

수원 3대 가을 축제 외국인 참여 특성과 시사점

박민진 수원시정연구원 연구위원

박영미 전문연구위원
정형안 위촉연구원

요 약

■ 수원 3대 가을 축제, 외국인 방문객 3만 5천여 명 방문

- K-컬처 확산과 집중 홍보로 외국인 3만 5천여 명이 방문, 그중 다수가 수원 첫 방문·신규 축제 참여자로 수원 3대 가을 축제가 글로벌 관문 역할을 수행

■ 수원화성문화제를 중심으로 한 높은 만족도·추천 의향과 재방문 잠재력 확인

- 수원화성문화제는 외국인이 가장 많이 참여·기억·추천되는 축제로 나타났고, 외국인의 축제 만족도와 추천 의향·재방문 의향이 모두 높아 향후 글로벌 대표 축제로 성장 가능성이 큼

정책제언

■ 외국인 핵심 타겟(장기 체류·중장년·수원 첫 방문자)을 중심으로 한 맞춤형 사전 홍보·예약 전략 강화

- 주변인 추천과 SNS 채널을 연계한 다국어 홍보, 사전 예약·패키지 상품 운영으로 목표 집단의 참여 기회를 확대하고 재방문을 유도할 필요

■ ‘역사+야간+체험’을 도시 전역으로 확장한 도시 전체 축제화 전략 추진

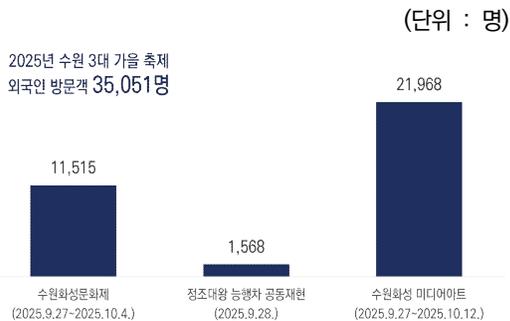
- 수원화성문화제·미디어아트 등 강점 콘텐츠를 행궁 너머 수원 전역의 야간 관광, 순환형 코스, 체험 거점으로 확대해 도시 전체를 하나의 축제 공간으로 전환하는 체류형 관광 모델 구축

1. 외국인 방문 규모와 유입 요인

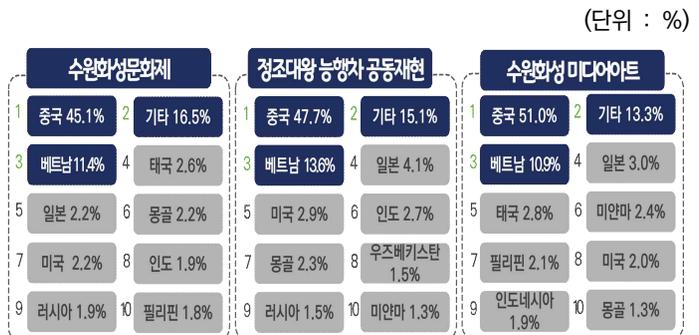
□ 수원 3대 가을 축제 외국인 방문객 현황¹⁾

- 외국인 방문객 규모 및 국가별 특성 : 수원 3대 가을 축제 외국인 방문객 수는 총 35,051명으로 집계
 - 축제 별 외국인 방문객 수는 수원화성 문화제 11,515명, 정조대왕 능행차 공동재현 1,568명, 수원화성 미디어아트 21,968명으로 전년 대비 약 7.5배 증가
 - 2025년 수원 3대 가을 축제 기간(2025년 9월 27일~10월 12일) 동안 방문 외래객은 677,969명으로, 국적별 상위 10개국²⁾은 중국, 일본, 미국, 대만, 베트남, 필리핀, 홍콩, 싱가포르, 태국, 인도네시아 순
 - 방문 외래객 전체 규모 대비 수원 3대 가을 축제 외국인 방문객 비중은 약 5.2%³⁾
- 수원 3대 가을 축제 외국인 방문객 국적 상위 10개국 : 중국, 기타⁴⁾, 베트남, 일본, 태국, 미국, 미얀마, 필리핀, 몽골, 인도네시아
 - 중국·기타·베트남 국적의 외국인 방문객이 많지만, 축제 별로 차이를 보임
 - 수원화성문화제 : 중국, 기타, 베트남, 태국, 일본, 몽골, 미국, 인도, 러시아, 필리핀 순
 - 정조대왕 능행차 공동재현: 중국, 기타, 베트남, 일본, 미국, 인도, 몽골, 우즈베키스탄, 러시아, 미얀마 순
 - 수원화성 미디어아트: 중국, 기타, 베트남, 일본, 태국, 미얀마, 필리핀, 미국, 인도네시아, 몽골 순

<축제 방문 외국인>



<축제 방문 외국인 국적⁵⁾>



● 외국인 방문객 증가 요인 분석

- K-컬처 글로벌 인지도 확산 : 케데헌(K-Pop Demon Hunters) 등 K-컬처 콘텐츠의 폭발적인 글로벌 인기가 확산되면서 한국 문화·관광에 대한 전반적인 관심과 선호도가 동반 상승한 것으로 분석
- 동남아 시장 대상 집중 홍보 강화 : 태국·베트남·필리핀 등 한국 관광·문화콘텐츠 선호도가 높은 동남아 주요 국가를 중심으로 SNS(9~10월), 클룩(7~10월), 구글 키워드 광고(7~8월) 등 온·오프라인 홍보를 집중적으로 추진. 이러한 전략적 홍보가 해당 국가 관광객의 수원 방문 증가로 이어지며 외국인 방문객 유입 효과를 극대화함

1) 2025년 방문객 수는 체류시간 30분 이상을 방문으로 정의. 8시간 이상 체류하는 상주인구는 제외. 수원화성문화제 9/27~10/4, 정조대왕 능행차 공동재현 9/28, 수원화성 미디어아트 9/27~10/12 기준 집계 결과

