| SRI-정책-2021-01 |

수원시 관광종합발전계획 수립 연구

The Comprehensive Tourism Development Plan of Suwon City

송화성

SRI 수원시정연구원

연구진

연구책임자 송화성 (수원시정연구원 연구위원)

참여연구원 박상우 (수원시정연구원 연구기획실장)
백정미 (수원시정연구원 전문연구위원)
양은순 (수원시정연구원 연구위원)
이세구 (수원시정연구원 초빙연구위원)
최지연 (수원시정연구원 연구위원)
한연주 (수원시정연구원 연구위원)
강태우 (수원시정연구원 위촉연구원)

공동연구원 김재호 (인하공업전문대학 교수)
임정빈 (한국관광개발연구원 이사)
윤유식 (한국MICE관광학회 회장)
김미성 (한국MICE관광학회 사무차장)
심창섭 (가천대학교 교수)
정지은 (가천대학교 겸임교수)
강영애 (한국관광공사 전문연구위원)

연구 자문위원(가나다순)

고동완 (경기대학교 교수)
김병국 (대구대학교 교수)
김보람 (유타대학교 아시아캠퍼스 교수)
김성진 (한국문화관광연구원 선임연구위원)
김형곤 (세종대학교 교수)
나지영 (나사렛대학교 교수)
박강섭 (㈜코트파 대표)
박석희 (경기대학교 명예교수)
윤소영 (한국문화관광연구원 연구위원)
윤영혜 (동덕여자대학교 교수)
윤지현 (백석대학교 교수)
이상훈 (경기대학교 연구교수)
이수진 (경기연구원 연구기획부 부장)
이은승 (남서울대학교 교수)
이종현 (KT AI/Bigdata본부 팀장)
이주형 (경기대학교 교수)
이 훈 (한양대학교 교수)
정대영 (경기연구원 연구위원)
채희락 (수원문화재단 관광사업부 부장)
최서우 (한국데이터연구소 대표)

ⓒ 2021 수원시정연구원

발 행 인 김선희
발 행 처 수원시정연구원
경기도 수원시 권선구 수인로 126
(우편번호) 16429
전화 031-220-8001 팩스 031-220-8000
http://www.suwon.re.kr
인 쇄 2021년 05월 14일
발 행 2021년 05월 14일
ISBN 979-11-90343-58-9 (93300)

이 보고서를 인용 및 활용 시 아래와 같이 출처 표시해 주십시오.
송화성. 2021.「수원시 관광종합발전계획 수립 연구」. 수원시정연구원.

비매품

국문요약

1. 연구 배경 및 목적

1) 연구 배경

- 지방분권이 본격화됨에 따라 수원만의 관광종합발전계획 수립 필요성 대두
- 차별화된 관광 전략을 통해 수원만의 관광이미지 확립 및 관광자원 간 연계 강화 필요
- 대·내외적 환경변화에 대처할 수 있는 지역 맞춤형 관광종합발전계획 수립 필요

2) 연구 목적

- 수원화성 중심의 관광 형태에서 수원시 전역으로 확대할 수 있는 신규사업 발굴
- 누구나 편리하게 관광 기회를 향유할 수 있도록 수원 관광환경 개선
- 수원 MICE자원 활용도 제고 및 수원 관광 조직 역량 강화

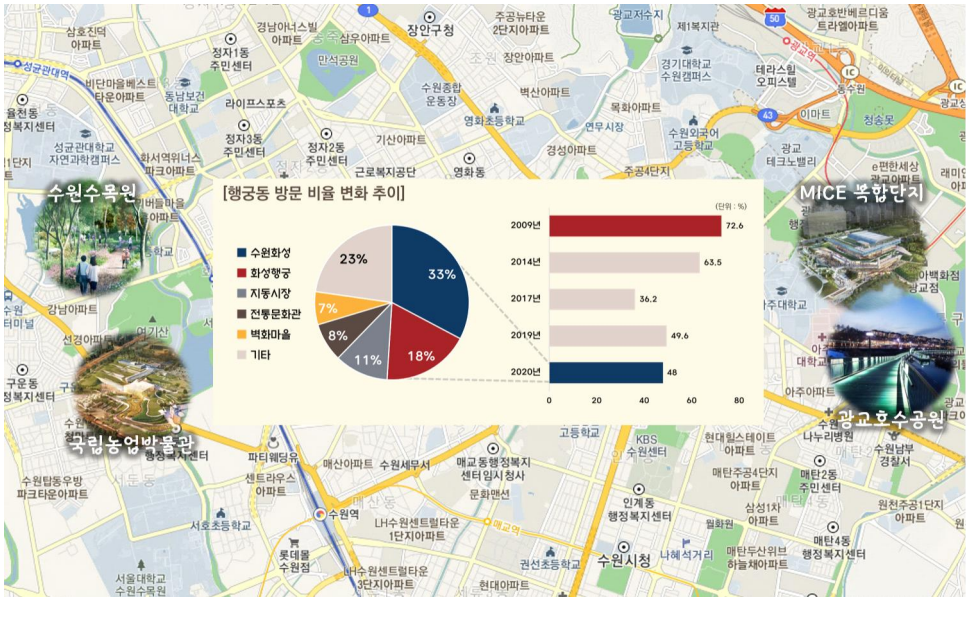
2. 수원시 관광현황

1) 관광 공급 특성

- 유네스코 세계문화유산으로 지정된 수원화성이 대표 관광매력물로서 역할 수행
- 역사문화 중심의 관광자원이 산재되어 있으며, 이와 관련된 체험프로그램 운영
- 광교호수공원, 국립농업박물관 등 광교신도시 및 서수원 지역 일대 신규 관광시설 확충

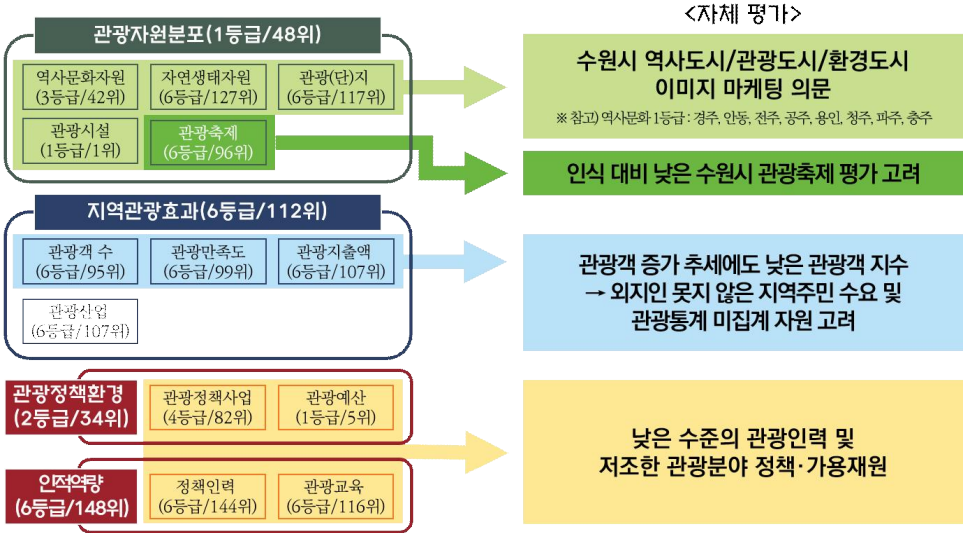
2) 관광 수요 특성

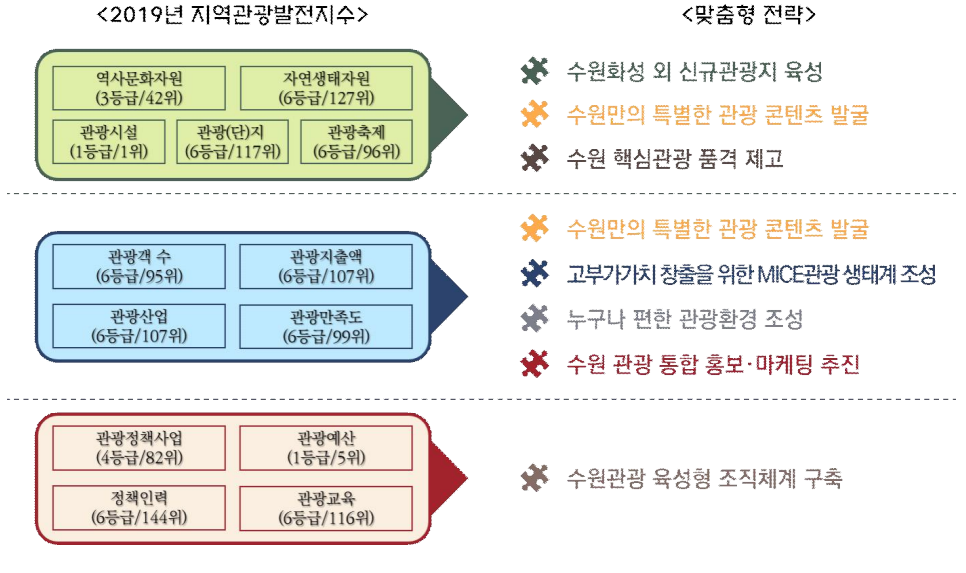
- 수원화성 집중형 이동 패턴에서 점차 변화·다양화 감지
  - 수원화성·화성행궁 방문율 : 72.6%(2009년) → 63.5%(2014년) → 48.0%(2020년)
- 수원 관광에 대한 뚜렷한 이미지 부재
  - 관광객과 지역주민 간 차이가 존재하지만, 관광도시로 갖는 수원시의 이미지가 부재함
  - 수원화성, 광교호수공원으로 집중되는 응답을 통해, 수원 관광의 다양성 부족을 확인함
- 수원 관광 만족도의 점진적 하락 추세 확인
  - 관광객 만족도 : 4.1점(2017년) → 3.7점(2019년)
  - 2019년 관광매력도 항목에 대한 만족도가 낮게 조사됨
  - 볼거리·즐길거리 3.0점, 먹거리 2.1점, 정보 안내 2.4점



3. 수원시 관광경쟁력 평가

- 2019년 지역관광발전지수는 종합 3등급으로 평가되어, 지수 향상방안 모색 필요
- 지역관광발전지수 맞춤형 전략 수립을 통해 수원 관광경쟁력 우위 확보
  - 각 항목에 대한 분석을 통해 지수 향상을 위한 7가지 방안을 제시함





3. 의견 조사

■ 코로나19 유행 및 지역관광 차원에서 고려사항 파악을 위해 전문가 조사 실시

○ 코로나19 유행상황에 따른 여가·관광의 행태 변화와 코로나19 이후 지역관광개발 차원에서 수원시가 고려해야할 사항에 대한 의견을 수렴함

■ 수원 방문 내국인들의 관광행태 및 지역주민의 나들이 여행행태 파악을 위한 설문 실시

○ 코로나19 이전·이후 수원 여행객 비교 분석을 실시하고, 본 연구를 위한 기초자료로 활용하기 위해 온라인 설문조사를 진행함

4. 비전 및 목표

- 수원시의 주요 정책사업·캠페인 등과 연계한 전략 도출을 통해 시너지 효과 창출 기대
- **'발길 닿는 곳곳 재미가 더해지는 수원'** 비전 아래 관광발전을 위한 7가지 전략 제시
  - 사업적정성·예산투입방향에 대한 전문가 조사를 통해 사업 타당성을 높임

* 정부승인통계 기준 : 198만 명 → 389만 명(연평균 11.3%, 지출액 10백억 증가)

5. 세부사업계획

■ 전략 1) 수원화성 외 신규관광지 육성 → 수원 곳곳 생기도는 관광공간 구축

○ 광교호수공원 테마화 사업 : 단순 나들이 장소, 휴식장소로 인식되는 광교호수공원에서 다양한 콘텐츠를 발굴·활용하여 도심 속 감성 공간으로서 명소화를 추진함

- 주요 사업 : 광교호수공원 감성 콘텐츠 발굴, 광교호수공원 친수공간 활용

○ 광교지구 배움여행 상품화 : 동수원 지역이 보유하고 있는 다수의 배움 시설과 편리한 도시 인프라, 쾌적한 환경을 연계한 새로운 개념의 나들이 배움 여행 공간으로 개발함

- 주요 사업 : 광교 배움여행 브랜드화, 광교 배움여행 기반 구축

○ 서수원 환경교육 및 생태관광 육성 : 해우재를 중심으로 하여 인문·예술, 생태·환경을 결합한 수원만의 특화된 환경교육 및 생태관광 프로그램을 발굴하여 서수원을 환경교육 및 생태관광 중심지역으로 육성함

- 주요 사업 : 수원형 환경교육 관광모델 육성, 예술인화 함께 테마 숲 생태학교

○ 서수원 생활형 농촌관광 육성 : 농업연구도시 수원의 브랜드와 푸른지대 딸기의 자원성을 기반으로 생활형 농촌관광 육성을 위한 기반시설 및 브랜드형 관광상품을 개발함

- 주요 사업 : 푸른지대 딸기 체험관광 플랫폼 조성, 생활형 농촌관광 프로그램 개발

■ 전략 2) 수원만의 특별한 관광콘텐츠 발굴 → 특색있는 관광콘텐츠 구현

○ 구석구석 수원골목 관광상품화 : 수원 도심이 가진 근·현대의 다양한 역사·문화, 이야기 자원을 소재로 테마형 골목 코스를 구성하여 수원만의 브랜드형 관광상품으로 육성함

- 주요 사업 : 테마골목 선정 및 코스 구성, 골목길 환경 및 수용태세 정비

○ 수원 속 숨은 관광지 발굴 및 상품화 : 수원 곳곳에 산재해 있는 근·현대 건축물과 인문자원, 생활 속 다양한 이야기 명소를 활용해 스토리가 있는 생활형 관광 상품으로 개발함

- 주요 사업 : 수원 성지 도보 순례길 개발, 수원 미식여행 육성

○ 산업관광 콘텐츠 발굴 및 상품화 : 수원시가 보유하고 있는 산업관광시설과 산업유산을 산업관광 콘텐츠로 육성하여 신규 관광 수요를 창출함

- 주요 사업 : 산업관광 DB구축 및 스토리 콘텐츠 개발, 신업관광 테마코스 개발

○ 수원 웰니스 관광명소화 : 수원이 보유한 산림자원, 수목자원, 의료관광자원 등을 테마로 치유와 힐링 기반의 웰니스 관광상품 개발 및 명소화 사업을 추진함

- 주요 사업 : 산림형 웰니스 육성, 도심형 웰니스 육성

■ 전략 3) 수원 핵심관광 품격 제고 → 수원화성의 글로벌화

○ 수원화성 콘텐츠의 세계화 : 수원화성 속 정조 이미지 강화, 정조가 지닌 콘텐츠를 프로그램·체험·시설 등으로 구현 및 상징화함으로서 수원화성 브랜드를 강화함

- 주요 사업 : 정조(콘텐츠) 상징성 강화, 정조(콘텐츠) 세계화

○ 수원화성 스마트 관광화 : 4차 산업혁명 추세에 따라 수원화성과 정조가 가진 명확한 테마와 스토리를 기반으로 한 스마트 경험을 강화하기 위한 방안 도출

- 주요 사업 : 스마트 기술에 기반한 초개인화 경험, 마이크로서비스 아키텍처(MSA) 구조 플랫폼 설계

○ 수원화성 글로벌 기반 구축 : 수원화성만의 차별화된 해설서비스 필요 및 오버투어리즘(과잉관광) 현상이 대두됨에 따른 제도 및 시스템을 구축함

- 주요 사업 : 수원화성 해설사 위상 제고, 수원화성 공정관광 기반 마련

○ 건강하고 지속가능한 행사·축제 : 수원시 내 개최 행사·축제 성격 및 기능 재정립, 콘텐츠·프로그램의 질적 개선 등을 위한 건강하고 지속가능한 축제 시스템을 마련함

- 주요 사업 : 축제 글로벌 기반 구축, 수원형 축제·콘텐츠 매력성 강화 및 상품성 제고

■ 전략 4) 고부가가치 창출 위한 MICE관광 생태계 조성 → MICE관광 선순환 구조체계 마련

○ 수원 MICE관광 경쟁력 강화 : 초기 단계의 수원MICE의 지속적 성장을 위한 네트워크, 인프라 등 다각도의 역량강화 사업 전개 및 MICE관광 경쟁력을 확보함

- 주요 사업 : 수원컨벤션센터 중심 지역 MICE관광 상생, MICE관광 사회재난 위기 대응방안 수립

○ 수원 MICE 비즈니스 패키지 구축 및 활성화 : 수원 MICE 비즈니스 패키지 구축 및 브랜딩를 통해 MICE관광도시 수원의 이미지 브랜딩 및 수원의 산업 브랜딩 도모하는 동시에 타 지역 및 MICE도시들과 차별화된 모델 개발을 통해 수원만의 차별성, 경쟁력 확보

- 주요 사업 : 수원 MICE 비즈니스 패키지 구축, 수원 MICe 비즈니스 패키지 활성화

○ 국제회의 복합지구 조성 추진 : 주요 MICE도시, 국제회의 도시 육성 및 MICE 산업 발전을 도모하기 위한 수원컨벤션센터 중심 '국제회의 복합도시' 조성을 추진함

- 주요 사업 : 국제회의 복합지구 집적시설 선정 및 네트워크 구축, 수원시 MICE산업 지원 조직 강화

■ 전략 5) 누구나 편한 관광환경 조성 → 관광기회 보장 위한 관광수용태세 정비

○ 스마트한 수원관광 조성 : 스마트 기술을 활용한 관광수용여건의 혁신을 통해 수원의 다양한 관광 콘텐츠를 효과적으로 연계하여 수원의 관광 매력을 극대화함

- 주요 사업 : 스마트 관광명소관리 도입, 스마트 관광교통체계 구축

○ 편리한 수원관광 조성 : 수원 시민과 관광객 모두가 불편함 없이 수원 관광 인프라를 이용 가능하도록 제약요인 해소 및 편의성 향상을 통해 관광수용태세를 개선함

- 주요 사업 : 관광안내소 시설 및 기능 혁신, 생활 SOC 관광자원화

○ 안전한 수원관광 조성 : 잠재적 위험과 취약요소를 미리 파악해 예방하고 위기 발생 시 효과적이고 체계적으로 대응하여 관광객이 안심하고 방문할 수 있는 관광환경을 조성함

- 주요 사업 : 안전관광 매뉴얼 개발 및 배포, 주요 관광명소 상시위험관리

○ 모두를 위한 수원관광 조성 : 장애인, 노약자, 임산부, 영유아 동반 가족 등 모든 유형의 관광객이 인식하는 제약요인을 제거 하여 장기적으로 관광시장 확대를 목표로 함

- 주요 사업 : 유니버설 관광환경 조성, 시민 및 근무자 관광향유 촉진

■ 전략 6) 수원관광 통합 홍보·마케팅 추진 → 수원관광 참여 및 긍정적 인식 확산

○ 수원 관광브랜드 구축 : 수원시 브랜드에 대한 재검토를 통해 수원 관광이 지향하는 메시지 전달, 수원시 이미지 개선 및 매력 향상을 추진함

- 주요 사업 : 수원 심벌마크 및 슬로건 개발, 수원 관광캐릭터 상품 개발 및 운영

○ 통합 홍보·마케팅 기반 구축 : 수원관광 홈페이지 구축 및 홍보채널 운영을 통한 체계적 정보 제공, 콘텐츠 수 확대, 정보전달 방식 개선 등을 추진함

- 주요 사업 : 수원관광 홈페이지 구축 및 운영, 수원관광 통합 SNS 채널 운영

○ 수원 관광 홍보 콘텐츠 제작 : 관광 수요의 다양성 및 홍보 채널 특성을 고려한 홍보 콘텐츠 제작 추진 및 영향력 있는 콘텐츠 확보를 통해 수원 관광 홍보 효과를 높임

- 주요 사업 : 방송 콘텐츠 제작 지원, 수원 관광홍보물 제작 및 배포

○ 수원 특화 관광프로그램 및 이벤트 운영 : 다양화된 관광 수요와 변화하는 관광 트렌드에 부합하는 관광 프로그램 운영을 통해 재미있고 매력적인 경험을 제공함

- 주요 사업 : 온라인 플랫폼 기반 관광상품 운영, 추천 관광지 선정 및 홍보

■ 전략 7) 수원관광 육성형 조직체계 구축 → 관광경쟁력 강화를 위한 조직 육성

○ 수원시 관광활성화를 위한 거버넌스 체계 마련 : 현재 수원시 관광 구심점 역할 및 협력체계가 미흡하기 때문에, 수원 관광 활성화를 위한 조직 기반 구축을 통해 수원 관광 경쟁력을 강화함

- 주요 사업 : 수원관광전략회의 구성

○ 수원시 행정조직 강화 : 수원화성 외 다양한 관광자원의 현황 점검과 활용을 위한 기능 강화와 관광 활성화를 위한 관광과 조직 운영 개선 방안을 모색함

- 주요 사업 : 수원관광 행정협력체계 강화, 관광과 조직체계 개선 등

○ DMO 체계 구성 및 활성화 : 수원 관광활성화를 위한 실행조직 및 민간조직 기능 강화, 수원문화재단·수원컨벤션센터 기능 전환과 조직체계 재구성 등을 제시함

- 주요 사업 : 수원문화재단·수원컨벤션센터 기능 전환, 수원시 관광협의회 설립

▲ 수원관광전략회의 구성

▲ 수원관광재단 설립안 : 화성관광국+수원컨벤션센터

6. 기대효과

- 수원시의 관광공간 확대를 통한 관광도시 이미지 확립
- 다양한 주제를 가진 체험프로그램, 콘텐츠 개발을 통해 관광시장 확대
- 기존 관광자원 가치를 재발견하고 이를 통해 관광도시 브랜드 확립 기여
- 수원 관광의 신성장동력으로서 MICE복합단지 활용도 제고 및 이용가치 확대
- 수원을 찾는 방문객 누구나 편한 관광환경을 제공하여 도시 이미지 제고 기여
- 다양하고 독특한 홍보·마케팅 전략을 통해 수원 관광 참여 독려
- 수원시 관광조직 강화 및 체계적인 조직 구축을 통해 관광정책 추진 기반 마련

주제어: 관광공간 확대, 콘텐츠 개발, 기존자원 강화, 신성장동력, 관광환경 개선, 홍보·마케팅, 조직 역량 강화

차 례

제1장 서론 ····· 3

제1절 계획의 배경 및 목적 ····· 3

1. 계획의 배경 ····· 3

2. 계획의 목적 ····· 4

제2절 계획의 범위 ····· 5

1. 공간적 범위 ····· 5

2. 시간적 범위 ····· 5

3. 내용적 범위 ····· 5

제3절 계획 수행 체계 ····· 6

1. 계획 수립 참여자 ····· 6

2. 계획 수행 과정 ····· 7

제2장 사업여건분석 ····· 11

제1절 거시환경분석 ····· 11

1. 국제관광동향 ····· 11

2. 국내관광동향 ····· 14

3. 관광트렌드 변화 ····· 16

제2절 지역환경분석 ····· 22

1. 입지 여건 분석 ····· 22

2. 자연 및 생태환경 분석 ····· 26

3. 인문환경분석 ····· 30

4. 유동인구 분석 ····· 35

제3절 관광환경 및 집행환경분석 ····· 38

1. 관광자원 현황 ····· 38

2. 관광이용 현황 ····· 54

3. 관광인프라 현황 ····· 61

4. 상위 및 관련계획 분석 ····· 74

5. 관련법규 분석 ····· 76
6. 수원시 관광관련 조직 및 예산 ····· 77
7. 수원시 관광정책 ····· 85
제4절 유사사례 분석 ····· 89
1. 타 지자체 유사 계획 검토 ····· 89
2. 관광자원별 유사사례 ····· 93
제5절 수원 관광경쟁력 진단 ····· 125
1. 지역관광발전지수 동향분석 ····· 125
2. 수원시 관광자원분포 검토 ····· 131
3. 수원시 지역관광효과 검토 ····· 137
4. 수원시 관광정책환경 및 인적역량 검토 ····· 140
5. 수원 관광 경쟁력 평가 종합 ····· 141

제3장 의견 조사 ····· 145

제1절 전문가 조사 ····· 145
1. 조사개요 ····· 145
2. 조사결과 ····· 146
제2절 수원관광 실태조사 ····· 160
1. 조사개요 ····· 160
2. 수원관광 트렌드 분석 ····· 162
3. 코로나19 전후 비교분석 ····· 166
4. 방문객 유형별 특성 분석 ····· 176
6. 지역주민과 관광객 조사 비교분석 ····· 191
7. 외국인 여행객 특성 분석 ····· 199
8. 수원시 발전 방향 인식조사 ····· 203
9. 시사점 ····· 208

제4장 종합분석 및 계획과제 도출 ····· 217

제1절 부문별 분석 결과 종합 ····· 217
제2절 종합분석(SWOT 분석) ····· 218
1. 강점(Strength) 요인 ····· 218

2. 약점(Weakness) 요인 ····· 218
3. 기회(Opportunity) 요인 ····· 219
4. 위협(Threat) 요인 ····· 220
제3절 계획과제 도출 ····· 221
1. 강화(Strong-Opportunity) 전략 ····· 221
2. 보완(Weakness-Opportunity) 전략 ····· 221
3. 극복(Strong-Threats) 전략 ····· 222
4. 방어(Weakness-Threats) 전략 ····· 222

제5장 관광발전구상 ····· 225

제1절 관광수요분석 ····· 225
1. 분석 체계 ····· 225
2. 수요 추정 ····· 228
제2절 계획의 비전 및 목표 ····· 235
1. 계획의 비전 ····· 235
2. 계획의 목표 ····· 235
제3절 추진전략 및 세부사업 ····· 236
1. 추진전략 ····· 236
2. 세부 사업 ····· 237
제4절 전문가 조사 ····· 240
1. 조사 개요 ····· 240
2. 조사 결과 ····· 241

제6장 세부사업계획 ····· 245

제1절 수원 곳곳 생기도는 관광공간 구축 ····· 245
1. 광교호수공원 테마화 사업 ····· 245
2. 광교지구 배움관광 상품화 ····· 256
3. 서수원 환경교육 및 생태관광 육성 ····· 264
4. 서수원 생활형 농촌관광 육성 ····· 272
제2절 수원만의 특별한 관광콘텐츠 발굴 ····· 283
1. 구석구석 수원골목 관광상품화 ····· 283

2. 수원 속 숨은 관광지 발굴 및 상품화 ····· 290
3. 산업관광 콘텐츠 발굴 및 상품화 ····· 304
4. 수원 웰니스 관광명소화 사업 ····· 311
제3절 수원화성의 글로벌화 ····· 322
1. 수원화성 콘텐츠의 세계화 ····· 322
2. 수원화성 스마트 관광화 ····· 338
3. 수원화성 글로벌 기반 구축 ····· 348
4. 건강하고 지속가능한 행사 및 축제 ····· 358
제4절 MICE관광 선순환 구조체계 마련 ····· 372
1. 수원 MICE 관광경쟁력 강화 ····· 372
2. 수원 MICE 비즈니스 패키지 구축 및 활성화 ····· 389
3. 수원 국제회의복합지구 조성 ····· 400
제5절 관광기회 보장 위한 관광수용태세 정비 ····· 418
1. 스마트한 수원관광 조성 ····· 418
2. 편리한 수원관광 조성 ····· 423
3. 안전한 수원관광 조성 ····· 430
4. 모두를 위한 수원관광 조성 ····· 436
제6절 수원관광 참여 및 긍정적 인식 확산 ····· 442
1. 수원 관광브랜드 구축 ····· 442
2. 통합 홍보마케팅 기반 구축 ····· 452
3. 수원 관광 홍보콘텐츠 제작 ····· 459
4. 수원 특화 관광프로그램 및 이벤트 운영 ····· 470
제7절 관광경쟁력 강화를 위한 조직 육성 ····· 481
1. 수원시 관광활성화를 위한 거버넌스 체계 마련 ····· 481
2. 수원시 행정조직 강화 ····· 488
3. DMO 체계 구성 및 활성화 ····· 503

제7장 사업화 계획 ····· 521

제1절 사업추진계획 ····· 521
1. 기본방향 ····· 521
2 단계별 사업추진계획 ····· 522

3. 연차별 사업비 ····· 523
제2절 투자계획 및 재원조달 계획 ····· 524
1. 총 투자비 ····· 524
2. 세부 사업비 ····· 525
3. 재원조달계획 ····· 528
제3절 파급효과 분석 ····· 534
1. 경제적 파급효과 ····· 534
2. 사회·문화적 파급효과 ····· 538

표 차 례

〈표 1-1〉 내용적 범위 ····· 5
〈표 1-2〉 계획 수립 참여연구진 ····· 6
〈표 1-3〉 계획 수행 과정 ····· 7
〈표 2-1〉 국내여행 총량 ····· 15
〈표 2-2〉 키워드별 관광트렌드 ····· 16
〈표 2-3〉 수원시 극지점 ····· 22
〈표 2-4〉 수원시 도시세력권 ····· 23
〈표 2-5〉 수원시 공항버스 노선 현황 ····· 24
〈표 2-6〉 수원시 접근 도로망 현황 ····· 25
〈표 2-7〉 수원시 연계 대중교통 현황 ····· 25
〈표 2-8〉 수원시 표고 분석 ····· 26
〈표 2-9〉 수원시 경사 분석 ····· 26
〈표 2-10〉 수원시 연도별 기상개황 ····· 27
〈표 2-11〉 연도별 미세먼지 및 초미세먼지 평균 오염도(농도) ····· 28
〈표 2-12〉 2019년 경기도 권역별 미세먼지 및 초미세먼지 오염도 등급별 일수 ····· 28
〈표 2-13〉 수원시 지방하천 현황 ····· 29
〈표 2-14〉 행정구역 현황 ····· 30
〈표 2-15〉 수원시 자치구별 주요 특징 ····· 30
〈표 2-16〉 행정구역별 인구 현황 ····· 31
〈표 2-17〉 연령별 인구 현황 ····· 32
〈표 2-18〉 수원시 사업체 및 종사자수 현황 ····· 32
〈표 2-19〉 수원시 지목별 토지이용현황 ····· 33
〈표 2-20〉 수원시 용도지역별 토지이용현황 ····· 34
〈표 2-21〉 수원시 관광자원 유형 분류 ····· 38
〈표 2-22〉 수원시 주요 산림자원 ····· 39
〈표 2-23〉 수원시 주요 수변자원 ····· 40
〈표 2-24〉 수원시 주요 공원자원 ····· 41
〈표 2-25〉 수원시 문화재 현황 ····· 42

〈표 2-26〉 수원시 사찰 현황 ····· 43
〈표 2-27〉 수원시 문화축제 현황 ····· 44
〈표 2-28〉 수원시 체험관 현황 ····· 45
〈표 2-29〉 수원시 전통시장 현황 ····· 47
〈표 2-30〉 수원시 대표 음식 현황 ····· 48
〈표 2-31〉 수원시 벽화체험 현황 ····· 49
〈표 2-32〉 수원시 박물관 및 전시관 현황 ····· 50
〈표 2-33〉 수원시 미술관 현황 ····· 51
〈표 2-34〉 수원시 공연장 현황 ····· 51
〈표 2-35〉 수원시 레저·체육시설 현황 ····· 52
〈표 2-36〉 수원시 테마시설 현황 ····· 53
〈표 2-37〉 수원시 관광객 추이 ····· 54
〈표 2-38〉 수원시 주요관광지점 입장객 수 ····· 56
〈표 2-39〉 수원시 탈거리 이용객 수 ····· 58
〈표 2-40〉 내·외국인 쇼핑장소·체험프로그램 이용객 수 ····· 59
〈표 2-41〉 수원 관광사업체 현황 ····· 61
〈표 2-42〉 수원 국제회의시설 현황 ····· 62
〈표 2-43〉 수원 분류별 국제회의 개최 건수 및 참가인원 ····· 64
〈표 2-44〉 수원 국제회의 참가국 수 TOP3 행사 ····· 65
〈표 2-45〉 수원시 국제회의 참가인원 TOP3 행사 ····· 65
〈표 2-46〉 수원시 전시회 개최 현황 ····· 66
〈표 2-47〉 수원시 전시회 분야별 분류 ····· 67
〈표 2-48〉 관광안내소 현황 ····· 68
〈표 2-49〉 수원시티투어 현황 ····· 69
〈표 2-50〉 수원화성 관광교통수단 현황 ····· 69
〈표 2-51〉 자전거여행코스(순환코스) 현황 ····· 70
〈표 2-52〉 도보여행코스 현황 ····· 72
〈표 2-53〉 수원시 관광 홍보채널 ····· 73
〈표 2-54〉 상위계획 및 관련계획 검토 ····· 74
〈표 2-55〉 상위계획 및 관련계획 종합분석 ····· 75
〈표 2-56〉 관련법규 검토 ····· 76

〈표 2-57〉 수원시 관광과 예산 주요내역(2020년 기준) ····· 82
〈표 2-58〉 수원시 추진 주요 공모사업 ····· 87
〈표 2-59〉 수원시 관련 기타 정책 ····· 88
〈표 2-60〉 지역관광발전지수 지표 ····· 125
〈표 2-61〉 2019년 수원시 지역관광발전지수 ····· 126
〈표 2-62〉 수원시 지역관광발전지수 중분류 ····· 127
〈표 2-63〉 관광자원분포 소분류별 지역관광발전지수 추이 ····· 128
〈표 2-64〉 관광인프라 소분류별 지역관광발전지수 추이 ····· 129
〈표 2-65〉 지역관광효과 소분류별 지역관광발전지수 추이 ····· 129
〈표 2-66〉 지역민관광활력 소분류별 지역관광발전지수 추이 ····· 130
〈표 2-67〉 관광정책역량·인적역량·지역홍보 소분류별 지역관광발전지수 추이 ····· 130
〈표 2-68〉 권역별 주요 관광자원 ····· 132
〈표 2-69〉 수원 관광 경쟁력 향상방안 종합 ····· 141
〈표 3-1〉 전문가 조사 설계 ····· 145
〈표 3-2〉 2015-2017 수원 관광실태조사 개요 ····· 160
〈표 3-3〉 2019-2020 수원 관광실태조사 개요 ····· 161
〈표 3-4〉 연도별 여행 기간 ····· 162
〈표 3-5〉 연도별 여행동반자 (복수응답) ····· 162
〈표 3-6〉 연도별 이용 교통수단 ····· 163
〈표 3-7〉 연도별 이용 숙박시설 ····· 163
〈표 4-8〉 연도별 수원여행 필요 정보 ····· 164
〈표 3-9〉 연도별 수원 여행 정보획득수단 ····· 164
〈표 3-10〉 연도별 여행지출액 ····· 165
〈표 3-11〉 전반적 만족도 ····· 165
〈표 3-12〉 수원시 방문목적 (복수응답) ····· 166
〈표 3-13〉 수원을 여행지로 선택한 이유(복수응답) ····· 167
〈표 3-14〉 수원 방문 횟수 ····· 167
〈표 3-15〉 여행기간 및 체류시간 ····· 168
〈표 3-16〉 여행동반자 유형 (복수응답) ····· 168
〈표 3-17〉 수원 방문객 거주지 ····· 169
〈표 3-18〉 연계방문지역 ····· 169

〈표 3-19〉 행궁(수원화성)권 방문 관광지(복수응답) ····· 170
〈표 3-20〉 광교·인계권 방문 관광지(복수응답) ····· 171
〈표 3-21〉 파장·서호권 방문 관광지(복수응답) ····· 171
〈표 3-22〉 수원시에서의 활동(복수응답) ····· 172
〈표 3-23〉 연도별 수원여행 필요 정보(복수응답) ····· 173
〈표 3-24〉 연도별 수원 여행정보 획득수단(복수응답) ····· 174
〈표 3-25〉 소셜미디어를 통한 정보 획득수단(복수응답) ····· 174
〈표 3-26〉 여행지출액 ····· 175
〈표 3-27〉 전반적 만족도 ····· 175
〈표 3-28〉 연령층별 여행 동반객 ····· 176
〈표 3-29〉 연령층별 수원 여행 횟수 ····· 177
〈표 3-30〉 연령층별 수원 방문 이유 ····· 177
〈표 3-31〉 연령층별 여행 기간 ····· 178
〈표 3-32〉 연령층별 방문지역 ····· 178
〈표 3-33〉 연령층별 행궁권 방문 관광지 ····· 179
〈표 3-34〉 연령층별 광교·인계권 방문 ····· 180
〈표 3-35〉 연령층별 파장·서호권 방문 ····· 180
〈표 3-36〉 연령층별 수원여행에서의 활동 ····· 181
〈표 3-37〉 연령층별 수원여행 필요 정보(복수응답) ····· 182
〈표 3-38〉 연령층별 수원 여행 정보획득수단 ····· 182
〈표 3-39〉 동반자 유형별 여행 목적 ····· 183
〈표 3-40〉 동반자 유형별 여행지 선택 이유 ····· 183
〈표 3-41〉 동반유형별 수원 방문 횟수 ····· 184
〈표 3-42〉 동반유형별 여행기간 및 체류기간 ····· 184
〈표 3-43〉 동반유형별 여행 범위 ····· 185
〈표 3-44〉 동반유형별 행궁권 방문지(복수응답) ····· 185
〈표 3-45〉 동반유형별 광교·인계권 방문지(복수응답) ····· 186
〈표 3-46〉 동반유형별 파장·서호권 방문지(복수응답) ····· 187
〈표 3-47〉 동반유형별 수원에서의 활동(복수응답) ····· 187
〈표 3-48〉 동반유형별 필요정보 ····· 188
〈표 3-49〉 동반유형별 정보획득수단(복수응답) ····· 189

〈표 3-50〉 동반유형별 SNS 정보획득수단(복수응답) ····· 189
〈표 3-51〉 동반유형별 여행 지출액 ····· 190
〈표 3-52〉 동반유형별 여행 만족 비율 ····· 190
〈표 3-53〉 수원 이미지 ····· 191
〈표 3-54〉 수원을 대표하는 장소(복수응답) ····· 192
〈표 3-55〉 수원을 여행지로 선택한 이유(복수응답) ····· 193
〈표 3-56〉 행궁권 방문 관광지(복수응답) ····· 193
〈표 3-57〉 광교·인계권 방문 관광지(복수응답) ····· 194
〈표 3-58〉 파장·서호권 방문 관광지(복수응답) ····· 194
〈표 3-59〉 여행동반자 유형 (복수응답) ····· 195
〈표 3-60〉 수원시에서의 활동(복수응답) ····· 195
〈표 3-61〉 수원여행 필요 정보(복수응답) ····· 196
〈표 3-62〉 수원 여행정보 획득수단(복수응답) ····· 196
〈표 3-63〉 수원 여행정보 획득수단 (복수응답) ····· 197
〈표 3-64〉 전반적 만족도 ····· 197
〈표 3-65〉 분야별 불만족 요인(복수응답) ····· 198
〈표 3-66〉 외국인 여행객 수원 여행 기간 ····· 199
〈표 3-67〉 외국인 수원 여행 목적 ····· 199
〈표 3-68〉 외국인 수원 여행동반자 유형 ····· 200
〈표 3-69〉 외국인 수원 여행 교통수단 ····· 200
〈표 3-70〉 외국인 수원 여행 계획 시 필요 정보(1+2순위) ····· 201
〈표 3-71〉 외국인 수원 여행 정보획득 수단 ····· 201
〈표 3-72〉 외국인 방문(할) 관광지 ····· 202
〈표 3-73〉 외국인 수원 여행비용 ····· 202
〈표 3-74〉 수원 여행에서의 혼잡지각(복수응답) ····· 203
〈표 3-75〉 혼잡 해결방안(복수응답) ····· 204
〈표 3-76〉 코로나19 대응방안 (복수응답) ····· 204
〈표 3-77〉 수원관광 활성화 방안 (1+2순위) ····· 205
〈표 3-78〉 선호하는 수원 여행인센티브 방안(중복응답) ····· 206
〈표 3-79〉 수원이 여가관광도시로 발전하기 위해 지원해야 하는 분야 (1+2순위) ····· 206
〈표 3-80〉 수원이 국제회의도시로 나아가기 위한 방향(1순위) ····· 207

〈표 3-81〉 MICE 목적 방문 시 참여 희망 활동 (1+2+3순위) ····· 207
〈표 4-1〉 부문별 분석 결과 종합 ····· 217
〈표 5-1〉 코로나19 영향 관광수요 회복 시나리오 ····· 226
〈표 5-2〉 외국인 관광객 경기도 방문 현황 ····· 228
〈표 5-3〉 경기도 관광총량 ····· 228
〈표 5-4〉 경기도 관광총량 예측 ····· 229
〈표 5-5〉 정부승인통계 기준 수원시 관광객 점유율 ····· 230
〈표 5-6〉 정부승인통계 기준 수원시 관광총량 예측 ····· 231
〈표 5-7〉 수원시 기본통계 기준 수원시 관광객 점유율 ····· 231
〈표 5-8〉 수원시 기본통계 기준 수원시 관광총량 예측 ····· 232
〈표 5-9〉 목표수요 반영 수원시 관광수요 전망(정부승인통계 기준) ····· 233
〈표 5-10〉 목표수요 반영 수원시 관광수요 전망(수원시 기본통계 기준) ····· 234
〈표 5-11〉 전략 및 세부사업 ····· 237
〈표 5-12〉 사업적정성 평가 결과 ····· 241
〈표 5-13〉 예산투입방향 평가 결과 ····· 242
〈표 6-1〉 광교호수공원 예술 관련 콘텐츠(안) ····· 249
〈표 6-2〉 광교호수공원 테마화 사업 추진계획 ····· 255
〈표 6-3〉 광교호수공원 테마화 사업 연차별 투자계획 ····· 255
〈표 6-4〉 테마별 배움여행 상품 예시 ····· 259
〈표 6-5〉 광교 배움여행 지오캐싱 관광상품 개요(안) ····· 259
〈표 6-6〉 스마트 체험관 사례 ····· 261
〈표 6-7〉 광교지구 배움관광 상품화 사업 추진계획 ····· 263
〈표 6-8〉 광교지구 배움관광 상품화 사업 연차별 투자계획 ····· 263
〈표 6-9〉 생태테마관광 육성사업 ····· 265
〈표 6-10〉 브랜드형 화장실 확대 개발 방안 ····· 267
〈표 6-11〉 클린투어 프로그램 구성(안) ····· 268
〈표 6-12〉 서수원 생태테마 관광자원화 사업계획(안) ····· 269
〈표 6-13〉 테마 숲 생태학교 운영 (안) ····· 270
〈표 6-14〉 서수원 환경교육 및 생태관광 육성사업 추진계획 ····· 271
〈표 6-15〉 서수원 환경교육 및 생태관광 육성사업 연차별 투자계획 ····· 271
〈표 6-16〉 공모사업 : 주민주도형 농촌관광 콘텐츠 개발사업 ····· 273

〈표 6-17〉 농촌관광 테마형 클러스터 구축(안) ····· 275
〈표 6-18〉 생활형 농촌관광 프로그램(안) ····· 280
〈표 6-19〉 서수원 생활형 농촌관광 육성사업 추진계획 ····· 281
〈표 6-20〉 서수원 생활형 농촌관광 육성사업 연차별 투자계획 ····· 282
〈표 6-21〉 대구 근대골목투어 ····· 284
〈표 6-22〉 테마골목 코스 구성 방향 및 구성(안) ····· 287
〈표 6-23〉 구석구석 수원골목 관광상품화 추진계획 ····· 289
〈표 6-24〉 구석구석 수원골목 관광상품화 연차별 투자계획 ····· 289
〈표 6-25〉 생활관광 활성화 공모사업 ····· 291
〈표 6-26〉 도보순례길 코스개발 사례 ····· 292
〈표 6-27〉 수원성지 도보 순례길 코스 구성(안) ····· 294
〈표 6-28〉 수원성지 도보 순례길 기반 구축 및 홍보·마케팅 (안) ····· 294
〈표 6-29〉 수원 미식관광자원 카테고리 구성(안) ····· 295
〈표 6-30〉 수원 미식로드 및 컬리너리 투어상품 (안) ····· 296
〈표 6-31〉 수원형 오래된 가게 선정 기준 (안) ····· 297
〈표 6-32〉 수원형 오래된 가게 관광상품 개발(안) ····· 298
〈표 6-33〉 서울시 오래가게 관광코스 ····· 299
〈표 6-34〉 수원형 오래된 가게 맞춤형 교육·컨설팅 (안) ····· 299
〈표 6-35〉 수원 건축기행 코스(안) ····· 301
〈표 6-36〉 수원 건축기행 기반 구축 사업(안) ····· 301
〈표 6-37〉 수원 속 숨은 관광지 발굴 및 상품화 사업 추진계획 ····· 302
〈표 6-38〉 수원 속 숨은 관광지 발굴 및 상품화 사업 연차별 투자계획 ····· 303
〈표 6-39〉 산업관광 육성 공모사업 ····· 305
〈표 6-40〉 수원시 주요 산업관광자원 현황 ····· 306
〈표 6-41〉 서울시 산업관광 추천 코스 ····· 307
〈표 6-42〉 수원시 산업관광 코스 구상(안) ····· 308
〈표 6-43〉 산업관광 콘텐츠 발굴 및 상품화 사업 추진계획 ····· 310
〈표 6-44〉 산업관광 콘텐츠 발굴 및 상품화 사업 연차별 투자계획 ····· 310
〈표 6-45〉 웰니스 관광 클러스터 공모사업 ····· 312
〈표 6-46〉 수원시 외국인환자 유치 실적 상위 의료기관 현황 ····· 315
〈표 6-47〉 어린이 상상 숲 놀이터 구상 (안) ····· 316

〈표 6-48〉 산림형 헬스투어 사례 ····· 317
〈표 6-49〉 웰니스 관광자원 발굴사업 사례 ····· 318
〈표 6-50〉 수원 웰니스 관광명소화 사업 추진계획 ····· 320
〈표 6-51〉 수원 웰니스 관광명소화 사업 연차별 투자계획 ····· 321
〈표 6-52〉 스토리 발굴 및 스토리텔링화(안) ····· 328
〈표 6-53〉 정조 굿즈 제작 지원 사업 개요 ····· 330
〈표 6-54〉 정조 굿즈 제작 지원 사업 추진 방안 ····· 331
〈표 6-55〉 수원화성 콘텐츠의 세계화 사업 추진계획 ····· 336
〈표 6-56〉 수원화성 콘텐츠의 세계화 사업 연차별 투자계획 ····· 337
〈표 6-57〉 화성어차 1795행 구현 시나리오 ····· 339
〈표 6-58〉 수원화성의 스마트 관광화 사업 추진계획 ····· 346
〈표 6-59〉 수원화성 스마트 관광화 사업 연차별 투자계획 ····· 347
〈표 6-60〉 수원화성 해설사 기본 교육 예시 ····· 350
〈표 6-61〉 수원화성 해설사 특화 교육 예시 ····· 350
〈표 6-62〉 수원화성 해설사 거버넌스 구축(안) ····· 351
〈표 6-63〉 마을 조례 제정 사례 : 횡성군 마을관리 휴양지 관리조례 ····· 354
〈표 6-64〉 행궁동 마을 관광객 헌장(예시) ····· 355
〈표 6-65〉 수원화성 글로벌 기반 구축사업 추진계획 ····· 356
〈표 6-66〉 수원화성 글로벌 기반 구축사업 연차별 투자계획 ····· 357
〈표 6-67〉 수원시 행사 및 축제성 사업 현황 ····· 360
〈표 6-68〉 문화관광축제 인증제 ····· 361
〈표 6-69〉 문화체육관광부 문화관광축제 지원정책 ····· 362
〈표 6-70〉 도심형 겨울 축제(안) ····· 364
〈표 6-71〉 코로나19 대응 축제 운영 사례 ····· 368
〈표 6-72〉 건강하고 지속가능한 행사·축제 사업 추진계획 ····· 370
〈표 6-73〉 건강하고 지속가능한 행사·축제 사업 연차별 투자계획 ····· 371
〈표 6-74〉 국내 유니크베뉴 가능 시설 유형별 분류 ····· 376
〈표 6-75〉 유니크베뉴 관련 활용 가능 공모사업 ····· 376
〈표 6-76〉 국내 신규 건립 예정 컨벤션센터 ····· 377
〈표 6-77〉 국내 규모 확장 예정 컨벤션센터 ····· 377
〈표 6-78〉 MICE 포럼 운영 사례 ····· 378

〈표 6-79〉 MICE관광 정보 플랫폼 구축 사례 ····· 379
〈표 6-80〉 한국MICE협회 '온라인 MICE 연수원' ····· 380
〈표 6-81〉 온라인·하이브리드 행사지원 시스템 구축 관련 활용 가능 공모사업 ····· 386
〈표 6-82〉 MICE 참가자 수용 인프라 개선사업 추진계획 ····· 387
〈표 6-83〉 MICE 참가자 수용 인프라 개선사업 연차별 투자계획 ····· 388
〈표 6-84〉 수원시 주요 집적시설 현황 ····· 390
〈표 6-85〉 산업관광·체험 인플루언서 초청 팸 투어 사례 ····· 396
〈표 6-86〉 수원 MICE 비즈니스 패키지 구축 및 활성화 사업 추진계획 ····· 398
〈표 6-87〉 수원 MICE 비즈니스 패키지 구축 및 활성화 사업 연차별 투자계획 ····· 399
〈표 6-88〉 국제회의복합지구 지정 혜택 ····· 401
〈표 6-89〉 국제회의복합지구 기본요건 수원시 충족 현황 ····· 402
〈표 6-90〉 수원시 컨벤션운영팀 조직 및 담당 업무 ····· 404
〈표 6-91〉 수원 국제회의복합지구 기본여건 충족여부 점검 ····· 405
〈표 6-92〉 국제회의 집적시설 지정 현황 (2020년 기준) ····· 408
〈표 6-93〉 마이스산업 지원협의회 운영 사례 ····· 413
〈표 6-94〉 수원시 MICE 산업 진흥 조례 중 '지원협의회 설치·운영'에 관한 사항 ·· 414
〈표 6-95〉 수원시 및 타 지역 MICE 담당 부서 인원 수 비교 ····· 415
〈표 6-96〉 국제회의 복합지구 조성사업 추진계획 ····· 416
〈표 6-97〉 국제회의 복합지구 조성사업 연차별 투자계획 ····· 417
〈표 6-98〉 실시간관광지 혼잡도 서비스 제공사례 ····· 419
〈표 6-99〉 스마트 (관광)교통체계 구축사례 ····· 421
〈표 6-100〉 스마트한 수원관광 조성사업 추진계획 ····· 422
〈표 6-101〉 스마트한 수원관광 조성사업 연차별 투자계획 ····· 422
〈표 6-102〉 관광안내소 혁신 사례 ····· 424
〈표 6-103〉 테마형 관광교통수단 사례 ····· 425
〈표 6-104〉 외래 관광객 이동편의 제고 사례 ····· 426
〈표 6-105〉 편리한 수원관광 조성사업 추진계획 ····· 429
〈표 6-106〉 편리한 수원관광 조성사업 연차별 투자계획 ····· 429
〈표 6-107〉 국내 안전관광 매뉴얼 개발 사례 ····· 431
〈표 6-108〉 해외 안전관광 매뉴얼 개발 사례 ····· 432
〈표 6-109〉 관광경찰 제도 ····· 433

〈표 6-110〉 안전한 수원관광 조성사업 추진계획 ····· 435
〈표 6-111〉 안전한 수원관광 조성사업 연차별 투자계획 ····· 435
〈표 6-112〉 시민관광 활성화를 위한 사업 사례 ····· 438
〈표 6-113〉 저소득층 아동 및 청소년 관광접근성 확대 정책 사례 ····· 440
〈표 6-114〉 고령층 여행보조금 제공 사례(대만) ····· 440
〈표 6-115〉 모두를 위한 수원관광 조성사업 추진계획 ····· 441
〈표 6-116〉 모두를 위한 수원관광 조성사업 연차별 투자계획 ····· 441
〈표 7-117〉 현재 수원시 브랜드 ····· 443
〈표 6-118〉 수원 심벌마크 활용 방안 ····· 446
〈표 6-119〉 도시 간 연계 홍보(안) ····· 449
〈표 6-120〉 수원 관광브랜드 구축사업 추진계획 ····· 450
〈표 6-121〉 수원 관광브랜드 구축사업 연차별 투자계획 ····· 451
〈표 6-122〉 통합 홍보·마케팅 기반 구축사업 추진계획 ····· 457
〈표 6-123〉 통합 홍보·마케팅 기반 구축사업 연차별 투자계획 ····· 458
〈표 6-124〉 수원시 여행가이드북 홍보 현황 ····· 460
〈표 6-125〉 인플루언서 활용 홍보 방안(예시) ····· 463
〈표 6-126〉 2020 홍보대사 활용 사례 ····· 464
〈표 6-127〉 수원 홍보콘텐츠 제작(안) ····· 465
〈표 6-128〉 관광지도 제작 배포 사례 ····· 466
〈표 6-129〉 수원 관광홍보물 제작 (안) ····· 467
〈표 6-130〉 수원 관광 홍보 콘텐츠 제작사업 추진계획 ····· 468
〈표 6-131〉 수원 관광 홍보 콘텐츠 제작사업 연차별 투자계획 ····· 469
〈표 6-132〉 온라인 플랫폼 기반 투어 프로그램 (안) ····· 472
〈표 6-133〉 수원 추천 관광지 (안) ····· 474
〈표 6-134〉 수원 방문 캠페인 계획(안) ····· 476
〈표 6-135〉 수원 특화 관광상품 및 이벤트 운영사업 추진계획 ····· 479
〈표 6-136〉 수원 특화 관광상품 및 이벤트 운영사업 연차별 투자계획 ····· 480
〈표 6-137〉 수원시 주요 관광자원 소관 부서·기관 ····· 483
〈표 6-138〉 지방자치단체의 관광진흥위원회 구성 및 기능 비교 ····· 485
〈표 6-139〉 수원시 관광활성화를 위한 거버넌스 체계 마련사업 추진계획 ····· 487
〈표 6-140〉 수원시 관광활성화를 위한 거버넌스 체계 마련사업 연차별 투자계획 ··· 487

〈표 6-141〉 컨벤션뷰로(CVB)의 역할, 기능 및 유형 ····· 492
〈표 6-142〉 컨벤션뷰로(CVB)를 행정 내부조직으로 운영 시 장·단점 비교 ····· 493
〈표 6-143〉 마이스과 분리 신설시 팀 구성(안) ····· 493
〈표 6-144〉 마이스과 분리 신설시 팀별 업무분장 사례 ····· 494
〈표 6-145〉 타 지방자치단체 MICE 관련 조직 및 기관 비교 ····· 495
〈표 6-146〉 기초자치단체 관광 전문인력 채용 현황 ····· 496
〈표 6-147〉 광역자치단체 관광 전문인력 채용 현황 ····· 499
〈표 6-148〉 수원시 행정조직 강화 추진계획 ····· 501
〈표 6-149〉 수원시 행정조직 강화 연차별 투자계획 ····· 502
〈표 6-150〉 지역관광 추진조직 유형 구분 ····· 504
〈표 6-151〉 2020년 선정된 지역관광 추진조직(DMO)의 특징 ····· 505
〈표 6-152〉 기관명에 관광이 포함된 지방자치단체 공사공단 현황 ····· 509
〈표 6-153〉 기관명에 관광이 포함된 지방자치단체 출자·출연기관 현황 ····· 510
〈표 6-154〉 관광협의회 설립근거 ····· 512
〈표 6-155〉 지방자치단체 관광협의회 설치 운영 사례 ····· 513
〈표 6-156〉 지방자치단체 관광 관련 기구 비교 ····· 515
〈표 6-157〉 출자·출연기관 설립절차 ····· 516
〈표 6-158〉 DMO 체계 구성 및 활성화 추진계획 ····· 517
〈표 6-159〉 DMO 체계 구성 및 활성화 연차별 투자계획 ····· 517
〈표 7-1〉 연차별 투자 사업비 ····· 523
〈표 7-2〉 총 사업비 투자계획 ····· 524
〈표 7-3〉 단위사업별 사업비 투자계획 ····· 526
〈표 7-4〉 2020년 관광기금 지자체별 지원계획 ····· 529
〈표 7-5〉 코로나19위기 대응 관광분야 예산 증액 현황 ····· 530
〈표 7-6〉 공모사업 참여 가능 사례 ····· 531
〈표 7-7〉 지출항목별 직접경제효과 분석(정부승인통계 기준) ····· 534
〈표 7-8〉 지출항목별 직접경제효과 분석(수원시 기본통계 기준) ····· 535
〈표 7-9〉 경기지역 산업별 생산·부가가치·취업유발승수 ····· 536
〈표 7-10〉 지역경제 파급효과 적용 사업비 ····· 537
〈표 7-11〉 수원시 관광종합발전계획 수립에 따른 지역경제 파급효과 ····· 537

그 림 차 례

〈그림 1-1〉 계획의 배경 및 목적 ····· 4
〈그림 1-2〉 계획 수행 과정 ····· 8
〈그림 2-1〉 1950년~2030년 국제 관광객 추세 및 예측 ····· 11
〈그림 2-2〉 2008년~2019년 국제 관광객 성장률 추이 ····· 12
〈그림 2-3〉 UNWTO Tourism Confidence Index ····· 13
〈그림 2-4〉 아시아·태평양지역 관광시장 예측성장률(2020년~2024년) ····· 13
〈그림 2-5〉 코로나19로 인한 2020년 국제관광시장 시나리오 및 결과 ····· 14
〈그림 2-6〉 방한 인바운드 시장 성장세(2015년~2019년) ····· 15
〈그림 2-7〉 여행의 중요도와 불안감 ····· 17
〈그림 2-8〉 코로나19 이후 국민여행 실태 및 인식조사 ····· 18
〈그림 2-9〉 코로나19 확산기 이후 아웃도어 레크레이션 관련 상품 판매 증가량 ····· 19
〈그림 2-10〉 해외여행 계획 감소 및 국내여행 계획 증가 ····· 20
〈그림 2-11〉 2020년 문화체육관광 소비지출 동향조사 결과 ····· 21
〈그림 2-12〉 수원시 위치도 ····· 22
〈그림 2-13〉 수원시↔공항 간 거리 및 공항버스 노선도 ····· 24
〈그림 2-14〉 월별 평균 기온 및 강수량(2020년 기준) ····· 27
〈그림 2-15〉 수원시 대표 지방하천 ····· 29
〈그림 2-16〉 용도지역 현황도 ····· 34
〈그림 2-17〉 통계데이터센터 홈페이지 ····· 35
〈그림 2-18〉 주요관광도시 유동인구 현황 ····· 36
〈그림 2-19〉 수원시 유동인구 현황 ····· 37
〈그림 2-20〉 수원시 주요 산림자원 ····· 39
〈그림 2-21〉 수원시 주요 수변자원 ····· 40
〈그림 2-22〉 수원시 주요 공원 ····· 41
〈그림 2-23〉 수원시 주요 문화재 ····· 43
〈그림 2-24〉 수원시 사찰 ····· 43
〈그림 2-25〉 수원시 주요 문화축제 ····· 44
〈그림 2-26〉 수원시 주요 체험관 ····· 46

〈그림 2-27〉 수원시 주요 전통시장 ····· 47
〈그림 2-28〉 수원시 대표 음식 ····· 48
〈그림 2-29〉 수원시 벽화마을 ····· 49
〈그림 2-30〉 수원시 주요 레저체육시설 ····· 52
〈그림 2-31〉 수원시 테마시설 ····· 53
〈그림 2-32〉 주요관광지점 5개소 내·외국인 입장객 비율(2019년 기준) ····· 55
〈그림 2-33〉 2017 수원 내 방문(예정) 관광지 ····· 57
〈그림 2-34〉 수원컨벤션센터 현황 ····· 63
〈그림 2-35〉 수원화성 관광교통수단 ····· 70
〈그림 2-36〉 수원 팔색길 코스 ····· 71
〈그림 2-37〉 수원시 관광 홍보채널 ····· 73
〈그림 2-38〉 수원시 관광 관련 조직현황(전체) ····· 77
〈그림 2-39〉 수원시 관광과 조직도 및 업무 ····· 79
〈그림 2-40〉 수원문화재단 조직도 ····· 79
〈그림 2-41〉 수원컨벤션센터 조직도 및 업무 ····· 80
〈그림 2-42〉 수원시 관광과 예산 연도별 추이 ····· 83
〈그림 2-43〉 수원시 기능별 예산(문화 및 관광_관광) 연도별 추이 ····· 84
〈그림 2-44〉 수원화성 관광특구 추진방향 ····· 85
〈그림 2-45〉 수원화성 관광특구 주요 완료사업 ····· 85
〈그림 2-46〉 추진 공모사업 성과 ····· 87
〈그림 2-47〉 타 지자체 유사 계획 검토 ····· 92
〈그림 2-48〉 싱가포르 컴크롭(Comcrop) ····· 94
〈그림 2-49〉 캐나다 스탠리파크 ····· 96
〈그림 2-50〉 일본 쿠시로 습원 내부 ····· 98
〈그림 2-51〉 미국 샌안토니오 리버워크 ····· 100
〈그림 2-52〉 싱가포르 클락키 퀘이 ····· 102
〈그림 2-53〉 에든버러 역사도시 내 모습 및 페스티벌 ····· 104
〈그림 2-54〉 독일 드레스덴 ····· 106
〈그림 2-55〉 이탈리아 폼페이 복원 프로그램 ····· 108
〈그림 2-56〉 콜로니얼 윌리엄스버그 체험활동 ····· 110
〈그림 2-57〉 콜로니얼 윌리엄스버그에서의 이벤트 ····· 111

〈그림 2-58〉 대구 근대문화 골목 제2코스 ····· 112
〈그림 2-59〉 아비뇽 교황청 및 아비뇽 페스티벌 공연들 ····· 115
〈그림 2-60〉 다케오 시립도서관 내·외부 ····· 117
〈그림 2-61〉 프리쉬 라 벨 드 메(Friche la Belle de Mai) ····· 119
〈그림 2-62〉 파주 헤이리 예술마을 ····· 121
〈그림 2-63〉 하노버 컨벤션센터 ····· 123
〈그림 2-64〉 리옹 전통시장 ····· 124
〈그림 2-65〉 수원시 주요 관광자원 분류 ····· 131
〈그림 2-66〉 수원시 권역 설정 ····· 132
〈그림 2-67〉 행궁동 권역 대표 관광자원 분포 ····· 133
〈그림 2-68〉 광교·인계 권역 대표 관광자원 분포 ····· 134
〈그림 2-69〉 파장·서호 권역 대표 관광자원 분포 ····· 135
〈그림 2-70〉 관광자원 현황 종합 ····· 136
〈그림 2-71〉 수원시 관광객 집계 현황 ····· 137
〈그림 2-72〉 관광 빅데이터의 유용성 및 활용 제고 ····· 138
〈그림 2-73〉 수원 관광만족도 추이 ····· 139
〈그림 5-1〉 수요추정 개요 및 전제 ····· 227
〈그림 5-2〉 수원시 관광수요 전망(정부승인통계 기준) ····· 233
〈그림 5-3〉 수원시 관광수요 전망(수원시 기본통계 기준) ····· 234
〈그림 5-4〉 관광 권역 설정 ····· 239
〈그림 5-5〉 계획의 비전 및 목표 ····· 239
〈그림 5-6〉 전문가 조사 설문지 ····· 240
〈그림 5-7〉 전문가 조사 종합 ····· 242
〈그림 6-1〉 광교호수공원 현황 ····· 246
〈그림 6-2〉 광교호수공원 기존 벤치 및 포토존 벤치 사례 ····· 247
〈그림 6-3〉 광교호수공원 스토리텔링 강화 사례 ····· 248
〈그림 6-4〉 광교호수공원 문화예술 공연 사례 ····· 250
〈그림 6-5〉 화성행궁 느티나무 및 이벤트 트리 사례 ····· 251
〈그림 6-6〉 석촌호수 수상 조형물 설치 사례 ····· 252
〈그림 6-7〉 친수여가공간 조성 사례 ····· 252
〈그림 6-8〉 신대호수 갯배 운영(안) ····· 253

〈그림 6-9〉 광교호수공원 분수대 조감도 ····· 254
〈그림 6-10〉 배움여행 사례 ····· 257
〈그림 6-11〉 스탬프 트레일 코스 운영 사례 ····· 260
〈그림 6-12〉 관광친화환경 개선 사례 ····· 262
〈그림 6-13〉 수원시 환경자원 현황 ····· 264
〈그림 6-14〉 해우재 및 아름다운 화장실 현황 ····· 266
〈그림 6-15〉 기후변화체험관 두드림 시설 현황 ····· 268
〈그림 6-16〉 경기도교육청 추진 생태 숲 미래학교 ····· 270
〈그림 6-17〉 서수원 농업·농촌 관련 시설 ····· 274
〈그림 6-18〉 푸른지대 딸기밭 관련 이미지 ····· 276
〈그림 6-19〉 푸른지대 현황 ····· 276
〈그림 6-20〉 지역 특화 디저트 사례 ····· 279
〈그림 6-21〉 유정임 명인 김치공장 ····· 280
〈그림 6-22〉 유사 골목여행 브랜드 사례 ····· 285
〈그림 6-23〉 수원시 주요 골목 현황 ····· 286
〈그림 6-24〉 테마골목 환경 및 수용태세 정비사업 예시 ····· 287
〈그림 6-25〉 골목여행 공모전 개최 사례 ····· 288
〈그림 6-26〉 이야기가 있는 수원 순례길 자원 현황 및 코스 구성(안) ····· 293
〈그림 6-27〉 수원형 오래된 가게 관광상품 개발 사업 예시 ····· 298
〈그림 6-28〉 유사 건축기행 브랜드 사례 ····· 300
〈그림 6-29〉 산업관광 홍보·마케팅 사례 ····· 309
〈그림 6-30〉 연계 가능한 의료관광 온라인 플랫폼 현황 ····· 314
〈그림 6-31〉 웰니스 관광코스 사례 ····· 319
〈그림 6-32〉 기존 정조대왕 이미지 소비 현황 ····· 323
〈그림 6-33〉 역사인물 캐릭터 제작 사례 ····· 324
〈그림 6-34〉 서체 개발 및 마케팅 사례 ····· 325
〈그림 6-35〉 서체 관련 협업 사례 ····· 326
〈그림 6-36〉 화령전 및 정조 어진 ····· 327
〈그림 6-37〉 정조대왕 관련 웹툰 콘텐츠 제작 사례 ····· 329
〈그림 6-38〉 기존 행궁동 벤치 및 스토리 벤치 사례 ····· 329
〈그림 6-39〉 굿즈 제작 사례 ····· 331

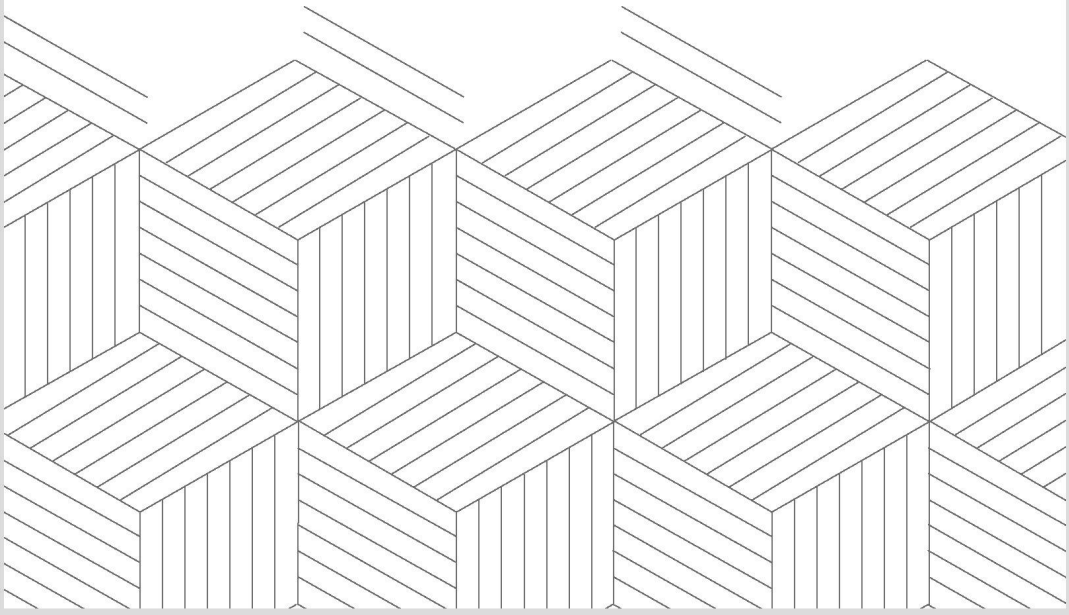
〈그림 6-40〉 박물관 내 별도 테마관 설치 사례 ····· 332
〈그림 6-41〉 테마 숙박시설 사례 ····· 333
〈그림 6-42〉 수원시 및 인접지역 정조 관련 역사자원 분포 현황 ····· 334
〈그림 6-43〉 영상 스토리 구현 예시 ····· 340
〈그림 6-44〉 게임 스토리 구성 예시 ····· 341
〈그림 6-45〉 TPO 기반 푸시 메시지 예시 ····· 342
〈그림 6-46〉 수원 스마트관광 관광객 접근 채널 ····· 343
〈그림 6-47〉 캡티브 포털을 통한 관광기본정보 수집 개념도 ····· 344
〈그림 6-48〉 별도 해설사 자격제도 ····· 349
〈그림 6-49〉 수원화성 해설사 거버넌스 체계(안) ····· 351
〈그림 6-50〉 수원시 주요 개최축제 ····· 359
〈그림 6-51〉 축제 평가체계 사례 ····· 360
〈그림 6-52〉 축제 아카이브 사례 ····· 363
〈그림 6-53〉 축제 포럼 개최 사례 ····· 365
〈그림 6-54〉 스마트 기술 활용 콘텐츠 사례 ····· 366
〈그림 6-55〉 축제 위기관리 매뉴얼·계획 사례 ····· 367
〈그림 6-56〉 플랫폼형 축제 구성요소 ····· 369
〈그림 6-57〉 서울 한강몽땅 프로젝트 청년 코디네이터 ····· 369
〈그림 6-58〉 수원컨벤션센터 단계별 조감도 ····· 377
〈그림 6-59〉 공무원 MICE 현장 팸투어 프로그램(안) ····· 381
〈그림 6-60〉 MICE 교육 사례 ····· 382
〈그림 6-61〉 MICE LEGACY 사례 ····· 383
〈그림 6-62〉 아트스페이스 광교 ····· 384
〈그림 6-63〉 사회재난 대응 매뉴얼 사례 ····· 385
〈그림 6-64〉 온라인·하이브리드 행사지원 시스템 구축 사례 ····· 386
〈그림 6-65〉 인센티브 전담조직 구성 사례 ····· 392
〈그림 6-66〉 수원 첨단·전자 산업관광 코스(안) ····· 393
〈그림 6-67〉 수원 MICE 비즈니스 패키지 기본 구성(안) ····· 394
〈그림 6-68〉 오션사이드 컨벤션뷰로 '기업용 팀 빌딩 프로그램' ····· 395
〈그림 6-69〉 국제회의복합지구 지정절차 ····· 401
〈그림 6-70〉 수원컨벤션센터 로고 및 조직도 ····· 404

〈그림 6-71〉 수원시 국제회의복합지구 구역 1안 ····· 406
〈그림 6-72〉 수원시 국제회의복합지구 구역 2안 ····· 406
〈그림 6-73〉 인천 송도 국제회의복합지구 집적시설 업무협약 ····· 409
〈그림 6-74〉 인천 송도 국제회의복합지구 집적시설 간담회 ····· 409
〈그림 6-75〉 MICE 브랜드(심볼) 개발 사례 ····· 410
〈그림 6-76〉 국제회의 복합지구 카드뉴스 홍보사례 ····· 412
〈그림 6-77〉 투어패스 유사사례 ····· 421
〈그림 6-78〉 쇼핑 및 식음 수용태세 글로벌화 유사사례 ····· 427
〈그림 6-79〉 생활SOC 관광자원화 유사사례 ····· 428
〈그림 6-80〉 여성친화 안심관광도시 관련사업 ····· 434
〈그림 6-81〉 유니버설 관광환경 조성 유사사례 ····· 437
〈그림 6-82〉 수원 도시 상징물 현황 및 개발 사례 ····· 444
〈그림 6-83〉 도시 심벌마크 활용 상징물 설치 사례 ····· 445
〈그림 6-84〉 포르토 공공디자인 사례 ····· 446
〈그림 6-85〉 도시 브랜드·캐릭터 상품 개발 판매 사례 ····· 448
〈그림 6-86〉 도시 간 파트너십 체결 및 연계 사업 추진 사례 ····· 449
〈그림 6-87〉 지역별 관광 전용 홈페이지 운영 사례 ····· 454
〈그림 6-88〉 모바일 앱 활용 관광 정보 제공 사례 ····· 455
〈그림 6-89〉 SNS 채널 활용 홍보마케팅 추진 사례 ····· 456
〈그림 6-90〉 방송 콘텐츠 제작 및 활용 사례 ····· 461
〈그림 6-91〉 여행·관광 관련 인플루언서 ····· 462
〈그림 6-92〉 홍보영상 사례 ····· 465
〈그림 6-93〉 온라인 플랫폼 기반 관광 프로그램 운영 사례 ····· 473
〈그림 6-94〉 빅데이터 활용 추천 여행지 소개 사례 ····· 473
〈그림 6-95〉 추천 관광지 마케팅 사례 ····· 475
〈그림 6-96〉 수원화성 홍보 사례 ····· 477
〈그림 6-97〉 지자체 대상 공모사업 추진 사례 ····· 478
〈그림 6-98〉 수원시 관광 거버넌스 체계도 ····· 482
〈그림 6-99〉 수원시 관광전략회의 구성(안) ····· 483
〈그림 6-100〉 (확대)국가관광전략회의 ····· 486
〈그림 6-101〉 관계의 집중도에 따른 행정협업의 유형 ····· 489

〈그림 6-102〉 관광과, 문화예술, 전통문화(시설) 축제, MICE 관계 개념도 ····· 491
〈그림 6-103〉 지역관광추진조직(DMO)의 기능 ····· 506
〈그림 6-104〉 문화, 관광, MICE 기능 배치유형 ····· 507
〈그림 6-105〉 수원문화재단, 수원컨벤션센터 기능전환 방안 ····· 508
〈그림 6-106〉 수원문화재단 관광관련 업무와 조직 ····· 509
〈그림 7-1〉 단계별 사업추진계획 ····· 522

제1장
서론

제1절 계획의 배경 및 목적
제2절 계획의 범위
제3절 계획 수행 체계



제1장 서론

제1절 계획의 배경 및 목적

1. 계획의 배경

■ 지방분권이 본격화됨에 따라 수원만의 관광종합발전계획 수립 필요성 대두

○ 관광시장, 관광자원의 다변화로 관광개발 및 관광산업 육성을 위한 자구책 마련이 중요하게 대두되면서 새로운 관광종합발전계획 수립에 대한 공감대가 형성됨

○ 수원시는 다양한 공모사업 중심으로 관광 육성정책을 추진하고 있으며, 보다 가시적인 성과를 도출하기 위해서 수원시 관광의 경쟁력을 키울 수 있는 종합적 관점의 관광종합발전계획 수립이 필요함

○ 특히, 수원시는 2022년 특례시 출범을 앞두고 있는 만큼 지방분권 가속화에 대비한 관광종합발전계획을 통한 도시 경쟁력 강화를 꾀함

■ 차별화된 관광 전략을 통해 수원만의 관광이미지 확립 및 관광자원 간 연계 강화

○ 수원시는 지역 관광에 대한 대표적인 관광 이미지 부재, 보유자원 간 연계성 미흡, 관광트렌드 변화에 따른 시설 및 콘텐츠 부족, 관광객 수용을 위한 인프라 부족 등으로 새로운 관광도시로서 발전에 어려움이 존재함

○ 기존 관광자원과 관광 인프라에 대한 장·단점 및 경쟁력을 면밀히 분석하여 수원만의 특별한 관광발전 전략 수립을 통해 수원시 관광 이미지를 확립하고자 함

■ 대·내외적 변화에 대처할 수 있는 수원시만의 관광종합발전계획 수립 필요

○ 관광산업이 지역경제의 주요 축으로 성장 중인 국내 상황을 고려했을 때, 수원시 또한 관광을 새로운 성장 동력으로 발판 삼을 수 있는 중장기적인 계획이 필요함

○ 코로나19 유행과 같은 전 세계적 위기 상황에 대응 할 수 있는 관광 전략을 도출함으로서 지속가능한 수원 관광성장의 기반을 마련하고자 함

2. 계획의 목적

■ 수원화성 중심의 관광에서 수원시 전역 확대를 위한 신규사업 발굴

○ 행궁동 중심의 기존의 수원 관광에서 수원시 전역으로 관광 시장을 확산시킬 수 있는 신규 관광콘텐츠 및 관광자원 발굴을 위한 주요 전략을 도출함

○ 수원 관광공간 확장을 위해 기존의 관광자원의 가치를 재조명하고, 신규 관광자원 이용 확대를 위한 콘텐츠·프로그램 도입 등의 다양한 사업을 개발함

■ 누구나 편리하게 관광 기회를 향유할 수 있도록 수원 관광환경 개선

○ 관광 편의시설 확충, 관광자원에 대한 접근성 개선, 관광활동에 대한 안전성 제고, 편리한 정보 제공을 위한 스마트 기술 도입 등의 관광 인프라 조성을 도모함

○ 일반인뿐만 아니라 수원을 찾는 모든 방문객들이 불편함 없이 관광하고, 다시 찾아올 수 있는 관광환경 조성을 위한 수용태세 개선 전략을 도출함

■ 수원 MICE 자원 활용도 제고 및 수원 관광 조직 역량 강화

○ 수원의 새로운 관광성장 동력인 수원 MICE복합단지의 성공적 운영을 도모하기 위해 MICE와 관광을 결합하여 콘텐츠를 제공할 수 있는 전략을 도출함

○ 중·장기적으로 수원 관광정책 역량을 높이고, 안정적이고 전문적으로 집행할 수 있는 기반을 마련해줄 수 있는 전략을 제시함

〈그림 1-1〉 계획의 배경 및 목적

제2절 계획의 범위

1. 공간적 범위

- 지역 : 수원시 4개구(팔달구, 장안구, 영통구, 권선구) 전역 대상
- 면적 : 121.09 km2

2. 시간적 범위

- 기준년도 : 2020년
- 계획기간 : 5개년 계획
- 과업기간 : 2020년 4월 ~ 2021년 4월 (13개월)

3. 내용적 범위

〈표 1-1〉 내용적 범위

구분	주요 내용
사업여건분석	• 국내·외적 관광환경·트렌드 분석 • 수원시 지역여건 분석 • 수원시 관광환경 분석 • 관광정책 환경 및 법규 검토 • 자원별 국내·외 사례분석 • 지역관광발전지수 기반 수원 관광 경쟁력 평가
의견 조사	• 전문가 조사 • 수원관광 실태 조사
관광발전 구상	• 관광수요분석 • 계획의 비전 및 목표 • 추진전략 및 세부사업 • 사업타당성 평가(전문가 조사)
세부사업계획	• 관광발전을 위한 세부전략
사업화 계획	• 사업추진계획 • 투자계획 및 재원조달 방안 • 파급효과 분석

제3절 계획 수행 체계

1. 계획 수립 참여자

■ 효율적인 관광 전략 도출을 위한 관광 관련 전문가들이 포함된 연구진 구성

〈표 1-2〉 계획 수립 참여연구진

직책	성명	소속	업무분담
연구 책임	송 화 성	수원시정연구원 연구위원	계획 총괄
공동연구진(원내)	박 상 우	수원시정연구원 연구기획실장	여건 분석
공동연구진(원내)	백 정 미	수원시정연구원 전문연구위원	전략 도출
공동연구진(원내)	양 은 순	수원시정연구원 연구위원	수요 및 파급효과
공동연구진(원내)	이 세 구	수원시정연구원 초빙연구위원	여건 분석
공동연구진(원내)	최 지 연	수원시정연구원 연구위원	전략 도출
공동연구진(원내)	한 연 주	수원시정연구원 연구위원	여건 분석
공동연구진(원내)	강 태 우	수원시정연구원 위촉연구원	연구 보조
공동연구진(원외)	김 재 호	인하공업전문대학 교수	전략 도출
공동연구진(원외)	임 정 빈	(사)한국관광개발연구원 이사	전략 도출
공동연구진(원외)	윤 유 식	(사)한국MICE관광학회 회장	전략 도출
공동연구진(원외)	김 미 성	(사)한국MICE관광학회 사무차장	전략 도출
공동연구진(원외)	심 창 섭	가천대학교 교수	전략 도출
공동연구진(원외)	강 영 애	한국관광공사 전문연구위원	전략 도출

2. 계획 수행 과정

〈표 1-3〉 계획 수행 과정

일정(날짜)	논의사항
착수보고 (04/03)	서수원권을 포함한 5년 계획으로 수정
	연구진 컨소시엄 구성 제안
	수원화성 중심의 사업 탈피
	통계 공신력 확보를 위한 관광객 실태조사 필요
수원시 현황 파악을 위한 전문가 자문회의 (05/08, 05/13, 05/15)	수원 관광 이용실태 확인방안
	수원 관광여건 진단 방안
	관광객 실태조사 범위 및 방식 설정
코로나19 이후 대책을 위한 전문가 서면조사 (05/11, 05/25)	해외여행 제한에 따른 국내여행 증가
	밀집도가 낮은 여행지 선호도 증가
	코로나19 장기화에 따른 피로감 증가
MICE (위탁)용역 발주(06/08)	MICE 관련 공모사업 준비
	MICE 관광 관련사업 필요
연구진 회의(07/27)	수급분석 및 사업성 분석 범위 조정
	관광 행정조직 개선사업 논의
수원시 관광객 실태조사 용역(2020.08)	
사례 답사(08/12, 08/18)	관광거점도시 조성방안을 위한 답사(출장)
사업 방향을 위한 전문가 자문회의 (08/27, 08/28, 09/21, 09/22, 09/28, 09/29)	전반적인 사업 도출방향 논의
	수원관광 육성형 조직체계 개선방안
	협력이 가능한 지자체 범위 논의
	관광자원 분류체계 논의
	비전 설정 논의
	빅데이터 자료 활용방안 논의
중간보고 전 협의 (11/10)	행궁동 외 관광자원 및 관광과 관할 외 자원 포함 여부
	관광통계 사용 범위 설정
	계획공모형 사업과의 차별성 확보
	역사도시로서의 수원시 방향 한정 여부
	5년 내 실행 가능한 사업만 제시 여부
	관광객·정책수요 설정 범위
	수원관광 조직개편안 검토

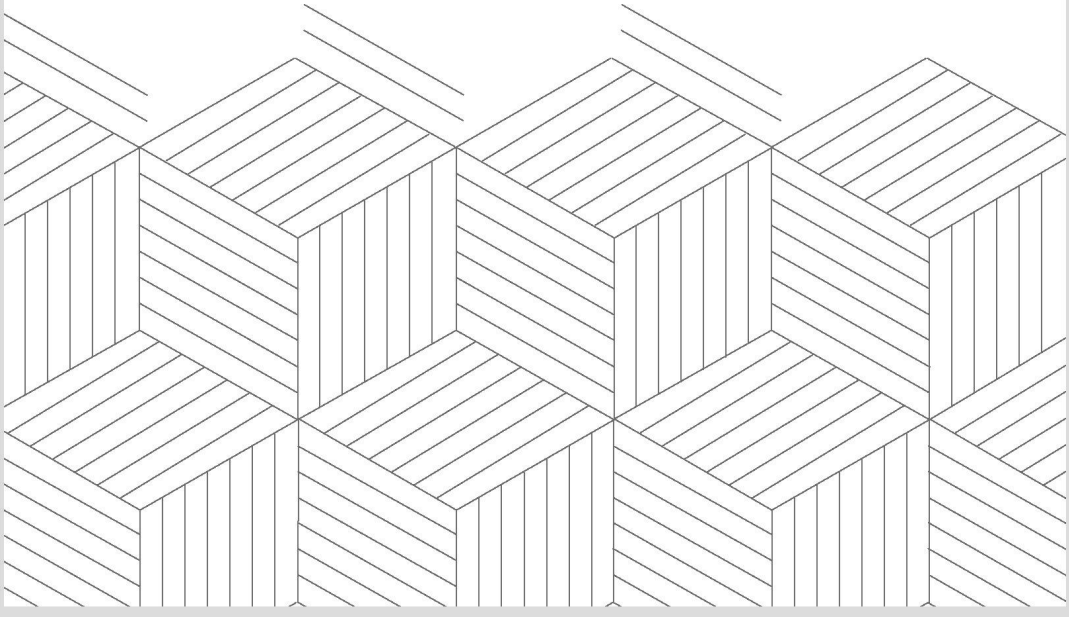
〈표 계속〉

일정(날짜)	논의사항
각 사업별 검토를 위한 전문가 자문회의 (12/17, 12/22, 01/05)	누구나 편한 관광환경 조성(전략 5)
	홍보·마케팅 사업 논의(전략 6)
	조직체계 개선방안 논의(전략 7)
전문가 조사(02/15~03/03)	사업적정성 및 예산투입방향 조사
관광과 간담회(03/12)	도출사업 검토
문화체육교육국장 간담회(03/29)	최종보고 전 사업 점검
최종보고(04/20)	전 부서의 협업과 관심 필요성 확인

〈그림 1-2〉 계획 수행 과정

제2장
사업여건분석

제1절 거시환경분석
제2절 지역환경분석
제3절 관광환경 및 집행환경분석
제4절 유사사례 분석
제5절 수원 관광경쟁력 진단



제2장 사업여건분석

제1절 거시환경분석

1. 국제관광동향

■ 세계 인바운드 시장의 급격한 성장 기대

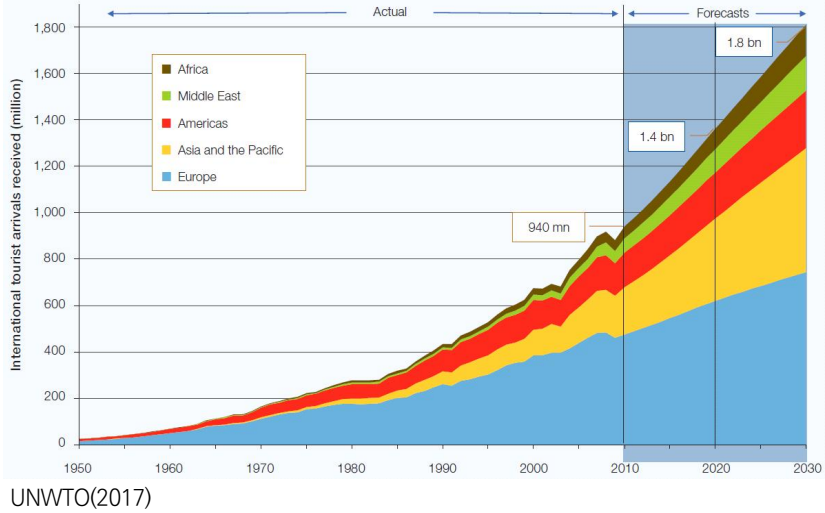
○ UNWTO(United Nations World Tourism Organization)는 전세계 국제 관광객이 2010년~2030년 간 연평균 3.3% 증가할 것으로 예측(UNWTO, 2011)

○ 1995년~2010년 간 연평균 2,800만 명이 증가한 것에 비해 2010년~2030년 간 국제 관광객 수는 연평균 4,300만 명 증가가 예상됨(UNWTO, 2017)

○ 성장률에 따르면, 2020년에는 14억 명, 2030년에는 18억 명에 달할 것으로 예상됨

- 아시아·태평양 지역의 성장이 가장 클 것으로 예상되며, 2030년에는 국제 관광객 수가 3.3억 명 증가하여 총 5.3억 명에 이를 것으로 추산(연평균 4.9% 증가)
- 중동·아프리카 지역은 1.1억 명에서 2.8억 명으로 두 배 이상 증가 예상
- 유럽은 2.3%, 아메리카는 2.5%로 비교적 더디게 성장 예상

〈그림 2-1〉 1950년~2030년 국제 관광객 추세 및 예측



자료 : UNWTO(2017)

■ 관광산업의 지속적인 성장세 및 관광시장의 다변화가 관측된 2019년

○ 전세계 관광목적지별 보고통계에 의하면, 2019년 국제 관광객 수는 전년보다 4% 성장해 15억 명에 달함(UNWTO, 2020)

- 2017년(7%)과 2018년(6%)의 성장률보다 낮았으며, 특히 유럽 등의 선진국 수요 감소
- 브렉시트(Brexit) 및 지정학적 불확실성, 무역 갈등과 세계 경제 침체, 토마스 쿡(Thomas Cook)과 유럽의 저가항공사들의 파산 등이 성장률 둔화 영향으로 추측

○ 전세계적으로 국제 관광객 수가 증가하였으며, 그 중 중동시장이 성장을 주도하였음

- 중동시장의 경우 8% 성장하였으며, 아시아·태평양시장이 5% 성장으로 그 뒤를 이음
- 유럽·아프리카 시장은 세계 평균 4% 수준으로 증가하였으며, 아메리카 시장의 경우 2% 성장률 기록

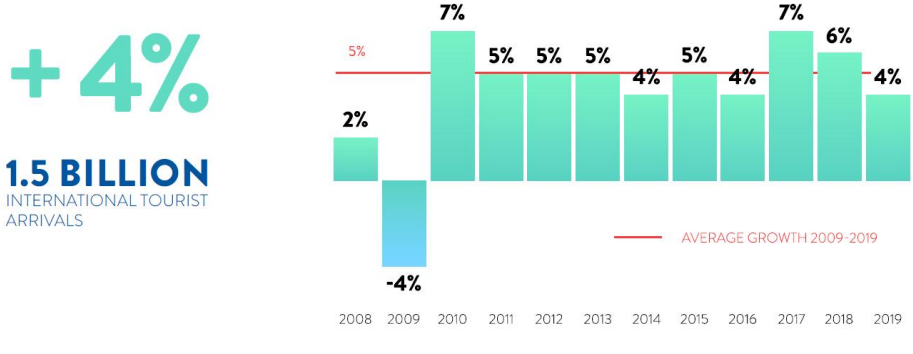
■ 신흥국 해외여행객 증가, 메가 이벤트 개최 등으로 관광시장의 지속적 성장이 예상되었던 2020년

○ 현재 추세 및 경제 전망, UNWTO 신뢰지수(confidence index) 등에 비추어볼 때, 2020년 전세계 국제 관광시장은 3~4% 성장할 것으로 예상(UNWTO, 2020)

- UNWTO 전문가 조사 결과 47%가 전년보다 더 성장할 것이라고 응답하였으며, 아시아·태평양 거주 해외여행객이 5~6%로 가장 많이 증가할 것으로 예측

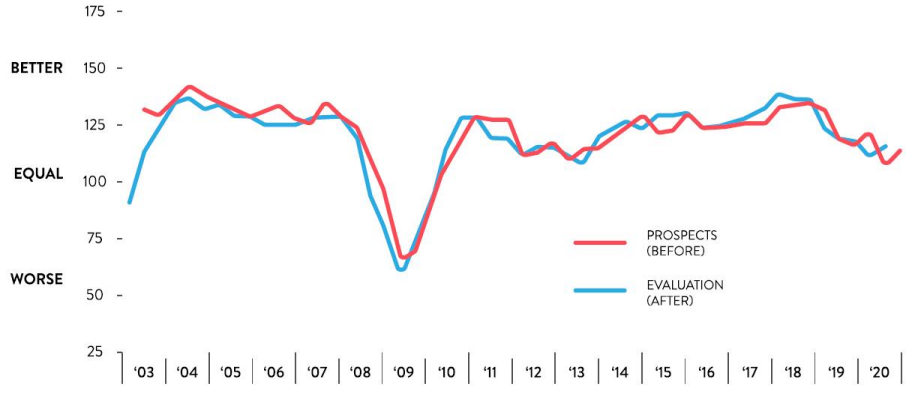
○ 2020 도쿄올림픽·패럴림픽, 2020 두바이 세계박람회, 베토벤 탄생 250주년 기념 행사 등의 메가 이벤트가 관광시장을 견인할 것으로 예상

〈그림 2-2〉 2008년~2019년 국제 관광객 성장률 추이



자료 : UNWTO(2020)

〈그림 2-3〉 UNWTO Tourism Confidence Index



자료 : UNWTO(2020)

■ 코로나19 발병으로 관광시장 성장에 제동이 걸리고, 회복세 또한 더딜 것으로 예상

○ 코로나19의 전세계 유행으로 인해 2020년 국제 관광객 수는 2019년 대비 74% 가량 감소하였으며, 관광수입 또한 3,200억 달러 손실 발생(UNWTO, 2021)

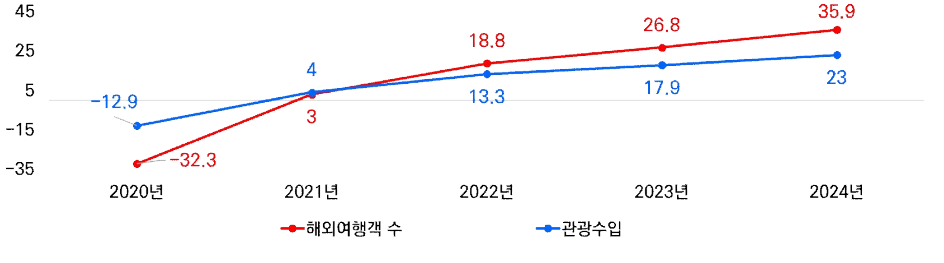
- 2020년 관광시장은 20년 전 수준으로 후퇴할 것으로 판단되며, 2019년 대비 1조 원 가량 관광수입 감소 예상(약 80% 감소)

○ 2021년 관광시장이 다시 활성화되고, 2022년쯤 예년 수준을 회복할 것으로 전망

- 2020년 아시아·태평양 지역의 국제관광객 수는 전년 대비 32% 감소할 것으로 예측되었으며, 특히 동북아시아 지역의 피해가 가장 클 것(51% 감소)으로 전망(PATA, 2020)
- 2021년부터 관광시장이 다시 성장세를 되찾게 될 경우, 2022년쯤 예년 수준을 회복할 것으로 예상

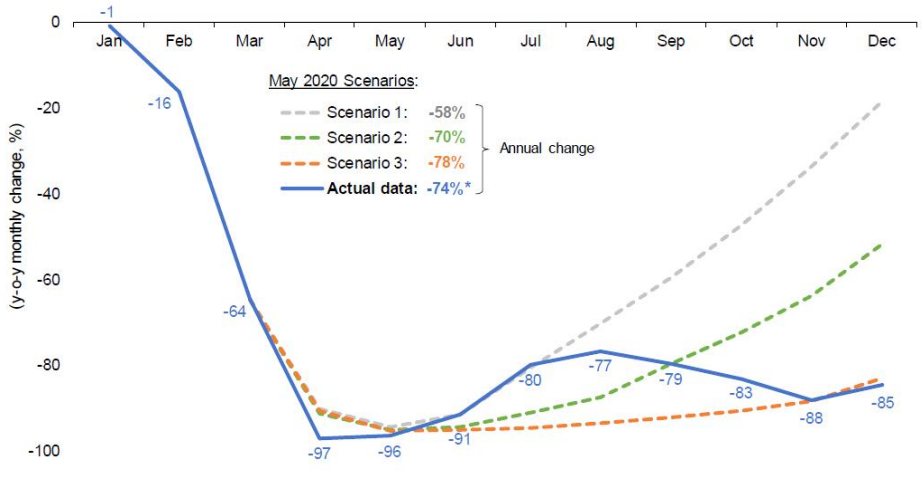
〈그림 2-4〉 아시아·태평양지역 관광시장 예측성장률(2020년~2024년)

(단위 : %)



자료 : PATA(2020)

〈그림 2-5〉 코로나19로 인한 2020년 국제관광시장 시나리오 및 결과



자료 : UNWTO(2021)

2. 국내관광동향

■ 방한 외래관광객 역대 최다 유치 등 방한 인바운드 시장의 성장세

○ 2019년 우리나라를 방문한 외국인 관광객은 1,750만 명으로 역대 최고치 기록

- 한한령 이후 중국인 관광객 수가 증가하여 전년 대비 25.8% 증가한 602만 명 기록
- 국제회의 산업, 의료·웰니스관광 활성화정책 등을 통해 방한관광의 고부가가치 창출 기여

○ 비자발급 편의 확대, 적극적인 방한시장 다변화 정책 등 전략적 마케팅으로 관광수지 적자 대폭 개선(문화체육관광부, 2020a)

- 무슬림 수용태세 정비, 아세안 환대 주간(2019.11~2019.12) 실시 등을 통해 신남방 주요국가 중심 동남아 시장 성장세가 두드러짐
- 2019년 잠정 관광수입은 전년 대비 16.5% 증가한 215억 달러로 처음으로 200억 달러를 초과한 것으로 추산

■ 정부 정책 및 대내·외 정세에 따른 국내관광 참여 확대(문화체육관광부, 2020a)

○ 2015년 이후 국민 해외여행객의 꾸준한 성장률이 기록되었으나, 2018년부터 다소 둔화된 것으로 나타났으며, 2019년 해외여행 출국자 수는 약 2,871만 명으로 추산

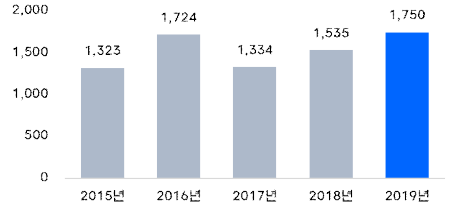
- 일본 정부의 수출규제 등에 따른 '일본여행 불매운동' 확산, 홍콩 반정부시위 등의 영향, 환율상승(2018년 1,100.3원 → 2019년 1,165.7원)에 따른 원화약세 등의 영향으로 판단

○ 2018년 대비 2019년 국내여행 총량이 소폭 증가

- 2019년 내국인 국내여행 경험률은 92.4%로 전년대비 3.2% 증가하였으며 여행횟수, 여행일수 및 여행지출액 모두 소폭 증가한 것으로 나타남

〈그림 2-6〉 방한 인바운드 시장 성장세(2015년~2019년)

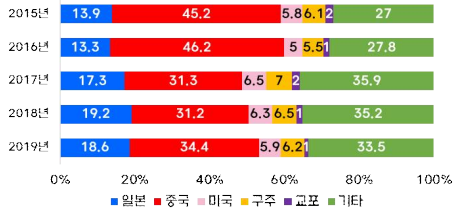
(단위 : 만 명)



자료 : 문화체육관광부(2020a)

▲ 연도별 입국관광통계

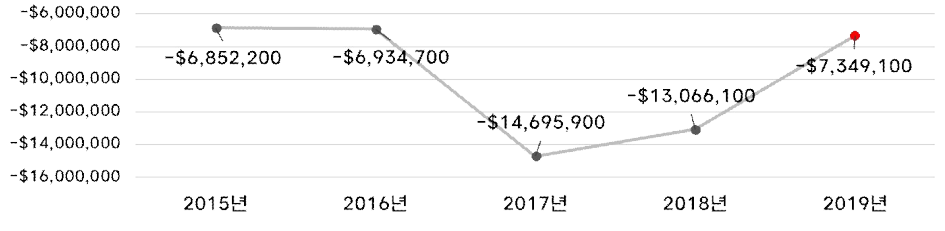
(단위 : %)



자료 : 문화체육관광부(2020a)

▲ 연도별/국적별 시장점유율 추이

(단위 : 1,000 US$)



자료 : 관광지식정보시스템(http://know.tour.go.kr/)

▲ 연도별 한국관광수지

〈표 2-1〉 국내여행 총량

구 분	단위	국내여행*		관광여행**		기타여행***	
		2018	2019	2018	2019	2018	2019
여행 경험률	%	89.2	92.4	84.0	85.0	56.5	69.5
여행횟수	천 회	311,153	344,750	236,590	263,257	74,562	81,492
여행일수	천 일	556,890	585,710	426,651	453,051	130,239	132,659
여행 지출액	십억 원	43,133	44,183	35,196	38,015	7,937	6,168

자료 : 문화체육관광부(2020b)

* 국내여행 : 행정구역 상 현 거주지(일생생활권)를 벗어나 다른 지역을 다녀온 모든 여행을 의미. 단, 단순 식사, 쇼핑, 영화감상만을 목적으로 행정구역을 벗어나거나, 직장이나 거주지 근처의 산책, 등산, 취미, 교양생활, 스포츠 등의 일상적이며 규칙적인 여가활동을 위해 행정구역을 벗어난 경우는 제외함

** 관광여행 : 관광, 자연감상 등 여가/위락/휴가 목적의 여행을 의미함

*** 기타여행 : 출장·업무 방문, 단순 귀성/단순 친구·친지 방문, 단순 결혼식, 장례식 참여 등 목적의 여행을 의미함

3. 관광트렌드 변화

■ 여행 주체와 관광 목적지의 다각화 및 여유로운 체험형 관광

○ 글로벌 숙박 업체인 Booking.com(부킹닷컴)은 2020년도 관광 트렌드를 제시했으며, '제2도시 여행자의 부상', '예상치 못한 상황을 기술로 확인' 'Slo-Mo는 새로운 #FOOMYO' 등 총 8개의 내용으로 구성됨

○ 애완동물과 조부모, 손주(어린아이) 등 여행시 고려하는 주체가 다양해졌으며, 관광목적지 또한 덜 알려진 장소와 한 장소가 아닌 여러 장소 등 다각화된 모습이 나타남

○ 스카이스캐너는 APAC Travel Trends 2020 보고서에서 6가지 관광 트렌드를 제시했으며, 여행객은 느린 여행과 지역음식 맛보기, 마라톤, 명상 등 체험형 여행에 집중함

〈표 2-2〉 키워드별 관광트렌드

구분	키워드	내용
부킹닷컴	The rise of the 'second city' traveler	오버투어리즘을 줄이고 환경을 보호하기 위해 덜 알려진 여행지를 탐사하는 제2도시 여행
	Tech-spect the unexpected	여행자들이 의사결정 과정의 주요 측면을 기술의 손에 맡기는 현상
	Slo-Mo is the new #FOMO	속도를 내려고 애쓰는 것이 아닌 천천히 여행하려는 현상 (느린 고통수단이용, 긴 경로 이용)
	Discovering the all-amusive escape	한 장소에 머무는 것이 아닌 다양한 경험과 볼거리를 제공하는 여행지를 방문함으로써 만능의 활동을 하는 여행자들 증가
	Pets in the priority lane	애완동물의 중요도가 높아짐에 따라 애완동물과 관련된 사항을 우선시 하여 여행을 계획하는 현상
	Making great memories with 'grand' getaways	조부모들이 중산층을 뒤로하고 손주들과 여행을 떠나는 현상
	Race to the reservation	여행과 관련된 모든 사항(식당, 숙소, 입장 등)에 대한 예약 경쟁 심화
	Fast track to long-term travel	은퇴연령이 점점 낮아짐에 따라 장기간 여행할 수 있는 시간을 보유한 사람이 증가, 은퇴와 여행이 서로 다른 많은 연령대의 사람들과 함께 진행
스카이스캐너	Slow Travel	위치, 여행 동반자, 여유로운 생활 방식과의 연계를 강조하는 형태
	JOMO Trips	혼잡에서 벗어나기 위해 비수기를 이용해 다른 행선지로 이동하는 여행 유형
	Sustainable Tourism	여행자들의 선택이 환경에 긍정적인 영향을 미치며 여행하는 형태 (지속가능한 여행상품 이용, 대중교통 이용 등과 같은 녹색 관행 유지)
	Micro Escapes	가족이나 근로 약속의 희생 없이 1년 내내 짧은 여행을 하며 휴식을 취하는 여행 형태로, 하이킹, 캠핑 여행, 집에서 가까운 짧은 주말 여행처럼 모든 일정 소화 없이 휴식 시간에 여행하는 형태
	Transformative Journeys	장소를 알아가는 것 이상의 여행 활동으로 마라톤 뛰기, 요가 수련회에서 명상하기, 지역주민에게 언어 가르치기 등의 변화된 여행 활동들을 포함
	Local Gastronomy	음식을 통해 장소를 알아가고 현지인들과 유대감을 형성하는 방법으로 지역의 음식을 맛보기 위해 여행하는 형태

자료 : Booking.com(2019), Skyscanner(2019)

■ 위생과 안전의 중요성 증가

○ 코로나19의 급속 확산으로 여행을 취소하거나 위생과 안전을 최우선으로 고려하여 국내 여행을 계획하는 관광객들이 증가함

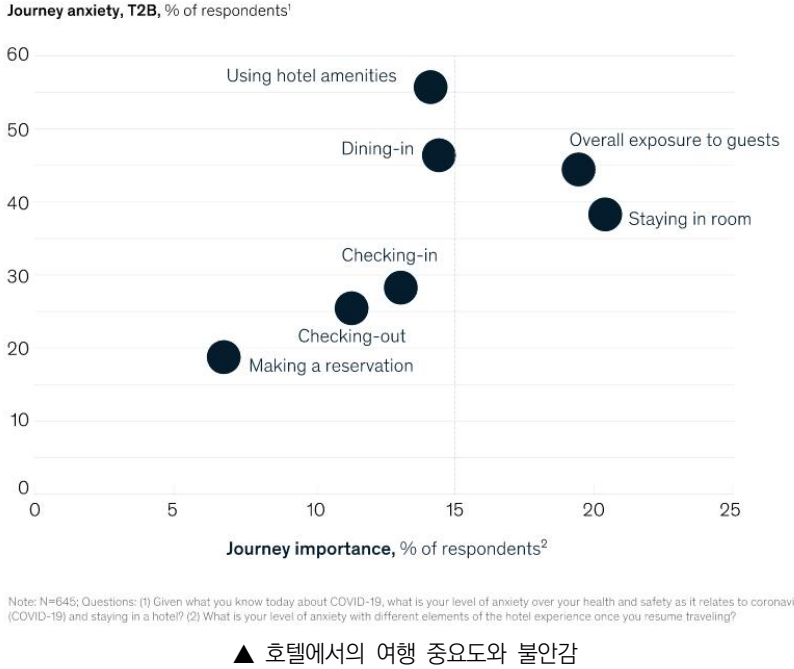
- 대표적인 사항으로 여행 중 마주치는 사람, 이용하는 상품과 서비스, 불특정 다수가 사용하는 숙박시설 및 이동시설 등에 대한 여행객들의 경계심 및 조심성이 강화됨

○ 여행의 중요도과 불안감 항목에서 '방에 머무르기'와 '손님들에 대한 전반적인 노출'이 두 항목 모두 높게 도출되었으며, '호텔 어메니티 사용', '저녁을 먹는 일'은 중요성은 다소 낮지만 불안감이 높은 항목으로 도출(McKinsey & Company, 2020)

○ 또한 '여행객들에 대한 전반적인 노출'과 '비행기에 탑승하는 것'은 여행객들의 대부분의 불안감을 유발하는 항목으로 도출

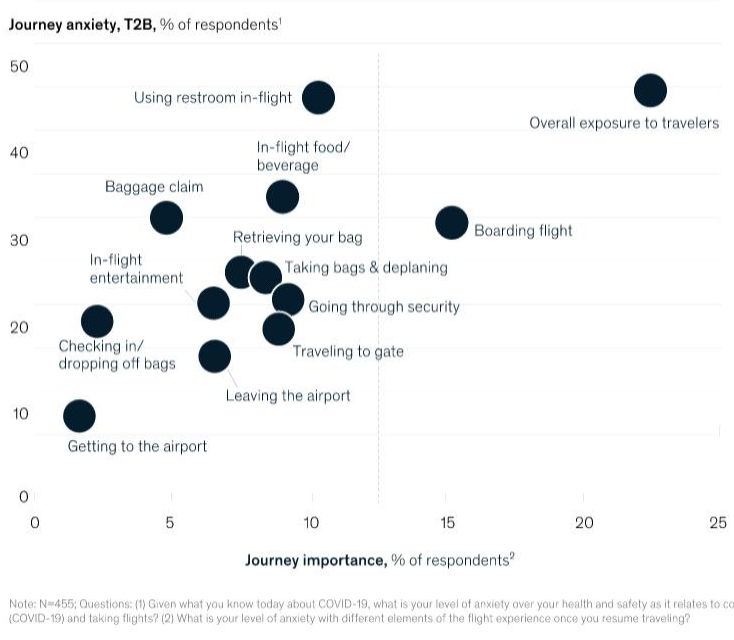
○ 이러한 결과를 통해 관광객들은 공간과 장소의 위생에 대한 고려를 하며, 안전에 대한 욕구를 갖고 심리적으로 안전한 장소에서 신뢰할만한 사람들과 시간을 보내려는 욕구가 증가하고 있음

〈그림 2-7〉 여행의 중요도와 불안감



Note: N=645; Questions: (1) Given what you know today about COVID-19, what is your level of anxiety over your health and safety as it relates to coronavirus (COVID-19) and staying in a hotel? (2) What is your level of anxiety with different elements of the hotel experience once you resume traveling?

▲ 호텔에서의 여행 중요도와 불안감
(Staying in the room is driving most of this anxiety)



▲ 비행기에서의 여행 중요도와 불안감

(Overall exposure to travelers and boarding the flight are driving most of travelers' anxiety)

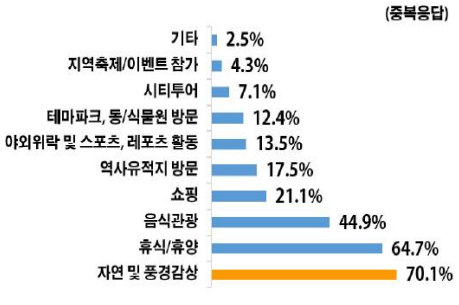
자료: McKinsey & Company(2020)

■ 자연 밀착형 관광, 아웃도어 레크리에이션 확대

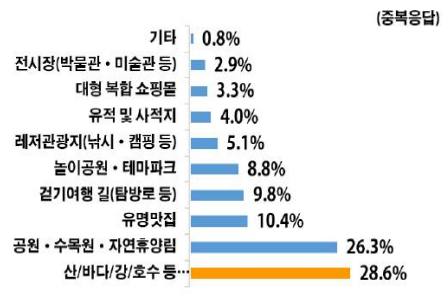
○ '코로나19 발생 이후 참여한 관광활동'에서 자연·풍경 감상이 70.1%, 휴식·휴양이 64.7%로 가장 많은 비율을 나타냄(정대영·이수진, 2020)

○ 선호하는 관광지 유형으로는 비교적 사람 간 접촉이 적은 산·바다·강·호수가 28.6%, 공원·수목원·자연휴양림 26.3%로 자연에서 관광을 즐기고 싶은 욕구가 존재함

〈그림 2-8〉 코로나19 이후 국민여행 실태 및 인식조사



▲ 코로나 19 발생 이후 참여한 관광활동



▲ 경기도 여행 시 선호하는 관광지 유형

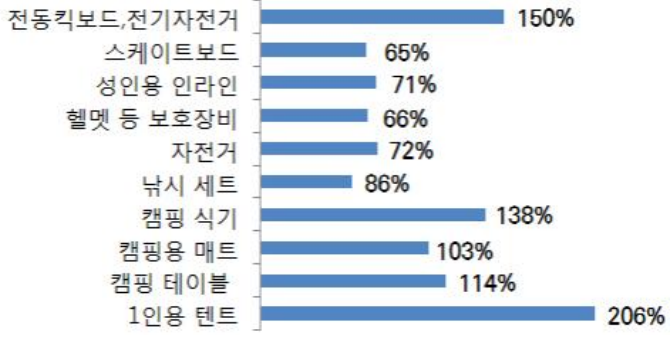
자료 : 정대영·이수진(2020)

○ 코로나19의 확산과 전염이 주로 실내에서 발생했다는 점에서 실내 다중 밀집시설에서 즐길 수 있는 여가·관광 활동이 급감함

○ 상대적으로 사회적 거리두기가 가능한 야외로의 이동이 증가했으며, 자연에서 즐기는 등산과 하이킹, 캠핑 등과 같은 친환경적인 아웃도어 레크리에이션 활동에 대한 관심 증가

- 온라인 마켓플레이스 옥션의 4월 판매 데이터를 확인한 결과 코로나19 확산기 이후 캠핑 용품 판매량이 캠핑 테이블 114%, 캠핑용 매트 103%, 캠핑 식기는 135% 증가했으며, 낚시 세트 또한 86% 판매량이 증가한 모습을 확인함(연합뉴스, 2020.05.01.)
- 이 밖에도 도심이나 근교에서 자전거나 인라인을 이용한 여가활동의 수요가 증가하면서 자전거와 성인용 인라인 판매량이 각각 72%, 71% 가량 증가함

〈그림 2-9〉 코로나19 확산기 이후 아웃도어 레크레이션 관련 상품 판매 증가량



자료 : 연합뉴스(2020.05.01.)

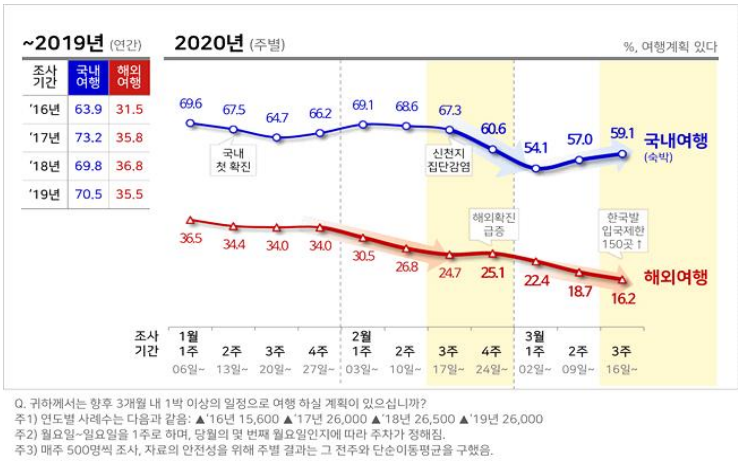
■ 해외여행 계획 감소와 국내여행 계획 증가

○ 기존의 관광은 거주지 및 일상의 장소에서 벗어나 외부로의 공간이동이 필요한 활동이었지만, 코로나19의 전세계 확산과 항공여객의 감소, 언택트(Untact) 문화 확산 등에 따라 사람들이 스스로 공간의 이동을 최소화하는 등 행동의 변화가 발생함

○ 주로 주거지에서 가까운 근거리 여행의 증가와 해외여행에서 국내여행으로의 공간이 전환됨

- 전염병 발생 후 3개월 내 해외여행 계획은 36.5%에서 16.2%로 약 20% 급락했으며, 국내여행은 3월 1주차에 54.1%로 최저점을 찍었으나 이후 지속적인 상승세를 보임

〈그림 2-10〉 해외여행 계획 감소 및 국내여행 계획 증가



Q. 귀하께서는 향후 3개월 내 1박 이상의 일정으로 여행 하실 계획이 있으십니까?
주1) 연도별 사례수는 다음과 같음: ▲'16년 15,600 ▲'17년 26,000 ▲'18년 26,500 ▲'19년 26,000
주2) 월요일~일요일을 1주로 하며, 당월의 몇 번째 월요일인지에 따라 주차가 정해짐.
주3) 매주 500명씩 조사, 자료의 안전성을 위해 주별 결과는 그 전주와 단순이동평균을 구했음.

자료 : 컨슈머인사이트(2020.03.31.)

■ 인구 밀집도가 낮은 여행지 수요 증가

○ 코로나19 이후 사람간의 접촉을 최소화 하는 언택트 문화의 확산으로 여행지 선택과정에서 다수가 방문하는 유명 관광지 보다 잘 알려지지 않고 인구 밀집도가 낮은 장소를 선호하는 현상이 두드러지게 나타남

- 코로나19 이후 여행지 선정에 중요한 요소는 무엇인가의 질문에서 '여행의 밀집도'가 28%로 1위를 차지함(정대영·이수진, 2020)
- 코로나19 확산 이후 국내여행 계획 변경 방식으로 '사람이 적은 지역 위주로 여행'이 58.4%로 1위를 차지함(권태일·정규렬, 2020)

○ 따라서 이미 알려진 여행 장소 보다는 나만 아는 잠재관광지를 발굴하고, 지역의 숨겨진 매력을 찾아 방문하려는 여행 패턴의 증가가 예상됨

■ 일상에서 만나는 비일상 여행 등장

○ 2020-2024 관광트렌드로 'Life tourism: 일상에서 만나는 비일상 여행'이 제시되었으며, 코로나19의 확산에 따른 언택트 문화와 재택근무 증가로 여행 지역의 관점이 변화됨(이원희·박주영·조아라, 2019)

- 과거 시간을 내서 방문하고 사람들이 많이 몰리는 관광명소와 유적지, 랜드마크 중심에서 오늘날 거주지에서 가까운 마을, 골목, 거리 등 지역주민의 일상공간으로 발걸음을 돌리는 현상이 나타남
- 앞으로 관광지에 대한 공간의 경계가 모호해질 것으로 전망되며, SNS와 미디어의 발달로 이러한 현상은 가속화되고 있는 추세임

○ 또한 뉴트로(New-tro: 새로움에 복고 의미를 더한 신조어)의 영향력 증가에 따라 여행 목적지에 있어서 근대문화유산을 활용한 도시재생 콘텐츠가 인기를 끌고 있음

■ 국민 힐링/치유의 시간

○ 코로나19 이후 사회경제 변화와 대응과제에서 코로나19 이후의 주요 이슈로 인·아웃바운드 전년 동기 대비 99% 감소와 같은 회복탄력성(Resilience)의 위기, 고용 없는 회복, 거꾸로 가는 세계화 등이 제시됨(권태일·정규렬, 2020)

○ 이렇게 코로나19의 장기화로 인한 환경 변화에 따른 불안과 분노, 무기력과 우울을 경험하는 국민이 증가하여 코로나19 이후 대응과제로 '국민 힐링/치유의 시간'이 제시됨

○ '국민 힐링/치유의 시간'은 산림, 예술, 여행을 통해 국민의 심리적 고통과 스트레스를 해소하는 사회적 심리방역, 감성 치유 추진의 초점을 두고 있음

○ 과제 세부내용으로 아름다운 자연과 문화를 배경으로 힐링/치유의 영상 제작 및 온라인 공개, 힐링/치유의 문화 프로그램과 특별 여행주간 추진 등이 제시됨

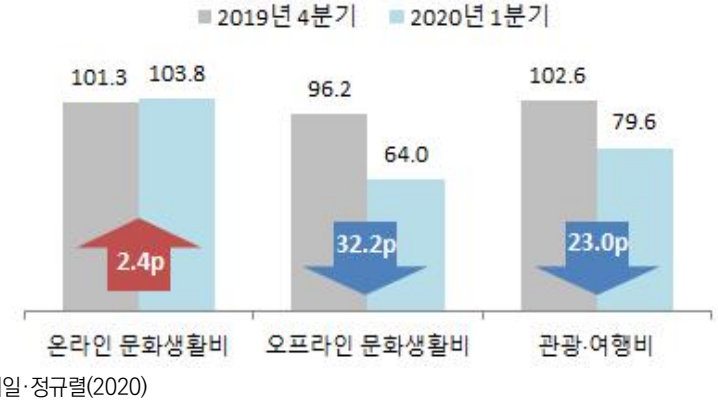
■ 온라인을 통한 여가·여행 참여

○ 코로나19 발생 이후 사람 간 감염에 대한 두려움과 사회적 거리두기에 따라 외부와의 연결은 주로 모바일 기기를 통해 가능하게 되었으며, 모바일 기기는 볼거리·놀거리·살거리·먹거리 등을 간편하고 안전하게 이용할 수 있다는 점에서 여행·여가의 동반자로 인식됨

○ 국민들의 소비지출에서 '오프라인 문화생활비'와 '관광·여행비'가 가장 큰 폭으로 하락한 반면, '온라인 문화생활비'는 전체품목 중 유일하게 상승한 것으로 나타남

○ 환경의 변화와 기술의 발전에 따라 소셜 네트워크와 모바일이 주도하는 관광·여가 활동은 4차 산업혁명과 빅데이터와 결합해 지속적으로 발전할 것으로 전망됨

〈그림 2-11〉 2020년 문화체육관광 소비지출 동향조사 결과



자료 : 권태일·정규렬(2020)

제2절 지역환경분석

1. 입지 여건 분석

1) 지리적 위치

■ 경기도 중심에 위치하여, 지리적으로 서울 남부의 관문 역할

○ 수원시는 한반도 중부, 경기도 중남부에 위치하고 있으며, 동경 127°05´~126°56´, 북위 37°13´~37°21´에 위치함

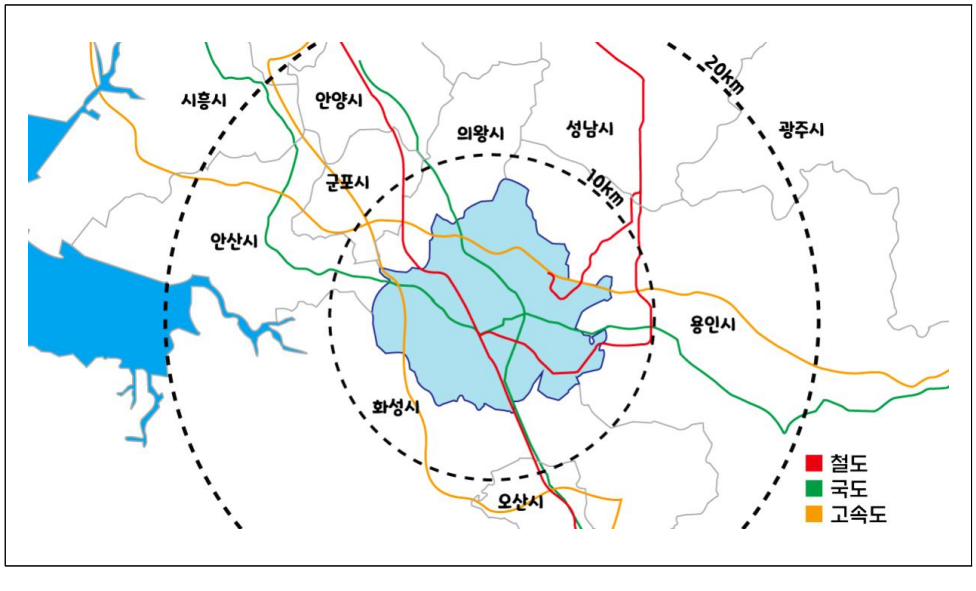
○ 동북쪽과 동쪽은 용인시, 서쪽은 안산시, 남쪽은 화성시, 서북쪽은 의왕시에 접하고 있으며, 지리적으로 경기도 중남부에 위치하여 서울과 경상도, 충청도 및 전라도를 연결하는 관문 역할을 담당하고 있음

〈표 2-3〉 수원시 극지점

시청 소재지	단	경도와 위도의 극점			연장거리
		지명	극점	접경	
대한민국 경기도 수원시 팔달구 효원로 241 (인계동)	동단	영통구 하동	동경 127°05′	용인시	동서간 14.3㎞
	서단	권선구 금곡동	동경 126°56′	안산시	
	남단	권선구 대황교동	북위 37°13′	화성시	남북간 13.9㎞
	북단	장안구 상광교통	북위 37°21′	의왕시	

자료 : 통계로 보는 수원(https://stat.suwon.go.kr/stat/index.do)

〈그림 2-12〉 수원시 위치도



2) 입지 및 배후시장 특성

■ 경기 중남부에 위치한 경기도 행정, 교통, 경제, 문화의 중심지

○ 수원시는 경기도청 소재지로서 경기도 남부지역의 중심도시 역할을 수행하고 있음

○ 또한 팔달구 인계동에 수원시청, 수원 KTX역, 수원종합버스터미널, 경기도 아트센터 등이 입지하고 있어 수도권 남부지역의 행정·교통·경제·문화 등이 집중된 생활권 중심역할을 담당하고 있음

■ 화성 · 오산 · 용인 · 평택 등 대규모 배후시장 보유

○ 수원시와 주요 도시 간 거리는 서울 40㎞, 인천 49㎞, 안양 18㎞, 성남 25㎞, 용인 18㎞로, 2018년 기준 인구 150만 명에 이르는 풍부한 배후시장을 보유함

○ 수원시의 통근, 통학, 여가활동, 소비활동 등 경제권 범위가 서울 남부지역을 포함하고 있음

- 화성, 오산, 용인, 평택 등 주변 도시는 유통, 통신, 금융, 보험, 문화, 공공서비스 등 3차 산업 기능을 수원에서 수행

○ 수원시는 각종 생활 서비스 및 문화시설이 잘 갖추어져 있어 주변 지역에 비해 서울에 대한 의존도가 높지 않고 의왕, 화성, 용인, 오산 등이 수원시 사회·문화권에 포함되어 있는 특징을 지님

〈표 2-4〉 수원시 도시세력권

구분	주요 내용
행정권	• 광역적인 행정권으로 용인시, 화성시, 의왕, 안산까지 해당되며, 경기도청 소재지로서 경기도 남부 지역의 수부도시 역할 수행 • 의왕, 화성 등 인근 지자체와 지속적으로 불합리한 행정구역 경계 조정을 통해 주민 편의 제공 및 합리적, 체계적인 행정권역 설정 중 • 상생협력으로 공동의 번영을 도모하기 위한 수원·화성·오산 통합 광역행정체계 강구가 요구됨
경제권	• 일반 경제권은 출퇴근, 고용 인구, 상품소비, 원료공급, 시장이용권 등 경제활동의 영향관계를 갖는 지역으로서 수원시 전역 및 그 주변 지역이 해당함 • 수도권 남부 중추도시로서 통근, 통학, 여가활동, 소비활동 등 경제권의 범위가 서울 남부지역 및 용인, 화성, 오산, 안양에 미침 • 3차 산업의 세력권은 화성, 오산, 용인, 평택 등 주변도시를 대신하여 수원에서 수행 중
사회·문화권	• 동수원에 문화·공연시설이 집중되어 있어 지역균형발전 및 화성, 오산에서의 접근을 용이하게 하기 위해 시설의 분산이 요구됨 • 의왕, 화성, 용인, 오산 등이 간접 영향권에 해당되며, 서울에 대한 의존도는 타 도시에 비해 높지 않음

자료 : 수원시(2014)

3) 접근성

■ 인천국제공항과 1시간 이동 거리에 위치하여 국제적 접근성 우수

○ 수원에서 이용할 수 있는 공항시설은 인천국제공항과 김포국제공항 2개소로, 인천국제공항의 경우 자가용 운전 시 1시간 이내(약 74km) 이동이 가능함

○ 수원과 국제공항을 직접 연결되는 공항버스 노선은 총 3개로, 인천공항 4000번과 4100번 노선, 김포공항 4300번 노선이 있음

○ 용인-국제공항 직통버스 운영구간에 수원이 포함하는 공항버스는 인천공항 8835번, 8837번, 8852번, 8877번 노선과 김포공항 8165번 노선이 있음

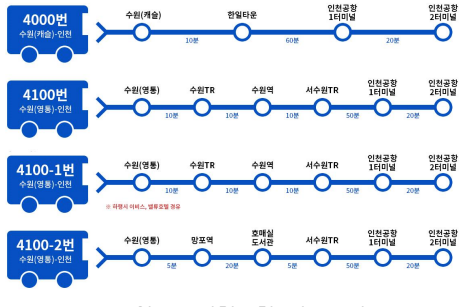
〈표 2-5〉 수원시 공항버스 노선 현황

구분	공항버스 노선
수원-인천	• 공항버스(4000번, 4100번, 8835번, 8837번, 8852번, 8877번)
수원-김포	• 공항버스(4300번, 8165번)

자료 : 연구자 작성(2020년 6월 기준)

〈그림 2-13〉 수원시↔공항 간 거리 및 공항버스 노선도

▲ 수원 ↔ 공항 간 거리



▲ 수원 ↔ 인천공항 버스노선도

자료 : 용남공항리무진(http://yongnam.co.kr/limousine/sub01/01.php)

■ 수원을 관통하는 철도 및 도로 교통체계로 인해 국내적 접근성 우수

○ 수원은 서울과 40km 떨어져 있으며, 기차로 약 25분, 버스와 전철로 약 1시간이 소요되어 서울을 비롯한 수도권 특히 경기 남부를 시장으로 흡수할 수 있는 위치에 있음

○ 수원시 고속도로망은 신갈~안산 간 고속도로가 수원시를 관통하고 있으며, 경부 고속도로, 영동고속도로, 의왕~과천 간 고속국도, 서해안 고속도로의 총 4개 노선이 수원과 인접하고 있어 경기도 최대의 교통 요지임

〈표 2-6〉 수원시 접근 도로망 현황

구분	가로명	구간	연결축	접속도로	비고
고속도로	경부고속도로	판교JC~안성	남북축	신길~안산간 고속도로(신길JC) 국도 42호선(동수원IC)	수원시 인접
	영동고속도로	신길JC~호법IC	동서축	신길~안산간 고속도로(신길JC)	수원시 인접
	신길~안산간 고속도로	신길~안산 (파장동~이의동)	동서축	국도 43호선(동수원IC) 국도 1호선(북수원IC)	수원시 관통
	의양~과천간 고속국도 (의왕~고색간 연결도로)	의왕IC~봉담IC	남북측	국도 1호선(의왕IC) 국도 43호선(서수원IC) 국도 43호선(천천IC, 호매실IC, 봉담IC)	수원시 인접
	서해안 고속도로	안산JC~포승IC	남북측	국도 42호선(안산JC) 국도 43호선(비봉IC, 매송IC)	수원시 인접
국도	국도 1호선	서울~수원~대전 (파장동~권선동)	남북측	국도 42호선, 국도 43호선 지방도 343호선	수원시 관통
	국도 42호선	인천~수원~용인 (입북동~원천동)	동서축	국도 1호선, 국도 43호선 지방도 343호선, 지방도 393호선	수원시 관통
	국도43호선	평택~수원~성남 (오목천동~이의동)	동서축	국도 1호선, 국도 42호선 지방도 306호선, 지방도 393호선	수원시 관통

자료 : 수원시(2012)

○ 대중교통의 경우, 광역버스, 일반버스, 전철, KTX 등 다양한 유형이 운영되어 주변 도시와의 편리한 연계가 가능함

○ 특히, 신분당선 개통으로 인해 서울 강남역에서 광교중앙(아주대)역까지 35분 이내 이동이 가능함

〈표 2-7〉 수원시 연계 대중교통 현황

구분	연계노선
광역버스	잠실, 강남, 사당, 성남, 평택, 안산에서 수원으로 연계된 노선 운행
일반버스	용인, 화성, 오산, 안양, 의왕, 군포 등 인근 지역과 연계된 노선 운행
전철	○ 수도권 전철 1호선 : 성균관대역, 화서역, 수원역, 세류역 ○ 분당선 : 수원역, 매교역, 수원시청역, 매탄권선역, 망포역, 영통역, 청명역 ○ 신분당선 : 광교역, 광교중앙역 - 연장 예정 : 호매실역, 화서역, (가칭)수원월드컵경기장역, (가칭)동수원역 ○ 수인선 : 수원역, 고색역, 오목천역
기차	○ KTX : 경부선(상·하행선) 수원역 일부 경유 ○ 무궁화호·ITX새마을호·누리로 : 경부선, 호남선, 전라선, 장항선, 충북선 경유

2. 자연 및 생태환경 분석

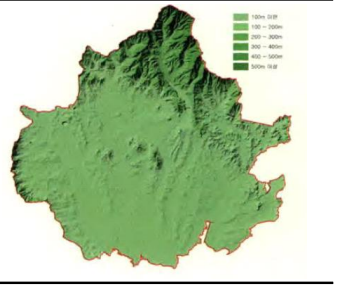
1) 지형 및 지세

■ 동북방향으로 높으나 대체로 완만한 구릉 지형 형성

○ 수원시 지형은 북측에 광교산, 서측에 칠보산, 도시 중심부에 팔달산과 여기산이 위치해 있고, 광주산맥이 통과하여 곳곳에 높고 낮은 구릉 지형이 나타남

○ 표고 100m 미만 지역이 전체의 82.1% 차지하여 대체로 완만한 기복의 지형을 형성하고 있음

〈표 2-8〉 수원시 표고 분석

구분	면적(㎢)	구성비(%)	표고분석도
합계	121.14	100.0	
100m 미만	99.43	82.1	
100m~200m 미만	15.06	12.4	
200m~300m 미만	4.28	3.5	
300m~400m 미만	1.68	1.4	
400m~500m 미만	0.60	0.5	
500m 이상	0.09	0.1	

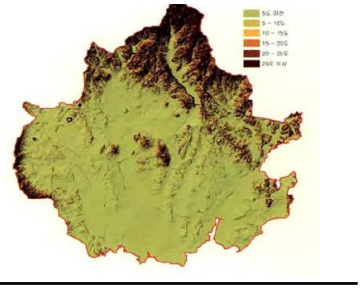
자료 : 수원시(2014)

■ 남동방향으로 완만한 경사의 넓은 평야 보유

○ 동북에서 남서방면을 향해 완만한 경사를 이루고 있으며, 남동쪽에 넓은 평야가 발달해 있음

○ 경사도 5% 미만 지역이 전체의 69.0%를 차지하고 있으며, 광교산 일원으로 경사도 25° 이상의 지역이 분포함

〈표 2-9〉 수원시 경사 분석

구분	면적(㎢)	구성비(%)	경사분석도
합계	121.14	100.0	
5% 미만	83.53	69.0	
5~10%	10.70	8.8	
10~15%	8.15	6.7	
15~20%	7.66	6.3	
20~25%	5.20	4.3	
25% 이상	5.90	4.9	

자료 : 수원시(2014)

2) 기상 및 기후

■ 4계절이 뚜렷한 온대성 기후

○ 온대성 기후로 하계는 고온 다습하고, 동계는 저온 건조하여 4계절이 뚜렷한 전형적인 한국형 기후를 나타내고 있음

○ 2020년 기준 수원시의 연평균 기온은 12.9℃로, 2015년 대비 최고기온은 0.4℃, 최저기온은 0.9℃ 하락하였고, 평균 기온 또한 0.6℃ 낮아졌음

○ 2015년부터 2020년까지 6년간 연평균 강수량은 1,157.9㎜로 우리나라 평균 강수량(1,200~1,300㎜)보다 낮았으나 점차 증가 추세이며, 2020년 기준 연중 강수량의 73.8%가 7~9월에 집중됨

○ 2020년 기준 평균풍속은 1.8㎧로, 월별 최대평균풍속이 2.7㎧(4월)이고 최저 평균풍속이 1.5㎧(10월)로 비교적 약한 편임

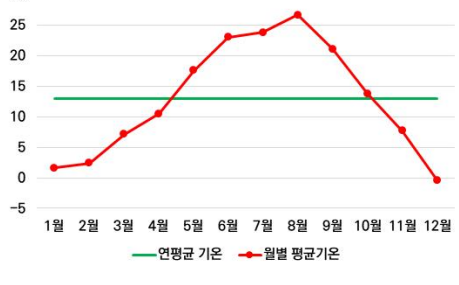
〈표 2-10〉 수원시 연도별 기상개황

구분	기온(℃)			강수량 (㎜)	상대습도 (%)	일조합 (hr)	바람(㎧)	
	평균	최고	최저				평균	최대순간
2015년	13.5	35.3	-11.7	751.1	68.0	2,450.3	1.8	14.3
2016년	13.6	36.5	-16.2	1,023.4	67.7	2,367.2	1.8	17.0
2017년	12.6	36.9	-13.6	1,328.6	67.4	2,606.1	1.8	15.1
2018년	12.7	39.3	-16.8	1,293.1	67.3	2,605.5	1.8	15.0
2019년	13.2	36.5	-10.8	915.8	69.7	2,475.0	1.8	24.0
2020년	12.9	34.9	-12.6	1,635.5	75.9	2,444.2	2.0	20.0
평균	13.1	36.6	-13.6	1,157.9	69.3	2,491.4	1.8	17.6

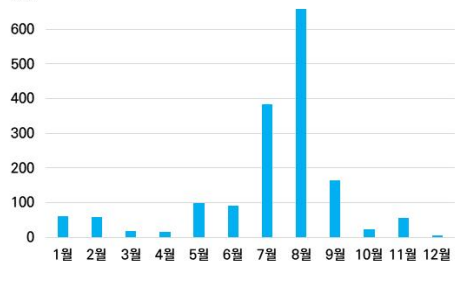
자료 : 기상자료개방포털(https://data.kma.go.kr/cmmn/main.do)

〈그림 2-14〉 월별 평균 기온 및 강수량(2020년 기준)

(단위 : ℃, mm)



▲ 2020년 월별 평균 기온



▲ 2020년 월별 평균 강수량

자료 : 기상자료개방포털(https://data.kma.go.kr/cmmn/main.do)

■ 경기도 평균과 비슷한 수원시 미세먼지 오염 수준

○ 수원시의 미세먼지 및 초미세먼지 평균 오염도는 경기도 평균 오염도와 비슷하게 나타남

○ 최근 5년간 수원시 미세먼지(PM-10) 농도는 대기환경기준 50$\mu g/m^3$을 대부분 만족하였으나, 초미세먼지(PM-2.5) 농도는 대기환경기준 15$\mu g/m^3$을 매년 초과하였음

〈표 2-11〉 연도별 미세먼지 및 초미세먼지 평균 오염도(농도)

(단위 : $\mu g/m^3$)

구 분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
미세먼지(PM-10) 평균 오염도	경기도	53	53	51	44	46
	수원시	49	53	48	41	42
초미세먼지(PM-2.5) 평균오염도	경기도	26	28	27	25	26
	수원시	25	26	26	23	25

자료 : 경기도 보건환경연구원(2020)

○ 수원시가 속하는 중부권역의 미세먼지 경보일수를 살펴보면, PM-10, PM-2.5 모두 남부권에 이어 경기도에서 두 번째로 높은 경향을 보이고 있음

○ 이동 및 실외활동 등 관광활동에 있어 미세먼지 오염정도는 민감한 요인이기 때문에 이에 대한 대책 필요

- 황사·미세먼지가 심할 경우 여행계획을 취소하겠다는 응답이 42%를 기록함(세종대학교 관광산업연구소·컨슈머인사이트, 2018.05.02.)

〈표 2-12〉 2019년 경기도 권역별 미세먼지 및 초미세먼지 오염도 등급별 일수

(단위 : 일)

구 분	미세먼지(PM-10)				초미세먼지(PM-2.5)			
	남부권	동부권	북부권	중부권	남부권	동부권	북부권	중부권
좋음	95	122	113	92	101	128	110	102
보통	230	215	222	239	182	178	188	193
나쁨	36	26	25	30	68	51	56	59
매우 나쁨	4	2	4	4	14	8	11	11
계	365	365	365	365	365	365	365	365

자료 : 경기도 보건환경연구원(2020)

※ 남부권 : 용인시, 평택시, 이천시, 안성시, 여주시
동부권 : 성남시, 남양주시, 광주시, 하남시, 구리시, 양평군, 가평군
북부권 : 고양시, 의정부시, 파주시, 김포시, 양주시, 포천시, 동두천시, 연천군
중부권 : **수원시**, 부천시, 안산시, 화성시, 안양시, 시흥시, 광명시, 군포시, 오산시, 의왕시, 과천시

3) 하천 및 수계

■ 지역에서 발원한 지방하천 보유

○ 수원시는 국가하천은 없으나 지방하천 7개소, 소하천 24개소를 보유하고 있으며, 총 유로연장은 86.09㎞임

○ 수원시의 4대 하천인 황구지천, 서호천, 수원천, 원천천 모두가 수원시 혹은 인근에서 발원하고 수원시에서 모여 황구지천으로 남하하며, 4개 하천 모두 2개 이상의 저수지를 가지고 있음

〈표 2-13〉 수원시 지방하천 현황

(단위 : m, %)

하천명	시점	종점	연장	개수율
황구지천	의왕시 초평동 280-2 왕송저수지	권선구 대황교동 533-1 신대황교	13,040	100
서호천	장안구 파장동 15-1 파장저수지5낙차공	권선구 고색동 616 황구지천 합류점	11,470	100
영화천	장안구 정자동 409-9 영화제4낙차공	장안구 정자동 880-3 서호천 합류점	1,310	100
수원천	장안구 상광교동 72-3 창사천(소하천)합류점	권선구 대황교동 75-2 원천리천 합류점	13,410	100
광교천	장안구 하광교동 2 소류지여수로하류	장안구 하광교동 107-1 수원천 합류점	1,270	100
원천리천	영통구 하동 243-2	화성시 태안읍 10-1 황구지천 합류점	11,680	100
여천	영통구 이의동 596	영통구 원천동 554 원천리천 합류점	5,520	100

자료 : 수원시청(https://www.suwon.go.kr/index.do)

〈그림 2-15〉 수원시 대표 지방하천

▲ 수원천

▲ 황구지천

▲ 서호천

자료 : 직접 촬영, 수원시 포토뱅크(http://photo.suwon.go.kr/photomain.asp)

3. 인문환경분석

1) 행정구역

■ 4개의 자치구와 41개 행정동 구성

○ 수원시 면적은 약 121.09㎢ 이며, 장안구, 권선구, 팔달구, 영통구 등 4개의 자치구와 41개의 행정동, 56개의 법정동으로 구성되어 있음. 이 중 권선구가 전체 면적의 39.0%로 가장 넓은 면적을 차지함

〈표 2-14〉 행정구역 현황

구분	면적(㎢)	구성비(%)	법정동	행정동
계	121.09	100	56	41
장안구	33.34	27.5	11	10
권선구	47.17	39.0	16	11
팔달구	12.86	10.6	22	10
영통구	27.72	22.9	7	10

자료 : 통계로 보는 수원 홈페이지(http://stat.suwon.go.kr)

■ 4개 자치구별 고유 특성 보유

○ 장안구는 수원의 교통의 요충지로 구시가지가 형성되어 있으며, 팔달구는 수원의 행정문화의 중심지로, 경기도청, 수원시청 등 각종 행정기관과 수원화성이 위치함

○ 권선구는 서수원권 개발에 따라 대단위 주거단지가 조성되면서 농촌지역에서 대도시로 변화하고 있으며 다수의 도시공원을 보유하여 생활환경이 우수함

○ 영통구는 수원 동부생활권에 위치하여 용인시와 인접해 있고, 삼성전자 등 산업단지와 대단위 아파트가 밀집되어 있음

〈표 2-15〉 수원시 자치구별 주요 특징

구분	주요 내용
장안구	• 시의 북부에 위치하여 1번국도, 신갈·안산고속도로, 성균관대역이 소재한 교통의 요충지 • 광교산, 장안문, 방화수류정, 광교공원, 만석공원 등 화성의 주요 문화재 및 도시공원 보유 • 파장, 영화, 연무동 등 기존 주택지역과 정자, 천천지구의 대단위 아파트가 공존
권선구	• 녹지 비중이 높아 도시공원이 많이 조성되어 있으며, 지역특성에 맞는 근교농업(청정미나리, 시설채소, 포도, 딸기)이 발전 • 서수원권의 대단위 주거단지 조성과 아파트 건축으로 농촌지역이 점차 도시화

〈표 계속〉

구분	주요 내용
팔달구	• 수원의 중심권역에 위치해 있으며, 구의 중심에는 팔달산이 솟아 있고 수원천이 도심을 통과 • 팔달문, 장안문 등 화성을 비롯해 야외음악당, 청소년문화센터, 효원공원 등 문화공간 공존 • 경기도청, 수원시청, 수원세무서, 경기지방병무청 등 각종 행정기관이 밀집
영통구	• 수원 동부 생활권에 위치하여 용인시와 인접 • 광교지구, 영통지구, 매탄지구 등 대규모 아파트가 밀집된 주거 중심 도시 • 삼성전자, SDI, 광교테크노벨리, 중소기업 종합지원센터 입지

자료 : 송화성(2015)

2) 인구구조

■ 수원시 인구는 120만 여명으로 기초지자체에서 최대 규모

○ 수원시 인구는 1,186,078명으로, 울산광역시의 1,136,017명 보다 많은 것으로 나타나 지방 광역자치단체 수준의 인구 규모를 보이고 있음(2020.12 기준)

○ 자치구별로는 기존 주택지역인 권선구와 산업단지 및 대규모 아파트 단지가 밀집되어 있는 영통구에 수원 인구의 61.4%가 집중됨

〈표 2-16〉 행정구역별 인구 현황

(단위 : 명, 세대)

구분	계	남	여	세대수
계	1,186,078	597,076	589,002	506,950
장안구	273,661	137,807	135,854	115,738
권선구	368,645	186,050	182,595	154,921
팔달구	174,930	88,180	86,750	86,362
영통구	368,842	185,039	183,803	149,929

자료 : 행정안전부 주민등록 인구통계(http://27.101.213.4/index.jsp#, 2020.12 기준)

■ 전 연령대 고른 분포를 보이나 젊은 층의 인구 비율 높은 편

○ 연령별 인구구성은 20대부터 60대까지 연령대별로 15~16% 수준으로 고루 분포하고 있는 것이 특징임

○ 특히 수원시 내에 성균관대 자연과학 캠퍼스를 비롯하여 아주대, 경기대, 경희대 국제캠퍼스, 동남보건대, 수원여자대학교 등 대학교가 다수 소재하고 있어 20대의 인구 비율도 높은 수준임

〈표 2-17〉 연령별 인구 현황

(단위 : 명)

구분	계	구성비	남	여
계	1,186,078	100.0%	597,076	589,002
0~9세	97,114	8.2%	50,095	47,019
10~19세	118,329	10.0%	61,239	57,090
20~29세	186,605	15.7%	98,312	88,293
30~39세	178,587	15.1%	92,711	85,876
40~49세	202,837	17.1%	102,242	100,595
50~59세	196,496	16.6%	98,048	98,448
60세 이상	206,110	17.4%	94,429	111,681

자료 : 행정안전부 주민등록 인구통계(http://27.101.213.4/index.jsp#, 2020.12 기준)

3) 산업구조

■ 사업체 수 및 종사자 수 지속 증가 추세

○ 수원시 전체 사업체수는 2017년부터 2019년까지 최근 3년간 지속적으로 증가하고 있으며, 이에 따라 종사자 수도 지속적인 증가 추세에 있음

○ 산업별 사업체수 구성비는 2차 산업(광업, 제조업, 건설업, 전기·가스·수도업)이 8.7%, 3차 산업(서비스업)이 91.3%로 3차 산업 비중이 높으며, 관광과 밀접하게 연관되는 숙박 및 음식점은 2018년 기준 13,864개소로 전체의 18.9%를 차지하고 있음

〈표 2-18〉 수원시 사업체 및 종사자수 현황

(단위 : 개소, 명)

구분	2017년		2018년		2019년	
	사업체	종사자수	사업체	종사자수	사업체	종사자수
합계	71,898	423,649	73,441	449,540	74,015	438,591
농림 및 임업	6	205	6	252	6	221
제조업	3,900	42,643	3,892	47,932	3,858	38,044
전기·가스·증기·공기조절 공급업	9	654	10	685	15	537
수도·하수·폐기물처리 원료 재생 및 환경복원업	78	1,012	80	1,021	85	1,138
건설업	2,376	23,943	2,409	24,865	2,510	25,568
도매 및 소매업	17,131	57,152	17,186	58,530	16,891	57,653
운수 및 창고업	7,306	18,536	7,715	18,589	7,587	18,099
숙박 및 음식점업	13,606	47,389	13,864	50,138	14,390	49,399

〈표 계속〉

(단위 : 개소, 명)

구분	2017년		2018년		2019년	
	사업체	종사자수	사업체	종사자수	사업체	종사자수
정보통신업	592	6,524	619	6,155	645	6,046
금융 및 보험업	859	14,822	842	14,888	841	14,273
부동산업	3,444	11,489	3,669	12,036	3,778	12,024
전문·과학 및 기술 서비스업	2,280	45,124	2,521	55,753	2,539	56,060
사업시설관리·사업 지원 및 임대 서비스업	1,468	33,095	1,522	32,710	1,514	30,705
공공행정 및 사회보장행정	138	16,055	139	16,857	144	16,538
교육 서비스업	4,469	38,622	4,531	38,976	4,551	39,357
보건업 및 사회복지 서비스업	3,329	38,695	3,296	41,454	3,298	43,828
예술·스포츠 및 여가 관련 서비스업	2,671	8,724	2,745	8,985	2,857	9,258
협회 및 단체, 수리 및 기타 개인 서비스업	8,236	18,965	8,395	19,714	8,506	19,843

자료 : 통계로 보는 수원 홈페이지(http://stat.suwon.go.kr)

4) 토지이용현황

■ 지목별 현황 : 대부분 대지와 임야로 구성

○ 수원시의 전체 면적 121.04㎢ 중 대지가 32.4㎢(26.8%)로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그다음으로 임야(25.5㎢, 21.1%), 답(10.1㎢, 8.3%), 전(7.6㎢, 6.3%) 순임

〈표 2-19〉 수원시 지목별 토지이용현황

(단위 : ㎢, %)

구분	계	대지	전	답	임야	기타
면적	121.09	32.78	7.63	9.61	25.50	45.58
비율	100.0	27.1	6.3	7.9	21.1	37.7

자료 : 통계로 보는 수원 홈페이지(http://stat.suwon.go.kr)

■ 용도지역은 수원시 전체가 도시지역으로 설정

○ 2020년 기준 용도지역별 토지이용현황을 살펴보면 전체 면적 중 도시지역이 차지하는 면적이 100.0%임

○ 도시지역은 녹지지역이 66.04㎢(54.5%)로 가장 넓고, 그 다음으로 주거지역 44.75㎢(36.9%), 상업지역 6.22㎢(5.1%), 공업지역 4.12㎢(3.4%) 순으로 나타남

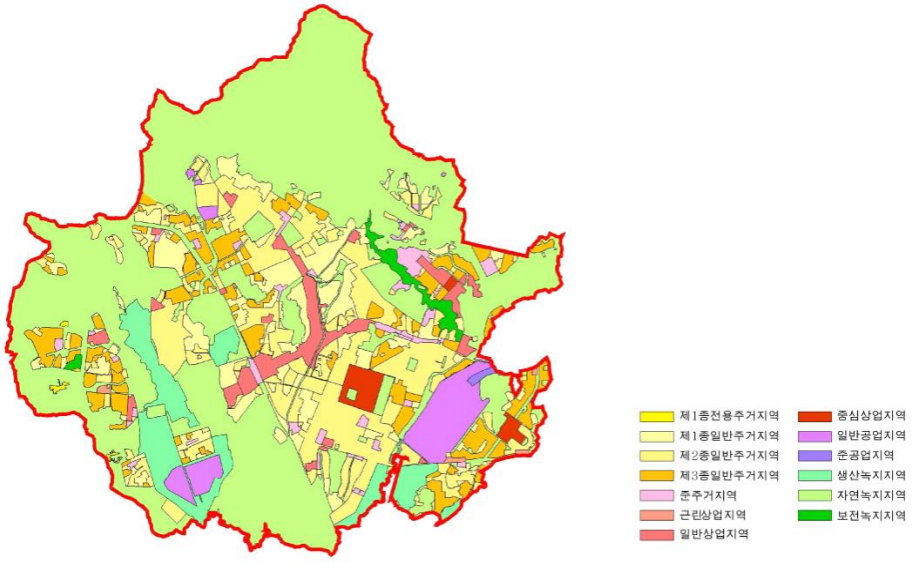
〈표 2-20〉 수원시 용도지역별 토지이용현황

(단위 : ㎢, %)

구분			면적(㎢)	구성비(%)
전체			121.13	100.0
도시지역	총계		121.13	100.0
	주거지역		44.75	36.9
	상업지역		6.22	5.1
	공업지역	소계	4.12	3.4
		일반공업	4.01	3.3
		준공업	0.11	0.1
	녹지지역	소계	66.04	54.5
		보전녹지	1.08	0.9
		자연녹지	58.38	48.2
		생산녹지	6.58	5.4
비도시지역			-	-

자료 : 통계로 보는 수원 홈페이지(http://stat.suwon.go.kr)

〈그림 2-16〉 용도지역 현황도



자료 : 수원시(2018). 2030년 수원 도시기본계획(변경)

4. 유동인구 분석

1) 분석 체계

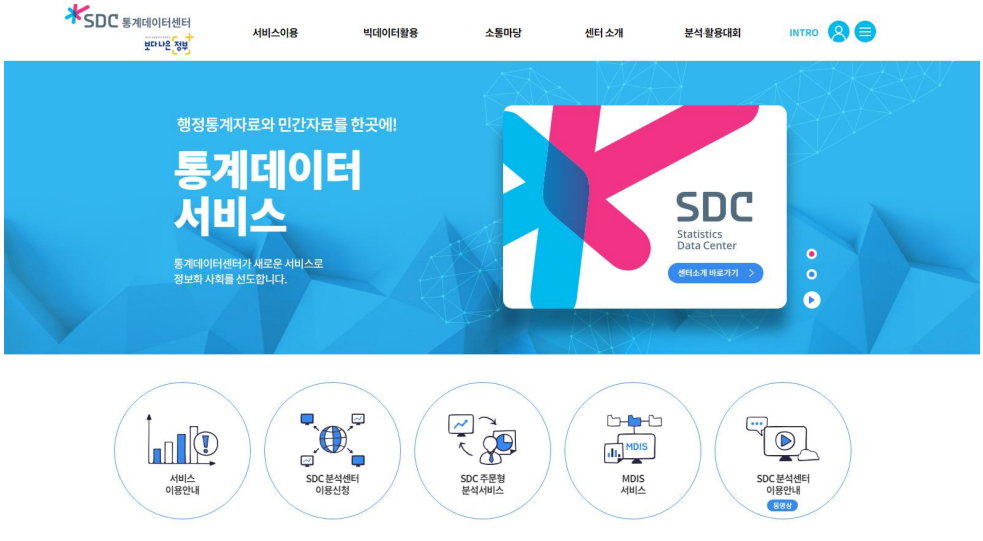
○ 통계청에서 운영하는 통계데이터센터의 모바일 유동인구 지도 서비스를 통해 수원시의 주말 유동인구 분석

- SK텔레콤에서 제공하는 모바일 위치정보를 활용한 전국 시군구별 주중·주말 월별 일평균 유동인구를 GIS기반으로 제공
- 유입인구는 타 지역에서 2시간 이상 머물던 사람이 해당 지역으로 이동하며 2시간 이상 머문 경우 측정되며, 한 사람이 여러 시군구를 방문하여 2시간 이상 머문 경우 시·군·구별로 각각 1명씩 계산
- 유입인구 수는 통신사(SKT) 모바일 위치정보와 시장점유율을 이용하여 전체를 추정한 값으로 실제와 다를 수 있음

○ 관광산업이 활발한 지역, 전통문화유산을 기반으로 관광활성화를 꾀하는 지역과 수원시 간의 유입인구 비교를 통해 수원시의 관광배후도시 확인

- 관광산업이 활발한 지역으로, 연간 1,000만 명 이상의 관광객이 방문하는 전라남도 여수시와 2020년 관광거점도시로 선정된 강원도 강릉시 선정
- 전통문화유산을 기반으로 하는 지역으로는, 한옥마을이 조성되어 있고 2020년 관광거점도시로 선정된 전라북도 전주시와 신라의 천년고도로 불리는 경상북도 경주시 선정

〈그림 2-17〉 통계데이터센터 홈페이지



자료 : 통계데이터센터(https://data.kostat.go.kr/sbchome/index.do#)

2) 주요관광도시 유동인구

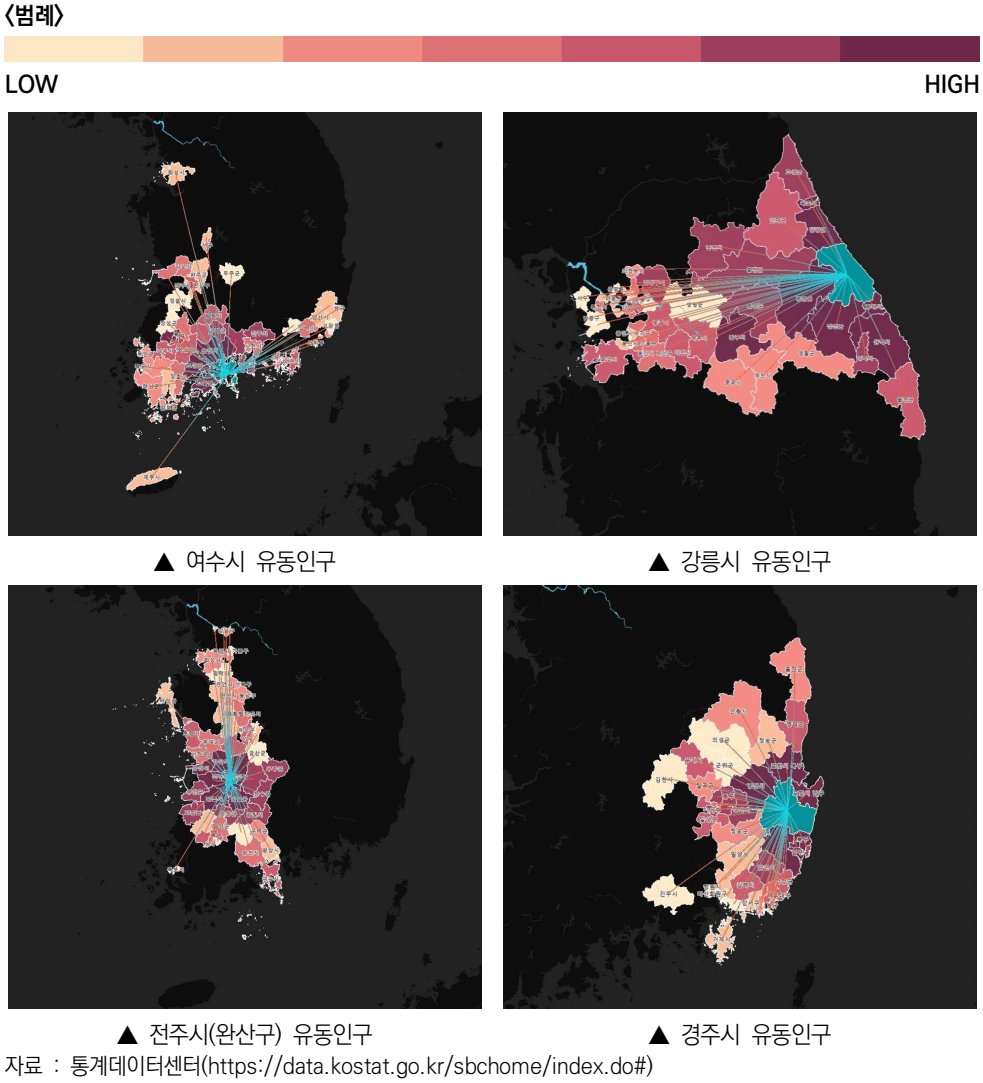
■ 전국적인 유동인구를 확인할 수 있는 지방의 주요 관광도시

○ 핵심관광도시로 볼 수 있는 여수시와 강릉시의 경우 주변지역 뿐만 아니라 수도권 등 전국적인 유동인구 분포 확인이 가능

○ 전통문화유산 기반의 관광도시인 전주시와 경주시 또한 전국에서 해당 지역을 찾는 것으로 나타남

〈그림 2-18〉 주요관광도시 유동인구 현황

(SKT 기준, 2020.01.~2020.12. 주말 일평균 유입인구)



▲ 여수시 유동인구

▲ 강릉시 유동인구

▲ 전주시(완산구) 유동인구

▲ 경주시 유동인구

자료 : 통계데이터센터(https://data.kostat.go.kr/sbchome/index.do#)

3) 수원시 유동인구

■ 유동인구가 주로 수도권으로 한정되어 있는 수원시

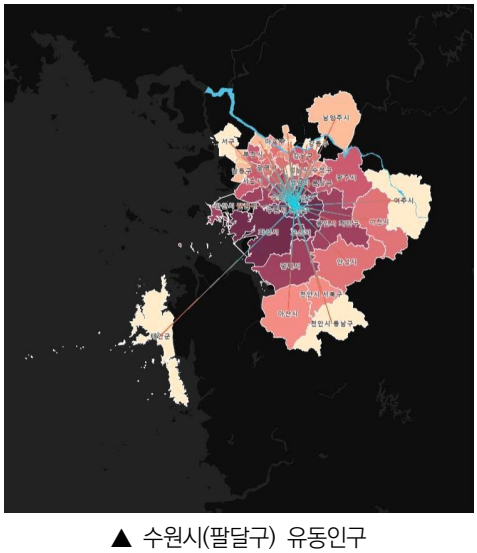
○ 주요관광도시와 달리 수원시 유동인구의 경우 수도권 및 천안·아산지역 등에 한정되어 있음

○ 수원화성이 위치한 팔달구 기준으로 분석함에도 불구하고 전주시, 경주시 등 전통문화유산 기반의 도시와는 다른 양상을 보임

○ 특히, 팔달구 유동인구 70%가 수원시 관내(권선구, 영통구, 장안구)에서 유입되고 있는 것으로 나타남

〈그림 2-19〉 수원시 유동인구 현황

(SKT 기준, 2020.01.~2020.12. 주말 일평균 유입인구)

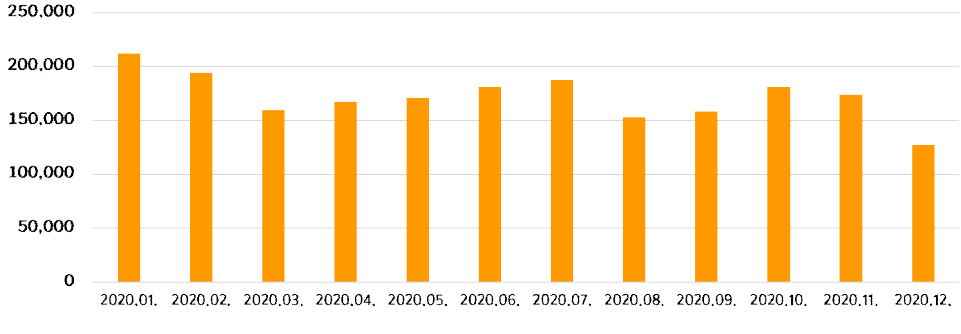


▲ 수원시(팔달구) 유동인구

순위	지역명	이동인구 수
1	수원시 권선구	38,233명
2	수원시 영통구	28,013명
3	수원시 장안구	27,511명
4	화성시	17,775
5	용인시 기흥구	6,315
6	오산시	3,870
7	용인시 수지구	3,523
8	용인시 처인구	2,525
9	평택시	2,444
10	안산시 상록구	2,169

▲ 주말 일평균 유입인구 순위

(단위 : 명)



▲ 주말 일평균 유입인구 수

자료 : 통계데이터센터(https://data.kostat.go.kr/sbchome/index.do#)

제3절 관광환경 및 집행환경분석

1. 관광자원 현황

1) 수원시 관광자원 분류

○ 선행연구 및 관광지식정보시스템 상에서 제공 중인 기준을 바탕으로 수원시 관광자원을 인문역사자원, 자연생태자원, 문화체험자원, 관광위락자원 4가지로 유형화

