





# 위드코로나 수원관광대응방안

Suwon Tourism Response Plan to “With Corona”

송화성

## 연구진

- 연구책임자 송화성 (수원시정연구원 연구위원)
- 참여연구원 강태우 (수원시정연구원 위촉연구원)  
김예림 (수원시정연구원 비상근위촉연구원)  
이진수 (수원시정연구원 조사정리원)  
최승아 (수원시정연구원 조사정리원)
- 공동연구원 김미성 (관광MICE교육연구센터 선임연구원)  
나지영 (나사렛대학교 교수)  
임정빈 (한국관광개발연구원 이사)

## 연구 자문위원(가나다순)

- 김경민 (서울대학교 교수)  
김재호 (인하공업전문대학 교수)  
박석희 (경기대학교 명예교수)  
심창섭 (가천대학교 교수)  
이수진 (경기연구원 연구기획부 부장)  
윤소영 (한국문화관광연구원 연구위원)

© 2021 수원시정연구원

- 발행인** 김선희  
**발행처** 수원시정연구원  
경기도 수원시 권선구 수인로 126  
(우편번호) 16429  
전화 031-220-8001 팩스 031-220-8000  
<http://www.suwon.re.kr>
- 인쇄** 2021년 12월 31일  
**발행** 2021년 12월 31일  
**ISBN** 979-11-6819-029-0 (93300)

---

이 보고서를 인용 및 활용 시 아래와 같이 출처 표시해 주십시오.  
송화성. 2021. 「위드코로나 수원관광대응방안」. 수원시정연구원.

---

비매품

## 주요 내용 및 정책제안

### ■ 주요 내용

- 코로나19 이후 국내외 트렌드 분석, 수원방문객 의견 분석, 빅데이터 분석, 실험분석(시선추적, 설문조사, 생태순간 평가)을 활용한 환경 분석, 전문가 인터뷰 및 자문 결과를 종합하여 코로나19로 촉발된 관광패턴 변화 대응 및 위드코로나 시대 진입 시점에 있어 수원 관광이 나아가야 할 방향성과 주요 대응 전략 마련
- 관광을 통한 생활 속의 힐링, 코로나블루 해소를 위한 관광의 역할 강화를 통해 일상과 같이 안전하고 편하게 여행할 수 있는 수원을 조성하는 것을 주요 방향으로 설정한 뒤, 3대 전략(생활관광, 안심관광, 스마트관광) 및 24개 세부사업 제시

### ■ 정책제안

- ① (생활관광) 일상 속의 관광으로 코로나 블루 해소 및 힐링 추구
  - 친숙성과 이색성을 조명한 생활관광콘텐츠(수원살이 등) 개발, 기 보유한 생활관광자원을 활용한 생활관광콘텐츠(경관명소관광자원화 등) 활성화 추구
  - 쉽게 즐길 수 있는 생활관광 인프라 구축, 보다 잘 즐길 수 있는 생활 교육, 보다 많은 사람들이 즐길 수 있는 홍보마케팅(생활관광가이드북 및 테마지도) 제시
- ② (안심관광) 누구나 안심하고 관광할 수 있는 안심관광지 수원으로 거듭나기 위한 환경 조성
  - 안심하고 찾을 수 있는 안전관광도시로서의 브랜드 및 홍보마케팅
  - 방문객들이 안심하며 편하게 수원 전역을 관광할 수 있는 인프라(혼잡예보시스템, 수원 백신인센티브, 안심관광인프라 정비 등) 구축
- ③ (스마트관광) 기술 접목을 통한 새로운 관광경험 제공 및 관광 활성화
  - 스마트관광을 통해 새로운 관광 경험을 할 수 있도록 하는 콘텐츠(AR 수원다시보기 및 XR 수원백배즐기기) 개발
  - 기술 활용으로 보다 편하게 수원을 여행할 수 있도록 하는 인프라 구축



## 국문요약



### ■ 서론

#### ○ 연구의 배경

- 코로나 발병 및 장기화는 이동과 사회적 교류가 전제되는 관광에 큰 타격을 주었으며, 향후 유사 위기에 대비하여 관광 부분의 위기 역량 강화를 위한 대응책 마련 제기
- 코로나로 야기된 관광트렌드 변화를 반영하며, 수원 관광환경의 특성을 바탕으로 한 위드코로나·포스트코로나 시대의 수원 관광대응 방안 모색 필요

#### ○ 연구의 목적

- 지역 및 개별관광지 특성을 반영한 수원만의 관광전략 모색을 통해 단기적 위드코로나 대처뿐만 아니라 장기적 차원에서 포스트 코로나 대처방안 제안
- 최신 관광 트렌드 변화에 대응하며 위기를 기회로 삼아 수원관광혁신 모색 및 지속가능한 관광발전 도모

### ■ 수원관광동향, COVID-19 대응 및 트렌드 분석

#### ○ 국내외 관광영향 및 수원관광영향 분석

- (국내외관광동향) COVID-19 유행으로 국제 관광시장 성장 제동 및 규모 축소 그러나 국제이동 제한으로 국내여행 수요는 증가
- (수원관광동향) 감염병 유행에 따라 외국인 관광객 급감 및 내국인 관광객 방문 저조, 코로나 장기화에 따라 지역특색을 반영한 관광대응방안 모색 필요

#### ○ 대응 및 트렌드 변화 분석

- 국내외 모두 초·중기에는 재정확대를 통한 관광업계 지원에 주력하였으나, 코로나 상황이 장기화에 따라 국내관광활성화 정책 모색

- (산업적 측면) 위생·안전에 대한 관심증가. 비대면(Untact)·DIY(Do It Yourself), 비대면 서비스를 중심으로 4차 산업혁명(IT, 스마트) 기술 발전 및 활용 가속화 확인
- (관광적 측면) 코로나 발병에 따른 이동 자제 장기화로 여행욕구 폭발과 위생·안전 중요성 강조로 근거리·안전관리·힐링/치유 여행 요구로 국내관광·일상관광·안전관광 주목
- (수원시 대응) 일상공간 재발견, 아웃도어 활성화, 온라인 관광기반 구축, 관광서비스 질적 제고 고려 필요

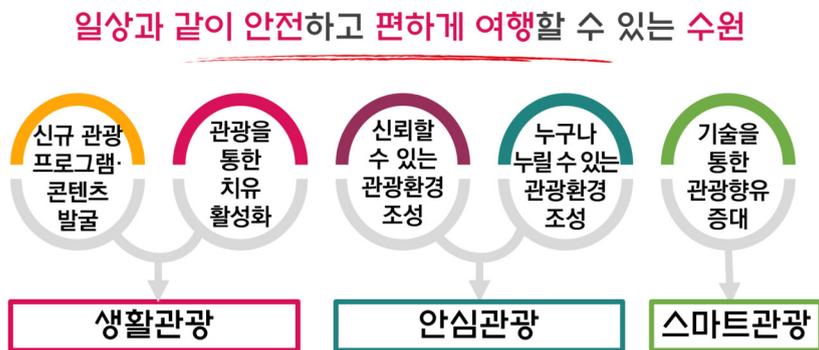
○ 수원관광실태조사

- (온라인·빅데이터 조사) 외지인 못지않게 높은 시민의 방문 수요 및 야외관광지·생활관광지로서 수원관광 강점 확인
- (실험조사) 일반인과 관광객의 시선추적·EMA 조사결과, 수원관광의 문제점(볼거리·즐길거리 관심 저조 및 먹거리 치중 선호) 및 발전 가능성(탈거리·수원화성 외 관광지 선호 등) 제시

■ 위드코로나 수원관광 대응방안

○ 비전 및 전략

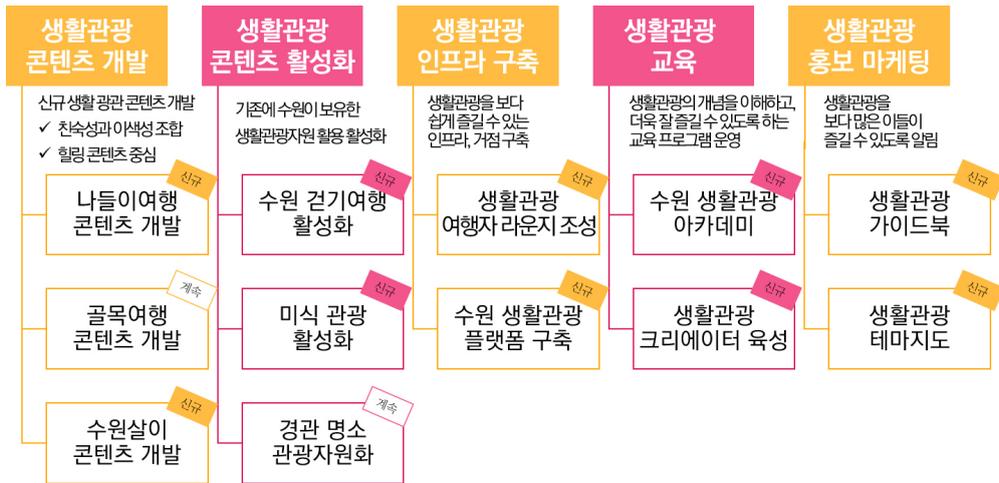
- 일상과 같이 안전하고 편하게 여행할 수 있는 수원을 목표로 5대 비전, 3대 전략 제시



〈그림 1〉 위드코로나 수원관광 대응 비전 및 전략

○ 전략 1: 생활관광

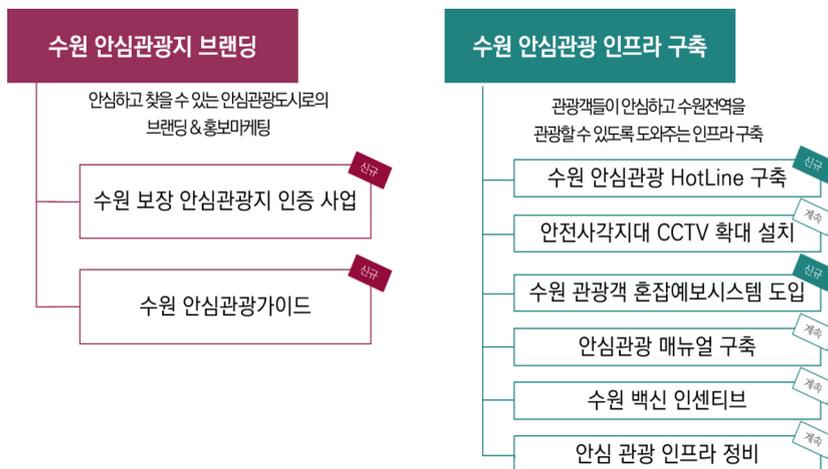
- 일상 속의 관광으로 코로나 블루 해소와 힐링을 추구를 생활관광의 주요 방향으로 설정하고 12개 사업 제시



〈그림 2〉 생활관광 전략 세부사업

○ 전략 2: 안심관광

- 누구나 안심하고 관광할 수 있는 안심관광지 수원으로 거듭나기 위한 환경 조성을 안심관광의 주요 방향으로 설정하고 8개 사업 제시



〈그림 3〉 안심관광 전략 세부사업

○ 전략 3: 스마트관광

- 기술 접목을 통한 새로운 관광경험 제공 및 관광 활성화를 스마트관광의 주요 방향으로 설정하고 4개 사업 제시



〈그림 4〉 스마트관광 전략 세부사업

○ 세부전략 수행을 위한 제언

- 코로나 블루 회복을 위한 관광의 역할이 증대되고, 관광과 여가의 경계 모호가 가속화됨에 따라 생활관광을 통한 관광자원 영역이 확대되고 있는 상황
- 관광과의 역할 확대 및 관광 유관부서와의 협업 증진을 통한 위드코로나·포스트코로나 시대 극복을 위한 적극적 대응 필요

주제어: 위드코로나, 포스트코로나, 코로나 블루 회복, 수원관광대응, 생활관광, 안심관광, 스마트관광

---

## 차례

---

<b>제1장 서론</b> .....	<b>1</b>
제1절 연구의 배경 및 목적 .....	3
제2절 연구의 범위 및 방법 .....	4
제3절 연구 진행과정 .....	6
<b>제2장 감염병 영향에 따른 수원관광 동향 분석</b> .....	<b>7</b>
제1절 국내·외 관광 영향 분석 .....	9
1. 코로나19로 인한 국제관광시장 추이 및 영향분석 .....	9
2. 코로나19로 인한 국내관광시장 추이 및 영향분석 .....	11
제2절 수원관광 영향 분석 .....	14
1. 감염병 발생과 함께 본 수원시 관광객 추이 .....	14
2. 감염병에 따른 관광영향 분석 .....	16
<b>제3장 코로나19 대응 및 트렌드 분석</b> .....	<b>23</b>
제1절 국내·외 관광 및 수원관광 대응 .....	25
1. 국제관광 대응 .....	25
2. 국내관광 대응 .....	29
제2절 코로나19에 따른 트렌드 변화 및 전망 .....	53
1. 일반 소비트렌드 변화 .....	53
2. 관광 트렌드 변화 .....	56
<b>제4장 수원관광 실태조사</b> .....	<b>63</b>
제1절 실태조사 개요 .....	65
1. 실태조사 개요 .....	65
2. 실태조사 연구방법 .....	65

제2절 방문객 의견분석 .....	67
1. 방문객 의견분석 개요 .....	67
2. 방문객 의견분석 결과 .....	68
제3절 빅데이터 분석 .....	71
1. KT 빅데이터 분석 .....	71
2. 한국관광공사 빅데이터 분석 .....	74
3. 빅데이터 분석 종합 .....	79
제4절 실험 분석 .....	80
1. 실험 개요 .....	80
2. 실험 전 전문가 조사 .....	82
3. 시선추적 .....	83
4. 생태순간평가 .....	95
5. 설문조사 .....	98
<b>제5장 위드코로나 수원관광 대응방안 .....</b>	<b>105</b>
제1절 비전 및 전략 .....	107
1. 기본 방향 .....	107
2. 비전 .....	108
3. 세부전략 .....	108
제2절 세부전략 .....	109
1. 생활관광 .....	109
2. 안심관광 .....	141
3. 스마트관광 .....	161
제3절 세부전략 수행 제언 .....	173

---

## 표 차례

---

〈표 1-1〉 빅데이터 및 실험연구 .....	5
〈표 1-2〉 연구 진행과정 .....	6
〈표 2-1〉 2019년~2020년 방한 외래관광객 및 국민 해외여행객 수 .....	11
〈표 2-2〉 2020년 업종별 관광레저소비지출 현황 비교 .....	13
〈표 2-3〉 2014년~2020년 수원시 관광객 추이 .....	14
〈표 2-4〉 메르스 사태에 대한 관광부문 대응 평가 .....	18
〈표 2-5〉 아프리카돼지열병으로 운영 중단된 관광지 .....	19
〈표 3-1〉 제5차 국가관광전략회의 주요 내용 .....	32
〈표 3-2〉 코로나19 영향에 따른 광역지자체의 지역관광 대응 현황 .....	35
〈표 3-3〉 광역지자체 및 수원시의 코로나19 관광부문 대응책 추진상황 종합 .....	39
〈표 3-4〉 코로나19 관련 수원화성 및 관련시설 운영 현황(2020년) .....	44
〈표 3-5〉 문화재청 지역문화재 활용사업 운영지침 .....	50
〈표 4-1〉 2019년~2020년 수원관광 실태조사 개요 .....	67
〈표 4-2〉 권역별 방문 관광지(복수 응답) .....	68
〈표 4-3〉 관광객-지역주민 수원관광 발전방향 응답 비교 .....	70
〈표 4-4〉 KT 빅데이터 메타정보 및 플랫폼 페이지 .....	71
〈표 4-5〉 한국관광공사 메타정보 및 플랫폼 페이지 .....	74
〈표 4-6〉 2019년~2020년 팔달구 내비게이션 검색 순위 .....	76
〈표 4-7〉 2019년~2020년 영통구 내비게이션 검색 순위 .....	78
〈표 4-8〉 참여자 정보 .....	81
〈표 4-9〉 적합도 조사 대상 .....	82
〈표 4-10〉 적합도 조사 평가대상 .....	82
〈표 4-11〉 아이트래킹 실험 장면 .....	83
〈표 4-12〉 실험 사진 정보 .....	84
〈표 4-13〉 전체그룹별 총 시선 고정시간 .....	86
〈표 4-14〉 심박수 측정 장면 .....	95
〈표 4-15〉 관광지별 측정 구간 .....	95
〈표 4-16〉 그룹별 여행동영상 시청시 평상시 심박수 변화 추이 .....	96

〈표 4-17〉 일반인 응답자 관련 일반 정보 .....	111
〈표 4-18〉 일반인 수원 관광 경험 의향 결과 .....	111
〈표 4-19〉 일반인 수원 관광 경험 의향 결과 .....	99
〈표 4-20〉 고령자 응답자 관련 일반 정보 .....	100
〈표 4-21〉 고령자 수원 관광 경험 의향 결과 .....	100
〈표 4-22〉 아동 응답자 관련 일반 정보 .....	101
〈표 4-23〉 아동 수원 관광 경험 의향 결과 .....	101
〈표 4-24〉 발달장애인 응답자 관련 일반 정보 .....	102
〈표 4-25〉 발달장애인 수원 관광 경험 의향 결과 .....	102
〈표 4-26〉 관광객 유형에 따른 관광지 경험 의향 .....	103
〈표 4-27〉 관광객 유형에 따른 행궁권 관광거리 경험 의향 .....	104
〈표 5-1〉 나들이여행 콘텐츠 개발 우선 적용지역(안) .....	113
〈표 5-2〉 참고사례: 남해군 감성 피크닉 .....	113
〈표 5-3〉 골목여행 콘텐츠 개발 우선 적용지역(안) .....	115
〈표 5-4〉 참고사례: 행궁동 왕의 골목 여행 .....	115
〈표 5-5〉 수원살이 콘텐츠 개발 우선 적용지역(안) .....	117
〈표 5-6〉 참고사례: 거제 한달살기 .....	117
〈표 5-7〉 참고사례: 한국관광공사 남파랑길 사례 .....	120
〈표 5-8〉 미식 관광 활성화 우선 적용지역(안) .....	122
〈표 5-9〉 참고사례: 서울미식주간 .....	122
〈표 5-10〉 참고사례: 국토교통부 남해안 오션뷰 명소 20선 발표 .....	124
〈표 5-11〉 참고사례: 양립쌀롱 여행자라운지 .....	127
〈표 5-12〉 참고사례: 대한민국구석구석 #생활관광 홈페이지 .....	129
〈표 5-13〉 참고사례: 서울시민관광아카데미 .....	132
〈표 5-14〉 참고사례: 강원·전북·대구 관광콘텐츠 크리에이터 육성사업 .....	134
〈표 5-15〉 참고사례: 강남구 관광콘텐츠 크리에이터 .....	134
〈표 5-16〉 참고사례: HELSINKI FOR KIDS .....	137
〈표 5-17〉 참고사례: 일상을 여행처럼, 마포 .....	138
〈표 5-18〉 참고사례: 서울 생활관광 테마지도 .....	140
〈표 5-19〉 수원 보장 안심관광지 인증 사업 우선 적용지역(안) .....	145
〈표 5-20〉 참고사례: Gangwon Self Clean Shop .....	145

〈표 5-21〉 참고사례: 안전한 서울여행 가이드 .....	147
〈표 5-22〉 참고사례: 1330 관광안내 .....	150
〈표 5-23〉 참고사례: 제주 종합민원 .....	150
〈표 5-24〉 안전사각지대 CCTV 확대 설치 우선 적용지역(안) .....	152
〈표 5-25〉 참고사례: 수원시 도시안전통합센터 .....	152
〈표 5-26〉 참고사례: 비짓제주 실시간 관광지혼잡도 분석서비스 .....	154
〈표 5-27〉 문화재청 지침 및 타 지자체 사례를 통한 매뉴얼 수정 .....	155
〈표 5-28〉 관광자원 및 시설 유형별 원단위 기준 .....	156
〈표 5-29〉 참고사례: 서천으로 모여라 .....	158
〈표 5-30〉 참고사례: 비접촉식 손소독기 .....	160
〈표 5-31〉 참고사례: 한국관광공사 대한민국 안심여행 캠페인 .....	160
〈표 5-32〉 AR을 활용한 새로운 수원 즐기기 우선 적용지역(안) .....	165
〈표 5-33〉 참고사례: 수원화성의 비밀 .....	165
〈표 5-34〉 참고사례: Open Top XR Sightseeing Bus Tour .....	167
〈표 5-35〉 참고사례: 인천 I-Pass .....	170
〈표 5-36〉 참고사례: 부산 비투어 .....	172

## 그림 차례

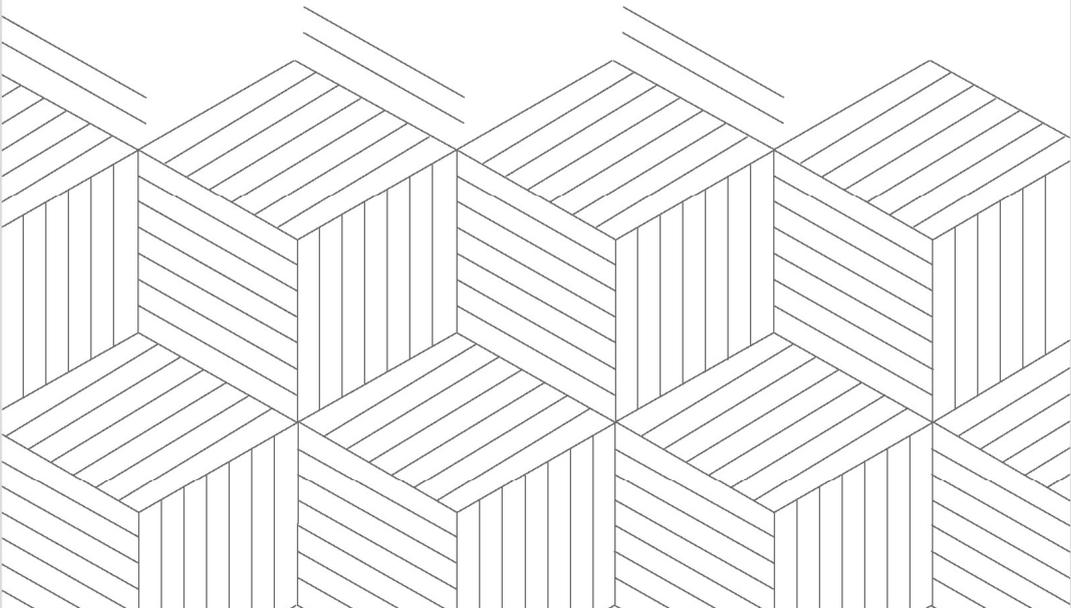
〈그림 1-1〉 내용적 범위 .....	4
〈그림 2-1〉 코로나19로 인한 2020년~2021년 국제관광시장 추이 .....	9
〈그림 2-2〉 국제관광시장의 코로나19 유행 이전 수준 회복예상시점(응답) .....	10
〈그림 2-3〉 국내 여행지별 관심도 추이(반기별) .....	12
〈그림 2-4〉 2019년~2021년 국내선 항공실적 .....	13
〈그림 2-5〉 감염병 발생과 함께 본 수원시 관광객 추이 .....	15
〈그림 2-6〉 메르스 발병 후 수원시 관광동향 및 대응 .....	17
〈그림 2-7〉 코로나19에 따른 수원시 관광영향 .....	21
〈그림 3-1〉 COVID-19: 7 Stages to the New Normal .....	25
〈그림 3-2〉 여가 여행 및 비즈니스 여행 회복추세 예측 .....	26
〈그림 3-3〉 국가별 조치사례 .....	27
〈그림 3-4〉 싱가포르 이민국 Vaccinated Travel Pass 신청포털 .....	28
〈그림 3-5〉 코로나19로 인해 변화된 관광행태에 대응한 대전의 관광 전략 .....	29
〈그림 3-6〉 서울관광 재도약 종합계획 비전 및 주요사업 .....	30
〈그림 3-7〉 중앙정부의 코로나19 대응 과정 .....	34
〈그림 3-8〉 서울관광 안전지수 제공 현황 .....	40
〈그림 3-9〉 2020 내나라여행박람회 .....	41
〈그림 3-10〉 관광할인 지원 사례 .....	42
〈그림 3-11〉 관광상품 개발 및 지원 사례 .....	43
〈그림 3-12〉 수원 안심관광의 정책적 한계 .....	45
〈그림 3-13〉 수원시 홍보·마케팅 지원 .....	46
〈그림 3-14〉 관광할인 지원정책 .....	47
〈그림 3-15〉 관광상품 개발 및 지원정책 .....	48
〈그림 3-16〉 제57회 수원화성문화제 변경으로 인한 대체 프로그램 .....	49
〈그림 3-17〉 코로나19 대응 수원문화재야행 운영 프로그램 .....	50
〈그림 3-18〉 관계자 인터뷰 결과 종합 .....	52
〈그림 3-19〉 코로나19로 인한 밀키트 시장 추이 .....	53
〈그림 3-20〉 글로벌 교육 시장 전망(2025년) .....	54