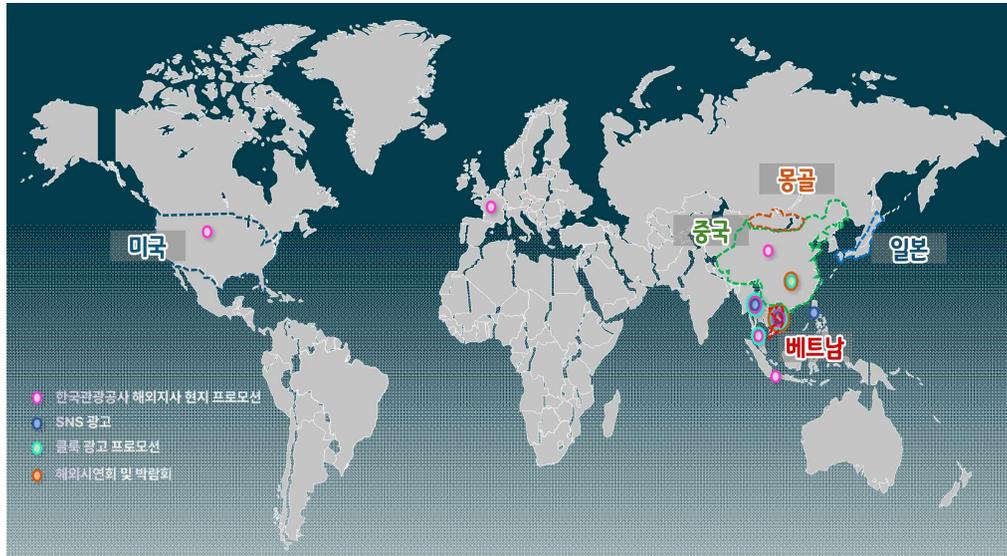
2) 기타 제외

3) 수원을 직접 방문한 인원이 아닌 전체 방문 외래객 규모를 기준으로 한 비율

4) 네팔, 대만, 러시아, 몽골, 미국, 미얀마, 방글라데시, 베트남, 스리랑카, 싱가포르, 우즈베키스탄, 인도, 인도네시아, 일본, 중국, 카자흐스탄, 캄보디아, 캐나다, 태국, 파키스탄, 프랑스, 필리핀, 홍콩 이외 국가

5) 축제 별 전체 외국인 방문객 수 대비 상위 10개 국적별 비율

<글로벌 마케팅 현황 및 방문 상위국>



- 외국인 친화적 축제 운영 및 현장 경험 강화 : 축제 프로그램 내 체험·참여형 콘텐츠 확대를 통해 방문객의 현장 경험을 강화함. 다국어 안내, 외국인 전용 안내 부스 등 외국인 친화적 운영 요소를 확대한 점이 방문 편의성 및 만족도 제고로 이어져 재방문 및 입소문 효과를 촉진

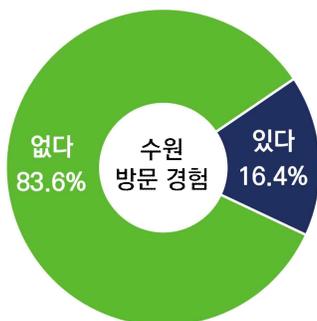
2. 참여자 특성 및 방문 동기

□ 축제 신규 참여자 비율 및 방문 경험

- 수원 3대 가을 축제는 수원을 처음 찾는 외국인을 많이 끌어들이는 역할을 하고 있어 새로운 외국인 관광객층을 넓히는 효과가 큼
 - 외국인 참여자 10명 중 9명(92.7%)은 수원 3대 가을 축제에 처음 참여했으며, 조사 당시 수원시에 거주하지 않는 외국인 참여자의 83.6%가 수원에 처음 방문함
 - 전체 외국인 참여자 중 조사 당시 수원시 거주자는 16.7%로 낮은 편임

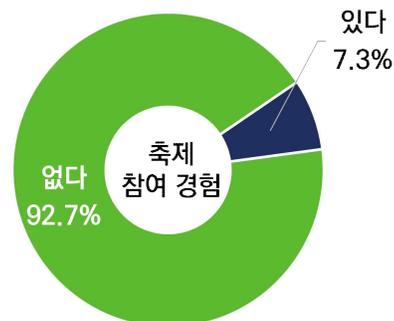
<축제 전 수원 방문 경험>

(단위 : %)



<2025년 이전 수원 3대 가을 축제 참여 경험>

(단위 : %)



1) 수원시에 거주하지 않는 외국인 참여자(n=250) 대상

- 외국인 참여자의 50.0%가 한국 내 91일 이상 장기 체류 비자를 보유하고 있으며, 연령대는 중장년층(40~64세 이하)이 55.7%로 과반 이상을 차지함

<참여자 특성>

(단위 : %)

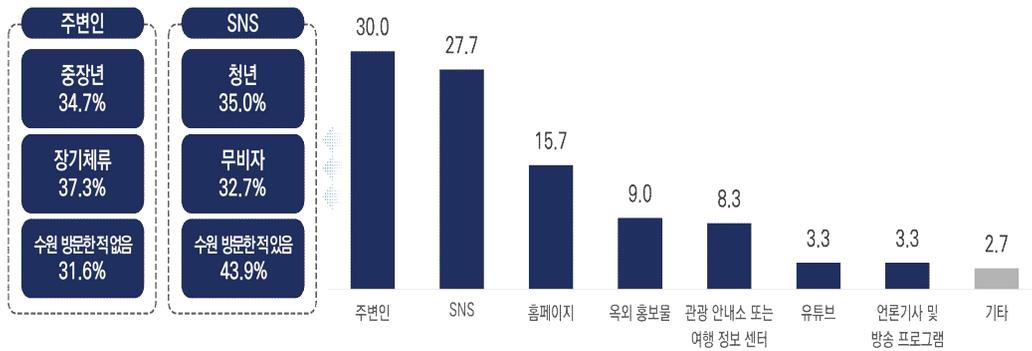


○ 외국인 참여자는 주변인(30.0%), SNS(27.7%)를 통해 2025년 수원 3대 가을 축제를 인지함

- 중장년층(40~64세 이하) 또는 수원 방문 경험이 없는 외국인 참여자는 친지·친구·동료 등 주변인 추천을 통해 축제 정보를 습득하는 경향을 보임. 반면, 청년층(39세 이하)과 과거 수원 방문 경험이 있는 참여자는 페이스북·트위터·인스타그램·웨이보 등 SNS를 주요 정보 경로로 활용하고 있음
- 이는 연령대와 생활 방식에 따라 정보 접근 경로가 뚜렷하게 구분됨을 의미하며, 향후 홍보 전략 수립 시 연령별·매체별 특성을 고려한 맞춤형 홍보 방안이 필요함을 시사함