- 자연생태자원은 산림자원과 수변자원, 공원자원이 있으며, 인문역사자원은 문화재와 사찰, 묘 등이 포함
- 문화체험자원에는 축제, 체험관, 전통시장, 음식 등이 포함되며, 관광시설자원은 공연, 전시, 레저활동을 할 수 있는 테마시설, 박물관, 전시관, 레저체육시설 등이 해당

〈표 2-21〉 수원시 관광자원 유형 분류

구분		관광자원
자연생태자원	산림자원	광교산, 칠보산, 여기산, 팔달산
	수변자원	광교공원과 광교 저수지, 만석공원과 만석거(일왕저수지)
	공원자원	광교호수공원, 광교산 산림욕장, 서호(축만제), 효원공원, 지지대고개(효행공원)
인문역사자원	문화재	수원화성 등 국가지정문화재, 경기도지정 문화재, 등록문화재, 수원향토 유적 등
	사찰	봉녕사, 청련암
	묘	심온선생의 묘, 정유선생 묘, 우장춘박사 묘 등
문화체험자원	문화축제	수원화성문화제, 정조대왕 공동재현, 수원연극축제, 수원재즈페스티벌, 수원발레축제, 수원정보과학축제
	체험관	전통식생활체험관, 예절교육관, 한국기술전시관, 장안사랑채, 화서사랑채, 칠보생태환경체험교육관, 수원시기후변화체험교육관 두드림, 삼성이노베이션뮤지엄, 수원문화원, 무형문화재전수회관, KBS수원드라마제작센터, 수원미디어센터
	전통시장	팔달문시장, 못골종합시장, 수원영동시장, 지동시장, 미나리광시장
	벽화체험	지동벽화마을, 생태교통마을벽화, 행궁동벽화골목
	음식체험	수원갈비, 수원통닭거리, 수원순대타운, 청년푸드트레일러 등
관광위락자원	박물관 및 전시관	수원박물관, 수원화성박물관, 수원광교박물관, 지도박물관, 축구박물관
	미술관	수원시립아이파크미술관, 수원미술전시관, 수원시어린이생태미술체험관
	공연장	수원SK아트리움, 수원제1야외음악당, 수원제2야외음악당, 경기도 아트센터, KBS수원아트홀, 애기똥풀인형극장
	레저·체육시설	수원종합운동장(수원국민체육센터), 수원월드컵경기장
	테마시설	노을빛전망대, 플라잉수원

자료 : 수원관광(https://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon)

2) 자연생태자원

■ 광교산, 팔달산 등 산림자원 보유

○ 수원시는 광교산, 칠보산, 여기산, 팔달산을 산림자원으로 보유하고 있음

○ 해발 104m의 여기산과 해발 500m의 광교산까지 생활권 내에 등산 및 생태체험을 할 수 있는 산림을 보유하고 있어 도심 속 생태체험이 가능함

○ 수원시와 용인시의 경계를 이루는 광교산은 청정지역의 지표로 알려진 반딧불이가 서식하고 등산로가 완만하여 가벼운 산행과 나들이가 가능함

○ 수원화성이 위치한 팔달산은 수원시내와 화성행궁 조망이 가능한 전망 명소로 관광자원으로의 가치가 높음

〈표 2-22〉 수원시 주요 산림자원

구분	주요내용
광교산	• 광교산(582m)은 수원시와 용인시의 경계를 이루는 산으로 청정지역의 지표로 알려진 반딧불이가 서식하고 있는 산 • 도심에서 가깝고, 가족과 소풍을 즐길 수 있는 광교 공원과 비단잉어가 한가로이 헤엄치는 저수지, 솔향기 가득한 산책길과 완만한 등산로가 이어져 있어 가벼운 산행과 나들이 가능
칠보산	• 칠보산(238.8m)은 수림이 울창하고 곳곳에 자연 습지가 조성되어 있으며 능선이 완만해 가족단위로 등산하기 좋은 산림 • 골짜기마다 사시사철 맑은 물이 흐르고, 아이들의 자연생태 학습장으로도 많은 시민이 방문
여기산	• 여기산(104.8m)은 천연기념물인 백로(두루미)와 왜가리, 황로, 해오라기 등의 서식지가 있는 야생동식물 보호구역으로 일반인의 출입이 통제 • 여기산 선사유적지에서 발견된 청동기시대와 철기시대의 토기와 집터가 발견된 역사유적지이기도 하며, 산 아래쪽으로는 체육시설과 산책로가 조성된 여기산 공원 위치
팔달산	• 팔달산(128m)의 옛 이름은 탑산이었으나 조선조 이태조가 탑산을 본 뒤 "아름답고 사통팔달한 산" 이라고 하며 산 이름을 팔달산이라 명명 • 성곽을 따라 산책로가 이어지며, 팔달산 정상 서장대에 오르면 수원시내와 화성행궁을 한눈에 조망 가능

자료 : 수원관광(https://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon)

〈그림 2-20〉 수원시 주요 산림자원

▲ 광교산 등산로

▲ 칠보산 생태학습(개구리논체험)

▲ 팔달산 산책로

자료 : 수원시 포토뱅크(http://photo.suwon.go.kr/photomain.asp)

■ 광교저수지와 서호 등 수변자원 보유

○ 수원시의 수변자원으로는 광교저수지와 만석거(일왕저수지)가 있으며, 공원으로 조성되어 시민을 위한 여가공간으로 이용되고 있음

○ 광교저수지는 녹지공원과 광교산을 연계한 이용할 수 있어 생태공원으로서의 역할을 하며, 일왕저수지는 음악관과 미술관 등의 문화예술시설과 자연생태학습장 및 산책로 등이 있음

○ 서호(축만제)는 국제기구에서 인정받은 세계관개시설물 유산으로, 아름다운 석양을 가지고 있어 야간관광 명소의 가치를 지님

〈표 2-23〉 수원시 주요 수변자원

구분	주요내용
광교공원과 광교 저수지	• 광교공원은 물과 숲을 테마로 조성된 도심 속 녹지공원으로, 넓은 잔디밭과 산책로, 음악분수, 생태하천으로 거듭난 수원천 등을 보유 • 언제 찾아도 계절의 정취를 만끽할 수 있는 광교저수지와 광교산이 이어져 있어 4계절 시민들의 나들이 장소로 각광
만석공원과 만석거 (일왕저수지)	• 만석공원은 수원의 대표적인 시민공원으로 주변에 수원 제2야외음악당과 수원시 미술전시관 등이 위치 • 수변경관이 아름다운 일왕저수지와 자연생태학습장, 산책로와 무지갯빛 음악분수도 함께 즐길 수 있음
서호(축만제)	• 1799년(정조 23년) 화성의 서쪽 여기산 아래에 길이 1,246척, 너비 720척으로 당시로는 최대 크기로 조성된 저수지 • 2016년 11월 국제관개배수위원회(ICID)에서 지정한 대한민국 최초 세계관개시설물 유산 • 수원팔경 중 하나인 '서호낙조'의 아름다움을 품고 있어 석양이 일품

자료 : 수원관광(https://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon)

〈그림 2-21〉 수원시 주요 수변자원

▲ 광교 저수지

▲ 만석거

▲ 서호(축만제)

자료 : 수원시 포토뱅크(http://photo.suwon.go.kr/photomain.asp), 직접 촬영

■ 광교호수공원 등 공원자원

○ 수원시의 공원자원은 광교호수공원, 광교산 산림욕장, 효원공원, 지지대 고개(효행공원) 등이 있음

○ 광교호수공원과 광교산 산림욕장은 수변 및 산림자원을 활용하여 조성한 공원으로 산책, 캠핑, 공연, 레포츠 등의 활동을 할 수 있도록 편의시설이 갖추어져 있음

○ 효원공원 및 지지대고개(효행공원)는 '효'를 스토리텔링한 도시공원으로, 효원공원에는 자매도시를 상징하는 제주거리 및 중국전통정원 월화원이 조성되어 볼거리가 풍부하며, 생활권 내에 위치하여 각종 문화행사가 많이 열림

〈표 2-24〉 수원시 주요 공원자원

구분	주요내용
광교호수공원	• 국내 최대 도심 호수공원으로, 광교산과 원천저수지 및 신대저수지의 자연을 최대한 보존하며 조성된 수변공간 • 바닥분수, 6.5㎞의 순환보행로, 가족캠핑장, 다목적 체험장, 야외공연장, 스포츠클라이밍장, 습지 등 다양한 특색있는 공간 조성
광교산 산림욕장	• 450ha의 자연 삼림에 산책 코스를 정비하고 각종 운동 기구를 설치해 등산과 휴양을 함께 즐길 수 있는 건강공원
효원공원	• 효(孝)를 테마로 조성된 공원으로 다양한 조각상과 기념물 조성 • 자매도시 제주시를 상징하는 제주거리와 중국전통정원인 월화원이 건립되어 있으며, 수원예술제 등 각종 문화행사를 개최하는 장소로 자주 활용 • 배드민턴장 · 족구장 · 농구장 등의 체육시설을 갖추어 산책과 운동 및 여가생활 가능
지지대 고개(효행공원)	• 수원시와 의왕시의 경계가 되는 고개 • 정조대왕이 현륭원을 참배하러 갈 때 넘었던 고개로 정조대왕의 효심이 깃든 장소 • '지지(遲遲)'는 정조가 아버지 사도세자를 모신 현륭원을 참배하고 돌아갈 때 사모하는 마음이 간절하여 이곳에서 한참 지체하였다는 데서 명명

자료 : 수원관광(https://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon)

〈그림 2-22〉 수원시 주요 공원

▲ 광교호수공원

▲ 효행공원

▲ 효원공원

자료 : 직접 촬영, 수원시 포토뱅크(http://photo.suwon.go.kr/photomain.asp)

3) 인문역사자원

■ 유네스코 세계유산 수원화성을 포함하여 18점의 국가지정문화재 보유

○ 수원시의 문화재는 총 90점으로, 국가지정문화재 18점, 경기도지정문화재 45점, 등록문화재 7점, 향토유적 20점을 보유하고 있음

○ 특히 수원화성은 1963년 사적 3호로 지정된 이후 1997년 유네스코 세계유산으로 등재되면서 그 가치를 세계적으로 인정받음

- 수원화성은 정조 18년(1794) 2월에 시작하여 2년 6개월 만에 완공된 성곽으로 건축적 가치와 미적 가치가 높음

〈표 2-25〉 수원시 문화재 현황

구분		주요내용
문화재 (90)	국가지정 (18)	• 보물(11) : 수원화령전 운한각 · 복도각 · 이안청, 수원 창성사지 진각국사탑비, 수원 팔달문, 수원 화서문, 채제공 초상 일괄-시복본, 박유명 초상, 영조어필「읍궁진장첩」, 박유태 필적「백석유묵첩」, 수원 방화수류정, 수원 서북공심돈, 조선경국전 • 사적(3) : 수원 화성, 수원 화령전, 수원 화성행궁 • 국가무형문화재(3) : 발탈, 경기도 도당굿, 석장 • 국가민속문화재(1) : 수원광주이씨 고택
	경기도 지정 (45)	• 경기도 유형문화재(25) : 채제공 관련 고문서 일괄, 상덕초록, 번암고, 김수증 서첩(곡운희묵), 송준길 서첩(민기묘표, 신도비명), 성수침 서첩(청송진묵), 정조어필(유시), 정조예필(주희시첩), 영조 사 조현명 어필첩, 영조예필(송죽), 정조한글어필(빈풍칠월편), 두륜청사첩 · 삼사탑명첩, 번암선생집, 지지대비, 팔달문 동종, 봉녕사 석조 삼존불, 봉녕사 불화(신중탱화, 현왕탱화), 수원 청련암 영산회상도, 김후 영정 및 영정함/호수 · 호수함 일괄, 홍재전서, 김우형 서첩「기오재희묵」, 윤승 서첩「유봉필첩」, 조돈 영서, 정조 어필 비망기, 정조 사(賜) 박종보 어찰첩 • 경기도 기념물(8) : 노송지대, 김준룡장군 전승지 및 비, 심온선생 묘, 팔달산 지석묘군, 아담스기념관, 수원 축만제, 수원 여기산 선사유적지, 창성사지 • 경기도 무형문화재(4) : 승무 · 살풀이춤, 소목장, 단청장, 불화장 • 경기도 문화재자료(8) : 수원 향교, 박유명초상 모본, 수원 청렴암 아미타회상도, 수원 청련암 신중도, 수원 청련암 독성도, 수원 청련암 산신도, 수원 청련암 칠성도, 영조어필 벼루
	등록 (7)	수원역 급수탑, 구 수원문화원, 구 수원신청사, 경기도청사 구관, 경기도지사 구 관사, 수원 구 소화초등학교, 수원 구 부국원
	향토유적 (20)	항미정, 거북산당, 수원 역대 목민관 송덕비군, 미륵당, 정유선생 묘, 이목동 출토 석곽묘, 꽃뫼 제사유적지, 고색도 코작이놀이 및 도당, 이의도 길마재줄다리기, 버드내 산제당, 벌말 도당굿 및 도당, 동래정씨 약사불, 만석거, 숙지산 화성 채석장, 화성관련 표석 일괄, 전주류씨 효자정문, 화성문화제 '능행차 연시), 조선의 무예 '무예24기', 이고 묘역, 안동김씨 참의공파 세장 묘역

자료 : 수원관광(https://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon)

〈그림 2-23〉 수원시 주요 문화재

▲ 수원화성(창룡문)

▲ 화성행궁(신풍루)

▲ 구 소화초등학교

자료 : 직접 촬영

■ 사찰

○ 수원시에는 봉녕사, 청련암 등의 대표 사찰이 있으며, 수원에서 가장 오래된 사찰인 봉녕사는 석조삼존불, 신중탱화, 현왕탱화 등 경기도무형문화재 3점을 보유함

〈표 2-26〉 수원시 사찰 현황

구분	주요내용
봉녕사	• 수원에서 가장 오래된 전통사찰로 고려 희종 4년(1208)에 원각국사가 창건한 후 조선 예종 원년(1469) 혜각국사가 중수하고 봉녕사라 명명 • 고려시대의 불상인 석조삼존불과 약사전의 신중탱화, 현왕탱화가 경기도 유형문화재로 지정
청련암	• 청련암은 조선 후기 왕가의 원찰로 경내에 대원군의 친필편액과 아미타후불탱, 영산회상도 등 경기도 문화재자료를 다수 보유 • 광교산 등산로와 이어져 가벼운 산책을 겸한 등산 명소로 인기

자료 : 수원관광(https://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon)

〈그림 2-24〉 수원시 사찰

▲ 봉녕사

▲ 청련암

자료 : 수원시 포토뱅크(http://photo.suwon.go.kr/photomain.asp), 청련암(http://www.cheongryeonam.net/)

4) 문화체험자원

■ 수원화성문화제 등 다양한 문화축제 개최

○ 수원시의 문화축제는 수원의 대표 역사문화자원인 수원화성과 정조를 테마로 한 수원화성문화제와 정조대왕 공동재현 행사가 대표적임

- 수원화성문화재는 정조대왕 능행차, 혜경궁 홍씨 진찬연 등 조선시대 왕조문화를 체험하는 다양한 프로그램으로 진행되며, 2019년에는 문화관광축제 우수축제로 선정

○ 그 외 연극, 재즈, 발레 등 예술축제가 국제행사로 매년 개최되고 있으며, 청소년을 위한 정보과학기술축제도 2004년부터 진행하고 있음

〈표 2-27〉 수원시 문화축제 현황

구분	주요내용
수원화성문화제	• 수원화성에서 매년 10월에 개최되는 축제로, 2019년 문화관광축제 우수축제 선정 • 정조대왕 능행차 공동재현, 혜경궁 홍씨 진찬연 전통재연행사 등의 프로그램으로 구성 • 수원천의 수원사랑등불축제 등 다채로운 행사와 공연이 다수 연계 진행
정조대왕 능행차 공동재현	• 수원화성문화제 기간에 서울에서 시작하여 안양, 의왕, 수원을 거쳐 화성에 도착하는 퍼레이드 • 특히, 수원구간은 시민참여 퍼레이드 경연대회, 유네스코 세계기록유산인 '원행을묘정리의궤' 반차도의 220년 전 능행의 재현, 전문 공연팀과 시민·관광객이 함께하는 축제로 진행
수원연극축제	• 매년 5월에 개최되는 거리공연 예술축제
수원재즈페스티벌	• 2014년부터 매년 9월에 '광교호수공원'을 배경으로 개최되는 재즈음악축제 • 국내외 재즈아티스트들이 모여 남녀노소 누구나 편안하게 즐길 수 있는 편안하고 감미로운 재즈음악 공연
수원발레축제	• 2015년부터 시작된 국제발레축제로, 국내 최정상 민간 발레단과 해외 유명 발레단, 아마추어 무용수들의 공연 기획 • 발레체험교실, 발레조각전 등 다양한 시민참여 프로그램이 운영되는 시민 모두를 위한 발레축제
수원정보과학축제	• 2004년부터 매년 10월에 개최되는 청소년을 위한 과학과 첨단IT 문화 체험 축제 • 드론만들기 창작대회, ICT아이디어 공모전, 3D프린팅해커톤대회, 코딩대회 등 다양한 경진대회와 체험프로그램 진행

자료 : 수원관광(https://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon)

〈그림 2-25〉 수원시 주요 문화축제

▲ 수원화성문화제

▲ 정조대왕 능행차 공동재현

▲ 수원연극축제

자료 : 수원시 포토뱅크(http://photo.suwon.go.kr/photomain.asp)

■ 다양한 테마의 체험관 조성

○ 수원시는 식생활, 예절, 한옥, 정조와 화성, 생태, 기후, 미디어, 애니메이션, 민간기업(삼성전자) 등 다양한 테마의 체험관을 보유하고 있음

○ 대부분의 시설이 전시 및 체험, 교육의 기능을 가지고 있어 시민을 위한 여가생활 공간이자 문화예술활동 지원시설로서의 역할을 수행중임

○ 장안사랑채, 화서사랑채 등은 수원 대표 관광자원인 화성 내에서 쇼핑, 카페, 전통 체험 등 관광객을 위한 다양한 체험을 제공하고 있음

〈표 2-28〉 수원시 체험관 현황

구분	주요내용
전통식생활체험관	• 전통 식생활 문화와 관련한 자료 전시, 강연과 전통 음식 실습 및 체험활동, 건강한 식생활 문화 조성을 위한 교육 및 지식 확산을 체험하는 공간 • 전통음식, 궁중음식, 발효음식, 식문화에 대한 교육과 체험 과정이 마련되어 있어 수원화성을 관광하는 동안 전통문화를 같이 즐길 수 있는 장소
예절교육관	• 우리 전통 예절과 정조 대왕의 애민정신, 실학정신, 효사상 등을 널리 알리기 위한 취지로 수원전통문화관 내 설립 • 시민 및 내외국인 관광객을 대상으로 누구나 참여할 수 있는 다례, 예절, 규방공예, 규수예절 등을 강의
한옥기술전시관	• 미디어와 체험이 결합된 두 개의 테마 전시실을 비롯하여, 한옥에 대한 특별강의 및 체험이 가능한 다목적실을 구성하여 한옥의 대중화의 기반 마련 • 전시실1은 한옥알기, 한옥의 기술, 신한옥의 연구 전시, 전시실2는 신한옥 짓기, 수원시 한옥정보 소개
장안사랑채	• 장안사랑채는 수원화성의 장안문한옥스트리트몰의 새로운 이름으로, 장안문한옥스트리트몰을 찾는 손님을 맞이하는 장소라는 의미 • 카페, 베이커리, 한복 그리고 관광기념품점들이 입점하여 다양한 체험 가능
화서사랑채	• 화서사랑채는 수원화성의 화서문공공한옥의 새로운 이름으로, 화서문공공한옥을 찾는 손님을 맞이하는 장소라는 의미 • 공방들의 개성있는 작품들을 전시하고 소리부(재담소리, 판소리, 시조창, 한학 등)와 악기부(소금, 대금, 해금, 피리, 민요장구 등)의 전통문화교육 진행
칠보생태환경체험교육관	• 아이들을 동반한 가족방문객이 즐기기 좋은 생태체험 교육관 • 단체탐방, 생태환경교실, 숲속방과후교실, 모니터링, 생태안내자교육 및 운영, 찾아가는 환경교실 등 프로그램 운영
수원시 기후변화체험교육관 두드림	• 지하 1층, 지상 2층 규모로 만들어진 수원시의 기후 변화 전문교육기관 • 수원의 대표적 자연 생태하천인 황구지천 물의 흐름과 갈대군락을 형상화하고, 기후변화를 상징하는 24절기를 시각화해 외관 디자인을 반영하여 조성 • 태양광, 태양열, 지열, 슈퍼단열 등 신재생에너지를 도입해 85%에 이르는 에너지를 자체생산하고 절약하는 친환경 건물로 교육관 자체가 기후변화에 적응하는 친환경 교육공간으로 상징성 보유

구분	주요내용
화성이와 함께하는 수원화성여행	• 수원화성을 보다 쉽고 재미있게 이해할 수 있도록 제작된 애니메이션 • 65석 규모의 수원화성홍보관 영상실에서 관람객 4명 이상일 경우 상영
삼성이노베이션 뮤지엄	• 전자산업의 역사를 한 눈에 조명할 수 있는 박물관으로, 전자제품과 기술의 혁신이 우리의 삶을 어떻게 변화시켰는지 전시 • 삼성전자의 70년대~2000년대 출시된 제품 전시 관람 가능
수원문화원	• 수원지역 전통문화의 복원·보존 및 지역문화축제 개최, 각종 문화강좌와 동아리 활동 등의 사업을 전개를 통해 시민들의 여가선용과 문화 복지 향상에 기여 • 전통의상(한복) 만들기반, 도자기공예반, 사물놀이반, 노래부르기반과 대취타대, 춤사랑, 태평소 동아리 등 시민 참여 프로그램 운영
무형문화재 전수회관	• 다양한 창작물을 제작, 기획하여 도민들에게 수준 높은 공연을 선보이는 경기도 최고의 복합문화 공간 • 공연, 연극, 뮤지컬, 전시 등 남녀노소 누구나 함께 즐길 수 있는 다채로운 장르의 프로그램 운영
KBS수원드라마 제작센터	• 고품질 TV 드라마 제작을 위해 드라마의 기획 단계에서부터 촬영, 편집 단계에 이르는 전 제작 과정을 일관되게 수행할 수 있도록 설계된 최첨단 제작 시설 • 드라마 제작과정에 대한 시청자들의 관심과 이해를 돕기 위해 전문 가이드에 의한 촬영장 견학 프로그램 운영
미디어센터	• 시민을 위한 영상미디어 제작 교육 및 시설 지원을 하는 영상미디어센터 • 공동체(마을) 미디어 지원, 미디어 동아리 지원, 마을극장, 미디어 교육, 미디어체험 등의 프로그램을 운영
수원청소년 문화센터	• 청소년의 능동적인 삶의 실현을 도모하고 청소년의 권리와 재능을 마음껏 펼칠 수 있는 학교 밖 문화의 장 • 각종 동아리활동, 봉사단, 오케스트라 등 다양한 청소년 참여 활동 지원

자료 : 수원관광(https://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon)

〈그림 2-26〉 수원시 주요 체험관

▲ 한옥기술체험관

▲ 장안사랑채

▲ 수원전통문화관

▲ 기후변화체험교육관

▲ 수원문화원

▲ 생태환경체험교육관

자료 : 직접 촬영, 수원시 포토뱅크(http://photo.suwon.go.kr/photomain.asp),
생태환경체험교육관(https://www.suwoneco.com/)

■ 팔달구에 차별화된 체험이 가능한 다수의 전통시장 형성

○ 수원시는 팔달문시장, 못골종합시장, 수원영동시장, 지동시장, 미나리광시장 등의 전통시장이 있으며, 대부분 화성 인근 팔달구에 집적하여 위치하고 있음

○ 팔달문시장은 통닭거리, 못골종합시장은 문화시장, 수원영동시장은 경기남부 최대 전통시장, 지동시장은 순대타운, 미나리광시장은 도너츠 등 시장마다 차별화된 체험이 가능함

■ 팔달문시장은 정조에 의해 만들어진 시장으로 수원의 역사와 전통을 지니고 있으며, 못골종합시장은 2008년 '문전성시 프로젝트'를 통해 널리 알려짐

〈표 2-29〉 수원시 전통시장 현황

구분	주요 내용
팔달문시장	• 수원을 상업과 경제의 중심지로 세우고자 했던 정조에 의해 만들어진, 수원의 역사와 함께 지내온 전통의 재래시장 • 매향교에서부터 시작하는 통닭거리와 가구거리, 패션거리 등으로 구성
못골종합시장	• 수원 구도심에서 위치한 생활밀착형시장으로, 1960년대부터 자연스럽게 형성 • 2008년 '문화를 통한 전통시장 시범사업' 인 '문전성시 프로젝트' 를 통해 문화가 접목된 새로운 재래시장으로, '못골온에어' 시장 상인방송국이 인기(매주 화, 목, 방송)
수원영동시장	• 경기 남부 지역에서 가장 규모가 큰 전통시장으로 약 300여 개의 점포에서 다양한 품목이 판매 • 농산물과 먹거리를 포함하여 점포의 반 이상이 한복, 침구, 예단, 의류 등을 판매하는 특색 있는 시장으로 특히 한복 점포가 40여 개로 수원의 대표 한복 특화시장
지동시장	• 팔달문 주변상권 중 먹거리 시장으로 유명하며, 순대와 정육·농수산물·생선·야채·떡·회 센터 등 다양한 전통 식품을 취급 • 시장 내 '지동순대타운' 은 서울의 신림동순대타운, 안양 중앙시장순대타운과 함께 전국 3대 순대 골목으로 손꼽히며 수원만의 명물거리로 성장
미나리광시장	• 수원영동시장, 지동시장과 인접해 있으며, 직접 지은 농산물을 파는 노점을 시작으로 자연스럽게 형성된 시장 • 2대째 운영하고 있는 60년 전통의 도너츠가게 '추억의 도너츠' 가 대표 상품

자료 : 수원관광(https://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon)

〈그림 2-27〉 수원시 주요 전통시장

▲ 팔달문시장

▲ 못골종합시장

▲ 지동시장

자료 : 수원시 포토뱅크(http://photo.suwon.go.kr/photomain.asp)

■ 수원왕갈비, 수원통닭 등 수원을 대표하는 음식 보유

○ 수원시의 대표적인 음식은 수원왕갈비, 팔달문 인근의 통닭골목, 지동시장의 순대가 있음

○ 수원갈비는 수원시가 지정한 고유향토음식으로 전국적으로 수원갈비 간판을 내건 식당이 많은 수원의 대표 브랜드임

○ 수원통닭은 최근 '수원왕갈비통닭'을 소재로 한 영화가 흥행에 성공하면서 관광객들이 즐겨 찾는 명소로 다시 인기를 얻고 있음

○ 지동시장의 순대타운은 깔끔한 맛과 양으로 전통적인 먹자골목으로 유명하여, 지역민은 물론 관광객도 꾸준히 방문하는 명소임

○ 이외에도 최근 수원시가 문화야시장 육성을 위해 추진 중인 팔달문 시장의 청년푸드트레일러도 신흥 음식체험 명소임

〈표 2-30〉 수원시 대표 음식 현황

구분	주요 내용
수원갈비	• 1940년대 수원영동시장 화춘옥의 갈비가 인기를 끌면서 수원을 대표하는 음식이 되었으며, 1985년에는 수원시 고유 향토음식으로 지정 • 조선 후기에 수원의 우시장이 활성화되면서 수원갈비가 유명 • 다른 지방의 갈비보다 크고 푸짐하여 육질이 부드럽고 육즙이 풍부한 맛으로 수원 대표 음식으로 부상
수원통닭거리	• 팔달문 인근 '수원 통닭거리'로, 진미통닭, 용성통닭, 남문통닭, 매향통닭, 장안통닭, 중앙치킨타운은 지금까지 수 십년 통닭의 맛을 지키며 수원 통닭거리의 명성 유지
수원순대타운	• 수원 지동시장 먹자골목 안에 30~40년 전통을 자랑하는 곳 • 신선하고 좋은 재료로 만들어 냄새 없이 깔끔한 맛과 푸짐한 양으로 수원지역은 물론, 외지에서도 일부러 찾아 올 만큼 유명
청년푸드트레일러	• 수원의 전통시장이 야간에도 활성화될 수 있도록 하기 위하여 팔달문 시장을 '청년창업 푸드트레일러 ZONE'이 있는 문화야시장으로 운영 • 다양한 먹거리를 제공하고 젊은 세대를 전통시장에 끌어 들여 전통시장의 활기를 되찾아줄 프로젝트

자료 : 수원관광(https://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon)

〈그림 2-28〉 수원시 대표 음식

▲ 수원갈비

▲ 수원 통닭

▲ 지동시장 순대전골

자료 : 수원시 포토뱅크(http://photo.suwon.go.kr/photomain.asp)

■ 주민참여형 벽화마을 조성

○ 수원시는 지동벽화마을, 생태교통마을벽화, 행궁동 벽화골목 등 3개의 벽화마을을 보유하고 있음

○ 지동벽화마을은 4.3㎞의 전국 최장 길이의 벽화골목이 있는 곳으로, 지동시장과 화성 성곽길와 인접해 있음

○ 행궁동 벽화골목은 화성인근의 낙후된 마을을 회복시키기 위하여 예술가, 지역주민이 참여하여 조성한 곳으로, 골목에 음식점, 카페 등 아기자기한 상점과 함께 인근의 수원통닭거리도 같이 이용하기 편리함

○ 생태교통마을벽화는 수원 행궁동에서 세계 최초 한 달 간 차 없는 마을사업인 '생태교통 2013 수원'을 기점으로 만들어졌으며, 골목 내 생태교통 커뮤니티센터와 나혜석 생가 터 등이 있음

〈표 2-31〉 수원시 벽화체험 현황

구분	주요 내용
지동벽화마을	• 창룡문과 남문으로 이어지는 성곽길 아래에 위치 • 2011년부터 2017년까지를 목표로 예술가들, 지역주민들, 자원봉사자들이 함께 국내 최대 규모의 벽화마을을 조성 중
생태교통마을벽화	• 행궁동에 위치하며, 세계 최초 한 달간 차 없는 마을사업으로 '생태교통 2013 수원'을 추진하면서 조성 • 역사가 있는 동네로 화서문 옛길, 나혜석 옛길을 걸어보면서 백년 세월의 여유와 깊이 체험 가능
행궁동벽화골목	• 대안공간눈에서 진행한 2010년 '이웃과 공감하는 예술프로젝트 행궁동 사람들'을 시작으로 작가와 주민, 자원봉사자들과 함께 조성 • 오랜 시간을 거치며 낙후된 골목을 활성화하기 위해 조성된 벽화골목

자료 : 수원관광(https://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon)

〈그림 2-29〉 수원시 벽화마을

▲ 지동벽화마을

▲ 생태교통마을

▲ 행궁동 벽화골목

자료 : 수원시 포토뱅크(http://photo.suwon.go.kr/photomain.asp), 직접 촬영

5) 관광시설자원

■ 다양한 박물관 및 전시관 운영

○ 수원시에는 수원박물관, 수원화성박물관, 수원광교박물관, 지도박물관, 축구박물관 등 다수의 박물관이 조성됨

○ 국내 최초로 화장실 문화를 테마로 조성된 해우재와 국가등록문화재 제698호로 지정된 근대시대 건축 '수원 구 부국원' 등이 있음

〈표 2-32〉 수원시 박물관 및 전시관 현황

구분	주요 내용
수원박물관	· 수원의 유구한 역사와 문화를 다양하게 보여주는 '수원역사박물관', 한국 서예사의 흐름을 한 눈에 파악할 수 있는 '한국서예박물관' 으로 구성 · 다양한 주제로 기획되는 특별전시전과 여러 가지 체험 아이템이 있는 어린이 체험실이 구비되어 있어 가족과 함께 방문하기 좋은 박물관
수원화성박물관	· 수원화성의 중심부에 위치하며, 모형과 관련 유물의 전시를 통해 화성 축성에 대한 전반을 이해할 수 있게 건립 · 전시실은 화성축성과정과 도시발전을 상설전시하는 화성축성실과 정조의 8일간의행차와 화성에 주둔하였던 장용역의 모습을 보여주는 화성문화실로 구성
수원광교박물관	· 광교신도시 조성 시 출토된 발굴유물들과 광교의 역사를 한 눈에 볼 수 있는 시설 · 스포츠와 관련한 다양한 기증유물과 이순신·독도·수원화성 등 우리 역사를 지키기 위한 사료도 전시 · 어린이들이 상설전시된 유물을 다양한 방식으로 체험할 수 있는 4~9세 대상의 어린이체험교육프로그램도 마련
지도박물관	· 국토 지리정보의 변천과정과 측량 및 지도제작 등의 역사적 유물과 자료를 체계적으로 수집, 전시하여 국토사랑에 대한 선조들의 얼을 되새기도록 한 국내 유일의 박물관 · 특정 전문가들만의 전유물로 인식되던 측량과 지도를 누구라도 한 눈에 쉽고 폭넓게 이해할 수 있어 가족단위 관광객에게 좋은 현장학습의 장
축구박물관	· 2002 한일 월드컵을 성공적으로 개최한 수원월드컵경기장 내 위치하며, 축구와 관련된 사료적 가치를 집대성한 국내 최고의 축구 박물관 · 1882년 한국 최초의 축구화부터 박지성 기념코너에 이르기까지 한국 축구의 역사는 물론 세계 축구의 역사도 전시
수원 구 부국원	· 부국원(富國園)은 일제강점기 종자·종묘·농기구·비료 등을 판매했던 일본인 회사 - 농업수탈의 역사를 간직한 곳이기도 하나 해방 이후 수원법원 및 검찰청, 수원교육청, 1980년대 박내과 의원, 최근에는 인쇄소로 사용되는 등 100여년 수원의 역사를 간직 · 2017년 10월 등록문화재 제698호로 지정받으며 근대문화유산으로 인정받았고, 2015년 개발로 철거 위기에 처하자 수원시에서 매입한 후, 3년여 간의 복원 과정을 거쳐 2018년 11월 29일 근대문화공간으로 조성
해우재	· 수원시 화장실 문화공원으로, 임금의 휴대용 변기 '매화틀', 제주도의 친환경 화장실 '통시 변소', 배설물을 담아 나르던 용기 '용장군' 과 '지게', 변기 위에 앉은 '생각하는 사람', 용변을 보는 어른과 아이 조형물과 어린이 체험관 운영

자료 : 수원관광(https://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon)

■ 수원화성 주변에 수원시립아이파크미술관 위치

○ 수원시의 미술관은 수원시립아이파크미술관, 수원미술전시관, 수원시어린이생태미술체험관이 있으며, 전문작가 지원프로그램과 시민과 어린이를 위한 전시학습 프로그램이 다양하게 기획되어 운영 중임

〈표 2-33〉 수원시 미술관 현황

구분	주요내용
수원시립아이파크미술관	· 전통과 현대의 문화예술 플랫폼으로 2015년 10월 8일 개관 · 지역작가를 후원·발굴하고 시민들의 문화쉼터로서, 전시, 작품 수집, 교육, 지역미술 연구, 문화행사 등의 프로그램 운영
수원미술전시관	· 1999년 수원화성을 형상화하여 설립된 '재활용품 전시관'을 수원지역 문화예술 진흥을 도모하기 위해 모든 시민을 위한 문화예술공간으로 용도 변경 · 만석공원 내에 위치하고 있어 주변의 공원 녹지와 호수에서 휴식 가능
수원시어린이생태미술체험관	· 수원미술전시관의 북수원 분관으로, 어린이들의 생태 문화예술교육 터전 · 자연과 생태를 오감을 통해 체험하는 전시학습 프로그램을 운영

자료 : 수원관광(https://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon)

■ 다양한 문화공연시설 보유

○ 수원시는 KBS수원아트홀 소극장에서부터 950석 규모의 수원SK아트리움 실내공연장과 1만석을 수용할 수 있는 수원 제1야외음악당까지 다양한 문화공연시설 보유하고 있음

〈표 2-34〉 수원시 공연장 현황

구분	주요내용
수원SK아트리움	· 950석 규모의 대공연장과 300석 규모의 소공연장으로 구성된 전문공연장 · 양질의 공연과 문화예술교육 프로그램 운영으로 북수원권의 새로운 문화 랜드마크
수원제1야외음악당	· 1996년 한국건축문화대상을 수상한 야외공연장으로, 수원 인계예술공원에 위치 · 수준 높은 음향시설과 넓은 잔디를 객석으로 활용하여 10,000여명 수용 가능
수원제2야외음악당	· 만석공원에 있는 소규모 야외공연장으로 주거밀집지역내에 위치하여 북수원의 문화중심지 역할 · 야외음악축제, 국악, 클래식, 대중음악 등 다양한 공연과 시민문화교실 운영
경기도문화의전당	· 다양한 창작물을 제작 및 기획하여 공연을 선보이는 경기도 복합문화 공간 · 공연, 연극, 뮤지컬, 전시 등 남녀노소 누구나 함께 즐길 수 있는 다채로운 장르의 프로그램 운영

〈표 계속〉

구분	주요내용
KBS수원아트홀	· 연면적 1,080㎡, 200여 석의 객석과 연습실, 분장실 등을 갖춘 공연전문 소극장 · KBS수원센터 내에 위치하며, 연극, 뮤지컬, 무용, 콘서트, 기타 이벤트 행사 등 지역주민 및 공연 예술인들을 위한 활동공간으로 활용
애기똥풀인형극장	· 우리나라에 몇 개 없는 인형극장 중 하나로, 아이를 위한 인형극 전문 극장 · 애기똥풀은 '몰래주는 엄마의 사랑' 이라는 꽃말 의미

자료 : 수원관광(https://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon)

■ 수원연고 스포츠구단 운영할 만큼 양질의 레저·체육시설 보유

○ 수원은 수원 연고 스포츠 구단을 보유한 곳으로 수원종합운동장(수원국민체육센터)과 수원월드컵경기장 등 양질의 레저 · 체육시설을 조성하여 운영하고 있음

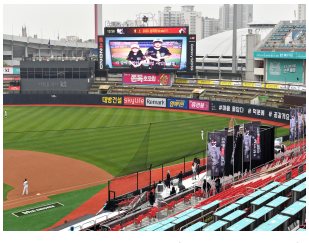
○ 수원종합운동장은 야구장(수원KT위즈파크), 농구장, 인라인스케이트장. R/C장 등의 다양한 레저체육시설을 갖추고 있으며, 수원월드컵경기장은 축구장 기능 외에 축구박물관, 조각공원 등 문화여가시설이 조성되어 있어 도시공원으로서의 역할도 하고 있음

〈표 2-35〉 수원시 레저·체육시설 현황

구분	주요내용
수원종합운동장	- 1971년 개장한 종합운동장으로 88올림픽 경기가 열리고 수원연고의 스포츠 구단이 태동한 수원 스포츠와 생활체육의 거점 · 주경기장, 야구장, 워밍업장, 야외농구장, 인라인스케이트장, R/C장, 보조트랙, 보조축구경기장, 수원국민체육센터 등의 시설 구성
수원월드컵경기장	· 수용 인원 43,168석으로 서울에 이어 국내 축구 전용 구장 중 2번째로 큰 규모이며, 날개를 펼친 새를 형상화한 건축물 때문에 빅 버드(Big Bird)라는 애칭 보유 · 눈썰매장, 축구박물관, 조각공원 등의 시설도 있어 시민들을 위한 도시공원 역할
스포츠아일랜드	· 국내 최대 규모의 종합스포츠센터로, 수심 5m 상당의 다이빙전용풀장이 설치되어 있어 프리다이빙 훈련 장소로 각광받고 있음

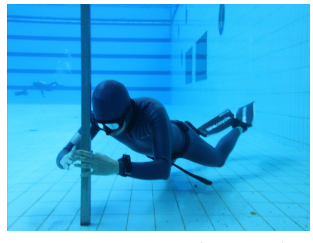
자료 : 수원관광(https://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon)

〈그림 2-30〉 수원시 주요 레저체육시설



▲ 수원종합운동장(KT 위즈파크)

▲ 수원월드컵경기장



▲ 스포츠아일랜드(잠수풀장)

자료 : 수원시 포토뱅크(http://photo.suwon.go.kr/photomain.asp), 직접 촬영

■ 전망대 및 플라잉수원 등 테마시설 운영

○ 수원시는 팔달산 석양 전망이 가능한 노을빛전망대와 수원 시내 및 수원야경을 체험할 수 있는 열기구 플라잉 수원을 운영하고 있음

〈표 2-36〉 수원시 테마시설 현황

구분	주요내용
노을빛전망대	· 옥외전망대는 화성성곽과 수원 전체 시가지는 물론 수원천, 광교산, 칠보산을 모두 바라볼 수 있도록 원형 구조로 설계되어 팔달산·서장대 저녁노을 관람 가능
플라잉수원	· 계류식 헬륨기구란 유랑하지 않고 일정한 장소에서 운영하는 헬륨을 이용한 기구로 수원화성 경관 관람 가능 · 최대 20명을 수용할 수 있는 플라잉수원은 70m ~ 150m 높이까지 운행

자료 : 수원관광(https://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon)

〈그림 2-31〉 수원시 테마시설

▲ 노을빛전망대

▲ 플라잉수원

자료 : 수원시 포토뱅크(http://photo.suwon.go.kr/photomain.asp)

2. 관광이용 현황

1) 수원시 관광객 추이

○ 2019년 기준, 수원시 관광객은 8,421,387명으로 2015년부터 연평균 10.8%의 성장세 기록(수원시 관광객 이동현황 기준)

- 2016년 '수원화성 방문의 해' 사업과 관광객 집계장소가 추가됨에 따라 2015년 대비 급격하게 관광객 수가 증가한 것으로 추정(약 80% 증가)
- 2018년 중국의 사드(THAAD) 보복조치의 일환인 한한령(限韓令)으로 중국인 관광객 감소가 나타나 관광객 성장세가 일시적으로 주춤

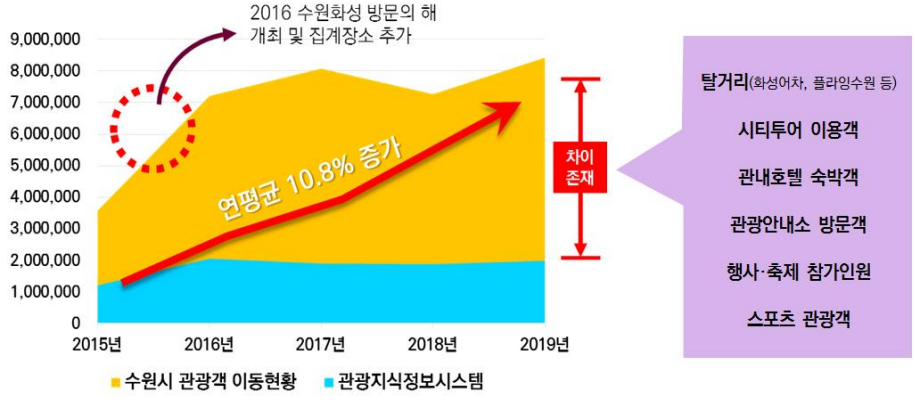
○ 수원시가 집계하는 관광객 이동현황과 정부승인통계 수치 간 차이가 발생

- 일부 집계장소 및 행사·축제 참가인원이 정부승인통계로 등록되지 않음에 따라 발생하는 차이로, 추후 조정이 필요한 사항

〈표 2-37〉 수원시 관광객 추이

(단위 : 명)

구분	수원시 관광객 이동현황*			정부승인통계**		
	계	내국인	외국인	계	내국인	외국인
2015년	3,576,752	2,649,901	926,851	1,206,076	1,086,231	119,845
2016년	7,208,674	5,551,256	1,657,417	1,927,876	1,758,619	169,257
2017년	8,075,268	6,708,964	1,366,304	1,900,177	1,763,821	136,356
2018년	7,264,377	6,121,615	1,142,762	1,880,132	1,776,651	103,481
2019년	8,421,387	7,784,365	637,022	1,987,271	1,880,623	106,648
2020년	2,530,755	2,408,733	122,022	534,754	521,932	12,822



자료 : *수원시 내부자료(각년도), **관광지식정보시스템(https://www.tour.go.kr/)

2) 수원시 주요관광지점 입장객

■ 수원화성·화성행궁이 최근까지도 수원 관광을 견인하는 성장 동력으로 작용

○ 수원시에서 입장객 통계를 추산하고 있는 관광자원 중 화성행궁을 찾는 방문객들이 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 뒤로 수원화성, 수원화성박물관, 해우재 등의 순으로 확인

○ 2016년 관광객 집계장소가 추가됨에 따라 수원화성 중심의 자원에서 벗어나 다양한 자원들의 이용실태 파악 가능하나, 실내 관광자원 위주라는 한계 존재

- 2015년까지 등록·집계장소 : 수원박물관, 수원화성박물관, 해우재, 수원화성, 화성행궁
- 2016년 추가 등록·집계장소 : KBS수원아트홀, SK아트리움, 수원광교박물관, 수원시립아이 파크미술관, 축구박물관, 수원종합운동장, 삼성이노베이션뮤지엄
- 2020년 추가 등록·집계장소 : 경기대학교 소성박물관, 서수원칠보체육관, 수원 구부국원, 아주대학교 도구박물관, 아트스페이스 광교, 연자약초수목원, 온누리아트홀, 플라잉수원, 한누리아트홀, 한옥전시기술관

■ 내국인과 외국인이 수원 관광을 함에 있어 이용하는 관광자원이 차이가 있음을 확인

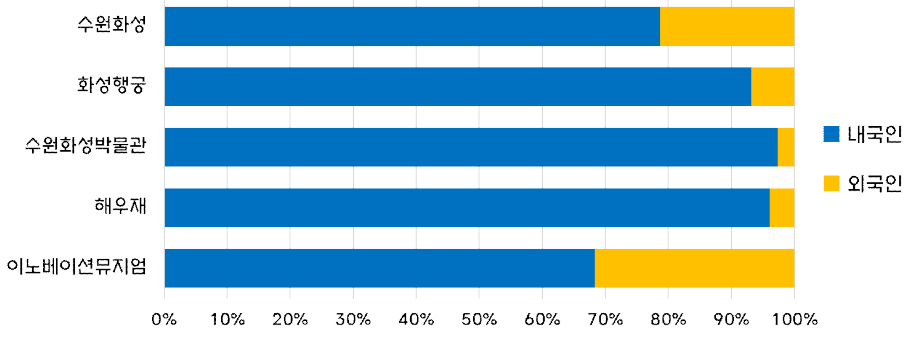
○ 내국인 관광객과 외국인 관광객 모두 수원화성을 비롯하여 화성행궁, 수원화성박물관 등 주로 행궁동 내에 위치한 관광자원을 가장 많이 방문하는 것을 확인 가능

- 주요관광지점 12개소 중 행궁동에 위치한 관광지점 4개소(수원화성, 화성행궁, 수원화성박물관, 아이파크미술관)의 입장객 비율이 약 56% 차지(2019년 기준)

○ 관광지점별 내·외국인별 방문비율을 살펴볼 때, 외국인 비율이 가장 높은 곳은 삼성이노베이션박물관으로 확인

- 수원화성의 외국인 입장객 수가 다른 관광지점들보다 많으나 차지하는 비율은 약 23%로 나타나지만, 삼성이노베이션뮤지엄의 경우 입장객 중 29% 가량 외국인이 차지

〈그림 2-32〉 주요관광지점 5개소 내·외국인 입장객 비율(2019년 기준)



〈표 2-38〉 수원시 주요관광지점 입장객 수

구 분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
KBS수원아트홀	**-**	**76,581**	**68,832**	**69,796**	**57,349**	**6,368**
내국인	-	76,581	68.832	69.796	57.349	6,368
외국인	-	-	-	-	-	-
SK아트리움	**-**	**63,435**	**62,878**	**92,638**	**66,187**	**10,959**
내국인	-	63,435	62,878	92,638	66,187	10,959
외국인	-	-	-	-	-	-
수원광교박물관	**-**	**92,814**	**118,080**	**121,618**	**115,242**	**15,409**
내국인	-	92,814	118,080	121,618	115,242	15,409
외국인	-	-	-	-	-	-
수원박물관	**70,566**	**110,232**	**103,465**	**125,365**	**125,292**	**12,432**
내국인	70,429	109,091	102,997	124,647	124,700	12,412
외국인	137	1,141	468	718	592	20
아이파크미술관	**-**	**116,474**	**117,867**	**119,035**	**102,843**	**18,582**
내국인	-	115,327	116,508	117,745	101,923	18,420
외국인	-	1,147	1,359	1,290	920	162
축구박물관	**-**	**6,376**	**5,387**	**10,084**	**16,856**	**2,169**
내국인	-	6,129	5,301	10,014	16,487	2,118
외국인	-	247	86	70	369	51
수원종합운동장	**-**	**100,563**	**98,906**	**100,922**	**205,039**	**24,826**
내국인	-	100,563	98,906	100,922	205,039	24,826
외국인	-	-	-	-	-	-
수원화성박물관	**236,111**	**350,411**	**332,403**	**332,673**	**345,364**	**34,279**
내국인	225,650	344,204	328,594	326,658	336,155	32,174
외국인	10,461	6,207	3,809	6,015	9,209	2,105
해우재	**153,319**	**241,864**	**184,083**	**268,457**	**234,182**	**22,602**
내국인	148,330	206,224	177,430	252,744	225,040	22,082
외국인	4,989	8,640	6,653	15,713	9,142	520
수원화성	**336,539**	**325,053**	**333,295**	**258,883**	**254,408**	**105,226**
내국인	268,357	230,958	248,958	205,659	200,221	100,338
외국인	68,182	94,095	84,337	53,224	54,187	4,888
화성행궁(낙남헌)	**409,541**	**471,073**	**474,981**	**380,661**	**464,509**	**232,611**
내국인	373,465	413,293	435,337	354,210	432,280	227,535
외국인	36,076	57,780	39,644	26,451	32,229	5,076
이노베이션뮤지엄*	**-**	**137,290**	**70,452**	**77,939**	**69,908**	**5,639**
내국인	-	102,577	49,279	55,834	47,753	3,901
외국인	-	34,713	21,173	22,105	22,155	1,738

주 : *이노베이션뮤지엄의 경우, 관광지식정보시스템에 등록되어 있지 않음
자료 : 관광지식정보시스템(https://www.tour.go.kr/), 수원시 내부자료(각년도)

3) 수원 방문객 특징

(1) 수원화성 외 선호방문지

○ 관광지식정보시스템에 포함되지 않은 관광지 중 '통닭거리', '팔달문 시장', '이노베이션뮤지엄', '광교호수공원'이 내·외국인 방문(예정) 관광지로 나타남

○ 수원화성과 화성행궁의 합이 내국인 44.3%, 외국인 54.8%로 가장 많은 비율을 차지함

○ 그 외 내국인은 '통닭거리', '팔달문시장', '광교호수공원', 외국인은 '팔달문시장', '이노베이션뮤지엄', '수원화성박물관'에 대한 관심 및 방문선호가 나타남

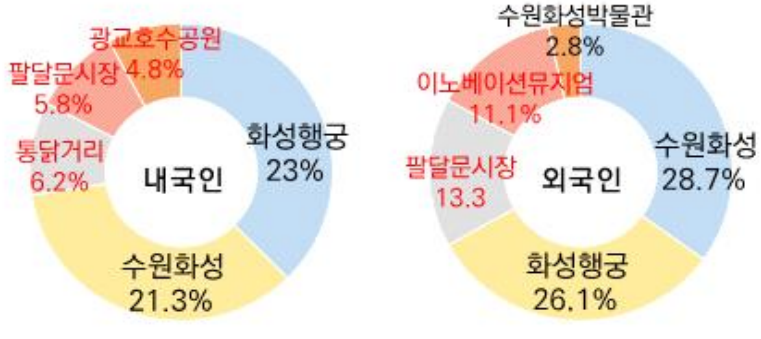
- 내·외국인 모두 '팔달문 시장'이 방문(예정) 관광지에서 포함되었다는 점에서 수원시민 뿐 아니라 외지인에게도 팔달문 시장이 매력요인으로 작용하고 있음을 확인함

○ '이노베이션뮤지엄'은 2016년 외국인 방문(예정)관광지 5위 (9.5%)에서 2017년 4위 (11.1%)로 증가했으며, 기억의 남는 관광지 부분에서도 2016년 5.5%에서 9.8%로 증가함

○ '광교호수공원'은 내국인 방문(예정) 관광지 2016년 6위에서 2017년 5위로 상승

○ 이렇게 수원 방문객들은 역사·문화자원 외에도 자연자원과 기타자원에 대한 선호가 존재함

〈그림 2-33〉 2017 수원 내 방문(예정) 관광지



자료: 송화성(2017)

(2) 탈거리 이용객

○ 2019년 탈거리 이용객 수는 화성어차 121.945명, 자전거택시 3,546명, 시티투어 7,219명으로 화성어차 이용객 수가 압도적 많으며, 이후 시티투어, 자전거택시 순임

○ 화성어차는 2016년 약 32만 명의 최대 이용객 도달 후 2년 연속 감소추세였으나, 2019년 다소 증가함

○ 자전거택시는 화성어차, 시티투어와 달리 동절기(12월~2월)에는 미운행하기 때문에 이용객 수가 다른 탈거리에 비해 적게 측정됨

○ 시티투어는 2015년 이후 약8천 6백 명에서 2018년 5천 7백 명으로 지속 감소했으나, 2019년 이용객이 증가함

〈표 2-39〉 수원시 탈거리 이용객 수

(단위 : 명)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
화성어차	314,564	328,771	120,560	111,615	121,945
자전거택시	-	-	7,242	12,844	3,546
시티투어	8,680	7,587	6,462	5,714	7,219

자료: 수원시 내부자료(각년도)

(3) 쇼핑 및 체험 프로그램

○ 3년 연속 내·외국인의 쇼핑장소 1위는 '남문시장'이며 내국인은 약 200명 이상, 외국인은 약 40명 이상 방문함

○ 내국인은 지역 전통문화를 기반으로 한 콘텐츠의 소비 욕구가 있는 반면, 외국인은 화성을 상징하는 기념품에 대한 관심이 높음을 확인할 수 있음

- 남문시장 다음으로 내국인은 '아름다운 행궁길'과 '백화점'을 많이 방문했고, 외국인은 '수원화성 홍보관 기념품점'과 '백화점' 등의 순으로 방문

○ 3년 연속 내·외국인이 이용한 체험 프로그램 1위와 2위는 '행궁 내 상설체험'과 '국궁체험'으로 역사·문화자원을 기초로 한 프로그램의 수요가 존재함

- 상설체험에는 '스탬프 찍기', '한자스티커 붙이기', '뒤주관람'으로 구성되어 있음

○ '행궁동 왕의 골목여행'이 내국인이 상설체험과 국궁체험 다음으로 많이 참여한다는 점에서 골목길 관련 스토리텔링의 수요가 있음을 확인함

○ 전체적으로 외국인의 체험 프로그램 참여인원보다 내국인의 참여인원이 압도적으로 높음

〈표 2-40〉 내·외국인 쇼핑장소·체험프로그램 이용객 수

(단위 : 명)

구분	쇼핑장소	2017년	2018년	2019	체험프로그램	2017년	2018년	2019년
내국인	남문시장	249	214	270	행궁 내 체험	193	143	205
	행궁길	147	136	189	국궁체험	100	75	96
	백화점	83	95	95	왕의 골목여행	180	64	78
외국인	남문시장	63	78	40	행궁 내 체험	39	18	8
	기념품점	56	42	38	국궁체험	31	13	8
	백화점	31	50	17	타종체험	24	13	4

자료 : 수원문화재단(각년도)

(4) 광교호수공원 이용객 증가

○ 광교호수공원은 원천호수와 신대호수를 중심으로 조성되어있으며, '어반레비', '커뮤니티 숲', '신비한 물너미·야외공연장', '행복한 들', '재미난 밭', '프라이부르크 전망대' 등 총 8개의 주요 시설들로 구분되어 있음

○ 산책길 조성과 더불어 방문객을 대상으로 계절에 맞는 생태환경 조성과 체험프로그램 및 축제 운영, 가족캠핑장 대여 등을 시행하고 있음

- 스탬프 투어는 2015년부터 운영되고 있으며, 연간 8,000여 명이 이용할 정도로 인기가 있음(이데일리, 2018)

○ 2017년 방문객을 대상으로 설문조사를 실시한 결과 주로 근린생활권의 방문객 비율이 높게 나타났으며, 가족 및 친지와 함께 여가 및 휴식을 즐기기 위한 목적지로써 가치가 높은 것으로 확인됨

- 주로 가족 및 친지와 함께 휴식·산책을 목적으로 광교호수공원을 방문하는 형태가 확인됨
- 1시간미만의 근거리 방문객이 가장 많은 것으로 나타난 반면에 10분 미만의 단거리 방문객과 중·장거리 방문객 비율은 낮게 나타남
- 재방문의사는 98.6%로 매우 높게 나타났으며, 추천의도 또한 긍정적 의견(매우 그렇다 73.9% + 그렇다 17.2%)이 91.0%로 나타남

(4) 분석 종합

■ 수원관광은 수원화성에 집중

○ (관광공급) 수원은 유네스코 세계문화유산인 수원화성을 보유하고 있어, 지금까지 수원화성 중심의 관광정책이 추진되었음

- 관광안내소, 시티투어버스, 숙박시설 등 수원 관광인프라 및 프로그램 대부분이 수원화성에 집중됨

○ (관광수요) 수원 방문객 대부분이 수원화성 일대를 방문하는 것으로 나타나 수원 관광행태 또한 수원화성에 집중되어 있는 것으로 확인됨

■ 새로운 관광 성장동력으로서 MICE 인프라 구축

○ 수원은 광교에 수원컨벤션센터를 중심으로 한 MICE복합단지를 조성하고, 이를 견인할 수원컨벤션뷰로를 설립하여 국제도시수원 육성을 위한 기반 체계를 갖춤

○ MICE산업 도시로서의 매력을 높이기 위하여 수원 관광 이미지 확보 및 브랜딩 전략, 국제회의 유치 노력 등이 필요함 (수원화성과의 연계성 강화)

■ 관광객 수가 감소 추세로 돌아섬에 따른 혁신 전략 필요

○ 수원은 유네스코 세계유산을 보유하고 있어 내·외국인 관광객에게 문화유산에 대한 만족도가 높지만 관광객 수가 점차 감소 추세로 돌아서고 있음

- 특히 외국인 관광객수 비중이 2013년 38.6%에서 2018년 21.6%로 감소함

○ 신규관광객 유인을 위하여 수원화성 일대의 새로운 관광 매력 요인 확충 노력뿐만 아니라 새로운 관광자원 발굴 등의 혁신 전략이 필요함

■ 당일 관광목적지에서 체류형 관광목적지로 전환 노력 필요

○ 수원은 산, 수변공원, 전시문화시설, 레저스포츠시설 등 다채로운 관광자원을 갖추고 있으나 당일 관광이 대부분을 차지함

○ 수원화성 일대 야간관광요소 확충 및 다양한 볼거리/즐길거리 발굴을 통한 체류형 관광 목적지로 전환 필요함

○ 가족 단위 관광객 특성을 반영하여 아이들과 함께 할 수 있는 프로그램 개발 필요

○ 기 구축된 전시문화시설 및 산업시설 등과 연계한 예술문화관광객 및 산업관광객 유치 노력 필요

○ 변화하는 트렌드를 반영하여 캠핑 인프라 확대 및 레저스포츠 인프라 활용한 레저스포츠 관광 활성화 전략도 필요함

3. 관광인프라 현황

1) 수원시 관광사업체

○ 2019년 기준 수원시에 등록된 관광사업체는 565개소로 5년간 약 5% 증가
- 여행업으로 등록한 사업체가 371개소 전체 관광사업체의 66%로 가장 많은 비중 차지

○ 국제회의업과 유원시설업에 등록한 관광사업체 수의 두드러지는 증가세
- 수원컨벤션센터가 2019년 개관과 함께 국제회의 관련 관광사업체 수가 증가
- 유원시설업 중 기타유원시설의 연평균 증가세는 27%로, 이는 관내 키즈 카페 성격의 실내놀이공간이 급증한 영향으로 판단

○ 수원전통문화관, 한옥기술전시관 등의 한옥 관련 시설과 행리단길의 인지도 상승에 따라 행궁동 일대 한옥체험 등록 관광사업체 수 증가
- 향후 남수동 일대 한옥체험마을 조성사업이 완료(2022년 예정)될 경우, 한옥체험 관광사업체는 추가될 것으로 예상

〈표 2-41〉 수원 관광사업체 현황

(단위 : 개소)

구 분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
여행업	**326**	**330**	**326**	**331**	**371**	**285**
일반	35	46	50	58	69	68
국외	133	134	131	128	137	130
국내	94	86	83	82	91	87
국내·외	64	64	62	63	74	
관광숙박업	**32**	**33**	**33**	**38**	**37**	**38**
가족호텔	-	2	3	6	7	8
관광호텔	31	28	25	25	23	22
기타호텔	1	3	5	7	7	8
관람객이용시설업	**2**	**2**	**2**	**2**	**2**	
자동차야영장	1	1	1	1	1	1
외국인전용관광기념품판매	1	1	1	1	1	
국제회의업	**2**	**2**	**4**	**4**	**6**	**7**
국제회의기획	2	2	4	4	6	6
국제회의시설	-	-	-	-	-	1
유원시설업	**22**	**23**	**34**	**44**	**62**	**48**
일반유원시설	4	3	2	2	2	1
기타유원시설	18	20	32	42	60	47

〈표 계속〉

(단위 : 개소)

구 분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
관광편의시설업	**59**	**71**	**80**	**89**	**87**	**79**
관광유흥음식점	-	1	1	1	1	1
관광극장유흥	-	6	6	6	6	6
외국인전용 유흥음식점	2	2	-	-	-	-
관광식당	45	47	53	61	63	65
시내순환관광	1	1	1	1	1	1
한옥체험	1	1	4	5	4	6
외국인관광도시민박	10	13	15	15	12	11

자료 : 수원시 내부자료(각년도)

2) 국제회의시설 및 컨벤션뷰로

■ 국제회의시설 2019년 개관

○ 수원의 국제회의시설은 총 8개소로, 전문회의시설인 수원컨벤션센터와 준회의시설인 7개 호텔의 회의장이 있음

○ 2019년 3월에 개관한 수원컨벤션센터는 전시홀, 컨벤션홀/회의실, 이벤트홀, 아트스페이스 광교 등의 공간으로 구성되어 있으며, 2014 대한민국경관대상을 수상한 광교호수공원 인근에 위치하여 장소적 매력성을 확보함

○ 또한 특급호텔, 백화점, 아쿠아플라넷, 오피스 빌딩이 조성이 완료됨에 따라, 향후 수원 MICE 복합단지로서 경기남부의 MICE 산업 중심지로 급부상할 가능성 있음

〈표 2-42〉 수원 국제회의시설 현황

구분	시설명	위치	면적	수용인원	회의장수
전문회의시설	수원컨벤션센터	영통구 하동	97,000㎡	7,200명	30개
준회의시설	이비스앰배서더수원	팔달구 인계동	2,688㎡	1,910명	5개
	라마다프라자 수원	팔달구 인계동	2,327㎡	2,060명	9개
	노보텔앰배서더 수원	팔달구 매산로1가	1,920㎡	1,790명	7개
	수원 메쎄	권선구 서둔동	178㎡	150명	1개

〈표 계속〉

구분	시설명	위치	면적	수용인원	회의장수
그 외 회의실 보유시설	랜드마크호텔	영통구 영통동	333㎡	100명	2개
	수원실크로드호텔	팔달구 인계동	535㎡	150명	1개
	벨라스위트호텔	팔달구 인계동	320㎡	170명	1개
	벨류하이엔드호텔	팔달구 인계동	380㎡	150명	2개
	코트야드메리어트 수원	영통구 하동	422㎡	356명	5개
	수원화성박물관	팔달구 매향동	150㎡	100명	1개
	수원시청 대강당	팔달구 인계동	586㎡	378명	1개
	한누리아트홀	장안구 조원동	126㎡	499명	1개

자료 : 경기MICE(www.gmice.or.kr), 수원컨벤션센터(2020)

■ 수원컨벤션뷰로 설립(2020년 수원컨벤션센터로 전환·통합운영)

○ 수원컨벤션뷰로는 도시마케팅과 국제회의 유치·개최, 관광·숙박·이벤트 연계 등을 하는 MICE 전담기구로, 수원의 MICE 산업진흥을 위해 설립됨

○ 수원컨벤션센터 운영관리 및 수원 MICE 복합지구 활성화를 통해 수원의 도시마케팅 업무를 수행하고 있음

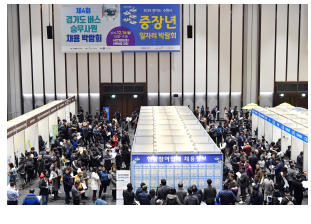
○ 주요 사업분야로는 MICE행사 유치·홍보·개최지원, MICE 해외 홍보 및 프로모션, MICE 민관협력 지원, MICE 전문인력양성 등이 있음

〈그림 2-34〉 수원컨벤션센터 현황

▲ 수원컨벤션센터 전경

Suwon Convention Center

▲ 수원컨벤션센터 CI



▲ 수원컨벤션센터 행사 현장

자료 : 수원컨벤션센터(https://www.scc.or.kr/), 수원시 포토뱅크(http://photo.suwon.go.kr/photomain.asp)

(1) 수원시 국제회의 개최 현황

○ 2019년 수원시에서 개최된 406건의 국제회의 행사를 보건복지, 정치경제, 산업, 도시공간, 과학기술, 문화예술, 교육 및 세미나 분야로 나누어 분류하였음

○ 가장 많은 개최 건수를 나타낸 분야는 교육(94건)이었으며 경제(29건), 기술(25건),

의료(23건), 정책(22건), 설명회·발표회·보고회(19건) 등의 순으로 나타남

○ 참가인원이 많은 행사의 분야로는 교육(37,767명)이었으며 의료(11,956명), 기술(8,580명), 경제(8,236), 정치(7,380명), 전기, 전자, 화학(4,880명), 사진, 역사, 음악, 쇼핑 등의 문화 주제 행사(4,745명) 순으로 참가한 것을 볼 수 있음

〈표 2-43〉 수원 분류별 국제회의 개최 건수 및 참가인원

대분류	소분류	개최건수	참가인원	대분류	소분류	개최건수	참가인원
보건 복지	의료	23건	11,956명	과학 기술	전기, 전자, 화학	17건	4,880명
	수의사, 반려동물	3건	1,605명		기술	25건	8,580명
	보건	7건	2,330명		과학(인공지능)	5건	2,277명
	복지	11건	1,030명		에너지(신재생 에너지)	5건	453명
정치 경제	정치(교류)	11건	7,380명	문화 예술	문화(사진·역사·음악·쇼핑)	17건	4,745명
	정책	22건	4,302명		음식	5건	470명
	행정	5건	1,110명		인문학 특강	13건	1,620명
	경제	29건	8,236명		스포츠	5건	760명
	언론	2건	140명		뷰티, 미용, 화장품	5건	3,820명
산업	공업	6건	776명		웰니스(수면, 잠, 건강)	8건	4,600명
	농업	2건	284명	교육 및 세미나	교육(보육, 아동, 청소년)	94건	37,767명
	건설업	5건	730명		안전교육	5건	810명
	금융업(보험)	19건	3,150명		학술 컨퍼런스	5건	1,900명
	환경산업	10건	1,912명		설명회, 발표회, 보고회	19건	2,360명
도시 공간	도시계획	6건	1,460명		MICE(MICE 포럼 등)	4건	2,680명
	부동산	5건	2,910명		기념행사, 환영 행사	8건	870명
총 계						406건	127,903명

자료 : 연구자 정리

○ 2019년 수원시 국제회의 행사 중 참가국 수가 가장 많은 국제회의는 50개국이 참가한 '2019 글로벌 새마을지도자 포럼'이었으며 '2019 아시아약학연합 국제학술대회'(26개국), '대한화학회 제123회 학술발표회, 총회 및 기기 전시회'(24개국) 순서로 나타남

〈표 2-44〉 수원 국제회의 참가국 수 TOP3 행사

순위	행사명	참가국 수
1	2019 글로벌 새마을지도자 포럼	50개국
2	2019 아시아약학연합 국제학술대회	26개국
3	대한화학회 제123회 학술발표회, 총회 및 기기 전시회	24개국
2019년 406건 행사 참가국 수 합계		656개국
2019년 406건 행사 참가국 수 평균		1.6개국

자료 : 연구자 정리

○ 2019년 수원시 국제회의 행사에는 총 12만 7,953명이 참가하였으며 참가인원이 가장 많은 국제회의는 '2019 대한민국 청소년 박람회'로 1만 7천여 명이 참가하였음

〈표 2-45〉 수원시 국제회의 참가인원 TOP3 행사

순위	행사명	총 참가인원
1	2019 대한민국 청소년 박람회	17,000명
2	USANA FAMILY FESTIVAL	3,000명
3	대한화학회 제123회 학술발표회, 총회 및 기기 전시회	2,600명
2019년 406건 행사 참가인원 합계		127,953명
2019년 406건 행사 참가인원 평균		315.2명

자료 : 연구자 정리

(2) 수원시 전시회 개최 현황

○ 수원시의 전시는 수원컨벤션센터, 수원 메쎄, 수원 아주대학교에서 이루어졌으며 2019년에 개최된 전시회는 19건, 2020년에 개최된 전시회는 24건으로 나타남

○ 장소별 행사개최 현황은 〈표 2-46〉과 같음

〈표 2-46〉 수원시 전시회 개최 현황

개최장소	행사명	행사 기간
수원 컨벤션센터	제1회 수원건축박람회	2019.05.09~05.12
	2019 수원 베이비엑스포	2019.05.16~05.19
	2019 수원 카페&베이커리페어	2019.06.07~06.09
	수원국제 하수처리 및 화장실 박람회	2019.06.13~06.15
	제 32회 맘앤베이비엑스포	2019.08.08~08.11
	2019 수원 건축·인테리어박람회	2019.08.29~09.01
	2019 수원 차·공예 박람회	2019.08.29~09.01
	2019 조경·정원환경 박람회	2019.09.05~09.08
	2019 수원 베이비페어	2019.09.26~09.26
	2019 스타트 위크 창업 박람회	2019.10.03~10.05
	2019 제16회 수원정보과학 축제	2019.10.18~10.19
	2019 지속가능발전을 위한 스마트 기술 및 조달 전시회	2019.10.21~10.23
	더 큰 수원! 미래교육 페스티벌	2019.10.26~10.26
	제1회 스마트공장구축 및 생산자동화전	2019.11.20~11.22
	베페마켓 in 수원	2019.11.28~12.01
	메가쇼 수원	2019.12.05~12.08
	2019 그랜드 오픈 메이커 데이	2019.12.11~12.12
	2019 수원가구박람회	2019.12.19~12.22
	대학연합 전공체험 박람회	2020.01.15~01.15
	2020 수원펫쇼	2020.02.21~02.23
	제2회 수원건축·인테리어박람회	2020.03.27~03.29
	2020 SBS골프 대한민국 골프대전	2020.06.25~06.28
	2020 경기도치과기공사회 학술대회 및 치과기자재 전시회	2020.07.10~07.11
	2020 수원 카페&베이커리페어	2020.07.16~07.19
	2020 더기프티쇼	2020.07.30~08.02
	2020 더골프쇼 in 수원광교	2020.07.30~08.02
	2020 수원 홈·테이블데코페어	2020.08.06~08.09
	수원레저차량산업전	2020.08.14~08.16
	마이펫페어 2020 in 수원	2020.10.30~10.31
	2020 수원베이비페어	2020.11.05.~11.08
	소상공인피부미용기능경진대회	2020.11.06.~11.07
	제2회 스마트공장구축 및 생산자동화전	2020.11.11.~11.13

〈표 계속〉

개최장소	행사명	행사기간
수원 컨벤션센터	2020 수원펫쇼	2020.11.27.~11.29
	수원 메가쇼 2020	2020.12.03.~12.06
수원메쎄	수원경향하우징페어	2020.07.23~07.26
	리빙앤라이프스타일	2020.07.30.~08.02
	화성 봉담 그랑드비체 입주박람회	2020.08.08.~08.09
	코베 베이비페어, 육아교육전	2020.08.13.~08.16
	2020 케이캣페어 수원	2020.10.23.~10.25
	수원고카프(국제아웃도어캠핑&레포츠페스티벌 수원)	2020.10.23.~10.25
	2020년 중장년 일자리박람회	2020.11.03
	코베 베이비페어&육아교육전	2020.11.26.~11.29
아주대학교	수원맘앤베이비키즈 페스티벌	2019.11.15~11.17

자료: 수원컨벤션센터(https://www.scc.or.kr/), KEOA한국전시주최자협회(http://www.keoa.org/?home), 수원메쎄(https://suwonmesse.com/)

○ 수원시의 2019년과 2020년에 개최된 전시회를 산업별(문화예술, 창업, 교육, 건축, 푸드, 환경, 리빙, 과학기술, 육아, 반려동물, 의료, 스포츠)로 분류하였음

○ 2019년에 개최된 전시회 중 가장 많은 주제는 베이비페어, 베이비엑스포와 같은 육아 분야였으며(5건), 과학기술(3건), 건축, 푸드, 환경, 리빙(2건), 문화예술, 창업박람회, 교육(1건)으로 나타남

○ 2020년에 개최된 전시회는 주로 하우징페어, 홈페어, 리빙앤라이프스타일 등 리빙에 관한 전시회(5건)가 진행되었으며 반려동물과 관련된 전시회와 스포츠관련 전시회(4건), 육아(3건), 교육, 건축(2건), 일자리박람회, 푸드, 과학기술, 의료(1건) 순으로 나타남

〈표 2-47〉 수원시 전시회 분야별 분류

(단위 : 건)

구분	문화예술	취업창업	교육	건축	푸드	환경	리빙	과학기술	육아	반려동물	의료	스포츠	합계
2019년	1	1	1	2	2	2	2	3	5	-	-	-	**19**
2020년	-	1	2	2	1	-	5	1	3	4	1	4	**24**

자료 : 연구진 재구성(2020.11 기준)

3) 관광안내소 및 관광교통수단

■ 수원화성 일대에 집중된 관광안내소 운영

○ 수원시의 관광안내소는 총 10개소로, 관광정보, 교통정보, 숙박/요식업소 정보, 수원 시티투어 버스, 안내, 걷기여행 정보제공, 각종 예약 서비스 및 관련 리플릿 제공

○ 관광안내소 10개소 중 9개소가 모두 수원화성의 주요 지점에 분포하고 있어, 수원 화성 방문객을 중심으로 관광안내 서비스 제공

- 수원역에 관광안내소가 1개소 위치하고 있으며, 제공 서비스는 동일

○ 또한 관광안내소에서 수원화성 성곽길 스탬프 투어 완주 인증, 수원화성 문화관광 해설 안내소 기능도 하고 있어 수원화성의 관광서비스 및 편의시설로 활용

〈표 2-48〉 관광안내소 현황

관광안내소	위치	위치도
수원 종합 관광안내소	화성행궁 광장 내	
화성행궁광장 관광안내소	화성행궁 신풍루 안	
화성행궁 안내소	팔달구 남창동	
팔달문 관광안내소	팔달구 매향동	
연무대 관광안내소	팔달구 매향동	
화서문 관광안내소	팔달구 장안동	
화홍문 관광안내소	팔달구 북수동	
장안공원 관광안내소	팔달구 장안동	
서장대 관광안내소	팔달구 고등동	

자료 : 수원관광(http://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon/index.do)

■ 국내 최초로 문화관광해설사 제도를 실시한 수원시

○ 수원시의 문화관광해설은 수원화성의 역사와 정보를 제공하는 '수원화성 문화관광해설사'로 운영되고 있음

○ 수원화성 문화관광해설사는 1997년 수원화성이 세계문화유산으로 등록되면서 자원봉사 형태로 시작되었으며, 현재는 국내 최대 규모로 성장함

○ 개인(4인 이상), 단체(20인 이상) 대상으로 수원화성에 대한 해설을 진행하고 있으며, 개인 신청의 경우 관광안내소에서 현장 등록도 가능하여 관광객이 더욱 쉽고 편하게 이용할 수 있음

■ 시티투어버스 3개 코스 운영

○ 수원의 시티투어버스는 수원화성코스, 수원·광교코스, 수원 융·건릉 코스 등 3개 코스로 운영되고 있음

○ 수원화성코스 시티투어버스는 주말을 포함한 주 6일을 운행하여, 상시 관광투어버스로 운영 중이나, 수원광교코스와 수원 융·건릉 코스는 주말 주1회만 운영하고 있음

○ 시티투어버스에는 외국인 관광객을 위하여 영어/일본어 관광안내사가 동승하며, 다양한 언어의 관광안내 홍보물과 안내영상 서비스를 제공함

〈표 2-49〉 수원시티투어 현황

구분	운영개요	투어코스
수원화성 코스	• 화~일 운영 • 1일 2회(3시간 소요)	수원관광정보센터-해우재-화서문, 장안문(경유)-화성행궁(무예24기 공연관람)-화홍문(방화수류정)-연무대(국궁체험)-수원화성박물관-수원관광정보센터
수원광교 코스	• 매주 토요일 • 1일 1회(7시간 소요)	수원관광정보센터-해우재-화성행궁(무예24기 공연관람)-지동시장(중식)-화홍문(방화수류정)-수원화성박물관-광교호수공원-수원관광정보센터
수원융·건릉 코스	• 매주 일요일 • 1일 1회(7시간 30분 소요)	수원관광정보센터-화서문, 장안문(경유)-화홍문(방화수류정)-화성행궁(무예24기 공연관람)-연무대(국궁체험)-지동시장(중식)-팔달문(경유)-융·건릉-용주사-수원관광정보센터

자료 : 수원관광(http://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon/index.do)

■ 화성어차 및 자전거택시 등 지역 특화 관광교통수단 운영

○ 수원시는 수원화성의 주된 관광 포인트를 순환하는 관광열차인 화성어차를 운영하고 있는데, 순종이 타던 자동차와 조선시대 국왕의 가마를 모티브로 제작함

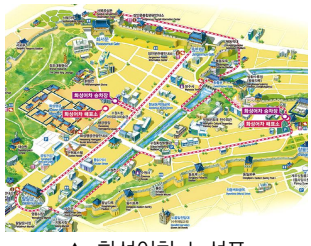
○ 수원화성 자전거택시는 수원화성과 주변 마을을 연결하여 수원화성의 구석구석을 탐험하기 위해 운영되는 탈거리임

〈표 2-50〉 수원화성 관광교통수단 현황

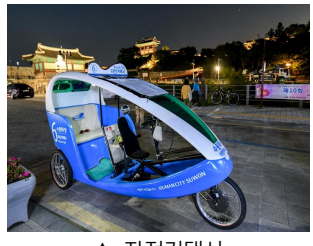
구분	주요내용
화성어차	• 수원화성의 주된 관광 포인트를 순환하는 관광열차로, 순종이 타던 자동차와 조선시대 국왕의 가마를 모티브로 하여 제작 • 화성행궁, 전통시장, 연무대, 화홍문, 장안공원 등 수원화성을 거점으로 순환 • 동력차 1량, 객차 3량 등 총 4량이며 주행속도는 시속 약 20km 내외로, 한 회 운행 시 승차인원은 36명 내외
수원화성 자전거택시	• 수원화성의 골목골목을 탐험하기 안성맞춤 탈거리 • 1대 당 최대 2명이 탑승 가능하며, 3가지 탐험코스 중 1코스를 60분

〈그림 2-35〉 수원화성 관광교통수단

▲ 화성어차



▲ 화성어차 노선표



▲ 자전거택시

자료 : 수원시 포토뱅크(http://photo.suwon.go.kr/photomain.asp),
수원관광(http://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon/index.do)

4) 관광코스 및 관광 상품

■ 총 4개의 자전거여행코스 조성

○ 수원시의 자전거여행코스는 황구지천 코스, 화서역 주변코스, 영통역 코스, 수원화성 관광코스 등 총 4개임

○ 4개 코스 모두 순환코스로 이루어져 있으며, 수원화성 관광코스는 화성행궁을 기준으로 창룡문을 통과하는 1코스와 장안문, 화서문을 순환하는 2코스로 나뉘어 있음

○ 화성행궁, 장안문, 화서문, 광교교하부 등에서 자전거를 대여하고 있어, 자전거가 없는 관광객도 편리하게 이용 가능함

〈표 2-51〉 자전거여행코스(순환코스) 현황

구분	황구지천	화서역 주변	영통역	수원화성 관광
주행 거리	18.4㎞	6.89㎞	6.06㎞	1코스 : 2.67㎞ 2코스 : 4.84㎞
소요 시간	60분	26분	25분	1코스 : 10분 2코스 : 25분
코스				

자료 : 수원관광(https://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon)

■ 팔색길 등 수원의 주요 자원 연계한 걷기여행길 조성

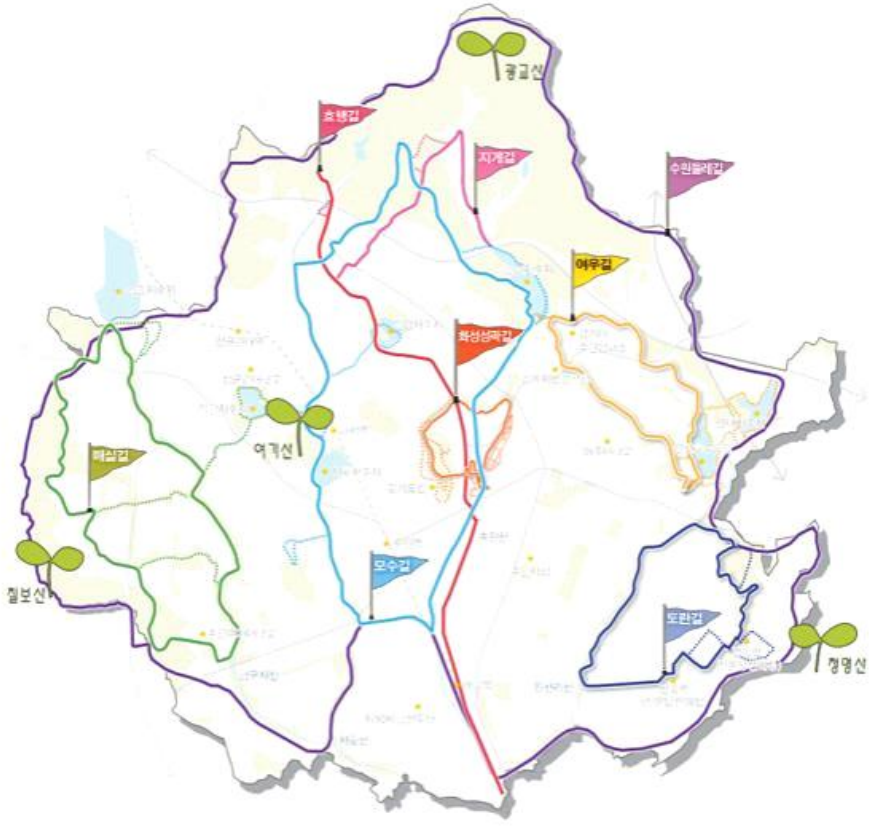
○ 수원시의 도보여행코스는 걷기 좋은 명소 4개소와 행궁동 왕의 골목여행 3코스, 팔색길 8개 코스, 문화의 거리 2개소, 팔부자문구거리 등이 개발되어 있음

○ 걷기좋은 명소는 서호공원, 장안공원, 팔달산 화성성곽길, 광교마루길로 시민들이 생활권 내에서 즐기기 좋은 명소로 구성됨

○ 팔색길 코스는 모수길, 지게길, 매실길, 여우길, 수원 둘레길, 도란길, 효행길, 화성성곽길 8가지 길로 구성되어 있으며, 스탬프 투어 및 구간별 뱃지를 제공함

○ 행궁동 왕의 골목여행 코스는 화성행궁을 기점으로 화성 인근의 명소들을 연계하여 관광객을 위한 코스로 활용하기 좋으며, 팔부자 문구거리는 수원의 역사, 추억, 문화예술이 깃든 이색거리로 다양한 벽화와 조형물 등이 조성되면서 새로운 관광명소로 탄생함

〈그림 2-36〉 수원 팔색길 코스



자료 : 수원시청(https://www.suwon.go.kr/)

〈표 2-52〉 도보여행코스 현황

구분		비고
걷기좋은 명소	서호공원	· 조선 정조 때 화성 축성과 더불어 농경지에 물을 대기 위해 만든 저수지를 공원으로 조성 · 다양한 철새와 수목이 어우러져 산책하기 좋은 명소로, 해지는 모습인 서호낙조(西湖落照)는 수원팔경 중 하나
	장안공원	· 넓이 3만 9천㎡, 너비 70m, 길이 550m로 1978년 조성된 공원 · 장안문 밖에서 화서문 쪽으로 이어지는 수원성곽 옆에 위치하는데 산책로와 잔디밭이 성곽과 조화를 이루고 있어 걷기 좋은 공원으로, 가을철 단풍이 일품
	팔달산 화성성곽길	· 경기도청 부터 팔달산 중앙도서관을 거쳐 팔달산 중턱을 잇는 길로 봄에는 벚꽃길로 가을에는 단풍길로 유명한 명소
	광교마루길	· 광교저수지 '광교반딧불이 화장실'- '광교쉼터'구간에 조성된 1.7km 수변산책로 · 봄꽃이 아름다운 거리와 단풍이 아름다운 거리로 손꼽히는 명소
행궁동 왕의 골목여행 (약 1시간)	1코스	· 아기자기한 생태문화 체험코스 · 화성행궁(출발)-신풍초(담벼락 갤러리)-화령전-나혜석생가터 골목전-생태교통마을-벽화골목 쌈지공원-수원전통문화관-장안문-화서문-나혜석 다전골목-화성행궁(해산)
	2코스	· 아름다운 예술문화 체험코스 · 화성행궁(출발)-신풍초(담벼락 갤러리)-이아터-수원시립아이파크미술관-북수동성당-팔부자문구거리-대안공간 눈(봄)-화홍문-방화수류정-무형문화재전수관-동신교회-아담스기념관-수원화성박물관-여민각-화성행궁(해산)
	3코스	· 활기찬 상업과 생활 체험코스 · 화성행궁(출발)-아름다운 행궁길(공방거리)-한데우물길-영화 '사랑방 손님과 어머니' 촬영지 - 남창초등학교(남지터)-팔달사-팔달문-남문시장-유상박물관-남수문(순대타운)-수원사(통닭거리)-화성행궁(해산)
팔색길 코스	1色	· 모수길: 수원시민과 가까이에서 함께하는 도심 속 생명의 길
	2色	· 지게길: 광교저수지의 수려한 자연풍경을 연결하는 수원의 대표적인 풍경길
	3色	· 매실길: 자연하천과 숲의 정취를 느낄 수 있는 생태자연 길
	4色	· 여우길: 광교저수지와 원천호수를 연결한 녹음이 푸르른 길
	5色	· 도란길: 영통 시가지 메타세콰이어길을 연결한 녹음이 풍부한 가로수길
	6色	· 수원둘레길: 수원시 타지역과의 경계가 되는 길로 녹음이 풍부한 길
	7色	· 효행길: 정조대왕이 부왕(사도세자)의 현륭원을 참배할 때 왕래하던 길
	8色	· 화성성곽길: 자랑스런 수원 화성을 거니는 역사 - 사적길
문화의 거리	공방거리	· 수원화성행궁에서 팔달문으로 가는 방향의 거리로, 핸드메이드 공방, 음식점, 문화예술 볼거리 등 다양
	남문 로데오 거리	· 수원을 대표하는 젊음의 거리로, 다양한 즐길거리와 먹거리가 가득 · 로데오거리 중심의 '거리갤러리(미술의 거리)'는 다양한 작가의 새로운 전시가 진행되는 열린 갤러리로 운영
팔부자문구거리		· 북수동 옛길로 북수동 성당 뒷길에서 후생병원까지의 거리로, 20여 년 전부터 도매 문구점들이 하나 둘씩 생겨나면서 오늘날의 〈팔부자 문구거리〉가 탄생 · 화성 축성 이후, 수원의 경제를 발전시키기 위하여 옛 한양의 부자들에게 이자 없이 자금을 대출해 주고 화성 내 점포를 차리게 하여 전국 8도의 부호와 상인들을 수원으로 옮겨 살게 한 것에서 유래

자료 : 수원관광(https://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon)

5) 관광 홍보채널

■ 공식 웹사이트 및 인쇄물, 웹진 등 다양한 채널을 통한 수원 관광 홍보 및 정보 제공

○ 수원시는 관광 홍보를 위해 수원관광, 수원문화재단, 수원컨벤션센터 등 시청 및 유관기관의 홈페이지와 수원시 도시사용설명서, e수원뉴스 등의 채널 등 공식 웹사이트를 운영 및 정보 제공 중에 있음

○ 관광지도 및 팸플릿, 수원시 관련 관광기념품 등을 통한 홍보와 수원마을과 같은 생활안내서 등을 통해 직·간접적으로 수원시 관광 정보를 다양한 경로로 제공 중에 있음

〈표 2-53〉 수원시 관광 홍보채널

채널		내용
웹사이트		• 수원시청과 유관기관에서 운영하는 다수의 홈페이지 존재
	수원관광	• 수원시 관광과에서 운영하는 홈페이지로, 수원시의 전반적인 관광자원을 소개하고 있으며 다양한 테마의 추천관광코스 등을 제공 중에 있음
	수원문화재단	• 수원화성과 화성행궁 중심의 안내 위주로 구성되어 있으며, 문화관광해설사 및 왕의 골목 해설사, 수원호스텔, 시티투어 등의 예약이 가능함
	수원컨벤션센터	• 컨벤션센터 행사 정보와 수원MICE복합단지가 위치한 광교신도시 일대 관광지도 및 교통, 숙박 등의 정보를 제공하고 있음
	수원시 도시사용설명서	• '욜로(YOLO)와!'라는 이름을 가지고 있으며, 일반 시민이나 관광객들이 잘 모르는 수원시 내 이색 공공시설물 및 장소 30곳이 소개되어 있음
	e수원뉴스	• 수원시 정책 및 지역현안 기사가 제공되고 있으며, 시민기자들의 활동을 통해 수원시의 숨겨진 관광자원 발굴 및 관광 관련 이슈 확인이 가능함
관광홍보물		• 수원 관광정보를 알 수 있는 각종 저작물과 웹문서 등을 제공
	관광지도 및 팸플릿	• 수원화성·화성행궁 안내서와 수원 관광 가이드북, 대한민국 테마10선 가이드북 등 다양한 인쇄물을 관광안내소 및 주요 기관들이 비치·배포 중에 있음
	관광기념품	• 수원화성과 수원이 캐릭터를 상징하는 관광기념품이 주로 제작·판매가 되고 있으며, 주기적인 관광기념품 공모전을 통해 참신한 기념품을 제공 중에 있음
	수원마을	• 수원시의 다양한 생활정보를 제공하는 생활안내서로 주로 전입 시민을 위한 홍보물이지만, 수원을 대표하는 주요 관광지·문화시설을 소개하고 있음

〈그림 2-37〉 수원시 관광 홍보채널

▲ 수원관광 홈페이지

▲ 수원시 도시사용설명서

▲ 수원마을

자료 : 수원관광(http://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon/index.do), 수원시청(https://www.suwon.go.kr/)

4. 상위 및 관련계획 분석

○ 상위계획 및 관련계획은 수원시 관광개발계획이 정부·경기도의 정책방향에 대한 일관성을 검토하고 관련계획의 정책적 타당성을 점검하기 위함

○ 분석대상은 ① 국토 및 공간관련계획, ② 관광개발 관련계획, ③ 기타계획으로 구분하여 검토하였음

- 국토 및 공간관련 계획은 제5차 국토종합계획(2021-2040), 경기도 종합계획(2012-2020)을 대상으로 검토하였고, 관광개발 관련계획은 제3차 관광개발기본계획(2012-2021), 제6차 경기도권역 관광개발기본계획(2017-2021)을 검토하였음
  - 경기도 종합계획(2012-2020)은 본 계획수립 연도인 2020년도에 종료됨
- 기타계획은 수도권 도시기본계획을 비롯하여 총 3개 관련계획을 검토하였음

〈표 2-54〉 상위계획 및 관련계획 검토

○ 국토 및 공간 관련 계획, 관광개발 관련계획, 국가관광전략회의 및 기타 수원시 관련 계획 검토를 통한 수원시 관련 내용은 아래 〈표 2-55〉과 같음

〈표 2-55〉 상위계획 및 관련계획 종합분석

구분		수원시 주요내용	시사점
국토 및 공간관련 계획	제5차 국토종합계획	• 역사문화관광 벨트 구축 • 테크노밸리 조성 확대 및 거점형 창업 허브 조성	• 수원화성을 중심의 역사관광자원화 • 동수원, 산업밀집 지역을 활용한 관광자원화 방안 모색
	경기도 종합계획	• 지식기반 산업도시 • 역사문화 관광도시 • 수원화성 문화지구 조성	• 지식기반 산업관광 모색 • 수원화성 관광특화
	수원시 도시기본계획	• 세계문화유산 수원화성을 이용한 관광 · 문화 거점도시 구축 • 증가하는 관광수요 대응 전략 수립 • 지속가능한 관광자원 개발 및 자원의 상호 네트워크 구축 • 잠재자원의 숙성 및 발굴	• 수원화성 특화방안 수립 • 관광자원 간 연계방안 마련 • 동수원, 북수원, 서수원 등 알려져 있지 않은 잠재자원 발굴 시도
관광개발 관련계획	제3차 관광개발기본계획	• 문화유산과 현대적 도시문화가 어우러진 명품 '관광도시' 육성 • 수원화성 유네스코세계문화유산 관광상품화	• 전통적 자원과 현대적 자원의 조화를 통한 관광도시 이미지 구축 • 수원화성 관광특화
	제6차 경기도권역 관광개발 기본계획	• 유구한 역사의 숨결이 남아있는 자랑스런 문화유산지 • 선조들의 지혜를 계승하는 역사문화 중심지	• 역사문화자원을 활용한 관광자원화 • 수원시 전역에 산재해 있는 근대문화유산의 관광자원화 필요
기타계획	국가관광전략회의	• 지역관광 역량 및 기반강화 • 지역 특화 콘텐츠 발굴 • 여행자중심 지역관광 발전 전략 • 케이 방역과 함께하는 관광 내수시장 활성화 방안 • 관광산업 규제혁신	• 수원화성 집중의 관광정책 확장필요 • 서수원, 동수원의 고유한 관광 특화 콘텐츠 발굴 필요 • 비상상황(코로나19 등)을 대비한 관광 활성화 대응방안 모색 필요
	수원시 도시재생전략계획	• 역사문화자산 연계 및 활용 • 테마거리 조성 • 문화특화공간조성 • 지역공동체 사업 추진	• 지역주민 참여 사업 발굴 • 지역공동체 강화 사업 추진 • 문화공간 조성
	수원화성 지구단위계획	• 수원화성의 역사문화공간 조성 • 전통과 현대적 요소가 조화를 이루는 공간 조성	• 역사문화자원의 현대화 추진 • 전통적 자원과 미래지향적 자원의 연계방안 마련
	수원시 기본경관계획	• 수원화성 역사문화경관권역 지정	• 수원화성 역사문화 중심지 강화

5. 관련법규 분석

■ 실효성 있는 계획 수립을 위한 관련 법·제도 검토

○ 법규분석은 수원시 관광개발계획 수립 시 계획내용의 법적 타당성을 검토하는 과정으로 계획내용의 법·제도적 정당성을 확보하기 위한 중요한 과정임

○ 우리나라 법 체계는 헌법을 중심으로 법률, 시행령, 시행규칙으로 구성되어 있고, 법·제도 간 연계되어 있는 조항이 많아 계획수립에 필요한 모든 법·제도를 검토하는 것은 상당한 시간과 노력이 요구됨

○ 따라서 수원시 관광개발계획의 관련법규 분석은 관광개발계획 과정에서 필요한 '관광개발 관련법규', '관광진흥 관련법규', '관광재원 관련법규', '제영향평가 관련법규' 등 4개 영역을 중심으로 살펴보았음

- 관광개발 관련법규는 국토의 계획 및 이용에 관한법률, 관광진흥법, 수도권정비계획법, 문화재 보호법을 검토하였음
- 관광진흥 관련법규는 관광진흥법, 국제회의산업 육성에 관한 법률을 검토하였음
- 관광재원 관련법규는 국가균형발전특별법, 관광진흥개발기금법 등 총 6개 법률을 검토하였고, 제영향평가 관련법규는 도시교통정비 촉진법 등 3개 법률을 검토하였음

〈표 2-56〉 관련법규 검토

구 분	주요내용
관광개발 관련법규	• 국토의 계획 및 이용에 관한 법률 / 수원시 도시계획 조례 • 관광진흥법 • 수도권정비계획법 • 문화재보호법
관광진흥 관련법규	• 관광진흥법 • 국제회의산업 육성에 관한 법률
관광재원 관련법규	• 국가균형발전특별법 • 관광진흥개발기금법 • 보조금 관리에 관한 법률 • 사회기반시설에 대한 민간투자법 • 지역 개발 및 지원에 관한 법률 • 국토의 계획 및 이용에 관한 법률 • 관광진흥법
제영향평가 관련법규	• 도시교통정비 촉진법 • 환경영향평가법 • 자연재해대책법

6. 수원시 관광관련 조직 및 예산

1) 수원시 관광관련 조직 및 예산

- ○ 수원시 관광관련 행정조직, 공공기관, 민간조직을 보면, 관광전담 행정조직으로는 관광과가 있고, 수원관광의 중요한 자원인 화성과 관련한 업무를 수행하는 화성사업소가 있음. 여기서는 관광과를 중심으로 논의하고 필요한 경우 화성사업소 업무에 대해서도 살펴봄
- ○ 관광관련 공공기관은 수원문화재단과 수원컨벤션센터가 있음. 수원문화재단의 화성관광국이 관광관련 업무를 수행함. 수원컨벤션센터는 컨벤션센터 관리 및 박람회 운영 등의 업무를 수행함
- ○ 수원시 관광 관련한 민간조직으로 관광협회, 관광협의회는 구성되지 않았고, 컨벤션관련 민관협력기구로 MICE얼라이언스가 구성되어 운영 중임

〈그림 2-38〉 수원시 관광 관련 조직현황(전체)

(1) 시 관광전담 행정조직 : 관광과

○ 수원시는 관광전담 조직으로 문화체육교육국에 관광과를 두고 있음

○ 2015년 2월 관광과를 신설하여 관광도시로서 수원시의 관광활성화를 위한 다양한 전략을 마련하고 사업을 수행함으로써 수원시 관광발전을 도모함

- 2020년 기준 관광과는 관광정책팀, 관광마케팅팀, 관광축제팀, 컨벤션운영팀 4개팀 전체 17명으로 구성되어 있음
  - 관광정책팀은 **관광정책 종합계획 수립**, 수원화성관광특구 활성화 추진, 국·도비 공모사업, 대한민국 테마여행 10선 사업, 관광객실태조사, 관광통계, 관광이용시설(매표소, 매점 등), 수원문화재단 업무협의 및 지원, 관광홈페이지 운영 및 관리업무 등을 수행함
  - 관광마케팅팀은 국내외 관광마케팅, **정조대왕 능행차 공동재현,** 청소년 체험순례, 수원 시티투어운영, 관광안내소 및 안내표지판 관리, 문화관광해설사 운영관리, 수원화성 둘레길 투어시설 관리, 관광사업체 등록 및 사후관리, 관광사업체 시설물 안전점검 등의 업무 수행함
  - 관광축제팀은 수원화성문화제와 **정조대왕 능행차**, 수원화성문화제 추진위원회 운영지원, 능행차 복식 및 기물 관리, 수원 플빛 향연 추진 등의 업무를 수행하는 등 사실상 화성문화제와 정조대왕능행차 행사추진을 위한 팀이라고 볼 수 있음
  - 컨벤션운영팀은 출연기관인 수원컨벤션센터 지도 감독, 행사 유치마케팅, 컨벤션센터 사업단 관리, 부대편익시설 구성 및 관리, 수원컨벤션센터 시설 개선 및 관리 등의 업무를 수행함

○ 한편 문화예술체육국의 문화체육과는 관광전담 조직은 아니지만 문화정책을 통한 문화행사 및 사업지원, 문화시설 관리 운영, 문화재 관리 운영 등 관광활성화와 연계된 사업을 하는 대표적인 부서임

○ 화성사업소는 수원시의 대표적인 역사문화재이자 관광재원인 화성시설물과 관련한 총괄부서로 화성시설관리, 문화재 복원 및 유지관리, 한옥지원, 전통식생활체엄관 등 공공한옥시설물 위·수탁 및 시설물관리와 수원화성 등 지구단위계획 수립 및 수원화성 문화재구역 조정, 신풍지구 도시개발사업, 행궁광장 및 화성 주변 시설물관리, 화성어차도로 정비, 화성문화재 조경 및 공원관리, 팔달경찰서 신축공사 업무를 수행함

〈그림 2-39〉 수원시 관광과 조직도 및 업무

문화체육교육국	관광과 (과장포함 17명)	관광정책팀 (4명)	• 관광정책 종합계획 수립, 수원화성 관광특구 활성화 추진, 국도비 공모사업 • 대한민국 테마여행 10선 사업 추진, 관광객 실태조사 및 현황 관리 • 종합 관광(관광객, 사업체 등) 통계 분석 관리 • 수원문화재단 업무 협의 및 지원, 관광이용시설(매표소, 매점 등) 관련 업무 • 관광육성발전 유공표창, 관광 홈페이지 운영 및 관리, 관광불편신고 처리 및 모니터링
	문화예술과	관광마케팅팀 (4명)	• 관광시설 운영 및 관리(관광안내소, 여행스테이션, 관광안내표지판) • 스탬프투어, 스마트 관광정책 추진 • 국내·외 관광마케팅, 정조대왕능행차 공동재현, 청소년 체험순례, 수원시티투어운영 등 • 관광사업체 등록 및 사후관리, 문화관광해설사 운영관리
	교육청소년과	관광축제팀 (3명)	• 수원화성문화제·정조대왕능행차공동재현 추진, 수원화성문화제추진위원회 운영 • 능행차 복식·기물 관리, 수원 물빛 향연 추진
	체육진흥과	컨벤션운영팀 (5명)	• 컨벤션센터 지도감독, 행사 유치마케팅, 주요 행사(박람회 등) 운영 등 • 수원컨벤션센터 시설 개선 및 관리 • 센터 사업단 관리, 부대편익시설 구성 및 관리 • MICE 복합단지 실무협의회 구성 및 운영

자료: 수원시 홈페이지(http://suwon.go.kr)

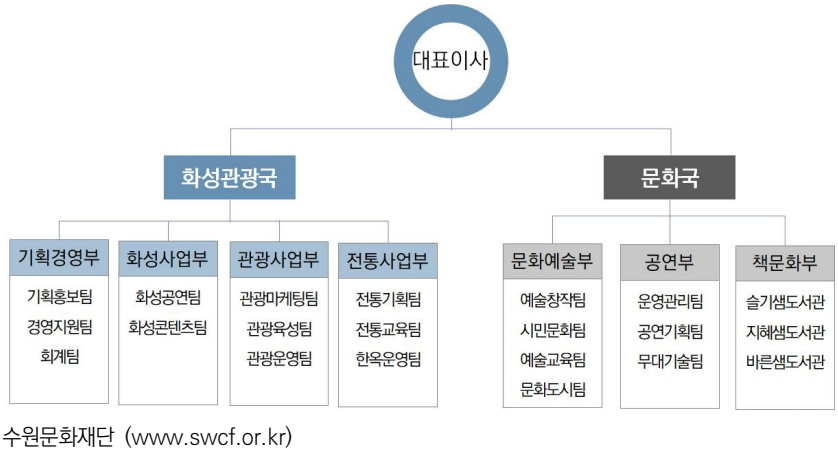
(2) 관광 관련 공공기관 : 수원문화재단 화성관광국, 수원컨벤션센터

■ **수원문화재단 화성관광국**

○ 문화정책 사업과 관광 활성화 사업, 문화예술의 창작 및 보급 사업을 위해 설립된 출연기관인 수원문화재단은 크게 화성관광국과 문화국 2국 체제로 운영되고 있고, 관광 관련 업무는 화성관광국에서 전담함

- 화성관광국은 기획경영부를 비롯하여 화성사업부, 관광사업부, 전통사업부 약 63명으로 구성되어 운영되고 있음(2020.07 기준)

〈그림 2-40〉 수원문화재단 조직도



자료: 수원문화재단 (www.swcf.or.kr)

○ 각 부서별 구체적인 업무는 다음과 같음. 여기서는 기획경영부를 제외한 관광관련 실행부서의 업무를 중심으로 살펴보고자 함

- 화성사업부는 수원화성문화제 프로그램 총괄운영을 비롯하여 수원시립공연단 운영, 화성행궁 상설한마당 및 체험프로그램, 화성 야간프로그램 등 수원화성을 매개로 한 프로그램을 운영함
- 관광사업부는 문화관광해설사 및 자원봉사자운영, 수원화성 관광종사자 교육, 정조대왕 능행차 공동재현, 체험형 관광시설 운영 등 수원의 관광 관련 각종 지원 및 시설을 운영관리함
- 전통사업부는 수원전통문화관, 한옥기술전시관 등 전통관련 시설물 관리와 함께 관련 전통문화 프로그램을 운영함

■ **수원컨벤션센터**

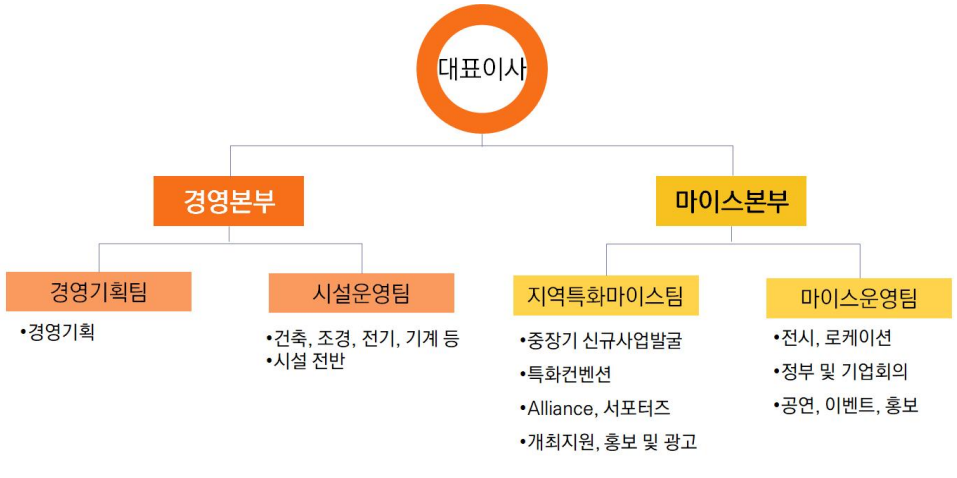
○ MICE산업의 육성 등을 통한 지역산업발전과 관광산업 진흥을 위해 수원컨벤션센터가 2019년에 개소하였고 이의 운영을 위해 출연기관인 (재)수원컨벤션센터가 설립됨

- 수원컨벤션센터가 개소한지 얼마 되지 않지만 지속적인 전시프로그램을 유치 운영함으로써 관광산업 활성화를 도모하고 있음

○ 수원컨벤션 센터는 2개 본부 4개 팀 25명(2020년 7월 기준)으로 구성·운영됨

○ 4개 팀은 각각 경영기획 외 시설운영, 지역특화 MICE 개발·운영, 전시 등 MICE 운영 업무를 수행함

〈그림 2-41〉 수원컨벤션센터 조직도 및 업무



자료: 수원컨벤션센터 홈페이지(www.scc.or.kr)

(3) 관광 관련 민간조직

■ 수원시는 관광관련 업체들이 다수 존재하지만 수원시 전체 관광협회 및 관광협의회는 구성되어 있지 않음. 다만 컨벤션과 관련하여 MICE 얼라이언스가 구성되어 잇음

○ 수원시 관광사업체는 여행업, 관광숙박업, 관광객이용시설업, 국제회의업, 유원시설업, 관광편의시설업 등 유형별로 다수의 사업체가 등록되어 있지만, 해당 업체들의 협력체인 관광협회 혹은 관광관련 유관기관 협력체(민관협력체)인 관광협의회가 구성되어 있지 않음

○ MICE 얼라이언스는 MICE 유관기관 및 업계 간 민간협력체로 2017년 설립됨

- 주최기관, 호텔, 국제회의기획자(PCO), 여행사 등 5개 분야 65개 회원사가 가입하여, MICE 전문박람회 공동참가, 미디어 초청 팸투어 공동진행 등 MICE 유치를 위해 공동협력 사업을 전개함

2) 관광 관련 예산

■ 관광 관련 예산 규모는 조직별 예산과 기능별 예산으로 구분해서 파악

○ 조직별 예산은 관광전담조직인 관광과 예산에 해당하고, 기능별 예산은 문화 및 관광 중 관광부문 예산에 해당함

■ 조직별 예산 : 관광과 예산

○ 수원시 관광전담조직인 관광과 예산은 2015년 신설된 이래 2016년 133억 원에서 2018년 258억 원으로 증가했다가 2019년 53억 원으로 감소함. 그리고 다시 2020년 125억 원으로 증가함. 그러나 전체적으로 2016년에 비해 2020년 관광과 예산이 줄어듦

- 2017년 대비 2018년 예산이 거의 2배 가깝게 증가한 이유와 2019년 예산이 감소한 이유는 수원유스텔 조성에 따른 것임. 2018년 수원유스호스텔(사업비 약 200억 원) 조성(리모델링)이 완료됨에 따라 관련 예산이 2019년에는 제외됨

- 2019년 대비 2020년 예산이 54억 원에서 125억 원으로 증가하였지만, 이는 당초 예산 기준으로, 2019년 최종 예산은 139억 원으로 전체 예산규모는 120억 원에서 130억 원 규모를 유지함

  • 2019년 당초예산과 최종예산이 차이가 많이 나는 이유 중의 하나는 컨벤션센터 설립을 완료함으로써 컨벤션센터 운영(59억 원)에 대한 부서 이관이 이루어졌기 때문임. 즉 컨벤션센터 운영 관련 당초예산은 도시개발과에 배정되었다가 추경을 통한 최종 예산은 관광과로 배정됨

○ 한편 전체 수원시 예산에서 관광과가 차지하는 비율은 2020년 기준 0.53%로 1.00%에도 미치지 못하고 있음

- 전체적으로 수원시 관광전담조직인 관광과 예산은 거의 100억 원 규모를 유지하고 있고, 이는 수원시 전체 예산의 1% 미만에 해당함
- 한편 관광과 예산의 특징을 보면 2020년 기준 전체 예산의 58.40%에 해당하는 73억 원이 컨벤션 관련 예산(출연금, 민간위탁금, 공사공단전출금)이고, 22.24%에 해당하는 27억 원이 화성문화제와 정조대왕 능행차 사업을 위한 공기관등에 대한 경상적 위탁사업비임. 따라서 컨벤션센터운영과 화성문화제, 정조대왕 능행차를 위한 예산이 관광과 전체 예산의 80.64%임(자치단체 등의 이전 등에 의한 사업수행)
- 더 나아가서 각종 사업들을 공기관 등에 대한 위탁사업비를 추진하고 있는바 해당 예산까지 고려하면 관광과 예산의 89.59%에 해당하는 112억 원은 관광과가 직접 수행하지 않고 수원시 공공기관 등에 의해 수행되고 있음. 즉, 이를 역으로 표현하면 관광과가 직접 운영하는 예산은 약 13억 원임(여기에도 기본경비 등이 포함됨)

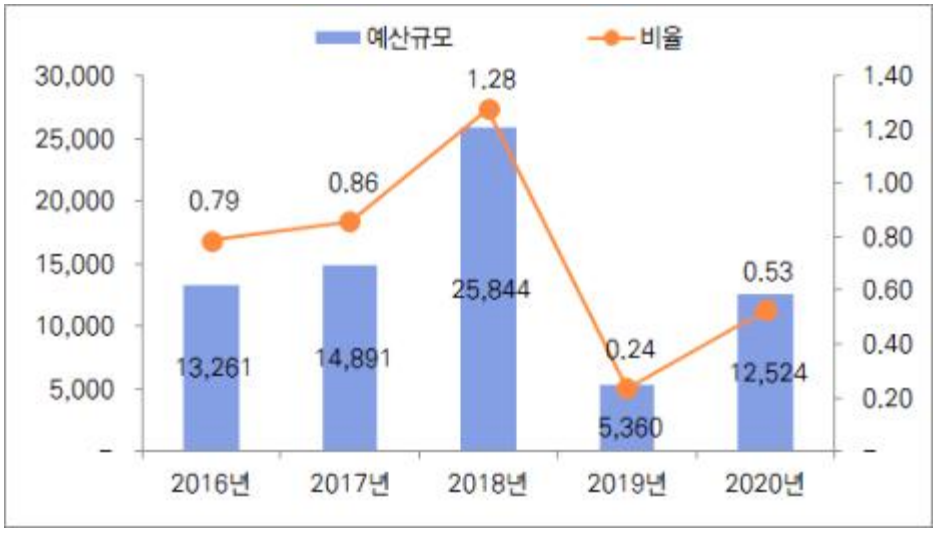
〈표 2-57〉 수원시 관광과 예산 주요내역(2020년 기준)

관광과 예산 주요 내역	통계목	예산 (백만 원)	비율(%)	비고
① 관광과 전체		12,524	100	
② 컨벤션센터 운영	출연금, 민간위탁금, 공사공단전출금	7,314	58.40	2021년 출연금으로 통합됨(7,735)
③ 화성문화제, 정조대왕능행차	공기관 등에 대한 경상적(자본적) 위탁사업비	2,785	22.24	-
④ 기타 공공기관 위탁사업	공기관 등에 대한 경상적 위탁사업비	1,121	8.95	수원화성 자전거 택시 운영 등
⑤ = ② + ③ (컨벤션센터, 화성문화제, 정조대왕능행차)	출연금, 민간위탁금, 공사공단전출금, 공기관등에 대한 위탁사업비	10,099	80.64	이전지출에 의한 서비스 제공
⑥ = ② + ③ + ④ (컨벤션센터, 화성문화제, 정조대왕능행차, 기타 사업)	상동	11,221	89.59	
⑦ = ① - ⑥	사무관리비 등	1,303	10.41	관광과 직접운영 예산 (직접 서비스 제공)

자료: 수원시 예산서(2020년 당초예산 기준)

〈그림 2-42〉 수원시 관광과 예산 연도별 추이

단위: 백만 원, %



기준: 일반회계, 당초예산
자료: 수원시 각 년도 예산서

■ 기능별 예산 : 관광분야 예산

○ 기능별 예산 기준 관광분야 예산은 2020년 기준 49억 원으로 2016년 103억 원에서 비해 50억 원 가량 감소함. 전체 예산에서 차지하는 비율 또한 2016년 0.61%에서 2020년 0.21%로 대폭 감소함

- 특히 2017년 대비 2018년 예산이 대폭 증가했다가 2019년에 대폭 감소하였는데, 이는 유스호스텔 사업에 따른 것임. 즉 2018년 유스호스텔 조성 사업비가 202억 원 편성되었던 것이 사업완료에 따라 2019년에는 해당 예산이 없음
- 2019년 대비 2020년 예산이 증가한 것은 실제 예산이 증가했다기 보다는 분류체계의 변화에 따른 것임. 즉, 수원화성문화제와 정조대왕 능행차 관련 예산(2020년 기준 약 150억 원)이 2019년에는 문화 및 관광 중 문화예술로 분류되던 것이 2020년에는 관광으로 분류됨. 이는 화성문화제에 대한 관점이 문화예술서 관광으로 전환되었음을 의미함
- 한편 2020년 기준 조직별(관광과) 예산(125억 원)과 기능별(관광분야) 예산(50억 원)이 차이가 나는 이유는 관광과의 컨벤션센터 운영 예산(75억 원)이 국토 및 지역개발로 분류되기 때문임

○ 따라서 기능별 예산의 경우 관광 기능에 대한 보다 명확한 정의와 함께 분류체계를 안정화시킬 필요가 있음

〈그림 2-43〉 수원시 기능별 예산(문화 및 관광_관광) 연도별 추이

단위: 백만 원, %

기준: 일반회계, 당초예산
자료: 수원시 각 년도 예산서

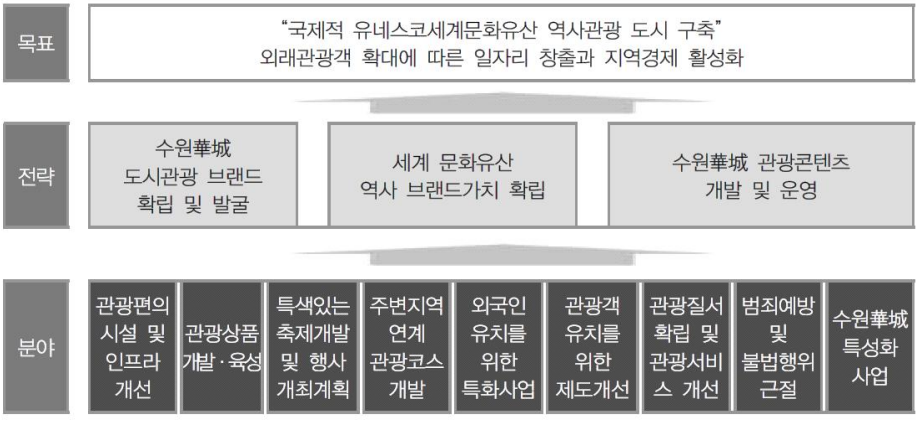
7. 수원시 관광정책

1) 수원화성 관광특구

■ 외래관광객 확대에 따른 일자리 창출과 지역경제 활성화를 목표로 한 수원화성 관광특구

- 관광편의시설 및 인프라 개선, 관광상품 개발·육성, 주변지역 연계 관광코스 개발 등을 위한 49개의 관광특구 추진사업을 제시
- 2016년 수원화성 관광특구 지정 이후, 실효성 있는 관광특구 진흥계획을 위해 2017년 관광특구 중장기 계획 수립, 관련 조례 제정 등을 실시하였고 2019년 경기도 관광특구 진흥계획 집행상황 평가에서 우수한 성적을 거둠
- 수원화성 관광특구 사업을 통해 문화시설 조성, 관광형 호스텔 건립, 근·현대 문화거리 스토리텔링 및 답사코스 개발 등이 완료되었음

〈그림 2-44〉 수원화성 관광특구 추진방향



〈그림 2-45〉 수원화성 관광특구 주요 완료사업

▲ 문화시설(수원전통문화관)

▲ 관광형 호스텔(수원유스호스텔)

▲ 근·현대 문화거리(인문기행)

자료 : 수원시 포토뱅크(http://photo.suwon.go.kr/photomain.asp)

2) 수원시 추진 주요 공모사업

■ 수원화성 주변 관련 사업을 아우르는 **'계획공모형 지역관광개발사업'**

○ 문화체육관광부의 공모사업으로 기존의 중앙정부 주도의 관광개발 방식에서 벗어나 지역이 주도하여 사업 발굴 및 지역의 특화산업을 창출하고, 이를 체계적으로 관리 및 운영하여 지역의 자립적 관광발전 생태계를 구축하도록 지원하는 사업

○ 2020년 수원시가 계획공모형 지역관광개발사업에 당선됨에 따라 200억 원의 재원이 확보되었으며, 이를 바탕으로 행궁동 중심의 관광콘텐츠·상품 개발

■ 모든 계층이 수원화성을 즐길 수 있도록 조성할 수 있는 **'열린관광지 사업'**

○ 문화체육관광부·한국관광공사의 공모사업으로 장애인, 고령자, 영·유아 동반가족 등을 포함한 모든 관광객이 이동의 불편 및 관광 활동의 제약 없이 이용할 수 없는 장애물 없는 관광지를 열린관광지로 정의하고 있음

○ 2020년 수원시가 열린관광지 사업에 당선됨에 따라 연무대~화홍문 구간, 장안문~화서문 구간, 화성행궁 일대의 열린 관광 환경 조성 중에 있음

■ 관광산업 혁신 기반 조성이 가능해지는 **'스마트 관광도시 시범조성 사업'**

○ 문화체육관광부·한국관광공사의 공모사업으로 관광요소와 기술요소의 융·복합을 통해 관광객을 대상으로 차별화된 경험과 편의, 서비스를 제공하고 이로 인해 누적된 정보를 분석하여 지속적으로 관광 콘텐츠와 인프라를 개선·발전시키는 관광도시를 스마트 관광도시로 정의하고 있음

○ 2020년 스마트 관광도시 시범조성 사업에 인천, 속초와 더불어 수원시가 선정됨에 따라 국비 1.5억을 지원받아 사업계획 고도화 및 스마트관광 서비스 시나리오 구현 작업을 선제적으로 실시하였음

■ 차별화된 콘텐츠를 가진 매력 장소를 발굴하는 **구석구석 관광테마골목 육성사업**

○ 경기도의 공모사업으로 역사·문화·체험·맛집·생태·레저 등과 연계할 수 있는 여행 콘텐츠를 보유하고, 이를 관광 상품화할 수 있는 골목을 관광테마골목으로 일컫음

○ 2020년 수원시 행궁동 카페거리 일원이 관광테마골목으로 선정됨에 따라 도비 1.8억 원 지원을 통해 스토리텔링 콘텐츠, 관광코스 및 테마 프로그램 등의 개발·운영이 예정됨

■ 수원여행의 재미가 더해지는 **역사·문화·생태·평화 + 관광 융합콘텐츠개발 공모사업**

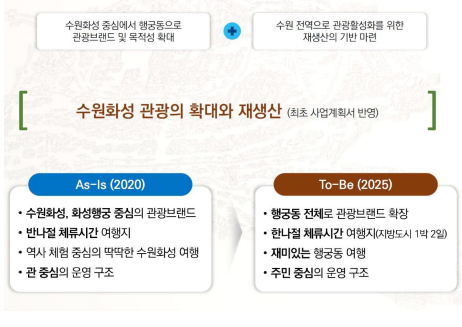
○ 경기도 내 시·군의 역사·문화·생태·평화 자원을 스토리텔링하여 지역 대표 관광콘텐츠로 육성하고자 하는 공모사업으로 2020년 수원시 당선 및 도비 1억 원 확보

○ 증강현실(AR)에 기반한 ICT기술을 활용하여 수원화성 일원 주요 문화재를 방문하여 미션을 해결하는 '수원화성의 비밀' 투어 어플리케이션 개발 및 운영

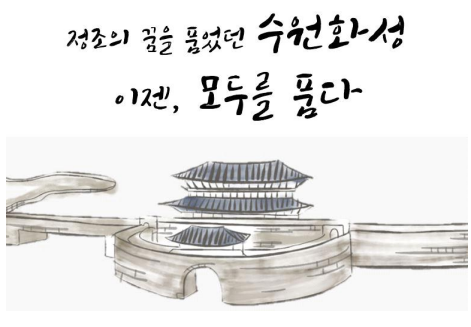
〈표 2-58〉 수원시 추진 주요 공모사업

공모사업명	사업 기간	담당기관	비고
계획공모형 지역관광개발사업	2020~2024	문화체육관광부	기본계획 수립
열린관광지 조성사업	2020.06.~2021.02.	한국관광공사	실시설계
스마트 관광도시 시범조성 사업	2020.07.~2020.08.	한국관광공사	최종 탈락 2021년 공모 준비
구석구석 관광테마골목 육성사업	2020.06.~2020.11.	경기도	사업 완료
역사·문화·생태·평화 + 관광 융합콘텐츠 개발 공모사업	2020.06.~2020.12.	경기관광공사	운영 중

〈그림 2-46〉 추진 공모사업 성과



▲ 계획공모형 지역관광개발사업 비전 및 목표



▲ 열린관광지 조성사업 비전

▲ 관광테마골목 육성사업(나혜석 콘텐츠)

▲ 역사+관광 융합콘텐츠(수원화성의 비밀 App)

자료 : 수원시 내부자료(2021), 경기관광포털(https://ggtour.or.kr/)

3) 수원시 기타 관련 정책

■ 관광 분야와 관련된 다양한 정책, 사업 및 캠페인 다수 추진

○ 고령친화도시, 아동친화도시, 무장애도시 등 사회적·신체적 약자들의 이동성 보장 등과 관련된 다양한 정책사업 추진을 통해 관광인프라 또한 개선 중에 있음

○ 수원시정과 밀접한 관련이 있는 환경도시, 인문도시, 문화도시 등 다양한 캠페인 추진과 함께 관광과 관련된 시설 및 프로그램이 운영 중임

〈표 2-59〉 수원시 관련 기타 정책

정책·사업·캠페인	내용	
WHO 고령친화도시 인증추진전략	비전	참여·소통·누림이 있는 활력 넘치는 사람 중심 더 큰 수원
	관련내용	활동적인 생활환경, 활력 있는 노년, 사회적 존중과 세대통합
아동친화도시 조성 중장기계획	비전	아동의 행복한 삶이 실현되는 휴먼시티 수원
	관련내용	어린이 놀이공간 제공 등 아동의 문화공간 확보
장애인 복지정책 5개년 기본계획	비전	함께 만들어가는 무장애·인권도시, 수원
	관련내용	장애물 없는 안전환경 구축, 문화·여가권 보장, 이동권 보장
무장애도시 추진을 위한 중장기 기본계획	비전	모든 시민이 불편함 없이 평등한 사회참여 기회를 노릴 수 있는 환경이 조성된 도시, 수원
	관련내용	시설물 접근·편의시설 개선, 차별인식 개선, 제도개선 및 내실화 등
환경수도 수원	비전	시민과 함께하는 환경수도 수원
	관련내용	자연친화적인 환경도시, 저탄소 녹색도시, 거버넌스 도시
문화도시 수원	비전	문화소통의 도시, 수원
	관련내용	문화생태계 구축, 도시브랜드 창출, 지역특성화 사업
인문도시	비전	삶은 글이 되고 말은 삶이 되는 인문도시 수원
	관련내용	인문기행 탐방로 조성, 인문마을 지정 등

▲ 환경수도 수원

▲ 문화도시 수원

▲ 인문도시 수원

제4절 유사사례 분석

1. 타 지자체 유사 계획 검토

1) 비교 지자체 선정 기준

■ 수원시와 근접하거나 성격·기능 등이 유사한 도시 선정 및 관광 관련 계획 검토

○ 수원시 경계를 맞닿고 있거나 세력권에 있는 도시로서 화성시, 용인시, 평택시 선정

○ 경기도청을 비롯해 경기도의 주요 시설이 위치한 수원시처럼 수부도시로서의 기능을 하는 도시로 창원시와 세종특별시 선정

○ 수원화성을 매개로 전통문화·역사문화도시를 표방하는 수원시와 유사한 도시로 경주시, 전주시, 안동시, 김해시 선정

2) 수원시 주변 지자체 계획

(1) 경기도 화성시

■ 화성시 관광종합계획(2017~2026)

○ **'공감력으로 번영하는 화성, 에듀테인먼트 국제 관광지, 화성'** 이라는 비전 아래 관광객 체류·소비·만족도 증대, 관광자원의 경쟁력 강화, 국제적 관광지로서 매력 강화 및 글로컬 관광지로 위상 제고를 목표로 하고 있음

○ 해양자원이 풍부한 지역 특성에 맞게 도서지역 및 항구 자원 개발사업과 공룡 화석지를 기반으로 하는 교육콘텐츠, 융·건릉과 연계한 역사콘텐츠 등이 주요 사업으로 제시됨

(2) 경기도 용인시

■ 용인시 중·장기 관광 발전전략(2017~2026)

○ **'가보고 싶고, 머물고 싶은 수도권 중심 관광도시, 용인'** 이라는 비전 아래 용인만의 관광거리 만들기, 정성껏 손님 맞을 준비하기, 더 많은 사람에게 알리기, 더 오래 머물게 하기 등을 목표로 하고 있음

○ 젊은 부부를 대상으로 하는 태교여행, 도심 속 캠핑 축제 등의 콘텐츠·상품 개발, 체류 관광을 유도하기 위한 의료관광 활성화, 숙박시설 개선, 기흥호수공원 명소화 사업 등을 제시하고 있음

(3) 경기도 평택시

■ 평택시 관광진흥 종합계획(2020~2025)

○ 지역의 정체성 확립과 평택 관광브랜드 정립, 평택의 문화다양성을 중심으로 시민들이 즐길 수 있는 관광인프라 구축, 시민이 먼저 향유할 수 있는 관광자원 개발을 통한 관광도시를 목표로 하는 **'50만의 여가도시 평택'**으로 비전을 설정함

○ 평택시 내 관광자원을 연결하는 관광벨트 사업, 야간관광 활성화를 위한 야시장, 노을경관 디자인 등의 사업 등을 통해 산업도시에서 여가도시로의 이미지 전환을 꾀함

3) 수부도시 지자체 계획

(1) 경상남도 창원시

■ 창원시 관광종합개발계획(2017~2021)

○ 창원시가 보유하고 있는 산업도시 이미지와 창원시가 추구하고 있는 첨단산업과 관광산업 투 트랙(Two Track) 전략 등을 고려하여 창원 관광의 비전을 **'첨단·관광 융합도시'**로 설정함

○ 가고 싶은 사계절 체류관광도시 구축, 4차 산업 연계 콘텐츠 개발, 쾌적하고 여행하기 편리한 관광도시 구축, 시민과 함께 만들어가는 관광도시 구축 등을 목표로 하고 있으며, 해양체험·도시개성·한류문화·생태힐링 등을 주요 관광테마로 설정함

(2) 세종특별자치시

■ 제6차 세종권 관광개발계획(2017~2021)

○ 새로운 행정 및 문화의 중심지로서 세종시가 지향해야 할 관광의 궁극적인 이념으로 '대한민국의 미래 행복도시 세종'을 관광이념으로 설정하고, 관광비전은 **'전통문화와 도시 관광이 어우러진 행복한 세종'**으로 설정함

○ 행정 및 문화 중심의 도시관광 거점지로서 역할을 위해 도시형 문화관광명소 조성과 연계 관광 코스 활성화, 시민 일상생활과 만남이 있는 여가문화의 관광자원화, 역사와 인문주제의 관광자원화 및 콘텐츠 관광상품화 등의 추진전략을 제시함

4) 전통·역사문화도시 지자체 계획

(1) 경상북도 경주시

■ 경주시 관광종합개발계획(2019~2028)

○ 한국문화의 원형 이천년 고도 경주의 부활, 역사관광으로 익숙한 경주 관광의 범위 확대, 체류기반 제공 및 만족도 향상을 위나 쾌적한 환대 서비스 구축이라는 목표를 통해 **'역사·문화·해양 관광도시 경주'** 비전을 달성하고자 함

○ 세계유산과 다양한 중요 문화유산이 산재되어 있는 경주의 특징에 따른 역사유적자원의 복원·정비 사업과 역사문화 중심의 경주 관광의 외연을 확장시키기 위한 해양관광 활성화, 원도심 일상 관광 활성화 등의 전략 사업을 제시함

(2) 전라북도 전주시

■ 전주시 종합관광발전계획(2017~2021)

○ 전주의 문화와 매치되는 '가장 한국적인 도시' 의 이미지와 시민과 함께하며 생태와 창조의 가치를 지향하는 의미에서 진정한 행복의 가치를 추구하는 **'미래 관광의 중심 도시 전주'**라는 개념을 비전으로 종합함

○ 더 많은 세계인이 전주를 찾아 한국의 정취에 공감하고 전주의 도시 이미지와 느낌을 공유할 수 있도록 관광산업 발전 추구, 시민들의 삶의 질을 높이고 실질적인 소득 증대로 이어질 수 있는 선순환 생활관광 체계 구축 등을 위한 전략을 수립함

(3) 경상북도 안동시

■ 안동시 중·장기 관광진흥계획 수립(2018~2027)

○ 안동의 역사·문화·생태를 트렌드에 맞게 기존 관광지를 재생하고 신산업과 융·복합함으로써 한국의 문화를 대표하는 관광도시로 발전한다는 의미의 **'신 르네상스 안동, 관광으로 펼치는 한국의 정신문화'**를 비전으로 설정함

○ 다양한 유교문화·자연생태·전통문화·근대문화자원의 고유 가치를 발굴하여 융·복합적 활용, 안동 관광의 고유 아이템 발굴, 국제적 관광 경쟁력 확보 등을 위한 관광 전략을 제시함

(4) 경상남도 김해시

■ 김해시 관광진흥종합개발계획(2016~2020)

○ 김해시의 지역적 정체성, 경남 지역에서의 위상을 고려하여 관광진흥을 통해 경남의 문화적 수도로서의 위상을 확보하고자 **'꼭 들러야 하는, 꼭 가보고 싶은 동남권 문화관광 수도'**라는 비전을 설정함

○ 김해 관광브랜드 구축 및 대표상품 육성, 가야문화·도시문화 등의 체험성 강화, 근교 나들이 활성화 및 외국인 Day-Tour 등 고객층별 맞춤화 전략 등을 통해 선진 관광도시로 도약을 꾀함

〈그림 2-47〉 타 지자체 유사 계획 검토

수원시 주변 지자체	화성시	용인시	평택시
수부도시 성격 지자체	창원시	세종시	
전통문화 보유 지자체	김해시	안동시	경주시	전주시

공통사업 검토

도심관광 활성화 | 근교·나들이 관광 | 시민 여가향유권 확대

도시·근거리 관광 및 시민대상 사업 발굴 확대 추세

2. 관광자원별 유사사례

■ 국내외 사례를 수원시 관광자원과 비교 분석했으며, 이를 위해 각 자원을 특성별로 분류함

1) 생태자원

○ 수원시는 광교산, 팔달산과 같이 도심 속에서 생태체험이 가능한 산림자원과 생태공원 역할을 하는 광교저수지, 관개유적으로 지정된 서호(축만제)와 같은 수변자원 보유

○ 팔달산은 수원시내와 화성행궁 조망이 가능한 전망 명소로 관광자원으로의 가치가 높으며, 일왕저수지는 음악관과 미술관 등의 시설을 갖춰 문화예술자원의 역할을 동시 수행 중에 있음

○ 세계관개유산인 서호(축만제)는 철새도래지로서 생태적 가치를 가지고 있는 한편, 아름다운 공원과 석양을 자랑하는 야간관광 명소로 발전 가능성을 보유한 자원이며 서호 일원에는 푸른지대 도심 농업체험 플랫폼 조성 예정임

(1) 싱가포르 도시 농업체험, 컴크롭(Comcrop)

■ 대상지 개황

구 분	내 용
위치 및 규모	2 Orchard Link 04-01 SG Singapore Singapore 237978
추진 주체	싱가포르 민간단체 ComCrop
주요자원 및 시설	싱가포르 도심의 옥상정원(Orchard가, Woodlands가)
홈페이지	http://comcrop.com/

■ 주요내용

○ 도시 중심에 위치한 도시농장으로 싱가포르에서 최초로 도시농업과 아쿠아포닉스를 접목함[1].

- 사용하지 않던 도심의 옥상공간을 이용해 실내가 아닌 자연 햇빛을 사용한 지속가능한 농업 방식을 추진하며, 고령자, 장애인, 취약계층에 의미있는 고용을 제공하며 농약을 사용하지 않고 재배를 하고자 함

○ 식품의 90%를 수입에 의존하고 있는 싱가포르에서 지속가능한 농업과 건강한 음식

1) 아쿠아포닉스는 수산양식과 수경재배를 결합한 것으로 물고기의 배설물을 작물 재배의 양분으로 사용하는 방식임. 전통적 재배방식에 비해 물을 90% 이상 적게 사용한다는 장점이 있음

의 가치를 알리기 위해 시작됨

- 이렇게 생산된 제품은 온라인과 오프라인에서 실제로 판매되고 싱가포르의 레스토랑들에 제공하고 있으며, 이를 운영하기 위해 각 옥상 농장 인근에 거주하는 이웃을 고용하는 것을 운영방침으로 함
- 유통과정을 줄여 거주지와 가까운 곳에서 생산된 제품을 더 신선하고 더 저렴한 가격으로 공급하는 것을 운영 목표로 함

○ 각종 정기 프로그램, 일일 체험, 자원봉사 프로그램 등을 제공하고 있음

- 컵크롭은 80:20 원칙을 경영에 도입하여, 수익의 20%는 반드시 사회 여러 문제를 해결하는데 쓰여야 한다는 모토를 가지고 자선사업단체 혹은 사회적기업에 투자해 지역사회에 환원하고 재투자하고 있음
- 농장 면적의 20%를 공동체농장으로 조성하여 방문객을 위한 공간으로 활용하고 있으며, 농장을 방문하는 어린이와 가족을 대상으로 교육을 진행하고 있음

〈그림 2-48〉 싱가포르 컴크롭(Comcrop)

▲ 싱가포르 컴크롭 체험활동

▲ 싱가포르 컴크롭 그룹 교육활동

자료 : 컴크롭(http://comcrop.com/)

■ 시사점

○ 루프탑과 같은 한정적인 공간을 활용하여 도심 속에서 친환경적이고 지속 가능한 농업 활동을 가능하게 하는 한편, 버려진 공간에 활력을 불어넣어 보다 친환경적인 삶의 터전을 제공함

○ 생산된 농산물은 지역사회에 실제 공급·판매되어 수익으로 연결되며, 지역 주민을 고용하거나 교육, 체험의 장을 제공함으로써 사회적 가치를 창출

(2) 캐나다 밴쿠버 도심생태공원 '스탠리파크' 및 '클라하우야 민속촌'

■ 대상지 개황

구 분	내 용
위치 및 규모	캐나다 브리티시 컬럼비아 주 밴쿠버 다운타운 (Vancouver, BC V6G 1Z4 캐나다)
추진 주체	캐나다 BC 주정부, 비영리 기관 'Stanley Park Ecology Society
주요자원 및 시설	도심공원 스탠리파크 내 산책로, 도심정원, 수족관 등.
홈페이지	http://stanleyparkecology.ca

■ 주요내용

○ 세계에서 세 번째로 큰 규모의 도심공원인 스탠리파크는 거대한 산책로, 해변에서 즐길수 있는 활동, 야생동물 체험활동과 도심정원, 수족관 등을 갖추고 현지 주민들의 안식처 역할을 해오고 있음

○ 스탠리파크에서는 2011년부터 여름마다 캐나다 선주민의 삶과 문화를 소개하는 클라하우야 민속촌(Klahowya Village)을 운영하고 있으며, 민속촌에서는 선주민 거주지와 생활 모습을 재현

○ 스탠리파크는 3면이 바다에 접해있고 서쪽은 벤쿠버 도심으로 연결되어 있으며 공원 안에는 약 10km에 이르는 해안 산책로와 22km에 이르는 도로, 미니어처 철로, 해안 수영장, 수족관, 골프코스 등의 시설을 포함하고 있는 대규모 도시공원

- 본래 원주민 소유였던 땅을 1889년 공원으로 조성한 것으로, 수백 년 이상 자리를 지켜온 전나무 숲을 그대로 보존하고 있는 것이 특징
- 현재는 캐나다 연방정부에 의해 국가사적지로 지정되었으며, 거주자들을 물론, 각국에서 찾아온 관광객들의 사랑을 받아 연간 800만 명 이상 관광객 방문

○ 한편, 스탠리 파크의 생태적 환경을 보존하기 위해 독립 비영리 기관인 'Stanley Park Ecology Society(이하 SPES)'이 운영되고 있는데, 스탠리파크의 운영위원회에서는 SPES와 파트너쉽을 체결하여 매년 백여 개 이상의 교육 프로그램 계획 및 조직

- SPES는 지역사회와 연계하여 스탠리파크로 학생들이 현장학습을 올 수 있도록 주최하고 있으며, 공익적·생태적 목적으로 만들어진 커리큘럼을 바탕으로 스탠리파크의 도심형 야생동물 보호 프로그램, 혹은 교사연수와 같은 다양한 현장체험 프로그램을 제공하고 있음.

○ 방문객들은 미니어처 기차를 타고 민속촌을 관람할 수 있으며, 다양한 스토리텔링. 원주민들의 전통공연과 같은 행사를 관람하고, 원주민들의 공예품 만들기 체험 등에 참

여할 수 있음

- 여름철 동안 운영하며 실제 캐나다 BC주 각지에 거주하는 원주민들이 스탠리파크에 마을을 만들어서 전통적인 원주민 텐트인 티피(Teepee)에서의 거주 모습을 관광객들에게 소개함

■ 시사점

○ 스탠리파크가 가지고 있는 천혜의 생태자원에 더하여 캐나다 원주민들이 참여하는 민속촌 등 전통적인 역사자원을 결합하여 운영된다는 특성이 있음

〈그림 2-49〉 캐나다 스탠리파크

▲ 스탠리파크 내 민속촌

▲ 스탠리파크 생태활동 프로그램

▲ 스탠리파크 해안산책로

자료 : 스탠리파크(http://stanleyparkecology.ca)

(3) 일본 쿠시로(구시로) 습원 국립공원

■ 대상지 개황

구 분	내 용
위치 및 규모	홋카이도 동부에 위치한 국립공원 (2-2101 Hokuto, 釧路市 Hokkaido 084-0922 일본)
추진 주체	일본 정부, 아칸 국제두루미센터
주요자원 및 시설	전망대, 산책로, 자연공원, 박물관 등

■ 주요내용

○ 일본 홋카이도 동부에 있는 국립공원인 쿠시로 습원 국립공원은 1980년 처음으로 국제 습지 조약의 습지가 되었으며, 1987년에 국립공원으로 지정되었음

○ 습지 자체가 천연기념물로써 엄격한 보호 아래 자유로운 출입이 제한되고 있으나, 여러 전망대, 데크로 만든 산책로, 자연공원, 박물관 등이 위치하고 있음

○ 희귀 품종의 꽃들과 천연기념물인 두루미, 타이멘 등의 관찰, 트레킹, 카누, 낚시, 캠핑 등의 활동이 이루어지고 있음

○ 쿠시로 습지에 위치한 '두루미 자연공원'에는 두루미 보호를 위해 관민이 협력하여 노력한 결과 1958년 5마리의 두루미를 인공적으로 방사한 이후 현재 약 600~700개체가 서식하고 있으며, 홋카이도 지역 전체에서는 1200 개체 이상의 두루미가 서식하는 것으로 추정됨

- 일본 유일의 두루미 연구시설인 아칸 국제 두루미센터는 쿠시로 습지에 서식하는 두루미들에 대한 보호 관찰과 인공적인 먹이 공급을 하고 있으며, 수백마리의 두루미에게 먹이를 주는 프로그램을 운영하고 있음
- 이외에 흰꼬리수리, 참수리 등과 같은 야생의 동물, 생물들을 체험할 수 있음
  - 대륙 간 이동을 하는 두루미 특성과 달리 쿠시로 습지에 서식하는 두루미는 홋카이도 지역에서만 이동하는 텃새의 특성을 보이는데, 이는 적극적인 보호 노력에 따라 서식환경이 개선되었기 때문임

○ 관광객들을 위해 여러 전망대를 운영하고 있으며 카누잉, 트레킹뿐 아니라 여름철에는 쿠시로 습지를 거슬러 이동하는 관광형 철도를 운영하고 있음

- 생태관람열차인 노롯코 호는 느린 속도로 운영하며 관광객들이 쿠시로 습지를 충분히 즐길 수 있도록 가이드를 제공하는 것이 특징

○ 2003년 1월 생물다양성 보전을 목적으로 시행된 「자연재생추진법」의 사업방침에 따라, 쿠시로 습지 5개 지역에서 각각 파일럿 프로젝트를 진행하고 있음

- 쿠시로 강은 154km에 이르는 길이에도 불구하고 지형의 고저차가 크지 않아 강의 유속이 느리고, 이로 인해 사행천이 형성되어 홍수가 일어났을 때 쿠시로강 유역에 거주하는 주민들의 피해가 매우 컸음
- 정부가 1980-90년대에 거쳐 시행한 개발에서는 홍수 문제를 막기 위해 습지의 매립, 주변 산림의 벌채 등을 시행했고, 이로 인해 홍수 문제는 다소 해결되었으나 습지 규모가 줄어드는 한편, 야생의 동식물에도 악영향을 미침
- 이번 프로젝트를 통해 개발로 인해 자연환경이 훼손되기 이전인 1980년대 전으로 회복시키고자 함

■ 시사점

○ 엄격하게 생태자원을 관리하는 한편, 관람객들의 수요를 만족시킬 수 있는 다양한 관광수단을 제공함으로써 세계적인 수준의 생태자원 관찰지로 성장함

〈그림 2-50〉 일본 쿠시로 습원 내부

▲ 쿠시로 습원 전경

▲ 쿠시로 습원 내 두루미 관찰명소

▲ 쿠시로 습원 내 액티비티(카누잉)

▲ 쿠시로 습원을 관통하는 노롯코 기차

자료 : 유유 홋카이도(http://uu-hokkaido.kr/)

(4) 미국 샌안토니오 리버워크

■ 대상지 개황

구 분	내 용
위치 및 규모	미국 텍사스주 남부에 위치한 도시(인구 132만 명)
추진 주체	강변개발국(SARA; San Antonio River Authority, 1937년 창설) 주도
주요자원 및 시설	리버워크 수로, 유람선, 산책로, 자전거도로 등

■ 주요내용

○ 1960년대부터 10년 단위로 종합 개발 계획을 시행하면서 상업시설과 문화시설들이 들어섰고, 주민들에게 호응을 받으면서 리버워크는 연간 1,000만 명 이상이 방문하는 수변자원으로 거듭남

○ 부동산 소유주들의 동의를 받아 산책로와 새로운 수로 건설을 추진했으며, 물길을 따라 알라모 유적 도심 기념물, 박물관, 극장들을 연결하고 유람선을 운영함

- 대형 쇼핑몰과 상점을 유치하였으며, 주기적인 리노베이션을 통해 사람들의 접근성과 편의성 국대화
- 산책로 외에도 카누, 조류관찰시설, 자전거도로와 같은 시설을 다양하게 조성하였으며 사람들의 접근성을 위해 엘리베이터 등 보조시설을 갖춤
- 수질 관리 기준을 엄격하게 유지하는 한편, 서식종과 분포도 등을 정기적으로 조사하여 하천의 생태자원을 관리했음

○ 지역의 상인과 주민들은 리버워크의 스페인어인 '파세오 델 리오 연합회'를 결성해 '강물 녹색으로 염색하기'와 같은 이벤트들과 루미나리에 축제, 퍼레이드 등 다양한 체험형 행사들을 연중 개최함

- 도시를 관통하는 20km 구간의 수자원은 100% 재순환되는 방식으로 운영되며, 유람선을 운영할 수 있는 1.5m의 평균수심을 언제나 유지할 수 있도록 수자원 저장시설을 추가로 갖추고 있음
- 샌안토니오에서 바이오테크놀로지, 군사기지와 더불어 도시 3대 산업으로 관광산업이 꼽히는 쾌거를 이룸

■ 시사점

○ 강이 단지 자연환경에 머무르는 것이 아니라 도시 속에서 생활과 밀접하게 관련되고 도심의 문화시설, 상업시설, 주거환경을 근접거리에 놓이도록 설계함

○ 거리의 독립적인 개성은 유지하되, 물길을 따라 다양한 방향으로 도보 이동할 수 있는 공간을 직조하여, 도시 속에서 발생하는 여러 이벤트에 대한 접근성을 높였다는 평가

〈그림 2-51〉 미국 샌안토니오 리버워크

▲ 수로에서 유람선을 운영하며 관광성을 살린 리버워크 전경

▲ 주택지 및 상업지구와 도보로 연계된 리버워크 전경

자료 : Go USA(https://www.gousa.or.kr/)

(5) 클락키 퀘이(Clake Quay)

■ 대상지 개황

구 분	내 용
위치 및 규모	싱가포르 강 하구에 위치한 클락키(Clarke Quay)
추진 주체	싱가포르 정부가 처음에 주도했으며(싱가포르 도시재개발청, URA), 지금의 상업시설로는 부동산회사인 Capitaland의 참여를 통해 발전했으며, 비영리 민간회사인 '싱가포르리버원(SRO)'이 협력하여 관리
주요자원 및 시설	클락키 지역 물류창고를 복원, 개조한 수변 도시재생

■ 주요내용

○ 싱가포르 강 하구에 위치한 클락키·로버트슨키(Robertson Quay),·보트키(Boat Quay) 지역은 1960년대 중반까지 향신료나 통조림 보관 창고가 늘어선 물류단지로써, 보트에서 유출된 기름, 쓰레기, 하수들로 오염된 지역이었음

○ 클락키 창고건물들의 겉모습은 보존한 채 내부 리모델링을 진행함으로써, 과거의 모습을 간직한 식당과 노천 카페, 펍이 모여 1년 365일 젊은이들과 관광객들이 몰려드는 관광지로 바뀜

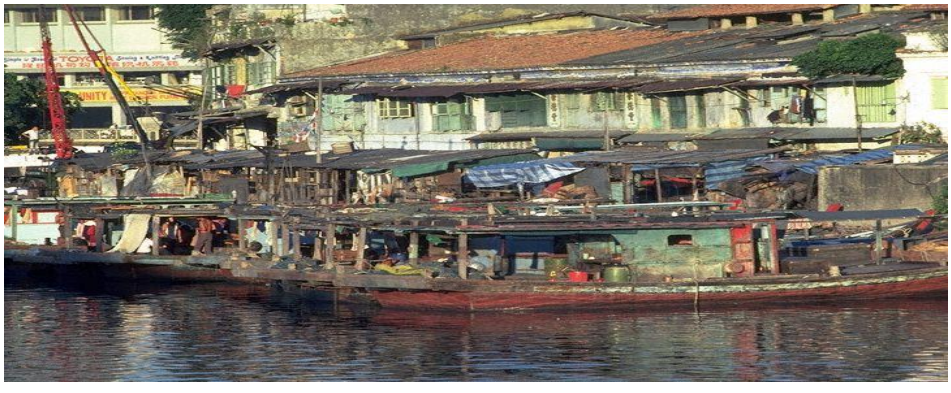
- 특히 클락키 지역은 싱가포르의 주요 관광수단 중 하나인 리버크루즈(RiverCruze) 선착장과 연결되어 있으며, 연간 1,200만 명 이상의 관광객이 방문하는 싱가포르의 대표적인 관광명소로 발돋움함
- 클락키 외에 칼랑 유역의 다른 지역인 로버트슨키, 보트키 등 지역이 이어서 쇼핑, 전시, 주거지역으로 변화하였음
- 클락키와 로버트슨키, 보트키는 보행자들이 자유롭게 오고 가기에 충분한 너비의 15m 강변 보행로로 연결되었으며, 보행을 위한 교량을 건설했음
  - 이외에 풀러튼 호텔과 같은 건물도 과거 우체국이었던 건물을 내부만 개조해 역사적 건물을 유지하되 관광자원으로 활용하는 방법을 사용함
  - 2015년 개장한 내셔널 갤러리도 옛 시청건물과 대법원 건물을 연결, 보수하여 새로운 관광명소로 거듭남

○ 싱가포르 도시개발청과 협력하여 운영되고 있는 비영리 민간회사인 싱가포르리버원(Singapore River One, SRO)은 부동산개발회사, 상인, 토지 소유자들의 주도로 2012년 출범했으며, 매년 11월에 보트키, 클락키, 로버트슨키 지역에서 '싱가포르 리버 페스티벌' 등 이벤트를 개최하고 주말에 차량 없는 거리를 유지하면서 지속적인 사후 개발에 힘쓰고 있음

■ 시사점

○ 장기적인 관점에서 정부가 마스터플랜을 제시하고, 주민과 부동산업체 등 이해관계자들의 의견과 이익을 반영해 세부 계획을 수정하면서, 한정된 지역에서 효율을 극대화할 수 있는 도시재생 프로그램을 추진한 성공적인 사례

〈그림 2-52〉 싱가포르 클락키 퀘이



▲ 싱가포르 수변자원 개발 이전(1970년대)

▲ 싱가포르 수변자원 개발 이후 전경 (현재)

▲ 매년 10-11월경 개최되는 싱가포르 리버 페스티벌 포스터

자료 : 싱가포르 관광청(https://www.visitsingapore.com/)

2) 역사자원

■ 수원은 유네스코 세계유산으로 지정된 수원화성을 포함하여 18점의 국가지정문화재를 보유하고 있으며, 사적으로 지정된 융릉·건릉과 봉녕사, 청련암과 같은 사찰이 대표적인 역사자원으로 꼽히고 있음. 특히, 수원화성과 관련해 다양한 문화체험 행사, 체험들이 함께 조직되고 있음

(1) 영국 에든버러 역사도시

■ 대상지 개황

구 분	내 용
위치 및 규모	영국 스코틀랜드 수도, 인구 약 50만명, 면적 264km²
추진 주체	비영리단체 ETAG(Edinburgh Tourism Action Group)
주요자원 및 시설	구시가지와 신시가지 모두가 유네스코 세계문화유산으로 지정, 축제기간에는 도시 전역이 공연장으로 이용됨

■ 주요내용

○ 영국 스코틀랜드의 중심 도시인 에든버러는 15세기 이래 옛 스코틀랜드 왕국의 수도이기도 하며 중세 성곽도시의 유산들이 산재해 있는 역사적 도시

○ 1767년 이후, 구도시의 양적 팽창으로 인해 신시가지가 건설되기 시작했으며, 1995년에는 신·구 도시 모두가 유네스코지정 세계유산으로 등록되었음

○ 2차 세계대전 직후 시민 정서에 활력을 불어넣고 지역 발전을 도모하기 위해 신·구시가지의 역사유적지를 배경으로 축제를 기획하였는데, 오늘날 각종 페스티벌이 국제적인 규모로 확대되면서 아름다운 중세거리와 문화유산들로 인해 더욱 시너지를 받는 효과를 거두었음

○ 문화재뿐 아니라 도시 전체가 세계문화유산으로 지정되는 데 성공하면서, 역사적인 도시 전역에서 자유롭게 개최되는 축제의 도시라는 브랜딩 가치가 더욱 커짐

- 에든버러는 연중 내내 개최되는 여러 축제에서 역사적 가치를 훼손하지 않는 선에서 모든 도시공간을 축제공간으로 활용함에 따라, 공간적인 연계성이 뛰어나다는 평가를 받고 있음
  - 군악대축제의 경우 대표적인 유적지 중 하나인 에든버러 성에서 개최되며, 아름다운 야경과 화려한 조명을 배경으로 펼치는 공연이 유명함
- 연중 20여개의 축제가 도시 전역에서 개최되면서 도시관광을 목적으로 유입된 관람

객도 자연스럽게 축제문화에 접할 수 있도록 함으로써 도시 전체가 예술의 장으로 도약함

○ 에든버러 페스티벌과 도시관광의 활성화를 위해 ETAG(Edinburgh Tourism Action Group)를 2000년에 조직하고 민관이 협력하여 관광산업분야를 개진하기 위한 전략을 마련하고 조사연구를 진행함

- 1,000여 개 이상의 관광부문 사업체들이 참여하며 관광국과 기업들의 후원을 받아 에든버러의 관광산업과 관련된 조사, 연구를 수행하고 전략을 수립하고 있음

■ 시사점

○ 도시 관광, 축제 문화가 합쳐져 전 세계의 관광객과 문화예술인의 유입을 견인하며 지역 경제 활성화에 기여

〈그림 2-53〉 에든버러 역사도시 내 모습 및 페스티벌

▲ 에든버러 시내에서의 공연예술

▲ 에든버러 성 유적지에서 개최되는 메인 행사

자료 : Adventurous Miriam(https://adventurousmiriam.com/),
Visit Britain(https://www.visitbritain.com/gb/en)

(2) 독일 작센 주 드레스덴, '레지던츠 궁전' 및 '츠빙거 궁전'

■ 대상지 개황

구 분	내 용
위치 및 규모	독일 동부 작센 자유주, 주도 드레스덴, 인구 약 460만, 18,416km²
추진 주체	비영리단체 Schloesserland-sachsen
주요자원 및 시설	레지던츠 궁전, 츠빙거 궁전

■ 주요내용

○ 드레스덴의 주요 역사유산인 '레지던츠 궁전(Residenzschloss)'은 드레스덴에서 가장 오래된 궁전이었으나 제2차 세계대전 때 대공습으로 인해 완전히 파괴되었으며, 아우구스트 2세 통치 시에 문화예술의 완벽한 미를 반영한다는 평가를 받는 '츠빙거 궁전(Zwinger)', 드레스덴의 중심에 위치한 '국립오페라극장 젬퍼오퍼'와 같은 유산들이 큰 피해를 입음

○ 오늘날 각 분야의 전문가들이 시민들의 적극적인 협조로 복원에 성공함으로써 역사를 재창조해낸 도시로써 평가받고 있으며, 독일의 실리콘밸리라고 부를 정도로 과학기술 산업도시, 스마트 시티의 면모도 갖춘 도시로 평가받음

○ 복원과 홍보를 위해 비영리단체인 'Schloesserland-sachsen(State Palaces, Castles and Gardens of Saxony; SBG)'를 조직하고, 19개의 성, 궁전, 정원을 보존, 관리, 전시하는 역할을 맡아서 운영하며, 연간 총 2천만 유로의 예산으로 운영함

- 예산의 절반은 주 궁전, 성, 그리고 작센의 정원, 비영리단체(SBG)가 창출한 수입으로 충당되며, 나머지는 드레스덴 자유주(Free State of Dresden)에서 충당
- 홈페이지를 통해 방문목적과 구성원(가족, 액티비티, 중세시대 관련 역사관광, 문화상품, 정원 관광 및 예술활동)에 따른 궁전, 성곽, 공원 및 정원의 곤련 이벤트들을 제시함
- 해외에서 도시의 관광객 확대를 위한 홍보를 활발하게 진행하고 있으며, 문화예술 도시로서 성의 나라 작센'이라는 가치를 구현하기 위해 지속적인 브랜드 전략을 펼치고 있음
  - 2017-2018년에는 한국의 국립중앙박물관, 국립광주박물관에서 독일관광청과 함께 '드레스덴박물관 연합 명품전'과 같은 전시회를 갖고 관광설명회를 개최하는 등 활발한 마케팅을 지속하고 있음.
- 관광지의 스마트화를 위해 Rochlitz Castle과 Meissen Albrechtsburg Castle 등에서는 3D 안경 및 멀티미디어 기능을 접목한 새로운 유형의 관광을 제시함

○ 재건에 성공했다는 자신감을 바탕으로, 건축물 복원 및 도시재생을 강점으로 한 도시

라는 타이틀에 맞추어 유럽의 대표적인 도시모델로 드레스덴을 만들겠다는 목표를 추진 중

- 인구 감소, 낙후지역 녹지화, 신구시가지 조화 등을 목표로 하는 도시 개발전략인 INSEK(Integriertes Stadtentwicklungskonzept; Integrated Urban Development Concept)이 2000년대 초반부터 꾸준히 추진되고 있음

〈그림 2-54〉 독일 드레스덴

▲ 레지던츠 궁전 복원 이전

▲ 레지던츠 궁전 복원 이후

▲ 작센 소재 성곽, 정원, 건축물 관리, 전시를 담당하는 'Schloesserland-sachsen' 홈페이지

자료: Schloesserland-sachsen(https://www.schloesserland-sachsen.de/en)

■ 시사점

○ 독일 통일 후 구 동독지역의 문화유산 재건 과정을 보여주는 드레스덴 역사자원 복원 사업을 통해, 향후 우리나라의 문화유산 관리 및 복원에 대한 정책 방향을 제시할 수 있음

(3) 이탈리아 폼페이 복원 프로그램

■ 대상지 개황

구 분	내 용
위치 및 규모	이탈리아 남부 캄파니아주 나폴리 인근
추진 주체	이탈리아 정부, EU
주요자원 및 시설	폼페이 복원 프로젝트

■ 주요내용

○ 폭우, 지진이나 관광시설의 노후화 등으로 2000년대 들어 폼페이 고고지구의 붕괴나 손상이 계속됨에 따라 2013년 이후 '그랜드 폼페이 프로젝트(Great Pompeii Project)'라는 폼페이 복원 프로그램에 착수함

- 폼페이 고고지구에는 연간 300만 명의 관람객들이 찾는 지역으로 2차 세계대전 이후 복원되고부터 노후화가 진행되면서 문화재의 훼손이나 붕괴가 계속됨
- 이로 인해 2011년 유네스코에 의해 '위기유산'으로 지정될 수 있다는 평가를 받았으며, 이탈리아 정부는 EU에서 자금을 지원받고 대규모 복원 프로젝트를 진행함

○ 문화유산의 복원과 동시에 관광마케팅에 더욱 공을 들여 유적지의 우수성을 관람객들에게 알리기 위한 방법을 모색함

- 2011-2012년 폼페이 유적을 레이저로 스캔, 2015년 드론으로 거리 촬영을 진행했으며 로마의 노르웨이 연구소 주도로 게임 엔진을 이용해 3D 영상으로 건축 양식, 장식을 복원함
- 훼손 우려가 있는 지역은 유리판을 세워 관람객을 통제하고 있으며, 복원 지역과 옛 지역을 구분하여 관람객들에게 유적지의 현 상황을 알 수 있게 함
- 넓고 그늘이 없는 폼페이 관광지의 특성상, 유적지 관광시 건강에 이상을 느낄 수 있는 관람객을 위해 고고지구 내에 응급의료센터를 설치하고 관람시간 내에 언제든 무료로 치료받을 수 있도록 운영하고 있음
- 인근의 베수비우스 화산, 나폴리 관광지구로 연결되는 교통편을 마련해 관람객들의 유기적인 이동을 돕고 있음

〈그림 2-55〉 이탈리아 폼페이 복원 프로그램

▲ 폼페이 복원 이전, 폭우로 붕괴된 '검투사의 집'

▲ 폼페이 복원: 연인의 집

▲ 폼페이 복원: 야경

▲ 게임 엔진을 사용한 3D 폼페이 복원

자료 : 연합뉴스(2010.11.07.), 부산일보(2020.02.19.), Visit Pompeii(http://www.visitpompeii.it/), Ancient Origins(https://www.ancient-origins.net)

■ 시사점

○ 세계적인 관광자원이 적절한 보수가 이뤄지지 않을 때의 경험을 반면교사 삼을 수 있으며, 현대적인 복원기술과 과학기술을 통해 기존에 빛을 받지 못했던 역사자원들이 새로운 관광 유산으로 주목받을 수 있음을 보여준 사례임

(4) 미국 콜로니얼 윌리엄스버그 역사민속촌

■ 대상지 개황

구 분	내 용
위치 및 규모	미국 버지니아주 제임스시티군 윌리엄스버그(워싱턴D.C에서 약 150마일 떨어져있음)
추진 주체	비영리기관인 콜로니얼 윌리엄스버그 재단이 건설(1929년)
주요자원 및 시설	의사당, 총독 관저, 수공예품점 등 식민지시대 모습대로 건축물 재현
홈페이지	https://www.colonialwilliamsburg.org/

■ 주요내용

○ 콜로니얼 윌리엄스버그(Colonial Williamsburg)는 1699년-1780년까지 식민지 버지니아의 수도였던 도시로, 당시 실제로 사람들이 거주하던 마을을 복원하여 야외 박물관으로 개방하였으며, 세계 최대 규모의 야외 박물관으로서 가치를 가지고 있음

○ 미국의 독립을 논의했던 국회의사당과 총독의 관저, 18세기 농장형태를 유지하고 있는 그레이트 호프스(Great Hopes), 법원, 교도소, 무기 저장고, 대장간, 가죽 공예점, 선술집, 인쇄소 등을 그대로 복원하고 실제처럼 운영하여 당시의 역사와 삶을 체험할 수 있음

○ 18세기 복장을 한 가이드나 직원들이 곳곳에서 생동감 넘치는 스토리텔러의 역할을 수행하며, 일일 체험, 연회원, 호텔 패키지 등 다양한 티켓 패키지를 제공하여 방문객들이 방문목적과 구성원에 맞춘 체험을 선택할 수 있음

- 콜로니얼 윌리엄스버그에서는 당시 의상을 대여해 입어보는 체험을 할 수 있으며, 18세기 방식의 가드닝 체험, 또는 음식이나 수공예품 등을 만들어보는 체험을 제공함
- 18세기 미국의 역사를 생생히 알 수 있도록 아메리칸 인디언의 생활 체험, 아프리칸 아메리칸(아프리카계 미국인)의 생활 체험 등을 비중 있게 운영함

〈그림 2-56〉 콜로니얼 윌리엄스버그 체험활동

▲ 윌리엄스버그 의복 체험

▲ 윌리엄스버그 가드닝 체험

▲ 윌리엄스버그 음식 체험

▲ 윌리엄스버그 수공예, DIY 체험

▲ 윌리엄스버그 아메리칸인디언 생활 체험

▲ 윌리엄스버그 아프리칸 아메리칸 생활 체험

자료: 윌리엄스버그(https://www.colonialwilliamsburg.org)

- 이외에 총독 관저에서의 댄스파티나 법원에서의 해적 선원 재판과 같은 흥미로운 이브닝 프로그램, 계절별 프로그램, 학생들을 위한 필드트립 등과 같은 수많은 이벤트들을 개최함

〈그림 2-57〉 콜로니얼 윌리엄스버그에서의 이벤트

▲ 총독 관저에서의 댄스파티(이브닝이벤트)

▲ 법원에서의 해적 재판

자료 : Adventurous Miriam(https://adventurousmiriam.com/),
Visit Britain(https://www.visitbritain.com/gb/en)

■ 시사점

○ 미국 역사에 큰 발자취를 남긴 위인들뿐 아니라, 재단사, 가드너, 대장장이 등 당대 평범한 개인들의 이야기를 생생하게 체험할 수 있는 현장을 제공함

(5) 대구 근대문화 골목

■ 대상지 개황

구 분	내 용
위치 및 규모	대구광역시 중구
관리 주체	대구광역시
주요자원 및 시설	청라언덕-선교사 주택-3.1만세운동길-계산성당-이상화와 서상돈고택-한의약박물관-진골목(2시간 코스)

■ 주요내용

○ 대구시는 한국전쟁 당시 피해가 상대적으로 크지 않아 전시 전후 근대시기의 생활상이 잘 유지된 도시임

○ 대구 근대문화 골목코스는 5개 코스로 나뉘어져 있으며 정해진 시간에는 해설가와 함께 하는 투어를 제공함

- 근대 문화의 발자취를 따라가는 제2코스가 가장 유명한데 2시간 정도가 소요되는 짧은 코스이나, 역사적으로 스토리가 담겨있는 장소들이 포함되어 있어 가장 인기가 많음
- 제2코스의 경우 이국적인 외관의 선교사주택, 대구 학생들이 일본경찰을 피해 이동했

던 3.1만세운동길, 경상도에서 가장 오래되었으며 고풍스러운 내부로 유명한 계산성당, 민족시인 이상화의 고택, 국채보상운동을 주창한 서상돈의 고택 등을 볼 수 있음

- 골목마다 장소의 특성을 현대적으로 잘 시각화해두었고 복잡하지 않으며 깔끔한 안내판을 곳곳에 배치해 놓았기 때문에, 마치 근대문화 속으로 시간여행을 온 것과 같이 시대의 변천사를 쉽게 확인할 수 있음

○ 골목길마다 대구 특산품으로 유명한 먹거리, 간식거리들이 위치해있으며, 레트로 감성의 사진 명소들이 포진해 있어 남녀노소를 불문하고 실제 방문했던 방문객들의 평가가 긍정적인 편임

〈그림 2-58〉 대구 근대문화 골목 제2코스

▲ 대구 근대문화 골목

▲ 대구 근대문화 골목 제2코스 안내지도

자료 : 대구관광안내(https://tour.daegu.go.kr/)

■ 시사점

○ 근현대사 역사자원이 잘 보존되었다는 대구의 강점을 살린 스토리텔링, 거리에 어울리며 깔끔하고 직관적인 간판과 안내판을 사용함으로써 관람객들에게 소소하고 정겨운 즐거움을 선사함

○ 대규모 시설변경이나 비용 투입이 없이도 도시가 옛날부터 보유하고 있는 역사자원의 가치를 잘 살려냈을 때, 그 자체로 관광객들이 찾도록 하는 유인책이 될 수 있음을 보여줌

3) 문화예술자원

○ 수원시에서는 매년 5월 수원국제연극축제, 매년 8월 수원국제발레축제, 매년 9월 수원재즈페스티벌, 매년 10월 수원정보과학축제를 개최하는 등 정기적으로 연중 다양한 문화예술행사를 개최하고 있음

○ 정조와 수원화성 관련 역사자원과 연계해 수원화성문화제, 정조대왕 공동재현 등의 축제를 매년 10월 개최하고 있음

○ 그러나 수원화성 외에는 다른 지역과 비교해서 독특한 고유의 매력을 보유한 문화예술자원이 부재한다는 약점이 있으며, 이를 위해 추가적으로 미술관, 박물관 등의 시설을 관광자원화 하고자 함

(1) 프랑스 아비뇽 페스티벌

■ 대상지 개황

구 분	내 용
위치 및 규모	프랑스 남부도시(인구 8-9만명), 프랑스 파리에서 약 670km 떨어져있음
추진 주체	비영리단체 주최. 아비뇽 시장 및 프랑스 정부의 승인을 받아 공연 진행 공식적으로 기획되거나 초청된 공연(Festival In, 약 50여편), 자유로운 예술가들이 참여하는 공연(Festival Off, 약 700여개)로 구성됨
주요자원 및 시설	아비뇽 교황청, 아비뇽 다리 등 (시가지 전체가 유네스코 세계문화유산으로 지정)

■ 주요내용

○ 아비뇽 페스티벌은 매년 7월부터 약 3주간 개최되는 종합 공연예술 축제로 오늘날 세계 4대 주요 공연예술축제 중에서도 손꼽히는 경쟁력을 보유하고 있음

- 아비뇽은 인구수 8-9만명 정도의 중소도시이지만 교황청을 둘러싸고 중세도시이 모

습과 관련 유물들을 보유하고 있으며, 아비뇽 페스티벌이 개최되면 십만 명 이상의 관람객이 방문함

○ 아비뇽의 대표 관광지인 교황청의 안뜰에서부터 개막 공연이 시작되며, 이후 전체 도시를 무대로 페스티벌이 개최됨

- 페스티벌의 개막공연이 시작되는 아비뇽 교황청은 남프랑스 고딕양식의 대표적인 건축물이자 14세기부터 100여년 동안 로마를 떠난 7명의 교황과 2명의 교황 특사가 거주한 건물이라는 상징성을 가지고 있음
- 주최측이 엄선한 공식 초청작들인 'Festival In' 공연과 예술가들이 장소나 형식에 구애받지 않고 자유롭게 참여하여 공연하는 'Festival Off'로 구성되어 있음
- 공식 초청작인 'Festival In'의 경우 교황청 안뜰, 카므르 수도원, 오페라 극장 및 블봉 공연예술 극장 등에서 개최됨
- 'Festival Off'에 해당되는 공연들은 별도의 심사 없이 다양하고 실험적인 공연들이 도시 전체를 무대로 개최되며, 이를 통해 창의적인 공연들이 대중에 다양하게 공개될 수 있는 기회를 제공함

○ 아비뇽은 1947년에 전쟁 직후 거주민을 위한 복지차원에서 시작되었으나, 프랑스의 연출가이자 배우인 장 빌라르의 주도로 국제적인 축제로 발돋움했고 70회 이상 개최되고 있음

○ 성공적인 개최를 위해 아비뇽 페스티벌과 관련해 일하는 600여 명의 스탭들이 아비뇽에 주거하고 있으며, 이들의 상당수는 비정규 예술관련 종사자로서 프랑스의 실업구제 시스템에 등록되어 있음

■ 시사점

○ 문화관광 도시로 도시 수입의 대부분이 관광으로부터 나오기 때문에 문화재 보존과 활용에 있어서 철저하게 관리하고 있으며, 아비뇽대학에 문화재 관련 학과를 두고 실무 위주의 전문인력을 양성하는 등 법적, 인적 대비를 하고 있음

- 14세기 중세 도시의 문화재를 보존하면서도 아비뇽 페스티벌 등에서의 현대적인 활용을 위해 조명이나 장치의 설치에 있어서 전문가들이 참여
- 이를 통해 문화유산이 최대한 손상되지 않는 한에서 관광객들을 맞이하고 관광수입이 창출될 수 있도록 관리함

〈그림 2-59〉 아비뇽 교황청 및 아비뇽 페스티벌 공연들

▲ 아비뇽 교황청 전경

▲ 교황청 및 주변을 배경으로 한 공연

▲ 2018 아비뇽 교황청 개막작 Vibrations

자료 : 트립닷컴(www.trip.com), 아트인사이트(https://www.artinsight.co.kr/)

(2) 일본 후쿠오카, 다케오 시립도서관

■ 대상지 개황

구 분	내 용
위치 및 규모	후쿠오카 사가현 다케오시 시립도서관
추진 주체	세계 최초의 첫 공립·민영 북카페 컨셉 도서관(기획사인 'Culture Convenience Club'이 리모델링과 운영 총괄)
주요자원 및 시설	서점, 스타벅스 카페, 도서관을 결합한 형태

■ 주요내용

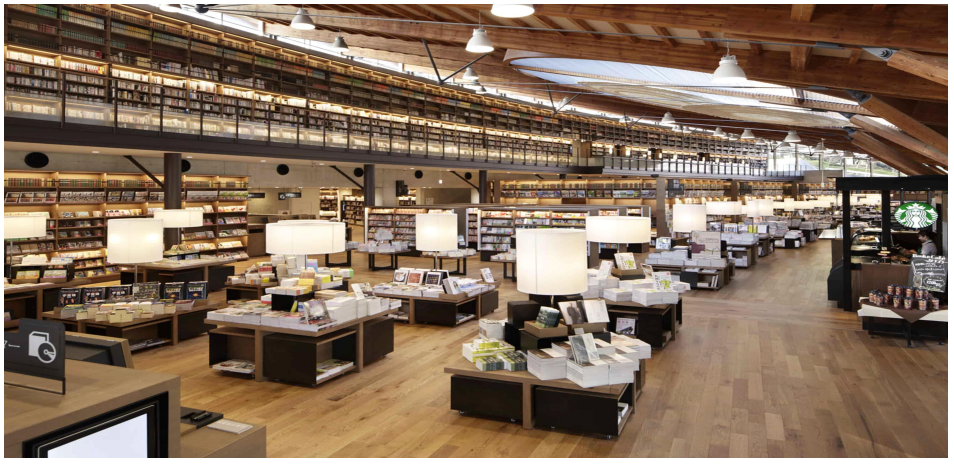
○ 1916년 설립된 오래된 시립 도서관인 다케오 도서관을 2013년 리모델링하면서 공공기관이 건설하고 운영은 민간에서 주도하는 형태로 바꾸었으며, 운영시간을 늘리고 365일 연중무휴로 정하면서 책의 대여라는 기존 도서관의 역할에 판매, 카페를 깊숙이 결합한 문화공간으로 탈바꿈함

- 민영 단체로는 일본에서 복합 문화공간으로서 라이프스타일을 제시하는 회사로 '츠타야서점'을 운영하는 Culture Convenience Club(CCC) 기획사가 참여하였으며, 아름다운 디자인으로 주민들은 물론 외지인의 발길을 끌고 있음
- 기존 도서관이 지역사회에서 갖는 공익적 효과는 그대로 유지하되 스마트 기술과 외국 유명 도서관에 뒤처지지 않는 디자인을 도입해, 도시인의 눈높이를 충족시킬 수 있는 상품과 서비스를 제공함
- 방문객들의 지역경제 기여 효과는 연간 약 200억원 이상으로 추정되며, 일본 지자체들에서 해당 모델을 벤치마킹하기 위해 방문하는 장소로 거듭남
  - 서울 삼성동 코엑스의 별마당 도서관이 다케오 시립도서관에 착안하여 기획된 것으로 알려짐
- 도서관은 시에 소속되어 있으나 직원 채용, 교육, 운영, 관리는 기획사인 CCC에서 담당하며, 직원 중 약 2/3를 지역, 약 1/3을 다른 지역에서 채용하고 있음

○ 시골 마을에 있는 도서관이지만 방문객의 40-50%가 외지인으로 사가현에 관광 온 방문객들이 일부러 찾아보는 관광명소가 되고 있음

- 특히 현대적인 디자인과 문화적 가치를 인정받아 젊은 세대와 도시인들이 지방 중소도시에 관심을 갖게 하는 유인책 역할을 하고 있으며, 사가현의 적극적인 관광마케팅에 더불어 인기를 끌고 있음

〈그림 2-60〉 다케오 시립도서관 내·외부



▲ 다케오도서관 내부

▲ 다케오도서관 외부

▲ 다케오도서관 어린이도서 코너

자료 : 다케오도서관(https://takeo.city-library.jp/)

■ 시사점

○ 특별한 스토리텔링이나 관광 아이템이 없는 지역사회라고 하더라도, 훌륭한 디자인을 갖추고 방문객들에게 현대적이고 쾌적한 환경을 제공할 수 있는 공공시설의 존재가 지역 주민들은 물론 외지 관광객들의 관심을 끌어 관광명소의 역할을 할 수 있다는 사례로 제시 가능함

(3) 프랑스 문화예술단지, 프리쉬 라 벨 드 메(Friche la Belle de Mai)

■ 대상지 개황

구 분	내 용
위치 및 규모	프랑스 남부 마르세유 생 샤를 인근, 과거 담배공장
추진 주체	프랑스 정부 주도로 시작하여 현재 사회적기업 형태로 운영됨
주요자원 및 시설	서점, 스타벅스 까페, 도서관을 결합한 형태
홈페이지	http://www.lafriche.org/fr/

■ 주요내용

○ 마르세유 외곽에 위치하여 슬럼화되고 있던 Seita 담배공장 지대를 개조

- 남부의 항구도시인 마르세유에서도 교외에 있는 라 벨 드 메(La Bell de Mai) 지역은 마르세유의 노동자, 이민자들이 주로 거주하는 지역이었음
- 마르세유시에서 1992년부터 폐허가 된 공장부지를 매입해 복합단지로 개조하면서 일시적인 방편으로 공장지대를 임대했던 것을 넘어서 문화중심지로 성장하는데 성공함
- 2000년대 부동산 가격 상승때 예술가, 상주 기업들, 마르세유시가 함께 고민하여 프리쉬 라 벨 드 메를 사회적기업 형태로 전환하고 이를 유지하고 있음

○ 400명 이상의 예술가, 크리에이터들이 작업하는 70개 이상의 예술조직이 입주해있으며, 연간 600여 개 이상의 문화공연 및 이벤트가 개최되는 문화예술 공간으로 탈바꿈하였으며, 연간 45만 명 이상의 관람객이 찾는 공간으로 변모시킴

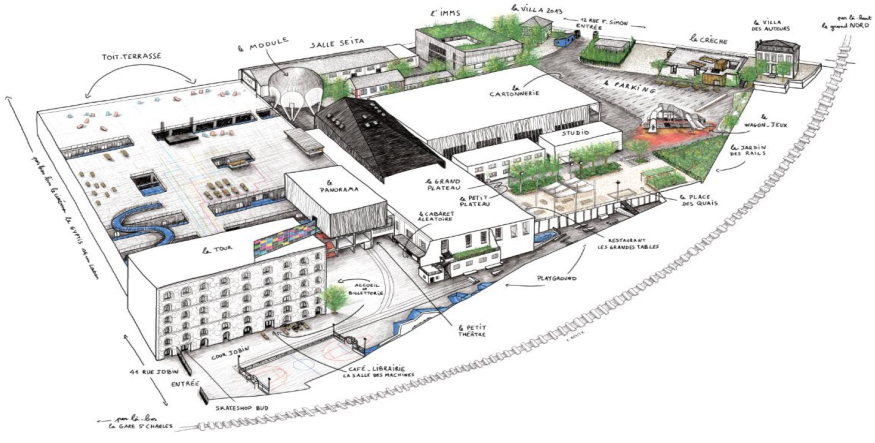
- 폐쇄되었던 공장 지대를 5개의 콘서트홀, 2,400m^2의 전시장, 8,000m^2의 옥상공간과 같은 문화공간 뿐 아니라 레스토랑, 스포츠공간, 정원, 서점, 탁아소, 커뮤니티룸 등 거주민을 위한 편의시설을 갖춘 현대적인 단지로 탈바꿈하여, 예술가들과 젊은 세대, 지역 주민들을 지원하고 있음

○ 방대한 지대를 3구역으로 나눠 도시유적 아카이브 시설, 멀티미디어 컨텐츠 제작 시설, 예술가들을 위한 작업시설·공연장·사무실·전시장 등으로 분류해 놓음

○ 지역에서의 활동에 머무는 것이 아니라, 다양한 해외 네트워크와 기관들과 연계하여 파트너 관계를 맺고, 40여개 국가의 예술가들과 공동제작과 배급, 교류 등 지속가능한 국제활동을 한 것을 성공 요인으로 꼽을 수 있음

- 이에 따라 2013년 유럽의 문화 도시(European Capital of Culture)로 선정되기도 하였음

〈그림 2-61〉 프리쉬 라 벨 드 메(Friche la Belle de Mai)



▲ 프리쉬 라 벨 드 메 지도

▲ 프리쉬 라 벨 드 메에서의 예술작업

▲ 프리쉬 라 벨 드 메의 복지시설

자료 : 프리쉬 라 벨 드 메(http://www.lafriche.org/en)

■ 시사점

○ 기존의 유명 미술관이나 박물관이 아니며, 역사적 가치가 없는 공간에서도 예술가와 주민들이 정부와 협업하여 성공적인 문화 복합단지를 창출했다는 데에서 시사점이 있음

○ 다른 유사한 복합문화 공간처럼 오로지 예술가들을 지원하기 위한 임대형 단지에 멈추는 것이 아니라, 지역 주민과 거주자들이 실제로 삶의 터전을 두고 이용할 수 있는 다양한 복지시설들을 운영함으로써 예술가들과 지역 커뮤니티와의 상호 접근성을 높고 지속 가능한 발전모델을 모색했다는 점에서 특징이 있음

(4) 파주 헤이리 예술마을

■ 대상지 개황

구 분	내 용
위치 및 규모	경기도 파주시 탄현면 통일동산지구
추진 주체	헤이리 위원회(380여명의 예술문화인이 회원으로 참여)
주요자원 및 시설	박물관, 미술관, 갤러리 등 다양한 문화예술 자원
홈페이지	https://www.heyri.net/blog/heyri/index.asp

■ 주요내용

○ 15만 평에 이르는 넓은 규모로 인사동, 대학로에 이어 우리나라에서 세 번째로 문화지구로 지정되었으며, 이에 따라 문화시설과 관련없는 상업시설, 유흥시설의 설치가 금지되어있음

- 넓은 부지 특성상 남녀노소 관계없이 관람객들의 다양한 니즈를 충족시킬 수 있는 크고 작은 박물관, 미술관, 갤러리 등 볼거리가 많으며, 전기차 투어나 자전거 대여 등의 서비스가 제공되고 있으므로 관람객들이 자유롭게 이동할 수 있음

○ 규정에 따라 모든 건축물의 60%가 일반인에게 문화시설 용도로 개방되고 있으며, 나머지 건축물들은 문화예술 관련 사무실, 공방, 개인 주거시설 등으로 사용되고 있음

- 지상 3층 높이를 넘는 건축은 건설하지 않는 등의 규칙을 정하고 자연환경을 최대한 보존하며 건축가들의 개성을 드러낸 건물들이 특징이며, 홈페이지에서 건축가와 건물 정보 등을 공개하고 있음
- 생태친화적 방식으로 마을을 운영하고 있어 최대한 자연의 특성을 살린 건축형태를 추구하며, 파주 자생식물들을 주로 가드닝에 활용하고 있음

○ 헤이리 일대에는 상업시설이 금지되어 있으나, 파주 내에 아울렛 시설, 상업시설이 위치함에 따라 지역내 수요를 충당하고 있으며, 다른 한편으로 DMZ 평화의 길, 임진각 평화곤돌라 등 통일관련 컨텐츠를 계속적으로 개발함.