〈그림 3-21〉 일반 소비트렌드 변화 종합	55
〈그림 3-22〉 국내관광 활성화 사례	56
〈그림 3-23〉 안전·위생 관련 상품 및 인증제도	57
〈그림 3-24〉 인천 스마트관광도시 주요 서비스	58
〈그림 3-25〉 힐링·치유 관련 관광트렌드	59
〈그림 3-26〉 수원시 생활권 산림자원	60
〈그림 3-27〉 연구 적용 관광트렌드 변화	62
〈그림 4-1〉 수원관광 실태조사를 위한 연구방법	66
〈그림 4-2〉 2019년~2020년 여행활동 비교	69
〈그림 4-3〉 2019년 7월 관광지 순위	72
〈그림 4-4〉 2020년 7월 관광지 순위	73
〈그림 4-5〉 2019년~2020년 팔달구 관광실태	75
〈그림 4-6〉 2019년~2020년 영통구 관광실태	77
〈그림 4-7〉 관광빅데이터 분석 종합	79
〈그림 4-8〉 전문가 조사용 설문	82
〈그림 4-9〉 AOI 설정 예시	85
〈그림 4-10〉 고령자 집단의 열지도	86
〈그림 4-11〉 일반인 대표 관광지 및 주요 역사명소의 총 시선고정시간	88
〈그림 4-12〉 일반인 관광할거리 총 시선고정시간	89
〈그림 4-13〉 일반인 광고호수공원, 주변 문화시설의 총 시선고정시간	90
〈그림 4-14〉 고령자 대표 관광지 및 주요 역사명소의 총 시선고정시간	91
〈그림 4-15〉 집단 간 광고호수공원 관광할거리의 총 시선고정시간	92
〈그림 4-16〉 집단 간 해우재의 총 시선고정시간	93
〈그림 4-17〉 그룹별 여행동영상 시청시 평상시 심박수 변화 추이	96
〈그림 4-18〉 설문지 예(경험하고 싶은 것·곳)	98
〈그림 4-19〉 관광객 유형에 따른 관광지 경험 의향	103
〈그림 4-20〉 관광객 유형에 따른 항공권 관광거리 경험 의향	104
〈그림 5-1〉 위드코로나 관련 트렌드 주요 분석 결과	107
〈그림 5-2〉 위드코로나 수원관광 대응방안 비전 및 전략	108
〈그림 5-3〉 생활관광 사업의 주요 방향	109
〈그림 5-4〉 생활관광 세부사업 총괄표	110

〈그림 5-5〉 안심관광 사업의 주요 방향 .....	141
〈그림 5-6〉 안심관광 세부사업 총괄표 .....	142
〈그림 5-7〉 관광공급지표(원단위) 적용 매뉴얼 .....	156
〈그림 5-8〉 수원시 백신인센티브 관련 현황 .....	157
〈그림 5-9〉 스마트관광 사업의 주요 방향 .....	161
〈그림 5-10〉 스마트관광 세부사업 총괄표 .....	162
〈그림 5-11〉 스마트관광콘텐츠 사례 .....	163
〈그림 5-12〉 위드코로나로 인한 환경 변화 및 유관부서 협업, 관광과 역할 증대 필요성 ...	173

# 제1장 서론

제1절 연구 배경 및 목적  
제2절 연구 범위 및 방법  
제3절 연구 진행과정





# 제1장 서론

## 제1절 연구 배경 및 목적

### 1. 연구 배경

- 전 세계적인 코로나19 유행 장기화에 따른 관광분야 타격 심화
  - 이동과 사회적 교류가 전제되는 관광은 질병, 재난 및 사고 등의 외부 위기에 취약하며, 특히 코로나19 장기화는 수원 관광에도 위기 발생 및 심화
  - 코로나19 유행 장기화 등과 같이 향후 유사 위기에 대비한 관광분야의 위기대처 역량 강화와 상황에 대한 능동적 대처 필요
- 코로나19 유행으로 변화된 관광환경에 대처할 수 있는 역량 필요
  - 중앙정부 및 관련 기관들은 관광산업 분야에 대한 다양한 지원을 실시하였으나, 각 지역의 특성을 세부적으로 파악하지 못한 일률적인 정책 추진으로 효과 미미
  - 수원시 관광환경에 특성을 바탕으로 코로나 트렌드 변화를 대응하며 코로나 블루 회복에 조력할 수 있는 위드코로나(With-Corona)시대 수원관광 대응방안 모색 필요

### 2. 연구 목적

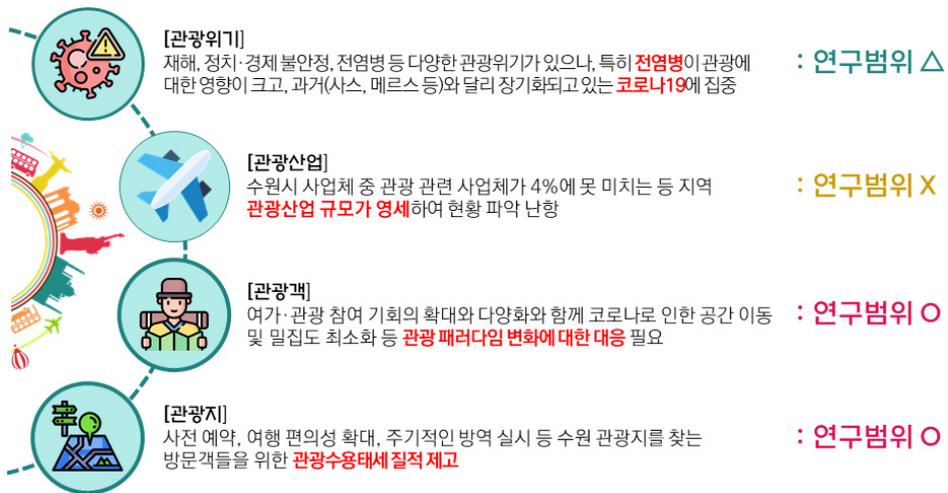
- 코로나19라는 위기를 발판삼아 수원관광 혁신 및 지속가능한 수원 관광발전 도모
  - 주요 감염병 발생에 따른 수원 관광 영향 분석을 통해 수원 관광환경 여건과 현황을 진단 및 분석 실시
    - 주요 감염병: 사스(2003년), 메르스(2015년), 아프리카돼지열병(2019년),  
코로나19(2020년)
  - 코로나19로 인해 변화하고 있는 관광트렌드에 대응할 수 있는 전략을 수립하여 선제적이고 지속가능한 수원 관광정책 방향 및 과제 제시

## 제2절 연구 범위 및 방법

### 1. 연구 범위

- 공간적 범위
  - 수원시 전역
- 내용적 범위
  - 코로나19로 인한 추세변화 및 현황 분석
  - 관광트렌드 변화 및 대응 사례 분석
  - 코로나19 이후 변화 전망 및 대응 방안 마련

〈그림 1-1〉 내용적 범위



### 2. 연구 방법

- 관광객 실태조사(2차 자료)
  - 2019년~2020년 수원여행 실태조사의 결과를 활용하여 코로나19 발생 전후의 수원 관광행태 비교
  - 수원을 방문한 관광객들과 지역주민 간 수원시 관광자원 이용행태 등에 대한 차이 분석을 실시하여 시사점 도출

- 빅데이터 연구
  - 이동통신, 신용카드, 내비게이션 등 민간 데이터를 활용하여 개인 소비자 이용 패턴을 통한 관광활동·유형 확인 가능
  - 개인별 체류시간, 소비유형, 내비게이션 검색량 등을 분석하여 일반 실태조사로 드러나지 않는 관광데이터 추출
- 실험연구
  - 피실험자가 느끼는 현재 상황을 객관적으로 평가가 가능한 연구로 시선추적, 생태순간평가(EMA)를 통해 관광약자들의 실제 관광이용실태 확인 및 분석

〈표 1-1〉 빅데이터 및 실험연구

연구방법	내용	
빅데이터 연구	장점	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 수요자 중심의 맞춤형 관광서비스 제공 가능(질 좋은 서비스, 수요자가 원하는 서비스 제공 가능)</li> <li>- 급변하는 관광환경에 실시간 대응이 가능하며, 사전 예측이나 사후 대처가 가능</li> </ul>
	단점	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 관광분야 빅데이터의 대표적 부족: 비정형화된 데이터 다수가 포함되는 등 적용 어려움과 해석 기준의 모호함 존재</li> <li>- 빅데이터 관련 정보 및 데이터 독점 문제, 전문인력 미흡, 비용제약 문제 존재</li> </ul>
실험연구 (시선추적연구)	장점	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 피실험자의 편견에서 비교적 자유로워, 객관적 데이터 수집 가능</li> <li>· 설문조사의 경우, 응답자의 통제된 의식, 기억에 의존하게 되기 때문에 유효성 문제 발생 가능성 존재</li> <li>- 실제 환경에서 적용 시, 피실험자의 다양한 시각 자극·보는 장면 확인 가능</li> </ul>
	단점	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 눈과 관련된 연구인만큼, 신중한 연구 설계가 요구되며 분석해야 할 데이터 양이 상당</li> <li>- 장비 및 분석 소프트웨어 비용이 높으며(구매 시), 전용 실험공간(실내 공간) 필요</li> </ul>
실험연구 (생태순간평가)	장점	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 상황 발생 시, 짧은 시간 내에 개개인의 현재 상황을 평가하는 데 있어 편견 최소화</li> <li>- 데이터 수집 시, 연구자와 피험자 모두 비교적 단기간 내에 많은 양의 데이터 수집 가능</li> <li>- 현재의 여가 경험 과정에서 이루어지는 개인과 환경 간의 교류 정보 제공</li> </ul>
	단점	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 피실험자가 데이터 수집과정에서 실험 규정을 준수할 지에 대한 문제 발생 가능성 존재</li> <li>- 연구 시, 수집되는 데이터 양이 상당</li> <li>- 실험 기구가 피실험자의 행동을 정확히 감지하는 지에 대한 기술적 문제 발생 가능성 존재</li> </ul>

### 제3절 연구 진행과정

- 연구의 방향성 설정 및 전략 도출의 적정성 검토 등을 위한 자문회의 8회 개최
- 코로나19에 따른 수원관광 대응 파악을 위한 관계자 5인 대상 인터뷰 실시
- 일반인과 관광약자들의 관광이용행태 분석을 위한 실험연구 실시
- 단계적 일상회복 돌입 관련한 주요 관광지별 대응방안 사례조사

〈표 1-2〉 연구 진행과정

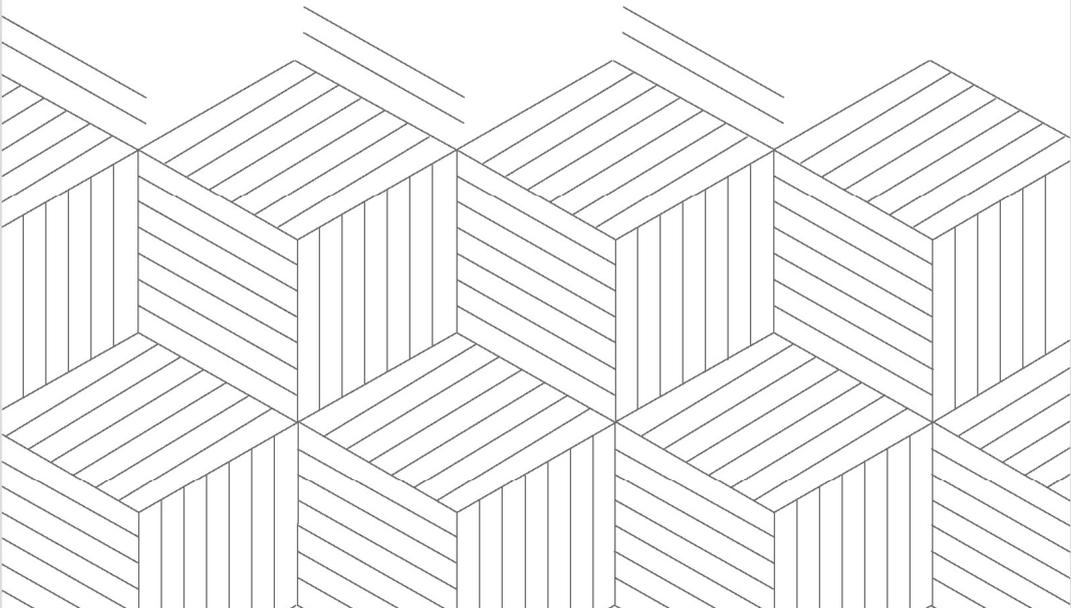
일정	내용
착수보고 (2021.05.04.)	감염병에 따른 수원관광 동향분석
자문회의/관계자 FGI (2021.06.~2021.07.)	코로나19에 따른 관광대응 및 트렌드 분석 (자문회의 3회, 인터뷰 2회)
중간보고 (2021.08.17.)	
빅데이터 분석, 실험조사 (2021.08.~2021.10.)	코로나 전후 수원관광실태 분석 일반인 및 아동, 고령자, 발달장애인 대상 수원 관광자원 및 관광거리 선호도 분석
현장조사 및 사례조사 (2021.10.~2021.11.)	단계적 일상회복(위드코로나) 전후 대비 현장조사
자문회의(사업 검토) (2021.09.~2021.11.)	안심관광, 생활관광, 스마트관광 차원 전략 도출 [자문회의 5회(12인 참석)]
최종보고 (2021.11.15.)	

# 제2장

## 감염병 영향에 따른 수원관광 동향 분석

제1절 국내·외 관광 영향 분석

제2절 수원관광 영향 분석





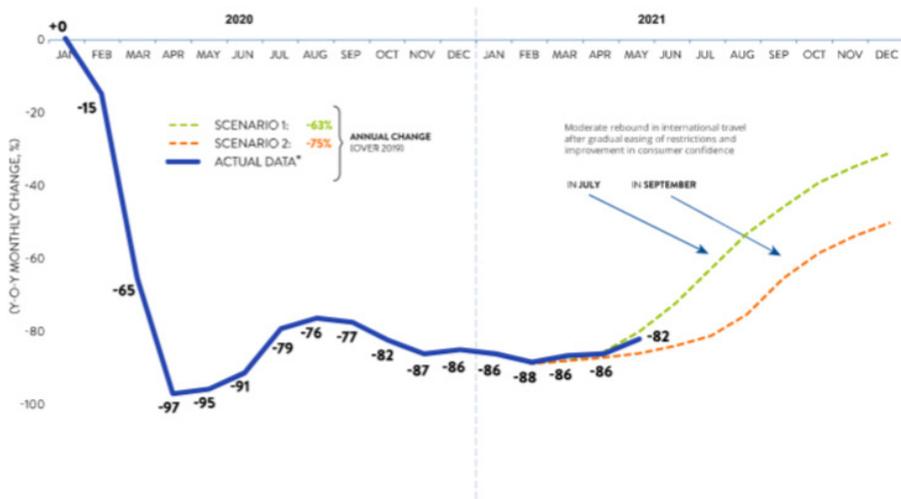
## 제2장 감염병 영향에 따른 수원관광 동향 분석

### 제1절 국내·외 관광 영향 분석

#### 1. 코로나19로 인한 국제관광시장 추이 및 영향분석

- 코로나19 유행으로 국제관광시장 성장 제동 및 규모 축소
  - 국제관광시장은 2019년 3.8% 성장세를 보였으나, 2020년의 경우 코로나19 유행으로 연평균 -73%의 역성장을 기록하는 등 국제관광시장이 급격하게 위축(UNWTO, 2021b)
  - 2003년 사스 유행 당시 싱가포르(-43%), 홍콩(-41%) 등지의 관광산업 하락세와 비교했을 때 코로나19 영향력이 2배 가량 더 크게 작용(hospitalitynet, 2003.05.19.)
  - 2021년 1월~5월 간 국제관광객 수는 2019년 동기 대비 85% 가량 하락하였으나, 시장 회복의 불확실성 등에도 불구하고 매우 낮은 속도로 상승하는 추세 관측
    - 2021년 1월~5월 기준 사우디아라비아, 벨기에, 대한민국, 말레이시아, 스위스 등의 국가 등의 국제관광시장은 비교적 선방했다는 평가 우세(UNWTO, 2021b)

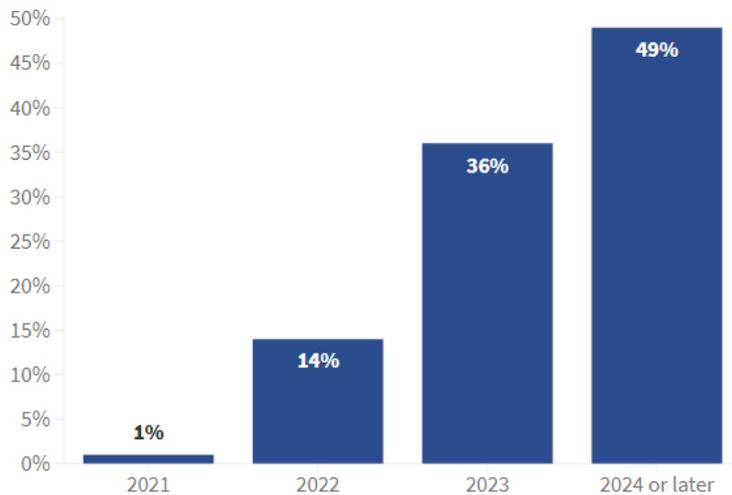
〈그림 2-1〉 코로나19로 인한 2020년~2021년 국제관광시장 추이



자료: UNWTO(2021.07.21.)

- 엇갈린 시선에도 2021년 관광시장 회복 및 정상화에 대한 기대감 확인
  - 2021년 2월 초, 전 세계적인 여행국가 중 32%가 관광객 입국 금지 등의 폐쇄 조치를 실시함에 따라 2021년 상반기의 국제관광시장 또한 어려울 것으로 예상(UNWTO, 2021a)
  - 코로나19 변종바이러스(델타)에 대한 우려와 해외입국 상황에 대한 변동성 및 명확한 정보 부족으로 국제관광 재개에 대한 압박 증가로 코로나19 이전 수준의 시장 회복 시점에 대한 의견 엇갈림 존재(〈그림 2-2〉 참조)
  - 전 세계적으로 백신(vaccine) 예방접종 속도가 가속화되고 있으며, 접종자 대상 디지털 인증서 발급 및 제한조치 완화 등으로 국제관광시장의 점진적 정상화 기여
    - UNWTO의 관광 전문가 패널 조사에 따르면, 2021년 5월~8월 국제관광시장이 소폭 개선될 것으로 전망(UNWTO, 2021.07.21.)
    - 특히, 일부 주요 국가에서의 적극적인 예방접종과 관광을 안전하게 재개하기 위한 정책(EU의 디지털 그린패스 등)을 통해 관광시장 반등에 대한 희망 고조
  - 또한 국내여행(domestic travel)에 대한 관심 증가로, 관광 내수시장이 큰 국가(중국, 러시아, 미국 등)에서는 국내선 항공 수요가 증가하는 추세 관측

〈그림 2-2〉 국제관광시장의 코로나19 유행 이전 수준 회복 예상 시점(응답)



자료: UNWTO(2021.07.21.)