<축제 정보 습득 경로 (1순위)>

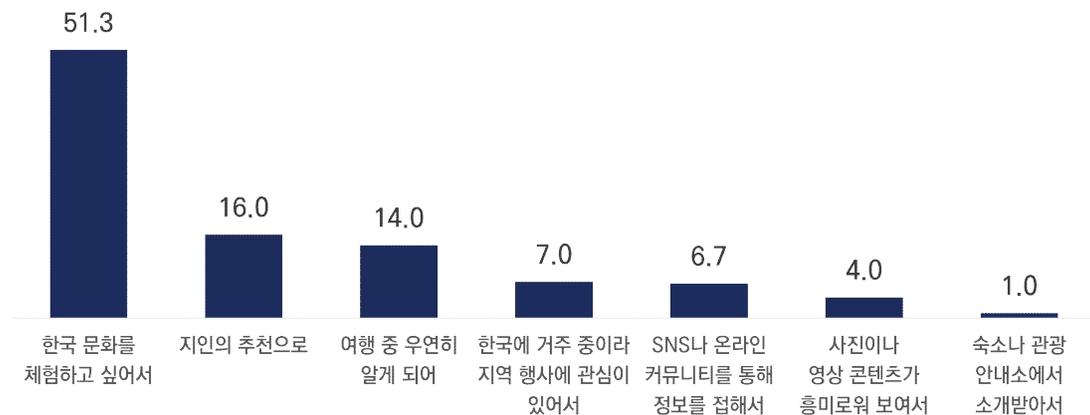
(단위 : %)



- 외국인 참여자 2명 중 1명(51.3%)은 '한국 문화를 체험하기 위해' 수원 3대 가을 축제를 찾았다고 응답함. 다음으로 '지인의 추천으로(16.0%)', '여행 중 우연히 알게 되어서(14.0%)' 순으로 높게 나타남

<축제 참여 동기 (1순위)>

(단위 : %)



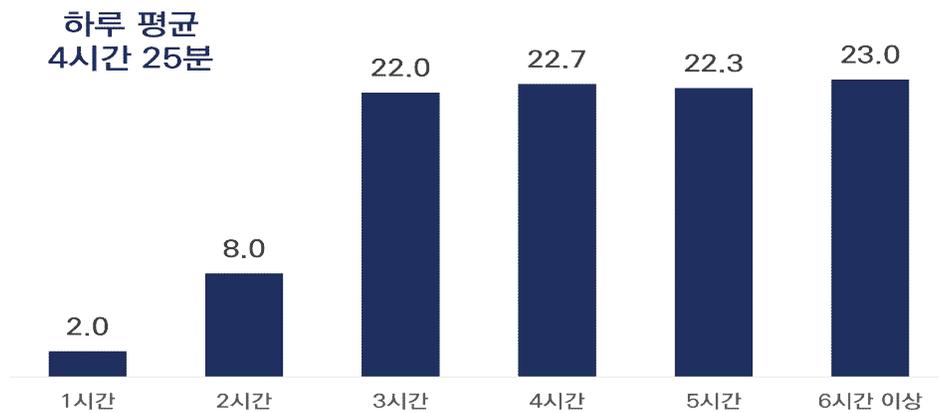
3. 방문 패턴 및 체류 특성

□ 수원 3대 가을 축제를 모두 즐길 수 있는 9월 28일(일)에 방문

- 외국인은 주로 대중교통(버스, 지하철)을 이용해 친구, 연인과 방문했으며 평균 4시간 25분 머무름
 - 외국인 참여자는 축제까지 오는데 주로 버스(40.7%)나 지하철(40.0%)을 이용했으며, 축제 현장에 하루 평균 4시간 25분(4.42시간) 머문 것으로 나타남

<하루 평균 축제 현장에 머문 시간>

(단위 : %)



- 외국인 참여자의 42.3%는 수원 3대 가을 축제가 모두 운영된 9월 28일 일요일에 참여함
- 기존에 방문했거나 및 향후 방문 계획이 있는 시간대는 평일 야간(62.3%), 주말 오후(52.0%), 평일 오후(50.0%) 순으로 많았음

<축제 방문 요일>

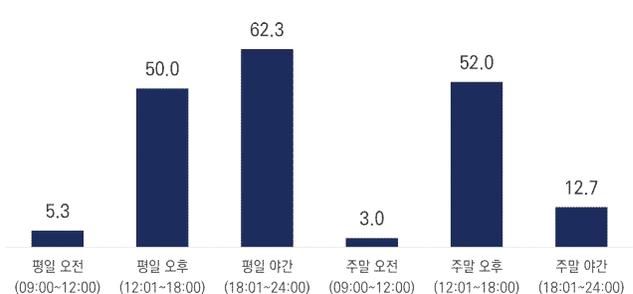
(단위 : %)



1) 기존 방문 및 방문 계획 포함(복수 응답)

<축제 방문 시간대>

(단위 : %)

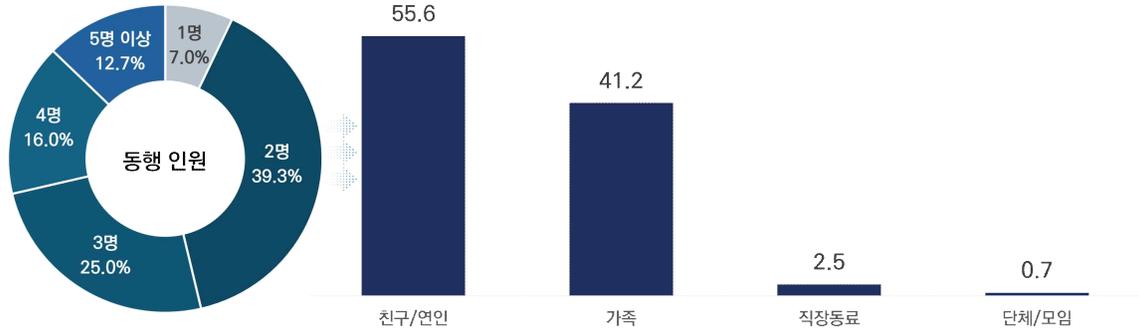


1) 기존 방문 및 방문 계획 포함(복수 응답)