○ 이러한 특수성을 인정받아 2019년 경기도 231개 시, 군 중 한국관광공사 주관 전국 관광경쟁력 평가에서 가장 우수한 것으로 평가받았으며, 2019년에 경기도로부터 '통일동산 관광특구'로 헤이리 일대와 파주 오두산전망대 일대가 지정됨

■ 시사점

○ 통일관련 역사자원, 파주아울렛과 같은 쇼핑특화지구가 헤이리 예술마을과 같이 성격이 상이한 문화자원의 인근에 위치하면서 내국인·외국인 관광객 유입에 큰 시너지로 작용함

〈그림 2-62〉 파주 헤이리 예술마을

▲ 헤이리 마을 내 아지동 테마파크

▲ 헤이리 마을 내 조형물

▲ 헤이리 마을 내 독특한 건물양식

▲ 헤이리 마을 내 근현대사박물관

자료: 헤이리 예술마을(https://www.heyri.net/blog/heyri/index.asp),
경기관광포털(https://www.ggtour.or.kr/), 파주시청(https://www.paju.go.kr/),
한국관광공사(https://kto.visitkorea.or.kr/kor.kto)

4) 기타자원(레저스포츠, 전통시장, 산업시설 등)

수원시는 2016년부터 수원컨벤션센터 조성을 통해 신규 관광자원을 신설하고 국제회의 산업의 육성기반을 확보하고자 하고 있다. 또한, 상업의 발전을 장려했던 정조의 영향을 받아 팔달문 시장, 지동시장, 못골시장과 같은 전통시장들이 수원 화성 주변으로 여럿 존재하는 특징이 있으며, 수원화성과 주변 시장을 연계한 관광자원화를 추진하고 있다. 또한, 관광객들의 설문조사 결과 수원관광시 기억에 남는 특산품으로 수원갈비와 수원통닭의 선호가 높았다.

(1) 독일 하노버, Messe의 도시

■ 대상지 개황

구 분	내 용
위치 및 규모	독일 하노버(Messegelände, 30521 Hannover, 독일), 실내 전시면적 496,000㎡로 세계 최대 규모. 13개 전시장을 합친 복합 컨벤션센터 단지
추진 주체	도이치 메쎄(Deutsche Messe)
주요자원 및 시설	하노버 컨벤션 센터
홈페이지	https://www.messe.de/home

■ 주요내용

○ 하노버는 인구 50만 명의 중소도시지만, 산업박람회를 의미하는 메세(messe)를 집중적으로 개최하면서 성장함

• 박람회를 뜻하는 독일어인 메세(messe)는 라틴어로 미사(missa)에서 기인한 것으로, 미사 이후 교회 앞마당에 장이 열렸던 데에서 유래함

- 특히 하노버는 '국제정보통신박람회인 'CeBIT(Centrum fur Buro und Information stechnik : Center for Office and Information Technology)'를 1986년부터 개최했는데, 이때부터 하노버가 전시·박람회 특화 도시로 성장함

○ 현재 세계 10대 전시회 가운데 'CeBIT'을 포함한 국제무역박람회 5개가 하노버에서 개최되고 있으며, 약 25만 명이 전시산업과의 관련해 고용되어 있는 것으로 나타남

- 물류, 전시회 부스 및 조명 등 기자재 설치, 교통수단, 숙박, 레스토랑, 기념품 및 지역관광산업 등의 수입이 추가되는 등 단순 전시회를 넘어 지역사회에 환원되는 부가가치가 매우 큼

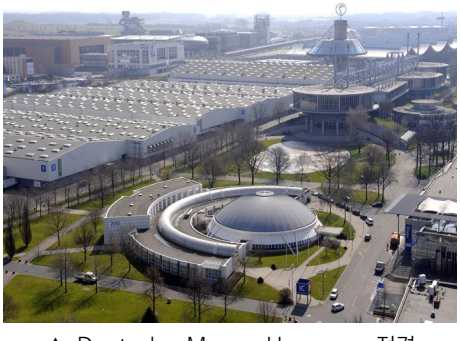
- 특히 거주민의 상당수가 전시회 관련 직종에 종사하고 있으며, 종사자가 아니더라도 전시회 기간에 일시적으로 고용되거나 숙박용으로 거주지를 제공하는 등 관련 분야에서 수익을 창출하고 있음

○ 전시 당 여러 국가들에서 약 5,000-1만개 업체가 참가하며, 최대 100만명의 방문객들이 찾아오면서 도시 자체가 거대한 전시장으로 변모함

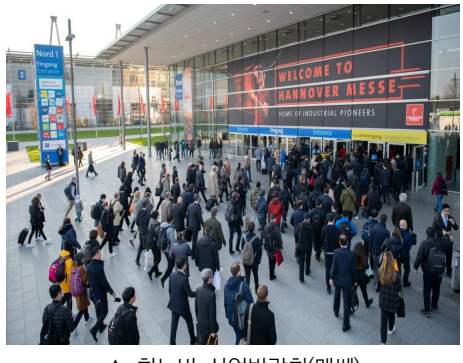
■ 시사점

○ 대규모 컨벤션센터를 통한 정기적인 국제 박람회 개최가 도시의 성장을 주도할 수 있으며, 도시의 관광상품, 숙박 및 레저산업과 결합하여 추가적인 부가가치를 창출할 수 있음

〈그림 2-63〉 하노버 컨벤션센터



▲ Deutsche Messe Hannover 전경



▲ 하노버 산업박람회(메쎄)

자료 : Germany Travel(https://www.germany.travel/en/home.html), Manufacturing Automation(www.automationmag.com)

(2) 프랑스 리옹, 식재료 전통시장(Les Halles de Lyon-Paul Bocuse)

■ 대상지 개황

구 분	내 용
위치 및 규모	프랑스 남부 리옹의 기차역 인근(102 Cours Lafayette 69003 리옹)
주요자원 및 시설	약 50여개의 상점들이 입점
홈페이지	http://www.halles-de-lyon-paulbocuse.com

■ 주요내용

○ 이 재래시장에는 약 50개의 매장이 운영되고 있는데, 리옹의 좋은 식재료를 구하기 위해서는 이 'Les Halles de Lyon-Paul Bocuse' 시장에 가야 한다고 말할 정도로 시장에 대한 신뢰가 높음

- 프랑스에서 세 번째로 큰 도시인 리옹은 프랑스를 대표하는 미식의 도시로 알려져 있으며, 그중에서도 전통시장인 'Les Halles de Lyon-Paul Bocuse'은 미식가들을 위

한 식재료의 천국으로 알려져 있음

- 대부분의 가게들이 프랑스 정부에 의한 '프랑스 최고의 장인(Meilleur Ouvrier de la France, MOF)' 인증을 보유하고 있으며, 리옹의 유명 레스토랑에 식자재를 납품하고 있음

- 리옹 출신 유명 요리사인 폴 보퀴즈의 이름을 따 만들어졌으며, 레스토랑, 정육점, 베이커리, 요리교실, 치즈 가게, 과일 및 채소가게, 생선가게, 주류가게 등으로 나뉘어져 있음

○ 1859년 처음 만들어진 리옹 시장이 리노베이션을 거쳐 1971년 재오픈하였으며, 최근 2014년 다시 위치를 옮기고 리모델링하면서 쾌적하고 깨끗한 몰 형태의 현대식 재래시장 형태로 바뀜

- 홈페이지를 통해 취급 상품과 입점 가게들을 보여주고 있으며, 시장에서 하는 다양한 이벤트들도 소개하고 있음

- 리옹을 대표하는 전통 요리들을 한번에 만날 수 있고 기차역 옆에 위치하여 접근성이 용이하여 주민들뿐 아니라 요리에 흥미가 있는 관광객들의 유입도 많음

■ 시사점

○ 미식의 도시라는 리옹의 특성과 식료품 전통시장이 연계되면서 전통시장이 시너지를 얻은 형태

○ 전통시장을 시기마다 리노베이션하면서 노후화된 시설을 개선하고 오늘날의 몰과 같은 형태로 변화시킨 한편, 접근성이 좋은 지역으로 위치를 옮기고 홈페이지를 통한 상점별 정보를 제공함으로써 관광객들의 방문을 장려함

〈그림 2-64〉 리옹 전통시장

▲ 리옹 전통시장 내부

자료 : Les Halles de Lyon(http://www.halles-de-lyon-paulbocuse.com)

제5절 수원 관광경쟁력 진단

※ 지역관광발전지수 검토 결과를 토대로, 수원 관광경쟁력을 진단하고자 함

1. 지역관광발전지수 동향분석

1) 지역관광발전지수 개요

■ 지역의 관광발전 현황을 총체적으로 파악할 수 있는 지표

○ 지역관광발전지수는 관광수용력지수, 관광소비력지수, 관광정책역량지수 3개의 대분류를 기준으로 지역관광 발전 정도를 평가함

○ 문화체육관광부 주관으로 2년 단위로 평가가 진행되며 정부승인통계, 지자체 조사표, 전국민 만족도 조사 등을 통해 지수 및 등급 산정

〈표 2-60〉 지역관광발전지수 지표

대분류	중분류	소분류	세부 지표
관광 수용력 지수	관광 자원분포	자연생태자원	자연공원 면적, 자연휴양림 면적, 자연명승지 면적
		역사문화자원	문화재 수, 박물관 수
		관광(단)지	관광(단)지 면적
		관광시설	관광이용시설 수
		관광축제	관광축제 개최일 수, 스포츠 이벤트 개최일 수
	관광 인프라	숙박	일반숙박업 객실 수, 관광숙박업 객실 수
		안내	관광안내소 수, 관광안내인력 활동일수
		교통	시티투어버스 운행 횟수
		안전	교통사고 발생 건수, 5대 범죄 발생 건수
관광 소비력 지수	지역관광 효과	관광객 수	주요관광지점 입장객 수
		관광만족도	관광만족도
		관광지출액	관광지출액
		관광산업	관광사업체 수, 관광마을 매출액, 관광숙박업 객실 이용률
	지역민 관광활력	인구구조	인구, 인구성장률
		관광활동 여건	경제활동 참가율
관광정책 역량지수	관광정책 환경	관광정책사업	관광자원 개발사업 건수, 관광조례 제정 건수
		관광예산	재정자립도, 관광예산액
	인적역량	정책인력	관광 공무원 수
		관광교육	공무원 관광교육 프로그램 이수자 수, 관광종사원 교육프로그램 예산액
	지역홍보	홍보정책	관광홍보행사 참여 건수
		매체홍보	보도자료 건수

자료 : 문화체육관광부(2020c)

2) 2019년 지역관광발전지수 검토

(1) 2019년 종합 지역관광발전지수

■ 전반적으로 낮은 평가를 받고 있는 수원시 지역관광발전지수

○ 2019년 문화체육관광부에서 발표한 지역관광발전지수에 따르면, 수원시는 91.41점을 기록하여 종합 3등급으로 평가됨

- 2015년과 2017년 모두 종합 3등급으로, 평가 등급에 큰 변동이 없음

○ 대분류지수 분석 결과, 관광수용력 지수가 1등급으로 종합 등급보다 높게 평가되었으나, 관광소비력지수와 관광정책역량지수는 각각 6등급, 3등급으로 평가가 저조함

- 관광소비력지수의 평균 변동률은 -2.1%로, 다른 대분류지수와 달리 하향세를 보이고 있으며, 지수 또한 가장 낮게 산정되고 있음

〈표 2-61〉 2019년 수원시 지역관광발전지수

구분	등급	순위	지수	평균 변동률*
지역관광발전지수	3등급	53위	91.41점	-
관광수용력지수	1등급	23위	102.11점	2.6%
관광소비력지수	6등급	80위	81.33점	-2.1%
관광정책역량지수	3등급	81위	90.37점	0.3%

*평균 변동률 : 2015년~2019년 평균 변화율 의미

(2) 중분류 지역관광발전지수

■ 전반적으로 우수한 관광자원분포 및 관광인프라 구축 현황

○ 관광자원분포와 관광인프라 각각 100.23점, 104.27점으로 모두 1등급으로 평가받음

- 관광자원분포는 평균 변동률이 6.4%로 상승세를 보이고 있으나, 순위로 판단할 경우 전국 48위로서 용인(18위), 파주(20위), 여주(21위) 등 경기 지역에서 비교적 높은 지위는 아님
- 2019년 관광자원분포 지수는 100.23점으로, 2017년보다 11.74점 상승하였는데 이는 2019년 수원컨벤션센터 및 MICE연계시설이 개관함에 따른 것으로 판단됨
- 관광인프라의 경우, 2017년 98.93점으로 2015년 대비 7.79점 하락하였으나, 2019년 다시 상승해 전국 14위를 기록함

■ 지역민관광활력 대비 차이가 많이 나는 지역관광효과

○ 지역관광효과 지수는 2019년 74.53점으로 인적역량에 이어 두 번째로 낮은 지수를 기록하였으며 6등급으로 산정됨

- 주요관광지점 입장객 수, 관광만족도 및 지출액 등 지역관광효과의 기준이 되는 지표값이 낮게 산출됨에 따른 것으로 보임

○ 기초 지방자치단체 중 최대 인구를 보유하고 있는 지역 특성 상, 지역관광활력 부문은 비교적 높은 점수와 등급을 기록함

■ 지속적으로 하락세인 관광 관련 인적역량 및 지역 홍보

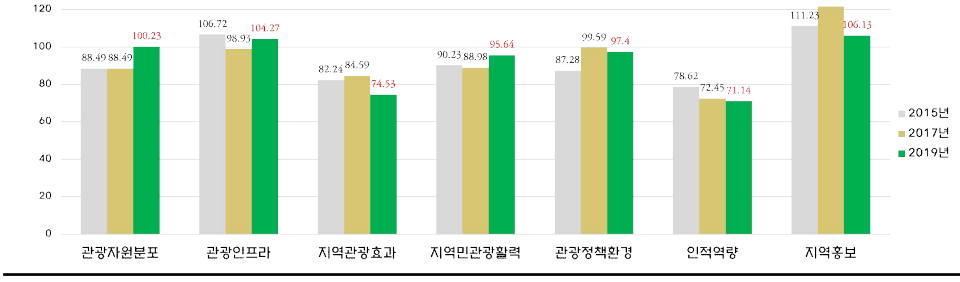
○ 관광조례 제정, 관광 관련 예산 등과 관련된 관광정책환경 지수는 점차 증가하는 추세이나, 인적역량 및 지역홍보 지수는 하락하는 추세를 보임

- 관광 관련 인적역량은 2019년 71.14점으로 2015년 대비 7.48점 낮은 지수를 기록하고 있으며, 평균 변동률 또한 -4.9%로 중분류 7개 항목 중 큰 폭으로 떨어짐

- 지역홍보 지수는 106.13점으로 1등급을 유지하고 있지만, 이전 지수보다 낮은 평가를 받고 있어 이에 대한 보완이 필요함

〈표 2-62〉 수원시 지역관광발전지수 중분류

대분류	중분류	2015년 지수	2017년 지수	2019년 지수	2019년 등급	평균 변동률*
관광수용력 지수	관광자원분포	88.49점	88.49점	100.23점	1등급	6.4%
	관광인프라	106.72점	98.93점	104.27점	1등급	-1.2%
관광소비력 지수	지역관광효과	82.24점	84.59점	74.53점	6등급	-4.8%
	지역민관광활력	90.23점	88.98점	95.64점	2등급	3.0%
관광정책 역량지수	관광정책환경	87.28점	99.59점	97.40점	2등급	5.6%
	인적역량	78.62점	72.45점	71.14점	6등급	-4.9%
	지역홍보	111.23점	121.70점	106.13점	1등급	-2.3%



*평균 변동률 : 2015년~2019년 평균 변화율 의미

(3) 소분류 지역관광발전지수

■ 역사문화도시와 대표 축제도시를 표방함에도 낮은 역사문화자원·관광축제 등급

○ 유네스코 세계문화유산에 등재된 '수원화성'이 존재함에도 불구하고, 수원시의 역사문화자원 부문에서 3등급으로 평가됨

- 문화재청에 등록된 문화재 수, 전국 문화기반시설총람에 등록된 박물관·미술관 수를 기반으로 평가되는 지표라는 점을 고려할 필요가 있음
- 역사문화도시로 대표되는 경주, 안동, 전주, 공주 외에도 용인, 청주, 파주, 충주 지역이 역사문화자원에서 1등급을 받음

○ 수원시는 현재 대표 축제인 '수원화성문화제'만 강조하고 있고, 지역에서 개최되는 나머지 축제에 대한 관심·인식 등이 비교적 낮아 6등급을 받은 것으로 판단됨

- 2020년 기준, 수원시의 행사 및 축제성 사업의 개수는 132개인 점을 감안했을 때, 등급 개선 여지는 충분함(수원시 내부자료, 2020b)

○ 역사문화자원, 관광축제 외 자연생태자원·관광(단)지 2개 항목이 6등급 판정을 받음

- 수원시 내 등록된 국립·도립공원 등이 위치하지 않으며, 법정 관광지·관광단지가 조성되지 않아 해당 항목이 6등급으로 산정된 것으로 사료됨

〈표 2-63〉 관광자원분포 소분류별 지역관광발전지수 추이

중분류	소분류	2015년 지수	2017년 지수	2019년 지수	2019년 등급	평균 변동률*
관광 자원분포	자연생태자원	79.44점	79.44점	79.44점	6등급	0.0%
	역사문화자원	90.31점	89.99점	93.92점	3등급	2.0%
	관광(단)지	78.14점	78.14점	78.14점	6등급	0.0%
	관광시설	96.20점	160.28점	172.41점	1등급	33.9%
	관광축제	102.27점	105.62점	81.97점	6등급	-10.5%

*평균 변동률 : 2015년~2019년 평균 변화율 의미

■ 숙박·안전 항목은 상승, 안내·교통 항목은 하락세가 뚜렷한 관광인프라 현황

○ 숙박 항목의 경우, 2019년 100점을 돌파하여 1등급을 차지하였으며, 안전 항목은 2015년 대비 2019년 10.05점 오른 92.82점으로 점차 개선 중에 있음

○ 수원시가 전국 최초의 문화관광해설사 제도를 운영했다는 대표성이 있음에도 안내 항목은 2015년 평가 이래로 지속적으로 지수가 하락 추세를 보임

- 수원화성과 같은 역사유산의 경우, 관광안내의 대부분은 해설사가 중심이 되서 그 역할을 수행하기 때문에 해설 제도 개선을 통해 지수를 높일 가능성이 있음

〈표 2-64〉 관광인프라 소분류별 지역관광발전지수 추이

중분류	소분류	2015년 지수	2017년 지수	2019년 지수	2019년 등급	평균 변동률*
관광인프라	숙박	97.31점	99.46점	106.67점	1등급	4.7%
	안내	143.73점	124.81점	121.51점	1등급	-8.1%
	교통	115.72점	89.79점	96.39점	2등급	-8.7%
	안전	82.77점	84.40점	92.82점	3등급	5.9%

*평균 변동률 : 2015년~2019년 평균 변화율 의미

■ 관광객 수, 만족도, 지출액 등 6등급으로 평가된 수원시 지역관광효과

○ 수원시의 관광객 수(95위), 관광만족도(99위), 관광지출액(107위) 항목 모두 6등급으로 매우 낮게 산정되어 지역관광효과 지수에 부정적 영향을 미침

- 수원시 관광객 수는 증가 추세에 있으나, 정부승인통계에 관광객 수가 반영되고 있지 않고 있으며, 이는 주요관광지 외의 자원을 이용하는 방문객 수, 지역주민 수요 등은 정부승인통계 인정 기준[2]이 아직 부합하지 않음에 따른 것으로 파악됨
- 수원 관광에 대한 만족도와 지출액이 낮게 평가되었는데, 이는 정적이고 단순한 문화재 관람 위주의 관광 제공, 구매매력도가 낮은 관광상품·기념품 제공 등에 따른 것으로 판단되어 제반 여건을 종합적으로 높일 수 있는 전략 도출이 시급함
- 특히 관광만족도의 경우, -8.6%의 높은 하락세를 보이고 있어 불만족스러운 요인을 확인하고 이를 개선하기 위한 방안이 필요함

〈표 2-65〉 지역관광효과 소분류별 지역관광발전지수 추이

중분류	소분류	2015년 지수	2017년 지수	2019년 지수	2019년 등급	평균 변동률*
지역관광효과	관광객 수	82.36	88.34	80.65	6등급	-1.0%
	관광만족도	91.04	81.38	76.08	6등급	-8.6%
	관광지출액	68.44	80.25	59.92	6등급	-6.4%
	관광산업	92.60	93.79	91.57	3등급	-0.6%

*평균 변동률 : 2015년~2019년 평균 변화율 의미

■ 관광활동여건은 상승 중이나 인구구조 부문은 하락 중인 지역민관광활력

○ 관광활동여건 부문은 경제활동 참가율을 점수화한 것으로, 지수와 등급 모두 낮게 평가되고 있으나 7.3%의 비교적 높은 상승세를 보여주고 있음

2) 유·무료 관광지 상관없이 입장권·관람권 발권 등 객관적인 집계가 가능한 경우에만 정부승인통계(주요관광지점 입장객 통계)로 등록 가능(통계청 고시 제2013-152호)

- 경제활동 인구를 통해 해당 지수가 측정되지만, 높은 관광소비력을 가진 광교 거주 고령자(송화성, 2019)와 같은 비경제활동 인구수는 고려되지 않는 한계점이 존재함

〈표 2-66〉 지역민관광활력 소분류별 지역관광발전지수 추이

중분류	소분류	2015년 지수	2017년 지수	2019년 지수	2019년 등급	평균 변동률*
지역민 관광활력	인구구조	130.42	124.84	122.98	1	-2.9%
	관광활동여건	72.60	73.25	83.65	5	7.3%

*평균 변동률 : 2015년~2019년 평균 변화율 의미

■ 관광 인력 및 공무원 대상 교육, 관광 예산 등의 확보·확대 필요

○ 관광정책사업 지수는 4등급으로 낮긴 하지만 점차 상승 중에 있으며, 2020년 열린 관광지 선정을 통해 관련 조례가 제정되는 등의 자체 노력 중에 있음

- 현재 관광 관련 조례 : 관광기념품 개발·관리 및 판매, 관광 진흥, 수원화성 관광특구 지원, 열린 관광 환경 조성 및 지원, 의료관광 활성화 지원 등 5개 조례 제정

○ 관광 정책 인력의 경우, 6등급임과 동시에 하락폭이 -6.1%로 높아 관광 관련 전문 인력 양성 또는 조직 확대 등을 통한 등급 반등 노력이 필요함

○ 관광과 소속 공무원들의 전문성 제고 및 향후 인사 이동에 따른 인력 교체에도 대응할 수 있는 관광 교육 기회가 확대되어야 함

- 축제, MICE 등의 주제와 관련하여 공무원 및 관련 기관 직원들을 대상으로 하는 교육 기회 확대 등을 통해 지수 개선을 꾀함

○ 관광 예산의 경우 2019년까지 높은 지수를 보이고 있으나 유스호스텔과 컨벤션센터 건립에 따른 일시적 현상으로 판단되며, 추후 평가에서 하락할 가능성이 높음

○ 2016 수원화성 방문의 해 영향으로 2015년~2017년 지역홍보 지수가 높이 산정된 것으로 보이며, 2019년에는 다시 하락하는 것으로 나타나 효과적인 홍보 정책이 필요함

〈표 2-67〉 관광정책역량·인적역량·지역홍보 소분류별 지역관광발전지수 추이

중분류	소분류	2015년 지수	2017년 지수	2019년 지수	2019년 등급	평균 변동률*
관광정책 환경	관광정책사업	73.67	88.12	87.10	4등급	8.7%
	관광예산	97.65	108.72	105.24	1등급	3.8%
인적역량	정책인력	75.32	67.79	66.47	6등급	-6.1%
	관광교육	82.80	78.37	77.07	6등급	-3.5%
지역홍보	홍보정책	111.61	130.04	111.61	1등급	0.0%
	매체홍보	110.74	110.74	98.93	2등급	-5.5%

*평균 변동률 : 2015년~2019년 평균 변화율 의미

2. 수원시 관광자원분포 검토

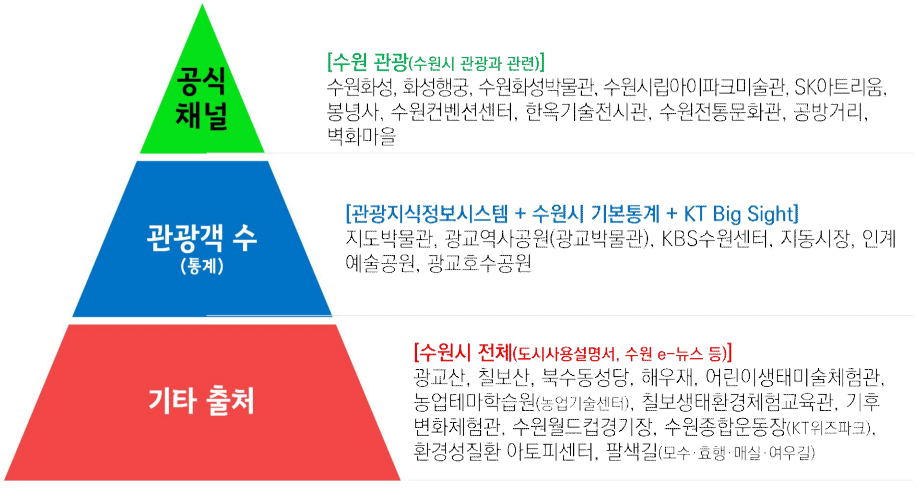
※ 지역관광발전지수 중 역사문화자원·자연생태자원 부문에 대한 현황 평가를 통해 등급 및 지수 향상 방안 마련

1) 수원시 주요 관광자원 선정

○ 수원관광 홈페이지, 관광지식정보시스템 및 수원시 기타 홍보채널 등에서 제공 중인 자원들을 바탕으로 수원시 주요 관광자원 분류

- 수원시청 및 수원문화재단 홈페이지 상에서 제공 중인 수원시 관광 안내정보를 검토하여 주요 관광자원 11개소 선정
- 문화체육관광부의 관광지식정보시스템과 수원시의 기본통계, KT 빅데이터 플랫폼 등에서 확인 가능한 관광통계를 바탕으로 주요 관광자원 6개소 선정
- 수원시의 도시사용설명서, 수원 e-뉴스 등의 채널을 통해 관광과에서 관리·운영 등의 담당을 하지 않는 관광자원 13개소 선정

〈그림 2-65〉 수원시 주요 관광자원 분류



○ 〈그림 2-65〉와 같이 1차로 수원시 주요 관광자원을 추려낸 후, 자원의 유형·성격에 따라 세 개의 권역으로 설정하고 최종적으로 33개의 수원시 주요 관광자원 선정

- 수원화성과 화성행궁으로 대표되는 인문역사자원이 집중되어 있는 행궁동 일대를 행궁동 권역으로 설정
- 광교호수공원, 지도박물관, 삼성이노베이션뮤지엄, 수원컨벤션센터 등 다양한 성격의

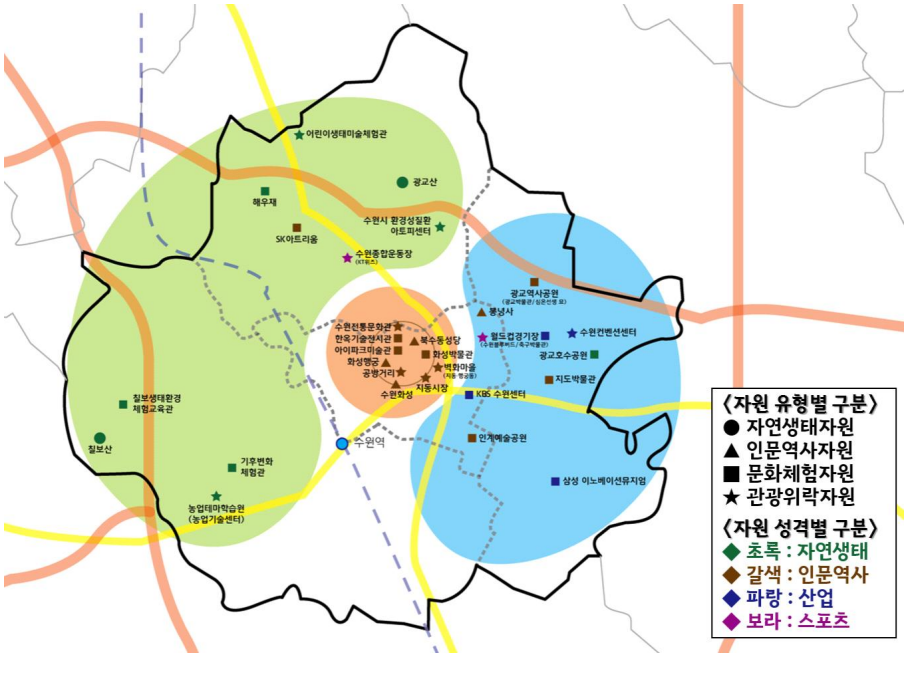
자원이 산재되어 있는 동수원 및 인계동 일대를 광교·인계 권역으로 설정

- 광교산·칠보산 등 자연자원과 환경·기후체험 관련 시설 등이 주로 위치한 북수원과 서수원 일대를 파장·서호 권역으로 설정

〈표 2-68〉 권역별 주요 관광자원

권역	자원 유형	자원명(자원 성격)
행궁동	인문역사	수원화성(인문역사), 화성행궁(인문역사), 북수동성당(인문역사)
	문화체험	한옥기술전시관(인문역사), 시립아이파크미술관(인문역사), 수원화성박물관(인문역사)
	관광위락	수원전통문화관(인문역사), 공방거리(인문역사), 벽화마을(인문역사), 지동시장(인문역사)
광교·인계	인문역사	봉녕사(인문역사)
	문화체험	광교역사공원(인문역사), 광교호수공원(자연생태), 지도박물관(인문역사), KBS수원센터(산업), 인계예술공원(인문역사), 삼성이노베이션뮤지엄(산업)
	관광위락	수원월드컵경기장(스포츠), 수원컨벤션센터(산업)
파장·서호	자연생태	광교산(자연생태), 칠보산(자연생태)
	문화체험	해우재(자연생태), SK아트리움(인문역사), 칠보생태환경체험교육관(자연생태), 기후변화체험관(자연생태)
	관광위락	어린생태미술체험관(자연생태), 수원시 환경성질환 아토피센터(자연생태), 농업테마학습원(자연생태), 수원종합운동장(스포츠)

〈그림 2-66〉 수원시 권역 설정



(1) 행궁동 권역

■ 다수의 인문역사·문화 자원 강화를 통한 수원시 관광자원분포 등급 향상 가능

- ○ 1997년 유네스코 세계문화유산으로 지정된 수원화성과 국내 최대 행궁인 화성행궁을 중심으로 발달된 지역으로 각종 문화유산 및 체험시설이 산재되어 있는 특징 보유
- ○ 수원화성과 관련된 유물이 전시된 수원화성박물관과 전통건축 관련 체험 등이 가능한 수원전통문화관 및 한옥기술전시관 등이 조성되어 있어 실내 관광활동 또한 가능
- ○ 팔달문 중심으로 오랜 역사를 가진 9개의 전통시장이 발달되어 있으며, 최근 남창동 공방거리와 소위 행리단길로 불리는 신풍동 카페거리, 벽화마을 등이 조성되어 있어 젊은 관광인구 유입 기대
- ○ 수원성지로 알려진 북수동성당을 대표로 하여 다양한 종교·종파와 관련된 교회·사찰 등이 위치하여 해당 지역의 색다른 매력 발산
- ○ 수원의 대표 축제인 수원화성문화제와 2020년 분리된 정조대왕 능행차 공동재현의 상품성을 강화하여 행궁동의 역사성 제고

〈그림 2-67〉 행궁동 권역 대표 관광자원 분포

(2) 광교·인계 권역

■ 산업, 스포츠, 문화체험 등 다양한 성격을 지닌 자원 발굴을 통한 지수·등급 제고

- 2기 신도시 사업으로 조성된 광교신도시는 광교호수공원으로 대표되는 자연생태자원과 함께 수원컨벤션센터 준공으로 산업자원 보유
- 수원광교박물관과 심온 선생의 묘, 혜령군 이지의 묘 등을 품고 있는 광교역사공원, 고려시대에 창건된 봉녕사 등 도심 곳곳에서 역사교육의 장 확보
- 수원삼성블루윙즈(수원시 연고 축구단)의 홈구장이기도 한 수원월드컵경기장(빅버드 스타디움), 국내 공간정보 산업의 핵심인 국토지리정보원의 지도박물관, 삼성전자의 역사와 미래를 전시 중인 삼성이노베이션뮤지엄(SIM), 새로운 랜드마크인 수원컨벤션센터 등 스포츠·산업과 연관된 자원을 활용한 관광시장 다각화 가능
- KBS의 주요 드라마들이 제작되고 있는 KBS수원센터(드라마 제작센터)와 야외음악당이 위치하고 경기아트센터, 효원공원(월화원) 등과 인접하여 휴식과 문화예술을 동시에 즐길 수 있는 인계예술공원이 조성되어 있어 도심 속 볼거리의 다양성 확보 기대
- 광교호수공원에서 매년 개최되는 수원재즈페스티벌 축제가 존재하여, 재즈아티스트 시장 확보 및 지역주민들의 문화관광 향유 기회 확대 가능

〈그림 2-68〉 광교·인계 권역 대표 관광자원 분포

(3) 파장·서호 권역

■ 자연생태, 환경체험, 농업·농촌 등 자연생태자원을 이용한 관광자원 관련 지수 개선

○ 수원의 명산으로 불리는 광교산과 칠보산이 대표적인 자연자원이 존재하며, 특히 칠보산 주위로 생태환경체험교육관, 기후변화체험관 등 환경 관련 체험시설과 수원시 농업테마학습원(농업기술센터) 등을 통한 생태관광·교육 기능 확인

○ 수원시가 시작한 화장실문화운동과 관련된 해우재(화장실문화전시관)와 아주대의료원이 수탁운영 중인 환경성질환 아토피센터 등 다른 지역에서 쉽게 볼 수 없는 위생·건강과 관련된 시설을 통한 웰니스 관광 기대

○ 북수원 문화 랜드마크인 SK아트리움, 국내 프로야구 10번째 구단 kt wiz 홈구장 KT 위즈파크가 위치한 수원종합운동장 등을 통한 문화·스포츠 활동 향유 가능

○ 옛 서울대 농과대학을 활용한 경기상상캠퍼스 중심으로 수원연극축제가 개최되고 있는 점을 고려하여, 자연친화적 환경과 축제가 어우러지는 특별한 경관 제공

〈그림 2-69〉 파장·서호 권역 대표 관광자원 분포

2) 관광자원분포 종합

■ 역사문화자원 외 다양한 관광자원 활용을 통한 관광자원분포 지수 향상 가능성 확인

○ 수원화성이 위치하고 있는 행궁동의 경우, 전통건축 및 관련 문화재를 중심으로 다양한 관광시설이 확충되어 있는 등 정조·역사문화 위주의 관광인프라 및 콘텐츠 집약

- 수원화성·화성행궁, 관련 주제의 박물관, 전시관 위주 관광시설 중심의 관광 서비스를 제공 중인 현재 상황을 타파하고, 해당 자원을 강화하고 활용도를 높일 수 있는 방안 개발

○ 광교·인계 권역의 다양한 성격의 자원은 잠재되어 있는 관광 매력이 충분하나, 아직까지는 여가·생활자원으로 보는 시각이 커 관광활용도 저조

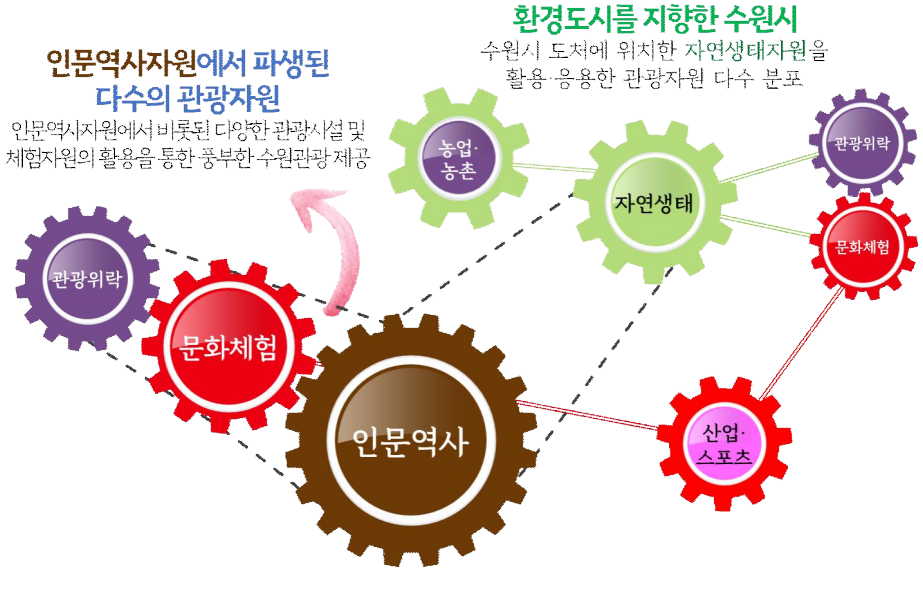
- 광교호수공원이 최근 각광받고 있으며, 수원컨벤션센터를 중심으로 백화점, 호텔, 아쿠아리움 건립 등 수원MICE 복합단지 조성이 완료됨에 따른 관광 잠재력 보유

○ 자연생태자원이 주로 밀집되어 있는 파장·서호 권역은 수원시가 내세웠던 다양한 캠페인과 환경운동과 연관되어 있으나, 관광자원으로서의 관심과 기능이 다소 부족

- 수원만의 특별한 자원인 화장실 문화의 산실 해우재, 과거 농업과학의 메카였던 수원의 상징성을 나타내는 국립농업박물관(2022년 완공예정) 등의 자원의 적극적인 활용을 통한 수원 관광의 외연 확장 기대

○ 권역별로 다양한 주제를 가진 축제들이 개최되고 있으나, 상품성이나 홍보효과 등이 뒤처지고 있어, 축제들의 위상 제고를 통해 관광자원으로서 역할 기대

〈그림 2-70〉 관광자원 현황 종합



3. 수원시 지역관광효과 검토

※ 지역관광발전지수 중 지역관광효과 부문 현황 점검을 통한 지수 및 등급 향상 방안 모색

1) 수원시 관광객 수 검토

(1) 현행 관광객 집계 시스템 개선

■ 관광객 집계 시스템 개선 및 등록지점 확대를 통한 관광객 수 등급 향상 기대

○ 수원시에서 운영하거나 관내에 위치한 민간 시설을 방문하는 관광객 통계자료가 사용되는 기본통계와 정부승인통계로 활용되는 관광지식정보시스템의 관광객 수에 있어 차이가 발생되고 있음

- 2019년 기준, 수원시 기본통계 : 7,309,924명 / 관광지식정보시스템 : 1,987,271명

○ 기본통계에서 집계하고 있는 관광객 집계소와 관광지식정보시스템에 등록된 집계소 개수 차이에 따른 것으로 수원시 차원에서 점진적으로 등록지점을 늘리는 추세임

- 2019년 기준 관광지식정보시스템 상 수원시 주요관광지점은 12개소인 반면, 수원시 기본통계에서는 주요관광지점과 함께 삼성이노베이션뮤지엄(SIM), 탈거리, 관내 호텔, 스포츠시설 등을 이용하는 관광객 등이 모두 포함되어 있음
- 주요관광지점 등록지점 증가 추이 : '16 12개(SIM 등) → '20 22개(한옥기술전시관 등)

○ 관광객 실태조사를 통해 확인되는 전통시장, 광교호수공원, 효행공원 등의 관광 수요가 존재함에도 개방형 관광지 특성 상 방문객을 집계함에 있어 어려움이 존재함

〈그림 2-71〉 수원시 관광객 집계 현황

(2) 관광 빅데이터(bigdata)의 유용성 및 활용 제고

■ 관광 빅데이터를 통해 미집계 관광자원 이용현황, 지역주민 수요 등의 확인 가능

○ 현행 수원시 관광객 통계는 주로 수원화성이 있는 행궁동 지역에 분포한 관광자원, 공공 박물관·미술관 등 시 당국에서 관리하는 관광시설 중심으로 집계되고 있어 실제로 수원을 찾은 방문객 수와 차이가 있음

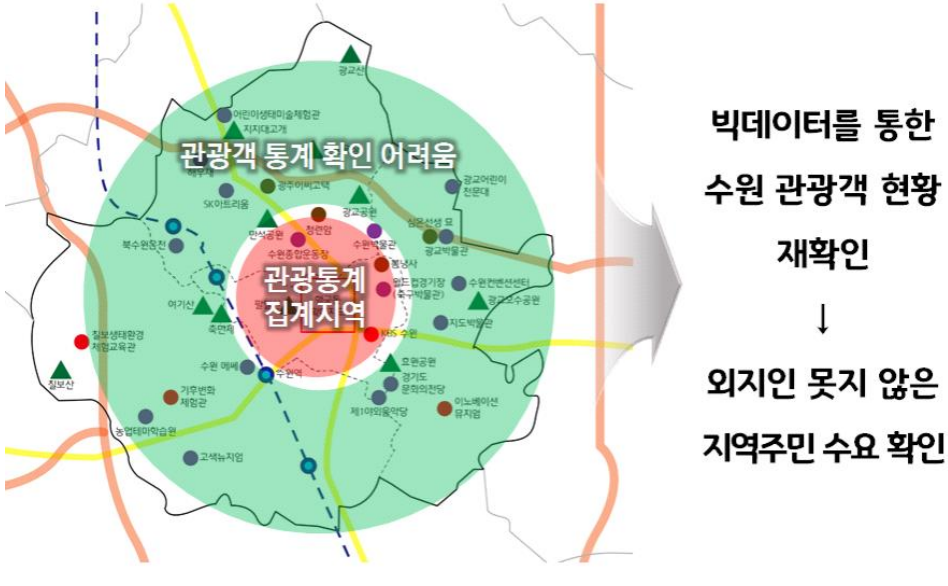
- 특히 관광 행정이 닿지 않는 환경·생태자원, 중앙정부 시설, 민간시설 등에 대한 방문객 집계가 거의 이루어지지 않고 있어 실제 수원 방문객 수를 헤아리는 데 어려움이 존재함

○ 빅데이터 자료를 통해 외지인뿐만 아니라 현지인(지역주민)의 수원 관광시설·자원 이용 수요 및 현재 관광통계가 작성되지 않는 지점의 이용 현황 파악이 가능함

- 광교호수공원, 해우재, 만석공원, 효행공원 등의 관광지점은 외지인보다 현지인(지역주민)들이 더 많이 찾는 것으로 나타나고 있음
  - 예시 : 광교호수공원(외지인 208,180명 / 현지인 300,797명, 2020.12 기준)
- 현재 방문객 집계가 이루어지지 않거나 미흡한 광교호수공원, 광교역사공원, 지도박물관 등의 관광지점의 이용 현황을 빅데이터를 통해 파악할 수 있음

○ 코로나19 영향으로 각광받게 된 개방형 관광지의 이용 현황 파악을 통해 수원시의 경우 관광객 수에 있어 비교적 영향을 덜 받은 것으로 확인 가능함

〈그림 2-72〉 관광 빅데이터의 유용성 및 활용 제고



자료 : kt BigSight(https://bigsight.kt.com/)

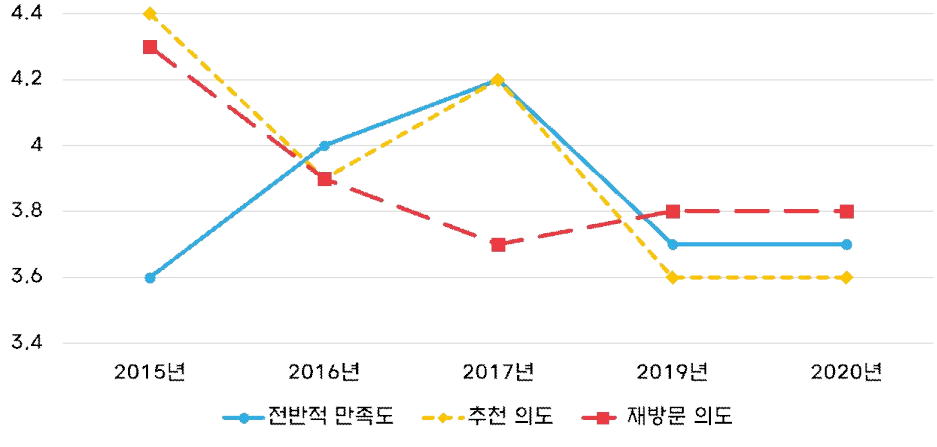
2) 수원 관광만족도 및 관광지출액

■ 다양한 관광인프라, 콘텐츠 등의 구축을 통해 관광만족도 등급·지수 향상 제고

○ 단기적이고 일회성 성격이 짙은 행사·프로그램, 자원의 명성과 달리 충분히 제공되고 있지 않는 볼거리, 천편일률적인 문화관광 해설 등의 문제로 수원을 찾는 관광객들의 몰입도와 만족도가 점차 낮아지는 것으로 판단됨(〈그림 2-73〉 참고〉

○ 단순한 역사문화재 관람 수준에 그치는 관광 기회만 대부분 제공되고 있으며, 수원화성 외의 관광자원을 적극적으로 활용하는 정책 사례가 드물어 향후 수원 관광만족도 제고를 위해 스마트 관광콘텐츠, 열린 관광환경 조성 등 다양한 관광인프라 및 콘텐츠 구축이 필요함

〈그림 2-73〉 수원 관광만족도 추이



■ 매력적인 관광상품 개발 및 제공을 통해 관광지출액 향상 도모

○ 수원시를 찾는 방문객들이 지출하는 비용은 2019년 당일 여행 83,842원, 숙박 여행 148,033원으로 조사됨

- 2019년 전국 기준 당일 여행 지출액 80,000원보다 수원시가 다소 높으나, 숙박 여행의 경우 189,000원으로 수원시 숙박 여행 지출액이 전국 대비 낮은 것으로 나타남

○ 다양한 먹거리 개발 및 제공, 적정한 판매가격, 구매 매력도를 높일 수 있는 수원만의 기념품 제작·판매 등 수원시를 찾는 관광객들의 소비 의욕을 돋굴 수 있는 매력적인 상품·서비스 도입이 요구됨

4. 수원시 관광정책환경 및 인적역량 검토

※ 지역관광발전지수 중 관광정책환경 및 인적역량 현황 파악을 통해 지수 및 등급 향상 방안 모색

■ 부서 확대, 인력 충원 등의 타 지자체 사례를 참고하여 인적역량 지수 향상기반 마련

○ 수원시는 본청 관광과에 17명(4개 팀)을 두고 있고 관련 기관으로 수원문화재단, 수원컨벤션센터를 두고 있으나, 비교 지자체에 비해 규모 면에서 작은 것이 확인됨

○ 다른 지자체의 관광 관련 조직 체계, 인력 규모 등을 고려하여, 수원시 관광 역량 및 관련 등급·지수를 높일 수 있는 방안 개발

- 화성시 : 관광진흥과(18명, 4개 팀)과 화성문화재단, 화성도시공사를 주축으로 관광정책을 집행 중에 있음
- 전주시 : 관광산업과(12명, 4개 팀), 거점도시추진단(8명, 3개 팀), 전통문화유산과(16명, 4개 팀) 등의 주무부서와 전주문화재단, 한국전통문화전당을 산하에 두고 있음
- 여수시 : 주요 부서인 관광과(29명, 5개 팀), 투자박람회과(18명, 5개 팀), 관련 기관으로 여수박람회재단이 존재하고 있음

■ 다양한 공모사업 당선을 기반으로 관광정책사업 및 관광예산 항목 향상 기대

○ 수원시는 대규모 관광지(단지) 개발이 쉽지 않고, 수원화성으로 인한 개발 제한 등으로 신규 관광시설을 건립·확충하는 데 어려움이 존재함

○ 2020년부터 '계획공모형 지역관광개발사업', '열린관광지 조성사업' 등 대규모 정부공모·지원사업에 당선되는 등 수원시 관광정책 추진여건이 개선 중에 있음

○ 다양한 정부 공모사업에 당선됨에 따라 관광 재원(예산)이 안정적으로 확보되었으며, 사업 뒷받침을 위한 시 차원의 조례 제정 등으로 관련 지수가 향상될 것으로 예상됨

■ 관광정책사업과 관련된 실무진 및 집행기관 등을 위한 교육체계 마련으로 역량 제고

○ 여러 종류의 공모사업 당선, 수원컨벤션센터 확보 등 수원 관광환경을 재편할 수 있는 조건이 마련되었으나 담당자들이 업무를 수행함에 있어 어려움을 호소함

○ 정부 사업의 집행, 관리·운영, MICE 업무, 축제 관리·운영, 문화재 활용 등 수원시 관광정책과 관련된 내용의 교육 프로그램·기회를 제공하여 업무 효율성을 향상시키고 관련 등급·지수 향상에도 기여하고자 함

- 특히 MICE, 축제 분야에 있어서, 지역주민의 이해와 업계 종사자들의 전문성 함양이 필수적이기 때문에 관련 내용에 대한 교육 제도·체계 마련이 필요함

5. 수원 관광 경쟁력 평가 종합

■ 수원시 지역관광발전지수 향상을 위한 맞춤형 전략 도출을 통해 수원 관광 경쟁력 제고

○ 관광자원분포 분야 및 하위 항목에 대한 지수를 높이기 위해 '수원화성 외 신규관광지 육성', '수원만의 특별한 관광콘텐츠 발굴', '수원 핵심관광 품격 제고' 등 3가지 전략을 도출함

○ 지역관광효과 중 관광만족도·관광지출액·관광객 수 항목에 대한 지수 향상을 위해 '수원만의 특별한 관광콘텐츠 발굴', '고부가가치 창출을 위한 MICE관광 생태계 조성', '누구나 편한 관광환경 조성', '홍보 및 관광객 유치 전략' 등 4가지 전략을 제시함

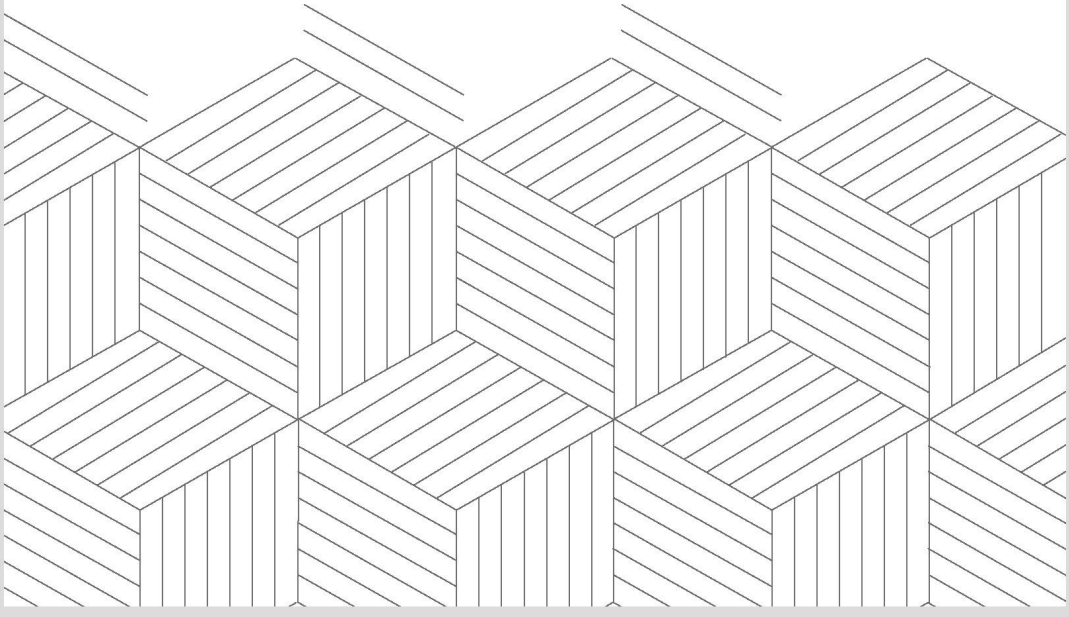
○ 관광정책환경, 인적 역량에 대한 지역관광발전지수 제고를 위해 '홍보 및 관광객 유치 전략', '수원관광 육성형 조직체계 구축' 등 2가지 향상 전략을 도출함

〈표 2-69〉 수원 관광 경쟁력 향상방안 종합

지역관광발전지수 항목	검토사항	경쟁력 향상을 위한 전략
관광자원분포 (역사문화자원 3등급, 관광축제 6등급)	• 역사자원 및 그 외 다양한 관광자원 활용 - 다수의 인문역사·문화자원 강화 - 산업·스포츠·문화체험 등의 자원 발굴 - 자연생태·농업 등 자연생태자원 이용	• 수원화성 외 신규관광지 육성 • 수원만의 특별한 관광콘텐츠 발굴 • 수원 핵심관광 품격 제고
지역관광효과 (만족도·지출액 ·관광객 수 6등급)	• 관광객 집계시스템 개선·등록지점 확대 • 다양한 관광인프라·콘텐츠 구축·활용 • 매력적인 관광상품 개발·제공	• 수원만의 특별한 관광콘텐츠 발굴 • 고부가가치 창출을 위한 MICE 관광 생태계 조성 • 누구나 편한 관광환경 조성 • 홍보 및 관광객 유치 전략
관광정책환경 (관광정책사업 4등급)	• 타 지자체 조직 운영 사례 통한 역량 제고 • 공모사업 기반 관광정책·예산 강화 • 관광 관련 업무수행 위한 교육체계 마련	• 수원관광 육성형 조직체계 구축
인적 역량 (정책인력·관광교육 6등급)		

제3장
의견 조사

제1절 전문가 조사
제2절 수원관광 실태조사



제3장 의견 조사

제1절 전문가 조사

1. 조사개요

1) 조사목적

○ 본 조사는 코로나19의 영향에 따른 향후 미래의 관광환경에 대하여 전문가들의 의견을 수렴하여 수원시 관광종합개발계획에 활용하고자 하는 목적으로 기획 및 추진됨

- 코로나19의 영향으로 국내외 전반적인 사회상 및 시민들의 여가·관광에서의 인식과 행태가 변화함과 동시에 내수관광 활성화가 예상되며, 이에 따른 수원시의 국내여행 활성화에 대한 대비책 조성이 필요하다고 생각됨

2) 조사설계

○ 전문가 조사는 여가·관광·장애/복지·자원·공원 등의 분야를 대표 할 수 있는 전문가들을 대상으로 하여 E-mail를 통한 의견조사를 실시함

○ 설문은 코로나19 확산세 주춤 및 사회적 거리두기 약화에 따른 관광·여가의 행태 변화에 대한 키워드 2가지와 지역관광개발 차원에서 코로나19 이후 수원시에서 생각해 봐야할 사항에 대한 키워드 1가지 제시 후 이에 대한 약술 방식으로 조사를 진행함

〈표 3-1〉 전문가 조사 설계

구분	주요내용
조사 대상	여가·관광·장애/복지·자원·공원·조경·농촌·지역 부분 전문가 총 17명
조사 지역	전국
조사 방법	설문지를 이용한 E-mail 의견조사
조사 시기	2020년 5월 11일~6월 12일
표본 추출	판단추출법에 의한 전수조사
유효 표본	16명
회수율	94% (16/17)
조사기관	수원시정연구원

2. 조사결과

1) 코로나19 이후 여가·관광트렌드 변화

(1) 장소기반과 시간경계의 무너짐

■ 코로나19로 인한 사회적 변화 발생

○ 그동안 일과 삶의 균형을 실현하기 위해 다양한 유연근무제를 주장하였으나, 오히려 코로나19 사태로 인해 유연근무나 재택근무가 모든 직종에서 실현된 것을 확인함

○ 이와 같이 그동안 근무형태 및 일자리에 대한 고민이나 문제 상황들을 새로운 방향과 관점에서 접근가능하다는 점에서 이번 변화가 새로운 물결을 가져다 줄 것이라 예측됨

- 직장에서 출퇴근하기, 함께 모여서 면대면으로의 회의하기, 년수가 지나면 승진하고 연공서열을 갖춘 근무환경 등을 자유롭게 경험함으로써, 개방적 근무형태와 프로젝트 중심의 능력중심 근무형태가 가능해질 것으로 예측됨

(2) 관광산업의 위기

■ 관광과 여행의 위축

○ 코로나19의 확산과 2차 대유행이 겹쳐지면서 세계, 국내 경제 침체가 심화되고 실업난 심화, 사회적 거리두기 시행 등의 이유로 관광의 위축은 당분간 계속될 것으로 전망됨

- 세계관광기구에 따르면 세계관광객은 60-80% 감소한 4억-5.1억 명으로 예상하고 있으며, 관광수입은 9,100억 달러-1조2천억 달러 수준에 머무를 것으로 예상함

- 방한 외래관광객은 올해 1월 1,273천명에서 4월 29천명으로 기록(전년 동월 대비 98.2% 감소)되었으며, 국내 해외여행객은 1월 2,513천명에서 4월 31천명(전년 동월 대비 98.6% 감소)에 불과함

○ 코로나19의 재 확산 우려 등으로 각국이 선별적 비자 발급 등 여행제한 조치를 이어갈 가능성이 높으며, 감염에 대한 두려움으로 해외여행 수요가 코로나19 이전 수준으로 회복되기까지 장기간 소요될 것으로 전망됨

○ 여행수요 시기에 있어서는 성수기 여행이 줄고 상대적으로 여행을 덜 다니는 비수기 시즌에 관광수요가 증가할 것으로 전망되며, 밀집도가 높고 감염의 리스크가 큰 지역 축제, 행사, MICE 등의 타격은 불가피할 것으로 예상됨

(3) 국내관광 활성화

■ 내수관광 활성화

○ 다수의 국가들이 코로나19의 확산을 최소화하면서도 내수관광은 활성화하기 위해 해외여행을 당분간 자제하도록 권고하고 있으며, 국내에서 여행을 즐기려는 관광수요가 증가함에 따라 맞춤형 국내 여행상품 및 혜택을 제공하는 추세임

- 프랑스의 2대 언론 중 하나인 피가로(Le Figaro)지는 '해외여행을 떠나는 것처럼 프랑스 여행하기' 기사를 통해 '2020년 여름, 프랑스를 발견할 수 있는 유일한 기회라고 생각하면 어떨까요?' 라는 국내여행 독려를 서두로, 현지 여행사의 국내여행상품을 소개함
- 한국 정부 또한 위축된 내수 회복을 위해 신용카드와 체크카드 이용액에 대한 소득공제 한도를 상향하고 관광·공연·문화 산업 활성화 차원에서 '8대 분야 할인쿠폰'을 제공했으며, 이를 통해 숙박·관광·공연·영화·전시·체육·외식·농수산물의 소비 활성화를 유도하고 관광 및 문화 산업의 내수시장 안정화를 도모함

■ 해외여행에서 국내여행으로의 전환

○ 코로나19의 전 세계 확산 및 항공여객의 감소, 사회적 거리두기 운동에 따라 여행 수요가 해외에서 국내로 전환되었으며, 주말여행 중심의 근거리 여행객 증가가 예상됨

- 권태일과 정규렬(2020)의 조사결과에 따르면 2020년 해외여행을 계획했던 사람들 중 국내여행으로 조정한 비율은 16.4%이며, 49.3%는 해외여행을 포기, 33.3%는 코로나19 감염 확산 종식 이후로 미룬 것으로 나타남
- 또한 코로나19가 지속되더라도 여행의향은 45.8%에 이르며, 그 이유는 방역지침을 지키면 국내여행 안전함 68.5%, 주말이나 휴일에 집에만 있기 답답해서가 48.6% 차지함

○ 해외여행은 위생검역 및 입국절차 강화, 항공운임 상승 등으로 위축되었고 코로나19 종식 이후에도 안전이 보장되지 않는다면 사람들은 국경을 넘어 여행하는 무리수를 두지 않을 것으로 예상되며, 미국의 저명한 정치학자인 이언 브레머 뉴욕대 교수는 사람들이 안심하고 여행을 다닐 수 있는 정도가 되려면 3년이 필요할 것으로 전망함

○ 이렇게 코로나19 이후 여가·여행활동을 포함한 경제활동은 세계를 무대로 하는 글로벌화에서 소비자에게 가까운 지역 중심의 로컬화로 바뀔 것이라 예측됨

○ 따라서 정부는 새로운 관광의 첫 단계로 나와 사회의 안전을 지키고 관광을 즐길 수 있는 지침을 제시할 것이며, "지역 감염을 최대한 통제하면서도 여행을 즐길 수 있을 것"을 강조함

○ 코로나19 확산 이후 사람들은 타인과 접촉이 적은 소규모 여행의 선호가 증가했으므로, 새로운 관광 방식에 적합한 국내 관광지 또는 생활 속 관광지를 더 발굴할 필요가 있음

■ 인근지역으로의 단기·무박의 실속형 국내관광 증가

○ 숙박을 통한 재난과 전염 위험성이 존재함에 따라 당일관광 혹은 관광지에서 늦게까지 관광 후 야간에 귀가하는 무박관광 증가할 것이라 전망됨

○ 따라서 양적 관광이 아닌 실속형 관광으로의 전환이 필수가 될 것이며 이의 일환으로 주거지에서 가까운 인근지역으로 방문하는 관광이 증가할 것으로 예상됨

- 투어코리아(2020.05.27.)에 따르면 국내 여행 시 이동을 최소화한다(23%), 가까운 거리의 여행지를 고려한다(16.7%), 여행 기간을 짧게 계획한다(15.7%) 등 근거리·단기간을 고려한 답변이 나타남
- 이와 관련하여 자기가 살고 있는 지역과 인근지역을 재조명하게 되고, 정서적 안정을 취하는 지역 중심으로 여행 수요가 증가할 것으로 예상

○ 따라서 이용률이 줄어든 기존 관광숙박시설들은 지역주민의 여가공간으로 활용하고 소규모 맞춤형 관광객 모임 위주로 방향 전환을 모색하는 것이 바람직 함

■ 소규모·개별관광객 및 자가 차량 여행객 증가

○ 집단감염에 공포감을 경험한 사람들이 단체여행보다 소규모·개별여행을 선호하면서 맞춤형 여행의 확산과 개인의 취향·취미에 맞춰진 소규모 여행 상품들이 확대될 것이라 전망되며, 이러한 현상은 이미 코로나19 이전부터 관측되고 있었으나 코로나19 상황 종식을 기점으로 새로운 여행의 표준이 될 가능성이 크다고 예측됨

- 가족 단위 관광객의 중대형 호텔이나 펜션 내 키즈룸, 스파룸 등 이벤트 객실에 대한 수요가 증가했으며, 타인과 접촉 없이 가족끼리 시간을 보낼 수 있다는 점에서 만족도가 높게 나타남

○ 또한 여행 중 맞닥뜨릴 수밖에 없는 음식점이나 숙박업소에서의 감염 및 대면접촉을 피하기 위해 도시락을 준비하고 자가 차량으로 이동하는 여행객들이 증가하는 추세임

- 권태일과 정규렬(2020)에 따르면 코로나19 이후 국내여행 계획을 변경한 사람들 중 승용차에서 경관을 보는 방법으로 여행을 선택한 형태가 51.6%로 2위를 차지함
- 차에서 숙박하기(차박) 등 차량 자체가 다양한 공간으로 활용될 것으로 예상되며, 소비지출이 많은 숙박여행이 줄고 상대적으로 소비지출이 적은 승용차를 이용한 여행의 증가가 예상됨

(4) 안전과 위생에 대한 중요성 증대

■ 안전 및 위생이 관광목적지 선택의 중요한 고려요인으로 부상

○ 그동안의 여행상품 결정요인과 영향은 가격이었으며 건강한 삶과 생활을 위한 원동력보다는 쇼핑에 치우쳐져있어 많은 불만이 존재했고 더불어 입장료와 같은 여행경비 절감을 위한 골목길 여행으로 오버투어리즘 등 지역주민과의 부정적 영향이 존재했음

○ 하지만 코로나19 이후 안전과 위생이 관광목적지 선택에 있어서 중요한 고려요인으로 부상함과 동시에 가격중심의 단체관광에서 안전을 고려한 소규모 단체·개별 관광으로 전환됨에 따라 프로그램의 질적 측면을 고려하여 여행상품 결정이 예상됨

- 익스피디아에 따르면 여행지 숙소 결정시 가격(46%)보다 위생(52.3%)이 중요한 가치로 대두되었으며, 질적인 여행상품 중에서도 명상·휴식·한방 등 웰니스 관광이 주목받을 것으로 예상함

○ 이러한 경향은 내국인의 국내·외 여행, 외국인 방한관광 시장 모두에서 강하게 나타날 것으로 예측되며, 더 나아가 안전을 위한 럭셔리 여행의 수요 증가가 전망됨

- 력셔리 여행이란 돈이 더 들더라도 방역이 잘 되어 있고 침구류·타월·욕실용품 등 타인이 사용한 물품이 아닌 새것을 구비한 특급호텔을 이용하고 기름 값이 나가더라도 타인과 접촉이 적은 자가용 이용, 배달비가 들어도 안전한 음식 배달 서비스 이용 등 안전을 위해 돈을 더 지불하는 형태임

■ 상품과 서비스의 안전성·위생·방역 관련 투명하고 명확한 커뮤니케이션의 중요성 증가

○ 관광 관련 기업에서 제공하는 서비스상품에 대한 완벽한 위생과 관리를 모든 단계·부서·직원을 통해 전달되고, 실행을 지속적으로 알리는 커뮤니케이션에 집중이 필요함

- 건설 단계에서부터 모든 키친을 오픈·투명하게 보여 지도록 설계, 위생·방역과 관련된 기업이 보유하고 있는 인증 시스템과 과정에 대한 절차, 관련된 직원과 부서의 역할 등에 대해 누구나 정보에 접근 가능하도록 명확성과 투명성 강화가 필요함

○ 최근까지 CSR 과 관련된 것을 기업의 정책이나 비전 등으로 활용하여 홍보자료, 상품설명 등에서 노출을 해왔던 것처럼 갖고 있는 관광 서비스 상품에 대한 위생 및 방역과 관련 한 정보를 의도적으로 노출 시키고 활용하는 노력이 요구됨

○ CSR 전문가나 HR 전문가와 마찬가지로 질병·방역·위생 등과 관련된 독립된 업무부서나 독립된 직책이 있는 것 또한 소비자에게 불안한 경우에 믿을만하고 찾을만한 관광 관련 기업으로 각인 될 수 있는 커뮤니케이션의 강화 방법임

(5) 신체적 약자 계층 고려

■ 코로나19 이후 여가·관광력 증대에 따른 사회적 취약계층 배려 필요

○ 코로나19의 사회적 거리두기 캠페인에 따른 일상생활의 변화로 재택근무자의 증가와 함께 실내 여가활동을 즐기는 홈루덴즈(Home Ludens)족이 증가함

- 홈 루덴스 : '호모 루덴스(Home Ludens : 놀이하는 인간)'에서 파생된 신조어로, '홈(home)'과 '루덴스(ludens)'를 합쳐 밖이 아닌 주로 집에서 노는 것을 좋아하는 사람을 지칭함

○ 이렇게 일상생활 변화로 여가시간이 늘어남에 따라 여가·관광력도 함께 증대했으나 이를 누릴 수 있는 사람과 누릴 수 없는 사람의 분화로 여가·관광의 양극화가 존재함

- 고소득자 및 시간·체력적 여유자들은 여가·관광을 누릴 수 있는 기회가 충분한 반면, 학대아동과 이혼 가정과 같이 시간·체력·경제적으로 여가·관광의 여유가 없는 집합도 존재함

○ 여가·관광 활동에 있어 소외되는 계층이 없도록 사회적 관광취약계층에 대한 배려가 필요함

■ 고령자의 안전한 여가 향유를 위한 안전관광 필요

○ 코로나19 사망자 중 고령자의 비율이 압도적으로 높으며, 가족·지인과의 사별, 경제사정의 악화 등 경제적·신체적·정서적 상실감은 노인 건강에 악영향을 미치고 있으므로 향후 노인우울증과 같은 노인 질환은 사회적 문제로 등장할 것으로 예측됨

- 현재 65세 이상 노인의 우울증 유병률은 28%(질병관리본부, 2011)로, 60대 이상 우울증 진료 환자는 매년 약 10% 꾸준히 증가하고 있음(건강보험심사평가원, 2013)

○ 따라서 사회적 거리 확보가 지속될 것으로 예상됨에 따라 가족·이웃 등 소규모 커뮤니티 및 고령자가 안전하게 여가·관광할 수 있는 지원 시스템이 요구됨

- 고령자가 관광할 수 있는 장소를 선정하여 무장애화를 추진하고 고령자가 소그룹으로 외부활동을 할 수 있는 계획, 운영 서포터즈 육성 및 지원 구축이 필요함

- 일본 트래블 헬퍼(Travel Helper)[3] 제도와 같은 지원 프로그램 개발 필요하며, 트래블 헬퍼는 고령자·장애인 등의 이동촉진에 관한 법률(Barrier Free법, 1994)에 의거함

○ 고령자를 위한 안전관광이 형성된다면 이는 장애인과 영유아 동반가족과 같은 신체적 약자 계층에게도 적용될 것이라 기대됨

---

3) 여행의 전문지식을 가지고 그 위에 보호나 간호기술, 경험을 가진 프로페셔널 스텝을 말하며 여행계획부터 여행당일의 이동, 관광, 숙박지에서의 돌봄까지 여행의 목적과 당사자의 컨디션에 맞춰 다양하게 도움을 주는 사람

(6) 관광지 내 사람들의 분산

■ 빅데이터 수집

○ 코로나19 사태로 “여행력”에 대한 관심이 증가하고 있는 상황에서 공항·숙박시설 등을 중심으로 상시적인 여행력 통계 강화가 예상되며, 이는 방한 외래객과 해외 국민관광객의 관광통계로 활용이 가능함

○ 관광업계와의 협력을 통해 관광객 동선 체계를 인지할 수 있는 시스템을 구축하여 사회적 재난시 신속하고 사전적인 대처방안을 마련하고, 빅데이터를 통해 관광객 행태를 분석하여 관광업계에 통계자료를 신속하게 제공함으로서 관광마케팅 및 분산에 활용함

■ 군중관리 솔루션과 사전예약제 및 시간당 입장객 제한 관람예약제 도입

○ 경기관광공사 설문조사에 따르면 코로나19 이후 여행지 선정에 중요한 요소에서 밀집도가 28%로 1위를 차지했으며, 밀집도와 수용력은 사람들의 중요한 고려요소임을 확인함

○ 따라서 전염병에서 자유로운 관광환경이 조성 필요하며, ‘군중관리 솔루션’으로 철저한 방역관리가 가능한 관광환경을 구축하고 ‘사전예약제’를 통해 탄력적인 수요관리가 필요함

- 모든 관광지에 대한 집중방역을 수행하는데 한계가 있는 만큼 위치기반형 군중관리(Crowd management) 솔루션의 도입의 검토가 필요함
- 위치기반형 군중관리 솔루션은 입장객 위치데이터를 기반으로 한 실시간 모니터링을 통해 관광지 내 밀집지역을 파악할 수 있으므로 즉각적이고 효율적인 방역관리 가능하며, 입장객이 한 곳에 밀집되지 않도록 개인별 최적 경로 추천 서비스를 제공함으로써 자발적인 ‘사회적 거리두기’를 유도할 수 있음
- 예로서 벨기에 앤트워프 시는 통신업체(Orange Belgium)는 현지 서비스업체(Cropland)와 협력하여 군중관리 솔루션을 활용함으로써 지역 내 휴대전화 실시간 위치데이터를 생성하여 군중 모니터링 프로그램을 통해 방문객의 안전과 원활한 이동을 지원함
- 주요 관광지는 온라인 사전 예약시스템을 구축하여 ‘사회적 거리두기’가 가능한 수준에서 하루 입장객 수를 제한하는 운영방식의 검토가 필요하며, 사전예약제 도입이 어려운 관광지는 ‘무인 계수기’를 설치하여 시간대별 수용인원을 체크하고, 현장에서 시간차 입장을 유도함

○ 밀폐된 공간에서 열리는 전시컨벤션 산업은 코로나19의 최대 피해자이며, 확산기 부터 코엑스를 비롯한 전국 전시컨벤션센터에서 개최 예정이던 박람회와 전시회가 전면 취소됨

○ 전시업체들은 생활 속 거리두기의 일환으로 인터넷 홈페이지 내의 방문 날짜 및 시간 예약을 통해 입장객 제한 진행했으며, 산발적 감염이 일상화된 현실에 대응하고자 박람회와 전시장은 ‘시간당 입장객 제한’ 카드를 검토함

- 한 시간 동안 입장할 관람객 수를 제한하여 내부에서 자연스럽게 생활 속 거리두기가 실현될 수 있도록 하는 조치이며, 전시 기간 중 하루 두세 차례에 걸쳐 각각 30분씩 전시장을 완전히 비워 소독을 실시하고 시간대별 입장객의 이름과 연락처를 확보하는 형태임

(7) 온라인을 통한 여가·관광

■ 비대면 관광 및 관광서비스 수요 증가

○ 코로나19 이후 물건을 만지고 밀폐된 공간에서 타인과 함께 머무는 행동의 위험성을 인지하면서, 악수와 같은 신체 접촉 행동의 자제와 손 씻기 등 비대면 행동의 일상화가 진행됨

○ 타인과 함께하며 느끼는 편안함은 다른 사람의 부재로 인한 편안함 추구로 변화되어 안전을 최우선으로 하는 대면의 최소화 및 비대면으로 관광하는 형태의 선호가 증가함

- 익스피티아에 따르면, 4명 중 1명(25.3%)은 여행시 독채구조의 숙소를 선택하거나 개인 휴가를 목적으로 렌트 하우스를 활용할 것으로 응답했으며, 앞으로 철저한 사전조사와 세부사항 확인 후 관광지를 선택·방문하는 진지한 여행으로 전환이 예상됨

○ 따라서 소비자들의 여행상품, 숙박의 예약, 관광안내 등 관광서비스 분야에 있어 비대면 방식에 대한 수요가 증가할 것이며, 4차 산업혁명 시대를 맞이하여 기술의 발전으로 유인 관광서비스보다 무인 관광서비스가 더욱 빠르게 성장할 것으로 전망됨

- 온라인 여행사(OTA)의 영향력과 대면 접촉을 선호하지 않는 고객이 증가하면서 호텔업계에는 인공지능(AI) 기반의 모바일 컨시어지(Mobile Concierge), 무인 키오스크 도입이 추세임

- VR, AR, 홀로그램 기술 등을 이용한 실감형 관광콘텐츠는 코로나19 이후 관광환경에서 여행 욕구를 충족하기 위한 새로운 대안으로 제시되며, 빅데이터와 AI를 통해 관광객이 원하는 맞춤형 관광정보(위생관리 등) 및 VR·AR 기술을 활용한 여행지 사전 체험 콘텐츠 제공과 같은 스마트관광의 확산이 기대됨

■ 직접 체험 중심에서 플랫폼 중심으로 전환

○ 문화예술과 관광은 체험경제 원리에 입각하여 직접적인 또는 현장의 살아있음을 중요하게 여겼으나, 이러한 '라이브니스'에 대한 생각이 코로나19를 계기로 변화함

○ 플랫폼을 통한 공연·문화예술 서비스 및 IT기술과 AI의 기술을 접목한 간접체험 관광에 대한 관심 증폭되었으며, 이후 현실화에 대한 '정도의 문제'로 접근하기 시작함

○ 플랫폼 중심의 문화가 일반적인 전달이 아닌 쌍방향의 교류를 통해 소통하는 문화로 콘텐츠의 전달방식이 바뀌었다는 점에서 새로운 참여문화를 양산했으며, 이에 따라 코로나19 이후 집에서 할 수 있는 활동들이 재해석 또는 재발견되는 추세임

- 구체적인 예로서, 피트니스 강사 및 동료들과 의사소통이 가능한 피트니스 스튜디오인 미러(mirror)와 헤어드레싱, 마사지, 홈클리닝 등 뷰티와 홈서비스 관련 네트워크 서비스를 제공하는 위카사(Wecasa)가 존재함

○ 하지만 문화소외자나 문화격차의 개념이 플랫폼에 접근 가능한 자와 접근이 용이하지 않은 자로 나뉘어 단순히 경제적이고 지리적인 소외계층과는 구분될 것으로 예측됨

○ 언택트 문화 또는 플랫폼 문화는 자신의 문화적 취향을 기반으로 한다는 점에서 취향이 분명한 사람과 그렇지 않은 사람들의 생활양식은 달라질 것으로 예측되며, 문화소외계층이 잠재적인 문화욕구를 나타낼 수 있도록 진입 방식을 줄이는 노력이 필요함

■ AR·VR·AI 활용을 통해 코로나19에 대처하는 관광업계 움직임

○ 한국관광공사는 '관광벤처사업 공모전'을 통해 코로나19로 침체된 관광산업을 활성화할 119개의 기업체를 선정하여 증강현실과 가상현실 등 첨단기술을 접목한 서비스 및 비대면 관광산업에 대한 비전을 제시함

○ '인공지능 기반 관광 검색 가이드' 등 AR, VR, 채팅로봇(챗봇), 인공지능(AI)과 같은 4차 산업혁명 기술과 관광 서비스를 결합한 사업체를 비롯해 '여행자의 취향에 맞는 여행일정 추천 플랫폼'처럼 비대면 상황에서 온라인을 중심으로 여행 의사를 결정하는 사업체가 활성화 될 것으로 전망됨

(8) 여가·일상·라이프 스타일 관광의 증대

■ 일상공간, 여가·관광자원에 대한 가치 재발견 및 일상에서 즐기는 '여가'로 전환

○ 코로나19 이후 일상 생활권에서 여가시간을 보내야 함에 따라 일상공간의 소중함을 재발견하는 기회가 증가했고, 종래에는 언제나 마음만 먹으면 갈 수 있다고 생각하는 근교 혹은 세계적 관광자원들의 가치가 재인식, 재발견 될 수 있을 것이라 기대됨

○ 다중이용시설 폐쇄, 지역축제 취소 등 외부에서 여가 욕구를 해소할 수 있는 기회를 상실했으며, 재택근무 및 온라인 학습에 따른 업무와 이동 시간의 감소는 짧은 여유시간을 이용해 생활권 주변에서 여가활동을 즐길 수 있는 여건이 마련됨

○ 따라서 시간과 비용을 소비하는 여행이 아닌 공원, 수변공간, 산, 골목거리 등 거주지와 가까운 곳에서 자주 시간을 보내는 여가 문화가 확산될 것으로 전망됨

- 한국리서치의 여론조사[4]에 따르면, 점진적으로 일상 속 지역주민의 여가 활동이 증가하고 있는 것으로 확인되며, 동네 카페·음식점 방문/타 지역의 가족·지인맞이/모임·회식/백화점·마트·영화관·게임방 등 다중이용시설 방문/ 산·바다·공원 등의 자연녹지 공간 방문이 5월 여가 관련 항목이 3월 조사 대비 16%p~34%p 가량 높게 도출됨
- 구글이 131개국을 대상으로 조사해 발표한 '공동체 이동 보고서'에 따르면, 3월 27~29일 구글 안드로이드 운영체제(OS) 스마트폰을 쓰는 한국 이용자들의 공원 방문은 코로나19 감염이 본격화되기 전인 1월 3일~2월 6일 사이 평균치에 비해 51% 증가함

■ 라이프스타일 관광의 증대

○ 단거리·근거리형 나들이 여행객이 증가하면서 인근지역의 생활문화와 방식 등을 체험하는 생활관광객 증가 예상되며, 특히 현지 문화 체험을 즐길 수 있는 여행이 주목될 것으로 전망됨

- 단순히 여행객이 현지 음식을 맛보거나 문화 유적지를 방문하는 것을 넘어 현지 생활방식을 몸소 느끼고 체험하는 라이프스타일 방식의 여행상품이 큰 인기를 끌 것으로 예상됨

○ 2016년부터 세계적인 공유 숙박 업체인 에어비앤비는 '에어비앤비 트립' 서비스를 실시하고 있으며, 현지의 전문가·인사이더가 직접 기획한 체험 프로그램을 이용할 수 있게 함으로써 여행자들의 호평을 받고 있고 이는 코로나19 이후 더욱 확대될 것으로 전망됨

- 따라서 국내에도 라이프스타일 여행과 같은 프로그램을 운영하는 업체 및 상품의 확대가 예상됨

(9) 웰니스·자연관광·아웃도어 관광 수요의 증대

■ 힐링 문화의 확대

○ 코로나19이후 모든 계층의 사람들이 집에 머무는 사회적 고립 현상이 증대됨에 따라 개개인의 정신건강을 잘 유지하고 관리하는 것이 중요해지고 있으며, 이에 따른 요가, 명상 등 힐링을 위한 다양한 활동들의 참여 증가와 힐링 관련 제품 및 서비스의 수요가 증가함

- 예로서, 굿패치(the Good Patch)는 '마' 성분이 포함된 패치로 개개인의 특성에 적합한 다양한 형태로 판매되고 있으며, 3 스피릿(Three Spirit)은 식물성 뿌리식물, 허브 등 스트레스를 완화시키고 긍정적인 감정을 유도하기 위한 무알콜 제품으로 판매중임

○ 앞으로 고급 호텔·리조트·스파·여행사는 다양한 웰빙·힐링 관련 상품을 제공할 것으로 전망됨

4) 한국리서치(2020)

■ 생태관광자원의 가치 증대

○ 코로나19 사태가 잠시 주춤하면서 제주도의 한라생태숲과 같이 생태관광자원의 방문률이 전년 같은 5월 달 대비 60% 증가한 모습을 통해 여가생활뿐만 아니라 면역력 강화 차원에서 개방된 공간의 맑은 공기와 햇볕에 대한 사람들의 관심 증가가 예상됨

○ 초목을 중심으로 한 녹색공간과 수자원공간의 주목이 예상되고 역사문화자원이더라도 초목이 추가될 경우 가치가 더 높이 평가될 것이라 예측되므로 수목·야생동물·수중생태 측면에서 생태자원의 가치를 키우기 위한 노력이 요구됨

■ 아웃도어형 관광 및 자연친화적 생태관광 수요 증가

○ 코로나19의 영향으로 신체적·정신적 건강을 추구하는 여행 수요가 증가할 것으로 예상되며, 이에 따라 웰니스 관광, 힐링관광. 휴양관광 등에 대한 수요가 늘어날 것으로 전망됨

○ 또한 다중 밀집시설을 방문하기 보다는 야외 또는 자연 속에서 관광을 하려는 경향이 늘어날 것으로 예상되며, 대중교통과 공유 차량 이용 대신 자전거·등산·캠핑·도시산책 등 아웃도어형 관광과 자연친화적 생태관광에 대한 사람들의 수요가 증가할 것으로 예측됨

- 예시로 예약제로 운영하고 있는 포천 국립공원의 3월 탐방객이 전년 대비 20~30% 상승했으며, 네덜란드의 자전거 브랜드 '밤무프(VanMoof)'는 전동 자전거의 판매 대수가 2월 말부터 3월 중순 사이에 전 세계적으로 48% 증가함

■ 자연 관광의 확산

○ 코로나19의 장기화로 심리적 치유와 면역력 증진을 위해 사람과의 접촉이 적고 쾌적한 자연이 있는 장소를 찾아 즐기는 야외 중심의 건강지향형 관광의 선호 증가가 예상됨

○ 따라서 심신을 치유하고, 건강증진과 삶의 질의 향상을 추구하는 웰니스 관광(Wellness Tourism)이 더욱 성장할 것으로 전망됨

- 문화체육관광부가 선정한 '추천 웰니스 관광지'를 방문한 외국인 관광객은 2019년 24만 5천 명으로 2018년 12만 7천 명에 비해 93% 증가함

○ 또한 관광과 치유를 연계한 산림치유는 코로나19 이후 외상·우울증·사회적 관계망 훼손으로 인한 사회적 결핍 등 예방의학적 관점에서 효과적이고 현실적인 대안이 될 가능성이 높음

- '산림치유'는 일반적으로 자연환경 중에서도 산림이 갖고 있는 향기, 수려한 경관, 색채, 촉감, 소리, 음이온, 광선, 먹을거리 등의 다양한 환경요소를 이용해 인간의 몸과 마음을 건강하게 하는 자연요법으로 정의됨

2) 코로나19 이후 수원시 고려 사항

(1) 일상공간 재발견

■ 수원 도심형 골목에 대한 재발견 및 관광 상품화

○ 단기간·근거리 생활권 선호 추세로 여행의 일상화, 여가화가 서서히 이행되는 중이며, 이는 인기지역 강원과 제주의 약세, 도심과 일상생활권에서 즐기는 문화·식도락·오락 활동이 증가할 것으로 예측됨

- 이와 관련하여 수원시민과 인근 서울 및 경기 남부권 시민들의 일상형 여가공간으로서 수원관광에 대한 잠재력이 확대될 것으로 전망되며, 최근 일상에서 떠나는 여행과 관련하여 도심 속 여행의 확산, 숨겨진 골목길을 따라 여행자와 문화가 모여들고 있는 추세임
- 수원에는 향교로, 지동벽화골목, 매산시장 골목, 신풍동 골목 등 무한한 잠재력과 가능성을 지닌 골목들이 있어 이에 대한 가치를 재발견하고, 스토리 상품화하여 일상여행, 도심관광의 기능을 확대할 필요가 있음
- 또한 현재 경기도에서 추진하고 있는 경기도 구석구석 관광콘텐츠 테마골목 사업과 문화체육관광부의 생활관광 활성화 공모사업과 연계하여 관광자원화 사업 추진이 필요함

■ 동네 재발견

○ 수원은 수원화성과 화성행궁을 제외하면 국내외 관광객 유치를 위한 매력적인 관광자원이 부족하고 수원의 값싼 숙박시설 이용 후 다시 서울로 이동하는 '숙박철새'가 다수를 차지함

○ 국내외 관광객 유치를 위한 노력을 기울이는 것도 중요하지만 수원시민이 관광을 위해 타 시도에서 소비하는 비율을 줄이고 지역소비를 늘리기 위한 방안을 찾는 것이 급선무임

- 코로나19 이후 재택근무와 사회적 거리두기를 통해 시민들은 자택 인근에 위치한 트레킹 코스, 골목, 상가들과 같이 동네를 재발견 하고 지역소비에 기여하는 기회를 얻었으며, 수원시민이 외지 소비를 줄이는 만큼 관내에서 소비를 할 경우 지역상권이 살아나는 효과가 기대됨

○ 수원시민에 의한 수원관광을 진흥하기 위해서는 마을별로 산책로를 조성하고 마을별 문화행사를 장려하는 한편 동아리와 같은 커뮤니티를 활성화하는 방안이 필요함

○ 아울러 마을별로 소규모 축제를 개발해 공동체 의식을 함양하고, 음식거리 등 마을별 특화거리를 조성하는 것도 수원관광 활성화에 도움이 될 것으로 예측됨

■ 숨은 명소 찾고 이야기 입히기

○ 기존 화성행궁 중심의 수원에서 확대하여 수도권 시민들이 잘 알지 못하는 일상 생활권 내에 있는 새로운 명소를 찾고, 이에 대한 스토리텔링, 홍보 강화를 통해 수원시의 새로운 관광명소 육성이 필요함

○ 자연, 책, 사람이 함께하는 일월도서관, 문화재생 공간 고색뉴지엄, 수원시환경성 질환 아토피센터, 낡은 목욕탕을 고쳐 지은 지동 창룡마을 창작센터 등과 같이 수원의 숨은 명소를 육성하고 자원화 하는 노력이 필요함

■ 근·현대 문화자원 발굴

○ 사람들이 걷고 싶은 도시, 자전거 타기 좋은 도시는 단순히 길이 좋은 도시가 아니며, 걷거나 자전거를 타면서 주변에 볼거리·즐길거리·먹거리 등이 많은 개성이 넘치는 지역 문화가 있는 도시를 의미함

- 수원화성이나 정조 관련 외 여기산 우장춘 묘와 같은 근현대 시기의 문화자원을 발굴하고 여기에 스토리텔링을 더해 시민과 방문객이 수원시 도시산책을 하면서 콘텐츠를 즐길 수 있는 도시 조성이 필요함

(2) 아웃도어 활성화

■ 광교산 삼림치유 Eco-healing 프로그램 개발

○ 에코 힐링(Eco-healing: 자연치유)은 자연(ecology)과 치유(healing)의 합성어로 자연 속에서 몸의 치유력을 회복하고 몸과 마음이 건강한 삶을 누리는 것을 의미함

- 국립산림과학원에 따르면, 30분간 숲길 2km를 걷는 것만으로도 경관, 햇빛, 피톤치드 등 숲의 치유 인자로 인해 긴장, 우울, 분노, 피로 등의 부정적 감정을 70% 이상 감소시키는 것으로 나타남
- 또한 산림치유 프로그램 체험 후 삶의 질에 대한 평가는 45.9% 증가했으며, 면역력 세포도 체험 전보다 38.7% 증가하여 삶의 질 개선과 면역력 증진에 도움이 됨
- 현재 강원 횡성군 청태산, 전남 장성군 축령산, 경기 양평군 산음휴양림 등 치유의 숲과 산림 치유 프로그램을 운영하고 있으므로 이를 참고하여 수원시 광교산 삼림치유 에코 힐링 프로그램의 개발이 필요함

■ 걷기 여행길에 대한 홍보 강화

○ 코로나19 이후 부담 없이 가볍게 떠나는 저비용 근거리 여행 수요의 증가로 수도권으로부터 수원 방문 수요가 증가할 수 있다는 긍정적인 가능성이 존재함

○ 관광패턴 변화에 대응하기 위해서는 감염병으로부터 안전한 환경과 매력성이 보장된 맞춤형 관광콘텐츠 개발, 여행심리 회복을 위한 선제적 마케팅의 추진이 필요함

- 사람 간의 접촉이 적고 개인·소규모 야외활동이 가능한 걷기여행에 대한 수요가 증가한 만큼 '걷기여행길'에 대한 홍보를 강화하고 시민들의 심신 회복을 위해 시내 우수한 산림자원과 치유프로그램을 연계하여 '수원형 치유의 숲' 브랜드를 육성이 필요함

■ 공원 녹지축 연결

○ 수원시는 코로나19 이후 일상공간과 자연에서 여가·관광 활동을 하는 변화된 관광패턴에 대응하기 위해서는 사람들이 걷거나 자전거를 타며 도시를 산책할 수 있는 도시 조성이 요구됨

- 광교산~화성·팔달산~서호·여기산·구 서울농대~탐동 시민공원~칠보산을 잇는 공원녹지축을 연결하고 수원천, 황구지천, 서호천, 원천천 등 수생태 녹지축 정비, 대규모 공원의 조성, 수원둘레길 연계 등을 통해 걷고 싶고 자전거 타기 좋은 도시 조성이 필요함

(3) 온라인 관광 기반 구축

■ 스마트 수원관광 수용태세 정비

○ 관광산업 환경 취약성에 대응하는 변화 요구에 따라 인적 서비스 의존도를 감소시키기 위한 디지털 기반 혁신 역량 강화 필요하며, 인공지능·빅데이터·사물인터넷·로봇·바이오생체 인식 등 첨단기술을 활용한 스마트 환경 부응 및 디지털 역량 강화가 필요함

- 여행업 : 재택근무 가능한 스마트 워크 시스템, 공유오피스, 온라인 플랫폼 체계 구축
- 숙박업 : 비대면 체크인·아웃, 온라인과 네트워크형 스마트 호텔 예약 및 운영
- VR 체험 관광 콘텐츠, 증강현실(AR) 콘텐츠 등 관광산업 기술 융합 사업 추진

■ 스마트 MICE 산업 대응체제 구축

○ 수원컨벤션센터 개관으로 수원시는 MICE산업에 박차를 가하였으나 대면이 요구되는 국제회의, 국내회의, 전시 등의 감축으로 향후 비대면을 대비한 스마트 MICE 산업 대응체제의 조기구축이 필요함

- 일본의 경우 MICE산업 활성화를 위하여 전자화, IoT 등의 활용을 급진전하고 있으나 수원시는 물론 국내 MICE산업의 경우 4차 혁명시대에 부합되는 시스템이 미구축인 상황임

- 따라서 수원컨벤션센터에 IoT를 활용한 스마트 시스템을 도입하여 수집한 빅데이터 기반의 AI 고객관리 시스템을 구축하여 CRM 마케팅(Customer Relationship Management Marketing, 고객관계관리)을 촉진하는 것이 필요함

○ 이와 함께 스마트 컨벤션 관리시스템 구축과 작동, 주최자와 참가자의 수요를 축척하여 전시·회의 유치, 사람들의 동선 데이터를 수집하여 저비용 관리시스템 구축이 가능함

(4) 관광약자를 위한 관광복지/사회 기반 구축

■ 수원 무장애 관광기반 구축 필요

○ 코로나19 이후 특수학교 및 장애인 기관의 야외 아우팅(소풍 혹은 나들이) 활동이 증가했고, 고령자들의 우울증 해소를 위한 안전관광이 요구됨

○ 따라서 사회적 약자를 포함한 모든 관광객이 장애 없이 이용할 수 있는 수원 무장애(barrier free) 관광기반의 구축이 필요함

- 일부 관광지에 무장애 시설을 갖추고 있으나 체계적인 열린 관광지는 미흡한 실정임
- 장애인·고령자·영유아 동반가족 등 사회적 약자를 포함한 모든 관광객이 이동의 불편이나 관광활동의 제약 없이 이용할 수 있는 수원지역 열린 관광지 확충이 필요함

(5) 관광산업 활성화를 위한 경제적 기반 구축

■ 지역 관광진흥기금 조성 필요

○ 코로나19 발생 이후 나라간 입·출입 제한에 따른 하늘길과 바닷길의 막힘으로 관광활동이 중단되었으며, 여행사의 폐업 증가, 호텔 및 항공사의 비정상적 운영 등 타격이 지속되고 있음

○ 따라서 건강한 지역관광 생태계 구축이 필요하며, 지역관광 활성화는 대체로 자원을 보유하고 있는 관(官)과 시장을 주도하는 민(民)의 적절한 호흡과 상호연계가 전제되어야 함

- 코로나19에 대한 대처에서 확인할 수 있듯이, 관광시스템의 유지, 운영은 중앙정부만으로 부족하며 지방정부가 적극적으로 개입하고, 지역 관광진흥기금 조성 또한 필요함
- 앞으로 예상되는 전염병, 테러 등 지역관광에 미치는 부정적 영향에도 불구하고, 지속적인 관광시스템 유지 및 운영을 위한 지방정부의 관심과 지역관광 생태계 구축이 필요함
- 지역관광시스템의 빠른 재정비와 적극적인 마케팅은 향후 예상되는 국내관광시장 재편성에 많은 영향을 미칠 것으로 예상됨

제2절 수원관광 실태조사

1. 조사개요

■ (2015-2017) 현장개별면접조사를 통해 수원여행 실태 분석

- ○ 2015년 수원관광실태조사는 수원화성 등 수원시 주요 관광지 11개소를 방문한 내국인 2,000명을 대상으로 현장개별면접조사(Face to face interview)를 실시함
- ○ 2016년과 2017년은 수원시 주요 관광지 11개소를 방문한 내국인 2,000명을 대상으로 현장개별면접조사를 실시함
- ○ 외국인 여행객 조사는 2016년과 2017년에 이루어졌으며, 수원시 주요 관광지 4개소에서 만 15세 이상 각 지점 50명씩 총 200명을 조사함

〈표 3-2〉 2015-2017 수원 관광실태조사 개요

구 분	2015년	2016년	2017년
조사 대상	주요 관광지점 방문한 만 15세 이상 내국인 관광객	주요 관광지점 방문한 만 15세 이상 내외국인 관광객	주요 관광지점 방문한 만 15세 이상 내외국인 관광객
표본 크기	내국인 2,000명	내국인 1,000명 외국인 200명	내국인 1,000명 외국인 200명
조사 방법	현장개별면접조사	현장개별면접조사	현장개별면접조사
조사지점	수원화성 등 11개 주요 관광지	수원화성 등 11개 주요 관광지	수원화성 등 11개 주요 관광지
표본 배분	수원 관광자원 유형별 표본 배분	수원 관광자원 유형별 표본 배분	수원 관광자원 유형별 표본 배분
표본 추출	임의표집추출	임의표집추출	임의표집추출
조사 기간	2015.7.6 - 7.31	2016.7.1 - 8.31	2017.7.7 - 8.22
설문지 언어	한국어	한국어, 영어, 중국어, 일본어	한국어, 영어, 중국어, 일본어

자료 : 수원시(2015), 강영애(2016), 송화성(2017)

■ (2019-2020) 수원 방문 경험자 및 지역주민 대상 온라인 조사 실시

○ 2019년과 2020년 수원 관광실태조사는 내국인 방문객과 지역주민을 대상으로 함

○ 내국인 방문객은 2019년과 2020년에 여행 목적으로 수원을 방문한 경험이 있는 만 15세 이상 내국인임

○ 표본 크기는 총 2,000명이며, 이중 2019년 수원 방문 경험자 1,000명과 2020년 수원 방문 경험자 1,000명임

○ 수원시민 대상 조사는 수원에서 나들이 여행을 경험한 만 15세 이상 수원시민 400명을 조사함

○ 조사 방법은 실사업체 패널을 활용한 온라인 조사이며, 표본 추출은 층화계통추출 방법을 사용함

○ 내국인 방문객의 표본 배분은 '15-'17년 수원 관광객 실태조사의 성별/연령대별/거주지별 비율에 근거하여 비례 배분하였고, 수원시민은 주민등록 인구통계에 근거하여 비례 배분함

〈표 3-3〉 2019-2020 수원 관광실태조사 개요

구 분	방문객		지역주민
	2019년	2020년	
조사 대상	여행 목적으로 19년에 수원을 방문한 만15세 이상 내국인 여행객	여행 목적으로 20년에 수원을 방문한 만15세 이상 내국인 여행객	19년 수원에서 나들이 여행을 경험한 만15세 이상 지역주민
표본 크기	1,000명	1,000명	400명
조사방법	온라인 조사	온라인 조사	온라인 조사
표본 배분	15-17년 수원 관광객 실태조사의 성별/연령대별/거주지별 비율에 근거한 비례배분		20년 9월 기준, 주민등록 인구통계에 따른 비례배분
표본 추출	층화계통추출	층화계통추출	층화계통추출
조사 기간	2020.10.21 - 10.29	2020.10.21 - 10.29	2020.10.21 - 10.29

자료 : 수원시(2020a)

■ (해석 시 주의사항) 조사 방법 변화 고려한 결과 해석 필요

○ 2015-2017년 수원 관광실태는 수원 주요 관광지 11개소에서 현장개별면접조사를 통해 조사한 결과이며 2019-2020년 수원 관광실태는 온라인 패널조사를 통해 도출된 자료임

- 2019-2020년 조사는 코로나 19의 영향으로 현장개별면접조사 진행이 어려워짐에 따라 온라인 조사로 변경하여 실시함

○ 따라서 온라인 조사와 현장개별면접 조사 방법의 특성을 고려한 결과 해석이 요구됨

2. 수원관광 트렌드 분석

■ (여행 기간) 평균 체류 기간 점차 감소 추세

○ 2015년부터 2017년까지는 당일 관광객이 대부분을 차지하였으나 2019년과 2020년은 숙박 관광객이 절반 이상을 차지함

○ 이러한 결과는 수원에 숙박 관광객이 실제로 늘어났다고 해석하기는 어렵고, 평균 체류일수가 2016년을 제외하고 점차 감소 추세인 점 등을 고려할 때 조사 방법이 달라진 결과로 추정됨

- 2015년부터 2017년까지는 현장대면조사, 2019년과 2020년은 온라인 조사를 통해 수원관광실태를 조사함

〈표 3-4〉 연도별 여행 기간

(단위 : %, 일)

구분	2015년	2016년	2017년	2019년	2020년
당일	**79.6**	**71.8**	**80.7**	39.9	43.4
숙박	20.4	28.3	19.3	**60.1**	**56.6**
평균	3.2	1.4	2.8	1.82	1.78

■ (여행동반자) 가족 동반 방문이 다수 차지

○ 수원 여행동반자 유형을 살펴보면, 가족 단위 방문이 다수를 차지하고 있으며, 특히 자녀를 동반한 가족 단위 방문객이 많은 것으로 추정됨

○ 수원을 혼자 여행하는 비율과 연인 동반 방문 비율이 과거에 비해 다소 증가한 것으로 나타남

〈표 3-5〉 연도별 여행동반자 (복수응답)

(단위 : %)

구분		2015년	2016년	2017년	2019년	2020년
혼자		16.4	6.5	9.0	22.6	23.9
동반객 있음		83.6	93.5	91.0	77.4	76.1
	자녀	36.5*	62.0*	51.0*	42.2	37.9
	형제/자매				21.3	22.5
	(조)부모				17.6	13.3
	친구	24.7	17.1	30.5	27.4	28.5
	연인	10.6	9.1	5.8	21.3	22.0

주 : *는 가족 및 친척 동반 유형 비율임(2015~2017)

■ (교통수단) 자가 차량 이용 위주

○ 수원 여행객의 이용 교통수단을 살펴보면, 전반적으로 자가용이나 렌터카 이용률이 높은 것으로 나타남

○ 그 외 특징적인 현상으로는, 정기운행버스 이용률이 감소한 반면 지하철을 이용하여 수원을 방문하는 비율이 증가한 것으로 나타남

〈표 3-6〉 연도별 이용 교통수단

(단위 : %)

구분	2015년	2016년	2017년	2019년	2020년
자가용/렌터카	**45.3**	**70.6**	**65.4**	**66.9**	**67.6**
정기운행버스	25.9	17.1	20.7	**7.5**	**8.0**
전세버스, 관광버스	3.4	1.9	4.1	0.3	0.3
택시	6.6	3.8	3.3	-	-
지하철	8.8	4.7	1.9	**17.9**	**18.6**
오토바이/자전거	1.0	0.1	0.1	0.2	0.5
철도	-	-	-	6.7	4.5
기타	9.0	1.8	4.5	0.5	0.5

■ (숙박시설) 호텔 이용률 증가

○ 수원 여행객이 이용하는 숙박시설 현황을 살펴보면, 가족/지인 집, 호텔, 모텔/여관이 대부분을 차지하고 있음

○ 특히 가족이나 지인 집 이용 비율이 상대적으로 높은 편이며, 호텔 이용 비율이 최근 들어 증가한 것으로 나타남

〈표 3-7〉 연도별 이용 숙박시설

(단위 : %)

구분	2015년	2016년	2017년	2019년	2020년
가족/지인 집	47.5	39.4	46.6	29.1	30.0
호텔	8.3	23.8	21.2	**32.4**	**31.8**
모텔/여관	21.6	18.8	16.1	20.0	18.2
게스트하우스/공유숙박	5.4	5.7	9.3	4.2	**5.7**
콘도/리조트/펜션	5.4	8.5	4.7	8.8	9.0
야영장/캠핑장	1.5	2.1	2.1	1.7	2.7
유스호스텔	-	-	-	1.0	1.4
수련원/연수원	1.5	0.7	-	1.0	1.2

■ (필요정보) 2017년까지는 여행콘텐츠 정보, 2019년부터는 맛집/카페 정보 요구

○ 수원 여행 시 필요한 정보를 조사한 결과를 살펴보면, 2017년까지는 볼거리 및 즐길거리 등 여행콘텐츠 정보가 가장 필요하다고 응답함

○ 반면, 2019년부터는 수원 여행콘텐츠 정보보다 맛집이나 카페(음식 및 식도락 정보) 정보를 가장 필요로 하는 것으로 나타남

〈표 4-8〉 연도별 수원여행 필요 정보

(단위 : %)

구분	2015년	2016년	2017년	2019년	2020년
맛집/카페 정보*	10.5	6.7	9.1	**61.3**	**60.6**
교통편 및 주차	8.9	7.5	11.9	50.0	45.1
여행지 이용정보	7.5	9.5	11.4	40.6	39.3
가격 및 할인정보	1.0	2.3	1.5	30.8	31.4
여행 후기	9.5	15.2	13.0	22.0	22.0
여행콘텐츠**	**43.4**	**44.9**	**31.0**	22.2	21.7
숙박시설	1.1	1.8	1.5	21.0	17.5

주1 : 2015~2017년 조사에서 *는 '음식 및 식도락 정보' 항목, **는 '볼거리, 즐길거리' 항목으로 조사함
주2 : 2019년과 2020년은 복수응답 조사 결과임

■ (정보획득수단) 주변 지인과 인터넷 포털을 통해 수원 여행 정보획득

○ 수원 여행객은 주변 지인과 인터넷 포털을 통해 수원 여행에 대한 정보를 획득하는 비율이 높은 것으로 나타남

〈표 3-9〉 연도별 수원 여행 정보획득수단

(단위 : %)

구분	2015년	2016년	2017년	2019년	2020년
주변 지인	**32.5**	**29.7**	**28.1**	**41.8**	**45.1**
과거 방문 경험	16.8	16.8	22.2	21.9	22.9
소셜 미디어	23.0	25.2	8.8	24.5	24.9
인터넷 포털	-	-	**26.2**	**45.0***	**42.1***
수원시/문화재단 홈페이지	3.7	6.4	2.8	19.3	17.4
방송 프로그램	9.9	6.2	5.4	12.5	13.5
관광안내소	2.5	5.1	2.1	11.6	13.4
여행 서적	3.2	1.8	1.5	9.2	11.2
신문 및 잡지	5.4	8.0	2.4	6.1	7.6

주 1 : *는 인터넷 포털 블로그, 카페 등 통합하여 제시함
주 2 : 2019년과 2020년은 복수응답 조사 결과임

■ (여행지출액) 2019년 이후 평균 여행지출액 크게 증가

○ 수원 여행객이 수원에서 지출하는 비용을 살펴보면, 당일 여행객의 지출액은 점차 증가하는 추세이며, 숙박 관광객은 2016년 지출 비용이 가장 많음

○ 수원 여행객 평균 지출액은 2019년 이후 크게 증가하였는데, 이는 숙박관광객 비율이 증가하면서 나타난 결과로 해석됨

○ 수원 여행지출액에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 식음료비이며, 최근 들어 숙박비 비중이 크게 증가함

〈표 3-10〉 연도별 여행지출액

(단위 : 천원)

구분		2015년	2016년	2017년	2019년	2020년
전체	당일	-	54.2	83.5	83.8	87.1
	숙박	-	160.7	147.6	148.0	151.9
	평균	94.3	95.6	96.1	122.4	123.8
분야별 (개별 여행객)	숙박비	10.0	10.6	6.1	24.7	24.6
	식/음료비	34.4	38.4	48.9	57.8	57.9
	교통비	25.5	31.4	25.9	19.3	18.0
	쇼핑비	10.9	7.2	5.4	8.5	4.1
	문화오락비	7.3	7.6	9.1	11.7	13.6
	기타	6.1	0.6	0.6	0.4	1.4

주 : 분야별 지출액은 단체여행객을 제외한 개별여행객 지출액 기준임

■ (여행만족도) 수원 여행의 전반적 만족도 2017년 이후 감소

○ 수원 여행에 대한 전반적인 만족도는 2017년이 가장 높았고 그 이후 크게 감소한 것으로 나타남

○ 수원 여행 추천 의도는 2017년도가 가장 높았고, 재방문 의도는 2016년이 가장 높았으나 그 이후 다소 떨어진 상태에서 그 정도가 유지되고 있음

〈표 3-11〉 전반적 만족도

(단위 : 점)

구분	2015	2016	2017	2019	2020
전반적 만족도	3.6	4.0	4.2	3.70	3.71
추천 의도	88.1*	3.9	4.2	3.67	3.69
재방문 의도	84.9*	3.9	3.7	3.77	3.79

주 1 : 5점 척도 기준

주 2 : *는 추천 의사 및 재방문 의사 조사(예, 아니오)에서 긍정 응답(예) 비율임

3. 코로나19 전후 비교분석

1) 여행 목적과 기간

■ (여행 목적) 수원 방문목적은 여가/위락/휴가

○ 수원시 방문객은 코로나 19와 관계없이 '여가/위락/휴가' 목적으로 수원을 방문하는 것으로 나타남

- 여가/위락/휴가 목적의 방문은 코로나 19 이후 다소 감소하였으나 여전히 수원시 방문목적의 대부분을 차지함

○ 여가/위락/휴가 목적의 방문 외에는 가족/친지/친구 방문을 목적으로 수원을 방문하는 경우가 2020년 기준 45.3%를 차지하는 등 상당한 비중을 차지하고 있음

- 가족/친지/친구 방문목적으로 수원을 방문했다가 수원 여행지를 둘러보는 경우도 상당한 비중을 차지하고 있음

〈표 3-12〉 수원시 방문목적 (복수응답)

(단위 : %)

구분	2019	2020	증감
여가/위락/휴가	**79.8**	**73.6**	**-6.2**
가족/친지/친구 방문	**45.1**	**45.3**	**0.2**
쇼핑	18.7	19.3	0.6
교육/훈련/연수	8.5	7.2	-1.3
사업 및 전문 활동	6.5	7.0	0.5
건강/치료	4.8	6.6	1.8
종교/성지순례	3.9	4.0	0.1

■ (여행지로 수원 선택 이유) 수원시 방문객 유인요인은 매력자원과 접근성

○ 여행지로 수원을 선택한 이유는 '가보고 싶은 곳이 있기 때문'이라고 응답한 경우가 가장 많았는데, 이는 수원시가 지닌 매력자원 때문에 수원을 방문하는 경우로 해석할 수 있음

- '가보고 싶은 곳이 있기 때문'이라고 응답한 경우는 2019년 45.8%에서 2020년 41.1%로 코로나19 이후 다소 감소함

○ 그 외에 거주지와 가까워서, 대중교통 및 자가용 이용 편리 등 접근성과 관련된 이유로 수원을 선택하는 것으로 나타남

○ 특히 2020년 '거주지와 가까워서'가 전년 대비 2.2% 증가, '자가용 이용이 편리해서'가 전년 대비 4.1% 증가함

- 코로나19 발생 이후 여행행태가 가까운 곳으로의 여행 선호, 자가용 이용 증가로 변화하고 있는데 이러한 현상이 수원 여행행태 조사에서도 나타나고 있음

〈표 3-13〉 수원을 여행지로 선택한 이유(복수응답)

(단위 : %)

구분	2019년	2020년	증감
가보고 싶은 곳이 있어서	**45.8**	**41.1**	**-4.7**
거주지와 가까워서	**35.8**	**38.0**	**2.2**
대중교통 이용이 편리해서	32.0	31.7	-0.3
자가용 이용이 편리해서	23.5	27.6	4.1
먹고 싶은 것이 있어서	21.7	23.1	1.4
여행 정보를 쉽게 찾을 수 있어서	20.4	21.4	1.0
인근 다른 장소에 들리면서	20.4	18.2	-2.2

■ (여행 횟수) 코로나19 발생 이후 여행 횟수 다소 감소

○ 연간 수원 방문 횟수는 2019년 평균 2.61회에서 2020년 평균 2.40회로 다소 감소한 것으로 나타남

○ 코로나 19 발생 이후 이동이 제한되면서 평균 방문 횟수가 감소한 것으로 판단되나 감소 폭이 크지는 않음

〈표 3-14〉 수원 방문 횟수

(단위 : %)

구분	2019년	2020년	증감
1회	40.0	47.8	7.8
2회	29.7	24.8	-4.9
3회 이상	30.3	27.4	-2.9
평균	2.61	2.40	-0.21

■ (여행 기간 및 체류 시간) 여행 기간 및 체류 시간 소폭 감소

○ 수원여행은 당일여행 보다는 숙박여행이 많은 것으로 나타났으며, 당일여행객 중에서는 4시간 이상 체류객이 많은 특징이 있음

- 숙박여행 비율이 높은 것은 거주지 비례배분에 따른 온라인 조사 결과이기 때문으로 해석되며, 가족/친지/친구 방문목적의 방문이 상당수 차지함

○ 코로나 19 발생 이후 연간 수원 방문 횟수뿐만 아니라 여행 기간도 2019년 1.82일에서 2020년 1.78일로 다소 짧아진 것으로 나타남

○ 또한 코로나 19 이후 당일 여행객은 2019년 39.9%에서 2020년 43.4%로 3.5% 증가하였으며, 당일 방문객 중에서도 4시간 미만 방문이 전년 대비 5.4% 증가하는 것으로 나타나 짧아진 체류 시간을 확인할 수 있음

〈표 3-15〉 여행기간 및 체류시간

(단위 : %, 일)

구분	2019년	2020년	증감
당일	39.9	43.4	3.5
4시간 미만	16.0	21.4	5.4
4시간 이상	84.0	78.6	-5.4
숙박	60.1	56.6	-3.5
평균	1.82	1.78	-0.04

■ (여행 동반객) 가족 단위 방문객 다수 차지

○ 수원을 혼자 방문하는 경우는 2020년 기준으로 23.9% 차지하는 것으로 나타났는데, 이는 전년 대비 1.3% 증가한 수치임

○ 동반객과 함께 수원을 방문하는 경우는 가족 단위 방문이 많은 것으로 나타났으며, 그중에서도 자녀와 함께 방문한 경우가 가장 많았음

○ 친구와 함께 방문한 경우는 2020년 기준 28.5%로 전년 대비 1.1% 증가하였고, 연인과 함께 방문한 경우는 2020년 기준 22.0%로 전년 대비 0.7% 증가함

〈표 3-16〉 여행동반자 유형 (복수응답)

(단위 : %)

구분	2019년	2020년	증감
혼자	22.6	23.9	1.3
동반객 있음	77.4	76.1	-1.3
자녀	42.2	37.9	-4.3
형제/자매	21.3	22.5	1.2
(조)부모	17.6	13.3	-4.3
친구	27.4	28.5	1.1
연인	21.3	22.0	0.7

2) 여행목적지와 활동

■ (거주지) 경기도민 비율 중 절반이 인접지 거주자

○ 수원 방문객의 거주지 현황을 살펴보면, 경기도 거주자가 50.4%이며, 경기도 외 거주자는 49.6%를 차지함

- 경기도 인접지는 군포, 성남, 안산, 용인, 안양, 화성, 오산, 과천, 의왕시를 포함함

○ 경기도민 중에서 수원 인접지 거주자는 2019년 48.8%에서 2020년 49.4%로 소폭 증가함

〈표 3-17〉 수원 방문객 거주지

(단위 : %)

구분		2019년	2020년	증감
경기도 외		49.6	49.6	-
경기도		50.4	50.4	-
	인접지	48.8	49.4	0.06
	비인접지	51.2	50.6	-0.06

■ (연계방문지역) 수원 연계 방문지 1위는 용인, 2위는 화성

○ 수원 방문객은 여행기간 수원에만 머무는 경우가 많았으며(66.8%), 경기도 다른 지역과 함께 방문하는 경우는 30.6%, 경기도 외 지역을 함께 방문하는 경우는 2.6%임

○ 연계 방문 시 수원과 용인을 함께 방문하는 경우가 가장 많았는데, 2019년 수원 연계 관광지는 용인, 화성, 가평, 오산, 안산 순이었으나 2020년에는 용인, 화성, 가평, 안산, 평택 순으로 나타나 그 순위에 다소 변동이 있었음

〈표 3-18〉 연계방문지역

(단위 : %)

구분		2019년	2020년	증감
수원만 여행		**64.8**	**66.8**	**2.0**
경기도 다른 지역도 함께 여행		31.9	30.6	-1.3
	용인시	**32.9**	**30.7**	**-2.2**
	화성시	**21.3**	**18.3**	**-3.0**
	가평군	12.9	11.4	-1.5
	오산시	9.1	3.9	-5.2
	안산시	7.2	8.5	1.3
	평택시	7.2	8.2	1.0
경기도 외 다른 지역도 함께 여행		3.3	2.6	-0.7

■ (행궁권 방문) 행궁권 방문객 대부분이 수원화성 방문

○ 행궁권 방문객 대부분은 수원화성을 방문하는 것으로 나타남(2020년 기준 93.2%가 수원화성 방문)

○ 그 다음으로는 화성행궁(51.9%), 지동시장(31.9%), 수원전통문화관(22.9%) 순으로 방문하는 것으로 나타남

- 실외 관광지인 수원화성 방문객은 코로나 19 이후 2.3% 증가한 반면 화성행궁은 3.7%, 수원화성박물관 방문객은 1.2% 감소함

○ 수원전통문화관이 2019년 19.5%에서 2020년 22.9%로 3.4% 상승하였고, 공방거리 방문이 전년 대비 3.8% 증가한 것이 특징적임

〈표 3-19〉 행궁(수원화성)권 방문 관광지(복수응답)

(단위 : %)

구분	2019년	2020년	증감
수원화성	**90.9**	**93.2**	**2.3**
화성행궁	55.6	51.9	-3.7
지동시장	32.0	31.9	-0.1
벽화마을	20.5	19.5	-1.0
수원전통문화관	19.5	22.9	3.4
공방거리	14.4	18.2	3.8
수원화성박물관	18.5	17.3	-1.2

■ (광교·인계권 방문) 광교·인계권 핵심 방문지는 광교호수공원

○ 광교·인계권 관광객이 방문한 관광지 현황을 살펴보면 가장 많이 방문하는 곳은 광교호수공원으로 나타나 광교호수공원이 광교·인계권 핵심 방문지임을 알 수 있음

○ 2020년 관광지별 방문 비율을 살펴보면 전반적으로 전년 대비 방문객 수가 증가한 것으로 나타남

- 광교·인계권 방문객은 2020년 기준 65.1%가 광교호수공원을 방문하였으며, 이는 전년 대비 5.0% 증가한 수치임

- 또한 광교역사공원 방문객 비율이 2.5% 증가하였으며, 수원컨벤션센터가 3.5%, 삼성이노베이션뮤지엄이 3.3%, 여우길 방문이 1.2% 증가함

○ 광교·인계권은 광교호수공원, 광교역사공원 등 야외 관광지가 다수 존재하는데 코로나 19에 대응하여 야외 관광지가 많은 광교·인계권 방문이 증가하는 것으로 해석됨

〈표 3-20〉 광교·인계권 방문 관광지(복수응답)

(단위 : %)

구분	2019년	2020년	증감
광교호수공원	**60.1**	**65.1**	**5.0**
수원월드컵경기장	23.5	21.3	-2.2
나혜석거리	22.5	21.4	-1.1
봉녕사	14.7	14.0	-0.7
광교역사공원	**23.7**	**26.2**	**2.5**
여우길	9.0	10.2	**1.2**
수원컨벤션센터	10.0	13.5	**3.5**
삼성이노베이션뮤지엄	8.4	11.7	**3.3**

■ (파장·서호권 방문) 광교산 등 산악자원과 걷기여행길 방문 비율 크게 증가

○ 파장·서호권은 광교산, 수원종합운동장, 해우재, SK아트리움 등이 위치한 곳으로 2020년 기준으로 방문 관광지 순위를 살펴보면 광교산, 칠보산, 수원종합운동장 순으로 나타남

- 파장·서호권 핵심 방문지는 광교산으로, 2020년 기준으로 응답자의 43.2%가 광교산을 방문한 것으로 나타남

○ 특히 광교산(3.7%), 칠보산(5.8%) 등 산악자원과 매실길(6.9%), 효행길(8.6%) 등 걷기여행길 방문 비율이 전년 대비 크게 증가함

〈표 3-21〉 파장·서호권 방문 관광지(복수응답)

(단위 : %)

구분	2019년	2020년	증감
광교산	**39.5**	**43.2**	**3.7**
수원종합운동장	24.1	23.1	1.0
칠보산	**21.3**	**27.1**	**5.8**
해우재	14.3	14.0	-0.3
기후변화 체험 교육관	14.4	13.4	-1.0
농업테마학습원	10.8	9.5	-1.3
SK아트리움	11.0	12.9	1.9
매실길	**9.7**	**16.6**	**6.9**
효행길	**6.6**	**15.2**	**8.6**

■ (여행 활동) 수원 방문객 대부분이 역사체험에 참여

○ 수원 방문객의 참여 활동 실태를 조사한 결과에서는 2020년 기준으로 역사체험이 72.2%로 가장 많고, 공원방문(61.2%), 맛집방문(49.8%), 걷기여행길 방문(41.9%) 순으로 나타남

○ 2019년과 2020년 수원에서의 참여 활동 변화를 살펴보면 2020년 코로나 19 발생에 따라 등산 활동(18.6%), 공원 방문(17.2%) 및 걷기여행길 방문(11.9%) 비율이 크게 증가함

○ 뿐만 아니라 역사체험 활동(13.9%)과 박물관/미술관 방문(21.9%), 문화재/기념물 방문(13.9%)도 큰 폭으로 증가하였음

○ 그 외에 수원여행의 주류는 아니지만 종교/성지순례와 농촌 체험이 전년 대비 각각 10.7%, 5.9% 증가함

〈표 3-22〉 수원시에서의 활동(복수응답)

(단위 : %)

구분	2019년	2020년	증감
역사체험	**58.3**	**72.2**	**13.9**
맛집 방문	50.8	49.8	-1.0
공원 방문	**44.0**	**61.2**	**17.2**
걷기여행길 방문	**30.0**	**41.9**	**11.9**
등산	**21.9**	**40.5**	**18.6**
문화재/기념물 방문	20.4	34.3	13.9
박물관/미술관 방문	**18.1**	**40.0**	**21.9**
경기장 방문	13.6	26.5	12.9
축제/이벤트 참가	12.7	25.7	13.0
공연장 방문	7.2	7.1	-0.1
종교/성지순례	**1.4**	**12.1**	**10.7**
전시/박람회 관람	6.7	10.3	3.6
생태 체험	6.4	8.6	2.2
영화/드라마 촬영지 방문	6.5	7.5	1.0
농촌 체험	**4.9**	**10.8**	**5.9**
일반 출장	6.4	4.1	-2.3
캠핑	3.2	4.0	0.8

3) 여행정보

■ (필요정보) 수원 방문객이 원하는 정보는 카페 및 맛집 정보

○ 수원 여행 시 필요한 정보는 맛집과 카페 정보인 것으로 나타남. 전년 대비 소폭 감소하였으나 2020년 조사에서 수원 여행 시 맛집과 카페 정보가 필요하다는 응답자는 60.6%임

○ 또한 교통편 및 주차 정보가 필요하다는 응답자는 45.1%로 다소 높게 나타났으며, 그 외에 여행지 이용정보, 가격 및 할인정보 순으로 나타남

〈표 3-23〉 연도별 수원여행 필요 정보(복수응답)

(단위 : %)

구분	2019년	2020년	증감
맛집/카페 정보	**61.3**	**60.6**	**-0.7**
교통편 및 주차	50.0	45.1	-4.9
여행지 이용정보	40.6	39.3	-1.3
가격 및 할인정보	30.8	31.4	0.6
여행 후기	22.0	22.0	0.0
여행콘텐츠	22.2	21.7	-0.5
코로나19 현황	11.4	21.3	9.9
외부환경	15.2	18.1	2.9
숙박시설	21.0	17.5	-3.5
방역 정보	5.8	12.0	6.2

■ (정보취득수단) 주변 지인과 인터넷 블로그

○ 수원 방문객은 주변 지인과 인터넷 포털 블로그를 통해 수원 여행에 대한 정보를 획득하는 것으로 나타남

○ 2019년에는 인터넷 포털 블로그를 통한 정보습득이 가장 많았으며, 2020년에는 주변 지인을 통한 정보습득이 가장 많았음

- 주변 지인을 통한 정보습득은 2019년 41.8%에서 2020년 45.1%로 3.3% 증가한 반면, 인터넷 포털 블로그를 통한 정보습득은 2019년 45.0%에서 2020년 42.1%로 2.9% 감소함

○ 그 외에는 소셜 미디어, 인터넷 포털 카페, 인터넷 기사 등을 통해서 정보를 습득하는 것으로 나타남

○ 과거 방문 경험 등을 토대로 방문하는 경우도 2020년 기준 22.9%로 나타났으며, 수원시/문화재단 홈페이지를 통한 정보 습득 비율은 소폭 감소함

〈표 3-24〉 연도별 수원 여행정보 획득수단(복수응답)

(단위 : %)

구분	2019년	2020년	증감
주변 지인	**41.8**	**45.1**	**3.3**
인터넷 포털 블로그	**45.0**	**42.1**	**-2.9**
소셜 미디어	24.5	24.9	0.4
인터넷 포털 카페	22.9	23.6	0.7
과거 방문 경험	21.9	22.9	1.0
인터넷 포털 기사	17.5	19.8	2.3
수원시/문화재단 홈페이지	19.3	17.4	-1.9
방송 프로그램	12.5	13.5	1.0
관광안내소	11.6	13.4	1.8
여행서적	9.2	11.2	2.0
신문 및 잡지	6.1	7.6	1.5
수원시 운영 블로그 및 카톡 플러스	6.8	7.1	0.3
옥외광고	0.4	0.9	0.5

■ (소셜 미디어) 소셜 미디어를 통한 정보습득은 인스타그램과 유튜브

○ 소셜 미디어를 통해 수원 정보를 습득하는 경우는 2020년 기준으로 24.9%를 차지하였는데, 어떠한 소셜 미디어 수단을 사용하는지를 구체적으로 분석한 결과를 보면, 인스타그램과 유튜브 사용이 많은 것으로 나타남

○ 인스타그램을 통한 정보 습득은 전년대비 소폭 감소하였으나 여전히 가장 많은 방문자가 이용하였으며(61.4%), 유튜브 이용은 60.2%, 페이스북 이용은 43.8%를 차지함

〈표 3-25〉 소셜미디어를 통한 정보 획득수단(복수응답)

(단위 : %)

구분	2019년	2020년	증감
페이스북	41.2	43.8	2.6
트위터	15.1	16.9	1.8
유튜브	**58.8**	**60.2**	**1.4**
인스타그램	**63.7**	**61.4**	**-2.3**
틱톡	3.7	6.8	3.1

4) 지출액과 만족도

■ (지출액) 수원 여행지출액 소폭 증가

○ 수원 방문객 지출액은 2020년 평균 123,785원으로 전년 대비 소폭 상승함

○ 당일 방문객은 평균 87,091원 소비하는 것으로 나타났으며 이는 전년 대비 3.88% 증가한 수치임

○ 숙박 방문객은 2019년 수원에서 148,033원 소비하였으며, 2020년에는 전년 대비 2.63% 상승한 평균 151,922원 소비한 것으로 나타남

〈표 3-26〉 여행지출액

(단위 : 원, %)

구분		2019년	2020년	증감(%)
전체	당일	83,842	87,091	3.88
	숙박	148,033	151,922	2.63
	평균	122,421	123,785	1.11
분야별 (개별여행객)	숙박비	24,725	24,617	-0.4
	식/음료비	57,754	57,939	0.3
	교통비	19,302	17,954	-7.0
	쇼핑비	8,513	4,088	-52.0
	문화오락비	11,714	13,609	16.2
	기타	355	1,427	302.0

주 : 분야별 지출액은 단체여행객을 제외한 개별여행객 지출액 기준임

■ (전반적 만족도) 수원 방문 만족도는 보통 수준

○ 수원 방문 만족도는 5점 만점 기준으로 3.70 수준으로, 수원 방문 만족도가 보통 수준으로 평가되고 있음을 알 수 있음

○ 타인에게 수원 방문을 추천할 의향도 3.69 수준으로 나타났으며, 수원 재방문 의도는 3.79 수준으로 나타남

〈표 3-27〉 전반적 만족도

(단위 : 점, %)

구분	2019년	2020년	증감률
전반적 만족도	3.70	3.71	0.01
추천의향	3.67	3.69	0.02
재방문의도	3.77	3.79	0.02

주 : 5점 척도 기준

4. 방문객 유형별 특성 분석

1) 연령층별 여행 특성

■ (여행 동반객) 청년층은 친구와 방문, 중장년층은 자녀와 방문

○ 수원 방문객 연령대는 청년층(15세 이상 ~ 30세 미만), 중년층(30세 이상 ~ 50세 미만), 장년층(50세 이상)으로 구분함

○ 수원 방문객을 연령대별로 살펴보면 혼자 방문하는 경우는 청년층이 많은데, 혼자 방문한 청년층은 2019년 28.2%에서 2020년 31.8%로 3.6% 증가함

○ 동반객이 있는 경우는 청년층은 친구와 함께 방문하는 경우가 가장 많았고, 중년층과 장년층은 자녀를 동반한 경우가 가장 많았음

〈표 3-28〉 연령층별 여행 동반객

(단위 : %)

구분		2019년			2020년		
		청년층	중년층	장년층	청년층	중년층	장년층
혼자		**28.2**	22.7	15.0	**31.8**	21.0	18.2
여행 동반객 있음		71.8	77.3	85.0	68.2	79.0	81.8
	자녀	11.3	**51.9**	**62.3**	3.6	**48.0**	**58.5**
	친구	**40.2**	20.3	23.7	**42.3**	22.9	22.7
	연인	20.5	25.6	15.8	34.5	17.1	18.4
	형제/자매	33.5	15.9	15.8	26.8	24.2	13.5
	(조)부모	33.1	12.5	7.9	23.6	10.4	6.8

■ (여행 횟수) 평균 여행 횟수가 가장 많은 연령층은 장년층

○ 연령층별로 수원 여행 횟수를 살펴보면, 코로나 19로 인해 수치는 줄어들었으나 장년층 평균 여행 횟수가 가장 많음

○ 수원 여행 횟수는 청년층, 중년층, 장년층 모두 처음 방문이 가장 많았으며, 3회 이상 방문은 장년층이 가장 큰 비중을 차지함

○ 연평균 여행 횟수를 비교하면 2019년과 2020년 모두 장년층 여행 횟수가 가장 많은 것으로 나타남

○ 청년층은 코로나 19에도 불구하고 평균 여행 횟수가 소폭 증가하였으며, 중년층과 장년층 평균 여행 횟수는 전년 대비 감소함

〈표 3-29〉 연령층별 수원 여행 횟수

(단위 : %)

구분	2019년			2020년		
	청년층	중년층	장년층	청년층	중년층	장년층
1회	**44.1**	38.9	36.4	**49.8**	46.4	47.4
2회	28.5	**30.7**	29.6	22.2	**27.8**	23.3
3회 이상	27.3	30.4	**34.0**	27.9	25.8	**29.2**
평균	2.38	2.67	2.83	2.44	2.28	2.53

■ (방문 이유) 가보고 싶은 곳이 있어서 방문

○ 여행지로 수원을 선택한 이유를 연령층별로 살펴보면, 청년층, 중년층, 장년층 모두 가보고 싶은 곳이 있어서 수원을 방문하는 것으로 나타나 방문객을 끌어들이는 유인 요인이 수원에 있음을 알 수 있음

○ 그 외에 청년층은 대중교통 이용 편의성과 거주지와 가깝기 때문에 수원을 방문하는 것으로 나타남

○ 특히 중년층은 다른 연령층에 비해 거주지와 가까운 이유로 수원을 방문하는 비율이 상대적으로 높게 나타나고 있음

- 2020년 중년층이 수원을 방문목적지로 선정한 큰 이유는 거주지와 가깝기 때문이며, 그 비율을 38.9%를 차지함

○ 또한 장년층은 거주지와 가깝고 자가용 이용 편리하며, 먹고 싶은 것이 있어서 수원을 방문하는 것으로 나타남

〈표 3-30〉 연령층별 수원 방문 이유

(단위 : %)

구분	2019년			2020년		
	청년층	중년층	장년층	청년층	중년층	장년층
가보고 싶은 곳이 있어서	**42.9**	**42.0**	**55.7**	**42.3**	36.0	**47.8**
거주지와 가까워서	30.3	**39.9**	36.4	36.3	**38.9**	38.7
대중교통 이용 편리	**35.4**	29.2	32.0	**36.3**	29.7	28.9
자가용 이용 편리	13.2	24.6	**35.2**	19.2	29.5	**35.6**
먹고 싶은 것이 있어서	20.1	19.1	28.1	20.4	22.5	27.7
여행 정보 습득 용이	19.8	19.6	22.5	19.2	24.9	18.6
타 지역 경유 목적	19.5	19.6	22.9	17.4	18.1	19.4

■ (여행 기간) 상대적으로 청년층 숙박 비율 높음

○ 연령층별 여행 기간을 살펴보면, 청년층, 중년층, 장년층 모두 숙박여행 비중이 높게 나타났으며, 특히 청년층 숙박 비율이 타 연령층에 비해 높게 나타남

○ 청년층 숙박 비율은 209년 66.7%, 2020년 68.2%를 차지하였으며, 평균 체류기간 또한 2019년 1.91일, 2020년 1.88일로 가장 타 연령층에 비해 길게 나타남

〈표 3-31〉 연령층별 여행 기간

(단위 : %, 회)

구분	2019년			2020년		
	청년층	중년층	장년층	청년층	중년층	장년층
당일	33.3	40.6	47.4	31.8	42.3	60.5
4시간 미만	15.3	16.1	16.7	18.9	25.1	19.0
4시간 이상	84.7	83.9	83.3	81.1	74.9	81.0
숙박	**66.7**	**59.4**	**52.6**	**68.2**	**57.7**	**39.5**
평균	1.91	1.77	1.77	1.88	1.79	1.61

■ (연계방문지) 연령층별 차이 없이 모두 수원 위주로 여행

○ 연령층별로 연계방문지역을 살펴보면, 청년층, 중년층, 장년층 모두 수원만 여행하는 것으로 나타났는데, 이러한 경향은 코로나 19 이후 더 두드러짐

○ 장년층은 2019년에 경기도 내 다른 지역과 함께 수원을 방문하는 경우가 많았는데(40.7%) 2020년에는 24.3%로 급격히 감소함

○ 중년층은 경기도 내 다른 지역과 함께 수원을 방문하는 비율이 2019년 29.5%에서 2020년 33.6%로 코로나 19 이후 오히려 증가함

〈표 3-32〉 연령층별 방문지역

(단위 : %)

구분	2019년			2020년		
	청년층	중년층	장년층	청년층	중년층	장년층
수원만 여행	**68.5**	**67.4**	**55.7**	**70.3**	**64.0**	**66.8**
경기도 타 지역 함께 여행	28.2	29.5	40.7	27.9	33.6	29.2
용인	**38.3**	**28.7**	**33.0**	**29.0**	**35.3**	24.3
화성	16.0	20.5	**27.2**	14.0	15.8	**28.4**
가평	14.9	13.9	9.7	15.1	7.2	14.9
오산	4.3	7.4	15.5	3.2	5.0	2.7
안산	9.6	4.9	7.8	6.5	8.6	10.8
평택	4.3	9.8	6.8	5.4	10.1	8.1
경기도 외 지역 함께 여행	3.3	3.1	3.6	1.8	2.4	4.0

■ (행궁권 방문) 수원화성 외에 청년층은 벽화마을, 장년층은 지동시장 방문

○ 행궁권을 방문한 관광객은 연령층과 상관없이 대부분이 수원화성을 방문하는 것으로 나타났으며, 절반 정도는 화성행궁을 방문하는 것으로 나타남

○ 수원화성과 화성행궁을 제외하면 청년층은 다른 연령층에 비해 벽화마을 방문 비중이 높았음(2019년 26.6%)

○ 반면 장년층은 다른 연령층에 비해 지동시장(2020년 40.2%)과 수원전통문화관(2020년 28.5%) 방문 비중이 높게 나타남

〈표 3-33〉 연령층별 행궁권 방문 관광지

(단위 : %)

구분	2019년			2020년		
	청년층	중년층	장년층	청년층	중년층	장년층
수원화성	**89.8**	**89.8**	**94.0**	**92.4**	**94.1**	**92.8**
화성행궁	52.3	54.6	61.5	50.2	51.1	55.4
지동시장	26.3	31.8	**39.7**	23.5	33.7	**40.2**
벽화마을	**26.6**	17.0	18.3	21.7	20.9	14.5
수원전통문화관	18.9	16.3	25.4	19.6	22.1	**28.5**
수원화성문화제	19.5	17.5	20.2	-	-	-
공방거리	14.6	15.0	13.1	20.2	19.7	13.3
수원화성박물관	16.1	17.0	24.2	15.0	16.5	21.7

■ (광교·인계권 방문) 전 연령층에서 광교호수공원 방문 비율 크게 증가

○ 광교·인계권에서는 모든 연령층에서 광교호수공원을 방문하는 경우가 많았으며 그 비율은 2020년 들어 크게 증가함

○ 그 외에 청년층은 수원월드컵경기장과 나혜석거리를 방문하는 것으로 나타났는데 나혜석거리 방문 비중이 2020년에 상대적으로 커짐

○ 중년층과 장년층은 광교역사공원 방문 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, 2020년 그 비율이 크게 증가함

〈표 3-34〉 연령층별 광교·인계권 방문

(단위 : %)

구분	2019년			2020년		
	청년층	중년층	장년층	청년층	중년층	장년층
광교호수공원	**52.3**	**61.1**	**68.1**	**55.8**	**67.2**	**74.1**
수원월드컵경기장	22.3	22.6	21.4	19.7	22.6	21.4
나혜석거리	22.3	21.4	24.5	**25.7**	19.0	19.9
봉녕사	11.7	16.6	15.2	13.0	13.9	15.4
광교역사공원	19.1	23.7	**29.4**	20.1	25.6	**35.3**
여우길	12.1	6.5	9.3	14.1	9.3	6.5
수원컨벤션센터	11.3	7.4	12.7	9.7	15.1	15.9
삼성이노베이션뮤지엄	13.7	5.6	6.4	13.4	11.4	10.0

■ (파장·서호권 방문) 모든 연령층에서 광교산 가장 많이 방문

○ 파장·서호권에서는 청년층, 중년층, 장년층 모두 광교산을 가장 많이 방문하는 것으로 나타남

○ 특히 장년층의 절반은 광교산을 방문하는 것으로 나타났으며, 2020년 코로나 19 이후 장년층의 광교산 방문 비율은 크게 증가함

○ 2019년과 비교하여 전 연령층에서 2020년 칠보산 방문 비율이 증가하였으며, 특히 중년층의 비율은 17.5%에서 26.4%로 8.9% 증가함

〈표 3-35〉 연령층별 파장·서호권 방문

(단위 : %)

구분	2019년			2020년		
	청년층	중년층	장년층	청년층	중년층	장년층
광교산	**30.9**	**38.2**	**51.5**	**36.0**	**39.2**	**59.6**
수원종합운동장	27.3	22.3	23.0	24.8	23.2	20.5
칠보산	22.7	**17.5**	**25.5**	27.6	**26.4**	**27.6**
해우재	10.3	13.5	20.0	9.8	16.8	15.4
기후변화 체험 교육관	16.5	16.7	8.5	19.6	13.2	5.1
농업테마학습원	10.8	11.6	9.7	9.8	10.0	8.3
sk아트리움	18.0	8.8	6.1	16.4	14.0	6.4
매실길	12.9	10.4	4.8	19.2	16.4	13.5
효행길	9.8	5.6	4.2	17.3	12.8	16.0

■ (참여 활동) 역사체험과 공원 방문 위주

○ 수원 방문 시 참여한 활동을 살펴보면, 전 연령층에서 가장 많이 참여하는 활동은 역사체험으로 나타남

○ 그 외에는 맛집 방문을 많이 하는 것으로 나타났으나 코로나 19 발생 이후인 2020년에는 그 비율이 다소 감소함

○ 반면 공원 방문과 걷기여행길 방문, 등산 활동 비율이 전년 대비 증가하였으며, 연령층별 참여 비중이 커짐

〈표 3-36〉 연령층별 수원여행에서의 활동

(단위 : %)

구분	2019년			2020년		
	청년층	중년층	장년층	청년층	중년층	장년층
역사체험	**52.6**	**56.3**	**69.2**	**66.7**	**72.7**	**78.7**
맛집 방문	**46.8**	**46.4**	**63.2**	43.8	49.0	58.9
공원 방문	37.5	44.2	52.2	**57.4**	**62.6**	**64.0**
걷기여행길 방문	27.3	30.9	32.0	**43.2**	**41.1**	41.5
등산	16.2	20.0	32.4	37.5	37.2	**49.8**
문화재/기념물 방문	17.1	20.8	24.1	38.4	32.9	31.2
박물관/미술관 방문	15.6	16.9	23.3	43.5	38.9	37.2
경기장 방문	12.3	13.8	15.0	26.4	28.7	22.9
축제/이벤트 참가	13.5	12.3	12.3	25.8	25.1	26.5
공연장 방문	9.0	6.5	5.9	6.6	8.5	5.5
종교/성지순례	-	-	-	11.1	11.6	14.2

■ (필요정보) 전 연령층이 필요로 하는 정보는 맛집/카페 정보

○ 수원 여행 시 필요한 정보가 무엇인지 조사한 결과에서는 연령층별 차이는 두드러지게 나타나지 않음

○ 전 연령층에서 맛집/카페 정보가 가장 필요하다고 응답하였으며, 그 외에는 교통편 및 주차 정보, 여행지 이용정보, 가격 및 할인정보 순으로 나타남

○ 상대적으로 청년층이나 중년층에 비해 장년층이 여행 후기 정보에 덜 민감하고, 코로나 현황 정보는 청년층이 덜 민감한 경향이 있음

〈표 3-37〉 연령층별 수원여행 필요 정보(복수응답)

(단위 : %)

구분	2019년			2020년		
	청년층	중년층	장년층	청년층	중년층	장년층
맛집/카페 정보	**63.7**	**58.9**	**62.1**	**56.5**	**63.0**	**62.1**
교통편 및 주차	45.6	49.5	56.5	40.8	48.1	45.8
여행지 이용정보	37.8	40.8	43.9	35.1	40.8	42.3
가격 및 할인정보	30.6	29.7	32.8	32.7	31.6	29.2
여행후기	25.2	23.7	**15.0**	24.6	24.9	**13.8**
여행콘텐츠	22.8	22.2	21.3	18.6	23.4	22.9
코로나 현황	11.7	10.6	12.3	**18.3**	22.2	22.9
외부환경	16.8	14.7	13.8	19.2	18.4	16.2
숙박시설	18.9	23.4	19.8	22.2	16.9	12.3
방역 정보	5.1	6.3	5.9	11.7	9.9	15.8