## 2. 코로나19로 인한 국내관광시장 추이 및 영향분석

### 1) 국제관광 시장 동향

- 코로나19의 본격적 유행으로 방한 외래관광객 및 국민 해외여행객 모두 감소
  - 2020년 2월부터 국내 코로나19 상황이 심화되자, 160개 이상의 국가에서 한국에 대한 여행 제한·금지 조치 시행으로 방한 관광시장 위축
    - 2019년 대비 2020년 방한 외래관광객은 85.6% 하락한 2,519,118명 기록
  - 전 세계적인 코로나19 유행 확산 및 심각한 국내 유행상황으로 인한 입국 금지 조치 등으로 국민들의 해외여행객 수 또한 감소
    - 2019년 대비 2020년 국민 해외여행객은 85.1% 감소한 4,276,006명 기록

〈표 2-1〉 2019년~2020년 방한 외래관광객 및 국민 해외여행객 수

(단위: 명, %)

구분	방한 외래관광객			국민 해외여행객		
	2019년	2020년	증감률	2019년	2020년	증감률
1월	1,104,803	1,272,708	15.2%	2,912,331	2,513,030	-13.7%
2월	1,201,802	685,212	-43.0%	2,617,946	1,046,779	-60.0%
3월	1,535,641	83,497	-94.6%	2,334,153	143,366	-93.9%
4월	1,635,066	29,415	-98.2%	2,246,417	31,425	-98.6%
5월	1,485,684	30,806	-97.9%	2,401,204	37,802	-98.4%
6월	1,476,218	36,938	-97.5%	2,495,798	48,353	-98.1%
7월	1,448,067	61,012	-95.8%	2,642,585	65,936	-97.5%
8월	1,586,299	68,797	-95.7%	2,427,634	88,888	-96.3%
9월	1,459,664	65,040	-95.5%	2,049,830	76,798	-96.3%
10월	1,656,195	61,585	-96.3%	2,153,847	71,970	-96.7%
11월	1,456,429	61,764	-95.8%	2,090,192	70,686	-96.6%
12월	1,456,888	62,344	-95.7%	2,342,310	80,973	-96.5%
<b>총계</b>	<b>17,502,756</b>	<b>2,519,118</b>	<b>-85.6%</b>	<b>28,714,247</b>	<b>4,276,006</b>	<b>-85.1%</b>

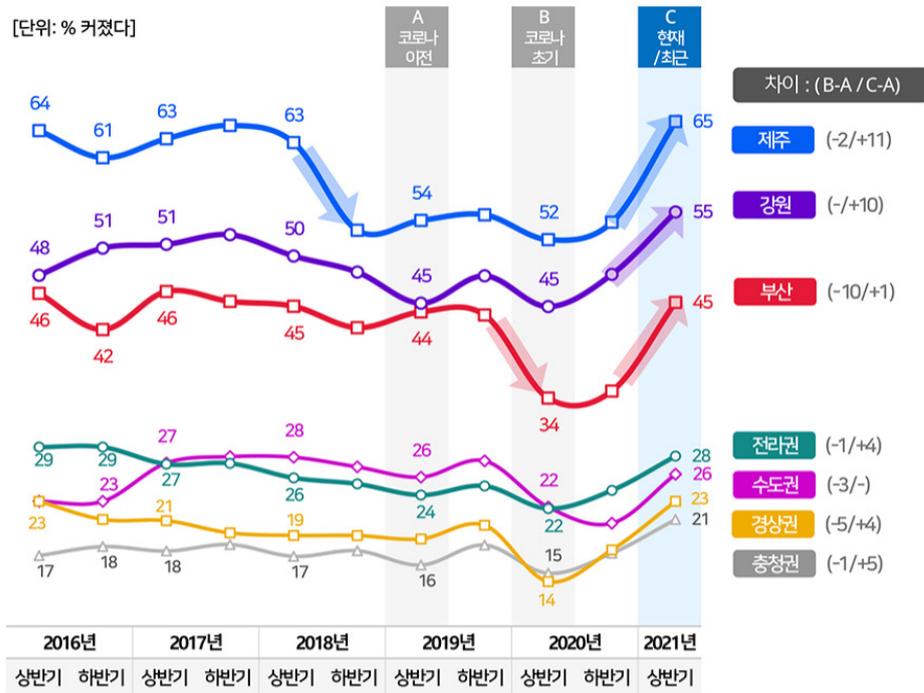
자료: 관광지식정보시스템(<https://www.tour.go.kr/>)

- 과거 감염병 확산 사례와 달리 시장 회복에 대한 예측이 어려운 코로나19 상황
  - 사스(SARS), 메르스(MERS)의 경우, 단기간 유행하여 비교적 빠른 속도로 관광 시장이 정상화되었으며 국제관광수요 또한 비교적 빠르게 회복
  - 코로나19의 경우, 2020년 2월부터 2021년 8월 현재까지 지속되는 등 유행기간이 장기화되고 있으며 종식 시점도 불분명하여 회복시기 예측이 어려운 상황 직면

## 2) 국내관광 시장 동향

- 코로나19 장기화로 인한 국제이동 제한으로 국내여행 수요 증가
  - 국내 코로나19 유행으로 인한 한국발 입국자에 대한 제한 조치가 확산되면서, 해외 여행 수요가 국내여행 수요로 전환되는 등 국내여행 활성화 기대감 증가
    - 코로나19 종식 후에도 ‘국내여행을 하겠다’는 응답이 92.8%를 기록하는 등 국내여행에 대한 관심 지속 예측(권태일·정규렬·박근화, 2020)
  - 코로나19의 장기화에도 불구하고 2021년 상반기 국내여행지 관심도가 2015년 이후 가장 높은 수준 기록(컨슈머인사이트, 2021.08.25.)
    - 전국 대부분 지역에 대한 관심도가 증가하였으며, 그 중 제주 및 강원에 대한 관심이 큰 폭으로 상승
    - 2021년 7월부터 코로나19 확진자가 연일 1,000명 이상 발생하면서 국내여행에 대한 관심이 잠시 주춤하였으나, 8월부터 다시금 상승하는 추세 관측

〈그림 2-3〉 국내 여행지별 관심도 추이(반기별)



자료: 컨슈머인사이트(2021.08.25.)

### 3) 관광산업 동향

#### ■ 2019년 대비 2020년 관광레저분야 소비지출금액 감소 관측

- 2020년 관광레저분야 소비지출 규모는 약 135조 원으로 2019년 약 173조 원 대비 22% 가량 감소
- 여행업의 경우, 2020년 소비지출 규모는 전년 대비 83.45% 감소한 4,071억 원을 기록하여 관련 업종 중 감소 폭이 가장 높게 관측
- 렌터카 업종은 관련 업종 중 유일하게 4.68% 증가한 것으로 기록되었는데, 이는 코로나19로 인해 개별관광객이 증가한 결과로 추측

〈표 2-2〉 2020년 업종별 관광레저소비지출 현황 비교

(단위: 억 원, %)

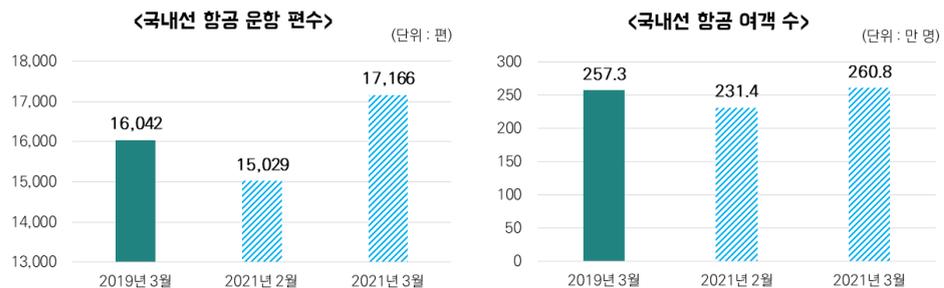
구 분	여행업	관광숙박업	일반숙박업	유원시설업	면세점	항공사
2019년	24,602	55,931	37,682	5,096	47,876	73,164
2020년	4,071	30,519	27,143	3,259	12,689	20,744
증감	-83.45	-45.43	-27.97	-36.04	-73.50	-71.65
구 분	대중교통	렌터카	기념품판매	음식점업	레저스포츠	카지노
2019년	69,896	5,080	4,418	1,076,919	319,356	5,747
2020년	43,415	5,317	1,802	914,241	284,567	1,219
증감	-37.89	4.68	-59.22	-15.11	-10.89	-78.80

자료: 송수업(2021)

#### ■ 코로나19 발병 이후, 국내선 항공이용 실적 증가

- 2021년 상반기 국내선 항공여객 실적이 코로나19 유행 이전 수준에 근접하는 수준인 약 1,700만 명으로 기록(뉴데일리경제, 2021.07.15.)
- 제주공항 30.6% 증가, 김포공항 48.6% 증가, 김해공항 75.4%, 청주공항 50.5% 등 전국 모든 공항들의 여객 실적 증가

〈그림 2-4〉 2019년~2021년 국내선 항공 실적



자료: 항공정보포털시스템(<https://www.airportal.go.kr/index.jsp>)

## 제2절 수원관광 영향 분석

### 1. 감염병 발생과 함께 본 수원시 관광객 추이

- 감염병 유행에 따라 등락을 거듭한 수원시 관광객 수
  - 2015년 국내 메르스(MERS-CoV) 유행으로 외국인 관광객이 2014년 대비 28.1% 가량 감소한 이후, 하락 추세가 뚜렷
    - 외국인 관광객, 특히 단체 관광객 시장 축소로 이에 대한 관심 또한 하락
  - 메르스 이후 수원시 관광객 수(내국인 기준)는 비교적 상승하는 추세였으나, 2020년 코로나19 발병으로 2019년 대비 82.9% 가량 감소
    - 코로나19 장기화로 관광분야 대응책에 대한 관심도 및 중요도 증가
- 외국인 관광객과 달리 상승 및 유지세를 보이는 내국인 관광객
  - 수원시 관광객 중 90% 이상을 내국인 관광객이 차지하고 있으며, 2014년 대비 2019년 내국인 관광객은 91% 가량 증가하는 등 2019년까지 상승 추이 기록
  - 코로나19 유행으로 2020년은 전 세계적으로 관광시장이 위축된 만큼 수원시 관광객 수 또한 급감하였으나, 내국인 관광객 비율은 여전히 높은 것을 확인
    - 과거 2015년 메르스, 2019년 아프리카 돼지열병(ASF) 등의 전염병 유행 시기에도 수원시 내국인 관광객 수는 전년 대비 각각 10.4%, 5.8% 가량 증가

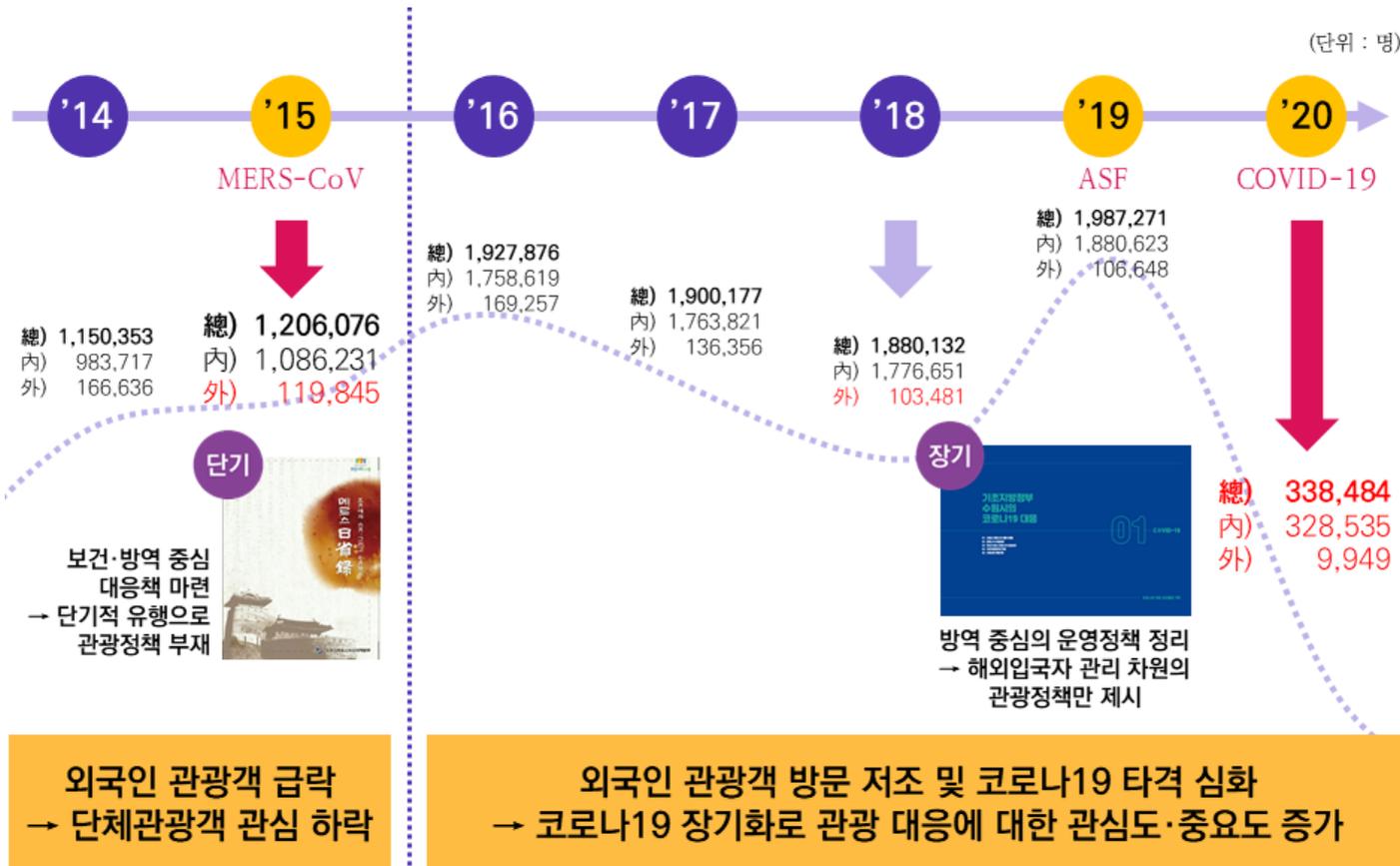
〈표 2-3〉 2014년~2020년 수원시 관광객 추이

(단위: 명)

연도	내국인	외국인	총계	비고
2014년	983,717	166,636	1,150,353	
2015년	1,086,231	119,845	1,206,076	MERS-CoV
2016년	1,758,619	169,257	1,927,876	
2017년	1,763,821	136,356	1,900,177	
2018년	1,776,651	103,481	1,880,132	
2019년	1,880,623	106,648	1,987,271	ASF
2020년	328,535	9,949	338,484	COVID-19

자료: 관광지식정보시스템(<https://www.tour.go.kr/>)

<그림 2-5> 감염병 발생과 함께 본 수원시 관광객 추이



## 2. 감염병에 따른 관광영향 분석

### 1) 2015년 메르스(MERS-CoV)

- 초기 단계(2015.05.20.~2015.06.08.)
  - 2015년 5월 20일, 국내 메르스 최초 확진자 발생에 따라 중앙방역대책본부 설치 및 공중보건위기단계 ‘주의’ 단계 격상
    - 5월 25일 메르스 대응지침(3판) 발행 및 중앙메르스관리대책본부로 확대·개편
  - 2015년 6월 1일, 메르스로 인한 첫 사망자 발생 및 본격적인 국내 메르스 유행으로 관광업계를 비롯한 피해분야 증가 등 지역경제 침체 우려 심화
    - 전년 동기대비 대중교통 이용 20% 감소 등 외출 자체 분위기 확산, 각종 지역 행사·축제 연기 및 취소 등으로 경기침체가 우려되자 추가경정예산 편성 검토
    - 6월 5일 수원시 최초 메르스 확진자 발생 후 수원시 외국인 관광객 30% 이상 감소, 호텔 매출 20% 감소 등 수원지역 관광업체 또한 어려움 호소(뉴시스, 2015.06.05.)
      - 수원화성 관광객 수: 5월 203,886명 → 6월 44,369명 (78.2% 감소)
  - 대만 관광객의 한국여행 취소 등 관광업계의 피해가 점차 증가하자, 문화체육관광부는 ‘방한 관광시장 상황 점검반’ 구성 및 가동
- 적극 대응 단계(2015.06.09.~2015.07.27.)
  - 2015년 6월 10일, 메르스 누적 확진자가 100명을 돌파하는 등 상황이 심화되자, 15만 명 이상의 한국관광 취소, 음식·숙박, 문화·기타서비스 등의 서비스업 피해 집중
    - 관광과 관련된 음식·숙박업종 성장률이 최대 2.4% 하락하는 등의 서비스업 중심의 피해가 커지자, 4,650억 원 규모의 정책자금 지원 실시 및 추가 경기 보완 방안 검토
    - 수원시는 지역경제 침체·위기 극복을 위한 긴급경제대책회의를 개최하여, 지역식당 이용 독려, 공무원 대상 월 1회 휴가사용 권장 등의 방안 제시(머니투데이, 2015.06.16.)
  - 2015년 6월 15일, 메르스 사태 지속으로 관광업계 경영난이 커져감에 따라, 업계 피해 최소화 방안, 한국관광 불안감 해소 등이 포함된 대응방안 마련 및 시행
    - 여행업, 호텔업 등 관광업종 대상 특별 용자 실시 등 관광업계 단계별 지원을 통한 체험도와 만족도 제고로 경영난 완화 도모
    - 방한 외래객을 위한 메르스 보험상품 개발 등 안심관광 논의, 7~8월 지역 축제·행사 집중 지원, 공무원 여름휴가 조기 실시 등을 통한 한국관광 불안감 해소 지원
    - 안전한 한국관광 홍보, 방한 관광시장 맞춤형 마케팅 강화, 국내관광 수요 재창출 사업 추진 등 국내·외 관광수요 조기 정상화 지원

〈그림 2-6〉 메르스 발병 후 수원시 관광동향 및 대응



- 2015년 6월 26일, 181번째 확진자 발생 이후 감염세가 누그러지고 메르스 여파가 점차 진정세에 접어들자 지역경제 또한 회복세 진입
  - 대만의 경우, 국내 메르스 사태가 진정세를 보임에 따라 한국여행 경보를 가장 낮은 단계인 '회색 경보'로 하향 조정 및 발표(연합뉴스, 2015.07.08.)
  - 백화점 매출 및 관광객 수 회복세 등 주요 경제지표가 메르스 발생 전 수준으로 돌아가며 전국 지역경제가 회복되는 분위기 감지(서울경제, 2015.07.12.)
- 보건·의료에 이어 가장 타격이 심한 관광산업 분야, 특히 외국인 관광객 유치기반 확대를 위한 '관광산업 육성 대책' 발표(관계부처 합동, 2015.07.09.)
  - 방한 심리 회복을 위한 민·관 협력, 홍보마케팅 강화를 통한 방한 촉진, 출입국 편의 제공 등을 통한 외국인 관광객 유치 회복방안 마련
  - 메르스로 인해 국내여행 수요가 감소하는 반면, 감염 위험이 적은 해외여행 수요가 증가하는 현상을 되돌리고자 캠페인, 한시적 1+1 제도 시행 등 국내관광 활성화 도모
    - 실제 2014년 대비 2015년 아웃바운드 시장은 전년 대비 14.8%의 높은 증가세 기록
  - 수원시 또한 '관광활성화 종합대책' 마련을 통해 60여억 원의 재정 투입을 통한 관광업계 지원 및 인센티브 제공, 주요 관광지 한시적 무료개방 등을 추진(경기일보, 2015.07.13.)
- 메르스로 인한 관광산업 위기 극복, 국내 관광산업 내실 확보를 위한 과감한 관광정책·체질 개선방안 마련
  - 외래관광객 시장세분화 및 맞춤형 관광콘텐츠 개발·제공, 복합리조트 유치·의료관광 시장 다변화·MICE 연계 관광 활성화 등을 통한 고부가가치 관광콘텐츠 등을 제시
  - 자연재해, 경기침체 등 돌발 변수 발생에도 안정적인 관광산업 유지를 위해 통신·접근성 제고 등의 관광수용태세 개선, 관광 품질관리 등을 논의

〈 메르스를 통한 관광 체질개선 노력 사례(제주특별자치도) 〉

**2015년 7월, 메르스 유행으로 중국인 관광객 대신 내국인 입도객 증가**

▼

**메르스 위기를 관광정책 및 산업의 체질개선 기회로 삼은 제주도**  
 서비스 만족도 극대화 / 저가상품경쟁에서 벗어나 부가가치가 높은 관광객 유치  
 마이스(MICE) 유치 / 여행 편의 향상을 위한 대중교통 활성화 방안 추진 등

자료: 뉴시스(2015.07.16.), 이데일리(2015.07.17.)

- 후기 대응 및 복구 단계(2015.07.28.~2015.12.23.)
  - 2015년 7월 28일, 국무총리의 메르스 국내 유행 사실상 종료 발표 및 메르스 후속 관리 계획 발표
    - 병원 감염관리 및 진료비 지원 등 확진자 사후관리 강화, 메르스 대책본부 운영, 신규 메르스 방지 대책 마련, 의료기관 손실보장 지원 등 보건·의료 대응체계 마련
  - 메르스가 사실상 종식된 이후, 문화체육관광부는 관광품질 향상·제고 및 방한 시장 재 활성화 노력
    - 관광 품질향상 실무협의회 개최를 통한 관광의 질적 제고 및 선진화를 위한 공동 대응 방안 협의, 중국·홍콩 등 주요 방한시장 재방문을 유도하기 위한 국가 간 관광교류 확대, 관광 우호 교류단 파견 등을 실시
  - 2015년 12월 23일, 메르스 유행 공식 종료 선언 이후 보건·의료, 관광 등 피해가 큰 산업부문에 대한 메르스 대응과정 분석·평가 실시

〈표 2-4〉 메르스 사태에 대한 관광부문 대응 평가

분야	평가 및 제언
외래관광객	- 외래관광객 회복을 위한 다양한 방안이 제시되었으나, 메르스 종식 이후의 관광차원 준비 강화 필요 - 메르스가 진행되고 있는 상황에서 관광안전에 대한 홍보 등의 노력도 필요하지만, 향후 가장 빠른 회복을 위한 철저한 준비가 필요
국내관광객	- 메르스에 대한 더욱 많은 정보에 노출되어 있는 내국인 관광객들의 관광활성화는 메르스 종식 이후부터 시작되는 것이 필요 - 메르스로 인해 감소된 내수 진작을 위해서는 국민들이 움직일 수 있는 현실(시간)적인 방안 마련이 필요(임시공휴일, 관광주간 등)
관광사업체	- 메르스 진행기간에 발생한 피해와 메르스 종식 후 발생하는 피해에 대한 구분된 지원책 마련이 필요할 것으로 판단 - 관광사업체들이 현실적으로 체감하고 있는 현장 내용을 정책에 반영하여 가장 필요한 지원정책에 대한 우선순위적 지원방안 마련이 필요

자료: 권태일(2015)

## 2) 2019년 아프리카돼지열병(African Swine Fever: ASF)

- 경기 북부, 강원도 지역 중심으로 하는 주요 관광지 출입통제
  - 인수공통 감염병이 아닌 아프리카돼지열병 특성상, 주로 발생하는 지역을 중심으로 한 출입 제한, 이동통제 등의 정책 운영
  - 특히, 북한과 접경을 이루고 있는 경기 북부, 강원도 지역으로 확산세가 강한 만큼 해당 지역에 주로 분포하는 안보관광지, DMZ 관광지에 대한 출입통제 실시 및 강화
  - 2019년 9월부터 11월 사이 아프리카돼지열병 유행지역 포함 전국에서 개최되는 축제에 한해 취소 또는 잠정 연기(무기한 연기), 축소 운영(77개 축제 대상)
    - 축제 취소: 연천 울무축제(연천군), 안성맞춤 남사당 바우덕이 축제(안성시) 등
    - 축제 연기: 평택호 물빛축제(평택시), 허황후 신행길 축제(김해시) 등
    - 축소 운영: 합강문화제(인제군), 성남축제의 날-투모로우 랜드(성남시) 등

〈표 2-5〉 아프리카돼지열병으로 운영 중단된 관광지

지역	주요 관광지
강원도 철원군	제2땅굴, 철원 평화전망대, 월정리역, 승리전망대, 백마고지역, DMZ생태평화공원
경기도 연천군	태풍전망대, 열쇠전망대, 상승OP(제1땅굴), 승전OP
강원도 고성군	DMZ 평화의 길(고성 A/B코스)
강원도 양구군	양구 안보관광지(두타연, 제4땅굴, 을지전망대), DMZ 편치불 돌레길

자료: 대한민국 구석구석(<https://korean.visitkorea.or.kr/>)

- 수원시의 경우, 수원화성문화제 규모 축소 및 일부 행사 취소 단행
  - 2019년 제56회 수원화성문화제(10/3~10/6)는 아프리카돼지열병 및 태풍의 여파로 일부 프로그램이 취소되거나 축소 개최(개막연, 정조대왕능행차 공동재현 해당)
    - 수원화성문화제의 주요 행사라 할 수 있는 정조대왕능행차 공동재현의 경우 서울시에서 화성시까지 지역 이동이 필수적임으로 아프리카돼지열병 확산 방지를 위해 전면 취소
  - 수원컨벤션센터에서 개최될 예정이었던 2019 수원 수제맥주 페스티벌(10/3~10/5) 및 2019 대한민국 지방자치 박람회(10/29~10/31) 또한 아프리카돼지열병 확산 방지를 위해 공식 취소 결정