- 수원 3대 가을 축제, 동행 기반의 사회적·여가적 활동 성격이 강한 문화 행사로 인식함
 - 축제에는 주로 2명 이상이 참여했으며 동행 관람자는 대부분 친구/연인(55.6%)이나 가족(41.2%)임

<수원 3대 가을 축제 동행 인원 및 동행 관람자>

(단위 : %)



1) 동행 인원은 본인 포함이며, 동행 관람자는 2인 이상 동행한 참여자(n=279) 대상

4. 축제 경험 평가 및 만족도

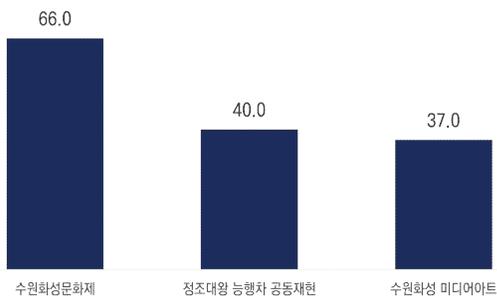
□ 축제 참여로 재미와 흥미를 느꼈으며, 가장 기억에 남은 축제는 수원화성문화제

- 수원 3대 가을 축제 참여자 조사 당시 참여한 축제는 수원화성문화제가 66.0%로 가장 많고, 정조대왕 능행차 공동재현(40.0%), 수원화성 미디어아트(37.0%) 순으로 높게 나타남

- 향후 참여 예정인 축제는 수원화성 미디어아트(71.7%)가 가장 많음

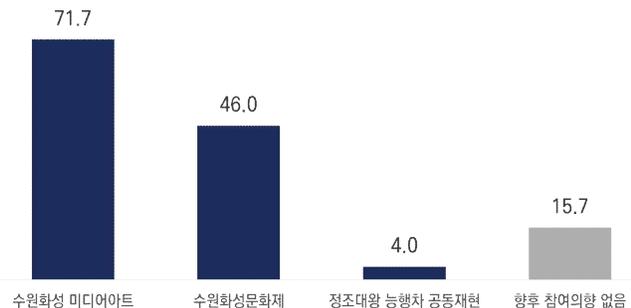
<참여한 축제>

(단위 : %)



<참여 예정인 축제>

(단위 : %)



1) 조사 당시 참여한 수원 3대 가을 축제(복수 응답)

1) 조사 당시 향후 참여 예정인 수원 3대 가을 축제(복수 응답)

- 2025년 축제 참여로 재미와 흥미를 느꼈으나 감동은 상대적으로 낮게 나타남

<경험한 축제 느낌>

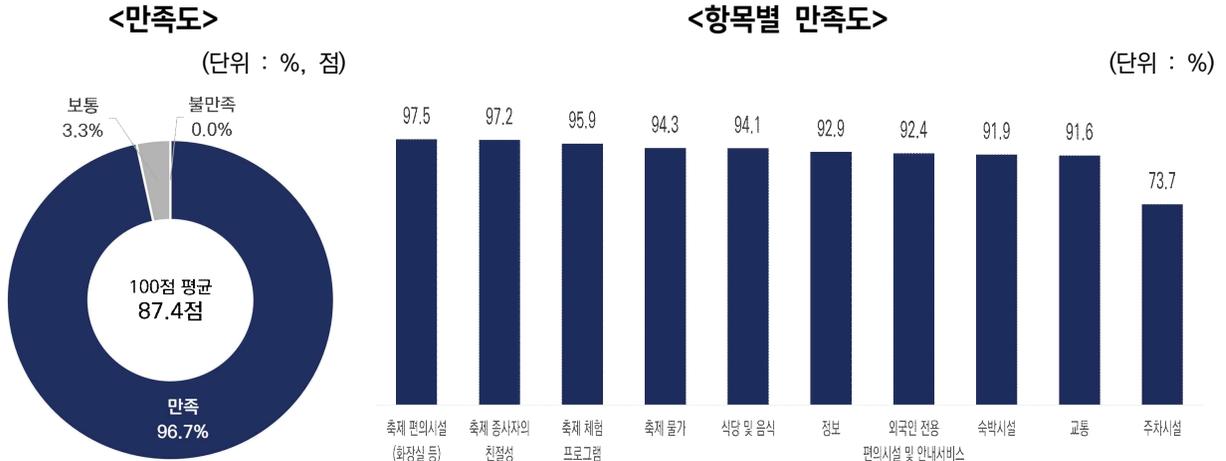
(단위 : %, 점)



