압도적 1위를 차지해, 수원의 관광 정체성이 역사·문화 자원에 집중되어 있음을 보여줌
- 구별 응답 비율은 영통구(83.7%), 장안구(81.8%), 팔달구(79.3%), 권선구(74.9%) 순으로, 영통구와 권선구 간 약 9%p의 격차가 나타나 거주 지역에 따른 인식 차이가 존재함

<관광목적지로서 수원 이미지>

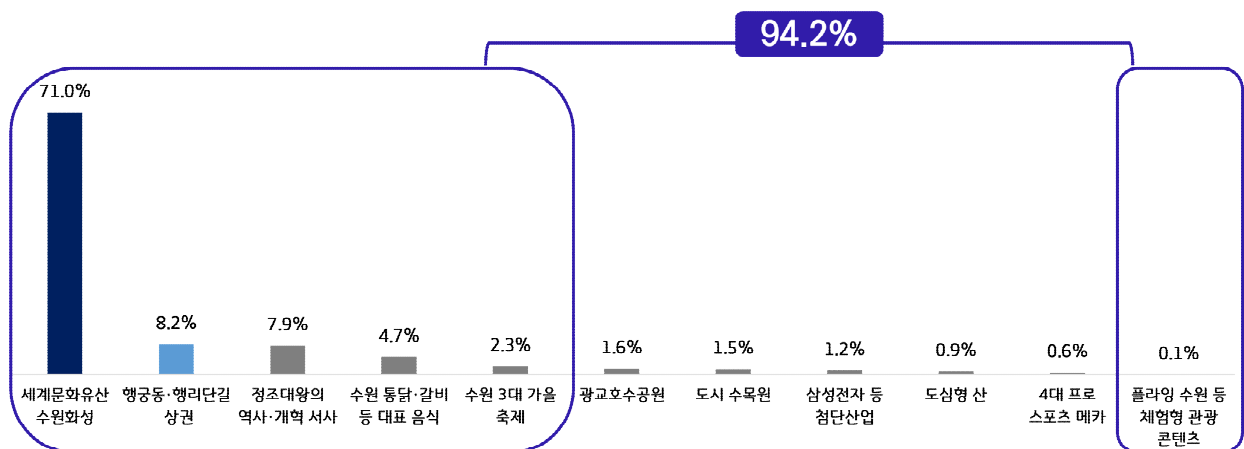


1) 질문: 귀하는 관광목적지로서 '수원'을 떠올릴 때 가장 먼저 연상되는 이미지는 무엇입니까?

□ 수원 시민 10명 중 9명, 수원의 매력은 ‘수원화성’…청년층은 행궁동·행리단길 상권에 주목

- 수원화성은 시민이 꼽은 수원만의 매력 자산 1순위로, 수원의 대표 상징이자 타 도시와 차별화된 관광 자산
 - 수원 시민 94.2%가 수원화성 권역 장소·콘텐츠·음식 등을 매력 자산 1순위로 꼽아, 수원화성이 사실상 수원의 관광 정체성을 단독으로 대표하고 있음
 - 청년층은 행궁동·행리단길 상권(17.5%)에 대한 응답 비율이 상대적으로 높아, 역사 자원을 기반으로 한 상권·라이프스타일 관광 요소에 관한 관심이 두드러짐
 - 수원화성 이외에는 광고호수공원, 도시 수목원, 삼성전자 등 자연·첨단산업 자원이 뒤를 잇고 있으나, 수원화성 권역 매력 자산과의 응답 격차가 현저해 수원의 매력 자산이 역사 자원에 과도하게 집중되어 있음을 보여줌