■ (정보획득수단) 블로그 및 주변 지인을 통해 수원여행 정보획득

○ 수원 여행에 대한 정보는 블로그와 주변 지인을 통한 구전 정보 영향력이 큰 것으로 나타남

○ 특히 청년층과 중년층은 인터넷 포털 블로그에서 수원여행에 대한 정보를 획득하는 것으로 나타났으며, 장년층은 주변 지인 등 구전을 통해 수원 여행에 대한 정보를 획득하는 것으로 나타남

○ 중년층은 전년 대비 소셜미디어 이용률이 증가하였으며 장년층은 다른 연령층에 비해 수원시 및 문화재단 등 홈페이지를 통한 정보획득이 많았음

〈표 3-38〉 연령층별 수원 여행 정보획득수단

(단위 : %)

구분	2019년			2020년		
	청년층	중년층	장년층	청년층	중년층	장년층
주변 지인	42.6	38.6	**45.8**	43.2	45.7	**46.6**
인터넷 포털 블로그	**43.5**	**48.8**	40.7	**43.8**	**49.0**	28.5
소셜 미디어	30.0	23.9	18.2	26.7	**27.5**	18.2
인터넷 포털 카페	22.2	25.6	19.4	22.2	24.6	23.7
과거 방문 경험	19.5	19.1	29.6	20.1	24.2	24.5
인터넷포털기사	13.5	17.9	22.1	18.0	19.8	22.1
수원시/재단 홈페이지	13.5	19.6	**26.5**	15.6	15.9	**22.1**

2) 동반자 유형별 여행 행태

■ (여행목적) 여가/위락/휴가 목적으로 수원여행

○ 수원여행의 목적은 여가/위락/휴가를 위한 것이 가장 큰 것으로 나타났음

○ 연인 동반이 여가/위락/휴가 여행비율이 가장 높았고, 그 다음으로는 가족 동반, 친구 동반, 혼자 순으로 확인됨

○ 혼자와 연인 동반의 가족/친지/친구 방문이 소폭 감소하였고, 연인 동반의 쇼핑여행 비율이 다소 높아짐

〈표 3-39〉 동반자 유형별 여행 목적

(단위 : %)

구분	2019년				2020년			
	혼자	가족	친구	연인	혼자	가족	친구	연인
여가/위락/휴가	**73.5**	**83.5**	**78.0**	**85.1**	**65.3**	**75.3**	**73.0**	**83.8**
가족/친지/친구 방문	41.2	42.6	47.7	29.7	39.7	43.1	48.4	35.2
쇼핑	19.5	14.0	20.2	17.8	19.2	14.2	17.5	20.0
교육/훈련/연수	15.0	4.1	4.6	5.0	10.0	6.4	3.2	1.9
사업 및 전문활동	8.8	4.7	2.8	3.0	12.6	3.3	2.4	3.8
건강/치료	6.6	4.1	.9	3.0	8.4	7.2	2.4	1.9
종교/성지순례	8.4	1.6	.9	1.0	5.9	3.1	-	1.0

■ (여행지로 수원 선택이유) 가보고 싶은 곳이 있거나, 거주지와 가까워서 선택

○ 수원을 여행지로 선택한 이유는 가보고 싶은 곳이 있고, 거주지와 가깝고 대중교통이 편리한 것으로 나타남

○ 가족 동반의 경우 가보고 싶은 곳이 있어서 수원여행을 선택하는 비율이 가장 높았고, 친구와 연인은 거주지와 가까운 것이 가장 큰 이유로 확인됨

○ 특히 친구와 연인 동반은 다른 유형에 비해 거주지와 가까워서 수원여행을 선택하는 비율은 전년대비 큰 폭으로 상승하여 가장 높게 나타남

〈표 3-40〉 동반자 유형별 여행지 선택 이유

(단위 : %)

구분	2019년				2020년			
	혼자	가족	친구	연인	혼자	가족	친구	연인
가보고 싶은 곳이 있어서	35.8	**51.4**	36.7	**34.7**	31.0	**43.3**	37.3	41.0
거주지와 가까워서	27.9	38.0	38.5	30.7	33.1	34.2	**44.4**	**45.7**
대중교통 이용 편리	**44.7**	21.7	**41.3**	22.8	**41.4**	19.4	40.5	26.7
자가용 이용이 편리해서	20.4	26.6	11.9	23.8	19.2	31.9	17.5	29.5
먹고 싶은 것이 있어서	11.9	20.9	25.7	15.8	15.1	22.5	23.0	23.8
여행 정보 습득 용이	20.8	19.4	20.2	12.9	18.8	25.3	15.1	15.2
경유 목적	21.2	14.7	23.9	22.8	21.3	16.1	13.5	18.1

■ (여행 횟수) 대부분이 첫 번째 수원여행, 평균 수원여행 횟수는 약 2회

○ 수원여행 횟수는 1회, 3회, 2회 순으로 나타났으며, 평균 방문횟수는 2.2회~2.7회로 나타남

○ 가족과 친구 동반의 1회 방문이 가장 높았고, 평균 방문횟수는 연인 동반이 2.7회 가장 많았음

○ 연인 동반은 전년대비 1회 방문이 감소하였으나, 3회 이상 방문과 평균 방문횟수가 증가한 것으로 확인됨

〈표 3-41〉 동반유형별 수원 방문 횟수

(단위 : %, 회)

구분	2019년				2020년			
	혼자	가족	친구	연인	혼자	가족	친구	연인
1회	**38.5**	**45.0**	**49.5**	**50.5**	**48.1**	**53.1**	**57.1**	**45.7**
2회	29.6	30.7	26.6	21.8	26.4	24.4	19.8	21.0
3회 이상	31.9	24.3	23.9	27.7	25.5	22.5	23.0	33.3
평균(회)	**2.6**	2.3	2.2	2.4	2.2	2.2	2.2	**2.7**

■ (여행기간 및 체류시간) 숙박여행은 2일 이하, 당일여행은 4시간 이상

○ 수원여행은 숙박여행 비율이 당일여행보다 높았으며, 평균 숙박일수는 2일 이하인 것으로 나타남

○ 혼자, 가족, 연인 동반은 숙박여행 비율이 높고, 친구 동반은 당일여행 비율이 높은 것으로 조사됨

○ 모든 방문 유형에서 전년 대비 당일여행 비율이 증가하였고, 숙박여행 비율은 감소함

- 당일여행 체류시간은 연인 동반만 4시간 이상 비율이 증가하였고, 나머지는 4시간 미만 비율이 증가함

〈표 3-42〉 동반유형별 여행기간 및 체류기간

(단위 : %, 일)

구분		2019년				2020년			
		혼자	가족	친구	연인	혼자	가족	친구	연인
당일		30.5	44.4	**51.4**	36.6	38.1	47.5	**52.4**	39.0
	4시간 미만	26.1	12.2	5.4	35.1	**29.7**	**22.8**	**10.6**	31.7
	4시간 이상	73.9	87.8	94.6	64.9	70.3	77.2	89.4	**68.3**
숙박		**69.5**	**55.6**	48.6	**63.4**	**61.9**	**52.5**	47.6	**61.0**
평균(일)		2.0	1.7	1.6	1.8	1.9	1.7	1.6	1.8

■ (연계여행지) 타 지역을 함께 방문하기보다 수원만 여행

○ 수원만 여행하는 비율이 타 지역과 함께 여행하는 것보다 높게 나타나며, 타 지역과 함께 여행하는 경우 경기도 내 지역과 함께 여행하는 비율이 높음

○ 혼자, 친구, 연인 동반이 수원만 여행하는 비율이 높고, 가족 동반이 타 지역과 함께 수원여행 하는 비율이 상대적으로 높음

○ 혼자, 가족, 연인 동반은 전년 대비 수원만 여행하는 비율이 높아졌고, 가족 동반은 경기도 타 지역과 함께 여행하는 비율이 소폭 높아짐

〈표 3-43〉 동반유형별 여행 범위

(단위 : %)

구분	2019년				2020년			
	혼자	가족	친구	연인	혼자	가족	친구	연인
수원만 여행	**67.7**	**66.1**	**66.1**	**65.3**	**72.4**	**63.9**	**75.4**	**73.3**
경기도 타 지역 함께 여행	29.6	30.2	31.2	32.7	26.4	32.5	21.4	24.8
경기도 외 지역 함께 여행	2.7	3.6	2.8	2.0	1.3	3.6	3.2	1.9

■ (행궁권 방문) 수원화성, 화성행궁, 지동시장 순으로 방문

○ 행궁권은 수원화성 방문율이 가장 높고, 그 다음은 화성행궁, 지동시장 순으로 나타남

○ 가족, 친구, 연인 동반의 경우 혼자 여행하는 것보다 화성행궁, 지동시장, 벽화시장을 방문하는 비율이 상대적으로 높았음

○ 혼자와 연인 동반은 전년대비 수원화성을 방문하는 비율이 5%p 이상 상승하였으며, 혼자의 경우 전년대비 화성행궁, 지동시장 방문비율이 5%p 이하 감소하였음

〈표 3-44〉 동반유형별 행궁권 방문지(복수응답)

(단위 : %)

구분	2019년				2020년			
	혼자	가족	친구	연인	혼자	가족	친구	연인
수원화성	**88.7**	**93.0**	**91.3**	**85.9**	**94.8**	**94.2**	**92.3**	**91.3**
화성행궁	53.2	56.9	51.0	45.5	**43.8**	**50.0**	**55.6**	**57.7**
지동시장	27.5	31.2	28.8	27.3	**21.5**	**32.8**	**30.8**	**40.4**
벽화마을	16.7	20.3	26.0	13.1	18.0	16.9	**21.4**	**23.1**
수원전통문화관	16.2	18.7	16.3	16.2	**20.2**	**22.8**	12.8	26.9
수원화성문화제	16.2	19.7	17.3	7.1	18.5	20.6	10.3	14.4
공방거리	16.7	13.0	10.6	10.1	18.5	15.0	19.7	19.2
수원화성박물관	13.1	21.0	18.3	15.2	15.9	20.6	7.7	10.6

■ (광교·인계권 방문) 광교호수공원, 광교역사공원, 나혜석 거리 순으로 방문

○ 광교·인계권은 모든 방문유형이 광교호수공원 방문율이 가장 높았고, 그 다음으로는 광교역사공원, 나혜석 거리, 수원월드컵경기장을 많이 방문하는 것으로 나타남

○ 혼자와 가족 동반은 광교역사공원을 상대적으로 많이 방문하였고, 친구와 연인 동반은 나혜석 거리, 수원월드컵경기장 방문율이 높음

○ 모든 방문유형에서 전년대비 광교호수공원 방문율이 증가하였으며, 혼자와 가족 동반 유형은 전년대비 광교역사공원 방문율이 증가함

〈표 3-45〉 동반유형별 광교·인계권 방문지(복수응답)

(단위 : %)

구분	2019년				2020년			
	혼자	가족	친구	연인	혼자	가족	친구	연인
광교호수공원	**45.0**	**62.9**	**62.8**	**63.6**	**51.6**	**67.0**	**67.4**	**71.9**
수원월드컵경기장	25.0	21.0	**28.2**	20.8	25.5	16.7	16.8	**19.1**
나혜석거리	25.0	20.6	20.5	**22.1**	18.8	21.6	**20.0**	**19.1**
봉녕사	16.1	15.5	9.0	11.7	16.1	14.5	8.4	7.9
광교역사공원	**26.1**	**23.5**	20.5	9.1	**28.6**	**28.7**	16.8	15.7
여우길	10.0	9.0	5.1	7.8	15.1	8.5	8.4	7.9
수원컨벤션센터	10.0	10.3	7.7	7.8	15.6	10.3	8.4	7.9
삼성이노베이션뮤지엄	11.7	7.4	5.1	3.9	13.0	8.9	7.4	9.0

■ (파장·서호권 방문) 광교산, 수원종합운동장, 칠보산 순으로 방문

○ 파장·서호권은 모든 방문유형이 광교산 방문율이 가장 높았고, 그 다음으로는 수원종합운동장, 칠보산을 많이 방문하는 것으로 나타남

○ 혼자와 가족은 칠보산 방문율이 상대적으로 높았고, 친구와 연인 동반은 수원종합운동장 방문율이 다른 유형보다 높았음

○ 혼자, 가족, 친구 동반유형에서 전년대비 광교산 방문율이 증가하였으며, 그 외 혼자와 가족 동반은 칠보산, 연인은 수원종합운동장 방문율이 증가함

〈표 3-46〉 동반유형별 파장·서호권 방문지(복수응답)

(단위 : %)

구분	2019년				2020년			
	혼자	가족	친구	연인	혼자	가족	친구	연인
광교산	**37.3**	**38.9**	**31.0**	**35.4**	**38.1**	**40.3**	**52.5**	**33.3**
수원종합운동장	**22.5**	**23.8**	**29.3**	**25.0**	22.6	19.5	**20.3**	**28.8**
칠보산	20.4	20.5	27.6	12.5	**32.3**	**23.5**	18.6	25.8
해우재	6.3	19.7	10.3	6.3	16.1	14.5	13.6	13.6
기후변화체험교육관	19.7	13.4	8.6	12.5	21.3	10.4	8.5	7.6
농업테마학습원	9.2	13.8	10.3	2.1	9.0	10.0	11.9	-
sk아트리움	16.2	10.5	8.6	8.3	20.6	10.9	6.8	6.1
매실길	13.4	9.2	6.9	4.2	22.6	13.6	15.3	10.6
효행길	8.5	2.9	3.4	12.5	21.9	13.1	10.2	10.6

■ (여행활동) 역사체험, 공원 방문, 맛집 방문 순으로 활동

○ 여행활동은 모든 방문유형에서 역사체험 비율이 가장 높게 나타났고, 그다음으로는 공원방문, 맛집방문 순으로 나타남

○ 혼자, 가족, 연인 동반유형에서 공원 방문 비율이 높았고, 친구 동반유형은 맛집 방문 비율이 높았음

○ 모든 방문유형에서 전년 대비 걷기여행길 방문, 등산, 문화재/기념품 방문, 박물관/미술관 방문, 경기장 방문, 축제/이벤트 참가가 큰 폭으로 증가하였음

〈표 3-47〉 동반유형별 수원에서의 활동(복수응답)

(단위 : %)

구분	2019년				2020년			
	혼자	가족	친구	연인	혼자	가족	친구	연인
역사체험	**49.6**	**63.6**	**54.1**	**52.5**	**68.6**	**78.9**	**63.5**	**73.3**
맛집방문	33.6	**53.5**	**54.1**	**44.6**	36.0	46.7	**63.5**	47.6
공원방문	**34.1**	46.3	41.3	43.6	**53.6**	**59.2**	56.3	**72.4**
걷기여행길 방문	24.8	30.7	31.2	31.7	43.9	39.4	41.3	44.8
등산	17.3	22.2	17.4	12.9	41.0	38.6	33.3	37.1
문화재/기념물 방문	19.9	21.7	15.6	13.9	35.6	33.6	33.3	30.5
박물관/미술관 방문	15.9	21.4	11.9	11.9	42.3	41.7	25.4	35.2
경기장 방문	16.8	10.1	10.1	8.9	30.5	21.4	21.4	28.6
축제/이벤트 참가	13.7	9.8	13.8	8.9	29.3	22.8	17.5	21.9
공연장 방문	8.8	6.2	6.4	3.0	11.7	4.2	4.0	7.6
종교/성지순례	0.9	0.8	-	4.0	13.8	12.5	6.3	6.7

■ (필요정보) 맛집/카페 정보, 교통편 및 주차, 여행지 이용정보 순으로 필요

○ 수원여행시 필요정보는 모든 방문객 유형에서 맛집/카페 정보가 가장 높게 나타났고, 그다음으로는 교통편 및 주차, 여행지 이용정보로 나타남

○ 혼자, 친구, 연인 동반은 교통편 및 주차 정보 비율이 높았고, 가족 동반은 여행지 이용정보 비율이 높았음

○ 혼자와 연인 동반이 전년 대비 맛집/카페 정보 비율이 증가하였고, 가족 동반은 여행지 이용정보 비율이 전년 대비 높게 나타남

〈표 3-48〉 동반유형별 필요정보

(단위 : %)

구분	2019년				2020년			
	혼자	가족	친구	연인	혼자	가족	친구	연인
맛집/카페 정보	**48.7**	**62.0**	**74.3**	**62.4**	**51.0**	**59.7**	**65.9**	**67.6**
교통편 및 주차	**48.7**	**49.1**	**50.5**	**51.5**	**42.3**	44.2	**38.9**	**41.0**
여행지 이용정보	36.7	40.8	39.4	39.6	30.5	**45.6**	37.3	40.0
가격 및 할인정보	27.0	28.2	33.0	24.8	28.9	28.6	28.6	28.6
여행후기	23.0	19.6	22.0	18.8	21.8	22.5	21.4	18.1
여행콘텐츠	18.1	23.5	24.8	13.9	17.6	24.2	19.8	19.0
외부환경	14.6	14.7	13.8	8.9	16.3	16.7	15.9	18.1
숙박시설	26.1	17.3	15.6	20.8	18.4	14.4	11.9	21.9

■ (정보획득수단) 인터넷 포털 블로그와 주변 지인을 통해 정보획득

○ 정보획득 수단은 인터넷 포털 블로그와 주변 지인이 가장 높았고, 그다음으로는 소셜미디어, 인터넷 포털 카페, 과거 방문 경험 순으로 나타남

○ 혼자, 친구 동반은 주변 지인을 통한 정보획득 비율이 높았고, 가족과 연인 동반은 인터넷 포털 블로그 획득 비율이 높았음

○ 혼자와 친구 동반의 경우 전년대비 주변지인을 통한 정보획득 비율이 증가하였고, 가족과 연인 동반은 소셜미디어를 통한 정보 획득 비율이 높아진 것으로 나타남

〈표 3-49〉 동반유형별 정보획득수단(복수응답)

(단위 : %)

구분	2019년				2020년			
	혼자	가족	친구	연인	혼자	가족	친구	연인
주변지인	33.6	39.5	**57.8**	38.6	**38.9**	41.1	**61.9**	36.2
인터넷 포털 블로그	**37.2**	**46.3**	49.5	**41.6**	32.2	**43.3**	41.3	**44.8**
소셜 미디어	27.0	18.3	22.0	23.8	25.5	23.3	21.4	27.6
인터넷 포털 카페	24.8	23.8	17.4	17.8	21.3	27.2	15.9	24.8
과거 방문 경험	18.1	20.2	18.3	16.8	20.1	20.6	24.6	19.0
인터넷포털기사	13.7	20.4	12.8	11.9	17.2	19.4	11.9	21.0
수원시/재단 홈페이지	17.7	20.2	11.9	14.9	18.8	18.1	7.1	12.4

■ (SNS 정보획득수단) 인스타그램과 유튜브를 통해 정보획득

○ SNS 정보획득 수단은 인스타그램과 유튜브가 가장 높았고, 그다음으로는 페이스북, 트위터, 틱톡 순으로 나타남

○ 혼자, 친구, 연인 동반은 인스타그램을 통한 정보획득 비율이 높았고, 가족 동반은 유튜브 이용 비율이 높았음

○ 혼자와 친구 동반의 경우 전년 대비 인스타그램을 통한 정보획득 비율이 증가하였고, 가족은 유튜브 이용 비율이 높아진 것으로 나타남

〈표 3-50〉 동반유형별 SNS 정보획득수단(복수응답)

(단위 : %)

구분	2019년				2020년			
	혼자	가족	친구	연인	혼자	가족	친구	연인
페이스북	41.0	42.3	33.3	29.2	42.6	42.9	37.0	37.9
트위터	21.3	14.1	4.2	8.3	18.0	16.7	14.8	10.3
유튜브	**62.3**	60.6	**58.3**	37.5	52.5	**66.7**	55.6	48.3
인스타그램	54.1	**64.8**	**58.3**	**75.0**	**62.3**	59.5	**74.1**	**58.6**
틱톡	6.6	1.4	4.2	-	8.2	9.5	3.7	3.4

■ (지출액) 평균 지출액이 가장 많은 여행 동반유형은 혼자

○ 여행 지출액은 당일여행이 84천원~93천원, 숙박여행이 144천원~167만원 수준으로 조사되었고, 평균 여행지출액은 약 100천원~140천원 수준으로 나타남

○ 혼자 여행하는 경우 당일/숙박여행 모두 평균 여행비용 지출액이 가장 높았고, 친구 동반인 경우가 지출액이 가장 낮게 나타남

○ 혼자와 연인 동반의 지출비용은 전년 대비 증가하였고, 가족과 친구 동반의 당일/숙박여행 지출비용은 전년 대비 감소하였음

〈표 3-51〉 동반유형별 여행 지출액

(단위 : 천원)

구분	2019년				2020년			
	혼자	가족	친구	연인	혼자	가족	친구	연인
당일	77	**92**	90	65	**93**	88	85	84
숙박	**156**	146	144	143	**167**	154	134	144
평균	**132**	122	116	114	**139**	123	108	121

■ (만족도) 수원 방문객 60~70%가 수원 여행에 만족

○ 수원 여행에 전반적으로 만족하는 방문객은 60~70% 수준으로 나타남

○ 수원 여행을 주변 사람들에게 추천하고 싶다는 응답자는 55~75% 정도였으며, 향후 수원을 다시 방문하겠다는 응답자는 65~75%였음

○ 친구 동반유형은 수원 여행에 전반적으로 만족한다는 응답이 가장 많았으며, 연인 동반유형은 추천할 의향이 있다는 응답이 많았고, 가족 단위 방문객은 재방문 의도 비율이 높게 나타남

○ 연인 동반유형은 전년 대비 전반적 만족한다는 비율, 추천하겠다는 비율, 재방문하겠다는 긍정 비율이 증가함

○ 친구끼리 방문한 응답자는 추천하겠다는 비율과 다시 수원을 방문하겠다는 비율이 전년 대비 소폭 개선되었음

〈표 3-52〉 동반유형별 여행 만족 비율

(단위 : %)

구분	2019년				2020년			
	혼자	가족	친구	연인	혼자	가족	친구	연인
전반적 만족도	62.8	**68.2**	76.1	56.4	58.6	68.3	**72.2**	69.5
추천의향	61.9	**67.7**	66.1	51.5	55.2	66.7	68.3	**75.2**
재방문의도	66.8	**74.2**	71.6	57.4	64.0	**75.3**	74.6	72.4

6. 지역주민과 관광객 조사 비교분석

■ (수원 이미지) 특징적인 수원 이미지 부재

○ 이미지를 나타내는 형용사를 통해 수원 이미지를 평가한 결과, 모든 항목에서 플러스(+) 수치가 나타났으나 대부분 0에 가까움

- 평가 수치가 플러스(+)이면 오른쪽에 제시된 이미지에 가까우며, 마이너스(-)이면 왼쪽에 제시된 이미지에 가까움. 수치 최대 범위는 -3에서 +3까지임

○ 수원은 활기차고 동적이며 번화한 이미지를 가지고 있기는 하나 그 특징이 두드러지게 나타나지 않으며, 방문객과 지역주민이 생각하는 수원의 이미지 차이는 크게 없음

- 지역주민은 수원에 머무르는 시간이 긴 만큼이 관광객보다 수원에 대해 편안하게 느끼는 경향은 있음

〈표 3-53〉 수원 이미지

(단위 : %)

이미지(-)	방문객		지역주민	이미지(+)
	2019년	2020년		
활기없는	**0.7**	**0.7**	**0.8**	활기찬
정적인	0.4	0.4	0.4	동적인
지루한	0.5	0.5	0.4	흥미있는
고풍의	0.1	0.1	0.0	최신의
오래된	0.1	0.1	0.0	새로운
고전적인	0.0	0.1	0.1	현대적인
초라한	**0.6**	**0.6**	**0.6**	번화한
평범한	0.4	0.5	0.5	매력적인
단조로운	0.5	0.5	0.5	다양한
불쾌한	0.6	0.6	0.5	유쾌한
지저분한	0.4	0.4	0.5	깨끗한
불편한	**0.5**	**0.5**	**0.7**	편안한
작은	0.6	0.6	0.5	큰

주 : 숫자가 플러스(+)이면 표 오른쪽에 제시된 이미지에 가까우며, 그 범위는 -2에서 +2까지임

■ (수원의 대표장소) 수원을 대표하는 장소는 수원화성

○ 수원을 대표하는 장소가 어디인지를 조사한 결과를 살펴보면, 지역주민과 방문객 모두 '수원화성'을 압도적으로 높게 꼽고 있으나 그 외의 장소에서는 지역주민과 방문객 간에는 다소 차이가 있음

○ 수원화성 외에는 화성행궁, 광교호수공원, 수원역, 팔달문 등이 수원을 대표하는 장소로 나타남

○ 다만 지역주민은 화성행궁과 광교호수공원, 광교역사공원, 광교산 등이 수원의 대표 장소로 인지하는 반면 방문객들이 이들 장소를 인지하는 수준은 낮음

○ 반면 방문객들이 생각하는 수원을 대표하는 장소 순위에서는 상대적으로 통닭거리나 갈비거리가 높게 나타남

〈표 3-54〉 수원을 대표하는 장소(복수응답)

(단위 : %)

구분	방문객		지역주민
	2019년	2020년	
수원화성	**84.3**	**78.9**	**60.3**
화성행궁	14.9	15.3	**36.5**
광교호수공원	14.9	12.8	24.0
수원역	12.9	15.8	17.0
광교산	1.6	4.0	**11.3**
팔달문	8.1	9.2	9.3
통닭거리	8.1	8.4	5.5
갈비거리	6.2	6.5	3.8
광교역사공원	0.5	1.0	**11.3**
팔달산	3.0	2.4	6.8
삼성전자	3.7	5.0	6.5
수원월드컵경기장	5.0	7.2	5.0

■ (수원 선택 이유) 지역주민이 수원을 나들이 장소로 선택하는 이유는 근접성

○ 방문객들이 여행 장소로 수원을 선택하는 이유가 수원이 지닌 유인요인과 근접성 때문이라면 지역주민이 나들이 장소로 수원을 선택하는 이유는 집 근처라 가볍게 여행하기 편하고 다른 지역을 방문하기에는 시간이나 비용이 부담스럽기 때문인 것으로 나타남

○ 특히 지역주민은 수원에 가보고 싶은 곳이 있어서 수원을 나들이 장소로 선택하는 경우는 10.0%로 매우 낮음

○ 반면 집과 가깝기 때문은 85.0%로 대부분을 차지하고 있고, 다른 지역 방문하기에 시간 부족한 경우는 36.8%, 다른 지역을 방문하기에 비용이 부족한 경우는 25.3%를 차지함

〈표 3-55〉 수원을 여행지로 선택한 이유(복수응답)

(단위 : %)

구분	방문객		지역주민
	2019년	2020년	
가보고 싶은 곳이 있어서	**45.8**	**41.1**	**10.0**
거주지(집)와 가까워서*	**35.8**	**38.0**	**85.0**
대중교통 이용이 편리해서	32.0	31.7	-
자가용 이용이 편리해서	23.5	27.6	-
먹고 싶은 것이 있어서	21.7	23.1	15.5
여행 정보를 쉽게 찾을 수 있어서	20.4	21.4	14.3
인근 다른 장소에 들리면서	20.4	18.2	-
다른 지역 방문하기에 시간 부족	-	-	36.8
다른 지역 방문하기에 비용 부족	-	-	25.3
유아 및 노인 등과 여행하기 편리	-	-	12.8

주 : 지역주민 조사에서는 '집 근처라 가볍게 여행할 수 있어서'로 변형

■ (행궁권 방문) 지역주민은 방문객에 비해 다양한 곳 방문

○ 행궁권에서는 방문객과 지역주민 대부분이 수원화성을 방문하는 것으로 나타났으며, 수원화성 외에는 화성행궁, 지동시장을 방문하고 있음

○ 행궁권을 방문하는 지역주민은 전반적으로 방문객에 비해 다양한 곳을 방문하는 것으로 나타남

○ 특히 지역주민은 방문객에 비해 수원화성 방문 비율은 낮으나 화성행궁과 지동시장, 공방거리 방문 비율이 높은 것으로 나타남

〈표 3-56〉 행궁권 방문 관광지(복수응답)

(단위 : %)

구분	방문객		지역주민
	2019년	2020년	
수원화성	**90.9**	**93.2**	**86.3**
화성행궁	**55.6**	**51.9**	**73.6**
지동시장	32.0	31.9	56.0
벽화마을	20.5	19.5	24.9
수원전통문화관	19.5	22.9	20.5
수원화성문화제	18.8	-	36.5
공방거리	-	18.2	26.9
수원화성박물관	18.5	17.3	21.2

■ (광교·인계권 방문) 지역주민은 광교호수공원과 나혜석 거리 주로 방문

○ 광교·인계권 방문 관광지를 살펴보면, 방문객은 광교호수공원에 집중되는 반면 지역주민은 광교호수공원과 나혜석거리를 주로 방문하는 것으로 나타남

○ 지역주민의 광교호수공원 방문율은 75.7%이며, 나혜석거리 방문율은 50.3%로 방문객에 비해 상대적으로 방문율이 높게 나타남

〈표 3-57〉 광교·인계권 방문 관광지(복수응답)

(단위 : %)

구분	방문객		지역주민
	2019년	2020년	
광교호수공원	**60.1**	**65.1**	**75.7**
수원월드컵경기장	23.5	21.3	**28.4**
나혜석거리	22.5	21.4	**50.3**
봉녕사	14.7	14.0	16.5
광교역사공원	**23.7**	**26.2**	**26.8**
여우길	9.0	10.2	12.2
수원컨벤션센터	10.0	13.5	17.3
삼성이노베이션뮤지엄	8.4	11.7	6.8

■ (파장·서호권 방문) 방문객과 지역주민이 가장 많이 방문하는 곳은 광교산

○ 파장·서호권 방문목적지를 살펴보면 지역주민은 방문객에 비해 광교산(75.1%)과 칠보산(36.8%), 수원종합운동장(32.2%), 해우재(21.4%) 방문 비율이 높은 것으로 나타남

○ 반면 방문객은 지역주민에 비해 기후변화 체험 교육관과 매실길 방문 비율이 높음

〈표 3-58〉 파장·서호권 방문 관광지(복수응답)

(단위 : %)

구분	방문객		지역주민
	2019	2020	
광교산	**39.5**	**43.2**	**75.1**
수원종합운동장	24.1	23.1	**32.2**
칠보산	21.3	27.1	**36.8**
해우재	14.3	14.0	**21.4**
기후변화 체험 교육관	**14.4**	**13.4**	9.9
농업테마학습원	10.8	9.5	9.3
SK아트리움	11.0	12.9	15.9
매실길	**9.7**	**16.6**	13.0
효행길	**6.6**	**15.2**	0.3

■ (동반자 유형) 지역주민과 방문객 모두 자녀와 함께 여행

○ 여행동반자 분포 현황을 살펴보면, 지역주민과 방문객 간 차이는 크게 나타나지 않음

○ 동반객이 있는 경우 방문객은 자녀와 함께 수원을 방문하는 것으로 나타난 것처럼 지역주민도 수원에서 나들이 여행을 하는 경우 자녀를 동반한 경우가 가장 많음

〈표 3-59〉 여행동반자 유형 (복수응답)

(단위 : %)

구분		2019년	2020년	지역주민
혼자		22.6	23.9	23.8
동반객 있음		77.4	76.1	76.3
	자녀	**42.2**	**37.9**	**48.5**
	형제/자매	21.3	22.5	22.0
	(조)부모	17.6	13.3	19.7
	친구	27.4	28.5	31.8
	연인	21.3	22.0	28.2

■ (참여활동) 방문객은 역사체험, 지역주민은 공원 방문과 등산, 걷기

○ 수원에서의 활동을 조사한 결과를 보면, 방문객은 역사체험 비율(72.2%)이 높게 나타났으나 지역주민은 공원 방문(80.8%)과 등산(77.8%) 비율이 높게 나타남

○ 그 외에는 걷기여행길 방문(54.5%)과 축제이벤트 참가(48.0%), 경기장 방문(42.8%) 비율이 방문객에 비해 높게 나타남

〈표 3-60〉 수원시에서의 활동(복수응답)

(단위 : %)

구분	방문객		지역주민
	2019년	2020년	
역사체험	**58.3**	**72.2**	**63.8**
맛집 방문	50.8	49.8	48.8
공원 방문	**44.0**	**61.2**	**80.8**
걷기여행길 방문	**30.0**	**41.9**	**54.5**
등산	21.9	40.5	**77.8**
문화재/기념물 방문	20.4	34.3	36.3
박물관/미술관 방문	18.1	40.0	45.5
경기장 방문	13.6	26.5	**42.8**
축제/이벤트 참가	12.7	25.7	**48.0**
종교/성지순례	1.4	12.1	-
도서관 방문	-	12.1	**21.8**

■ (필요정보) 맛집과 카페 정보 요구

○ 수원 방문객과 마찬가지로 지역주민 또한 수원의 맛집과 카페 정보를 가장 필요로 하는 것으로 나타남

○ 그 외에 지역주민은 교통편 및 주차에 대한 정보(54.0%), 가격 및 할인정보(40.3%)에 대한 요구도가 상대적으로 높음

〈표 3-61〉 수원여행 필요 정보(복수응답)

(단위 : %)

구분	방문객		지역주민
	2019년	2020년	
맛집/카페 정보	**61.3**	**60.6**	**58.8**
교통편 및 주차	50.0	45.1	**54.0**
여행지 이용정보	40.6	39.3	39.8
가격 및 할인정보	30.8	31.4	**40.3**
여행 후기	22.0	22.0	21.8
여행콘텐츠	22.2	21.7	30.0
코로나 현황	11.4	21.3	22.3
외부환경	15.2	18.1	26.0
숙박시설	**21.0**	**17.5**	10.5
방역정보	5.8	12.0	12.8

■ (정보획득수단) 지역주민은 인터넷 포털, 방문객은 블로그 이용

○ 지역주민은 수원 방문객과 마찬가지로 주변 지인을 통해 수원 여행에 대한 정보를 획득하고 있는 것으로 나타남

○ 그러나 수원 방문객과 달리 지역주민은 과거 방문 경험과 인터넷 포털기사, 수원시 및 수원문화재단 홈페이지를 통한 정보 획득이 상대적으로 높은 편임

〈표 3-62〉 수원 여행정보 획득수단(복수응답)

(단위 : %)

구분	방문객		지역주민
	2019년	2020년	
주변 지인	**41.8**	**45.1**	**44.8**
인터넷 포털 블로그	**45.0**	**42.1**	20.8
소셜 미디어	24.5	24.9	24.0
인터넷 포털 카페	22.9	23.6	22.3
과거 방문 경험	21.9	22.9	**43.8**
인터넷 포털기사	17.5	19.8	**40.3**
수원시/문화재단 홈페이지	19.3	17.4	**26.3**

■ (소셜 미디어) 지역주민과 방문객 모두 인스타그램과 유튜브 이용

○ 소셜 미디어를 통해 수원 여행정보를 획득하는 경우에는 지역주민과 방문객 모두 유튜브와 인스타그램을 많이 사용한 것으로 나타남

○ 특히 지역주민은 인스타그램을 통해 수원 관광정보를 얻었다는 경우가 67.7%를 차지하였으며, 유튜브를 이용했다는 응답은 60.4%임

○ 그 외에 페이스북을 통한 정보획득은 41.7%, 트위터 이용자는 12.5%를 차지함

〈표 3-63〉 수원 여행정보 획득수단 (복수응답)

(단위 : %)

구분	방문객		지역주민
	2019년	2020년	
페이스북	41.2	43.8	41.7
트위터	15.1	16.9	12.5
유튜브	**58.8**	**60.2**	**60.4**
인스타그램	**63.7**	**61.4**	**67.7**
틱톡	3.7	6.8	6.3

■ (전반적 만족도) 전반적인 만족도 수준은 지역주민과 방문객 유사

○ 수원 여행에 대한 전반적인 만족도는 방문객과 지역주민이 유사하게 나타났으나 추천 의도에서는 지역주민이 조금 높은 것으로 나타남

○ 방문객의 수원 관광 추천 의도는 3.69인 반면 지역주민의 추천 의도는 3.80 수준임

〈표 3-64〉 전반적 만족도

(단위 : 점)

구분	방문객		지역주민
	2019	2020	
전반적 만족도	3.70	3.71	3.75
추천 의도	**3.67**	**3.69**	**3.80**
재방문 의도	3.77	3.79	-

주 : 5점 만점 기준임

■ (수원관광 문제점) 여행지 및 주차장 혼잡, 살거리 부족

○ 볼거리/즐길거리, 숙박, 음식, 교통, 관광정보 분야별로 수원관광의 문제점을 파악한 결과를 보면, 지역주민과 방문객은 수원관광의 문제점을 비슷하게 인지하는 것으로 나타남

○ 수원 여행에서 볼거리/즐길거리 등과 관련해서는 방문객과 지역주민 모두 여행지 혼잡, 살거리 부족 문제를 크게 인지하는 것으로 나타남

○ 수원 숙박과 관련해서는 패키지 상품의 부족 문제와 숙박하고 싶은 곳이 없는 문제점을 공유하고 있음

○ 음식 부분에서는 음식 가격이 비싸다고 지각하고 있으며, 교통과 관련해서는 주차장을 찾기 어렵고 주차장이 혼잡하다고 생각하고 있음. 특히 주차장 혼잡 지각은 방문객에 비해 지역주민이 더 높게 인지하고 있음

○ 관광정보 분야에서는 지역주민은 원하는 정보를 찾기 어렵다고 인지하고 있고, 방문객은 관광안내소를 찾기 어렵다고 느낌

〈표 3-65〉 분야별 불만족 요인(복수응답)

(단위 : %)

구분		방문객		지역주민
		2019	2020	
볼거리·즐길거리	볼거리/즐길거리 부족	28.9	29.7	33.7
	살거리 부족	**41.4**	**39.2**	**47.6**
	할거리 부족	39.9	37.7	45.5
	편의/휴게시설 부족	28.1	27.0	29.1
	여행지 더러움	20.6	23.8	18.2
	여행지에 사람 많음	**49.4**	**46.7**	**54.0**
숙박	숙박하고 싶은 곳 없음	**25.9**	**26.4**	**38.9**
	시설이 오래되고 열악	22.3	26.2	36.1
	부대시설 부족	24.3	28.9	36.1
	패키지 상품 부족	**37.6**	**32.4**	**48.6**
음식	음식 가격 비쌈	**38.5**	**43.9**	**41.6**
	음식점 위생 불결	19.0	19.7	17.3
	음식 맛이 없음	18.2	19.3	19.0
교통	여행지까지 가는 교통 불편	22.0	21.7	19.7
	여행지 이동 시 교통 불편	22.4	23.1	23.4
	주차장을 찾기 어려움	33.2	32.7	34.6
	주차장이 혼잡	**40.0**	**39.0**	**47.9**
관광정보	원하는 정보를 찾기 어려움	19.6	**21.9**	**23.2**
	예약 절차 어려움	15.6	16.9	17.6
	관광안내소를 찾기 어려움	**20.4**	19.5	19.3
	관광안내소 직원 불친절	15.4	16.1	15.5

7. 외국인 여행객 특성 분석

■ (여행 기간) 외국인 여행객은 약 2일 동안 수원에 체류

○ 외국인 여행객의 여행 기간을 살펴보면 한국 여행 기간은 2016년 8.9일, 2017년 9.2일이었으며, 그중에서 수원 체류 기간은 2016년 1.9일, 2017년 2.2일 차지함

○ 수원 방문 외국인은 대부분 당일 일정으로 수원을 방문하는 것으로 나타났는데, 숙박 관광객은 2016년 31.0%, 2017년은 21.5%로 감소함

〈표 3-66〉 외국인 여행객 수원 여행 기간

(단위 : 일, %)

구분	2016년	2017년
전체 한국 여행 기간	8.9	9.2
수원 체류 기간	**1.9**	**2.2**
당일	69.0	78.5
숙박	31.0	21.5

■ (여행 목적) 외국인 여행객이 수원을 방문하는 이유는 역사문화체험

○ 외국인 여행객은 역사문화체험을 목적으로 수원을 방문하는 경우가 가장 많았으며, 그다음으로는 박물관/미술관 전시 및 공연 관람, 단순 나들이 및 산책이 차지함

○ 수원 여행 목적을 나타내는 항목별 비중을 살펴보면 2016년과 2017년간 차이는 크게 나타나지 않음

〈표 3-67〉 외국인 수원 여행 목적

(단위 : %)

구분	2016년	2017년
역사/문화체험	46.2	43.9
단순 나들이 및 산책	12.6	12.2
박물관/미술관 전시 및 공연 관람	16.1	17.1
레포츠	4.1	7.8
식도락/쇼핑	5.5	3.6
지인 방문	4.1	5.2
기타 여가활동	1.4	2.3
교육/연수/강연회 참석	1.9	1.8
건강/보건	0.8	0.3
사업/업무	6.6	3.4
기타	0.3	2.4

■ (여행동반자) 가족/친척 혹은 친구와 방문

○ 외국인 여행객의 여행동반자 유형을 살펴보면, 가족 및 친척, 친구와 함께 방문하는 경우가 가장 많았음

○ 전년 대비 친구와 함께 방문하는 경우, (직장)동료와 함께 방문하는 경우의 비중이 증가함

〈표 3-68〉 외국인 수원 여행동반자 유형

(단위 : %)

구분	2016년	2017년
가족/친척	43.5	39.7
친구	24.5	34.7
(직장)동료	9.0	14.6
연인	6.0	7.0
단체/모임	3.0	4.0

■ (교통수단) 지하철 및 시내버스 이용

○ 외국인 여행객은 지하철 및 시내버스를 이용하여 수원을 방문하는 경우가 많아 수도권 및 인근 지역 거주자의 방문이 많은 것으로 추정됨

○ 여행사 버스 및 자가용/렌터카 이용률은 상대적으로 낮은 비중을 차지하고 있음

〈표 3-69〉 외국인 수원 여행 교통수단

(단위 : %)

구분	2016년	2017년
지하철	**34.9**	**31.9**
시내버스	**25.0**	**23.5**
택시	12.0	13.1
여행사 버스	15.1	11.4
자가용/렌터카	7.0	10.4
시티투어버스	4.9	4.4
기타	1.1	5.3

■ (필요정보) 외국인 여행객이 필요한 정보는 볼거리 및 즐길거리

○ 외국인 여행객이 수원 여행 계획 시 가장 필요한 정보는 볼거리/즐길거리였으며. 그 외에는 여행 후기 및 평판, 관광지 이용정보, 교통편 관련 정보임

○ 특히 수원 여행과 관련한 여러 정보 중에서 여행 후기 및 평판과 관련한 정보 필요성이 전년 대비 크게 증가한 것으로 나타남

〈표 3-70〉 외국인 수원 여행 계획 시 필요 정보(1+2순위)

(단위 : %)

구분	2016년	2017년
볼거리, 즐길거리	**35.2**	**30.0**
여행 후기 및 평판	**10.5**	**20.3**
관광지 이용정보	11.0	14.3
교통편 및 주차	7.3	9.5
음식 및 식도락 정보	11.5	7.5
과거 방문 경험	4.4	5.3
여행 패키지	4.2	5.3
숙박시설	4.2	2.5
공연, 축제, 이벤트 관련 정보	4.9	2.5
가격 및 할인정보	4.9	1.8
기타	2.0	1.3

■ (정보획득수단) 인터넷 포털 및 주변 지인을 통해 수원 관광 정보 획득

○ 외국인 여행객은 인터넷 포털과 주변 지인, 여행 서적을 통해 수원 관광에 관한 정보를 획득하는 것으로 나타남

〈표 3-71〉 외국인 수원 여행 정보획득 수단

(단위 : %)

구분	2016년	2017년
인터넷 포털	**31.2**	**29.1**
주변 지인	**16.5**	**20.4**
여행 서적	**13.7**	**12.6**
여행사	10.0	7.5
신문 및 잡지 기사	1.9	6.0
관광지 안내소	7.8	5.4
소셜 미디어	5.6	5.1
방송 프로그램	3.4	4.5
공식 홈페이지	5.0	4.5
과거 방문 경험	3.7	3.3
기타	1.2	1.5

■ (방문관광지) 가장 기억에 남는 관광지는 수원화성과 화성행궁

○ 외국인 여행자가 가장 많이 방문하는 곳은 수원화성과 화성행궁이었으며, 가장 기억에 남는 관광지 또한 수원화성과 화성행궁으로 나타남

○ 그 외에는 이노베이션뮤지엄, 팔달문 시장, 행궁동 공방거리 등을 방문하는 것으로 나타났으나 비중이 크지는 않으며, 기억에 남는 관광지도 두드러지게 나타나지 않음

〈표 3-72〉 외국인 방문(할) 관광지

(단위 : %)

구분	2016년		2017년	
	방문 관광지	기억 남는 관광지	방문 관광지	기억 남는 관광지
수원화성	**29.2**	**36.1**	**28.7**	**36.3**
화성행궁	**22.8**	**33.9**	**26.1**	**35.6**
팔달문 시장	3.7	1.8	13.3	7.7
이노베이션뮤지엄	3.7	5.5	11.1	9.8
통닭거리	1.4	1.2	5.7	2.8
수원화성 박물관	2.9	1.2	2.8	0.5
팔달산	4.6	4.9	1.7	0.8
행궁동 공방거리	8.3	4.0	1.1	1.0
축구 박물관	0.6	0.3	0.9	1.3
해우재	5.4	4.0	0.7	0.3
광교호수공원	1.9	1.2	0.2	-
수원 월드컵 경기장	0.6	0.3	0.4	0.5
수원박물관	1.9	-	0.4	-
KT위즈파크(야구장)	1.0	-	0.4	-
지동벽화마을	1.0	-	0.4	-
기타	10.6	5.6	6.1	3.4

■ (여행비용) 수원 여행 총비용 및 식음료 비중 증가

○ 외국인 여행객의 여행지출비용을 살펴보면, 전년 대비 숙박비가 감소한 반면, 총비용과 식음료, 교통비, 문화오락비 비중이 크게 증가함

〈표 3-73〉 외국인 수원 여행비용

(단위 : 천원)

구분	2016년	2017년
총비용	266.6	331.0
숙박	104.3	31.4
식음료	81.3	146.1
교통	31.6	73.4
쇼핑	38.2	45.2
문화오락	8.1	28.1
기타	3.1	6.8

8. 수원시 발전 방향 인식조사

1) 여행지 혼잡과 코로나19 대응

■ (혼잡지각/오버투어리즘) 여행지 혼잡, 주차공간 부족, 소음과 쓰레기

○ 수원 여행에서 다른 방문객으로 인해 불편함을 경험한 적이 있는지를 질문한 결과에서는 방문객의 11.9%와 지역주민의 11.0%가 다른 방문객으로 인해 불편함을 경험한 적이 있다고 밝힘

○ 수원 여행에서 다른 방문객으로 인해 불편함을 경험한 경우는 관광지 혼잡과 주차공간 부족, 소음과 쓰레기 처리 미흡 등의 비율이 높게 나타남

○ 지역주민은 방문객에 비해 편의시설 부족을 높게 지각하고 있으며, 방문객은 상대적으로 긴 대기시간과 서비스 불친절을 지각하고 있음

〈표 3-74〉 수원 여행에서의 혼잡지각(복수응답)

(단위 : %)

구분		방문객		지역주민
		2019년	2020년	
다른 방문객으로 인해 불편 경험		11.9	11.9	11.0
	긴 대기시간	27.7	26.1	20.5
	여행지 혼잡	**45.4**	**38.7**	**52.3**
	편의시설 부족	37.8	26.9	40.9
	주차공간 부족	**47.9**	**44.5**	**50.0**
	서비스 불친절	16.8	18.5	11.4
	소음/쓰레기 등	**40.3**	**54.6**	**43.2**
	강도/추행 등	5.0	5.9	6.8
	코로나 방역	-	3.4	-

■ (혼잡지각/오버투어리즘 개선 방안) 편의시설 확충을 통한 혼잡지각 개선

○ 지역주민이나 방문객 모두 수원 여행에서 오버투어리즘을 해결할 수 있는 방안으로 주차장이나 화장실 등 편의시설 확충이 필요하다는 응답이 가장 많았음

○ 그 외에는 여행객 규칙 제정이나 캠페인 전개 필요성, 시간/공간상에서 여행객 분산, 여행객 수 제한 등의 직접적인 규제 필요성을 인지하고 있음

〈표 3-75〉 혼잡 해결방안(복수응답)

(단위 : %)

구분	방문객		지역주민
	2019년	2020년	
여행객 수 제한 등 직접적인 규제	14.3	19.3	22.7
여행객 분산(시간/공간적 제한)	39.5	44.5	36.4
여행객 규칙 제정 및 캠페인 전개	30.3	33.6	43.2
편의시설(주차장, 화장실 등) 확충	**66.4**	**65.5**	**52.3**
새로운 여행지 개발	35.3	33.6	18.2
수익금을 지역에 환원	-	-	40.9

■ (코로나19 대응) 입장객 수 제한이 가장 필요

○ 지역주민과 방문객 모두 코로나 19 대응 방안으로 제시된 항목 대부분에 대해 중요도를 높게 평가하고 있음

○ 그중에서도 지역주민과 방문객은 모두 입장객 수 제한이 가장 필요하다고 응답하였는데, 지역주민의 53.5%, 방문객 52.3% 입장객 수 제한이 필요하다고 응답함

○ 지역주민은 방문객에 비해 여행지 사전 예약제 운영, 여행지 방역정보 알리기 등 대부분의 항목에서 방문객보다 필요성을 더 높게 평가함

○ 방문객은 지역주민보다 상대적으로 입장객 발열 체크의 중요성을 높게 평가하고 있음

〈표 3-76〉 코로나19 대응방안 (복수응답)

(단위 : %)

구분	방문객	지역주민
입장객 수 제한	**52.3**	**53.5**
입장객 발열 체크	51.8	48.8
여행지 사전 예약제 운영	45.7	47.8
여행지 방역정보 알리기	43.8	48.5
비대면 여행 콘텐츠 개발	43.3	46.0
여행객 밀집도 확인 어플 개발	34.6	36.0
비대면 안내 서비스 개발	32.8	38.8

2) 수원관광 활성화 방안

■ (수원관광 활성화)

○ 수원관광 활성화를 위해 수원 관광이 개선되어야 하는 것은 지역주민과 관광객 모두 '볼거리 개선 및 확충'과 '먹거리 개선 및 확충' 이 필요하다고 응답함

- 지역주민은 '볼거리 개선 및 확충'(36.0%)이 가장 필요하다고 응답
- 방문객은 '먹거리 개선 및 확충', '볼거리 개선 및 확충'

○ 그 외에 지역주민은 '할거리 개선 및 확충' (24.3%), 편의시설 개선 및 확충(21.0%) 필요성 인식

○ 방문객은 할거리, 살거리, 주요 여행지 연결 교통수단 마련 등

○ 반면 상대적으로 홍보 마케팅 강화나 관광 정보 체계 구축 및 개선 필요성에 대한 인식은 낮게 평가됨

〈표 3-77〉 수원관광 활성화 방안 (1+2순위)

(단위 : %)

구분	방문객		지역주민
	2019년	2020년	
할거리 개선 및 확충	18.4	20.2	**24.3**
볼거리 개선 및 확충	**34.0**	**31.5**	**36.0**
살거리 개선 및 확충	15.5	20.2	16.3
먹거리 개선 및 확충	**31.6**	**35.7**	**33.3**
주요 여행지 연결 교통수단 마련	19.1	19.8	14.0
편의시설 개선 및 확충	19.5	19.1	21.0
현지 나들이 장소 개선 및 확충	19.6	16.3	18.3
테마형 숙박 개발 및 유치 개선 및 확충	11.3	8.6	7.8
여행지 안전, 위생 및 방역 개선 및 확충	11.2	10.8	8.5
알려지지 않은 여행지 발굴	12.8	13.0	13.3
홍보 마케팅 강화	4.2	1.9	4.0
관광 정보 체계 구축 및 개선	2.6	2.7	3.5

■ (수원여행 인센티브) 관광 탈거리 요금 할인

○ 향후 수원 여행에 대한 인센티브가 주어진다면, 선호하는 수원 여행 인센티브는 무엇인지 질문한 결과에서 방문객은 '관광 탈거리 요금 할인'을 가장 선호하는 것으로 나타남

○ 지역주민은 입장료 할인(58.8%)과 '관광 탈거리 요금 할인'(58.3%), 지역상품권 제공(58.0%)을 선호하는 것으로 나타남

○ 방문객은 지역주민과 비교하여 상대적으로 숙박료 할인 선호도 높음

- 2019년 기준 50.9%, 2020년 기준 47.3%가 숙박료 할인을 선호한 반면 지역주민은 36.5%가 숙박료 할인 선호

〈표 3-78〉 선호하는 수원 여행인센티브 방안(중복응답)

(단위 : %)

구분	방문객		지역주민
	2019년	2020년	
입장료 할인	49.8	49.2	**58.8**
관광 탈거리 요금 할인	**53.6**	**53.8**	**58.3**
숙박료 할인	**50.9**	47.3	36.5
지역 상품권 제공	44.8	48.1	**58.0**
체험상품 요금 할인	45.1	44.1	48.0

■ (여가관광도시) 여가관광도시로 발전하기 위해서는 역사문화관광 분야 육성 필요

○ 수원이 여가/관광 도시로 발전하기 위해 지금부터 지원하고 육성해야 하는 분야는 무엇이라고 생각하는지 묻는 질문에 대해서는 방문객과 지역주민 모두 '역사문화관광' 분야의 육성이 필요하다고 응답함

○ 방문객은 수원이 '생활관광/나들이 관광' 분야의 육성 필요성을 높게 인식하고 있으며, 그 외에는 자연/생태관광 분야 육성과 문화예술 관광 육성이 필요하다고 응답함

〈표 3-79〉 수원이 여가관광도시로 발전하기 위해 지원해야 하는 분야 (1+2순위)

(단위 : %)

구분	방문객		지역주민
	2019년	2020년	
자연/생태관광 활성화	34.6	33.5	24.0
환경/웰니스관광 활성화	20.0	19.1	7.5
생활관광/나들이 관광 활성화	**39.4**	**40.4**	19.5
농업/농촌관광 활성화	12.4	15.9	7.5
역사문화관광 활성화	**56.6**	**51.6**	**28.0**
문화예술 관광 활성화	22.2	23.9	7.3
스포츠 관광 활성화	10.1	11.5	3.3
전시/국제회의/회의 활성화	4.7	4.0	3.0

3) 국제회의도시 도약 방안

■ (국제회의도시) 지역주민은 산업 관련 회의, 방문객은 역사문화 관련 회의 필요성 인식

○ 수원이 국제회의도시로 나아가기 위해서는 어떠한 국제회의 개최에 주력해야 하는지를 묻는 질문에서 지역주민은 산업 관련 회의(24.3%), 환경 관련 회의(21.5%), 역사문화 관련 회의(21.3%)에를 주력해야 한다고 응답함

○ 반면 방문객은 역사문화 관련 회의와 환경 관련 회의에 주력할 필요가 있다고 응답함

〈표 3-80〉 수원이 국제회의도시로 나아가기 위한 방향(1순위)

(단위 : %)

구분	방문객		지역주민
	2019년	2020년	
산업 관련 회의 주력	18.1	21.5	**24.3**
교육 관련 회의 주력	13.7	13.0	13.0
환경 관련 회의 주력	**23.5**	**21.6**	**21.5**
미래 전략/스타트업 관련 회의 주력	18.1	17.9	20.0
역사문화 관련 회의 주력	**26.6**	**26.0**	21.3

■ (MICE 연계 관광) 자연관광과 도보관광, 역사문화관광 참여

○ 향후 MICE 행사 참석차 수원에 방문하게 된다면 어떤 관광활동에 가장 참여하고 싶은지를 묻는 질문에서 방문객과 지역주민은 모두 자연관광과 도보관광, 역사문화관광에 참여하고 싶다고 응답함

○ 방문객은 지역주민과 비교하여 쇼핑관광에 참여하겠다는 비율이 높게 나타났으며, 지역주민은 방문객에 비해 산업관광에 참여하겠다는 비율이 높게 나타남

〈표 3-81〉 MICE 목적 방문 시 참여 희망 활동 (1+2+3순위)

(단위 : %)

구분	방문객		지역주민
	2019년	2020년	
산업관광	31.1	33.3	37.3
자연관광	**73.6**	**75.6**	**73.5**
쇼핑관광	42.5	41.6	37.3
도보관광	**65.0**	**66.5**	**67.0**
연수관광	20.8	21.5	19.8
역사문화관광	**67.0**	**61.3**	**65.3**

9. 시사점

1) 수원 내국인 관광행태 특성

■ 숙박 여행객 증가하였으나 평균 체류 기간은 점차 감소 추세

○ 수원 여행 기간을 살펴보면, 2017년 이전보다 2019년 이후 숙박 관광객은 증가하였으나 평균 체류 기간은 점차 감소하는 것으로 나타남

○ 수원시 관광객의 체류시간 확대를 위하여 할거리, 볼거리, 즐길거리, 먹거리 등에 대한 매력성을 향상시킬 필요가 있음

■ 호텔 이용 비중 및 평균 소비액 증가

○ 2017년 이전과 비교하여 2019년 이후 수원 여행객들의 호텔 이용 비중이 증가하였으며, 그에 따라 숙박비 지출액도 증가한 것으로 나타남

- 2017년 이전에는 가족/지인 집 이용 비중이 높게 나타났으며 이와 관련하여 수원 여행객 여행지출액 현황에서도 숙박비 지출액이 상당히 낮은 것으로 나타남

○ 숙박 여행객 증가와 숙박비 지출이 증가하면서 수원 여행 평균 소비액도 2019년 이후 크게 증가함

■ 수원을 방문하는 이유는 매력자원과 접근성

○ 수원 방문객이 수원을 여행지로 선택하는 가장 큰 이유는 가보고 싶은 곳이 있기 때문이며, 두 번째는 거주와 가깝기 때문임

○ 수원 관광자원의 매력성(유인력)을 높이고 수원 주변 지역주민을 대상으로 한 타깃 마케팅이 필요함을 시사함

○ 반면 지역주민은 수원 여행에 대한 매력을 거의 못 느끼고 있는 것으로 나타나 수원주민 나들이 여행지로서 수원의 매력을 어필할 필요가 있음

- 지역주민이 나들이 장소로 수원을 선택하는 이유는 근접성이며, 가보고 싶은 곳이 있어서 수원을 나들이 장소로 선택하는 경우는 10.0%로 매우 낮음

■ 지역주민과 방문객 모두 가족, 특히 자녀와 함께 수원 여행

○ 수원 방문객은 가족 단위 중심으로 수원을 방문하는 것으로 나타났으며, 수원시민 또한 가족 단위 중심으로 나들이 여행에 참여하고 있음

○ 특히 함께 방문한 가족 구성원을 보면, 자녀와 함께 방문하는 여행객 비중이 높은 것으로 나타남

○ 따라서 가족 단위 방문객을 위한 관광 여건 조성 및 자녀와 함께하는 여행 편의 제공이 필요함

■ 수원 연계 방문지는 용인과 화성

○ 수원 방문객 절반 이상(2019년 기준 64.8%)이 수원에만 머물다가 집으로 돌아가는 것으로 나타났으며 30% 정도는 수원과 경기도의 다른 지역을 연계하여 방문하는 것으로 나타남

○ 수원을 방문할 때 연계 방문하는 지역은 용인과 화성이 가장 많았음

○ 따라서 용인·화성의 핵심관광지에서 수원 관광지를 홍보하는 방안, 용인·화성 핵심관광지와 연계한 관광프로그램 운영 등 용인·화성과 함께 홍보마케팅을 추진하는 방안을 모색할 필요가 있음

■ 권역별 핵심 관광자원 존재하나 자원 간 연계성은 낮음

○ 행궁권에서는 수원화성 방문 비율이 압도적으로 높았으며, 광교·인계권에서는 광교호수공원, 파장·서호권에서는 광교산이 핵심적인 관광지임을 확인할 수 있었음

○ 각 권역 방문 관광지를 살펴보면, 핵심자원 위주의 방문 행태를 보이며, 그 외 자원의 방문 비율은 상대적으로 낮은 편임

○ 방문객 체류시간 확대를 위해서는 권역별 핵심자원과 주변 자원 간 연계성을 강화하는 방안이 모색되어야 함

■ 가장 필요한 정보는 맛집과 카페 정보이며, 인터넷 블로그 이용하여 정보 수집

○ 2017년 이전까지 수원 여행 시 가장 필요한 정보는 즐길거리, 볼거리 등 관광콘텐츠 관련 정보였으나 2019년 이후부터 맛집과 카페 정보에 대한 관심이 크게 증가함

○ 방문객들은 수원 여행에 대한 정보를 주변 지인과 인터넷 블로그를 통해 얻는 것으로 나타났으며, 주변 지인을 통한 정보습득 비율은 전년 대비 증가한 것으로 나타남

○ 소셜 미디어를 통한 정보습득 비율은 약 25% 정도였으며, 소셜 미디어 중에서는 인스타그램과 유튜브 통한 정보습득이 압도적으로 높았음

○ 따라서 지인을 통한 수원 관광 정보습득 비율이 높은 만큼 방문객 만족도 향상을 통한 구전 효과(바이럴 마케팅)를 높여야 하며, 인터넷 포털 블로그 활성화 및 인스타그램, 유튜브를 활용한 홍보마케팅을 강화할 필요가 있음

○ 또한 인플루언서를 활용한 온라인 홍보 활성화가 필요하며, 이 경우 맛집과 카페 정보를 함께 제공하는 방식으로 마케팅을 할 필요가 있음

2) 코로나 19 이후 관광행태 변화 및 대응

■ 코로나 19 이후 방문 횟수 및 체류 기간 소폭 감소하였으나 영향 미미

○ 본 조사 결과에 따르면 코로나 19 이후 수원 관광은 코로나 19로 인한 여행 특성들이 일부 나타나고 있으나 전반적으로 볼 때 수원 관광은 코로나 19의 영향을 크게 받지 않은 것으로 나타남

○ 수원 관광실태조사에 따르면 연간 방문 횟수 및 체류 기간이 코로나 19 이후 소폭 감소하였고, 수원 인접지 거주자 방문 비율은 소폭 증가하였으며, 혼자 방문하는 비율이 소폭 증가하였으나 변화 폭이 크지는 않음

■ 코로나 19 이후 산악자원, 공원, 걷기여행길 방문 비율이 대폭 증가

○ 코로나 19 전후를 비교해보면 산악자원, 공원, 걷기여행길 방문 비율이 크게 증가한 것으로 나타남

○ 이는 코로나 19 이후 실내 관광지 방문이 어려워지면서 실외 관광지 수요 증가, 건강에 대한 관심이 증가하면서 나타나는 결과로 볼 수 있음

○ 이러한 변화는 수원의 매력 관광자원이 다양해지고 있다는 측면에서 긍정적인 결과로 해석될 수 있음

○ 수원에 위치한 산악자원 및 공원, 걷기여행길 자원의 매력성 확보 및 마케팅 방안 모색이 요구되고 있음

3) 방문객 유형별 특성

■ 장년층이 가장 많이 방문하고, 중년층은 주로 소셜 미디어 이용하여 정보습득

○ 본 조사 결과를 연령층별로 살펴본 결과 연평균 수원을 가장 많이 방문하는 연령층은 장년층이었음

- 장년층의 연평균 수원 여행 횟수는 2.83회로 청년층(2.38회), 중년층(2.67회)에 비해 많았음(2019년 기준)

○ 장년층은 자녀들과 함께 방문하는 비율이 가장 높았으며, 공원 방문 및 등산 등 자연 관광지 방문 비율이 높았음

○ 상대적으로 중년층은 가깝기 때문에 수원을 방문하는 경우가 많았으며, 핵심관광지 위주로 방문하는 경향이 있음

○ 다른 연령층은 큰 변화가 없었으나 중년층의 소셜 미디어를 통한 수원 관광 정보습득 비율이 전년 대비 증가함

■ 청년층은 숙박관광 비율이 가장 높고 친구와 방문
  ○ 청년층은 친구와 함께 수원을 방문하는 경우가 많았으며, 친구 외에는 형제/자매(2019년), 연인(2020년)과 함께 방문하는 경우가 많았음
  ○ 청년층은 다른 연령층에 비해 숙박 관광 비율이 높았으며, 이와 관련하여 숙박시설에 대한 정보 요구도가 높았음
  ○ 코로나 19 이후 청년층의 산악자원 및 공원 방문, 걷기여행길 방문 비율이 크게 증가한 것으로 나타남
■ 코로나 19 이후 혼자 여행객 증가
  ○ 코로나 19 전후 수원관광실태 변화를 살펴보면 코로나 19 이후 혼자 여행객 증가한 특징이 있음
  ○ 여행 동반객 유형을 비교해보면 혼자 여행객이 수원을 관광지로 선택한 이유는 대중교통 이용이 편리하기 때문임
  ○ 혼자 여행하는 경우 숙박 관광 비율이 가장 높았고, 연평균 여행일수(체류기간)가 가장 길었으며, 여행 지출액도 가장 많았음
■ 가족 단위 방문객은 역사체험 위주
  ○ 수원 여행 동반객 유형 중에는 가족 단위 방문객이 다수를 차지하고 있으며 그중에서도 자녀를 동반한 가족 여행객이 많은 편임
  ○ 가족 단위 방문객은 가보고 싶은 곳이 있기 때문에 수원을 여행지로 선택하는 것으로 나타났는데, 수원화성 외에 화성행궁, 수원전통문화관, 수원화성방물관 등 교육 목적의 장소를 상대적으로 많이 방문하는 것으로 나타남
  ○ 수원 여행에 대한 정보는 유튜브와 인스타그램을 통한 정보습득 비율이 높으며, 맛집/카페 정보 이외에 여행지 이용정보에 대한 요구도가 높음

4) 지역주민 나들이 관광 특성

■ 방문객은 수원의 대표 관광지를 집중 방문하는데 비해 지역주민은 다양한 장소 방문
  ○ 방문객은 수원 각 권역의 대표 관광지를 중심으로 여행하는 경향이 있으며, 지역주민은 이에 비해 다양한 장소를 방문하는 것으로 나타남
  - 행궁권에서 지역주민은 수원화성 외에 화성행궁, 지동시장 방문율이 높게 나타남
  - 광교·인계권에서 방문객은 광교호수공원을 집중 방문하는 반면 지역주민은 광교호수공원뿐만 아니라 나혜석거리를 주로 방문하고 있음

- 파장·서호권에서 지역주민은 방문객에 비해 광교산과 칠보산, 수원종합운동장, 해우재 방문 비율이 높음

■ 지역주민은 공원 방문과 등산, 걷기, 축제/이벤트 선호

○ 수원에서의 참여 활동은 방문객이 역사체험 활동에 초점을 두는 반면, 지역주민은 상대적으로 공원 방문과 등산, 걷기 참여 비율이 높음

○ 지역주민은 방문객에 비해 축제/이벤트 참여 비율, 경기장 방문 비율이 높게 나타남

○ 수원에서의 축제나 이벤트가 지역주민의 나들이 관광을 유도하는 강력한 유인요인이 되고 있음을 보여주고 있음

○ 또한 지역주민은 나들이 여행 횟수가 많은 만큼 볼거리 확충에 대한 요구도가 높은 것으로 나타남

■ 주변 지인과 인터넷 포털 기사를 통해 수원 여행에 관한 정보획득

○ 방문객은 주변 지인 외에 인터넷 포털 블로그를 통해 수원 여행 정보를 습득하는 반면 지역주민은 인터넷 포털 기사를 통해 정보를 획득하는 것으로 나타남

○ 지역주민은 수원시 및 수원문화재단 홈페이지를 통한 수원 나들이 여행 정보 획득 비율도 상대적으로 높았음

○ 지역주민 또한 방문객과 마찬가지로 수원의 맛집과 카페 정보가 필요한 것으로 나타났으나 방문객과 비교하여 교통, 할인정보, 여행콘텐츠 정보의 필요성을 높게 인식하고 있음

○ 수원시민 나들이 여행 활성화를 위해서는 바이럴 마케팅, 수원시/수원문화재단 홈페이지 내 관광콘텐츠 확충 등 정보제공 방식에 대한 고려도 필요함

5) 외국인 여행객 관광행태

■ 역사문화체험 위주이나 수원화성과 화성행궁 이외에 인상적인 관광지 미흡

○ 외국인 여행객은 대부분 역사문화체험을 목적으로 수원을 방문하는 것으로 나타났으며 수원화성과 화성행궁을 주로 방문하고 있음

○ 외국인 여행객은 약 2일 동안 수원에 체류하는 것으로 나타났으나 수원화성과 화성행궁을 제외하고 방문하는 관광지 비율은 상당히 낮음

○ 기억에 남는 관광지 조사를 살펴보면 수원화성과 화성행궁은 외국인 여행객에게 인상적으로 남아있지만 수원화성과 화성행궁 이외에 인상적인 관광지는 거의 없음

■ 수원 여행에서 볼거리 및 즐길거리에 대한 관심 높음

○ 수원 여행을 계획하면서 외국인 여행객이 필요로 하는 정보는 볼거리와 즐길거리였음

○ 외국인 여행객 유치를 위해서는 볼거리와 즐길거리 등 여행콘텐츠의 다양성을 확보하는 노력이 필요함

○ 내국인 여행객과 달리 외국인 여행객은 수원 여행 후기 및 평판과 관련한 정보가 필요한 것으로 나타남

○ 이와 관련하여 외국인 여행객은 온라인 포털을 통해 여행 정보를 획득하는 비율이 높은 것으로 나타남에 따라 인플루언서를 활용한 여행후기 콘텐츠 홍보 노력이 필요할 것으로 판단됨

6) 수원관광 개선 방안

■ 수원 관광이미지에 대한 고려를 바탕으로 전략적 이미지 마케팅 필요

○ 장소 이미지를 나타내는 형용사를 통해 수원 이미지를 평가한 결과 특징적인 수원의 이미지는 드러나지 않음

○ 방문객은 수원을 대표하는 장소로 수원화성을 압도적으로 높게 꼽았으며 수원화성 이외에는 수원을 대표하는 장소로 인지되는 장소들은 거의 없었음

○ 지역주민은 방문객과 달리 수원화성 외에 화성행궁, 광교호수공원, 광교산 등이 수원을 대표할 만하다고 인식함

○ 수원이 어떠한 이미지를 가지고 가야 할 것인가에 대한 합의된 논의를 바탕으로 전략적 이미지 메이킹이 필요함

■ 살거리, 할거리 개선을 통해 수원 관광 만족도 보통 수준 탈피

○ 방문객의 수원 관광 만족도와 지역주민의 나들이 관광 만족도 모두 보통 수준으로 나타남

- 불만족스럽지는 않지만 특별히 만족스럽거나 감동적인 서비스 수준은 아닌 것으로 평가됨

○ 수원 관광에서의 문제점이나 불만요인 조사에서는 여행지 및 주차장 혼잡 인식, 살거리 부족 등의 문제점이 도출되었음

○ 관광 정보 관련해서 지역주민은 원하는 정보를 찾기 어렵다는 응답이 많았으며, 방문객은 관광안내소를 찾기 어렵다고 느낌

■ 수원관광 활성화를 위해서는 볼거리 및 먹거리 개선 필요

○ 이번 조사에 따르면 수원 여행 요소 중에서 상당히 중요한 이슈로 부각 되는 것은 먹거리임

○ 수원 관광 시 가장 필요로 하는 정보는 맛집과 카페였으며, 수원관광 활성화를 위해 수원 관광이 개선되어야 하는 것으로 지역주민과 관광객 모두 볼거리 확충과 먹거리 개선이 필요하다고 응답함

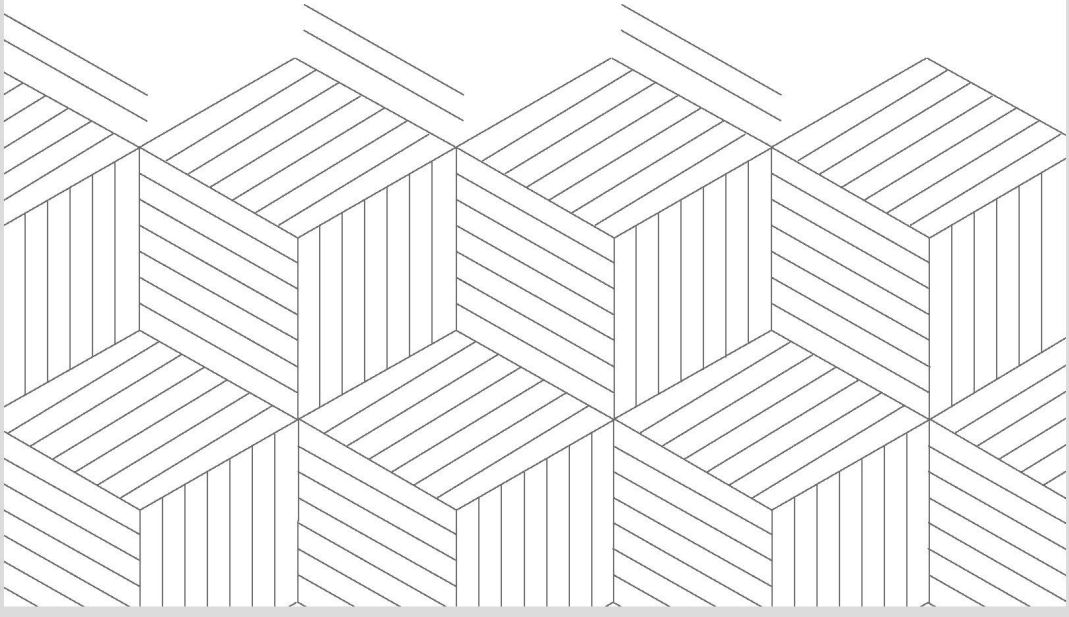
- ○ 그 외에 지역주민은 할거리 개선 및 확충, 편의시설 개선 및 확충 필요성도 높게 인식하고 있음

■ 역사문화관광 및 생활관광/나들이 관광 분야 육성 필요

- ○ 수원이 여가/관광 도시로 발전하기 위해서는 방문객과 지역주민 모두 '역사문화관광' 분야의 육성이 필요하다고 응답함
- ○ 아무래도 수원은 유네스코 세계유산인 수원화성을 보유하고 있고 수원화성을 중심으로 다양한 연계자원이 존재하기 때문에 이러한 강점을 잘 살리는 것이 미래의 수원 관광을 위해서 중요하다고 보고 있음
- ○ 역사문화관광 육성 이외에 방문객은 '생활 관광/나들이 관광' 분야의 육성이 필요하다고 인식하고 있으며, 자연/생태관광 분야 육성과 문화예술 관광 육성도 필요하다고 응답함
- ○ 전통시장이나 마을 등의 생활 관광자원을 활용한 생활 밀착형 관광 활성화 및 광교산 등을 활용한 자연관광 육성 방안을 모색할 필요가 있음
- ○ 또한 수원 지역주민뿐만 아니라 수원을 생활권으로 인식하는 주변 지역 지역주민들의 나들이 관광 장소로서 수원을 바라볼 필요가 있음

제4장
종합분석 및 계획과제 도출

제1절 부문별 분석 결과 종합
제2절 SWOT 분석
제3절 계획과제 도출



제4장 종합분석 및 계획과제 도출

제1절 부문별 분석 결과 종합

○ 수원시 관광환경에 대한 부문별 사업여건분석 결과는 다음과 같음

〈표 4-1〉 부문별 분석 결과 종합

구분	내용
거시환경분석	• 국내·외 관광수요와 관광산업의 지속적인 성장 추이에 따라 관광도시로서의 수원시 인지도 및 다양한 관광콘텐츠 확보 필요 • 정부의 내수관광 활성화 정책 등으로 국내관광 참여가 증가함에 따라 수원시 관광시장 확대를 위한 사업 전략 수립
지역환경분석	• 우수한 접근성을 기반으로 보다 적극적이고 주변 지역과의 연계 가능한 관광 발전전략 도출 • 산림자원, 수공간 등 자연생태자원을 활용하여 지친 도시민들의 활력공간으로 변화 도모 • 수도권 위주의 관광시장을 위한 프로그램 및 한정적인 관광시장 타개를 위한 관광정책 및 콘텐츠 개발
관광환경분석	• 자연생태, 인문역사, 관광위락 등 다양한 관광자원을 보유하고 있으나, 수원화성 중심으로 관광시장이 전개되는 현상 타파 • 비교적 주목받지 못하고 알려지지 않는 관광자원의 적극적 활용 및 홍보·마케팅을 통한 관광경쟁력 확대
집행환경분석	• 수원화성 외 알려지지 않는 잠재자원 발굴을 통한 관광 도시 이미지 구축 • 수원화성 관광특구, 열린관광지 및 계획공모형 지역관광개발사업 등 다양한 정부 공모사업 선정으로 수원관광 활력 모색 • 사회적 약자 위한 다양한 정책 및 관광 분야와 관련된 캠페인 다수 추진
유사사례 분석	• 도심·근거리 관광 및 시민대상 사업 발굴 확대 추세 • 다양한 정부 정책 및 선진사례 도입을 통한 수원관광 활성화 도모
의견 조사	• 수원 관광 이미지에 대한 고려를 바탕으로 한 전략적 마케팅 필요 • 볼거리, 살거리, 먹거리 개선을 통한 관광만족도 제고 및 관광 활성화 도모 • 역사문화관광과 함께 생활·나들이 관광 분야 육성 필요

제2절 종합분석(SWOT 분석)

1. 강점(Strength) 요인

■ 수원화성으로 대표되는 관광자원과 함께 부상하고 있는 다양한 수원시 관광자원·시설

○ 1997년 유네스코 세계문화유산으로 등재된 수원화성 및 관련 자원·시설들이 수원시 행궁동 일대에 산재되어 있으며, 관련 콘텐츠가 지속적으로 양산

○ 광교신도시 조성으로 광교호수공원 및 수원컨벤션센터, 고급쇼핑몰·백화점 등이 건립됨에 따라 지역관광산업 및 MICE산업 성장 기반 구축

■ 다양한 공모사업 선정 및 정책사업·캠페인·인증제도 등을 통한 관광 관련 인프라 확보

○ 계획공모형 지역관광개발사업(문화체육관광부)와 열린관광지 조성사업(한국관광공사) 등 다양한 정부공모사업 당선으로 관광인프라 조성을 위한 필요재원 확보

○ 환경수도, 문화도시, 인문도시 조성 등 관광 분야와 관련된 정책사업 및 캠페인을 통해 다양한 분야와 연계할 수 있는 관광환경 구축

○ 2010년 여성친화도시 인증을 시작으로 2016년 고령친화도시, 2017년 아동친화도시에 차례로 인증됨과 함께 무장애 친화도시 조성사업 추진 등을 통해 사회적·신체적 약자들을 위한 도시 인프라 구축 및 제도·조례 제정

■ 경기 남부권의 중심 도시 위상에 맞는 사회기반시설 구축

○ 수원시는 경기 남부권의 행정·교통·경제·문화 중심지로서의 역할을 하는 입지 특성 보유 및 경부고속도로, 영동고속도로 등 주요 고속도로와 국도 등을 통한 접근 편리

○ 수인선 연장과 신분당선 개통 완료로 서울 및 수도권 주요도시와의 연결성이 확보되었으며, 수원발 KTX 운행과 GTX-C노선 사업이 예정됨에 따른 광역교통망 추가 확충으로 교통접근성 확대

○ 기초지방자치단체 중 가장 많은 인구(약 120만 명)를 보유하고 있으며, 경기도청 신청사 건립 및 기타 공공기관 이전, 광교신도시 조성 마무리 등으로 재도약 기회 마련

2. 약점(Weakness) 요인

■ 관광도시 이미지 부재 및 지역 내 관광연계성 부족

○ 과거 수원시는 산업도시, 행정도시 등의 역할을 하여 관광도시 이미지가 약하며, 관광객·지역주민 여행 실태조사 등을 통해서도 지역주민·방문객들이 인식하는 수원시 이미지 또한 특정되지 않음

○ 관광목적지로서의 이미지가 낮으며, 핵심관광자원인 수원화성과 수원시 내 주요 관광자원 간 연계성이 떨어져 방문객들의 체류시간에도 부정적 영향을 미침

■ 수원화성 이외 높은 유명세를 가진 관광자원·시설 부재

○ 수원화성과 화성행궁이 전국적인 인지도 및 화제성을 가지고 있음에도 그 외 관광자원의 경우 국내·외 관광객들을 유인할 만한 매력성·다양성·경쟁력 등이 떨어짐

○ 광교호수공원, 삼성이노베이션뮤지엄 등의 관광자원 인지도가 높아지고 있는 추세이나, 수원시민이나 화성·용인 등 인접지역 거주민들이 주로 방문하고 있다는 한계 존재

■ 관광과 관련된 정책·지원에 대한 시정의 낮은 관심 및 전문성 부재

○ 현재 수원시 관광과 및 수원문화재단의 경우 업무 대부분이 수원화성문화제 추진 및 수원화성 관련 기존 사업 중심으로 수행되고 있어, 수원시의 전반적인 관광 진흥을 위한 정책적 보완 필요

○ 수원컨벤션센터 건립으로 MICE 산업 기반 조성을 꾀하고 있으나 MICE 도시 포지셔닝 및 전담부서 역할 미흡, 정책적 이해관계자의 관련 산업 이해 부족 등의 문제로 인해 수원시의 체계적인 MICE산업 육성 및 지원 정책 미흡

3. 기회(Opportunity) 요인

■ 국내·외적으로 지속적으로 성장 중인 관광시장

○ 코로나19 발병 이전 기준, 2030년 세계 인바운드 관광객이 18억 명에 이를 것이라 예측되었으며, 최근 10년간 평균 5%의 국제 관광시장 성장률을 기록하는 등 관광시장의 지속적인 성장세 관측

○ 주 52시간 근무제 전면 시행 등 정부의 장시간 노동문화 개선과 국민의 휴식 있는 삶을 위한 정책 시행으로 국내·해외 여행수요 및 여가서비스 수요 증가 예상

○ 대내·외 정세 변화와, 국내여행 장려정책 등으로 인해 내국인 국내여행 경험률 및 여행일수, 여행 지출액 등이 증가

■ 문화체육관광부 등 정부 차원의 지역관광활성화를 진작시키기 위한 다양한 사업 전개

○ 국제 관광거점도시 및 지역관광거점도시, 스마트 관광도시 조성 등 국내 지역관광 진흥을 위한 다양한 사업을 추진 중에 있으며, 이를 통해 대규모 재원 조달 및 정책 지원 기대

○ 수원시는 계획공모형 지역관광개발사업, 열린관광지 등의 사업에 선정되었으며, 향후 스마트 관광도시, 국제회의 복합지구 조성 등 정부의 정책적 지원 사업 준비를 통해 기선정사업과 연계하여 지역관광 활성 도모 가능

■ 코로나19로 인해 국내여행 관심 확대 및 단기간·근거리 여행 증가

○ 코로나19 발병으로 인해 해외여행이 어려워짐에 따라 실외형 국내여행지를 찾는 비율이 높아졌으며 근거리에 위치한 관광지에 대한 관심 증가

○ 특히 가까운 공원, 산 등 생태·휴양 성격의 관광지 선호도가 증가하여 화성·용인 등 인근지역 주민들이 수원시 공원 및 생태자원 방문객 증가

○ 비대면·비접촉 문화가 점진적 발달로 휴양 및 치유와 관련된 관광이 주목됨에 따라 수원시가 풍부하게 보유한 산림·휴양자원, 농업자원 등을 통한 새로운 관광시장 선도 및 유치 가능

4. 위협(Threat) 요인

■ 코로나19로 인한 전반적인 관광산업의 위축

○ 코로나19로 인한 관광산업 약화 및 국가관광 진흥정책 추진력 위축. 관광 수요 감소, 사회적 거리두기 캠페인 장기화 등으로 관광 활성화 한계

○ 코로나19의 전 세계적 확산에 따라 국가·지역 간 이동 및 여행이 제한되면서 관광업계에 큰 영향을 미치고 있어 전반적인 관광산업 약화

■ 국내·외 지방정부 간 유사·중복사업 추진에 따른 경쟁적 유치 심화

○ 관광산업의 급격한 양적성장에 따른 공급 급증은 지역관광에 있어, 특히 지자체 간 유사 관광자원 개발 및 관광정책 난립 등으로 인한 경쟁 심화

○ 지자체 관광산업 육성 경쟁이 치열해진 가운데, 중앙정부에 추진하는 다양한 관광 관련 공모사업의 선정이 어려워져 향후 수원시 관광 재원 확보에 어려움을 겪을 것으로 예상

■ 지구온난화, 미세먼지 등 날씨에 따른 외부활동 제약 요인 증가

○ 기후변화·환경오염 등에 따른 폭염, 집중호우, 태풍과 같은 기상재해와 코로나19를 비롯한 각종 전염병 창궐로 인한 활동량 축소 등으로 야외활동이 주가 되는 관광산업에 부정적 영향을 줄 가능성 농후

○ 최근 미세먼지 농도가 심해지는 등 환경오염 문제가 악화됨에 따라 관광수요에 부정적인 영향을 미치고 있는데, 이는 실외형 관광지가 주로 위치한 수원시의 관광 활성화 정책 추진이 제약될 개연성 증가

○ 코로나19 등의 전염병과 기후변화 등의 외부적 요인으로 신체적·사회적 약자들의 여가·관광향유 기회 축소 우려

제3절 계획과제 도출

1. 강화(Strong-Opportunity) 전략

■ 수원화성으로 대표되는 행궁동 중심의 기존 사업 개편을 통한 수원관광 재도약
- ○ 수원화성의 상징성을 활용하고, 계획공모형 지역관광개발사업과의 연계를 통해 행궁동 내 산재되어 있는 다양한 자원의 관광기능 강화 및 연계성 확대
- ○ 단거리·근거리 여행 증가 트렌드와 수원시의 도시 인프라·정책 등과 연계하여 주변 및 수도권 거주민들이 보다 편리하게 방문하고 즐길 수 있는 관광환경·콘텐츠 제공

■ 행궁동 지역 외에 존재하는 관광자원 활용가치 확대를 통한 관광경쟁력 확보
- ○ 광교 신도시 조성과 농촌진흥청 종전부지 개발 등으로 만들어지는 관광자원(광교호수공원, 국립농업박물관 등)의 매력 강화를 통해 수원 관광시장 외연 확대
- ○ 수원컨벤션센터 중심으로 국제회의 복합지구 지정·조성 등을 통해 MICE 경쟁력 강화 및 연계관광 활성화를 통해 신성장동력 기반 마련

2. 보완(Weakness-Opportunity) 전략

■ 위드코로나(With-Corona) 시대를 대비하여 근거리 관광시장 점유 및 안전·위생 강화
- ○ 코로나19 감염 전파 위험이 비교적 낮은 개방형 관광자원을 활용하여 휴양·치유 관심이 증가하고 있는 트렌드에 발맞춘 관광사업 발굴
- ○ 주변 지역 및 수도권 관광시장을 공략한 관광 콘텐츠·프로그램 개발을 통해 단거리·근거리 여행 시장 선점과 관광소비 진작 도모
- ○ 수도권 지역을 대상으로 하는 전략적 관광 마케팅과 수원시의 각종 자연생태자원의 관광 경쟁력 부여 및 수원화성과의 연계성 확대 등으로 코로나19 관광위기 타개

■ 정부 공모·지원사업의 적극 활용을 통한 관광정책 관심 제고 및 관광도시 이미지 확보
- ○ 수원시가 기존에 선정된 공모사업 활용 및 향후 지원 가능한 공모사업 간의 연계 등을 통해 지역관광 활성화를 위한 관광환경 조성
- ○ MICE 산업의 적극적 육성과 수원시 관광자원 간 연계사업을 통해 수원시의 새로운 관광시장 확보 및 관광객 체류시간 증대
- ○ 지역 관광정책 및 사업의 집행능력을 높이기 위한 인력 확충, 조직 개선 등 정책적 관심·지원 확대로 관광도시로서의 면모 확보

3. 극복(Strong-Threats) 전략

■ 다양한 자원을 기반으로 하는 관광콘텐츠 다양성 증대 및 신규 관광목적지 확대

○ 수원시 관광자원의 차별성을 극대화 할 수 있는 관광콘텐츠 양산을 통해 획일화되고 있는 관광사업 탈피 및 관광매력도 증진

○ 수원화성의 유명세에 묻혀 관광기능이 숨겨진 자원 발굴 및 활용가치 확대 등으로 수원의 신규 관광목적지 확대

○ 역사문화관광 중심에서 벗어나 산업관광, 웰니스(wellness)관광, 생활관광 등 자원의 성격을 적극적으로 활용할 수 있는 다양한 관광 콘텐츠 및 테마 프로그램 개발

■ 수원시 추진 도시 정책·캠페인과 연계한 관광 편의 인프라 도입 및 확대

○ 영유아, 고령자, 장애인 등을 위한 수원시 정책 및 관련 캠페인을 통해 계층에 상관없이 관광활동기회가 보장되는 환경 조성

○ 관광활동을 함에 있어 불편함을 최소화하고, 관광정보 접근성 확대 등을 위한 관광인프라 개선 및 관광수용태세 정비

4. 방어(Weakness-Threats) 전략

■ 자연친화·휴양 관광트렌드를 반영한 언택트(Untact) 관광목적지 발굴 및 확대

○ 코로나19 유행으로 급부상한 휴양·치유에 대한 관심 증가에 따라 수원시의 다양한 자연·생태자원과 관련된 콘텐츠 개발 및 홍보마케팅 강화

○ 전염병 감염 위협이 낮은 실외형 관광자원과 미세먼지, 기후변화 등과 관련 있는 환경자원을 적시에 활용할 수 있는 관광인프라 및 프로그램 도입

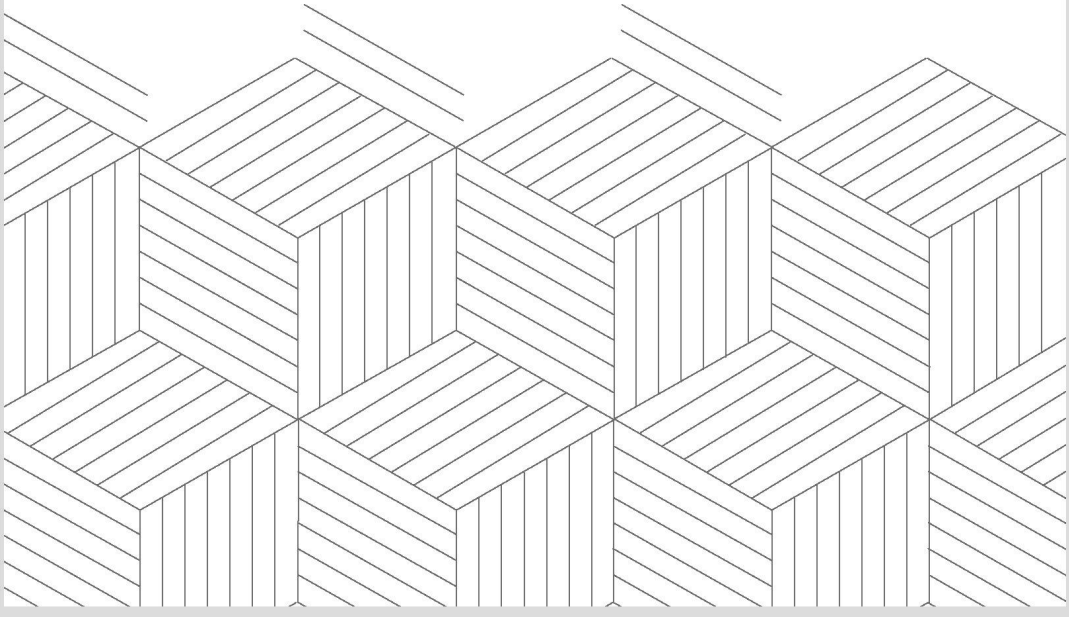
■ 관광정책 전문성 및 지속성 확보, 정부 재원 조달을 통한 지역관광 경쟁력 확보

○ 수원화성 중심의 관광 정책에서 벗어서 수원시 관광 전체를 관장할 수 있도록 하는 조직업무 개선 및 전문 인력 양성

○ 관광활성화를 위한 정부의 다양한 공모·지원 사업을 효과적으로 활용 및 집행할 수 있는 정책 실행 기반 마련으로 지역의 경쟁우위 확보

제5장
관광발전구상

제1절 관광수요분석
제2절 계획의 비전 및 목표
제3절 추진전략 및 세부사업
제4절 전문가 조사



제5장 관광발전구상

제1절 관광수요분석

1. 분석 체계

1) 수요 추정 개요

■ 관광수요 추정은 2012~2020년 '정부승인통계' 및 동일 기간 '수원시 기본통계' 데이터를 활용 추정[5][6]

○ 두 가지 데이터는 집계대상 및 집계방식이 달라 관광객 수 규모에 차이가 크나 중요도와 활용도 측면에서 의의가 있어 두 가자 데이터 각각에 대해 추정을 실시함

- '정부승인통계' 데이터는 관광지의 방문객 수 집계를 통해 수집된 자료를 행정 보고하는 보고통계로 문화체육관광부와 한국문화관광연구원이 제공하는 관광지식정보시스템에 등록된 주요 관광지점 입장객 통계
- '수원시 기본통계'는 지자체에서 자체적으로 집계, 발표하는 자체 데이터로 동 통계상의 관광지는 '관광진흥법'에서 규정하고 있는 관광지만을 의미하지 않고, 지역에서 관광객을 유치하기 위하여 조성한 모든 종류의 관광지를 의미(광의적 개념)
  - 점유율 추계 시, 경기도 기본통계와 함께 활용

○ 추정 방법은 각 데이터 별 경기도 내 수원시의 비율배분(점유율)을 경기도 관광총량에 적용하여 수원시의 관광총량을 추정함

- 단 외국인 관광객의 경우 출입국관광통계 외래 관광객 수를 기준으로 하였으며 경기도 외국인 관광객 수에 각 데이터별 수원시 점유율을 반영해 추정함
- 또한 내국인 관광객 추정의 경우 당일관광과 숙박관광을 합한 관광총량을 기준으로 한데 반해 외국인 관광객의 경우 데이터 수집의 한계로 외국인 숙박관광이 포함되지 않은 외국인 관광객 수 자체를 추정

---

5) '관광 기본통계' 데이터 중 경기도 데이터의 경우 가장 최근 데이터인 2019년 데이터까지 활용, 나머지 데이터는 모두 2012~2020년 데이터를 활용 함

6) 경기도 기본통계 데이터 중 무료관광지 입장객 수는 2014년부터 내/외국인을 구분하고 있지 않아 무료관광지 입장객 소계분을 내국인 관광객 수로 반영함

■ 코로나19에 따른 관광객 수 추정은 2020년부터 시작된 코로나 영향이 일정 기간 지속되다 2023년 완전 회복될 것을 가정하였으며, 이러한 수요 전망치를 기본으로 본 사업을 통한 목표수요를 반영해 최종 수요 추정

○ 각각의 추정결과가 현상유지 상태에서의 기본수요 전망치에 해당하므로 목표수요를 반영한 최종관광수요를 추정

2) 수요 추정 전제

■ 경기도 내국인 관광객 총량 및 외국인 관광객 수 추정에 적용한 수원시 점유율은 각 데이터별 경기도 대비 수원시 점유율의 최근 3년(2017~2019년) 평균치 활용

○ 경기도 관광객 총량(외국인의 경우 관광객 수)은 2019년까지 실측치를 활용하였으며 2020년부터 전망치는 내국인의 경우 선형추계, 외국인의 경우 이차다항 추계 결과를 활용함

- 2019년까지 실측치는 내국인의 경우 국민여행실태조사 경기도 국내 관광객 총량을 활용하였으며, 외국인의 경우 출입국관광통계 전국 외국인 관광객 수 대비 경기도 점유율을 반영해 산출함

■ 2020년부터 나타난 코로나19 영향 회복에 대한 가정은 급진, 보통, 완만 시나리오 중 백신개발, 보상소비 심리 등을 감안하여 보통시나리오로 선정하여 추정에 반영

○ 보통 시나리오에서는 2020년 관광객 수가 코로나19 영향으로 전년대비 하락한 규모를 기준으로 보통수준인 1년차 25% 회복, 2년차 75% 회복, 3년차 100% 회복을 가정하였음

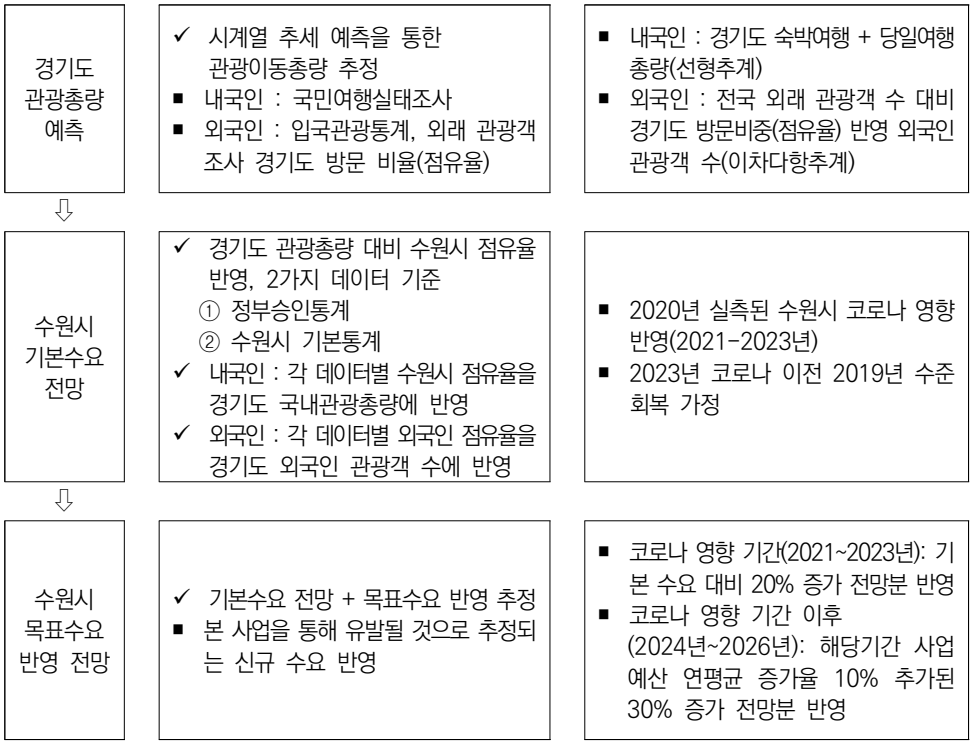
○ 3년 차인 2023년의 경우, 2019년 수준으로 100% 회복한 규모에 2019년 전년대비 증가분만큼 성장할 것을 추가적으로 반영함[7)]

〈표 5-1〉 코로나19 영향 관광수요 회복 시나리오

시나리오 (코로나19 회복 속도)	1년차 (2021년)	2년차 (2022년)	3년차 (2023년)
완만	미회복	25% 회복	50% 회복
보통	25% 회복	75% 회복	100% 회복
급진	50% 회복	100% 회복	

7) 세계관광기구(UNWTO)에 따르면 글로벌 관광시장 회복은 2023년경 2019년 수준으로 회복할 것으로 전망되고 있어 이를 기준으로 시나리오를 구성함 : UNWTO는 전문가 조사결과 응답자 비중이 가장 높은 43%의 응답자가 2023년 글로벌 관광시장이 코로나19 위기 이전 수준으로 돌아갈 것으로 전망한다고 언급(UNWTO, 2021)

〈그림 5-1〉 수요추정 개요 및 전제



2. 수요 추정

1) 경기도 관광총량 예측

■ 경기도 관광총량, 2019년 기준 총 7,411만 명

○ 국내관광총량은 국민여행실태조사 중 경기도 숙박여행, 당일여행을 합산한 국내여행 총량을 기준으로 함

○ 외국인관광객 수는 출입국관광통계 전국 외국인 관광객 수 대비 경기도 점유율을 반영해 산출한 결과를 의미함

〈표 5-2〉 외국인 관광객 경기도 방문 현황

(단위 : 명)

구분	전국 외국인 관광객 수	경기도 방문비율(경기도 점유율)
2012	11,140,028	21.3
2013	12,175,550	17.9
2014	14,201,516	13.0
2015	13,231,651	13.3
2016	17,241,823	13.1
2017	13,335,758	15.6
2018	15,346,879	14.9
2019	17,502,756	14.9

자료 : 관광지식정보시스템(https://know.tour.go.kr/)

○ 국민여행실태조사 및 전국 외래관광객 수 대비 경기도 점유율을 반영한 경기도 관광총량은 〈표 5-3〉과 같음

- 2019년 기준 국내관광총량 7,140만 명, 외국인 관광객 261만 명으로 총 7,411만 명

〈표 5-3〉 경기도 관광총량

(단위 : 명)

구분	국내관광총량(A)	외국인 관광객 수(B)	총량(A+B)	비고
2012	44,463,000	2,372,826	46,835,826	실측치
2013	48,871,000	2,179,423	51,050,423	실측치
2014	53,737,000	1,846,197	55,583,197	실측치
2015	67,126,000	1,759,810	68,885,810	실측치
2016	69,748,143	2,265,576	72,013,719	실측치
2017	79,090,000	2,077,711	81,167,711	실측치
2018	54,612,000	2,282,081	56,894,081	실측치
2019	71,499,000	2,614,912	74,113,912	실측치

자료 : 관광지식정보시스템(https://know.tour.go.kr/)

■ 경기도 관광총량 예측, 2026년 11,761만 명 전망

○ 경기도 관광총량 전망치는 2012년부터 2019년까지 경기도 관광총량 실측치의 시계열 추세 예측을 통해 추정하였으며 내국인의 경우 선형추계, 외국인의 경우 이차다항 추계 결과를 반영함

- 2026년 기준 국내관광총량은 1억 1천만 명, 외국인 관광객 760만 명으로 총 1억 1,761만 명 전망
- 내국인 선형추계 추세식: $y = 4E+06x + 5E+07$, $R^2 = 0.4916$
- 외국인 이차다항 추세식: $y = 44506x2 - 359981x + 3E+06$, $R^2 = 0.7411$[8)]

〈표 5-4〉 경기도 관광총량 예측

(단위 : 명)

구분	국내관광총량(A)	외국인 관광객 수(B)	총량(A+B)	비고
2012	44,463,000	2,372,826	46,835,826	실측치
2013	48,871,000	2,179,423	51,050,423	실측치
2014	53,737,000	1,846,197	55,583,197	실측치
2015	67,126,000	1,759,810	68,885,810	실측치
2016	69,748,143	2,265,576	72,013,719	실측치
2017	79,090,000	2,077,711	81,167,711	실측치
2018	54,612,000	2,282,081	56,894,081	실측치
2019	71,499,000	2,614,912	74,113,912	실측치
2020	86,000,000	3,365,157	89,365,157	예측치
2021	90,000,000	3,850,790	93,850,790	예측치
2022	94,000,000	4,425,435	98,425,435	예측치
2023	98,000,000	5,089,092	103,089,092	예측치
2024	102,000,000	5,841,761	107,841,761	예측치
2025	106,000,000	6,683,442	112,683,442	예측치
2026	110,000,000	7,614,135	117,614,135	예측치

8) 외국인 선형추계의 경우 $R^2 = 0.1275$로 낮아 이차다항 추정을 실시함

2) 기본 수요 전망

※ 기본수요 전망은 본 사업 추진 여부와 관계없이 현재 상태가 유지될 경우 향후 관광 수요 변화를 예측한 전망치임

■ 정부승인통계 기준, 2026년 수원시 관광객 300만 명 전망

○ 정부승인통계 기준 수원시 관광객 점유율은 내국인의 경우 2017~2019년 3년 평균 경기도의 2.51%, 외국인의 경우 3.12%를 차지하고 있음

○ 코로나19 영향이 지속될 것으로 전망되는 2021-2023년 추정치는 추정전제 부분에 언급된 것처럼 보통 수준의 속도로 회복할 것을 가정해 추정하였으며, 2019년 전년 대비 증가율은 내국인 6%, 외국인 3%임

〈표 5-5〉 정부승인통계 기준 수원시 관광객 점유율

(단위 : %)

구분	2017년	2018년	2019년	3년 평균
내국인 점유율	2.42	2.53	2.58	**2.51**
외국인 점유율	3.99	2.80	2.57	**3.12**

○ 경기도 관광총량에 수원시 점유율을 반영하여 수원시 관광객 수요 추정

- 2023년 기준 수원시 관광객 수는 내국인 199만 명 외국인 11만 명 규모로 총 210만 명 규모가 될 것으로 추정
- 2026년 수원시 관광수요는 내국인 276만 명, 외국인 24만 명으로 총 300만 명 규모가 될 것으로 전망

〈표 5-6〉 정부승인통계 기준 수원시 관광총량 예측

(단위 : 명)

구분	내국인(A)	외국인(B)	총량(A+B)	비고
2012	663,832	421,548	1,085,380	실측치
2013	878,433	198,163	1,076,596	실측치
2014	983,717	166,636	1,150,353	실측치
2015	1,086,231	119,845	1,206,076	실측치
2016	1,758,619	169,257	1,927,876	실측치
2017	1,763,821	136,356	1,900,177	실측치
2018	1,776,651	103,481	1,880,132	실측치
2019	1,880,623	106,648	1,987,271	실측치
2020	328,535	9,949	338,484	실측치
2021	716,557	34,124	750,681	*예측치*
2022	1,492,601	82,473	1,575,074	*예측치*
2023	1,990,680	109,912	2,100,592	*예측치*
2024	2,559,596	182,285	2,741,882	예측치
2025	2,659,973	208,549	2,868,522	예측치
2026	2,760,349	237,590	2,997,939	예측치

■ 수원시 기본통계 기준, 2026년 1,104만 명 전망

○ 수원시 기본통계 기준 수원시 관광객 점유율은 내국인의 경우 2017년~2019년 3년 평균 9.20%를 차지함

○ 외국인은 수원시 기본통계상 주요 관광지 입장객 총량 중 2017년부터 2019년까지 3년 평균 외국인 비중인 12.05%를 적용함

- 외국인의 경우 경기도 기본통계 무료관광지 외국인 반영기준 변화로(2014년부터) 수원시 점유율이 너무 크게 나타는 등 점유율 적용에 어려운 점이 있어 외국인 비중을 적용

〈표 5-7〉 수원시 기본통계 기준 수원시 관광객 점유율

(단위 : %)

구분	2017년	2018년	2019년	3년 평균
내국인 점유율	9.46	9.01	9.13	9.20
외국인 점유율	34.20	25.65	16.22	26.75
외국인 비중	14.44	12.98	8.71	12.05

○ 코로나19의 영향은 정부승인통계 추정과 같이 3년차인 2023년 100% 회복을 전제로 하였으며, 2019년 전년대비 증가율은 내국인 6%, 외국인 6%를 적용하였음

- 외국인은 2019년 전년대비 감소 추이를 보여 전제를 유지하기 위해 내국인 증가 추이를 동일하게 반영경기도 관광총량에 수원시 점유율을 반영해 추정한 수원시 관광객 수요 전망치는 〈표 5-8〉와 같음
- 2023년 기준 수원시 관광객 수는 내국인 707만 명, 외국인 68만 명 규모로 총 775만 명 규모가 될 것으로 추정
- 2026년 수원시 관광수요는 내국인 1,012만 명, 외국인 92만 명으로 총 1,104만 명 규모가 될 것으로 전망

〈표 5-8〉 수원시 기본통계 기준 수원시 관광총량 예측

(단위 : 명)

구분	내국인(A)	외국인(B)	총량(A+B)	비고
2012	3,432,549	1,084,464	4,517,013	실측치
2013	3,153,175	1,094,597	4,247,772	실측치
2014	3,120,470	1,071,526	4,191,996	실측치
2015	3,475,414	893,986	4,369,400	실측치
2016	5,952,548	1,206,406	7,158,954	실측치
2017	6,908,964	1,166,304	8,075,268	실측치
2018	6,321,615	942,762	7,264,377	실측치
2019	6,672,902	637,022	7,309,924	실측치
2020	2,408,733	122,022	2,530,755	실측치
2021	3,474,775	250,772	3,725,547	*예측치*
2022	5,606,860	508,272	6,115,132	*예측치*
2023	7,073,276	675,243	7,748,519	*예측치*
2024	9,382,888	703,645	10,086,533	예측치
2025	9,750,844	805,027	10,555,871	예측치
2026	10,118,800	917,130	11,035,930	예측치

3) 목표 수요 반영 전망

○ 목표수요 반영 전망치는 기본수요 전망치에 본 사업을 통해 유발되는 신규 수요를 반영해 추정한 예측치임

■ 본 사업을 통한 유발 수요는 기본수요 대비 코로나 이후 3년간 매해 20%, 4년차부터는 매해 10%씩 추가 증가한 30%씩 성장할 것을 목표로 설정

- 2016년 '수원화성 방문의 해'이후 전년대비 60% 성장한 만큼의 성과를 코로나19 영향으로 보수적으로 반영해 본 사업을 통해 코로나 이후 3년 동안 달성할 것으로 목표
- 4년차부터는 해당기간 사업예산 연평균 증가율 10%를 추가해 연간 30% 성장을 목표[9)]

■ 정부승인통계 기준 목표 수요 반영 최종 수요 전망, 연평균 13.7% 증가

○ 목표수요 반영 수원시 최종 관광수요는 2026년 내국인 359만 명, 외국인 31만 명으로 총 390만 명이 될 것으로 추산됨

- 2019년 이후 연평균 13.7% 증가 전망

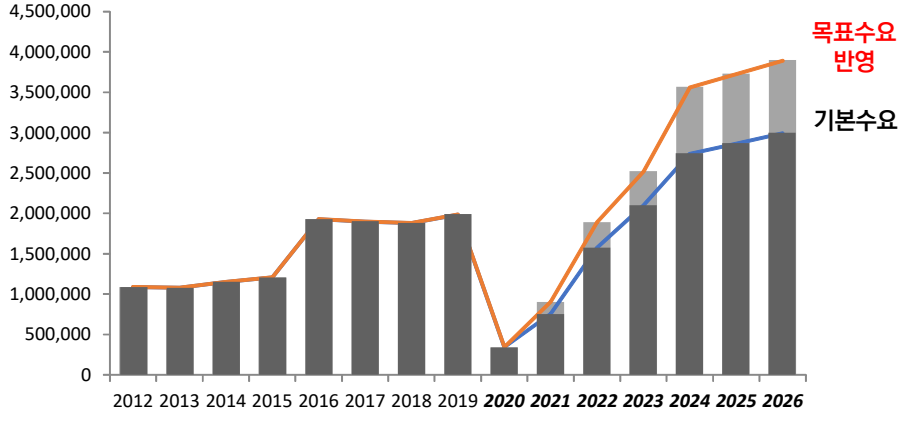
〈표 5-9〉 목표수요 반영 수원시 관광수요 전망(정부승인통계 기준)

(단위 : 명)

구분	내국인(A)	외국인(B)	총량(A+B)	비고
2019	1,880,623	106,648	1,987,271	실측치
2020	328,535	9,949	338,484	실측치
2021	859,868	40,949	900,817	*예측치*
2022	1,791,121	98,968	1,890,089	*예측치*
2023	2,388,815	131,894	2,520,710	*예측치*
2024	3,327,475	236,971	3,564,446	예측치
2025	3,457,964	271,114	3,729,078	예측치
2026	**3,588,453**	**308,868**	**3,897,321**	**예측치**
연평균 증가율	13.0	27.1	13.7	-

주 : 연평균 증가율은 2019년 대비 2026년 증가율을 기간으로 나눈 산술평균을 적용

〈그림 5-2〉 수원시 관광수요 전망(정부승인통계 기준)



9) 본 사업 마지막 3개연도 예산의 연평균 증가율 반영

■ 수원시 기본통계 기준 목표수요 반영 최종 수요, 2026년 1,435만 명 전망

○ 목표수요 반영 수원시 최종 관광수요는 2026년 내국인 1,315만 명, 외국인 119만 명으로 총 1,435만 명이 될 것으로 추산됨

- 2019년 이후 연평균 13.8% 증가 전망

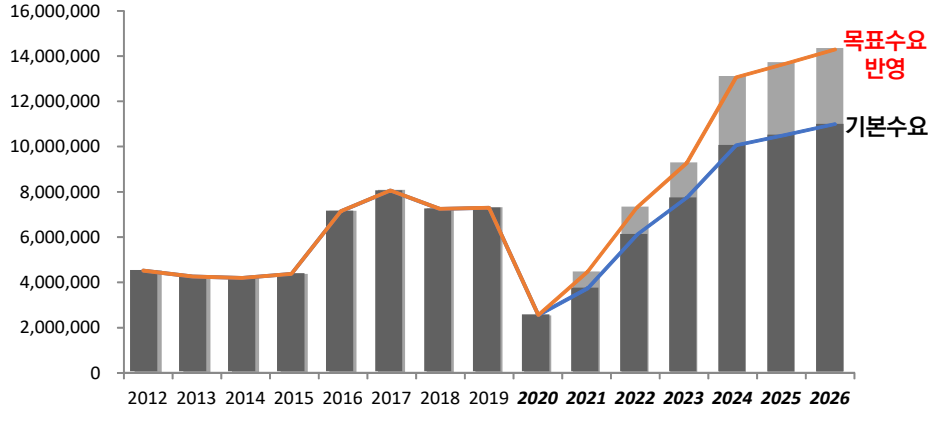
〈표 5-10〉 목표수요 반영 수원시 관광수요 전망(수원시 기본통계 기준)

(단위 : 명)

구분	내국인(A)	외국인(B)	총량(A+B)	비고
2019	6,672,902	637,022	7,309,924	실측치
2020	2,408,733	122,022	2,530,755	실측치
2021	4,169,730	300,926	4,470,657	*예측치*
2022	6,728,232	609,926	7,338,158	*예측치*
2023	8,487,931	810,292	9,298,223	*예측치*
2024	12,197,754	914,739	13,112,493	예측치
2025	12,676,097	1,046,535	13,722,632	예측치
2026	**13,154,440**	**1,192,268**	**14,346,709**	**예측치**
연평균 증가율	13.9	12.5	13.8	

주: 연평균 증가율은 2019년 대비 2026년 증가율을 기간으로 나눈 산술평균을 적용

〈그림 5-3〉 수원시 관광수요 전망(수원시 기본통계 기준)



제2절 계획의 비전 및 목표

1. 계획의 비전

■ “수원 르네상스, 관광으로 물들이다.” 발길 닿는 곳곳 재미가 더해지는 수원

○ 조선 정조 집권기를 르네상스로 일컫듯, 수원의 대표 관광자원으로 볼 수 있는 수원화성의 가치 재발견과 행궁동 중심의 수원 관광에서 수원시 전역으로 관광할 수 있는 정책적 환경을 조성하고자 함(행궁권, 동수원권, 서수원권으로 권역 설정)

○ 수원화성의 관광 기능을 광교호수공원, 국립농업박물관, 해우재 등 수원시 전역으로 퍼뜨려 관광객들이 다양한 수원의 관광자원·시설을 이용할 수 있는 전략을 제시함

2. 계획의 목표

■ 정량적 목표 : 수원 관광객 수·관광매력도 증대 및 특정 도시이미지 확립

○ 2019년 수원시 기본통계 기준 수원 관광객 수 730만 명에서 1,280만 명으로 증가시키는 것과 함께 지출액 또한 380억 원 증가시키는 것을 목표로 함

○ 수원 방문객들이 평가하는 관광매력도(볼거리·즐길거리, 살거리, 정보 부문) 2.6점(5점 만점)에서 본 계획을 통해 3.8점 이상으로 상승하도록 다양한 전략사업을 추진함

- 볼거리 및 즐길거리 3.0점 → 4.2점, 살거리 1.8점 → 3.0점, 정보 안내 2.4점 → 3.6점

○ 현재 수원시는 대부분 도시 이미지 응답이 0.3점(-2점~2점)으로 특별하게 드러나는 키워드가 없는 만큼, 본 계획을 통해 특색 있고 재미있는 도시이미지를 확립하고자 함

■ 정성적 목표 : 중장기적 수원 관광 아젠다 확립을 위한 5가지 목표 제시

○ 수원의 새로운 관광공간 창출 및 활성화를 위한 **‘숨겨진 수원관광 매력 발산’**

○ 수원화성의 기존 기능 강화를 위한 **‘수원 관광 이니셔티브(initiative) 강화’**

○ 신규 건립된 수원컨벤션센터의 역할 제고를 위한 **‘새로운 성장동력 발굴’**

○ 수원을 찾는 방문객들의 만족도와 관광 편의를 높이기 위한 **‘관광인프라 질적 제고’**

○ 수원 관광의 장기적 성장·발전을 위한 **‘지역맞춤형 관광거버넌스 구축’**

제3절 추진전략 및 세부사업

1. 추진전략

■ 전략 1 : 수원 곳곳 생기도는 관광공간 구축

○ 광교호수공원을 대표로 하는 동수원 권역과 해우재, 국립농업박물관 등 자연·생태 관련 자원이 집중된 서수원 권역의 관광 기능 강화를 위한 사업을 운영하고자 함

■ 전략 2 : 수원만의 특색있는 관광콘텐츠 구축

○ 수원화성 중심의 역사문화관광에서 벗어나 수원시 전역에 산재되어 있는 자원·시설 등을 적극적으로 활용할 수 있는 관광콘텐츠를 개발하고자 함

■ 전략 3 : 수원화성의 글로벌화

○ 수원 관광의 핵심자원이라고 할 수 있는 수원화성의 가치를 재발견하고, 정조대왕의 상징성을 위시하여 수원화성을 세계적 자원으로 육성하고자 함

■ 전략 4 : MICE관광 선순환 구조체계 마련

○ 2020년 완공된 수원 MICE 복합단지의 활용도 제고를 위해 산업관광, 국제회의 복합지구 지정 등을 위한 수원 관광의 색다른 부분을 강조하고자 함

■ 전략 5 : 관광기회 보장 위한 관광수용태세 정비

○ 고령친화도시, 아동친화도시, 여성친화도시, 열린관광지 선정 등의 수원시 정책 기조에 발맞춰 누구나 편하게 수원 관광을 할 수 있는 환경·시스템을 구축함

■ 전략 6 : 수원관광 참여 및 긍정적 인식 확산

○ 관광 진흥을 통해 수원의 도시 이미지를 긍정적으로 변화시키고, 지역주민 및 관광객들이 수원 관광자원·시설 등의 방문을 유도하고 관광 프로그램 참여를 독려하고자 함

■ 전략 7 : 관광경쟁력 강화를 위한 조직 육성

○ 수원시 관광정책 집행의 효율성과 인력 전문성을 높이고, 원활한 사업 진행을 위해 관광 조직을 개선·강화하고 유기적 협의체계를 구성함

2. 세부 사업

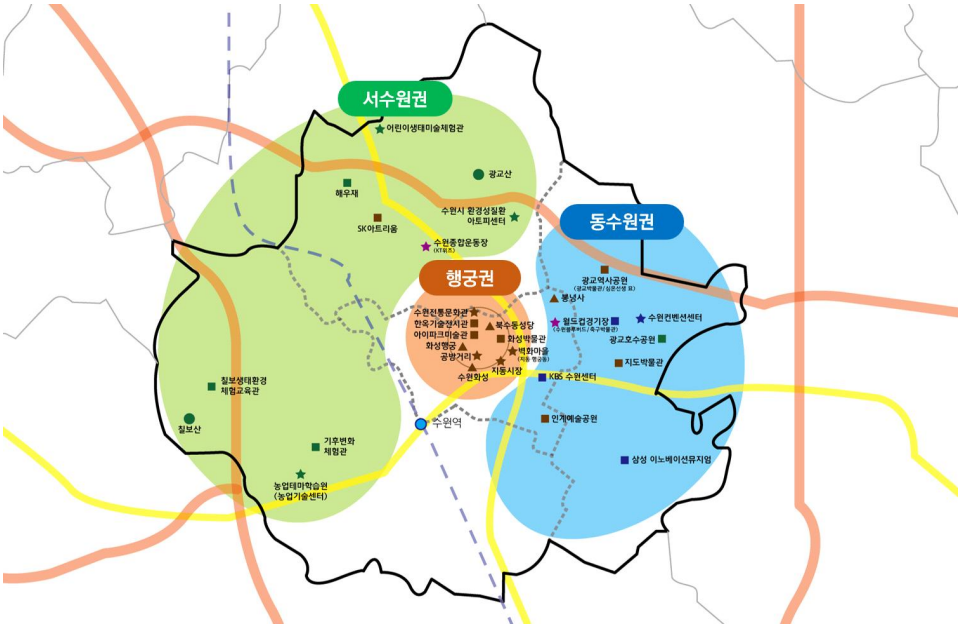
〈표 5-11〉 전략 및 세부사업

전략	사업	세부 추진 내역
수원 곳곳 생기도는 관광공간 구축	광교호수공원 테마화사업	광교호수공원 감성 콘텐츠 발굴
		광교호수공원 친수공간 활용
	광교지구 배움여행 상품화	광교 배움여행 브랜드화
		광교 배움여행 기반 구축
	서수원 환경교육·생태관광 육성	수원형 환경교육 관광모델 육성
		서수원 생태테마관광 자원화사업
		예술인과 함께, 테마 숲 생태학교
	서수원 생활형 농촌관광 육성	농촌관광 클러스터 조성
		푸른지대 딸기 체험관광 플랫폼 구축
		왕의 딸기 브랜드 먹거리 개발
		생활형 농촌관광 프로그램 개발
수원만의 특색있는 관광콘텐츠 구현	구석구석 수원골목 관광상품화	수원 골목여행 브랜드 개발
		테마골목 선정 및 코스 구성
		골목길 환경 및 수용태세 정비
		수원 골목여행 해설사 양성·운영
		해설사 양성 및 홍보·마케팅
	수원 속 숨은관광지 발굴 및 상품화	수원 성지 도보순례길 개발
		수원 미식여행 육성
		수원 오래된 가게 육성
		수원 건축기행 코스 및 상품 개발
	산업관광 콘텐츠 발굴 및 상품화	DB구축 및 스토리콘텐츠 개발
		산업관광 지원센터 조성
		산업관광 테마 코스 개발
		산업관광 시찰 및 프로그램 운영
		프로그램 운영 및 홍보·마케팅
	수원 웰니스 관광명소화	의료관광 클러스터 구축
		산림형 웰니스 육성
		도심형 웰니스 자원 발굴
수원화성의 글로벌화	수원화성 콘텐츠의 세계화	정조(콘텐츠) 상징성 강화
		정조(콘텐츠) 세계화
		정조 테마여행 광역벨트화
	수원화성 스마트 관광화	스마트 기술에 기반한 초개인화 경험
		마이크로서비스 아키텍처 구조 플랫폼 설계
		생생사업단 운영
	수원화성 글로벌 기반 구축	수원화성 해설사 위상 제고
		수원화성 인력 역량 강화
		수원화성 공정관광 기반 마련
	건강하고 지속가능한 행사 및 축제	축제 글로벌 기반 구축
		수원형 축제·콘텐츠 매력성 강화 및 상품성 제고
		지속가능한 축제 준비

〈표 계속〉

전략	사업	세부 추진 내역
MICE관광 선순환 구조체계 마련	수원 MICE관광 경쟁력 강화	MICE 참가자 수용 인프라 개선
		수원컨벤션센터 중심지역 MICE관광 상생방안
		수원 MICE 지역역량강화 및 지역주민 참여 독려
		MICE 관광 사회재난 위기대응 방안
	비즈니스 패키지 구축 및 활성화	수원 MICE 비즈니스 패키지 구축
		수원 MICE 비즈니스 패키지 활성화
	국제회의 복합지구 조성	국제회의 복합지구 집적시설 선정·네트워크 구축
		수원MICE 브랜드 정립 및 홍보·마케팅 강화
		수원시 MICE산업 지원조직 강화
관광기회 보장 위한 관광수용태세 정비	스마트한 수원관광 조성	스마트 관광명소관리 도입
		스마트 관광정보 제공 강화
		스마트 관광교통체계 구축
		스마트 관광투어패스 도입
	편리한 수원관광 조성	관광안내소 시설 및 기능 혁신
		테마형 관광교통수단 확충
		쇼핑 및 식음료 수용태세 글로벌화
		생활 SOC 관광자원화
	안전한 수원관광 조성	안전관광 매뉴얼 개발 및 배포
		주요 관광명소 상시위험 관리
		여성친화 안심관광도시 구축
	모두를 위한 수원관광 조성	유니버셜 관광환경 조성
		시민 및 근무자 관광향유 촉진
		인접도시 주민 수원관광 확대
		관광취약계층 관광활동 지원
수원관광 참여 및 긍정적 인식 확산	수원 관광브랜드 확보	수원 관광 BI 및 슬로건 개발
		수원 관광 BI 활용 도시 디자인
		수원 관광 캐릭터 발굴 및 상품 개발
		도시 간 파트너십 체결 및 연계 홍보
	통합 홍보마케팅 기반 구축	수원 관광 통합홈페이지 구축
		수원관광 모바일 앱 개발 및 운영
		수원 관광 통합 SNS 채널 운영
	수원 관광 홍보 콘텐츠 제작	방송 콘텐츠 제작 및 후원
		인플루언서 활용 수원 관광콘텐츠 제작
		홍보대사 선정 및 홍보
		홍보영상 및 사진 콘텐츠 제작
		수원 관광홍보물 제작 및 배포
	수원 관광 특화 프로그램 운영	온라인 플랫폼 기반 투어 프로그램·미션 투어 운영
		추천 관광지 선정 및 홍보
		수원 방문(Visit SUWON) 캠페인 전개
		유관기관 홍보 인프라 활용
관광경쟁력 강화를 위한 조직 육성	수원시 관광활성화 위한 거버넌스 구축	수원관광전략회의 구성
	수원시 행정조직 강화	수원관광 행정협력체계 강화
		관광과 조직체계 개선
		관광 전문인력 운영
	DMO체계 구성 및 활성화	수원문화재단·수원컨벤션센터 기능 전환
		민간형 DMO 구성

〈그림 5-4〉 관광 권역 설정



〈그림 5-5〉 계획의 비전 및 목표

제4절 전문가 조사

1. 조사 개요

조사 목적	도출 사업에 대한 사업타당성(사업적정성 및 예산투입방향) 평가	
조사 방법	E-mail을 통한 직접 기입(리커트 척도 활용)	
조사 대상	내·외부 관광 관련 전문가 20명	
조사항목	사업적정성 평가	- 정책대표성 : 해당 추진전략에 부합하는 과제인가(5점) - 시정현안관련성 : 과제가 수원 시정가치와 방향에 부합하는가(5점) - 정책 중요성 : 수원시 관광정책으로서 중요성이 높은가(5점) - 수요자 공감성 : 수원시민 및 관광객이 원하는가(5점) - 정책효과성 : 정책 수행 후 성과와 효과는 나타나는가(5점) - 정책시급성 : 수원시 관광정책에 있어 시급한 과제인가(3점) - 정책차별성 : 다른 지자체에 비해 차별성이 있는 과제인가(3점)
	예산투입방향 평가	사업에 배정된 예산 투입 적정성 검토(5점)

〈그림 5-6〉 전문가 조사 설문지

「수원시 관광종합발전계획 수립 연구」 사업 적정성 평가

제1절. 수원화성 글로벌화(수원 핵심관광 품격 제고)

전략 및 사업	조사항목						
	5점 만점					3점 만점	
	정책 대표성	시정현안 관련성	정책 중요성	수요자 공감성	정책 효과성	정책 시급성	정책 차별성
(예시) 가. 정조(콘텐츠) 상징성 강화	5	5	5	5	5	3	3
1. 수원화성 콘텐츠의 세계화							
가. 정조(콘텐츠) 상징성 강화							
나. 정조(콘텐츠) 세계화 강화							
다. 정조 정신 확장성 강화							
2. 수원화성 스마트 관광화							
가. 스마트기술에 기반한 초개인화 경험							
나. 마이크로서비스 아키텍처(MSA) 구조 플랫폼 설계							
다. 생생시연단 운영							
3. 수원화성 글로벌 기반 구축							
수원화성 해설사 위상 제고							
수원화성 인터 역량 강화							
수원화성 공정관광 기반 마련							
4. 정조 테마여행 광역벨트화							
가. 정조 테마여행 5선 상품화							
나. 수원화성-정복궁 연계상품 개발							
5. 수원화성 대표축제 글로벌화							
가. 수원화성문화제 위상 제고							
나. 정조 능행차 공동재현의 관광상품화							
다. 신기술 적용을 통한 미래형 축제콘텐츠 개발							

▲ 사업적정성 평가 설문지

「수원시 관광종합발전계획 수립 연구」 예산투입방향 평가

■ 다음은 본 연구에서 도출된 사업 및 예산입니다. 사업의 예산투입방향 및 중요도에 대한 평가 의견을 빈 칸에 ✓ 표시하여 주십시오.

(단위 : 백만 원)

전략 및 사업	예산	중요도				예산투입방향				
		낮음	←	보통	→	높음	축소	←	유지	→	확대
(예시) 수원화성 콘텐츠의 세계화					✓					✓	
제1절. 수원화성 글로벌화											
1. 수원화성 콘텐츠의 세계화	13,805										
2. 수원화성 스마트 관광화	1,980										
3. 수원화성 글로벌 기반 구축	5,240										
4. 정조 테마여행 광역벨트화	6,170										
5. 수원화성 대표축제 글로벌화	13,000										
제2절. 수원 포포 생기도는 변동하인 구축											
1. 정조오수문 테마화 사업	5,310										
2. 광교지구 배움관광 상품화	7,000										
3. 서수원 환경교육 및 생태관광 육성	2,450										
4. 서수원 생활형 농촌관광 육성	8,690										
제3절. 수원만의 특색있는 관광콘텐츠 구현											
1. 구석구석 수원공묵 관광상품화	5,280										
2. 수원 속 숨은 관광지 발굴 및 상품화	1,700										
3. 산업관광 콘텐츠 발굴 및 상품화	1,100										
4. 수원 웰니스 관광벨소화	9,420										
제4절. MICE관광 선순환 구조체계 마련											
1. 수원 MICE관광 정책의 강화	7,190										
2. 수원 MICE어스너스 패키지 구축·활성화	1,270										
3. 국제회의 복합지구 조성	1,900										

▲ 예산투입방향 평가 설문지

2. 조사 결과

1) 사업적정성 평가 결과

■ 사업적정성 평가를 통해 '관광경쟁력 강화를 위한 조직 육성' 전략 필요성 확인

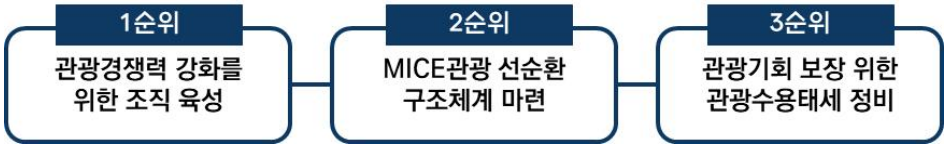
○ 도출된 사업에 대한 적정성 평가 결과, '관광경쟁력 강화를 위한 조직 육성' 전략에 대해 전문가들이 중요하다고 응답하였음

- 정책 대표성, 정책 중요성, 정책 효과성에 대한 응답 평균이 높게 나타났으며, 정책 시급성에 대한 평가도 높게 도출됨

○ 'MICE관광 선순환 구조체계 마련', '관광기회 보장 위한 관광수용태세 정비'에 대한 응답이 다음 순위로 높았으며, 콘텐츠 측면에서는 '수원화성의 글로벌화' 전략을 높이 평가함

〈표 5-12〉 사업적정성 평가 결과

구 분	5점 척도					3점 척도	
	정책 대표성	시정현안 관련성	정책 중요성	수요자 공감성	정책 효과성	정책 시급성	정책 차별성
수원 곳곳 생기도는 관광공간 구축	3.69	3.46	3.60	3.78	3.58	하	상
수원만의 특색있는 관광콘텐츠 구축	3.89	3.70	3.78	3.79	3.70	상	상
수원화성의 글로벌화	3.97	3.66	3.82	3.71	2.09	중	**상**
MICE관광 선순환 구조체계 마련	4.08	**4.09**	4.12	3.81	3.82	상	중
관광기회 보장 위한 관광수용태세 정비	3.83	3.74	3.83	**3.88**	3.58	중	하
수원관광 참여 및 긍정적 인식 확산	3.61	3.51	3.55	3.64	3.59	하	하
관광경쟁력 강화를 위한 조직 육성	**4.27**	4.03	**4.30**	3.69	**4.14**	**상**	중



2) 예산투입방향 평가 결과

■ 예산투입방향 평가를 통해 '관광경쟁력 강화를 위한 조직 육성'의 중요성 재확인

○ 'MICE관광 선순환 구조체계 마련', '관광기회 보장 위한 관광수용태세 정비', '관광경쟁력 강화를 위한 조직 육성' 전략에 대한 예산 확대 의견이 도출되었으며, 그 중 '관광경쟁력 강화를 위한 조직 육성'에 대한 예산 확대 응답이 가장 높게 나타남

〈표 5-13〉 예산투입방향 평가 결과

전략명	응답 결과
수원 곳곳 생기도는 관광공간 구축	유지
수원만의 특색 있는 관광콘텐츠 구현	축소
수원화성의 글로벌화	유지
MICE관광 선순환 구조체계 마련	확대
관광기회 보장 위한 관광수용태세 정비	확대
수원관광 참여 및 긍정적 인식 확산	축소
관광경쟁력 강화를 위한 조직 육성	확대

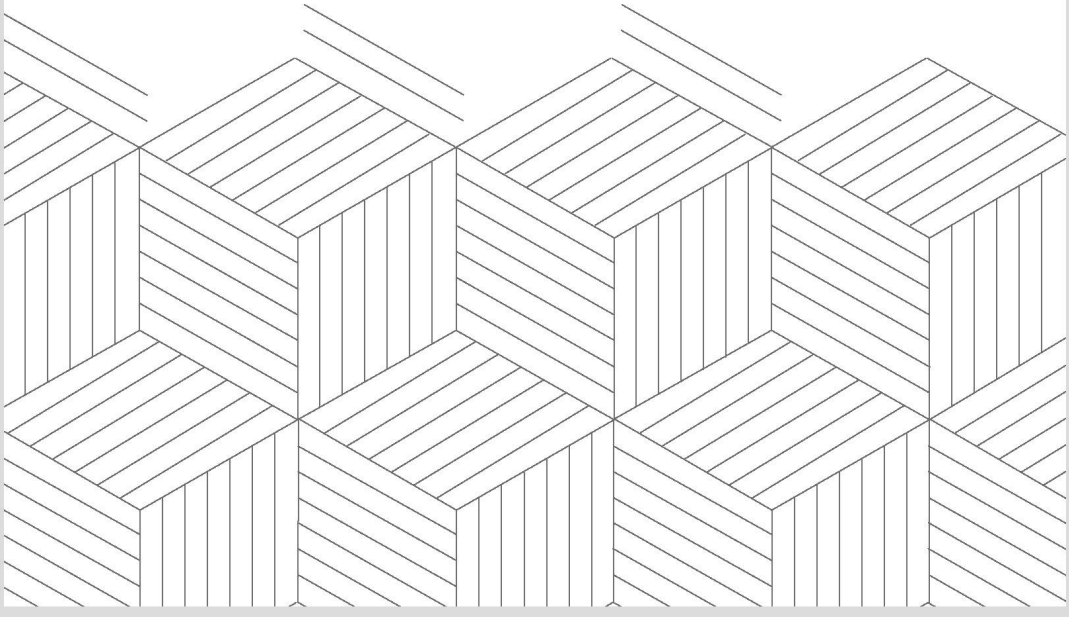
순위
관광경쟁력 강화를 위한 조직 육성
⇩
관광기회 보장 위한 관광수용태세 정비
⇩
MICE관광 선순환 구조체계 마련
⇩
수원 곳곳 생기도는 관광공간 구축
⇩
수원화성의 글로벌화
⇩
수원관광 참여 및 긍정적 인식 확산
⇩
수원만의 특색 있는 관광콘텐츠 구현

3) 전문가 조사 종합

〈그림 5-7〉 전문가 조사 종합

제6장
세부사업계획

제1절 수원 곳곳 생기도는 관광공간 구축
제2절 수원만의 특별한 관광콘텐츠 발굴
제3절 수원화성의 글로벌화
제4절 MICE관광 선순환 구조체계 마련
제5절 관광기회 보장 위한 관광수용태세 정비
제6절 수원관광 참여 및 긍정적 인식 확산
제7절 관광경쟁력 강화를 위한 조직 육성



제6장 세부사업계획

제1절 수원 곳곳 생기도는 관광공간 구축

1. 광교호수공원 테마화 사업

1) 사업 개요

사업 대상	광교호수공원 일원
사업 기간	3년차~5년차
총 사업비	3,980백만 원
추진 주체	수원시 관광과, 공원녹지사업소
사업 내용	광교호수공원 감성 콘텐츠 발굴, 광교호수공원 친수공간 활용

2) 배경 및 목적

■ 새로운 관광트렌드인 여행의 일상화시대에 수원만의 생활관광 상품 개발 필요

○ 최근 여행의 개념이 1년에 한두 번 떠나는 특별한 관광활동에서 언제나 훌쩍 떠날 수 있는 일상으로 자리 잡으면서 근거리 여행, 일상화 된 관광에 대한 관심이 증가하고 있음

○ 또한, 워라밸(work-life balance), 소확행(작지만 확실한 행복 추구) 등의 가치를 추구하는 사회적 분위기 확대에 따라 '일상적인 여행'이 지속적으로 증가하고 있음

○ 새롭게 변화하는 여행 및 관광 트렌드와 소비자의 수요를 고려하여 일상성을 활용한 수원시만의 매력적인 생활관광 상품화 방안 마련이 요구됨

■ 광교호수공원으로 중심으로 광교지구를 새로운 생활관광명소로 육성 필요

○ 광교호수공원을 중심으로 한 광교지구는 약 20여개소 생활관광 관련 시설이 분포되어 있으며 친수공간, 생태공간, 문화공간으로서 흥미롭고 이색적인 문화, 예술 등 다양한 프로그램을 보유하고 있어, 많은 방문객들이 찾는 공간으로 자리매김

○ 현재는 단순히 나들이 장소, 휴식의 장소로 인식되는 광교호수공원에 다양한 콘텐츠를 발굴·활용하여 도심 속 일상의 감성공간으로서 명소화 추진이 요구됨

3) 사업 방향

■ 광교호수공원 이미지와 부합하는 스토리와 테마 발굴

○ 단순히 도시공원이자 나들이 장소으로 인식되는 광교호수공원에 스토리와 테마를 부여하여 새로운 콘텐츠를 발굴함으로서 수원의 새로운 관광명소를 육성함

○ 광교호수공원에 문화예술형 콘텐츠를 활용하여 지역주민과 관광객 모두에게 거부감이 없는 감성 공간으로 개발함

■ 광교호수공원 친수공간 활성화를 위한 수변 체험콘텐츠·이벤트 개발

○ 광교호수공원의 친수공간을 활용하여 다양한 수상 체험 및 이색적인 수상이벤트를 개최하여 관광명소로 육성함

○ 이벤트형 조형물 설치, 특색 있는 수변산책로 조성 등을 통해 다채롭고 아름다운 호수공원을 지향하여 많은 방문객이 올 수 있는 환경을 조성함

〈그림 6-1〉 광교호수공원 현황

자료 : 광교호수공원(http://www.gglakepark.or.kr/)

4) 사업 내용

(1) 광교호수공원 감성 콘텐츠 발굴

① 광교호수공원 스토리텔링 강화

■ 광교호수공원만의 특화이미지 구축을 위한 스토리 브랜드화

○ 광교호수공원이 최근 증가하는 관광수요에 부응하고 전국적인 관광명소로 자리잡기 위해 우선적으로 스토리 기반의 브랜드 구축이 요구됨

○ 이를 위해 전문가 인터뷰 및 향토사료 검토를 통한 광교호수공원과 관련 스토리 자원을 발굴하고, 이를 기반으로 하는 스토리텔링 구성·개발 및 대표 스토리 선정을 통해 자체 브랜드를 구축함

■ 광교호수공원 스토리와 어울리는 다양한 포토존(photo zone) 설치

○ 휴식 공간의 역할만 수행했던 공원 벤치를 스토리와 공공디자인을 가미하여 특별한 추억 제공과 의미 부여할 수 있는 관광 상품으로 재창조함

- 광교호수공원의 스토리를 기반으로 방문객의 휴식시설인 벤치, 파고라 등을 테마화하여 화제성과 흥미를 강화함
- 스토리 벤치는 스토리에 따른 다양한 이미지를 구현할 수 있으며 포토 스팟이 될 수 있는 디자인 적용을 통해 방문객들이 사진을 찍을 수 있는 자원으로 활용할 수 있음

○ 방문객들이 광교호수공원을 배경으로 자기 사진(셀피, Selfie)을 찍을 수 있도록 도와주는 셀프카메라 전용사진 촬영 서비스를 제공함

- 모바일 App을 통한 실시간 촬영 및 다운로드(UHD), 사진 공유 기능(iOS/Android 지원)등을 지원함

〈그림 6-2〉 광교호수공원 기존 벤치 및 포토존 벤치 사례

▲ 광교호수공원 벤치 현황

▲ 하트벤치(여수 신북항)

▲ 아치 포토존(공주 미르섬)

자료 : 직접 촬영, 영원테크(http://light.co.kr/)

■ 광교호수공원의 감성적인 분위기를 고취시킬 수 있는 자체 음악방송국 운영

○ 광교호수공원의 감성적 이미지를 강화하고 방문객에게 향수와 추억을 만들어 줄 수 있도록 재즈, 클래식, 7080음악과 사연을 소개하는 프로그램을 진행하는 아날로그풍의 음악(라디오) 방송국을 운영함

○ 아날로그 감성마케팅을 적극 활용하여 광교호수공원에 감성적인 향기가 날 수 있도록 하고 방문객들이 거닐고 쉬면서 자연스럽게 음악, 라디오, 사연 등을 송출함

- 광교호수공원을 중심으로 음악, 라디오 등의 콘텐츠를 송출하고, 공원 이용객들의 참여도, 반응 등을 고려하여 수원시 주요공원으로 방송 시스템을 확대하도록 함

■ 광교호수공원의 우수한 야간경관을 활용한 야간밤마실(Night Picnic) 프로그램 운영

○ 수원화성의 용연 일대 피크닉 문화를 광교호수공원으로 확대하기 위한 이색 프로그램을 개발함으로서 광교호수공원의 관광브랜드를 확립하고 체류시간을 확대함

- '낮에는 수원화성, 저녁에는 광교호수공원' 등의 슬로건 하에 피크닉하기 좋은 수원시로 각인시킴으로서 새로운 관광시장 창출에 기여하고자 함

○ 광교호수공원의 경우, 야간 조명이 우수하므로 야간관광 프로그램의 일환으로서 '야간 밤마실(Night Picnic)' 상품을 출범하고, 이를 운영하기 위해 야간 피크닉 공간 기반을 마련하고 다양한 프로그램 및 상품을 개발하여 운영함

- 야간 밤마실 방문객을 유치하고 먹는 즐거움을 제공하기 위하여 '밤마실 피크닉 세트'를 개발하여 브랜드화하여 야간관광 콘텐츠를 강화함

- 밤마실 프로그램으로 나이트 런(night run), 버스킹(busking), 플리마켓(flea market) 등 이색적인 즐길 거리 및 체험거리를 개발하여 운영함으로서 방문객을 유치하고 참여를 강화함

〈그림 6-3〉 광교호수공원 스토리텔링 강화 사례

▲ 중랑천 산책로 음악방송(성동구)

▲ 한 여름 밤의 피크닉, 나이트 드림(강진군)

자료 : 내손안의 서울(https://mediahub.seoul.go.kr/), 대한민국 구석구석(https://korean.visitkorea.or.kr/)

② 광교 아트레이크 조성

■ 광교호수공원을 예술 콘텐츠로 풍성하게 만들어 줄 공공예술 프로젝트 공모 추진

○ 단조로운 산책로 위주의 현재 광교호수공원을 탈피하고자 문화예술 콘텐츠를 결합하여 아름답고 감성적인 문화 공간으로 조성하기 위한 '공공예술 프로젝트 사업'을 전개함

- 매년 다른 주제의 공모전을 개최하여 광교호수공원 곳곳에 예술작품(조형물)을 설치하고, 장기적으로 광교신도시 전체로 설치지역을 확대하여 도시 전체가 예술지구로 거듭날 수 있도록 구상함
- 주요 방송사와 연계하여 공모전 주제 선정과정부터 참가자들이 작품을 만드는 과정, 전시된 작품을 찾는 방문객, 수원시의 적극적 협조 등을 담은 다큐멘터리를 제작하여 공영 방송 및 지방 방송에 소개하고, 홍보 영상물로 활용함

○ 설치예술 작품과 함께 호수공원의 경관을 적극 활용한 이벤트를 개최하여 지역주민과 관광객을 위한 목적형 관광지로 조성하며, 야간관광 활성화를 통한 체류시간 증대를 꾀함

○ 공공예술작품의 이해도를 돕기 위해 '작가와의 대화', '나도 예술가' 등의 프로그램을 운영하고 관광이미지를 구축하기 위해 '감성충족 아트로드', '수변 공연', '아트파크 사진 공모전' 등의 행사·이벤트를 통해 공원의 품격을 제고함

〈표 6-1〉 광교호수공원 예술 관련 콘텐츠(안)

구 분	프로그램	내 용
예술 이해 프로그램 강화	작가와의 대화	• 작가가 관람객들에게 직접 본인의 작품에 대해 설명하고 소통할 수 있는 기회 마련
	나도 예술가	• 예술인 단체 및 예술대학 학생들이 운영하는 조각, 회화 등 다양한 예술체험 기회 제공
관광 이미지 구축	감성충족 아트로드	• 야간 조명 설치를 통해 예술작품을 보며 한강변을 걷는 산책로 조성
	수변 공연	• 지역 예술대학 및 주변 음악 동호회 등과 연계하여 수변 음악 공연 제공
	아트파크 사진 공모전	• 공모전 기간 동안 광교호수공원의 경관을 카메라로 찍어 관련기관 접수, 추후 심사하여 수상 및 전시

■ 영화, 음악콘텐츠를 활용한 광교호수공원 야간 관광객 유치

○ 야간활동 인구가 급격히 확대됨에 따라 관광객들의 야간관광에 대한 욕구가 점점 증대되고 있으며 야간관광프로그램을 개발하여 광교호수공원 관광객 유치를 도모함

○ 야간 피크닉과 연계하여 광교호수공원의 분위기와 어울리는 영화를 상영하고, 적절한 조명을 설치하여 관광객들이 집중할 수 있는 환경을 조성함

○ 축제·행사와 상관없이 야외 클래식 연주회, 재즈(jazz) 공연을 정기화하여 광교호수공원만의 감성 분위기를 조성하여 방문객이 찾아올 수 새로운 매력을 제공함

- 광교호수공원에서는 매년 9월 수원재즈페스티벌이 개최되는 만큼, 일회성 공연에 그치지 않고 주기적인 공연·행사 진행을 통해 축제의 당위성을 확보할 수 있음
- 수원시립교향악단과의 연계를 통한 클래식 공연, 지역 학생들로 구성된 오케스트라를 위한 공연 기회 제공 등을 통해 광교호수공원 방문객들의 문화 향유기회를 확대 제공함

■ 버스킹 등의 게릴라성 이벤트를 주기적으로 진행하여 광교호수공원의 매력도 제고

○ 광교호수공원 방문객을 위한 음악적 감각을 고취하고 지역주민과 방문객이 함께 하는 분위기를 자아낼 수 있는 게릴라성 이벤트·공연을 기획하여 운영함

- 수원 지역대학의 동아리, 시민 동호회 등과 연계하여 다양한 공연이 이루어질 수 있도록 행정적·재정적 지원 등을 실시함
- JTBC '비긴 어게인' 등 게릴라 공연과 관련된 프로그램 유치를 통해 광교호수공원의 대외적 홍보효과를 높이고, 방문객들에게는 특별한 경험을 제공함

〈그림 6-4〉 광교호수공원 문화예술 공연 사례

▲ 야외 콘서트(뉴욕필하모닉)

▲ 버스킹 방송프로그램(JTBC 비긴어게인3)

자료 : 뉴욕일보(2010.07.10.), JTBC 비긴어게인3(https://tv.jtbc.joins.com/beginagain3)

(2) 광교호수공원 친수공원 활용

① 광교호수공원 랜드마크화

■ 계절별로 다양한 이벤트를 진행할 수 있는 이벤트 트리 설치

○ 광교호수공원은 크게 원천호수, 신대호수로 구분되는데, 비교적 접근이 쉬운 원천호수에 비해 신대호수의 경우 산책로 이외 방문객들이 찾아갈만한 매력적인 요소가 부족함

- 수원컨벤션센터, 갤러리아 광교, 프라이부르크전망대, 가족캠핑장 등 주요 시설들이 대부분 원천호수 주변에 위치하고 있음
- 2019년 수원고등법원·고등검찰청이 신대호수 주변에 개청됨에 따라, 접근성이 점차 개선될 것으로 보이며 신대호수를 연계 방문하는 사람들도 증가할 것으로 판단됨

○ 신대호수의 관광매력도를 높이기 위한 방안으로 시기별로 다양한 테마를 부여할 수 있는 조형물로서 기능할 수 있는 이벤트 트리를 설치함

- 생목(生木)을 활용해도 좋으나, 기능성과 이벤트 효과를 높이기 위해 인공 조형물로 추진하고 계절별로 이벤트가 지속될 수 있는 공간으로 활용함
- 화성행궁 내 느티나무(신목)와 연계하여 수원시민, 방문객들이 소원을 빌 수 있는 환경 등을 조성하여 이색관광자원으로 홍보·마케팅을 추진함
- 시기별 주제와 어울리는 조명 등을 설치하여 광교호수공원 야간관광 활성화에 기여할 수 있는 관광자원으로 육성함

〈그림 6-5〉 화성행궁 느티나무 및 이벤트 트리 사례

▲ 화성행궁 느티나무

▲ 이벤트 트리(소원나무)

자료 : 경기관광포털(https://ggtour.or.kr/), ㈜일진글로벌(http://www.iljinglobal.co.kr/)

■ 광교호수공원의 새로운 상징물 역할을 할 수 있는 수상 이색 조형물 설치

○ 국내 최대 규모라는 타이틀을 가지고 있는 호수공원이지만, 다른 지역의 호수공원에 비해 호수(수공간)를 소극적으로 사용 중에 있음

○ 광교호수공원을 대표하는 상징 중 하나가 될 수 있는 조형물 설치 등을 통해 다양한 계층의 공원을 방문할 수 있는 매력도를 증진시킴

○ 플로팅(floating) 조형물 설치를 주기적인 이벤트로 진행하여, 유명 설치예술가 작품 및 주요 기업들의 광고 조형물 등을 유치할 수 있는 환경을 조성함

〈그림 6-6〉 석촌호수 수상 조형물 설치 사례

▲ 러버덕

▲ 슈퍼문

▲ 스위트 스완

자료 : 서울신문(2014.10.22.), 조선비즈(2016.09.07.), 내손안의 서울(https://mediahub.seoul.go.kr/)

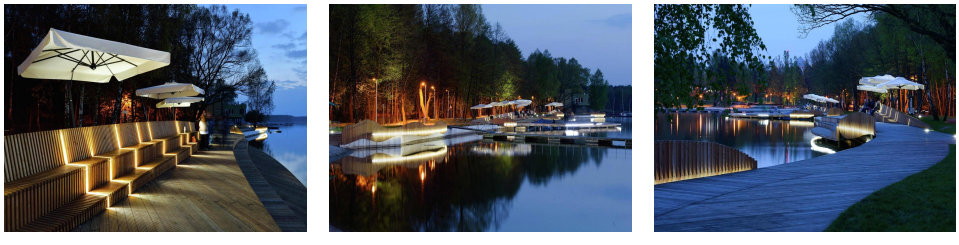
■ 단순 산책로가 아닌 친수공간의 기능을 할 수 있는 프롬나드(promenade) 도입

○ 원천호수 주변의 '어반 레비(urban levee)' 구역이 광교호수공원의 대표적인 산책로로 비춰지고 있으나, 호수와 가깝다는 느낌을 크게 주고 있지 않은 상황임

○ 신대호수의 '조용한 물숲, 향긋한 꽃섬' 구역이 비교적 수변과 가까운 공간이기는 하지만, 휴식 기능이 거의 제공되지 않는 한계점이 존재함

○ 광교호수공원의 수변공간을 적극 활용할 수 있는 친수여가공간으로서의 프롬나드(산책로)를 설치하여 다양한 경험을 제공하는 공원으로 탈바꿈함

〈그림 6-7〉 친수여가공간 조성 사례



▲ 폴란드 파프로캐니 호안(paprocany lake)

자료 : archdaily(https://www.archdaily.com/)

② 광교 수상놀이터 조성

■ 신대호수에 관광 기능을 부여할 수 있는 수상 레저프로그램 운영

○ 현재 신대호수는 자연생태공원 성격이 강하고, 주로 산책로로 활용되어 관광을 유인할 매개체가 부족한 실정임

- 일부 테마시설이 조성되어 있으나, 낮은 접근성과 단조로운 산책로 디자인 등으로 원천호수 대비 방문객 수가 낮음
- 신대호수 주변으로 조성된 산책로는 4.4km로 상당한 시간이 소요되는 만큼, 호수를 가로지를 수 있는 수단이 필요함

○ 생태 저수지의 특성을 살린 광교만의 '갯배'를 운행하여 신대호수를 가로지르는 수단으로서 활용하고, 옛 원천유원지의 추억을 소환하고 레트로(retro) 감성을 느낄 수 있는 광교호수공원만의 관광 상품으로 육성함

○ 호수공원의 주요 공간 수공간을 활용할 수 있는 오리보트, 무빙보트 등의 액티비티(activity)를 도입하여 신대호수 방문을 유도할 수 있는 체험 거리를 제공함

- 저수지를 직접적으로 활용하는 방안인 만큼 공원녹지법, 공유수면법 등의 법·제도에 저촉되지 않도록 신중한 사업 접근이 필요함

〈그림 6-8〉 신대호수 갯배 운영(안)

자료 : KT·수원시정연구원(2020)

③ 광교 수상이벤트 개최

■ 광교호수공원의 호수 수면을 이벤트의 장으로 만들 수 있는 프로그램 개발

○ 호수공원 수상 경관을 적극 활용한 주·야간 관광 프로그램을 개발하여 체류 및 목적형 관광 수요를 확충하고, 나아가 수원시의 주요 관광거점으로 성장할 수 있음

○ 다양한 주제가 있는 수상 이벤트를 개발하여, 인접지역 관광객들을 광교호수공원으로 유인함

■ 호수 내 분수대 설치 추진을 통한 광교호수공원의 새로운 경관자원 확보

○ 현재 광교호수공원에는 바닥분수, 어린이 물놀이 시설 등 물과 관련된 어트랙션이 있지만, 대부분 공원에서 이루어지고 있어 호수 활용도가 거의 없다고 볼 수 있음

○ 기존의 광교호수공원의 우수한 경관과 야간 조명과 어울리는 분수대를 설치하여 음악분수 등의 이벤트 프로그램을 운영함

- 분수대 운영을 통해 수원컨벤션센터, 갤러리아 광교 등을 포함하는 수원 MICE복합단지의 브랜드 가치 제고를 도모함
- 광교호수공원 분수대 관련하여 지역주민들의 지속적으로 설치 요구가 있어왔던 만큼, 장기적은 관점에서 설치에 대한 논의를 할 필요성은 있음(한국일보, 2017.07.26.)

〈그림 6-9〉 광교호수공원 분수대 조감도

자료 : 한국일보(2017.07.26.)

5) 사업 추진계획

(1) 추진계획

■ 수원 관광공간의 확대차원으로 3년차부터 시행하는 중기 사업으로 추진

〈표 6-2〉 광교호수공원 테마화 사업 추진계획

세부 추진 내역	추진 주체	협력 기관	추진기간				
			1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
1) 광교호수공원 감성 콘텐츠 발굴	관광과	공원 녹지 사업소					
① 광교호수공원 스토리텔링 구현							
② 광교 아트레이크 조성							
2) 광교호수공원 친수공원 활용							
① 광교호수공원 랜드마크화							
② 광교 수상놀이터 조성							
③ 광교 수상이벤트 개최							

(2) 투자계획

■ 광교호수공원 테마화 사업으로 3,980백만 원 소요 예상

〈표 6-3〉 광교호수공원 테마화 사업 연차별 투자계획

(단위 : 백만 원)

세부 추진 내역	소요예산					
	계	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
광교호수공원 테마화 사업	**3,980**	**-**	**-**	**1,300**	**1,540**	**1,140**
(1) 광교호수공원 감성 콘텐츠 발굴	1,710	-	-	200	930	580
① 광교호수공원 스토리텔링 구현	460	-	-	200	130	130
② 광교 아트레이크 조성	1,250	-	-	-	800	450
(2) 광교호수공원 친수공원 활용	2,270	-	-	1,100	610	560
① 광교호수공원 랜드마크화	500	-	-	300	100	100
② 광교 수상놀이터 조성	620	-	-	-	310	310
③ 광교 수상이벤트 개최	1,150	-	-	800	200	150

2. 광교지구 배움관광 상품화

1) 사업 개요

사업 대상	광교신도시 일원
사업 기간	2년차~5년차
총 사업비	1,040백만 원
추진 주체	수원시 관광과, 공원녹지사업소, 수원박물관
사업 내용	광교 배움여행 브랜드화, 광교 배움여행 기반 구축

2) 배경 및 목적

■ 광교지구의 다양한 콘텐츠를 활용한 배움여행의 중심 공간으로 개발 필요

○ 최근 배움여행에 대한 욕구와 관련 시장이 확대되면서 소그룹, 가족 단위의 배움여행 수요가 지속적으로 증가하고 과거 원거리, 역사문화 중심의 배움여행에서 최근 근거리, 당일, 도심형 배움여행 형태로 변화하고 있음

○ 광교 지구는 수도권과의 접근성이 매우 우수하고 수원광교박물관, 지도박물관, 생태환경체험교육관, 아주대 등 다양한 배움 여행 관련 시설을 다수 보유함

○ 광교 지역이 보유하고 있는 다수의 배움 시설과 편리한 도시인프라, 쾌적한 도시환경을 연계한 새로운 개념의 나들이 배움 여행 공간으로 개발함

3) 사업 방향

■ 광교 배움여행 브랜드화

○ 광교지구의 배움여행 테마와 스토리를 발굴하고 차별화된 프로그램과 상품을 개발함은 물론 전문화된 해설사를 육성함으로서 배움여행의 경쟁력을 강화함

○ 아울러, 광교 도보해설여행의 플랫폼을 구축하여 차별화하고 어린이, 청소년 등 맞춤형 배움여행코스를 개발함으로서 광교 배움여행의 브랜드를 구축함

■ 광교 배움여행 기반 구축

○ 다양한 배움여행 코스 및 상품을 활성화하기 위한 온라인 기반의 네트워크를 구축하고 방문객의 편의, 안내, 교통 등을 위한 배움여행 친화환경을 조성함

○ 아울러 다양한 소비자에 요구에 대응하기 위한 체계를 구축하고 광교지구가 배움여행지로서의 브랜드를 확립하기 위한 홍보마케팅 방안을 마련함

4) 사업 내용

(1) 광교 배움 여행 브랜드화

① 광교 배움여행 스토리텔링화

■ 광교지구 및 동수원 일대에 숨겨져 있는 광교 배움여행 스토리 수집

○ 광교지구 내 관련된 시설 및 공간, 프로그램 등 다양한 스토리와 스토리 자원을 심층 수집하기 위해 조사·연구를 실시함

○ 지역전문가, 교사 등 전문가 인터뷰(녹취, 동영상 촬영 병행을 통한 자료 수집)를 실시하고 조사 및 검토를 위한 자료를 수집·발굴함

■ 광교 배움여행 대표 스토리 선정

○ 수집된 스토리 자원의 체계적인 정리 및 검증을 통해 스토리텔링 콘텐츠로 활용할 수 있는 광교 배움여행 만의 대표 스토리를 선정함

○ 수집된 스토리 자원 바탕의 스토리텔링을 구성하고 광교 배움여행의 특화된 이미지를 제고할 수 있는 스토리텔링을 개발함

- 단순 정보 전달이 아닌 읽기 쉽고 흥미를 유발하는 스토리로 의미 및 가치를 효과적으로 나타내는 차별화된 이미지 구축을 목표로 스토리를 개발함

■ 스토리북 제작

○ 개발된 배움여행 스토리를 기반으로 한 일러스트가 가미된 이야기 책자 형태인 광교 배움여행 스토리북을 제작함

○ 주기적인 내용 업데이트를 진행하고, 지역 학생들이 쉽게 접근할 수 있도록 공공기관 및 주요 시설에 비치하여 활용도를 높임

〈그림 6-10〉 배움여행 사례

▲ 고양 평화교육전시관

▲ 교과서 여행

▲ 세계유산 따라 경기일주여행

자료 : 경기관광포털(https://ggtour.or.kr/), 우리문화와 함께하는 교과서여행(http://www.gjubook.com/web/), 경인뷰(2017.11.16.)