1) 그렇다+매우 그렇다 응답 비율, 100점 환산 평균 점수

○ 외국인의 축제 만족도는 87.4점, 분야별로는 축제 편의시설과 종사자의 친절성에 만족함

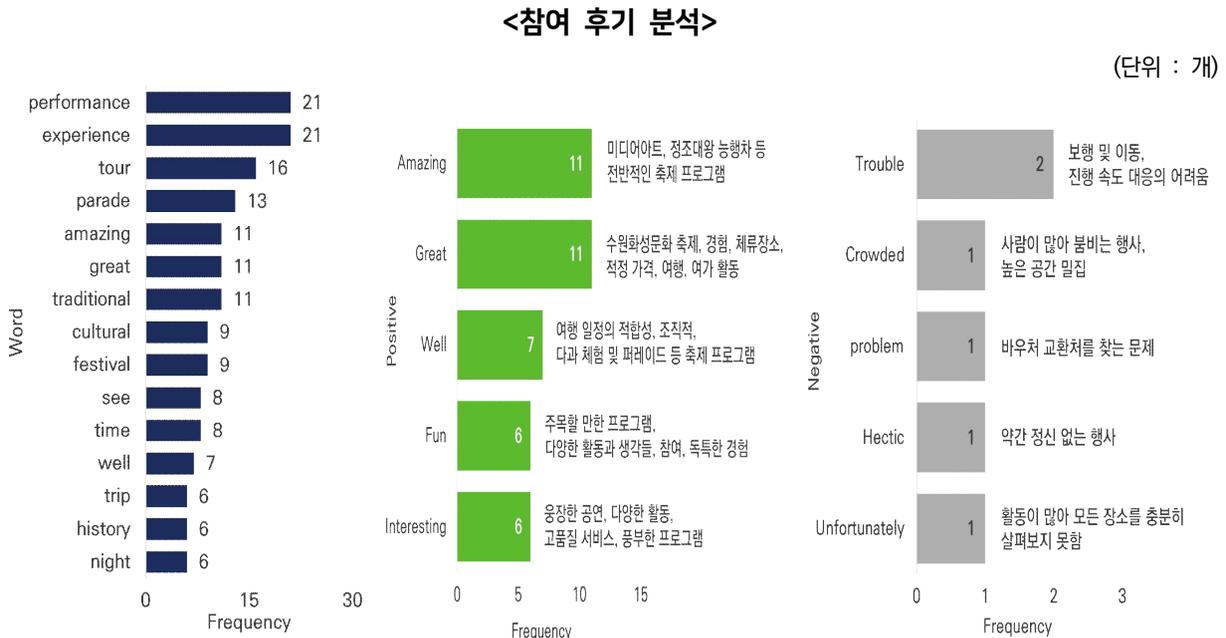
- 주차시설(73.7%)을 제외한 모든 항목별 만족도는 90% 이상이며, 화장실 등 축제 편의시설(97.5%), 축제 종사자의 친절성(97.2%), 축제 체험프로그램(95.9%) 순으로 만족도가 높음



- 1) 불만족(매우 불만족한다+대체로 불만족한다), 만족(대체로 만족한다+매우 만족한다), 100점 환산 평균 점수
- 1) 대체로 만족한다+매우 만족한다 응답 비율
- 2) 항목별 “경험해 보지 못함”을 제외한 응답자 수 : 축제 편의시설(화장실 등)(n=281), 축제 종사자의 친절성(n=290), 축제 체험 프로그램(n=292), 축제 물가 (n=279), 식당 및 음식 (n=222), 정보(축제 정보 획득 용이성)(n=294), 외국인 전용 편의시설 및 안내 서비스(다국어 안내, 외국인 전용 투어, 통역 서비스 등)(n=275), 숙박시설(n=37), 교통(대중교통 이용 편리성 등)(n=285), 주차시설(n=38)

○ 클룩의 축제 참여 후기를 분석한 결과, 주요 프로그램에 대해 긍정적(Amazing, Great 등)으로 평가함⁶⁾

- 다만, 보행 및 이동 동선, 혼잡도 등은 불편 요인(Trouble, Crowded)으로 확인됨



1) 2024~2025년 총 45건의 리뷰 분석

○ 수원 3대 가을 축제 중 가장 기억에 남는 축제는 수원화성문화제(38.3%), 수원화성 미디어아트(31.0%), 정조대왕

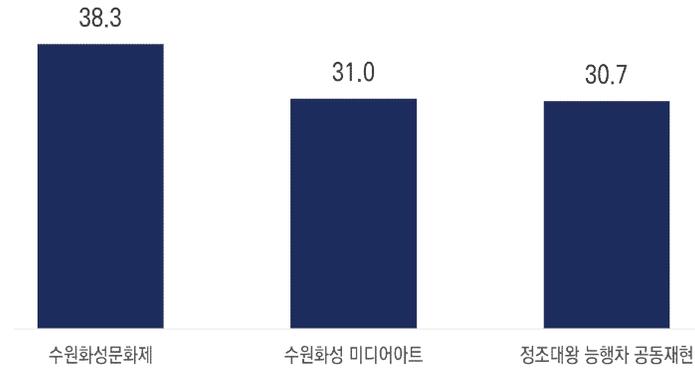
6) 수원화성문화제 데이투어, 웰컴키트, 이머시브아트 퍼포먼스 ‘진찬’ 티켓 등 수원 3대 가을 축제 상품 리뷰 분석 결과

능행차 공동재현(30.7%) 순으로 나타남

- 수원화성문화제가 가장 기억에 남은 외국인 참여자(n=115)는 “수원화성 어드벤처 7개의 보물”(25.2%), “축성 놀이터”(15.7%)를 가장 기억에 남는 프로그램 1순위로 손꼽음

<가장 기억에 남는 축제>

(단위 : %)



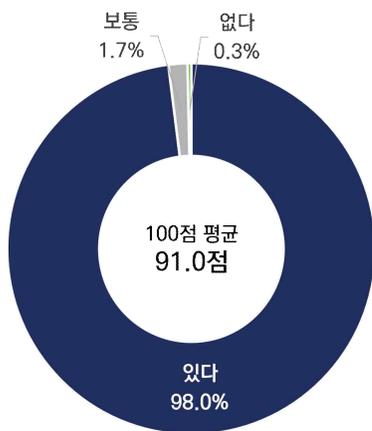
□ 수원 3대 가을 축제, 외국인 추천률·재방문 의향 모두 높아 글로벌 선호도 확인

- 외국인 참여자의 98.0%가 타인에게 수원 3대 가을 축제를 추천할 의향이 있으며, 경험한 수원 3대 가을 축제 중에는 수원화성문화제를 가장 추천함

- 수원화성문화제 추천 의향이 있는 외국인 참여자(n=115)는 경험한 프로그램 중 “수원화성 어드벤처 7개의 보물”(24.3%), “축성 놀이터”(16.5%)를 추천할 만한 프로그램 1순위로 손꼽음