<오직 수원만이 가진 매력 자산(1순위)>

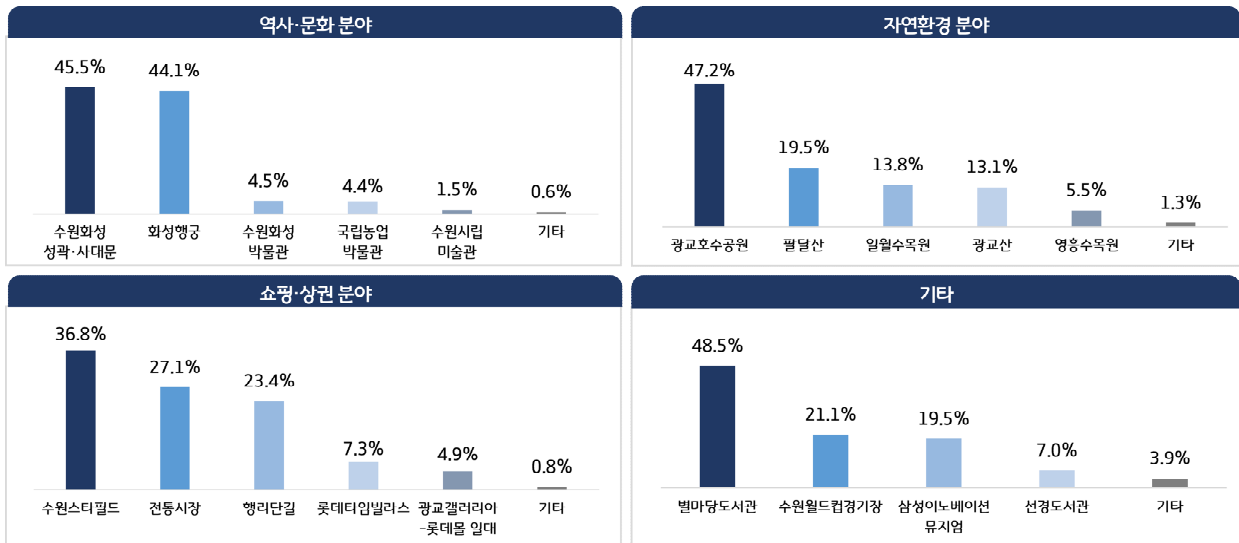


1) 질문: 귀하는 다른 도시와 비교했을 때, 오직 수원(Only Suwon)만이 가진 매력적인 자산이 무엇이라고 생각하십니까? 우선순위에 따라 2가지를 선택해 주십시오.

□ 수원 대표 관광지는 수원화성·광고호수공원·스타필드…구별로 뚜렷한 관광 특화 자원 보유

- 수원시 4개 구가 각각 역사·자연·쇼핑·복합 자원으로 특화된 관광 정체성을 보유
 - 분야별 대표 관광지는 역사·문화 분야 ‘수원화성 성곽·사대문’, 자연환경 분야 ‘광고호수공원’, 쇼핑·상권 분야 ‘수원스타필드’, 기타 분야 ‘별마당도서관’으로 나타남
 - 구별 대표 관광지를 살펴보면 팔달구는 수원화성 성곽·사대문 등 역사·문화 자원, 영통구는 광고호수공원·영흥수목원 등 자연환경 자원, 장안구는 스타필드·별마당도서관 등 쇼핑·문화 자원, 권선구는 롯데타임빌라스·국립농업박물관 등 복합·체험 자원이 각각 대표 관광지로 나타남
 - 이처럼 4개 구가 서로 다른 성격의 관광 자원을 보유하고 있어, 권역별 특성을 살린 관광 코스 개발 및 연계 전략 마련 시 시너지 효과를 기대할 수 있음

<수원 내 추천 방문지(분야별)>



1) 질문: 귀하는 수원을 방문한 친구나 친지에게 '여기는 꼭 가봐야 해'라고 추천하고 싶은 장소는 어디입니까?

● 수원 관광 검색 데이터, 시민 인식과 대체로 일치...영통구는 광교 일대 자원 연계로 관광 시너지 가능

- 한국관광데이터랩의 내비게이션 데이터는 Tmap 사용자가 목적지를 조회한 후 이동한 행위(100m 및 1분 이상)를 지자체별·목적지 유형별 검색 건수로 집계해 실제 방문 의도가 반영된 지표임
- 장안구와 권선구는 패널조사 대표 관광지와 Tmap 검색 데이터 1순위가 일치해, 시민 인식과 실제 방문 수요가 부합하는 것으로 나타남
- 영통구는 패널조사에서 광교호수공원이 대표 관광지 1순위로 꼽혔으나, Tmap 검색 데이터에서는 갤러리아백화점 광고점이 1위로 나타남. 다만 광교호수공원·컨벤션센터·갤러리아백화점 광고점은 모두 광교 일대에 인접해 있어, 자연·MICE·쇼핑 자원을 연계한 복합 관광 코스 개발 시 방문객 체류 시간 및 소비 확대 효과를 기대할 수 있음