② 광교 배움여행 프로그램 및 상품 개발

■ 다양한 소재를 활용한 어린이, 청소년 맞춤형 배움 여행상품 개발

○ 광교지구가 보유하고 있는 공공기관, 교육기관 등과 연계하고 다양한 콘텐츠를 활용하여 어린이, 청소년 등의 연령대별로 맞춤형 교육 프로그램 및 체험 중심 상품을 개발함

○ 광교지구의 지역자원이 보유하고 있는 다양한 이야기, 교훈, 지식 등을 발굴하고 이를 교육 콘텐츠화 함으로서 재미있는 배움 여행상품을 개발함

■ 지리 배움여행 코스 개발·운영

○ 지도 속 지리여행을 떠나는 코스로 지도박물관, 국토지리정보원 등과 연계하여 국내 지리 배움여행, 세계 지리 배움여행 코스로 운영함

○ 어린이, 청소년을 대상으로 교과서 속 지리여행 프로그램, 대학생 등을 대상으로 해외 배낭여행 속 배움여행 등 흥미롭고 이색적인 프로그램을 운영함

■ 자연생태 배움여행 코스 개발·운영

○ 도심 속에서 자연생태를 체험하고 자연환경 보호과 생활환경 보존을 추구하는 배움여행 코스로 광교푸른숲도서관, 생태환경체험교육관 등을 대상으로 함

○ 실생활 속 환경보존에 대한 이론과 체험을 통해 배움으로서 환경에 대한 인식과 태도, 행동을 변화시키는 코스임

■ 생활 속 법학여행 코스 개발·운영

○ 생활 속에서 모르고 지나가는 법률 내용을 쉽게 풀어주고 쉽게 방문할 수 없는 법원, 검찰청 등을 대상으로 떠나는 여행으로 구성함

○ 판사, 검사, 변호사를 직접 만나서 설명을 듣는 경험을 하고 재판하는 공간에서 직접 체험하는 프로그램임

■ 광교 역사여행 코스 개발·운영

○ 광교지구의 고대·근현대사적인 역사 스토리를 기반으로 떠나는 역사여행 코스로 박물관, 신청사, 아주대 등을 대상으로 함

○ 해설사의 이야기를 듣고 유물이나 기념물 등을 만들어 보는 체험, 전통문화 체험 등을 통해 지루해질 수 있는 역사여행에 흥미를 강화함

■ 교과서 속으로 떠나는 광교여행

○ 광교지구 내 역사문화자원, 인문자원, 생태자원, 관광시설, 장소 등 교과서 내용과 관련된 콘텐츠를 발굴하여 어린이 및 청소년을 대상의 배움교육 프로그램을 개발하여 운영함

○ 광교 배움여행을 통해 학생들에게 학습에 흥미를 돋구어 줄 수 있는 기회를 제공하여 학교 교육력을 제고함

〈표 6-4〉 테마별 배움여행 상품 예시

구분	주요대상지	배움여행 상품(안)
지리배움여행	• 지도박물관 • 국토지리정보원 • 도서관 등	• 교과서 속 지리여행
		• 조선왕조실록 속 지리여행
		• 세계사와 함께하는 해외 지리여행
		• 세계 속 관광지로 떠나는 배낭여행
자연생태 배움여행	• 광교푸른숲도서관 • 생태환경체험교육관 • 생태삭습원 • 수변산책로 • 자작나무 쉼터 등	• 자연으로 떠나는 생태여행
		• 생활 속 환경지킴이
		• 물 속 생물의 이야기
		• 숲 속 친구와의 만남 여행
법학 배움여행	• 법원 • 검찰청 • 도서관 등	• 판사/검사 1일 체험
		• 쉽게 풀어주는 법률 상식
		• 생활 속 법학여행
역사 배움여행	• 박물관 • 경기도청 신청사 • 아주대 등	• 역사 속 음식 여행
		• 정조와 떠나는 광교 여행
		• 세계유산 속 역사여행
		• 숨겨진 수원의 인물 여행

■ 스마트 관광으로 확장할 수 있는 광교 배움여행 지오캐싱(geocaching) 관광상품 개발

○ 광교지구에 분포되어 있는 다양한 시설 및 자원의 효과적인 배움여행 자원으로 활용하고 방문객을 유도하기 위해 숨겨진 보물을 GPS 시스템을 통해 관광객들이 찾아가는 지오캐싱 관광상품을 개발함

○ 배움여행과 관련된 어플리케이션 제작을 통해 관광객에게 광교지역의 다양한 배움 관련 시설 등의 효과적인 정보 및 이용 편의를 제공할 수 있는 이벤트형 관광 상품을 개발함

〈표 6-5〉 광교 배움여행 지오캐싱 관광상품 개요(안)

구분	세부 내용	
사업개념	• 보물찾기 어플리케이션을 활용하여 광교지구 곳곳에 숨겨진 교육 관련 시설 및 자원 등의 보물을 찾는 이벤트형 관광상품	
사업내용	• 배움여행 지오캐싱 어플리케이션 개발 • 배움여행 지오캐싱 보물 용품 제작	

자료 : 지오캐싱코리아(http://www.geocaching.co.kr/)

③ 해설과 함께 하는 배움여행

■ 광교 배움여행 전문 해설사 육성 및 해설동행 프로그램 개발·운영

○ 수원시는 광교(동수원) 일대를 방문한 관광객들의 여행 수준을 높이고 다양한 정보를 제공하기 위하여 '광교 배움여행 해설사'를 육성하고 동행프로그램을 개발함

○ 배움여행 해설동행 프로그램은 광교권의 테마별 교육관련 명소를 배움여행 해설사의 전문적인 해설을 들으며 도보로 탐방하는 관광 프로그램으로 구성함

- 수원청소년재단에서 운영 중인 마을해설사 인적 역량 및 시스템을 연계·도입하여 안정적이고 대중적인 해설프로그램으로 육성함

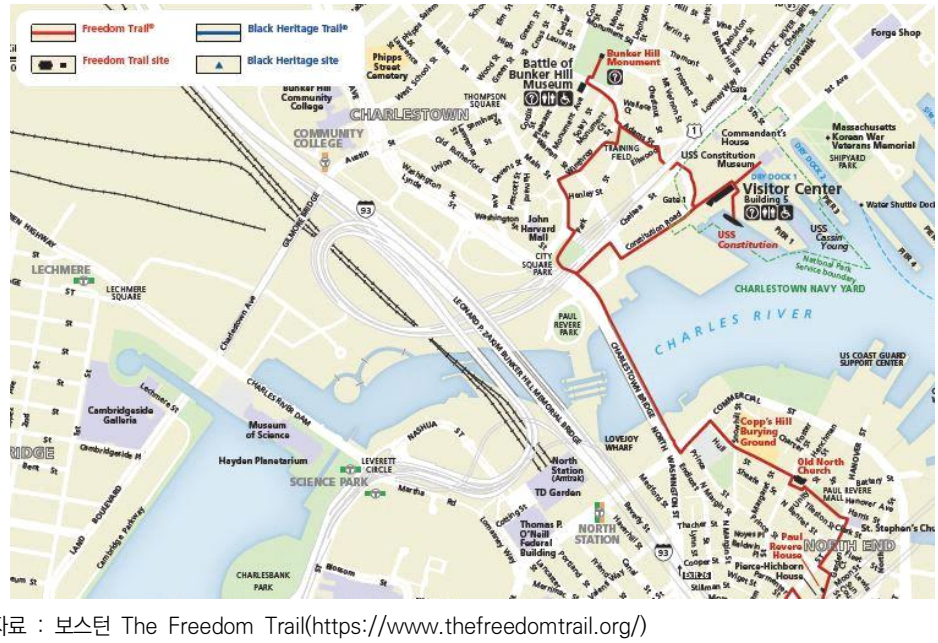
■ 해설프로그램 홍보·브랜딩을 위한 배움여행 스탬프 트레일(stamp trail) 운영

○ 광교지구이 보유하고 있는 역사문화·자연생태·문화시설 등과 연계하기 위하여 이야기가 있는 배움여행 도보코스로 개발하여 관광객들이 직접 걸으면서 체험할 수 있는 방안을 마련함

○ 도보 프로그램인 스탬프 트레일 코스를 개발하여 주요 시설을 방문할 수 있는 계기를 마련해주고, 관광기념품으로 역할을 할 수 있도록 다양한 디자인을 도입함

○ 스탬프 투어 결과물을 활용한 지역 업체 할인제도, 쿠폰 등을 도입하여 광교를 비롯한 수원 관광 체류시간을 높일 수 있는 방안을 제시함

〈그림 6-11〉 스탬프 트레일 코스 운영 사례



자료 : 보스턴 The Freedom Trail(https://www.thefreedomtrail.org/)

(2) 광교배움여행 기반 구축

① 광교 배움여행 스마트 체험관 구축

■ 배움여행의 구심점 역할을 할 수 있는 별도 공간인 스마트 체험관 조성

○ 광교 배움여행에 대한 다양한 정보와 장소의 모습을 증강현실(AR), 가상현실(VR) 등을 통해 체험하고, 키오스크 및 모바일을 활용하여 다양한 정보와 예약 활동이 가능한 통합 스마트 체험관을 조성함

○ 배움여행 참가자 및 해설사들이 만날 수 있고, 휴식 기능을 제공할 수 있는 공간을 조성하여 관광편의를 제고함

■ VR, AR 등 스마트 기술을 도입하여 보다 다양한 체험거리 제공

○ 가상현실(VR) 기술을 활용하여 광교지역 주요 관광자원을 경험할 수 있는 체험공간을 개발하고 광교지역 전체를 소개하는 콘텐츠뿐만 아니라 그 중 배움여행과 관련된 대상지를 경험할 수 있도록 단계별 콘텐츠 확장 계획을 마련함

○ 가족 단위 관광객을 위해 증강현실(AR)을 활용하여 어린이들을 위한 이색적인 놀이공간을 조성함

○ 특히 가족의 추억을 기억하는 인증사진 등을 찍을 수 있는 특성 있는 공간으로 조성하고, 인증사진과 광교 배움여행 관광자원을 연결하여 홍보 효과를 극대화시킬 수 있도록 시스템을 구축함

〈표 6-6〉 스마트 체험관 사례

- 개념 : 부산시에서 추진 중인 부산 스마트시티 서비스를 국내·외 소개하고 체험관 내에서 직접 체험할 수 있는 전시체험 공간
- 위치/규모 : 부산광역시, 부산정보산업진흥원 내 2층, 198㎡
- 시설구성 : 4개의 공간체계로 구성
  - What is Smartcity : 스마트시티 개념
  - Busan Smartcity is Tranceforming : 스마트시티 미래비전, 스마트시티 통합정보모니터링
  - Experience Service : Living Convenience Zone(IoT 미러, VR관광), Citizen of Safety(상황인지형 대피안내시스템, 스마트가로등, 안심위치서비스, 스마트 드론 해상안전 서비스, 스쿨존 보행안전 서비스), Traffic Improvement Zone(스마트 교통정보 서비스, 스마트 횡단보도 서비스), Energy-Enviroment Zone(스마트 에너지 서비스)
  - Epilogue : 부산 스마트시티 서비스
- 프로그램 : 패밀리 IoT 체험교실

자료 : 글로벌 스마트시티(http://k-smartcity.kr)

③ 광교 배움여행 친화환경 조성

■ 도시 브랜딩 차원의 배움여행 코스별 디자인 테마 거리 조성

○ 배움여행과 관련된 테마를 선정하고 도시 브랜드로서 활용하기 위하여 문화와 디자인을 융합한 거리를 조성함으로서 화제성과 흥미성을 강화함

○ 거리별로 테마 및 프로그램을 도입하여 차별화된 거리로 조성하여 방문객에게 이색적인 볼거리를 제공하고, 방문객들의 프로그램 참여 및 소비를 유도함으로써 지역상권 활성화을 도모함

○ 해당 거리의 테마성을 최대한 고려하여 구상한 테마를 중심으로 각각의 도입시설 및 거리디자인을 추진함

○ 주말 이벤트 프로그램 연출이 가능한 공간을 확보하고 보행자와 차도를 물리적으로 구분하지 않고 색깔 또는 재료로 구분함

○ 거리 내 테마별 이야기를 스토리텔링화하고 주변 건축물·구조물, 골목길 등을 연계하여 관광자원으로 활용함

■ 관광환경 개선을 위한 배움여행 코스 이정표 및 안내판 설치 및 관리

○ 현재 광교를 포함한 동수원 지역의 경우, 관광 기능이 아직 부족하기 때문에 이정표, 안내판 등 정보를 제공할 수 있는 인프라가 부족한 상황임

- 배움여행 주 코스로 사용될 수 있는 여천변 환경정비가 절대적으로 필요함

○ 배움여행 코스를 방문하는 관광객의 안내 편의를 도모하기 위하여 이정표와 안내판을 설치하고 정기적으로 모니터링함

○ 이정표와 안내판은 차량 이용자와 도보 이용자 측면을 모두 고려하여 개선하고 눈에 잘 띄는 위치, 내용 및 글꼴, 색감 등을 고려함

〈그림 6-12〉 관광친화환경 개선 사례

▲ '홍제천 산책로 미술관' 산책로

자료 : 내손안에 서울(https://www.seoul.go.kr/main/index.jsp)

5) 사업 추진계획

(1) 추진계획

■ 광교지구의 배움자원 활성화 차원에서 2년차부터 실시하는 중기 사업으로 추진

〈표 6-7〉 광교지구 배움관광 상품화 사업 추진계획

세부 추진 내역	추진 주체	협력 기관	추진기간				
			1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
(1) 광교 배움여행 브랜드화	관광과	환경정책과 수원청소년재단 박물관사업소					
① 광교 배움여행 스토리텔링화							
② 광교 배움여행 상품 개발							
③ 해설과 함께하는 배움여행							
(2) 광교 배움여행 기반 구축							
① 배움여행 스마트체험관 구축							
② 배움여행 친화환경 조성							

(2) 투자계획

■ 광교지구 배움관광 상품화 사업으로 4년간 1,040백만 원의 예산 계획

〈표 6-8〉 광교지구 배움관광 상품화 사업 연차별 투자계획

(단위 : 백만 원)

세부 추진 내역	소요예산					
	계	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
광교호수공원 배움관광 상품화	**1,040**	**-**	**245**	**465**	**165**	**165**
(1) 광교 배움여행 브랜드화	565	-	175	130	130	130
① 광교 배움여행 스토리텔링화	160	-	40	40	40	40
② 광교 배움여행 상품 개발	125	-	65	20	20	20
③ 해설과 함께하는 배움여행	280	-	70	70	70	70
(2) 광교 배움여행 기반 구축	475	-	370	35	35	35
① 배움여행 스마트체험관 구축	300	-	300	-	-	-
② 배움여행 친화환경 조성	175	-	70	35	35	35

3. 서수원 환경교육 및 생태관광 육성

1) 사업 개요

사업 대상	서수원 중심 및 수원시 전역
사업 기간	4년차~5년차
총 사업비	2,050백만 원
추진 주체	관광과
사업 내용	수원형 환경교육 관광모델 육성, 서수원 생태테마관광 자원화, 예술인과 함께하는 테마숲 생태학교

2) 배경 및 목적

■ 서수원 지역의 환경 및 생태체험자원을 기반으로 새로운 관광목적지로서 육성 필요

- 서수원 지역은 해우재와 칠보 생태환경체험교육관, 칠보산 등 다양한 환경·생태체험 자원을 보유하고 있으나, 현재 지역주민 대상으로 홍보·프로그램이 운영 중임
- 현재 수원시는 수원화성을 중심으로 제한적인 관광목적지가 형성되어 있으며, 상대적으로 서수원은 보유한 자원에 비해 인근 지역민 중심의 여가활동의 장소로만 활용되고 있음
- 서수원 지역이 보유한 환경·생태자원의 잠재력을 기반으로 정부 정책사업 등과 연계하여 수원만의 특화된 환경교육 및 생태관광 경험 모델을 개발하고, 이를 통해 서수원만의 특화된 지역관광 활성화를 도모함

〈그림 6-13〉 수원시 환경자원 현황

자료 : 수원시 기후변화체험관 두드림(https://www.swdodream.or.kr/)

3) 사업 방향

■ 인문학과 예술, 생태·환경이 결합된 환경교육 및 생태관광의 중심도시로 육성

○ 해우재를 중심으로 인문학과 예술, 그리고 생태·환경을 결합한 특별한 환경교육 및 생태관광 프로그램을 발굴하여 서수원 권역을 환경교육 및 생태관광의 중심도시로 육성하고자 함

○ 서수원 권역의 우수한 생태자원을 관광브랜드화하고, 새로운 관광모델로 육성하여 관광목적성을 강화함과 동시에 관광 경쟁력 강화를 도모함

○ 또한 지역주민과 함께하는 지속가능한 사업 운영체계를 구축하고, 중장기적으로 환경교육 및 생태관광의 비즈니스 모델을 창출하여 환경교육도시이자 생태관광도시로 성장할 수 있는 기반을 마련함

〈표 6-9〉 생태테마관광 육성사업

구분	내용
추진 목적	• 한국을 대표하는 다양한 생태관광자원, 노후화된 관광시설 등을 활용하여 지속가능한 생태테마관광의 육성 및 지역경제 활성화 도모
사업 모델	• 지역의 우수한 생태자원의 관광브랜드화 및 지속가능한 사업운영체계 구축 지원을 통해 중장기적으로 지역의 생태테마관광 비즈니스 모델 창출 도모
사업 운영 체계	• (주요내용) 담당공무원의 교체에 따라 사업 성격, 운영방향 등이 변경단절되지 않도록 지역사회와 협력하여 지속가능한 사업운영 체계 구축 • (추진방향) 관광프로그램(생태테마 체험프로그램 포함) 등 운영을 위한 전담 인력 또는 조직을 선정·운영(지역을 기반으로 한 민간단체 등 활용)하되, 향후 지속가능한 지역 비즈니스 모델을 갖출 수 있도록 체계화
지원 체계	• (주요내용) 지자체 사업계획 공모를 통해 선정·지원하되, 기존 단년도 지원에서 평가결과에 3~5년 지원기간 연장 및 예산 차등 지원 • (선정기준) -(신규사업 선정) 차년도 사업계획 평가(100%) -(기선정사업 평가) 당해년도 사업성과평가(50%) + 차년도 사업계획 평가(50%) • (지원내용) -(지원분야) 예산(자본 및 경상), 컨설팅, 통합 브랜드 홍보·마케팅 -(지원기간) 기본 3년 + 2년 추가(상위 10% 내외, 대표 브랜드로 육성) ※ 단, 해당연도 평가 결과가 하위 30% 내외 해당 지역은 차년도부터 지원 중단 • (환류) 평가 결과를 포상 및 차년도 지원(예산, 컨설팅, 홍보·마케팅 등)에 반영
공모 분야	• 우수한 생태자원에 인문학적 스토리텔링 등을 접목한 생태테마 체험프로그램 개발·운영 및 관광상품화에 초점 • 시설사업은 부대사업으로 체험 인프라 조성, 관광객 수용력 제고와 생태자원 훼손 방지를 위한 기존 관광인프라 보완 및 기초·편익시설 설치를 중심으로 추진
사업 예산	• 생태테마관광 자원화 사업 : 1,375백만원(경상:자본 65:35)

자료 : 문화체육관광부(2019a)

4) 사업 내용

(1) 수원형 환경교육 관광모델 육성

■ 화장실을 테마로 한 수원만의 특화된 환경교육 관광모델 개발

○ 수원시 화장실문화 전시관 해우재와 아름다운 화장실 대상을 3회 수상한 화장실 문화도시 수원의 특성을 반영하여 수원만의 테마형 환경교육 관광모델을 육성함

- 수원시는 화장실 전시관 해우재가 운영 중이며, 1999년 반딧불이 화장실, 2015년 재미난 밭 화장실, 2020년 미술관 옆 화장실 등이 행전안전부와 화장실문화시민연대에서 주최하는 아름다운 화장실 대상을 수상함
- 수원시는 '찾아가는 수원이 환경교실' 등 특화된 프로그램으로 환경교육을 일상화하며, 2020년 환경부 주관 대한민국 제1호 환경교육도시로 지정됨

○ 단위시설로서의 해우재와 수원시민 중심의 찾아가는 수원이 환경교실의 경험이 아닌 환경교육도시로서의 수원시 도시브랜드를 경험할 수 있도록 통합적인 관점에서의 관광브랜드 및 관광모델을 개발함

〈그림 6-14〉 해우재 및 아름다운 화장실 현황

▲ 해우재

▲ 반딧불이 화장실

▲ 재미난 밭 화장실

▲ 미술관 옆 화장실

자료 : 해우재(https://www.haewoojae.com:40002/), 수원시청(https://www.suwon.go.kr/index.do), 수원시 포토뱅크(http://photo.suwon.go.kr/photomain.asp),

① 수원 화장실 브랜드 개발

■ 체험교육의 대상으로 관광객 인지형 수원 화장실 통합 브랜드 개발

○ 환경교육 및 생태관광의 대상으로서 해우재를 중심으로 한 수원 화장실을 특화시키기 위해 체험교육의 대상으로서 관광객들이 인지할 수 있도록 수원 화장실을 통합하는 새로운 브랜드를 개발함

○ 해우재와 연계하여 이야기가 있는 특화된 화장실 자체가 주변 관광자원과 연계하여 관광형 환경교육도시 인지도를 확보할 수 있도록 브랜드를 설정함

○ 아이들의 인지성을 제고하기 위해 재미있는 브랜드 네이밍을 설정하고, 효율적인 홍보를 위해 브랜드 아이덴티티(BI: Brand Identity)와 각종 어플리케이션을 개발함
○ 이러한 브랜드는 확장형으로서 수원시가 보유한 각종 환경교육 시설 및 브랜드형 화장실 전체에 함께 활용될 수 있도록 계획함
○ 수원 화장실 브랜드 개발과 더불어 장기적인 관점에서 수원 공공 화장실 표준 개발 모델을 계획하여 향후 개발되는 공공형 화장실에 적용될 수 있도록 기반을 마련함

② 브랜드형 화장실 확대 개발

■ 환경교육 관광모델의 연계 교육·체험 공간으로서 수원 브랜드형 화장실 확대 개발
○ 화장실을 테마로 한 수원만의 특화된 환경교육 관광모델을 개발·운영하기 위해 아름다운 화장실 기반의 브랜드형 화장실을 확대 개발함
○ 화장실이 단순하게 볼일을 보는 곳이 아닌 우리 삶의 가장 중요한 생활공간이자 아름다운 문화공간으로 자리매김할 수 있도록 관광객의 흥미를 유발할 수 있는 이색적인 테마형 화장실을 서수원 공공장소 주변으로 확대 개발함
○ 확대 개발 시 신규 시설 설치만이 아닌 장소가 가진 특징을 고려하여 일부 화장실에 콘텐츠만을 보완하는 방법, 일부 외관이나 내부를 리모델링하는 방법, 신규 개발되는 공공 문화관광 체험 공간 내 수원시 브랜드형 화장실만의 특징이 반영된 시설을 개발하는 방법 등으로 구분하여 브랜드형 화장실을 확대 개발하도록 함
○ 수원시를 기점으로 하여, 전국적으로 교육·체험 기능이 탑재된 수원만의 화장실 브랜드를 전파·양성하고 관리함으로서 긍정적인 효과를 제고함

〈표 6-10〉 브랜드형 화장실 확대 개발 방안

구분	내용
신규 개발	• 수원시에서 개발하는 문화관광 체험 공간 내 수원시 브랜드형 화장실 개발 • 신규 개발 시 수원형 화장실 표준 모델을 기반으로 개발되는 장소의 공간적 특성을 반영하여 개발
기존 시설 리모델링	• 내부 및 외부 공간의 리모델링이 필요한 화장실을 대상으로 브랜드형 화장실로 리모델링 추진 • 리모델링 시 수원형 화장실 표준 모델을 적용
기존 시설 콘텐츠 보완	• 환경교육 관광모델로서 관광객들에게 흥미를 유발시킬 수 있는 이색적이거나, 교육적인 콘텐츠를 보완하여 브랜드형 화장실로 확대 개발

③ 클린투어 프로그램 개발·운영

■ 수원형 환경교육 관광모델을 경험할 수 있는 투어형 프로그램 개발·운영

○ 해우재를 기반으로 수원시의 특화된 브랜드형 화장실과 수원시 대표 이야기 관광자원을 연결하는 클린투어 프로그램을 개발·운영함

○ 이와 관련하여 환경 교육체험 공간인 수원시 기후변화체험관 두드림과 수원시 대표적인 이야기 관광자원인 수원화성 및 화성행궁을 연결하는 프로그램을 구성·운영함

- 수원시 기후변화체험관 두드림, 칠보 생태환경체험교육관 등과 연계하여 환경 교육 체험 활동이 이루어질 수 있도록 프로그램을 구성함
- 수원화성, 정조 대왕 등 역사 속 인물과 역사유물 속에 숨겨진 환경이야기를 들려주고, 수원화성에서의 환경봉사 활동을 통해 청소년들의 방문 촉진을 유도함

〈표 6-11〉 클린투어 프로그램 구성(안)

구분	내용
개념	• 수원형 환경교육 관광모델을 경험할 수 있는 투어형 프로그램으로 인문학 도시로서 수원시의 특성이 반영된 프로그램으로 개발
코스 구성	• 화장실 문화체험 공간 : 해우재, 아름다운 화장실 등(향후 브랜드형 화장실로 확대 운영) • 환경 교육체험 공간 : 수원시 기후변화체험관 두드림 • 클린 자원봉사 및 이야기 체험 공간 : 수원화성 및 화성행궁
주요 활동	• 해우재 등 : 이색적인 화장실 문화체험, 지구촌 환경보호 교육 등 • 두드림 : 화장실 문화와 연계하여 기후변화, 에너지 및 물 절약 등의 환경보전활동 체험 • 수원화성 등 : 수원화성, 정조 대왕 등 역사 속 인물과 역사유물 속에 숨겨진 환경이야기 들려주기, 수원화성에서의 환경봉사 활동
활성화 방안	• 청소년 자원봉사포털(Dovol), 1365 자원봉사포털 등과 연계하여 환경교육 및 생태체험 활동의 공간이자 프로그램으로 확대 운영 • 클린투어 프로그램 이용 시 봉사활동 시간을 부여하여 중·고등학생 계층의 적극적인 방문 유도

〈그림 6-15〉 기후변화체험관 두드림 시설 현황

자료 : 수원시 기후변화체험관 두드림(https://www.swdodream.or.kr/)

(2) 서수원 생태테마관광 자원화

■ 수원 청개구리의 특화된 브랜드 자원을 기반으로 문화체육관광부 공모사업에 적극적으로 대응

○ 매년 문화체육관광부에서 추진하는 생태테마관광 육성 공모사업과 관련하여 수원시가 보유한 청개구리의 생태적 자원 가치에 인문학적 요소를 결합하여 생태테마관광 자원화 사업을 제안함

- 문화체육관광부는 한국을 대표하는 다양한 생태관광자원을 활용하여 지속가능한 생태테마 관광의 육성 및 지역경제 활성화를 도모하기 위해 생태테마관광 육성 공모사업을 추진 중임

○ 이와 관련하여 수원 청개구리가 들려주는 인문학 생태여행을 주제로 청개구리 인문학 생태 홍보관 설치, 인문학 생태체험 프로그램 개발 및 운영, 청개구리 마을해설사 양성, 청개구리 환경봉사단 운영, 인문학 생태체험 프로그램 홍보물 제작 및 홍보·마케팅, 양평 청개구리 이야기와 연계 상품화 등의 사업계획을 수립함

○ 공모사업 지침을 적용하여 2년간 사업을 추진하는 것으로 계획하며, 총 800백만 원의 예산 계획을 기반으로 경상보조 65%, 자본보조 35%에 맞는 세부 사업 내용을 구성 및 계획함

〈표 6-12〉 서수원 생태테마 관광자원화 사업계획(안)

구분	내용
사업명	• 수원 청개구리가 들려주는 인문학 생태여행
수원 청개구리 자원성	• 멸종위기종으로 청개구리와 비교하여 상대적으로 몸집이 작고 뒷다리가 짧으며, 발가락 사이에 물갈퀴가 덜 발달해 있음 • 주둥이부터 총배설강까지의 길이는 2.5~4cm 정도이며, 머리는 청개구리보다 좀 더 뾰족한 형태임
사업비	• 800백만원 (2년간)
사업 내용	• 청개구리 인문학 생태 홍보관 설치 • 인문학 생태체험 프로그램 개발 및 운영 : 정조가 들려주는 인문학 생태체험 이야기 • 청개구리 마을해설사 양성 : 수원시 마을해설사와 연계 운영 • 청개구리 환경봉사단 운영 • 인문학 생태체험 프로그램 홍보물 제작 • 인문학 생태체험 프로그램 소셜 네트워크 서비스(SNS) 홍보 및 유치원·어린이집 교사 팸투어 운영 • 양평 청개구리 이야기와 연계 상품화

(3) 예술인과 함께하는 테마 숲 생태학교 운영

■ 경기상상캠퍼스와 칠보산을 연계한 수원만의 특화된 생태관광 체험프로그램 개발·운영

○ 서수원권의 대표 숲 생태자원인 칠보산을 활용하여 타 지역과 차별화 된 수원만의 특화된 생태관광 체험 프로그램 개발을 통해 서수원 관광의 경쟁력 제고를 도모함

○ 이와 관련하여 서수원내 보유 자원인 경기상상캠퍼스 입주작가와 연계하여 예술인과 함께하는 테마 숲 생태학교를 구상함

- 경기상상캠퍼스는 2003년 서울대학교 농업생명과학대학이 관악캠퍼스로 이전하면서 유휴공간으로 남았던 교정과 건물들을 경기도와 경기문화재단이 생활문화와 청년문화가 혼합된 복합 문화공간으로 조성함

○ 이와 관련하여 수원 더불어 예술 숲을 주제로 가족 치유 숲 놀이교실, 숲과 함께 미술놀이 체험교실, 알록달록 예술 상상캠퍼스 등을 계획함

○ 현재 경기도교육청이 추진 중인 '생태 숲 미래학교' 사업과 연계하여 수원시 관내 초등학교 중심의 생태환경 개선, 생태관련 교육과정 진행 등을 통해 보다 실효성 있는 프로그램으로 확장시키는 것을 제안함

〈표 6-13〉 테마 숲 생태학교 운영 (안)

구분	내용
사업명	• 수원 더불어 예술 숲
대상지	• 칠보산, 경기상상캠퍼스
운영 주체	• 수원시 + 경기상상캠퍼스 내 입주작가
사업 내용	• 가족 치유 숲 놀이교실 • 숲과 함께 미술놀이 체험교실 • 알록달록 예술 상상캠퍼스

〈그림 6-16〉 경기도교육청 추진 생태 숲 미래학교

▲ 생태 숲 미래학교 가상 이미지

자료 : 경기일보(2020.09.17.)

4) 사업 추진계획

(1) 추진계획

■ 서수원 환경교육 및 생태관광 육성사업과 관련하여 4년차부터 단계별 추진

○ 서수원 생태테마관광 자원화사업의 공모사업을 우선 추진하고, 수원형 환경교육 관광모델 육성사업과 예술인과 함께하는 테마 숲 생태학교는 4년차부터 단계별로 사업을 추진함

〈표 6-14〉 서수원 환경교육 및 생태관광 육성사업 추진계획

세부 추진 내역	추진 주체	협력 기관	추진기간				
			1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
(1) 수원형 환경교육 관광모델 육성	관광과	환경정책과 청소자원과					
① 수원 화장실 브랜드 개발							
② 브랜드형 화장실 확대 개발							
③ 클린 투어 프로그램 개발·운영							
(2) 생태테마관광 자원화사업	관광과	마을협의회					
(3) 예술인화 함께, 테마 숲 생태학교	관광과	상상캠퍼스					

(2) 투자계획

■ 서수원 환경교육 및 생태관광 육성사업으로 2년간 2,050백만 원의 예산 계획

○ 연차별 사업추진계획을 기반으로 2년간 추진되는 서수원 환경교육 및 생태관광 육성사업의 투자계획을 수립하되, 공모사업 선정 결과에 따라 탄력적으로 조정 계획함

〈표 6-15〉 서수원 환경교육 및 생태관광 육성사업 연차별 투자계획

(단위 : 백만 원)

세부 추진 내역	소요예산					
	계	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
서수원 환경교육 및 생태관광 육성	**2,050**	**-**	**-**	**-**	**1,000**	**1,050**
(1) 수원형 환경교육 및 생태관광 육성	1,350	-	-	-	600	750
① 수원 화장실 브랜드 개발	150	-	-	-	150	-
② 브랜드형 화장실 확대 개발	1,000	-	-	-	450	550
③ 클린 투어 프로그램 개발·운영	200	-	-	-	-	200
(2) 생태테마관광 자원화	400	-	-	-	200	200
(3) 예술인화 함께, 테마 숲 생태학교	300	-	-	-	200	100

4. 서수원 생활형 농촌관광 육성

1) 사업 개요

사업 대상	서수원 중심 및 수원시 전역
사업 기간	2년차~4년차
총 사업비	5,180백만 원
추진 주체	관광과
사업 내용	농촌관광 클러스터 조성, 푸른지대 딸기 체험관광 플랫폼 구축, 왕의 딸기 브랜드 먹거리 개발, 생활형 농촌관광 프로그램 개발

2) 배경 및 목적

■ 2022년 개관 예정인 국립농업박물관과 연계한 도심 속 생활형 농촌관광 육성 정책 마련 필요

○ 수원시는 물(水)의 고장으로 정조의 농업육성정책의 대표적인 산물인 만석거와 수원 축만제가 있는 조선시대 대표 농업도시이자 현재 농업연구도시로서 위상을 보유하고 있으나, 농촌관광에 대한 육성정책은 부재한 실정임

- 수도권에 위치한 도시화 된 지역 특성으로 인해 관광객 유치보다는 지역민 중심으로 도시농업, 먹거리 관련하여 제한적인 정책사업을 추진 중임

○ 수원시 권선구 서둔동 구 농업진흥청 자리에 2022년 개관 예정인 국립농업박물관이 공사 중에 있어 향후 국립농업박물관을 기반으로 수원시 내 산재해 있는 농촌관광자원을 연결하는 도심 속 생활형 농촌관광 육성 정책 마련이 요구됨

- 국립농업박물관은 5만 ㎡의 부지에 건축 연면적 1만 8천㎡(지하 1층~지상 2층) 규모로 본관, 별관, 온실, 체험원 등이 건립 예정임
- 서둔동은 '한국 근·현대 농업기술의 요람'으로 불리는 곳으로 을사늑약 체결 후 일제가 조선 수탈을 위해 만든 권업모범장(일제 통감부가 농업기술의 시험·조사 및 지도를 위해 설치한 기관)이 이곳에 있으며, 녹색혁명의 상징인 통일벼의 시배지이기도 함
- 또한 정조대왕이 축조한 축만제 등 여러 농업역사 유적들이 남아 있으며, 한국 현대 원예의 상징인 우장춘 박사의 묘도 이곳에 위치해 있음

○ 국립농업박물관을 중심으로 축만제, 여기산 유적, 서울대학교 농장 등과 연계한 농촌관광에 대한 중장기 발전정책 마련이 요구됨

3) 사업 방향

■ 생활형 농촌관광 육성을 위한 기반시설 및 브랜드형 관광상품 개발

○ 한국 근·현대 농업기술의 요람이자, 농업연구도시 수원의 브랜드와 푸른지대 딸기의 자원성을 기반으로 생활형 농촌관광 육성을 위한 기반시설 및 브랜드형 관광상품을 개발함

○ 대규모 하드웨어 개발보다는 지역 내 자원을 연계·상품화할 수 있는 클러스터를 구축하고, 수원 딸기를 소재로 한 체험형 관광 콘텐츠 및 브랜드형 먹거리 개발 등을 통해 타 지역과 차별화 된 수원만의 농촌관광 경쟁력 강화를 도모함

〈표 6-16〉 공모사업 : 주민주도형 농촌관광 콘텐츠 개발사업

구분	내용
사업 목적	• 주민주도 상향식 농촌관광 사업체계 구축을 통한 농촌관광 협의체 육성 및 농촌관광 콘텐츠 다양화의 일환으로 '주민주도형 농촌관광 콘텐츠 개발사업'을 추진
사업 기간	• 2년간 지원 - 1차년도 : 사업계획수립, 마을 역량강화 및 자원 발굴과 프로그램화 - 2차년도 : 홍보, 마케팅 계획수립, 시장조사 및 판로개척, 지역조직 연계
지원 대상	• 농촌관광 운영주체와 지원조직이 참여하여 업무협약을 체결하고 협력 네트워크를 구성한 농촌관광 협의체
지원 규모	• 협의체당 2년간 최대 140백만원 지원(국비 100%) * 1차년도 최대 70백만원, 2차년도 최대 70백만원(1차년도 사업평가 후 2차년도 지원 여부 결정)
자격요건	• 농촌관광 협의체 농촌관광 협의체는 협력네트워크를 구성하여 협업사업계획, 공동규약 등을 만들어 업무협약을 체결해야 함
지원분야	• 직접비 : 참여주체 간 연계를 통한 계획수립, 관광 콘텐츠 개발·운영, 홍보·마케팅, 참여주체 역량강화, 소비자 트렌드, 시장조사 등 • 사업운영경비 등 : 협의체 운영에 필요한 소모품 구입 비용

▲ 홍천농촌문화터미널(홍천군)

▲ 별의 별 숲 나들이(장성군)

자료 : 한국농어촌공사(2020), 참뉴스(2020.12.24.), 서울일보(2020.05.24.)

4) 사업 내용

(1) 농촌관광 클러스터 구축

■ 국립농업박물관을 중심으로 서수원 일대 농촌관광자원을 연결하는 테마형 클러스터 구축

○ 2022년 12월 완공 예정인 국립농업박물관을 기반으로 서수원 일대를 농촌관광 또는 농업교육관광의 특화도시로 육성하기 위해 농촌관광 클러스터를 구축함

○ 역사와 전통이 있는 인문학 도시 수원의 특성을 반영하여 조선의 농업혁명을 스토리 기반으로 한 테마가 있는 농촌관광 클러스터로 경쟁력을 제고함

① 농촌관광 클러스터 종합 구상

■ 서수원을 핵심지역으로 한 수원시 전체의 농촌관광 활성화 종합계획 수립

○ 서수원 일대에 농촌관광 클러스터를 구축하고, 수원시 전체 농촌관광 활성화의 기본 틀을 마련하는 농촌관광 활성화 종합계획을 수립함

○ 장래 국립농업박물관 개관에 따른 환경 변화를 고려하여 종합계획을 수립하며, 국립농업박물관을 중심으로 주변 도시와의 네트워크 연계 체계를 구축하여 농업교육관광의 거점 도시로서 역할을 수행할 수 있도록 계획함

■ 농업 연구도시의 산실인 수원시 농업 관련역사를 강조할 수 있는 기반 구축

○ 1906년 권업모범장으로 시작하여 농촌진흥청 및 산하기관(본부)의 완전한 이전이 이루어지는 2015년까지 수원시는 대한민국의 농업기술·연구 등의 중심지 역할을 다함

○ 현재 남아있는 국립식량과학원 중부작물부와 국내 최초의 농업박물관인 국립농업박물관(2022년 예정) 등 관련 시설·자원을 잇는 농촌관광 클러스터 기반을 마련함

〈그림 6-17〉 서수원 농업·농촌 관련 시설

▲ 국립농업박물관(2022년 개관 예정)

▲ 농촌진흥청 농업기술역사관(국립식량과학원)

자료 : 농림축산식품부(https://www.mafra.go.kr/mafra/index.do), 국립식량과학원(http://www.nics.go.kr/)

② 테마형 클러스터 구축 (농업교육 관광벨트 구축)

■ 서수원 권역 내 농업 관련 자원을 아우르는 농업교육 관광벨트 구상 및 지속가능한 농촌관광 생태계 구축

○ 여기산, 축만제, 농민회관, 국립농업박물관, 권업모범장 표석 등이 위치한 구 농촌진흥청 터를 중심으로 서울대 농대, 푸른지대 터 등을 연결하는 농업교육 관광벨트를 구축함

○ 서둔동 일원의 농업 관련 자원을 대상으로 조선의 농업 혁명 인문학 스토리텔링을 구상하고, 지속가능한 농촌관광 육성을 위한 농촌관광 생태계 기반 체계를 구축함

〈표 6-17〉 농촌관광 테마형 클러스터 구축(안)

구분	내용
농업교육 관광벨트 구상	• 서수원 권역 내 농업관련 자원을 아우르는 농업교육 관광벨트 구상 • 여기산, 축만제, 농민회관, 박문회 송덕비, 국립농업박물관, 권업모범장 표석 등이 위치한 구 농촌진흥청 터를 중심으로 서울대 농대, 푸른지대 터, 서울대 농업생명과학대학 연습림 등을 연결하는 종합적인 관광벨트 구상 • 주요 거점지역을 중심으로 종합적인 농업교육 관광벨트 육성을 위한 기반시설 및 관광객 지원형 홍보·체험 공간 조성
조선의 농업 혁명 인문학 스토리텔링	• 서둔동 일원의 농업 관련 자원을 통합하는 스토리 콘텐츠 구축 • 인문학 스토리 – 농업혁명이 시작되는 길 : 여기산, 축만제, 권업모범장 표석, 농촌진흥청, 농민회관, 항미정 – 서둔벌 사람들의 이야기 : 서둔교회와 서호새마을금고, 서호초등학교와 양카라 고아원, 서울농대와 경기상상캠퍼스, 푸른지대와 탑동시민농장, 서둔야학 – 산업화의 기반이 시작된 곳 : 선경직물 터, 수원역과 수인선 철길, 수원 비행장
수원 농촌관광 생태계 구축	• 서수원 일대의 농촌관광 기반 구축 및 지속가능한 농촌관광 활성화가 이루어질 수 있도록 산·학·연 등이 연계한 협력 체계 구축 • 농업교육 관광벨트 운영을 위한 마을해설사 양성 및 마을해설사가 중심이 된 사회적기업 육성 등 기반 체계 구축 • 경기도 내 농업 관련 관광자원 및 농촌체험마을 등과 연계한 네트워크 이용 체계 구축

▲ 경기상상캠퍼스(舊, 서울대 농과대학)

▲ 축만제(서호) 및 작물연구동(국립식량과학원)

자료 : 경기관광포털(https://ggtour.or.kr/), 수원시 포토뱅크(https://photo.suwon.go.kr/photomain.asp)

(2) 푸른지대 딸기 체험관광 플랫폼 구축

■ 푸른지대의 과거와 현재, 수원 노지딸기 관련 전시·체험이 가능한 관광플랫폼 구축

○ 푸른지대가 가지고 있는 장소적 특성을 바탕으로 서수원권의 대표적인 체험형 관광 공간으로 육성·발전시킴

- 푸른지대는 1970~1980년대 딸기를 소재로 한 수도권을 대표하는 관광명소로서 농업 1번지 핵심기관인 농촌진흥청의 품종 개량된 딸기와 서울대 농과대학의 수목원 등과 연계하여 주말 5만 명의 인파가 방문한 상징적인 장소임

〈그림 6-18〉 푸른지대 딸기밭 관련 이미지

자료 : 수원시(2020b)

① 주민 체험형 딸기 재배 공간 조성

■ 푸른지대 딸기밭의 추억을 다시 맛볼 수 있도록 주민 체험형 딸기 재배 공간 조성

○ 푸른지대 일원에 수원 노지딸기를 재배할 수 있는 주민 체험형 딸기 재배 공간을 시유지 또는 시민농장, 도시공원 내 일부 공간 등을 활용하여 조성함

- 향후 사업 추진 시 토지 확보와 딸기 재배가 가능한 공간을 대상으로 사업을 추진함
- 필요시 서호천의 녹지공간을 활용하여 딸기밭을 조성할 수 있도록 탄력적으로 계획함

○ 딸기 재배 공간 내 일부는 4계절 재배가 가능하도록 실내 딸기 재배공간을 가설건축물 형태로 계획함

〈그림 6-19〉 푸른지대 현황

자료 : 수원시 포토뱅크(https://photo.suwon.go.kr/photomain.asp)

② 푸른지대 딸기 스마트 체험관 조성

■ 푸른지대 딸기의 이야기와 1970~80년대 향수를 느낄 수 있는 스마트 체험관 조성
- ○ 푸른지대 과거와 현재, 수원 노지딸기에 대한 정보를 공유하고, 수원 딸기에 대한 다양한 체험이 가능한 스마트 체험관을 조성함
- ○ 수원 딸기를 활용한 각종 체험교실을 운영하고, 상품 개발 및 판매 등을 통해 지속적인 공간 운영이 이루어질 수 있도록 계획함
- ○ 푸른지대의 과거 모습을 재현하고, 효과적인 관광정보를 제공하기 위해 첨단 기술이 접목된 실감형 스마트 체험공간을 구축함

■ 딸기의 품종, 특징 등을 전문적으로 보여줄 수 있도록 유관 기관과의 협업체계 구축
- ○ 푸른지대 주변으로 국립식량과학원 가공이용연구동, 중부작물부 등의 관련기관들이 위치하고 있는 만큼 정보의 전문성을 확보할 수 있는 환경이 마련되어 있음
- ○ 국립식량과학원 연구사들의 인적 역량, 과거 서울대학교 농업생명대학의 상징성을 담아낼 수 있는 스마트 체험관을 조성하여 다양한 체험과 전문성 있는 교육을 동시에 제공할 수 있는 공간을 표방함

③ 주민 참여형 체험 프로그램 및 딸기 굿즈 상품 개발

■ 푸른지대 딸기를 기반으로 지역 문화예술작가와 결합한 체험 프로그램 및 굿즈 상품 개발
- ○ 푸른지대창작샘터 또는 경기상상캠퍼스 내 입주작가와 연계하여 주민 참여형 체험 프로그램과 수원 딸기를 테마로 한 굿즈 상품을 개발함
- ○ 주민 참여형 체험 프로그램은 딸기 재배 공간 및 스마트 체험관 내에서 운영할 수 있는 범위 내에서 계획함
  - 딸기 수확체험은 물론 딸기를 활용한 나만의 음료 만들기 체험, DIY 딸기 굿즈 만들기 체험 등 놀이형 체험 프로그램을 개발함
- ○ 딸기 굿즈 상품은 푸른지대 딸기의 브랜드 기반에 수원의 아이덴티티와 예술적인 요소가 결합된 특화된 상품을 개발함

(3) 왕의 딸기 브랜드 먹거리 개발

■ 수원 딸기의 과거 명성과 수원화성, 정조대왕으로 대표되는 수원시 이미지를 결합하여 수원만의 브랜드형 먹거리 상품 개발

○ 서울농대와 연계하여 개발된 신품종 딸기로 수원 갈비와 함께 수원을 대표한 수원 딸기의 과거 명성과 수원화성과 정조대왕으로 대표되는 수원시 이미지를 결합하여 수원만의 브랜드형 먹거리 상품을 개발함

- 서둔동 딸기밭을 조성한 박철준씨는 서울대 농대 교수의 지도를 받아 대학1호인 신품종 딸기를 1955년부터 재배하기 시작하였는데, 당시의 딸기는 크기가 작은 재래종뿐이었는데 여기서 생산되는 딸기는 알이 굵고 껍질이 얇으며, 다수확 우량품종으로서 청정재배를 해서 깨끗하고 신선했다고 함(이달호, 수원화성박물관장)

① 수원 왕의 딸기 브랜딩

■ 정조 대왕의 이야기를 반영한 '수원 왕의 딸기' 브랜딩

○ 정조 대왕의 이야기를 반영한 수원 딸기만의 특화된 이야기와 이야기를 소재로 한 품종 개발 또는 이야기가 있는 수원 딸기 브랜드를 개발함

○ 수원 딸기 및 수원 딸기 브랜드에 대한 인문학적 스토리 콘텐츠를 발굴하고, 왕의 딸기 브랜드 먹거리 개발을 위한 기반을 마련함

○ 근·현대 농업기술 및 농업연구의 산물로서 수원 딸기가 지닌 브랜드 가치를 구현함

② 딸기 디저트 레시피 개발

■ 경기상상캠퍼스와 연계하여 디저트 공모 대회 개최 및 레시피 개발

○ 왕의 딸기 브랜드 기반의 딸기를 재료로 수원에서만 경험할 수 있는 디저트 개발을 위해 전 국민을 대상으로 디저트 공모 대회를 개최함

○ 딸기 디저트 공모는 수원시의 상징성을 반영한 디저트의 네이밍과 상징성, 모양 등을 주제로, 빵, 케이크, 음료 등 다양한 분야로 계획함

○ 공모를 통해 당선된 작품을 대상으로 전문가와 함께 상징성과 모양, 맛의 요소가 향상된 레시피로 발전시킴

○ 발전된 레시피를 수원시만의 브랜드 먹거리로 활용할 수 있도록 네이밍과 레시피에 대한 상표 등록을 실시

○ 등록된 상표는 수원시가 중심이 되어 협력적 관계를 구축할 수 있는 관내 카페 및 예비 창업자들을 대상으로 연계하여 활용될 수 있도록 계획함

〈그림 6-20〉 지역 특화 디저트 사례

▲ 한라산 케이크(이니스프리 제주하우스)

▲ 쑥 티라미수(이니스프리 제주하우스)

자료 : 비짓제주(https://www.visitjeju.net/)

③ 레시피 아카데미 운영

■ 발굴된 딸기 디저트 레시피 보급을 위한 레시피 아카데미 운영

○ 개발된 레시피가 수원 전역에서 대표적인 브랜드형 먹거리로 자리매김할 수 있도록 수원시 내 카페 및 지역 주민 등을 대상으로 레시피 아카데미를 운영함

○ 레시피 아카데미는 왕의 딸기 브랜드 먹거리를 공동으로 육성하고, 홍보할 수 있는 카페 및 예비 창업자를 대상으로 하며, 단계별 보급을 통해 수원시 전역으로 확대할 수 있도록 계획함

④ 왕의 딸기 브랜드 먹거리 사회적 기업 육성

■ 지속가능한 왕의 딸기 브랜드 먹거리 구축을 위해 사회적 기업 설립·육성

○ 왕의 딸기 브랜드 먹거리를 지속적으로 발전시키고, 더 많은 지역으로 보급을 확대하기 위해 왕의 딸기 브랜드 먹거리 사회적 기업을 설립·육성함

○ 설립된 사회적 기업은 초기 지원을 통해 기반을 마련하지만 지원 이후 자생력을 확보할 수 있도록 해야 하며, 레시피 아카데미 운영 주체로서 역할을 담당해야 함

■ 장기적으로 자립할 수 있도록 지역민들이 중심이 되는 주민사업체 운영 기반 마련

○ 왕의 딸기 브랜딩을 통한 관련 디저트 개발 및 레시피 아카데미 운영의 지속성을 담보하기 위해서는 지역커뮤니티 구성원들의 자발적인 참여와 노력이 절대적임

○ 관광두레PD 육성 등을 통해 수원시 내 주민조직을 발굴하고, 딸기 관련 굿즈, 디저트 등을 지속적으로 양산해낼 수 있는 주민사업체가 활발하게 운영될 수 있도록 행정·재정 지원 등의 기반을 구축함

(4) 생활형 농촌관광 프로그램 개발

■ 대한민국 농업기술 및 연구의 중심지로서 수도권 시민 대상 다양한 생활형 체험프로그램 운영

○ 현재 농업기술센터에서 운영하는 수원시민 대상 도시생태농업 활성화 사업의 확대된 형태로 관광이라는 요소를 가미하며 수도권 시민을 대상으로 한 생활형 농촌관광 체험 프로그램을 운영함

- 수원시 농업기술센터에서는 매년 위탁 업체 선정을 통해 도시생태농업 활성화 사업을 추진하고 있음
- 2020년 기준 도시농업 아카데미 운영, 유아텃밭 프로그램 운영, 아파트 치유농업 교육 운영, 도심 속 텃밭정원 프로그램 운영, 치유농업 활용 복지화 지원, 학교 치유 텃밭 조성·운영 등 6개 사업에 1억 6,000만 원을 지원함

○ 농촌마을 중심의 농촌체험프로그램과 달리 수원시가 지닌 도심지역이라는 공간적 특성 및 농업기술 및 농업연구 중심도시로서의 특성을 반영하여 역사문화 탐방형, 체험형 프로그램으로 특성화를 유도함

〈표 6-18〉 생활형 농촌관광 프로그램(안)

프로그램명	내용
스쿨팜 프로그램	• 수원시 관내 초등학교와 중학교를 대상으로 도시농업 체험 기회를 제공함과 동시에 자유학년제과 연계하여 도시농업 진로교육을 위해 스쿨팜 프로그램 운영
유정임 명인과 함께하는 김치 체험	• 외국인 관광객을 대상으로 수원시 대표 명인인 유정임 명인과 함께하는 김치 체험 프로그램 운영
수원 대표 먹거리 요리교실	• 수원시 내 GAP(농산물 우수관리) 인증을 받은 농가를 대상으로 이들을 통한 식재료를 공급하고, 안전 식재료를 활용한 먹거리 요리교실 운영
한반도 농업 역사 탐방	• 서수원 권역 내 농업 기술 및 연구 자원을 대상으로 수도권 관광객을 대상으로 한 도보 탐방형 한반도 농업 역사 탐방 프로그램 운영 • 여기산, 농민회관, 박문회 송덕비, 축만제, 권업모범장 표석, (구)농촌진흥청, 서울농대, 서호공원 등을 연결하는 상품 구성 및 운영

〈그림 6-21〉 유정임 명인 김치공장

자료 : ㈜풍미식품(https://pungmi.uriweb.kr/)

5) 사업 추진계획

(1) 추진계획

■ 서수원 생활형 농촌관광 육성사업과 관련하여 2년차부터 우선 추진

○ 2022년 12월 국립농업박물관의 개장과 연계하여 서수원 일대를 생활형 농촌관광의 명소로 육성하기 위해 2년차부터 농촌관광 클러스터 종합 구상 계획을 추진함

○ 이후 농업교육 관광벨트 구축 등의 테마형 클러스터 구축사업을 추진하여 국립농업박물관과 함께 서수원 일대 농촌관광의 기반을 마련함

○ 테마형 클러스터 구축 사업과 동시에 이슈형 사업으로 왕의 딸기 브랜드 먹거리 개발 사업을 추진함

○ 3년차부터 수도권 관광객 유치를 위해 관광객 유발형 사업인 푸른지대 딸기 체험관광 플랫폼 구축 사업과 생활형 농촌관광 프로그램 개발 사업을 단계별로 추진하도록 계획함

〈표 6-19〉 서수원 생활형 농촌관광 육성사업 추진계획

세부 추진 내역	추진 주체	협력 기관	추진기간				
			1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
(1) 농촌관광 클러스터 구축	관광과	농업기술센터					
① 농촌관광 클러스터 종합 구상							
② 테마형 클러스터 구축							
(2) 푸른지대 딸기 체험관광 플랫폼 구축	관광과	농업기술센터					
① 주민 체험형 딸기 재배공간 조성							
② 딸기 스마트 체험관 조성							
③ 체험프로그램 및 굿즈 개발							
(3) 왕의 딸기 브랜드 먹거리 개발	관광과	상상캠퍼스					
① 수원 왕의 딸기 브랜딩							
② 딸기 디저트 레시피 개발							
③ 레시피 아카데미 운영							
④ 왕의 딸기 사회적 기업 육성							
(4) 생활형 농촌관광 프로그램 개발	관광과	농업기술센터					

(2) 투자계획

■ 서수원 생활형 농촌관광 육성사업으로 3년간 5,180백만 원의 예산 계획

○ 연차별 사업추진계획을 기반으로 유사 사업의 예산 규모 등을 고려하여 3년간 추진되는 생활형 농촌관광 육성사업 중 4가지 유형의 세부 사업에 대한 투자계획을 수립함

○ 4가지 유형 중 스마트 체험관 조성 등의 하드웨어 사업이 포함된 푸른지대 딸기 체험관광 플랫폼 구축 사업이 3,200백만 원으로 가장 많은 투자비 비중을 차지함

○ 이외 농촌관광 클러스터 구축 사업 600백만 원, 왕의 딸기 브랜드 먹거리 개발 사업 780백만 원, 생활형 농촌관광 프로그램 개발 사업 600백만 원이 소요되는 것으로 각각 계획함

○ 연차별로는 2년차 농촌관광 클러스터 종합 구상계획 등에 소요되는 450백만 원을 시작으로 3년차 2,900백만 원, 4년차 1,830백만 원이 각각 소요되는 것으로 계획함

〈표 6-20〉 서수원 생활형 농촌관광 육성사업 연차별 투자계획

(단위 : 백만 원)

세부 추진 내역	소요예산					
	계	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
서수원 생활형 농촌관광 육성	**5,180**	**-**	**450**	**2,900**	**1,830**	**-**
(1) 농촌관광 클러스터 구축	600	-	300	300	-	-
① 농촌관광 클러스터 종합 구상	100	-	100	-	-	-
② 테마형 클러스터 구축	500	-	200	300	-	-
(2) 푸른지대 딸기 체험관광 플랫폼 구축	3,200	-	-	2,000	1,200	-
① 주민 체험형 딸기 재배공간 조성	1,000	-	-	1,000	-	-
② 딸기 스마트 체험관 조성	2,000	-	-	1,000	1,000	-
③ 체험프로그램 및 굿즈 개발	200	-	-	-	200	-
(3) 왕의 딸기 브랜드 먹거리 개발	780	-	150	300	330	-
① 수원 왕의 딸기 브랜딩	150	-	150	-	-	-
② 딸기 디저트 레시피 개발	200	-	-	200	-	-
③ 레시피 아카데미 운영	130	-	-	-	130	-
④ 왕의 딸기 사회적 기업 육성	300	-	-	100	200	-
(4) 생활형 농촌관광 프로그램 개발	600	-	-	300	300	-

제2절 수원만의 특별한 관광콘텐츠 발굴

1. 구석구석 수원골목 관광상품화

1) 사업 개요

사업 대상	행궁동, 매산동, 서둔동, 인계동 일원
사업 기간	1년차~5년차
총 사업비	5,280백만 원
추진 주체	관광과
사업 내용	수원 골목여행 브랜드 개발, 테마골목 선정 및 코스 구성, 수원 골목여행 환경 및 수용태세 정비, 수원 골목여행 해설사 양성·운영, 수원 골목여행 홍보·마케팅

2) 배경 및 목적

■ 생활 속 골목 여행을 테마로 수원관광을 대표할 수 있는 새로운 관광상품 개발 필요

○ 최근 여행과 여가의 경계가 사라지고, 여행의 일상화가 국내 여행시장의 확대를 이끌어 나가면서 생활 속 골목 여행에 대한 관심이 확대되고 있음

- 근거리 여행, 도시재생 콘텐츠, ○○○길 인기 등으로 여행의 일상화 강세

○ 수원에는 벽화거리, 문화거리, 상가거리 등 다양한 유형의 테마거리를 보유하고 있고, 최근 인문기행특구사업, 도시재생사업 등을 통해 테마 골목을 육성하고 있으나, 산발적인 사업 추진으로 경쟁력 있는 골목 관광상품화가 부족한 실정임

○ 이와 관련하여 수원 도심이 가진 근현대의 다양한 역사문화와 이야기 자원을 소재로 대구 근대골목투어와 같은 테마형 코스를 구성하고, 이를 수원만의 브랜드형 관광상품으로 개발하여 수원관광의 새로운 대표 콘텐츠로 육성함

3) 사업 방향

■ 수원시 내 기존 테마거리와 계획형 골목자원을 통합하여 브랜드형 관광상품으로 육성

○ 공방거리, 통닭거리 등 기존 테마거리와 행궁동 왕의 골목, 수원 근대역사기행 탐방로 등 계획형 골목자원을 통합하여 브랜드형 관광상품으로 개발함

- 수원 인문기행특구사업으로 4개의 근대역사기행 탐방로 계획 및 스토리텔링북 제작(신자로 근대를 걷다, 대한독립의 길을 걷다, 사통팔달의 길을 걷다, 농업혁명의 길을 걷다)

○ 사람들의 이야기가 깃든 골목의 여행 가치를 발견하고, 이를 상품화하여 수원시를 대표하는 새로운 관광자원으로 육성시킴

○ 단순 수원골목 코스 구성에서 벗어나 지역상권 및 지역민과 함께하는 다양한 체험 상품을 구상하여 침체된 골목 상권과 지역경제 활성화에 기여할 수 있는 기반을 마련함

■ 수원 골목여행을 위한 관광환경 개선 및 풍성한 경험 제공을 위한 전문해설사 육성

○ 사람들이 거주하는 일반적인 골목을 대상으로 하는 프로그램 성격상, 관련 콘텐츠·프로그램을 즐기러 오는 관광객들을 위해 안내판, 휴식 장소 등의 기반을 마련하여 관광 편의를 제고함

○ 여행객들에게 골목 속에 숨어 있는 이야기를 보다 편리하고 쉽게 전달해줄 수 있는 골목여행 전문해설 인력을 육성·운영하여 관광 매력도를 상승시키고, 구전 효과를 이끌어내도록 함

○ 수원의 다양한 골목자원과 관련된 관광 프로그램의 흥행을 위해 다양한 채널·방식을 사용한 홍보·마케팅을 진행하고, 지역관광 및 경제 활성화에 기여하고자 함

〈표 6-21〉 대구 근대골목투어

구분	내용
개념	대구 골목을 걸으며 살아 있는 역사를 만나는 체험여행
특징	19세기 후반에서 20세기 초반의 대구시내의 모습을 5가지 테마코스로 관광
코스	5개의 코스 구성 - 1코스 : 경상감영달성길(3.25km) - 2코스 : 근대문화골목(1.64km) - 3코스 : 패션한방길(2.65km) - 4코스 : 삼덕봉산문화길(4.95km) - 5코스 : 남산 100년 향수길(2.12km)
운영	해설사를 기반으로 투어가 이루어지고 있으며, 야경투어, 스탬프투어, 맛투어, 전문가와 함께하는 테마투어, 뚜벅뚜벅 중구골목 테마투어, 도심순환형 청라버스 투어 등이 운영
관광객 수	234만 명(2019년 기준)

자료 : 대구광역시 중구 문화관광(https://www.jung.daegu.kr/new/culture/pages/main/), 관광지식정보시스템(www.tour.go.kr), 대구광역시청(https://www.daegu.go.kr/index.do)

4) 사업 내용

(1) 수원 골목여행 브랜드 개발

■ 구석구석 수원 골목여행의 포괄적인 브랜드 네이밍 및 브랜드 아이덴티티(BI) 개발

○ 기존 테마거리와 계획형 골목자원을 통합한 수원의 대표 브랜드형 관광상품으로 육성·발전시키기 위해 이를 통합적으로 표현할 수 있는 수원 골목여행 통합 브랜드를 개발함

○ 브랜드 네이밍은 수원 골목여행의 특성을 잘 표현할 수 있으며, 차별성과 함축적인 의미성을 동시에 가질 수 있도록 계획함

○ 또한 확정된 브랜드 네이밍의 효율적인 홍보를 위해 브랜딩 전문 기관을 통한 브랜드 아이덴티티(BI)와 각종 어플리케이션 개발 작업을 추진함

〈그림 6-22〉 유사 골목여행 브랜드 사례

▲ 대구 근대골목투어

▲ 양림 역사문화마을

▲ 경기도 이야기 골목

자료 : 대구광역시 중구 문화관광(https://www.jung.daegu.kr/new/culture/pages/main/), 양림역사문화마을(https://visityangnim.kr/), 경기관광포털(https://ggtour.or.kr/)

■ 브랜드(안) : 수원 왕의 골목여행

○ 수원 골목여행의 특화성을 확보하고, 타 지역과 차별화 된 수원만의 대표성을 강조하기 위해 정조와 수원화성으로 대표되는 수원의 관광이미지를 기반으로 '수원 왕의 골목여행'으로 브랜드 네이밍을 제안함

- 기존에 운영 중인 '행궁동 왕의 골목여행' 상품을 기반으로 수원시 전역에 산재한 골목자원으로 적용하여 브랜딩 작업을 진행함
- 정조대왕의 연관성이 높은 행궁동의 특성상, 관련 이미지를 상기할 수 있는 브랜딩을 추구하여 홍보 효과를 높임

○ 향후 수원 골목여행의 브랜드는 구성되는 테마골목 코스를 기반으로 수원시민과 전문가들의 의견 수렴과정을 통해 브랜드 네이밍 확정 과정이 요구됨

(2) 테마골목 선정 및 코스 구성

■ 수원 왕의 골목여행을 구성하는 4~5개 규모의 도보 탐방형 코스 개발

○ 테마거리, 계획형 골목자원이 단순 홍보가 아닌 관광상품으로 운영되기 위해서는 관광객들이 관광상품으로 이용할 수 있는 일정 도보형 거리(약 2~3km)를 대상으로 골목길을 선정하고, 주요 지점을 연결하는 코스화 작업이 요구됨

○ 또한 일정 규모의 상품 구성을 위해 일정 도보형 거리를 구성하는 4~5개 정도의 관광상품을 구성해야 함

■ 행궁동·매산동·서둔동·인계동 주변의 이야기 자원을 연결하는 도보형 테마골목 코스 제안

○ 수원 왕의 골목여행과 관련하여 기존 테마거리와 계획형 골목자원을 통합하고, 수원 도심을 중심으로 권역별 효율적인 상품화를 위해 행궁동, 매산동, 서둔동, 인계동 중심으로 한 4개의 도보 탐방형 테마골목 코스를 제안함

- 행궁동 권역은 '행궁동 왕의 이야기 골목'을 테마로 기존 행궁동 왕의 골목여행 코스를 연결하는 탐방 코스를 구성함
- 매산동 권역은 '향교로 수원근대골목'을 테마로 구 부국원, 구 수원문화원, 구 수원시청사, 수원향교 등의 근대역사자원을 연결하는 탐방코스를 구성함(인문기행 연계)
- 서둔동 권역은 '서둔동 농업혁명거리'를 테마로 선사시대부터 조선시대, 현대까지 연결되는 농업 관련 자원을 연결하는 탐방코스를 구성함(인문기행 연계)
- 인계동 권역은 '인계동 문화예술골목'을 주제로 효원공원(월화원), 인계예술공원 등의 테마공원과 경기아트센터, 나혜석 거리 등의 문화예술테마, 범위를 확대하여 수원시 대표 관광자원인 삼성이노베이션뮤지엄 등을 연결하는 탐방코스를 구성함

○ 향후 세부 계획을 통해 제안된 코스의 적정성 검토와 추가적인 테마 발굴, 세부적인 도보 코스 개발 등이 요구됨

〈그림 6-23〉 수원시 주요 골목 현황

▲ 행궁동 벽화골목

▲ 매산동 신작로 근대거리

▲ 인계동 나혜석거리

자료 : 수원시 포토뱅크(http://photo.suwon.go.kr/photomain.asp), 경기관광포털(https://www.ggtour.or.kr/)

〈표 6-22〉 테마골목 코스 구성 방향 및 구성(안)

공간	테마	코스 구성 자원
행궁동 권역	수원화성, 화성행궁, 행궁동 내 다양한 관광자원을 연결하는 왕의 이야기 ⇒ **행궁동 왕의 이야기 골목**	수원화성, 화성행궁, 공방거리, 수원화성박물관, 생태교통마을, 벽화골목, 통닭거리, 팔달문시장 등
매산동 권역	향교로 주변을 연결하는 수원근대 역사문화자원 ⇒ **향교로 수원근대골목**	구 부국원, 구 수원문화원, 구 수원극장, 수원향교, 구 수원시청사, 대한성공회 수원교회, 등
서둔동 권역	농업연구 중심지이자 정조대왕의 조선 농업 혁명을 꾀한 장소 ⇒ **서둔동 농업혁명거리**	여기산, 농민회관, 박문회 송덕비, 축만제, 푸른지대 터, 국립농업박물관, 구 서울대학교 농생명대 등
인계동 권역	다양한 문화예술 자원을 연결하는 현대적 해석의 공간 ⇒ **인계동 문화예술골목**	효원공원, 월화원, 경기아트센터, 나혜석거리, 인계예술공원, 국제자매도시 테마거리, 삼성이노베이션 뮤지엄 등

(3) 수원 골목여행 환경 및 수용태세 정비

■ 수원골목 관광 상품의 효율적인 운영을 위한 안내 및 관광객 편의 이용 시설 구축

○ 가칭, '수원 왕의 골목'의 관광코스별 관광안내소, 코스 소개를 위한 종합안내판, 코스 도보 탐방을 위한 방향표지판과 표식, 이야기가 있는 테마골목을 소개하는 골목 스토리텔링 공간디자인 공간 등을 계획함

○ 관광코스별 대표 지점을 대상으로 관광객들에게 효율적인 관광안내 서비스를 제공하기 위한 해설 안내마당 정비 사업을 추진함

〈그림 6-24〉 테마골목 환경 및 수용태세 정비사업 예시

▲ 방향표지판(대구 근대문화골목)

▲ 근대체험전시관(대구 근대문화골목)

자료 : 대한민국 정책브리핑(2013.09.26.)

(4) 수원 골목여행 해설사 양성 및 운영

■ 수원 골목여행의 체계적인 안내와 상품성 제고를 위해 전문 골목여행 해설사 양성

○ 해설사와 함께하는 골목여행을 운영하기 가칭, '수원 왕의 골목' 관광코스 전담하는 전문 골목여행 해설사를 양성함

○ 골목이 가지고 있는 다양한 역사·문화 콘텐츠를 이야기해주는 골목여행 해설사 모집 및 교육·운영을 실시함

■ 지속가능한 골목여행 해설사 운영을 위해 지역주민과의 연계·운영 체계 구축

○ 전문 골목여행 해설사의 제도화 및 효율적인 관리·운영을 위해 수원시에서 운영 중인 마을해설사 제도와 연계하여 운영함

○ 지역 주민의 지속적인 사업 참여를 유도하고, 지속가능한 해설사 운영이 이루어질 수 있도록 골목여행 주민 교육 프로그램을 운영함

(5) 수원 골목여행 홍보·마케팅

■ 수원 골목여행 활성화를 위한 다양한 채널의 홍보 활동 추진 및 특화 프로그램 운영

○ 계획된 테마골목에 대한 골목지도, 안내 리플릿, 스토리텔링 이야기 안내책자 등 다양한 유형의 홍보물을 제작함

○ 수원 골목여행에 대한 전용 홈페이지를 개설하고, 유튜브, SNS 등의 온라인 채널을 활용한 홍보 활동을 진행함

○ 수원 골목여행 사진 공모전, 수원 골목여행 일러스트 공모전, 수원 골목여행 SNS 공모전, 코스별 스탬프 투어 프로그램 등 수요 촉진을 위한 다양한 마케팅 프로그램을 운영함

〈그림 6-25〉 골목여행 공모전 개최 사례

▲ 대구 근대문화골목 관련 공모전

자료 : 대구광역시 중구 문화관광(https://www.jung.daegu.kr/new/culture/pages/main/)

5) 사업 추진계획

(1) 추진계획

■ 수원의 새로운 관광상품으로 발전 가능성을 고려하여 1년차부터 우선 사업으로 추진

○ 사업 초기 수원 골목여행 브랜드 개발과 테마골목 선정 및 코스 구성을 우선적으로 추진하고, 단계별 수용태세 정비, 해설사 양성, 홍보·마케팅 사업을 추진함

〈표 6-23〉 구석구석 수원골목 관광상품화 추진계획

세부 추진 내역	추진 주체	협력 기관	추진기간				
			1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
(1) 수원 골목여행 브랜드 개발	관광과	수원 문화재단					
(2) 테마골목 선정 및 코스 구성							
(3) 골목길 환경 및 수용태세 개선							
(4) 수원 골목여행 해설사 양성·운영							
(5) 수원 골목여행 홍보·마케팅							

(2) 투자계획

■ 구석구석 수원골목 관광상품화 사업으로 5년간 5,280백만 원의 예산 계획

○ 연차별 사업추진계획을 기반으로 유사 사업의 예산 규모 등을 고려하여 투자계획을 수립하되, 수원 골목여행 환경 및 수용태세 정비사업의 경우 설치되는 장소 및 범위, 수준 등에 따라 사업비의 증감이 예상됨

〈표 6-24〉 구석구석 수원골목 관광상품화 연차별 투자계획

(단위 : 백만 원)

세부 추진 내역	소요예산					
	계	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
구석구석 수원골목 관광상품화	**5,280**	**300**	**2,150**	**2,270**	**290**	**270**
(1) 수원 골목여행 브랜드 개발	150	150	-	-	-	-
(2) 테마골목 선정 및 코스 구성	150	150	-	-	-	-
(3) 골목길 환경 및 수용태세 개선	4,000	-	2,000	2,000	-	-
(4) 수원 골목여행 해설사 양성·운영	280	-	50	70	90	70
(5) 수원 골목여행 홍보·마케팅	700	-	100	200	200	200

2. 수원 속 숨은 관광지 발굴 및 상품화

1) 사업 개요

사업 대상	수원시 전역
사업 기간	2년차~5년차
총 사업비	1,980백만 원
추진 주체	수원시 관광과, 수원시 문화예술과
사업 내용	수원성지 도보 순례길 개발, 수원 미식여행 육성, 수원 오래된 가게 육성, 수원 건축 기행 코스 및 상품 개발

2) 배경 및 목적

■ 수원화성 이외에 특별한 볼거리를 제공할 수 있는 수원 속 숨은 관광지 발굴 및 상품화 필요

○ 수원관광은 수원화성과 그 주변 지역을 중심으로 집중적인 투자와 홍보가 이루어져 있으며, 이로 인해 수원화성 중심의 제한적인 이용 행태 및 인지도를 보유함

○ 수원화성 중심의 수원 방문에서 벗어나 잠재력 있는 지역 내 숨은 관광자원을 발굴하고, 이를 상품화하여 차세대 수원관광의 특화된 관광 상품으로 육성함

3) 사업 방향

■ 수원 곳곳에 산재해 있는 근·현대 건축물과 인문자원, 생활 속 다양한 이야기 명소를 활용해 스토리가 있는 생활형 관광 상품으로 개발

○ 도심관광 기능이 발달한 수원시의 장소성으로 인해 수원 곳곳에서 근·현대 건축물을 볼 수 있으며, 이야기가 있는 일상 관광명소가 다수 분포함

- 정조대왕 사후 수원화성은 그대로 방치되어 쇠퇴하다 근·현대를 맞았고, 일본인들의 이주와 일제의 식민지배가 시작되면서 수원역 주변으로 권업모범장과 수원군청, 경찰서, 구 재판소 등 관공서가 들어섰으며, 기관 주변으로 신시가지가 형성 및 발전함
- 일본인 상권이 화성 성곽 안쪽으로 확대되면서 근대 건축물들이 생겨나는 등 새로운 변화를 맞이함

○ 이와 관련하여 이야기가 있는 수원만의 특화된 일상 관광명소를 발굴·육성하여 새롭게 변화되는 여행 및 관광 트렌드에 부합하는 매력적인 관광 상품으로 개발함

〈표 6-25〉 생활관광 활성화 공모사업

구분	내용
추진 목적	새롭게 변화하는 여행 및 관광 트렌드와 소비자 유형을 고려하여, 그 지역만의 독특한 생활양식과 스토리를 발굴할 수 있도록 핵심 관광콘텐츠 및 프로그램 개발 운영, 전문인력 육성, 홍보마케팅 및 관광상품화 지원 등을 통한 지역관광 활성화
사업 개념	'생활관광'이란 현지인들만의 먹거리와 볼거리를 즐기고 현지인처럼 살아보는 현지인다운 여행을 의미
사업 유형	'현지 나들이 생활관광'과 '현지 살아보기 생활관광' 두 가지 유형으로 구분 - 현지 나들이 : 관광객보다는 현지인이 주로 가는 골목길·공원·맛집·문화예술공간 등 현지인들의 생활장소와 이야기를 관광자원화하여 짧은 기간(반나절~하루) 동안 장소와 체험을 중심으로 이루어지는 나들이 개념의 관광(여행)형태 - 현지 살아보기 : 방문지역에 일정기간(7일 이상) 체류(숙박)하면서 그 지역만의 문화와 역사 더 나아가 그 '지역다움'을 체험하고 지역민들의 삶을 공유하는 관광(여행)형태
지원 규모	총 사업비 국비 400백만 원(지방비 매칭 시 800백만 원)
지원 내용	지자체 경상보조 지원 (자본보조 사업은 미지원) - 콘텐츠 및 프로그램 개발 운영, 홍보마케팅, 관광 상품 기획·운영, 인력양성 등 소프트웨어 사업이 중심
사업 구성	사업유형(현지 나들이형/현지 살아보기형)에 맞게 ① 프로그램 개발 사업, ② 연계활용 사업, ③ 관리운영 역량강화 사업 등의 3가지 항목을 선택 또는 균형 있게 조합하여 사업을 제시

[2019년 생활관광 활성화 사업 선정지]

유형	선정 지자체	협업기관	주요 소재
현지 나들이 (4개)	부산광역시 동구	부산여행특공대 (예비관광벤처)	초량시장, 산복도로, 이바구길 걷기, 명란 요리교실, 지역(로컬) 큐레이터 양성 등
	강원도 강릉시	파란달 협동조합	명주동 원도심 여행, 명주마실(골목길 투어), 명주화첩(여행기록서 제작) 등
	충청남도 서천군	장항청년 아이스 브레이크협동조합	장항 도보여행 및 자전거여행, 장항청년 여행 가이드, 장항복고다방 운영 등
	경상남도 하동군	놀루아 (예비사회적기업)	다원 문화 순례, 섬진강 야간관광 프로그램 운영 등
현지 살아보기 (2개)	대구광역시 북구	연암서당골 주민협의체	구암서원 연계, 서원체험 및 숙박 대구시장 및 관광지 여행 등
	전라남도 강진군	강진군 문화관광재단	푸소(FU-SO/농가, 한옥숙박)와 농촌, 레저체험 프로그램 운영 등

자료 : 문화체육관광부(2019b), 대한민국 정책브리핑(2019.10.16.)

4) 사업 내용

(1) 수원성지 도보 순례길 개발

■ 구도심 내 수원 대표 성지와 격동기 수원에 뿌리 내린 근·현대 종교자원을 연계한 지역 특화형 관광코스 개발

○ 구도심 내 분포된 다양한 유형의 근·현대 종교자원과 천주교 성지 등을 연결하여 도심 생활형 도보 순례 관광코스를 개발함

○ 고요하고, 숭고한 길 속에서 마음의 여행을 누릴 수 있도록 이야기가 있는 종교자원을 중심으로 수원 순례길을 계획함

① 수원성지 도보 순례길 자원 발굴 및 관광코스 개발

■ 수원의 대표 종교자원 발굴 및 자원성을 기반으로 도보 연계가 가능한 관광코스 개발·운영

○ 관광자원으로써 상품성이 있거나, 잠재력이 있는 수원시의 대표 종교자원을 발굴하고, 이들 종교자원을 연결하는 도보 탐방형 관광코스를 개발함

○ 관광코스 개발 시 종교자원 간의 도보 연결 거리, 자원의 유사성 등을 동시에 고려하여 계획함

〈표 6-26〉 도보순례길 코스개발 사례

구분	코스 및 테마		코스거리	연결 자원
천주교 서울 순례길	1코스	말씀의 길	8.7km	명동대성당~장악원 터~수표교 인근 이벽의 집 터~좌포도청 터~종로성지성당~광희문성지~가톨릭대학교 성신교정~석정보름우물~가회동성당
	2코스	생명의 길	5.9km	가회동성당~광화문 사복 터~형조 터~의금부 터~전옥서 터~우포도청 터~경기감영~서소문 밖 네거리 순교성지~중림동 약현성당
	3코스	일치의 길	29.5km	중림동 약현성당~당고개 순교성지~새남터 순교성지~절두산 순교성지~노고산 성지~용산성심신학교~왜고개 성지~삼성산 성지
해설이 있는 서울 순례길	1코스	북촌 순례길	3.5km	광화문 시복 터~조계사~인사동~운형궁 노락당~석정보름우물~가회동성당
	2코스	서소문 순례길	4.0km	명동대성당~대한성공회 서울주교좌성당~서울시립미술관~서소문 밖 네거리 순교성지~중림동 약현성당
	3코스	한강 순례길	4.0km	마포음식거리~한강 순례길 특화구간~절두산 순교성지~양화진 외국인선교사묘원

자료 : 천주교서울대교구 순교자현양위원회(2020)

■ 이야기가 있는 수원 순례길과 천주교 수원 순례길로 구분하여 수원성지 도보 순례길 코스 개발

○ 천주교 수원성지에서 계획한 기존의 수원성지 도보순례의 길을 천주교 수원 순례길로 네이밍하고, 향교로와 행궁로에 특화된 이야기 소재를 가지고 있는 근·현대 종교자원을 연결하여 이야기가 있는 수원 순례길을 계획함

○ 천주교 수원 순례길은 기존에 계획된 1코스(북동쪽), 2코스(북서쪽), 3코스(남동쪽) 등을 그대로 반영함

■ 이야기가 있는 수원 순례길은 신작로 마음치유코스, 행궁로 소원기원코스로 구분하여 코스 구성

○ 신작로 주변 격동기 수원에 뿌리내린 대한성공회 수원교회, 교동길의 개신교회들, 전통사찰 팔달사 등 종교 자원을 연결하는 마음치유코스를 개발함

○ 행궁동 내 행궁로와 정조로를 중심으로 분포된 수원동신교회, 북수동성당, 구 천도교 수원대교구, 거북신당, 대승원 등 종교 자원을 연결하는 소원기원코스를 개발함

〈그림 6-26〉 이야기가 있는 수원 순례길 자원 현황 및 코스 구성(안)

〈표 6-27〉 수원성지 도보 순례길 코스 구성(안)

구분	공간	테마	주요 연계 자원
이야기가 있는 수원 순례길	신작로 (향교로)	격동기 수원에 뿌리를 내린 종교자원이자, 도심 속 오아시스, 하파와 같은 공간 특성 ⇒ **마을치유코스**	전통사찰 팔달사, 대한성공회 수원교회, 수원성결교회, 수원장로교회, 수원중화기독교회, 수원중앙침례교회, 수원향교
	행궁로 (정조로)	기원과 안녕을 염원하는 도심 속 종교자원 및 굿당 등의 자원 보유 ⇒ **소원기원코스**	수원동신교회, 북수동성당, 구 천도교 수원대교구, 수원종로교회, 수원사, 수원제일교회, 거북신당, 대승원,
천주교 수원 순례길 (기존 코스)	1코스 (북동쪽)	팔부자터~남북을 있는 옛길~성벽 걷기~화홍문 방화수류정~북암문~용연과 동북포루~방화수류길 원길~수원군청터~현양비	
	2코스 (북서쪽)	팔부자터(성모자상 앞)~이아터~화성행궁~사형터~화서문~북포루~북서포루~장안문밖 장터~남북을 잇는 옛길~현양비	
	3코스 (남동쪽)	팔부자터(성모자상 앞)~종로사거리(여민각)~형옥터~팔달문 밖 장터~남안문터~남수문과 동남각루~동삼치~용주사 포교당(수원사)~매향다리 서남쪽~현양비	

② 수원성지 도보 순례길 기반 구축 및 홍보·마케팅

■ 구축된 도보 순례 코스의 효율적 운영을 위한 안내시설 개발 및 홍보·마케팅 실행

○ 수원성지 도보 순례길 코스를 효율적으로 운영하기 위해 코스 내 종교시설과 도보 순례길 운영 양해각서(MOU)를 체결하고, 도보 순례길 자원 인지를 위한 인증판 등을 설치함

○ 수원성지 도보 순례길 내 순례자원에 대한 이야기와 정보가 수록된 스토리텔링북과 가이드북, 수원성지 도보 순례길의 코스를 간편하게 안내하는 리플릿 등을 제작함

○ 수원성지 도보 순례길에 대한 홍보·마케팅의 일환으로 수원시민을 대상으로 투어 프로그램을 운영하고, 쇼셜 네트워크 서비스(SNS)망을 중심으로 한 관광객 밀착형 홍보 활동을 진행함

〈표 6-28〉 수원성지 도보 순례길 기반 구축 및 홍보·마케팅 (안)

구분	내용
수원성지 도보 순례길 운영 양해각서(MOU) 체결	• 코스 내 종교시설과 도보 순례길 운영 시 종교시설 방문 허가 및 지원 등을 위한 양해각서(MOU) 체결
수원성지 도보 순례길 표식 설치	• 도보 순례길 코스 내 운영 순례자원 인지를 위한 인증판 설치 • 관광객의 도보 순례길 이용 편의를 위한 도보 순례길 이야기 안내판 설치
수원성지 도보 순례길 안내서 발간	• 도보 순례길 내 순례자원에 대한 스토리텔링북, 가이드북 제작 • 도보 순례길의 간편 안내를 위한 리플릿 제작
수원성지 도보 순례길 수원시민 투어 프로그램 운영	• 수원성지 도보 순례길 코스의 적정성 검토·홍보를 위해 수원시민 대상 투어 프로그램 운영 • 월 1회 토요일 수원시민이면 누구나 참여할 수 있는 참여형 프로그램 운영
수원성지 도보 순례길 SNS 홍보	• 대규모 매체를 통한 홍보보다는 웹 기반의 쇼셜 네트워크 서비스(SNS) 홍보 활동 진행 • 페이스북, 블로그, 인스타그램을 중심으로 관광객 밀착형 홍보 활동 추진

(2) 수원 미식여행 육성

■ 수원시 대표 미식자원을 매개로 다양한 볼거리, 즐길거리를 연계한 고부가가치 융합형 관광상품 및 체험 프로그램 개발

○ 최근 미식 경험을 중요하게 생각하고 즐기는 여행객이 늘어나면서 여행지 선택에 있어 맛집이 중요한 영향요인으로 등장함

- 글로벌 온라인 여행사 익스피디아의 한국 여행객을 대상으로 한 미식 관련 여행 경험 조사 결과, 10명 중 8명(79.6%)이 여행지를 선정하는데 미식을 고려하는 것으로 밝혀짐 (NEWS1, 2017.07.18.)

○ 수원 갈비, 통닭 거리, 순대타운 등 수원을 대표하는 음식과 트렌드 맛집 등 미식자원을 매개로 다양한 볼거리와 즐길 거리를 연계한 특화된 관광상품 및 체험 프로그램을 개발하여 수원 관광의 대표 생활관광 콘텐츠로 육성함

- T맵 미식로드(T맵 데이터로 사람들이 많이 찾는 진짜 맛집을 추천해 주는 서비스) 방문객 기준 수원시가 전국 3위를 기록함(https://www.sktinsight.com/125804)

① 수원 미식관광자원 조사 및 발굴

■ 수원 시그니처 음식, 트렌드 맛집, 디저트 명소 등 미식관광자원 조사·발굴

○ 수원 갈비, 수원 통닭거리, 지동시장 순대타운 등 수원을 대표하는 음식자원의 특성과 이야기를 정리함

○ 청년푸드트레일러, 농가맛집, 비건음식점 등 관광객들의 먹거리 탐방을 위한 트렌드 맛집을 조사함

○ 행리단길, 신동카페거리, 광교카페거리 등 수원시 대표 카페거리와 카페거리 내 인기 카페 및 디저트 명소 등을 조사함

〈표 6-29〉 수원 미식관광자원 카테고리 구성(안)

구분	대상
시그니처 음식	수원 갈비, 수원 통닭거리, 지동시장 순대타운 등
트렌드 맛집	청년푸트트레일러, 농가맛집, 비건음식점 등
디저트 명소	행리단길, 신동카페거리, 광교카페거리 내 명소

② 수원 미식로드 및 컬리너리 투어상품 개발

■ 수원 미식자원과 대표 관광자원을 연계한 미식로드 개발

○ 관광객의 여행 동선을 기반으로 수원 미식관광자원 중 수원시 대표 관광자원과 연계 이용이 가능한 음식을 테마로 미식로드를 개발함

○ 수원 통닭거리, 지동시장 순대타운, 팔달문 시장, 청년푸드트레일러 등을 중심으로 이동 동선 내 수원화성 및 화성행궁, 행궁동 주변의 관광명소 등을 연계한 수원 미식로드를 계획함

■ 수원시만의 로컬푸드와 그에 얽힌 흥미로운 이야기를 연계한 컬리너리 투어 상품 개발

○ 수원갈비에 얽힌 이야기와 수원시 근대역사문화자원을 연계하여 수원만의 독특한 투어 상품으로 개발·운영함

- 처음에는 해장국을 시작하면서 해장국에 갈비를 넣어주는 것으로 시작하다가 갈비에 양념을 해 구운 것을 팔면서 시작되었으며, 1985년 수원시 고유 향도음식으로 지정되었음

○ 수원갈비와 함께 수원의 대표 먹거리인 수원딸기를 테마로 행리단길 등 수원시 내 디저트 명소를 연결하는 투어 상품을 개발함

- 1955년부터 서둔동을 중심으로 신품종인 수원딸기가 재배되기 시작하였으며, 푸른지대 딸기밭은 1970~80년대 수원을 대표하는 명소로 자리매김함

〈표 6-30〉 수원 미식로드 및 컬리너리 투어상품 (안)

코스 및 상품명	구성 방안
5,744km 성곽길 미식로드	수원 통닭거리, 지동시장 순대타운, 청년푸드트레일러 등 중심으로 수원화성 성곽길 내 관광명소를 연결하는 미식로드 개발
세계인이 찾는 디저트 명소 순례투어	수원 갈비를 중심으로 행리단길, 신동카페거리, 광교카페거리 등 테마거리 내 디저트 명소를 연결하는 도장깨기 순례투어 개발
수원 한입 나들이 투어	팔달문시장 등 전통시장을 중심으로 시장 내 대표 먹거리를 연결하는 일상형 나들이 투어 개발

③ 수원 미식여행 홍보·마케팅

■ 수원 미식여행의 브랜드 홍보 및 관광객 유치를 위한 이색적인 마케팅 운영

○ 수원 미식 콘텐츠들의 역사와 식문화에 대한 이야기를 담은 미식 스토리북 제작 및 수원 미식여행의 특성화 강화를 위한 미식여행 잇(Eat)키트 상품을 제작함

○ 수원 카페북의 저자 '요스미 마리'와 같은 유명인을 초정하여 행리단길, 신동카페거리, 광교카페거리 등에 위치한 카페·디저트 명소를 소개하는 토크쇼 개최를 추진함

(3) 수원형 오래된 가게 육성

■ 수원만의 정서와 이야기가 담긴 수원형 오래된 가게 발굴 및 관광 상품화

○ 최근 정부와 광역지자체를 중심으로 전통을 이어온 오래된 가게(노포, 老鋪) 육성을 위해 지역 특성이 반영된 정책 사업을 추진 중임

- 중소벤처기업부의 '백년가게', 서울시의 '오래가게', 인천시의 '이어가게' 등이 대표적인 노포(老鋪) 육성 정책
- 중소벤처기업부의 백년가게는 업력이 30년 이상 된 소상공인 및 소·중기업을 발굴하여 100년 이상 존속·성장할 수 있도록 육성하고, 성공모델을 확산하기 위한 사업
- 인천시의 이어가게는 인천만의 특색이 담긴 노포를 발굴·지원해 골목상권을 활성화하기 위해 추진하는 사업

○ 경기도의 대표 행정도시이며, 상업도시로 발전해온 수원의 특성을 기반으로 수원만의 정서와 이야기가 담긴 수원형 오래된 가게를 발굴하고, 이를 체계적으로 육성하여 생활관광의 대표 콘텐츠로 육성함과 동시에 골목상권 활성화를 도모함

① 수원형 오래된 가게 발굴 및 브랜드 인증

■ 수원만의 아이덴티티를 확보할 수 있는 오래된 가게 브랜드 개발

○ 수원만의 상징적인 이야기를 담고, 서울시 '오래가게', 인천시 '이어가게' 등과 차별성을 확보할 수 있는 수원만의 오래된 가게의 브랜드를 개발함

○ 브랜드 개발과 연계하여 수원시민의 공감대를 확보하고, 전국적인 홍보효과를 제고하기 위해 경기도민 대상 혹은 전국민 대상 브랜드 네이밍에 대한 공모전을 실시함

■ 현대사의 흔적을 간직한 수원형 오래된 가게 발굴 및 인증

○ 기존 타 정책사업과 같이 개업 후 30년 이상 운영했거나, 2대 이상 전통을 계승하는 가게를 대상으로 수원형 오래된 가게로 발굴·선정함

○ 선정 업종은 먹거리 가게, 문화가게, 생활가게로 구분하여 추천 및 전문가 평가 등을 통해 최종 선정함

〈표 6-31〉 수원형 오래된 가게 선정 기준 (안)

구분	내용
선정 업종	현대사의 흔적을 간직한 먹거리 가게, 문화 가게, 생활 가게
선정 기준	개업 후 30년 이상 운영, 2대 이상 전통 계승, 무형문화재 지정자
선정 절차	① 기초 자료 수집, 시민 및 전문가 추천을 통해 1차 발굴 ⇒ ② 폐업 여부 확인, 전문가 자문 후 조정 ⇒ ③ 전문가 현장 평가 및 검증 ⇒ ④ 해당 가게 동의 및 전문가 2차 검증을 통해 확정

② 수원형 오래된 가게 관광상품 개발

■ 오래된 시간을 걷는 길을 테마로 한 관광상품 개발 및 홍보·마케팅 추진

○ 선정된 오래된 가게를 알리고, 관광자원화하기 위해 가게만의 특화된 정서와 숨겨진 이야기를 발굴하고, 킬러콘텐츠 기반의 스토리라인을 구축하여 홍보·마케팅 활동을 위한 기반을 마련함

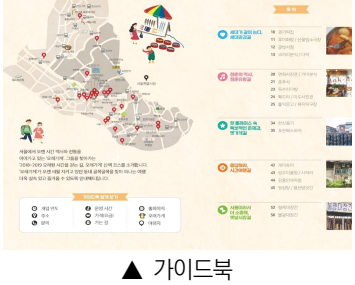
○ 선정된 오래된 가게를 대상으로 관광객들의 보도 이용이 가능하도록 주변 관광지, 맛집, 산책로 등을 연결한 1~2시간 코스의 연계 관광코스를 개발함

○ 선정된 오래된 가게 및 관광코스의 홍보와 방문 유도를 위해 가이드북과 권역별 안내 지도, 웹툰 및 홍보 영상물을 제작하고, 수원형 오래된 가게 주간 캠페인을 통해 지역과 함께할 수 있는 기반을 마련함

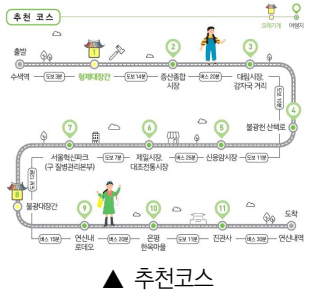
〈표 6-32〉 수원형 오래된 가게 관광상품 개발(안)

구분	내용
오래된 가게 스토리 발굴	• 선정된 오래된 가게만의 특화된 정서와 숨겨진 이야기 발굴 • 홍보·마케팅 활동을 위한 오래된 가게별 킬러콘텐츠를 개발하고, 이를 기반으로 스토리라인 구축
오래된 가게 연계 관광코스 개발	• 선정된 오래된 가게를 대상으로 주변 관광지, 맛집, 산책로 등을 연결하여 관광 경쟁력 제고를 위한 관광코스 개발 • 각 코스는 지역 및 공간마다 특색 있는 이야기를 기반으로 구성하며, 관광객들의 도보 이용이 용이한 1~2시간 코스로 구성
오래된 가게 및 관광코스 홍보·마케팅	• 수원형 오래된 가게의 숨은 이야기와 가게만의 비밀 또는 비법, 주인의 이야기를 담은 가이드북과 권역별 안내 지도 제작 • 수원형 오래된 가게 주간 캠페인을 통한 홍보·마케팅 - 오래된 가게 브랜드 제고 및 가게 활성화를 위한 주간 캠페인 운영 - 지역단체, 기업 등 민간 연계 협업 및 시민 참여 유도 - 여행 관련 온라인 소셜미디어와 여행 전문가, 인플루언서를 활용한 홍보 • 오래된 가게 및 사장님의 이야기가 담긴 웹툰 제작, 홍보 영상물 제작 등 홍보 매체 다각화 방안 마련

〈그림 6-27〉 수원형 오래된 가게 관광상품 개발 사업 예시



▲ 가이드북



▲ 추천코스

▲ 안내지도

자료 : 서울특별시(2018)

〈표 6-33〉 서울시 오래가게 관광코스

구분	내용
코스 구상	• 각 지역별 오래가게의 특성을 기반으로 스토리를 구상하고, 이동 동선별 주요 관광명소와 연계한 관광코스 개발
관광코스	• 서남권 오래가게 관광코스 - 코스 1 관악구 : 서울대학교 따라 걷는 대학문화길 (녹두거리~휘가로~박종철거리~서림길~그날이 오면-도림천 산책길) - 코스 2 구로구 : 옛 철길 따라 걷는 수목원 산책길 (성공회대 구두인관~더불어 숲~푸른수목원~항동 철길~옛 주막거리~혜성미용실) - 코스 3 금천구 : 꿈을 이루고픈 청춘들의 희망 꿈길 (구로공단 노동자생활체험관~금천예술공장~청춘빌딩~금복상회~별빛 남문시장~평택쌀상회) - 코스 4 동작구 : 시간을 거슬러 오르는 기억의 길 (설화철물~삼일공원~사당종합체육관~서달산 숲길~달마사~터방내 - 코스 5 영등포구 : 극과 극이 어우러진 반전 매력길 (문화창작촌~상진다방~신흥상화~문래예술공장~미도파꽃집~타임스퀘어~영등포시장~맨투맨양복점~쌍마스튜디오)

자료 : 서울특별시(2019a)

③ 수원형 오래된 가게 맞춤형 교육·컨설팅

■ 수원형 오래된 가게 점주 및 종업원 대상 맞춤형 교육과 컨설팅 시행

○ 수원형 오래된 가게의 지속가능성 확보 및 성장, 경쟁력 강화를 위해 점주와 종업원을 대상으로 최근 트렌드가 반영된 친절 및 서비스 교육을 실시함

○ 운영과정에서 가게 점주가 요구하는 경영 개선사항 등에 대한 맞춤형 컨설팅을 진행함

○ 최근 증가하고 있는 외국인들의 손님맞이를 위해 필요시 간편 외국어 교육을 실시함

○ 단순 오래된 가게 지정이 아닌 지속성 확보를 위해 오래된 가게 간 네트워크 구축 지원 사업을 실시함

〈표 6-34〉 수원형 오래된 가게 맞춤형 교육·컨설팅 (안)

구분	내용
친절 및 서비스 교육	• 점주 및 종업원을 대상으로 최근 트렌드가 반영된 고객 응대 친절 및 서비스 교육 실시
외국어 교육	• 최근 증가하고 있는 외국인들의 손님 맞이를 위해 간편 외국어 교육 실시
경영 개선 교육	• SNS 홍보, 마케팅 활동, 포장지 디자인 등 현실적으로 가게 운영에 도움이 되는 경영 개선 교육 실시
오래된 가게 간 네트워크 지원	• 단순 오래된 가게 지정이 아닌 지속적인 운영을 위해 오래된 가게 간 상생 협력체계를 구축할 수 있도록 네트워크 지원 사업 실시 • 주기적인 회의 등을 통한 소통, 협력 관계를 구축하고, 필요 시 선진사례 벤치마킹 등을 통해 상생 성장의 기반 제공

(4) 수원 건축기행 코스 및 상품 개발

■ 수원의 자연, 삶, 멋, 이야기가 담긴 건축자원들을 활용한 문화기행형 관광상품 개발

○ 수원시 원도심 내 근대건축과 광교 등 신도시 주변 현대건축 중 건축적인 우수성과 다양한 이야기가 있는 건축물을 대상으로 수원시를 대표하는 문화기행형 관광상품을 개발함

○ 수원시의 자연 및 도시 특성과 지역과 지역민의 삶과 멋, 건축자원 속에 담긴 창조의 이야기 등이 결합된 건축자원을 활용하여 새로운 트렌드형 문화관광 상품으로 개발함

① 수원 건축기행 브랜드 개발

■ 수원 건축기행을 대표할 수 있는 브랜드와 네이밍, 브랜드 아이덴티티 개발

○ 타 지역의 건축기행과 차별화되며, 새로운 관광상품으로서 수원만의 건축기행을 홍보할 수 있도록 수원 건축기행 브랜드를 개발함

○ 수원시의 도시 풍경이 되고 있는 멋진 건축 공간을 찾아가 그 속에 가득 담긴 삶과 추억을 만나고, 건축물의 가치와 아름다움을 감상할 수 있는 또 다른 수원을 즐길 수 있는 방법으로 수원 건축기행이 만들어 질 수 있도록 브랜드를 계획함

〈그림 6-28〉 유사 건축기행 브랜드 사례

Barcelona Architecture Walks
PASEOS ARQUITECTÓNICOS POR BARCELONA

▲ 바르셀로나 건축투어

서귀포 건축문화기행
SEOGWIPO ARCHITECTURE TOURS

▲ 서귀포 건축문화기행

자료 : 바르셀로나 건축투어(https://barcelonarchitecturewalks.com/),
서귀포 건축문화기행(https://culture.seogwipo.go.kr/architours/intro/brand.htm)

② 수원 건축기행 코스 및 상품 구성

■ 수원 건축자원의 특성이 반영된 차별화 된 관광코스 및 상품 개발·운영

○ 수원 건축기행 코스의 경쟁력 제고를 위해 가급적 이동과 해설, 체험 등을 연결하여 3시간 정도의 도보권 또는 도보+차량 연계형 코스를 구성함

○ 수원 건축기행이 단순한 건축물을 관람하는 것이 아닌 건축 속 문화체험에 기반하여 스토리텔링 상품으로 건축기행 상품을 계획함

○ 실질적인 관광상품으로서의 매력도를 높이기 위해서는 건축자원과 수원시의 대표 역사·문화자원의 융합적 결합을 통해 상품성을 제고시킬 수 있도록 계획함

〈표 6-35〉 수원 건축기행 코스(안)

구분	코스명	주요 건축자원
1코스	원도심 근대건축여행	수원 구 부국원, 구 수원시청사, 구 수원문화원, 아담스기념관, 똘리화랑 등
2코스	광교 현대건축여행	광교 갤러리아백화점, CJ블라썸파크, 프라이부르크 전망대, 수원컨벤션센터 등
3코스	수원 한국건축대상여행	매원초등학교, 칠보 청소년 문화의 집, 수원 선경도서관, 수원월드컵경기장, 굿모닝하우스&카페 등

③ 수원 건축기행 기반 구축

■ 구축된 관광코스 및 상품의 효율적 운영을 위해 휴먼웨어, 소프트웨어, 하드웨어 기반 구축

○ 휴먼웨어 측면에서 건축 이해 증진 및 맞춤형 해설을 제공하기 위한 도슨트(docent)를 교육·운영하고, 홈페이지 구축, 안내서 발간, 안내판·이정표 등 건축기행 운영 기반을 마련함

○ 수원 건축기행의 안정적인 정착과 운영 활성화를 위해 정기 투어 프로그램을 운영하고, 다양한 형태의 홍보·마케팅 사업을 추진함

〈표 6-36〉 수원 건축기행 기반 구축 사업(안)

구분	내용
건축기행 도슨트 교육 및 운영	• 건축에 대한 이해를 기반으로 맞춤형 해설서비스를 제공할 수 있는 건축기행 전문 도슨트를 모집하고, 이를 교육·운영 • 교육은 이론 교육과 현장 교육을 기반으로 계획하며, 1년차 기초 교육, 2년차 심화 교육 등을 통해 전문성 강화 도모
홈페이지 구축	• 수원 건축기행에 대한 체계적인 홍보뿐만 아니라 해설서비스 예약 등을 위해 전용 홈페이지 구축 • 수원시청 통합 서버를 통해 기존 홈페이지와 연동하여 효율성 확보
안내서 발간	• 수원 건축기행 내 건축자원의 효율적인 안내를 위한 가이드북과 안내지도 중심의 리플릿 등 안내서 제작
안내판 및 이정표 제작 및 설치	• 수원 건축기행 코스 및 상품 내 건축자원임을 알리기 위한 현판 형태의 안내판을 제작하고, 주요 이동 지점에 이정표 설치
정기 투어 프로그램 운영	• 초기 구축된 수원 건축기행 코스 및 상품을 알리기 위해 수원시민 등을 대상으로 한 주말 정기 투어 프로그램 운영
건축기행 홍보·마케팅	• 수원 건축기행의 경쟁력 제고를 위해 건축자원 내 연계 운영 프로그램 구성 • 건축물 탁본체험, 건축기행 종이모형 만들기, 건축모형 나무블록 쌓기, 건축기행 퍼즐 맞추기 등 가족 단위 이용객 유치를 위한 신규 운영 프로그램 계획 • 수원 건축기행의 우수성을 알릴 수 있도록 온·오프라인 활용 다양한 홍보 실시

4) 사업 추진계획

(1) 추진계획

■ 4가지 사업으로 구성된 콘텐츠형 사업으로 단계별 사업 추진

- ○ 다른 콘텐츠형 사업과의 효율적인 사업 추진 배분을 고려하여 2년차부터 단계별로 사업을 추진함
- ○ 4가지 사업 내용 중 자원성 및 상품화 가능성 등을 고려하여 수원 오래가게 육성, 수원 미식여행 육성, 수원성지 도보 순례길 개발, 수원 건축기행 코스 및 상품 개발 순으로 계획함
- ○ 세부 사업에 대한 사업 추진계획은 우선적인 자원 조사 및 코스 개발, 상품화 등을 우선적으로 추진하고, 완성된 계획을 기반으로 실질적인 홍보·마케팅 사업과 운영 사업을 단계별로 추진함

〈표 6-37〉 수원 속 숨은 관광지 발굴 및 상품화 사업 추진계획

세부 추진 내역	추진 주체	협력 기관	추진기간				
			1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
(1) 수원성지 도보 순례길 개발	관광과	문화 예술과					
① 순례길 자원 발굴 및 코스 개발							
② 순례길 기반 구축 및 홍보							
(2) 수원 미식여행 육성	관광과	수원 문화재단					
① 미식관광자원 조사 및 발굴							
② 미식로드·컬리너리 상품 개발							
③ 미식여행 홍보·마케팅							
(3) 수원 오래된 가게 육성	관광과	수원 문화재단					
① 오래된 가게 발굴·브랜드 인증							
② 오래된 가게 관광상품 개발							
③ 오래된 가게 맞춤형 교육·컨설팅							
(4) 수원 건축기행 코스·상품 개발	관광과	문화 예술과 수원 문화재단					
① 건축기행 브랜드 개발							
② 건축기행 코스 및 상품 구성							
③ 건축기행 기반 구축							

(2) 투자계획

■ 수원 속 숨은 관광지 발굴 및 상품화 사업으로 4년간 1,980백만 원의 예산 계획 수립

○ 연차별 사업추진계획을 기반으로 유사 사업의 예산 규모 등을 고려하여 4년간 추진되는 수원 속 숨은 관광지 발굴 및 상품화 사업 중 4가지 유형의 세부 사업에 대한 투자계획을 수립함

○ 4가지 사업 유형 중 수원 오래된 가게 육성사업이 750백만 원으로 가장 많은 투자비 비중을 차지하며, 제한된 공간의 사업 계획인 수원성지 도보 순례길이 270백만 원으로 가장 적은 비중을 차지함

○ 연차별로는 2년차 150백만 원을 시작으로 3년차 200백만 원, 4년차 730백만 원, 5년차 900백만 원이 각각 소요되는 것으로 계획함

〈표 6-38〉 수원 속 숨은 관광지 발굴 및 상품화 사업 연차별 투자계획

(단위 : 백만 원)

세부 추진 내역	소요예산					
	계	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
수원 속 숨은 관광지 발굴 및 상품화	**1,980**	**-**	**150**	**200**	**730**	**900**
(1) 수원성지 도보 순례길 개발	270	-	-	-	100	170
① 순례길 자원 발굴 및 코스 개발	100	-	-	-	100	-
② 순례길 기반 구축 및 홍보	170	-	-	-	-	170
(2) 수원 미식여행 육성	450	-	-	50	250	150
① 미식관광자원 조사 및 발굴	50	-	-	50	-	-
② 미식로드·컬리너리 상품 개발	100	-	-	-	100	-
③ 미식여행 홍보·마케팅	300	-	-	-	150	150
(3) 수원 오래된 가게 육성	750	-	150	150	230	220
① 오래된 가게 발굴·브랜드 인증	50	-	50	-	-	-
② 오래된 가게 관광상품 개발	600	-	100	100	200	200
③ 오래된 가게 맞춤형 교육·컨설팅	100	-	-	50	30	20
(4) 수원 건축기행 코스·상품 개발	510	-	-		150	360
① 건축기행 브랜드 개발	50	-	-	-	50	-
② 건축기행 코스 및 상품 구성	100	-	-	-	100	-
③ 건축기행 기반 구축	360	-	-	-	-	360

3. 산업관광 콘텐츠 발굴 및 상품화

1) 사업 개요

사업 대상	수원시 전역
사업 기간	4년차~5년차
총 사업비	1,100백만 원
추진 주체	수원시 관광과
사업 내용	산업관광 데이터베이스 구축 및 스토리 콘텐츠 개발, 산업관광 지원센터 조성, 산업관광 테마코스 개발, 산업관광 시찰 및 체험프로그램 운영, 산업관광 홍보·마케팅

2) 배경 및 목적

■ 관내 산업시설 및 산업자원을 테마로 독특한 경험을 제공하는 특화된 관광콘텐츠 개발 필요

○ 최근 산업관광은 관광객들에게는 호기심 충족 등 배움과 재미가 있는 볼거리나 체험거리를 제공하고, 기업체나 지역에는 브랜드나 지역산업에 대한 홍보를 통해 새로운 소득을 창출하는 관광콘텐츠로 각광받고 있음

- 산업관광은 주로 기업체의 생산 현장이나 홍보 시설을 비롯해 재래·전통 산업, 과거 산업 유산 등을 활용한 관광콘텐츠를 말함

○ 수원시는 산업 및 행정도시이자 삼성전자와 삼성 이노베이션 뮤지엄 등 대표적인 산업시설과 산업관광자원을 보유하고 있음에도 불구하고, 산업관광에 대한 육성 정책이 부재한 실정임

- 문화체육관광부는 지역의 특화 산업, 기업체, 산업시설 등의 산업자원과 지역 관광자원을 연계해 방문객에게 특색 있는 체험형 관광콘텐츠와 프로그램을 제공하기 위해 매년 산업관광 육성 공모사업을 시행함
- 산업관광 육성 공모사업과 관련하여 2021년에는 지자체와 기업이 함께 만들어가는 산업관광 사업을 강원 정선, 충북 괴산 등 2개소를 선정하여 지원할 예정임

○ 이와 관련하여 수원시가 보유하고 있는 산업관광시설과 산업유산 등을 산업관광 콘텐츠로 육성하여 수원시 관광자원 확대 및 신규 관광수요 유발을 유도하도록 함

3) 사업 방향

■ 선진 산업시설, 홍보 기반 인프라 자원 등을 활용한 수원만의 특색 있는 관광 상품 육성

○ 수원시 내 운영 중인 선진형 산업시설을 특색 있는 산업관광 콘텐츠로 발전시켜 수원시 관광산업 경쟁력을 제고함

○ 수원시 내 특화된 산업 홍보 기반의 인프라 자원을 활용하여 수원의 새로운 관광자원 및 상품으로 발전시킬 수 있도록 산업관광 기반 체계를 확립함

○ 또한 잘 알려지지 않은 자원성을 보유한 산업관광자원을 발굴하고, 이를 전략적으로 상품화하며, 다각적인 홍보·마케팅 활동을 통해 여행객의 방문을 자극시킬 수 있는 실질적인 산업관광 육성 정책을 마련함

〈표 6-39〉 산업관광 육성 공모사업

구분	내용
추진 목적	• 기업체, 산업단지 및 지역특화산업 등을 활용해 지역의 산업과 문화를 배우는 체험형 산업관광 콘텐츠 개발 • 지역 소재 다양한 산업자원을 특색 있는 체험형 관광콘텐츠로 활용한 사례를 발굴, 지원하여 관광콘텐츠 다양화 및 지역관광의 특색화 제고
공모 내용	• 선정 규모 : 2개 지자체 • 사업기간 : 2021년 (단년도 지원) • 지원예산 : 각 150백만원 (국회 심의과정에서 변경 가능) • 지원조건 : 정률 지원(국비, 지방비 5:5 매칭) / 지자체 경상보조 – 사업 기획단계부터 관광상품화 및 프로그램 운영 등을 중심 소재 기업과 연계하여 수행 ※ 초기 사업 당 5억원 정도의 예산 지원. 현재 자본보조 사업 제외, 경상보조 사업 중심으로 조정
지원 내용	• 산업관광 콘텐츠 개발, 프로그램 기획 및 운영 • 산업관광 홍보 마케팅 지원 • 산업관광 해설 프로그램 운영 • 산업관광 기념품 디자인 및 제작 지원 등 ※ 한국관광공사를 통한 사업 컨설팅 및 통합 홍보·마케팅 별도 지원

▲ 부산 영도구 깡깡이마을(2017년 선정)

자료 : 문화체육관광부(2020d), 다이내믹 부산(2017.07.06.)

4) 사업 내용

(1) 산업관광 데이터베이스(DB) 구축 및 스토리 콘텐츠 개발

■ 산업관광 육성 기반 마련을 위한 데이터베이스(DB) 구축 및 경쟁력 있는 관광콘텐츠와 스토리자원 발굴

- ○ 수원시 내 산업관광자원의 현황을 파악하고, 데이터베이스(DB)를 구축하여 수원시 산업관광 육성의 기반을 마련함
- ○ 조사된 산업관광자원의 효율적인 활용 및 상품화 기반 마련을 위해 유형별로 구분하여 이를 목록화함
- ○ 향후 산업관광의 합리적인 운영 및 협력적 참여를 유도하기 위해 공공·민간 산업시설 운영 주체와의 상시 협력체계를 구축함
- ○ 수원시 산업관광의 매력 있는 관광콘텐츠 및 스토리 요소를 발굴하고, 이를 적극적으로 상품화함
- ○ 계획되는 산업관광 콘텐츠 발굴 및 상품화 사업이 단순 산업관광의 수준에서 확대하여 학생들을 위한 교육형, 청년들을 위한 일자리 창출형 산업관광으로 범위가 확대될 수 있도록 구상함

〈표 6-40〉 수원시 주요 산업관광자원 현황

자원 유형	자원 규모	세부 자원
환경재생	7개	• 수원시 기후변화체험관, 해우재, 경기도 업사이클플라자, 칠보생태환경체험교육관, 고색뉴지엄, 수원시 환경성질환 아토피센터, 광교생태환경체험교육관
미래산업	5개	• 삼성 이노베이션 뮤지엄, 한옥기술전시관, KBS수원드라마제작센터, 광교어린이천문대, 수원 컨벤션센터
근대산업 및 유산	7개	• 수원 구 부국원, 구 수원문화원, 구 수원극장, 구 수원시청사, 대한성공회 수원교회, 구 경기도지사 공관, 교동 인쇄거리
스포츠산업	4개	• 수원월드컵경기장(축구박물관), 수원 KT위즈파크, 아이하우스, 스포츠아일랜드

▲ 고색뉴지엄

▲ 아토피센터

▲ 축구박물관

자료 : 수원시 포토뱅크(http://photo.suwon.go.kr/photomain.asp)

(2) 산업관광 지원센터 조성

■ 산업·기업체의 전시 홍보와 산업관광을 결합한 홍보 및 안내센터 조성

○ 수원시 산업관광을 체계적으로 안내하고, 수원시 산업관광의 과거와 현재, 미래를 한눈에 볼 수 있는 소규모 홍보·전시 공간을 계획함

○ 단순 산업관광의 홍보에서 벗어나 학생들을 위한 교육 및 청년들의 일자리 창출형 산업관광이 이루어질 수 있도록 기업의 참여를 결합한 산업·기업체의 전시·홍보 공간을 계획함

○ 단, 사업 추진 시 수원시 차원에서의 접근이 아닌 경기도와 협력적 관계를 구축하여 경기도 및 수원 통합 산업관광 지원센터로서의 역할을 담당할 수 있도록 추진함

○ 산업관광 지원센터의 효율적인 운영을 위한 별도의 단독형 건물보다는 수원 컨벤션센터의 일부 공간을 활용하거나 수원 소재 공공지원 건물의 일부 공간을 활용하며, 공공 중심에서 벗어나 기업의 참여를 유도하여 지속적인 관리·운영이 이루어질 수 있도록 계획함

(3) 산업관광 테마코스 개발

■ 산업관광자원의 유형 구분 및 이를 기반으로 타겟별, 활동별 추천 테마코스 개발

○ 수원시 산업관광자원의 유형을 구분하고, 자원 간 이동 범위를 고려하여 수원시 산업관광 테마코스를 개발하며, 이를 적극적으로 상품화함

- 서울시는 88개 산업관광자원 중 10개의 자원 유형을 기반으로 추천 테마코스를 개발하여 홍보함

〈표 6-41〉 서울시 산업관광 추천 코스

코스명	특징	코스 자원
게임스포츠 테마코스	한국의 게임·스포츠 산업의 발자취를 따라가는 코스	VR 스테이션, 스타필르 코엑스몰, 풋볼팬타지움, 문화비축기지
에코재생 테마코스	환경 산업 관광지를 테마로 한 코스	아리수나라, 뚝섬한강공원, 서울새활용플라자, 청계천 산책로
케이팝 테마코스	한국 음악 산업의 전반을 이해할 수 있는 코스	현대 VINYL&PLASTIC, 이태원, SMTOWN MUSEUM, 서울스카이(제2롯데월드)
미래기술 테마코스	IoT, ICT 등 첨단 과학 및 기술을 체험할 수 있는 코스	SK텔레콤 New ICT 체험관 T.um, 타임스퀘어, LG사이언스홀, 여의도 한강공원
근대산업 테마코스	1960년대 이후 대한민국의 산업 역사와 노동 인권을 체험하는 코스	전태일기념관, 이음피움 봉제역사관, 동대문 닭한마리골목, 평화시장

〈표 계속〉

코스명	특징	코스 자원
역사문화 테마코스	서울의 과거를 간직한 산업유산 견학 코스	서울대학교병원 의학박물관, 남산돈가스거리, 문화역서울 284, 서울로 7017
만화캐릭터 테마코스	만화·애니메이션과 게임 산업을 다채롭게 체험할 수 있는 코스	서울애니메이션센터, 남대문시장, 라이언치즈볼 어드벤처, N서울타워
한식문화 테마코스	전통유산과 미식 산업을 연계한 관광코스	한국가구박물관, 통인시장, 경복궁, 뮤지엄김치간
패션뷰티 테마코스	동대문을 중심으로 한 한복부터 현대의 유행패션을 체험하는 코스	광장시장(한복), 광장시장(먹거리), 동대문패션타운, DDP(동대문디자인플라자)
전통공예 테마코스	한국의 미의식이 담겨 있는 전통공예를 체험할 수 있는 코스	가회민화박물관, 북촌전통공예체험관, 인사동 문화의 거리, 익선동 카페거리

자료 : 서울특별시(2019b), 2019 서울시 산업관광 가이드북

○ 이와 관련하여 수원시 내 산업자원의 특성을 고려하여 환경재생 테마코스, 미래기술 테마코스, 근대산업 및 유산 테마코스, 스포츠산업 테마코스 등 4개의 유형으로 구분하여 계획함

○ 환경재생 테마코스는 환경 산업 전시시설에 대한 체험을 주제로 수원시 서부권내 해우재, 기후변화체험관, 칠보생태환경 체험교육관 등의 자원을 포함하여 계획함

○ 미래기술 테마코스는 첨단 과학 및 기술 체험을 주제로 수원시 동부권의 삼성 이노베이션 뮤지엄을 중심으로 KBS수원드라마제작센터 등의 자원을 포함하여 계획함

○ 근대산업 및 유산 테마코스는 수원시 구도심을 중심으로 한 근대유적 탐방을 주제로 하며, 수원 구 부국원, 구 수원문화원, 구 경기도지사 공관 등 근대문화유산 등을 포함시킴

○ 스포츠산업 테마코스는 수원시 내 대표적인 스포츠 시설을 대상으로 하며, 수원월드컵 경기장, 수원 KT 위즈파크 등을 중심으로 주변의 스포츠 시설을 연계하여 구성함

〈표 6-42〉 수원시 산업관광 코스 구상(안)

코스 테마	코스 컨셉	주요 산업관광자원
환경재생 테마코스	환경 산업 전시시설 체험	수원시 기후변화체험관, 해우재, 경기도 업사이클플라자, 칠보생태환경 체험교육관, 고색뉴지엄
미래기술 테마코스	첨단 과학 및 기술 체험	삼성 이노베이션 뮤지엄, KBS수원드라마제작센터, 한옥기술전시관(광교 어린이천문대로 조정 가능)
근대산업 및 유산 테마코스	근대유적 탐방	수원 구 부국원, 구 수원문화원, 구 수원시청사, 구 경기도지사 공관
스포츠산업 테마코스	스포츠 자원 연계 체험	수원월드컵경기장(축구박물관), 수원 KT위즈파크 등

(4) 산업관광 시찰 및 체험프로그램 운영

■ 민·관 협력을 통한 산업관광 시찰 및 체험프로그램을 3~4개소 시범 운영

○ 수원시 산업관광 활성화를 위해 자문단을 구성하고, 이들의 의견을 반영하여 관광객들에게 좋은 호응을 받을 수 있는 코스를 3~4개소 선정하고, 이에 대한 시범 운영을 실시함

○ 수원시 산업관광 코스 (안)을 기반으로 민·관 협력 가능성 및 주변 자원과의 연계 가능성 등을 통해 시범사업을 선정하고, 수원시민을 중심으로 경기도민, 지역 내 대학 등과 연계한 시찰 및 체험프로그램을 운영함

(5) 산업관광 홍보·마케팅

■ 수원시내 산업관광 기반 조성 및 운영 활성화를 위한 홍보·마케팅 사업 추진

○ 기존 수원 문화관광 홈페이지 및 수원 관광안내 책자 등을 활용한 기본적인 산업관광 자원에 대한 홍보 활동을 추진함

○ 수원시내 산업관광자원 소개 및 추천 테마코스가 기록된 가이드북과 리플릿을 제작 및 배포하여 프로그램 이용객 증가를 도모함

○ 서울 산업관광과 같이 별도의 웹페이지를 구축하고, 대한민국 구석구석 산업관광 페이지와 연계하여 지속적인 콘텐츠 업데이트를 실시하며, 소셜 네트워크 서비스(SNS) 등 온라인을 활용한 적극적인 홍보·마케팅 사업을 추진함

〈그림 6-29〉 산업관광 홍보·마케팅 사례

▲ 서울 산업관광 홈페이지

▲ 서울시 산업관광 가이드북

자료 : 서울시 산업관광(http://seoulindustrialtour.com/), 서울특별시(2019b)

5) 사업 추진계획

(1) 추진계획

■ 산업관광 육성 공모사업과 연계하여 4년차부터 사업 추진

○ 산업관광 육성 공모사업과 연계하여 우선적으로 산업관광 데이터베이스 구축 및 스토리 콘텐츠 개발, 산업관광 테마코스 개발을 시행함

○ 이후 구축된 스토리 콘텐츠 및 테마코스를 기반으로 시찰 및 프로그램을 운영하고, 이에 대한 홍보·마케팅 활동을 추진함

〈표 6-43〉 산업관광 콘텐츠 발굴 및 상품화 사업 추진계획

세부 추진 내역	추진 주체	협력 기관	추진기간				
			1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
(1) 산업관광 DB 구축·스토리 콘텐츠 개발	관광과	산업체/기관 수원문화재단					
(2) 산업관광 지원센터 조성							
(3) 산업관광 테마코스 개발							
(4) 산업관광 시찰 및 프로그램 운영							
(5) 산업관광 홍보·마케팅							

(2) 투자계획

■ 산업관광 콘텐츠 발굴 및 상품화 사업으로 2년간 1,100백만 원의 예산 계획

○ 연차별 사업추진계획을 기반으로 4년간 추진되는 산업관광 콘텐츠 발굴 및 상품화 사업의 투자계획을 수립하되, 향후 공모사업 추진과 연계하여 탄력적인 조정 계획함

〈표 6-44〉 산업관광 콘텐츠 발굴 및 상품화 사업 연차별 투자계획

(단위 : 백만 원)

세부 추진 내역	소요예산					
	계	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
산업관광 콘텐츠 발굴 및 상품화	**1,100**	**-**	**-**	**-**	**175**	**925**
(1) 산업관광 DB 구축·스토리 콘텐츠 개발	100	-	-	-	100	-
(2) 산업관광 지원센터 조성	500	-	-	-	-	500
(3) 산업관광 테마코스 개발	50	-	-	-	-	50
(4) 산업관광 시찰 및 프로그램 운영	150	-	-	-	75	75
(5) 산업관광 홍보·마케팅	300	-	-	-	-	300

4. 수원 웰니스 관광명소화 사업

1) 사업 개요

사업 대상	수원시 전역
사업 기간	4년차~5년차
총 사업비	4,235백만 원
추진 주체	수원시 관광과, 수원시 환경정책과, 공원녹지사업소
사업 내용	의료관광 클러스터 조성, 산림형 웰니스 육성, 도심형 웰니스 육성

2) 배경 및 목적

■ 최근 증가하는 치유·힐링 기반의 여행 트렌드를 반영하여 수원형 웰니스 관광 육성 필요

○ 웰니스 관광이 새로운 고부가가치 융합형 관광산업 분야로 주목받으면서 세계 각국은 물론 한국에서도 투자와 정책지원을 통해 웰니스 관광을 중점적으로 육성하고 있음

- 웰니스 관광은 건강과 힐링(치유)를 목적으로 관광을 떠나 스파와 휴양, 뷰티(미용), 건강관리 활동 등을 행하는 것을 의미함(한국관광공사 보도자료, 2017.07.18.)
- 2018년 Mordor Intelligence에서 발표한 웰니스 관광산업 규모는 2017년 기준 6,510달러로, 2015년부터 2017년까지 연간 성장률은 일반 관광 산업의 성장률보다 두배 이상 성장하였음(한국관광공사, 2019b)
- 문화체육관광부는 웰니스 관광 클러스터 공모사업을 추진 중에 있으며, 해양수산부는 해양치유단지 조성사업, 산림청은 치유의 숲 조성사업 등을 추진하고 있음

○ 수원시는 광교산, 칠보산 등 외곽지역을 중심으로 산림자원이 발달해 있으며, 영흥수목원(2021년), 수원수목원(2021년 12월) 등 도심형 수목원 조성사업이 추진 중에 있어 도심형 웰니스 관광 육성의 높은 잠재력을 보유함

○ 최근 코로나19의 확산으로 인해 관광객의 여행 행태가 변화되고 있으며, 특히 건강, 치유, 산림 휴양 등에 대한 관심이 증가하고 있어 이에 대한 적극적인 대응 방안 마련이 요구됨

○ 이와 관련하여 수원시 보유한 의료관광자원, 산림자원, 수목자원 등을 테마로 치유와 힐링 기반의 웰니스 관광상품 개발 및 명소화 사업을 추진함

3) 사업 방향

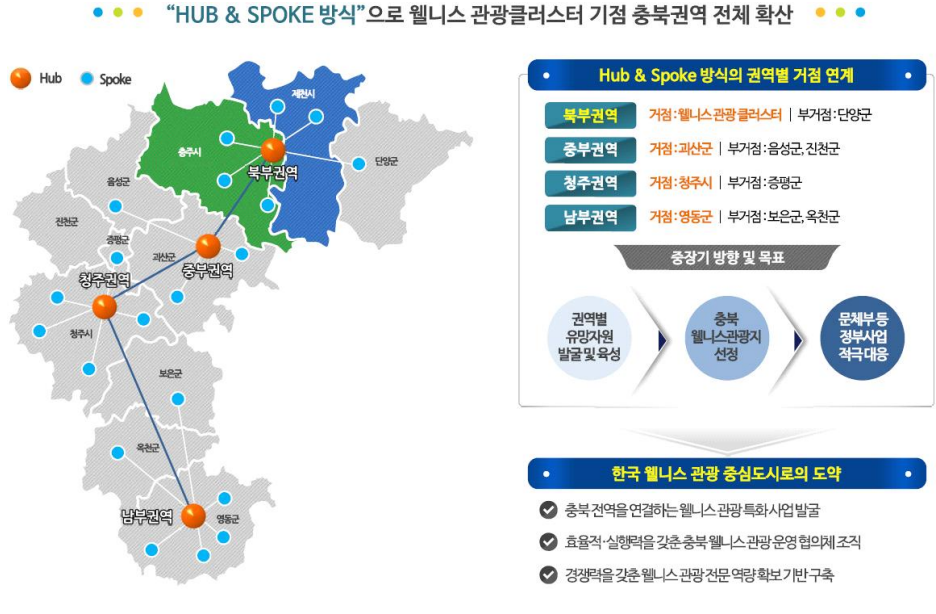
■ 수원시가 보유한 다양한 유형의 힐링(치유)자원을 활용하여 테마별 웰니스 관광 육성

○ 포스트 코로나 시대 건강과 안전이라는 트렌드에 부합하는 다양한 유형의 치유 및 휴양형 관광 상품을 개발함

○ 향후 수원시와 경기도 내 주변지역과 연계할 수 있는 웰니스 관광 상품을 만들 수 있는 기반·환경을 구축하여 관광객·지역주민 모두의 건강 향상을 지향함

〈표 6-45〉 웰니스 관광 클러스터 공모사업

구분	내용
사업 목적	• 지역만의 특색 있는 웰니스 자원을 발굴하여 지역의 관광산업(숙박, 음식, 관광사업체 등)
선정 현황	• 경남(2018년) : 한방항노화 웰니스 관광, 해양항노화 웰니스 관광 • 충북(2019년) : 충주, 제천의 명상 치유, 치유 음식, 한방 심리상담 • 강원(2020년) : 평창, 정선, 동해의 치유 자원과 웰니스 시설
지원 규모	• 총 사업비 국비 400백만원(지방비 매칭 시 800백만원)
지원 내용	• 지자체 경상보조 지원 – 웰니스 관광 기반 구축, 프로그램 개발, 홍보·마케팅, 인력 양성 등



▲ 충청북도 웰니스관광 육성계획 개요(2019년 선정)

자료 : 문화체육관광부 보도자료 및 신문 기사 재구성, 충북 웰니스관광(http://healingyou.co.kr/)

4) 사업 내용

(1) 의료관광 클러스터 조성

■ 관내 병원 인프라와 대표 관광자원을 연결하는 비즈니스 및 R&D 중심형 의료관광 클러스터 조성

○ 수원시는 2016년 4월 의료관광을 활성화하고, 일자리 창출 및 지역경제 발전에 기여하고자 '수원시 의료관광 활성화 지원에 관한 조례'를 제정함

- 수원시 의료관광 활성화 지원에 관한 조례는 의료관광 활성화에 필요한 전문 인력 양성, 홍보·마케팅, 활성화 지원, 관련 기관 등 협조 요청 등의 사항을 규정하고 있음

○ 수원시는 관내 아주대학교병원, 카톨릭대학교 성빈센트병원 등의 인프라 자원과 함께 서울 강남권과 인접한 입지성, 수원화성 등 문화자원과 연계 가능한 특성을 보유하고 있어 의료관광 육성과 관련하여 비즈니스 및 R&D 중심형 의료관광 클러스터를 육성·조성하도록 함

- 경기연구원의 '경기도 의료관광 정책방향 설정을 위한 기초연구(2014년)' 내 수원시를 성남과 연계한 비즈니스 및 R&D 중심의 의료관광 클러스터로 제안함

  • 수원-성남은 강남권과 인접해 있으며, 수원화성 등 다양한 문화재와 분당신도시의 도시형 시설로의 접근성이 좋아 제2순위 클러스터로 선정함(이수진·김내경·신종호, 2014)

① 의료관광 활성화 종합계획 수립

■ 수원시 의료관광 활성화 기본 틀 마련을 위해 중장기 종합계획 수립

○ 수원시 의료관광 활성화 지원에 관한 조례 제3조에 따르면, 수원시장은 의료관광 활성화 기본계획을 수립하여 시행하도록 규정하고 있으나, 아직 이에 대한 구체적인 계획은 수립되지 않은 것으로 조사됨

- 2019년 12월 수원시 의료관광 활성화 및 특구 지정을 위한 의정토론회 등 의료관광 활성화에 대한 논의는 꾸준히 진행 중임

○ 이와 관련하여 수원시 의료관광의 체계적인 육성 발전을 위해 우선적으로 수원시 의료관광 활성화 종합계획을 수립하도록 함

② 의료관광 통합 플랫폼 연계·구축

■ 수원시 의료관광 자원의 홍보, 자원 검색, 예약 및 결재를 위한 통합 플랫폼 구축·운영

○ 수원시 의료관광을 알리고, 쉽게 접근하며, 실제 이용으로 연결될 수 있도록 하기 위해 수원시 의료관광에 대한 별도의 통합 플랫폼 구축 및 운영이 요구됨

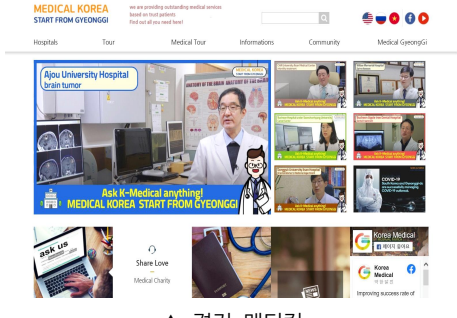
○ 이와 관련하여 단기적인 관점에서 현재 정부에서 운영 중인 한국관광공사의 의료관광 대표 사이트인 '의료관광 온라인 플랫폼' 내 경기도 의료관광에 대한 콘텐츠의 지속적인 보완 및 신규 확장 사업을 진행함

○ 중기적인 관점에서는 '의료관광 온라인 플랫폼'과 '경기메디컬' 내 수원 의료관광에 대한 웹페이지 구축 사업을 추진함

○ 장기적으로 수원 의료관광이 활성화될 경우 운영의 효율성을 구축하기 위해 별도의 의료관광 온라인 플랫폼을 구축하도록 함

〈그림 6-30〉 연계 가능한 의료관광 온라인 플랫폼 현황

▲ VISIT MEDICAL KOREA



▲ 경기 메디컬

자료 : VISIT MEDICAL KOREA(http://english.visitmedicalkorea.com/english/pt/index.do), 경기메디컬(https://www.koreamedical.or.kr/en/introduction/)

③ 의료관광 우수협력기관 연계 해외마케팅 지원

■ 수원시 의료관광 우수협력기관 대상 팸투어, 해외마케팅 지원 등의 인센티브 방안 마련

○ 수원 의료관광의 신뢰성 확보 및 연계 이용 체계 구축을 위해 수원시 의료관광 운영기관을 대상으로 시차원에서 전략적으로 육성할 수 있는 지원체계 마련이 요구됨

○ 이와 관련하여 수원시 의료관광 우수협력기관을 대상으로 수원 컨벤션센터를 통한 팸투어, 해외마케팅 지원 등의 인센티브 방안을 마련함

〈표 6-46〉 수원시 외국인환자 유치 실적 상위 의료기관 현황

순위	의료기관명	종별
1	(학)아주대학교의료원	상급종합병원
2	(학)카톨릭학원가톨릭대학교성빈센트병원	종합병원
3	이춘택병원	병원
4	신병원	병원
5	더웰병원	병원

자료 : 이수진·김내경·신종호(2014)

④ 수원시 맞춤형 의료관광 상품 개발

■ 수원 관내 및 주변 도시와 연계한 맞춤형 의료관광 상품 개발 추진

○ 의료관광 활성화를 위해서는 지역 내 컨트롤타워 역할을 수행할 수 있는 거버넌스 구축과 의료관광의 가장 기본이 되는 의료 서비스 역량 구축을 통한 차별화 된 콘텐츠 개발 및 상품화가 필요함

○ 이와 관련하여 수원화성이 지닌 자원적 가치를 기반으로 문화, 스포츠 관람 등을 연계한 수원시 맞춤형 의료관광 상품을 개발하도록 함

○ 수원을 중심으로 한 상품뿐만 아니라 성남 및 용인시 외래관광객 타깃 핵심 관광자원 등과 연계하여 상품의 다양화 및 경쟁력 제고를 도모하도록 함

⑤ 병원 연계 1-day 힐링 프로그램 운영

■ 문화체험, 식도락체험, 온천체험 등을 결합한 1-day 힐링 프로그램 구성 및 운영

○ 수원 관내 연계 가능한 힐링 관광자원을 대상으로 의료관광 우수협력기관과 연계한 1-day 힐링 프로그램을 계획함

○ 이와 관련하여 화성행궁에서 운영 중인 무예24기 시범공연, 장용영수위의식 등의 특화 문화체험 요소와 수원갈비와 행리단길을 연결하는 식도락 체험, 북수원 온천과 연계한 온천 체험 등을 중심으로 구성함

(2) 산림형 웰니스 육성

■ 광교산, 칠보산(둘레길)을 연결하는 산림치유, 자연치유형 웰니스 관광상품 육성

○ 스파와 휴양, 뷰티(미용), 건강관리 활동 등의 기존 웰니스 시설에서 확대하여 도시민이 일상 생활 속에서 쉽게 정신적, 사회적 치유를 경험할 수 있는 산림자원을 활용한 웰니스 관광상품을 개발·운영함

○ 특히 아이들을 동반한 가족 단위 관광객 대상 특화된 웰니스 상품 및 프로그램을 개발하여 수요를 확대하고, 수원 웰니스 관광의 경쟁력을 제고함

① 어린이 상상 숲 놀이터 조성

■ 가족 단위 관광객이 함께 즐길 수 있는 동적인 놀이형 힐링 테마 공간 조성

○ 기존 산림욕장이나 유아숲 체험원과 같이 정적인 산림 휴양 또는 유아 중심의 제한된 산림 체험활동에서 확대된 가족 단위 관광객이 함께 즐길 수 있는 동적인 놀이형 테마 산림 공간으로 어린이 상상 숲 놀이터를 조성함

○ 어린이 상상 숲 놀이터는 자연을 오감으로 만나고, 스스로 노는 법을 배우는 아이들을 위한 숲 테마 공간으로 저학년을 포함한 가족 단위로 수요 계층을 확대하고, 놀이 및 체험 중심으로 시설을 구성하여 숲 놀이를 통해 정신적, 사회적 치유를 경험할 수 있도록 유도함

○ 사업대상지는 광교산 일원에 국·공유지를 중심으로 시 소유 부지 및 접근성이 용이한 공간을 대상으로 추진하도록 계획함

〈표 6-47〉 어린이 상상 숲 놀이터 구상 (안)

구분	내용
개념	• 자연을 오감으로 만나고, 스스로 노는 법을 배우는 아이들을 위한 숲 테마 공간 • 저학년을 포함한 가족 단위로 수요 계층을 확대하고, 놀이 및 체험 중심으로 시설 구성
대상지	• 광교산 일원 국·공유지 중심
도입 시설(안)	• 체험 놀이 지구 : 네트 어드벤처, 타워 놀이대, 방문자센터 등 • 자연 놀이 지구 : 캐빈플레이, 숲 슬라이드, 무동력 놀이터, 경사면 슬라이드 등 • 상상 놀이 지구 : 숲속 거인, 숲속 동물, 베어풋 산책로 등

자료 : 어드벤처(주)(http://www.adventure.kr/)

② 어린이 자연치유 숲 프로그램 개발

■ 광교산 산림욕장과 수원시 환경성질환아토피센터를 연결하는 어린이 웰니스 프로그램 개발

○ 수원 관내에는 최근 그 발생 빈도가 증가하고 있는 환경성 질환인 아토피성질환을 관리하고, 예방하기 위해 수원시 환경성질환아토피센터를 2014년 4월 개관하여 운영 중임

○ 수원 광교산은 피톤치드 발생 농도가 높아 삼림욕 효과가 뛰어나며, 광교산 산림욕장에는 아이들을 위한 반딧불이 유아숲 체험원이 개장하여 운영 중임

- 경기도보건환경연구원이 조사한 2014년도 산림휴양지 피톤치드 조사에서 광교산이 경기도 내 15개 산림휴양지 중 세 번째로 피톤치드 발생농도가 높은 것으로 조사됨

○ 이와 관련하여 아토피+산림을 테마로 성장기 아이들을 위한 특화된 프로그램을 개발하며, 경기도 교육청 및 수원시 교육지원청과 연계하여 수련 활동의 일환으로 계획함

- 수원시는 2021년 수원시 교육지원청과 함께 도심형 건강학교를 목표로 운영 중인 친환경 아토피 특성화 프로그램을 확대 지원할 예정임(스포츠서울, 2021.01.21.)

② 수원형 산림 헬스투어 프로그램 개발

■ 수원시 자연과 건강음식, 관광자원을 연결한 생활형 산림 헬스투어 프로그램 개발

○ 건강과 삶의 질을 중요시하는 최근 트렌드를 반영하여 단순 산림 자원의 경험이 아닌 건강체크 및 관리를 결합한 특화된 산림 헬스투어 프로그램을 개발·운영함

○ 광교산과 칠보산(둘레길)을 핵심자원으로 몸 상태 측정과 연계한 헬스투어 프로그램을 운영하며, 지역 내 미술·전시관 등 문화예술을 결합하여 차별화를 도모함

〈표 6-48〉 산림형 헬스투어 사례

구분	내용
사업 목적	• 건강프로그램을 기반으로 자연, 건강음식, 관광, 레저를 연결한 대한민국 건강 증진형 프로그램으로 이를 통해 지역 내 관광객 유치, 경제적 기반 마련, 지속적 전문 일자리 창출을 도모함
운영 방식	• 다양한 방문객 욕구 충족을 위한 맞춤형 프로그램 • 지역의 자원(숙박, 건강음식, 관광, 레저 등)을 엮어 구성
시스템	① 몸 상태 측정 : 스트레스, 자율신경계, 혈관건강 ② 헬스투어 프로그램 : 건강프로그램, 숲속휴식, 숯가마찜질, 건강음식, 감성·재미·특색경험 ③ 투어 후 변화 확인 : 스트레스, 교감·부교감 균형, 심신안정도, 혈관건강
코스 안내	• 당일 소리산 코스 : 건강측정 및 설명, 점심식사, 헬스투어 프로그램, 피로회복 프로그램 • 1박 2일 코스 : 1박 2일 동안 힐링하고, 카누·용선 등 물위에서 즐기는 힐링카누체험 코스 • 2박 3일 코스 : 2박 3일 동안 힐링하고, 산악오토바이, 페러글라이딩을 함께 즐기는 코스 • 3박 4일 코스 : 3박 4일 동안 기본 프로그램에 힐링카누와 익사이팅 프로그램을 동시에 즐기는 코스

자료 : 양평 헬스투어(http://www.healthtour.co.kr/index.html)

(3) 도심형 웰니스 육성

■ 뷰티, 치유, 휴식, 건강 등을 테마로 한 도심형 웰니스 자원 발굴 및 상품화 개발

○ 수원의 도시적 특성을 반영하여 도심 속에서 힐링할 수 있는 수원형 웰니스 자원을 발굴하고, 이를 체계적으로 홍보·육성할 수 있는 기반 체계를 마련함

○ 자연에서 즐기는 힐링에 초점을 맞추던 기존 웰니스의 틀에서 벗어나 수원 도심에서 즐길 수 있는 도심형 웰니스라는 의미를 더하고, 힐링푸드와 뷰티·스파, 피트니스 등을 결합한 특화 상품을 발굴 및 육성함

① 도심형 웰니스 자원 발굴 및 데이터베이스(DB) 구축

■ 도심형 수원 웰니스 50선 발굴 및 선정

○ 도심에서 즐길 수 있는 힐링 테마를 뷰티·스파, 웰빙푸드, 피트니스·요가, 자연·숲치유, 힐링·명상 등 테마로 구분하고, 현장조사와 전문가 자문단의 평가를 통해 최종 50개의 도심형 웰니스 자원을 발굴함

- 테마 구분은 서울형 웰니스 70선의 테마 구분을 적용하되, 향후 실질적인 사업 추진 시 수원시 여건을 고려하여 탄력적으로 운영·적용함
- 발굴하는 웰니스 자원의 규모는 추후 조사되는 자원 규모와 상품성 등을 고려하여 조정할 수 있도록 함

○ 선정된 50개의 도심형 수원 웰니스 자원에 대해 세부 자원 특성 조사, 스토리텔링 등 홍보와 상품화를 위한 기초 작업을 수행함

〈표 6-49〉 웰니스 관광자원 발굴사업 사례

구분	내용
사업 개념	• 서울에 있는 웰니스 관광자원 중 힐링/명상, 자연/숲치유, 뷰티/스파, 웰빙푸드, 피트니스/요가 등 5개의 테마로 양질의 서울형 웰니스 목적지를 발굴하여 홍보하는 사업 • 발굴된 웰니스 콘텐츠를 기반으로 의료기관 및 기존 관광자원과의 다양한 연계 사업 추진 • 서울 관광 활성화를 위한 콘텐츠, 위치정보, 코스 등 다양한 관련 정보 제공
주요 사업	• 서울형 웰니스 70선 선정 • 테마별 맞춤형 코스 구성 : 10개 • 홍보·마케팅 : 콘텐츠 기반 e-book 제작, 6편 홍보영상 제작, 서울의료관광 웹사이트 게재, 6가지 언어 홍보 책자 제작 등
코스 구성	• 2030 직장인들을 위한 '워라밸 실현 코스' • 바쁜 현대인들을 위한 '반나절 속성 웰니스 코스' • 미식가들을 위한 '음식여행코스' • 혼자만의 고요한 시간을 만끽할 수 있는 '프라이빗 코스' 등

자료 : 서울시 의료관광(https://medical.visitseoul.net/wellness)

② 도심형 웰니스 코스 구성

■ 수원 웰니스 50선의 장소 및 테마를 기반으로 도심형 웰니스 관광코스 개발

○ 수원 웰니스 50선의 자원성을 기반으로 타겟의 특성과 요구도를 반영한 베스트 7의 수원형 웰니스 관광코스를 개발함

○ 관광코스는 팔달·장안·권선·영통 등의 행정 구역을 기반으로 특화된 웰니스 자원과 권역 내 힐링 요소가 가미된 관광자원을 결합하고, 타겟에 따라 전략적으로 구성함

- 예시) 오랜 역사를 품은 수원화성을 연결하는 원데이 테라피 코스, 뷰티·스파와 웰빙 음식, 카페 거리 등이 결합된 웰니스 뷰티 코스 등

〈그림 6-31〉 웰니스 관광코스 사례

자료 : 서울특별시(2020)

③ 도심형 웰니스 홍보·마케팅

■ 수원 웰니스 50선 업체와 협력 체계 구축

○ 수원 웰니스 관광의 지속가능한 육성 및 원활한 홍보 활동을 위해 지정된 50선의 업체들과 연계한 사업 제휴 및 협력 체계를 구축함

- 홍보를 위한 데이터, 소스, 사진 등의 제반 요소를 지원하고, 코스 구성 및 운영에 대한 협력 체계를 구축함

■ 수원 도심형 웰니스 관광 활성화를 위한 다양한 유형의 홍보 채널 구축

○ 수원 웰니스 50선과 베스트 7코스를 소개하는 가이드북, 안내 리플릿 등 다양한 유형의 홍보물을 제작함

○ 수원 웰니스를 통합한 홈페이지를 개설하고, 유튜브, 소셜 네트워크 서비스(SNS) 등의 온라인 채널을 활용한 홍보 활동을 진행함

○ 장기적으로 외국인 관광객을 대상으로 언어권을 확대하고, 홍보영상 등의 제작을 통해 수요 확대를 도모함

4) 사업 추진계획

(1) 추진계획

■ 3가지 사업으로 구성된 콘텐츠형 사업으로 단계별 사업 추진

○ 타 사업과의 예산 배분의 효율성 및 아직 성숙되지 않은 수원 웰니스 관광자원의 특성을 고려하여 후순위 사업으로 4년차부터 단계별로 사업을 추진함

○ 사전 종합계획이 필요한 의료관광 활성화 종합계획의 경우 4년차에 우선적으로 추진하며, 실질적인 자원 발굴 및 프로그램 개발 등의 사업들은 4년차에 준비하여 5년차부터 사업을 추진하도록 계획함

○ 대규모 예산 투입이 예상되는 어린이 상상 숲 놀이터는 5년차부터 추진하는 것으로 계획하되, 추진 과정의 여건에 따라 장기사업으로 조정할 수 있도록 탄력적인 사업 추진 기반체계를 마련함

〈표 6-50〉 수원 웰니스 관광명소화 사업 추진계획

세부 추진 내역	추진 주체	협력 기관	추진기간				
			1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
(1) 의료관광 클러스터 구축	관광과	의료기관 수원 컨벤션 센터					
① 의료관광 활성화 종합계획 수립							
② 의료관광 통합 플랫폼 구축							
③ 우수협력기관 연계 지원							
④ 맞춤형 의료관광 상품 개발							
⑤ 병원 연계 프로그램 운영							
(2) 산림형 웰니스 육성	관광과	공원녹지 사업소 환경 정책과					
① 어린이 상상 숲 놀이터 조성							
② 자연치유 숲 프로그램 개발							
③ 산림 헬스투어 프로그램 개발							
(3) 도심형 웰니스 자원 발굴	관광과	웰니스 50선 업체					
① 웰니스 자원 발굴·DB 구축							
② 도심형 웰니스 코스 구성							
③ 도심형 웰니스 홍보·마케팅							

(2) 투자계획

■ 수원 웰니스 관광명소화 사업으로 2년간 4,235백만 원의 예산 계획

○ 연차별 사업추진계획을 기반으로 2년간 추진되는 수원 웰니스 관광명소화 사업 중 3가지 유형의 세부 사업에 대한 투자계획을 수립함

○ 3가지 사업 유형 중 하드웨어 사업이 포함된 산림형 웰니스 육성사업이 3,515백만 원으로 가장 많은 투자비 비중을 차지함

○ 이외 콘텐츠 중심의 의료관광 클러스터 조성사업, 도심형 웰니스 육성사업은 각각 460백만 원, 260백만 원의 예산이 투입되는 것으로 계획함

○ 연차별로는 4년차에 385백만 원을 시작으로 5년차에 3,850백만 원이 각각 소요되는 것으로 계획함

〈표 6-51〉 수원 웰니스 관광명소화 사업 연차별 투자계획

(단위 : 백만 원)

세부 추진 내역	소요예산					
	계	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
수원 웰니스 관광명소화 사업	**4,235**	**-**	**-**	**-**	**385**	**3,850**
(1) 의료관광 클러스터 구축	460	-	-	-	260	200
① 의료관광 활성화 종합계획 수립	50	-	-	-	50	-
② 의료관광 통합 플랫폼 구축	30	-	-	-	30	-
③ 우수협력기관 연계 지원	200	-	-	-	100	100
④ 맞춤형 의료관광 상품 개발	80	-	-	-	80	-
⑤ 병원 연계 프로그램 운영	100	-	-	-	-	100
(2) 산림형 웰니스 육성	3,515	-	-	-	45	3,470
① 어린이 상상 숲 놀이터 조성	3,425	-	-	-	-	3,425
② 자연치유 숲 프로그램 개발	50	-	-	-	25	25
③ 산림 헬스투어 프로그램 개발	40	-	-	-	20	20
(3) 도심형 웰니스 자원 발굴	260	-	-	-	80	180
① 웰니스 자원 발굴·DB 구축	50	-	-	-	50	-
② 도심형 웰니스 코스 구성	30	-	-	-	30	-
③ 도심형 웰니스 홍보·마케팅	180	-	-	-	-	180

제3절 수원화성의 글로벌화

1. 수원화성 콘텐츠의 세계화

1) 사업 개요

사업 대상	수원화성 및 행궁동 일원
사업 기간	4년~5년차
총 사업비	7,795백만 원
추진 주체	수원시 관광과, 수원문화재단
사업 내용	정조 상징성 강화, 정조 세계화, 정조 테마여행 5선 상품화

2) 배경 및 목적

■ 수원화성의 글로벌 브랜드를 확립하기 위한 콘텐츠 필요

○ 수원화성은 국내 관광객들에게 인지도가 높은 관광지이나 글로벌 수준으로 명성은 얻기에는 다소 미흡함

○ 특히, 방한 외래관광객의 수원화성을 방문하는 비율이 높은 수준이 아니므로 이를 극복하고 글로벌 브랜드로 확립하기 위한 콘텐츠 및 마케팅이 요구됨

■ 수원화성의 브랜드를 높이기 위해 '정조' 콘텐츠 강화

○ 많은 국민들은 수원화성과 정조를 거의 동일시 하고 있는 반면, 실제 수원화성에 오면 정조에 대한 콘텐츠 체험프로그램 등이 미흡한 실정임

○ 수원화성이 세계적인 관광지로 성장하기 위해 정조가 지닌 콘텐츠를 재해석하고 정조의 가치를 경험할 수 있도록 해 주어야 함

■ 정조 콘텐츠의 상징성과 스토리 구현

○ 수원화성 속 정조의 이미지를 강화하고 정조가 지닌 콘텐츠를 프로그램, 체험, 시설 등으로 구현하고 상징화함으로서 수원화성의 브랜드를 강화함

○ 정조 이야기를 현대적 관점에서 스토리를 콘텐츠화하고 정조 브랜드를 세계화하기 위한 경험성을 강화하고 정조 관련 이색적인 관광상품을 개발함

■ 정조 관련 관광자원을 상호 연계하여 통합 브랜드 및 상품 개발 필요

○ 정조와 관련된 다수 지역의 관광자원들을 상호 연계하여 프로그램 및 상품화하기 위한 방안이 요구됨

○ 정조 스토리를 기반으로 상호 연계상품을 개발함으로서 광역 브랜드 구축 및 대한민국 대표 콘텐츠로서 경쟁력을 확보함(국비 사업으로 유도 추진)

3) 사업 방향

■ 정조의 상징성을 강화하기 위한 콘텐츠 구현

○ 스토리를 기반한 정조 이미지를 구축하기 위해 정조 캐릭터를 발굴하고 이를 활용해 조형물 설치, 픽토그램 개발 등을 통해 콘텐츠를 구현함

○ 정조와 관련된 스토리를 현대 관점에서 재해석하고 대중적인 브랜드로 확산하기 위해 정조서체 개발, 정조의 날 지정 및 관련 조례 제정, 정조 굿즈(goods) 및 기념품 개발 등을 추진함

○ 정조 스토리를 상품으로 스토리텔링하기 위해 스토리 아카이브 구축, 관련 웹툰 제작, 이색적인 프로그램 개발 등을 추진함

■ 정조 브랜드의 세계화를 추진하기 위한 방안 마련

○ 정조의 스토리를 국내외적으로 확산하고 세계적인 정조 브랜드를 구축하기 위해 수원화성박물관을 리모델링하여 새로운 스토리 기반의 '정조 테마관'을 조성함

○ 기존 수원호스텔의 기능을 확대하고 다양한 기반 시설을 마련하기 위해 호스텔을 리모델링하여 복합화된 컨벤션 기능을 구축함

○ 정조의 가치와 이념을 청소년들에게 확산하고 국제청소년들의 교류 증진을 위하여 유스호스텔과 연계하여 국제청소년 캠프 운영

■ 수원화성을 비롯해 정조와 관련된 사적, 유적, 명소 등을 연계하여 상품화

○ 정조와 관련된 지역과의 연계상품화를 위해 정조와 관련된 지역과의 연계 관광코스 및 프로그램 개발, 관광수용태세 개선, 외국인 관광객 통합 유치 등을 추진함

○ 수원화성과 경복궁 간의 연계 스토리텔링화, 연계 프로그램 개발, 연계이벤트 개발을 통해 정조 스토리 브랜드 상품을 발굴하고 추진함

〈그림 6-32〉 기존 정조대왕 이미지 소비 현황

▲ 팔달산 정조대왕 동상

▲ 영동시장 불취무귀상

▲ 효행공원 정조대왕 동상

자료 : 수원시 포토뱅크(http://photo.suwon.go.kr/photomain.asp), 직접 촬영

4) 사업 내용

(1) 정조(콘텐츠) 상징성 강화

① 정조 이미지 및 캐릭터 구축

■ 수원화성을 포함한 행궁동과 엮인 스토리를 기반한 '정조 캐릭터' 발굴

○ 캐릭터 공모전을 통해 정조와 연계 관광지를 대표하는 친근한 캐릭터를 발굴하고 향후 애니메이션 사업 등으로 확장하여 수원시와 대한민국을 대표하는 캐릭터로 쉽게 알릴 수 있도록 함

○ 선행연구를 통해 발굴된 핵심가치와 추진방향을 바탕으로 공모를 실시하고 시민들의 다양한 아이디어를 반영하여 정조이미지 브랜드 및 캐릭터를 개발함

○ 시민공모전을 통해 선정된 캐릭터 안을 바탕으로 언어·브랜드 전문가의 감수를 통해 최종 정조 브랜드 및 캐릭터를 확정하고, 이를 활용한 기념품, 홍보물, SNS 등에 활용함

■ 캐릭터를 활용한 조형물 설치

○ 개발된 정조 캐릭터를 활용하여 정조 상징 조형물을 설치하고 상징물 및 포토존으로 활용할 수 있도록 유도함

○ 정조 조형물은 상징적인 장소에 2~3개 설치하며 친숙한 이미지를 지닌 수 있도록 하고 남녀노소 누구나 좋아할 수 있는 디자인을 적용함

■ 정조 캐릭터를 활용한 픽토그램(pictogram) 개발

○ 개발된 정조 이미지와 캐릭터를 활용하여 수원화성 및 행궁동 마을에 방문한 관광객 안내, 편의, 안전 제고를 위한 픽토그램을 개발함

○ 픽토그램은 안내판, 이정표, 홍보물, 간판 등에 수록할 수 있으며 정조 캐릭터를 활용하여 수원화성의 색다른 관광브랜드로 활용할 수 있음

〈그림 6-33〉 역사인물 캐릭터 제작 사례

▲ 스마트 세종(세종교육청)

▲ 김득신 캐릭터(증평군청)

▲ 김대건 캐릭터(당진시청)

자료 : 세종특별자치시교육청(http://www.sje.go.kr), 증평군청(https://www.jp.go.kr/kor.do), 당진시청(https://www.dangjin.go.kr/kor.do)

② 정조서체 개발 및 활용

■ 세계적으로 '서체 마케팅' 확산에 따른 수원관광을 위한 전용서체 개발

○ 최근 도시 및 공간 브랜드를 확립하고 방문객들에게 인지도를 높이기 위해 '서체 마케팅' 또는 '글꼴 마케팅'이 확대되고 있음

○ 별도로 개발한 전용 서체를 무료로 배포해 기업 이미지, 도시 이미지, 브랜드 아이덴티티(identity)를 강화해 주는 마케팅 기법 중의 하나임

○ 최근에는 도시 및 지역별로 서체를 개발하여 도시 브랜드 및 지역 아이덴티티를 확립하는데 활용하고 있음

- 영국 런던, 서울특별시, 경기도, 제주특별자치도, 마포구청 등

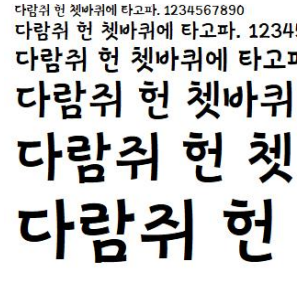
○ 서체를 개발하여 홈페이지, 각종 인쇄물, 광고 등 모든 커뮤니케이션 수단에 활용되고 있는 만큼, 수원시 또한 정조를 테마로 하는 별도의 서체 개발 추진

〈그림 6-34〉 서체 개발 및 마케팅 사례

▲ 런던 지하철과 지도 디자인에 적용된 존스턴 산스체

▲ 제주도 서체(제주서체)

▲ 경기도 서체(경기천년체)



▲ 마포구 서체(Mapo배낭여행)

자료 : 정재완(2020), 제주특별자치도청(https://www.jeju.go.kr), 경기도청(https://www.gg.go.kr/), 마포구청(https://www.mapo.go.kr/)

■ 서체 디자인 용역 및 공모전을 통해 다양하고 특색 있는 정조서체 개발 및 활용

○ 과거 정조가 실제 썼던 문서 등을 분석하여 현대판 정조서체를 개발하여 수원화성 및 행궁동 마을의 상징서체로 활용하고, 향후 브랜드 구축 시 수원시 서체로 발전 기대

- 정조 서체 개발을 위해 별도 용역 발주 및 다양한 채널을 통한 공모전 개최 등을 통해 특색 있고 신선한 서체를 개발함
- 개발한 정조 서체를 국민들에게 무료로 배포하여 수원화성의 이미지 및 브랜드를 확립하고 수원 관광을 유도할 수 있는 다양한 사업을 실행함

○ 서체를 활용한 다양한 상품 및 협업(콜라보레이션 : collaboration) 마케팅을 통해 관광상품 매력도 향상과 수원관광 홍보 효과를 극대화시킴

- 개발된 정조 서체를 활용하여 수원화성 관련 홈페이지, 인쇄물, 간판, 광고 등 모든 커뮤니케이션 수단에 활용하고 기념품, 굿즈(goods) 등 관광상품으로 활용함
- 스타벅스 등 유명 프랜차이즈 등과 연계하거나 행궁동 내 마을에 입점한 업체와의 협업을 통해 다양한 감각을 보유한 관광 기념상품 제작·판매를 촉진함

○ 정조서체 저작권 및 상표 등록 등을 통한 타이포브랜딩(Typo-branding) 활동으로 효과적인 관광 효과를 창출시키고자 함

- 개발된 정조서체는 저작권과 상표를 등록하여 상업적으로 이용할 경우, 수원시에 허가를 받아야 하도록 함
- 장기적으로 수원을 찾는 사람들에게 친밀도 높은 서체로 발전할 수 있도록 수원 관광 관련 출판물·인쇄물에 정조 서체의 적극적인 활용을 도모함

〈그림 6-35〉 서체 관련 협업 사례

▲ 배달의 민족 서체 활용 굿즈

▲ 토스(Toss) 한정판 굿즈

자료 : 배민문방구(https://store.baemin.com/), 토스피드(https://blog.toss.im/)

③ 정조의 날 지정

■ 수원화성을 축성한 정조대왕의 탄신일을 '정조의 날'로 지정 및 공식화

○ 정조의 탄생일은 음력 9월 22일로 매년 10월 수원화성문화제 기간에 화성행궁 내 화령전에서 제향 행사를 진행하고 있음

- 화령전은 정조의 초상을 모시고(화령전 내 운한각) 제사를 지내는 곳으로 조선의 국왕 가운데 어진을 모신 전각에서 탄신일에 제향을 지낸 것은 정조가 유일함

○ 정조 탄생일인 음력 9월 22일을 '정조의 날'로 지정하고 대외적으로 수원시가 정조의 정신을 이어받는 도시임을 국내·외에 공표함

○ 정조의 날을 기념하여 수원시민 모두가 정조의 의미를 되새길 수 있도록 하며 교육청과 연계하여 다양한 행사도 추진함

○ 특히, 경복궁, 화성건릉, 용주사, 독산성 등 정조와 관련된 다양한 명소에서 크고 작은 행사를 진행하고 음식, 그림 등 콘텐츠를 활용한 프로그램을 운영함

〈그림 6-36〉 화령전 및 정조 어진

▲ 화령전

▲ 정조 어진

자료 : 수원시 포토뱅크(http://photo.suwon.go.kr/photomain.asp)

■ 정조의 날 조례 제정

○ 정조의 정신을 이해하고 정조 정책의 기본 이념을 실행하기 위해 수원시는 "정조의 날"을 지정함과 동시에 관련 조례를 제정함

○ '정조의 날 조례'에는 단순한 행사 지원이 아니라 정조의 정신을 후대에 이어지도록 하는 정조 관련 행사, 지원, 준비 등을 위한 기반을 마련함

④ 정조 스토리텔링 구현

■ 수원화성과 정조 간 얽힌 숨겨진 역사, 재밌는 야사 등을 모은 아카이브 구축

○ 수원화성을 중심으로 정조와 관련된 숨겨진 스토리를 기록·저장하는 스토리 아카이빙을 구축함으로써 풍성한 관광 콘텐츠 기반을 마련함

○ 정조 스토리 아카이브 구축 사업은 수원시와 인근지역의 정조 관련 숨은 이야기와 옛 사진, 자료 등을 정리하고 데이터베이스화하는 것을 사업의 개념임

- 수원화성을 비롯한 인근지역을 중심으로 정조 관련 인물, 문화, 역사 등의 정보 조사를 통해 아날로그 문서류, 도면류, 관련 사진필름 등 데이터베이스를 구축함
- 문화재 행정 및 학술연구자료, 문화유산 기록정보자원 현황 조사 등을 통해 조선 시대의 정조 관련 데이터를 최대한 수립함

■ 정조 숨은 스토리 발굴 및 자원의 스토리텔링

○ 전문가 인터뷰 및 향토사료 검토를 통한 정조 관련 스토리자원을 발굴하고, 이를 기반으로 하는 스토리텔링 구성·개발 및 대표 스토리 선정을 통해 스토리북을 제작

○ 정조가 계획했던 미래도시, 수원화성과 관련하여 테마와 스토리를 부여하여 다양한 방법을 통해 스토리를 구현함

〈표 6-52〉 스토리 발굴 및 스토리텔링화(안)

구분	세부 내용
스토리자원 수집	• 스토리자원 수집 및 조사·연구·정리 – 정조 관련 역사·문화·인물·명소·설화 등 다양한 스토리 자원 심층 수집 – 향토사학자, 학예가 등 전문 인터뷰(녹취, 동영상 촬영 병행을 통한 자료 수집) – 조사 및 검토를 위한 향토사료(문헌, 지도, 사진, 예술작품, 개인소장자료) 수집·발굴
대표 스토리 선정	• 스토리텔링 콘텐츠로 활용 가능한 대표 스토리 선정 – 수집된 스토리 자원의 체계적인 정리 및 검증을 통해 스토리텔링 콘텐츠로 활용할 수 있는 수원화성 만의 대표 스토리 선정
스토리텔링 구성 및 개발	• 수집된 스토리 자원 바탕의 스토리텔링 구성 및 개발 – 수원화성 및 행궁동 마을의 특화된 이미지 및 정조의 꿈인 미래도시로서의 가치를 제고할 수 있는 스토리텔링 개발 – 단순 정보 전달이 아닌 읽기 쉽고 흥미를 유발하는 스토리로 의미 및 가치를 효과적으로 나타내는 차별화된 이미지 구축을 목표로 스토리를 개발 – 스토리텔링 개발 작업은 스토리텔링 전문작가 투입을 통해 스토리텔링에 대한 신뢰성 제고 및 홍보 활용도 향상
스토리북 제작	• 개발된 스토리를 기반으로 한 스토리북 제작 (일러스트가 가미된 이야기 책자 제작)

■ 수원 관광의 친숙한 이미지 구축을 위한 정조와 수원화성 관련 웹툰(webtoon) 제작

○ 정조와 수원화성 등의 관련 자료 분석과 문화원형 및 정보, 배경 등을 활용한 캐릭터 및 스토리 제작을 통해 관광객이 쉽게 이해할 수 있는 웹툰을 제작함

○ 웹툰 제작 분야의 전문가 투입을 통해 작품의 질을 높이고, 온·오프라인 홍보를 통한 인지도 향상을 도모함

〈그림 6-37〉 정조대왕 관련 웹툰 콘텐츠 제작 사례

▲ 시간여행자 정조(수원문화재단)

▲ 〈심연의 하늘〉 김선희 作

▲ 〈부활남〉 김재한 作

자료 : 수원문화재단 블로그(https://blog.naver.com/PostList.nhn?blogId=swcf_kr), 그린포스트코리아(2017.09.21.)