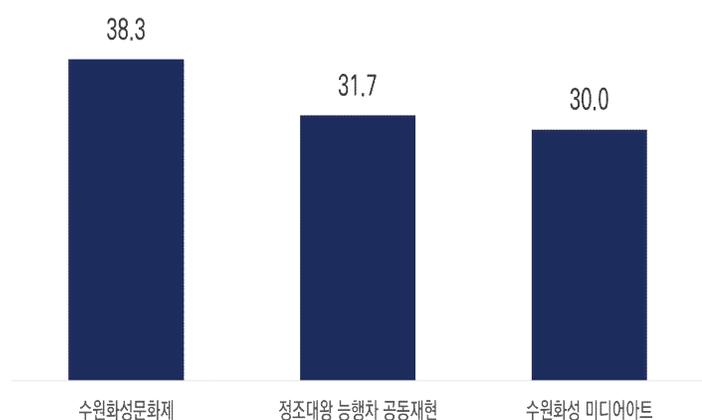
<타인 추천 의향>

(단위 : %, 점)



<지인에게 추천하는 축제>

(단위 : %)



1) 없다(전혀 추천할 생각이 없다+별로 추천할 생각이 없다), 있다(가급적 추천할 생각이다+반드시 추천할 생각이다), 100점 환산 평균 점수

- 2026년 수원 3대 가을 축제 재방문 의향은 80.7%로 높지만, 참여자 특성별 차이를 보임

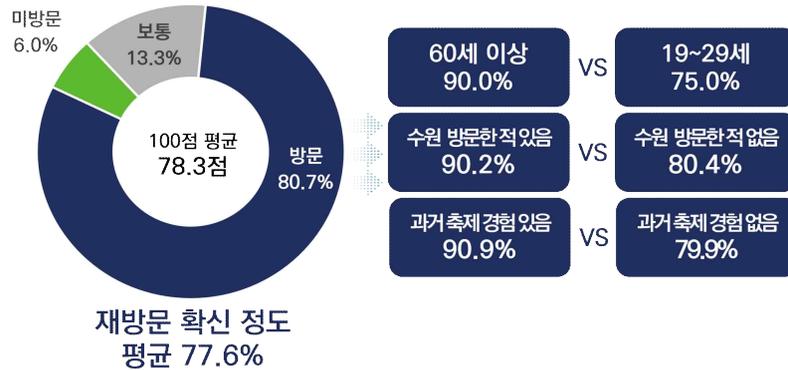
- 연령별로 살펴보면, 60세 이상 고령자(90.0%)의 재방문 의향이 가장 높고, 세대별 재방문 의향도 노년층(65세 이상, 84.6%), 중장년층(40~64세 이하, 81.4%), 청년층(39세 이하, 79.2%) 순으로 높게 나타남

- 수원시와 수원 3대 가을 축제 방문 경험이 있는 참여자의 재방문 의향이 첫 방문자의 재방문 의향보다 높음

- 방문 경험 여부와 관계없이 재방문 의향이 높게 나타나, 첫 방문 유도 전략의 중요성 확인

<재방문 의향>

(단위 : %, 점)



1) 미방문(전혀 방문할 생각이 없다+별로 방문할 생각이 없다), 방문(가급적 방문할 생각이다+반드시 방문할 생각이다), 100점 환산 평균 점수, 재방문 확신 정도는 방문 의향이 있는 응답자(n=242) 대상

5. 요약 및 정책제언

Ⅰ 요약 및 시사점

□ 문화 행사형 방문국 중심의 외국인 유입, 타깃 국가별 전략 전환 필요

- 수원 3대 가을 축제 외국인 방문객은 중국·베트남 등 문화 교류·단체 관광 중심 국가에 집중
 - 해당 국가는 전통문화·퍼레이드·미디어아트 등 문화 행사형 프로그램에 대한 반응도가 높은 집단임. 반면 대만·홍콩·싱가포르 등 자유여행 성향 국가는 방문 비중이 낮음
 - 축제 정보가 글로벌 플랫폼 및 SNS를 통해 효과적으로 노출될 수 있도록 다국어 홍보 채널을 강화하고 특히 대만·홍콩·싱가포르를 핵심 타깃 국가로 설정하여, 미디어아트·야간경관·왕실문화 콘텐츠를 결합한 맞춤형 홍보 전략을 추진함으로써 개별 자유여행객의 축제 참여 확대 필요

□ 외국인 신규 참여자 다수, 주변인(친지·친구·동료 등)을 통한 정보 획득이 참여로 이어짐

- 외국인 참여자의 대부분이 신규 방문·신규 참여자임
 - 외국인 참여자의 대부분은 2025년 이전 축제 참여 경험이 없는 신규 참여자(92.7%)로 나타남
 - 축제 정보는 친지·친구·동료 등 주변인을 통해 습득하는 비중이 높았으며, 수원에 방문한 경험이 없는 경우 상대적으로 주변인의 추천 의존도가 큰 편임
 - SNS도 중요한 정보 경로이나, 중장년층·수원 첫 방문자 등 신규 참여층에서는 입소문이 더 강력한 역할을 한 것으로 나타남
- 중장년층 비중이 높고 친구·연인과 함께 4시간 이상 체류함
 - 외국인 참여자의 절반 이상(55.7%)이 40~64세 중장년층임
 - 축제 방문은 본인 포함 2명이 가장 많고(39.3%), 2인 이상 동행자의 55.6%는 친구·연인과 함께 방문함
 - 하루 평균 4시간 25분 머물렀으며, 전체적으로 3~6시간 이상 체류하는 체류형 관람 패턴을 보임