<SRI 시민패널조사와 수원시 관광지 검색 Top3>

	패널조사 대표 관광지 1순위 (구별)	관광지 검색 TOP 3 (2025)
장안구	수원스타필드(36.8%) 별마당도서관(48.5%) 쇼핑·기타	1 스타필드수원 1,292,740건 2 수원KT위즈파크 86,590건 3 만석공원 86,424건
영통구	광교호수공원 (47.2%) 자연환경	1 갤러리아백화점 광고점 333,306건 2 수원컨벤션센터 188,211건 3 광교호수공원 159,488건
팔달구	수원화성 성곽·사대문 (45.5%) 역사·문화	1 AK플라자수원 317,436건 2 화성행궁 136,920건 3 뉴코아아울렛 동수원 86,268건
권선구	롯데타임빌라스 (7.3%) 쇼핑·상권	1 타임빌라스수원 325,863건 2 수원버스터미널 232,809건 3 수원역 170,538건

- 1) 질문: 귀하는 수원을 방문한 친구나 친지에게 '여기는 꼭 가봐야 해'라고 추천하고 싶은 장소는 어디입니까?
 2) Tmap 어플리케이션 사용자가 목적지를 조회하고 100m & 1분 이상 이동한 행위에 대한 건수

□ 수원만의 관광 경쟁력은 ‘수원화성 체험’과 ‘갈비·통닭’

● 수원만의 독보적 경험은 수원화성을 중심으로 형성, 역사·전통 자원에 현대적 콘텐츠가 결합된 Only Suwon 콘텐츠가 차별화의 핵심

- 오직 수원에서만 가능한 경험으로 수원화성 일대에서 펼쳐지는 다채로운 경험이 46.7%로 압도적 1위를 차지해, 수원화성이 단순한 역사 유적을 넘어 체험 중심의 관광 자산으로 인식되고 있음을 보여줌
- 이어 과거(전통)와 현대·미래의 공존(6.8%), 역사 유적지·전통문화의 도시(5.3%), 정조대왕 능행차 공동재현(4.0%) 순으로 나타나, 수원의 차별화된 경험 가치가 역사와 현대가 공존하는 도시 정체성에 기반하고 있음을 확인할 수 있음
- 통닭거리 방문 등 먹거리 체험(2.6%)과 자연친화적 경험(산책길·둘레길(3.1%), 풍광(1.5%), 광고호수공원(1.3%)) 또한 수원만의 경험 자원으로 인식되고 있음

<오직 수원에서만 가능한 경험>

-화성 성곽길 산책 -화성행궁 -수원화성 -행리단길 -수원화성 야간개장 -플라잉 수원 -화성어차 체험	1	장소·관광지 수원화성 일대 관련	46.7%	6	먹거리 통닭거리 등 맛집 방문(갈비, 치킨)	2.6%
	2	현대와 전통의 공존 과거(전통)과 현대/미래의 공존	6.8%	7	자연환경 풍광	1.5%
	3	현대와 전통의 공존 역사 유적지/전통문화의 도시	5.3%	8	현대와 전통의 공존 유적지 주변의 상권	1.4%
	4	행사·축제 정조대왕 능행차	4.0%	9	현대와 전통의 공존 문화유적 보존	1.3%
	5	장소·관광지 산책길·둘레길	3.1%	10	장소·관광지 광고호수공원	1.3%

- 1) 질문: 귀하는 화성성곽길이나 역사 공간 산책과 같이 오직 수원(Only Suwon)에서만 가능하다고 느꼈던 경험은 무엇입니까?
 2) '없음', '모름/무응답' 제외

● 수원 대표 먹거리는 갈비구이·통닭... '3대 갈비'와 통닭거리, 수원 음식 관광의 양대 축

- 오직 수원에서만 먹을 수 있는 음식으로 갈비구이가 43.7%로 1위를 차지. 이는 전국적으로 알려진 3대 갈비 맛집을 보유한 수원이 갈비 특화 도시임을 재확인하는 결과임
- 통닭(38.2%)과 갈비통닭(9.1%)이 뒤를 이으며, 갈비와 통닭을 합산하면 전체 응답의 90%에 육박해 두 음식이 수원 음식 관광을 사실상 대표하고 있음

<오직 수원에서만 먹을 수 있는 음식>

1	갈비구이 (왕갈비, 육류)	43.7%	4	순대 (순대곱창 볶음)	3.8%	7	빵(제과) -화성빵 등	0.6%
2	통닭(치킨)	38.2%	5	만두	0.9%	8	갈비탕	0.5%
3	갈비통닭	9.1%	6	커피	0.7%	9	닭갈비	0.4%

- 1) 질문: 귀하는 오직 수원(Only Suwon)에서만 먹을 수 있다고 생각하는 음식은 무엇입니까?
 2) '없음', '모름/무응답', '다양한 음식' 제외

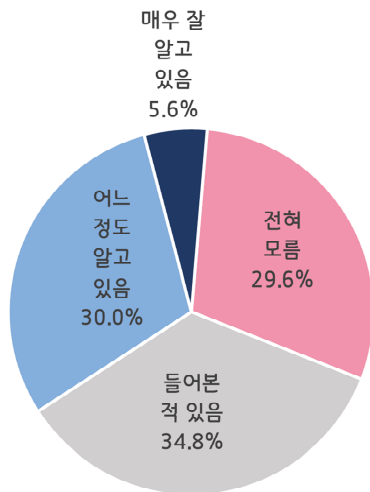
2. 「2026-2027 수원 방문의 해」, 시민인지와 참여 의향은?