■ 정조에 대한 이야기 등이 담긴 '스토리 벤치' 조성을 통한 테마 관광거리 조성

○ 현재 행궁동 내 설치되어 있는 벤치는 단순 보차분리를 위해 설치가 되어 있으며, 수원화성과 관련된 매력 요소가 없음

○ 일반적인 벤치 대신 정조에 대한 이야기, 수원화성 관련 콘텐츠를 도입한 스토리 벤치를 도입하여 특별한 추억과 의미를 부여할 수 있는 관광매력물로 재창조를 함

- 스토리 벤치는 관광객의 사진 촬영 명소로 활용할 수 있도록 다양한 홍보·마케팅 사업을 통해 화제성을 강화함
- 일반적 벤치가 아닌 디자이너의 참신한 아이디어와 기발함이 돋보이는 이색 디자인의 벤치를 개발하여 벤치 자체를 이색관광자원으로 육성함

〈그림 6-38〉 기존 행궁동 벤치 및 스토리 벤치 사례

▲ 기존 행궁동 벤치

▲ 덕평자연휴게소 러브벤치

▲ 부산 40계단 문화관광테마거리

자료 : 직접 촬영, 덕평자연휴게소(https://www.dpecoland.com/), 부산관광포털(https://www.visitbusan.net/kr/index.do)

⑤ 정조 굿즈 및 기념품 개발

■ 정조 이미지를 활용한 다양한 수원관광 굿즈(goods) 개발

○ 정조 이미지를 활용하여 수원화성 및 행궁동 마을을 대표할 수 있는 '정조 굿즈'를 제작하여 수익 확대 및 적극적인 홍보 수단으로 활용함

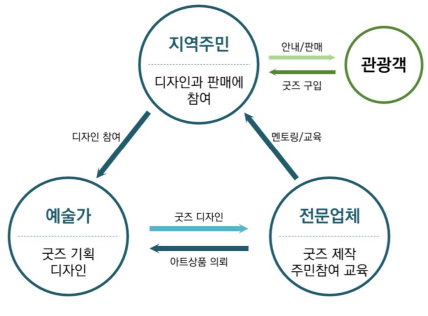
- 굿즈는 가치와 경험을 중시하는 요즘 소비 트렌드를 반영하여 정조의 이념을 담고 있으면서 개인의 가치를 표현할 수 있는 상품으로 개발함

○ 타 관광 상품과 대비 경쟁력을 확보하기 위해 굿즈 기획 및 디자인 단계부터 예술가를 참여시켜 완성도를 높이고 일부 디자인에 마을 주민이 참여하는 사업구조를 마련하여 수익금이 마을 주민에 환원될 수 있도록 함

○ 단순 외주 제작이 아닌 지역주민과 젊은 예술가가 함께 참여하는 디자인 및 판매를 통해 수익성을 높이고 실질적인 수익금이 지역주민에게 환원되도록 하는 사업 구조를 마련함

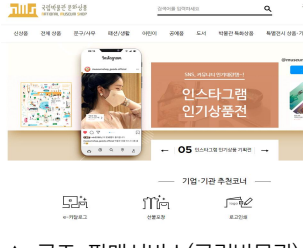
○ 기본 제품 외에 계절별, 작가별, 주제별 굿즈 등 시리즈형 굿즈로 상품화하여 지속적인 관심을 유도하며 주요 공간별로 기념품 판매소에서 판매할 수 있도록 관리·지원 서비스를 제공함

〈표 6-53〉 정조 굿즈 제작 지원 사업 개요

구분	주요내용	굿즈 제작 지원 사업 구조
사업목적	• 정조 이미지를 대표하는 기념품 개발로 마을 수익성 제고 • 마을의 새로운 수익 모델로 육성	
추진방향	• 수익금이 마을에 환원될 수 있도록 마을 주민의 적극적인 참여 유도 • 굿즈 기획단계로부터 젊은 예술가가 참여하여 높은 완성도 및 상품성 추구	
사업계획	• 마을주민 + 예술가 + 전문가 협업을 통한 굿즈 제작	

▲ 시리즈형 굿즈(말표)

▲ 커스텀 굿즈(커먼메이크)



▲ 굿즈 판매서비스(국립박물관)

자료 : 말표 쇼핑몰(http://shop.malpyo.co.kr/), 아이디어스(https://www.idus.com/), 국립박물관 문화상품(https://www.museumshop.or.kr/kor/main.do)

■ 정조와 관련된 이야기가 담겨 있는 기념품(굿즈) 관련 행사·이벤트 개최

○ 전 국민을 대상으로 정조와 관련된 의미가 살아있고 소비 트렌드를 반영한 기념품 개발을 위한 공모전을 개최함

○ 학계, 전문업체 등 관련 분야 전문가로 구성된 '굿즈 육성 멘토링단'을 구성·운영하여 공모전을 통해 발굴된 '굿즈' 아이디어를 육성함

○ 스타벅스, 이디야 등 커피 브랜드 업체와의 연계 또는 행궁동 마을 상권과의 협업을 통해 정조 이미지를 활용한 굿즈 개발 및 판매를 촉진함

〈표 6-54〉 정조 굿즈 제작 지원 사업 추진 방안

구분	주요내용
정조 이미지 발굴	• 정조 이미지 조사 및 분석 • 정조 굿즈 공모전 개최 • 정조에 대한 정보 및 스토리 확립, 기념품 제작 기반 마련
멘토링단 구성·운영	• 학계, 전문업체 등 관련 분야 전문가로 구성 • 아이디어 육성 · 발전
참가주민· 업계 예술가 선정	• 마을 주민 중 굿즈 제작 사업에 참여 주민 모집 • 디자인, 제작, 판매 등 다양한 분야에 마을주민들의 협업 실시 • 굿즈 제작 디자인에 참여할 젊은 예술가 선정 • 굿즈 디자인 및 제작, 사업 운영에 대해 교육 및 컨설팅을 진행할 수 있는 전문가 및 전문업체 선정
굿즈 디자인	• 선정된 자원을 모티브로 디자인 컨셉 선정 • 정조 캐릭터, 일러스트 등 디자인 • 디자인 컨셉에 맞게 시리즈형 굿즈 디자인
굿즈 제작	• 전문업체에서 예술가와 협업하여 굿즈 디자인을 활용한 상품 의뢰 • 예술가는 전문업체에 굿즈 기획 및 디자인 제공 • 전문업체는 마을주민에게 상품 제안 및 교육, 제작 실시 • 에코백, 텀블러, 파우치, 수첩, 볼펜 등 다양한 유형의 굿즈 제작

〈그림 6-39〉 굿즈 제작 사례

▲ 스타벅스 서울 텀블러

▲ 금동대향로 관련상품(국립부여박물관 특화상품)

자료 : 스타벅스 코리아(https://www.starbucks.co.kr/index.do),
국립박물관 문화상품(https://www.museumshop.or.kr/kor/main.do)

(2) 정조 세계화

① 정조 테마관 조성

■ 수원화성박물관의 일부 구역을 리모델링하여 정조를 주제로 하는 테마관 조성

○ 정조와 관련된 박물관으로는 수원화성박물관이 대표적이라 할 수 있으나, 정조의 상징성에 비해 정조 콘텐츠를 별도로 다루는 전시관은 부재한 상황임

○ 수원화성박물관의 일부 구역을 리모델링하여 수원화성 콘텐츠와 연계하여 정조와 관련된 콘텐츠를 특화한 정조 테마관으로 조성함

○ 향후 문화재청이 보유하고 있는 박물관 노하우를 접목할 수 있도록 국비 유치 추진 및 경기도와 수원시 지원 방식으로 추진하여 보다 전문성 있는 공간으로 조성함

〈그림 6-40〉 박물관 내 별도 테마관 설치 사례

▲ 숙종 특별전시(국립고궁박물관)

▲ 세한도 특별전시(국립중앙박물관)

▲ 세종이야기(광화문 광장)

자료 : 국립고궁박물관(https://www.gogung.go.kr/main.do), 국립중앙박물관(https://www.museum.go.kr/), 대한민국 구석구석(https://korean.visitkorea.or.kr/)

② 정조 복합컨벤션센터 구축

■ 수원호스텔의 기능 및 역할 확대

○ 현대의 관광트렌드를 대응하기 위하여 수원호스텔의 기능 및 역할을 확대하기 위하여 시설을 개선하고 숙박 및 회의 기능 강화, 부대시설의 확충 등을 추진함

○ 현재 호스텔 건물과 주변 건물을 연계하여 리모델링하여 시설 규모를 확대하고 호스텔 개념에서 복합 컨벤션 개념으로 개선함

○ 회의 및 숙박시설 이외에 해설사, 국제 청소년 캠프, 관광종사원 교육 등 교육 기능을 강화하여 수원시 관광 관련 교육의 컨트롤타워 역할을 다하도록 함

■ 정조 스토리를 테마화한 디자인 조성

○ 현재 수원호스텔의 내부 및 외부 디자인은 수원화성이나 정조의 이미지를 살리지 못하고 있는 실정으로 이에 대한 개선이 필요함

○ 호스텔의 내·외부 인테리어와 디자인을 정조와 수원화성 스토리에 기반하여 조성하고 층별로 테마를 부여하여 방문객들에게 이색성을 강화함

○ 특히, 회의실/세미나실, 객실 등은 정조와 수원화성 스토리의 일부를 테마로 구성함으로서 재미와 상징성을 부여함

〈그림 6-41〉 테마 숙박시설 사례

▲ 롯데호텔 제주 : 헬로키티 키즈룸

자료 : 롯데호텔 제주(https://www.lottehotel.com/jeju-hotel/ko.html)

③ 정조 국제청소년 캠프 운영

■ 정조의 가치를 바탕으로 청소년 교육프로그램 발굴

○ 정조의 가치와 이념은 청소년들에게 매우 바람직한 미래상을 보여줄 수 있다는 점에서 청소년들을 위한 다양한 교육 및 캠프 프로그램을 발굴하여 운영함

○ 교육 프로그램과 아울러 다양한 교육과 관련된 자료, 지침, 시스템 등을 제작, 개발하고 이를 정조 복합 컨벤션센터와 연계함으로서 국내 청소년 교육의 중심지로 육성하도록 함

■ 축제 개념의 국제청소년 캠프 추진

○ 국내뿐만 아니라 정조의 가치와 대한민국의 문화에 관심이 있는 해외 청소년들을 유치하고 체험과 교육이 결합된 캠프를 운영함

○ 이를 위해 국제청소년 캠프 기본계획을 수립하고 정조 복합컨벤션센터 또는 수원문화재단 내에 담당조직을 구성하여 추진함

○ 캠프는 초, 중, 고등학교 방학시즌에 1주일 간 개최하며 수원화성의 스토리 체험, 행궁동 마을사업의 체험, 정조에 대한 교육 및 토론, 자기 자신의 미래상 발견하기 등 다양한 프로그램으로 구성함

(3) 정조 테마여행 5선 상품화

① 연계 관광코스 및 프로그램 개발

■ 정조의 효심이 담긴 수원화성 및 인접 지역의 역사자원을 연계한 코스·프로그램 개발

○ 정조대왕의 효심이 가장 많이 담긴 수원화성 및 화성행궁을 중심으로, 화성시의 융·건릉 및 용주사, 오산시의 독산성과 세마대 등을 연계하는 관광코스를 개발함

○ 대상지들을 통합한 멤버십 카드 개발을 통해 정조 관련 관광지 활성화에 기여할 수 있으며 더 많은 곳을 방문하려는 동기를 제공하여 재방문객 유도가 가능함

- 사례) 스코틀랜드 역사 멤버십 카드 : 70개 이상의 스코틀랜드 역사유적지를 무료로 관람할 수 있고, 500개 이상의 영국 웨일즈 지방의 역사유적지를 50% 할인하여 관람이 가능함

■ 현재 운영 중인 화성행궁 스탬프 찍기 이벤트를 연계 역사자원으로 확대

○ 정조 관련 대상지마다 스탬프를 설치하여 관광객들이 직접 찍으면서 관람할 수 있도록 유도함으로서 관광객들이 대상지를 자세히 둘러볼 수 있도록 함

○ 대상지에서 스탬프를 다 찍은 사람에게는 추억의 사진 액자 등을 만들어 기념품으로 제공함으로써 관광 만족도를 제고시킴

〈그림 6-42〉 수원시 및 인접지역 정조 관련 역사자원 분포 현황

② 달리는 정조 어차 운영

■ 정조의 “효(孝)”를 주제로 하는 스토리가 숨어 있는 대상지를 연계·운행하는 투어 운영

○ 사도세자에 대한 정조의 효(孝) 스토리를 관광 코스로 풀어내는 투어버스 운영을 통해 프로그램 이용객들에게 정조 정신을 간접적으로 일깨워줄 수 있는 기회를 제공함

○ 관광객들이 수원문화재단 홈페이지에서 예약하도록 하고 버스 운행시간은 5개 관광지의 개별 프로그램과 연계하도록 함

- 5개 관광지 : 수원화성, 화성행궁, 융·건릉, 용주사, 독산성·세마대

○ 또한, 운행 중인 버스에서는 정조대왕의 효, 전통예절 등 다양한 프로그램을 수행함으로서 일정 전체가 교육·체험 프로그램이 되도록 함

- 프로그램은 단체에 따라 초등학생·중학생 단체형, 가족형 등으로 구분하여 추진

○ 향후에는 운영방식에 따라 5개 대상지뿐만 아니라 한국민속촌, 에버랜드 등과의 연계·운영도 고려해 볼 수 있음

③ 수원화성~서울 고궁 간 연계상품 개발 및 고도화

■ 정조를 기반으로 하는 수원화성과 서울의 5대 궁궐 간 연계 스토리 발굴

○ 전문가 인터뷰 및 향토사료 등을 통한 수원화성과 경복궁, 창덕궁 등 서울 고궁의 공통이 있는 스토리를 발굴하되 기존 수원화성 스토리를 기반으로 연계함

○ 수집된 스토리 자원의 체계적인 정리 및 검증을 통해 서울 고궁에서 수원화성, 주변 자원 등을 연계할 수 있는 대표 스토리텔링 콘텐츠를 선정하여 활용함

■ 서울과 수원 협력을 통한 ‘정조 관광포럼’ 운영

○ 수원화성과 창덕궁의 공동 콘텐츠인 정조를 매개체로 정조 관광포럼을 운영하여 대상지 간의 네트워크 형성 및 관광활성화를 도모하고 공동 브랜드를 강화함

○ 포럼을 통해 수원화성과 창덕궁의 관광 관련 사업 확대, 관광전문가들의 관광정책 및 트렌드 교류, 정조스토리 기행 사업 등을 추진함

■ 정조대왕 능행차 길 테마화·상품화를 통한 국비 유치

○ 정조대왕 능행차 공동재현은 서울시, 경기도, 수원시, 화성시가 협력하여 ‘을묘년 화성원행’의 원형을 현대에 화려하게 재현하는 축제인 만큼, 대규모 예산이 필요함

○ 축제 진행 시 지나가는 길을 서울-수원 간 연계협력 사업 차원에서 테마화·브랜드화하여 새로운 관광 상품으로 성장시키고, 추후 관련 지역이 문화체육관광부 또는 문화재청에 요청하여 ‘정조 능행차 길 사업’을 추진하도록 함

5) 사업 추진계획

(1) 추진계획

■ 수원 관광을 대표하는 새로운 관광 상품으로서의 발전 가능성을 고려하여 4년차부터 장기 사업으로 추진

○ 사업 초기 정조의 상징성을 강화하고 정조정신을 확장하기 위한 콘텐츠 및 프로그램 중심의 사업을 우선적으로 추진하고 단계적으로 정조 브랜드의 세계화를 위한 기반 마련 사업을 추진함

〈표 6-55〉 수원화성 콘텐츠의 세계화 사업 추진계획

세부 추진 내역	추진 주체	협력 기관	추진기간				
			1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
(1) 정조(콘텐츠) 상징성 강화	관광과	수원 문화재단					
① 정조 이미지 및 캐릭터 구축							
② 정조서체 개발 및 활용							
③ 정조의 날 지정							
④ 정조 스토리텔링 구현							
⑤ 정조 기념품 및 굿즈 개발							
(2) 정조(콘텐츠) 세계화 강화	관광과	수원 박물관 수원 문화재단					
① 정조 테마관 조성							
② 정조 컨벤션센터 구축							
③ 국제 청소년 아카데미 운영							
(3) 정조 테마여행 5선 상품화	관광과	수원 문화재단 화성시 오산시 서울시					
① 연계 관광코스·프로그램 개발							
② 달리는 정조 어차 운영							
③ 수원화성-고궁 연계상품 개발							

(2) 투자계획

■ 수원화성 콘텐츠의 세계화 사업으로 2년간 7,795백만 원의 예산 계획

○ 연차별 사업추진계획을 기반으로 유사 사업의 예산 규모 등을 고려하여 투자계획을 수립하되, 설치되는 장소 및 범위, 수준 등에 따라 사업비의 증감이 예상됨

〈표 6-56〉 수원화성 콘텐츠의 세계화 사업 연차별 투자계획

(단위 : 백만 원)

세부 추진 내역	소요예산					
	계	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
수원화성 콘텐츠의 세계화 사업	**7,795**	**-**	**-**	**-**	**3,475**	**4,320**
(1) 정조(콘텐츠) 상징성 강화	870	-	-	-	210	660
① 정조 이미지 및 캐릭터 구축	90	-	-	-	60	30
② 정조서체 개발 및 활용	50	-	-	-	50	-
③ 정조의 날 지정	500	-	-	-	-	500
④ 정조 스토리텔링 구현	130	-	-	-	50	80
⑤ 정조 기념품 및 굿즈 개발	100	-	-	-	50	50
(2) 정조(콘텐츠) 세계화 강화	5,275	-	-	-	2,600	2,675
① 정조 테마관 조성	275	-	-	-	75	200
② 정조 컨벤션센터 구축	4,350	-	-	-	2,200	2,150
③ 국제 청소년 아카데미 운영	650	-	-	-	325	325
(3) 정조 테마여행 5선 상품화	1,650	-	-	-	665	985
① 연계 관광코스·프로그램 개발	110	-	-	-	70	40
② 달리는 정조 어차 운영	350	-	-	-	-	350
③ 수원화성-고궁 연계상품 개발	1,190	-	-	-	595	595

2. 수원화성 스마트 관광화[10)]

1) 사업 개요

사업 대상	수원화성 및 행궁동 일원
사업 기간	1년차~3년차
총 사업비	3,790백만 원
추진 주체	수원시 관광과, 수원시 문화예술과
사업 내용	스마트 기술에 기반한 초개인화 경험, 마이크로서비스 아키텍처(MSA) 구조 플랫폼 설계, 생생사업단 운영

2) 배경 및 목적

■ 수원화성·정조 스토리와 ICT 기술을 결합한 스마트관광 모델 필요

○ 4차 산업혁명시대와 ICT기술과 여행이 결합된 스마트관광이 세계적으로 확산되고 있으며 수원화성의 스마트 관광에 대한 필요성이 제기되고 있음

○ 이에, 수원화성과 정조가 지닌 명확한 테마와 스토리를 기반으로 한 스마트 경험을 강화하기 위한 방안이 요구됨

3) 사업 방향

■ 물리적 시간을 넘어 '내'가 수원화성 역사적 주인공이 되는 초개인화 실감 경험 제공

○ AR기술을 활용한 화성어차, 수원화성 지형지물의 실감기술, 홀로그램화 등을 추진하며 나의 SNS 활동기록과 접속시간과 장소 정보로 능동형 AI에 기반한 초개인화 맞춤 서비스를 제공함

■ 독립적 업데이트와 범용적 활용이 가능한 플랫폼 구축

○ Plug in-out 방식의 독립적 업데이트와 범용적 활용이 가능한 마이크로서비스 아키텍처(MSA) 구조 플랫폼을 설계하고 표준데이터 공유 및 활용을 돕는 범용적 빅데이터 플랫폼을 구축함

■ 오픈 스마트관광 파트너십 생생사업단 운영

○ 기 서비스 솔루션 보유 기업 참여로 플랫폼 자생력을 확보하고 지역상인들의 적극적 활용으로 비즈니스 활성화를 보장함

10) 2020년 수원시 스마트 관광도시 조성계획(수원시 내부자료, 2020a) 일부를 재구성한 내용임

4) 사업 내용

(1) 스마트 기술에 기반한 초개인화 경험

① AR기술을 활용한 화성어차

■ 기존의 화성어차를 움직이는 영상관으로 조성하는 '화성어차 1795행'

○ 단순 수원화성 관람형 탈거리에서 벗어나 화성어차 자체를 영상이 시청 가능한 모빌리티로 개조하여 관광객들에게 매력적인 탈거리로 자리매김함

○ '화성어차 1795행'은 230년 전 수원화성의 역사적 스토리가 있는 그 현장으로 떠나는 투어 프로그램이며 관광형 모빌리티인 화성어차를 투명LED 영상관으로 개조하여 화성어차를 타고 떠나는 가상공간과 현실을 넘나드는 MR(Mixed Reality) 체험임

- HMD(Head Mounted Display)를 착용하지 않고 가상현실을 체험할 수 있는 영상관으로 개조함
- 투명 LED로 제작된 창으로 바꾸어 화성어차로 외부경관과 재현영상을 번갈아가면서 관람할 수 있도록 함

〈표 6-57〉 화성어차 1795행 구현 시나리오

시나리오	주요내용
정조 능행차 행렬	• 정조대왕 능행차 행렬의 3D 애니메이션 재현 • 능행차가 지나간 동선으로 남북을 가로지르는 장안문~팔달문 사이 대로에서 구현 • 원행정리의궤도를 기초로 여러 의궤와 반차도를 통해 3D 애니메이션으로 재현
1794 조선의 화성	• 조선시대 백성들의 화성생활을 볼 수 있는 실경 재현 • 화성의 입구인 장안문을 중심으로 인가와시장등의 경관을 재현(화성전도 등) • 실감나는 실경전달을 위해 영화제작에 사용되는 특수영상(VFX) 기법적용
무예도보통지·무예24기	• 무예도보통지의 무예24기 풀버전 3D 애니메이션 재현 • 무예비기를 담은 현존하는 최고의 무예서인 무예도보통지에 수록된 24가지 기술을 재현 • 정조대왕 화성행궁 친위부대인 장용영이 훈련을 한 연무대 지점에서 연출
야조-야간군사훈련	• 서장대에서 정조의 지휘로 펼쳐진 야간군사훈련 재현 • 군사들의 야간군사훈련(야조)를 담은 서장대성조도(西將臺城操圖)를 3D 애니메이션으로 재현 • 실제 군사 훈련지였던 서장대 인근 팔달산 산마루에서 재현영상 상영

② 수원화성 지형지물의 실감기술 활용

■ 디지털 기술로 활용하여 역사적 사실과 상상력을 가미한 스토리텔링 '행궁로망스'

○ 수원화성의 설계자인 정조대왕과 관련된 역사와 숨겨진 이야기(야사 등)를 조명, 홀로그램 등 디지털 기술을 활용하여 관광객들에게 제공함

○ 화성행궁 후원의 나무기둥, 잎, 바닥의 지형지물과 폴리넷 스크린에 맺히는 프로젝션 맵핑 영상을 통해 숲이 이야기를 들려주는 듯한 실감 극장을 연출함

- 폴리넷 스크린(polynet screen) : 높은 투명도로 선명한 영상을 구현하여 임팩트 있는 연출이 가능하며, 전·후면으로 투사방식이 맞춤 가능한 차세대 미디어 소재
- 프로젝션 맵핑(projection mapping) : 대상물의 표면에 빛으로 이루어진 영상을 투사하여 변화를 줌으로써, 현실에 존재하는 대상이 다른 성격을 가진 것처럼 보이도록 하는 기술

○ 정조대왕이 화성행궁에 머무른 역사적 이야기에 디지털적인 상상력을 더하여 팩트(Fact)와 픽션(Fiction)이 믹스된 팩션(Faction) 영상으로 스토리를 구성함

〈그림 6-43〉 영상 스토리 구현 예시

③ 게임형 관광프로그램 개발

■ 세계문화유산 '수원화성'의 훼손 없이 문화재 속 이야기를 찾는 '왕의 보물' 게임 개발

○ 수원화성에 넓게 분포해 있는 다양한 역사문화유적에 ICT 기술을 접목하여 수원을 '보물의 도시'로 포지셔닝함

○ AR, IoT, 인터랙션 등 다양한 4차 산업기술을 적용해 현실공간과 가상공간을 서로 연결하여 수원화성의 역사, 문화 등을 체험하게 함

○ 키트 및 모바일로 문화재에 숨겨진 이야기(보물)의 단서를 찾고 보물을 획득하는 ICT 융합형 게임으로 개발하여 운영함

- 역사적 사실을 재구성한 개연성 있는 스토리를 배경으로 수원화성 내에서 관광객 스스로가 주인공이 되어 한편의 스토리를 완성해 나가며 보물을 찾는 탐험하는 방식으로 구성함

〈그림 6-44〉 게임 스토리 구성 예시

#1. 퀴즈를 풀어 장용영 군사의 테스트를 통과하라

#. 정조대왕을 만나려면 장용영 군사가 내는 퀴즈를 맞춰야 한다네.
#. 힌트는 행궁광장의 무예24기 그림에서 찾아볼 수 있으니, 정답을 찾아서 장용영 군사에게 문자를 보내게.

• 연계자원 : 행궁광장 무예24기 • 구현 ICT : 챗봇

#2. 정조대왕을 알현하고 그의 목소리를 들어라

#. 저기 저분이 정조대왕이다. 대왕님을 알현하시게.
#. 정조대왕께서 친히 전화를 하실 것이야. 깍듯하게 예의를 갖추어야 단서를 얻을 수 있을 걸세.

• 연계자원 : 화령전 및 정조 어전 • 구현 ICT : 전화송수신

#3. 대포를 찾아서 적의 침입을 막아라

#. 성 밖에 적들이 수원화성을 공격하려고 하고 있다네.
#. 성을 지켜야 하니, 포루에 잇는 대포를 쏴서 적을 섬멸하시게나.
#. 성이 함락되면 보물도 다 전리품으로 뺏기게 되니, 최선을 다하게나

• 연계자원 : 성곽 포루 • 구현 ICT : 스마트태그, 햅틱

#4. 화성을 지키는 성신(神))이 잠든곳을 찾아라

#. 수원화성에는 성을 지키는 성신(神)이 계신다네.
#. 지금은 용연에서 잠들어 계시는데, 한번 찾아서 깨워보시게나.
#. 성신께서 노여워하시면 자네는 어느 단서 하나도 얻어갈 수 없다네.

• 연계자원 : 방화수류정 및 용연 • 구현 ICT : AR

④ Hub 플랫폼, 슈퍼앱 '수원화성 Go'

■ 스마트관광의 허브(Hub) 플랫폼 슈퍼앱 '수원화성 Go' 개발 및 운영

○ 능동형 AI의 초개인화 서비스로 TPO(Time, Position, Occasion) 3가지 정보를 통합적으로 처리하고, '나'의 관광의도를 파악해서 자동화 관광정보를 제공함

- TPO에 따른 UI 동적 변환과 콘텐츠 자동정렬 서비스, TPO기반 푸시(push)알림 서비스 등을 제공함

○ IBM 인공지능 분석서비스 '왓슨'의 개인성향 분석모듈 PI(Personality Insights)를 활용하여 5가지 성격 특성 요소(Big Five Personality) 분석 데이터 셋을 생성하여 관광의도를 판단하는 근거 요인으로 활용함

- 왓슨(Watson)의 PI : 개인이 쓴 텍스트(SNS) 중 최소 1,200단어 내외를 분석하여 개인의 성향을 더 넓은 인구대비 백분율로 표현하며 5대 성격(Big5: 우호성, 성실성, 외향성, 신경성, 개방성), 12가지 욕구(Needs: 흥분, 조화, 호기심, 이상적, 친밀감, 자기표현, 자유, 사랑, 현실성, 안정성, 도전), 의사결정영향 5대 요소(Values: 자기초월/타인 돕기, 보수성/전통, 쾌락주의/삶의 쾌락 즐기기, 자기고양/성취, 변화 수용/신바람)를 나타냄

〈그림 6-45〉 TPO 기반 푸시 메시지 예시

(2) 마이크로서비스 아키텍처(MSA) 구조 플랫폼 설계

① 스마트 서비스 플랫폼 구축

■ 물리적·디지털 관광 생태계의 공진화가 가능한 마이크로서비스 아키텍처(MSA) 구조 도입

○ 기존의 정보 제공방식인 모놀리식(monloithic) 방식에서 벗어나, 서비스별로 독립되어 실시간 정보를 제공이 용이한 마이크로서비스 아키텍처 방식을 도입함

- 마이크로서비스 아키텍처(MSA: Micro Services Architecture) : 작은 단위로 동작하는 서비스가 구동되도록 시스템 및 소프트웨어의 구성과 구성요소 간의 관계를 정의한 아키텍처로 하나의 서비스를 구성함에 있어 다수의 서버 또는 컨테이너를 통해 서비스의 기능뿐만 아니라 서비스를 통해 생성되는 데이터까지 분리하여 격리된 독립 환경으로 구성함

○ 초개인화, 코어서비스 모듈(사용자 정보, 예약, 블로그, POI 데이터 등), 외부 연계 서비스 모듈(IBM 왓슨 PI, 수원 통합주차정보, 카카오맵, 구글맵, 구글 렌즈 등) 등을 활용한 공진화 서비스 플랫폼을 구축함

■ 수원시 및 산하기관에서 제공되는 관광정보 통합을 위한 수원 스마트관광 통합 채널 구축

○ 수원시, 수원문화재단, 수원컨벤션센터 등의 홈페이지에서 각각 제공되고 있는 수원화성 관광정보에 대한 통합 관리 채널을 운영함

○ 통합관리자 페이지를 관리하는 별도 인력을 두어 모든 관광객들에게 동일한 정보를 제공하고, 변경 정보에 대해 실시간으로 반영할 수 있는 시스템을 구축함

○ 여행 전(前), 여행 중(中), 여행 후(後) 등 여행단계에 따른 관광객 접근 채널을 통합하여 역할과 기능에 맞도록 운영함

〈그림 6-46〉 수원 스마트관광 관광객 접근 채널

② 데이터 플랫폼 구축

■ 표준데이터를 공유하고 활용을 돕는 범용적 데이터 분석 모듈 개발

○ 플랫폼 구조에 대한 기본 이해를 비탕으로 관광데이터를 시티데이터와 연계한 추가 분석 모듈을 개발하여, 수원시의 기 구축된 빅데이터 플랫폼에 관광영역의 분석모듈만 추가하여 경제성을 높임

○ 스마트관광 5대 구성요소(스마트 경험, 스마트 편의, 스마트 서비스, 스마트 모빌리티, 스마트 플랫폼)의 데이터 모델을 기본으로 '수원화성 스마트관광 플랫폼' 특화서비스를 통해 추가적으로 생성되는 데이터까지 수집하는 플랫폼 활용 방안을 제시함

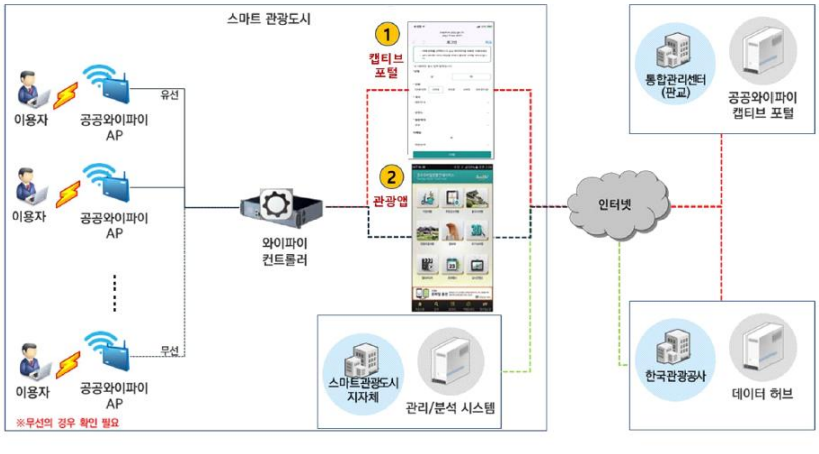
■ 보다 나은 통신환경 조성 및 관광정보 수집 편의를 위한 공공 와이파이 구축 및 환경 개선

○ 수원화성 일대를 방문하는 모든 관광객이 끊김이 없고 빠른 통신환경을 이용할 수 있도록 음영지역에 추가 AP를 설치하고, 노후 AP를 교체하는 등의 와이파이(Wi-fi) 환경 개선 사업을 실시함

○ 공공와이파이 통합관리센터인 캡티브 포털 시스템을 이용하여, 와이파이 이용자의 관광 기본정보(연령대, 성별, 관광목적, 국적 등)을 수집하여, 한국관광공사 데이터 허브로 전송하여 공공 와아파이 데이터를 활용할 수 있는 환경을 구축함

- 접속장소 이용자 정보에 따른 국적별·성별·연령대별 관광지 방문목적, 관광객 유형, 관심분야, 이동패턴 등 시간별·공간별 관광 형태 분석이 가능함
- 이용자 유형 및 이동경로 등 빅데이터 수집·분석을 통한 국민복지, 관광산업 창출 등 정책 기초자료를 마련하는데 지원이 가능함

〈그림 6-47〉 캡티브 포털을 통한 관광기본정보 수집 개념도



(3) 생상사업단 운영

① 플랫폼 자생력 확보

■ 스마트관광 플랫폼 구현·유지관리 및 활성화·모델 확산을 위한 조직 구축

○ 관광과 관련된 국책사업을 다수 추진한 ICT 기술기업과 협업하여 각 기업이 보유한 기존 서비스 솔루션을 탑재하여 플랫폼 자생력을 확보함

○ 수원화성 관광특구의 전담 관리주체인 수원문화재단과 협력과 상생이라는 지역적 공유가치와 오랫동안 이어온 수원화성문화제의 축적된 집단적 경험을 가진 지역거버넌스를 활용한 유지관리·활성화조직을 구축함

- 행궁동 지역협의회 : 8개 단체 연합회(상권 활성화사업과 상권 중심의 축제 개최)
- 행궁동 주민자치회 : 2019년 전국주민자치박람회 우수사례 공모전 우수상 수상
- 수원시 지속가능도시재단 : 행궁동·연무동 도시재생 현장지원센터 연계

○ 스마트관광의 질적·양적 성장을 위해 지속적인 콘텐츠 유입의 동력을 제공하고, 검증된 효과를 관광산업 전반으로 확산하는 협력체인 스마트관광모델 확산조직을 구성함

② 스마트관광 비즈니스 활성화 보장

■ 행궁동 지역단체 및 수원시민과의 협업을 통한 시민 콘텐츠 프로그램 제작 지원

○ 수원화성 이해관계자 및 시민들이 공모를 통해 직접 만드는 플랫폼 오디오가이드 프로그램 등을 제작할 수 있도록 지원을 실시함

○ 천편일률적인 관광자원 소개에서 벗어나 오롯이 지역주민만이 할 수 있는 이야깃거리를 발굴하여 동일한 문화재임에도 다양한 이야기의 오디오가이드를 제공할 수 있는 기회를 제공함

■ 수원화성 관광특구에 특화된 서비스 개발 프로그램을 위한 시민 관광서비스 기획단 구성

○ 현재 수원화성을 다녀간 관광객들의 다양한 민원사례를 직접 재구성하여 체험하고, 수원화성에서 할 수 있는 다양한 관광행태 실험을 통해 관광객의 불편사례를 이해하는 체계를 구성함

○ 스마트관광 서비스 플랫폼에 대한 소개와 체험으로 민원사례들의 해결가능여부를 검증하고 서비스 개선방안에 대한 의견을 제시할 수 있는 조직을 운영함

5) 사업 추진계획

(1) 추진계획

■ 현재 진행 중인 스마트 관광도시 공모사업을 고려하여 1년차부터 추진

○ 스마트 기술을 기반으로 한 초개인화 경험 제공과 관련된 사업을 먼저 실시할 수 있도록 1년차부터 추진하는 것으로 계획함

○ 스마트 관광도시 조성 후 지속적으로 운영할 수 있는 기반 마련을 위해 MSA 구조 플랫폼 설계, 생생사업단 운영 사업을 2년차부터 추진하는 것으로 하며, 사업의 계속성을 보장하기 위한 방안이 필요함

〈표 6-58〉 수원화성의 스마트 관광화 사업 추진계획

세부 추진 내역	추진 주체	협력 기관	추진기간				
			1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
(1) 스마트 기술 기반 초개인화 경험	관광과	수원 문화재단					
① AR기술을 활용한 화성어차							
② 지형지물의 실감기술 활용							
③ 게임형 관광프로그램 개발							
④ 슈퍼앱 '수원화성 Go'							
(2) MSA 구조 플랫폼 설계	관광과	수원 문화재단					
① 스마트 서비스 플랫폼 구축							
② 데이터 플랫폼 구축							
(3) 생생사업단 운영	관광과	수원 지속가능 도시재단					
① 플랫폼 자생력 확보							
② 관광 비즈니스 활성화 보장							

(2) 투자계획

■ 수원화성 스마트 관광화 사업으로 3년간 3,790백만 원의 예산 계획

○ 실제 스마트 기술이 구현되어 관광객들에게 직접 제공되는 '스마트 기술 기반 초개인화 경험' 사업 예산이 2,500백만 원으로 가장 많이 차지함

○ 연차별 사업추진계획을 기반으로 유사 사업의 예산 규모 등을 고려하여 투자계획을 수립하되, 스마트 기술을 활용한 사업들의 범위, 수준, 데이터, 시스템 등에 따라 사업비의 증감이 예상됨

〈표 6-59〉 수원화성 스마트 관광화 사업 연차별 투자계획

(단위 : 백만 원)

세부 추진 내역	소요예산					
	계	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
수원화성 스마트 관광화 사업	**3,790**	**500**	**1,700**	**1,590**	**-**	**-**
(1) 스마트 기술 기반 초개인화 경험	2,500	500	1,100	900	-	-
① AR기술을 활용한 화성어차	800	200	300	300	-	-
② 지형지물의 실감기술 활용	550	200	200	150	-	-
③ 게임형 관광프로그램 개발	700	100	300	300	-	-
④ 슈퍼앱 '수원화성 Go'	450	-	300	150	-	-
(2) MSA 구조 플랫폼 설계	650	-	250	400	-	-
① 스마트 서비스 플랫폼 구축	350	-	250	100	-	-
② 데이터 플랫폼 구축	300	-	-	300	-	-
(3) 생생사업단 운영	640	-	350	290	-	-
① 플랫폼 자생력 확보	240	-	150	90	-	-
② 관광 비즈니스 활성화 보장	400	-	200	200	-	-

3. 수원화성 글로벌 기반 구축

1) 사업 개요

사업 대상	수원화성 및 행궁동 일원
사업 기간	2년차~4년차
총 사업비	2,100백만 원
추진 주체	수원시 관광과
사업 내용	수원화성 해설사 위상 제고, 수원화성 인력 역량 강화, 공정관광 기반 마련

2) 배경 및 목적

■ 개별관광객이 증가하면서 수준 높은 해설서비스에 대한 요구에 대응

○ 수원화성은 다양한 스토리와 역사적 배경을 보유하고 있는 관광지로, 수원화성만의 차별화된 해설서비스 및 해설사 양성을 위한 방안이 필요함

■ 국내·외적으로 오버투어리즘과 안전관광에 대한 요구에 대응

○ 수원화성과 행궁동 마을에서 주민과 관광객 간의 갈등을 최소화하면서 같이 즐길 수 있는 관광이 이루어질 수 있도록 제도와 시스템 구축이 필요함

3) 사업 방향

■ 수원화성의 관광의 질을 높이기 위한 해설서비스 강화

○ 수원화성의 관광경쟁력을 높이기 위해 해설 서비스의 수준을 제고하고 해설사의 역량을 강화하기 위한 제도와 거버넌스 체계를 구축함

■ 수원화성 및 수원시의 관광인력 역량을 강화하기 위한 시스템과 네트워크 구축

○ 수원화성 관광인력의 교육과 서비스를 강화하기 위하여 수원지역 및 다양한 협력기관 간의 네트워크 및 시스템을 구축함

■ 수원화성 공정관광의 기반 마련

○ 지역주민과 관광객 간의 오버투어리즘 문제를 방지함은 물론 관광객의 안전체계를 구축하기 위한 기반을 마련함

4) 사업 내용

(1) 수원화성 해설사 위상 제고

① 수원화성 해설사 제도화

■ 수원화성에 대한 전문성을 보다 강화할 수 있는 별도의 해설사 제도 마련

○ 정부는 관광진흥법(제2조)에 근거하여 문화관광해설사 제도를 운영하고 있으나, 관광객들의 이용 만족도가 점차 하락 중에 있음

- 해설 내용의 전문성을 비롯하여, 흥미를 유발할 만한 매력 등이 부재한 상황임

○ 수원화성 해설의 질을 제고하고 수준 높은 해설 서비스를 제공하기 위하여 '수원화성 해설사' 자격을 별도로 부여하여, 수원화성 및 행궁동 마을 해설에 한해 자격 보유자만 할 수 있도록 함

- 최근, 특정지역에 한해 별도의 교육을 받은 사람만 전문 해설사로 선발하여 운영하는 경우가 있음(광명동굴 해설, 서귀포 건축기행 해설 등)

■ 수원화성 해설사 자격 취득을 전제로 하는 '수원화성 공공해설사' 선발

○ 수원화성 해설사는 수원시 문화관광해설사 중 희망자에 한해서 별도의 교육을 거쳐 선발함으로써

○ 수원화성 해설사는 수원화성 및 행궁동 마을 전체를 아우르는 해설을 할 수 있으며 공공 해설사로서의 역할을 감당함

○ 1차 면접을 통해 선발하고 기본 교육과 특화 교육을 이수해야 하며 매년 보수교육을 받아야 해설사로서의 자격을 유지함

〈그림 6-48〉 별도 해설사 자격제도

▲ 창원 산업관광해설사

▲ 서귀포건축문화기행 해설사

▲ 종로 역사문화해설사

자료 : 창원시청(https://www.changwon.go.kr/), 서귀포 문화예술포털(https://culture.seogwipo.go.kr/), 한국청소년역사문화홍보단(https://cafe.naver.com/korean1365)

② 수원화성 해설사 교육체계 강화

■ 기본 교육

○ 수원화성 해설사는 문화관광해설사에서 선발하기 때문에 100시간이라는 문화관광 해설사의 기본 교육을 이수함

○ 따라서 수원화성 해설사로 선발되면 수원화성 및 역사적 지식 등에 대한 지식 교육과 서비스 실무 교육을 별도로 받음

〈표 6-60〉 수원화성 해설사 기본 교육 예시

구분	주요 내용
해설 지식	• 수원화성 이해하기 • 조선왕조실록 이해하기 • 정조 이해하기 • 행궁동 마을 이해하기
기획 실무	• 해설 기획 및 프로그램 개발 실무 • FIT 체험 및 팀 프로젝트 수행 • 성공한 문화관광해설의 사례 과제 발표 • 관광객 만족도 제고 전략
서비스 실무	• 응급처치 요령 • 이미지 메이킹 및 서비스 마인드

■ 해설 내용의 다양성을 확보하기 위한 전문분야 특화교육 실시

○ 수원화성과 행궁동 마을에는 다양한 자원, 콘텐츠, 이야기 등이 있어 수원화성 해설사는 이러한 부분에 대한 지식을 보유해야 함

○ 기본 교육 이외에 매년 보수교육 형태로 다양한 분야의 특화교육을 실시함으로서 폭넓은 지식을 함양하도록 함

○ 특화교육 과목은 수원화성 해설사들의 요구를 반영하여 결정하도록 함으로서 자발적이고 적극적인 참여를 유도함

〈표 6-61〉 수원화성 해설사 특화 교육 예시

궁중음식 관련 교육	조선시대 궁중음식의 종류, 제조접 등 해설 전달
축제 관련 교육	수원화성문화제를 해설하면서 축제 방문객에게 해설 전달
조선시대 왕 관련 교육	조선시대 왕의 다양한 이야기를 해설로 전달
조선왕조실록 관련 교육	조선왕조실록 속의 다양한 이야기를 해설로 전달
5대 고궁 관련 교육	서울 5대 고궁과 수원화성·화성행궁 간의 비교 내용 등을 전달

③ 수원화성 해설사 거버넌스 구축

■ 수원화성 관광안내위원회 구성 및 운영을 통해 관련 종사자들의 협력체계 강화

○ 수원화성 해설사의 체계적인 추진을 위하여 수원화성 해설 및 안내를 위한 관련 협의기구를 신설·운영하여 수원화성 및 행궁동 마을 해설사 및 안내사의 위상을 높일 수 있도록 함

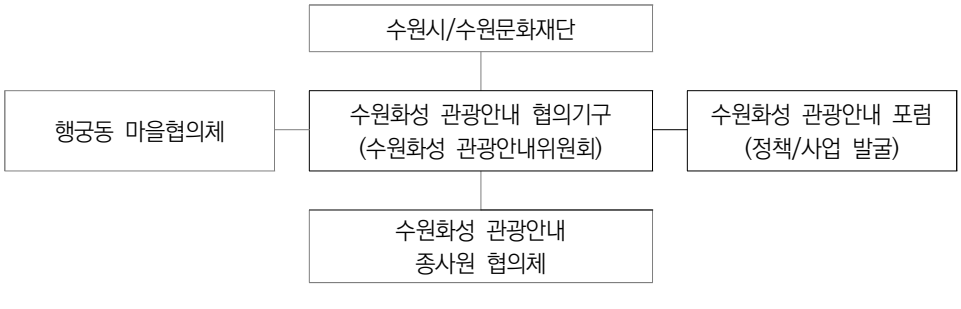
○ 수원화성 및 행궁동 마을 해설·안내 정책 개발 및 사업 추진을 위한 싱크탱크인 '수원화성 관광안내 포럼'을 구성·운영하여 정책 추진을 제안·논의하고 관광 해설과 관련한 현안 및 정책대안을 모색함

○ 거버넌스 차원의 '수원화성 관광안내 대상' 제도 마련 및 실제 시상을 통해 관광 안내 관련 종사자들의 사기를 진작하고, 자발적인 서비스 질적 제고를 유도함

〈표 6-62〉 수원화성 해설사 거버넌스 구축(안)

기구명	주요 내용
관광안내 위원회	• 목적 : 행궁동 일대 관광해설·안내 발전을 위해 민관이 협력하여 함께 논의하고 방향을 제시하는 거버넌스 체계 구축 • 구성 : 수원시, 수원문화재단, 마을협의체, 종업원 등 • 운영 : 공동위원장 체제(수원시 문화체육교육국장, 민간대표), 분기별 개최
관광안내 종사원 협의체	• 목적 : 수원화성 및 행궁동의 관광해설사의 위상 제고 및 활성화를 도모하기 위해 관광해설·안내 관련 이슈 및 아젠다를 함께 논의하고 방향 제시 • 구성 : 수원화성 및 행궁동 마을 관련 해설사, NGO, 수원시, 수원문화재단 등 • 운영 : 공동위원장 체제(수원문화재단 대표, 해설사 대표), 분기별 운영
수원화성 관광포럼	• 목적 : 수원화성 및 행궁동 마을의 관광해설·안내 정책 사업 발굴 및 정책 방향 논의를 위한 전문 그룹 의견 수렴 및 관련 전문가 인적네트워크 구축을 통한 중장기 비전 제시 • 구성 : 포럼위원장(민·관 각 1명), 3개 분과, 사무국 • 역할 : 주요 관광해설·안내 정책 자문, 과제 발굴, 지역 공감대 형성

〈그림 6-49〉 수원화성 해설사 거버넌스 체계(안)



(2) 수원화성 인력 역량 강화

① 수원화성 아카데미 운영(정조 국제청소년 아카데미 연계)

■ 수원화성 해설사 및 수원시 관광 관련 종사원들을 위한 '인력 교육 아카테미' 운영

○ 수원화성 해설사 및 수원시 관광해설·통역·안내 종사원을 중심 교육 전담조직인 아카데미를 신설·운영함으로서 수원시 인력 역량을 강화하고 수준을 제고함

○ 정조 국제청소년 아카데미와 연계하여 포털사이트 개설, 찾아가는 교육 서비스 등 체감형 인력 양성 프로그램 및 사업을 추진함

○ 수원문화재단이 주축이 되어 운영하는 것으로 하며, 한국관광공사(인력개발원), 경기관광공사 등 관련 기관과 협력하여 추진함

■ 다양한 프로그램 개발을 통해 맞춤형 교육 서비스 제공 및 전문성 강화

○ 교육 프로그램 조사, 현황 파악 등을 통한 교육 역량 강화 계획 수립으로 체계적은 교육 프로세스를 구축하여 운영함

○ 관광해설, 안내 역량 강화 교육, 관광 서비스 교육 강화 , 분야별·단계별 교육 프로그램 개발, 스마트 러닝 플랫폼 구축 등 다양한 교육 서비스를 제공함

② 수원화성 인력 네트워크 구축

■ 전문성 확보를 위한 인력 네트워크 풀(pool) 구성 및 운영

○ 수원화성 해설사의 역량을 강화하기 위한 교육 및 자문, 멘토 등을 위해 다양한 분야의 인력 네트워크 풀을 구성하여 운영함

○ 관광전문가 뿐만 아니라 역사문화, 문화콘텐츠, 해설기획, 음식, 서비스 등 해설을 하면서 필요한 영역의 전문가 그룹을 구성함

■ 수원화성 관련 관광종사원들을 위한 협력기관 네트워크 구성 및 협력체계 구축

○ 한국관광공사 등에 시행하는 관광 인력 교육·양성과 관련 있는 기관과의 협력 체계를 구축함으로서 해당 기관의 노하우 및 교육체계를 벤치마킹함

○ 그 외 경기관광공사 뿐만 아니라 수도권 내 문화관광해설사 인증기관과의 협력을 통해 문화관광해설사 및 관광종사원 교육 및 운영 등을 효율적으로 추진할 수 있음

○ 아울러, 오랫동안 수원화성과 정조 등에 관한 연구를 진행해 온 한신대학교와 협력하여 숨어 있는 이야기를 발굴하고 이를 상품화하는 데 도움을 받음으로서 질적 성장을 제고하고자 함

(3) 수원화성 공정관광 기반 마련

① 오버투어리즘 혼잡도 개선 체계 구축

■ 지역주민과 관광객 간 갈등 방지를 위한 행궁동 오버투어리즘 방지 협의체 구성

○ 지역주민과 관광객 간 갈등을 최소화하기 위해서는 과잉관광(오버투어리즘)을 관리할 수 있는 위한 마을 중심체가 필요함에 따라, 마을 내 추진인력 및 전문가 등으로 조직된 '(가칭)여행마을 추진위원회'를 구성하고 운영함

○ 주민들의 자발적인 참여를 독려하기 위하여 수원시, 수원문화재단은 행궁마을 각종 사업에 대한 내용, 효과 등을 주민들에게 설명하고 이해를 도모하여 사업 동참 및 공감대 형성이 필요함

○ '(가칭)여행마을 추진위원회'는 지역주민, 지역전문가 등이 참여하여 구성되며 위원회는 마을 관광 활성화 및 오버투어리즘, 불편사항 등을 정기적으로 모니터링 및 관리를 수행함

■ 오버투어리즘의 지속적 방지를 위한 행궁마을 운영관리 매뉴얼 개발

○ 행궁마을 관리·운영에 관한 가이드라인 및 교육지침서를 제시함으로서 행궁마을이 바람직한 관광명소가 될 수 있도록 유도함

○ 지역주민 또한 관광서비스를 강화할 수 있는 행궁마을 서비스 자체 매뉴얼을 제작하여 수원화성을 찾는 방문객에게 제공되는 서비스 질을 제고함

- 관광객과의 마찰 발생 시 대처방안 등의 내용을 포함하여 보다 실효성 있는 매뉴얼을 제작하여 배포함

■ 오버투어리즘 방지를 위한 마을 자치규약 제정 : 조례 제정

○ 행궁마을의 발전목표 및 기본이념을 실행하기 위해서는 지역주민들의 노력과 의지가 필요하며 특히 마을의 지속적인 자생력을 확보하기 위해서는 지역주민 스스로의 협력이 요구됨

○ 별도의 마을 조례를 제정하여 지속 가능한 행궁마을을 조성하기 위한 기본적인 사항을 정하고 환경 개선, 지역주민 복지 향상, 관광객들과의 갈등 해결, 주민 간의 배려 등에 관한 내용을 제안함

〈표 6-63〉 마을 조례 제정 사례 : 횡성군 마을관리 휴양지 관리조례

제1조(목적) 이 조례는 폐기물관리법 제13조제1항 및 제3항, 동법시행규칙 제7조제2항의 규정에 의하여 지정한 생활폐기물 관리구역 중에서 특별관리가 필요한 산간계곡, 낚시터 등(이하 마을관리휴양지라 한다)의 관리 청소비의 징수와 기타 필요한 사항을 규정함으로써 자연환경보호와 오염방지에 기여함을 목적으로 한다.

제2조(정의) 이 조례에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다,

1. 마을관리휴양지라 함은 자연공원법 및 관광진흥법에 의하여 국 · 도 · 군립공원이나 관광지로 지정하지 아니한 지역 또는 내수면어업개발촉진법에 의한 유료낚시터 및 내수면양식업 면허구역이 아닌 지역 중 관광지 또는 유료낚시터에 준하여 관리할 필요가 있는 지역을 말한다.
2. 청소비라 함은 군 또는 마을에서 시설한 공공이용시설의 유지관리 및 폐기물관리법 제2조 제2호에 규정된 생활폐기물의 처리에 필요한 경비를 말한다.
3. 공공시설이라 함은 주차장, 야영장, 취사장, 화장실, 오물처리시설 등 이용객의 편의증진에 제공되는 시설을 말한다.
4. 입장이라 함은 마을관리휴양지 구역 안에 들어감을 말한다.

제3조(지정)

① 마을관리휴양지는 폐기물관리법시행규칙 제7조제2항의 규정에 의하여 군수가 지정한다.
② 군수가 제1항의 규정에 의한 지정을 하고자 할 때에는 마을관리휴양지의 명칭, 위치, 구역 및 면적, 지정년월일, 기간 등 필요한 사항을 공공하여야 한다.

제4조(마을관리휴양지의 폐지 및 구역변경)

① 군수는 군사상 · 공익상 불가피한 때와 천재지변 등에 의하여 마을관리휴양지로 사용할 수 없거나 존치할 필요가 없다고 인정될 때에는 폐지하거나 구역을 변경할 수 있다
② 군수는 마을관리휴양지를 폐지하거나 변경한 때에도 이를 공고하여야 한다.

제5조(관리)

① 마을관리휴양지는 군수가 관리한다
② 마을관리휴양지의 부지와 공공시설은 군수가 정하는 바에 따라 일부 또는 전부를 마을관리휴양지 소재 마을회, 노인회, 부녀회, 청년회에 위탁 관리할 수 있다.

주 : 2016년 10월 13일 폐지
자료 : 자치법규정보시스템(https://www.elis.go.kr/)

■ 관광객 헌장 제정/공포

○ 행궁동 마을에 방문한 관광객이 지켜야 할 최소한의 사항들을 헌장으로 제정하여 권고함으로서 관광객과 마을 주민과의 갈등을 사전에 방지하고, 지속가능한 행궁동 마을을 추진하기 위해 노력함

○ 행궁동 마을을 찾는 관광객들이 지켜야 할 행동강령인 '행궁마을 관광객 헌장'을 제정하여 관광객과 지역주민간의 갈등을 최소화함

○ 모두가 지켜야 하는 '행궁마을 관광객 헌장'은 강제사항이 아니라 권고사항으로 추진하며 관광객 인지 제고를 위해 정기적으로 캠페인을 개최함

〈표 6-64〉 행궁동 마을 관광객 헌장(예시)

1. 마을 내에서는 지역주민이나 해설사가 요구하는 사항을 지킵니다.
2. 마을 내에서 자동차 속도는 시속 20km를 준수하고 정해진 주차장에 주차사고 불필요한 경적이나 공회전과 급가속을 하지 않는 녹색운전을 실천합니다.
3. 마을 내에서 쓰레기를 함부로 버리지 않고, 정해진 장소에서만 취사를 허용합니다.
4. 자신이 가져온 쓰레기는 자신이 가져가고 떠난 자리는 깨끗이 청소합니다.
5. 마을주민들의 삶을 지켜주기 위해 소란스런 행위는 삼갑니다.
6. 마을주민에게 예의를 갖추고 감사하는 마음을 가집니다.
7. 마을 내에 있는 꽃 하나, 작은 돌멩이 하나도 가지고 가지 않습니다.
8. 마을의 생활환경을 보호하기 위해 지정된 길로만 다닙니다.
9. 마을내의 시설물 등은 소중하게 다룹니다.

② 수원화성 관광안전 체계 구축

■ 다양한 주제의 교육을 통한 관광종사원 및 지역주민 안전관리 역량 강화

○ 수원화성 관광종사원 및 지역주민에게 재난 안전 프로그램을 이수하도록 규정하여 재난·재해 발생 시 초기 대응 능력을 제고함

○ 수원화성 관련 공무원, 유관기관, 관광업계, 학계 등이 참여하는 사회적 재난에 따른 관광위기관리와 관련 세미나를 개최하여 관광위기 대응 능력을 제고함

■ 수원화성 및 행궁동에서 발생할 수 있는 상황에 대한 위기관리 대응 매뉴얼 개발

○ 재난·재해에 따른 수원화성 관광에 닥친 위기를 효과적이고 효율적으로 관리하기 위한 위기관리 매뉴얼을 개발함

○ 위기관리 매뉴얼은 유형별(단계별 · 기관별 · 관광객 대응)로 관리 지침을 마련하고 각각의 상황에 맞는 사례 · 경험을 포함함

○ 다양한 재난의 형태에 공통으로 적용되는 부분과 차별적으로 적용되는 부분에 따라 매뉴얼 내용을 구성하고, 경기도 및 수원시 차원의 위기관리 매뉴얼 개발과 연계하여 수원화성의 특수성이 반영되는 형태로 접근함

■ 쾌적하고 안전한 마을 제도 마련

○ 행궁동 마을이 쾌적하고 안전한 지역으로 자리 잡기 위해서는 마을 내 환경, 교통 등에 대한 개선방안이 필요한 만큼, 편안하고 안전한 관광환경을 조성하기 위한 제도가 뒷받침되어야 함

○ 행궁마을 차량통제를 통한 보행권 확보, 통행시간제 도입을 통한 마을 주민 사생활 보호 등을 통해 안전한 마을로 조성함

5) 사업 추진계획

(1) 추진계획

■ 수원화성의 해설사 및 인력 질적 제고를 위한 사업을 2년차부터 추진

○ 사업 초기 관련계획 및 제도 마련을 우선적으로 추진하고, 단계별 해설사 양성, 시설 및 인프라 구축, 홍보·마케팅 사업을 추진함

○ 계획기간 이후에도 사업이 지속적으로 추진될 수 있도록 지역 단체 및 관련 기관과의 유기적인 관계를 맺을 수 있는 노력이 필요함

〈표 6-65〉 수원화성 글로벌 기반 구축사업 추진계획

세부 추진 내역	추진 주체	협력 기관	추진기간				
			1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
(1) 수원화성 해설사 위상 제고	관광과	수원 문화재단 경기 관광공사					
① 수원화성 해설사 제도화							
② 해설사 교육체계 강화							
③ 해설사 거버넌스 체계 강화							
(2) 수원화성 인력 역량 강화							
① 수원화성 아카데미 운영							
② 수원화성 인력 네트워크 구축							
(3) 수원화성 공정관광 기반 마련							
① 혼잡도 개선·관리체계 구축							
② 관광안전 체계 구축							

(2) 투자계획

■ 수원화성 글로벌 기반 구축 사업으로 3년간 2,100백만 원의 예산 계획

○ 수원화성에서 문화관광해설사 제도가 최초로 시행된 만큼, 수원화성 해설사 위상 제고 사업에 1,440백만 원의 예산을 책정하여 3개 사업 중 가장 높은 예산을 투입할 수 있도록 함

○ 연차별 사업추진계획을 기반으로 유사 사업의 예산 규모 등을 고려하여 투자계획을 수립하되, 수원화성 글로벌 기반 구축 사업의 경우, 사업 추진 범위, 수준 등에 따라 사업비의 증감이 예상됨

〈표 6-66〉 수원화성 글로벌 기반 구축사업 연차별 투자계획

(단위 : 백만 원)

세부 추진 내역	소요예산					
	계	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
수원화성 글로벌 기반 구축사업	**2,100**	**-**	**730**	**650**	**720**	**-**
(1) 수원화성 해설사 위상 제고	1,440	-	510	450	480	-
① 수원화성 해설사 제도화	60	-	60	-	-	-
② 해설사 교육체계 강화	200	-	70	70	60	-
③ 해설사 거버넌스 체계 강화	1,180	-	380	380	420	-
(2) 수원화성 인력 역량 강화	250	-	90	90	70	-
① 수원화성 아카데미 운영	150	-	50	50	50	-
② 수원화성 인력 네트워크 구축	100	-	40	40	20	-
(3) 수원화성 공정관광 기반 마련	410	-	130	110	170	-
① 혼잡도 개선·관리체계 구축	160	-	-	50	110	-
② 관광안전 체계 구축	250	-	130	60	60	-

4. 건강하고 지속가능한 행사 및 축제

1) 사업 개요

사업 대상	수원화성 및 행궁동 일원, 수원시 전역
사업 기간	1년차~5년차
총 사업비	10,340백만 원
추진 주체	수원시 관광과, 수원문화재단
사업 내용	수원화성 축제·이벤트 위상 정립, 대표축제 상품성 강화, 미래형 축제콘텐츠 개발

2) 배경 및 목적

■ 난립되어 있는 행궁동 행사·축제 성격 및 기능 재정립을 통한 질적 제고

○ 행궁동 내 난립하여 개최되고 있는 행사·축제 성격과 기능 재정립, 콘텐츠·프로그램의 질적 개선 등을 통한 수원화성문화제 및 행궁동의 가치를 높임

○ 수원을 대표하는 수원화성문화제에서 대한민국 대표축제로 도약할 수 있도록 육성함으로써 수원화성의 세계화 및 브랜드화를 도모함

■ 관광객들이 항상 행궁동을 찾아올 수 있게 하는 사계절 축제 콘텐츠 개발

○ 통상적인 봄·가을은 성수기, 여름·겨울은 비수기라는 과거의 통념이 파괴되고 있는 관광트렌드에 따라 이에 대한 대책이 필요함

○ 최근 가까운 곳에서 단시간에 즐길 수 있는 관광콘텐츠를 선호하는 추세가 도드라지는 만큼, 축제 또한 성수기·비수기 구분 없이 개최하여 근거리 관광객 유치를 위한 사계절 콘텐츠 개발이 요구됨

■ 감염병 등 외부요인에 대비할 수 있는 미래형 축제 콘텐츠 개발

○ 축제를 비롯한 관광산업은 정치, 경제, 사회, 문화의 외부효과에 영향을 많이 받는 특성이 있으며 특히, 최근 지속적으로 발생하고 있는 코로나19, 메르스 등의 질병에는 더욱 취약한 성향을 보이고 있음

○ 질병 등의 외부효과에 영향 받는 축제는 '대규모의 집단적인 일회성 오프라인 행사'라는 기존 개념이 파괴되고 심화되는 과정에 있으며 미래 축제의 방향성에 대한 심각한 고민과 이에 대한 대응방안이 필요한 실정임

○ 공공 의존성이 높은 지역축제에서 탈피하여, 수익 창출, 자체 인력양성 등이 이루어질 수 있는 미래형 축제 시스템 개발 및 구축이 필요함

3) 사업 방향

■ 수원시 행사·프로그램의 주요 공간이 되는 행궁동의 축제 환경 및 기반 글로벌화

○ 행궁동 내 개최 축제의 기능과 역할 등을 재정립하고, 평가제 도입을 통한 지속적인 품질 관리를 통한 수원화성의 가치를 제고함

○ 수원화성문화제의 문화관광축제 인증 대비, 축제지원센터 운영 등을 통한 대한민국 대표축제로의 도약 및 글로벌 축제로 나아가기 위한 기반을 구축함

■ 기존 운영 축제 콘텐츠의 질적 관리 및 수원 축제 개최시기의 다변화 도모

○ 현재 봄·가을에 집중되는 수원시 축제·행사 분산을 위한 신규 콘텐츠 개발 및 겨울 축제 도입을 통한 관광시장을 확대하고 비수기를 타개함

○ 4차 산업혁명 시대를 대비하여 스마트·ICT 기술 등이 사용되고, 새롭고 최신 트렌드가 반영되는 축제 콘텐츠를 도입함

○ 수원시 축제·프로그램의 장기적으로 관리하고 질적 관리 및 추후 객관적인 평가 기초 자료로 활용할 수 있는 모니터링단을 구성함

■ 축제에 가장 큰 영향을 주는 외부 위협요인을 극복하기 위한 지속가능한 축제 기반 구축

○ 축제 개최·운영에 큰 타격을 주는 전염병 유행(pandemic)의 발생빈도가 증가함에 따라 이에 대한 대응방안 마련 및 지속가능하고 건강한 축제 운영 시스템을 구축함

- 전염병 유행 현황 : 중증급성 호흡기 증후군(SARS, 2002), 중동 호흡기 증후군(MERS, 2015), 아프리카 돼지열병(ASF, 2019), 코로나19(COVID-19, 2020)

○ 수원시민, 공공기관, 민간기업, 관련 부처 등이 파트너를 구성하여 건강하고 지속가능한 글로벌 축제 생태계를 구축할 수 있는 기반을 마련함

〈그림 6-50〉 수원시 주요 개최축제

▲ 수원화성문화제

▲ 정조대왕 능행차 공동시연

▲ 수원연극축제

자료 : 수원시 포토뱅크(http://photo.suwon.go.kr/photomain.asp)

4) 사업 내용

(1) 축제 글로벌 기반 구축

① 수원시 행사·축제 정체성 재정립 및 축제발전 종합대책 마련

■ 수원시 행사·축제 정체성 재정립 및 축제발전 종합대책 마련

○ 현재 행궁동을 비롯해 수원시 전역에서 개최되는 행사 및 축제는 기능·목적 측면에서 명확한 기준 없이 본청 및 사업소의 추진사업 연장선에서 개최되고 있음

○ 관행적으로 추진하는 행사·축제성 사업을 재정비하여 선심성, 낭비성 사업은 억제하고 우수 사업은 재정 지원을 하는 등 축제 재정운영 효율성 제고를 위한 객관적인 평가가 필요함

- 행사의 취지 파악 및 평가를 통해 유사 성격의 행사·축제 통폐합 사업을 실시하고, 경쟁력을 높일 수 있는 지속적인 관리체계 구축이 필요함

〈표 6-67〉 수원시 행사 및 축제성 사업 현황

구 분	계	시본청	사업소	장안구	권선구	팔달구	영통구
행사건수 (축제표현 사용행사)	137 (32)	59 (7)	14 (2)	9 (5)	31 (9)	11 (1)	13 (7)

자료 : 수원시 내부자료(2020b)

■ 지속가능한 지역축제 운영을 위해 수원시 행사·축제 평가체계 구축

○ 시민행사와 문화관광축제라는 축제 성격의 혼란과, 이로 인한 축제 프로그램의 혼선에 대한 정리 필요성이 대두됨에 따라 평가 제도를 마련함

○ 축제를 유형화하고 평가하여 축제의 가치 제고 및 정체성을 도모하고, 지속적이고 체계적인 평가를 통해 축제별 컨설팅을 제공함

〈그림 6-51〉 축제 평가체계 사례

자료 : 서울문화재단(https://www.sfac.or.kr/)

② 문화관광축제 인증제 대비 및 축제지원센터 설립·운영

■ 문화체육관광부의 문화관광축제 인증 대비 및 졸업을 위한 중장기 계획 수립

○ 문화체육관광부는 과거에 시행했던 문화관광축제 평가제도에서 벗어나 2020년부터 문화관광축제 인증제를 도입하였음

○ 수원시의 경우, 지역을 대표하는 축제는 많지 않으며, 과거 문화관광축제 평가 결과도 높은 수준까지는 선정되지 않았음(2019년 수원화성문화제 우수축제 선정)

- 평가제도에 대한 이해부족 및 실행과정에서 평가지표에 대한 적용 오류, 관행에 따른 축제에 대한 인식부족 등이 원인으로 분석됨

○ 2020년부터 문화체육관광부의 문화관광축제 평가 및 선정 방식이 변경되어 새로운 평가 시스템(인증제)으로 운영되고 있으므로 평가 기준에 맞춰 체제를 정비하도록 함

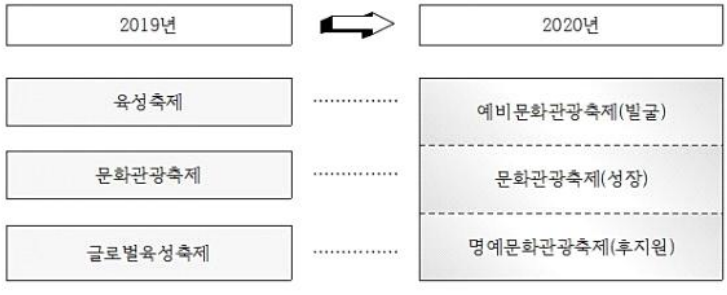
- 실제 수원화성문화제는 2020-2021 문화관광축제로 선정되었으며 다음 평가는 2022년도에 실시됨(2년, 3년, 5년 단위로 인증 실시)
- 문화체육관광부의 문화관광축제 인증은 축제의 공식적이고 상징적인 위상을 보여주는 것이며 글로벌 축제로 발전하기 위해서는 우선적으로 국가 차원의 문화관광축제로서 자리를 잡는 것이 필요함
- 수원 대표축제인 수원화성문화제는 문화관광축제 인증 유지를 하고 이를 위해 인증 기준에 맞춰 축제 운영조직의 정비, 유료화 확대 등 재정자립도 방안 모색, 방문객 다양화 및 증가를 위한 마케팅 방안 등을 모색함

〈표 6-68〉 문화관광축제 인증제

구분	내용
개념	문화체육관광부의 문화관광축제 등급제 평가 대신 인증제로 변화
평가	인증 후 2년 차에 1차 평가 다음 3년 차에 2차 평가
인증기준	- 독립된 운영 주체(조직) 유무 - 축제 개최 기간 3일 이상 - 최근 3개년간 방문객수 10만 이상 - 외국인 방문객 1% 이상 - 축제 예산 대비 재정자립도 10% 이상 - 축제발전을 위한 중장기 계획 수립 - 축제 방문객 중 관광객 비율 30% 이상
2020년~2021년 지정 현황	- 문화관광축제 35개 - 예비 문화관광축제 33개 - 명예 문화관광축제 7개

〈표 6-69〉 문화체육관광부 문화관광축제 지원정책

- 문화체육관광부는 1996년부터 매년 개최되고 있는 전국의 지역축제 중에서 외래관광객 유입력이 크고, 지역경제에 도움이 될 수 있다고 판단된 축제를 문화관광축제로 선정한 후 정책적으로 지원 및 육성하고 있음
- 지역문화에 바탕을 둔 축제 중에서 세계적 관광상품으로 성장할 잠재력이 큰 축제를 선별하여 대내외 홍보와 함께 일부 재정지원을 하고 있음
- 2019년부터 문체부의 문화관광축제 평가 및 선정 방식이 변경되어 새로운 평가 시스템으로 운영되고 있음



구분	예비 문화관광축제	문화관광축제	명예 문화관광축제
지원형태	간접	직접(정부 보조금)	간접
주기	2년 주기	등급 없이 2년 주기	지원 졸업 대상 축제 중 2~3개(예정)
지원범위	홍보, 컨설팅	축제기획, 홍보·마케팅, 축제역량강화	심층 컨설팅, 관광상품 개발, 개발수용태세 개선 등

■ 중장기적 축제 발전을 위한 수원시 축제지원센터 설립

○ 실행조직 성격을 가진 수원문화재단이 현재 축제를 관리·운영하고 있지만, 향후 장기적 관점에서 볼 때 컨트롤 조직 차원의 축제지원센터 신설이 필요함

- 문화관광축제 인증제 평가지표 중 하나로 독립된 축제 운영주체에 대한 내용도 포함되어 있는 만큼, 수원시 대표축제의 글로벌화를 위해 필요한 사항임

○ 축제지원센터를 중심으로 수원시 행사·축제 심의위원회 운영, 수원 대표축제 중장기 계획 수립, 트렌드를 고려한 중장기 컨셉 보정, 인바운드 해외 관광객 유치를 위한 상품 개발, 대표 콘텐츠 발굴 등을 지속적으로 추진하는 것으로 함

- 사례) 서울문화재단 산하 서울축제지원센터

③ 수원 대표축제 글로벌화

■ 정조대왕 능행차 공동재현의 유네스코 세계문화유산 등재 추진을 통한 세계화 도모

○ 정조대왕 능행차 공동재현은 우리나라 역사상 최대 규모의 능행차 기록을 고증을 통해 재현한 축제이며 전국에서 유일하게 11개 지자체와 시민이 함께 하는 축제임

○ 정조대왕 능행차 공동재현의 역사적 가치를 강화하고, 문화적 중요성을 인식할 수 있도록 유네스코 무형문화유산 등재를 추진하도록 함

- 유네스코 무형문화유산 등재는 장기간에 걸치는 과제로서 로드맵을 작성하고 단계별 추진이 필요한 만큼, 지속적인 관심이 필요함
- 정조대왕 능행차 공동재현을 국가적인 축제로 자리 잡도록 하여 대표적인 한국의 역사문화 콘텐츠가 글로벌 문화행사로 발전해나갈 수 있는 기반을 마련함

■ 수원 대표축제의 역사성 보존 및 강화를 위한 축제 아카이브(archive) 구축

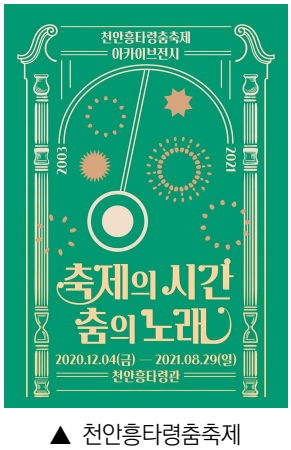
○ 수원 대표축제인 수원화성문화제와 정조대왕 능행차 공동재현과 관련되어 있는 다양한 자료를 모으는 아카이빙 사업을 실시함

- 각종 기획 및 보고서 자료, 조사 및 관련 통계 데이터, 공연·전시 프로그램 자료, 홍보 관련 자료 등을 저장하여 사료화함

○ 수원 주요축제의 개최정보 및 관련 자료 등을 수집·정리를 통한 역사성 강화

- 수원 연극축제, 수원 발레축제, 문화재 야행 등 어느 정도 규모가 있는 수원 축제 자료를 우선적으로 정리하고, 구·동별 민속축제 및 전통놀이 행사 자료 또한 수집하여 수원 축제문화의 정체성을 강화함

〈그림 6-52〉 축제 아카이브 사례



▲ 천안흥타령춤축제

▲ 정남진장흥물축제

자료 : 천안삼거리공원(https://3way.onweb.kr/), 장흥군청(http://www.jangheung.go.kr/)

(2) 수원형 축제·콘텐츠 매력성 강화 및 상품성 제고

① 365 사계절 활력 있는 행궁동 프로젝트

■ 야간관광 활성화 및 지역 상권 활성화를 위한 수원 문화재 야행의 상시화 사업

○ 여름 행사를 대표하는 수원문화재 야행은 2017년부터 문화재청 공모사업에 선정되어 현재까지 개최되어 왔으며, 2020년 '지역문화재 활용 우수사업'으로 선정되는 등 우수한 성과를 거두고 있음

○ 실제 문화재 야행과 같은 야간관광 상품의 경우, 관광객들의 체류시간을 늘려주고, 지역에 미치는 효과가 긍정적인 만큼 수원 문화재 야행을 상시화하여 행궁동 지역 경제 활성화 및 수원화성 방문객 증대를 도모하고자 함

- 화성행궁 야간개장 선착순 입장, 야행 참가자 바우처(voucher) 제공 등을 통해 관광 매력도를 높여 지역경제 활성화에 기여하고자 함

■ 수원 관광 비수기 타개 및 겨울 성곽의 매력을 알릴 수 있는 도심형 겨울축제 개발

○ 겨울 축제의 일반적 형태인 단기간의 자연환경 및 특산물 활용과 같은 축제보다는 수원시의 정체성을 확보할 수 있는 골목길과 연계한 장기간의 야간 축제로 개발

○ 지역 커뮤니티 소속 주민 및 상인들과 연계하여 겨울에 특화된 축제를 운영하여 지역 상권 및 관련 산업 활성화를 불러일으키고자 함

〈표 6-70〉 도심형 겨울 축제(안)

구분	내용
명칭	수원화성 골목길, 그리고 겨울
기간	매년 12월 ~ 익년 2월
장소	수원화성 일원(행궁광장, 화성행궁, 공방거리, 행리단길 등)
주관	수원시, 수원문화재단 등
형식	도심형 야간 문화관광 축제
주요 내용	- 주요 골목길 보안등, 경관 및 특수조명 설치 - 수원 겨울축제 상징 BI 조형물 설치 및 전시 - 지역상권과 연계한 먹거리 개발, 체험활동 - 겨울축제 주요거점별 연계성 강화를 위한 스토리 개발

② 수원시 개최 행사·프로그램 모니터링단 운영

■ 수원시 행사·축제를 지속적으로 관리 및 감독할 수 있는 모니터링단 운영

○ 수원시 내에서 개최되는 행사 및 축제의 질적 관리를 위해 시민 및 전문가로 구성된 축제 모니터링단 구성 및 운영을 통한 지속적인 감독이 이루어지도록 함

○ 향후 예산 지원, 규모 확대 등을 결정짓는 수원시 축제·프로그램의 평가기초 자료로 활용할 수 있도록 주기적인 모니터링 보고서 발간을 실시함

- 모니터링 요원 중 적극적인 활동가를 행사·축제 평가 심의위원회에 참여할 기회를 부여함으로서 모니터링단 사기를 진작시키고, 다양한 의견이 수렴될 수 있는 환경을 조성함

■ 수원시 축제의 지속적인 성장 및 다양성 확보를 위한 포럼·세미나 개최

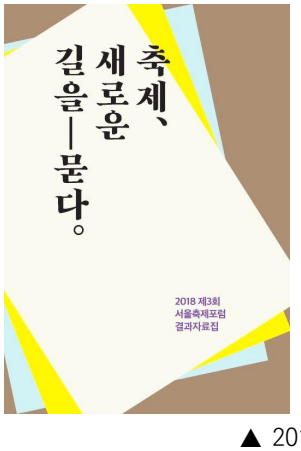
○ 수원 대표축제인 수원화성문화제 및 정조대왕 능행차 공동재현과 연계한 학술행사 개최를 통해 축제의 역사성을 강화하고, 구성원들의 지속적인 관심을 유도함

- 정조대왕 능행차 공동재현의 경우, 여러 지자체가 관련되어 있으며, 축제가 가지고 있는 역사성 또한 우수하므로 학술행사 개최가 갖는 의의가 높을 것으로 판단됨

○ 지역주민, 관계자 및 전문가 등이 참석하는 수원시 축제포럼을 운영하여 수원시에서 개최되는 다양한 축제의 발전방향을 논의하는 기회를 마련함

- 수원시 행사·축제 모니터링과 평가결과 공유 및 개선방안 논의, 축제 관련 주요 이슈 논의 등을 통해 수원시 축제 및 행사의 질적 제고를 도모함

〈그림 6-53〉 축제 포럼 개최 사례



▲ 2018년 서울축제포럼(축제, 새로운 길을 묻다)

자료 : 서울문화재단(2018)

③ IT 기술 접목 축제·행사 콘텐츠 개발

■ IT기술을 적극적으로 활용한 VR·AR 문화유산 디지털 시각화

○ 수원화성과 화성행궁의 경우, 문화재라는 특성 상 적극적으로 활용할 수 없다는 한계를 지니고 있으나, 최근 IT·스마트 기술이 고도화되고 대중화된 만큼 이를 활용한 콘텐츠로 단점을 보완함

○ 개인이 가진 스마트폰을 통해 볼 수 있는 AR 화성행궁 복원, 관광객 개인의 움직임에 따라 변하는 인터랙티브 미디어 아트 등 시각화 기술 도입을 통한 경험 극대화 등을 추진함

- 인터랙티브 미디어 아트(interactive media art) : 기존 예술과 다르게 관람객이 작품을 직접 접촉하거나 직접적이고 적극적인 참여를 통해 영향을 주고받을 수 있으며, 작품과 매우 근접한 거리에서 다감각적 체험이 가능하다는 특성을 가짐(양지현, 2016)

〈그림 6-54〉 스마트 기술 활용 콘텐츠 사례

▲ Glamogan Heritage Coast App

▲ 가평 인터랙티브아트뮤지엄

자료 : Jam Creative Studios(http://jamcreativestudios.com/), 경기관광포털(https://ggtour.or.kr/)

■ 4차 산업혁명에 따른 관광산업의 전환과 발맞춰 AI 기반 초개인화 서비스 도입

○ 최근 빅데이터를 활용한 다양한 마케팅 수단이 나오고 있으며, 관광산업 분야 또한 관광객 이동량을 비롯하여 빅데이터의 활용도가 증가하고 있음

- 한국관광 데이터랩(https://datalab.visitkorea.or.kr/) : 한국관광공사에서 2021년 2월부터 실시 중인 서비스로, 통신·카드·내비게이션 데이터를 바탕으로 여행행태 분석 등을 제공 중임

○ 기존의 마케팅 방식 대신 카드사, 통신사 등에서 제공되는 빅데이터를 통해 개개인의 이동 패턴, 소비성향 등을 분석하여 개인 맞춤형 관광정보를 제공하는 시스템 및 서비스 도입을 추진함

(3) 지속가능한 축제 준비

① 수원시 미래 축제 위기관리 체계 마련

■ 수원시 관광환경에 맞는 축제 위기관리 매뉴얼 구축

○ 안전사고를 비롯해서 2020년부터 유행 중인 코로나19 등과 같은 감염병 전파를 방지하기 위한 수원시 차원의 축제 위기관리 매뉴얼 구축이 필요함

- 2009년 2월 화왕산 억새태우기 지역축제 사고발생을 계기로 축제 안전관리에 대한 문제가 부각되었으며, 2020년부터 시작된 코로나19 확산 방지를 위한 무기한 축제 개최 연기에 대한 해결방안이 필요함

○ 매년 이슈가 되는 내용을 중심으로 지역축제 관련 안전사고 및 인명피해 최소화를 위한 안전관리 계획을 수립하고, 감염병 확산을 최대한 억제하고 관리가능한 수준의 축제 개최를 대비한 매뉴얼 구축 및 적용함으로서 축제 안전관리를 추진함

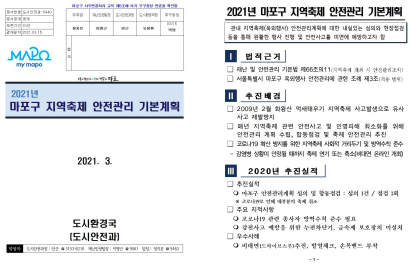
■ 지속적이고 안전한 축제 운영을 위한 외부요인별 맞춤형 대응체계 마련

○ 태풍, 폭설 등 천재지변과 화재, 교통사고 등의 안전사고 발생, 코로나19와 같은 감염병 유행에도 안전하게 축제를 운영할 수 있는 맞춤형 매뉴얼을 개발함

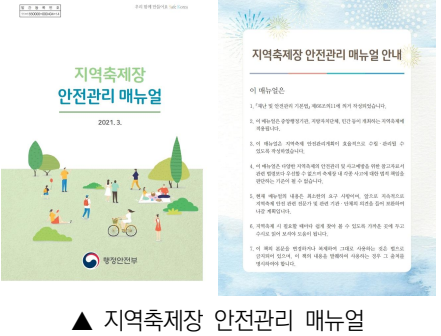
○ 축제 단계별 검토사항, 축제 유형별 관리요령, 상황관리 매뉴얼 등으로 구분한 대응계획을 수립하고, 안전관리 실태 점검을 위한 체크리스트 개발을 통해 사전-운영-사후에도 즉각 적용할 수 있는 매뉴얼을 구축함

- 사회적 거리두기가 적용되는 감염병 위협에 대비한 스마트 기술을 도입한 운영방법, 온라인 축제 개최 시스템 구축 또한 필요함

〈그림 6-55〉 축제 위기관리 매뉴얼·계획 사례



▲ 마포구 지역축제 안전관리 기본계획



▲ 지역축제장 안전관리 매뉴얼

자료 : 마포구청(2021), 행정안전부(2021)

〈표 6-71〉 코로나19 대응 축제 운영 사례

운영 방법	내용	
온라인	대표 축제	무주 반딧불 축제, 수원화성문화제
	주요 내용	- 온라인 및 스마트관광 플랫폼 앱을 개발하여 운영 - 현장에서 공연·전시 등을 촬영 후 온라인 플랫폼 송출 - 그동안 개최되었던 축제 영상을 편집하여 온라인 플랫폼 송출
온라인+체험	대표 축제	보령 머드축제
	주요 내용	- 축제 현장에서 사용하는 머드(mud)를 키트(kit)화하여 신청자에게 우편 발송 - 키트를 활용한 체험내용을 영상으로 촬영하여 온라인 플랫폼 송출 - 송출 영상은 경품을 제공하는 쌍방향 콘텐츠 축제로 변형하여 운영
온라인+공연	대표 축제	춘천 마임축제
	주요 내용	- 춘천의 일상공간을 무대로 하여, 142회의 공연, 체험, 예술콘텐츠로 제작 - 단기간 오프라인 운영방식이 아닌 장기간 온라인 운영방식을 채택하여 온라인 영상 플랫폼 송출
온라인 게이미피케이션*	대표 축제	수원화성문화제
	주요 내용	- 축제를 ICT 기반으로 게이미피케이션화 - ICT 기반으로 정조대왕 능행차의 주요 배역을 개인이 기획 및 배치 - 자신만의 기획으로 온라인 상에서 실제 능행차를 실행하고 관람하는 형태로 운영

* 게이미피케이션(gamification) : 비게임 영역에 게임을 도입하는 개념으로, 게임으로 인식하지 않던 비게임 영역에서 게임 요소를 활용해 게임과 유사한 놀이 경험을 유발함(김시원·이연준, 2021)

② 수원시 미래축제 플랫폼 구축

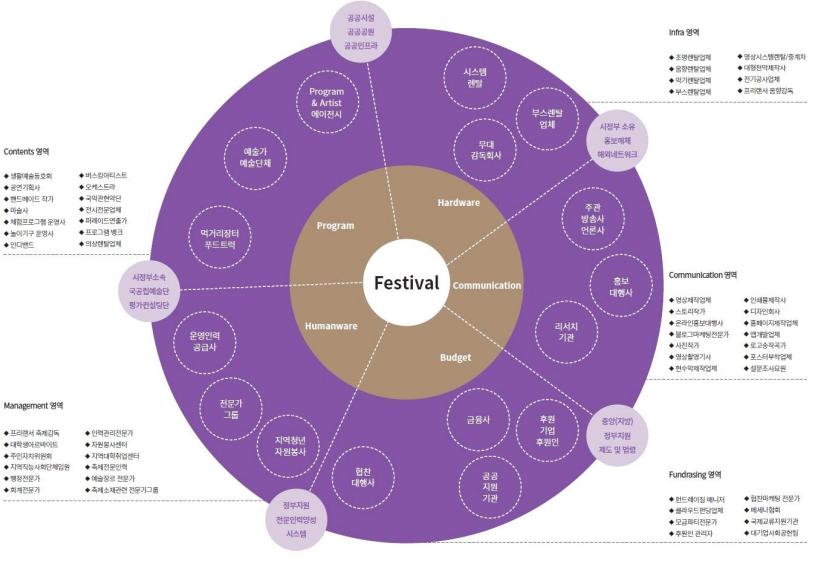
■ 지속가능한 축제생태계 구축을 위한 플랫폼형 축제 모델 개발

○ 현재 운영 중인 대부분 지역축제는 중앙정부 및 지방정부의 예산을 중심으로 개최되는 만큼, 장기적으로 독립적으로 운영할 수 있는 자립 기반을 마련하는 것이 필요함

○ 축제가 가진 공공에 대한 의존성을 줄이고, 타 지자체 축제와의 유사한 콘텐츠 탈피 등을 위한 플랫폼형 축제 모델 개발을 통해 지속가능한 축제를 지향함

- 플랫폼형 축제 : 축제를 함께 만드는 다양한 추진주체들의 열린 참여를 가능하게 하고, 주체들의 자발성과 주도성이 전제된 협력과 시너지를 통해 축제를 기획하고 운영하여 지속가능한 축제생태계를 만들어 가는 축제(윤성진, 2020)
- 사례) 영국 템즈강 축제, 서울 한강몽땅 여름축제

〈그림 6-56〉 플랫폼형 축제 구성요소



자료 : 서울문화재단(2018)

■ 수원시 축제콘텐츠 다양성 확보를 위한 청년 축제코디네이터 양성

○ 수원 대표축제인 수원화성문화제 및 수원시 개최 축제·행사 기획 및 신규 콘텐츠 개발을 위한 청년 축제코디네이터 제도를 신설함

○ 수원시의 축제 및 문화행사 현장에서 활동할 수 있는 전문 인력을 양성하고, 해당 분야의 새로운 유망일자리 창출을 기여할 수 있는 시스템을 구축함

- 축제 현장 인력으로 활동하는 만큼, 기본교육, 현장교육 등을 통해 업무에 대한 소양을 강화하고 현장에 투입하는 등 전문성 있는 인력으로 양성함

- 사례) 서울 한강몽땅 프로젝트 청년 코디네이터

〈그림 6-57〉 서울 한강몽땅 프로젝트 청년 코디네이터

자료 : 서울특별시 공식블로그(https://blog.naver.com/PostList.nhn?blogId=haechiseoul)

5) 사업 추진계획

(1) 추진계획

■ 2021년 축제 개최 여부 확인 필요

○ 코로나19의 진행 현황에 따라 축제개최의 변동성을 염두에 두고 운영해야 함

○ 정조대왕 능행차 재현은 처음으로 수원화성문화제와 별도로 단독 개최

■ 수원 행사·축제에 대한 종합적인 장기계획 수립 및 추진

○ 수원시 축제발전 종합대책 수립, 행사·축제 모니터링 및 평가제 도입, 축제플랫폼 구축으로 단계별 사업추진

○ 중 · 소규모의 행사·축제들은 정체성을 재정립하고, 대표축제로서 수원화성문화제와 정조대왕 능행차 재현행사의 글로벌 문화관광축제로 발돋움하는 방향으로 추진

○ 행사·축제 재정비와 지속적인 모니터링과 평가를 통해 수원시의 축제생태계를 조성 · 유지함으로써 축제의 지속가능성을 높이는 것을 목적으로 함

〈표 6-72〉 건강하고 지속가능한 행사·축제 사업 추진계획

세부 추진 내역	추진 주체	협력 기관	추진기간				
			1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
(1) 축제 글로벌 기반 구축	관광과	수원문화재단 수원지속가능도시재단 민간					
① 정체성 재정립 및 종합대책 마련							
② 인증제 대비 및 지원센터 설립							
③ 수원 대표축제 글로벌화							
(2) 수원형 축제·콘텐츠 매력 강화							
① 365 사계절 행궁동 프로젝트							
② 행사·프로그램 모니터링단 운영							
③ IT 기술 접목 콘텐츠 개발							
(3) 지속가능한 축제 준비							
① 미래 축제 위기관리 체계 마련							
② 미래축제 플랫폼 구축							

(2) 연차별 투자계획

■ 건강하고 지속가능한 행사·축제를 위해 5년간 10,340백만 원의 투자계획 수립

○ 건강하고 지속가능한 행사·축제 사업은 난립하고 있는 수원시의 행사·축제들을 재정립하여 건강한 수원시 축제생태계를 조성하고 수원시 대표축제로서 수원화성문화제와 정조대왕 능행차를 글로벌 문화축제로 발전시키고자 하는 것임

○ 이를 위해 관광종합개발계획에 의거해 추진하는 신규 사업들에 필요한 예산만을 설정함

- 정기적으로 개최하고 있는 수원화성문화제와 정조대왕 능행차 재현에 소요되는 운영예산은 포함하지 않음

〈표 6-73〉 건강하고 지속가능한 행사·축제 사업 연차별 투자계획

(단위 : 백만 원)

세부 추진 내역	소요예산					
	계	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
건강하고 지속가능한 행사·축제	**10,340**	**200**	**1,160**	**2,160**	**2,560**	**4,260**
(1) 축제 글로벌 기반 구축	1,950	150	100	300	700	700
① 정체성 재정립 및 종합대책 마련	350	50	-	100	100	100
② 인증제 대비 및 지원센터 설립	1,100	-	-	100	500	500
③ 수원 대표축제 글로벌화	500	100	100	100	100	100
(2) 수원형 축제·콘텐츠 매력 강화	7,290	50	1,060	1,760	1,860	2,560
① 365 사계절 행궁동 프로젝트	3,050	50	500	700	800	1,000
② 행사·프로그램 모니터링단 운영	240	-	60	60	60	60
③ IT 기술 접목 콘텐츠 개발	4,000	-	500	1,000	1,000	1,500
(3) 지속가능한 축제 준비	1,100	-	-	100	-	1,000
① 미래 축제 위기관리 체계 마련	100	-	-	100	-	-
② 미래축제 플랫폼 구축	1,000	-	-	-	-	1,000

제4절 MICE관광 선순환 구조체계 마련

1. 수원 MICE 관광경쟁력 강화

1) 사업 개요

사업 대상	수원컨벤션센터 인근 지역 중심, 수원시 전역
사업 기간	2년차~4년차
총 사업비	5,360백만 원
추진 주체	수원시 관광과, 수원컨벤션센터, 수원 MICE얼라이언스, 수원 마이스터즈, 수원컨벤션센터 인근 소상공원, MICE 주최자(수원 소재 기업·조직 중심), 수원시 소재 시민교육단체 등
사업 내용	MICE 참가자 수용 인프라 개선, 수원컨벤션센터 중심 지역 MICE관광 상생방안 마련, MICE 지역역량강화 및 지역주민 참여 독려, MICE관광 사회재난 위기대응 방안 수립

2) 배경 및 목적

■ MICE 참가자 수용 인프라 개선 필요

○ MICE 참가자들을 위한 숙박시설 개선 및 확충 필요

- 수원시 소재 숙박시설로는 4등급 호텔 9곳 (수원 MICE Alliance 연계 9곳), 3등급 호텔 10곳(수원 MICE Alliance 연계 5곳), 2등급 호텔 4곳, 1등급 호텔 4곳, 그 외 관광호텔 17곳, 게스트하우스 15곳으로 조사됨(2020.12.기준).
- 다수의 숙박시설 및 객실을 보유하고 있으나, 5성급 호텔이 부재하여 VIP 등급의 행사를 추진하기에 수용시설 부족
- 수원시가 국제회의도시 및 MICE 복합지구 지정이 되었을 때 이를 수용·지원할 수 있도록 높은 등급 호텔 유치 및 기존 호텔 품질 향상 필요

■ 유니크베뉴 발굴 및 기존 컨벤션센터 증축 등 컨벤션 인프라 확대 필요

○ 수원의 MICE 회의시설은 전문회의시설인 수원컨벤션센터를 중심으로, 수원메쎄 및 회의시설을 가지고 있는 호텔 등 준회의시설 4개소, 수원화성박물관 등 그 외 회의실을 보유한 시설 7개소 등이 운영 중으로 조사됨(2020.12. 기준)

○ 수원시에는 한국관광공사에서 지정받은 유니크베뉴가 부재한 상황임

○ 현재 보유중인 인프라로 현재의 MICE의 수요를 충족할 수는 있겠으나, 향후 관광과의 연계를 통해 MICE 수요를 확장하고 행사장소의 다양성을 통해 매력성 확보를 위해서는 유니크베뉴 발굴 및 컨벤션 인프라 확대가 필요함

■ 수원 MICE 관광 네트워크 구축 미흡

○ 수원 MICE Alliance는 수원시의 MICE 산업육성을 위해 2017년 설립된 MICE 민관 협력체로 주최기관, 호텔, 국제회의기획자(PCO), 여행사 등 5개 분야 85개의 회원사가 가입되어 있음(2021.03. 기준)

○ 지속해서 Alliance 회원사를 확보하고 있으나, 다른 지역 회원사의 비중이 크고, 수원 소재 업체 비율이 낮은 편으로 수원시 소재 업체 확보를 위한 추가적인 노력이 필요함

○ 또한, 관광 MICE 네트워크 사업이 이루어지지 않고 있어, 수원시만의 관광분야와 MICE 분야의 네트워크가 구축될 수 있는 사업 운영이 필요함

■ 수원 MICE 인식 부족

○ 정책적 이해관계자 및 지역 전반의 MICE 산업 이해가 부족하며, 시민들의 MICE 산업 인지도도 낮은 편임

- 2019년 실시된 수원컨벤션센터(건립)에 대한 지역주민 인식 조사에 따르면, 전반적인 인지도가 낮은 것으로 나타났으며, 특히 권선구의 경우 개관을 인지하지 못한 지역주민이 과반수가 넘는 것(59.7%)으로 나타났음

○ MICE와 관광을 연계하고 발전하기 위해서는 관련 산업의 인지·이해가 필수적으로 선행되므로, 이에 대한 개선방안 마련이 필요함

○ 특히 지역주민의 인지도 및 협력은 지역 MICE 산업의 성패에 중요한 요인으로 긍정적 인식 확산을 위한 노력이 필요함

■ 국내외 MICE 산업 가치 확산 트렌드

○ 국제적으로도 MICE 행사개최에 따른 단순한 경제적 파급효과를 넘어서, 어떠한 사회적 가치(social value)를 가지는가와 관련하여, MICE LEGACY에 대한 인식 및 측정 필요성이 대두되고 있음

○ 모든 국가에서 통용되는 개념은 아니나 호주, 덴마크 등을 중심으로 해당 개념에 대한 연구가 진행되어 오고 있으며, 코펜하겐과 같은 도시에서는 별도의 연구조직(Copenhagen Legacy Lab)을 설치하는 등 연구 및 확산 노력을 하고 있음

3) 사업 방향

■ 단계별로 MICE 참가자 수용 인프라가 개선될 수 있는 방향 설정

○ 관광MICE 참가자들을 수용할 수 있는 인프라의 규모를 확대하는 것을 가장 기본적인 방향으로 설정함

○ 인프라의 규모 확장과 더불어 비즈니스관광객을 대상으로 하는 높은 수준의 서비스를 제공할 수 있도록 품질 개선 사업을 함께 수행할 수 있도록 함

○ 유니크베뉴 등의 추가적인 인프라 발굴 및 개발을 통하여 매력 요인을 증대할 수 있는 사업 방향 설정이 필요함

■ 수원컨벤션센터 중심 지역 MICE 관광 상생

○ 수원컨벤션센터를 중심으로 산업계, 학계, 지역을 어우르는 네트워크를 구축하여, 협력과 지지로 이어질 수 있도록 하는 것을 기본 방향으로 함

○ 디지털 인프라 및 정보 플랫폼 구축을 통해 서로간의 정보를 열람하고 활용할 수 있도록 하여, 상생의 효과를 체감할 수 있도록 하고 나아가 협력 사업을 발굴할 수 있는 기반을 마련해줄 수 있도록 함

○ 컨벤션 센터를 MICE 행사 개최의 중심지로 활용하여, MICE 행사를 찾게되는 (외래) 관광객들이 지역으로 퍼져서 관광활동을 할 수 있도록 독려하고, 그 효과를 최대화할 수 있도록 함

■ 수원시의 MICE 발전 및 관광 MICE 상생을 위한 지역의 역량 육성

○ 수원시 정책적 이해관계자의 MICE 산업에 대한 이해를 기반으로 MICE의 발전 및 관광 MICE 융합 사업을 시행할 수 있는 지역역량 근간을 마련하는 것을 기본 방향으로 설정함

○ 또한, 지역주민을 대상으로 한 MICE 교육 및 참여 독려 프로그램 운영으로, 지역주민의 지지와 협력을 이끌어 낼 수 있도록 함

4) 사업 내용

(1) MICE 참가자 수용 인프라 개선 방안

① 숙박 인프라 구축 및 개선

■ MICE 참가자들이 수원에서 오래 머무르고 만족할 수 있도록 숙박 인프라 구축 및 개선

○ MICE 행사 개최 시, 원활한 숙박 공급을 위해 수원컨벤션센터 내 해당 업무를 수행할 수 있는 별도 조직을 운영하거나 여행사를 통한 위탁 운영을 추진함

○ 숙박 관리계획 수립, 관련 시스템 구축 및 호텔 블록·가격 협상, 회의 초정자·참가자 숙박 관리, 현장지원 등의 업무를 수행할 수 있는 '하우징 뷰로'를 운영함

- 수원 MICE 얼라이언스 내에서 수원시 하우징뷰로 협력 업체(호텔, 일반 여행사, 국제회의기획사 등)를 선정하여 효율성을 제고함

■ MICE 참가자 및 수원 관광객 만족도를 높이기 위한 수원 호텔 서비스 품질 교육

○ 현재 수원에는 다양한 형태의 여러 숙박시설이 소재하고 있으나, 특급호텔이 부재하고, 전반적인 호텔 응대 서비스의 품질이 높지 않은 편임

- MICE 방문객을 포함한 비즈니스 방문객의 경우, 일반적인 개별 관광객들에 비해 가격보다는 호텔 서비스 품질을 더 중시하는 경우가 많음

○ 전반적인 호텔 응대 서비스 품질을 높이기 위한 교육 진행이 필요하며, 특히 기본적인 외국어 응대 교육 강화가 필수적임

■ 수원 숙박 인프라 확대를 위한 신규 호텔 건립 투자 유치

○ 현재 수원에는 다양한 형태 및 여러 개소의 숙박시설이 소재하고 있으나, 특급호텔(5성급)이 부재한 상황으로, 숙박인프라 경쟁력 향상을 위해서는 5성급 위주의 신규 호텔 투자 유치가 중요함

○ 특히 MICE, 컨벤션 인프라 인근에 고품질의 신규 호텔이 유치된다면 MICE 목적지로서 경쟁력이 높아질 것으로 기대됨

- 본 사업의 경우 단기간에 이루어지기 어려운 사업으로 장기간에 걸쳐 꾸준한 관심과 노력이 필요함

② 유니크베뉴 발굴 및 활용

■ 수원 MICE 관련 참가자들을 위한 유니크베뉴 발굴 및 활용방안 마련

○ MICE 행사의 목적과 유형, 규모가 다양해짐에 따라 유니크베뉴의 활용이 증가하는 추세이나, 아직 수원시 내에 한국관광공사 지정 유니크베뉴는 부재함

- 유니크베뉴(unique venue) : 각종 회의개최 시, 컨벤션센터 및 호텔 연회장 등 주 회의시설을 벗어나 회의·연회를 개최하는 장소를 통칭함(한국관광공사, 2014)

○ 유니크베뉴로 활용 가능한 시설을 조사·발굴하여 MICE 참가자 경험의 폭을 넓히고, 수원 전역에 방문할 수 있도록 함

○ 유니크베뉴 유형별 분류, 유니크베뉴 협회 설립 등 시스템화를 추진하여 적극적인 유니크베뉴 활용을 장려하고, 지원책을 통해 실질 활용을 증대시킬 필요가 있음

〈표 6-74〉 국내 유니크베뉴 가능 시설 유형별 분류

직위	분류	대표 예시
유형 분류	전시시설	미술관, 박물관, 기념관, 식물원, 수목원, 아쿠아리움 등
	역사문화유적	역사유적, 고궁, 사찰, 기념관, 기타 문화재 등
	스포츠시설	스포츠경기장 등
	레저시설	공원, 유원지, 테마파크 등
	공연시설	공연장, 극장, 스튜디오 등
	기타	수련원, 자연경관, 그 외 시설 등
제외 대상	① 일반회의시설(전문회의시설, 준회의시설, 중소규모회의시설, 호텔 등) 제외 ② 식·음료 서비스 제공 중심의 카페/레스토랑/웨딩홀 제외 ③ 숙박 서비스 중심의 소규모 숙박시설 제외 ④ 보건·복지 서비스 중심 시설(노인회관, 여성회관 등) 제외	

자료 : 한국관광공사(2014)

〈표 6-75〉 유니크베뉴 관련 활용 가능 공모사업

2021 전통한옥 브랜드화 사업(문화체육관광부)	
	• 주변 관광자원과 연계 발전할 수 있는 전통 한옥을 한국 고유의 대표적인 전통문화 체험숙박시설로 육성, 각종 문화예술 공연 및 체험 프로그램 운영과 홍보 지원 • 수원 內 한옥 숙박업(게스트하우스 등)과 한옥기술전시관에 적용, MICE 유니크베뉴 개발 사업과 연결지어 활용

자료 : 문화체육관광부(2020e)

③ 수원컨벤션센터 단계별 증축

○ 현재 1단계 시공을 통해 필수 기본시설을 확보하였으며, 향후 2~3단계 증축을 통해 증가한 수요를 반영하고 새로운 수요를 창출하며, 나아가 4단계에서는 국제적인 수준으로 규모와 서비스 품질을 높일 수 있도록 단계별 컨벤션센터 증축을 제언함

〈그림 6-58〉 수원컨벤션센터 단계별 조감도

▲ 2단계(750부스+컨벤션홀)

▲ 3단계(1,000부스+컨벤션홀)

▲ 4단계(1,000부스+오디토리움)

자료 : 수원시(2017a)

〈표 6-76〉 국내 신규 건립 예정 컨벤션센터

컨벤션센터명	소재지	규모(㎡)	완공 예정(년)
부산 EXPO 컨벤션센터	부산광역시	미정	2030
강원국제전시컨벤션센터	강원도 춘천시	40,950	2023
성남 전시장	경기도 성남시	9,100	2022
안동국제컨벤션센터	경상북도 안동시	23,470	2020
여수 국제전시컨벤션센터	여수시	13,000	미정
울산전시컨벤션센터	울산광역시	43,000	2020
서울 잠실 컨벤션 컴플렉스	서울특별시	100,000	2025
전주 전시컨벤션센터	전라북도 전주시	미정	2023
충남국제전시컨벤션센터	충청남도 천안시	51,900	2023
충북 청주전시관	충청북도 청주시	40,176	2023
서울 현대 GBC	서울특별시	10,990	2023

〈표 6-77〉 국내 규모 확장 예정 컨벤션센터

컨벤션센터명	소재지	규모(㎡)	완공 예정(년)	비고
BEXCO	부산광역시	20,000	2023	제3전시장 확장
EXCO	대구광역시	26,000	2021	제2전시장 확장
HICO	경상북도 경주시	미정	미정	경상북도 승인 완료
KINTEX	경기도 고양시	178,000	미정	제3전시장 검토 중
대전 DCC	대전광역시	10,020	2021	대전국제전시컨벤션센터
제주 ICC	제주특별자치도	28,200	2021	

(2) 수원컨벤션센터 중심 지역 MICE 관광 상생 방안

① MICE 전문 네트워크 확대

○ 수원 MICE 관련 이해관계자 간 네트워크 형성/활성화 및 협력 체계 구축

○ 얼라이언스 및 관련 시설에서 더 나아가 학-산-지역을 아우르는 MICE 네트워크 구축

■ 수원 MICE 포럼

○ 수원 MICE 산업의 경쟁력 강화를 목표로 수원컨벤션센터를 중심으로 수원 MICE 산업 지원위원회와 함께 조찬 모임 형식의 MICE 포럼을 정기적으로 개최

○ 국내외 주요 MICE 정책 및 트렌드와 기술 동향, 이슈 등을 공유하여 다양한 MICE 산업 발전방안을 마련할 수 있을 뿐만 아니라, 수원컨벤션센터를 중심으로 한 MICE 전문 네트워크가 확대될 것으로 기대됨

〈표 6-78〉 MICE 포럼 운영 사례

	• 포럼명 : 고양 글로벌 MICE연구회 • 참가자 : 킨텍스를 주축으로 임직원, 관계기관, 시도의원, MICE 분야 교수 등 50여 명 • 방식 : 조찬 포럼(격월 1회), 2인 발제 후 토론 • 목표 : 경기도 및 고양시, 연관 산업 및 킨텍스 상생 발전 계기 마련 • 주요 사항 : 논의된 사항은 킨텍스 발전방안 및 정부, 지자체 정책에 반영됨
기존 발표 주제	• 지역 MICE 산업 중장기 종합발전계획 및 전략분석 : 고양, 인천 • MICE 시설 수요결정 요인 및 전시산업입지의 집적패턴 연구 • 2019 서울 모터쇼 평가 및 발전 방향 등

자료 : KINTEX 공식블로그(https://m.blog.naver.com/Post-list.nun?blogId=kintex_korea)

■ MICE 관련 시설 간 협약체계 구성 및 수원 MICE Alliance 내실화

○ MICE 관련 시설 간 업무협약을 위한 MOU 체결 및 간담회를 개최하고, 실제 협력을 위한 실무적인 내용을 중심으로 진행함

- 예시) 수원컨벤션센터-수원 메쎄 협약 및 공동 프로모션 진행

○ 수원 MICE Alliance 내 수원소재 업체 추가 확보를 통해 수원에 있는 업체 비율을 높임으로써 Alliance 조직력을 제고함

○ 수원 MICE Alliance의 실제 협력 및 육성을 위한 계획을 수립하여 체계적으로 조직이 성장할 수 있는 기반을 마련함

② 스마트 MICE 디지털화

■ 수원컨벤션센터 협력회원 시스템

○ 수원컨벤션센터 인근 소상공인 중심 회원 시스템을 구축하고, 회원사 대상 MICE 행사 참가자 특성(소비 예상 내용) 공유 진행을 통해 대비할 수 있도록 독려함

○ 특히 센터 회원사 시스템 구축 등을 추진하여, 회원사에만 정보를 공유하는 등 회원사 가입을 유도하면 지역 협력 체계가 구축될 것으로 기대됨

■ MICE 행사 기간 소상공인 홍보

○ MICE 참가자를 대상으로 인근 소상공인 정보(위치정보, 판매정보, 할인 이벤트 등)를 안내하는 플랫폼을 개설하고, 사이니지를 곳곳에 배치, 운영하여 인근 소상공인 방문 및 소비 촉진을 유발할 수 있도록 유도함

③ 수원 MICE 관광 정보 플랫폼 구축

○ 수원을 방문하는 MICE 관광객의 편의성을 높이기 위한 관련 정보 플랫폼을 구축하여 수원 관광활성화 및 지역경제 활성화에 기여하고자 함

○ 수원컨벤션센터 주변 소상공인들과 연계·협력을 통해 스마트 MICE 디지털화를 추진하고, 지역의 MICE에 관한 관심을 증진시킴

〈표 6-79〉 MICE관광 정보 플랫폼 구축 사례

	• 고양시의 행사, 관광, 숙박, 맛집 등 MICE 관련 정보를 한눈에 보고, 예약까지 할 수 있는 모바일 애플리케이션 • 단순 정보 제공뿐 아니라, 고양시에서 개최되는 행사와 연관된 식당, 숙박, 관광지의 할인 이벤트 및 기획 상품 등을 제공함

자료 : 구글 플레이스토어(https://play.google.com/store)

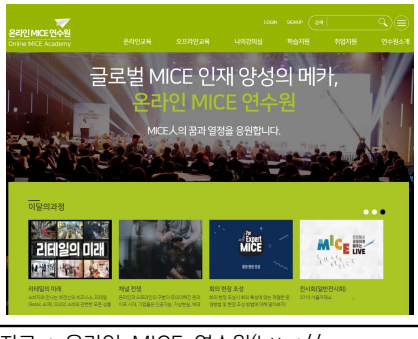
(3) 수원 MICE 지역역량 강화 및 지역주민 참여 독려

① 수원시 공무원 및 관계기관 MICE 인식 교육

■ 수원시 공무원 및 관계기관 대상 MICE 역량 강화 교육 운영

- 수원시 공무원 대상 MICE 역량 강화 교육 과정을 신설하여 MICE 산업에 대한 이해를 돕고 다양한 부처에서 MICE 산업을 활용하고 협력할 수 있도록 함
- 개설된 과정의 수강 대상은 최대한 넓게 설정하고, 최소 연 2회 이상 연간 교육을 개성하며, 정례화한다면, 교육의 효과가 널리 파급될 것으로 기대됨
- 특히 과장급 이상의 의사결정권을 지닌 고위 공무원 대상 MICE 인식함양 교육을 통해 실제 정책 및 사업에 MICE가 활용될 수 있도록 해야 함
- 가급적 해당 교육기간에 MICE 담당 공무원이 참석할 수 있도록 하고, 네트워킹을 구축할 수 있는 기회를 마련하여, 다양한 부처에서 MICE를 활용한 정책 및 사업을 펼치고자 할 때 바로 연결될 수 있는 핫라인(hot-line)을 구축하도록 해야 함
- MICE 산업을 활용한 산업 활성화 사례 및 정책 수립 시 MICE 산업 활용 예시 등과 같이 큰 틀에서 MICE를 활용하도록 하는 주제 이외에도, MICE SNS 마케팅 사례, MICE 문서 작성 등 보다 세부적으로 업무에서 활용할 수 있는 주제도 함께 제공하여 보다 많은 인원의 흥미를 유발하는 것이 중요함

〈표 6-80〉 한국MICE협회 '온라인 MICE 연수원'



- 한국MICE협회에서는 '온라인 MICE 연수원'을 운영 중에 있음
- MICE에 대한 기본적인 이해 및 성공적인 MICE 유치 개최를 위한 지식과 노하우 등을 배울 수 있는 교육과정들이 운영되고 있어, 공무원 교육에 활용할 수 있음

자료 : 온라인 MICE 연수원(http://www.e-micekorea.or.kr/main/)

■ 부처별 관련 정보 및 가용자원 공유 등을 통한 공무원 조직 내부 MICE 홍보 강화

○ 공무원들의 MICE 산업에 대한 인식 함양을 위해서는 부처별로 진행되는 행사들의 결과를 공유하는 작업이 선행되어야 함

- 각 부처에서 진행하고 있는 행사들이 MICE 산업의 일환임을 홍보하고, MICE 행사들을 통해서 이룩한 성과들을 공유한다면 자연스럽게 각 부처에서 MICE 산업을 활용하는 빈도가 늘어날 것임

○ 타 부처에서 활용 가능한 MICE 관련 자원(MICE 시설, 정책, 사업지원 등)에 대한 내부 홍보가 필요함

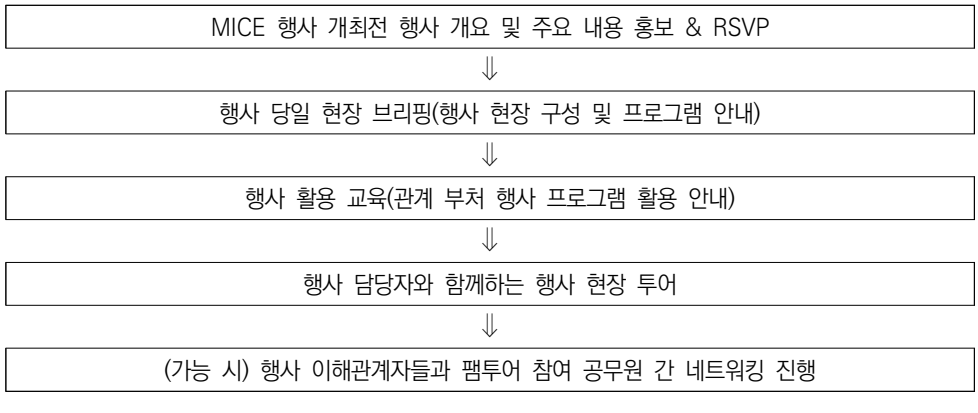
○ 시리즈물(정기간행물)을 통해 매 분기별 MICE 홍보 내부 메일을 발송하는 방법 등을 통해 타 부처에서 적극적으로 MICE를 활용할 수 있도록 독려해야 함

■ 공무원들의 업무 전문성 함양을 위한 MICE 현장 팸 투어 운영

○ 공무원들을 대상으로 타 부서에서 주최, 주관하는 MICE 행사를 참관하고, 해당 행사에서 어떻게 산업 활성화를 위한 노력을 하는지에 대한 설명(교육)을 듣는 방식의 팸투어를 진행하여, 실제 현장에서 MICE가 활용되는 모습을 견학하는 프로그램을 운영할 수 있음

○ 단순 강연 형식의 교육이 아닌 실제 현장 교육을 병행하여 진행할 경우, 많은 공무원들이 보다 쉽게 MICE 산업에 대해 이해하고 본인의 업무에 활용할 수 있는 방안을 모색할 수 있을 것으로 기대됨

〈그림 6-59〉 공무원 MICE 현장 팸투어 프로그램(안)



② 수원소재 기업 및 조직 대상 MICE 교육 및 컨설팅

■ 수원 소재 기업·조직 대상 이해 교육 및 수강생 대상 MICE 행사 유치·개최 컨설팅

- ○ 수원에 위치한 기업 및 조직을 대상으로 MICE 산업에 대한 기초 이해 교육을 진행함 (MICE 기본 개념 및 MICE의 파급효과, 활용 방안 등)
- ○ 수원 소재 기업 및 조직들을 대상으로 교육·컨설팅을 통해 수원시에서 개최되는 MICE 행사를 지속해서 발굴함
- ○ 내부 주최자 양성의 측면에서 MICE 산업 이해 교육을 진행한다면, 수원시에서 더 많은 MICE 행사들이 유치, 개최될 수 있을 것으로 기대됨
- ○ 특히 수원의 중심 산업인 첨단기술 산업체들을 대상으로 관련 컨퍼런스, 전시회 등을 연계하여 교육 시, 향후 주최자로서 수원을 재방문할 확률이 높을 것으로 예상됨

③ 수원 지역주민 대상 MICE 산업 이해 교육

■ 지역주민들과 상생을 위한 시민 대상 MICE 산업 이해 교육 시행

- ○ 수원시에 거주중인 지역주민을 대상으로 MICE 산업에 대한 기초 이해 교육을 진행 (MICE 기본 개념 및 MICE의 파급효과, 활용 방안 등)
- ○ 연령별 교육 프로그램 마련을 통해, 각 연령집단에 맞는 효과적인 교육 프로그램을 운영할 수 있도록 하며, 특히 지역 학생을 대상으로 하는 교육 프로그램 마련을 통하여 지속적인 관심을 유도해야 함

■ 수원 마이스터즈 교육 강화를 통한 인력 역량 제고

- ○ 수원 마이스 서포터즈 '마이스터즈'의 전문성을 강화하기 위하여 실무경험과의 연계를 통하여 교육 내용을 활용할 수 있는 기회를 제공하고 수원 MICE 인재를 육성함
- ○ 마이스터즈의 본래 역할인 홍보 기능 강화와 함께 효율적인 인력 양성을 위한 교육과정 등 타 지자체의 우수 서포터즈 운영 방식을 도입·적용시킴

〈그림 6-60〉 MICE 교육 사례

▲ ICC 제주도민 아카데미

▲ ICC 청소년 MICE 교육

▲ 강원 국제회의산업 역량강화 교육

자료 : 제주특별자치도청(https://www.jeju.go.kr/), 강원종합뉴스(2020.10.22.)

④ 수원 MICE LEGACY PLAN 수립 및 이행

■ 수원 MICE의 성공적인 성장을 위해 MICE LEGACY 사례 수집

○ 수원시에서 개최된 행사들이 지역과 산업에 어떠한 영향을 미쳤는지 LEGACY 사례를 수집하여 온라인 사례집을 구축함

- MICE LEGACY : MICE 행사를 통해 얻어지는 긍정적 가치의 총체를 의미함

○ MICE LEGACY 사례

- 개최 분야 관련 지역 조직 및 기구, 협회, 기관 및 기업, 연구소, 학교 등이 신설되거나 확대되는 경우 (지역 R&D 특구 또는 산업단지 형성)
- 지역 일자리 창출 및 투자, 기업 유치 및 비즈니스 관광객이 증가하여, 단순 지출경비 증진이 아닌 지역경제 발전으로 이어지는 경우
- 더 나아가 지역 사회 전반의 발전에 긍정적인 영향을 미쳐, 궁극적으로 지역주민의 생활의 질(Quality of Life) 향상에 도움을 주는 경우

■ MICE LEGACY PLAN 기획(극대화) 및 홍보 실시

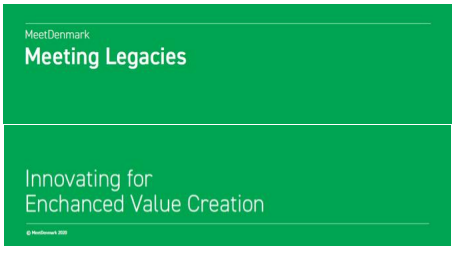
○ 국내 및 해외의 MICE LEGACY 사례를 수집하고, 긍정적 사례를 분석함으로써 수원에 적용할 수 있는 방안을 마련함

○ 향후 유치, 개최되는 MICE 행사의 효과를 극대화하기 위하여 미리 계획을 수립하는 방향으로 나아가야 함

○ 같은 행사 규모에서도 MICE LEGACY를 극대화 할 수 있도록, MICE LEGACY의 유형과 실천방안 가이드라인을 구축함으로써 MICE 행사 이해관계자의 협력을 유도함

○ 수원 MICE LEGACY 사례집 및 가이드라인을 통해 지역주민, MICE 이해관계자, 주최자를 대상으로 MICE LEGACY를 홍보함으로써, 지속 가능한 수원 MICE의 긍정적 이미지를 구축하고 협력을 유도함

〈그림 6-61〉 MICE LEGACY 사례



▲ 덴마크 컨벤션뷰로 MICE LEGACY

▲ 시드니 컨벤션뷰로 MICE LEGACY

자료 : 덴마크 컨벤션뷰로(2020), 시드니 컨벤션뷰로(2010), 시드니 컨벤션뷰로(2017)

⑤ 지역주민 밀착형 MICE 유치·개최 및 지원

■ 지역주민 협업을 위한 MICE 행사 참가 지원

○ 지역주민과의 협업을 위해 MICE 행사 참가를 지원해 주는 사업을 운영하여 지역 내 만족도와 지지도를 제고함

○ 특정 주제에 관심이 있는 지역주민들을 모집해 수원시에서 개최되는 행사 참여 기회 제공을 통해 MICE에 대한 인식이 긍정적으로 변화하고 협력 의도도 높아질 것으로 기대됨

■ 수원컨벤션센터의 지역 친밀도를 높이기 위한 수원 시민 MICE 행사 개최 지원

○ 현재 운영되고 있는 수원 마이스터즈를 중심으로 MICE 행사 기획 및 개최, 운영에 대한 교육을 진행하고, 실제 실습을 지원해주는 사업을 실시함

○ 사업의 확대를 통해 지역주민(학교중심)들 교육을 진행하고, 지역주민이 원하는 MICE 행사를 발굴하고 개최할 수 있도록 행정적, 금전적 지원을 제공함

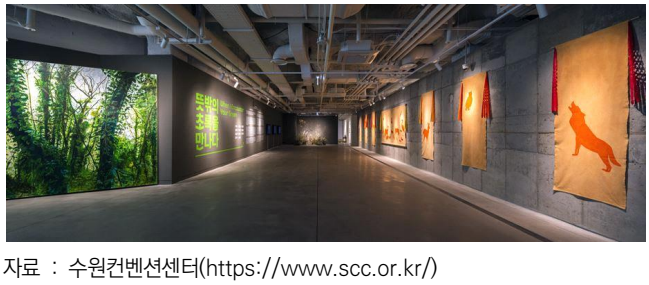
■ 시민관광 여가자원으로서의 수원컨벤션센터 활용 확대

○ 최근 증대되고 있는 근거리 관광에 대한 수요 및 생활하는 도시 내에서 관광을 즐기는 시민관광(생활관광) 트렌드에 부합할 수 있도록 지역주민들이 수원컨벤션센터를 시민관광 여가자원으로 활용할 수 있는 방안을 마련해야 함

○ 다양한 지역문화행사, 여가행사 개최 및 지역주민들이 편안하게 이용할 수 있는 공간 개방 등을 통해 수원컨벤션센터가 시민관광 여가자원으로 활용되는 빈도·범위가 확대될 것으로 기대됨

○ 수원 지역주민 의견조사 결과, 지역주민들이 바라는 이상적인 수원컨벤션센터의 역할에는 문화행사 개최, 문화교류증진 내용이 포함되어있으며, 다양한 이벤트 행사 참여 경험에 대해 긍정적으로 답변한 주민들이 있어, 이러한 수요에 맞는 역할을 수행해야 지역주민의 수원컨벤션센터 이용이 극대화되고 지역주민의 협력과 지지가 증대될 것으로 기대됨(김미성·김현정·윤유식·송화성, 2020)

〈그림 6-62〉 아트스페이스 광교



자료 : 수원컨벤션센터(https://www.scc.or.kr/)

(4) MICE 관광 사회재난 위기 대응 방안

① 사회재난 대응 매뉴얼 작성

○ MICE 관광 산업 사회재난 대응 매뉴얼을 사전에 작성하여 감염병, 천재지변 등 다양한 종류의 사회재난에 대비함

○ 다양한 상황을 대비한 사회재난 대응 매뉴얼 마련

- 사회재난 : 사회재난이란 화재·붕괴·폭발·교통사고·화생방사고·환경오염사고 등으로 인하여 발생하는 대통령령으로 정하는 규모 이상의 피해와 에너지·통신·교통·금융·의료·수도 등 국가기반체계의 마비, 「감염병의 예방 및 관리에 관한 법률」에 따른 감염병 또는 「가축전염병 예방법」에 따른 가축전염병의 확산 등으로 인한 피해를 총칭함 (국민재난안전포털, https://www.safekorea.go.kr/)
- 각 상황별피해상황 신고관련 매뉴얼 마련 : 다양한 피해상황 발생시 신고처및 신고양식 등에 대한 매뉴얼 마련
- 각 산업별 피해상황 발생시 지원기준 및 지원 프로세스 마련 : 단순 금전지원이 아닌 자생력을 키울 수 있는 위기 대응을 위한 지원책(인사 노무 관련 사항 컨설팅, 재택근무 전환 지원 등) 마련
- 각 재난 상황별행사 운영 매뉴얼 마련 : 기 구축된 팬데믹 관련 행사 운영 매뉴얼 통합, 팬데믹 이외의 행사 운영 매뉴얼(안보관련 이슈 발생, 금융전산 사고 등) 마련

〈그림 6-63〉 사회재난 대응 매뉴얼 사례

▲ 서울특별시 매뉴얼

▲ 한국PCO·국제PCO협회 매뉴얼

자료 : 서울특별시·서울관광재단(2020). 한국PCO협회·국제PCO협회(2020)

② 온라인, 하이브리드 행사지원 시스템 구축

○ 수원컨벤션센터를 중심으로 온라인, 하이브리드 행사 지원 시스템을 구축하여, 지속적인 행사 개최 지원을 통해 지속적인 회의가 유치될 수 있는 환경 구현이 필요함

○ 하이브리드 행사 지원을 통해 수원시의 주요 MICE 행사를 지원해 줄 수 있는 방향으로 나아가야할 수 있는 기반을 구축함

〈그림 6-64〉 온라인·하이브리드 행사지원 시스템 구축 사례

▲ 비대면 화상상담실 구축

▲ 온라인·하이브리드 행사 대비 인프라 구축

자료 : 경기도정신문(2020.08.05.), 기호일보(2020.10.20.)

〈표 6-81〉 온라인·하이브리드 행사지원 시스템 구축 관련 활용 가능 공모사업

스마트관광도시 조성사업(문화체육관광부)	
	• 스마트관광 서비스 및 인프라를 집중 구현할 수 있는, 내외국인 관광객 방문이 많은 특정구역을 대상으로 스마트관광요소를 실증 적용함으로써 지자체·민간주도형 스마트관광 기반 마련 • MICE 시설 內 스마트 인프라 구축에 활용 가능
미팅 테크놀로지 컨설팅 지원 사업(문화체육관광부)	
	• 코로나19 장기화로 인해 침체된 MICE업계를 지원, 뉴노멀 시대에 적용가능한 미팅 테크놀로지에 대한 이해를 높이고 실질적인 활용 방안을 모색함으로써 MICE업계 재도약을 도모(기업 맞춤형 1:1 컨설팅 지원 중심) • 수원 개최 MICE 행사의 미팅테크놀로지 활용 증대에 기여 가능

자료 : 문화체육관광부·한국관광공사(2020), 한국MICE협회(2020)

5) 사업 추진계획

(1) 추진계획

■ 수원 MICE관광 산업의 성장을 위한 2년차부터 추진하는 계획 수립

○ 수원 MICE 포럼 결성 및 운영, MICE 관련 시설 간 MOU, 간담회 운영을 우선 사업으로 설정하여 2년차부터 관련 기관 모집 및 연 1회 이상 실제 운영을 하는 것이 중요함

○ 코로나19 등의 감염병 위기에 대응할 수 있는 사회재난 대응 매뉴얼 작성, 온라인·하이브리드 행사 지원 시스템 구축 사업을 2년차부터 실시할 수 있도록 함

○ 비교적 시간이 오래 걸리고, 지속적 운영 및 주기적 업데이트가 필요한 사업들을 3년차부터 실시하여 MICE 참가자 수용 인프라 개선을 꾀함

〈표 6-82〉 MICE 참가자 수용 인프라 개선사업 추진계획

세부 추진 내역	추진 주체	협력 기관	추진기간				
			1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
(1) MICE 참가자 수용인프라 개선	관광과	수원 컨벤션센터 MICE 얼라이언스 관내 업체					
① 숙박 인프라 구축 및 개선							
② 유니크베뉴 발굴 및 활용							
③ 수원컨벤션센터 단계별 증축							
(2) 센터 중심지역 MICE관광 상생							
① MICE 전문네트워크 확대							
② 스마트 MICE 디지털화							
③ 수원관광 정보 플랫폼 구축							
(3) 지역역량강화 및 지역민 참여 독려							
① 공무원·관계자 MICE 교육							
② 관내 기업 MICE 컨설팅							
③ 지역민 대상 MICE 이해교육							
④ MICE LAGACY PLAN 수립							
⑤ 지역밀착형 MICE 개최·지원							
(4) MICE 사회재단 위기대응 방안							
① 사회재난 대응 매뉴얼 작성							
② 온라인·하이브리드 시스템 구축							

(2) 투자계획

■ 2년차부터 4년차까지 집중적인 투자가 필요하며, 총 5,360백만 원 소요 예상

○ 유니크베뉴 활용 지원 사업의 경우, 향후 진행 예정인 '코리아 유니크베뉴 전문가 컨설팅' 공모사업 등에 지원하여, 관내 유니크베뉴 대상 컨설팅 및 유니크베뉴 활용 교육 비용을 일부 충당할 수 있을 것으로 예상됨

○ MICE전문 네트워크 확대 사업인 MICE 포럼, 간담회 운영 등의 사업은 추가 운영될 경우, 사업비가 증가할 것으로 예상됨

○ 수원컨벤션센터 증축 비용은 내부적으로 검토되는 사항인 만큼, 별도 예산을 책정하지 않음

〈표 6-83〉 MICE 참가자 수용 인프라 개선사업 연차별 투자계획

(단위 : 백만 원)

세부 추진 내역	소요예산					
	계	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
MICE 참가자 수용 인프라 개선	**5,360**	**-**	**1,765**	**2,005**	**1,590**	**-**
(1) MICE 참가자 수용인프라 개선	1,755	-	630	600	525	-
① 숙박 인프라 구축 및 개선	405	-	180	150	75	-
② 유니크베뉴 발굴 및 활용	1,350	-	450	450	450	-
③ 수원컨벤션센터 단계별 증축	-	-	-	-	-	-
(2) 센터 중심지역 MICE관광 상생	1,420	-	440	515	465	-
① MICE 전문네트워크 확대	460	-	190	135	135	-
② 스마트 MICE 디지털화	550	-	-	300	250	-
③ 수원관광 정보 플랫폼 구축	410	-	250	80	80	-
(3) 지역역량강화 및 지역민 참여 독려	1,615	-	275	790	550	-
① 공무원·관계자 MICE 교육	190	-	100	45	45	-
② 관내 기업 MICE 컨설팅	255	-	100	80	75	-
③ 지역민 대상 MICE 이해교육	220	-	75	75	70	-
④ MICE LAGACY PLAN 수립	380	-	-	240	140	-
⑤ 지역밀착형 MICE 개최·지원	570	-	-	350	220	-
(4) MICE 사회재단 위기대응 방안	570	-	420	100	50	-
① 사회재난 대응 매뉴얼 작성	70	-	70	-	-	-
② 온라인·하이브리드 시스템 구축	500	-	350	100	50	-

2. 수원 MICE 비즈니스 패키지 구축 및 활성화

1) 사업 개요

사업 대상	수원컨벤션센터 인근 지역 중심, 수원시 전역
사업 기간	4년차~5년차
총 사업비	1,270백만 원
추진 주체	수원시청, 수원컨벤션센터, 수원 관광·MICE 이해관계자, MICE 주최자 등
사업 내용	수원 MICE 비즈니스 패키지 구축, 수원 MICE 비즈니스 패키지 활성화

2) 배경 및 목적

■ 수원시 내 다양한 산업관광자원 산재

○ 수원시에는 MICE와 연계하여 산업시찰 프로그램 및 교육·연수 측면의 요소를 첨가한 프로그램 개발이 가능한 다양한 산업관광자원들이 산재해 있음

- 산업관광은 팸투어를 비롯한 관광프로그램의 콘텐츠이자 베뉴로 활용될 수 있을 뿐만 아니라, MICE 행사와 연계되어 유니크베뉴 및 MICE 행사 전, 중, 후의 관광프로그램으로 활용될 수 있어 활용 가치가 높고, MICE와 연계 가능성이 높은 관광자원임
- 최근 제조업 둔화와 향후 신성장 동력산업의 기조아래 다양한 집적시설 산업단지 조성과 스마트시티를 위한 노력을 강구하며, 다양한 산업자원들을 보유하고 있음

■ MICE 개최지로서의 경쟁력 향상을 위한 MICE 연계 관광자원 개발 필요

○ 국제회의를 비롯하여 MICE 행사 개최지로서 가지는 경쟁력을 향상하기 위해서는 단일의 MICE 행사를 위한 행사장 조성만이 아닌, MICE 행사와의 연계가 가능한 다양한 관광자원 및 관광프로그램 개발이 필수적임

○ 행사 전후 Pre-&Post-tour 프로그램은 MICE 행사 유치·개최에 있어서 매우 중요하며, 특히 MICE 참가자들은 비즈니스 관광객으로 분류되어, 산업관광자원과 연계한 관광프로그램이 주요한 매력요인으로 작용할 수 있음

○ 특히, 국제회의복합지구 지정을 위해서는 MICE와 연계한 관광자원 발굴 및 프로그램 개발이 필요함

- 국제회의복합지구 지정 신청 계획서 상 내용에 해당 지역에 대한 관광자원 조성 및 개발 계획에 대한 내용이 포함되어야 하므로, MICE와 연계한 관광자원 개발이 필요함

■ MICE와 산업관광 연계 프로그램 운영 지자체 부재

○ MICE 연계 산업관광프로그램은 대부분 개별 행사의 주최자 및 운영사 등이 매 회 맞춤형으로 개발하고, 단발성으로 시행되고 사라지는 경우가 대다수임.

○ 산업관광을 주요한 관광자원으로 분류하여 관리하는 지자체가 많지 않은 상황임.

- 서울의 경우, 10대 산업관광자원을 분류하고 산업관광자원 소개 홈페이지 등을 운영하고 있으나, MICE와 연계한 프로그램을 별도로 개발하거나 소개하고 있지 않음

〈표 6-84〉 수원시 주요 집적시설 현황

구분	명칭	소재지	지정면적(㎡)	비고
집적시설	경기중소기업 성장지원센터	권선구 수성로 8(구운동)	3,419	
	한국나노기술원	영통구 광교로 109(이의동)	7,772	
	경기R&DB	영통구 광교로 105(이의동)	28,167	
	경기바이오센터	영통구 광교로 147(이의동)	17,720	
	차세대융합기술원	영통구 광교로 145(이의동)	9,045	
	광교비즈니스센터	영통구 광교로 156(이의동)	26,331	
	수원시기업지원센터	권선구 산업로 156번길 142-10(고색동)	5,336	
델타 플렉스	1블록	고색 917번지 일원	287,246	산업 6종
	2블록	고색 987-1번지 일원	122,855	산업 4종
	3블록	고색 645번지 일원	847,409	산업 10종
지식 산업센터	팩토리월드	영통구 삼성로 274(원천동)	63,687	준공업
	중소기업진흥공단	팔달구 창룡대로 210번길 12(우만동)	9,806	일반주거
	쎈테크노빌	영통구 덕영대로 1471번길 77(망포동)	4,438	일반공업
	삼성테크노	영통구 중부대로 448번지 97(원천동)	20,126	일반공업
	성신테크노	영통구 영통로 323번길 38(매탄동)	8,564	준공업
	수원벤처프라자 I	영통구 삼성로 168번길 48(매탄동)	4,687	일반공업
	수원벤처프라자 II	영통구 신원로 283번길 47(매탄동)	1,635	일반공업
	디지털엠파이어 I	영통구 덕영대로 1556번길 16(영통동)	158,646	준주거
	디지털엠파이어 II	영통구 신원로 88(신동)	142,402	일반공업
	수원첨단벤처벨리 I	권선구 오목천로 152번길 40(고색동)	40,635	일반공업
	휴먼스카이밸리	오목천로 132번길 33(고색동)	36,225	일반공업
	영통이노플렉스 I	영통구 신원로 306(원천동)	59,384	일반공업
	영통이노플렉스 II	영통구 신원로 304(원천동)	24,489	일반공업
	에이스광교타워 I	대학4로 17(이의동)	46,690	준주거
	수원첨단벨리 II	권선구 고색동 32블록 1롯트	84,831	일반공업
	에이스광교타워 II	이의동 1286-1	33,539	준주거
	광교센터럴비즈타워	이의동 1283,1283-1	45,209	준주거
	에이스광교타워 III	이의동 1286	35,111	준주거

자료 : 수원시청(http://www.suwon.go.kr)

3) 사업 방향

■ 수원시에 산재한 다양한 산업관광자원 활용을 통한 MICE 비즈니스 관광객 확산

○ 수원시에 산재한 다양한 산업관광자원을 활용한 MICE 연계 프로그램 개발로, 수원을 찾은 MICE 참가자들이 수원시 전역을 방문하는 MICE 비즈니스 관광객의 역할을 충실히 이행할 수 있는 기회를 제공함

○ 회의시설 방문 후 수원을 떠나는 것이 아니라, 비즈니스 관광객으로 다양한 산업관광자원을 방문, 체험하며 체류시간을 늘려 방문객 경제효과를 극대화할 수 있도록 함

■ 비즈니스 기회 창출을 통한 경제적 파급효과 극대화

○ 수원의 산업과 MICE, 관광이 함께 구성된 패키지를 활성화함으로써 비즈니스 효과를 극대화하는데 주력해야 함

- 단순 관광이 아닌 비즈니스네트워킹, 컨설팅 등을 프로그램 내에 포함하여 비즈니스 기회를 창출할 수 있도록 구성함

○ 수원시 주력산업 연계 수원MICE비즈니스 패키지 구축을 최우선으로 실시하여, 1회의 산업관광이 추가적인 팸투어, 연수를 넘어서 협약체결, 실제 거래 등으로 이어질 수 있는 발판이 되도록 기획, 운영해야함

■ 차별적 사업 운영을 통한 타 지자체와의 비교우위 선점

○ 일반적인 산업시찰, 팸투어, 연수 등을 넘어서 비즈니스 네트워킹, 컨설팅 등이 포함된 수원 MICE 비즈니스 패키지를 구성하여, 타 지자체 및 MICE 도시들과 차별화된 모델 개발을 통해 수원만의 차별성, 경쟁력 확보하는 것을 그 목적으로 함

■ 플랫폼 구축 및 담당자 지정 등 시스템화로 사업안정성 및 지속성 확보

○ 일반적으로 운영되고 있는 MICE행사 연계 Pre-/Post-tour와 차별성을 가지고, 사업의 안정성과 지속성을 확보하기 위해 플랫폼을 구축하고 담당자를 지정해야 함

- 담당자 지정을 통해 MICE 네트워크, 산업체와의 네트워크 구축이 가능해지며, 이는 더 많은 자원과 프로그램 발굴뿐만 아니라 안정적이고 지속적인 사업 운영의 기반이 됨

○ 다양한 산업관광자원과 이를 활용한 비즈니스MICE패키지 프로그램의 DB를 열람하고, 상담, 예약 등이 함께 이루어지는 플랫폼 구축이 필요함

- 플랫폼 구축은 홍보자료를 마련할 뿐만 아니라, 정보공개를 통한 신뢰도 상승 등의 효과를 누릴 수 있으며, 매뉴얼화된 프로세스 도입을 통해 안정적인 사업 운영이 가능해짐

4) 사업 내용

(1) 수원 MICE 비즈니스 패키지 구축

① 인센티브 투어 담당자 지정

■ 수원 MICE 비즈니스 패키지 구축·운영을 위한 인센티브 투어 담당자 지정

○ 다양한 MICE 비즈니스 관광 코스를 발굴할 뿐만 아니라 지속적인 고객관리를 통해 MICE 방문객 유치 역할을 수행할 수 있을 것으로 기대됨

○ MICE 참가자들을 위한 관광 안내, 에스코트(escort) 등을 전담하는 담당자를 확보함으로서 수원컨벤션센터 방문객(이용객) 만족도를 제고함

■ 수원 MICE 인센티브 투어 담당자 지정을 위한 다양한 방식 제시

○ 1안 : 컨벤션센터(CVB) 내 인센티브 투어 담당자 지정

- 현재 수원의 컨벤션뷰로 역할을 수행하고 있는 수원컨벤션센터 내에 인센티브 투어 담당자를 지정하는 방안임

- 수원시 컨벤션, MICE 마케팅 기조에 맞는 인센티브 투어 홍보 및 유치마케팅이 가능하며, 조직 내 협력을 통한 시너지로 효과적인 운영이 가능할 것으로 기대됨

○ 2안 : 수원 비즈니스 패키지 운영 전담 여행사 지정

- 코스 발굴 및 운영의 경우 여행사가 전문적으로 수행하는 부분으로 전담 여행사를 지정을 통해 안정적인 운영에 더하여, 지역업체 지원 효과를 누릴 수 있을 것으로 기대됨

○ 서울 MICE 정책팀, 코리아마이스뷰로 등에서 운영하는 사례를 참고하여 보다 안정적으로 운영할 수 있는 방안을 선택·마련함

〈그림 6-65〉 인센티브 전담조직 구성 사례

자료 : 코리아마이스뷰로(http://www.koreaconvention.org/eng/help/support.kc)

② 수원 MICE 비즈니스 관광자원 발굴

■ 수원 MICE 비즈니스 관광자원 발굴을 통한 산업관광 기반 마련

○ 수원시의 산재한 다양한 산업자원들 중 MICE 행사와 연계 가능한 수원 MICE비즈니스 관광자원 발굴이 필요한 상황임

○ 단순한 DB화가 아닌 해당 자원의 담당자와의 협력 미팅을 통해 MICE에 대한 이해 및 협력 가능 프로그램을 발굴하고 가능 시 협약을 체결하여, 실제 MICE 비즈니스 패키지에 바로 활용될 수 있는 사업을 개발·운영함

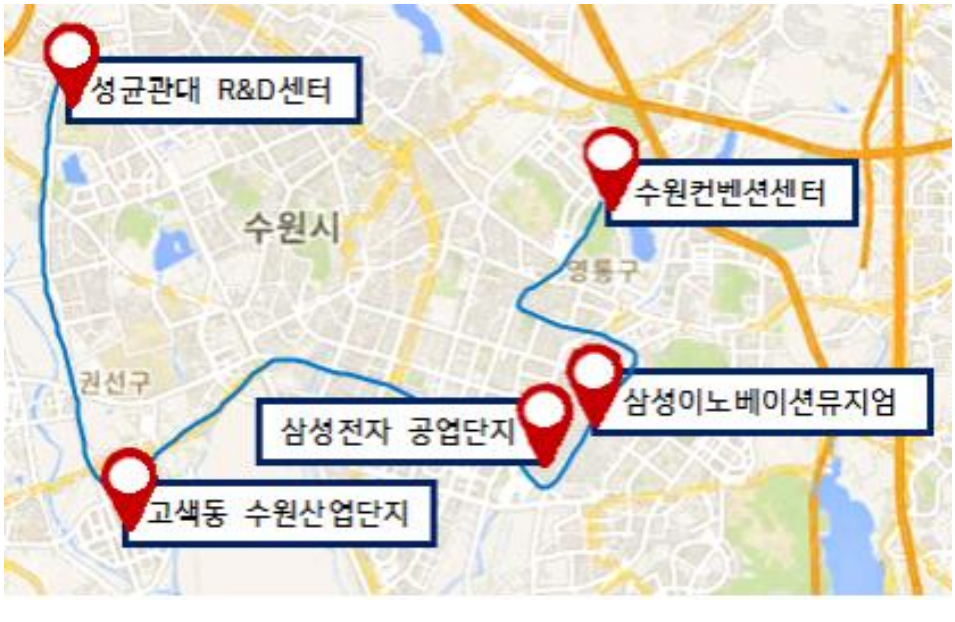
■ 수원 MICE비즈니스 관광코스 등을 발굴하여 안정적인 패키지 운영체계 구축

○ 수원에서 개최되는 MICE 행사와 연계된 산업관광 코스 운영을 통해 지역 내 산업과의 경제적·사회적 시너지 효과 등의 창출 위한 패키지 체계 구축이 필요함

○ 실제 운영 시에는 비즈니스 이외의 관광자원을 추가하되, 기본적인 수원시 주력 산업 중심의 비즈니스 관광 자원을 지속해서 발굴하여, MICE 행사 유치, 개최 시에 적극적으로 제안하도록 유도함

- 코스 예시) 수원컨벤션센터→ 삼성 이노베이션 뮤지엄 → 성균관대 R&D 산업단지 → 고색동 산업단지
- 연계 가능 MICE 행사) 스타트 위크 창업 박람회, 스마트 기술 및 조달 전시회 등

〈그림 6-66〉 수원 첨단·전자 산업관광 코스(안)



③ 수원 MICE 비즈니스 패키지 구축

■ 기본 구축 방향

○ 단순 인센티브 관광, 산업관광이 아닌 비즈니스 창출 효과를 극대화할 수 있는 관광 패키지를 만들 수 있도록, 일반적으로 진행되는 산업시찰, 팸 투어에 더하여, 비즈니스 미팅, 네트워킹이 포함된 상품을 패키지화함

■ 세부 패키지 구성(안)

○ 수원에서 진행되는 MICE 산업관광에는 산업 현장을 둘러보는 프로그램과 더불어서 해당 산업 비즈니스 협력 담당자와의 미팅, 여러 산업체 관계자들 간의 비즈니스 네트워킹 등이 필수적으로 포함되도록 하여, 수원형 MICE 산업관광 패키지 브랜드가 공고해질 수 있도록 함

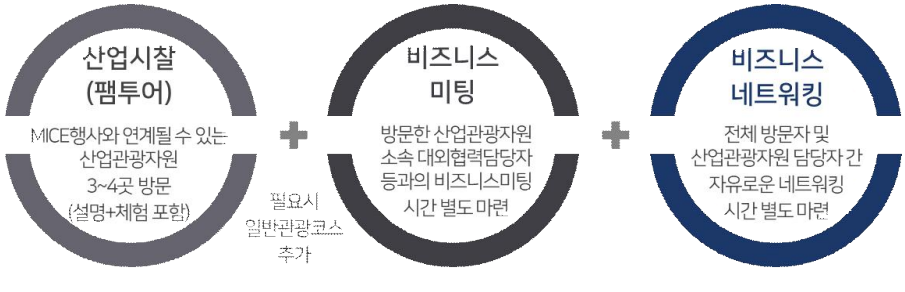
○ 산업시찰(팸 투어) : 행사의 주제와 연관되는 수원시 소재 산업관광자원을 3~4곳 정도 방문할 수 있도록 코스를 구성함

- 단순 방문에 그치는 것이 아니라 실제 산업 현장을 해설과 함께 둘러보고 가능하면 체험까지 수반할 수 있도록 코스를 설계함
- 단순 흥미 체험이 아닌 실제 비즈니스화가 필요한 부분에 대해 체험할 수 있도록 하여 잠재 바이어, 협력사 등이 흥미를 유발할 수 있도록 구성함

○ 비즈니스 미팅 : 방문한 산업관광자원에 소속되어 있는 대외협력담당자 등과의 비즈니스 미팅 시간을 별도로 마련하여, 현장에서 바로 비즈니스가 성사될 수 있는 기회를 마련함

○ 비즈니스 네트워킹 : 전체방문자 및 산업관광자원 담당자 간의 자유로운 네트워킹 시간을 별도로 마련하여, 자연스러운 네트워킹을 기반으로 한 비즈니스 창출 기회를 마련함

〈그림 6-67〉 수원 MICE 비즈니스 패키지 기본 구성(안)



④ 수원 MICE 비즈니스 패키지 관리 플랫폼 구축

■ 지속가능한 수원 MICE 비즈니스 패키지 관리 플랫폼 구축

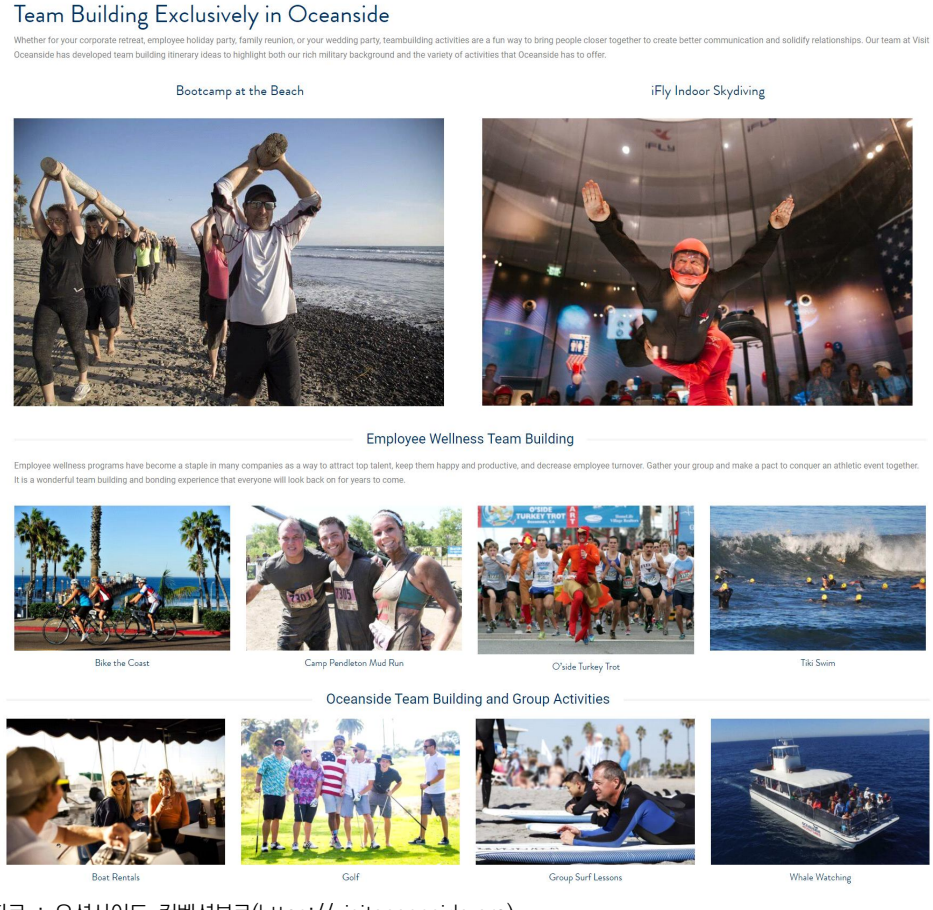
○ 지속해서 발굴되는 산업관광 자원, 패키지를 DB화하고, 해당 DB를 쉽게 볼 수 있는 플랫폼을 구축하고, 잠재고객들이 쉽게 이용할 수 있도록 해야 함

○ 또한 해당 플랫폼을 통해 상담, 견적 제공, 예약 등이 이루어질 수 있도록 하여 고객들이 쉽게 수원 MICE 산업관광을 이용할 수 있도록 해야 함

○ 산업관광자원 관련 이해관계자들이 스스로 DB를 수정할 수 있는 권한을 제공하여 최신의 DB가 유지되도록 해야 함

- 사례) 미국 캘리포니아 오션사이드 컨벤션뷰로 : 홈페이지 내에 별도의 기업용 팀빌딩 프로그램 페이지 운영, 프로그램 목록·브로슈어 제공, 상담 신청 가능 등

〈그림 6-68〉 오션사이드 컨벤션뷰로 '기업용 팀 빌딩 프로그램'



자료 : 오션사이드 컨벤션뷰로(https://visitoceanside.org)

(2) 수원 MICE 비즈니스 패키지 활성화

① MICE 관계자 대상 산업관광 자원 팸 투어

■ MICE 관광·산업 관련 이해관계자 대상으로 하는 산업관광 팸 투어 운영

○ 수원 MICE 얼라이언스 등 서비스 이해관계자 중심으로 산업관광자원 팸 투어 및 해당 산업관광자원 활용을 위한 비즈니스 미팅, 네트워킹을 시행함

- 단순한 기업 소개에서부터, 홍보, 브랜딩, 네트워킹, 비즈니스 기회 창출까지 이어지도록 프로그램 구성

○ 수원시 산업 비즈니스 활성화, MICE 관계자들의 수원 MICE 비즈니스 패키지 및 수원시 소재 산업관광자원에 대한 이해도 향상을 도모함

- 향후 MICE 관계자들의 MICE 행사 연계 수원 산업 중심 비즈니스 관광코스 계획

■ 팸 투어 프로그램 사업 개요

○ 팸 투어 참여 대상 : 수원 MICE 얼라이언스 회원사 중 PCO, 여행사와 같이 MICE 연계 투어 프로그램을 기획, 운영할 수 있는 MICE 서비스 공급업체 등

○ 팸 투어 목적지 : 수원시 소재 산업관광자원

○ 주요 프로그램 : 비즈니스 패키지(MICE 연계 관광프로그램) 기본 개념 및 구성을 위한 노하우 교육 + 개별산업관광자원(시설, 기관 등) 방문 및 소개 + 체험 프로그램 참여 등

〈표 6-85〉 산업관광·체험 인플루언서 초청 팸 투어 사례

- 서천군에서는 한산모시산업 등 체험을 통한 산업관광 활성화를 위해 인플루언서를 초청한 팸 투어를 진행함
- 특정 산업과 연계한 산업관광 활성화를 위한 팸 투어를 기획 부분을 벤치마킹할 수 있음

자료 : CEO NEWS(2020.06.23.)