□ 수원화성문화제 참여도 가장 높고, 기억에 남으며, 지인에게 추천하고 싶은 축제

- 외국인 참여자는 수원 3대 가을 축제 중 수원화성문화제에 가장 많이 참여(66% 이상)했고, 가장 기억에 남는 축제(38.3%)로도 선정, 지인에게 추천할 축제 역시 수원화성문화제(38.3%)를 가장 많이 선택함
 - 수원화성문화제가 가장 기억에 남은 외국인 참여자는 프로그램 중 “수원화성 어드벤처 7개의 보물(25.2%, 1순위)”이 기억에 남았으며, “축성 놀이터(15.7%, 1순위)”도 강한 인상을 남김
- 세계문화유산인 수원화성을 기반으로 한 역사적 스토리텔링, “수원화성 어드벤처 7개의 보물”, “축성 놀이터” 등 체험형 콘텐츠의 완성도, 공연·퍼레이드 등 시각적·현장감 중심의 프로그램 구성이 외국인의 흥미와 문화 체험 욕구와 잘 맞아떨어짐
- 축제 참여로 재미·흥미 중심의 긍정적인 경험을 하였으며, 높은 추천 의향과 재방문 잠재력이 확인됨
 - 외국인은 축제 참여를 통해 재미와 흥미를 크게 느꼈으며, 98.0%가 지인에게 축제를 추천할 의향 있음
 - 2026년 재방문 의향은 80.7%이며, 특히 과거 3대 가을 축제 참여 외국인(90.9%)의 재방문 의향이 높음

□ 수원화성문화제를 중심으로 한 높은 만족도·추천 의향과 재방문 잠재력 확인

- 수원화성문화제는 외국인이 가장 많이 참여·기억·추천되는 축제에 나타났고, 외국인의 축제 만족도와 추천 의향·재방문 의향이 모두 높아 향후 글로벌 대표 축제에 성장 가능성이 큼
 - 글로벌 축제는 특정 지역에서 기원했지만, 독창적인 콘텐츠와 강한 상징성을 바탕으로 국경을 넘어 전 세계 사람들이 참여하거나 주목하는 국제적 규모의 축제임⁷⁾
 - 단순한 관광객 유치를 넘어, 집단성·일탈성·놀이성을 핵심 요소로 하여, 지역 고유의 문화가 세계적 문화 자산으로 확장된 형태를 뜻함
 - 수원 3대 가을 축제는 현재 브랜드 통합성, 콘텐츠의 산업화 수준, 경제적 파급효과 면에서 아직 글로벌 스케일에는 도달하지 못했으나, 세계문화유산인 수원화성과 정조의 역사·철학이라는 ‘지역성’, 화성행행과 왕실 행차 재현, 미디어아트 융합 등으로 구성된 콘텐츠의 ‘독창성’, 반세기 이상 이어져 온 ‘지속성’, 그리고 3대 축제가 결합할 경우, 발휘될 높은 잠재력을 고려할 때, 글로벌 축제로 성장할 가능성이 큼



지역성

세계문화유산 수원화성과 정조의 정신을 바탕으로 한 역사와 공간의 축제



콘텐츠

화성행행 재해석, 왕실 행차 재현, 미디어아트 융합으로 빛나는 독창성



지속성

수원화성문화제 62년, 정조대왕능행차 50년, 미디어아트 3년 - 반복성, 시민참여로 성장

▮ 정책제언

□ 입소문으로 참여를 이끌고, 인근 지역·상권 연계로 성과를 확산하며, 상시 소통 장 마련

- (축제 전) 다양한 사전 예약 프로모션을 통해 참여 유도

7) 조형제(한국축제감독회의 회장), 발제 “글로벌 축제는 어디로 갈까?”, 수원화성문화제 글로벌 축제 포럼(2025.9.29.)

- 타겟팅 프로그램 일정을 우선 편성 후 사전 예약을 통해 외국인 참여 기회를 확대하고 단체석 등을 미리 확보
 - 수익 지역화를 위해 항공, 호텔, 철도, 버스 연계 상품 직접 개발 판매(예약 플랫폼 수수료 절감) 필요
 - 축제 기간 전 대표 프로그램이나 타겟팅 프로그램을 사전에 홍보해 혜택(지역 상품권 제공 등) 제공
- SNS 채널이나 인플루언서를 통한 홍보 이외에도 누구나 참여할 수 있는 챌린지 운영으로 홍보 확산
 - 동아리, 주한 외국인 대상 홍보대사 또는 자원봉사단 운영으로 단기 일자리를 제공하는 방식 고려
- (축제 중) 스탬프 투어 등 현장 참여 혜택을 확대하고, 인근 지역 및 공공시설과 연계하여 효과 확산
 - 지역 상인 중심 축제장 인근 판매 부스, 푸드 존 운영, 축제 참여 인증 시 인근 상권(음식점, 카페 등) 혜택 제공
 - 프로그램 구매, 인근 상권 영수증 인증 시 현장 참여 혜택 제공 등 고려
- (축제 후) 참여 후기, 사진, 영상 공모전을 통해 소감을 나누고, 수원 3대 가을 축제만의 상시 소통 창구 마련
 - 매년 축제 정보를 누적하고 축제 전 예약, 축제 현장 정보(유튜브 방송 등), 소감 등을 나눌 수 있는 통합 플랫폼 구축 및 상시 운영 필요
 - 외국인 참여자 대상 축제 참여 후기, 사진, 영상 공모전 등을 개최하여 축제에 대한 열기 지속

(사례) 궁중문화축전 : 축제 관련 정보 통합 제공 홈페이지 운영

- 궁중문화축전 : 경복궁, 창덕궁, 창경궁, 덕수궁, 경희궁 등 서울 소재 5개의 궁궐과 종묘에서 펼쳐지는 문화유산 축제, 국가유산청 주최, 국가유산진흥원 주관, 연중 2회(봄, 가을) 개최
- 한국어 포함 104종 언어 번역 기능 포함 홈페이지 운영 : 축제 관련 정보를 통합적으로 제공(축전 연혁, 역대 프로그램 정보, 연도별 리플릿, 운영시간 조정 등 축제 기간 내 공지 사항, 프로그램 예약, 자원활동가 모집, 외국인 전용 티켓 판매 안내, 커뮤니티, SNS 소식, 축제 유튜브, 블로그, 전화 상담실 안내 등)하는 홈페이지를 운영하여 정보 접근성 향상



출처: 궁중문화축전 홈페이지(<https://www.kh.or.kr/fest>)