□ 수원 시민 10명 중 7명 「2026-2027 수원 방문의 해」 인지...84%는 주변에 추천하겠다

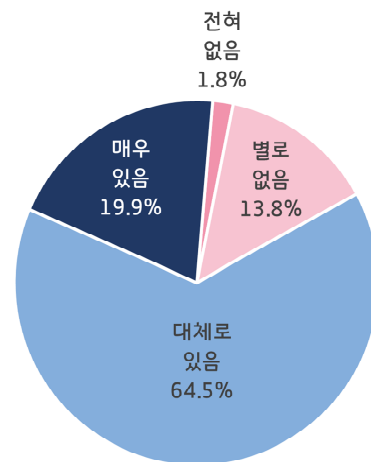
- 「2026-2027 수원 방문의 해」에 대한 시민 인지도와 추천 의향 모두 높은 수준으로, 특히 노년층과 팔달구·권선구를 중심으로 높은 관심과 호응이 확인됨

- 수원 시민 10명 중 7명(70.4%)이 「2026-2027 수원 방문의 해」를 인지하고 있으며, 구별로는 권선구(71.9%), 연령별로는 노년층(82.2%)에서 인지도가 상대적으로 높게 나타남
- 「2026-2027 수원 방문의 해」를 추천하겠다는 응답은 84.4%로, 인지한 시민 10명 중 8명 이상이 긍정적 반응을 보여 시민들의 자발적 참여와 확산 가능성이 높음을 시사함

<「2026-2027 수원 방문의 해」 인지도>



<「2026-2027 수원 방문의 해」 추천 의향>



- | | |
|---|--|
| 1) 질문 : 귀하는 「2026 수원 방문의 해」가 추진되고 있다는 사실을 알고 계십니까? | 1) 질문 : 귀하는 관광객에게 「2026 수원 방문의 해」를 알리고 수원 방문을 추천할 의향이 있으십니까? |
| 2) 인지=(②들어본 적 있음+③어느정도 알고 있음+④매우 잘 알고 있음), 비인지=①전혀 모름 | 2) 추천 의향 있음=(③대체로 있음+④매우 있음), 추천 의향 없음=(①전혀 없음+②별로 없음) |

(참고) 「2026-2027 수원 방문의 해」

- 수원화성 축성 230주년(2026년), 수원화성 유네스코 세계문화유산 지정 30주년(2027년)을 맞아 수원 방문의 해 추진
- 수원시는 「2026-2027 수원 방문의 해」 6대 전략으로 △관광 콘텐츠 및 역량 강화, △메가 프로젝트 추진, △맞춤형 행사·이벤트, △수용 태세 개선, △홍보·마케팅, △상품 개발 등을 설정하고, 세부 사업을 추진할 계획

출처 : 수원시 보도자료(2026.2.20.), 「2026-2027 수원 방문의 해」 선포식, 2월 24일 수원컨벤션센터에서 열린다

□ 「2026-2027 수원 방문의 해」 성공 열쇠는 관광 인센티브

- 관광 인센티브와 편리한 관광 동선·안내 서비스에 대한 요구가 높아, 실질적 방문 경험 개선이 수원 방문의 해 성공의 핵심 과제로 부각됨

- 「2026-2027 수원 방문의 해」 성공을 위한 필요 사업으로 관광객이 직접 체감할 수 있는 특별 인센티브가 32.9%로 1순위에 꼽혔으며, 편리한 관광 동선과 안내 서비스에 대한 요구도 높아 실질적 방문 경험 개선이 핵심 과제로 부각됨

- 특히 청년층과 노년층 모두 교통과 연계된 관광 동선 안내에 높은 관심을 보여, 대중교통 기반의 관광 코스 안내 및 교통 편의 서비스 강화가 세대를 아우르는 핵심 수요임을 확인할 수 있음

<「2026-2027 수원 방문의 해」 성공을 위한 필요 사업(1순위)>

(단위: %)