② 산업관광 자원 관계자 대상 MICE 이해 교육

■ 사업기획 방향

○ 산업관광자원 관계자들을 대상으로 MICE 이해 교육을 시행하여, 내부 주최자를 양성하여 MICE 행사 유치개최가 늘고, MICE 업체들과의 협업이 증대될 수 있도록 함

- 산업관광자원 시설, 기관 등과 MICE 서비스 공급업체들과의 협업 증대
- 수원시 소재 지역 내부 주최자를 양성하여 전반적인 MICE 행사 유치개최 증가 도모
- 수원시 주최자들의 MICE 행사 활용을 통한 비즈니스 발굴 증대

■ 교육 개요

○ 교육 참여 대상

- 수원시 소재 산업관광자원 관계자
- 대외협력 및 MICE 행사 유치, 개최 관련 업무 담당자

○ 교육 내용

- MICE 산업의 이해
- MICE 행사 연계 프로그램 운영사례
- MICE 행사 활용 홍보마케팅 전략 수립 방안 등

③ 인센티브 관광 비즈니스 개발

■ 중소기업청, 국제교류재단, KOTRA 등과 연계하여 인센티브 관광객을 유치

○ 다양한 기관과의 협업은 특정 산업군에 대한 고객 리스트를 많은 추가 비용 및 노력을 들이지 않고 확보할 수 있으며, 지속적인 협력을 통해 안정적으로 고객을 확보할 수 있다는 이점이 있음

- 각 잠재고객의 수요에 맞는 프로그램을 기획하는 등 맞춤 비즈니스 개발
- 단순 인센티브 관광이 아닌, 비즈니스 미팅 및 네트워킹이 포함된 상품으로 개발

④ 수원 MICE 비즈니스 패키지 지원 사업

■ MICE연계 산업 활성화를 위한 인센티브, 산업관광 패키지 등을 지원

○ 수원시 외국인 단체관광객 유치 여행사 지원제도 혹은 수원컨벤션뷰로의 MICE 유치개최 지원제도 확대 혹은 신규 비즈니스 패키지 지원 사업 신설에 대한 검토가 필요함

- 주요 사업 : 현물(금전, 기념품 등) 지원, 산업 맞춤형 투어 상품 제공, 행사 및 전시 참여기회 제공 등

5) 사업 추진계획

(1) 추진계획

■ MICE 비즈니스 패키지 구축 및 활성화는 후순위사업으로 설정하여 4년차부터 실시

○ 수원MICE비즈니스패키지 구축 사업중 가장 우선시 되어야 하는 사업은 인센티브 투어 담당자를 수원컨벤션센터(컨벤션뷰로) 내에 별도 지정으로, 지정 후 지속(장기적)해서 해당 직책이 유지될 수 있도록 해야 함

○ 수원 MICE 비즈니스 패키지 구축 및 활성화 사업은 모두 장기적으로 필요한 사업이나, 성과평가를 통해 지속 시행 여부를 결정할 필요가 있음

〈표 6-86〉 수원 MICE 비즈니스 패키지 구축 및 활성화 사업 추진계획

세부 추진 내역	추진 주체	협력 기관	추진기간				
			1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
(1) MICE 비즈니스 패키지 구축	관광과	수원 컨벤션센터					
① 인센티브 투어 담당자 지정							
② MICE 비즈니스 관광자원 발굴							
③ 수원형 비즈니스 패키지 구축							
④ 비즈니스 패키지 플랫폼 구축							
(2) MICE 비즈니스 패키지 활성화							
① 산업관광자원 팸 투어							
② 산업자원 관계자 MICE 교육							
③ 인센티브 관광 비즈니스 개발							
④ MICE 비즈니스 패키지 지원							

(2) 연차별 투자계획

■ 수원 MICE 비즈니스 패키지 구축 및 활성화를 위해 1,270백만 원 투입

○ 인센티브 투어 담당자 지정 및 관광자원 발굴사업의 경우, 4년차에 집중적으로 비용을 투자하여 해당 사업이 안정적으로 운영될 수 있는 기틀을 다질 수 있도록 함

○ 수원 MICE 비즈니스 패키지 지원 사업의 경우, 기보유 사업인 수원시 외국인 단체관광객 유치 여행사 지원제도, 수원컨벤션센터의 MICE 유치개최 지원제도의 확대를 통해 진행하거나, 혹은 신규 비즈니스 패키지 지원 사업을 신설할 수 있으므로, 이와 관련한 사항을 실시 전 검토하여야 함

〈표 6-87〉 수원 MICE 비즈니스 패키지 구축 및 활성화 사업 연차별 투자계획

(단위 : 백만 원)

세부 추진 내역	소요예산					
	계	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
MICE 비즈니스 패키기 구축·활성화	**1,270**	**-**	**-**	**-**	**765**	**505**
(1) MICE 비즈니스 패키지 구축	480	-	-	-	335	145
① 인센티브 투어 담당자 지정	150	-	-	-	150	-
② MICE 비즈니스 관광자원 발굴	40	-	-	-	40	-
③ 수원형 비즈니스 패키지 구축	170	-	-	-	85	85
④ 비즈니스 패키지 플랫폼 구축	120	-	-	-	60	60
(2) MICE 비즈니스 패키지 활성화	790	-	-	-	430	360
① 산업관광자원 팸 투어	330	-	-	-	180	150
② 산업자원 관계자 MICE 교육	210	-	-	-	120	90
③ 인센티브 관광 비즈니스 개발	30	-	-	-	20	10
④ MICE 비즈니스 패키지 지원	220	-	-	-	110	110

3. 수원 국제회의복합지구 조성

1) 사업 개요

사업 대상	수원 국제회의복합지구(차후 지정 필요)
사업 기간	1년차~2년차
총 사업비	1,540백만 원
추진 주체	수원시청, 수원컨벤션센터, 국제회의 복합지구 집적시설, 수원시정연구원, MICE 이해관계자
사업 내용	국제회의복합지구 집적시설 선정 및 네트워크 구축, 수원 MICE 목적지 브랜드 정립 및 홍보마케팅 강화, 수원시 MICE산업 지원 조직 강화

2) 배경 및 목적

■ MICE 산업 집적화에 대한 세계적 관심 증대

○ 최근 국제회의 선진국들은 국가 경쟁력 제고를 위해 산업의 집적화를 계획 및 시행 중에 있음(호주 시드니 ICEEP, 미국 휴스턴 컨벤션 복합지구, 캐나다 밴쿠버 콜하버 컨벤션 복합지구, 벨기에 브뤼셀 컨벤션 디스트릭트 등)

○ 특성화·차별화 차원에서 컨벤션시설을 중심으로 한 다양한 시설과의 결합을 통해 지역 경쟁력 및 참가자 편의 제고를 위해 그 필요성이 제기되고 있음

■ 국제회의복합지구 지정에 대한 국내적 관심 증대

○ 『국제회의산업 육성에 관한 법률』 일부 개정(2015년 3월)으로 '국제회의복합지구 및 국제회의 집적시설 지정' 관련 내용 신설을 통한 법적 기반을 마련함

○ 현재(2020년 8월 기준) 국내 5개 지역이 국제회의복합지구로 지정되어 사업을 진행하고 있으며, 각 지역의 특화 산업과 연계하여 MICE 산업의 진흥을 도모하고 있음

- 인천광역시, 광주광역시, 경기도 고양시(2018 지정), 대구광역시, 부산광역시(2020 지정)

○ MICE 분야에서 가장 큰 국비가 투입되는 '국제회의복합지구 육성사업'은 수원시가 국제회의도시, MICE 목적지로 성장하는데 있어 필수적인 사업임

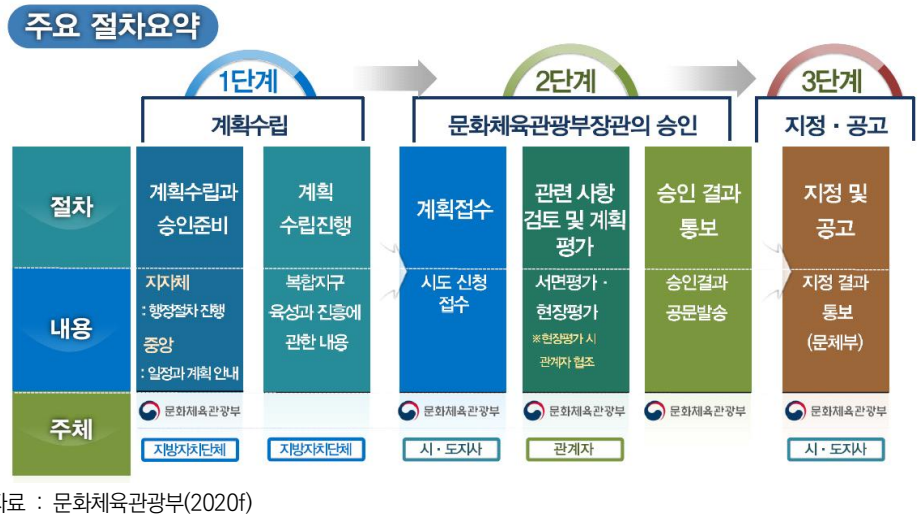
- 국제회의복합지구 육성사업의 주요내용은 '다양한 매체를 이용한 홍보와 마케팅으로 국제회의복합지구 브랜드 강화', '복합지구 내 안전체계 개선, 교통편의 제고', '국제회의시설-집적시설 간 협력 사업', '복합지구 해외 홍보' 등이며, 이외에 〈표 6-0〉과 같은 지정혜택을 얻을 수 있음

〈표 6-88〉 국제회의복합지구 지정 혜택

혜택	주요내용
부담금 감면	• 「개발이익환수에 관한 법률」 제5조에 따른 개발부담금 • 「산지관리법」 제19조에 따른 대체산림자원조성비 • 「농지법」 제38조에 따른 농지보전부담금 • 「초지법」 제23조에 따른 대체초지조성비 • 「도시교통정비촉진법」 제36조에 따른 교통유발부담금
용적률 완화	• 국토의 계획 및 이용에 관한 법률 제78조 제1항의 범위 내 도시지역: 주거지역 500% 이하, 상업지역 1,500% 이하, 공업지역 400%이하, 녹지지역 100% 이하
재정지원	• 관광진흥개발 기금법 제2조 제2항 제3호에 따른 국외여행자의 출국납부금 총액의 100분의 10에 해당 되는 금액의 범위 내에서 대상사업 육성재원을 지원 • 대상 : 국제회의복합지구 육성·진흥사업, 국제회의집적시설 지원 사업 등

자료: 문화체육관광부(2019c)

〈그림 6-69〉 국제회의복합지구 지정절차



자료 : 문화체육관광부(2020f)

■ 수원시 국제회의복합지구 기본요건 충족현황

○ 국제회의복합지구 기본요건과 관련한 수원시 충족현황은 〈표 6-89〉과 같으며, 각 요건을 기본적으로 맞출 수 있도록 하는 계획 수립이 필요함

○ 현재 수원시는 모든 요건을 충족하고 있지 않으며 일부 기본 요건을 맞춘 경우는 기본 요건 이상의 경쟁력을 가질 수 있도록 하고, 기본 요건을 충족하지 못하는 항목에 대해서는 집중적으로 충족할 수 있는 계획을 수립·점검하여 지정 목표년도까지 모든 요건이 충족될 수 있도록 해야 함

〈표 6-89〉 국제회의복합지구 기본요건 수원시 충족 현황

항목	충족여부	관련 내용
1. 전문회의시설 보유여부 영 제13조2의제1항제1호 국제회의복합지구 지정 대상 지역 내에 제3조2항에 따른 **전문회의시설**이 있을 것 (**2천명 이상의 인원**을 수용할 수 있는 **대회의실**이 있을 것; **30명 이상의 인원**을 수용할 수 있는 **중소회의실이 10실 이상** 있을 것; 옥내와 옥외의 **전시면적**을 합쳐서 **2천제곱미터 이상** 확보하고 있을 것)	○	수원컨벤션센터: 대회의실 2,900명 수용, 중소회의실 28개, 전시면적 7,877㎡
2. 외국인 참가 실적 영 제13조2의제1항제2호 국제회의복합지구 지정 대상 지역 내에서 개최된 회의에 참가한 외국인이 국제회의복합지구 지정일이 속한 연도의 **전년도 기준 5천명** 이상이거나 국제회의복합지구 지정일이 속한 연도의 **직전 3년간 평균 5천명 이상**일 것	X	2019년 국제회의 외국인 참가자 : 1,945명
3. 집적 시설(1개 이상) 영 제13조2의제1항제3호 국제회의복합지구 지정 대상 지역에 제4조 각 호의 어느 하나에 해당하는 시설이 1개 이상 있을 것 (「관광진흥법」 제3조제1항제2호에 따른 **관광숙박업**의 시설로서 **100실 이상의 객실**을 보유한 시설; 「유통산업발전법」 제2조제3호에 따른 **대규모 점포**; 「공연법」 제2조제4호에 따른 공연장으로서 **500석 이상의 객석을 보유한 공연장**)	X	**〈100실 이상 객실 보유 시설〉** 노보텔 앰배서더 수원, 라마다 프라자 수원, 이비스 앰배서더 수원, 밸류 호텔 수원, 랜드마크 호텔 등 **〈대규모 점포〉** 갤러리아 광교점, 롯데아울렛 광교점, 롯데백화점 수원점, 뉴코아아울렛 동수원점 〈500석 이상 객석 보유 공연장〉 경기도아트센터(舊, 문화의 전당)
4. 교통시설·교통안내체계 등 편의시설 영 제13조2의제1항제4호 국제회의복합지구 지정 대상 지역이나 그 인근 지역에 교통시설·교통안내 체계 등 편의시설이 갖추어져 있을 것	○	지하철, KTX, 광역버스 및 대중버스, 수원시티투어버스, 수원시공유자전거 등
5. 면적범위 영 제13조2의제2항 국제회의복합지구의 지정 면적은 **400만 제곱미터** 이내로 한다.	X	현재 구역이 설정되지 않아, 범위 설정이 우선시 됨

자료 : 수원컨벤션센터(https://www.scc.or.kr/), 수원컨벤션센터(2020), 수원시청(https://www.suwon.go.kr/)

■ 수원 MICE 브랜드 정립 필요성

○ 국제회의복합지구 선정 준비를 위해서는 수원 국제회의복합지구만의 특성을 보여줄 수 있는 수원 MICE의 브랜드 정립이 필요하며, 홍보마케팅 활동을 통해 해당 브랜드에 대한 공감대가 형성되어야 함

○ 통합된 브랜드 구축 및 통합 브랜드를 활용한 홍보마케팅은 홍보마케팅에 활용되는 자원을 최대한 효율적으로 사용할 수 있도록 할 뿐만 아니라, 홍보마케팅의 성과를 극대화하는 데 기여 가능 : 다수의 도시에서 통합 브랜드를 제정하고, 도시 브랜딩의 전반에 활용하고 있는 추세임

○ 2019년 수원컨벤션센터에서는 고전과 현대가 조화되는 도시, 올드&뉴의 퍼펙트한 밸런스를 이루는 도시, '도시에 역동성을 입혀라, 고전과 현대가 조화되는 유니크도시 수원, 부티크 데스티네이션(Unique Suwon, Boutique Destination)'이라는 슬로건을 만들었으나, 홍보마케팅이 많이 이루어지지 않고 있음(MICE산업신문, 2019.06.24.)

○ 수원의 특색을 알릴 수 있는 수원 MICE 브랜드를 정립하고, 해당 브랜드에 대한 인지도를 높여 수원 국제회의복합지구 및 MICE 도시 수원의 이미지를 공고히 하고자 함. 나아가 해당 브랜드를 기반으로 더욱 많은 MICE 행사 유치개최를 목적으로 함

○ '환경 수도' 수원의 하드웨어와 소프트웨어를 활용한 그린 MICE 컨벤션 추진전략이 필요함

■ 수원시 MICE 전문인력 충원의 필요성

○ 타지자체에 비해 MICE 담당 전문인력이 부족한 실정으로 MICE 산업의 발전 및 관광과의 연계, 협력을 위한 추진력을 얻기 위해서는 전문인력의 충원이 필요함

- 〈표 6-89〉 수원시 MICE 집행조직과 타 지자체 MICE 집행조직 비교표에 나타나 있듯이, 실제적으로 산업을 총괄하는 담당공무원의 수가 대다수의 타지자체에 비해 적은 것으로 나타나며, 컨벤션센터와 컨벤션뷰로의 분리가 필요한 것으로 나타남
- 연구 인력의 경우, 수원시정연구원에는 별도의 MICE 담당 연구위원이 부재하나, 고양시정연구원, 부산연구원 등에는 MICE 연구만을 담당하는 연구위원이 별도로 존재 : 수원시 MICE 산업 발전을 위한 기반자료인 정책연구의 전문성을 확보하기 위해서는 별도의 인력 충원이 필요함

○ 담당 행정조직현황: 수원시 문화체육교육국 관광과 컨벤션운영팀

- 2020년 기준, 컨벤션센터 관리를 포함한 MICE 산업 담당 공무원이 5명 근무 중이며, 이는 인근 고양시 및 성남시 MICE 산업 담당 공무원 각 10명, 국제회의복합지구인 부산, 인천 각 17, 18명에 비하면 매우 적은 수임
- 또한 총괄을 제외한 4명의 직원 중 3명은 수원컨벤션센터의 시설 및 사업 운영을 주로 관리하며, MICE 산업 자체에 대한 담당 직원은 한 명인 것으로 나타남

〈표 6-90〉 수원시 컨벤션운영팀 조직 및 담당 업무

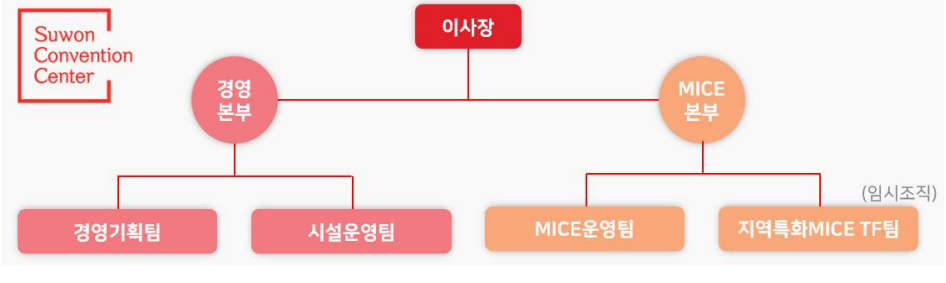
직위	주요 담당 업무
컨벤션운영팀장	• 컨벤션운영팀 업무 총괄
주무관	• 컨벤션센터 지도감독, 행사 유치마케팅, 주요 행사(박람회 등) 운영 등
주무관	• 센터 사업단 관리, 부대편익시설 구성 및 관리, 현안(주요)업무 보고 등
주무관	• 수원컨벤션센터 시설 개선 및 관리
주무관	• MICE 산업 지원협의회 구성 및 운영, 예산 및 센터 세입 징수 관리, MICE 복합단지 실무협의회 구성 및 운영, 지정등록업체 등록 등

자료 : 수원시청(https://www.suwon.go.kr/index.do)

○ MICE 담당 조직: 수원컨벤션센터

- 수원컨벤션센터에서 수원컨벤션뷰로를 겸하고 있으며, 2020년 기준 총 26명 근무 중
- 수원의 MICE 행사 유치·홍보·개최 지원 및 MICE 홍보 및 프로모션, MICE 민관협력 지원, MICE 전문인력 양성을 주 업무로 함
- 수원시 MICE 민·관 협력체인 수원 MICE 얼라이언스와 수원 MICE 산업의 발전을 위해 활동하는 청년 모임인 수원 마이스터즈를 운영함

〈그림 6-70〉 수원컨벤션센터 로고 및 조직도



자료 : 수원컨벤션센터(https://www.scc.or.kr/),

3) 사업 방향

■ 국제회의복합지구 지정을 위한 기본 요건 충족

○ 국제회의복합지구 지정을 위해서는 신청을 위한 기본적인 요건(회의시설, 외국인참가실적, 집적시설, 면적 등) 충족이 우선시 되어야 함

○ 수원 MICE 현황분석을 통한 국제회의복합지구 기본요건 충족 여부 점검을 기반으로 2021년 이내에 모든 기본요건을 충족할 수 있는 수원 MICE 산업 육성전략을 수립하고자 하며, 2022년 수원 국제회의복합지구 지정을 목표로 공모사업에 신청할 수 있도록 대비함

〈표 6-91〉 수원 국제회의복합지구 기본여건 충족여부 점검

기본 여건	내용
전문회의시설	기본적인 요건은 수원컨벤션센터를 통해 충족되었으나 경쟁력을 강화하기 위해서는 수원컨벤션센터 자체 경쟁력을 높일 수 있는 방안을 마련하고 나아가 준회의시설을 추가적으로 확보하는 노력이 필요함
외국인 참가실적	짧은 전문회의시설 운영 기간 및 2020년 COVID-19로 인한 MICE 행사 미개최로 인해 충족 어려움 → 최대한 많은 MICE 행사, 특히 외국인들이 참여할 수 있는 행사들이 2021년에 수원에서 개최될 수 있도록 MICE 행사 유치, 개최에 총력을 다해야 함
집적시설	현재 수원 국제회의복합지구 구역이 설정되지 않았으므로, 해당 구역이 설정되고 구역 안의 집적시설을 지정하는 일이 우선적으로 실시되어야 함
편의시설	수원 내의 교통시설, 교통안내 체계, 편의시설이 구축되어 있으나 편의시설의 질을 높일 수 있고 최신의 트렌드에 맞는 정보 플랫폼을 구축하여 수원컨벤션센터를 중심으로 접근성을 개선할 수 있어야 함
면적 범위	현재 수원 국제회의복합지구 구역이 설정되지 않았으므로, 요건에 부합하도록 400만㎡ 이내의 면적을 복합지구 구역으로 설정하는 작업이 선행되어야 함

○ 수원 국제회의복합지구 구역 설정

- 국제회의복합지구 구역 설정은 국제회의복합지구 지정을 위해서 선행되어야 하는 작업 중 하나임
- 400만 제곱미터 이내의 구역에 전문회의시설, 집적시설을 포함하는 국제회의복합지구 구역을 설정하고, 경계 및 면적이 표시된 지구 도면을 설정해야 함

- 수원시 국제회의복합지구 구역 설정 1안
  - 수원시청 부근 호텔 및 경기아트센터, 수원 야외 음악당과 같은 공연시설을 포함하여 집적시설을 많이 확보할 수 있는 복합지구 구역 설정(안)
  - 전문회의시설: 수원컨벤션센터
  - 집적시설: (호텔) 코트야드바이메리어트 수원, 베니키아 수원관광호텔, 이비스엠베서더 호텔 (쇼핑시설) 갤러리아백화점 광교, 롯데아울렛 광교 (교통시설) 광교중앙(아주대)역, 수원시청역 (교육시설) 아주대학교 (공연장) 경기아트센터, 수원야외음악당
- 수원시 국제회의복합지구 구역 설정 2안
  - 경기대학교, 광교테크노밸리를 포함하여 산업적인 측면을 강조하는 복합지구 구역 설정(안)
  - 전문회의시설: 수원컨벤션센터
  - 집적시설: (호텔) 코트야드바이메리어트수원 (쇼핑시설) 갤러리아백화점 광교, 롯데아울렛 광교 (교통시설) 광교중앙(아주대)역 (교육시설) 경기대학교 (상업시설) 광교테크노밸리 (관광자원) 광교호수공원

〈그림 6-71〉 수원시 국제회의복합지구 구역 1안
면적 : 373만㎡

〈그림 6-72〉 수원시 국제회의복합지구 구역 2안
면적 : 160만㎡

■ 수원 MICE 브랜드 정립 및 확산

○ 수원이 국제회의도시로서 가지는 매력성과 경쟁우위를 잘 표현할 수 있는 고유한 MICE 브랜드를 정립할 수 있도록 함

- 지속 가능 그린 MICE 수원의 MICE의 특성을 기반으로 MICE 로드맵 실현 및 수원의 정체성을 공고히 하고자 함

○ 수원 MICE의 브랜드를 정립하고 홍보마케팅을 강화하여 국제회의복합지구 지정 가능성을 높일 수 있는 기반을 마련하고자 함

- 외부에 각인될 수 있는 수원 MICE 브랜드를 구축하여 해당 브랜드를 활용한 홍보마케팅 콘텐츠 및 채널을 확충할 수 있도록 함
- 단순 홍보마케팅에서 넘어서 인터랙티브 마케팅 방안을 수립하며, 미디어 네트워크 구축을 통해, 타도시에 비해 보다 선제적인 언론 홍보를 수행할 수 있는 기반을 마련함

■ 수원시 MICE 산업 지원조직 강화

○ MICE 산업의 전략적 발전을 위하여 산업의 목소리를 반영할 수 있도록 지원협의회를 구성하고, 정기회의 및 수시회의를 통해 MICE 산업의 현안을 논의할 수 있는 기반을 마련함

- 국제회의복합지구 집적시설을 중심으로 한 의견수렴을 통해 발전적인 산업 협력을 이끌 수 있도록 함

○ MICE 산업 인력의 전문성 강화를 통해 수원시 MICE 관광산업 전반에 걸친 발전, 고도화를 추진할 수 있는 기반을 마련함

- 수원시 MICE 관광산업을 이끄는 주요 인력에는 정책기관인 수원시청, 사업수행기관인 수원컨벤션센터, 정책연구기관인 수원시정연구원에 고르게 전문인력을 확보할 수 있도록 함

4) 사업 내용

(1) 국제회의 복합지구 집적시설 선정 및 네트워크 구축

① 국제회의복합지구 집적시설 MOU 체결

■ 집적시설 선정

○ 국제회의복합지구 구역 설정 후 해당 구역 내에 있는 다양한 조직 및 기관들의 목록을 작성하고, 그 중 국제회의복합지구에 맞는 역할을 수행할 수 있는 집적시설들을 선정해야 함

○ 국제회의복합지구 신청 시 계획에 필요한 '숙박시설', '판매시설(대규모점포)', '공연장'에 대한 내용을 확인하고 작성해두어야 함

- (숙박시설) 「관광진흥법」 및 같은 법 시행령에 따른 세부 업종, 객실 수, 면적 표기
- (판매시설) 「유통산업발전법」 별표에 따른 대규모점포 종류 및 면적 표기
- (공연장) 「공연법」에 따른 공연장 여부, 객석 수, 면적 표기

○ 이외에도 해당 지역 내에 있는 관광자원도 집적시설로 포함할 수 있도록 하여, 국제회의복합지구의 매력 자원으로 활용될 수 있도록 해야 함

○ 일부 부족한 유형의 집적시설의 경우, 추가 조성 계획을 마련하여, 수원 국제회의복합지구의 경쟁력을 높일 수 있는 계획이 수반되어야 함

〈표 6-92〉 국제회의 집적시설 지정 현황 (2020년 기준)

지정연도	지역	명칭	구분	국제회의 집적시설
2019	인천	송도 국제회의복합지구	숙박(6)	오크우드 프리미어 인천호텔, 송도 센트럴파크호텔, 쉐라톤 그랜드 인천 호텔, 오라카이 송도파크호텔, 홀리데이인 인천송도호텔, ㈜스카이파크호텔 앤 리조트
			판매(3)	롯데마트(롯데몰)송도, 트리플 스트리트몰, 현대프리미엄아울렛
			공연(1)	아트센터 인천
	광주	김대중 국제회의복합지구	숙박(2)	라마다 플라자 광주호텔, 홀리데이인 광주
			판매(2)	이마트 상무점,롯데마트 상무점
2020	고양	고양 국제회의복합지구	숙박(1)	소노호텔앤리조트 소노캄 고양
			판매(2)	현대백화점 킨텍스점, 원마운트
	대구	대구 비즈니스 국제회의복합지구	숙박(1)	호텔인터불고 엑스코
			판매(1)	NC아울렛 엑스코점
	부산	해운대 국제회의복합지구	숙박(4)	HDC현대산업개발 부산호텔, 신세계조선호텔 부산, 그랜드조선 부산, 파라다이스호텔 부산
			판매(2)	신세계 센텀시티점, 롯데쇼핑 센텀시티점
			공연(1)	영화의전당 하늘연극장

자료 : 문화체육관광부(2020g)

■ 집적시설 간 MOU 체결 및 네트워크 구축

○ 선정된 국제회의복합지구 집적시설 간 MOU 체결 및 수원시와의 MOU 체결을 통하여 국제회의복합지구 내 집적시설 간 상호협력의 기초를 마련해야 함

○ 특히, 국제회의복합지구 지정신청 이전에 MOU를 체결하고, MOU 문서를 신청서에 첨부하여 수원 국제회의복합지구의 경쟁력을 높일 수 있어야 함

〈그림 6-73〉 인천 송도 국제회의복합지구 집적시설 업무협약

자료 : 기호일보(2018.12.17.)

② 국제회의복합지구 집적시설 간담회

○ 선정된 국제회의복합지구 집적시설들과의 정기적인 간담회를 통하여 국제회의복합지구 발전 및 활성화를 위한 의견을 지속해서 청취해야 함

○ 상호 호혜적인 공동사업 발굴을 주목적으로 하여 실질적인 복합지구 활성화를 도모해야 함

○ 인천시의 경우, 국제회의복합지구 지정을 위하여 사전에 쉐라톤 등 5개 호텔과 현대 프리미엄아울렛 등 8개 쇼핑몰을 포함하여 호텔, 아울렛, 공연장 등 다양한 집적시설 관계자들과의 간담회를 개최함

- 집적시설을 대상으로 지정 혜택 및 추진 일정 등 사전설명을 진행하고, 건의 사항 및 협력 방안을 논의하여, 국제회의복합지구 지정을 위한 노력 사항에 반영하였음

〈그림 6-74〉 인천 송도 국제회의복합지구 집적시설 간담회

자료 : 중앙일보(2018.02.01.)

(2) 수원 MICE 목적지 브랜드 정립 및 홍보마케팅 강화

① 수원 MICE 브랜드 정립

■ 브랜드 정립 기본 방향

○ 수원만의 특색이 나타나는 MICE 브랜드 정립이 필요함(ex. GREEN MICE city, SUWON)

○ 친환경 인프라 구축, 친환경 행사기법 반영, 환경 관련 행사 유치 촉진 등 그린 MICE& 지속 가능 MICE를 통하여 '환경 도시 수원'과 관련된 수원 MICE 브랜드를 구축할 수 있음

■ 브랜드 정립 사업 추진 방안

○ 일부 도시(고양시 등)에서는 국제회의복합지구 조성 사업을 통하여 브랜드를 정립하는 경우도 있으나, 일부 도시(대구시 등)에서는 해당 도시가 추구하는 바를 MICE 브랜드로 정립하고, 이를 국제회의복합지구 명칭에 반영하여 해당 국제회의복합지구의 특색 및 지정 당위성을 확보하였음

- 이에 수원 MICE 브랜드를 정립하고 이를 수원 국제회의복합지구에 적용할 경우 큰 틀에서 MICE 도시로서 수원의 브랜딩과 함께, 국제회의복합지구의 특색 및 당위성을 확보할 수 있을 것으로 기대됨

○ 또한, 일부 도시에서는 공모전을 통하여 브랜드를 공모하기도 하였으나, 수원 MICE에 대한 기본 방향성을 잘 표현하기 위해서는 이에 대한 이해도가 높은 담당자(수원시청 공무원 혹은 컨벤션센터 담당자)를 중심으로 전문 브랜딩 업체와의 협업이 효과적일 것으로 기대됨

〈그림 6-75〉 MICE 브랜드(심볼) 개발 사례

▲ 고양 국제회의 복합지구

▲ 광주 국제회의 복합지구

자료 : 고양 국제회의 복합지구(https://gccgoyang.com/), 광주관광재단(www.gjto.or.kr)

② MICE 홍보마케팅 콘텐츠 개발

■ 홍보마케팅콘텐츠 기본 개발 방향

○ 현존하는 온·오프라인 콘텐츠를 최신버전으로 업데이트 하고, 업데이트 주기를 설정하여 지속적으로 최신버전이 유지될 수 있도록 함

○ 현존하는 온·오프라인 콘텐츠를 통합 브랜드 하에 일관성을 유지할 수 있도록 관리하여야 하며, 이는 통합 브랜드 담당자의 최종검수를 통해 유지될 수 있음

○ 현존하는 온·오프라인 콘텐츠를 모두 영문화하여 글로벌 홍보마케팅에 활용하도록 함

■ 수원 MICE, 국제회의복합지구 홍보 매뉴얼 개발

○ 기본적인 지침이 될 수 있는 수원 MICE, 국제회의복합지구 홍보매뉴얼을 개발함

○ 기 구축된 MICE 브랜드와 국제회의복합지구 브랜드를 중심으로 홍보마케팅 콘텐츠 활용 가이드라인을 제시 : 변형 안까지 제시하여 통일된 브랜딩이 가능하도록 함

■ 홍보마케팅 브로슈어 개발

○ 기본적으로 활용될 수 있는 수원 MICE, 국제회의복합지구 홍보·마케팅 브로슈어를 개발함

○ 수원시 주요 기관 및 MICE 관련 기관들의 온라인 홈페이지 및 오프라인 기관들에 배부될 수 있는 브로슈어를 개발하고 배포할 수 있도록 함

■ 온라인 홍보마케팅용 콘텐츠 개발

○ 코로나19 등의 여파로 오프라인보다 온라인을 중점적으로 타겟팅해야 하며 이를 위한 홍보마케팅용 콘텐츠 개발이 필요함

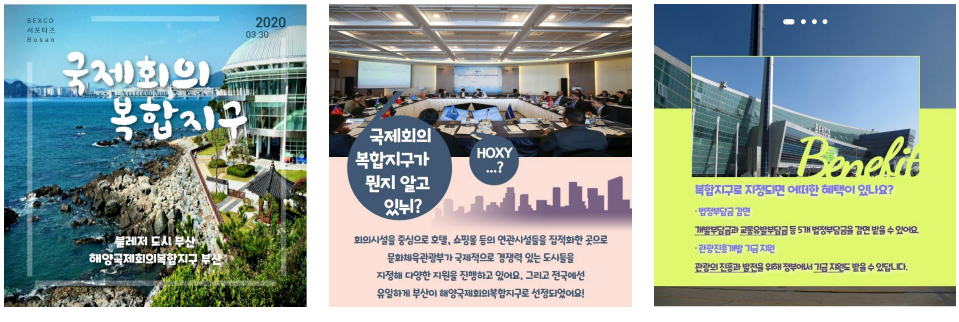
○ 카드뉴스, 뉴스레터, 온라인 동영상 등 시각화 된 자료를 구성하는 것이 중요하며, 시각적 우수성이 높을 수 있도록 품질관리에 신경써야함

○ 그러나 많은 홍보마케팅 콘텐츠 중에서 경쟁우위를 가지기 위해서는 내용적 우수성도 확보하여야 하므로, 이와 관련하여 MICE 주요 이슈 및 트렌드 등을 보여줄 수 있는 콘텐츠 및 수원시에서 개최된 행사들의 성과와 Legacy 등을 홍보하는 내용 등으로 콘텐츠를 구성할 수 있어야 함

③ MICE SNS/블로그/페이스북 등 소셜마케팅 활성화

- MICE 개최 현황 및 산업 관련 주요 이슈를 알릴 수 있는 소셜마케팅 채널 개편 및 신규 채널을 개설하고 활성화해야 함
- 인스타그램, 유튜브 등 더 많은 사용자가 이용하고 있는 SNS 플랫폼에 신규 채널을 개설하여 수원 MICE의 정보 접근성을 향상해야 함
- 단순 채널 개설에서 그치는 것이 아니라 SNS 담당자를 별도로 두고 채널별 업로드 최소 주기를 설정하여, 지속적인 관리를 통한 소셜마케팅 활성화를 도모해야 함

〈그림 6-76〉 국제회의 복합지구 카드뉴스 홍보사례



자료 : 벡스코 페이스북(https://www.facebook.com/bexcokr/)

④ 미디어 네트워크 구축 및 관리

- 브랜드를 알리고 긍정적 이미지를 확보하기 위해서는 미디어 네트워크 관리가 필수적임
- 지역 언론사와의 네트워크 구축 및 보도자료 공유 등을 통한 언론사 관리는 지역 내 MICE 산업에 대한 인식 확산 및 브랜드 공고화에 긍정적 영향을 줄 수 있음
- 국내외 언론사와의 네트워크 구축 및 보도자료 공유, 미디어 대상 팸투어 진행 등을 통한 언론사 관리는 수원 MICE의 대외적인 인식을 확산하고, 브랜드를 공고화하는 데 도움을 줄 수 있음

(3) 수원시 MICE 산업 지원조직 강화

① 수원 MICE 산업 지원협의회 활성화

○ 조례에 언급된 수원시의원, MICE 산업 관련 기관·단체장 또는 소속 임직원, MICE 산업 관련 전문가 또는 관련 분야에 학식과 경험이 풍부한 사람, 국제회의 및 전시와 연관된 사업을 운영하는 사람 이외에도 내부 주최자, 언론사 등 다양한 MICE 산업 이해관계자를 포함하도록 지원협의회를 확대 구축하여야 함

- 부산, 고양, 울산 등 타 지자체에서는 MICE 발전을 위한 지원(육성)협의회를 설치하고, 정기 및 수시회의를 통한 지역 MICE 산업 현안에 대한 심도 있는 논의로 도출된 의견을 지역 MICE 산업육성 정책에 적극적으로 반영하고 있음
- 수원시 내에서의 MICE 산업의 중요성을 인식하고 수원시가 국제회의도시로 성장하기 위하여 산업 현안과 육성에 관한 업계와 전문가의 의견을 청취할 수 있는 자문기구 구성이 필요함
- 수원시 부시장을 위원장으로 하여 수원시 소재 협회, 학회, 학교, 공공기관, 기업을 비롯한 내부 주최자 및 스타트업을 포함한 MICE 업체, 언론 등으로 구성된 지원협의회를 구성하고, 정기회의 및 수시회의를 통해 MICE 산업 육성 관련 사항, 산업 유치 및 홍보 활동 등과 같은 산업 주요 이슈를 논의하고 정책 반영하는 것을 목적으로 함

○ 조례에 언급된 연 1회의 회의는 형식적인 회의에 그칠 가능성이 농후하므로, 실질적인 현안을 논의하고 현장에 반영하기 위해서는 최소 분기별 1회 이상의 회의를 개최함

- 필요 시 수시회의 개최를 소집하여 상황 변화에 선제적으로 대응하여야 함

〈표 6-93〉 마이스산업 지원협의회 운영 사례

- 창원시에서는 다양한 의견수렴을 통한 마이스산업 중장기 육성 발전 방안 수립을 위해 '마이스산업 지원협의회'를 개최함
- 위원장(제1부시장), 시의원, 유관기관, 학계, 마이스 관련 기관 전문가 등 14인으로 구성

자료 : 경남미디어(2020.07.15.)

〈표 6-94〉 수원시 MICE 산업 진흥 조례 중 '지원협의회 설치·운영'에 관한 사항

제8조(지원협의회 설치 · 운영) ① 시장은 제4조, 제5조의 사항과 다음 각 호의 사항을 자문하기 위하여 수원시 MICE 산업 지원협의회(이하 "협의회"라 한다)를 둘 수 있다. ② 협의회는 위원장 1명을 포함하여 15명 이내의 위원으로 구성하고, 위원장은 소관부서 부시장이 되며 부위원장은 소관부서 국장이 된다. ③ 위촉직 위원은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사람 중에서 시장이 위촉한다. (개정 2019. 11. 08) 1. 수원시의회 의장이 추천한 수원시의원 2. MICE 산업 관련 기관·단체장 또는 소속 임직원 3. MICE 산업 관련 전문가 또는 관련 분야에 학식과 경험이 풍부한 사람 4. 국제회의 및 전시와 연관된 사업을 운영하는 사람 ④ 위촉위원의 구성은「양성평등기본법」제21조제2항에 따른다. ⑤ 위촉위원의 임기는 2년으로 하며, 한 차례만 연임할 수 있다. 다만, 위원의 사임 등으로 새로 위촉된 위원의 임기는 전임자의 남은 임기로 한다. ⑥ 위원장이 부득이한 사유로 직무를 수행할 수 없을 경우에는 부위원장이 그 직무를 대행한다. ⑦ 사무를 처리하기 위하여 간사 1명을 두고 간사는 소관부서 과장이 된다. 제9조(지원협의회의 회의) ① 협의회의 회의는 정기회와 임시회로 구분한다. ② 정기회는 연 1회 소집하고, 임시회는 위원장이 필요하다고 인정하는 경우와 재적위원 3분의 1 이상의 요구가 있을 때 위원장이 소집한다. ③ 회의는 재적위원 과반수의 출석으로 회의를 시작하고, 출석위원 과반수의 찬성으로 의결한다. ④ 경미한 사항을 변경하거나 회의를 소집할 수 없는 부득이한 사유가 있는 경우 등 위원장이 필요하다고 인정하는 경우에는 서면으로 갈음할 수 있다.

② 수원시 MICE 담당 부서 확대

■ MICE 산업 육성을 위한 체계적 업무 분화 및 강화 등의 조직 개선 필요

○ 현재 수원시는 관광과 산하 컨벤션운영팀이 MICE 산업을 관리하고 있으며, 팀장 이하 4명의 주무관이 수원컨벤션센터 관리, 행사유치마케팅을 진행하고 있음

○ 기 선정 국제회의복합지구 도시 대부분 MICE 산업육성을 위해 체계적인 업무 분화와 조직개편 및 강화를 하고 있으므로 담당 부서 확대가 요구됨

○ 수원시 관광과 컨벤션운영팀의 조직구성원을 확충하고, 컨벤션운영팀, 컨벤션전략팀, 컨벤션마케팅팀 등으로의 확대가 필요함

- 더 나아가 'MICE산업팀'으로 팀명 전환 또는 'MICE 산업과'로의 격상을 통해 MICE 산업을 육성하기 위한 체계적인 업무 분화와 조직개편 및 강화에 힘을 쏟아야 함

〈표 6-95〉 수원시 및 타 지역 MICE 담당 부서 인원 수 비교

지역	담당 부서	담당 인원
수원	관광과 컨벤션운영팀	5명
부산	관광 MICE 산업국 MICE 산업과	17명
인천	문화관광국 MICE 산업과	17명
고양	전략산업과 MICE 산업&기반	10명

③ 수원시 MICE 인력 전문성 강화

■ 수원시 컨벤션팀 전문관(5급) 도입

○ 현재 수원시 컨벤션팀은 팀장 포함 5명이 소속되어 있고, 일부 순환보직 시스템에 영향을 받지 않는 경우가 있음

○ 보다 컨벤션팀의 전문성을 높이고 효율성, 정책 일관성을 높일 수 있는 방법으로 MICE 업무를 전담으로 담당하여, 의사 결정권을 가질 수 있는 전문관 제도 도입이 필요함

- 서울특별시, 여수시, 인천시 등 다수 지자체에서 MICE 전문관 보유

■ 수원컨벤션센터 전문인력 충원

○ 실제 MICE 관광산업의 주요한 사업 실행은 수원컨벤션센터(수원컨벤션뷰로)에서 주로 이루어지므로, 해당 조직의 전문성을 높이기 위한 인력 충원이 필요함

○ 센터 시설을 운영하는 인력도 중요하나, 현재 MICE 본부에는 1개 팀만 존재하므로 MICE 관광 운영, 마케팅 등의 소프트웨어 담당 부서의 확장 및 인력 충원을 통해 원동력을 확보해야 함

■ 수원시정연구원 MICE 담당 충원

○ 현재 수원시정연구원에서 관광 분야를 담당하는 연구위원은 1명으로, MICE 분야를 별도로 담당하는 연구원이 부재함

○ 발전적인 수원시 MICE 관광 산업 정책 마련 및 지속적인 정책 기반 자료 생성을 위해서는 이를 전담하는 별도의 전문위원을 충원하는 것이 필요함

- 사례) 부산연구원, 고양시정연구원 연구 분야에 MICE가 명시된 연구위원 보유

5) 사업 추진계획

(1) 추진계획

■ 수원 국제회의복합지구 조성을 위해 1년차~2년차에 집중된 사업 계획 수립

- ○ 국제회의복합지구 집적시설 신청은 1년차에 우선적으로 이루어져야 하며, 필요시 추가적으로 지정신청을 하여 확대하여야 함
- ○ 집적시설 간 MOU 체결 및 네트워크 구축사업은 1년차 국제회의복합지구 지정신청 이전부터 이루어져야 하며 지속해서 유지해야 하는 중·장기 사업으로 발전시킴
- ○ 국제회의복합지구 집적시설 간담회는 지정 이후에 더 활성화되어야 하며, 계획년도 이후에도 지속해서 진행되어야 함

〈표 6-96〉 국제회의 복합지구 조성사업 추진계획

세부 추진 내역	추진 주체	협력 기관	추진기간				
			1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
(1) 집적시설 선정 및 네트워크 구축	관광과	집적시설					
① 집적시설 MOU 체결							
② 집적시설 간담회							
(2) MICE브랜드 정립 및 홍보 강화	관광과	수원 컨벤션센터 MICE관광 이해관계자					
① 수원시 MICE 브랜드 정립							
② 홍보·마케팅 콘텐츠 개발							
③ 소셜마케팅 활성화							
④ 미디어 네트워크 구축·관리							
(3) MICE산업 지원조직 강화							
① MICE산업 지원협의회 활성화							
② MICE 담당부서 확대							
④ MICE 인력 전문성 강화							

(2) 투자계획

■ 수원 국제회의복합지구 조성을 총 1,540백만 원의 예산 수립

○ MOU 체결 및 네트워크 구축의 경우 1년차~2년차에 집중적으로 이루어질 수 있도록 예산을 편성하였으며, 이후에는 일부 추가 MOU 체결 및 네트워킹 행사 비용을 배정함

- 장기적으로도 네트워크의 공격적 확장을 이행하고자 할 경우에는 예산이 증액되어야 함

○ 국제회의복합지구 집적시설 간담회의 경우 1년에 약 2회 정도 운영하는 것을 기준으로 사업비를 책정하였으며, 추가 운영될 때 사업비가 증가할 것으로 예상됨

○ 수원시 MICE 브랜드 정립의 경우 1차년에 정립하여 활용하는 것을 기준으로 예산을 편성하였으며, 이후 변경이나 수정을 요할 경우에는 예산이 증액되어야 함

○ 부서 확대 및 추가 인력 충원의 경우, 인력 충원 수에 비례하여 별도의 예산 수립이 필요함

〈표 6-97〉 국제회의 복합지구 조성사업 연차별 투자계획

(단위 : 백만 원)

세부 추진 내역	소요예산					
	계	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
국제회의 복합지구 조성사업	**1,540**	**875**	**665**	**-**	**-**	**-**
(1) 집적시설 선정 및 네트워크 구축	180	90	90	-	-	-
① 집적시설 MOU 체결	90	45	45	-	-	-
② 집적시설 간담회	90	45	45	-	-	-
(2) MICE브랜드 정립 및 홍보 강화	1,210	710	500	-	-	-
① 수원시 MICE 브랜드 정립	150	150	-	-	-	-
② 홍보·마케팅 콘텐츠 개발	500	300	200	-	-	-
③ 소셜마케팅 활성화	440	260	180	-	-	-
④ 미디어 네트워크 구축·관리	120	-	120	-	-	-
(3) MICE산업 지원조직 강화	150	75	75	-	-	-
① MICE산업 지원협의회 활성화	150	75	75	-	-	-
② MICE 담당부서 확대	-	-	-	-	-	-
④ MICE 인력 전문성 강화	-	-	-	-	-	-

제5절 관광기회 보장 위한 관광수용태세 정비

1. 스마트한 수원관광 조성

1) 사업 개요

사업 대상	수원시 전역
사업 기간	1년차~3년차
총 사업비	3,750백만 원
추진 주체	수원시 관광과, 수원문화재단
사업 내용	스마트 관광명소관리 도입, 스마트 관광정보 제공 강화, 스마트 관광교통체계 구축, 스마트 관광투어패스 도입

2) 배경 및 목적

■ 스마트기술 발전과 개별여행 증가에 따른 관광환경의 급속한 변화에 대한 대응 필요

○ 단체여행에서 개별여행(FIT)으로 빠르게 변화하는 시장환경 속에서 관광객의 관광의 모든 과정에서 스마트폰 등 ICT의 의존도가 갈수록 높아지고 있음

○ 수원시는 삼성디지털시티 등으로 상징되는 우수한 스마트기반을 갖고 있으며 ITS, 공공 빅데이터 플랫폼 등 공공분야의 혁신이 일어나고 있으나 관광 분야에서의 스마트 기술 적용은 상대적으로 미진한 상황임

○ 수원관광과 관련해 흩어져 있는 온·오프라인 정보채널 및 관광객 관련 데이터를 통합적으로 관리해 관광객에게 정보제공, 모빌리티, 편의, 서비스, 경험 등을 통합적으로 제공할 수 있어야 함

3) 사업 방향

■ 관광객이 수원에서 경험하는 모든 관광 단계에서 스마트기술을 통한 혁신 추구

○ 관광 관련 데이터수집부터 맞춤형 서비스제공까지 스마트기술을 활용한 혁신을 통해 수원의 다양한 관광콘텐츠를 효과적으로 연계하여 수원 관광매력의 극대화 추구

○ 개별여행객 증가라는 시장 환경에 대응할 수 있도록 개별여행객이 스마트기술을 이용해서 스스로 관광일정을 쉽고 효과적으로 구성할 수 있는 스마트 관광도시 조성

○ 개별여행객의 관광 의도를 파악하는 TPO(Time, Position, Occasion) 기반의 초(超)개인화된 서비스를 제공하는 스마트관광 플랫폼 구축

4) 사업 내용

(1) 스마트 관광명소관리 도입

■ 빅데이터를 활용한 스마트 관광명소관리 도입

○ 이동통신, 신용카드 빅데이터를 정기적으로 분석하여 주요 관광지점과 관련된 시사점 및 관광객의 행동특성의 변화를 파악하여 수원관광 정책 수립에 활용함

○ 입장객 데이터, 공공 와이파이, 이동통신 데이터 등을 활용하여 주요 관광명소의 실시간 상황에 대한 세부정보를 지속적으로 업데이트하여 관광객 정보제공에 활용함

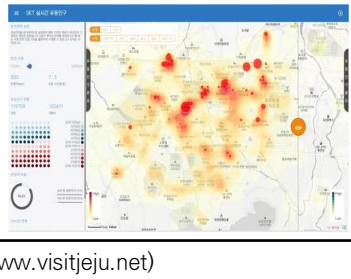
■ 산재된 관광 관련 통계 및 데이터의 통합관리 시스템 구축

○ 관광과 관련된 각종 입장통계, 조사통계, 산업데이터, 빅데이터 등을 통합적으로 관리 및 공개하여 유관기관 및 수원 관광과 직·간접적으로 연결된 사업체가 전략 수립에 활용할 수 있도록 함

○ 특히 수원관광 관련 스마트관광 플랫폼 기반에서 관광객의 서비스 이용으로 발생하는 다양한 데이터의 수집, 분류, 축적, 통계 등의 관리를 강화함

○ 수원시의 기 구축된 공공 빅데이터 플랫폼을 연계하고 전자정부 표준 프레임워크를 활용해 표준화를 진행함

〈표 6-98〉 실시간관광지 혼잡도 서비스 제공사례

구분	내용
사업명	실시간관광지 혼잡도 서비스(제주도)
세부 사항	- 2020년 11월 서비스 개시 - 통신사(SKT) 기지국 데이터를 활용해 성별, 연령별 지역분포도를 5분 단위로 제공 - 도민과 관광객이 가장 많이 몰리거나 증가한 곳을 통해 혼잡도, 인기도 확인 가능
관련 사진	

자료 : 비짓제주(www.visitjeju.net)

(2) 스마트 관광정보 제공 강화

■ 실시간 정보제공을 통한 초개인화된 관광일정 수립 및 예약서비스 제공

○ 각 관광명소에서 실시간으로 수집되는 실시간 정보를 관광객이 직접 확인하고 필요한 경우 예약 및 결제까지 가능할 수 있는 시스템을 구축함

○ 별도의 스마트폰 어플리케이션을 구축하거나 현재 공공 및 민간에서 운영되고 있는 여행정보서비스와 연계해서 운영이 가능하며 지역의 관광벤처기업의 서비스 활용을 타진해 연계를 확대함

■ 주요 관광지점별 맞춤형 서비스 및 특화정보 제공를 통한 관광편의성 향상

○ 주요 관광지점의 특성에 따라 통번역이 필요한 장소에서는 외국어 안내를 제공하고 구매가 필요한 장소에서는 메뉴판, 상품목록 제공 및 결제서비스가 가능할 수 있도록 하는 등의 특화정보 제공함

○ 코로나19 이후 관광지의 실시간 상황에 대한 관심이 높아질 것을 대비하여 관광지의 혼잡정보 및 안전정보 등을 관광객에게 실시간 제공함

○ 타 부서에서 진행 중인 스마트도시 유관사업과 중복을 피하고 상호 연계가 가능할 수 있는 사업을 구상해 협력함

(3) 스마트 관광교통체계 구축

■ 위치정보 기반 주변 관광교통 정보 제공

○ 수원 시내에서 관광활동시 관광객의 위치정보에 기반해서 시티투어 등 관광교통수단 및 대중교통, 스마트모빌리티 정보를 효과적으로 파악할 수 있는 서비스 제공함

○ 기 구축된 공간정보데이터를 바탕으로 주요 관광지로 이동하는 최정의 대중교통 루트를 제공하고 설정범위에 따라 주변의 관광정보, 교통정보, 편의정보 등의 실시간 관광정보 서비스를 제공함

■ 자차 방문객 및 외국인에게 수원시 주차정보시스템의 편의성 강화

○ 수원시가 운영하고 있는 통합주차정보시스템과 연계하여 관광객이 실시간으로 조회부터 결제까지 효과적으로 이용할 수 있도록 관광편의를 향상함

○ 장기적으로는 주차장 공유서비스, 차량드롭서비스 등까지 확대를 검토함

〈표 6-99〉 스마트 (관광)교통체계 구축 사례

구분	내용
사업명	Whim(핀란드)
세부 사항	- 핀란드 헬싱키 소재의 업체로 국가적 차원에서 정부가 직접 MaaS를 계획하고 지원을 하는 Whim App을 상용화 - 구독 기반의 통합 모빌리티 앱으로서 사용자들에게 택시, 차량 대여, 대중교통, 자전거공유까지 다양한 교통 옵션을 제공하며 사용자의 선호도를 학습하고 사용자 일정 앱과 동기화해 이동 방법을 지능적으로 제시 - 목적지설정→최적경로&수단추천→자동예약 및 교통수단대기→결제 or 월정액 지불을 하는 형태로 최적화 경로와 교통수단/지불 정보를 제공 - 지불 방법은 개별 이용 혹은 월정액으로 89 유로/ 249 유로/ 389 유로 대중교통 무제한 이용이 가능하며, 목적지까지 Seamless한 대기 없는 서비스 제공(교통 환승/ Car 예약 등을 실행)이 특징

자료 : whim(www.whimapp.com)

(4) 스마트 관광투어패스 도입

■ 수원관광의 관광활동을 하나로 묶어 혜택을 제공하는 투어패스 도입

○ 개인이 스스로 관광지 및 숙박, 교통을 계획하는 개별여행객이 늘어나면서 관광활동과 관련된 관광지, 숙박, 교통, 외식 등을 효과적으로 연계해 편리한 관광활동을 가능하게 하고 할인혜택을 제공하는 스마트 관광투어패스를 도입함

■ 수원투어패스의 독자개발 또는 경기투어패스 등 타 패스와의 제휴 가능

○ 수원투어패스의 구축을 위한 기초조사를 추진해 운영주체, 도입모델, 판매방식 및 주요 혜택, 관리운영방안을 설계함

○ 수원관광만의 독창적인 설계를 통한 수원투어패스의 개발도 고려될 수 있으며 경기도에서 운영하는 경기투어패스의 수원에디션 개발 또는 서울과의 관계를 고려한 디스커버서울패스와의 연계의 방식도 가능할 수 있음

〈그림 6-77〉 투어패스 유사사례

▲ 코리아투어카드(방문위)

▲ 디스커버서울패스(서울시)

▲ 전북투어패스(전라북도)

자료 : 코리아투어카드(http://koreatourcard.kr/), 서울관광재단(http://www.sto.or.kr/index), 전라북도 토탈관광(https://tour.jb.go.kr/index.do)

5) 사업추진계획

(1) 추진계획

■ 수원 관광 발전의 근간이 되는 사업으로 1년차부터 사업을 추진

○ 1년차에는 사업별로 계획을 수립하고, 2년차에 수립된 계획에 따라 시스템을 구축함과 동시에 2년차~3년차에 시범운영을 실시함

〈표 6-100〉 스마트한 수원관광 조성사업 추진계획

세부 추진 내역	추진 주체	협력 기관	추진기간				
			1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
(1) 스마트 관광명소관리 도입	관광과	수원 문화재단					
(2) 스마트 관광정보 제공 강화							
(3) 스마트 관광교통체계 구축							
(4) 스마트 관광투어패스 도입							

(2) 투자계획

■ 스마트한 수원관광 조성을 위한 사업에 3년간 총 3,550백만 원 예산 투자

○ 연차별 사업추진계획을 바탕으로 유사 사업의 예산 규모 등을 고려하여 투자계획을 수립하되 본 사업의 경우는 스마트 시스템의 고도화 수준에 따라 사업비의 증감이 예상됨

〈표 6-101〉 스마트한 수원관광 조성사업 연차별 투자계획

(단위 : 백만 원)

세부 추진 내역	소요예산					
	계	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
스마트한 수원관광 조성사업	**3,750**	**1,010**	**1,460**	**1,280**	**-**	**-**
(1) 스마트 관광명소관리 도입	700	260	260	180	-	-
(2) 스마트 관광정보 제공 강화	1,600	300	650	650	-	-
(3) 스마트 관광교통체계 구축	700	200	200	300	-	-
(4) 스마트 관광투어패스 도입	750	250	350	150	-	-

2. 편리한 수원관광 조성

1) 사업 개요

사업 대상	수원시 전역
사업 기간	2년차~5년차
총 사업비	2,450백만 원
추진 주체	관광과, 수원문화재단
사업 내용	관광안내소 시설 및 기능 혁신, 테마형 관광교통수단 확충, 쇼핑 및 식음수용태세 글로벌화, 행정복지센터 관광기능 도입

2) 배경 및 목적

■ 개별여행으로의 전환에 대응하여 관광도시로서 수원시의 수용태세 확충 필요

○ 수원시는 인구 120만 명의 대도시로 쇼핑, 식음, 교통 등 풍부한 인프라를 보유하고 있으나 관광도시로서 관광객에 대한 수용태세에 있어 개선의 필요성이 제기되고 있음

○ 단체여행에서 개별여행으로 빠르게 전환되는 시장 환경을 대비해 유명관광지뿐만 아니라 수원시 전역에서 불편함 없는 관광활동이 가능하도록 수용태세 개선이 필요함

3) 사업 방향

■ 수원 방문 관광객이 경험하는 주요 접점의 불편함을 최소화하기 위한 기반여건 개선

○ 수원시의 유·무형의 인프라가 수원시민뿐만 아니라 수원을 일시적으로 방문한 관광객에게도 불편함 없이 이용 가능하도록 제약요인을 해소하고 편의성을 향상함

○ 최근 관광객의 트렌드와 눈높이를 고려해 노후화된 관광인프라를 업그레이드하고 관광객이 관광일정을 통해 접하는 주요 접점에서 편리한 관광활동을 가능하게 함

4) 사업 내용

(1) 관광안내소 시설 및 기능 혁신

■ 관광안내소가 수원관광의 허브가 될 수 있도록 디자인 및 경관 개선

○ 관광안내소가 단순한 안내기능뿐만 아니라 수원을 방문한 누구나 필수적으로 찾는 수원관광의 출발점이자 허브가 될 수 있도록 복합문화공간으로 업그레이드함

○ 관광안내소 건물의 디자인·경관을 개선하여 안내소 자체가 하나의 관광매력물이 될 수 있도록 하고 관광객 대상 휴게·편의서비스 제공으로 찾고 싶은 공간으로 발전시킴

■ 관광객에게 수원관광 관련 정보를 큐레이션해 제공될 수 있는 공간 조성

○ 수원 관광과 관련된 다양한 온·오프라인 정보가 실시간으로 취합되는 공간으로 수원 소재 및 인근 대학교의 관광 관련 대학생 또는 지역주민의 지역지식을 활용하여 관광안내소에서 단순 안내를 넘어서 다양한 수원관광 콘텐츠가 큐레이션 되어 관광객에게 소개될 수 있도록 함

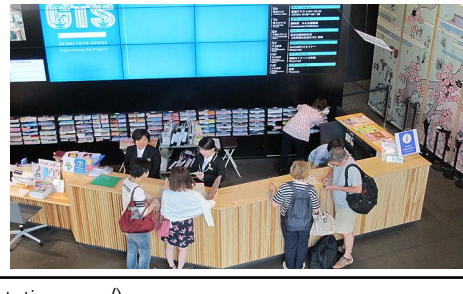
■ 관광안내소에서 관광객의 짐 보관 및 배송서비스 확충

○ 관광객이 짐에 대한 부담 없이 수원여행을 할 수 있도록 짐 보관 서비스를 제공하고 및 캐리어보관함 등을 관광안내소에 확충함

○ 외국인 관광객을 대상으로 짐의 공항배송에 대한 시범운영을 실시하고 이를 바탕으로 장기적으로는 현재 민간에서 운영되고 있는 짐 딜리버리 서비스와의 위탁운영을 협의하여 상시 운영 중에 있음

〈표 6-102〉 관광안내소 혁신 사례

구분	내용
사업명	아사쿠사 문화관광센터(일본)
세부 사항	- 도쿄 인근 유명 관광지 내에 위치하며 유명 건축가가 설계한 지역의 랜드마크 - 관광안내센터, 사무공간, 회의실, 편의공간, 컨퍼런스룸, 전망테라스 등 포함 - 공연 및 전시관을 운영함으로써 방문객 유도



자료 : 아사쿠사 문화관광센터(https://www.asakusastation.com/)

(2) 테마형 관광교통수단 확충

■ 주요 관광지를 연결하는 시티투어 및 관광교통수단의 엔터테인먼트화

○ 수원을 찾는 관광객들에게 수원 내에서 이동을 위한 교통수단이 단순히 기반시설이 아닌 관광콘텐츠로 활용될 수 있도록 엔터테인먼트 기능을 강화함

○ 가상현실 및 증강현실 등 최신 기술을 접목하고 수원의 정체성에 부합하는 콘텐츠를 연계하여 이동과정이 관광체험이 될 수 있도록 함

○ 버스를 개조해 관광교통수단으로 운행하는 공연형, 레스토랑형 버스 등 테마형 버스 사업의 타당성에 대해 검토가 필요함

■ 기존 관광교통수단의 업그레이드

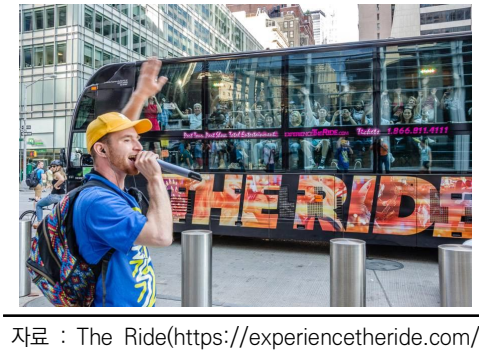
○ 현재 운영되고 있는 시티투어 및 화성어차, 자전거택시, 플라잉수원과 관련해 제기되고 있는 불편사항을 해소하고 변화하는 트렌드에 부합하는 콘텐츠로 보완함

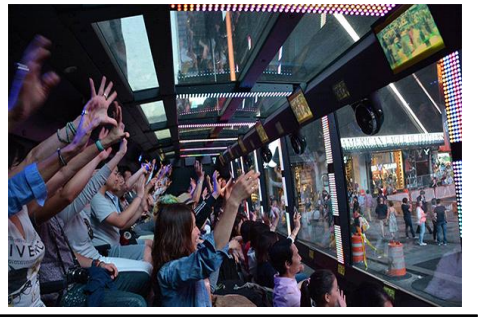
○ 관광교통수단의 승강장에 대한 지역 특화 맞춤형 디자인을 실시해 명소화 함

○ 관광교통수단의 운행정보, 이용자 수, 도착안내 등에 대한 정보제공을 고도화 함

〈표 6-103〉 테마형 관광교통수단 사례

구분	내용
사업명	더 라이드(미국 뉴욕)
세부 사항	- 맨해튼 미드타운을 돌아보는 시티투어로 흥미로운 진행자의 역사해설 포함 - 옆면 통유리 방향으로 설치된 좌석에서 다양한 거리공연을 관람 가능 - 최신 프로그램인 더 익스피어런스에서는 가상현실 체험이 포함되어 있음





자료 : The Ride(https://experiencetheride.com/)

(3) 쇼핑 및 식음 수용태세 글로벌화

■ 외래관광객의 쇼핑 및 식음 이용 제약을 최소화하는 메뉴 및 상품목록 외국어화 지원

○ 외래관광객이 수원시내 모든 매장에서 언어적·문화적 장벽없이 쇼핑과 음식을 즐길 수 있도록 음식 및 상품에 대한 간단한 설명이 포함된 외국어 메뉴 및 상품목록 제작을 지원함

○ 특히 증강현실(AR)을 활용하여 메뉴판 및 상품목록의 자동번역서비스 제공을 고려하되 한국관광공사의 외국어 메뉴판 제작서비스인 '푸드트립인코리아'의 활용을 강화

■ 관광객의 실구매를 확대할 수 있는 포장 및 배송서비스 확대

○ 관광객의 방문이 소비로까지 이어져 실제 지역경제 활성화에 기여할 수 있도록 관광객이 구매하는데 부담 없는 형태로 포장서비스가 가능하도록 지원함

○ 내국인의 경우에는 숙소나 자택, 외국인의 경우에는 공항이나 본국까지 배송해주는 서비스를 상인들이 보다 손쉽게 이용할 수 있도록 시스템을 구축함

○ 코로나19 이후 안전에 대한 우려고 관광객의 식당방문, 직접쇼핑이 줄어들 것으로 예상되는 가운데 현재 활발히 운영되고 있는 주요 배달서비스에 대한 외래관광객 대상 온·오프라인 홍보 및 외국인 접근성을 강화함

〈표 6-104〉 외래 관광객 이동편의 제고 사례

구분	내용
사업명	핸즈프리 트래블(일본)
세부 사항	- 일본 물류기업 야마토운수는 2018년 9월부터 핸즈프리 트래블 서비스를 제공 - 자사가 보유한 일본 전역의 촘촘한 물류 네트워크를 이용해 관광객의 짐을 공항까지 배송해주는 서비스로 공항과 호텔 간의 당일배송, 호텔과 호텔 간의 배송은 물론 일본 주요 역과 관광지, 호텔, 공항 간에 이용자의 짐을 배송 - 도쿄역과 긴자 등 일본의 주요 관광지를 중심으로 30곳 이상의 서비스카운터 운영

자료 : 야마토운수(https://www.kuronekoyamato.co.jp/en/)

■ 수원 사후면세점 확대

○ 부가가치세가 상대적으로 높은 우리나라의 특성을 고려해 외래 관광객의 소비확대를 위해서는 사후면세점 제도의 확대 운영이 필요함

○ 수원시내 사후면세점 현황을 파악하고 추가 확대 필요 지역을 검토해 세무서와 협조해 사후면세점 신청과정을 지원하고 필요물품, 스티커, 가맹홍보 등을 지원함

〈그림 6-78〉 쇼핑 및 식음 수용태세 글로벌화 유사사례

▲ 사후면세거리 선포(포항시)

▲ 망원시장 배송센터(마포구)

자료 : 글로벌뉴스통신(2016.07.22.), 서울&(2017.02.16.)

(4) 생활 SOC 관광자원화

■ 지역주민을 대상으로 조성된 생활SOC의 관광이용편의 강화

○ 본래 관광목적이 아닌 수원시민의 삶의 질을 향상하기 위해 조성된 다양한 유형의 생활SOC를 수원을 방문한 관광객도 이용하는데 불편함이 없도록 편의를 강화함

○ 특히 수원시민이 주로 이용하고 있는 문화예술시설, 체육시설, 근린공원 등의 관광객 이용이 불편함이 없도록 개선해 관광객이 수원의 일상문화를 경험할 수 있도록 함

■ 행정복지센터 등 공공시설의 관광기능 도입 확대

○ 관광이 도시의 필수기능으로 인식되면서 수원시민만을 대상으로 행정서비스를 제공해 온 행정복지센터에 관광안내 기능이 추가되고 관광객에게 개방이 가능한 공공시설을 파악해 관광매력물로 활용이 필요함

○ 실제 관광목적으로 활용 가능한 수원시내 생활SOC에 대한 실태조사를 실시하고 활용이 가능한 시설에 대해서는 관광객 이용편의를 증진함

〈그림 6-79〉 생활SOC 관광자원화 유사사례

▲ 세종문화회관 투어(한국)

▲ 뉴욕공립도서관 투어(미국)

▲ 주민센터 관광업무(독일)

자료 : 세종문화회관(https://www.sejongpac.or.kr/portal/main/main.do),
뉴욕공립도서관(https://www.nypl.org/), 독일 올펜(https://www.olfen.de/)

5) 사업추진계획

(1) 추진계획

■ 관광안내소 및 쇼핑·식음 수용태세 글로벌화를 우선적으로 추진

○ 관광안내소는 2년차에 계획 수립 후 3년차부터 수립된 계획에 따라 시설을 확충하며 5년차까지 운영을 지원하고, 쇼핑·식음 수용태세 글로벌화는 2년차에 계획 수립 후 5년차까지 시범 운영을 실시함

○ 테마형 관광교통수단 확충 및 생활SOC 관광자원화는 3년차에 계획 수립 후 4년차~5년차 동안 시범운영을 지원함

〈표 6-105〉 편리한 수원관광 조성사업 추진계획

세부 추진 내역	추진 주체	협력 기관	추진기간				
			1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
(1) 관광안내소 시설 및 기능 혁신	관광과	수원 문화재단					
(2) 테마형 관광교통수단 확충							
(3) 쇼핑 및 식음수용태세 글로벌화							
(4) 생활SOC 관광자원화							

(2) 투자계획

■ 편리한 수원관광 조성을 위한 사업에 4년간 총 2,450백만 원 예산 투자

○ 연차별 사업추진계획을 바탕으로 유사 사업 예산 규모 등을 고려하여 예산을 수립하되 본 사업의 경우는 시설개선 수준, 관광교통수단 유형에 따라 사업비의 증감이 예상됨

〈표 6-106〉 편리한 수원관광 조성사업 연차별 투자계획

(단위 : 백만 원)

세부 추진 내역	소요예산					
	계	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
편리한 수원관광 조성사업	**2,450**	**-**	**660**	**580**	**610**	**600**
(1) 관광안내소 시설 및 기능 혁신	900	-	520	170	110	100
(2) 테마형 관광교통수단 확충	650	-	-	150	250	250
(3) 쇼핑 및 식음수용태세 글로벌화	450	-	140	110	100	100
(4) 생활SOC 관광자원화	450	-	-	150	150	150

3. 안전한 수원관광 조성

1) 사업 개요

사업 대상	수원시 전역
사업 기간	2년차~4년차
총 사업비	1,100백만 원
추진 주체	수원시 관광과, 수원문화재단
사업 내용	안전관광 매뉴얼 개발 및 배포, 주요 관광명소 상시위험관리, 여성친화 안심관광도시 구축

2) 배경 및 목적

■ 관광객의 안전에 대한 관심 증대를 반영한 체계적인 안전관리 필요

○ 수원은 2019년 지역안전지수에서 교통사고, 화재, 생활안전, 감염병 등에서는 1등급으로 평가되었으나 범죄에서는 5등급으로 평가되는 등 안전관리에 있어 분야에 따라 상반된 평가를 받고 있음

○ 코로나19 이후 관광객의 안전 및 관광산업, 관광목적지의 위기대응에 대한 관심이 높아지고 있는 상황에서 안전에 대한 불안은 수원관광 발전의 큰 장애물이 될 수 있음

3) 사업 방향

■ 잠재위험에 대한 체계적 관리로 안전한 수원관광 이미지 구축 및 관광객 안전 확보

○ 코로나19 이후 관광 분야에서 발생하는 위험에 대한 체계적인 대응이 필수적으로 요구되고 있어 발생이 빈번한 잠재위험과 취약요소를 시가 미리 파악해 예방해야 함

○ 실제 관광현장에서 위기가 발생할 경우 효과적으로 대응할 수 있는 체계를 구축하여 관광객이 안심하고 방문할 수 있는 안전한 수원관광 이미지를 구축해야 함

4) 사업 내용

(1) 안전관광 매뉴얼 개발 및 배포

■ 위기발생시 관광객이 참고해 대응할 수 있는 안전관광 매뉴얼 개발

○ 수원을 방문한 관광객이 직면할 수 있는 범죄, 사고, 자연재해, 전염병 등 주요 위기 발생시 신속하고 체계적인 대처를 위해 필요한 사항을 포함한 매뉴얼을 개발함

○ 보편적으로 발생할 수 있는 위기에 대한 대응 방안에 대한 매뉴얼 개발을 시작으로 발생위험이 높아지는 새로운 유형의 위기에 대해 단계적으로 매뉴얼 개발이 필요함

○ 관광객 대상 매뉴얼 개발을 우선으로 관광객에게 서비스를 제공하는 관광시설 및 관광사업체의 위기대응 매뉴얼 개발이 필요함

■ 관광객 주요 접점 및 온라인 채널을 통해 안전관광 매뉴얼 배포

○ 수원을 방문한 관광객이 주로 찾는 핵심관광지 및 관광안내소, 숙박시설 등에 안전관광매뉴얼을 배포하고 수원 관광정보가 제공되는 온라인채널을 통해 매뉴얼 배포

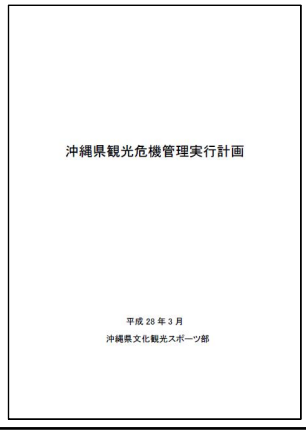
○ 수원의 주요 관광 관련 유관단체나 협회에 매뉴얼 배포 협조를 요청하고 여행사, 숙박업, 외식업 등 전통적인 관광산업뿐만 아니라 새로운 관광트렌드를 고려한 확장된 관광산업의 범위로 배포 필요함

〈표 6-107〉 국내 안전관광 매뉴얼 개발 사례

구분	내용
사업명	안전한 서울여행 가이드(서울시)
세부 사항	- 서울시는 관광객을 위해 자연재해, 질병감염, 테러위험 등으로부터 안전한 여행을 위해 관광객을 위한 핵심 안전정보를 담은 가이드북 발간 - 서울의 계절적, 환경적 특성을 반영한 행동요령이 포함 - 총 4개 언어(한, 영, 중, 일)로 발간되며 관광객 주요 접점지역에 배치됨
관련 사진	

자료 : 서울관광재단(www.sto.or.kr)

〈표 6-108〉 해외 안전관광 매뉴얼 개발 사례

구분	내용
사업명	오키나와현 관광위기관리 실행계획
세부 사항	- 태풍 등 다양한 자연재해가 많은 오키나와의 불리한 지리조건을 고려해 현 차원의 자체적인 관광위기관리 계획을 수립하여 운영함 - 위기의 유형에 따라 자연재해, 인적재해, 건강재해, 환경재해, 현 밖의 재해의 5가지로 구분했으며 Reduction(저감), Readiness(준비), Response(대응), Recovery(회복)의 4R 단계에 따라 주요 대응방안을 제시함 - 공공과 민간의 다양한 이해관계자의 역할분담을 명기하고 있음
관련 사진	

자료 : 서울관광재단(www.sto.or.kr)

(2) 주요 관광명소 상시위험관리

■ 관광시설의 상시위험관리를 위한 점검, 조사, 지원 실시

○ 주요 위험별로 위기발생시 직접적인 피해가 예상되는 주요 관광시설에 대해서는 위험요소의 측면에서 체크리스트를 만들어 정기점검을 실시하고 위험을 대비할 수 있는 장비, 시설 등에 대한 예산 및 현물을 지원함

○ 또한 잘 알려진 위험유형 이외에도 수원의 관광시설이 내포할 수 있는 취약요소나 잠재위험에 대해서도 정기적으로 조사하고 대응방안을 마련함

■ 경찰과의 연계를 통한 주요 관광지점의 수원관광경찰 운영

○ 수원시내 주요 관광지점에서 발생할 수 있는 범죄를 예방하고 관광 관련된 불법행위를 단속하며 관광객들에게 안내서비스까지 제공할 수 있는 수원관광경찰을 경찰서와 협조해 운영함

○ 주요 지점의 관광안내소와 관광경찰의 연계를 강화하여 수원 방문 관광객이면 누구나 관광경찰과 쉽게 연결될 수 있도록 함

〈표 6-109〉 관광경찰 제도

구분	내용	
세부 사항	- 경찰청과 문화체육관광부는 외래관광객 안전확보를 위해 2013년 10월 관광경찰을 출범함 - 서울의 동대문·명동·이태원 등, 부산의 해운대해수욕장·자갈치시장 등, 인천공항 등에서 활동하며 기초질서유지, 범죄 예방단속, 불법행위 단속, 불편사항수리 등을 담당함 - 외국인 관광객과의 원활한 언어소통을 위해 외국어 능력이 뛰어난 경찰관들 중에서 선발한 뒤 관광, 친절 등 소양교육을 실시함 - 서울 관광경찰대, 부산 관광경찰대, 인천 관광경찰대가 운영되고 있음	
관련 사진		

자료 : 경찰청(www.police.go.kr)

(3) 여성친화 안심관광도시 구축

■ 수원시의 여성친화도시 비전에 부합하여 안전하고 감수성 있는 수원관광 실현

○ 관광의사결정에서 여성이 차지하는 비중이 높아지는 상황에서 관광과 관련된 장소, 시설, 서비스, 프로그램에 있어 성평등과 성인지감수성을 반영할 수 있도록 노력함

○ 관광산업에 여성일자리가 확대되고 구직 여성 및 경력단절 여성이 관광 분야 일자리로 연계될 수 있는 방안을 마련함

○ 수원시의 여성친화도시 사업의 범위를 수원방문 관광객까지 확대하기 위해 여성친화도시 관광연계 TF를 구성하고 연계사업을 도출해 실행함

■ 여성관광객 안전체계 확대

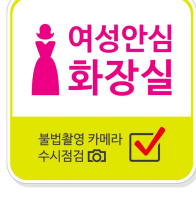
○ 여성 개별여행객이 여행 중 발생할 수 있는 불안 요소를 최소화하여 안심하고 수원을 여행할 수 있는 환경을 조성함

○ 주요 관광지역 내 우범지역, 공중화장실, 어두운 곳 등의 안전조명 및 CCTV, 안전벨 등의 설치를 확대함

〈그림 6-80〉 여성친화 안심관광도시 관련사업

▲ 여성전용택시(웨이고)

▲ 여성안심거울길(안양시)



▲ 여성안심화장실(행정안전부)

자료 : 이데일리(2020.04.13.), 뉴시스(2020.06.02.), 행정안전부(https://www.mois.go.kr/)

5) 사업추진계획

(1) 추진계획

■ 코로나19로 인한 안전관광 관심을 반영해 2년차부터 사업 추진

○ 안전관광 매뉴얼은 2년차에 개발을 해 3년차에 제작 및 배포하는 일정으로 추진함

○ 주요 관광명소 상시위험관리는 2년차에 계획을 수립하고 3년차부터 2년간 시범운영함

○ 여성친화 안심관광도시 구축은 3년 간 TF운영 비용을 지원함

〈표 6-110〉 안전한 수원관광 조성사업 추진계획

세부 추진 내역	추진 주체	협력 기관	추진기간				
			1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
(1) 안전관광 매뉴얼 개발·배포	관광과	수원 문화재단					
(2) 주요 관광명소 상시위험 관리							
(3) 여성친화 안심관광도시 구축							

(2) 투자계획

■ 안전한 수원관광 조성을 위한 사업에 3년간 총 1,100백만 원 예산 투자

○ 연차별 사업추진계획을 바탕으로 유사 사업의 예산 규모 등을 고려하여 투자계획을 수립하되 본 사업의 경우는 안전관광 매뉴얼의 배포범위, 상시위험관리가 필요한 관광명소의 범위 등에 따라 사업비의 증감이 예상됨

〈표 6-111〉 안전한 수원관광 조성사업 연차별 투자계획

(단위 : 백만 원)

세부 추진 내역	소요예산					
	계	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
안전한 수원관광 조성사업	**1,100**	**-**	**375**	**575**	**150**	**-**
(1) 안전관광 매뉴얼 개발·배포	400	-	100	300	-	-
(2) 주요 관광명소 상시위험 관리	550	-	225	225	100	-
(3) 여성친화 안심관광도시 구축	150	-	50	50	50	-

4. 모두를 위한 수원관광 조성

1) 사업 개요

사업 대상	수원시 전역
사업 기간	1년차~3년차
총 사업비	2,400백만 원
추진 주체	관광과, 수원문화재단
사업 내용	유니버셜 관광환경 조성, 시민 및 근무자 관광향유 촉진, 인접도시 주민 수원관광 확대, 관광취약계층 관광활동 지원

2) 배경 및 목적

■ 보편적 권리로서 관광향유에 대한 인식 증대에 따른 관광제약요인의 최소화 필요성

○ 수원은 3-40대, 5-60대 이상이 주로 찾는 관광목적지로 영유아동반, 실버계층에 대한 고려가 필요하며 수원관광의 주요 소비층은 일반적 국내·외 관광객뿐만 아니라 수원시민, 인접도시 주민이 높은 비중을 차지함

○ 관광향유는 특정 계층의 전유물이 아닌 누구에게나 불편 없이 참여할 수 있는 보편적 권리로 인식되고 있으며 각 지역은 관광 참여에 장애물이 될 수 있는 요소를 파악해 '모두를 위한 관광'을 실현할 의무를 지님

3) 사업 방향

■ 다양한 계층이 수원을 관광목적지로 방문하는데 장애가 되는 모든 제약요인의 제거

○ '모두를 위한 관광'은 신체에 장애가 있는 장애인뿐만 아니라 노약자, 임산부, 영유아동반 등 모든 유형의 관광객이 인식하는 제약요인을 제거하여 장기적으로는 관광시장의 확대를 목표로 함

○ 수원을 찾는 국내·외 관광객뿐만 아니라 수원시민, 수원근무자, 인접도시 주민 등에게 있어 수원이 여가목적지로 매력과 편리함을 모두 제공할 수 있도록 관련 콘텐츠와 인프라를 확충하고 장애물을 제거함

4) 사업 내용

(1) 유니버셜 관광환경 조성

■ 주요 관광지의 장애인 및 실버관광객 접근성 개선 및 불편 해소

○ 다양한 유형의 장애를 갖고 있는 장애인의 관점에서 관광지가 지닐 수 있는 불편함을 해소하기 위한 노력을 지속하고 갈수록 늘어나는 노년층 실버관광객이 편안하게 수원을 여행할 수 있도록 물리적 시설 및 관련 서비스를 개선함

○ 장애인, 노년층, 유아동반 등 관광약자의 여행과정의 모든 여행사슬이 단절없이 순조롭게 연결될 수 있도록 정보제공, 교통이용 등의 인프라의 연계성을 강화함

○ 특히 코로나19 이후 비대면기술의 관광 분야 적용이 일상화되는 가운데서 고령층이나 장애인 등 IT취약계층이 관광활동에 어려움을 겪지 않도록 고려함

■ 영·유아 동반 관광객에게 특화되어 있는 수원관광 만들기

○ 관광시장에서 영·유아 동반 관광객이 차지하는 높은 비중을 고려하여 영유아용품 대여 및 돌봄 서비스 등 특화서비스를 지속적으로 발굴해 제공함

○ 전동휠체어 및 유모차로 주요 관광동선에서 이동에 불편함이 없도록 함

○ 어린이 신장 및 눈높이, 체형 등을 고려한 안내판 및 포토존 등을 제작하고 만화, 그림 등으로 이해하기 쉬운 어린이 콘텐츠를 확대함

〈그림 6-81〉 유니버설 관광환경 조성 유사사례

▲ 무장애관광 가이드(일본)

▲ 무장애관광 인증(프랑스)

▲ 모바일 무장애여행 어플(제주도)

자료 : 코토여행가이드(https://kyoto.travel/ko/index.html), 프랑스관광청(http://www.atout-france.fr/), 제주특별자치도청(www.jeju.go.kr)

(2) 시민 및 근무자 관광향유 촉진

■ 수원시민의 수원 시내 관광활동 확대를 위한 동기부여

○ 외부에서 수원을 방문하는 관광객뿐만 아니라 수원시민이 수원 시내의 주요 명소를 즐겨 방문할 수 있도록 특화 프로그램개발, 코스추천, 시민할인 등을 실시함

○ 시민의 관광 참여와 연계하여 수원시민이 친구나 친지의 수원관광을 촉진하는 VFR 관광 프로모션이나 수원시민의 행복여행 사진공모전 등도 실시가 가능함

○ 외부인이 알기 힘든 현지인들만의 로컬지식을 가진 수원시민의 숨은 관광정보가 다른 시민 및 수원 방문객과 공유될 수 있도록 공모 및 의견조사를 실시해 관광마케팅 소재로 활용하고 지속적으로 DB를 구축해 관리함

■ 수원 소재 기업 근무자의 수원관광 참여 확대를 위한 혜택 제공

○ 삼성전자 등 수원에 위치한 직장에서 일하는 근무자들이 퇴근 후 야간시간이나 주말을 이용해 가족과 함께 수원에서 관광목적으로 시간을 보낼 수 있도록 수원 소재 기업과 협력해 혜택을 제공함

〈표 6-112〉 시민관광 활성화를 위한 사업 사례

구분	내용
사업명	시민관광 아카데미(서울시)
세부 사항	- 시민대상 생활관광 콘텐츠 보급을 통해 시민 생활관광 확산 유도 - 생활관광 추천장소 중심 테마지도 제작 및 흥미유발형 웹툰 콘텐츠 제작 - 서울시민 관광향유 증대를 위한 여행토크콘서트 개최
관련 사진	

자료 : 서울관광재단(http://www.sto.or.kr/)

(3) 인접도시 주민 수원관광 확대

■ 수원시와 인접한 도시의 주민에게 혜택을 제공해 수원 방문에 대한 동기부여

○ 수원시와 인접한 용인, 의왕, 오산, 화성, 군포, 성남, 평택 등 주민에게 주요 관광지 입장할인이나 교통할인, 투어패스 및 쿠폰 제공 등을 통해 관광목적지로서 수원을 우선적으로 선택할 수 있는 계기를 마련함

○ 인근 지자체와 공동으로 관광 프로모션 및 이벤트를 진행하여 외부에 하나의 관광권으로 인식하게 만들고 주민의 상호 관광목적 방문을 확대함

■ 평택 주한미군기지의 확대에 따라 늘어나는 외국인 관광수요 대응

○ 2018년 주한미군사령부가 용산에서 평택으로 이전하였고 향후 추가적인 주한미군기지 확대가 예상되는 상황에서 수원시는 주한미군과 진료협약이 되어있는 아주대병원 등이 위치한 좋은 조건을 활용하여 보다 적극적인 관광홍보를 실시함

(4) 관광취약계층 관광활동 지원

■ 수원거주 장애인 및 저소득층 등 관광취약계층을 대상으로 한 프로그램 운영

○ 유형별 장애인에게 부합한 수원시 내 관광`코스를 추천하고 저소득층이 관광활동을 통한 문화적 혜택에서 소외되지 않도록 사회복지기관 및 사회적기업 등과 협력하여 참여할 수 있는 프로그램을 확대함

○ 복지의 개념을 넘어서 취약계층에게도 실제 여가선용의 기회로 참여가 확대될 수 있도록 최신 트렌드를 고려하고 다양한 유형의 체험프로그램까지 결합한 형태로 코스와 프로그램 수준을 향상함

○ 스마트관광의 확산과 함께 저소득층, 장애인, 고령층 등 디지털취약계층의 관광활동에 어려움을 겪을 수 있는 상황을 고려해 관광과 연계된 스마트기술의 이용접근성을 향상할 수 있는 안내 및 교육 강화가 필요함

■ 수원거주 외국인의 수원관광 참여 확대

○ 코로나19로 인한 외래관광객 감소의 장기화를 대비해 수원거주 유학생, 결혼이민자, 근로자 등 주한 외국인에게 특별바우처 등을 제공해 수원관광에 참여할 수 있는 기회를 확대함

○ 수원거주 외국인의 문화적 잠재력을 활용하여 이들이 수원 명소를 직접 방문해 자국의 잠재관광객에게 온라인 간접체험을 제공하는 랜선여행콘텐츠를 제작하는 것을 지원하거나 외국인밀집지역의 이국적 관광콘텐츠 개발 및 운영을 지원함

○ 수원거주 외국인은 매개로 친구 및 친지방문객(VFR)의 수원 방문이 활발해질 수 있도록 VFR쿠폰 발행, VFR이벤트 개최 등 프로모션을 진행함

〈표 6-113〉 저소득층 아동 및 청소년 관광접근성 확대 정책 사례

구분	내용
사업명	저소득층 아동 및 청소년 관광 접근성 확대 정책(프랑스)
세부 사항	- 2020년 6월 프랑스 교육부는 아동 및 청소년을 대상으로 '모두를 위한 바캉스' 계획을 발표하였고 3-17세 사이의 아동 및 청소년 25만 명을 대상으로 1인당 일주일에 400유로를 상한으로 지원할 계획임 - 지자체의 지원과 체크바캉스 및 정부보조금을 연계하여 청소년이 무료로 여름캠프에 참여할 수 있도록 지원하는 것으로 총 4588개의 프로그램이 준비됨 - 유년기부터 여행 문화를 형성하는 것이 중요하다는 인식하에 교육의 연장선에서 저비용으로 안전한 여행을 할 수 있도록 하는 것이 목적임

자료 : fr.zone-secure.net/

〈표 6-114〉 고령층 여행보조금 제공 사례(대만)

구분	내용
사업명	고령층 여행보조금 제공(대만)
세부 사항	- 대만은 고령화의 심화에 대응하여 고령층의 국내관광 촉진을 도모하고자 숙박 및 교통보조금을 제공하고 있음 - 60세 이상 단체여행객에게 지원되며 단체여행 선호도가 비교적 높은 고령층을 고려해 단체여행에 대해 신청할 수 있고 1인 최대 500달러, 팀장 최대 2만 달러까지 지원이 가능함 - 여행업자는 매년 10개의 단체여행팀에 대해 보조금을 신청할 수 있으며 관광여관업 면허를 가진 숙박업소 및 합법적 교통수단으로 이동이 전제되어야 함

자료 : 대만관광청(https://admin.taiwan.net.tw/)

5) 사업추진계획

(1) 추진계획

■ 기존 사업은 지속적으로 운영하고 신규 사업은 계획수립 후 운영

○ 유니버설 관광환경 조성 및 관광취약계층 관광활동 지원 등 기존 운영되고 있던 사업은 지속성 있게 추진될 수 있도록 함

○ 시민·근무자 관광향유 촉진은 신규 사업으로 1년차 계획수립 후 2년차부터 2년간 시범사업으로 운영함

〈표 6-115〉 모두를 위한 수원관광 조성사업 추진계획

세부사업명	추진 주체	협력 기관	추진기간				
			1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
(1) 유니버셜 관광환경 조성	관광과	유관 부서*					
(2) 시민 및 근무자 관광향유 촉진		수원 문화재단					
(3) 인접도시 주민 수원관광 확대							
(4) 관광취약계층 관광활동 지원		유관 부서*					

* 유관부서 : 장애인복지과, 복지정책과, 문화유산관리과, 수원문화재단

(2) 투자계획

■ 모두를 위한 수원관광 조성을 위한 사업에 3년간 총 2,400백만 원 예산 투자

○ 유니버설 관광환경 조성의 시설개선 유형, 관광취약계층의 범위설정 및 지원유형 등에 따라 사업비의 증감이 예상됨

〈표 6-116〉 모두를 위한 수원관광 조성사업 연차별 투자계획

(단위 : 백만 원)

세부 추진	소요예산					
	계	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
모두를 위한 수원관광 조성사업	**2,400**	**900**	**850**	**650**	**-**	**-**
(1) 유니버셜 관광환경 조성	750	200	275	275	-	-
(2) 시민 및 근무자 관광향유 촉진	600	300	200	100	-	-
(3) 인접도시 주민 수원관광 확대	300	100	100	100	-	-
(4) 관광취약계층 관광활동 지원	750	300	275	175	-	-

제6절 수원관광 참여 및 긍정적 인식 확산

1. 수원 관광브랜드 구축

1) 사업 개요

사업 대상	수원시 전역
사업 기간	3년차~5년차
총 사업비	1,555백만 원
추진 주체	수원시 관광과
사업 내용	수원 (관광)심벌마크 및 슬로건 개발, 수원 브랜드 활용 도시 디자인, 수원 관광 캐릭터 발굴 및 상품 개발, 도시 간 파트너쉽 체결 및 연계 홍보

2) 배경 및 목적

■ 수원 관광의 긍정적 메시지를 담아낼 수 있는 BI 및 슬로건 필요

○ 관광목적지로서 수원시 호감도는 보통 이하 수준으로, 호감도 향상 및 긍정적인 수원 관광이미지 확산을 위한 노력이 필요한 상태임

- 전 국민 대상 전화 설문조사 결과에 따르면 수원시에 호감이 있다는 응답은 30.2%, 호감이 없다는 응답은 25.6%이며, 절반에 가까운 응답자(44.3%)가 보통 수준이라고 응답함(강영애, 2016)
- 2020년 전 국민 대상 온라인 설문조사 결과에 따르면 수원시는 정적이고, 오래된, 고전적인 도시이미지를 갖고 있음(수원시, 2020a)

○ 2020년 말 현재 기준으로 수원을 상징하는 심벌마크는 유네스코 세계유산 '수원화성'을 형상화한 것으로, 건축미를 지닌 서북동심돈과 수원화성을 상징적으로 조화시킴

- 수원시 심벌마크는 수원시 상징물 조례(조례 제2235호)에 근거하여 1999년 12월에 만들어짐

○ 수원의 상징물이자 수원 대표 관광목적지인 수원화성이 수원 관광의 심벌마크로 활용하는 것은 타당할 수 있지만 심벌마크 개발 이후 20여 년이 지난 만큼 수원 관광이 추구하는 긍정적인 메시지를 담아내고 있는가에 대한 재검토가 필요함

3) 사업 방향

■ 수원 관광브랜드를 통해 수원 관광이 추구하는 메시지 전달

○ 수원 관광 심벌마크 및 슬로건은 수원 관광이미지 확보를 위한 중요한 수단일 뿐만 아니라 수원 관광브랜드 구축을 위한 기반이기도 함

○ 기 개발된 수원 관광 심벌마크 및 슬로건의 재검토를 통해 수원 관광이 추구하는 방향성을 담아낼 필요가 있음

■ 수원 관광브랜드의 적극적인 활용을 통해 긍정적 관광도시 이미지 형성

○ 수원 관광 심벌마크 및 슬로건은 도시 이미지와 밀접한 관계를 지니기 때문에 그 자체가 매력적일 뿐만 아니라 도시 이미지 형성에도 기여할 수 있어야 함

○ 도시의 상징물 및 공공디자인, 관광홍보물 등에 수원 관광브랜드를 적극적으로 활용함으로써 통일된 도시 이미지를 만들어 낼 필요가 있음

■ 수원 관광브랜드를 바탕으로 관광객의 경험 창출

○ 수원 관광 심벌마크 및 슬로건은 도시 디자인뿐만 아니라 도시를 방문한 관광객 경험의 영역까지 영향을 미칠 수 있어야 함

○ 수원 관광브랜드를 활용한 상품 개발 등 브랜드 활용 영역의 확장을 통해 관광객의 경험 다양성에 기여하고자 함

〈표 7-117〉 현재 수원시 브랜드

수원시 상징물		
심벌마크	수 원 시	• 형태 : 수원화성 및 서북동심돈 형상화 • 의미 : 세계유산 수원화성 성곽을 현대적으로 표현, 화성 건축물 중 시민을 안전하게 보호하고 풍요로움을 지켜주는 의미와 건축의 독창적인 모습을 보여주는 서북공심돈을 상징적으로 조화시켜 수평과 수직의 조형적 원근감에 의한 심미성과 참신성 강조 • 근거 : 수원시 상징물 조례(제2235호) • 제정 : 1999.12.29.
마스코트	Hwasŏng Fortress of Filial Piety - Suwon Hwasong	• 이름 : 화성이 • 상징 : 수원의 보물인 수원화성 상징 • 근거 : 수원시 상징물 조례(제2710호) • 개정 : 2007.10.18.

자료 : 수원시청(https://www.suwon.go.kr/index.do)

4) 세부사업

(1) 수원 (관광)심벌마크 및 슬로건 개발

■ 심벌마크와 슬로건을 통해 관광도시로서 수원이 지닌 메시지 전달 및 정체성 확보
- ○ 전 세계 대표적인 관광 도시들은 도시의 이미지를 형성하는 도시 심벌마크 및 슬로건 개발에 상당한 관심을 나타냄
- ○ 도시 심벌마크 및 슬로건 등의 도시브랜드는 도시가 추구하는 메시지를 전달하는 수단으로서의 의미를 지님
- ○ 수원 관광 심벌마크와 슬로건은 수원 관광의 정체성이나 수원 관광이미지를 형성하는데 큰 역할을 하는 만큼 수원 관광이 추구하는 긍정적인 메시지를 담아낼 수 있도록 함
- ○ 수원 관광 로고 및 슬로건 개발을 통해 관광도시로서 수원의 이미지 개선 및 매력성 향상에 기여하고자 함

■ 수원화성 연관 이미지를 고려한 수원 관광 슬로건 개발
- ○ 수원 관광 심벌마크가 수원화성을 형상화한 것에서 알 수 있듯이 수원화성은 수원 관광의 대표적인 상징물로, 수원 관광과 수원화성 이미지 간의 관계성은 매우 밀접함
- ○ 수원화성이 어떠한 연관 이미지를 지니고 있는지, 수원시 관광과 수원화성 간의 동일시가 수원 관광의 영역을 확장하는데 긍정적으로 작용할지에 대한 검토가 필요함

■ 과거와 현대가 조화롭고 독특함과 다양성을 지닌 관광도시 이미지 표현
- ○ 수원은 수원화성, 정조 등으로 대표되는 '역사와 전통을 지닌 도시' 정체성이 존재하지만 그것이 긍정적인 수원 이미지를 형성하는 직접적인 원인으로 작용하는 것은 아님
- ○ 오래되고 복잡하고, 특징 없고, 정적인 도시 이미지에서 벗어나 과거(역사)와 현대가 조화롭고, 전통의 가치 속에서 새로움을 창출하며, 독특함과 다양함을 갖춘 도시이미지를 강조하는 슬로건(메시지) 개발이 필요함

〈그림 6-82〉 수원 도시 상징물 현황 및 개발 사례

수 원 시

▲ 수원시 도시상징물 ▲ 나와 너의 서울(서울특별시) ▲ Open for you(코펜하겐)

자료 : 수원시청(https://www.suwon.go.kr/index.do), 서울 브랜드(https://brand.seoul.go.kr)

(2) 수원 브랜드 활용 도시 디자인

■ 수원 심벌마크를 형상화한 상징 조형물 설치

○ 전 세계 대표적인 관광 도시들은 도시의 시각적 심벌마크를 활용한 조형물 설치를 통해 도시 이미지를 형성·홍보하고 있음

○ 암스테르담이나 포르토와 같이 주변 배경과 어우러진 상징물 설치를 통해 지역주민에게는 자부심을 심어주고 방문객들에게는 방문 명소이자 포토존 역할을 담당하도록 함

- 서울은 도시 주요 지점에 서울 브랜드(I·SEOUL·U) 조형물을 설치하고 서울 브랜드 홍보를 위한 홈페이지 구축 및 관련된 다양한 이벤트를 추진 중임
- 암스테르담(I amsterdam)은 뉴욕 이후 가장 성공적인 도시브랜드 중 하나임. 박물관 광장에 설치한 조형물은 도시의 대표적인 포토 스팟이 되었으나 지나치게 많은 사람이 이곳을 방문하여 부작용이 발생하자 박물관 광장에 설치되었던 조형물은 암스테르담 외곽 지역을 이동하면서 설치되고 있으며, 이를 통해 도시 외곽의 관광 활성화에 기여하고 있음

〈그림 6-83〉 도시 심벌마크 활용 상징물 설치 사례

▲ 암스테르담(네덜란드) ▲ 포르토(포르투갈) ▲ 서울

자료 : I Amsterdam(https://www.iamsterdam.com), 서울브랜드(https://brand.seoul.go.kr)

■ 도시 브랜드를 적용한 공공디자인 추진

○ 수원 관광 심벌마크의 플랙서블(Flexible) 디자인 적용을 통해 수원 관광 이미지 개선 및 브랜드 정체성 확보에 기여하도록 함

○ 수원 도시 BI 및 슬로건 개발과 연계하여 수원역, 수원시청 등 공공 건축물과 버스정류장, 벤치 등 공공시설물에 수원 관광 심벌마크를 적극적으로 활용하는 도시 디자인 개선 사업을 추진함

- 수원 심벌마크는 수원역, 수원시청 등 공공 건축물 및 주요 관광지 웨이파인딩 사인 디자인에도 적용 가능함

○ 포르투갈의 항구도시 포르투는 도시의 다양한 개성을 표현한 BI를 개발하여 다양한 도시 시설물에 적용함으로써 도시의 정체성을 확보하는데 기여함

- 플랙서블(Flexible) 디자인으로 유명한 포르투는 기차역, 버스정류장, 공개공지 벽면, 건물 가림막 등에 포르토의 심벌마크를 활용하고 있음

〈그림 6-84〉 포르토 공공디자인 사례

▲ 포르토 버스 정류장

▲ 포르토 벽면 디자인

▲ 건물 가림막

자료 : 서울브랜드(https://brand.seoul.go.kr), Camara Municipal do Porto(https://www.cm-porto.pt/)

〈표 6-118〉 수원 심벌마크 활용 방안

구분	내용
상징 조형물 설치	• 추진방향 : 수원 심벌마크를 활용한 상징 조형물 설치를 통해 수원의 브랜드 정체성 확보 및 관광객을 위한 포토 스팟 제공 • 설치위치 : 행궁광장, 연무대, 광교호수공원 등 수원의 핵심 관광지 중에서 상징 조형물을 설치하기에 충분한 물리적 공간을 확보한 곳
공공 디자인 적용	• 추진방향 : 수원 심벌마크를 활용한 공공 건축물 및 시설물 디자인 추진 • 적용대상 : 수원역, 수원시청, 관광안내소, 버스정류장, 주요 관광지 안내사인 등 웨이파인딩 사인 디자인, 벤치 등
수원 관광홍보물 디자인	• 추진방향 : 수원 관광홈페이지 및 관광지도 등 수원 관광홍보물 디자인에 수원 심벌마크 적용 • 적용대상 : 수원 관광홈페이지, 수원 관광지도, 테마 지도, 기념품, 주요 시설 입장권, 홍보 포스터 등

(3) 수원 관광 캐릭터 상품 개발 및 운영

■ 수원 관광 캐릭터 개발 및 캐릭터 활용한 홍보 추진

○ 카카오프렌즈, EBS 펭수 등으로 대표되듯이 전 세계적으로 캐릭터 시장이 급격히 성장하면서 우리나라 전국 각 지역에서도 지역 특성을 반영한 캐릭터 개발에 관심을 보이고 있음

○ 캐릭터를 통한 홍보는 수원에 대한 친근한 이미지를 부여할 수 있으며, 수원 관광 홍보에 다양하게 활용할 수 있는 장점이 존재함

○ 울산 중구에서 개발한 '울산큰애기' 캐릭터는 대한민국 지역 공공캐릭터 대회에서 입상하면서 그 가치를 인정받았으며, 울산 중구뿐만 아니라 울산시 관광 홍보에 다양하게 활용되고 있음

- 울산 중구는 울산큰애기 관광해설사를 운영하고 있으며, 울산큰애기 인생 맛집 책자 및 울산큰애기 중구여행 가이드북 등을 발간함

○ 수원은 정조를 상징하는 캐릭터 개발 및 캐릭터 활용한 홍보마케팅 추진을 통해 정조와 수원 간의 관련성을 높이고, 정조의 신념이나 가치관을 승계하는 도시라는 이미지를 강조함

■ 수원 관광브랜드 활용한 굿즈(goods) 제작 및 판매

○ 수원 관광브랜드가 매력적이고 수원 관광 경험이 긍정적이라면 관련된 상품이나 기념품을 구매하려는 욕구도 강해질 것임

○ 정조 캐릭터 및 수원화성, 수원 관광 브랜드를 활용한 다양한 상품 개발을 통해 수원 관광이미지 확보 및 지역경제 활성화에 기여할 수 있도록 함

○ 정조 캐릭터를 활용한 애니메이션, 유튜브 방송 제작이 가능하며, 관련 굿즈 상품은 다양한 방식으로 적용 가능함

- 뉴욕은 도시브랜드(I♥NY)를 활용하여 티셔츠, 악세서리, 학용품 등의 다양한 상품을 제작 판매하고 있음

- 도쿄는 도시 BI를 적용한 굿즈 상품 개발하였으며, 울산 중구는 인형, 가방, 물병 등 울산큰애기를 활용한 다양한 캐릭터 상품을 개발하여 판매하고 있음

- 한국관광공사는 국내 토종브랜드 탑텐과 업무협약을 통해 티셔츠, 파자마 등 한정판 '킹덤 프렌즈' 굿즈 상품을 제작·판매 예정임(강원일보, 2021.02.17.)

〈그림 6-85〉 도시 브랜드·캐릭터 상품 개발 판매 사례

▲ 서울

▲ 뉴욕

▲ 울산 큰애기 인형

자료 : 내손안에 서울(https://mediahub.seoul.go.kr/), 호텔앤레스토랑(2019.08.15.), 울산 중구(www.junggu.ulsan.kr)

(4) 도시 간 파트너십 체결 및 연계 홍보

■ 전통과 현대가 공존하는 도시와의 공동 마케팅 추진

○ 세계적으로 유명한 관광도시와 협력한 공동 마케팅 추진을 통해 관광도시로서 수원 이미지를 확보하도록 함

○ 서울, 도쿄, 북경 등 전통과 역사성을 바탕으로 새로움을 창조해 나가는 역사관광도시와 교류한다면 신구(新舊)가 조화로운 수원 이미지 확보에 기여할 수 있을 것임

○ 특히 유네스코 세계유산을 보유한 도시와의 교류를 강화하고 유네스코 세계유산 연계 관광상품이나 프로그램을 운영함으로써 유네스코 세계유산 도시로서의 상징성을 강화하도록 함

- 수원시는 1989년 일본 홋카이도 아시히카외시를 시작으로 현재까지 총 13개 도시와 국제자매결연을 맺음(2020년 기준 수원시 홈페이지 참고)
- 지난 2019년 태국 방콕에서는 방콕시가 자매 결연을 맺은 전 세계 20개 도시를 초청하여 '방콕 자매결연 도시 주간' 행사를 개최함
- 제주에서는 지난 2017년 제주세계자연유산센터에서 국제자매결연지역 사진전 '제주에서 떠나는 유네스코 세계여행'을 개최함

■ 도시를 순회하는 학술대회 및 이벤트 개최

○ 정조대왕 능행차 연계 도시 간 정조 테마 학술대회 개최를 통해 정조 및 수원화성의 가치를 발굴하고 공유하는 기회를 갖도록 함

○ 정조 및 수원화성과 관련된 학술적 기반을 강화하고, 전통과 현대의 공존 방안 등을 모색하도록 함

○ 수학여행, 교환학생 프로그램 등 파트너십 도시 간 학생 교류 프로그램 운영을 통해 수원문화를 알리고 향후 수원에 대한 애정을 가지고 지속적으로 방문할 수 있는 잠재 관광객 수요 창출에도 기여할 수 있음

〈그림 6-86〉 도시 간 파트너십 체결 및 연계 사업 추진 사례

▲ 서울-방콕 교류 행사

▲ 청주-앙헬레스 문화예술교류

▲ 제주 생태환경사진전(프랑스)

자료 : 일요신문(2016.08.26.), 충청타임즈(2019.11.19.), 미디어제주(2017.11.06.)

〈표 6-119〉 도시 간 연계 홍보(안)

추진사업	내용
유네스코 세계유산 도시 간 교류 프로그램	• 추진방향 : 유네스코 세계유산 도시와의 교류 프로그램 운영을 통해 수원화성의 가치를 세계에 알리고 수원 방문 유도 • 추진사업 1 : 국내 주요 유네스코 세계유산 보유 도시 간 협력 프로그램 - 전 세계인 대상 학술대회, 전시회, 도시 간 연계관광상품 개발·운영 등 공동 프로모션 추진 • 추진사업 2 : 일본 유네스코 세계유산 도시 간 교류 프로그램 - 역사와 전통에 관심이 많은 일본 유네스코 세계유산 도시와의 교류 프로그램 운영을 통해 수원 매력 홍보
조선의 역사 테마 상품 운영	• 추진배경 : 서울시에서 가장 많은 방문객이 찾는 관광지가 4대 궁임에 따라 (관광지식정보시스템 주요 관광지 입장객 통계) 서울 4대 궁과의 연계성 강화 필요 • 추진방향 : 서울 4대 궁 및 서울성곽 연계 관광프로그램, 정조 테마 학술대회 등 운영
찾아가는 수원화성 역사 콘서트 개최	• 추진방향 : 전국 초·중·고등학교 대상 수원화성 및 정조의 가치를 홍보하는 역사 콘서트 개최 • 추진사업 : 찾아가는 역사 콘서트(월 1회), 초청 역사 콘서트(월 1회) 등

5) 사업 추진계획

(1) 추진계획

■ 3년에 걸쳐 수원 관광브랜드 구축 사업을 장기사업으로 추진

○ 수원 관광브랜드 구축 사업은 수원 (관광) 심벌마크 및 슬로건 개발, 수원 브랜드 활용 도시 디자인, 수원 관광 캐릭터 발굴 및 상품 개발, 도시 간 파트너십 체결 및 연계 홍보 사업으로 구성됨

○ 수원 관광 심벌마크 및 슬로건 개발 사업은 3년차에 추진하고, 이를 바탕으로 4년차부터는 수원 브랜드 활용 도시 디자인, 수원 관광 캐릭터 발굴 및 상품 개발 사업을 추진함

○ 도시 간 파트너십 체결 및 연계 홍보 사업은 3년차부터 추진하는 것을 목표로 함

■ 관광브랜드의 지속적 사용 효과를 내기 위해 계획년도 이후에도 사업 진행 필요

○ 수원 관광 캐릭터 발굴 및 상품 개발 사업은 계획년도 이후에도 지속적으로 사업을 추진함으로서 시대적 트렌드를 반영한 상품 개발을 추진함

○ 도시 간 파트너십 체결 및 연계 홍보 사업은 계획년도 이후에도 지속 사업으로 추진함으로써 유네스코 세계유산도시의 정체성을 강화함

〈표 6-120〉 수원 관광브랜드 구축사업 추진계획

세부사업명	추진 주체	협력 기관	추진기간				
			1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
(1) 수원 관광BI 및 슬로건 개발	관광과	수원 문화재단					
(2) 수원 관광BI 활용 도시디자인							
(3) 수원 관광 캐릭터 상품개발·운영							
(4) 도시 간 파트너십 체결·연계 홍보							

(2) 연차별 투자계획

■ 3년차에 걸쳐 총 1,555백만 원 예산 소요 예정

○ 수원 관광 심벌마크 및 슬로건 개발 사업은 3년차에 추진되며, 사업예산은 약 100백만원 소요됨

○ 수원 관광 BI 활용 도시 디자인 사업은 3년차 상반기에 사업기본계획을 수립하고(600백만 원), 3년차 후반기와 4년차에 걸쳐 도시 상징물 설치 및 공공디자인 사업을 추진함

○ 수원 관광 캐릭터 발굴 및 상품 개발 사업은 '정조 캐릭터화 사업'을 바탕으로 3년차에 캐릭터 상품 개발, 4년차부터 상품 판매 등 운영 사업을 추진함

○ 도시 간 파트너십 체결 및 연계 홍보 사업은 3년 간 약 150백만 원이 소요될 것으로 예상됨

〈표 6-121〉 수원 관광브랜드 구축사업 연차별 투자계획

(단위 : 백만 원)

세부 추진	소요예산					
	계	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
수원 관광브랜드 구축사업	**1,555**	**-**	**-**	**830**	**630**	**95**
(1) 수원 관광BI 및 슬로건 개발	100	-	-	100	-	-
(2) 수원 관광BI 활용 도시디자인	1,100	-	-	600	500	-
(3) 수원 관광 캐릭터 상품개발·운영	205	-	-	80	80	45
(4) 도시 간 파트너십 체결·연계 홍보	150	-	-	50	50	50

2. 통합 홍보마케팅 기반 구축

1) 사업 개요

사업 대상	수원시 전역
사업 기간	1년차~2년차
총 사업비	1,030백만 원
추진 주체	수원시, 수원문화재단
사업 내용	수원 관광 통합홈페이지 구축 및 운영, 수원 관광 모바일 앱 고도화, 수원 관광 통합 SNS 채널 운영

2) 배경 및 목적

■ 수원 관광 정보 제공 및 홍보마케팅을 위한 홍보 채널 운영 미흡

○ 수원을 처음 방문하려는 사람들 대부분은 포털 사이트에서 “수원관광”을 검색하여 정보를 찾지만 충분한 정보를 찾기 어려움

○ 지자체 대부분은 지역의 관광 홍보를 위한 관광 전용 홈페이지를 운영하고 있으나 수원시는 수원시청 홈페이지 내 수원 관광 페이지를 운영하고 있음

○ 이 경우 수원시 홈페이지 관리운영 주체가 수원 관광 페이지를 운영함에 따라 제공하는 정보가 한정적이며 관광환경 변화에 빠르게 대응하기 어려움

■ 수원 관광 페이지 및 수원문화재단 홈페이지 별도 운영

○ 수원 관광 정보는 수원시청 홈페이지 내 수원 관광 페이지와 수원문화재단 홈페이지를 통해 제공하고 있음

○ 그러나 포털사이트에서 “수원관광”을 검색했을 때 수원문화재단 홈페이지 정보가 나타나지 않는 등 온라인을 통한 수원 관광 정보 접근성이 떨어짐

○ 수원문화재단은 홈페이지 및 SNS 채널을 운영 중이나 수원화성 위주의 한정된 정보를 제공하고 있으며, 채널 이용자 수가 적어 생산된 콘텐츠가 제대로 전달된다고 보기 어려움

3) 사업 방향

■ 수원 관광 홍보 채널의 일원화 및 전문성 강화

○ 수원 관광 정보는 수원시 홈페이지 시스템 내에서 관리 운영하는 것보다는 별도의 독립된 홍보 채널을 구축하여 수원 관광 정보 제공 시스템의 효율화를 제고해야 함

○ 관광 홍보 채널은 단순한 관광 정보 제공의 역할뿐만 아니라 수원 관광의 홍보마케팅 시스템 내에서 관리 운영될 수 있도록 독자적 영역과 전문성을 확보해야 함

○ 수원 관광 홈페이지 구축 및 홍보 채널 운영을 통한 체계적 정보 제공, 콘텐츠 수 확대, 정보전달 방식 개선

■ 수원 관광 홈페이지 구축을 통한 체계적이고 통합적인 정보 제공

○ 수원시와 수원문화재단에서 별도로 제공하고 있는 수원시 관광 정보는 수원 관광 홈페이지를 중심으로 통합 관리 운영할 필요가 있음

○ 또한 수원 관광 홈페이지뿐만 아니라 SNS 채널 등 다양한 홍보 수단과 연계하여 수원 관광 정보 제공 및 마케팅을 통합적으로 추진해야 함

■ 수원문화재단 등 전문 기관에서 수원 관광 홍보 채널 통합 운영

○ 수원 관광 홈페이지 및 SNS 채널 운영 등 수원 관광 홍보마케팅은 수원문화재단에 위탁하는 방식이 가장 타당할 것으로 판단됨

○ 수원문화재단의 역할은 수원화성 중심의 홍보 역할에서 벗어나 수원시 전체로 확대할 필요가 있으며, 확장된 역할을 제대로 수행할 수 있도록 예산 확보 및 조직의 전문성을 강화해 나가야 함(지원 체계 마련 필요)

○ 기존의 수원문화재단 홈페이지는 수원시 관광 홍보 목적보다는 재단 운영에 관한 정보를 투명하게 공개하는 용도로 활용하는 등 수원문화재단 홈페이지와 수원 관광홈페이지의 성격을 명확히 구분하여 운영할 필요가 있음

4) 세부사업

(1) 수원 관광 통합홈페이지 구축 및 운영

■ 수원 관광 홈페이지(www.visitsuwon.net) 구축

○ 수원 관광 정보를 체계적이고 통합적으로 제공하기 위한 별도의 독립된 홈페이지를 구축하여 운영함

○ 수원 관광과 관련된 모든 정보는 수원 관광 홈페이지를 통해 제공할 수 있도록 하고, 정보의 정확성과 전달 방식의 체계화를 통한 이용자의 편리성을 증대할 필요가 있음

○ 또한 수원의 정체성을 반영한 세련된 디자인과 양질의 콘텐츠를 시의적절하게 제공함으로써 이용자가 수원을 방문하고 싶도록 운영되어야 함

■ 홈페이지는 수원 관광과 관련한 모든 정보를 제공하도록 구성

○ 수원 관광객이 필요로 하는 모든 정보는 기본적으로 수원 관광 홈페이지를 통해 제공될 수 있도록 함

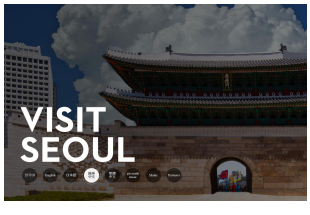
○ 수원 관광 홈페이지는 수원 여행지 정보, 구역별 정보, 이벤트 및 행사(전시/공연/학술대회), 쇼핑, 음식 및 숙소 정보, 여행 정보(지도, 가이드북, 교통, 날씨) 등 수원 관광과 관련된 기본적인 정보를 제공할 수 있도록 구성함

○ 뿐만 아니라 수원은 유네스코 세계유산을 보유한 역사적인 도시인만큼 수원의 역사 콘텐츠를 제공할 수 있는 아카이브 구축도 고려할 필요가 있음

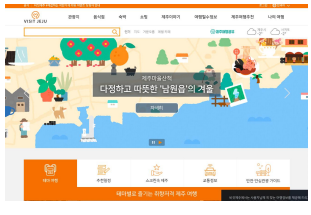
○ 코로나19 등 환경변화에 대응하고 이용자의 관광 욕구를 충족시키기 위하여 빅데이터 기반 이용자 특성별 추천 관광지 정보 및 관광지 혼잡도 정보 등을 제공함

○ 미술관과 박물관 등의 관련 기관 연계를 통해 축제/전시/공연 등의 이벤트 및 행사 정보의 지속적인 업데이트가 필요함

〈그림 6-87〉 지역별 관광 전용 홈페이지 운영 사례



▲ 서울



▲ 제주

▲ 부산

자료 : 비짓서울(www.visitseoul.net), 비짓제주(www.visitjeju.net), 비짓부산(https://www.visitbusan.net/)

(2) 수원 관광 모바일 앱 고도화

■ 모바일 앱 운영을 통한 이용 편리성 제고

○ 핸드폰이 보편화 되면서 대부분의 여행객은 모바일을 통해 지역의 정보를 습득하고 있다는 점을 고려할 때 수원 관광 모바일 앱 운영을 활성화할 필요가 있음

○ 수원 관광 모바일 앱 개발 및 운영을 통해 수원 관광객이 이동하면서 관광 정보를 편리하게 습득할 수 있도록 온라인 환경 기반을 조성함(관광객 이용 편리성 제고)

■ 스마트 관광도시 사업과 연계한 모바일 앱 고도화

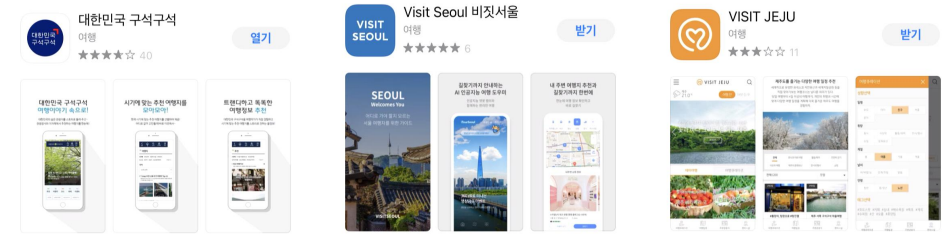
○ 수원시은 문화체육관광부에서 국비 35억 원을 지원하는 스마트 관광도시 후보지에 선정됨(2021년 3월 기준)

○ 스마트 관광도시 수원을 구상하고 있는 만큼 스마트 관광도시 사업 완료 이후에도 수원화성 일대뿐만 아니라 수원시 전 지역으로 서비스 영역을 넓힐 수 있도록 모바일 앱 서비스 범위 및 기능을 확대하도록 함

- 스마트 관광도시 사업은 수원화성 중심의 정보 서비스를 제공하기 때문에 수원 관광 모바일 앱으로서의 한계가 존재함에 따라 고도화 작업을 통해 서비스 범위를 확대하는 노력이 필요함

- 수원관광 모바일 앱 고도화를 통해 수원관광 모바일 앱으로서의 기능을 확충하고 수원시 전체로 서비스를 확대 운영함

〈그림 6-88〉 모바일 앱 활용 관광 정보 제공 사례



▲ 대한민국 구석구석 ▲ 서울특별시 ▲ 제주특별자치도

자료 : 구글 플레이스토어(https://play.google.com/)

(3) 수원 관광 통합 SNS 채널 운영

■ SNS 채널 활용 등 수원 관광 홍보방식 다각화

○ 온라인을 통한 정보 제공과 정보 습득이 일상화된 시대인 만큼 다양한 홍보 수단을 활용한 홍보마케팅이 중요함

○ 유튜브, 블로그, 인스타그램 등 수원 관광에 특화된 수원시 공식 SNS 채널 개정 개설 및 운영을 통해 수원 관광에 대한 정보를 제공할 필요가 있음

- 수원시 홍보기획관(뉴미디어팀)에서는 수원시 대표 SNS 채널을 운영하고 있으나 수원 전체를 위한 채널인 수원 관광과 관련된 정보는 극히 한정적임
- 수원문화재단에서도 사업 홍보를 위한 SNS 채널을 운영하고 있으나 수원화성에 한정된 콘텐츠를 제공하고 있어 이용자 수(팔로워 수)가 많지 않음

■ 채널별 특성 고려한 홍보 콘텐츠 제작 및 홍보

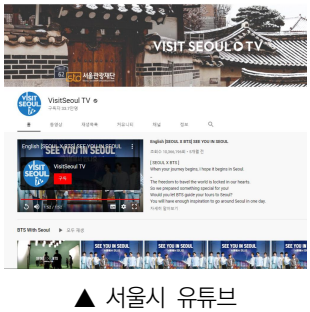
○ SNS 채널과 홍보 타깃 특성에 대한 이해를 바탕으로 양질의 수원 관광콘텐츠를 다양하게 제작·제공할 필요가 있음

○ 점차 유튜브와 인스타그램 이용자가 증가함에 따라 소비자가 선호하는 영상 콘텐츠와 사진 콘텐츠 제작을 통한 수원 이미지 전달이 중요해지고 있음

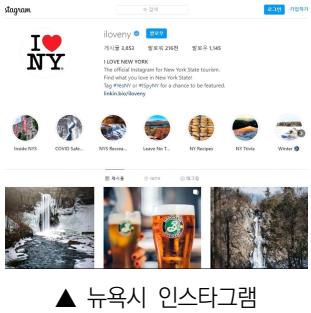
○ 인스타그램과 비교하여 블로그는 사진과 텍스트 위주의 많은 정보를 제공할 수 있는 만큼 개별 관광지에 대한 세부적인 자료를 제공하는데 적합함

○ 인플루언서를 활용한 홍보콘텐츠 제작 및 홍보 사업과 연계 추진하고, 정조 등 수원 대표 캐릭터를 활용한 이모티콘 제작, 해시태그 이벤트 등 다양한 연관 이벤트 운영 및 인센티브 제공을 통해 팔로워 수를 확대하도록 함

〈그림 6-89〉 SNS 채널 활용 홍보마케팅 추진 사례



▲ 서울시 유튜브



▲ 뉴욕시 인스타그램

▲ 경기관광공사 페이스북

자료 : 서울시 유튜브(https://www.youtube.com/seoullive),
뉴욕시 인스타그램(https://www.instagram.com/iloveny/)
경기관광공사 페이스북(https://www.facebook.com/GGtour/)

5) 사업 추진계획

(1) 추진계획

■ 현재 구축되지 않거나 미흡한 관광 채널 개설·보완을 단기 사업으로 실시

○ 통합 홍보마케팅 기반 구축 사업은 수원 관광 통합홈페이지 구축 및 운영, 수원 관광 모바일 앱 운영, 수원 관광 통합 SNS 채널 운영 사업을 포함함

○ 수원 관광 통합홈페이지 구축 및 운영 사업과 수원 관광 통합 SNS 채널 운영 사업은 시급한 과제이기 때문에 1년차부터 사업을 추진함

- 수원 관광 통합 SNS 채널 운영 사업은 수원문화재단에서 운영하는 SNS 채널과 통합하여 운영함

○ 통합 홍보마케팅 기반 구축 사업(수원 관광 통합홈페이지 구축 및 운영, 수원 관광 모바일 앱 운영, 수원 관광 통합 SNS 채널 운영)은 계획년도 이후에도 지속적으로 추진되어야 하는 사업임

○ 수원 관광 모바일 앱 고도화 사업은 현재 준비 중인 '스마트 관광도시 사업' 대상지 선정 결과 및 추진 일정을 고려하여 단기 사업으로 추진함

〈표 6-122〉 통합 홍보·마케팅 기반 구축사업 추진계획

세부사업명	추진 주체	협력 기관	추진기간				
			1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
(1) 수원관광 통합홈페이지 구축·운영	관광과	수원 문화재단					
(2) 수원 관광 모바일 앱 운영							
(3) 수원 관광 통합 SNS 채널 운영							

(2) 연차별 투자계획

■ 계획 초기에 효과적으로 수행할 수 있는 사업으로, 1,030백만 원 예산 수립

○ 수원 관광 통합홈페이지 구축 및 운영 사업은 2년간 총 200백만 원으로, 1년차에 홈페이지 구축, 2년차부터는 홈페이지 운영 사업비임

○ 수원 관광 통합 SNS 채널 운영 사업비는 2년간 총 350백만 원으로 연간 운영비가 100백만 원~250백만 원 가량 소요됨

○ 수원 관광 모바일 앱 고도화 사업비는 480백만 원으로 1년차에는 앱 기능 및 서비스 고도화 사업비로 300백만 원, 2년차부터는 180백만 원의 운영비가 소요됨

- 수원 관광 모바일 앱 고도화 사업은 스마트 관광도시 사업과 연계하여 추진되어야 하나 아직 스마트 관광도시 사업 추진 여부가 미정인 상태임
- 따라서 관련하여 제시된 소요예산은 모바일 앱 구축사업비를 제외하고, 모바일 앱 기능 고도화 및 모바일 앱 연차별 운영비만 포함된 것임

〈표 6-123〉 통합 홍보·마케팅 기반 구축사업 연차별 투자계획

(단위 : 백만 원)

세부 추진	소요예산					
	계	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
통합 홍보·마케팅 기반 구축사업	**1,030**	**650**	**380**	**-**	**-**	**-**
(1) 수원관광 통합홈페이지 구축·운영	200	100	100	-	-	-
(2) 수원 관광 모바일 앱 운영	480	300	180	-	-	-
(3) 수원 관광 통합 SNS 채널 운영	350	250	100	-	-	-

3. 수원 관광 홍보콘텐츠 제작

1) 사업 개요

사업 대상	수원시 전역
사업 기간	2년차~4년차
총 사업비	4,100백만 원
추진 주체	관광과
사업 내용	방송 콘텐츠 제작 및 후원, 인플루언서 활용 수원 관광콘텐츠 제작, 홍보대사 활용 홍보, 홍보영상 및 사진콘텐츠 제작, 수원관광 홍보물 제작 및 배포

2) 배경 및 목적

■ 수원 관광 홈페이지 및 SNS 채널 이용 활성화를 위한 홍보콘텐츠 확보 필요

○ 홈페이지 및 포털 사이트를 통해 제공되는 수원 관광콘텐츠는 품질이나 다양성 면에서 다소 미흡함

○ 수원 관광 홈페이지 및 SNS 채널 이용 활성화를 위해서는 양질의 다양한 홍보콘텐츠 확보가 필수적임

■ 홍보 수단 및 수요 특성의 다양성 고려한 홍보콘텐츠 제작

○ 시대가 빠르게 변화하고 정보량이 많아지면서 새로운 것에 대한 욕구 증가함에 따라 홍보콘텐츠 교체 주기도 빨라지고 있음

○ 수요자의 특성 또한 다양화됨에 따라 수요 특성에 부합하는 매력적인 홍보 콘텐츠 발굴을 통해 수원 관광에 대한 관심도를 제고해야 함

3) 사업 방향

■ 방송 콘텐츠 등 영향력 있는 홍보콘텐츠 제작을 통한 관심도 제고

○ 인지도가 높고 파급력이 강한 TV나 영화 등의 방송 콘텐츠 제작을 지원함으로써 색다른 수원 관광의 매력을 발굴하고 홍보함

○ SNS 인플루언서와 홍보대사 등 영향력 있는 인물을 활용한 홍보마케팅 전개를 통해 수원 관광에 대한 관심도를 제고함

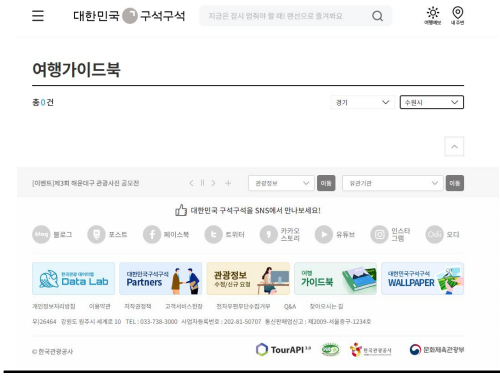
■ 수요자 특성이 다양한 만큼 홍보콘텐츠의 다양성 및 매력성 확보

○ 홍보 채널의 특성뿐만 아니라 수요자 특성, 콘텐츠 특성을 고려한 다양한 수원 관광 홍보물을 제작하여 수요자 맞춤형 정보를 제공할 수 있도록 함

○ 관련 콘텐츠 제작 전문가와의 협업을 통해 수원의 지역성 반영한 양질의 콘텐츠를 제작함으로써 수원 관광의 매력성을 표현함

〈표 6-124〉 수원시 여행가이드북 홍보 현황

대한민국 구석구석 홈페이지 내 수원 여행가이드북 홍보 현황



- 대한민국 구석구석 홈페이지에서는 지역별 여행 가이드북 정보를 제공하고 있음
- 수원시의 경우 여행가이드북 정보 제공 건은 0건

4) 세부사업

(1) 방송 콘텐츠 제작 지원 및 연계 상품 운영

■ TV/라디오 등 방송을 활용한 수원 관광 홍보

○ 온라인을 통한 정보 네트워크의 중요성이 커지고 있지만 TV나 라디오 등 방송을 통한 홍보마케팅의 영향력은 여전히 매우 큼

○ 이러한 점들을 고려하여 드라마, 영화, 예능프로그램, 다큐 등의 방송 콘텐츠 제작을 지원하는 방안도 고려 가능함

■ 방송 콘텐츠 연계 이벤트 개최 및 장소 활용 홍보

○ 한 편의 드라마나 영화가 성공적으로 방송·방영된 이후 촬영장소는 많은 사람의 관심 대상일 뿐만 아니라 방문하고 싶은 장소가 됨

○ 드라마와 영화 촬영지가 해당 지역의 관광명소로 떠오르면서 해당 지자체에서는 드라마 및 영화 촬영지를 활용한 홍보 사업들을 추진하고 있음

- 영화 1987 촬영장소인 목포 연희네 슈퍼는 촬영장소를 그대로 보존하여 목포시 관광명소가 되고 있음
- 전 세계적인 관심을 받은 영화 기생충 촬영지는 해당 지자체(마포구청)에서 “영화 기생충 촬영지” 안내 사인을 제작·설치함

○ OCN에서 최근 방송된 드라마 ‘경이로운 소문’이 많은 인기를 받으면서 드라마 촬영지인 수원 행궁동 한 카페가 많은 사람의 관심을 받고 있음

○ 드라마 촬영지 장소 보존, 촬영지 순례 상품 개발 및 주변 행궁동 관광지 연계 홍보, 드라마 출연진 팬 사인회 등 드라마 연계 홍보 사업을 추진하도록 함

〈그림 6-90〉 방송 콘텐츠 제작 및 활용 사례

▲ 드라마 “경이로운 소문”(수원)

▲ 연희네 슈퍼(목포)

▲ 영화 기생충 포토존(서울)

자료 : 경이로운 소문(http://ocn.tving.com/ocn), 목포문화관광(https://www.mokpo.go.kr/tour)
내손안에 서울(https://mediahub.seoul.go.kr/)

(2) 인플루언서 활용 수원 관광콘텐츠 제작

■ 인플루언서를 통한 양질의 콘텐츠 제작 및 콘텐츠 전달 영향력 확대

○ SNS 채널을 통한 정보 습득 홍보마케팅의 중요성이 증가함에 따라 온라인 인플루언서의 영향력 또한 점차 커지고 있음

○ 여행작가 등 관광 및 여행 관련 분야 홍보마케팅에 특화된 인플루언서 영향력을 통해 수원 관광의 매력성을 전달하고자 함

■ 수원 관광 콘텐츠 다양성 확보 및 SNS 채널 활용 홍보

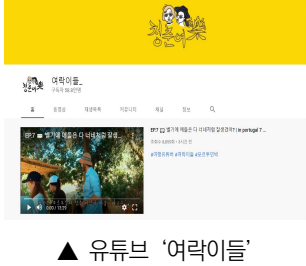
○ 인플루언서를 활용한 콘텐츠 제작 및 홍보를 위해서는 수원시 특성, 수원 관광객 특성, 여행 트렌드 및 SNS 채널 이용자 특성 등을 고려하여 어떤 콘텐츠를 생산할 것인지, 어떻게 전달할 것인지 등에 관한 기획이 필요함

○ 인플루언서는 유튜브, 블로그, 인스타그램, 페이스북 등 SNS 채널의 특성 및 콘텐츠 생산 분야, 영향력 등을 고려하여 선정함

○ 인플루언서를 통해 그림, 글, 영상, 사진 등 다양한 콘텐츠가 제작될 수 있도록 하고, 가족, 유아, 연인, 친구 등 수원 관광객 특성을 고려한 콘텐츠 생산을 통해 수원 관광객 특성에 맞는 맞춤형 정보를 제공할 수 있도록 함

〈그림 6-91〉 여행·관광 관련 인플루언서

▲ 여행에 미치다(페이스북)



▲ 유튜브 '여락이들'

▲ 유튜브 '빠니보틀'

▲ 유튜브 '초마드'

자료 : 여행에 미치다 페이스북(https://www.facebook.com/travelholic1/),
유튜브(https://www.youtube.com/)

〈표 6-125〉 인플루언서 활용 홍보 방안(예시)

구분	내용
인플루언서 선정	• 수원에 대한 생각이나 감정, 영향력, 관련성, 콘텐츠 생산 분야, 소통 및 홍보 방식, SNS 활동 채널, 경험 등 고려
홍보방식	• 유튜브, 블로그, 인스타그램, 페이스북 등 다양한 SNS 채널을 통해 수원 관광 매력이 홍보될 수 있도록 분배
생산 콘텐츠	• 그림, 글, 영상, 사진 등 다양한 콘텐츠가 제작될 수 있도록 유도 • 가족, 유아, 연인, 친구 등 수원 관광객 특성을 고려한 맞춤형 콘텐츠 생산

(3) 홍보대사 활용 홍보

■ 수원과 연관성 있는 유명 연예인을 홍보대사로 선정

○ K-pop 등 K-드라마 등 K-콘텐츠가 인기를 모으면서 방탄소년단 등 스타들이 방문했던 장소, 그들이 좋아하는 장소는 팬들의 순례지가 되고 있음

○ 영향력을 고려하여 유명 연예인을 수원시 홍보대사로 임명하고 그들의 유명세와 한류 콘텐츠를 연계한 홍보 활동을 전개하도록 함

○ 수원 출신 연예인 혹은 수원을 배경으로 한 드라마나 영화 출연진을 수원시 홍보대사로 임명한다면 그들이 지닌 긍정적 이미지가 수원의 이미지로 연계될 수 있음

■ 홍보대사 활용 콘텐츠 제작 및 관련 이벤트 전개

○ 홍보영상, 사진 등 홍보대사 활용한 다양한 홍보 콘텐츠를 제작하여 수원 관광 홈페이지 및 SNS 채널을 통해 홍보함

○ 홍보대사 콘서트, 팬사인회, 팬들과 함께하는 투어 프로그램 운영 등 홍보대사와 함께하는 이벤트를 수원시에서 진행하도록 지원함

- 서울시는 방탄소년단을 홍보대사로 임명하여 서울관광 홈페이지 비짓서울 메인 화면 이미지로 활용하고 있으며, 그들이 출연한 홍보영상을 제작하여 배포함으로써 세계인의 관심을 집중시킴 (방탄소년단 서울시 홍보영상 조회수 3억뷰 달성)
- 한국관광공사는 한류스타 걸그룹 있지(ITZY)를 한국관광명예홍보대사로 임명하고, 증강현실 3D 아바타 플랫폼인 '제페토(ZEPETO)'에서 있지 아바타가 출현하는 한국 여행 홍보영상 제작, 있지 아바타를 활용한 이벤트를 추진 등 홍보대사를 통해 한국 관광의 매력을 알리기 위한 사업들을 추진 중임(헤럴드경제, 2021.02.08.)

〈표 6-126〉 2020 홍보대사 활용 사례

서울시	• 홍보대사 : 방탄소년단 • 활용 : 방탄소년단 출연 서울시 홍보영상 제작, 서울시 홈페이지 메인화면 장식 등 • 성과 : 서울시 홍보영상 조회수 3억 뷰 달성 (2020년 말 기준)	
한국 관광공사	• 홍보대사 : 걸그룹 있지(ITZY) • 활용 : 한국여행 홍보영상 제작, 있지 아바타를 활용한 이벤트를 추진 등	

자료 : 비짓서울(https://korean.visitseoul.net/index), 위클리오늘(2020.08.17.)

(4) 홍보영상 및 사진 콘텐츠 제작

■ SNS 채널 운영 연계 홍보영상 및 사진 콘텐츠 제작

○ 수원 홍보영상 및 사진 등 다양한 홍보콘텐츠 제작을 통해 수원 관광 SNS 채널 및 홈페이지를 통해 홍보함

○ 전문 작가 섭외를 통해 사진이나 영상 등 수원 관광 홍보콘텐츠의 퀄리티 제고 및 수원시에 특화된 콘텐츠를 제작할 수 있도록 함

○ 사진이나 영상 등 수원 관광 홍보콘텐츠는 수원시 관광 홈페이지 및 SNS 채널 디자인 제작이나 홍보물 디자인 등에 활용 가능함

- 한국관광공사는 기존의 정형화된 한국 홍보영상에서 탈피하여 이날치벤드(판소리 재해석을 통한 신선함, 중독성 있는 멜로디) 및 앰비규어스댄스컴퍼니의 독특한 댄스가 어우러진 홍보영상을 테마별(지역별)로 제작·유튜브 등을 통해 방영하면서 6억 뷰 조회수를 기록함
- 서울시는 2020년 방탄소년단이 출연한 홍보영상을 제작하였으며, 홍보영상은 본영상 기준 3억 뷰 조회수를 달성함

〈그림 6-92〉 홍보영상 사례

▲ 한국 홍보영상(한국관광공사)

▲ 서울시 홍보영상(서울시)

▲ 유튜브 '대한민국 구석구석'

자료 : Imagine Your Korea 유튜브(https://www.youtube.com/imagineyourkorea),
서울시 유튜브(https://www.youtube.com/seoullive),
대한민국 구석구석 유튜브(https://www.youtube.com/대한민국구석구석)

■ 역사 테마 영상 콘텐츠 제작을 통한 스토리가 있는 수원 이미지 강조

○ 수원시는 정조와 수원화성을 중심으로 한 긴 역사를 간직한 고장인 만큼 다양한 스토리를 가지고 있음

○ 역사 콘텐츠에 특화된 인플루언서(최태성, 심용환 등)를 활용한 영상 콘텐츠 제작 및 유튜브 방송 등을 통해 스토리가 있는 수원 이미지를 강조할 필요가 있음

○ 영상 콘텐츠는 테마별, 장소별 시리즈물로 제작·홍보함으로써 역사문화 탐방객의 전문화 단계별 요구를 충족시킬 수 있도록 함

〈표 6-127〉 수원 홍보콘텐츠 제작(안)

구분	내용
수원 홍보영상	• 수원 홍보대사, 수원 홍보 캐릭터(정조) 등의 출연과 중독성 있는 멜로디, 수원 주요 관광지 등 수원 관광의 매력, 수원다움을 담은 홍보영상 제작 • 수원 관광홈페이지 및 유튜브 등을 통해 홍보
역사 테마 영상 콘텐츠	• 역사 콘텐츠 지식인 샐럽 및 인플루언서와 함께 하는 수원의 역사 콘텐츠 방송 프로그램 운영 • 수원화성 및 정조 등 수원의 역사를 테마로 한 영상 시리즈물 제작 방영
사진 콘텐츠	• 수원화성의 아름다움과 전통시장 풍경, 광교호수공원 등 수원의 주요 자원을 배경으로 한 사진 콘텐츠 제작 • 고품질의 사진 콘텐츠 제작을 통해 수원 관광홈페이지, 유튜브 등 수원 홍보 채널의 콘텐츠 지속 업데이트

(5) 수원 관광홍보물 제작 및 배포

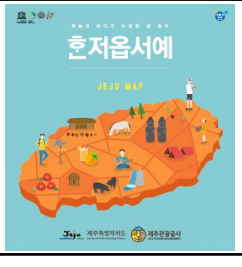
■ 수원 관광 캐릭터가 소개하는 관광지도 제작

○ 디지털 시대에도 불구하고 종이지도에 대한 수요는 꾸준히 증가하는 추세이며, 이에 따라 각 지자체에서도 종이지도 제작 사업을 지속하고 있음

○ 특히 오늘날 종이(관광)지도는 지역 관광에 대한 정보 제공의 역할뿐만 아니라 지역 특색을 지닌 독특한 디자인으로 제작되면서 하나의 소장 기념품 역할을 하고 있음

○ 수원 관광 캐릭터 활용 등 수원만의 독특한 지역성을 담은 지도 디자인을 통해 소장하고 싶은 특색 있는 수원 관광지도를 제작 배포할 수 있도록 함

〈표 6-128〉 관광지도 제작 배포 사례

제주 관광지도 제작 배포 사례	
	• 제주는 관광 지도를 제작하여 제주를 제외한 전국 46개 주요 관광안내소에서 배포하고 있음(visitjeju.net) • 제주의 경우 2020년 한 해 관광지도의 우편 배송을 신청한 숫자가 5.8만 명이었음 (조선일보 2020.11.04.일자 기사 : “종이지도 받겠다고 이틀간 6500명 몰렸다”)

■ 테마별 안내서 및 맛집 정보 담은 책자 발간

○ 구석구석 수원골목 관광상품화 사업 등 수원만의 특색있는 관광콘텐츠 구현 사업과 연계한 테마별 안내서 및 지도 등 관광홍보물 제작 사업을 추진함

○ 주요 지점만 표시한 단순한 지도 정보보다는 수원의 다양한 스토리를 담은 깊이 있는 정보 책자 발간도 필요함

○ 수원의 주요 관광지와 연계하여 수원의 맛집 및 카페 정보를 담은 홍보 책자를 발간하여 배포함

- 2020 수원 관광실태조사 결과에 따르면, 수원 방문객이 가장 필요로 하는 정보는 맛집 및 카페 정보임
- 재미있고 흥미로운 테마 설정, 감각적 디자인 적용 등을 통해 다양한 관광 욕구를 지닌 소비자의 관심을 끌고 방문을 유도하도록 함

〈표 6-129〉 수원 관광홍보물 제작 (안)

구분		내용
수원관광지도		• 수원 관광 캐릭터 활용한 세련된 디자인 적용 • 수원 전체 관광지 안내 및 권역별 상세 지도 안내 • 수원 관광안내소뿐만 아니라 전국 주요 관광거점 배포
테마지도 및 가이드북	수원 미식로드	• 수원 갈비, 통닭 거리, 순대타운 등 수원의 대표 먹거리 소개 • 카페거리, 빵집, 디저트 명소 등 젊은 층이 선호하는 트렌디한 맛집 소개 • 전통시장 먹거리, 원조 맛집 등 소개
	수원 골목여행	• 권역별 테마를 담은 수원 골목 여행 지도 제작 • 골목별 주요 자원 연계 코스, 골목 이야기, 이용 방법 등 안내 - (예) 행궁동 왕의 골목 여행, 향교로 수원근대 골목 여행, 서둔동 농업혁명거리 여행, 인계동 문화예술 골목 여행 등
	수원 성지순례	• 근현대 건축물과 종교시설 연계한 성지순례 코스 안내 - (예) 이야기가 있는 수원 순례길(신작로 마음치유 코스, 행궁동 소원기원코스 등), 천주교 수원 순례길 • 드라마 및 영화 연계한 정조(이산) 테마 순례 코스 개발 및 소개
	수원형 오래가게	• 수원형 오래가게 위치도 및 테마별 연계 추천코스 안내 지도 제작 • 가게별 역사와 스토리 소개, 스토리 바탕 웹툰 및 홍보영상 제작·홍보 지원
	수원산업 테마여행	• 수원의 전통 산업 및 수원이 추구하는 미래형 산업자원들을 연계한 테마지도 제작 • 환경재생, 미래기술, 근대산업, 스포츠산업 테마의 산업관광 코스 안내
	수원 생태관광	• 수원의 생태(환경)자원 및 체험프로그램 소개 - (예)) 클린투어 프로그램, 예술인과 함께하는 테마 숲 생태학교 등

주 : 테마지도는 '수원만의 특별한 관광콘텐츠 발굴' 사업 추진 단계와 연계하여 추진

■ 관광지도 등 수원 관광홍보물 전국 주요 지점 배포

○ 수원 관광지도 및 관광홍보물은 수원 관광홈페이지 및 모바일을 통해 다운로드가 가능하도록 하고, 무료 우편 배송 서비스를 추진하도록 함

- 수원 관광지도 및 관광홍보물은 한국관광공사 '대한민국 구석구석' 홈페이지에서도 소개 및 다운로드 될 수 있도록 함

○ 수원 관광지도 및 관광홍보물은 수원시에 위치한 관광안내소뿐만 아니라 전국 주요 관광거점에 위치한 관광안내소를 통해 배포하도록 함

- 제주는 홈페이지 및 모바일을 통해 지도를 다운받을 수 있도록 했고, 별도 신청 시 우편을 통해 종이 지도를 배포하고 있음

- 전주시는 한해 약 15만 장의 지도를 전국에 배포하고 있음(조선일보, 2020.11.04.)

5) 사업 추진계획

(1) 추진계획

■ 앞서 제시된 관광콘텐츠 사업을 고려하여 중기 사업으로 계획

○ 수원 관광 홍보콘텐츠 제작 사업은 방송 콘텐츠 제작 및 후원, 인플루언서 활용 수원 관광콘텐츠 제작, 홍보대사 선정 및 홍보, 홍보영상 및 사진 콘텐츠 제작, 수원관광 홍보물 제작 및 배포 사업을 포함함

○ 인플루언서 활용 수원 관광콘텐츠 제작, 홍보대사 선정 및 홍보, 홍보영상 및 사진 콘텐츠 제작, 수원관광 홍보물 제작 및 배포 사업은 수원시 관광과에서 수원문화재단에 위탁 운영하는 방식으로 추진함

○ 방송 콘텐츠 제작 및 후원, 인플루언서 활용 수원 관광콘텐츠 제작, 홍보대사 선정 및 홍보, 홍보영상 및 사진 콘텐츠 제작, 수원관광 홍보물 제작 및 배포 사업 등 수원 관광 홍보콘텐츠 제작 사업은 계획년도 이후에도 지속적으로 추진되어야 하는 사업임

〈표 6-130〉 수원 관광 홍보 콘텐츠 제작사업 추진계획

세부사업명	추진 주체	협력 기관	추진기간				
			1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
(1) 방송 콘텐츠 제작 및 후원	관광과	수원 문화재단					
(2) 인플루언서 활용 콘텐츠 제작							
(3) 홍보대사 선정 및 홍보							
(4) 홍보영상 및 사진 콘텐츠 제작							
(5) 수원 관광홍보물 제작 및 배포							

(2) 연차별 투자계획

■ 수원 관광 홍보 콘텐츠 제작 사업을 위해 4,100백만 원의 예산 수립

○ 방송 콘텐츠 제작 및 후원 사업은 3년차부터 연간 400백만 원 소요될 것으로 예상됨

○ 인플루언서 활용 수원 관광콘텐츠 제작 사업은 연간 100백만 원~200백만 원 규모로, 4년차까지 500백만 원이 소요됨

○ 홍보대사 활용 홍보 사업은 영향력 있는 홍보대사 섭외가 필요한 사업인 만큼 2년차부터 연간 500백만 원 예산이 소요됨

○ 홍보영상 및 사진 콘텐츠 제작 사업은 4년차부터 연간 300백만 원 소요되며, 2년 간 총 사업비는 600백만 원임

○ 수원관광 홍보물 제작 및 배포 사업은 해마다 지속적으로 보완·제작해야 하는 사업으로 총 사업비는 300백만 원 규모임

〈표 6-131〉 수원 관광 홍보 콘텐츠 제작사업 연차별 투자계획

(단위 : 백만 원)

세부 추진	소요예산					
	계	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
수원 관광 홍보 콘텐츠 제작사업	**4,100**	**-**	**1,200**	**1,540**	**1,360**	**-**
(1) 방송 콘텐츠 제작 및 후원	1,200	-	400	400	400	-
(2) 인플루언서 활용 콘텐츠 제작	500	-	200	200	100	-
(3) 홍보대사 선정 및 홍보	1,500	-	500	500	500	-
(4) 홍보영상 및 사진 콘텐츠 제작	600	-	-	300	300	-
(5) 수원 관광홍보물 제작 및 배포	300	-	100	140	60	-

4. 수원 특화 관광프로그램 및 이벤트 운영

1) 사업 개요

사업 대상	수원시 전역
사업 기간	2년차~5년차
총 사업비	2,200백만 원
추진 주체	관광과
사업 내용	온라인 플랫폼 기반 투어 프로그램 및 미션 투어 운영, 추천 관광지 선정 및 홍보, 수원 방문(VisitSUWON) 캠페인 전개, 유관기관 홍보 인프라 활용

2) 배경 및 목적

■ 변화하는 관광트렌드 및 수요 다양성에 부합하는 프로그램 운영 필요

○ 관광 수요가 점차 다양해지고 있으며, 다양한 관광 수요에 따라 원하는 정보나 경험이 다를 수 있음

- 특히 MZ세대[11]는 디지털 환경에 익숙하고 최신 트렌드에 민감하며 다른 사람들과 차별화된 이색적인 경험을 추구하는 특징을 보임

○ 디지털 기술의 발달과 코로나 19 등 위험요인 증가 등으로 온라인 관광시장이 점차 확대되고 있음에 따라 변화하는 관광 트렌드를 반영한 다양한 콘텐츠 및 프로그램 확충이 필요함

■ 수원 관광에서 수원화성이나 정조가 강조되고 있으나 재미나 독특한 경험 요소 미흡

○ 수원은 수원화성이나 정조 등 강력하고 매력적인 관광자원이 존재하지만 정적인 활동 위주로 진행됨에 따라 재미 요소가 부족함

○ 변화하는 관광 트렌드를 고려하여 공연, 전시 등 일방향적인 경험 위주에서 재미있고 매력적인 경험을 제공하는 관광대상지로 변화할 필요가 있음

3) 사업 방향

■ 타깃별, 테마별 다양한 수원 관광 경험의 기회 제공

○ 수원은 가족 단위 방문객이 가장 많고, 친구와 연인 순으로 비중이 높기 때문에 이러한 방문객 특성을 고려한 타깃 마케팅이 필요함

---

11) MZ세대 : 1980년대에서 1990년대 중반에 태어난 '밀레니얼 세대'와 1990년대 중반에서 2000년대 중반에 태어난 'Z세대'를 아우르는 표현(한겨레, 2020.12.18.)