### 3) 2020년 코로나19(COVID-19)

- 1·2기: 감염 초기(2020.01.20.~2020.05.05.)
  - 2020년 1월 20일, 국내 코로나19 최초 확진자 발생 후 1월 27일 감염병 위기단계를 주의에서 '경계'로 단계 상향
    - 수원시는 1월 22일 코로나19 대응 TF를 구성하여 관내 확진자 발생했을 때, 치료 담당 선별진료소 지정 및 음압 병동 점검 실시 → 2월 2일 수원시 최초 확진자 발생
  - 2020년 1월 30일, WHO의 국제적 공중보건 비상사태 선포 및 2월 23일 대구·경북 중심(신천지발 유행)의 코로나19 대유행으로 감염병 위기단계 '심각' 격상(1차 대유행)
    - 2월 18일, 31번째 확진자를 기점으로 코로나19 유행세가 급격하게 커지자, 2월 20일 부터 수원시 소재 다중이용시설들이 차례대로 임시 휴관 돌입
  - 2020년 3월 11일, 전 세계적 코로나19 유행 본격화로 WHO의 감염병 최고 경고 등급인 '팬데믹(pandemic)' 선포
    - 코로나19 국내 확산 방지를 위해 해외입국자 대상 2주 자가격리 실시 등을 추진하고, 해당 가족들을 위해 수원시는 안심숙소 제공을 위한 할인 협약 진행
- 3기: 일시적 안정기(2020.05.06.~2020.08.11.)
  - 국내 코로나19 상황이 일시적으로 안정되어 '생활 속 거리두기'로 전환하였으나, 이태원 클럽 이용자를 기점으로 다시 유행되어 국민 활동 위축
    - 2020년 5월 29일, 수원화성 및 화성행궁 운영 중단 등을 통해 관광시설 이용에 따른 감염 위험 최소화 조치(6월 30일 재개)
  - 2020년 6월 28일, 단계별 사회적 거리두기(3단계)를 도입하여 주요 시설·행사 유형에 따라 통일된 지침 마련
    - 수원시는 사회적 거리두기 체제 돌입 후, 2020년 7월에 박물관, 도서관, 미술관 재개관 및 실외·실내체육시설 운영 재개를 순차적으로 실시

⇒ 전년 동기(2019.03.~2019.07.) 대비 수원시 관광객이 총 93% 감소

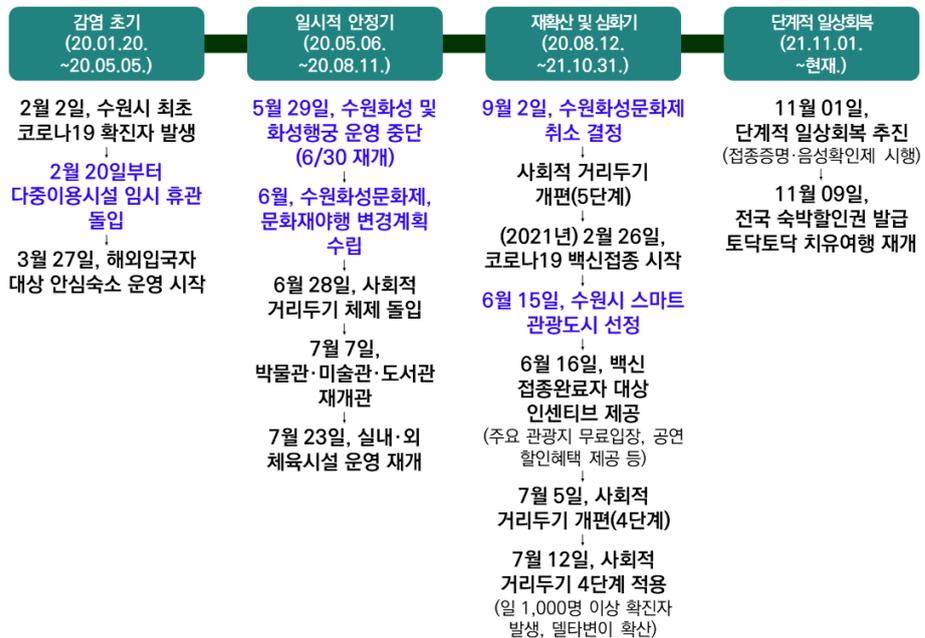
(내국인관광객 92%, 외국인관광객 97%)

자료: 관광지식정보시스템(<https://know.tour.go.kr/>), 2019년 주요관광지점 기준 합계

- 4·5기: 재확산 및 심화기(2020.08.12.~2021.10.31.)
  - 2020년 8월 초, 종교시설 코로나19 집단 감염사건을 계기로 과거와 달리 전국 산발적으로 확진자가 발생하여, 8월 23일 전국 사회적 거리두기를 2단계로 격상(2차 대유행)
    - 2020년 9월 2일, 코로나19 확산세가 심화되자 '수원화성문화제' 온택트 전환
  - 2020년 11월 7일, 사회적 거리두기가 5단계 체재로 개편되었으나 수도권 중심으로

- 감염이 확산되면서 사실상 전국적 대규모 유행단계 진입(3차 대유행)
- 2021년 2월 26일, 연령에 따라 순차적으로 백신접종 시작과 함께 접종률을 높이기 위해 정부·지자체 차원에서 접종 완료자 대상의 다양한 인센티브 제공
    - 수원시의 경우, 수원화성·화성행궁 등 공공시설 입장료 면제·할인, SK아트리움 기획·제작 공연 50% 할인, 음식값·이용요금 할인 등의 민간주도 인센티브 사업 등을 실시
  - 2021년 7월 1일, 새 사회적 거리두기(4단계 체계) 발표 이후, 7월 7일 기준 코로나19 확진자가 1,212명 발생하는 등 상황이 악화되어 7월 12일부터 4단계 돌입
  - 6기: 단계적 일상회복 추진(2021.11.01.~현재)
    - 2021년 11월 1일, 코로나19 백신접종률이 70% 이상 돌파하면서 사적모임, 영업규제 등을 완화하는 단계적 일상회복(위드코로나) 정책 추진
      - 단계적 일상회복 정책의 일환으로, 접종증명·음성확인제가 도입되면서 수원시 또한 다중이용시설 등을 이용하는 시민들의 불만 발생
    - 문화체육관광부는 단계적 일상회복과 함께 관광산업 활성화 차원에서 숙박할인권 발급, ‘토닥토닥 치유 여행’ 상품 개발 등 관광 수요 증가 노력

<그림 2-7> 코로나19에 따른 수원시 관광영향

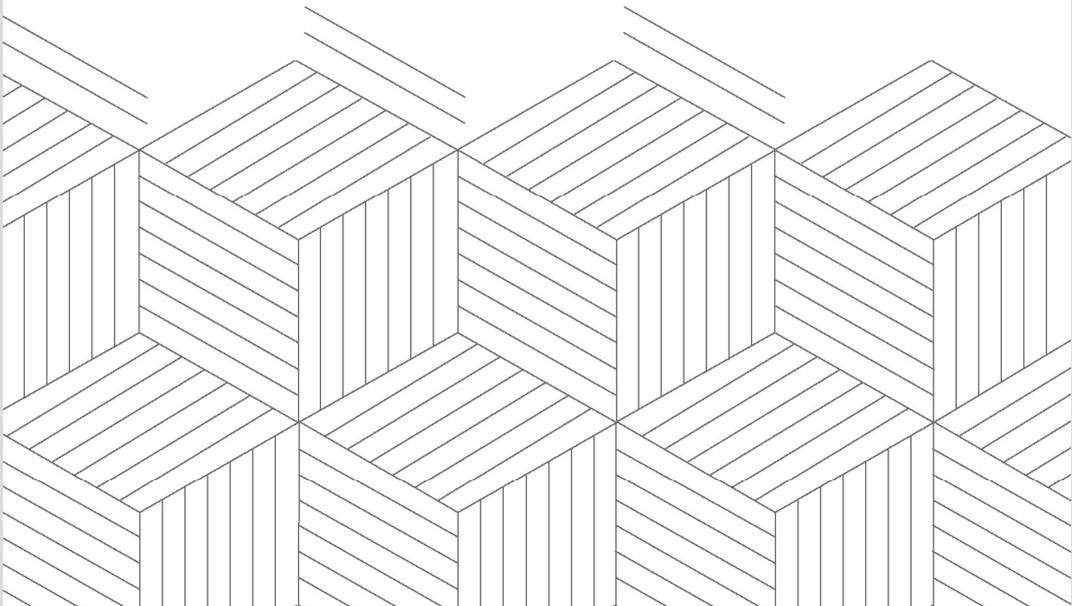




# 제3장

## 코로나19 대응 및 트렌드 분석

제1절 국내·외 관광 및 수원관광 대응  
제2절 코로나19에 따른 트렌드 변화 및 전망





## 제3장      코로나19 대응 및 트렌드 분석

### 제1절 국내·외 관광 및 수원관광 대응

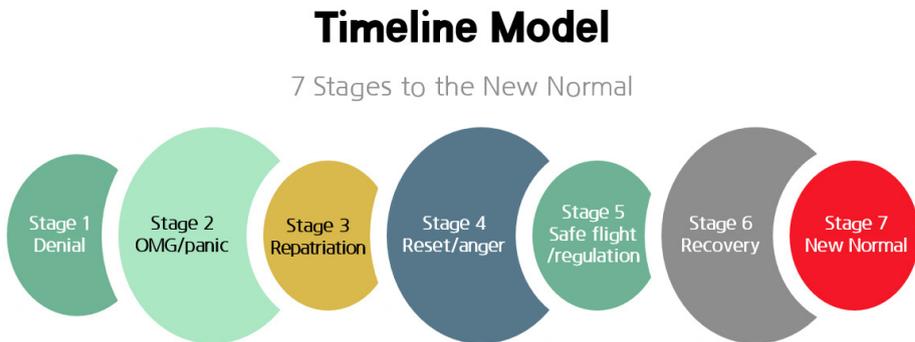
#### 1. 국제관광 대응

##### 1) 선행 연구

##### (1) How to manage risks in tourism? (CBI<sup>1)</sup>, 2020)

- 위기 발생 전 위기관리 프로세스 구축 사례 및 코로나19 적용사례 소개
- 위기 발생 후 적용 가능한 관광 위기관리 체계 소개 및 코로나19 상황 적용모델 제시 (COVID-19 Seven Stage to the New Normal)

〈그림 3-1〉 COVID-19: 7 Stages to the New Normal



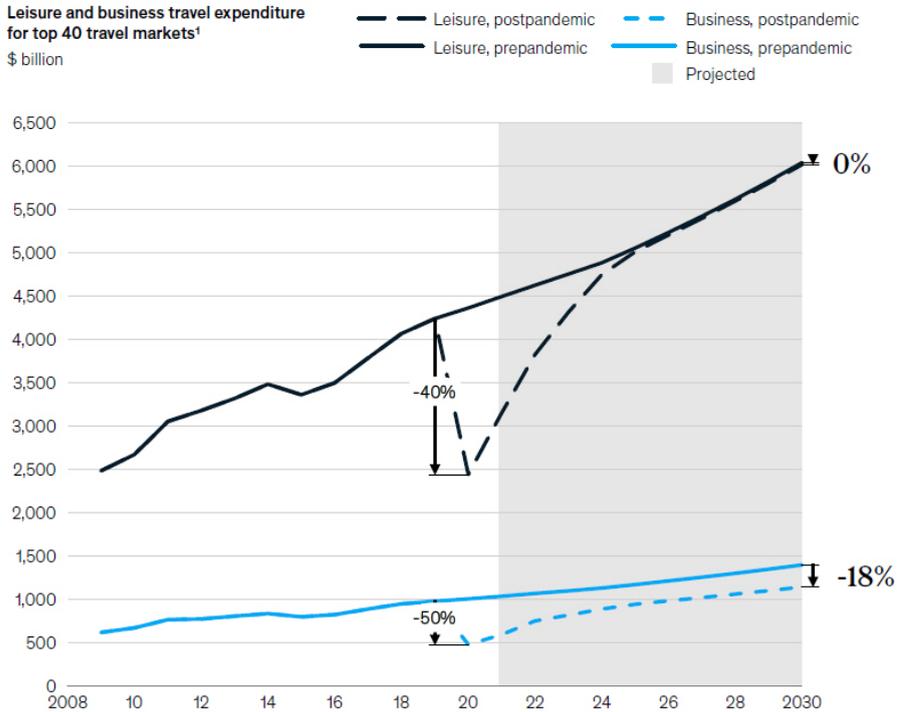
자료: CBI(2020)

1) CBI(Centre for the Promotion of Imports from developing countries): 네덜란드 외교부 지원으로 운영되는 개발도상국 제품 수입진흥청

(2) The future of work after COVID-19 (McKinsey & Company, 2021)

- 코로나19로 인해 소비 및 비즈니스 행태에 많은 변화가 생겼으며, 이에 따르는 결과는 장기적으로 지속될 것으로 전망
- 여가·관광 분야는 코로나19 대유행(pandemic) 종식 후 단기간 내에 반등할 것으로 예상하고 있으나, 비즈니스 여행 수요회복은 더딜 것으로 추측
  - 여가 여행의 경우, 동영상 및 가상관광이 대체재로서 부족한 측면이 있어 코로나19 대유행 종료 이후 국제 관광시장은 급격히 회복할 것으로 예상(2030년 완전 회복)
  - 비즈니스 여행의 경우, 화상회의 및 기타 디지털 기술 활용도 증가, 기업의 비용 절감 및 저탄소 정책 등으로 회복 속도가 더딜 것으로 예상
- 2008년 글로벌 금융위기 이후 국제 비즈니스 여행시장 회복에 5년이 소요된 반면, 일반적인 국제 관광시장은 2년 만에 회복한 이력 존재

〈그림 3-2〉 여가 여행 및 비즈니스 여행 회복추세 예측

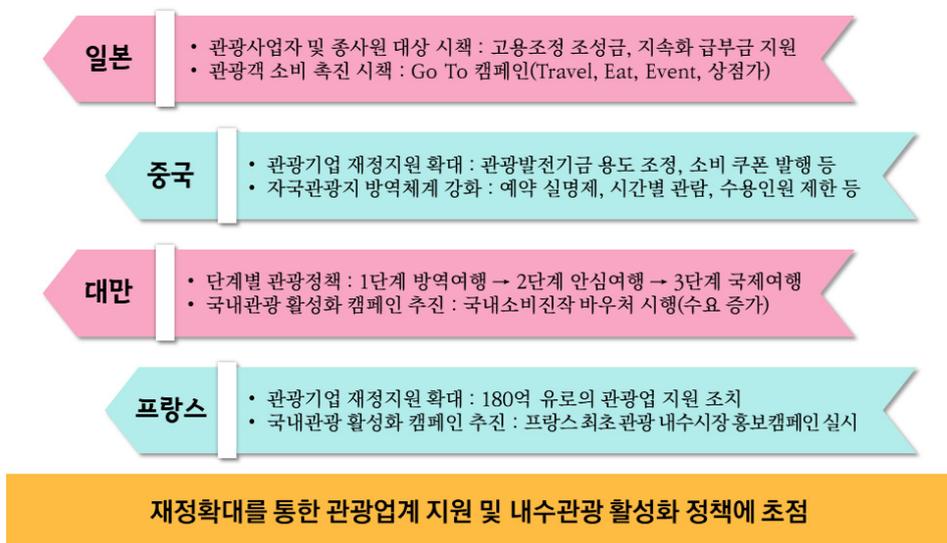


자료: Mckinsey Global Institute(2021)

## 2) 국가별 조치사례

- **[일본]** 관광사업자 및 종사원, 관광객 소비 촉진을 위한 시책 추진
  - 일본 정부는 코로나19로 인한 관광기업들의 경영난 극복을 위한 두 번에 걸친 추경을 편성하여 관광사업자 및 종사원들에게 지원금, 저리용자 등을 지급
  - 여행 심리 회복을 위해 국내관광 활성화 차원에서 ‘Go To 캠페인’을 실시하여 여행, 먹거리, 행사, 쇼핑 분야로 캠페인 구성
- **[중국]** 관광기업 경영난 해소 지원 및 관광지 방역 강화 추진
  - 중국 내 관광업체의 어려움 해소를 위해 각종 공과금 감면, 쿠폰 발행·휴가 확대 등을 통해 관광소비 촉진 유도
  - 중국 정부의 코로나19 관련 TF(국무원 합동방역기구)에서 발간한 감염 예방 관련 가이드(매뉴얼)에 따라 생활 시설 운영 및 관리 실시
- **[대만]** 3단계로 구분한 코로나19 대응 관광정책 마련
  - 대만 정부는 ‘긴급지원’ → ‘회복진흥’ → ‘업그레이드’ 총 3단계로 관광대응 정책을 마련하여 코로나19 위기 타파 노력 및 관광기업 경영난을 위한 재정지원 확대
- **[프랑스]** 국내관광 활성화를 위한 홍보 캠페인을 통한 관광업 회생 노력
  - 프랑스 관광청은 최초로 내수시장(국내관광) 활성화를 위한 캠페인을 추진하였으며, 코로나19에 대응하고자 보건위생 매뉴얼을 배포하여 방역 강화에도 노력

〈그림 3-3〉 국가별 조치사례



자료: 김현주 외(2020)

- [호주 및 뉴질랜드] 외국인 입국통제 및 양국 간 트래블 버블 시행
  - 호주와 뉴질랜드의 경우, 지리적 특성상 코로나19 피해가 비교적 덜한 축에 속하며, 발생 초기부터 외국인의 입국관리를 통제하고 자가격리 조치 단행
  - 호주와 뉴질랜드 간 트래블 버블은 2020년 5월부터 논의가 시작되어, 호주의 코로나 19 상황인 안정된 2020년 10월부터 제한적 트래블 버블 합의 및 추진(신용석, 2020)
    - 뉴질랜드에서는 호주 일부 지역에 한해 입국이 가능하며, 뉴질랜드 복귀 시 2주간 시설 격리 의무는 유지
- [싱가포르] 다양한 형태의 트래블 버블 시행
  - 자국과 교류가 잦거나 안정적으로 코로나19 상황이 통제되는 국가들에 한해 트래블 버블 시행(3가지 형태)
    - Air Travel Pass: 관광 포함 모든류의 여행이 가능하나, 싱가포르행 편도만 적용
    - Reciprocal Green Lane: 공무 또는 출장 목적에 한해 상호입국 가능
    - Air Travel Bubble: 모든 종류 여행이 가능한 유형

〈그림 3-4〉 싱가포르 이민국 Vaccinated Travel Pass 신청포털



### Vaccinated Travel Pass (VTP) Application Portal

- Travellers **do not need to rush to apply as there is no limit on VTPs issued per day**. VTL (Land) travellers should ensure they have a designated VTP bus ticket before applying for a VTP.
- Please note the application window for VTPs, travellers not entering Singapore during the following date ranges should come back on a later date to apply:
  - *VTP (Land) applications are currently open for travellers intending to enter Singapore from 7 to 13 Dec. To cater for unforeseen circumstances, a VTP (Land) is valid for entry up to 14 calendar days after the traveller's chosen date of entry.*

자료: VTP Application Portal(<https://eservices.ica.gov.sg/STO1/VTL>)

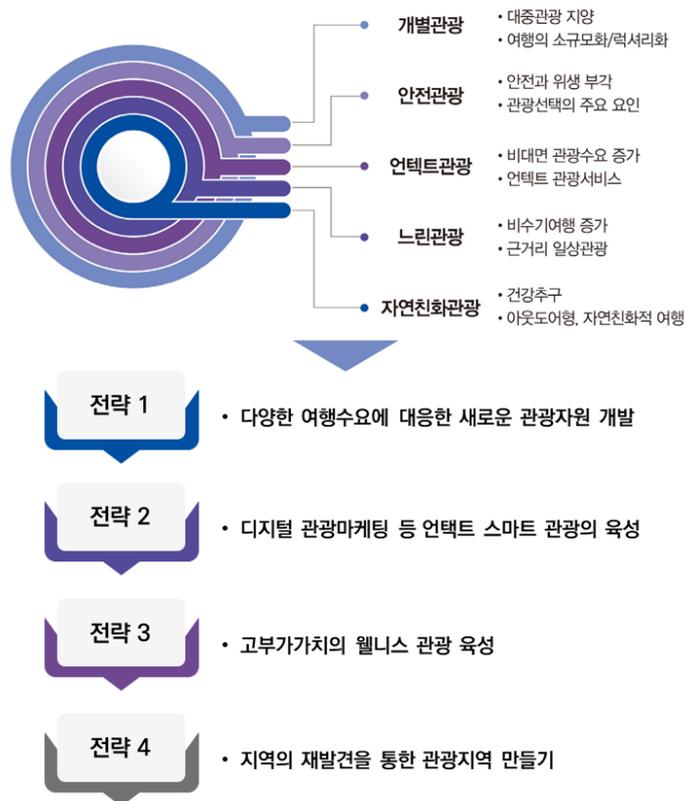
## 2. 국내관광 대응

### 1) 선행 연구

#### (1) 포스트 코로나 시대의 대전관광 활성화 방안(이소은·김도형, 2020)

- 코로나19로 인한 국내·외적 관광동향 및 행태변화, 대전광역시의 관광실태, 포스트 코로나 관련 신규 관광정책 사례 분석 등을 통한 대전의 관광 전략 수립
- 변화된 관광행태에 대응하고자 새로운 관광자원 개발, 언택트 스마트관광 육성, 웰니스 관광 육성, 지역 재발견을 통한 관광지역 만들기 등의 관광활성화 정책 제시
- 새 일상(New Normal) 시대 대전여행 명소 발굴, 디지털 관광콘텐츠 산업 육성, 다양한 테라피를 활용한 대전형 웰니스 관광 육성, 일상의 장소 자원을 활용한 관광마을 만들기 등의 주요 추진과제 발굴

〈그림 3-5〉 코로나19로 인해 변화된 관광행태에 대응한 대전의 관광 전략



자료: 이소은·김도형(2020)

(2) 서울관광 재도약 종합계획<sup>2)</sup> (서울특별시, 2021)

- 2020년부터 지속되는 코로나19 유행 장기화로 인해 어려움을 겪고 있는 서울관광의 위기를 극복하고, 포스트코로나 시대에 대비하기 위한 전략 수립
- ‘포스트코로나 시대, 위기극복으로 재도약하는 관광도시 서울’ 비전 아래 위기지원 (Support), 회복준비(Recovery), 재도약(Take-off) 3대 전략(S·R·T) 제시
  - 위기지원 사업: 서울 관광업 회복도약 자금 지원, 서울관광스타트업 발굴, 서울관광 플라자 개관, 관광특구 회복 프로젝트 등
  - 회복준비 사업: 소화행 로컬 안전여행, 디지털 기술을 활용한 서울 역사여행, 서울도 보해설관광, 개별맞춤 관광 확대, 온라인 형태 MICE 지원 확대(‘가상회의 서울’ 민간 개방) 등
  - 가상회의 서울: 서울 배경의 가상공간으로 서울랜드마크인 창덕궁·세빛섬·DDP 등을 360° 3D로 구현한 가상회의 플랫폼
  - 재도약 사업: 의료·웰니스 관광생태계 확장, 럭셔리 특화관광 활성화, 한류관광 글로벌 프로모션, 서울 관광산업 위기관리체계 구축 등

〈그림 3-6〉 서울관광 재도약 종합계획 비전 및 주요사업



▲ 비전 및 추진방향

▲ 3D 가상회의 플랫폼(가상회의 서울)

자료: 서울특별시 보도자료(2021.03.26.)

2) 서울특별시 보도자료(2021.03.26.)