구분	수원 방문객 전용 할인·쿠폰·스탬프 투어 등 특별 인센티브	대중교통· 도보·자전거 연계 편리한 관광 동선 및 안내 서비스	SNS·유튜브· 인플루언서를 활용한 온라인 홍보 강화	다국어 안내, 외국인 친절 응대 등 관광 종사자·시민 친절 교육	외국인·MZ 맞춤형 K-푸드·K-축제 체험 프로그램	야간·체류형 관광 콘텐츠 확대	기타
전체	32.9	30.9	12.1	9.4	7.3	6.9	0.5
성별	남성	30.7	30.6	10.8	12.4	6.9	0.9
	여성	35.0	31.2	13.4	6.4	7.7	0.2
세대별	청년	26.6	33.5	9.8	11.2	9.1	0.1
	중년	33.7	29.2	12.4	10.0	8.4	1.3
	장년	37.2	28.9	12.2	9.0	5.5	0.4
	노년	33.0	33.9	15.4	5.9	5.9	0.0

1) 질문: 귀하는 「2026 수원 방문의 해」 성공을 위해 필요하다고 생각하는 사업은 무엇입니까? 우선순위에 따라 2가지를 선택해 주십시오.

3. 요약 및 시사점

□ 수원 관광 정체성은 ‘수원화성’으로 수렴

● 수원 시민 10명 중 9명, 수원 관광 이미지는 ‘역사·문화’…수원화성이 도시 관광 정체성을 단독 대표

- 관광목적지로서 수원의 이미지는 ‘역사·문화’가 79.9%로 압도적 1위이며, 수원만의 매력 자산으로 수원화성 권역 자원이 94.2%(수원화성: 71.0%)를 차지해 사실상 수원화성이 수원의 관광 정체성을 단독으로 대표하고 있음
- 수원화성 성곽길과 사대문 등 주요 유적지를 하나의 역사 보행 코스로 연결하거나, 조선시대 복장의 해설사가 동행하는 투어 프로그램을 운영해 ‘걸으며 체험하는 역사 관광 콘텐츠’로 개발 가능
- 수원화성을 모티브로 한 지역 예술가 참여형 예술 프로젝트를 통해 역사·문화 기반 관광 콘텐츠 다변화 필요

(사례) 미국 보스턴, 프리덤 트레일(Freedom Trail)

- 시 정부가 도로 위에 붉은 벽돌 선을 깔아 16개의 주요 독립 유적지를 연결한 약 4km의 보행 관광 코스. 붉은 벽돌 선을 따라 지역의 역사를 체험하는 ‘걸으며 배우는 역사 교과서’
- 관광객이 역사를 체감할 수 있도록 투어 프로그램 제공. 18세기 복장을 한 가이드가 동행하거나 아프리카 미국인 애국자 투어, 역사적 펄 탐방 등 특정 주제 프로그램 제공



(사례) 영국 요크시, “과거로의 시간 여행” 로마시대 성벽 관광

- 요크시는 가장 길고 잘 보존된 로마 시대 성벽을 보유하여 역사적 유산을 체감할 수 있는 도보 관광 제공
- 지역 예술가들에게 성벽과 주요 유적지에 영감을 얻은 작품을 제작하도록 하는 ‘예술 작품 프로젝트’ 「The Friends of York Walls」를 진행해 작품 전시



출처 : 미국 보스턴 역사 관광 코스 'Freedom Trail' 공식 웹사이트(<https://www.thefreedomtrail.org/>), 영국 요크 관광 공식 사이트 (<https://visityork.org/business-directory/yorks-city-walls>)

□ 오직 수원(Only Suwon) 콘텐츠가 수원 관광의 핵심 차별점

● 수원화성 체험(46.7%)·갈비·통닭(90%)·역사·문화·음식이 결합된 오직 수원(Only Suwon) 콘텐츠가 타 도시와의 차별화 핵심

- 오직 수원에서만 가능한 경험으로 수원화성 일대의 다채로운 체험이 46.7%로 1위를 차지했으며, 대표 먹거리로 갈비·통닭이 합산 90%에 육박해 역사·문화·음식 자원이 수원만의 경쟁력을 함께 형성하고 있음
- 수원화성 체험과 갈비·통닭거리를 연계한 '역사+음식' 복합 관광 코스화가 필요하며, 정조대왕 능행차·플라잉 수원 등 특화 콘텐츠를 방문객이 직접 체험할 수 있는 대표 프로그램으로 브랜딩해야 함