□ 축제 행사장 간 셔틀버스 운영으로 주차 어려움을 해소하고, 수원시 전역으로 축제 공간을 확대하는 한편, 모두가 즐기는 역사문화 축제로 브랜딩

- 언어 장벽과 낯선 교통체계로 인해 외국인 참가자가 겪는 이동 불편을 완화하기 위해 행사장 간 셔틀버스를 운영하여 주차시설 이용 부담을 줄이고 이동 편의 지원
 - 외국인 참여자 대부분이 대중교통을 주로 이용해 방문하며, 항목별 만족도 조사 결과, 주차시설 만족도가 가장 낮고 그 다음으로 교통이 낮아 이를 개선하기 위해 다양한 노선의 무료 셔틀버스 운행 필요
 - 2025년 수원 3대 가을 축제에서도 행사장 이동을 지원하는 글로벌 셔틀을 운행했으나, 다국어 서비스 미제공으로 외국인 참여자가 이용하기 어려웠음

(사례) 2025년 진해군항제 : 셔틀버스 운행

- 카카모빌리티의 카카오택시 서비스를 통해 관광객을 유치하는 한편, 방문객이 집중되는 주말에는 주요 진입로에 교통안내소를 설치해 승용차를 임시주차장으로 유도하고 무료 셔틀버스 운행
- 카카오택시 서비스 : 축제 등 관람객 이동 수요가 있을 때 한시적으로 운영하는 유료 셔틀버스 서비스
- 평일 무료 셔틀버스 : 20분 간격 무료
- 주말 무료 셔틀버스 : 5~20분 간격 블루라인(일/30대, 150회), 옐로라인(일/20대, 100회), 레드라인(일/25대, 125회)

출처: 제63회 진해 군항제 홈페이지(<https://www.jgffestival.or.kr/sub/map.php>), 연합뉴스(2025.3.20.) 올해 진해군항제 '카카오 택시' 타고 가요...전국 관광객 유치

- 모두가 참여하고 즐기는 축제가 될 수 있도록 예약 창구 다양화, 다국어 서비스 및 정보 접근성 강화

- 외국인, 우연히 지나가다가 현장 참여한 내국인, 신규 축제 참여자 모두에게 필요한 축제 정보를 원활하게 제공하기 위한 다국어 웹 접근 QR 코드 입간판 설치, 키오스크 운영
- QR 결제 방식 확산 : 안내판, 결제 화면 다국어 지원, 지역화폐 결제 혜택 등

(사례) 2025 진주남강유등축제 : QR 결제, 키오스크 운영

- 사랑다리 건너기 체험과 같은 유료 프로그램 현장 참여 시 QR 결제 입간판 및 매표소 설치
- 축제 정보를 제공하는 챗봇 운영 : 축제 홈페이지 내 QR, 축제 현장 내 QR 및 안내물 설치를 통해 접근성 향상
- 키오스크 : 축제 현장 곳곳에 키오스크를 설치하여 누구나 쉽게 언어 장벽 없이 정보 접근 가능



출처: 2025 진주남강유등축제 홈페이지(https://yudeung.com/sub2_3), 2025.10.6. 축제 현장 촬영 사진

● 공연 콘텐츠를 강화하고 행궁 이외 역사적 체험 장소를 확대

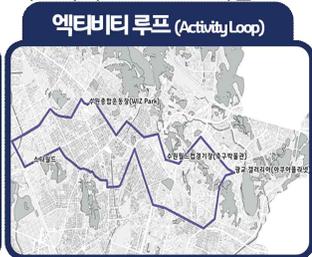
- 반응이 뜨거웠던 공연 강화, 다양한 K-콘텐츠 결합 프로그램(체험 등) 기획을 수원시 전역으로 확대
- 수원화성 어드벤처 7개의 보물 콘셉트를 수원의 보물로 확장하여 축제와 관광을 함께 즐길 수 있는 순환형 코스 운영
- 수원 곳곳에 야간 콘텐츠를 확대하여 야경-체류형 관광 상품 개발(숙박, 야간 소비 기대)
- 외국인 친화형 먹거리(비건 등), 체험 콘텐츠 개발

<수원 원더루프(Suwon Wonder Loop)(안)>

- 운영방식: 글로벌 서틀 연계 순환형 투어
- 언어지원: 한국어, 영어, 중국어, 일본어
- 특징: QR코드 기반 영문 오디오가이드 + AR 체험 + 스탬프 미션 완주형 보상



- 주제: 자연과 여유 속의 회복
- 장소: 수원화성→화서공원→팔색길(노송시대)→수원 SK아트리움→일월수목원→축만제→탐동시민농장(상상 캠퍼스)→영흥수목원→광고 호수공원→경기도서관→화성 박물관
- 체험: 호수산책, 수목원 명상 프로그램, 도서관 내 문화 체험



- 주제: 액티비티와 스포츠
- 장소: 수원화성→스티ഫ드 수원→수원종합운동장(KT 위즈파크)→월드컵경기장→광고 갤러리(아쿠아플라넷)
- 체험: 야구·축구 관람, 응원 체험 및 굿즈 포토존, 경기장 주변 맛집 연계, 성인& 키즈 액티비티프로그램



- 주제: 전통시장과 지역 맛의 향연
- 장소: 수원화성→화서시장→팔달문시장(영동, 지동, 통닭거리)→수원사(템플스테이)→봉녕사(템플스테이)→반딧불이 시장(연무)→장안문 시장(거북)→수원화성
- 체험: 전통시장, 식도락 투어(분식, 수원 통닭, 간식 등), 사찰음식 대향연 및 차담



- 주제: 과거와 현대 산업의 공존
- 장소: 수원화성→컨벤션센터→삼성무지엄→SK고택→R&D사이언스파크→수원화성
- 체험: 전자 산업 프로그램, 전시(박람회) 체험, 신 산업 활동 투어

설문 개요

- ✓ 설문 기간 : 2025. 9. 27. ~ 2025. 10. 04.
- ✓ 조사 대상 : 수원시 3대 가을 축제에 참여한 외국인 300명
- ✓ 설문 내용 : 참여자 성향, 축제 실태, 축제 평가, 일반적 특성

※ 본 간행물은 SRI-2025-전략 「수원 3대 가을 축제 모니터링」 연구 결과를 바탕으로 작성



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