## 2) 중앙정부 및 광역지자체 대응책

### (1) 중앙정부

- 1·2기: 감염 초기(2020.01.20.~2020.05.05.)
  - 2020년 1월 30일, WHO의 국제적 공중보건 비상사태 선포 및 2월 23일 대구·경북 중심(신천지발 유행)의 코로나19 대유행으로 감염병 위기단계 ‘심각’ 격상
    - 문화체육관광부는 본격적으로 관광업계 피해가 발생하자 무담보 특별 용자 시행, 관광기금 상환유예, 특별고용유지업종 지원 등 8,000억 원 규모의 긴급 금융지원 실시(문화체육관광부 보도자료, 2020.02.17.)
  - 2020년 3월 11일, 전 세계적 코로나19 유행 본격화로 WHO의 감염병 최고 경고 등급인 ‘팬데믹(pandemic)’ 선포
    - 침체된 관광산업을 활성화시키기 위해 한국관광공사는 관광산업 회복 및 경기부양을 위해 ‘야간관광 활성화’ 사업 돌입(한국관광공사 보도자료, 2020.03.17.)
- 3기: 일시적 안정기(2020.05.06.~2020.08.11.)
  - 2020년 5월, 정부는 국민관광상품권 발생, 국가관광전략회의 개최 등을 통해 위축된 관광분야를 활성화시키기 위한 다양한 방안 발표 및 정책 시행
    - 제4차 비상경제회의를 통해 코로나19 내수 보완 방안의 방법 중 하나로 ‘코로나19 극복 국민관광상품권’을 공공부문을 대상으로 지급 및 판매 촉진(문화체육관광부 보도자료, 2020.05.11.)
    - 국내여행수요 증가 대비, 숙박 할인, 치유프로그램 개발, 관광산업 규제 완화 등 코로나19로 위축된 관광 내수시장 활성화, 관광산업 규제혁신 등을 위한 ‘제5차 국가관광전략회의’ 개최(문화체육관광부 보도자료, 2020.05.26.)
  - 2020년 6월 28일, 단계별 사회적 거리두기(3단계)를 도입하여 주요 시설·행사 유형에 따라 통일된 지침 마련
    - 이태원 클럽발 코로나19 재유행도 안정화되자, 체계적인 관리를 위해 3단계로 구분한 사회적 거리두기 매뉴얼 개발 및 본격적으로 적용

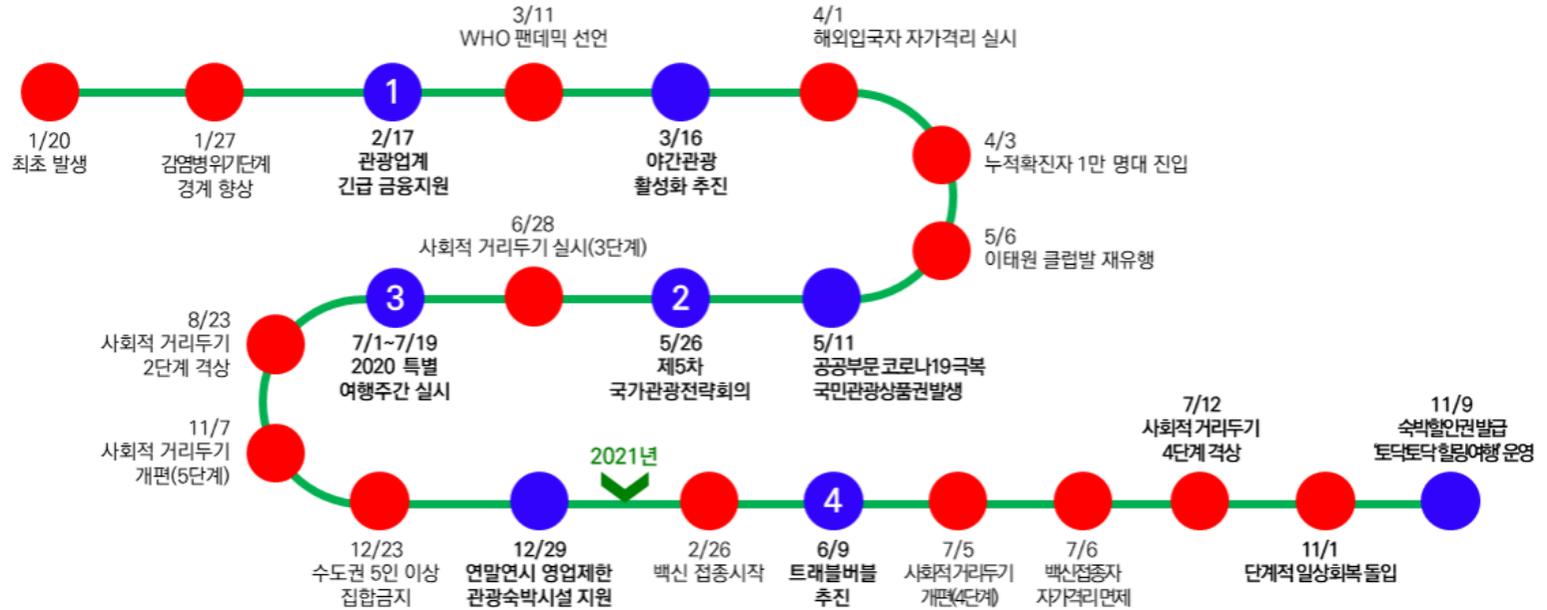
〈표 3-1〉 제5차 국가관광전략회의 주요 내용

대책	내용
<b>〈K-방역과 함께하는 관광 내수시장 활성화 대책〉</b>	
K-방역 기반 안전여행 확산	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 코로나 종식까지 여행지에서의 적극적 방역 실천</li> <li>- 방역 지침 준수를 위한 안전여행 캠페인 전개</li> <li>- 코로나19 시대에 알맞은 대안여행지, 여행방식 소개</li> </ul>
국내여행 수요촉진	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2020 특별 여행주간 실시(06.20.~07.19.)</li> <li>- 정부·민간·지자체가 함께하는 국내여행 할인</li> <li>- 잠재 관광수요 촉진을 위한 부가적 혜택 부여</li> <li>- 휴가활성화 지원</li> </ul>
핵심 볼거리·즐길거리 제공	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대국민·의료진 치유 프로그램: 걷기여행, 농어촌여행 등</li> <li>- 문화유산 방문 캠페인: 7대 문화유산 방문코스, 5대 특별사업</li> <li>- 지역별 특색있는 경험 제공: 비무장지대 여행, 전통시장 여행, 지역명소</li> <li>- 다양한 관광코스와 상품 개발: 지역 체류여행, 주제가 있는 여행</li> <li>- 관광+소비촉진 행사 개최: 대한민국 동행세일, 전통시장 축제 등</li> </ul>
코로나 새 일상(뉴 노멀) 대비 관광전략 수립	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 코로나 새 일상 선제대응: 새로운 여행문화 확산, 데이터 기반 서비스 개발</li> <li>- 지속적 안전점검 및 위생관리 강화: 숙박·야영장·국립공원 안전 강화, 관광지 주변 음식점 위생점검</li> <li>- 관광지 혼잡도 분산: 여행예보 서비스, 자연 속 숙박시설 조성</li> <li>- 관광업계, 지역 경쟁력 강화: 여행 평가 시스템 구축, 종사원 역량 강화, 지역혁신창업가 발굴</li> </ul>
<b>〈관광산업 규제혁신 추진방안〉</b>	
관광숙박업 분류 개편 및 등록기준 완화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 분류 개편: 호텔업 세부업종 통폐합</li> <li>- 등록기준 재정비: 관광호텔업 객실 수 기준 완화, 소형호텔업 부대시설 기준 완화, 호텔업 등록기준 중 외국인 서비스 제공 체제 관련 규정 삭제 등</li> </ul>
공유숙박 제도화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 민박사업자 및 중개사업자의 안전·의무사항 준수 등 조건으로 '도시 민박업' 업종 신설</li> <li>- 내·외국인 대상 공유민박 제공 추진</li> </ul>
야영시설 소재기준 완화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 새로운 소재의 야영시설 설치가 가능하도록 제도 개선</li> </ul>
폐교활용 야영장 등록기준 완화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 폐교 활용 야영장에 건축물 바닥면적 합계 제한(10%) 및 보전지역 전체면적 및 건물면적 제한(10,000㎡, 300㎡) 적용 제외</li> </ul>
(가칭)산림휴양관광진흥법 제정	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 산지활용 규제 특례를 적용받을 수 있도록 특별법 제정 추진</li> </ul>
관광지·관광단지 사업변경절차 간소화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 조성사업 및 사업시행자 단순 명칭 변경, 숙박시설지구 내 설치 가능한 시설 간 변경 등을 경미한 조성계획 변경 범위 포함</li> </ul>
여행업 자본금 규제 완화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일반여행업 등록 시 필요한 등록자본금 기준 50% 완화 (1억 원 → 5천만 원)</li> </ul>
농어촌민박 양수양도 규제 개선	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 농어촌민박 시설기준 도입 이전 적법하게 신고하여 운영하고 있는 농어촌민박은 230㎡를 초과하더라도 양수양도 가능하도록 법령 개정</li> </ul>
마리나항만 공유수면 점용료·사용료 면제기간 연장	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2020년까지 한시적으로 허용했던 마리나항만에 대한 점용료·사용료 면제를 거점형 마리나 조성 이후인 2025년까지 연장</li> </ul>

자료: 관계부처 합동(2020.05.26.)

- 4·5기: 재확산 및 심화기(2020.08.12.~2020.10.31.)
  - 2020년 11월 7일, 사회적 거리두기가 5단계 체재로 개편되었으나 수도권 중심으로 감염이 확산되면서 사실상 전국적 대규모 유행단계 진입
    - 11월 13일, 마스크 착용이 의무화되었으나, 코로나19 확산세가 꺾이지 않자 12월 23일에 이르러 수도권 대상 5인 이상 집합금지 명령 발동
    - 문화체육관광부는 ‘연말연시 방역강화 특별대책’으로 객실 이용이 제한되는 호텔·콘도 등 관광숙박시설을 대상으로 방역비, 종사자 교육비용 지원
  - 2021년 2월 26일, 전 세계적으로 백신접종이 활발히 시작되면서, 문화체육관광부·국토교통부는 방역신퇴국가를 대상으로 여행안전권역(트래블 버블) 추진
    - 싱가포르, 태국, 대만, 괌, 사이판 등 다수의 방역신퇴국가 간 격리면제를 통한 일반 여행목적(단체관광) 국제이동 재개 합의 본격화
  - 코로나19 백신접종으로 트래블 버블 등 해외여행 확대를 시도하였으나, 4차 대유행 등으로 재개시점 불투명
  - 코로나19 확진자 수의 급격한 증가에도 불구하고, 전국민 백신접종률이 50% 이상 돌파하면서 단계적 일상회복(위드코로나) 전환을 위한 준비 본격화로 다시금 관광 활성화에 대한 기대감 증가
- 6기: 단계적 일상회복 추진(2021.11.01.~현재)
  - 2021년 11월 1일, 국내 코로나19 백신접종률이 70% 이상을 돌파하면서 각종 규제를 완화하는 단계적 일상회복 돌입
    - 사적 모임의 경우, 최대 4명에서 10명으로 완화하는 한편, 영업시간 제한 해제가 되는 등 코로나19로 인한 규제사항 대폭 축소
    - 다중이용시설, 체육시설 등의 경우, 코로나19 백신접종 또는 음성확인을 할 수 있는 증명서가 있어야 출입이 가능하도록 하는 정책(백신패스) 추진
  - 일상 회복에 발맞춰 문화체육관광부는 11월 9일부터 전국 숙박할인권을 발급하는 등 국내관광 활성화 및 추가 여행수요 창출 노력
  - 11월을 ‘2021 여행가는 달’로 운영하여 안심 관광지, 치유 관광지 등을 추천해주는 프로모션을 진행하여 코로나19로 피해를 본 관광업계의 회복과 국민들의 안전한 여행의 일상화 도모

〈그림 3-7〉 중앙정부의 코로나19 대응 과정



자료: 문화체육관광부 보도자료 바탕으로 연구자 작성

## (2) 광역지자체

- 광역지자체별 관광대응책은 크게 관광업계 지원대책, 지역관광 활성화대책으로 구분
  - 관광사업체 대상 세금 감면·재정 지원, 관광지·유관업체 방역 지원, 관광관련 업종 경영 정상화를 위한 홍보 지원 등의 관광업계 지원대책 운영
    - 위기극복: 여행업, 호텔업, MICE업 등 관광 관련 업체들을 위한 자금 및 일자리 지원
    - 홍보지원: 코로나19로 도산 위기를 겪고 있는 관광업계 대상 온·오프라인 홍보비 지원
    - 안심관광: 관광업계 방역물품 지원, 캠페인 전개, 방역서비스 시스템 구축 등
  - 지역관광시장 부흥을 위한 홍보마케팅 사업, 지역관광 수요 회복·창출을 위한 관광할인 정책, 코로나19에 대응하기 위한 신규 관광상품 개발 등 지역관광 활성화 대책 마련
    - 홍보마케팅 지원: 관광객 유치 위한 온·오프라인 홍보 이벤트, 관광브랜딩·인지도 제고
    - 관광할인 지원: 관광지 입장료 할인, 숙박료 할인, 바우처 지원, 조기예약 할인 등
    - 관광상품 개발 및 지원: 포스트코로나 이슈 대비, 지역 관광객 유치상품 개발 등

〈표 3-2〉 코로나19 영향에 따른 광역지자체의 지역관광 대응 현황

광역지자체	정책 추진 내용	
서울특별시	관광업계 지원대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 위기극복: 여행·호텔업 대상으로 70억 원의 예산 투입 및 사업비 지원</li> <li>• 홍보지원: 서울 소재 MICE 유관기업 500개사 대상으로 사업비 지원</li> </ul>
	지역관광 활성화 대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 단계별 방향 설정 및 세부 대책 추진: 1단계(업계지원 등의 대응) → 2단계(관광 수요 확대를 통한 관광시장 회복) → 3단계(관광생태계 강화)</li> </ul>
부산광역시	관광업계 지원대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 위기극복: 여행사 등 코로나19 피해 관광기업 지원(300개 업체, 3억 원 규모) 및 MICE 시장 신속 회복 지원(벡스코 행사장 임대료 특별 할인, 전시장 임대료 50% 감면, 거리 확보를 위한 계약 면적 외 추가 공간 제공 등)</li> </ul>
	지역관광 활성화 대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홍보마케팅 지원: 지역 핫플레이스, 숨은 맛집 등 여행 전문 프로그램 유치</li> <li>• 관광할인 지원: 부산 숙박 온라인 기획전을 통한 숙박 할인 혜택 제공, 부산관광 결합상품 프로모션 추진</li> </ul>
대구광역시	관광업계 지원대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 위기극복: 소상공인 생존자금 및 사회적 거리두기 특별지원, 코로나 피해기업 특별보증, 관광숙박업 대상 상·하수도 요금 면제, 전 업종 대상 교통유발부담금 일괄 감경</li> <li>• 안심관광: 사회적 거리두기 참여업체 방역물품 지원, 관광분야 특별고용지원업종 긴급지원, 의료진 숙소 제공 관광숙박업 위생물품 지원</li> </ul>
	지역관광 활성화 대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홍보마케팅 지원: 글로벌 빅이벤트 개최(K-pop 콘서트 및 한류페스타 개최 계획, 한국관광학회 대구·경북 국제학술대회 지원), 글로벌 관광도시 브랜딩 제고(대구홍보 영상 제작, 해외 유력매체 연계 기사광고 및 해외 온라인채널 마케팅 추진 등)</li> <li>• 관광상품 개발 및 지원: 비대면·디지털 관광콘텐츠 개발 및 연계 홍보, 쌍방향 온라인 플랫폼 구축 및 동성로 여행자끼띠 조성 등 스마트 기술 중심의 관광서비스 체계 개편</li> </ul>

〈표 계속〉

광역지자체	정책 추진 내용	
인천광역시	관광업계 지원대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 위기극복: 관광분야 중소기업 육성자금 지원 및 부담금 감면</li> <li>• 홍보지원: 인천 소재 여행업체 대상 온·오프라인 홍보마케팅 제반 비용 지원</li> </ul>
	지역관광 활성화 대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관광상품 개발 및 지원: 인천관광 붐업 프로젝트 사업 추진(숙박요금 지원을 통한 인천관광 숙박 1일권 730실 상품 구성)</li> </ul>
광주광역시	관광업계 지원대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홍보지원: 광주 여행업체 홍보마케팅 지원사업, 광주 문화관광캐릭터 '오매나'를 활용한 광주형 관광크리에이터 운영사업 추진</li> </ul>
	지역관광 활성화 대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홍보마케팅 지원: 국내관광객 유치 인센티브 지원사업(교통비, 숙박비, 식비, 수학여행비, 홍보비 등 지원), 무안공항 마케팅 지원사업(무안공항 활성화를 통한 해외관광객 유치), 비대면 온택트(On-tact) 관광마케팅 사업(개별 자유여행(FIT) 수요자 대상으로 비대면 온택트 마케팅 추진)</li> </ul>
대전광역시	관광업계 지원대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 위기극복: 코로나19로 인한 매출 감소 어려움을 겪는 시내 관광사업체 대상으로 홍보마케팅비, 시설개선비, 운영비 등 지원</li> </ul>
	지역관광 활성화 대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관광상품 개발 및 지원: 친구, 가족 단위 소규모 여행객들이 안전하게 여행할 수 있는 게임형 여행프로그램 운영</li> </ul>
울산광역시	관광업계 지원대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 안심관광: 입식좌석 지원 등 와식업 위생서비스 환경 개선, 매수 수요일 「울산시민 방역의 날」 운영, 주요관광지의 코로나19 방역지침 준수 지도·점검(수시)</li> </ul>
	지역관광 활성화 대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홍보마케팅 지원: 감정노동자 치유형(체류)관광 바우처 지원, 울산관광사진 전국공모전 개최, 관광콘텐츠형 트롤리 버스 도입·운영</li> <li>• 관광상품 개발 및 지원: 변화하는 관광여건을 반영한 이벤트 마케팅, 이색 홍보영상 제작, 자연·숲 치유 프로그램 제공</li> </ul>
세종특별자치시	관광업계 지원대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 위기극복: 소상공인 대상 긴급 경영안정지원금 지급, 여행업계 대상 긴급재정지원 실시</li> </ul>
	지역관광 활성화 대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홍보마케팅 지원: 코로나19 대응 관광업체 홍보마케팅 지원사업 추진, 여행 조기에약 할인상품 마케팅 지원사업, 국내 관광홍보관 운영, SNS 인플루언서·충정권 외국인 대학생·KDI 외국인 유학생 대상 팸투어 추진</li> </ul>
경기도	관광업계 지원대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 위기극복: 관광업계 고용지원 사업(4대 보험료 지원), 관광업계 영업지원(사업장 임차료 지원)</li> <li>• 홍보지원: 관광업계 체질개선 사업(관광업계 경쟁력 강화 및 관광수요 창출·관광객 유치 비용 지원), 마이스 경쟁력 강화 사업(도내 마이스 얼라이언스 40개소 대상 업계 경쟁력 강화 및 마이스 행사유치 비용 지원), 민·관 공동프로모션(경기도 50%, 관광지 20% 할인지원)</li> <li>• 안심관광: 자동 손소독제 및 다회용 마스크 지원(도내 내국인 관광객이 주로 찾는 관광식당 대상 방역물품 제공)</li> </ul>
	지역관광 활성화 대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홍보마케팅 지원: 경기 온라인 트래블 마트사업(경기도 주요관광지·여행상품 소개 및 사전예약 방식으로 연결된 해외 바이어 상담 진행), 대만시장 대상 랜선여행 이벤트 추진(수도권 여행을 경험한 대만인 대상 이벤트 참여 기회 제공)</li> <li>• 관광할인 지원: 경기도형 '착한여행 캠페인' 추진(도내 관광지 입장권 최대 70% 할인-경기관광공사 50% 부담, 관광업체 20% 부담)</li> <li>• 관광상품 개발 및 지원: 프라이빗 투어 상품 개발 계획(코로나19 이후 비대면 관광 수요충족을 위한 상품)</li> </ul>

(표 계속)

광역지자체	정책 추진 내용	
강원도	관광업계 지원대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>안심관광: 생활방역 준비를 위한 클린·안심업소 운영(Gangwon Self Clean SHOP 모집), 발열체크 의무대상 업소 모집 및 운영, 주요 관광지 및 관광시설·공공장소 등에 대한 철저한 준비</li> </ul>
	지역관광 활성화 대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>관광상품 개발 및 지원: 안심관광 사업(관광지 집중소독 및 방역기간 운영, 개인별 발열상황 및 전자기록시스템 구축), 소규모 개별관광 사업(강원투어패스 1+1 이벤트 시설, 「음악여행 버스킹」, 철도 연계 시군 광역투어버스 운영, 서울 키자니아 강원도 축제홍보관 운영), 평화지역 관광활성화 사업(평화관광 유튜브 활동지원, 시티투어 운영, 야간관광 상품 운영, DMZ 여행주간 운영)</li> </ul>
충청북도	관광업계 지원대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>홍보지원: 충북도 소재 여행업체 대상 홍보·마케팅비 지원(홈페이지 제작·운영, SNS 등 온라인 홍보, 신문 등 광고비 사용)</li> </ul>
	지역관광 활성화 대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>홍보마케팅 지원: 전자 스탬프 투어사업(소규모 그룹 대상 위치기반 시스템 이용 및 스탬프 획득, 모바일 기프티콘 제공), 충북에서 일주일 살아가기 사업(타 시도 거주자 대상 숙박, 유료관광지 방문 시 할인 지원), 우리동네 숨은명소 찾기 사업(잘 알려지지 않은 장소와 일상의 친근한 소재의 관광자원화 등), 내륙의 바다 호수여행 활성화 사업(충주호·대청호 관광상품 발굴 및 운영, 온·오프라인 동시 홍보)</li> <li>관광상품 개발 및 지원: 관광과 농촌봉사를 연계한 신개념 관광상품 개발사업(농촌 일손봉사와 충북관광 연계 추진)</li> </ul>
충청남도	관광업계 지원대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>위기극복: 재난지원금 여행업체 지원사업</li> <li>안심관광: 관광업계 종사자 위주 방역요원 신규 채용(관광지 방역 활동, 생활방역수칙지도, 관광지 환경점검), 도 및 시군 합동 안전점검 실시, 문화관광해설사 방역용품 지원, 방역요원 교육 및 점검, 철도-관광택시 예약시스템 운영 추진</li> </ul>
	지역관광 활성화 대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>홍보마케팅 지원: 국내·외 관광객 유치 활동(클린충남 이미지 강조, 농촌체험형 관광상품 등 온라인 마케팅 추진), 해외관광객 유치 온라인 마케팅 및 국내 거주 외국인 대상 관광홍보</li> <li>관광상품 개발 및 지원: 지역축제 육성 지원(코로나19 장기화 대비 온라인 중심의 다양한 온택트(On-tact) 축제 콘텐츠 개발)</li> </ul>
전라북도	관광업계 지원대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>홍보지원: 도내 관광업계 홍보마케팅 지원, 관광객 유치 인센티브 지원, 음식점 시설개선사업</li> <li>안심관광: 관광업계 방역물품 지원사업(마스크, 소독제 등 지원)</li> </ul>
	지역관광 활성화 대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>관광상품 개발 및 지원: 포스트코로나 대비 관광상품개발 지원사업(도산 위기를 겪고 있는 관광업계 대상 신규 관광상품 개발비용 지원), 문화관광해설사 활동비 보전을 위한 해설일수 확대운영 방안 마련</li> </ul>
전라남도	관광업계 지원대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>홍보지원: 여행사 홍보마케팅 비용 지원사업(온·오프라인 홍보 비용, 홍보물품 제작, 상품 판매 마케팅 비용 지원)</li> <li>안심관광: 관광지 주변 음식점 등에 대한 방역수칙 이행 여부 확인, 비위생적 식품취급업소에 대한 위생점검</li> </ul>
	지역관광 활성화 대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>관광상품 개발 및 지원: 관광 인센티브 사업('남도 여행 으뜸상품' 공모를 통한 인센티브 여행상품 선정, '2020 전남으로 여행가자' 여행상품 선정)</li> </ul>