(사례) 일본 가나자와, 역사·먹거리·체험 마케팅 전략

- 유네스코 창의도시에 지정된 바 있는 가나자와 지역은 '가나자와 성'뿐만 아니라 1874년 개원한 '겐로쿠엔'이라는 일본 3대 정원도 위치해 있는 역사적 공간
- 가나자와는 금이 많이 나고 금박 공예가 발달한 도시로, 마케팅에 금박을 적극 활용하고 있음(예: 금박 아이스크림, 금박 마스크 체험)



출처 : 재팬코리아데일리(2026.1.14.), 가나자와 여행 가이드 | 금박 아이스크림·해산물덮밥·금박 명물, 가나자와시 공식 관광 사이트 (<https://visitkanazawa.jp/en/index.html>)

□ 수원 관광 자원의 다양화와 먹거리 관광 확장 전략 필요

● 수원화성과 갈비·통닭, 강력한 정체성이 단일 자원 편중 리스크로 작용할 수 있어 다양화 및 확장 전략 필요

- 수원화성 중심의 강력한 브랜드 정체성은 핵심 강점이나, 단일 자원 의존도가 과도해 관광 자원 다양화와 체류형 콘텐츠 확충이 병행되어야 함. 청년층의 행궁동·행리단길 상권에 대한 관심은 역사 자원의 현대적 재해석과 세대 확장 가능성을 보여주는 신호로 주목할 필요가 있음
- 또한 갈비·통닭은 수원의 대표 먹거리 관광 자원으로 자리 잡았으나, 외지인 관광 소비 데이터에서는 베이커리와 카페 이용 비중도 확인되어 새로운 음식 관광 자원으로서의 확장 가능성이 있음
- 팔달구의 갈비·통닭 코스를 중심축으로 두되, 권선구와 영통구의 베이커리·카페 상권과 장안구의 한식 자원을 유기적으로 연계하여 음식 관광의 저변을 넓히는 먹거리 관광 확장 전략 필요

(참고) 수원시 구별 외지인 식음료 인기 관광지

팔달구 갈비·통닭 집중, 한식 우세	장안구 한식, 만두, 베이커리 혼재	권선구 베이커리·카페 집중	영통구 베이커리, 육류 혼재
1 유치서관본점 한식(해장국)	1 백세삼계탕본점 한식(삼계탕)	1 빼에스몰테제방소 베이커리·카페	1 하안풀과자점망포역점 베이커리·카페
2 가보정갈비1관 갈비	2 보영만두북문본점 만두	2 1059-3베이글&커피하우스 베이커리·카페	2 우편등심수원점 육류·고기요리
3 본수원갈비본점 갈비	3 길림성 중국식	3 하안풀과자점금반점 베이커리·카페	3 고메스퀘어영통식영점 일식
4 이나경송탄부대찌개 한식(부대찌개)	4 백세삼계탕수원조원점 한식(삼계탕)	4 도나스데이본점 베이커리·카페	4 르디투어광고점 베이커리·카페
5 진미통닭 통닭	5 루팡베이커리 베이커리·카페	5 훈장골수원점 육류·고기요리	5 신라갈비 갈비

1) 대형 프랜차이즈 브랜드 제외

2) 출처: 한국관광데이터랩, 지역별 관광현황 > 인기관광지 > 지역 맛집 > 외지인

□ 4개 구 관광 특화 자원을 연결해 '수원 순환 관광 코스' 개발

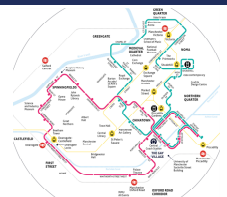
- 구별로 관광 정체성을 보유한 만큼, 각 구를 잇는 권역 연계 코스 개발이 수원 체류형 관광의 핵심 전략
 - 수원시는 4개 구가 각기 다른 관광 정체성(팔달구-역사, 장안구-쇼핑·문화, 영통구-자연, 권선구-복합 체협)을 보유하고 있어, 이를 권역 간 연계형 코스로 개발하는 것이 체류형 관광 확장의 핵심 전략임
 - 팔달(수원화성, 통닭) → 장안(행리단길, 스타필드) → 영통(광교호수공원, 갤러리아) → 권선(타임빌라스, 국립농업박물관) 순으로 연결하면, 수원 전역을 아우르는 1일 이상 체류형 '순환 관광 코스' 설계가 가능함
 - Tmap 관광지 검색 데이터를 보면 장안구(스타필드, 1,292,740건)와 권선구(타임빌라스, 325,863건)의 1순위가 쇼핑자원으로, 팔달구의 역사 자원 방문 후 쇼핑·식음료 소비로 이어지는 연계 동선을 조성하면 관광 체류 시간과 소비 규모의 확대를 기대할 수 있음