- 수원 관광객 실태조사에 따르면 가족 단위 방문객 중에서도 자녀를 동반한 경우가 2019년 42.2%, 2020년 37.9%로 가장 많음

○ 특히 코로나 19 확산 등으로 인한 이동 제한에 따라 온라인을 활용한 수요 맞춤형 관광상품 운영을 통해 수원 관광 테마 다양성 확보 및 시장 다변화에 대응할 필요가 있음

○ 수원화성이나 정조 등으로 상징되는 역사 관광은 다양한 역사적 스토리가 존재함에 따라 역사문화 관광객의 전문화 단계를 고려한 프로그램을 운영하고자 함

■ 미션 투어, 보상이벤트 제공 등을 통한 수원 관광의 재미 요소 부각

○ 수원 관광 타깃 세분화 및 타깃별 수요 특성을 반영하여 다양하고 재미있는 수원 여행 프로그램을 제공하고자 함

○ 수원의 지역성 및 수원 관광 특성을 반영한 테마 프로그램 구성을 통해 다른 지역과 차별화된 관광 경험을 제공할 필요가 있음

○ 민간 협력 및 온라인 플랫폼을 활용하여 프로그램을 다양화하고 특정 임무를 완수하면 보상 서비스를 제공하는 등 보상이벤트를 적극 활용하여 방문객의 재미를 유도함

4) 세부사업

(1) 온라인 플랫폼 기반 투어 프로그램 및 미션 투어 운영

■ 온라인 플랫폼을 활용한 수원 관광 경험 다양화

○ 프립(Frip) 등 여가 액티비티 플랫폼을 통해 수원을 여행하는 다양한 방법을 제공함으로써 수원 관광 경험의 기회를 다양화하고자 함

○ 수원에서 다양한 테마를 지닌 여행프로그램을 운영할 호스트를 모집하여 그들이 수원 관광프로그램을 기획하고 운영할 수 있도록 지원함

○ 수원의 관광지뿐만 아니라 역사나 스토리를 기반으로 한 다양한 여행프로그램이 운영될 수 있도록 지원하고, 수원 지역여행사나 지역주민, 해설사 등에 대한 우대를 통해 지역주민의 일자리 창출에도 기여함

- 테마상품 예시 : (과거) 역사문화, (현재) 생활문화 등

- 타깃상품 예시 : 근거리 가족 여행객, 외국인 관광객 등 특성 반영한 상품 운영 등

■ 수원 랜선 투어 운영

○ 코로나 19가 전 세계로 확산함에 따라 여행 인구 감소 및 여행거리 축소 등으로 관광산업이 위축된 만면 개인의 여행 욕구는 상당히 증가하고 있음

○ 코로나 19로 인해 2021년까지 여행이 자유롭지 못할 것으로 예상됨에 따라 코로나 19로 인한 경기침체의 조기 회복을 위한 온라인 랜선 마케팅을 진행하고자 함

○ 온라인 랜선 투어는 상품 운영자가 수원 주요 지점을 돌아다니면서 관광지와 먹거리, 체험거리 등을 체험하면 상품 구매자가 온라인을 통해 간접적으로 체험하는 방식임

○ 랜선 투어는 새로운 수원 여행상품으로 구성함으로써 그동안 잘 알려지지 않았던 장소와 스토리 등을 전달할 수 있는 기회를 마련함

■ 온라인 플랫폼 기반 미션투어 프로그램 운영

○ 수원은 역사성이 강한 여행지이기 때문에 재미 요소나 액티비티(활력) 요소가 적은 이미지가 있음

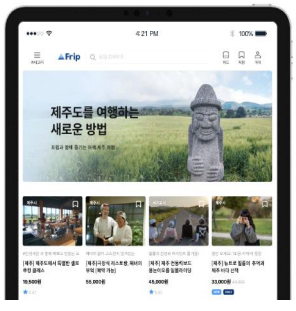
○ 미션 투어 온라인 플랫폼 등을 활용하여 수원 관광지 곳곳에 숨겨진 미션을 수행하면 상금을 제공하는 등의 미션 투어 프로그램 운영을 통해 도시의 활력과 재미 요소를 강화시킬 필요가 있음

○ 예를 들어, 수원화성 일대를 공간 범위로 한 '수원화성 퀴즈 미션'이나 '걸어서 수원화성 한 바퀴 미션' 등이 가능하며, 광교호수공원에서 '댕댕이와 함께 하는 광교호수공원 미션' 등도 가능함

〈표 6-132〉 온라인 플랫폼 기반 투어 프로그램 (안)

구분	관광상품	내용
테마관광상품	수원화성 제대로 즐기기	• 수원화성과 화성행궁, 정조 이야기를 중심으로 한 역사문화 테마 관광상품 운영 • 수원화성 일대 주요 지점 해설과 박물관, 미술관, 맛집 투어 등으로 구성 -기간별(당일, 1박2일, 2박3일) 상품 및 문화관광 전문화 수준 고려하여 단계별 시리즈 상품 운영 (분기별 4회 프로그램 등)
	수원 생활문화 체험 나들이	• 전통시장 중심의 나들이 상품 운영 • 전통시장 이야기, 먹거리, 살거리, 체험프로그램 등 연계
	지역주민과 함께하는 수원 골목 투어	• 지역주민 해설사 양성 및 지역주민 여행사 운영을 통해 잘 알려지지 않은 수원의 진짜를 체험할 수 있는 상품 운영
미션투어	수원화성 퀴즈 미션	• 화성행궁, 주변 박물관, 미술관 등과 연계하여 수원과 관련된 퀴즈 미션을 해결하면 상금, 상품 등 인센티브 제공
	걸어서 수원화성 한 바퀴	• 수원화성을 걸어서 한 바퀴 돌면서 수원화성과 관련된 미션을 해결하면 상금, 상품 등 인센티브 제공
	댕댕이와 함께 하는 광교호수공원 투어	• 댕댕이와 함께 광교호수공원을 돌면서 주어진 미션을 해결하는 . 프로그램 운영 • 댕댕이와 인증샷 찍기, 걸은 걸음 만큼 마일리지 부여, 연관 기부 프로그램 등 운영

〈그림 6-93〉 온라인 플랫폼 기반 관광 프로그램 운영 사례



▲ 제주 여행프로그램 운영

▲ 서울체험관광 기획전 운영

▲ 영월 테마여행 상품 운영

자료 : 프립(https://www.frip.co.kr/)

(2) 추천 관광지 선정 및 홍보

■ 추천 관광지 등 빅데이터 및 AI 기반 맞춤형 정보 제공

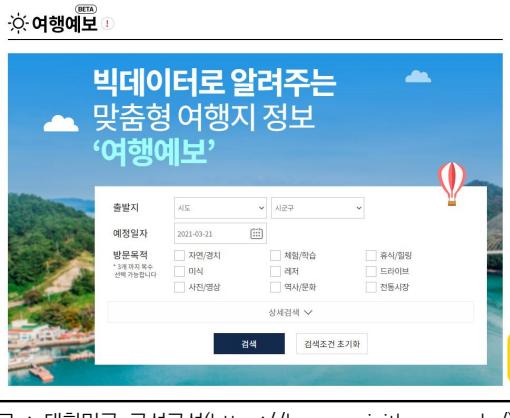
○ 4차 산업혁명에 따라 스마트 기술이 고도화된 만큼 통신사, 카드사 등의 빅데이터를 바탕으로 이용자 특성에 부합하는 맞춤형 관광 정보를 제공함

○ 연령, 성별, 동반유형 등 이용자 특성을 파악하여 맞춤형 추천 관광지 및 맛집/카페 정보를 제공함

○ 등산, 캠핑, 걷기, 전시/공연, 스포츠 활동 등 개인의 취미 활동과 관련된 각 지점 이용 정보 및 이벤트 정보를 제공함

- 예시) 주말에 가능한 레저활동 선택(등산) → 장소 선택(광교산) → 가는 방법 선택 → 이용 가능한 등산로 선택 → 주변 맛집 정보 제공 등

〈그림 6-94〉 빅데이터 활용 추천 여행지 소개 사례



- 한국관광공사는 빅데이터 기반 맞춤형 여행지 정보를 알려주는 '여행예보' 서비스 운영
- 성별, 나이, 소요시간, 출발지, 여행일자, 방문목적, 동반유형 등의 검색 옵션 선택 가능

자료 : 대한민국 구석구석(https://korean.visitkorea.or.kr/)

■ 계절별 / 타깃별 추천 관광지 선정 및 홍보

○ 추천관광지 마케팅을 통해 계절별 혹은 연령대별 등 수원을 즐기는 다양한 방법 등을 소개함

○ 동반자 유형(혼자, 자녀, 부모, 애인, 친구 등) 및 연령대 등 다양한 소비자 특성을 고려하여 그들이 선호하는 관광지 정보나 관광활동에 관한 정보를 제공할 필요가 있음

○ 뿐만 아니라 홍보대사 등 유명 연예인, 여행작가 등이 추천하는 수원 관광지 정보 제공을 통해 추천관광지 마케팅 효과를 극대화할 수 있음

○ 또한 시민이 추천하는 수원 명소 선정 및 수원관광 코스를 만들고 리플릿과 같은 홍보물 제작이나 홈페이지를 활용한 정보 제공도 가능함

○ 추천 관광지 소개는 단순한 추천 관광지 나열이 아니라 관련된 이야기, 사진, 즐기는 법 등 관련 콘텐츠를 다양한 방법으로 소개함

〈표 6-133〉 수원 추천 관광지 (안)

구분	내용
계절별 추천 관광지	• 수원의 봄/ 여름/ 가을/ 겨울을 즐기는 법 안내 및 계절별 주요 관광지 소개 • 추천 관광지 소개는 단순한 추천 관광지 나열이 아니라 관련 이야기, 사진, 즐기는 법 등 관련 콘텐츠 다양하게 소개 -(예) 수원의 봄과 가을은 광교산, 걷기여행길(광교마루길, 서호천) 등 벚꽃이 유명한 자연관광지 추천 -(예) 수원화성의 봄(여름, 가을, 겨울)을 즐기는 법, 광교산의 4계절, 광교호수공원의 봄(여름, 가을, 겨울)의 매력 등
근교 나들이 가족 여행을 위한 추천 관광지	• 유모차 등이 자유롭게 다닐 수 있는 열린관광지 추천 • 공원 등 가볍게 산책하기 좋은 코스 • 해우재, 지도박물관 등 아이들을 대상으로 한 체험 프로그램 운영 관광지 등
연인/친구와 함께 즐기기 좋은 추천 관광지	• 카페, 맛집, 트렌디한 골목, 오래가게 등 • 인스타 감성의 사진 찍기 좋은 장소 등
청소년 배움 '교과서 속 여행지'	• 수원화성, 화성행궁, 박물관, 미술관 등 교과서에 나오는 관광지 • 테마 골목, 건축물 투어 등 해설사 동행 가능한 관광지 소개
한국관광공사 및 경기관광공사 추천 관광지	• 한국관광공사 한국관광 100선, 야간관광 100선 등 • 경기관광공사 선정 테마 골목 등
방문객과 지역주민이 추천하는 관광지	• 해마다 추진하는 수원 관광실태조사를 통해 방문객이 가장 사랑한 관광지, 가장 만족도가 높은 관광지 추천 • 지역주민이 추천하는 나만의 숨은 관광지 추천 등

〈그림 6-95〉 추천 관광지 마케팅 사례

▲ 한국관광 100선

▲ 추천! 가볼만한 곳

▲ T-map 추천 인기 여행지

자료 : 대한민국 구석구석(https://korean.visitkorea.or.kr/)

(3) 수원 방문(VisitSUWON) 캠페인 전개

■ 수원 방문 캠페인 전개를 통해 변화된 수원 관광 홍보

○ 수원관광종합계획(2021-2025)에서 수립된 사업들이 마무리되는 2025년에는 수원 방문 캠페인(VisitSUWON) 전개 등 전략적인 홍보마케팅을 추진함으로써 수원 관광의 변화된 모습을 널리 알릴 필요가 있음

○ 수원관광종합계획을 바탕으로 수원 관광홈페이지 및 모바일 앱, SNS 채널이 구축운영됨에 따라 수원 방문 캠페인(VisitSUWON)은 온라인을 중심으로 오프라인과 연계 추진하고자 함

- 수원시는 지난 2016년에 '2016 수원 방문의 해' 사업을 추진하면서 연간 방문객 수 700만 명이라는 양적 목표를 달성하였으나 대부분 행사, 이벤트 등 일회성 사업 중심으로 사업이 추진되었다는 한계가 나타남

- '2016 수원 방문의 해' 사업 추진 이후 약 10년이 지난 시점에서 수원관광종합계획(2021-2025)이 마무리되는 만큼 수원 방문 캠페인 사업은 그동안 수원 관광 인프라 및 서비스 품질 개선이 얼마나 이루어졌는지 진단할 수 있다는데 의미가 있음

■ 온라인을 통한 다양한 보상이벤트 추진

○ 수원 관광홈페이지 및 SNS 채널을 중심으로 수원 방문 캠페인을 전개하고, 관련 홍보 콘텐츠를 제작·홍보함

○ 개인 SNS 채널을 통한 수원 방문 인증샷 및 방문 후기 인증 시 추첨을 통해 상품을 제공하는 등 온라인을 통한 다양한 이벤트를 개최함

- 개인 SNS 채널을 통해 수원 방문 후기 인증 및 좋아요 클릭 시 기념품 및 관광지/유명 맛집 할인 쿠폰 등 인센티브를 제공함

■ 스탬프 투어 및 팸투어 등 온라인 연계 온프라인 행사 추진

○ 수원화성, 화성행궁, 박물관, 미술관 등 주요 관광지에서는 수원 방문의 해 기간 한정 특별 이벤트 및 프로그램 운영을 통해 관광객을 유치함

○ SNS 인플루언서 대상 팸투어 운영을 통해 수원 방문 캠페인 홍보 및 수원을 즐기는 방법을 소개함

○ 정조 캐릭터를 활용한 이모티콘, 정조 캐릭터 굿즈 등 수원 방문 캠페인 기간 한정 기념품을 제작하여 배포함

○ 수원 주요 관광지 연계한 스탬프 투어 운영을 통해 미션 수행자 대상 특별 기념품을 제공함

〈표 6-134〉 수원 방문 캠페인 계획(안)

구분	내용
개요	• 슬로건(안) : 다양한 수원, 다양한 재미, 수원으로 오세요~ • 기간 : 2025.3.1.~2025.11.30 • 공간범위 : 수원시 전체
추진방식	• 온라인 위주의 이벤트 추진
주요 프로그램	• 주요 관광지별 기념 이벤트 및 프로그램 운영 • 스탬프 투어 등 관광지 연계 프로그램 운영 • 지역주민과 함께 하는 플로깅 • 인플루언서 초청 팸투어 운영 • 수원 방문 캠페인 기간 한정 기념품 제작 및 배포 등
이벤트	• 수원 관광상품 및 프로그램 • 수원 관광홈페이지 및 SNS 채널 활용 방문 후기, 다운로드, 등록 콘텐츠 좋아요 클릭 시 추첨을 통한 상품 제공 • 개인 SNS 채널 활용 수원 주요 관광지 방문 인증 및 후기 작성 시 추첨을 통한 상품 제공 등

(4) 유관기관 홍보 인프라 활용

■ 대한민국 구석구석 홈페이지 등 유관기관 홍보 채널 활용

○ 한국관광공사에서 운영하는 대한민국 구석구석 홈페이지 및 SNS 홍보 채널에서는 다양한 테마의 대표 관광지를 소개하고 있음

- 대한민국 구석구석 홈페이지 '특집관'에서는 '한국관광의별', '한국관광100선', '추천! 가볼만한곳' 등 테마별 대표 관광지를 선정하여 홍보함

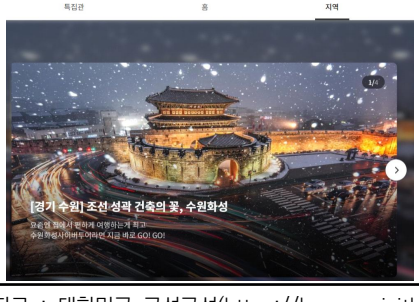
○ 대한민국 구석구석 홈페이지 "지역" 페이지에서는 우리나라 각 지역별 대표 관광지

및 지역관광 정보를 연계 홍보하고 있음

○ 대한민국 구석구석 홈페이지 “지역” 페이지는 수원관광 홈페이지와 연결되고 있기 때문에 수원 관광 홈페이지 및 홈페이지를 통해 제공되는 관광 정보에 대한 품질 관리가 필요한 상태임

- 대한민국 구석구석에서는 지역별 여행가이드북 정보를 제공하고 있으나 수원시 여행가이드북 정보는 제공되지 않고 있음

〈그림 6-96〉 수원화성 홍보 사례

<table>
<tr>
<td>
</td>
<td>• 문화체육관광부와 한국관광공사는 국내관광 활성화를 위해 2년에 한 번씩 국내의 대표 관광지 100곳을 선정하여 ‘한국관광 100선’으로 홍보
• 수원화성 관광특구는 2021-2022 ‘한국관광 100선’으로 선정
• ‘대한민국 구석구석’ 홈페이지를 통해 수원화성 및 연계관광지 소개</td>
</tr>
<tr>
<td> 
</td>
<td>대한민국 구석구석 홈페이지 ‘지역’ 페이지에서는 수원화성사이버투어 페이지를 연계 홍보하고 있음</td>
</tr>
</table>

자료 : 대한민국 구석구석(https://korean.visitkorea.or.kr/)

■ 지역 공모사업 활용을 통한 홍보 추진

○ 한국관광공사 및 경기관광공사는 홍보마케팅 예산 규모가 크고 두 기관이 운영하는 홍보 채널의 파급효과가 큰 편임

○ 한국관광공사 등은 지자체 공모사업을 통해 선정된 지자체를 대상으로 홍보마케팅을 지원하기 때문에 한국관광공사에서 추진하는 지자체 대상 공모사업에 적극적으로 참여할 필요가 있음

○ 한국관광공사에서는 연단위로 산업관광지, 생태관광지, 웰니스여행지, 생활관광지 등 지자체 공모사업을 통해 대상지 선정 시 적극적인 홍보를 지원하고 있음

- 수원화성은 2021-2022년 한국관광 100선에 선정되었으며, 대한민국 구석구석 홈페이지 등을 통해 홍보됨

■ 국제회의 박람회 및 팸투어 참가

○ 수원 컨벤션센터가 개관함에 따라 한국관광공사 및 경기관광공사의 국내외 홍보 네트워크를 활용하여 국제회의 도시로서의 위상을 높여나갈 필요가 있음

○ 한국관광공사 및 경기관광공사에서 주최하는 국제회의 박람회 참가 및 팸투어 운영을 통해 국제회의 관련 네트워크 구축 및 외국인 대상 홍보마케팅을 추진하고 있음

○ 한국관광공사 및 경기관광공사의 홍보 사업 참가 및 홍보 채널 활용을 통해 국제회의 도시로서 수원시의 위상을 높이는 노력이 필요함

〈그림 6-97〉 지자체 대상 공모사업 추진 사례

▲ 생태테마관광 ▲ 산업관광 ▲ 생활관광

자료 : 대한민국 구석구석(https://korean.visitkorea.or.kr/)

5) 사업 추진계획

(1) 추진계획

■ 계획년도 이후에도 지속되어야 하는 홍보 사업 특성 상, 중·장기사업 계획 수립

○ 수원 특화 관광프로그램 및 이벤트 운영 사업은 온라인 플랫폼 기반 투어 프로그램 및 미션 투어 운영, 추천 관광지 선정 및 홍보, 수원 방문(VisitSUWON) 캠페인 전개, 유관기관 홍보 인프라 활용을 포함함

○ 온라인 플랫폼 기반 투어 프로그램 및 미션 투어 운영은 온라인 플랫폼 기업과의 협업을 통해 추진하는 사업으로, 2년차에는 상품 개발 및 사업추진계획을 수립하고, 3년차부터 본격적인 프로그램 운영이 가능함

○ 추천 관광지 선정 및 홍보 사업은 수원관광 홈페이지 등 관광 홍보 기반 구축 이후인 2년차부터 추진함

○ 수원 방문(VisitSUWON) 캠페인 전개 사업은 본 계획 내 사업들이 마무리되는 5년차에 추진하도록 함

○ 한국관광공사, 경기관광공사 등 유관기관 홍보 인프라 활용 사업은 2년차부터 지속적으로 추진함

○ 온라인 플랫폼 기반 투어 프로그램 및 미션 투어 운영, 추천 관광지 선정 및 홍보, 한국관광공사, 경기관광공사 등 유관기관 홍보 인프라 활용 사업은 계획년도 이후에도 지속적으로 추진해야 하는 사업임

〈표 6-135〉 수원 특화 관광상품 및 이벤트 운영사업 추진계획

세부사업명	추진 주체	협력 기관	추진기간				
			1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
(1) 온라인 플랫폼 기반 프로그램 및 미션 투어 운영	관광과	민간 플랫폼					
(2) 추천 관광지 선정 및 홍보		수원 문화재단					
(3) 수원 방문 캠페인 전개							
(4) 유관기관 홍보 인프라 활용		GTO KTO					

(2) 연차별 투자계획

■ 수원 특화 관광상품 및 이벤트 운영을 위해 총 2,200백만 원의 예산 수립

○ 온라인 플랫폼 기반 투어 프로그램 및 미션 투어 운영은 민간 지원 사업으로 추진하며, 연간 300백만 원 소요됨

- 온라인 플랫폼 기업과의 협업을 통해 추진하는 사업인 만큼 연간 사업비는 공공부분만 해당됨

○ 추천 관광지 선정 및 홍보 사업은 2년차부터 추진되며, 연간 약 100백만 원 소요됨에 따라 총 사업비는 400백만 원임

- 추천 관광지 선정 및 홍보 사업은 '통합 홍보마케팅 기반 구축' 사업과 연계하여 수원 관광홈페이지 및 SNS 채널 등을 활용한 홍보 사업을 추진함

○ 수원 방문(VisitSUWON) 캠페인 전개 사업은 본 사업계획이 마무리되는 5년차에 추진하며, 총사업비 규모는 약 1,000백만 원임

○ 유관기관 홍보 인프라 활용 사업은 2년차부터 4년간 추진되는 사업으로, 연간 125백만 원 소요됨

- 유관기관 홍보 인프라 활용에 직접적인 사업비는 불필요하나 지자체 대상 공모사업 추진을 위한 조건 충족을 위해서는 해당 사업에 대한 투자비가 필요함

○ 온라인 플랫폼 기반 투어 프로그램 및 미션 투어 운영 사업, 추천 관광지 선정 및 홍보 사업, 유관기관 홍보 인프라 활용 사업은 계획년도 이후에도 지속적으로 사업 추진 필요함

〈표 6-136〉 수원 특화 관광상품 및 이벤트 운영사업 연차별 투자계획

(단위 : 백만 원)

세부 추진	소요예산					
	계	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
수원 특화 관광상품 및 이벤트 운영사업	**2,200**	**-**	**300**	**300**	**300**	**1,300**
(1) 온라인 플랫폼 기반 프로그램·미션 투어 운영	300	-	75	75	75	75
(2) 추천 관광지 선정 및 홍보	400	-	100	100	100	100
(3) 수원 방문 캠페인 전개	1,000	-	-	-	-	1,000
(4) 유관기관 홍보 인프라 활용	500	-	125	125	125	125

제7절 관광경쟁력 강화를 위한 조직 육성

1. 수원시 관광활성화를 위한 거버넌스 체계 마련

1) 사업 개요

사업 대상	수원시 관광 관련 행정조직 및 공공기관
사업 기간	1년차~5년차
총 사업비	50백만 원
추진 주체	관광과 및 관광자원 관련 행정부서, 관련 공공기관
사업 내용	수원관광전략회의 구성 및 운영

2) 배경 및 목적

■ 수원시 관광경쟁력 강화와 수원 관광 활성화를 위해 조직·거버넌스 체계 구축 필요

○ 관광은 여러 분야가 연계되어 부서 간, 관련 기관 및 민간사업체, 주민 간 유기적 협력 및 집적화가 요구됨

○ 그러나 현재 수원시 관광 구심점 역할 및 협력체계가 미흡함에 따라 효율적인 관광자원에 한계가 있음

○ 수원시의 관광정책 및 전략 마련 및 실행, 관광자원의 효율적인 이용을 위해 행정, 공공, 민간 전반에 걸친 거버넌스 체계 구축이 필요함

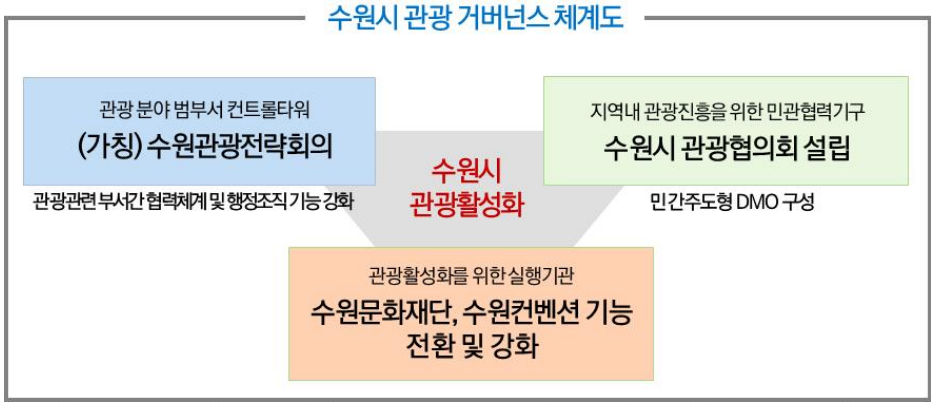
3) 사업 방향

■ 수원시 관광 위상을 확보하고 실질적 정책 발굴·현안 해결 위한 거버넌스 체계 마련

○ 관광정책 결정기구로 범부서 컨트롤 타워인 관광전략회의를 신설·운영하여 종합적인 관광정책 마련 및 관광정책의 실효성을 확보함

- 관광분야는 행정, 공공기관, 민간이 유기적으로 협력체계를 갖출 필요가 있는데, 그 중에서도 종합적이고 체계적인 관광정책을 마련하고 실행을 담보하기 위해 담당부서(과) 단위를 넘어선 관광정책 결정기구가 필요함
- 본 사업에서는 수원관광전략회의를 중심으로 논의를 전개하고, 공공기관과 민관협력체에 대해서는 별도로 논의함

〈그림 6-98〉 수원시 관광 거버넌스 체계도



4) 사업내용

(1) (가칭) 수원관광전략회의 신설·운영

■ 목적 : 수원시 관광정책에 대한 의사결정 및 부서 간 협력강화로 관광정책의 실행력 도모

■ 기능

○ 수원시 관광정책에 대한 컨트롤 타워 및 의사결정기구

○ 수원시 관광정책에 대한 관련 부서 간 협의가 필요한 사항 협의·조정

○ 수원시 부서별 관광 관련 업무 모니터링

■ 구성

○ 의장 : 부시장(제1부시장)

○ 각 관련 부서장 : 국장급

- 참여 부서 선정기준 : 관광자원과 수요 및 유관부서

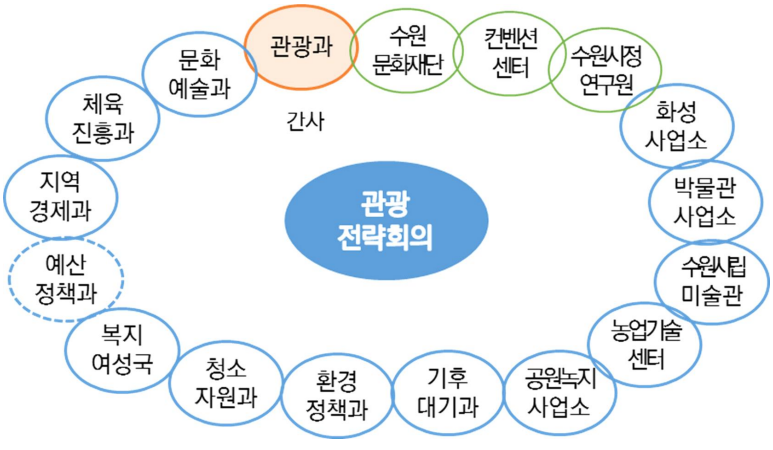
○ 수원시 관광 관련 업무를 수행하는 공공기관 기관장

- 수원문화재단·수원컨벤션센터·수원시정연구원 기관장

• 관광전략회의는 자문기구가 아닌 의사결정기구로 민간(민간단체, 전문가 등) 구성원 포함 여부 및 역할에 대한 추가적인 논의 필요

○ 간사 : 관광과장

〈그림 6-99〉 수원시 관광전략회의 구성(안)



주: 제시된 부서는 관광자원을 중심으로 구성되었으며, 실질적인 구성 운영은 실국단위임

〈표 6-137〉 수원시 주요 관광자원 소관 부서·기관

관광자원	소관부서	관광자원	소관부서
어린이생태미술체험관	수원시립미술관	지지대고개	공원녹지사업소
해우재	청소자원과	산림욕장(광교산)	공원녹지사업소
북수원온천	민간시설	광교공원	공원녹지사업소
SK아트리움	수원문화재단	만석공원	영통구청
수원종합운동장	체육진흥과	팔달산	팔달구청
광교어린이천문대	민간시설	여기산	공원녹지사업소
광교박물관	박물관사업소	칠보산	공원녹지사업소
수원박물관	박물관사업소	수원수목원	공원녹지사업소
수원월드컵경기장	경기도·수원시	광교호수공원	공원녹지사업소
수원컨벤션센터	수원컨벤션센터	효원공원(월화원)	팔달구청
지도박물관	국토지리정보원	영흥공원(수목원)	공원녹지사업소
경기도문화의 전당	경기도	광주이씨 고택	민간시설
제1야외음악당	수원문화재단	청련암	민간시설(대한불교조계종)
농업테마학습원	농업기술센터	심온선생 묘	민간시설(청송심씨 문중)
고색뉴지엄	기업지원과	봉녕사	민간시설(대한불교조계종)
화산체육공원	수원도시공사	칠보생태환경체험교육관	환경정책과
수원 메쎄	민간시설	기후변화체험관	기후대기과
광교산	공원녹지사업소	삼성이노베이션뮤지엄	민간시설(삼성전자)

(2) 유사사례

■ 국가관광전략회의

○ 성격 : 범정부 차원의 관광정책협의기구

○ 근거 :「관광기본법」 제16조,「국가관광전략회의의 구성 및 운영에 관한 규정」(2017.12.19. 대통령령 제28480호 제정)

관광기본법
제16조(국가관광전략회의) ① 관광진흥의 방향 및 주요 시책에 대한 수립 · 조정, 관광진흥계획의 수립 등에 관한 사항을 심의 · 조정하기 위하여 국무총리 소속으로 국가관광전략회의를 둔다. ② 국가관광전략회의의 구성 및 운영 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

자료 : 국가법령정보센터(https://www.law.go.kr/)

○ 심의내용 : 관광진흥의 방향 및 주요 시책의 수립 조정, 관광기본법 제3조 제1항에 따른 관광진흥에 관한 기본계획의 수립, 관광분야에 관한 관련 부처 간의 쟁점사항, 그 밖에 전략회의의 의장이 필요하다고 인정하여 회의에 부치는 사항

○ 구성 및 개최

- 의장 : 국무총리
- 구성원 : 기획재정부장관, 교육부장관, 외교부장관, 법무부장관, 행정안전부장관, 문화체육관광부장관, 농림축산식품부장관, 보건복지부장관, 환경부장관, 국토교통부장관, 해양수산부장관, 중소벤처기업부장관 및 국무조정실장
- 간사 : 문화체육관광부 제2차관
- 연 2회 개최(반기 1회) 원칙, 의장은 필요에 따라 개최 시기 조정

○ 기타 : 1년에 1회 대통령이 참가하는 확대 국가관광전략회의 개최

■ 지방자치단체 관광전략회의

○ 중앙정부의 국가관광전략회의와 유사한 형태의 관광전략회의를 일부 지방자치단체에서도 설치 및 운영 중에 있음

○ 대표적으로 광역에서는 서울특별시, 기초에서는 창원시가 관광전략회의를 설치·운영함

〈서울관광전략회의〉

- 운영목적 : 서울시 관광정책에 대한 최고의사결정기구로서, 주요 관광정책 및 실국간 협의가 필요한 사항을 효율적으로 협의·조정
- 운영방법 : 시장주재, 반기 1회 개최
- 구성인원 : 20명 내외 관련 실·국·본부장 및 서울관광재단, 관광업계·전문가 등 참여

〈창원시 관광전략회의〉

- 창원시는 부시장 주재로 관련 실·국·소장이 참여하는 관광전략회의를 개최함
- 2019년 10월 18일 1차 관광전략회의를 시작으로, 2020년 4월 1일 제4차 관광전략회의를 열어 창원시 주요 관광의제에 관해 논의함

■ 지방자치단체 관광진흥(자문)위원회

○ 지방자치단체들은 조례에 의해 심의·자문기구인 관광진흥위원회를 설치 운영함

- 고양시, 성남시, 화성시, 창원시는 관광 활성화를 위한 각종 시책들에 대한 심의·자문기구를 설치 운영함

○ 관광진흥(자문)위원회는 위원장을 부시장으로 하여 관광업무 관련 국장, 관련 기관 및 단체, 전문가 등으로 구성됨

- 고양시와 창원시는 당연직과 위촉직을 구분하는데, 고양시의 당연직은 관광 관련 행정 조직의 부서장(국·소장, 과장), 창원시의 당연직은 창원시정연구원, 창원산업진흥원 기관장임

〈표 6-138〉 지방자치단체의 관광진흥위원회 구성 및 기능 비교

지방자치단체	내용	
고양시	근거	고양시 관광진흥조례 제36조~제44조
	구성	**위원장, 부위원장 포함 30명** • 위원장 : 제1부시장 • 부위원장 : 위원 중에서 호선 • 당연직 위원 : **관광업무 담당 국장, 문화예술업무 담당 국장, 공원관리업무 담당 국소장, 관광업무 담당 과장** • 위촉직 위원 : 고양시의회에서 추천하는 시의원 2명, 학계 언론계 시민단체 관광관련 기관 및 단체 등의 관광분야 전문가, 그 밖에 관광에 관한 풍부한 경험과 전문지식을 갖춘 사람 • 간사 : 관광업무 담당 팀장
	기능	시의 관광산업 발전 및 정책방향의 합리적인 설정과 관광 관련 사업의 효율적인 추진
성남시	근거	성남시 관광진흥에 관한 조례 제4조~제9조
	구성	**위원장 1, 부위원장 1 포함 15인** • 위원장 : 부시장 • 부위원장 : 위원 중에서 호선 • 위원 : 시의회에서 추진하는 시의원, **시 관광업무 관련 담당국장**, 관광 관련 기관 단체 관계자, 그 밖에 관련 분야에 학식과 경험이 풍부한 사람 중 시장이 위촉하여 임명

〈표 계속〉

지방자치단체	내용	
성남시	기능	**심의 자문** • 관광종합계획 수립에 관한 사항 • 관광객 유치에 관한 주요 시책에 관한 사항 • 관광자원의 개발 및 관광콘텐츠 발굴에 관한 사항 • 그 밖에 관광진흥에 관한 사항으로 위원장이 회의에 부치는 사항
화성시	근거	화성시 관광진흥에 관한 조례 제4조~제9조
	구성	**위원장 1, 부위원장 1 포함 15인** • 위원장 : 부시장 • 부위원장 : 위원 중에서 호선 • 위원 : 시의회에서 추진하는 시의원, **시 관광업무 관련 담당국장**, 관광 관련 기관 단체 관계자, 그 밖에 관련 분야에 학식과 경험이 풍부한 사람 중 시장이 위촉하여 임명
	기능	**심의 자문** • 관광문화도시계획 수립에 관한 사항 • 관광객 유치에 관한 주요 시책에 관한 사항 • 관광자원의 개발 및 관광콘텐츠 발굴에 관한 사항 • 그 밖에 관광진흥에 관한 사항으로 위원장이 회의에 부치는 사항
창원시	근거	창원시 관광진흥위원회 설치 및 운영 조례
	구성	**위원장, 부위원장 포함 30명 이내** • 위원장 : 시장이 지명 • 부위원장 : 위원 중에서 호선 • 당연직 위원 : 창원시정연구원장, 창원산업진흥원 원장 • 위촉직 위원 : 관광에 대한 학식과 경험이 풍부한 사람 중에서 시장이 위촉
	기능	**관광진흥 시책 및 관광사업에 대한 협의, 자문, 제안** • 관광진흥을 위한 장·단기 시책의 수립·시행에 관한 사항 • 관광객 유치를 위한 홍보 및 마케팅에 관한 사항 • 관광자원 및 관광상품 개발에 관한 사항 • 관광시설 설치 및 관광수용태세 개선에 관한 사항 • 그 밖에 시장이 필요하다고 인정하는 사항

〈그림 6-100〉 (확대)국가관광전략회의

자료 : 대한민국 청와대(http://www.president.go.kr/)

5) 사업추진계획

(1) 추진계획

■ 관광종합발전계획을 정책화하고 실행하기 위해 1년차부터 추진

○ 관광종합발전계획을 수립하고 각 세부사업들을 실행하기 위해 관련 부서들에게 역할을 부여하고 실행사항들을 모니터링하는 수원관광전략회의를 구성 및 운영함

○ 수원관광전략회의는 매년 주기적으로 전체 관광정책 방향 및 시기별 이슈에 대해 종합적으로 논의하고 구체적인 세부사업들을 조정함

〈표 6-139〉 수원시 관광활성화를 위한 거버넌스 체계 마련사업 추진계획

세부 사업명	추진 주체	협력 기관	추진기간				
			1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
수원관광전략회의 구성 및 운영	관광과	각 부서, 출연기관					

(2) 투자계획

■ 수원관광전략회의 사업으로 1년차에 50백만 원 예산 계획

○ 1년차에 수원관광전략회의 구성 및 시범 운영을 위해 50백만 원을 투입하는 예산 계획을 수립함

○ 시범운영 등을 거쳐 관광전략회의가 안정화 단계에 접어들면, 추가 예산 소요 없이 회의 구성 및 운영이 가능할 것으로 판단됨

- 회의를 운영함에 있어 변동사항, 현안처리 등이 생길 경우 추가 예산이 투입될 가능성도 있음

〈표 6-140〉 수원시 관광활성화를 위한 거버넌스 체계 마련사업 연차별 투자계획

세부 사업명	소요예산					
	계	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
수원관광전략회의 구성 및 운영	50	50	-	-	-	-

2. 수원시 행정조직 강화

1) 사업 개요

사업 대상	관광과 및 관광 관련부서
사업 기간	1년차~5년차
총 사업비	1,230백만 원
추진 주체	관광과
사업 내용	수원 관광 행정협력체계 강화, 관광과 조직체계 개선, 관광 전문인력 운영

2) 배경 및 목적

■ 관광 관련 부서 간 협력체계를 강화하고 전담부서인 관광과의 조직체계 개선 필요

○ 기존 관광 관련 부서 간 협력체계 부재에 의해 부서 간 정보공유 문제, 관광자원의 충분한 활용 부족 문제 등이 발생함

- (수원시 전체) 사업의 유사중복 문제
- (관광전담 부서, 관광과) 정보공유가 이루어지지 않아 각 부서가 진행하는 관광 관련 사업 내용 파악 어려움
- (각 부서) 사업의 관광과의 연계성 고려하지 못함

○ 특히, 관광과가 전담부서지만 관광의 특성상 문화, 역사, 환경, 경제 등 여러 부문이 연관되어 있으나 부서별로 별개로 추진되거나 중복업무를 수행하는 비효율성이 발생하거나 관광과가 관련 사업을 제대로 파악하지 못하는 경우가 발생함

예) 지역경제과의 전통시장 문화관광형 전통시장 사업(국가지원사업) 수행

문화관광형 전통시장 지원사업 세부내용
• **(문화접목 콘텐츠 개발)** 지역특색(문화, 관광, 역사)와 연계한 투어코스, 체험, 축제 등 문화콘텐츠 개발 • **(대표상품 개발)** 시장의 대표상품을 개발, 또는 개발 완료된 대표상품의 홍보 및 마케팅, 판매증대를 위한 특화 사업 • **(디자인 접목)** 시장 고유의 테마를 발굴하여 노후*된 시설 및 공용공간 등의 활용도 제고 및 고객만족도 증대를 위한 디자인 재생 * 시설현대화, 특성화 지원 사업 등으로 지원받은 후 5년이 경과하거나, 정부 또는 지자체의 지원 실적이 없는 시설 및 공용공간을 지원 • 지역특산품과 지역장인(匠人) 등을 중심으로 특화 시니어몰 조성 등

자료: 소상공인시장진흥공단(https://www.semas.or.kr/web/main/index.kmdc)

○ 기존 화성을 중심으로 한 관광에서 각 부서 연계를 통한 수원 전체지역의 관광자원 활용을 위한 기능 강화와 관광 활성화를 위한 조직운영 개선방안 모색 필요

3) 사업 방향

■ 관광경쟁력을 강화하기 위해 행정조직의 협력체계 강화 및 조직체계 개선

○ 관광 관련 부서들 간 협력체계를 마련하여 부서 간 정보공유, 사업연계로 관광사업의 효율성 및 성과 극대화

○ 기존 화성중심의 관광에서 벗어나 수원 전체를 아우르는 보다 체계적이고 종합적인 관광정책 수립, 관광개발 및 관광사업 수행을 위한 조직체계 및 운영 개선

○ 실무경험과 전문성을 갖춘 관광 분야 전문 인력 도입으로 수원시 관광업무의 전문성, 혁신성, 일관성 확보 및 추진력 강화

4) 사업내용

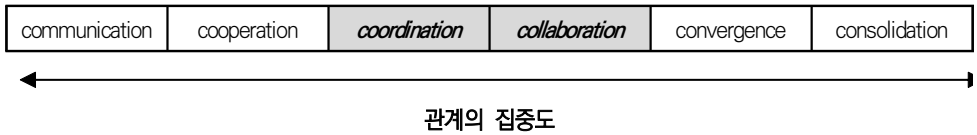
(1) 수원 관광 행정협력체계(실무협의체) 구성 및 운영

■ 업무협조·문제해결 능력을 강화하기 위한 관광 관련 부서 간 실무협의체 구성 및 운영

○ 관광은 융·복합 성격이 강하므로 부서 간 협업이 매우 필요함

- 협업이란 둘 혹은 그 이상의 기관들이 각기 개별적으로 일하기보다 함께 일함으로써 공적 가치를 증진시키고자 하는 공동의 활동임(Bardach, 1998; 한국행정연구원, 2013)
- 공동 작업에 참여하는 행위자(부서)들의 관계 집중도나 조직의 통합 수준에 따라 다양한 유형 구분이 가능한데, 가장 낮은 정도는 '의사소통', 가장 높은 정도는 '통합'임 (김윤권, 2013)

〈그림 6-101〉 관계의 집중도에 따른 행정협업의 유형



자료: 김윤권(2013); 한국행정연구원(2013: 5) 그림 재인용

○ 실무협의체는 하나의 기관(부서)이 자신의 목적을 달성하기 위해 다른 기관(부서)의 도움을 받아 업무를 수행하는(한국행정연구원, 2013) 단순 협업(업무협조)을 넘어서 부서 간 상호협력 방식으로 업무를 수행하기 위한 기구임

- 실무협의체는 〈그림 6-101〉의 스펙트럼 상에서 조정, 협업 단계의 비교적 높은 수준의 행정협업체계임

■ 기능

○ 수원관광전략회의 준비 및 실행 검토 및 부서간 업무 조정

- 관광전략회의에서 논의할 안건 및 우선순위 조정

○ 관광 관련 현황 및 각 부서 관광 관련 사업에 대한 정보공유와 모니터링

○ 사업부서들의 수원시 관광 현황과 정책 방향에 대한 인식 공유 및 역할인지

참고 **협업기제 활용**

- 정책개발
- 정책집행
- 감독 및 모니터링
- 정보공유 및 소통

■ 구성

○ 협의체 주관: 관광과장

○ 수원관광전략회의에 참여하는 부서의 팀장급

- 각 과의 주무팀장
- 주요 이슈별로 관련 사업부서의 팀장

※ 실무협의체를 과장급으로도 구성할 수 있지만 관광전략회의에서 논의된 내용을 구체적으로 실행하기 위해 실무단위인 팀장급으로 구성

○ 간사 : 관광정책팀장

■ 운영

○ 분기별 정례화

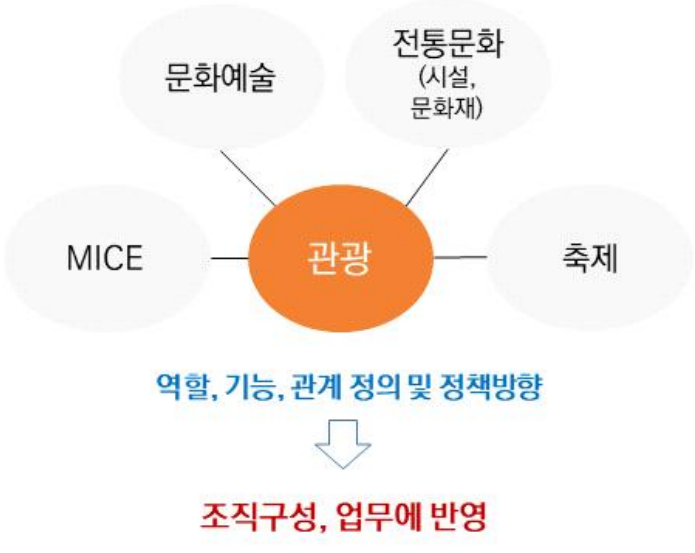
- 관광전략회의 준비 및 집행 사항 모니터링을 위해서 관광전략회의보다 횟수가 많음

(2) 관광과 조직체계 개선

■ 관광과 조직개편 및 업무 재분장

○ 조직개편 및 업무분장에 대한 논의를 위해 관광과, 문화예술, 전통문화(시설), 축제, MICE의 기능과 관계에 대한 정책적 방향이 설정되고 이것이 조직구성과 업무에 반영되어야 함

〈그림 6-102〉 관광과, 문화예술, 전통문화(시설) 축제, MICE 관계 개념도



○ 관광과 업무확대 및 업무분장 개편(단기)

- 관광종합개발계획 실행을 위한 관광과의 필요업무 추가 발굴
- 관광과 업무분장이 적절한 것인가에 대한 검토 및 업무 재분장
- 관광과 팀의 업무 적절성 및 확대 기능에 대한 검토가 진행되어야 하며, 장기적으로 관광시설팀 신설에 대한 긍정적 검토가 필요함
- 관광과 업무에 대한 **조직진단** 필요

업무 재분장시 검토사항
• 관광과 팀 구성 적절성, 팀 명칭 적절성 예) 한국관광공사 브랜드마케팅팀(마케팅 vs. 브랜드) • 관광과 팀 간 업무분장 적절성 및 확대 기능에 대한 검토 → 관광시설팀 신설 • 수원문화재단과의 업무분장 적절성 • 관광과와 가장 밀접한 문화예술과, 화성사업소와의 업무분장 적절성 → 장기적으로 조직개편 검토

○ **마이스(MICE) 관련 조직 개편(중장기)**

- 컨벤션운영팀 1팀 → 컨벤션운영팀, 마이스전략팀 2팀으로 확대

- 회의전시시설인 컨벤션센터를 신축하면서 컨벤션뷰로를 민간위탁으로 운영하다가 컨벤션센터 운영을 위한 출연기관인 (재)수원컨벤션센터를 신설하면서 컨벤션센터 내에 뷰로의 기능을 포함하도록 함
- 그러나 현재 컨벤션센터는 뷰로의 기능보다는 컨벤션센터 운영에 초점이 맞춰져 있어 뷰로의 기능을 수행할 수 있는 별도의 조직이 필요함
- 컨벤션뷰로 기능을 수행하는 조직으로 관광과 내 마이스전략팀 신설을 검토함
  ☞ 마이스전략팀의 업무는 마이스 유치를 위한 홍보 지원 등 마이스뷰로의 기능과 역할을 주로 수행함

〈표 6-141〉 컨벤션뷰로(CVB)의 역할, 기능 및 유형

○ **컨벤션뷰로(CVB)의 역할 및 기능**

- 국제회의, 전시, 인센티브여행, 이벤트(MICE) 등의 유치 및 개최지원, 홍보, 마케팅 등을 효과적으로 수행하고, 방문객에게 도시와 관련한 모든 긍정적 사실 정보를 전달하기 위한 데이터 확보, 가공
- 산업연계를 통한 협력구조 체계 구축하여 코디네이터로서 역할 수행
- 관광목적지 및 컨벤션 개최지로서의 마케팅, 회의 개최를 위한 서비스 제공
- 도시이미지 창출, 이벤트 기획 및 관리, 국제회의 전문 기획업체 등에 전문인력 양성 및 지원, 등
- 국제회의 개최 계획 및 실적조사, 컨벤션 관련 국제기구 교육프로그램 참가, 국제회의 유치촉진 설명회 개최 등

☞ **컨벤션 개최 및 관광 방문지로서 도시에 대한 마케팅의 중심축 역할**

○ **컨벤션뷰로의 필요성 및 의미**

- community Marketer: 마케팅 비용의 공동보조, 공동유치활동 등 공동 마케팅활동
- Industry Coordinator: 지역 또는 국가 전반에 걸친 컨벤션을 기획, 조정
- Quasi-public Representative: (국제)회의 유치시 개별기업보다 지역대표성을 띄게 되어 신뢰감 확보
- Builder of Community Pride: 지역주민 생활의 질 향상에 기여

○ **설립 및 운영 주체에 따른 유형**

구분	민간기구	민관합동기구	행정기구
장점	활동 용이	재원확보 용이, 활동용이	강한 추진력, 재원확보 용이
단점	재원확보 어려움	조직구성원의 이질성	활동제약
중요사항	회원서비스	조직의 통일성 업무의 연속성 확보	예산확보 전문성 혹보
사례	LA컨벤션뷰로	후쿠오카 컨벤션뷰로 (사)대구컨벤션뷰로	싱가포르컨벤션뷰로
특징	상공회의소, 관광협회, 특별조합과 같은 직업단체 또는 이익단체 등으로 구성된 민간기구	민간의 효율성과 행정의 공공성을 결합하여 정부나 지자체와 민간이 공동출자하여 설립한 관민합동기구	국가나 지자체 등의 행정기구로서 컨벤션뷰로 공사공단 혹은 출자출연기관 내부조직으로 운영

자료 : 김흥식(2006), 수원시(2017b)

• 다만, 시(市) 내부조직으로 운영 시, 다음과 같은 장·단점이 있음

〈표 6-142〉 컨벤션뷰로(CVB)를 행정 내부조직으로 운영 시 장·단점 비교

장점	단점
• 별도 조직에 대한 설립비용 및 운영관리비용 등의 불필요로 예산 절감 효과 기대 • MICE 산업 행정인력과 운영전문인력이 동일 행정조직 내에 포함되어 원활한 의사소통과 일관된 업무처리 기대 • 설립/허가 등 제반 행정처리 불필요로 뷰로 런칭의 편리성 확보	• 기존인력과 민간전문인력 간 협업의 한계 및 MICE 업무에 대한 전문성 확보에 어려움 • 전문기관인 컨벤션뷰로로서의 조직위상을 갖추기 어려움 • 국제회의 산업 육성을 위한 법률 제5조(국제회의 전담조직의 지정 및 설치) 및 제16조(재정지원)에 의거 전담조직 미설치로 인해 지원금 확보가 불가능함

자료 : 수원시(2017b)

- 마이스(MICE) 분야 별도 과로 분리 운영: 마이스과 분리신설 검토

• 컨벤션 2단계 증축계획에 따라 컨벤션의 규모가 확대되면서 마이스 분야를 별도 과로 운영하는 방안 검토(컨벤션 2단계 증축 실행 등)

• 다만 업무량, 업무 지속성에 대한 세부적인 조직진단 등을 통해 최종적으로 과로 분리·설치할 것인지를 검토할 필요가 있음

〈표 6-143〉 마이스과 분리 신설시 팀 구성(안)

팀명(가칭)	마이스전략팀(신설)	컨벤션운영팀(기존)	마이스기반팀(신설)
주요업무	마이스 유치 마케팅 등	컨벤션 시설 운영	컨벤션 2단계 증축 업무

• 타 지방자치단체 사례 검토 결과, 마이스 담당조직이 별도 과로 설치된 경우는 인천시와 부산시의 마이스산업과 2개이고, 대부분은 관광과 내 1~2개팀, (투자)산업 관련 담당과 내 1~2개 팀으로 구성 운영됨

〈표 6-144〉 마이스과 분리 신설시 팀별 업무분장 사례

팀	주요 업무
마이스전략팀	• MICE산업 중장기 종합계획수립 • MICE산업 육성정책 개발 • 국제회의 복합지구 활성화 • 인천관광 MICE포럼 운영 • 인천 MICE지원센터 설립 및 운영 • MICE 지원협의회 운영 • 클린마이스인천 운영 • 기업회의 및 인센티브 유치 지원 • MICE 유치 포상금 지원 • 마이스 도시브랜드 홍보 및 기업회의 포상관광 유치 마케팅 • 마이스업체 청년인턴십 운영 • 마이스 전문인력 양성 • MICE 조사연구(R&D) 계획 수립 및 운영 • 사단법인 허가, 마이스산업 육성 조례 및 시행규칙 개정 등
컨벤션팀	• 국제회의복합지구 활성화 정책개발 지원 • 국제회의 특별시 조성을 위한 중장기계획 수립 • 마이스행사 온.오프 개최별 경제적 효과 비교분석 • 국제회의 유치 개최 관련 컨설팅 • 국제회의 개최실적 관리와 결과 분석 • 국제회의 유치 및 개최지원 제도운영 • 국내외 컨벤션 참가, 정보수집, 신규시장 조사 등 • 컨벤션, 전시. 이벤트 행사 지원 • 코리아 마이스 엑스포(KME) 개최지원 • 세계학회, 다자회의 등 유치 및 개최지원 • 중앙부처 및 산하기관 대상 국제회의 유치 마케팅 • 국책연구소, 학·협회 대상 국제행사 유치 마케팅 • 헤럴드 디자인 포럼 개최지원 • 학회, 국제기구 대상 국제행사 유치 마케팅 • 국제회의 팸투어 개최지원에 관한 사항 • 지역특화 컨벤션 발굴·육성
전시이벤트팀	• 전시회 · 이벤트 산업 추진계획 수립 • 신규/지역특화 전시회·박람회 발굴육성 및 개최지원 • 신규 이벤트 산업 발굴육성 및 개최지원 • 국제해양안전대전 개최 추진 • 국제치안산업박람회 개최 추진 • 스마트제조 · 기계산업대전 개최지원 • 뮤직마이스 유치 및 개최지원 • 4대 골프대회 개최지원 • 손연재 리프챌린지컵 개최지원 • 신규 전시회·이벤트 발굴 육성 및 개최지원 • 국제 바이오·제약 전시회 개최 추진 • 인천 국제 1인 미디어 페스티벌 개최 추진 • 코리아 뷰티&코스메틱 쇼 개최지원

자료 : 인천광역시청(http://incheon.go.kr)

- 참고로 타 지방자치단체 MICE 관련 조직 및 기관 비교하면 아래 〈표 6-145〉와 같음

〈표 6-145〉 타 지방자치단체 MICE 관련 조직 및 기관 비교

구분		수원시	고양시	성남시	부산광역시	인천광역시	대구광역시
담당 행정조직		문화체육교육국 관광과	일자리경제국 전략산업과	교육문화체육국 관광과	관광마이스산업국 마이스산업과	문화관광국 마이스산업과	일자리투자국 국제통상과
		컨벤션운영팀	마이스산업팀 마이스기반팀	관광정책팀 관광산업팀	마이스산업팀 마이스유치팀 의료관광산업팀	마이스전략팀 컨벤션팀 전시이벤트팀	마이스산업팀
담당 공무원 수		5	10 (5+5)	10 (5+5)	17 (총괄 및 예산 2+6+3+6)	18 (총괄 1+7+5+5)	5
주요 국제회의시설		수원컨벤션센터 수원 MESSE	킨텍스	*조성계획*	벡스코	송도 컨벤시아	엑스코
출연기관 등 관련 기관		수원컨벤션센터	고양컨벤션뷰로	-	부산관광공사 (부산컨벤션뷰로)	인천관광공사 (인천MICE뷰로)	(사)대구컨벤션뷰로
특징	조직	• 관광과 內 컨벤션운영팀에서 MICE산업 담당 (컨벤션센터 관리포함) • 수원컨벤션센터에서 수원컨벤션뷰로를 겸하고 있으나 기능약화 • 총 2개본부 4개팀 26명 (경영기획팀, 시설운영팀, 지역특화마이스TF팀, 마이스운영팀)	• 전략산업과 산하에 마이스 관련 팀 운영중 • 국제협력팀 등과 협력하여 업무진행 • 산업자원부, 경기도 고양시(일자리경제국-전략사업과)에서 공동출자하여 ㈜킨텍스 운영 • 고양컨벤션뷰로(9명) 별도 운영	• 관광정책팀 內 MICE 관련 담당 주무관 2인 • 관광산업팀 內 국제의료관광컨벤션 담당 주무관 1인 • 성남 컨벤션뷰로 설립 예정	• 일자리경제실 內 관광마이스산업국 별도 설치 운영 • 관광마이스산업국 內 마이스산업과 외 관광진흥과, 2030엑스포 추진단, 해양레저관광과 포함 93명 근무 중 • 부산관광공사 內 컨벤션뷰로팀(11명)에서 부산컨벤션뷰로 운영	• 인천시 마이스산업과 內 3개 팀을 운영하며, 인천관광공사와의 협업을 통해 마이스산업 육성중 • 인천관광공사 內 MICE뷰로팀(10명) 및 송도 컨벤시아 사업단 (4개팀, 30명)을 중심으로 MICE 관련 업무수행	• 국제통상과 아래 마이스 산업팀이 소속되어있음 • 대구컨벤션뷰로(16명) 별도 운영
	기타	• 2019년 수원컨벤션센터 개관을 시작으로 MICE 산업 육성 초기 단계	• 킨텍스 및 고양관광 문화단지를 중심으로 **국제회의 복합지구** 조성	• MICE 개발 사업	• 벡스코 및 해운대를 중심으로 **해운대 국제회의 복합지구** 조성	• 컨벤시아 및 국제지구를 중심으로 **인천 송도 국제회의 복합지구** 조성	• 대구 유통단지 및 경북대학교를 중심으로 **대구비즈니스MICE타운** 조성

(3) 관광 전문인력 운영

■ 목적 : 전문적이고 효율적인 관광 행정 업무수행을 위해 전문인력 확충

■ 확충 분야 : 관광마케팅, MICE, 축제, 관광통계

○ 관광마케팅 분야 : 관광콘텐츠 발굴, 관광상품 및 프로그램 개발, 홍보마케팅 기획과 실행 등

○ 축제전문 분야 : 축제 및 이벤트의 운영

○ 마이스 분야 : 마이스 유치 및 지원 등 뷰로 기능 담당

- 마이스 분야(전문임기제 나급) 운영 중임

○ 관광통계 분야 : 관광통계 수행체계 개선 및 관련업무의 효율성을 제고하고, 통계 전담(전문) 인력 확보를 통해 안정적이고 전문적인 관광통계 작성

■ 인력운영방법 : 일반임기제 혹은 전문임기제

■ 타 지방자치단체 사례

○ 최근 각 지방자치단체는 관광 및 MICE 분야에서 전문 인력을 채용함

- 마케팅 분야가 가장 많고, 관광정책, 축제, MICE 분야 등 다양함

○ 일반임기제는 4급 서기관(경기도 과장급)부터 7급 주사보까지 다양하고 전문임기제는 주로 시간선택제로 운영함

〈표 6-146〉 기초자치단체 관광 전문인력 채용 현황

기초자치단체	내용			
고양시	유형	전문임기제	직렬·직급	시간선택제 임기제 라급
	임용 분야	고양관광정보센터 운영지원	채용공고일	2020.06.24.
	직무내용	• 고양관광안내정보센터 행정사무 인력관리 및 관광프로그램 개발, 운영 • 고양관광정보센터 총괄 사무관리·운영(보안, 시설, 물품 집기류 관리) • 고양관광정보센터 근무자 관리(문화관광해설사, 자원봉사자, 용역 등) • 고양관광정보센터 운영 프로그램, 이벤트 기획 • 스튜디오, 회의실, 영상실 등 온·오프라인 대관업무 • 지역 관광 연계 프로그램 기획, 상품개발, 운영 • 국내·외 방문객 고양시 관광 정보 제공		
용인시	유형	전문임기제	직렬·직급	시간선택제 임기제 마급
	임용 분야	관광통역안내사(일본어)	채용공고일	2017.05.25.
	직무내용	• 국내·외 관광객에게 관광 안내 및 지역 홍보 • 근무와 관련된 번역 및 행정업무 수행 • 필요 시 각종 회의·행사 통역 지원		

〈표 계속〉

기초자치단체	내용			
창원시	유형	일반임기제	직렬·직급	지방행정6급
	임용 분야	관광마케팅	채용공고일	2020.01.31.
	직무내용	• 관광사업전략 수립 • 관광마케팅 전략수립 및 추진 • 국내외 관광트렌드에 부응한 관광상품 개발 및 마케팅 • 관광 관련 유관기관협력 및 세일즈 콜 등 제반 업무 추진 • 그 밖에 지시받은 사항		
성남시	유형	일반임기제	직렬·직급	지방행정주사
	임용 분야	MICE산업 전문가	채용공고일	2019.07.26.
	직무내용	• 성남형 MICE산업 콘셉트 개발 • MICE산업 워킹그룹 운영 • MICE 전담기구(컨벤션뷰로) 설립 • MICE산업 행사 유치(3개년 이상) • 컨벤션센터 콘텐츠 검토		
	유형	일반임기제	직렬·직급	지방행정주사보
	임용 분야	의료관광마케팅	채용공고일	2018.02.03.
	직무내용	• 성남시 의료관광 마스터플랜 기획 • 성남시 의료관광 마케팅 계획 • 성남시 의료관광 특화상품 개발 • 성남시 의료관광 브랜드 이미지 기획·홍보 • 해외홍보센터 협약 및 운영 등		
화성시	유형	일반임기제	직렬·직급	지방행정6급
	임용 분야	관광마케팅	채용공고일	2020.04.28.
	직무내용	• 관광진흥 정책수립 및 운영 • 관광마케팅 계획 수립 및 운영 • 관광브랜드 강화 • 관광상품 및 기념품 개발 • 기타 관광마케팅 전반에 관한 사항		
	유형	전문임기제	직렬·직급	시간선택제 임기제 마급
	임용 분야	관광마케팅	채용공고일	2020.08.07.
	직무내용	• 관광마케팅 계획 수립 및 운영 • 문화관광해설사 및 관광안내소 운영 • 관광홍보물 제작, 팸투어 운영 등 관광홍보 사업 추진		
여수시	유형	일반임기제	직렬·직급	지방행정7급
	임용 분야	관광마케팅	채용공고일	2016.11.15.
	직무내용	• 관광마케팅 전략수립 및 홍보기법 개발, 관광교육 • 해외관광박람회(설명회) 참가 및 크루즈 관광객 등 해외마케팅 • 해외관광객 유치를 위한 국내·외 관계자 팸투어 • 국내·외 관광트렌드에 부응하는 관광상품 개발 등		

〈표 계속〉

기초자치단체	내용			
전주시	유형	일반임기제	직렬·직급	지방행정6급
	임용 분야	글로벌마케팅(팀장)	채용공고일	2020.08.13.
	직무내용	• 국제교류·국제기구 협력업무 추진, 시 해외 홍보 • 자매(우호)도시 및 주요 외빈 초청 총괄 • 외국인 관광 컨설팅단 등 네트워크 운영 총괄 • 관광안내소 운영 및 통역안내원 육성 총괄 • 국내외 관광객 유치를 위한 관광홍보 마케팅 업무 전반 • 관광객 유치 프로모션 및 관광상품 개발 콘텐츠 구축 • 관광 활성화를 위한 언론 홍보 및 마케팅 지원 • 온라인 관광마케팅 추진 • 관광단체 업무지원환경변화 연구 및 정책 기획		
	유형	일반임기제	직렬·직급	지방행정7급
	임용 분야	관광콘텐츠	채용공고일	2020.07.09.
	직무내용	• 관광거점도시 브랜드 구축 • 관광거점도시 굿즈 개발 등 각종 관광콘텐츠사업 발굴·추진 • 마을관광 육성 및 인력양성 등 관광 일자리사업 계획 수립 및 추진		
부산광역시 사하구	유형	일반임기제	직렬·직급	지방행정서기보
	임용 분야	홍보사진·영상물 촬영, 관리	채용공고일	2020.09.29.
	직무내용	• 주요 구정행사, 축제 등 사진 영상 촬영 및 현장취재 • 구정홍보 현장자료 발굴 및 홍보 • 구정소식지 등 구정홍보 행정지원 • 자연경관 및 문화유산의 사진 및 영상물 등 촬영 편집 및 관리		
	유형	전문임기제	직렬·직급	시간선택제 임기제 마급
	임용 분야	관광마케팅 전문요원	채용공고일	2020.01.21.
	직무내용	• 국내외 관광객 유치를 위한 마케팅 전략수립 • 우리구 특화형 시책 발굴 및 공모사업 유치 • 관광자원 홍보 및 행사기획 추진 • 관광트렌드에 부응하는 관광상품 개발 • 기타 관광진흥 및 홍보 활성화에 필요한 사무		

〈표 6-147〉 광역자치단체 관광 전문인력 채용 현황

광역자치단체	내용			
서울특별시	유형	일반임기제	직렬·직급	지방행정서기
	임용 분야	관광콘텐츠 전문요원	채용공고일	2019.02.20.
	직무내용	• 체험프로그램 운영, 한류관광 정보 확산 등 한류관광 활성화 업무 • 공연 콘텐츠, 음식(미식) 활용 서울 특화 관광 활성화 추진 • 스마트 관광 등 신규 관광콘텐츠 발굴 지원 등		
	• 관광정책과 관광정책팀에도 임기제 공무원(임기제 지방행정주사보) 운영 (2020.7.28. 기간연장 인사발령) * 관광체육국: 관광정책과(4팀), 관광산업과(4팀), 체육정책과, 체육진흥과, 올림픽추진과 – 관광정책과: 관광정책팀, MICE정책팀, 지역관광팀, 관광협력팀 – 관광산업과: 관광산업정책팀, 관광산업지원팀, 콘텐츠마케팅팀, 관광서비스개선팀			
대구광역시	유형	일반임기제	직렬·직급	지방행정주사보(8급 상당)
	임용 분야	관광마케팅분야	채용공고일	2015.02.27.
	직무내용	• 국내외관광박람회 참가 및 관광마케팅 자료수집 • 관광 홍보판 설치 및 관리 • 관광객 유치를 위한 제반 업무 추진		
인천광역시	유형	일반임기제	직렬·직급	지방행정주사
	임용 분야	관광정책	채용공고일	2019.08.28.
	직무내용	• 관광정책 및 권역별 관광개발계획 수립 • 원도심 재생, 내항 재개발, 월미 모노레일 등 시 정책사업과 관광연계 방안 모색 • 지역관광 상품개발, 관광통계 및 빅데이터 활용		
	유형	일반임기제	직렬·직급	지방행정주사보
	임용 분야	MICE산업	채용공고일	2019.05.16.
	직무내용	• MICE 유치 및 개최지원 – 지역특화 전시, 이벤트 발굴 및 개최지원 • MICE산업 기반구축 및 활성화 – MICE산업 중장기 발전계획의 세부실행 – 국제회의 복합지구, 원도심 시설 활성화 • 타 기관(부서), 민간단체와 MICE 유치협력 및 네트워크 구축		
대전광역시	유형	일반임기제	직렬·직급	지방행정주사보(8급 상당)
	임용 분야	관광축제	채용공고일	2018.08.08.
	직무내용	• 대전광역시 대표축제 개발 및 육성 • 축제육성위원회 관리 및 대전 대표축제 평가 • 축제 홍보 및 마케팅 • 대전국제와인페어 추진		

〈표 계속〉

광역자치단체	내용			
울산광역시	유형	일반임기제	직렬·직급	지방행정사무관(6급 상당)
	임용 분야	관광마케팅	채용공고일	2017.12.01.
	직무내용	• 관광마케팅 종합기획 및 조정, 관광마케팅 업무 총괄 지원 • 울산 관광발전을 위하여 지속가능한 도시 이미지 브랜딩 기획 및 마케팅 전략수립 • 국가, 대상별 타겟 마케팅 전략수립 • MICE관광, 전세기, 크루즈 관광, 수학여행 등 관광 분야별 유치 및 활성화 정책수립		
세종특별자치시	유형	전문임기제	직렬·직급	시간선택제 임기제 나급
	임용 분야	축제기획	채용공고일	2015.11.03.
	직무내용	• 축제기획, 이벤트, 관광마케팅, 공연예술 등 • 민속문화의 해 프로그램 지원 등		
경기도	유형	일반임기제	직렬·직급	지방서기관
	임용 분야	관광일반(관광과장)	채용공고일	2020.01.03.
	직무내용	• 관광 분야 정책개발 및 업무추진 • 외래관광객 유치, 관광홍보마케팅 및 한류 관광에 관한 사항 • MICE 콘텐츠 개발 및 행사 유치에 관한 사항 • 지역축제 등 국내 관광 활성화 및 도자산업에 관한 사항 • 관광기반시설 조성 및 지원에 관한 사항		
제주특별자치도	유형	일반임기제	직렬·직급	지방행정주사보(7급 상당)
	임용 분야	일본 관광마케팅	채용공고일	2020.09.01.
	직무내용	• 일본 마케팅 추진 • 한일해협연안 시·도현 관광교류회의 운영 • 일본어 통번역 업무지원		

5) 사업추진계획

(1) 추진계획

■ 수원 관광 활성화를 위한 관광 종합개발계획을 수립하고 실행하기 위해서 관광 행정협력체계 강화, 관광과 조직체계 개선, 관광 전문인력 운영을 단계적으로 추진함

○ 우선 관광 관련 부서들 간 행정협력체계로서 관광실무회의를 구성·운영함

○ 관광종합개발계획을 구체화하기 위해 관광과 조직진단을 실시하고, 그 결과를 토대로 업무를 재분장하고 조직을 개편함

- 1년차에 조직진단을 실시하고, 그 결과를 토대로 관광과의 주요 기능과 역할에 따라 팀별 업무를 재분장하고, 필요한 경우 팀을 신설하는 등 팀을 개편함 (예) 관광시설팀 신설)
- 2년차부터 컨벤션 2단계 증축과 맞물려 MICE 분야 팀 신설 및 분과 등 조직개편을 단행함

○ 관광 전문인력 운영은 단계적으로 필요인력을 선정하여 채용·운영함

- 1년차 조직진단 결과를 토대로 단계적 인력계획을 수립하여 인력을 채용함

〈표 6-148〉 수원시 행정조직 강화 추진계획

세부사업명	추진 주체	협력 기관	추진기간				
			1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
(1) 수원관광 행정협력체계 강화	관광과	각 부서					
(2) 관광과 조직체계 개선		-					
(3) 관광 전문인력 운영		-					

(2) 투자계획

■ 수원시 행정조직 강화 사업으로 1,230백만 원의 예산 계획

○ 연차별 사업추진계획을 기반으로 2년간 추진되는 행정조직 강화 사업에 대한 투자계획을 수립함

- 계획년도 이후에서 행정조직 강화사업은 이루어져야 함

○ 수원 관광 행정협력체계 강화는 비(非)예산사업에 해당함

○ 관광과 조직체계 개선을 위한 조직진단 용역 예산이 반영됨

○ 관광 전문인력 운영은 인력을 운영을 위한 예산 계획이 필요함

- 1차년도 2명, 2차년도 2명 등 전체 4명의 인력을 수원시 전체 인력계획을 고려하여 단계적으로 채용 운영함

〈표 6-149〉 수원시 행정조직 강화 연차별 투자계획

(단위 : 백만 원)

	소요예산					
	계	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
수원시 행정조직 강화	**1,230**	**630**	**600**	**-**	**-**	**-**
(1) 수원관광 행정협력체계 강화	-	-	-	-	-	-
(2) 관광과 조직체계 개선	30	30	-	-	-	-
(3) 관광 전문인력 운영	1,200	600	600	-	-	-

3. DMO 체계 구성 및 활성화

1) 사업 개요

사업 대상	수원시 전체
사업 기간	1년차~5년차
총 사업비	180백만 원
추진 주체	관광과, 수원문화재단, 수원컨벤션센터, 수원시 관광사업체, 민간단체 등
사업 내용	수원문화재단·수원컨벤션센터 기능 전환, 민간형 DMO 조직 구성

2) 배경 및 목적

■ 지역관광 대응력을 강화를 위한 관광성장을 담당하는 추진조직의 육성 필요성 제기

○ 지역사회가 주도적으로 참여하고 다양한 이해관계자가 협력하는 추진체계를 구축함으로써 지역의 선순환형 관광전략을 추진할 수 있음(문화체육관광부, 2018)

○ 지역관광 추진조직으로서 최근 강조되고 있는 것이 지역관광 DMO임

- 지역관광 DMO는 지역관광사업 활성화를 위해 지자체, 민간기관, 지역주민이 유기적으로 연계되어 마케팅, 관광지, 경영 등을 추진하는 기구를 의미함(한국문화관광연구원, 2018)
- 지역관광 DMO는 지방자치단체, 민간기관, 지역주민의 이해관계를 조정하고 지역관광사업을 견인하는 중간조직으로서 지역관광플랫폼 기능을 수행함(노경희, 2019; 조아라, 2019)
- 지역관광 DMO의 유형은 설립 및 운영 형태에 따라 공공조직, 민관연계조직, 민간조직 등으로 구분됨(조아라, 2019)
  - 공공조직으로는 한국관광공사(KTO)의 국내 지사, 지역관광공사(RTO), 컨벤션뷰로(CVB), 관광재단 등이 있으며, 민간조직으로는 「관광진흥법 제45조」에 의해 설립된 지역별·업종별 관광협회가 있고, 민관협력체로 관광협의회가 있음

〈표 6-150〉 지역관광 추진조직 유형 구분

구분			주요기능	비고
관광분야	공공	관광공사 국내 지사	- 관광단지 관리 및 지원 - 관광마케팅 협력 시행	강원, 광주, 전남, 대전, 충남, 세종, 충북, 전북, 제주, 부산, 울산, 대구, 경북, 경남
		지역관광 공사	- 관광 인프라 확충 사업 - 관광마케팅 전략 수립 및 조정	서울, 경기, 부산, 인천, 대전, 경북, 제주, 전북, 전남/ 파주, 강릉, 단양, 문경, 통영, 거제
		관광재단	- 관광활성화를 위한 각종 사업	서울, 강원, 전북, 전남/ 원주, 인제, 영동, 보령, 금산, 익산, 고창, 신안, 강진, 영주, 청송, 영양, 예천, 군위, 봉화, 밀양
		컨벤션뷰로	-국제회의 유치 개최 지원 업무	- 별도조직 : 대구, 제주, 광주, 경남, 청송, 강원, 경주 - RTO 부서 : 서울, 대전, 경기, 부산, 인천
	민관	광역관광 협의회	- 지역 연계 및 관광수요 창출	- 4권역 10개 협의회 : 충청(3), 전라(2), 경상(4), 제주(1)
		지역관광 협의회	- 지역관광 사업 기획 및 실행	- 18개 광역·기초지자체 수립
	민간	지역별 관광협회	- 지역별 관광사업자단체	- 광역 지차체
		업종별 관광협회	- 업종별 관광사업자단체	- 여행업, 관광호텔업, 휴양콘도미니임업, MICE, 카지노업, 유원시설업
	인력	관광두레	- 관광두레 PD, 주민주도 관광사업체 육성지원	- 전국 47개 지역, 관광두레 PD 81명 (2018년)
유관분야		도시재생 지원센터	- 도시재생사업계획서 수립, 사업 시행 지원, 주민교육 및 역량 강화, 이해관계자 협의 지원	- 전국 77개 센터(2017년)
		마을공동체 지원센터	- 인적 네트워크 촉진 정보·기술 중개 및 내부, 주민 역량 강화, 실무적 운영 지원 등	- 도시형, 농촌형 존재
		지역문화 재단	- 지역문화 진흥 추진 - 일부 관광 진흥사업 포함	- 전국 문화재단(문화관광재단 제외)

주 : 관광재단은 2020년 기준으로 문화관광재단 포함
자료: 조아라(2019: 81)

○ 정부는 2019년부터 기초자치단체 지역관광 추진조직 형성을 위한 한국형 DMO 육성 공모사업을 적극적으로 추진하여 2020년 2월, 12곳을 선정하였음[12)]

- 선정된 조직은 공공기관인 지방자치단체 출연기관, 민관협력체인 관광협의회, 민간조직인 주식회사 및 협동조합으로 구분 가능함

〈표 6-151〉 2020년 선정된 지역관광 추진조직(DMO)의 특징

구분	지역	법인명	방향 및 목적	구분
1	강원 평창	사단법인 평창군관광협의회	지역관광 실태조사 및 관광연계 시스템 운영, 지역주민의 눈으로 지역관광 선도	관광협의회
2	경기도 고양	고양시관광컨벤션 협의회	관광안내판 개선, 친절서비스, 인력양성 등 찾아오기 좋은 지역만들기	관광협의회
3	충북 단양	사단법인 단양군관광협의회	주민주도 관광콘텐츠 발굴, 문화사업 연계 통한 관광수요 창출	관광협의회
4	충북 제천	(사)제천시 관광협의회	지역관광 실태조사 및 관광연계 시스템 운영, 지역주민의 눈으로 지역관광 선도	관광협의회
5	충남 보령	재단법인 보령축제관광재단	관광안내판 개선, 친절서비스, 인력양성 등 찾아오기 좋은 지역만들기	지방자치단체 출연기관
6	충남 홍성	주식회사 행복한여행나눔	지역관광 실태조사 및 관광연계 시스템 운영, 지역주민의 눈으로 지역관광 선도	주식회사(민간)
7	전북 고창	재단법인 고창문화 관광재단	관광안내판 개선, 친절서비스, 인력양성 등 찾아오기 좋은 지역만들기	지방자치단체 출연기관
8	전북 익산	(재)익산문화관광재단	주민주도 관광콘텐츠 발굴, 문화사업 연계 통한 관광수요 창출	지방자치단체 출연기관
9	전남 강진	(재)강진군 문화관광 재단	주민주도 관광콘텐츠 발굴, 문화사업 연계 통한 관광수요 창출	지방자치단체 출연기관
10	전남 여수	(사)여수시 관광협의회	주민주도 관광콘텐츠 발굴, 문화사업 연계 통한 관광수요 창출	관광협의회
11	경북 고령	사단법인 고령군관광협의회	지역관광 실태조사 및 관광연계 시스템 운영, 지역주민의 눈으로 지역관광 선도	관광협의회
12	경북 포항	포항문화 관광 사회적협동조합	주민주도 관광콘텐츠 발굴, 문화사업 연계 통한 관광수요 창출	협동조합

자료 : 문화체육관광부 보도자료(2020.04.29.)

12) 선정된 12곳은 강원 평창군, 경기도 고양시, 충북 단양군, 충북 제천시, 충남 보령군, 충남 홍성군, 전북 고창군, 전북 익산시, 전남 강진군, 전남 여수시, 경북 고령군, 경북 포항시임

- 지역관광 DMO의 기능은 지역관광플랫폼 구성의 핵심기능과 지역관광의 중점기능이 있음(문화체육관광부, 2018; 한국관광공사 홈페이지, http://kto.visitkorea.kr)
  - 핵심기능은 '지역관광플랫폼' 기능으로 지역관광협의회를 운영하거나 연계함으로써 지역 내외 관광산업 및 관광 관련 산업, 관광 관련 협회 및 주민조직 등과 네트워크를 구축, 지역관광에 대한 합의 및 조정을 이끌어내는 기능을 지칭함
  - 중점기능은 지역 상황에 따라 DMO가 수행하는 것이 바람직한 주요기능을 설정하여 수행하는데, 5대 중점기능을 제시함
  - ① 관광사업 기획 및 계획, ② 관광홍보마케팅, ③ 관광자원 관리, ④ 관광산업 지원, ⑤ 관광품질 관리가 있고, 기타 기능으로 관광시설관리, 교육 및 훈련, 수익사업(여행, 숙박, 판매 등) 등이 있음

〈그림 6-103〉 지역관광추진조직(DMO)의 기능

자료: 한국관광공사(2019a)

■ 수원시의 경우 관광 및 MICE 실행기구로서 출연기관인 수원문화재단과 수원컨벤션센터가 설치·운영되고 있지만, 민관협력체인 관광협의회는 구성되어 있지 않음

○ 공공기관인 수원문화재단과 수원컨벤션센터의 문화, 관광, MICE 기능에 대한 방향 설정과 기능전환을 모색할 필요가 있음

○ 공공, 민간, 사업자, 지역주민 등 다양한 주체 간 협력네트워크를 기반으로 지역관광 현안 문제 해결 및 발전을 위한 추진조직으로서 관광협의회의 구성 및 운영을 검토함

3) 사업 방향

■ 수원시 관광 활성화를 위한 지역사회 기반 추진조직 구성 및 활성화

○ 수원시 관광업무를 수행하는 공공기관인 수원문화재단, 수원컨벤션센터의 기능전환을 도모함

- 수원문화재단은 문화기능으로부터 출발하여 관광기능이 혼재되어 있는데, 관광 전문기관으로 기능을 어떻게 전환할 것인지에 대한 여러 가지 가능성을 검토함
- 이와 함께 관광 기능을 수행하는 수원문화재단과 수원컨벤션센터의 역할 관계를 재정립함

○ 보다 종합적이고 체계적인 관광 활성화를 위하여 공공, 민간(관광사업체), 지역주민이 함께하는 민관협의체로서 관광협의회를 설립·운영함

- 지역관광협의회는 지역관광의 진흥을 위해 공공기관을 비롯한 관광 유관 분야 사업체, 예술·문화단체, 학술·교육기관, 시민단체 등 민·관·학의 각 분야의 행위자가 참여한 민관협력 거버넌스로 지역의 특성에 따라 참여 조직과 역할이 다를 수 있음

4) 사업내용

(1) 수원문화재단 및 수원컨벤션센터의 기능전환

■ 목적 : 수원문화재단과 수원컨벤션센터의 기능전환 및 기능 강화를 통한 관광 활성화

■ 기능 : 지방자치단체 출연기관으로서 관광 활성화를 위한 다양한 관광사업 실행

■ 기능전환 방안 : 기존 수원문화재단과 수원컨벤션센터의 기능전환 방법으로 두 가지 안을 제시함

○ 수원문화재단은 문화와 관광 기능, 수원컨벤션센터는 마이스와 관광의 기능이 혼재되어 있는바, 문화, 관광, 마이스의 관계를 어떻게 설정하느냐에 따라 해당 기능을 수행하는 기관에 대한 기능전환과 운영 방안은 크게 세 가지가 존재함

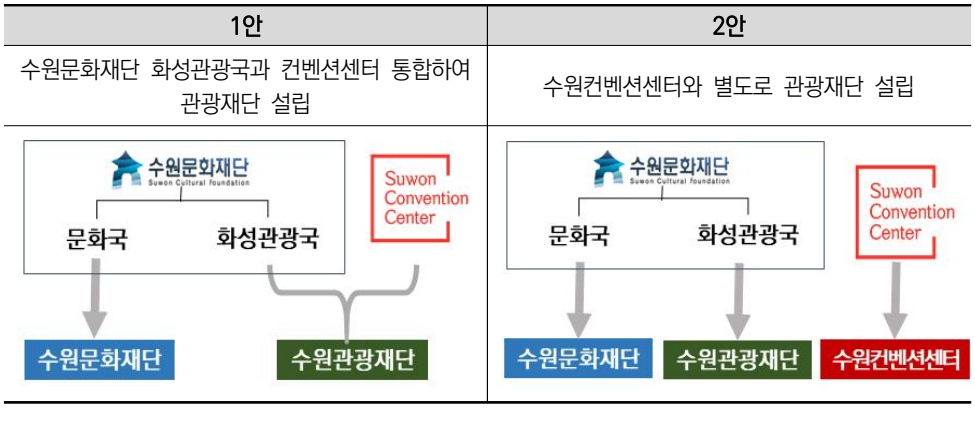
- 여기서는 기존방식을 제외하고 두 가지 안을 추가적으로 제시함

〈그림 6-104〉 문화, 관광, MICE 기능 배치유형

○ 두 가지 안은 수원문화재단에서 관광기능을 수행하는 화성관광국을 분리하여 관광재단을 설립하는 것을 전제로 하여, 1안은 컨벤션센터와 통합하여 설립하는 안이고 2안은 컨벤션센터와 분리하여 별도기관을 설립하는 안(2안)임

- 관광 기능의 분리는 행정조직과의 관계와 고려할 때 적극적으로 검토할 필요가 있음
  - 수원문화재단의 기능은 크게 문화 기능과 관광 기능이 있고, 관련 행정부서는 문화예술과와 관광과임
  - 그러나 출연기관으로서 출연금 편성 등 관리부서는 문화예술과로 문화예술 기능은 출연금으로 예산을 편성하여 관리와 업무내용이 일치하지만 관광전담부서는 관광과로 관리와 업무내용 간 불일치가 생김
  - 이에 따라 관광 기능의 경우 출연금으로 포괄적으로 예산을 배정하지 않고 개별 사업별 공공위탁방식을 취하고 있음
- 1안과 2안 중 어느 방식이 적절한지에 대해서 추가적인 조직진단을 통해 가능성, 장단점 등에 대한 세부적인 검토가 이루어질 필요가 있음

〈그림 6-105〉 수원문화재단, 수원컨벤션센터 기능전환 방안

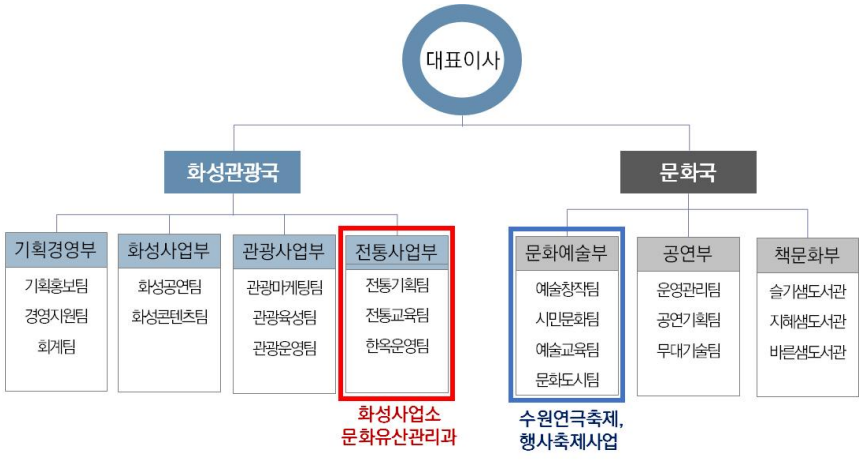


○ 수원문화재단의 화성관광국을 분리하여 관광재단 설립시 다음과 같은 사항이 고려되어야 함

- 첫째, 관광업무를 명확히 필요가 있음. 축제기능, 전통문화기능에 대한 관광 기능과의 연계성을 고려하여 해당 업무를 관광재단의 업무로 할 것인지 문화재단 업무로 할 것인지 결정해야 함
  - 기존 화성관광국에서 수행하고 있는 전통문화시설 운영 및 시설활용, 축제 기능을 수행함

- 수원시 관광과와 관광재단의 역할과 기능을 명확하여 이를 업무분장에 반영함
- 관광전문인력을 확충하여 관광사업의 전문성과 일관성을 확보함

〈그림 6-106〉 수원문화재단 관광관련 업무와 조직



■ 관광명칭이 포함된 지방자치단체 산하기관 유형 비교(공사·공단, 출연기관)

○ 공사·공단은 주로 부산광역시를 비롯한 광역자치단체와 강릉시 등 일부 기초자치단체에서 설치함. 주로 관광공사 형태로 설치하였는데, 단양과 문경은 공단으로 설치함

〈표 6-152〉 기관명에 관광이 포함된 지방자치단체 공사공단 현황

구분	지역	자치단체	지방공기업명
광역	부산광역시	부산광역시	부산관광공사
광역	인천광역시	인천광역시	인천관광공사
광역	경기도	경기도	경기관광공사
광역	경상북도	경상북도	경상북도관광공사
광역	제주특별자치도	제주특별자치도	제주관광공사
기초	강원도	강원도 강릉시	강릉관광개발공사
기초	충청북도	충청북도 단양군	단양관광관리공단
기초	충청남도	충청남도 당진시	당진항만관광공사
기초	경상북도	경상북도 문경시	문경관광진흥공단
기초	경상남도	경상남도 통영시	통영관광개발공사
기초	경상남도	경상남도 거제시	거제해양관광개발공사

주 : 이 외에도 2020년 7월 3일 파주시설관리공단이 파주도시관광공사로 전환됨
자료 : 행정안전부 자료(2020.6.29. 기준)

○ 관광명칭이 포함된 지방자치단체 출자출연기관은 2020년 3월 31일 기준으로 20개가 있음. 대부분 출연기관이고, 출자기관은 4개임

〈표 6-153〉 기관명에 관광이 포함된 지방자치단체 출자·출연기관 현황

구분	지역	자치단체	기관명	유형	비고
광역	서울특별시	서울특별시	서울관광재단	출연기관	관광
광역	강원도	강원도	강원도해양관광센터	출연기관	관광
광역	전라북도	전라북도	전라북도문화관광재단	출연기관	문화+관광(문화 위주)
광역	전라남도	전라남도	전남관광재단 (전남문화관광재단에서 분리)	출연기관	관광
기초	강원도	원주시	원주화훼특화관광단지개발㈜	출자기관	관광
기초	강원도	인제군	㈜아름다운인제관광	출자기관	관광
기초	충청북도	영동군	영동축제관광재단	출연기관	관광(축제)
기초	충청남도	보령시	보령축제관광재단	출연기관	관광(축제)
기초	충청남도	금산군	금산축제관광재단	출연기관	관광(축제)
기초	전라북도	익산시	익산문화관광재단	출연기관	문화+관광
기초	전라북도	고창군	고창문화관광재단	출연기관	문화+관광
기초	전라남도	신안군	1004섬요트관광 주식회사	출자기관	관광
기초	전라남도	강진군	강진문화관광재단	출연기관	관광
기초	경상북도	영주시	영주문화관광재단	출연기관	문화
기초	경상북도	청송군	청송문화관광재단	출연기관	문화
기초	경상북도	영양군	영양축제관광재단	출연기관	관광(축제)
기초	경상북도	예천군	재단법인 예천문화관광재단 (구.예천곤충엑스포조직위원회)	출연기관	관광(축제)
기초	경상북도	군위군	재단법인 군위문화관광재단	출연기관	문화
기초	경상북도	봉화군	재단법인 봉화축제관광재단	출연기관	관광(축제)
기초	경상남도	밀양시	밀양관광단지조성산업단주식회사	출자기관	

주1 : 위의 내용에서 제시되지 않았지만, 남해문화재단의 경우 명칭은 수원시와 동일한 문화재단이지만 관광 기능을 같이 수행함

주2 : 논산문화관광재단이 2020년 하반기에 설립됨.

자료 : 행정안전부 자료(2020.3.31 기준)

(2) 민간형 DMO 구성 및 운영: 수원시 관광협의회 설립 및 운영

■ 목적 : 수원시 관광 활성화를 위하여 수원시, 민간 관광사업자, 관련 민간기관 등 민관이 협력하여 수원시 관광정책의 현안을 함께 논의하고 방향을 제시하는 거버넌스 체계 구축

■ 구성 : 민관거버넌스 협력기구로 관광업계(관광사업자, 관광 관련 사업자, 관광 관련 단체), NGO, 공공기관, 시민이 참여함

○ 수원시에는 MICE 얼라이언스가 설치되어 있음

○ MICE를 포함한 관광 전반을 아우르는 관광협의회의 조직구성 범위에 대한 추가검토가 필요함

- 실효성 있는 지역관광진흥을 위해서는 지방자치단체와 함께 각종 관련 기관들의 참여와 협업이 필수임

  • 「관광진흥법」상 사업자는 물론 기존의 지역관광 기관·단체인 CVB, 출연기관, 관광두레 등과 실질적 관광사업자라 할 수 있는 숙박업소, 교통·운수업계, 유통업계, 요식업계 등 범관광사업자와 지역상공회의소 등 경제단체 그리고 문화예술단체 등과 학술 및 교육단체, 시민단체 등의 참여와 협력이 요구됨(김상태, 2015)

- 수원시 소재 등록 혹은 허가, 신고를 마친 관광 관련 업체는 여행업을 비롯하여 관광숙박업, 관광객이용시설업, 국제회의업, 유원시설업, 관광편의시설업 등이 있음

■ 기능 : 수원관광 활성화를 위한 각종 현안 정책 및 사업에 대한 의견 제안, 관련 단체 이슈 제기 등

○ 구체적인 기능은 관광협의회에 참여하는 기관들의 성격과 관광관련 기관(행정, 출연기관)들간의 역할에 따라 달라질 수 있음

○ 수원시의 경우 관광사업 실행기관으로 출연기관인 문화재단이 존재하므로 자문 기능에 중점을 두는 것으로 역할을 부여할 수 있음

■ 설립근거 및 운영방법

○ 「관광진흥법」 제48조의 9, 「수원시 관광진흥에 관한 조례」 제11조에 의해 설립 가능함

○ 협의회 운영경비 : 회비, 사업수익금, 지방자치단체 예산지원

〈표 6-154〉 관광협의회 설립근거

구분	내용
관광진흥법 제48조의 9 (지역 관광 협의회 설립)	① 관광사업자, 관광 관련 사업자, 관광 관련 단체, 주민 등은 공동으로 지역의 관광진흥을 위하여 광역 및 기초 지방자치단체 단위의 지역관광협의회(이하 "협의회"라 한다)를 설립할 수 있다. ② 협의회에는 지역 내 관광진흥을 위한 이해 관련자가 고루 참여하여야 하며, 협의회를 설립하려는 자는 해당 지방자치단체의 장의 허가를 받아야 한다. ③ 협의회는 법인으로 한다. ④ 협의회는 다음 각 호의 업무를 수행한다. 1. 지역의 관광수용태세 개선을 위한 업무 2. 지역관광 홍보 및 마케팅 지원 업무 3. 관광사업자, 관광 관련 사업자, 관광 관련 단체에 대한 지원 4. 제1호부터 제3호까지의 업무에 따르는 수익사업 5. 지방자치단체로부터 위탁받은 업무 ⑤ 협의회의 운영 등에 필요한 경비는 회원이 납부하는 회비와 사업 수익금 등으로 충당하며, 지방자치단체의 장은 협의회의 운영 등에 필요한 경비의 일부를 예산의 범위에서 지원할 수 있다. ⑥ 협의회의 설립 및 지원 등에 필요한 사항은 해당 지방자치단체의 조례로 정한다. ⑦ 협의회에 관하여 이 법에 규정된 것 외에는 「민법」 중 사단법인에 관한 규정을 준용한다.
수원시 관광진흥에 관한 조례 제11조 (수원시 관광 협의회 설립)	① 시장은 법 제48조의9에 따라 수원시관광협의회(이하"협의회"라 한다)의 설립을 허가하는 경우에는 관광사업자, 관광 관련 사업자, 관광 관련 단체, 주민 등 이해 관련자가 고루 참여하도록 하여야 한다. ② 협의회는 사단법인으로 하고, 법인 설립허가 신청의 내용이 다음 각 호의 기준에 맞는 경우에만 그 설립을 허가한다. 1. 법인의 목적과 사업이 실현 가능할 것 2. 목적사업이 지역특성을 반영하여 적극적으로 지역관광 발전을 증진하는 것이라고 인정 될 것 3. 다양한 구성원들의 참여로 대표성 및 전문성을 확보할 것 4. 목적사업을 할 수 있는 충분한 능력이 있고, 재정적 기초가 확립되어 있거나 확립될 수 있을 것 ③ **협의회는 회원들의 자발적인 참여를 통해 구성하는 것을 원칙으로 하고 필요시 그 설립 과정을 지원하거나 제1부시장이 협의회의 공동회장으로 참여할 수 있다.** ④ 그 밖에 이 조례에서 규정하지 않은 협의회의 운영 등에 관한 사항은 「민법」중 사단법인에 관한 규정에 따른다.

자료 : 국가법령정보센터(https://www.law.go.kr/)

■ 타 지방자치단체 관광협의회 사례

○ 각 지방자치단체는 지역의 특성에 따라 다양한 형태의 관광협의회를 설치 운영하고 있음

〈표 6-155〉 지방자치단체 관광협의회 설치 운영 사례

관광협의회	내용	
고양시 관광컨벤션협의회	근거	고양시 관광진흥조례 제34조
	구성	琎 고양시 제1부시장이 공동협의회장
	수행사업	• 관광사업자 및 관광 관련자 네트워킹 및 지원 • 고양시 관광 및 MICE 산업 활성화를 위한 사업 • 고양시 도시마케팅 • MICE행사 유치 및 개최지원 • 고양시장이 위탁하는 업무 : 고양관광안내센터 관리운영, 고양시 브랜드 관광상품의 판매운영, 고양시티투어, 캠핑장, 전기기차, 인력거 등 관광시설 운영, 문화관광해설사 및 관광워킹 가이드 관리운영, 의료관광 유치 마케팅 및 전문인력 양성, 회원의 복리 증진을 위한 공동사업 • 고양시 관광산업 발전과 관련된 제반업무 및 부수사업
용인시 관광협의회	근거	용인시 관광진흥조례 제16조, 제17조
	구성	민간사업자 위주로 구성
	수행사업	• 지역의 관광수용태세 개선을 위한 업무 • 지역관광 홍보 및 마케팅 지원 업무 • 관광사업자, 관광 관련 사업자, 관광 관련 단체에 대한 지원 • 상기 업무에 따르는 수익사업 • 시로부터 위탁 받은 업무
	기타	2018년 설립
성남시 의료관광협의회	근거	-
	구성	병·의원, 관광호텔, 백화점, 여행사로 구성
	수행사업	• 성남시: 의료관광 사업 지원 • 병·의원: 의료서비스 • 관광호텔: 숙박편의시설 • 여행사: 외국인 관광객 유치
	기타	2016.01.11. 발족
창원시 관광협의회	근거	창원시 관광진흥 조례 제 15조(설립), 제16조(기능)
	구성	관광사업자, 관광 관련 사업자, 주민
	수행사업	• 지역의 관광수용태세 개선을 위한 업무 • 지역관광 홍보 및 마케팅 지원 업무 • 관광사업자, 관광 관련 사업자, 관광 관련 단체에 대한 지원. • 1호부터 제3호까지의 업무에 따른 수익사업 • 지방자치단체로부터 위탁받은 업무 • 그 밖에 법인의 목적달성에 필요한 사업
	기타 (예산지원)	• 민간경상사업보조 31,240천 원 • 민간단체법정운영비보조 61,037천 원

〈표 계속〉

관광협의회	내용	
전주관광 발전협의회 국가관광거점도시 전주 DMO	근거	-
	구성	관광사업자, 관광관련 사업자
	수행사업	• 관광발전을 위한 제반업무 등
	기타	2020년 지역관광 추진조직 육성지원 사업 추진 중임
여수시 관광협의회	근거	여수시 관광진흥 조례 제17조
	구성	여수시장이 공동회장임 시의원, 지역주민조직 등 다양
	수행사업	• 시민과 함께하는 해양관광 휴양도시 여수 만들기 시민운동 • 지역 내 숙박·외식업소에 대한 친절·청결 캠페인 • 고속도로 휴게소 여수 관광 홍보 활동 • 여수 관광에 대한 조사·연구 • 관광 상품 개발 및 관광 종사자 교육 지원 • 시민 불편사항 개선

○ 한편, 여러 지방자치단체가 함께하는 관광협의회가 존재하는데, 2019년 경기도와 경기서부권문화관광협의회가 업무협약을 실시함(2019.8.27.)

- 업무협약을 통해 다음과 같은 사업을 공동으로 실시하기로 함
  - 글로벌 해양생태문화 관광벨트화를 위한 관광상품 개발
  - 경기 서부권 지역의 국제 관광 명소화를 위한 국내외 공동 홍보마케팅
  - 관광상품 홍보를 위한 국내외 관광객 유치 상호협력
  - 문화관광 사업을 통한 활성화
- 참고로 경기서부권문화관광협의회는 경기서해안권시장협의회(2009)와 경기서남부관광협의회(2015)가 전환된 것으로 2018년에 안산, 화성, 평택, 광명, 김포, 시흥, 부천시가 모여서 설립함
  - 경기서해안권시장협의회(2009) : 안산, 화성, 평택, 김포, 시흥
  - 경기서남부관광협의회(2015) : 안산, 화성, 광명, 시흥, 부천

■ **[참고]** 지자체마다 관광진흥위원회, 관광 관련 공공기관(출연기관), 관광협의회 설치 운영방식 상이

○ 특히 수원시와 화성시가 관광협의회를 구성하지 않고 있는데, 이는 수원문화재단과 화성문화재단의 관광 기능과 연관됨

〈표 6-156〉 지방자치단체 관광 관련 기구 비교

지방자치단체	내용	
수원시	관광진흥(자문)위원회	근거 ×
	관광기능 수행 출연기관	수원문화재단, 수원컨벤션센터
	관광협의회	근거 ○, 구성 ×
고양시	관광진흥(자문)위원회	근거 ○
	관광기능 수행 출연기관	㈜킨텍스, 고양꽃박람회
	관광협의회	근거 ○, 구성 ○
성남시	관광진흥(자문)위원회	근거 ○
	관광기능 수행 출연기관	-
	관광협의회	근거 △, 구성 ○
	비고	의료관광협의회
용인시	관광진흥(자문)위원회	근거 ×
	관광기능 수행 출연기관	-
	관광협의회	근거 ○, 구성 ○
화성시	관광진흥(자문)위원회	근거 ○
	관광기능 수행 출연기관	화성문화재단, 화성도시공사
	관광협의회	근거 △, 구성 ×
창원시	관광진흥(자문)위원회	근거 ○
	관광기능 수행 출연기관	창원시설관리공단, 창원컨벤션센터(경남)
	관광협의회	근거 ○, 구성 ○
전주시	관광진흥(자문)위원회	근거 ×
	관광기능 수행 출연기관	-
	관광협의회	근거 △, 구성 ○
	비고	전주관광발전협의회, 관광거점도시 전주 DMO
여수시	관광진흥(자문)위원회	근거 ×
	관광기능 수행 출연기관	여수박람회재단
	관광협의회	근거 ○, 구성 ○

근거 : 각 지방자치단체 관광진흥에 관한 조례. 창원의 경우 관광진흥위원회 설치 및 운영 조례 별도 제정
△ : 직접설립근거는 아니지만 사무위탁 및 지원관련 규정이 있어 간접적인 근거에 해당함

5) 사업추진계획

(1) 추진계획

■ 수원 관광 추진조직으로 수원문화재단과 수원컨벤션센터 기능전환, 관광협의회 구성 및 운영은 2021년부터 준비 작업을 통해 구성 운영함

○ 먼저, 수원문화재단, 수원컨벤션센터의 기능전환에 따른 관광재단 설립은 등기 대상으로 출자·출연기관 설립에 대한 타당성 심의 절차를 거치게 됨

- 2021년에는 조직진단을 통해 관광재단으로의 기능전환 가능성 및 방법을 구체적으로 검토하고, 2022년에 기능전환 관련 타당성 심의를 받은 후 2023년부터 기능전환에 따른 기관운영이 이루어지도록 함

〈표 6-157〉 출자·출연기관 설립절차

단계	내용	일정별	관련 법령
설립방침 결정단계	• 설립요건 검토 및 형태결정 * 출자기관 vs 출연기관 • 설립검토안 마련 • 설립추진 기본방침 결정 • 타당성 검토 전 1차 협의 * 행정안전부, 시·도간(시·도, 시·군·구 간)	D-360 ~D-300	법 제2조 법 제4조
설립타당성 검토 및 심의 단계	• 설립타당성 검토보고서 작성 • 설립타당성 검토 결과 공개, 주민의견 수렴 • 운영심의위원회 심의 의결 • 조례 제정(안) 마련	D-300 ~D-150	법 제7조 영 제7조
설립협의 단계	• 행정안전부(시·도가 설립하는 경우) 또는 시·도(시·군·구가 설립하는 경우)와 협의	D-150 ~D-120	법 제7조 법 제8조
조례·정관 제정 단계	• 협의 결과 공개(주민의견 반영 여부, 운영심의위 심의 결과, 협의 결과 등) • 지방자치단체 조례제정(안) 입법예고, 의회심의 등 조례제정 공포	D-120 ~D-60	법 제4조
설립단계	• 정관 및 제규정 제정 • 주무관청의 설립허가	D60 ~D5	법 제8조 법 제9조
	• 설립등기 • 지정, 고시 신청	D-0 D+30	법 제5조 법 제3조

주 : 관련 법령은 「지방자치단체 출자·출연 기관의 운영에 관한 법률」과 「지방자치단체 출자·출연 기관의 운영에 관한 법률 시행령」임

자료 : 행정안전부(2017)

○ 다음으로 민간형 DMO(관광협의회) 구성 및 운영의 경우, 3차년에 관광협의회를 구성하고. 4차년부터 본격적으로 운영함

〈표 6-158〉 DMO 체계 구성 및 활성화 추진계획

세부사업명	추진 주체	협력 기관	추진기간				
			1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
(1) 수원문화재단·수원컨벤션센터 기능 전환	수원시	수원문화재단 수원컨벤션센터					
(2) 민간형 DMO 구성 및 운영	수원시	유관 기관					

(2) 투자계획

■ DMO 체계 구성 및 활성화를 위해 180백만 원의 예산 계획을 수립함

○ 연차별 사업추진계획을 기반으로 추진되는 DMO 체계 구성 및 활성화 사업에 대한 투자계획을 수립함

○ 수원문화재단 및 수원컨벤션센터의 기능전환을 위한 조직진단 용역 실시, 타당성 심의 등의 필요 예산을 반영함

■ 관광협의회 등 민간형 DMO를 구성하고 운영하기 위한 사업비로 180백만 원을 산정함

- 관광협의회를 구성하기 위한 간담회 등 준비 작업과 관광협의회 운영을 위한 예산지원이 이루어지며, 관광협의회의 기능 및 역할의 변화에 따라 사업비에 증감이 있을 수 있음
- 관광협의회를 성공적으로 출범·운영시키기 위한 재원조달에 대해 이해관계자의 협의와 합의 필요 : 회원의 회비와 기부 등이 주요 재원이 되고 추가적으로 위탁이나 수익사업을 고려할 수 있으나 공공부문의 지원이 일정 부분 불가피함(김상태, 2015)

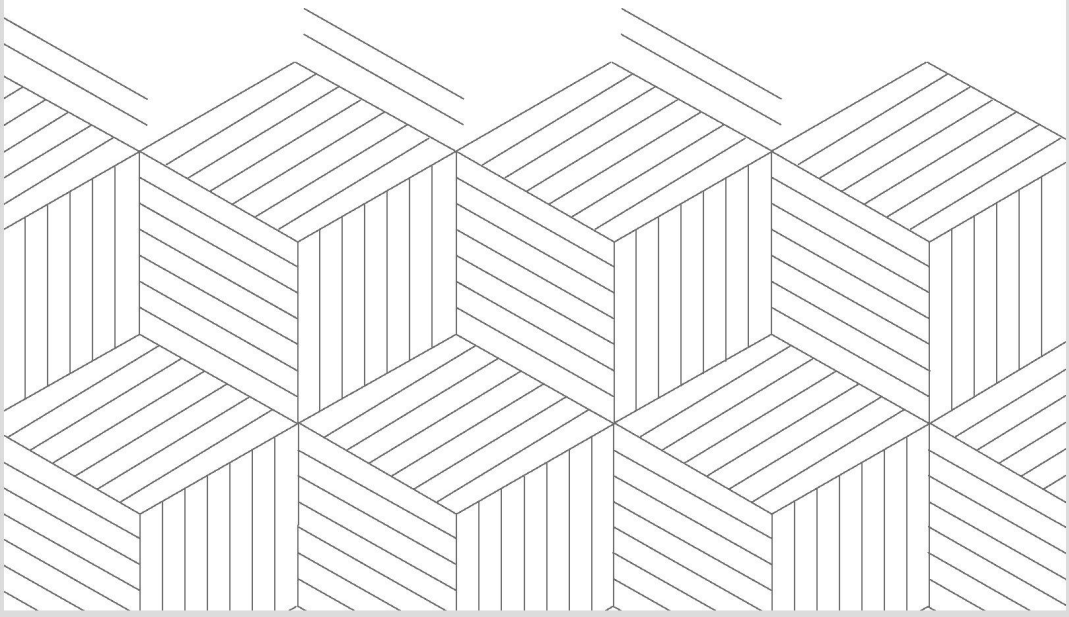
〈표 6-159〉 DMO 체계 구성 및 활성화 연차별 투자계획

(단위 : 백만 원)

	소요예산					
	계	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
DMO 체계 구성 및 활성화	**180**	**-**	**-**	**95**	**85**	**-**
(1) 수원문화재단·수원컨벤션센터 기능 전환	60	-	-	30	30	-
(2) 민간형 DMO 구성 및 운영	120	-	-	65	55	-

제7장
사업화 계획

제1절 사업추진계획
제2절 투자계획 및 재원조달 계획
제3절 파급효과 분석



제7장 사업화 계획

제1절 사업추진계획

1. 기본방향

■ 사업의 효율적 집행을 위한 단계적인 사업 추진 도모

○ 7가지 전략 및 27개의 사업을 계획기간 내에 추진하고, 목표 달성을 위해서는 사업의 성격, 집행여건 등을 감안하여 단계별 추진계획이 필요함

○ 단기, 중기, 장기사업 등으로 구분하여 도출된 전략·사업의 효과적인 집행을 도모하고, 현실성 있는 계획을 지향하고자 함

■ 사업의 성격, 시급성 등을 고려한 단계별 추진계획 수립

○ 계획의 실효성을 높이기 위해, 중앙정부 및 광역단체의 공모사업·추진사업과 연관성이 높은 사업을 단기사업으로 분류하고, 예산도 선순위로 투입함

○ 본 계획을 통해 궁극적으로 달성하고자 하는 비전, 목표 등을 고려하여, 계획기간 이후에도 지속적으로 추진해야할 사업들을 중·장기 사업으로 분류함

■ 현재 추진 중인 사업, 준비 중인 사업 등을 고려한 예산 설정

○ 수원시는 현재 다양한 공모사업을 기반으로 관광 정책·사업이 추진되고 있는 점을 고려하여, 기존에 진행 중인 사업과 연관성이 높은 전략사업을 우선적으로 추진하는 것으로 설정함

○ 향후 수원시 여건에 적용할 수 있는 공모사업, 지역관광 활성화를 위해 시급한 사업 등을 선별하여 수원 관광발전에 이바지할 수 있는 추진계획을 수립함

2 단계별 사업추진계획

■ [단기사업] 수원 관광 거점을 확산할 수 있는 사업

○ 기 추진 중인 '계획공모형 지역관광개발사업', '스마트 관광도시 조성사업' 등 정부 재원을 확보한 공모사업과 관련도가 높은 사업을 단기사업으로 배치하여 예산 투입의 효율성을 높임

○ 수원컨벤션센터가 본격적으로 운영이 되고 있는 만큼, '국제회의 복합지구 조성사업' 준비를 고려하여 MICE 관련 사업을 선순위로 배치함

○ 도출된 사업의 집행 능력 제고를 위한 관광조직 개선 및 역량강화 사업 또한 계획의 전면으로 배치함

■ [중기사업] 수원 관광 매력도를 제고할 수 있는 사업

○ 본격적으로 수원 관광공간을 수원시 전역으로 확대하고, 관광 콘텐츠와 프로그램 등을 다양화하여 관광시장 확대에 기여할 수 있는 사업을 중기사업으로 분류함

■ [장기사업] 수원 관광브랜드를 구축할 수 있는 사업

○ 계획기간 이후에도 사업 진행이 필요하고, 지속가능한 지역관광을 영위할 수 있도록 수원만의 관광브랜드를 구축하는 사업을 장기사업으로 진행함

〈그림 7-1〉 단계별 사업추진계획

3. 연차별 사업비

■ 사업별 우선순위에 따라 단기(1~2차 연도) 중점 추진 사업, 180억 원 투입 예정

○ 단기에 우선적으로 진행될 사업은 구석구석 수원골목관광 상품화(53억 원), 수원화성 스마트 관광화(38억 원), 국제회의 복합지구 조성사업(15억 원) 등 7개 사업임

■ 중기(2~3차 연도) 사업비 총 351억원, 장기 추진사업은 139억 원 투입 예정

○ 중기에 추진될 사업에는 광교신도시 관광기능부여(50억 원), 수원화성 글로벌 기반구축(21억 원), 서수원 생활형 농촌관광 육성사업(52억 원) 등 9개 사업임

○ 장기에 추진될 사업은 자연친화적 관광콘텐츠육성(63억 원), 산업관광콘텐츠발굴및상품화(11억 원), 수원화성 콘텐츠의 세계화 사업(61억 원) 등 8개 사업임

〈표 7-1〉 연차별 투자 사업비

(단위 : 백만 원)

단기		중기		장기	
사업	예산	사업	예산	사업	예산
구석구석 수원골목 관광 상품화	5,280	광교신도시 관광기능 부여	5,020	자연 친화적 관광콘텐츠 육성	6,285
수원화성 스마트 관광화	3,790	수원화성 글로벌 기반 구축	2,100	산업관광 콘텐츠 발굴·상품화	1,100
국제회의 복합지구 조성	1,540	서수원 생활형 농촌관광 육성	5,180	수원화성 콘텐츠의 세계화	6,145
스마트한 수원관광 조성	3,750	MICE관광 경쟁력 강화	5,360	MICE 비즈니스 패키지 구축 및 활성화	1,270
모두를 위한 수원관광 조성	2,400	숨은관광지 발굴·상품화	1,980	미래축제 위기관리 체계마련	1,100
관광활성화를 위한 거버넌스	50	편리하고 안전한 수원관광	3,550	수원 관광브랜드 구축	1,555
관광조직 전문성 확대	1,230	정조 테마여행 광역벨트화	1,650	수원 맞춤형 홍보콘텐츠 개발	6,300
		수원형 축제·콘텐츠 매력성 강화	9,240	DMO체계 구성 및 활성화	180
		통합 홍보마케팅 기반 구축	1,030		
계	**18,040**	**계**	**35,110**	**개**	**13,935**

제2절 투자계획 및 재원조달 계획

1. 총 투자비

■ 총 투자비, 5개년 합산 771억 원 규모로 연평균 154억 원 투자될 것으로 추산

○ 1차년도의 경우 코로나19 영향, 준비단계 사업들이 포함되어 있어 약 51억 원 규모의 투자가 이루어질 전망임

- 수원컨벤션센터 단계별 증축에 소요되는 예산은 포함하지 않았음

■ 수원화성의 글로벌화 사업에 총 사업비 중 31.2%인 240억 원 투입

○ 다음으로 수원만의 특색 있는 관광콘텐츠 구현 전략사업에 전체의 16.3%인 126억 원, 수원 곳곳 생기도는 관광공간 구축사업에 123억 원(15.9%)이 투입될 예정임

○ 관광기회 보장 위한 관광수용태세 정비 전략사업에 97억 원(12.6%), 수원관광 참여 및 긍정적 인식 확산 전략사업에 89억 원(11.5%), MICE관광 선순환구조 체계 마련 사업에 82억 원 규모(10.6%)가 투입될 예정임

○ 마지막으로 관광 경쟁력 강화를 위한 조직육성 전략사업에 전체투자 규모의 1.9%인 15억 원 규모가 투입될 예정임

〈표 7-2〉 총 사업비 투자계획

(단위 : 백만 원)

사업전략	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차	합계	비중
합계	**5,115**	**14,840**	**19,390**	**18,360**	**19,380**	**77,085**	**100.0**
1. 수원 곳곳 생기도는 관광공간 구축	-	695	4,665	4,535	2,355	12,250	15.9
2. 수원만의 특색 있는 관광콘텐츠 구현	300	2,300	2,470	1,580	5,945	12,595	16.3
3. 수원화성 글로벌화	70	3,590	4,400	6,755	8,580	24,025	31.2
4. MICE관광 선순환구조 체계 마련	875	2,430	2,005	2,355	505	8,170	10.6
5. 관광기회 보장 위한 관광수용태세 정비	1,910	3,345	3,085	760	600	9,700	12.6
6. 수원관광 참여 및 긍정적 인식 확산	650	1,880	2,670	2,290	1,395	8,885	11.5
7. 관광 경쟁력 강화를 위한 조직 육성	680	600	95	85	-	1,460	1.9

주 : 사업비 중 수원컨벤션센터 단계별 증축에 소요되는 예산 제외

2. 세부 사업비

- 수원 곳곳 생기도는 관광공간 구축 사업, 123억 원 투입
  - 해당 전략 중 수원 생활형 농촌관광 육성 사업에 가장 많은 52억 원(42.3%) 규모가 투입될 예정임
  - 사업추진 단계별로는 3차년에 47억 원 규모가 투입되어 가장 활발하게 사업이 추진될 예정임
- 수원만의 특색 있는 관광콘텐츠 구현, 126억 원 투자 예정
  - 해당 사업 내 중 구석구석 수원골목 관광 상품화분야에 전체의 41.9%인 53억 원이 투입될 예정임
  - 단계별로는 3차년에 가장 많은 사업비가 투입될 예정임
- 수원화성 글로벌화, 240억 원 사업비 투자 예정
  - 해당 전략 중 건강하고 지속가능한 행사 및 축제 사업에 103억 원(43.0%) 규모가 투입될 예정임
  - 단계별로는 계획 마지막 단계인 5차년에 집중될 예정임
- MICE관광 선순환구조 체계 마련, 총 82억 원 투자 예정
  - 이중 수원 MICE관광 경쟁력 강화사업에 가장 많은 54억 원(65.6%) 규모가 투입될 예정이며, 국제회의복합지구 지정 이후 해당 사업이 집중될 것임
- 관광기회 보장 위한 관광수용태세 정비, 총 97억 원
  - 사업 내에서 스마트한 수원관광조성사업에 38억 원(38.7%) 가장 많은 사업비가 투입될 예정임
- 수원관광 참여 및 긍정적 인식확산, 총 89억 원 규모
  - 해당 사업 중 수원관광 홍보 콘텐츠 제작 사업에 41억 원(46.1%) 에 집중됨
- 관광 경쟁력 강화를 위한 조직 육성 사업, 총 15억 원 규모
  - 해당 전략 중 수원 관광통계 전담인력 확충 사업에 해당 전략사업의 절반규모인 7억 원(49.3%) 규모가 투입될 예정임

〈표 7-3〉 단위사업별 사업비 투자계획

(단위 : 백만 원)

구분		1년차	2년차
합계		**5,115**	**14,840**
1. 수원 곳곳 생기도는 관광공간 구축	**소계**	**-**	**695**
	광교호수공원 테마화 사업	-	-
	광교지구 배움관광 상품화	-	245
	서수원 환경교육·생태관광 육성	-	-
	서수원 생활형 농촌관광 육성	-	450
2. 수원만의 특색 있는 관광콘텐츠 구현	**소계**	**300**	**2,300**
	구석구석 수원골목 관광상품화	300	2,150
	수원 속 숨은 관광지 발굴·상품화	-	150
	산업관광 콘텐츠 발굴·상품화	-	-
	수원 웰니스 관광명소화	-	-
3. 수원화성의 글로벌화	**소계**	**700**	**3,590**
	수원화성 콘텐츠의 세계화	-	-
	수원화성 스마트 관광화	500	1,700
	수원화성 글로벌 기반 구축	-	730
	건강하고 지속가능한 행사 및 축제	200	1,160
4. MICE관광 선순환 구조 체계 마련	**소계**	**875**	**2,430**
	수원 MICE관광 경쟁력 강화	-	1,765
	수원 MICE 비즈니스 패키지 구축	-	-
	국제회의 복합지구 조성	875	665
5. 관광기회 보장 위한 관광수용태세 정비	**소계**	**1,910**	**3,345**
	스마트한 수원관광 조성	1,010	1,460
	편리한 수원관광조성	-	660
	안전한 수원관광조성	-	375
	모두를 위한 수원관광 조성	900	850
6. 수원관광 참여 및 긍정적 인식 확산	**소계**	**650**	**1,880**
	수원 관광브랜드 구축	-	-
	통합 홍보마케팅 기반 구축	650	380
	수원 관광 홍보콘텐츠 제작	-	1,200
	수원 특화 관광상품·이벤트	-	300
7. 관광경쟁력 강화를 위한 조직 육성	**소계**	**680**	**600**
	수원시 관광활성화 거버넌스 구축	50	-
	수원시 행정조직 강화	610	600
	DMO체계 구성 및 활성화	-	-

주 : 사업비 중 수원컨벤션센터 단계별 증축에 소요되는 예산 제외

(단위 : 백만 원)

3년차	4년차	5년차	합계	비중
19,390	**18,360**	**19,380**	**77,085**	-
4,665	**4,535**	**2,355**	**12,250**	**100.0**
1,300	1,540	1,140	3,980	32.5
465	165	165	1,040	8.5
-	1,000	1,050	2,050	16.7
2,900	1,830	-	5,180	42.3
2,470	**1,580**	**5,945**	**12,595**	**100.0**
2,270	290	270	5,280	41.9
200	730	900	1,980	15.7
-	175	925	1,100	8.7
-	385	3,850	4,235	33.6
4,400	**6,755**	**8,580**	**24,025**	**100.0**
-	3,475	4,320	7,795	32.4
1,590	-	-	3,790	15.8
650	720	-	2,100	8.7
2,160	2,560	4,260	10,340	43.0
2,005	**2,355**	**505**	**8,170**	**100.0**
2,005	1,590	-	5,360	65.6
-	765	505	1,270	15.5
-	-	-	1,540	18.8
3,085	**760**	**600**	**9,700**	**100.0**
1,280	-	-	3,750	38.7
580	610	600	2,450	25.3
575	150	-	1,100	11.3
650	-	-	2,400	24.7
2,670	**2,290**	**1,395**	**8,885**	**100.0**
830	630	95	1,555	17.5
-	-	-	1,030	11.6
1,540	1,360	-	4,100	46.1
300	300	1,300	2,200	24.8
95	**85**	**-**	**1,460**	**100.0**
-	-	-	50	3.4
-	-	-	510	34.9
95	85	-	180	12.3

3. 재원조달계획

1) 공공재원을 통한 조달

■ 수원시 2021-2025년 중기지방재정계획 중 관광분야 투자사업 예산 규모는 250억원 규모로 본 사업 투자예산 771억 원 중 이를 제외한 521억원 규모에 대한 재원 조달 방안 모색 필요

■ 수원시 관광종합발전계획 추진 시, 국내 관광부문 사업 중 균·특 회계사업, 관광기금관련 공모사업 참여 통해 재원 확보 가능

- 국내 관광부문 재정 규모는 2020년 기준 1조 3,443억 원으로 일반회계부문 40억 원, 국가균형발전특별회계(균·특 회계)부문 1,723억 원, 관광기금 1조 1,680억 원으로 구성
- 일반회계부문 사업의 경우 관광외교역량강화, 개발도상국 관광지도자 벤치마킹사업연수, 지속가능 관광발전지원 사업 등 ODA 관련사업으로 구성되어 있어 대상에서 제외

○ 균·특회계 관련사업 중 수원시가 참여할 수 있는 사업이 한정적이긴 하나 포괄보조사업 내 생활SOC 중점시설 복합화 관련 사업을 활용한 문화·관광분야 시설복합화 관련 사업 지원 등을 고려할 필요 있음

- 기존 균·특 회계 관련사업 중 지방사무로 전환된 사업 및 지방분권 추진에 따른 지방이양 대상사업 등이 제외됨에 따라 수원시가 참여할 수 있는 사업은 다소 한정적

■ 경기도 지원사업 및 미정인 사업 참여를 통해 재원조달 모색 가능

- 2020년 34개 관광진흥개발사업 중 17개 사업에 있어 지자체 공모 참여가능

○ 수원시 관광종합발전계획의 경우 17개 사업 중 관광자원기반조성사업, 관광특구 활성화 지원사업, 핵심관광지 육성사업, 한국형 생태녹색관광육성사업, 도시관광 및 산업관광 활성화사업, 문화관광해설사 육성사업, 문화관광축제 지원사업, 및 MICE산업 육성지원사업, 한국관광콘텐츠 활성화 사업 등에 참여를 모색할 수 있음

- 관광자원기반조성사업 : 구석구석 수원골목 관광상품화, 수원화성 스마트 관광화, 스마트한 수원관광 조성 사업 등
- 관광특구 활성화 지원사업 : 수원화성 스마트 관광화, 수원화성 글로벌 기반 구축, 정조테마여행 광역벨트화, 수원화성 콘텐츠의 세계화 사업 등
- 핵심관광지 육성사업 : 화성관련 각 사업을 비롯해 광교신도시관광기능 부여, 숨은 관광지 발굴·상품화 사업 등
- 한국형 생태녹색관광육성사업 : 자연친화적 관광콘텐츠 육성 등 생태관광관련 사업 참여

- 도시관광 및 산업관광 활성화사업: 국제회의 복합지구 조성, 서수원 생활형 농촌관광 육성, 산업관광 콘텐츠 발굴·상품화 사업 등
- 문화관광해설사 육성사업: 문화광광해설사 육성 사업 관련 참여
- 문화관광축제 지원사업: 수원형 축제·콘텐츠 매력성 강화 사업 등
- MICE산업 육성지원사업: 국제회의 복합지구 조성, MICE관광 경쟁력 강화, MICE 비즈니스 패키지 구축 및 활성화 사업 등
- 한국관광콘텐츠 활성화 사업: 구석구성 수원골목 관광상품화, 정조 테마여행 광역벨트화, 숨은 관광지 발굴·상품화 사업 등

〈표 7-4〉 2020년 관광기금 지자체별 지원계획

(단위 : 백만 원)

사 업 명	기금보조 예산	보조율 (%)	내용	비고
총 계 (17개 사업)	86,599	-	-	-
폐광지역 관광상품 개발	14,816	50	- 강원도 폐광지역(태백, 삼척, 영월, 정선)의 역사·문화·자연자원 등을 활용한 관광자원화	
관광자원기반조성	14,634	50	- 지역관광자원개발, 지역관광개선 - 계획공모형 지역관광개발	공모 후 확정
관광특구 활성화 지원	914	50	- 관광특구 활성화 지원, 관광특구 홍보 및 평가	
전통문화체험 지원	4,200	20	- 전통문화활용 활성화 사업 발굴 및 지원	
핵심관광지 육성	4,600	50	- 권역별 관광명소 개선 10개 권역 39개 지자체 - (평화역사이야기 여행)권역 : 인천, 파주, 수원, 화성	
한국형 생태녹색관광육성	4,665	50	- 생태녹색관광육성 - 코리아둘레길, 코리아모빌리티 - DMZ생태·평화 관광활성화	공모 후 확정
도시관광 및 산업관광 활성화	13,650	50	- 관광거점도시 육성, 산업관광 - 문화콘텐츠형 시티투어, 생활관광활성화 등	공모 후 확정
관광안내체계 구축지원	900	50	- 관광안내소 운영지원, 관광안내서비스 개선	
문화관광해설사 육성	9,590	50	- 교육과정 인증 및 관리시스템 운영, 근무여건 개선	
문화관광축제 지원	2,300	50	- 문화관광축제 선정 및 지원, 세계적인 축제 육성 및 경쟁력 확보 등	공모 후 확정
국내관광 역량 강화	5,400	50	- 국내관광 캠페인, 관광소재 및 상품개발 - 관광통계개선, 한반도 평화관광 기반 구축 등	공모 후 확정
관광활성화 기반구축	1,900	50	- 안전민박 활성화, 관광산업 통계기반 조성 - 관광두레 조성, 전통한옥 브랜드 등	공모 후 확정

〈표 계속〉

(단위 : 백만 원)

사 업 명	기금보조 예산	보조율 (%)	내용	비고
외래관광객 유치 마케팅 활성화 지원	180	50	- 관광편의성 제고, 고품격 관광활성화, 관광상품 개발 - 관광-항공연계 외래관광객 유치 캠페인 - 메가이벤트 연계 한국관광 홍보마케팅	공모 후 확정
국민여가캠핑장조성	4,250	50	- 야영장 시설 조성 및 확충 - 안전교육 프로그램 운영 지원	공모 후 확정
의료 및 웰니스 관광육성	2,400	50	- 의료관광 및 웰니스 관광 육성 및 활성화 지원	공모 및 평가를 통해 확정
MICE산업육성지원	2,000	50	- 기업회의 및 인센티브 관광활성화, 컨벤션 유치 개최지원 활성화 - 지역MICE 산업활성화 지원, MICE산업 협력네트워크 구축	공모 후 확정 (인천, 광주, 경기)
한국관광콘텐츠활성화	200	50	- 전통시장 활성화, 음식관광 활성화 등	공모 후 확정

자료: 문화체육관광부(2020h)

■ 특히 코로나19 위기 대응 예산 증액이 이루어진 사업들을 활용한 재원 조달 가능

○ 코로나19 위기로 인한 관광업계 지원 및 관광산업 지원을 위해 2021년 전년대비 11.2%의 예산 증액이 이루어 졌으며 업계 지원을 제외한 관광환경 변화 대응 안전 및 디지털 혁신 관련 사업(117.2% 증가), 거점도시 등 지역관광 기반 구축 사업 본격화 예산(108.6% 증가) 등 증액

- 스마트관광 활성화, 관광한국 실감콘텐츠 제작, 관광거점도시 육성분야 사업에 본 사업 계획 중 수원화성 스마트 관광화, 스마트한 수원관광조성 사업, 수원화성 관련사업(관광거점도시), 수원형 축제·콘텐츠 매력성 강화사업 등 참여

〈표 7-5〉 코로나19위기 대응 관광분야 예산 증액 현황

(단위 : 억 원)

구분	'20년 예산(본예산)	'21년 예산	증가율(%)
안전한 숙박환경조성 지원	-	36	순증
스마트 관광 활성화	157.12	301.72	92.0
관광분야 연구개발(R&D)	22.28	39.96	79.4
관광한국 실감콘텐츠 제작	-	12	순증
안전 & 디지털 혁신 소계	**179.4**	**389.68**	**117.2**
관광거점도시 육성	159	383	140.9
중부내륙권 관광개발	58.18	88.46	52.0
서부내륙권 관광개발	199.32	411.44	106.4
충청유교문화권 관광개발	119.88	241.78	101.7
관광 편의성 제고	28.8	54.8	90.3
지역관광 기반 구축 소계	**565.18**	**1,179,48**	**108.6**

자료 : 문화체육관광부 보도자료(2020.12.14.)

■ 그 외 관계부처 합동으로 추진하는 관광진흥기본계획 관련 사업 참여 고려 가능

○ 예를 들면 관계부처 합동 관광진흥기본계획 취약계층 관광지원사업의 경우 문화체육관광부와 해양수산부 합동으로 열린관광지 조성, 무장애여행 추천코스 확대 사업을 비롯해 사회적 약자의 레저관광 향유를 위한 취약계층 대상 해양레저관광행사 추진사업을 진행하고 있음

2) 공모사업[13] 참여 가능 사례

■ 공모사업 관련 참여 가능

○ 본 사업 세부 사업 중 서수원 환경교육 및 생태관광육성 사업의 경우 국비 지원사업인 생태테마관광육성 공모사업 참여가 가능하며 주민주도형 농촌관광콘텐츠 개발사업, 생활관광 활성화 공모사업, 웰니스관광 클러스터 공모사업, 스마트 관광도시 조성사업 등에의 적극적인 참여를 통해 재원확보가 가능함

〈표 7-6〉 공모사업 참여 가능 사례

사업명	내용	
생태테마관광 육성 공모사업	개요 및 목적	• 한국을 대표하는 다양한 생태관광자원, 노후화 된 관광시설 등을 활용하여 지속가능한 생태테마관광의 육성 및 지역 경제 활성화 도모
	사업유형·분야	• 생태테마관광 자원화, 문화콘텐츠접목 노후 관광시설 재생 • 생태테마관광 자원화 : 우수한 생태자원에 인문학적 스토리텔링 등을 접목한 생태체험 프로그램 개발·운영 및 관광상품화
	지원규모	총 사업비 국비 약 200백만 원 (경상:자본 65:35)
	지원내용	• 프로그램(소프트웨어) : 프로그램 개발, 인력양성, 상품기획 등 • 인프라 조성(하드웨어) : 체험시설, 기존 생태관광 시설 보완 등

〈표 계속〉

13) 기금과 겹치는 부분이 있을 수 있음

사업명	내용	
주민주도형 농촌관광 콘텐츠 개발사업	개요 및 목적	• 주민주도 상향식 농촌관광 사업체계 구축을 통한 농촌관광 협의체 육성 및 농촌관광 콘텐츠 다양화 실현
	사업유형·분야	• 직접비, 사업운영 경비 등 - 직접비 : 참여주체 연계 시스템 구축, 역량강화 및 계획 수립 - 콘텐츠 및 프로그램, 홍보·마케팅, 소비자 트렌드 조사 등
	지원규모	협의체 당 2년간 최대 140백만원 지원(국비 100%)
	지원내용	• 사업기간 : 2년간 - 1차년도 : 사업계획 수립, 마을 역량강화 및 자원 발굴과 프로그램화 - 2차년도 : 홍보·마케팅 계획 수립, 시장조사 및 판로개척, 지역조직 연계 - 지원대상 : 농촌관광 운영주체와 지원조직 참여
생활관광 활성화 공모사업	개요 및 목적	• 그 지역만의 독특한 생활양식과 스토리를 발굴할 수 있도록 핵심 관광 콘텐츠 및 프로그램 개발 운영 전문 인력 육성 • 홍보마케팅 및 관광상품화 지원 등을 통해 지역관광 활성화
	사업유형·분야	• 현지 나들이 생활관광 - 현지 나들이 : 현지인이 주로 가는 골목길, 공원, 맛집, 문화예술공간 등 현지인들의 생활장소와 이야기를 경험하는 나들이 관광 행태
	지원규모	총 사업비 국비 400백만원 (지방비 매칭 시 800백만원)
	지원내용	• 지자체 경상보조 지원 - 콘텐츠 및 프로그램 개발 운영, 홍보마케팅, 관광상품 기획·운영, 인력양성 등 소프트웨어 중심
웰니스관광 클러스터 공모사업	개요 및 목적	• 지역만의 특색 있는 웰니스 자원을 발굴하여 지역의 관광산업(숙박, 음식, 관광사업체 등)과의 연계를 통해 지역 웰니스 관광 생태계 구축
	사업유형·분야	• 선정현황 - 경남(2018년) : 한방 항노화 웰니스관광, 해양 항노화 웰니스 관광 - 충북(2019년) : 충주, 제천의 명상 치유, 치유 음식, 한방 심리상담 - 강원(2020년) : 평창, 정선, 동해의 치유 자원과 웰니스 시설
	지원규모	총 사업비 국비 400백만원 (지방비 매칭 시 800백만원)
	지원내용	• 지자체 경상보조 지원 - 웰니스관광 기반 구축, 프로그램 개발, 홍보마케팅, 인력양성 등

〈표 계속〉

사업명	내용	
스마트 관광도시 조성사업	개요 및 목적	• 민관협력을 통하여 ICT기반의 관광 콘텐츠·인프라 육성을 추진해 관광기업 혁신 및 산업기반 선진화, 지역관광 활성화 도모
	사업유형·분야	• 지자체와 민간(기업/기관 등)으로 구성된 컨소시엄 • 선정기준 : 스마트관광 5대 요소(스마트 경험·편의·서비스·모빌리티·플랫폼)를 모두 포함한 사업계획서와 현장시연 종합평가
	지원규모	• 공모단계 : 3개 컨소시엄 선정 및 1.5억 원 지원 • 경쟁단계 : 1개 컨소시엄 선정 및 35억 원(100% 이상 매칭(자부담))
	지원내용	• 스마트관광 서비스·인프라를 집중 구현할 수 있는 내·외국인 관광객 방문이 많은 특정구역 대상 스마트 관광요소 실증 적용, 지자체와 첨단 기술력을 갖춘 민간으로 구성된 컨소시엄이 사업을 추진토록 하여 지자체·민간 주도형 스마트 관광 기반 마련
국제회의복합지구 조성사업	개요 및 목적	• 국제회의산업 집적을 통한 산업생태계 형성 및 지역 국제회의산업의 차별화와 특성화 유도 • 국제회의복합지구 지정을 통한 국제회의산업 기반 확충, 도시브랜드 마케팅 확대 등 국제회의산업 경쟁력 강화
	사업유형·분야	• 국제회의복합지구 육성·진흥사업 • 국제회의집적시설 지원 사업 등
	지원규모	• 「관광진흥개발 기금법」 제2조 제2항 제3호에 따른 국외여행자의 출국납부금 총액의 100분의 10에 해당되는 금액의 범위 내에서 대상사업 육성재원 지원
	지원내용	• 개발부담금, 대체산림자원조성비, 농지보전부담금 등 부담금 감면 • 용적률 완화 등

제3절 파급효과 분석

1. 경제적 파급효과

○ 경제적 파급효과는 수원시 관광객 소비지출액에 근거한 직접 경제효과와 경기권 지역 산업연관표를 활용한 지역경제 파급효과로 구분해 분석함

1) 직접 경제효과

○ 직접경제효과분석은 「2017 수원 관광객 실태조사 및 동향분석」[14]에서 산출된 내국인 및 외국인 수원관광 1인당 평균지출경비와 본 사업 목표수요를 통한 순 증가 내/외국인 관광객 수를 곱해 추산함

- 직접 경제효과 = 내국인 관광객 총 지출액 + 외국인 관광객 총 지출액
- 2017년 수원관광 1인당 평균 지출경비, 총비용 기준 내국인 96,100원, 외국인 331,000원

○ 관광수요 추정과 마찬가지로 '정부승인통계' 및'수원시 기본통계'로 구분해 분석하였으며 각각의 관광객 수요 추정분을 적용함

(1) 정부승인통계 기준

■ 정부승인통계 기준 직접 경제효과, 2026년 1,302억 원

○ 내국인을 통한 직접경제효과는 796억 원, 외국인을 통한 효과는 236억 원 규모

- 적용 순 증가 관광객 수: 2026년 수요전망 정부승인통계 기준 수원시 관광종합발전계획을 통한 관광객 수 내국인 828,105명, 외국인 71,277명으로 총 899,382명

〈표 7-7〉 지출항목별 직접경제효과 분석(정부승인통계 기준)

(단위 : 백만 원)

구분	내국인	외국인	합계
총비용	79,581	23,593	103,174

14) 내·외국인 실태조사가 모두 이루어진 가장 최근 자료인 송화성(2017)의 기준 적용

(2) 수원시 기본통계 기준

■ 수원시 기본 통계 기준 직접 경제효과, 2026년 총 3,828억 원

○ 내국인을 통한 직접경제효과는 2,917억 원, 외국인을 통한 효과는 911억 원 규모

- 적용 순 증가 관광객 수 : 2026년 수요전망 수원시 기본통계 기준 본 사업을 통한 관광객 수 내국인 3,035,640명, 외국인 275,139명으로 총 3,310,799명

〈표 7-8〉 지출항목별 직접경제효과 분석(수원시 기본통계 기준)

(단위 : 백만 원)

구분	내국인	외국인	합계
총비용	291,725	91,071	382,796

2) 지역경제 파급효과

○ 지역경제 파급효과는 최종 수요 변화에 따른 산업별 생산, 부가가치, 고용 등에 미치는 영향을 산업연관분석을 통해 추정함

- 최종 수요(소비, 투자, 수출) 중 투자변화를 통한 파급효과 분석

○ 수원시가 포함되어 있는 경기지역권 및 타지역 유발효과를 분석하기 위해 이강욱(2009)에서 한국은행 지역산업연관표(2005년 기준)를 활용해 제시한 경기지역 산업별 유발승수 중 생산, 부가가치, 취업부분을 중심으로 분석함

- 다양한 산업분야 중 관광분야를 중심으로 지역산업연관표를 활용해 유발승수를 분석한 이강욱(2009)의 결과 활용

〈표 7-9〉 경기지역 산업별 생산·부가가치·취업유발승수

구분	생산유발승수		부가가치유발승수		취업유발승수	
	지역내	타지역	지역내	타지역	지역내	타지역
1. 농림수산품	1.342772	0.533189	0.639921	0.201263	0.047205	0.005234
2. 광산품	1.269889	0.566059	0.601693	0.210137	0.007247	0.003278
3. 음식료품	1.422892	0.717540	0.449272	0.307556	0.013394	0.010238
4. 섬유 및 가죽제품	1.353307	0.657922	0.415277	0.240724	0.011109	0.004906
5. 목재 및 종이제품	1.338422	0.750088	0.403955	0.270732	0.008669	0.005342
6. 인쇄 및 복제	1.373667	0.672807	0.552827	0.258698	0.010534	0.004901
7. 석유 및 석탄제품	1.182815	0.737742	0.135629	0.25679	0.003627	0.003748
8. 화학제품	1.275956	0.769990	0.415479	0.251895	0.006873	0.004186
9. 비금속광물제품	1.285900	0.859422	0.406056	0.326105	0.007226	0.005216
10. 제1차 금속제품	1.199948	1.031588	0.243682	0.28177	0.003163	0.003303
11. 금속제품	1.391183	0.952719	0.444428	0.28373	0.010336	0.004126
12. 일반기계	1.451160	0.901568	0.432244	0.289556	0.008992	0.004712
13. 전기 및 전자기기	1.290217	0.432656	0.391638	0.163587	0.005708	0.002803
14. 정밀기기	1.389506	0.649366	0.449275	0.233699	0.010076	0.004136
15. 수송 장비	1.672847	0.951424	0.382077	0.29199	0.005634	0.004750
16. 기타 제조업제품	1.399020	0.763200	0.453616	0.266727	0.010810	0.005108
17. 전력 및 가스 수도	1.171334	0.129242	0.344356	0.049471	0.001766	0.000576
18. 건설	1.347894	0.677378	0.581383	0.237391	0.013260	0.003865
19. 운수	1.264197	0.564367	0.605522	0.235978	0.014944	0.003884
20. 통신 및 방송	1.333805	0.466439	0.630894	0.230337	0.005052	0.004217
21. 금융 및 보험	1.224647	0.389253	0.712777	0.219876	0.007670	0.002682
22. 부동산 및 사업서비스	1.206812	0.302292	0.790395	0.146134	0.007409	0.002312
23. 공공행정 및 국방	1.208010	0.362732	0.737102	0.139651	0.011587	0.002697
24. 교육 및 보건	1.253790	0.297751	0.781727	0.121759	0.018001	0.002279
25. 사회 및 기타 서비스	1.433927	0.680085	0.596881	0.246958	0.024026	0.004589
26. 기타	1.832537	0.991222	0.31993	0.422678	0.012982	0.013755
27. 도소매(관광쇼핑)	1.296629	0.381706	0.716813	0.175392	0.028778	0.003013
28. 식음료	1.338852	0.764654	0.498291	0.325451	0.026607	0.010780
29. 숙박	1.237158	0.331728	0.75959	0.13592	0.033217	0.002222
30.여객운송(관광교통)	1.167439	0.491722	0.617269	0.181888	0.024527	0.002025
31. 운수보조	1.068723	0.097836	0.934159	0.041647	0.002841	0.000725
32. 여행업	1.375526	0.390462	0.692585	0.181887	0.023743	0.003397
33. 차량임대업	1.249598	0.293213	0.802032	0.128504	0.023603	0.002405
34. 문화·예술 공연	1.338969	0.499946	0.654629	0.230966	0.018668	0.004472
35. 운동경기 오락유흥	1.283111	0.287274	0.799273	0.132256	0.011161	0.002508
관광부문 평균(27-35)	**1.261778**	**0.393171**	**0.719404**	**0.170435**	**0.021460**	**0.003505**
전 산업평균(1-35)	1.322070	0.581331	0.554076	0.220546	0.013727	0.004240

자료 : 이강욱(2009), 지역산업연관표를 활용한 관광산업의 경제효과분석, 한국문화관광연구원

주 : 전 산업평균은 단순평균이며 관광부문 평균은 지역산업연표 상, 관광산업으로 분류한 승수효과의 단순평균임

○ 최종수요 변동분에 해당하는 투자비는 수원시 관광종합발전계획 사업 추진에 소요되는 투자비를 대상으로 연차별로 적용해 추정함

- 수원시 관광종합발전계획 적용 사업비는 수원컨벤션센터 증축 사업비를 제외해 5개년 합산 총 771억 원

〈표 7-10〉 지역경제 파급효과 적용 사업비

(단위 : 백만 원)

구분	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차	합계
적용사업비	5,115	14,840	19,390	18,360	19,380	77,085

주 : 사업비 중 수원컨벤션센터 단계별 증축에 소요되는 예산 제외

■ 관광종합발전계획에 따라 생산유발효과 1,276억 원, 부가가치유발효과 686억 원, 취업유발효과 1,924명 유발

○ 생산유발효과는 수원시가 포함된 경기권의 경우 973억 원, 타 지역으로 미치는 효과의 경우 303억 원으로 총 1,276억 원이 될 것으로 추산됨

○ 부가가치유발효과는 수원시가 포함된 경기권의 경우 555억 원, 타 지역으로 미치는 효과의 경우 131억 원 규모로 총 686억 원 규모가 될 것으로 추산됨

○ 취업유발 효과는 수원시가 포함된 경기권의 경우 1,654명, 타 지역으로 미치는 효과의 경우 270명으로 총 1,924명이 될 것으로 추산됨

〈표 7-11〉 수원시 관광종합발전계획 수립에 따른 지역경제 파급효과

(단위 : 백만 원, 명)

구분	생산유발효과			부가가치유발효과			취업유발효과		
	경기권	타지역	합계	경기권	타지역	합계	경기권	타지역	합계
합계	**97,264**	**30,308**	**127,572**	**55,455**	**13,138**	**68,593**	**1,654**	**270**	**1,924**
1년차	6,454	2,011	8,465	3,680	872	4,552	110	18	128
2년차	18,725	5,835	24,559	10,676	2,529	13,205	318	52	370
3년차	24,466	7,624	32,089	13,949	3,305	17,254	416	68	484
4년차	23,166	7,219	30,385	13,208	3,129	16,337	394	64	458
5년차	24,453	7,620	32,073	13,942	3,303	17,245	416	68	484

2. 사회·문화적 파급효과

■ 수원의 관광공간 확대를 통한 관광도시 이미지 확립

○ 수원화성을 포함한 행궁동 중심의 관광객 이용행태를 탈피하고자, 광교호수공원을 위시로 하는 동수원, 국립농업박물관·해우재 등 자연·생태자원이 다양하게 분포한 서수원 등으로 관광공간을 확대함

○ 수원시 전역에 산재되어 있는 관광시설·자원 등을 신규 관광콘텐츠로 엮음으로서 다양한 관광객을 유치하여 지역관광 활성화를 도모함

■ 여러 가지 주제의 체험이 가능한 콘텐츠 개발을 통한 관광시장 확대

○ 동수원 및 서수원 일대의 관광자원 이용 홍보를 위해 자연·생태, 환경교육 등을 주제로 하는 관광콘텐츠·프로그램을 신규 도입하여 다채로운 관광 경험을 제공함

○ 수원화성 중심의 역사문화체험과 새로이 개발·도입되는 관광콘텐츠를 연결하여 수원을 찾는 방문객들의 체류시간을 증가시킴으로서 지역경제 활성화가 예상됨

■ 기존 관광자원 가치 재발견을 통해 관광도시 브랜드 확립 기여

○ 문화재, 역사인물 등을 중심으로 한 단순관람형 관광에서 벗어나 ICT기술을 도입한 스마트 관광환경을 조성하여 역사문화자원의 한계를 극복하고 새로운 관광 체험거리를 제공함

○ 수원화성에 내재된 가치를 끌어내 가시적인 콘텐츠로 개발함으로써 도시 이미지 및 브랜드 확립에 기여하고, 향후 상품화하여 수원 관광시장 확대 기반을 마련함

■ 수원 관광의 신성장 동력으로서 MICE복합단지 활용도 제고 및 이용가치 확대

○ 수원의 새로운 랜드마크로서 기능을 할 수 있는 수원컨벤션센터 중심으로 MICE 관광 기반을 마련하여 대형 회의, 메가 이벤트 등을 유치하여 수원 관광시장의 저변을 확대함

○ MICE와 관광을 결합하여 산업관광, 비즈니스 패키지 등의 신규 관광콘텐츠를 개발·양산하여 수원의 일반산업의 성장 동력을 제공하고 수원시 관광 역할을 제고함

○ 국제회의 복합도시 조성사업 등 대규모 국가 재원조달을 통해 수원 MICE복합단지의 장기적인 발전 기반을 마련하고 지속가능성을 확보함

■ 수원을 찾는 방문객 누구나 편한 관광환경을 제공하여 도시 이미지 제고

○ 사회적·신체적 약자를 위한 수원시 정책을 관광 분야로 확대함으로써 기 추진 중인 열린관광지 조성사업과 함께 직·간접적으로 무장애 관광도시를 지향함

○ 스마트 기술의 적극적 도입, 관광인프라 개선 등을 통한 관광수용여건을 확대하여 향후 제공될 다양한 관광콘텐츠와 효과적으로 연계하고 수원 관광매력을 극대화함

■ 다양하고 독특한 홍보·마케팅 전략을 통해 수원 관광 참여 독려

○ 수원시 관광 이미지 개선 및 브랜드 확립을 통해 관광시장을 확대하고, 새로운 관광 콘텐츠 개발·운영을 통해 관광도시로서 위상을 갖춤

○ 매스미디어, SNS, OTT 등 다양한 매체·플랫폼을 통해 수원 관광을 홍보하고, 연계 콘텐츠·프로그램을 기획 및 운영하여 수원 관광을 유도하고, 지역 내 경제적 효과 창출을 기대함

■ 수원시 관광조직 강화 및 체계적인 조직 구축을 통해 관광정책 추진 기반 확립

○ 관광정책을 실행함에 있어 지역의 다양한 분야와 연계되어 추진되어야 하기 때문에, 효과적인 정책 집행 기구를 설치·운영하여 수원 관광발전에 이바지함

○ 기존의 관광정책 수행기관의 역량 강화, 조직 개선 등을 통해 전문성과 효율성을 제고하고 지역 내 관광의 가치를 높임으로서 주요 관광도시로 성장을 기대함

| 참고문헌 |

〈국문 자료〉

KT, 수원시정연구원. (2020). 수원시 광교호수공원 관광 활성화방안.

강영애. (2016).「2016 수원화성 방문의 해 사업 평가 및 관광 실태 분석」. 수원시정연구원.

경기도 보건환경연구원. (2020). 2019년 경기도 대기질 평가보고서.

경주시. (2018).「경주시 관광종합개발계획(2019~2028)」.

권태일, 정규렬. (2020). 코로나 시대의 국내여행, 국민들의 생각은?: 코로나19에 따른 국내여행 조사 주요 결과.「투어고인사이트」, 24. 한국문화관광연구원.

김미성, 김현정, 윤유식, 송화성. (2020). 거주지역에 따른 컨벤션센터에 대한 지역주민 인식 차이 연구-수원시 지역주민을 중심으로.「무역전시연구」. 15(1). pp.37-59.

김상태. (2015). 지역관광협의회 필요성과 추진방안.「한국관광정책」. 59. pp.32-36

김시원, 이연준. (2020). 게이미피케이션 브랜드 앱 기반의 그래픽스타일 방향성 연구.「브랜드디자인학 연구」. 19(1). pp.39-52.

김윤권. (2013). 협업행정의 동인과 제약에 관한 연구「한국행정학회 춘계학술발표논문집」.

김해시. (2015).「김해시 관광진흥종합개발계획(2016~2020)」.

김흥식. (2006).「경기도의 컨벤션뷰로의 기능과 역할」. 경기연구원.

노경희. (2019). DMO강화가 주민의 자발적 참여를 이끈다.「월간공공정책」. 179. pp.21-24.

마포구청(2021).「2021년 마포구 지역축제 안전관리 기본계획」.

문화체육관광부, 한국관광공사(2020).「2021년 스마트관광도시 조성 사업 공모 안내」.

문화체육관광부. (2019a).「2019년 생태테마관광 육성사업 선정계획」.

_____. (2019b).「2019년 생활관광 활성화 사업 공모 지침」.

_____. (2019c).「제4차 국제회의산업 육성 기본계획」.

_____. (2020a).「2019년 기준 관광동향에 관한 연차보고서」.

_____. (2020b).「2019년 국민여행조사 보고서(통계편)」.

_____. (2020c).「2019 지역관광발전지수 동향분석」.

_____. (2020d).「2021년 문화체육관광부 지역특화 관광콘텐츠 통합 공모 계획」.

_____. (2020e).「2021년 전통한옥 브랜드화 사업 계획」.

_____. (2020f).「2020년 국제회의복합지구 등 지정 추진 계획 및 주요 사항 안내」.

_____. (2020g).「국제회의 집적시설 지정 현황」.

_____. (2020h),「2020년 관광부문 재정집행계획」.

서울문화재단. (2018). 축제, 새로운 길을 묻다.「제3회 서울축제포럼 결과자료집」.

서울특별시, 서울관광재단(2020).「서울 개최 MICE 행사 감염병 대응 안전 운영 안내서」.
서울특별시. (2018).「2018-2019 서울시 오래가게 가이드북」.
_____. (2019a).「2019-2020 오래가게 길잡이책」.
_____. (2019b).「2019 서울시 산업관광 가이드북」
_____. (2020).「웰니스 트래블 인 서울 BEST 70 가이드북」.
세종대학교 관광산업연구소, 컨슈머인사이트. (2018).「기상과 국내여행」.
세종특별자치시. (2016).「제6차 세종권 관광개발계획(2017~2021)」.
송화성. (2015).「2018 올해의 관광도시 수원 육성계획」. 수원시정연구원.
_____. (2017).「2017 수원 관광객 실태조사 및 동향분석」. 수원시정연구원.
_____. (2019).「수원형 무장애 관광환경 조성을 위한 기초연구」. 수원시정연구원.
수원문화재단. (각년도).「수원화성문화제 방문객 만족도 조사」.
수원시 내부자료. (2020a).「수원시 스마트관광도시 세부사업계획」.
_____. (2020b).「2020 수원시 행사 및 축제 새로 고침」.
_____. (2021).「수원시 계획공모형 지역관광개발사업 기본계획 수립 용역-착수보고」.
_____. (각년도).「관광객 이동 및 수입현황」.
수원시. (2013).「2016 수원화성 방문의 해 기본계획」.
_____. (2014),「2030년 수원도시기본계획」.
_____. (2015).「2015 수원 관광객 실태조사」.
_____. (2017a).「수원컨벤션센터 건립공사 실시설계보고서」.
_____. (2017b).「수원컨벤션뷰로 설립을 위한 기본계획 수립 타당성연구」.
_____. (2018).「2030년 수원 도시기본계획(변경)」.
_____. (2020a),「2020 수원시 관광객 실태조사 용역 보고서」.
_____. (2020b).「수원 근대 인문기행, ④ 농업혁명의 길을 걷다」.
수원컨벤션센터. (2020).「수원 MICE 유치 및 MICE 산업 육성정책 기초자료 조사를 위한 수원 MICE DB 구축」.
안동시. (2016).「안동시 중·장기 관광진흥계획 수립(2018~2027)」.
양지현. (2016). 인터랙티브 미디어아트에서 관람객의 참여와 체험을 통한 커뮤니케이션. 박사 학위논문. 서울: 숭실대학교 대학원.
용인시. (2016).「용인시 중·장기 관광 발전전략(2017~2026)」.
윤성진. (2020). 지속가능한 축제생태계를 위한 플랫폼형 축제 연구. 박사 학위논문. 광주: 전남대학교 대학원
이강욱. (2009).「지역산업연관표를 활용한 관광산업의 경제효과분석」. 한국문화관광연구원.
이수진, 김내경, 신종호. (2014).「경기도 의료관광 정책방향 설정을 위한 기초연구」. 경기연구원.
이원희, 박주영, 조아라. (2019).「관광 트렌드 분석 및 전망 : 2020-2024」. 한국문화관광연구원.

전주시. (2016).「전주시 종합관광발전계획(2017~2021)」.
정대영, 이수진. (2020).「코로나19, 여행의 미래를 바꾸다」. 경기연구원.
정재완(2020). 도시와 글자: 가장 젊은 도시 전용서체를 위하여.「월간 대구문화」. 421.
조아라. (2019). 한국형 DMO와 지역관광 거버넌스.「한국관광정책」. 76. pp.80-84.
창원시. (2017).「창원시 관광종합개발계획(2017~2021)」
천주교 서울대교구 순교자현양위원회. (2018).「서울 순례길 가이드북」.
평택시. (2019).「평택시 관광진흥 종합계획(2020~2025)」.
한국MICE협회(2020).「미팅 테크놀로지 컨설팅 지원사업 참여기업 모집 안내자료」.
한국PCO협회, 국제PCO협회. (2020).「The PCO Perspective: Business events as strategic tools for driving post - pandemic recovery and renewal : Advocacy Guide」.
한국관광공사. (2014).「유니크 베뉴(Unique Venues) DB발굴 및 활용방향」.
_____. (2019a),「2019년 지역관광추진조직(DMO) 육성지원사업 대상 공모 공고」.
_____. (2019b),「웰니스관광 평가지표 개발 연구」.
한국농어촌공사. (2020),「2020 주민주도형 농촌관광 콘텐츠 개발사업 농촌관광 협의체 모집 공고」.
한국리서치. (2020). [코로나19] 4대 이슈(거리두기, 재난지원금, 마스크, 등교 개학).「여론 속의 여론」. 77.
한국문화관광연구원. (2018),「문화관광축제 정책효과 및 제도개선 방안 연구」.
한국행정연구원. (2013).「행정협업 제도 마련을 위한 연구」.
행정안전부. (2017),「지방 출자·출연기관 설립기준」.
행정안전부. (2021).「지역축제장 안전관리 매뉴얼」.
화성시. (2016).「화성시 관광종합계획(2017~2026)」.

〈영문 자료〉

Bardach, Eugene. (1998),「Getting Agencies to Work Together: The Practice and Theory of Managerial Craftsmanship」, Washington, D.C.: Brookings Institution Press
Booking.com. (2019).「Travel Predictions 2020」.
McKinsey & Company. (2020). Make it better, not just safer: The opportunity to reinvent travel.
PATA. (2020).「Asia Pacific Visitor Forecasts 2020-2024」.
Skyscanner. (2019).「APAC Travel Trends 2020」.
UNWTO. (2011).「Tourism 2020 vision」.
UNWTO. (2017).「UNWTO Tourism Highlights(2017 Edition)」.
UNWTO. (2020).「International Tourism 2019 and Outlook for 2020」.
UNWTO. (2021).「World Tourism Barometer」. 19(1).
덴마크 컨벤션뷰로(2020).「Meeting Legacies: Innovating for Enhanced Value Creation」.

시드니 컨벤션뷰로(2010). 「The Power of Conferences」.
시드니 컨벤션뷰로(2017). 「Beyond Tourism Benefits」.

〈웹사이트〉

Adventurous Miriam. https://adventurousmiriam.com/
Ancient Origins. https://www.ancient-origins.net
archdaily. https://www.archdaily.com/
Camara Municipal do Porto. https://www.cm-porto.pt/
Germany Travel. https://www.germany.travel/en/home.html
Go USA. https://www.gousa.or.kr/
I Amsterdam. https://www.iamsterdam.com
Imagine Your Korea 유튜브. https://www.youtube.com/imagineyourkorea
Jam Creative Studios. http://jamcreativestudios.com/
JTBC 비긴어게인3. https://tv.jtbc.joins.com/beginagain3
KEOA한국전시주최자협회. http://www.keoa.org/?home
KINTEX 공식블로그. https://m.blog.naver.com/Post-list.nun?blogId=kintex_korea
kt BigSight. https://bigsight.kt.com/
Les Halles de Lyon. http://www.halles-de-lyon-paulbocuse.com
Manufacturing Automation. www.automationmag.com
Schloesserland-sachsen. https://www.schloesserland-sachsen.de/en
SKT Insight. https://www.sktinsight.com/125804
The Ride. https://experiencetheride.com/
Visit Britain. https://www.visitbritain.com/gb/en
VISIT MEDICAL KOREA. http://english.visitmedicalkorea.com/english/pt/index.do.
Visit Pompeii. http://www.visitpompeii.it/
Whim. www.whimapp.com
Youtube. https://www.youtube.com/
경기MICE. http://www.gmice.or.kr/
경기관광공사 페이스북. https://www.facebook.com/GGtour/
경기관광포털. https://ggtour.or.kr/
경기도청. https://www.gg.go.kr/
경기메디컬. https://www.koreamedical.or.kr/en/introduction/
경이로운 소문. http://ocn.tving.com/ocn

경찰청. https://www.police.go.kr/index.do
고양 국제회의 복합지구. https://gccgoyang.com/
관광지식정보시스템. http://know.tour.go.kr/
광교호수공원. http://www.gglakepark.or.kr/
광주관광재단. www.gjto.or.kr
구글 플레이스토어. https://play.google.com/store
국가법령정보센터. https://www.law.go.kr/
국립고궁박물관. https://www.gogung.go.kr/main.do
국립박물관 문화상품. https://www.museumshop.or.kr/kor/main.do
국립식량과학원. http://www.nics.go.kr/
국립중앙박물관. https://www.museum.go.kr/
국민재난안전포털, https://www.safekorea.go.kr/
글로벌 스마트시티. http://k-smartcity.kr
기상자료개방포털. https://data.kma.go.kr/cmmn/main.do
기후변화체험관 두드림. https://www.swdodream.or.kr/
내손안의 서울. https://mediahub.seoul.go.kr/
농림축산식품부. https://www.mafra.go.kr/mafra/index.do
뉴욕공립도서관 https://www.nypl.org/
뉴욕시 인스타그램. https://www.instagram.com/iloveny/
다케오도서관. https://takeo.city-library.jp/
당진시청. https://www.dangjin.go.kr/kor.do
대구관광안내. https://tour.daegu.go.kr/
대구광역시 중구 문화관광. https://www.jung.daegu.kr/new/culture/pages/main/
대구광역시청. http://www.daegu.go.kr/
대만관광청. www.taiwantrip.com.tw
대한민국 구석구석 유튜브. https://www.youtube.com/대한민국구석구석
대한민국 구석구석. https://korean.visitkorea.or.kr/
대한민국 청와대. http://www.president.go.kr/
덕평자연휴게소. https://www.dpecoland.com/
독일 올펜. https://www.olfen.de/
롯데호텔 제주. https://www.lottehotel.com/jeju-hotel/ko.html
마포구청. https://www.mapo.go.kr/
말표 쇼핑몰. http://shop.malpyo.co.kr/

목포문화관광. https://www.mokpo.go.kr/tour
바르셀로나 건축투어. https://barcelonarchitecturewalks.com/
배민문방구. https://store.baemin.com/
벡스코 페이스북. https://www.facebook.com/bexcokr/
보스턴 The Freedom Trail. https://www.thefreedomtrail.org/
부산관광포털. https://www.visitbusan.net/kr/index.do
비짓부산. https://www.visitbusan.net/
비짓서울. www.visitseoul.net
비짓제주. www.visitjeju.net
생태환경체험교육관. https://www.suwoneco.com/
서귀포 건축문화기행. https://culture.seogwipo.go.kr/architours/intro/brand.htm
서귀포 문화예술포털. https://culture.seogwipo.go.kr/
서울 브랜드. https://brand.seoul.go.kr
서울관광재단. http://www.sto.or.kr/index.
서울문화재단. https://www.sfac.or.kr/
서울시 산업관광. https://seoulindustrialtour.com/
서울시 유튜브. https://www.youtube.com/seoullive
서울시 의료관광. https://medical.visitseoul.net/wellness
서울특별시 공식블로그. https://blog.naver.com/PostList.nhn?blogId=haechiseoul
세종문화회관. https://www.sejongpac.or.kr/portal/main/main.do
세종특별자치시교육청. http://www.sje.go.kr
소상공인시장진흥공단. https://www.semas.or.kr/web/main/index.kmdc
수원관광. https://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon
수원메쎄. http://suwonmesse.com
수원문화재단 블로그. https://blog.naver.com/PostList.nhn?blogId=swcf_kr
수원문화재단. http://www.swcf.or.kr
수원시 포토뱅크. http://photo.suwon.go.kr/photomain.asp
수원시청. https://www.suwon.go.kr/
수원컨벤션센터. https://www.scc.or.kr/
스타벅스 코리아. https://www.starbucks.co.kr/index.do
스탠리파크. http://stanleyparkecology.ca
싱가포르 관광청. https://www.visitsingapore.com/
아사쿠사 문화관광센터. https://www.asakusastation.com/

아이디어스. https://www.idus.com/
아트인사이트. https://www.artinsight.co.kr/
야마토운수. https://www.kuronekoyamato.co.jp/en/
양림역사문화마을. https://visityangnim.kr/
양평 헬스투어. http://www.healthtour.co.kr/index.html
어드벤처(주). http://www.adventure.kr
여행에 미치다 페이스북. https://www.facebook.com/travelholic1/
영원테크. http://light.co.kr/
오션사이드 컨벤션뷰로. https://visitoceanside.org
온라인 MICE 연수원. http://www.e-micekorea.or.kr/main/
용남공항리무진. http://yongnam.co.kr/limousine/sub01/01.php
우리문화와 함께하는 교과서여행. http://www.gjubook.com/web/
울산광역시 중구청. www.junggu.ulsan.kr
윌리엄스버그. https://www.colonialwilliamsburg.org
유유 홋카이도. http://uu-hokkaido.kr/
인천광역시청. https://www.incheon.go.kr/
일진글로벌. http://www.iljinglobal.co.kr/
자치법규정보시스템. https://www.elis.go.kr/
장흥군청. http://www.jangheung.go.kr/
전라북도 토탈관광. https://tour.jb.go.kr/index.do
제주특별자치도청. https://www.jeju.go.kr/
증평군청. https://www.jp.go.kr/kor.do
지오캐싱코리아. http://www.geocaching.co.kr/
창원시청. https://www.changwon.go.kr/
천안삼거리공원. https://3way.onweb.kr/
청련암. http://www.cheongryeonam.net/
충북 웰니스관광. http://healingyou.co.kr/
컴크롭. http://comcrop.com/
코리아MICE뷰로. http://www.koreaconvention.org/eng/help/support.kc
코리아투어카드. http://koreatourcard.kr/
교토여행가이드. https://kyoto.travel/ko/index.html
토스피드. https://blog.toss.im/
통계데이터센터. https://data.kostat.go.kr/sbchome/index.do#

통계로 보는 수원. https://stat.suwon.go.kr/stat/index.do
트립닷컴. www.trip.com
파주시청. https://www.paju.go.kr/
풍미식품. https://pungmi.uriweb.kr/
프랑스관광청. http://www.atout-france.fr/
프리쉬 라 벨 드 메. http://www.lafriche.org/en
프립. https://www.frip.co.kr/
한국관광 데이터랩. https://datalab.visitkorea.or.kr/
한국관광공사. https://kto.visitkorea.or.kr/kor.kto
한국청소년역사문화홍보단. https://cafe.naver.com/korean1365
해우재. https://www.haewoojae.com
행정안전부 주민등록 인구통계. http://27.101.213.4/index.jsp#
행정안전부. https://www.mois.go.kr/
헤이리 예술마을. https://www.heyri.net/blog/heyri/index.asp

〈기타 자료〉

CEO NEWS. 2020.06.23. ‘서천군 산업관광활성화를 위한 한산모시산업’.
MICE산업신문. 2019.06.24. “유니크 수원, 부티크 데스티네이션 만들겠다.”.
NEWS1. 2019.07.18. "맛집 위주로 동선 짠다"…미식 여행에 적극적인 한국 여행객.
강원일보. 2021.02.17. 한국관광공사 ‘킹덤 프렌즈’ 굿즈 만든다.
강원종합뉴스. 2020.10.22. 위드 코로나 시대 강원 마이스 성공전략, 국제회의산업 역량강화 교육 실시
경기도정신문. 2020.08.05. 경기도내 중소기업 88%, ‘비대면 화상상담’ 필요성 공감.
경기일보. 2020.09.17. ‘생태 숲 미래학교’ 생긴다…경기도교육청, 2021년 5월까지 4곳 추진.
경남미디어. 2020.07.15. 창원시, ‘마이스산업 지원협의회’ 개최.
경인뷰. 2017.11.16. 경기도 세계유산 일주여행으로 배움과 여행을 동시에.
그린포스트코리아. 2017.09.21. ‘완벽재현’ 정조대왕 능행차, 4인사색 웹툰 캐릭터로 만나요.
글로벌뉴스통신. 2016.07.22. 포항시, ‘사후면세점 특화거리’ 조성.
기호일보. 2018.12.17. 국제회의복합지구 內 호텔 등 집적시설 지원.
기호일보. 2020.10.20. MICE 산업, 온+오프 ‘하이브리드’로 다시 뛴다.
뉴시스. 2020.06.02. 안양시, 여성 안심 거울 길’ 조성…총 4.2㎞.
뉴욕일보. 2010.07.10. 뉴욕 필하모닉, 메트로폴리탄 오페라 -뉴욕시 5개보로 야외 공원에서 선보여.
다이내믹 부산. 2017.07.06. 근대산업유산 보고(寶庫), 예술과 만나 새 명소로 뜨다.
대한민국 정책브리핑. 2013.09.26. 대구다운 특징을 가장 대구답게 되살려놓은 곳.

대한민국 정책브리핑. 2019.10.16. 부산 동구 등 생활관광 활성화 지역 6곳 선정,
문화체육관광부 보도자료. 2018.05.08. 몸과 마음의 휴식을 찾는 지역 웰니스 관광 거점 육성.
문화체육관광부 보도자료. 2019.04.24. 2019 웰니스 관광 거점으로 충주, 제천 신규 선정.
문화체육관광부 보도자료. 2020.04.29. 주민 목소리를 대변하는 지역관광추진조직 12곳 선정.
문화체육관광부 보도자료. 2020.05.18. 코로나19로 지친 일상을 치유할 관광 거점 육성.
문화체육관광부 보도자료. 2020.12.14. 2021년 코로나19 위기 관광업계 지원, 재도약 발판 마련.
미디어제주. 2017.11.06. 제주 화산섬 용암동굴, 1만 7000년 전 라스코 동굴과의 만남.
부산일보. 2020.02.19. 폼페이 '연인의 집' 40년만에 개방.
서울&. 2017.02.16. "대신 장봐서 배송" 전통시장 서비스 인기.
서울신문. 2014.10.22. "1t 고무오리 '러버덕'은 상업성과 무관, 한국 사람들 슬픔 치유… 행복 전하고파"
서울일보. 2020.05.24. 장성군, '농식품부 공모사업 선정' 연이은 쾌거.
연합뉴스. 2010.11.07. 고대 폼페이 '검투사의 집' 붕괴.
연합뉴스. 2020.05.01. 코로나19에 혼자 여행 간다…캠핑·낚시용품 판매 증가.
위클리오늘. 2020.08.27. 한국관광 해외홍보 디지털 전환 가속.
이데일리. 2020.04.13. 카카오 "여성전용택시 출시는 아직"…사업성 전망 엇갈려.
일요신문. 2016.08.26. 서울시, 서울-방콕 자매결연 10주년 '방콕의 날' 행사 개최.
조선비즈. 2016.09.07. "설치 6일 만에 100만 명이 봤어요." 석촌호수 환하게 비춘 '슈퍼문'.
조선일보. 2020.11.04. 종이지도 받겠다고 이틀간 6,500명 몰렸다.
중앙일보. 2018.02.01. 인천시, 송도 국제회의복합지구 지정 본격 행보 나서다.
참뉴스. 2020.12.24. 홍천농촌문화터미널, 1차년 최종 평가 '1위'.
충청타임즈. 2019.11.19. 청주문화예술, 필리핀 앙헬레스를 물들이다.
컨슈머인사이트. 2020.03.31. 해외여행, 꿈도 안 꾼다...그래도 국내는?.
투어코리아. 2020.05.27. 코로나19로 바뀐 여행트렌드, 가격보다 '위생', 언택트 여행 중요!.
한겨레. 2020.12.18. 우리가 MZ세대에 주목해야 하는 이유.
한국관광공사 보도자료. 2017.07.18. 웰니스 관광으로 새로운 관광 한국 이끈다 '웰니스 관광 25선 운영협의체' 발족.
한국일보. 2017.07.26. 수원 광교호수공원에 200억 '호화 분수대' 설치 논란.
헤럴드경제. 2021.02.08. 걸그룹 '있지' 3D 아바타로 한국 알린다.
호텔앤레스토랑. 2019.08.15. 매력적인 관광목적지로 가는 과정 도시 브랜드, 관광객의 가치 소비 이끈다-①.

| 저자 약력 |

송화성

관광학 박사

수원시정연구원 도시경영연구실 연구위원

E-mail : hssong@suwon.re.kr

주요 이력 및 담당업무(연구총괄)

「수원시 열린관광지 조성방안」(2020, 수원시정연구원)

「수원화성 방문객 집계 및 관리 개선방안」(2019, 수원시정연구원)

「영유아 동반 가족을 위한 접근가능한 수원화성 관광환경 조성 방안」(2019, 수원시정연구원)

박상우

행정학 박사

수원시정연구원 연구기획실장

E-mail : drpeking@suwon.re.kr

주요 이력 및 담당업무(집행환경)

「청춘도시 수원 2045 기본계획 수립 연구」(2018, 수원시정연구원)

백정미

행정학 박사

수원시정연구원 전문연구위원

E-mail : jeongmi90@hanmail.net

주요 이력 및 담당업무(전략 7. 관광경쟁력 강화를 위한 조직 육성)

「수원시 재정여건 변화와 재정효율화 방안」(2019, 수원시정연구원)

양은순
경제학 박사
수원시정연구원 도시경영연구실 연구위원
E-mail : nell7508@suwon.re.kr

주요 이력 및 담당업무(관광수요 및 사업타당성)
「수원시 자동차서비스산업 시장분석 및 복합단지 개발 경제성분석」(2021, 수원시정연구원)

이세구
경제학 박사
수원시정연구원 도시경영연구실 초빙연구위원
E-mail : skrhee@suwon.re.kr

최지연
사회학 박사수료
수원시정연구원 도시경영연구실 연구위원
E-mail : choi.jiyoun@suwon.re.kr

주요 이력 및 담당업무(전략 3. 수원화성의 글로벌화)
「정조대왕 능행차 공동사업 발전방안 연구」(2020, 수원시정연구원)

한연주
사회복지학 전공
수원시정연구원 도시경영연구실 연구위원
E-mail : joanna1118@suwon.re.kr

주요 이력 및 담당업무(집행환경)
「수원형 노인 커뮤니티케어 모델 개발 연구」(2020, 수원시정연구원)

강태우
관광학 석사
수원시정연구원 도시경영연구실 연구원
E-mail : gang0422@suwon.re.kr

주요 이력 및 담당업무
「수원시 열린관광지 조성방안」(2020, 수원시정연구원)

김재호
관광학 박사
인하공업전문대학 관광경영과 교수
E-mail : kimjaeho1@nate.com

주요 이력 및 담당업무(전략 1. 수원 곳곳 생기도는 관광공간 구축/전략 3. 수원화성의 글로벌화)
「코로나19와 인천 관광·마이스산업」(2020, 인천 관광·마이스포럼)
「경기관광 중장기 발전 계획 수립 용역」(2020, 경기도·경기관광공사)

임정빈
관광학 석사
(사)한국문화관광연구원 이사
E-mail : softjbim@empas.com

주요 이력 및 담당업무(전략 1. 수원 곳곳 생기도는 관광공간 구축/전략 2. 특색있는 관광콘텐츠 개발)
「생태관광 중·장기발전계획 수립 연구」(2019, 환경부)

윤유식
관광학 박사
(사)한국MICE관광협회 회장/경희대학교 컨벤션경영학과 교수
E-mail : ysyn@khu.ac.kr

주요 이력 및 담당업무(전략 4. MICE관광 선순환 구조체계 마련)
「지역특화컨벤션 육성사업 발전방안 수립」(2018, 한국관광공사)

김미성
관광학 박사수료
(사)한국MICE관광협회 사무차장/경희대학교 관광MICE 교육연구센터 선임연구원
E-mail : miseong.k0104@gmail.com

주요 이력 및 담당업무(전략 4. MICE관광 선순환 구조체계 마련)
「언어네트워크 분석을 통한 지역특화컨벤션 육성사업 비교」(2019, 관광학연구)

심창섭
관광학 박사
가천대학교 관광경영학과 교수
E-mail : cshim@gachon.ac.kr

주요 이력 및 담당업무(전략 5. 관광기회 보장 위한 관광수용태세 정비)
「지역 관광지 쇠퇴원인 진단 및 활성화 방안 연구」(2020, 국토연구원)

강영애
관광학 박사
한국관광공사 전문연구위원
E-mail : smiletrees@naver.com

주요 이력 및 담당업무(전략 6. 수원 관광 참여 및 긍정적 인식 확산)
「2016 수원화성 방문의 해 사업 평가 및 관광실태 분석」(2017, 수원시정연구원)

정지은
관광학 박사
가천대학교 관광경영학과 겸임교수
E-mail : jonney@hanmail.net

주요 이력 및 담당업무(전략 3. 수원화성의 글로벌화)
「올해의 관광도시(2016) 육성계획」(2015, 한국관광공사)