〈표 계속〉

광역지자체	정책 추진 내용	
경상북도	관광업계 지원대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 위기극복: 경북관광 청년인턴제(직업체험 및 진로탐색·현장매칭을 통한 일자리 창출), 문화관광해설사 활동 중단에 따른 활동비 선지급 지원, 소규모 관광기념품 생산업체에 대한 안정적인 생산활동 지원</li> </ul>
	지역관광 활성화 대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홍보마케팅 지원: 관광이미지 개선사업(스타 CF 제작 등 셸럽 마케팅, 경북관광 브랜드 이미지 제고, 전국순회 관광로드쇼, 청년 내일러, 특별 홍보단 운영), 관광 그랜드 세일 사업(관광할인 프로모션, 국내·외 관광객 유치 특별 인센티브, 축제·공연·농수산물 연계 판매, 경북관광 그랜드 세일 추진단 운영)</li> <li>• 관광상품 개발 및 지원: 관광생태계 조성사업(온라인·모바일 관광플랫폼 구축, 빅데이터 기반 관광트렌드 분석, 관광서비스 환경·이미지 개선, 경북체험 관광사업체 발굴·육성), 타깃별 전략마케팅 사업(전국 근로자 하계 휴가비 지원, 힐링콘텐츠 등 테마형 관광상품 운영 등)</li> </ul>
경상남도	관광업계 지원대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 위기극복: 코로나19 마이스업체 위기극복 지원사업(경남특화·친환경 MICE 프로그램 기획, 비대면 온라인콘텐츠 개발비, 온·오프라인 홍보 마케팅, 생활방역 관련 비용 지원 등), 여행업 코로나 위기극복 프로젝트(소규모 관광객 대상 여행상품 개발 및 홍보)</li> <li>• 안심관광: 경남형 「청정 안심업소」 시범사업(손소독제·세정제·소독약품·비접촉 체온계 등 지원, 관광의 날 도지사 감사패 수여), 축제장 안전 지키미 사업(축제장 안전지킴이 인력 운영 지원, 드론 활용 축제장 모니터링 및 안내방송 시스템 운영 지원)</li> <li>• 홍보지원: 관광사업체 홍보지원(리플릿 제작비, 홍보물품 제작비, SNS 홍보비 지원)</li> </ul>
	지역관광 활성화 대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홍보마케팅 지원: 전국 근로자 경남관광 할인 프로모션 추진(한국관광공사 사업 연계 통한 근로자 휴가 유치, 근로자 대상 경남 관광상품(숙박, 패키지) 할인쿠폰 제공), 유명 온라인 숙박플랫폼 연계 할인 프로모션('아놀자'를 통한 경남 숙박 할인 쿠폰 제공), 지역특화 '경남 힐링 여행' 단계별 홍보 추진(도내 관광자원의 강도 높은 홍보 통한 대국민 여행심리 회복 및 안전한 경남관광 적극 유도)</li> </ul>
제주특별자치도	관광업계 지원대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 위기극복: 제주관광 질적 성장전략 마련 사업(스마트관광·신산업·환경·브랜드·빅데이터 등 다양한 분야 전문가로 구성된 자문위원회·전략위원회 운영, 미래관광전략포럼 개최), 제주관광진흥기금 지원 사업(특별용자 및 상환유예, 하천 점용료 감면 등)</li> <li>• 안심관광: 제주형 안심관광 방역시스템(다중이용시설 대상 제주안심코드 확대 적용), 코로나19 극복 '제주형 방역-관광 원원' 프로젝트(관광지 대상 철저한 방역, 여행자 방역 5대 핵심수칙 홍보, 여행객 방역키트 전달 등)</li> </ul>
	지역관광 활성화 대책	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홍보마케팅 지원: 유명 여행프로그램(제주편) 방영사업, 탐나오 박할인 이벤트 실시사업(제주공공 온라인 쇼핑몰 플랫폼 탐나오 통한 입점 업체 할인 이벤트 진행, 제주여행 상품 구매 관광객 대상 할인권 제공), 제주 관광 온라인 바이럴 마케팅 전개사업(2030대상 제주여행 체험 온라인 포스팅 공모전, 유튜브 활용 제주 체류 영상제작 지원사업, 온라인 페스티벌 계획·추진 등)</li> </ul>

자료: 김현주 외(2020)

- 경기도 정책·주요 공모사업 및 자체적 노력을 통해 대응하고 있는 수원관광
  - 경기도·경기관광공사의 관광업계 재정지원, ‘코로나19 위기관리 및 빅데이터 기반 시·군 관광정책 플랫폼 구축’ 등을 통한 위기극복, 경기관광공사의 비대면 해외마케팅 등을 통한 홍보지원 정책 등을 활용한 관광업계 지원대책 추진
  - 해외입국자 가족 안심숙소 제공, 코로나19 감염 방지를 위한 관광시설 관리 매뉴얼 작성 등을 통한 수원시 차원의 안심관광 정책 추진
  - 테마여행 10선 연계 홍보모델 모집 등의 홍보마케팅 지원사업, 스마트관광도시·관광 테마골목 육성사업을 통한 신규 관광상품 개발 및 지원 등의 지역관광활성화 대책 추진
  - 코로나19 예방접종 장려 차원의 수원화성 무료개방, 수원시 예술공연 관람료 감면 등 수원시 차원의 할인정책 또한 추진

〈표 3-3〉 광역지자체 및 수원시의 코로나19 관광부문 대응책 추진상황 종합

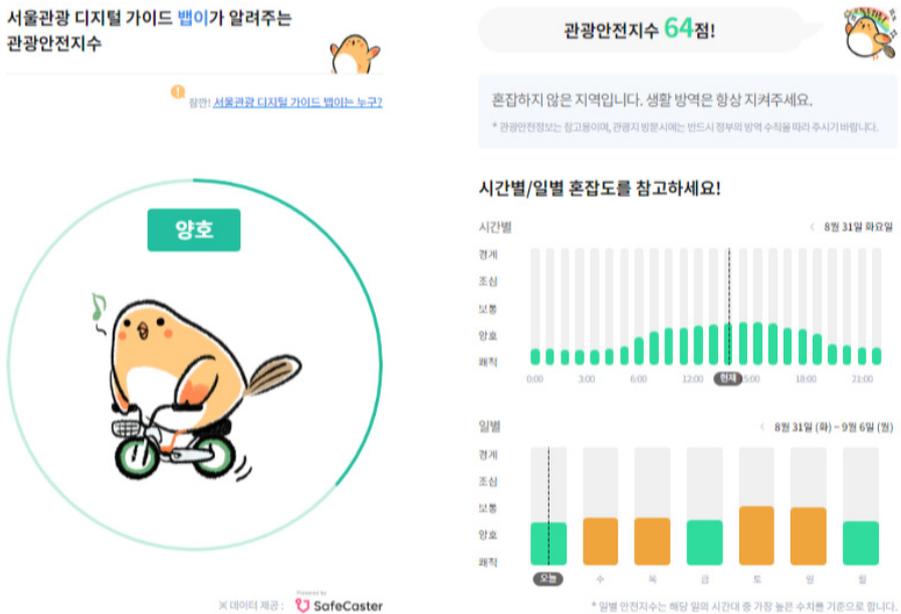
구 분	관광업계 지원대책			지역관광 활성화대책		
	위기극복	홍보지원	안심관광	홍보마케팅 지원	관광할인 지원	관광상품 개발·지원
서울특별시	●	●				
부산광역시	●			●	●	
대구광역시	●		●	●		●
인천광역시	●	●				●
광주광역시		●		●		
대전광역시	●					●
울산광역시			●	●		●
세종특별자치시	●			●		
경기도	●	●	●	●	●	●
강원도			●			●
충청북도		●		●		●
충청남도	●		●	●		●
전라북도		●	●			●
전라남도		●	●			●
경상북도	●			●		●
경상남도	●	●	●	●		
제주특별자치도	●	●	●	●		
수원시	▲(경기도 연계)	▲(경기도 연계)	●	▲(공모사업 연계)	●	▲(공모사업 연계)

### (3) 주요 사례<sup>3)</sup>

- [안심관광] 빅데이터를 기반으로 장소별 혼잡도를 알려주는 ‘서울관광 안전지수’
  - 서울특별시를 여행하는 데 있어 코로나19 관련 정보를 종합적으로 안내해주는 서비스로 SK텔레콤의 세이프캐스터(SafeCaster) API를 기반으로 지역(장소)별 혼잡도 안내
    - 세이프캐스터(SafeCaster): 유동인구와 지하철·택시 이용 빅데이터를 기반으로 지역별 ‘코로나19 안전지수’를 알려주는 기능으로, 이용자는 안전지수 수치를 통해 지역별 코로나19 노출 위험을 파악 가능(뉴시스, 2021.08.12.)
  - 서울관광 안전지수는 서울시 전역의 일별, 시간별 평균 혼잡도를 예측해 5단계(경계, 조심, 보통, 양호, 쾌적)로 안내(여행신문, 2021.07.14.)
  - 서울시의 백신접종 현황, 코로나19 확진자 현황, 자치구별 현황 등을 알아보기 쉽게 제공해줌으로써 서울 관광객들에게 다양한 정보 제공 창구 역할 기대

〈그림 3-8〉 서울관광 안전지수 제공 현황

(2021.08.31. 경복궁 기준)



자료: 코로나19 서울관광안전지수(<https://korean.visitseoul.net/covid19>)

3) 광역지자체 관광대응책을 기준으로 수원시가 참고할 수 있거나 현실적으로 적용할 수 있는 안심관광, 홍보마케팅 지원, 관광할인 지원, 관광상품 개발 및 지원 4가지 정책에 대한 사례조사 실시

- [홍보마케팅 지원] 국내 최대규모 여행전문 박람회인 ‘내나라여행박람회’
  - 국내 지자체가 모두 참여하는 최대규모의 여행전문 박람회로 전국의 여행정보와 각 지역의 대표 여행지 안내 및 관련 혜택 제공
    - 행사 주최: 문화체육관광부 / 행사 주관: 한국관광협회중앙회
  - 2020년부터는 코로나19로 변화된 새로운 여행문화를 제시하는 한편, 포스트코로나 국내관광 활성화를 위한 다양한 여행 정보 제공 목적으로 행사 추진
    - 2020년 박람회에는 온라인 전시관을 통한 가상 전시 추진
    - 수원시는 2018년을 마지막으로 2019년, 2020년에는 참가를 하지 않는 것으로 파악
  - 주요 콘텐츠로 지역 관광자원 종합 전시 및 홍보, 관광정책 홍보, 국내여행상품 홍보 및 판매로 구성
  - 박람회 개최를 통해 코로나 종식 후 국내관광 산업의 ‘V’자 반응 유도, 언택트·온라인 환경에서의 국내관광 진흥을 위한 홍보역량 제고 등을 기대

〈그림 3-9〉 2020 내나라여행박람회



자료: 내나라여행박람회(<http://naenara.or.kr/>)

- [관광할인 지원] 지역관광 및 경제활성화를 위한 프로모션·할인상품 제공
  - 부산광역시·부산관광공사는 코로나19로 인한 지역관광 위기 타파 및 시장 활성화를 위해 ‘부산에서 나를 치유해봄’이라는 지역상생 프로모션 실시(부산관광공사 보도자료, 2021.07.06.)
    - 2021년 3월~5월 간 ‘G마켓’과 협업하여 정상 판매가의 최대 20%를 할인한 여행·체험 상품 제공 및 부산관광공사의 50% 할인금액 추가 지원
    - 실제 프로모션을 통해 부산지역 업체에 2억 8천만 원 가량의 할인 지원금이 지원되었으며, 최종 소비금액 합산 시 4억 5천만 원의 효과가 발생된 것으로 추정
  - 서울특별시·서울관광재단은 코로나19로 침체된 서울 시내 관광특구 활성화 차원의 ‘관광특구 회복 프로젝트’ 일환으로 서울관광특구 전용 상품권 50% 할인판매 실시(서울관광재단 보도자료, 2021.05.14.)
    - 제로페이 이용이 가능한 결제 플랫폼을 통해 1인당 최대 5만원까지 제공되며, 50% 할인된 금액으로 구입이 가능하도록 추진
    - 관광특구 내 먹거리, 즐길거리 등 다양한 경험 제공을 위한 할인·이벤트를 추진하여 다수의 방문객 유치 및 지역상권 활력 회복 기대

〈그림 3-10〉 관광할인 지원 사례



▲ ‘부산에서 나를 치유해봄’ 프로모션

▲ 서울관광특구상품권 할인

자료: 부산관광공사(<https://bto.or.kr/kor/Main.do>), 서울관광재단 보도자료(2021.05.14.)

- [관광상품 개발 및 지원] 생활관광 및 웰니스관광 상품개발 및 운영 증가
  - 제천시는 코로나19로 침체된 지역 관광경기 부양 차원에서 ‘제천에서 1주일 살아보기’ 참여자를 모집하여 운영하는 사업 실시
    - 제천에서 1주일을 살아보며 청풍호, 의림지 등의 자연경관과 다양한 프로그램 체험 기회를 제공하여 체류형 관광 활성화와 함께 매력도 제고
    - 제천 외 타 지역민을 대상으로 참여자를 모집하였으며 온라인·SNS 등을 통한 리뷰 작성 시 방문 체재비 일부를 지원해줌으로써 제천관광 홍보 효과 기대
  - 강원도는 위드코로나(with-corona)시대 트렌드에 맞춰 전 지역의 ‘웰니스 관광’ 확대 및 유관기관 협업 홍보마케팅 추진(강원도 보도자료, 2021.04.28.)
    - 문화체육관광부·한국관광공사가 공동으로 추진하는 「2021년 신규 웰니스 관광지 선정 사업」에 강원도 2개소가 선정됨에 따라, 총 8개소의 웰니스 관광지 확보
      - 강원도 웰니스 관광지(선정): 정선 파크로쉬, 동해 건강무릉숲, 양양 오색그린야드 호텔, 원주 뮤지엄산, 홍천 힐리언스선마을, 평창 용평리조트발왕, 정선 로미지안가든, 정선 하이원리조트 HAO
    - 또한, 2020년 선정된 웰니스 클러스터 사업과 연계하여 청정 자연 기반 치유와 힐링 글로벌 여행의 최적지로 도약하여 강원도의 새로운 관광산업 성장 기대

〈그림 3-11〉 관광상품 개발 및 지원 사례



▲ 제천에서 1주일 살아보기



▲ 강원도 웰니스 관광

자료: 제천시청(<https://www.jecheon.go.kr/>), 강원도청(<http://www.provin.gangwon.kr/gw/portal>)

### 3) 수원관광 대응

#### (1) 안심관광 정책: 수원화성 및 관련시설 매뉴얼

- 코로나19 유행 초기, 확진자 규모에 따라 주요 관광시설 일시적 폐쇄
  - 코로나19가 국내에 본격적으로 유행되면서 상황에 따라 체험프로그램, 해설 등 대면 프로그램 및 수원화성, 화성행궁 등 주요 관광시설 운영 중지
  - 코로나19 유행 상황이 장기화됨에 따라 정부 차원의 사회적 거리두기 체제가 2020년 7월부터 본격적으로 적용되면서 단순 폐쇄 조치 종료

〈표 3-4〉 코로나19 관련 수원화성 및 관련시설 운영 현황(2020년)

시설명	중단기간				중단 일수
	1차	2차	3차	4차	
화성행궁	05.29.~06.30.	08.16.~08.17.			35일
수원화성(매표소)	05.29.~07.21.	08.16.~08.17.			56일
화성아차/국궁체험/효원의종	02.05.~02.18.	02.22.~05.05.	05.29.~07.21.	08.16.~08.17.	143일
관광안내소	05.29.~07.21.	08.16.~08.17.	08.19.~10.11.		110일
문화관광해설안내소	02.25.~04.29.	05.06.~08.10.	08.16.~10.15.		223일
관광기념품점	02.05.~02.17.	02.22.~05.05.	05.29.~07.21.	08.16.~10.12.	199일
시설 대관	02.05.~11.06.				277일
마을 해설	02.25.~현재				
수원호스텔	03.07.~현재				

자료: 수원문화재단 내부자료(2020a)

- 중앙정부의 사회적 거리두기(3단계) 체제 전환에 따른 관리정책 수립 및 운영
  - 수원화성 및 관련시설을 실내/실외로 구분한 후, 코로나19 상황에 따른 사회적 거리두기 단계에 따라 운영방침 수립
  - 실내 시설·프로그램 운영에 있어 면적에 따른 입장객 제한(2단계: 4㎡ 당 1명, 2.5단계: 8㎡당 1명), 테이블 띄우기 등의 대응계획 제시
    - 마스크 착용 등의 방역수칙 준수는 공통사항이며, 3단계 적용 시 모두 운영 중단
  - 실외시설·프로그램에는 동반해설 인원 축소, 단체관람 제한, 공연형태 콘텐츠 중단 등 주로 사회적 거리두기를 고려한 대면 프로그램 최소화 방안 적용

〈그림 3-12〉 수원 안심관광의 정책적 한계

[일정기간 시설 폐쇄]

◎ 주요 시설별 운영중단 기간

- 화성행궁 : 20.05.29-20.06.30, 20.08.16-20.08.17.(35일)
- 수원화성(매표소) : 20.05.29-20.07.21, 20.08.16-20.08.17.(56일)
- 관광안내소 : 20.05.29-20.07.21., 20.08.16-20.08.17., 20.08.19-20.10.11.(110일)

**임시휴관**

코로나바이러스감염증-19 (COVID-19)

예방을 위해

애우재 시설 전체를 폐쇄

[박물관, 문화센터, 공중화장실]

Closed to prevent COVID-19



수원시, 광고산 입산객 통제불능...무색해진 '사회적 거리두기'

수원시, 광고산 입산객 통제불능...무색해진 '사회적 거리두기'

통제 없고 방문 자제 달리는 현수막 게시 부족...타 지자체 적극적인 통제와 대조적



코로나19 예방 차원의 시설 폐쇄로 인해 주변 관광지로 옮겨가는 역효과(풍선효과) 발생

[사회적 거리두기 단계 및 시설유형별 지침 마련]

- 사회적 거리두기 단계에 따라 운영방식 변경
  - 공식 SNS를 통한 방역수칙 및 운영 현황 공지
- 마스크 착용, 손소독제 비치 등 방역수칙 준수
- 단순 리플렛 배포 및 정보 전달(대면 최소화)
- 좌석 거리두기(50% 운영)
- 동반해설 중단, 관광안내 위주 활동
- 공연형태 콘텐츠 중단
- 동시 출입 인원 제한
- 단체관람 제한 등



사회적 거리두기에 대한 형평성 및 실효성에 대한 논란 발생

## (2) 홍보·마케팅 지원정책

- 적극적인 지역관광 홍보마케팅을 통한 경기도·정부연계 중심사업 탈피 필요
  - 경기관광공사는 중국인 관광객을 대상으로 관광 정보 웹툰 ‘주바오와 한바오의 경기도 탐험기’를 기획하고, 실제 중국 웹툰 플랫폼을 통해 제공
    - 코로나19 이후 중국인을 대상으로 하는 인바운드 관광시장을 활성화하기 위한 경기 관광브랜드 인지도 향상 방안 중 하나로 디지털 마케팅 활용
    - 중국의 인기 웹툰 플랫폼인 ‘콰이칸(快看)’에 게재된 경기 관광 홍보 웹툰이 한 달 만에 누적 조회 수 2천 150만 회 기록(연합뉴스, 2020.12.04.)
      - 웹툰 내 홍보 관광지: 별빛정원 우주(이천시), 광명동굴(광명시), 수원화성(수원시), 의왕레일바이크(의왕시), 허브아일랜드(포천시), 뷔피프랑스(가평군), 두물머리·세미원(양평군), 임진각평화누리·제3땅굴·도라산전망대·판문점(파주시), 원마운드·현대모터스튜디오(고양시), 웨이브파크(시흥시)
  - 문화체육관광부의 대한민국 테마여행 10선과 연계하여 활동하는 ‘수원시 문화관광 청년 홍보모델’을 모집하여 수원 문화관광콘텐츠 활성화 추진
    - 관내 사회적기업 ‘희망동지협동조합’을 통해 수원시 문화관광 청년 홍보모델을 선발하고, 이들을 통해 수원시의 우수한 역사, 문화, 관광자원을 능동적으로 홍보하고 잠재 관광객과의 교류기회 마련

〈그림 3-13〉 수원시 홍보·마케팅 지원



▲ 경기 관광 홍보 웹툰(주바오와 한바오)

▲ 청년 홍보모델 모집안내 포스터

자료: 중앙일보(2020.08.28.), 희망동지협동조합(<http://hopenest.kr/>)

### (3) 관광할인 지원정책

- 관내 문화재·공영시설 중심 무료·할인정책 제공 및 민간업체 중심 할인캠페인 참여
  - 수원시는 코로나19 예방접종 참여 독려 차원에서 접종자 대상으로 공공시설에 대한 무료입장, 할인 등의 혜택 제공(수원시 보도자료, 2021.06.25.)
    - 수원화성 및 화성행궁, 수원박물관·수원광교박물관·수원화성박물관을 2021년 12월까지 무료입장이 가능하며, 시립아이파크미술관의 경우 관람료 50% 할인 실시
    - 또한 SK아트리움 제작·기획 공연, 시립예술단 정기·기획공연을 50% 할인가격으로 제공하며, 수원FC 홈경기 일반석 입장권을 1회 한정 1,000원에 제공
  - 경기도·경기관광공사는 ‘착한여행 캠페인’을 통해 도내 관광지 입장권 및 호텔숙박권 금액 50% 지원하는 등의 사업 추진(경기관광공사 보도자료, 2020.10.06.)
    - 일반판매가의 50% 경기도 지원, 최대 20% 참가업체 부담구조로, 최대 70% 할인된 특가로 관광상품 구매 가능
    - 1차 캠페인 당시 경제 파급효과 71억 원, 관광 파급효과 116억 원의 성과 기록
- 무료입장 정책으로 인한 방문객 과밀 및 역사유산에 대한 가치 저하 우려
  - 관광지점 무료입장을 실시할 경우, 많은 관광객이 방문하여 코로나19 감염 위험이 높아질 수 있는 상황이 발생할 수 있어 이에 대한 고민 필요
  - 방문객은 역사문화유산에 대한 가치를 요금과 동일시하는 경향이 있으며, 관람료가 저조할 경우 문화유산 훼손 및 환경파괴 등으로 이어질 수 있는 만큼 수원화성과 화성행궁 무료입장에 대한 우려 존재(송화성, 2019)

〈그림 3-14〉 관광할인 지원정책



▲ 수원 예방접종자 대상 할인혜택

▲ 경기도 '착한여행 캠페인' 포스터

자료: 수원시 보도자료(2021.06.25.), 경기관광공사 보도자료(2020.10.06.)