□ 수원 방문의 해, 시민 호응은 확인...성공 조건은 인센티브와 교통 연계 동선

- 수원 시민 70.4% 인지·84.4% 추천 의향...관광 인센티브와 편리한 동선 안내가 방문의 해 성공의 핵심
 - 수원 시민 10명 중 7명이 방문의 해를 인지하고 있으며 84.4%가 추천 의향을 밝혀 시민 호응은 충분히 확인됨. 성공을 위한 우선 과제로는 특별 인센티브(32.9%)와 교통 연계 관광 동선 안내(30.9%)가 꼽혀, 실질적 방문 경험 개선이 핵심 과제로 부각됨
 - 시민들이 인센티브를 최우선 과제로 응답한 것은 관심은 있으나 '지금 방문해야 할 이유'가 부족하다는 인식으로 해석될 수 있음. 이는 자발적 방문을 유도할 차별화된 콘텐츠의 필요성을 시사함
 - 따라서 단순 할인·쿠폰 제공을 넘어, 수원화성·갈비·통닭거리 등 오직 수원(Only Suwon) 콘텐츠와 연계한 '수원형 인센티브 패키지' 설계가 요구됨. 예를 들어, 수원화성 입장권과 갈비·통닭거리 할인 쿠폰을 결합한 패키지나 '플라잉 수원'·야간개장 등 권역형 체험 상품을 연계하면, 높은 시민 추천 의향이 실제 방문객 유입으로 이어질 가능성이 큼
- 기존 교통망의 틈새 구간 발굴 및 안정적 자원 확보-성과관리 방안 검토로 수원시 전역으로 성과 확산
 - 도보 이동은 부담되고 대중교통 이용은 불편한 단거리 구간 우선 발굴로 시공간 확대 가능
 - 철도역-관광·상업 거점 간 이동 수요와 버스·도보 접근성 비교를 통해 노선 필요성을 검토하고, 짧은 순환 거리와 높은 운행 빈도로 설계하여 환승·보행 불편 보완

(사례) 영국 맨체스터, 역과 도심 거점 간 이동 공백을 보완하는 무운임 순환버스(Free bus) 운영

- 도심 양쪽의 피카딜리(Piccadilly) 역과 빅토리아(Victoria) 역 간 단절 보완에서 시작, 현재 피카딜리역을 기·종점으로 2개의 무운임 순환 노선 운영으로 철도역·업무·상업·문화 거점 연결
- 수요 변화를 반영하여 노선 및 시간표 개편으로 도심 단거리 이동 지원: 평일·토요일 주간 기준 약 10분 간격 운행, 2019년 야간 운행 확대
- 교통 당국이 운영을 총괄하고 지방정부·민간이 재원을 부담하는 민관 협력형 자원 구조로 운영

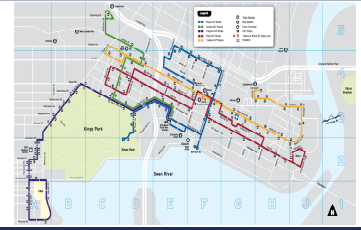


출처 : Transport for Greater Manchester, Partnerships & Media Options, <https://tfgm.com/ways-to-travel/bus/free-bus>, https://en.wikipedia.org/wiki/Free_buses_in_Greater_Manchester

- 서비스 지속성 확보를 위해 독립적 자원 체계 및 성과 측정 방식 사전 설계 필요
 - 서호주 CAT 사례와 같이 주차 관련 자원 활용 가능성과 함께 시 재정 이외에도 노선 배치에 따른 상권, 개발 사업자 등 수혜 주체의 참여 가능성을 사업 설계 단계에서 검토 필요
 - 승객 계수, 이용자 만족도 조사 등 성과 측정 방식을 시행 전부터 설계하여 개통 후 이용 실적과 만족도를 주기적으로 공개하고 노선·배차를 정기적으로 재검토하는 체계를 마련해야 함

(사례) 서호주 퍼스, 도심 내 5개 CAT(Central Area Transit) 노선을 통해 주요 생활·방문 거점 연결

- 도심 내 교통 거점(철도역·버스터미널), 공공 거점(관공서·대학·병원), 업무지구, 관광 거점(문화시설·관광 명소)을 연결하는 무상 대중교통 운행
- 철도역과 버스터미널 중심 노선 설계: 5~15분 간격 연중 운행(그린 CAT은 평일 운행), 레드 CAT은 금·토 심야 운행으로 도심 내 단거리 이동 보완
- 도심 주차부담금(주차 면 기준)을 재원으로 조성하여 무상 교통서비스에 투자하는 방식임
- 2026년 이용자 만족도 조사에서 퍼스 CAT 이용자의 98%가 서비스에 만족하고 있음