#### (4) 관광상품 개발 및 지원정책

##### ① 정부사업 및 공모사업 연계 정책 추진

- 테마여행 10선 연계 및 공모사업 중심으로 관광상품 개발 및 지원 추진
  - 대한민국 테마여행 10선 중 1권역 ‘평화역사이야기여행’에 수원시가 속해 있으며, 1권역을 대상으로 ‘여행택시’ 상품 출시 및 운영
    - 여행택시는 개별 소규모 여행자에게 안전한 여행, 편안한 여행 환경을 제공하기 위해 출범하였으며, 코로나19 상황에 따라 방역수칙 또한 철저히 준수하며 운행(수원시 보도자료, 2021.04.09.)
    - 수원화성, 화성행궁, 광고호수공원, 해우재 등 주요 관광지를 경유하는 코스로 구성
  - 관광테마골목 육성사업, 스마트관광도시 사업 등을 통해 수원시의 신규 관광자원 및 관광상품 개발·지원 추진
    - 경기도의 ‘구석구석 관광테마골목 육성사업’을 통해 ‘2020년 비로소 나혜석을 만나다 사업’, ‘포토스팟 설치’ 등의 사업 추진을 통해 행궁동 지역경제 및 관광 활성화 도모
    - 문화체육관광부·한국관광공사의 ‘스마트관광도시 조성사업’ 당선을 통해 빅데이터 기반 AI 여행비서 서비스, 행궁마을 패스, AR·VR을 통한 미개방·미복원 유적 체험 등의 관광콘텐츠를 마련하여 포스트코로나 시대 대비

〈그림 3-15〉 관광상품 개발 및 지원정책



▲ 수원 여행택시

▲ 스마트관광도시 조성사업

자료: 평화역사이야기여행택시(<https://kreatourtaxi.com/>), 한국관광공사 보도자료(2021.06.15.)

## ② 수원화성문화제(제57회) 운영계획 변경

- 대형행사 지양 및 관광객 분산을 위한 축제 공간·프로그램 구성
  - 사전예약제 및 비대면 검표 시스템 운영, 이야기가 있는 소독·방역 안내 등 생활 속 거리두기 지침에 따른 행사 운영 준비
  - 체험부스 및 관람석 적정 간격 유지, 체험 강사 등 마스크 착용 의무화 등의 방역 지침 준수를 통한 축제 참가자들의 감염 우려 불식방안 수립
  - 미디어파사드 반복 재생, 워킹스루 방식의 관람 유도, 공연무대별 거리두기 지침이 운영 등 관광객 밀집현상 최소화 대책 마련
    - 공연무대 별 거리두기 지침이 5명 이상 배치, 바닥 2m 거리두기 좌석 표시 등을 통한 관람객 감염 위험 최소화 대책 수립
- 코로나19 상황 심화로 인해 2020년 9월 2일 최종 오프라인 행사 취소 결정
  - 주요 프로그램 축소·폐지, 비대면 중심의 프로그램 운영, 사회적 거리두기 유지를 위한 인원 관리 등의 운영계획 수립에도 코로나19 상황 악화로 오프라인 행사 취소 결정
    - 코로나19 맞춤형 축제계획을 2020년 6월 수립하였으나, 취소로 인해 미운영
  - 오프라인 축제 취소로 인해 지난 수원화성문화제 다시보기 영상 제공, 인터넷 만화(웹툰)·SNS 이벤트 등 각종 비대면 프로그램 운영(연합뉴스, 2020.10.13.)

〈그림 3-16〉 제57회 수원화성문화제 변경으로 인한 대체 프로그램



▲ 지난 수원화성문화제 다시보기

▲ SNS 이벤트 운영

자료: 수원문화재단(<https://www.swcf.or.kr/>)

### ③ 수원문화재야행 운영계획 변경

- 문화재청, 경기도 등 상급 기관의 코로나19 방역 세부 지침을 고려한 방안 마련
  - 코로나19 상황에 따른 사회적 거리두기와 질병관리청, 경기도 등 상급 기관에서 수립한 생활방역 지침을 준수할 수 있는 행사 개최 방안 마련
  - 문화재청의 ‘지역문화재 활용사업 운영지침’에 의거해 ‘실외 분산·이동형’ 및 ‘실내 분산·이동형’ 중심의 프로그램 구성 및 운영

〈표 3-5〉 문화재청 지역문화재 활용사업 운영지침

순위	유형	운영지침
1	실외 분산·이동	읍성, 폐사지 등 야외 문화유산 정상 개방
2	실내 분산·이동	고택, 향교·서원 등 실내 관람 문화유적 인원제한 개방·운영
3	실외 밀집·착석	사생대회, 야외 음악회 등 순차적 운영
4	실내 밀집·착석	감염 위험이 높으며 개인방역, 집단방역, 사회적 거리두기 지침 준수가 확실히 담보된 경우 운영 재개

자료: 수원문화재단 내부자료(2020b)

- 비대면 활동 전환, 실내 활동 최소화, 사전예약 통한 수용인원 관리 등의 운영계획 수립
  - 관광객 밀집을 방지하기 위해 예술품 야외설치 및 워킹스루 관람 유도, 사전예약을 통한 야간개장, 온라인을 통한 탐방 프로그램 등으로 변경
  - GPS·스마트폰·오디오 활용 가이드(해설) 제공, 사운드·미디어아트 작품 운영, SNS 라이브 방송을 통한 프로그램 소개 등 비대면 콘텐츠 도입

〈그림 3-17〉 코로나19 대응 수원문화재야행 운영 프로그램



▲ GPS 투어가이드



▲ 야행 문(門)라이트



▲ SNS 라이브 방송

자료: 수원문화재단(<https://www.swcf.or.kr/>)

(5) 관계자 인터뷰

■ 인터뷰 개요

<b>일시 및 장소</b>	2021.07.14.(수원시청), 2021.07.21.(수원문화재단)		
<b>내용</b>	- 관광분야의 코로나19 대응 정책 및 방안 조사 - 코로나19 상황을 대응함에 있어, 애로사항 및 한계점 파악		
	<b>부서</b>	<b>인원</b>	<b>논의사항</b>
	수원시청 관광과	3명	- 관광 관련시설 및 체험, 서비스 등 전반적인 운영 실태 - 2020년 축제 운영대응·한계, 향후 축제 운영계획 등
수원문화재단 관광사업부	2명		

■ 인터뷰 주요내용

<b>수원시청 관광과</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 관광 탈거리에 대한 운영방침 및 답승객 반응 상이                     <ul style="list-style-type: none"> <li>· 자전거택시: 원래 기사 포함 3인이 최대 정원이기 때문에, 별도로 제한받는 사항은 없으며 오히려 소규모로 이용할 수 있어 코로나19 상황에서 반응이 더 좋음</li> <li>· 화성여차: 한 좌석씩 띄어 앉기(50% 운영)를 시행 중에 있으며, 일반 버스처럼 막힌 구조가 아니기 때문에 운영에 제한받는 사항은 크게 없음</li> <li>· 관광안내소·기념품샵: 실내 시설이기 때문에, 정부 방침에 따른 수용인원 관리를 할 수밖에 없음</li> </ul> </li> <li>- 2020년 축제는 온택트(On tact)로 진행되었으나, 2021년은 백신접종으로 긍정적으로 상황을 보고 있음                     <ul style="list-style-type: none"> <li>· 작년의 경우, 코로나19에 대응한 운영·추진계획을 수립하였으나, 오프라인 행사는 취소되고 온택트로 개최하였음</li> <li>· 운영계획 수립 시, 행궁광장에 있는 버스 수용인원 관리방안이 최우선적으로 적용됨</li> <li>· 온택트 프로그램의 경우, 진입장벽이 낮다는 장점이 있긴 했지만 밀키트 제공과 같은 이벤트의 경우 배송 등에 대한 문제 발생</li> <li>· 올해 축제의 경우, 작년과 달리 백신접종이 되는 만큼 현장 개최를 기대하고 있으며, 운영계획은 8월 경 나올 예정임(4단계 유지 시, 현장 개최는 불가능)</li> </ul> </li> <li>- 세계유산 축전의 경우, 국비사업인 만큼 성과평가에 대한 우려 존재                     <ul style="list-style-type: none"> <li>· 수원시에서 올해 처음으로 실시되는 세계유산 축전의 경우, 국비를 통해 진행되는 사업인 만큼, 종료 후 성과에 의한 평가가 예정되어 있음</li> <li>· 세계유산 축전을 개최하는 지역 대부분이 비수도권으로, 수도권에 속한 수원시의 경우 4단계 유지 시 비수도권 지역보다는 소극적으로 운영할 수밖에 없어 이에 대한 고민은 존재함</li> </ul> </li> </ul>
-----------------	---

<b>수원문화재단 관광사업부</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 재단에서 관리하는 임대시설의 경우, 한계 존재             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 문화재단에서 관리하는 임대시설에 한해 임대료 50% 감면 실시 중</li> <li>· 공공기관 특성 상, 방역수칙을 지키는 것이 우선적으로 적용되기 때문에 수익 창출에 대한 고려는 부족한 상황임</li> </ul> </li> <li>- 정부에서 발표하는 방침을 바로 적용하는 데 어려움 발생             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 사회적 거리두기 체계가 바뀌면, 재단 차원에서 바로바로 대응책을 마련해야 하나 정부 발표에 맞춰 바로 반영하는 데 어느 정도 시간이 필요함</li> <li>· 매표소·안내소 직원분들이 먼저 정보를 알고 있어야 하지만, 교육이나 관련 내용 전달 부문에 있어 한계 존재 → 방문객들을 통해 민원을 접한 현장운영 직원들이 오히려 재단 측으로 알려주는 경향도 있음</li> <li>· 수원문화재단 내 부서 간 운영방침이 공유가 잘 되고 있지 않는 점도 문제 야기(무예247의 경우, 화성사업부에서 담당하고 있는데 관련 운영방침이 관광사업부도 공유되고 있지 않고 있음)</li> </ul> </li> <li>- 수용인원 관련해 기준을 적용하기가 상당히 어려움             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 화성행궁: 문화체육관광부, 문화재청 등에서 별도의 지침을 주지 않아, 질병관리청의 놀이공원 기준을 적용하고 있음 → 공·능 관련 조례 또한 확인하였으나, 화성행궁은 포함되지 않아 적용기준이 사실상 부재</li> <li>· 관광안내소: 거리두기 단계에 따라 안내소에 적용할 수 있는 기준이 없어, 현재는 판매홍보관 기준을 사용하고 있지만 현실적으로 맞지 않음 → 애초에 면적이 작는데, 관련 기준을 적용할 경우 상주인원 포함 1명만 수용가능한 것으로 산출되어 2명 이상이 배치되는 곳은 실내/실외 근무를 교대로 실시하고 있는 문제 발생</li> <li>· 문화관광해설사: 관광진흥법에 적용되는 직군임에도 문화체육관광부에서 별도로 내려주는 지침이 없음 → 서로 눈치를 보다가 다른 지역(고양, 화성, 용인 등)과 기준을 맞춰가면서 기준을 적용 중에 있음</li> </ul> </li> <li>- 문화관광해설사 성과관리 문제 존재             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 작년의 경우, 관광안내소를 아예 폐쇄하여 운영하지 않았기 때문에 문화관광해설사 활동도 이루어지지 않음 → 문화관광해설사의 경우, 문화체육관광부에 활동 기록을 제출해야 되므로, 숨겨진 관광지 발굴보고서 작성으로 활동내역 대체 및 최소 활동일수 보전(코로나19로 문화관광해설사 수도 많이 줄어 현재 50명 수준)</li> </ul> </li> </ul>
-------------------------	---

〈그림 3-18〉 관계자 인터뷰 결과 종합



**관광시설**

- 현재 중앙사고수습본부의 지침을 바탕으로 유사한 시설(놀이공원) 기준을 적용 중에 있음
- 사회적 거리두기 5단계 체제에서 4단계 체제로 바뀐 만큼, 이에 대한 운영지침을 다시 마련해야 하는 어려움 발생



**탈거리·체험거리**

- 화성어차, 플라잉수원 등의 탈거리(체험거리) 운영 시, 최대정원을 조정(좌석 50% 운영 등)하는 방안 도입 → 사실 상 실외공간
- 자전거택시(행카)는 해설사(기사) 포함 최대 3인으로 운영되는 만큼, 코로나19 상황에서 긍정적으로 작용 중에 있음



**관광서비스**

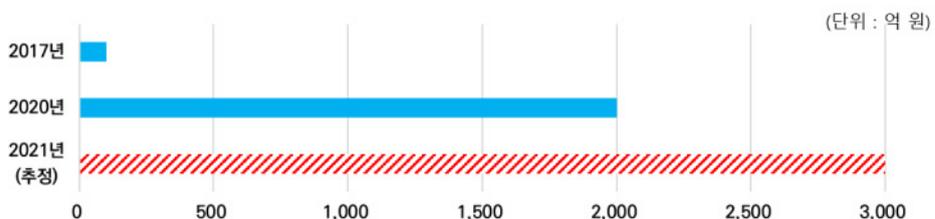
- 관광안내소의 면적이 협소하여, 상위 기준 적용 시 상주인원 배치 문제가 발생하여 실내·실외 교대근무를 실시 중에 있음
- 문화관광해설사의 원활한 운영을 위해 자체적으로 사적모임 기준을 적용하고 있으며, 고양·용인 등의 지역과 협의 또한 진행 중임

## 제2절 코로나19에 따른 트렌드 변화 및 전망

### 1. 일반 소비트렌드 변화

- 위생·안전에 대한 관심 및 비대면(Untact)·DIY(Do It Yourself) 소비 트렌드 증가
  - 코로나19 유행으로 외출자제·다중이용시설 기피로 인해 언택트(Untact) 소비가 확산되면서, 온라인 유통시장이 확대되어 오프라인 매장 방문·체류시간 및 매출 감소
    - 2019년 대비 2020년 주요 유통업체 매출은 오프라인은 3.6% 감소하였으나, 온라인 매출은 18.4% 증가한 추세 관측(산업자원통상부 보도자료, 2021.01.29.)
  - 소비자들이 안전한 소비활동 차원에서 언택트를 지향하고 있으며, 특히 생필품·식료품 온라인 쇼핑 및 배송서비스 증가(삼정KPMG경제연구원, 2020)
    - 상품군별 온라인쇼핑 거래 분석 결과, 2019년 대비 2020년 음식서비스 군은 78.6% 증가하여 가장 높은 성장 기록(통계청 보도자료, 2021.03.17.)
  - 가전 분야의 경우, 코로나19로 '건강과 위생'이라는 키워드가 부상하였으며, 특히 재택근무 등으로 집에서 머무는 동안 편리함을 제공할 수 있는 가전 수요 증가
    - 전자랜드 집계에 따르면, 코로나19로 인한 소비 침체에도 건강관리 가전제품(공기청정기, 건조기, 의류관리기, 식기세척기) 수요가 2019년 대비 2020년 22.1% 상승(한겨레, 2020.04.27.)
  - 온라인 개학, 재택근무 등 집안에서 보내는 시간이 많아지면서 실내 청결·위생 관리, DIY(Do It Yourself)가구를 비롯한 홈퍼니싱(집 꾸미기) 관련 제품 수요 증가
    - 2020년 1월~9월 온라인 인테리어 앱 매출은 전년동기 대비 160% 증가하였으며, DIY가구 전문점 매출 또한 36% 상승(중앙일보, 2020.11.01.)
  - 식생활 라이프 트렌드 또한 언택트로 변화하고 있으며, 외부활동 축소로 내식을 선호하여 HMR(가정간편식, Home Meal Replacement), 밀키트(Meal Kit) 소비자층 확대

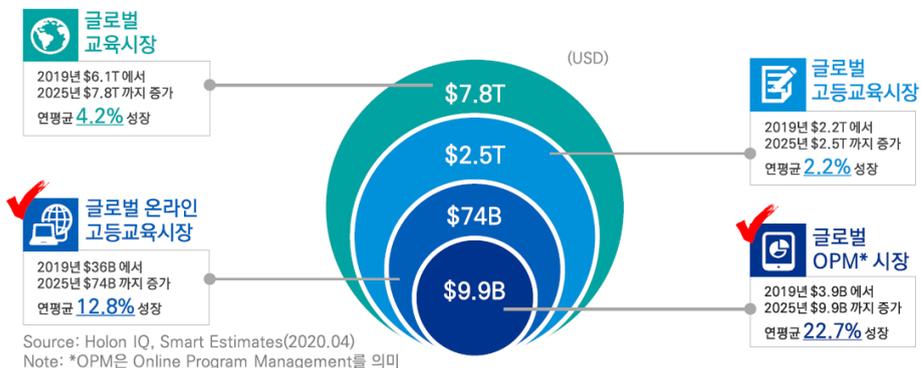
〈그림 3-19〉 코로나19로 인한 밀키트 시장 추이



자료: 이포커스(2021.07.19.)

- 비대면 서비스 중심으로 4차 산업혁명 기술(IT, 스마트) 발전 및 활용 가속화
  - 많은 사람들이 모이는 극장을 방문하는 관람객들이 감소한 대신, 넷플릭스·웨이브 등 OTT(Over The Top) 서비스 이용량이 급격히 증가
    - 2017년부터 2025년까지 국내 OTT 시장(구독형)의 연평균 성장률은 15.7%로 예상하며, 실제 2020년 넷플릭스 구독료는 전년보다 2배 이상 증가(한국경제, 2021.04.26.)
  - 코로나19로 인해 음원소비가 감소하고 있으며, 오프라인 공연 또한 대부분 취소되면서 온라인으로 진행·중계되는 비대면 공연 증가
    - 세종문화회관의 ‘힘내라 콘서트’·‘내 손안에 극장’, 예술의 전당의 ‘작은스크린’ 사업 등 국내 공공문화기관 또한 비대면 공연문화 확산 노력(백선혜·이정현·조운정, 2020)
  - 초등학교부터 대학교까지 코로나19로 온라인 개학을 진행하면서 온라인 교육인프라가 확대되고 언택트 교육환경 수요가 증가하는 등 온라인 교육 시장 급성장
    - 2018년 전체 세계 교육시장 규모에서 에듀테크 시장 규모는 2.5%(1,530억 달러)였으나, 2025년에는 4.3%(3,420억 달러)에 이를 것으로 예상(이코은, 2020)
  - 코로나19 이후 비대면 결제서비스 인기가 확산됨과 함께 건강관리의 중요성이 더욱 높아짐에 따라 보험사의 다양한 비대면 건강관리 서비스 제공 확대
    - 소비자들의 건강관리 중요성 인식 및 지원 필요성이 증가하면서, 보험사 차원에서 앱 기반 건강분석, 인공지능 코칭을 활용한 식단 및 운동 가이드 등의 접목 노력 증가(삼정KPMG경제연구원, 2020)

〈그림 3-20〉 글로벌 교육 시장 전망(2025년)



자료: 삼정KPMG경제연구원(2020)

〈그림 3-21〉 일반 소비트렌드 변화 종합



## 2. 관광 트렌드 변화

### 1) 코로나19 이후 관광트렌드 변화

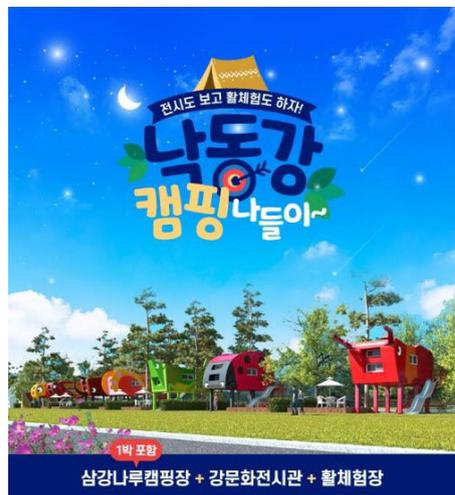
#### (1) 국내관광 활성화

- 코로나19 대유행으로 항공여행 운항 감소, 사회적 거리두기 체제 등으로 여행 수요가 국내로 전환되었으며, 주말 중심의 근거리 여행객 증가 예측
  - 2020년 해외여행을 계획했던 대상으로 조사결과, 국내여행으로 조정 16.4%, 여행 포기 49.3% 등으로 나타나 국내여행 관심 증가 확인(권태일·정규열·박근화, 2020)
- 또한, 전 세계적으로 코로나19 확산을 최소화하고자 해외여행보다는 내수관광을 활성화시키기 위한 다양한 여행상품·혜택 등을 제공하는 추세
- 숙박시설을 통한 전염 위험성이 높아지면서, 가까운 지역으로의 당일관광, 무박관광 등 실속적인 관광 수요 증가
  - 익스피디아 조사에 따르면, ‘국내 여행 시 이동 최소화’(23.0%), ‘근거리 여행지 고려’(16.7%), ‘짧은 여행 계획’(15.7%) 등의 응답을 통해 근거리·단거리 여행에 대한 수요 확인(투어코리아, 2020.05.27.)
- 집단 활동에 대한 거부감으로, 단체여행보다는 소규모 개별여행에 대한 선호도가 증가함과 동시에, 이러한 타깃을 대상으로 하는 여행상품 확대 관측

〈그림 3-22〉 국내관광 활성화 사례



▲ 성주 언택트 여행



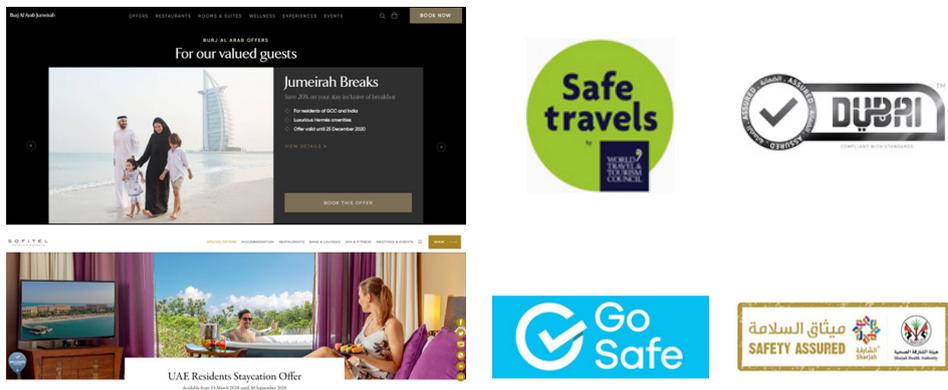
▲ 예천 개별팸투어

자료: 성주군청(<https://www.sj.go.kr/>), 예천군청(<https://www.ycg.kr/>)

## (2) 안전과 위생에 대한 중요성 증대

- 코로나19 이후 관광지를 선택함에 있어 안전과 위생이 주요한 속성으로 대두되면서, 감염 위험이 상대적으로 낮은 관광지 및 관광상품 선택 증가
- 밀집도·관광수용력이 코로나19 여행지 선정에 있어 중요 요인으로 부상함에 따라, 군중 관리 등을 통해 방역관리가 가능한 관광지 조성 및 사전예약제 도입 필요성 확대
  - 벨기에 앤트워프(Antwerp)시는 통신사와의 협력을 통해 군중관리 솔루션을 도입하였으며, 이를 통해 방문객의 안전과 원활한 이동 보장 노력
- 안전·위생에 대한 관심은 내국인뿐만 아니라 외국인 관광시장 모두에게 적용될 것으로 예상되며, 감염 차단을 전제로 한 럭셔리(luxury) 여행 수요 증가 예측
  - 아랍에미리트(UAE)는 두바이(Dubai)를 중심으로 발달한 고급 리조트, 레저 및 엔터테인먼트 시설 등을 방문하는 스테이케이션 여행객 증가(코트라, 2020.09.08.)
    - 스테이케이션(staycation): 휴가를 장거리가 아닌 가까운 거리에서 보내는 현상
    - 베트남의 경우, “저희 호텔은 방역 수칙을 준수합니다.” 등의 내용을 호텔 광고에 삽입하는 등 관광객들에게 안전하고 깨끗한 이미지 구축 노력(코트라, 2021.02.24.)
- 코로나19로 신체적 약자들의 이동이 더욱 제한되면서, 이들의 여가·관광 활동이 보장될 수 있도록 하는 시스템 마련 요구 또한 증가

〈그림 3-23〉 안전·위생 관련 상품 및 인증제도



▲ UAE 호텔 스테이케이션 상품

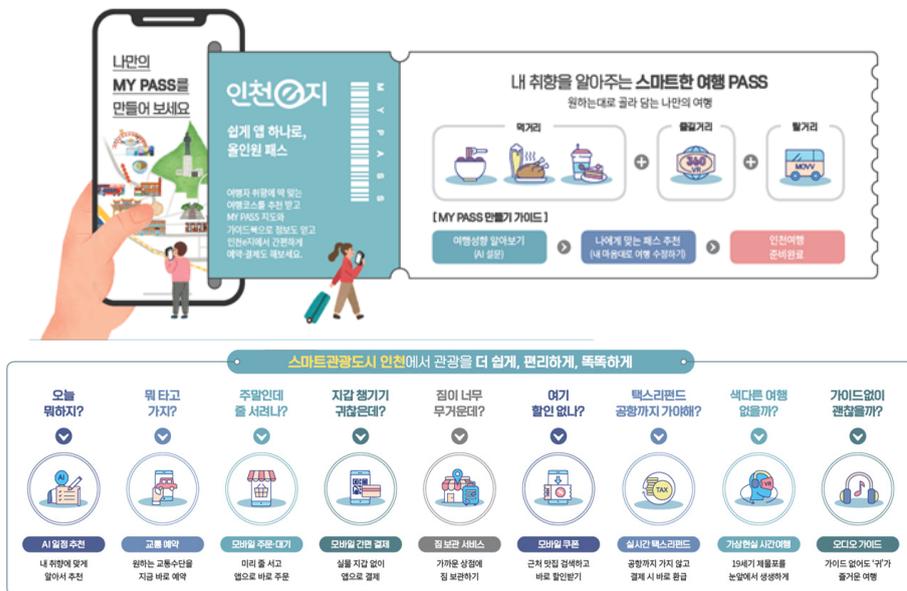
자료: 코트라(2020.09.08.)