출처 : Public Transport Authority, 「Passenger Satisfaction Monitor 2026」, <https://www.transport.wa.gov.au/projects-planning/perth-parking-management>, <https://www.transperth.wa.gov.au/timetables/cat-timetables>, <https://www.transperth.wa.gov.au/timetablepdfs/Perth%20CAT%20Timetable%20302%2020251130.pdf>

SRI Brief | 발간목록

호수	집필자	제목	발간일자
제119호	변미리, 박민진 등	(도시정책지표연구) 수원시민의 웰빙과 공동체 역량	2026.01.06.
제120호	민보경, 박민진	(도시정책지표연구) 인구이동을 통해 본 수원의 인구 특성	2026.01.15.
제121호	박민진, 박영미 등	수원 3대 가을 축제 외국인 참여 특성과 시사점	2026.01.20.
제122호	박민진 등	(도시정책지표연구) 수원과 서울의 도시정책지표 비교와 함의	2026.01.27.
제123호	양은순, 박민진 등	쑤저우에서 시작된 도시혁신: 장신성(章新勝) 리더십과 중-싱 협력의 확산	2026.02.03.
제124호	박민진, 장정식	수원 3대 가을 축제 온라인 반응 및 글로벌 홍보 전략 제안	2026.02.10.
제125호	박민진, 박영미 등	SRI 시민패널 기반 축제 참여행태 분석	2026.02.19.
제126호	박민진, 박영미 등	수원시민의 생활체감과 2026년 경기 전망	2026.02.24.
제127호	정재진	수원 중고차 산업 효과 분석과 특화 발전 방안	2026.03.03.
제128호	박민진, 박영미 등	행복 수준에 따른 수원시 청소년의 삶의 격차	2026.03.10.
제129호	김도훈, 이지원 등	다목적 모빌리티를 통한 '수원형 N분 도시' 실현 전략	2026.04.14.
제130호	박민진, 박영미 등	수원 X세대 심층분석	2026.04.21.
제131호	박민진, 채우리 등	수원시 1인가구의 현주소 : 다인가구와 다르고, 세대마다 또 다르다	2026.05.04.
제132호	최도인, 박민진 등	로컬이 글로벌이 되는 방정식:K-컬처 시대 수원 3대 가을 축제의 세계화 전략	2026.05.12.
제133호	김유빈, 최석환 등	글로벌 반도체 산업 동향과 수원형 중립형 R&D허브 구축 방향	2026.05.19.
제134호	정다래	마곡 R&D클러스터의 선도기업 유치 전략과 수원시 적용 방향	2026.05.26.
제135호	박민진, 박영미	두 개의 봉우리, 두 개의 과제: 수원시 인구 구조로 본 일자리 정책 고도화 방향	2026.06.09.
제136호	김진언	수원시민의 부동산 정책 평가와 가격 전망	2026.06.16.
제137호	강은하, 오미현 등	폭염 대응의 전환점: “재난 관리”에서 “열 회복력 도시”로	2026.06.23.
제138호	양은순, 임채실	2026년 하반기 경제 전망	2026.07.6.
제139호	정란수, 신한나	외국인관광도시민박업의 쟁점과 정책제언	2026.07.14.
제140호	박진우, 최석환 등	균형발전에 대한 비판적 접근과 수도권 정책제언	2026.07.20.
제141호	허경재	주거실태조사 20년, 수원시 현황과 과제	2026.07.28.
제142호	김도훈	수원시 생활권 교통격차 해소를 위한 정책 방향	2026.08.04.
제143호	박진우	제3차 지방일괄이양법 제정의 쟁점과 정책 시사점	2026.08.11.
제144호	안희자, 신한나	수원 로컬관광 가이드투어 활성화 방안	2026.08.18.
제145호	정재진	재정분권 30년, 지방재정은 얼마나 나아졌나?	2026.08.25.
제146호	정재진	OECD 국가와 비교해 본 재정분권 수준과 시사점	2026.09.01.
제147호	정재진	“재정분권”, 앞으로의 원칙과 방향은?	2026.09.08.
제148호	황소하	수원새빛돌봄, 누가 어떠한 서비스를 이용하였을까?	2026.09.15.
제149호	김은영	수원수목원 운영 개선방안	2026.09.22.



SRI 수원시정연구원
SUWON RESEARCH INSTITUTE

Brief

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

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