▲ 관광부문 보건 위생 준수 스탬프

### (3) 관광영역의 확대와 체험 콘텐츠의 다양화

- 관광서비스 분야에서도 코로나19로 인해 비대면 방식에 대한 수요 증가가 예상되며, 4차 산업혁명과 맞물려 기술집약적 무인 관광서비스의 급격한 성장 관측
- 가상현실(VR: Virtual Reality), 증강현실(AR: Augmented Reality), 홀로그램 기술 등을 이용한 다양한 관광콘텐츠가 새로운 대안으로 제시되면서, 이를 활용한 사업 및 상품 증가
- 빅데이터(Big data), 인공지능(AI: Artificial Intelligence) 등을 통해 개인 맞춤형 관광정보를 제공하는 등 스마트관광 도입 증대
  - 한국관광공사는 2020년부터 ‘스마트관광도시 조성사업’을 실시하였으며, 2020년에는 인천 중구, 2021년에는 수원시가 선정되는 등 IT기술 활용사업 추진
- 코로나19로 관광시설에 대한 이용이 제한되면서 일상공간에 대한 중요성이 증가하여, 주변에서 여가, 관광 등을 즐길 수 있는 기회 확대
  - 근거리 여행트렌드와 함께 일상에서 찾아볼 수 있는 공원, 산림, 골목 등이 여가·관광 공간으로 역할 수행
- 생활권 내에 있는 지역의 문화 등을 체험하는 생활관광(라이프스타일 관광) 수요가 많아질 것으로 예측되며, 특히 현지 생활방식을 느낄 수 있는 여행상품의 인기 예상

〈그림 3-24〉 인천 스마트관광도시 주요 서비스



자료: 한국관광공사 보도자료(2021.07.29.)

(4) 자연·생태와 관련된 관광수요 증가

- 장기간 지속된 활동제한의 피로감이 증가하면서 힐링, 건강 등이 보장되는 자연·생태 관련 관광 수요가 증가하면서 이와 관련된 다양한 관광상품 개발·추진
- 코로나19 감염 위험의 높은 다중이용시설 이용보다는 야외, 자연환경에서 관광활동을 즐기려는 경향성이 나타나면서 웰니스관광·힐링관광·휴양관광 강세 관측
  - 한국관광공사는 힐링여행 추구 트렌드에 따라 자연·숲치유, 힐링·명상, 한방, 뷰티·스파 등 4개 테마로 구분하여 웰니스 관광지 선정(한국관광공사 보도자료, 2021.04.27.)
  - 베트남에서는 일부 호텔·리조트에서 웰니스에 초점을 맞춘 패키지 상품을 출시하여 투숙객들에서 스파 서비스, 요가·명상클래스 등의 프로그램 제공(코트라, 2021.02.24.)
- 외출 자제 등의 제한조치가 장기화되면서, 소위 ‘코로나 블루’로 불리는 우울증을 호소하는 인원 증가 등의 문제가 발생함에 따라 관광과 치유를 연계하는 상품수요 발생
  - 산림치유<sup>4)</sup>는 코로나 블루를 극복할 수 있는 수단으로 활용되고 있으며, 특히 산림청은 취약계층 대상 숲치유 프로그램 지원 확대 및 프로그램 마련 등을 노력
  - 당진시는 ‘종교문화여행 치유순례 프로그램(솔피성지-영랑사 연계)’을 마련하여 코로나 19로 인한 정신적 고통을 위로할 수 있는 계기 마련(당진신문, 2021.07.13.)

〈그림 3-25〉 힐링·치유 관련 관광트렌드



▲ 강원도 ‘웰니스 호텔팩’

▲ 코로나 블루 극복 ‘농촌관광’

자료: 투어코리아(2021.03.15.), 웰촌(<https://www.welchon.com/>)

4) 숲의 경관과 소리 및 파톤치드 등과 같은 자연요소를 활용, 인체의 면역력과 심신의 건강을 증진하기 위한 활동(대한민국 정책브리핑, 2020.11.17.)

## 2) 코로나19 이후 수원관광 고려사항

### (1) 일상공간 재발견

- 수원 도심형 골목 및 동네에 대한 재발견 및 관광상품화
  - 근거리 여행트렌드와 발맞춘 수원의 도심형 골목 및 우리동네 재발견을 통해 상품화를 추진하고, 이를 기반으로 도심관광의 기능 및 범위 확대 필요
  - 수원을 찾는 국내·외 관광객 유치도 중요하지만, 수원시민이 사는 지역(동네)에서 소비할 수 있는 관광인프라 개선 및 일상공간 재발견 필요
- 수원시 내에 위치한 숨은 관광지 발굴 및 콘텐츠 개발
  - 기존의 수원화성 중심 관광에서 벗어나 수원시 전역에 산재한 명소를 발굴·육성하고 관광자원화하는 노력을 통해 숨은 관광수요 창출
  - 수원시의 근·현대 역사가 담겨 있는 일상자원 발굴 및 스토리텔링을 통해 수원시민·관광객 모두에게 즐거움을 주는 관광콘텐츠 마련

### (2) 아웃도어 활성화

- 수원형 생활권 산림자원 활성화 및 관련 프로그램 마련
  - 코로나19 유행으로 근거리 숲과 산 이용 수요가 증가함에 따라, 수원시의 생활권 산림자원인 광교산, 칠보산 등을 활용한 에코힐링(Eco-healing) 프로그램 개발 추진
    - 전체 국립공원 탐방객 수는 2020년 기준 2019년 대비 17.4% 감소하였으나, 대도시 인근 산림 이용객은 19.3% 증가(국립공원연구원, 2020)
  - 수원시 내의 다수의 도시공원 등의 자연자원을 연계할 수 있는 녹지축 정비, 관련 콘텐츠 정비를 통해 도심 내 공원의 여가 및 관광기능 확대
    - 생활권 숲·공원에 대한 중요성과 이용수요가 증가하는 행태를 반영하여, 거주지 기반으로 숲 이용 서비스에 접근할 수 있는 서비스 전달 방식의 다변화 필요(이정희·장윤선, 2021)

〈그림 3-26〉 수원시 생활권 산림자원



▲ 광교산



▲ 칠보산



▲ 광교호수공원



▲ 서호공원

자료: 수원시 포토뱅크(<http://photo.suwon.go.kr/gmWebMain.do>)

### (3) 온라인 관광기반 구축

- 한국판 뉴딜의 핵심인 ‘디지털 뉴딜’ 정책에 발맞춘 스마트 수원관광 수용태세 정비
  - 관광산업의 취약성에 대응하는 변화 요구에 따라 인적 서비스 의존도를 감소시키기 위한 디지털 기반 혁신 역량 강화 필요
    - 코로나19로 인해 큰 타격을 입은 관광 등의 서비스산업 분야에서 적극적인 비대면 신기술·서비스 발굴을 통해 위기를 탈피하는 계기 마련 필요(한국생산성본부, 2020)
  - 인공지능(AI), 빅데이터, 사물인터넷(IoT) 등 첨단기술을 활용한 스마트 환경 부응 및 디지털 역량 강화 필요
    - 스마트관광에 대한 수용태세가 확장되어야 코로나19 이후 시장에 대응이 가능할 것으로 여겨지며, 이러한 기술들을 자유자재로 활용할 수 있도록 하는 노력 필요(호텔앤레스토랑, 2020.07.10.)

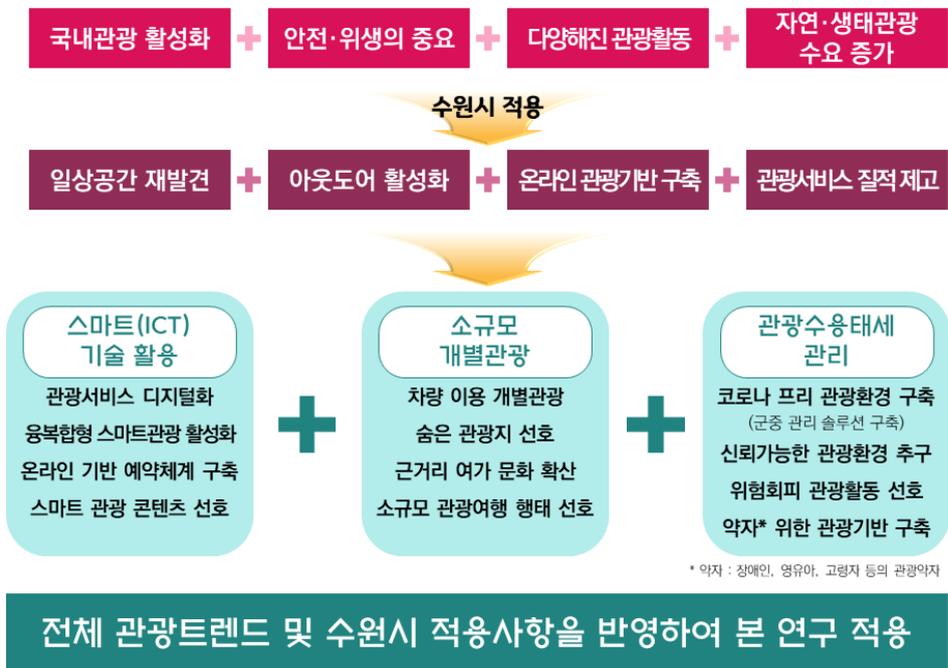
### (4) 관광서비스 질적 제고

- 장애 없는 관광서비스 구현
  - 일상생활을 함에 있어 여가 및 관광활동은 특히 삶의 질을 결정짓는 주요 요인으로 작용되기 때문에, 모든 계층들이 관광활동을 누릴 수 있는 여건 마련 필요
    - 취약계층들은 관광활동에 대한 높은 관심·수요를 갖고 있지만, 여건이 마련되지 않아 불편함, 고충 등을 토로
  - 문화체육관광부의 「제1차 국민여가활성화 기본계획」에서도 여가취약계층에 대한 서비스 강화 차원에서 무장애 여가·관광환경 조성 및 확대 등을 강조
    - 수원시는 아동·고령친화도시, 열린관광지 조성사업 등 취약계층을 위한 정책을 추진 중에 있기 때문에, 이를 기반으로 무장애 여가·관광서비스 고도화 가능성 보유
- 수원관광 미래전략 차원의 관광접근성 제고
  - 코로나19로 관광행태 변화가 가속화됨에 따라, 다양한 시각에서 미래 수원관광을 바라볼 수 있는 시도 및 접근 필요
  - 산업디지털 기술과 관광 간의 결합이 지속적으로 시도되면서, 이를 활용할 수 있는 관광콘텐츠 개발을 통해 수원관광의 저변 확대 추진
    - 스마트 기술을 통한 관광해설의 다양화, 관광체험유형 다각화 등을 통해 수원관광의 미래 성장 기반 마련 및 질적 제고

### 3) 관광 트렌드 변화에 따른 연구 적용사항

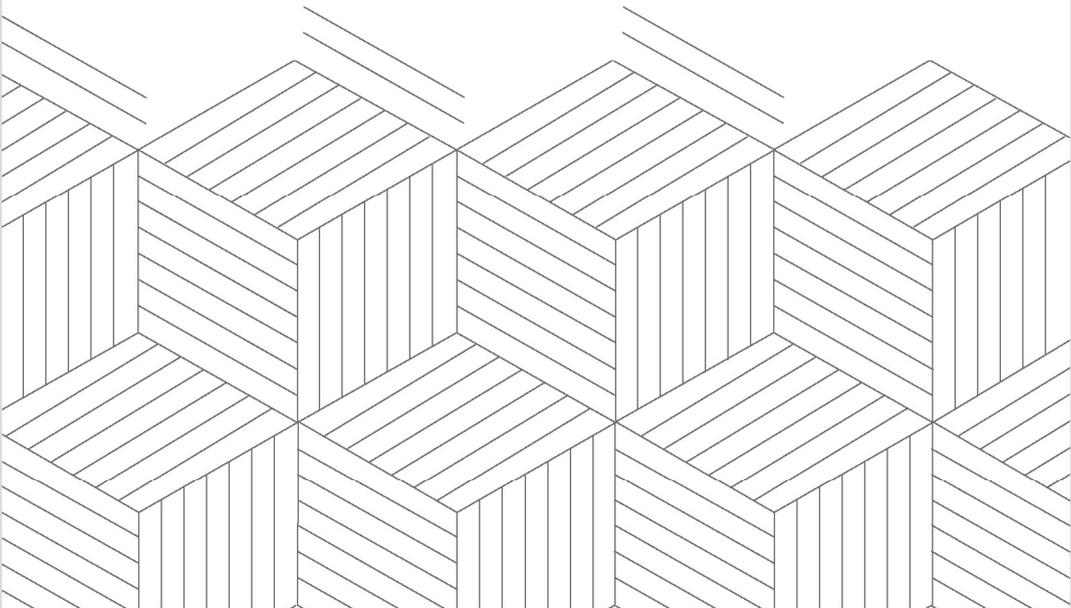
- 스마트(ICT) 기술의 적극적 활용
  - 관광요소와 기술요소의 융·복합을 통한 스마트관광을 추진하여 관광객들에게 새로운 경험, 편의 등을 제공하고, ICT기술을 활용한 관광콘텐츠 및 인프라 발전기반 마련
  - 온라인 기반 예약체계, 비대면 결제시스템 도입 등을 통해 코로나19 감염 위험을 최소화하여 안전한 관광환경 구축
- 소규모 개별관광객을 위한 준비
  - 자차를 이용한 개별관광객들이 증가하는 추세에 함께, 이들이 추구하는 관광행태 파악
  - 비교적 혼잡도가 덜한 숨은 관광지 발굴을 통해 근거리 여가문화 확산을 주도할 수 있는 관광정책 마련
- 관광수용태세 관리 및 개선
  - 코로나19로부터 안전한 환경을 마련하고, 더 나아가 누구나 신뢰할 수 있는 관광환경을 구축하여 수원관광의 매력 증가 도모
  - 코로나19 감염 등의 위험을 회피하는 관광활동 증가, 관광약자들을 위한 관광기반 구축 등이 중요해지는 만큼, 모든 사항을 고려할 수 있는 관광수용태세 개선방안 마련

〈그림 3-27〉 연구 적용 관광트렌드 변화



# 제4장 수원관광 실태조사

- 제1절 실태조사 개요
- 제2절 방문객 의견분석
- 제3절 빅데이터 분석
- 제4절 실험 분석





## 제1절 실태조사 배경

### 1. 실태조사 개요

- 다양한 연구방법을 활용한 수원관광 실태 파악
  - 일반적인 방문객 실태조사 결과를 활용하여 코로나19 상황 이전과 이후의 수원관광 이용실태 분석 실시 및 시사점 도출
  - 설문지 기입방식으로 이루어지는 방문객 실태조사가 간과하는 부분을 보완하는 차원의 관광 빅데이터 분석을 통해 수원관광 이용패턴 파악
  - 설문조사, 관광객 이동현황 등의 데이터로 파악하기 어려운 관광약자(영유아, 고령자, 장애인 등)들의 관광실태 파악을 위한 실험조사 실시

### 2. 실태조사 연구방법

#### 1) 방문객 실태조사

- 일반적인 수원 방문객들의 관광실태 파악이 가능한 ‘방문객 실태조사’
  - 2020년에 실시된 「수원시 관광객 실태조사」를 바탕으로, 수원의 관광자원을 이용한 관광객·지역주민들의 관광행태 및 수요 분석 및 비교
  - 2019년, 2020년의 수원 관광객 의견 결과 비교를 통해 코로나19 전후 수원 관광을 이용하는 데 발생한 차이 및 그에 따른 시사점 도출
  - 현장에서 이루어지는 연구인 점을 고려했을 때, 새로운 변수 등에 적절히 대응하기 어려우며, 응답자들의 일회성 답변으로 시계열 자료 수집 곤란 등의 단점 존재

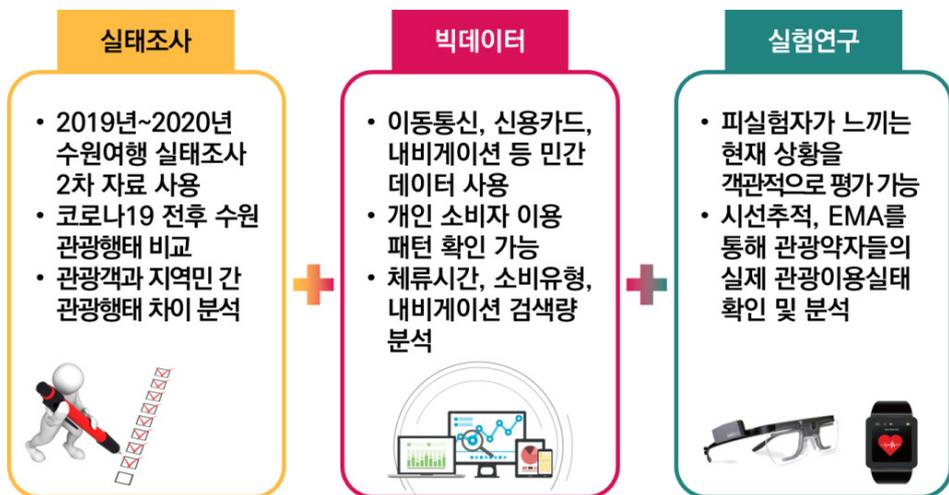
## 2) 관광 빅데이터 분석

- 수원 방문객들의 전반적인 이동 및 소비지출 행태 등의 파악을 위한 빅데이터 분석
  - 통신사를 통한 이동데이터, 신용카드 소비유형, 내비게이션 검색량 등을 통해 수원을 찾는 방문객들의 관광행태 분석 및 비교
  - 각 개인들이 어느 장소에 방문하고, 얼마나 체류하는지, 어떠한 소비를 주로 하는지에 대한 정보 파악을 통한 수원관광 이용실태 분석 가능
  - 관광통계로 집계되는 주요관광지점 외 수원시 내 다양한 관광자원 수요 확인이 가능하며, 수원시민을 포함하는 방문객 실태 또한 파악 가능

## 3) 실험연구

- 일반 설문조사로 파악이 어려운 관광약자들의 수원 관광이용행태 분석을 위한 실험
  - 시선추적(Eye-Tracking): 피험자의 편견에서 비교적 자유로워, 객관적 데이터 수집이 가능하며, 피험자의 다양한 시각 자극 및 보는 장면 확인 가능
  - 생태순간평가(EMA): 짧은 시간 내 개개인의 현재 상황 평가를 하는 데 편견을 최소화할 수 있으며, 현재 여가 등의 경험 과정에서 이루어지는 개인과 환경 간의 교류 정보를 순간 심박수 등을 통해 제공

〈그림 4-1〉 수원관광 실태조사를 위한 연구방법



## 제2절 방문객 의견분석<sup>5)</sup>

### 1. 방문객 의견분석 개요

#### 1) 조사 대상

- 2019년, 2020년 수원을 방문한 만 15세 이상 관광객을 대상으로 조사를 실시하였으며, 각 연도별로 1,000명을 대상으로 하여 총 2,000명의 표본 획득
- 지역주민의 경우, 2019년 수원시 내 관광지 이용 경험(나들이 경험)이 있는 만 15세 이상 시민을 대상으로 총 400명의 표본 획득

#### 2) 조사 방법

- 코로나19 상황에 따라 대면조사가 어려워짐으로써, 실사업체 패널을 활용한 온라인 조사를 실시하였으며, 층화계통추출 방법을 통해 표본 추출
- 수원 관광객의 경우 2015~2017년 관광객 실태조사의 성별·연령·거주지 비율에 근거하여 비례 배분하였으며, 지역주민은 주민등록 인구통계에 근거하여 비례 배분

#### 3) 조사 목적

- 코로나19 전(2019년)과 후(2020년) 수원을 찾은 방문객들의 관광행태 비교
- 여행객(관광객) 및 지역주민들의 관광 수요를 파악하고, 두 집단 간 차이 분석을 통해 수원관광의 트렌드 및 발전 방향에 대한 시사점 도출

〈표 4-1〉 2019년~2020년 수원관광 실태조사 개요

구 분	방문객(관광객)		지역주민
	2019년	2020년	
조사 대상	여행 목적으로 수원을 방문한 만 15세 이상 내국인		2019년 수원에서 나들이 여행을 경험한 만 15세 이상 지역주민
표본 크기	1,000명	1,000명	
조사 방법	온라인 조사		
표본 배분	2015~2017년 관광객 실태조사의 성별·연령·거주지 비율에 근거한 비례 배분		주민등록 인구통계에 따른 비례 배분
표본 추출	층화계통추출		
조사 기간	2020.10.21.~2020.10.29.		

자료: 수원시(2020)

5) 「2020 수원시 관광객 실태조사 용역 보고서」 결과를 바탕으로 재구성한 내용임

## 2. 방문객 의견분석 결과

### 1) 코로나19 상황 전·후 비교

#### (1) 방문관광지 비교

- 2019년~2020년 방문관광지 비교 결과, 야외형 관광지 방문비율 증가 확인
  - 항공권 방문객 대부분은 수원화성을 방문하는 것으로 나타났으며, 2020년의 경우 전년 대비 2.3% 방문 비율이 증가하였으며, 야외형 공간으로 주로 이루어진 관광지(수원 전통문화관, 공방거리) 또한 방문 비율이 3% 이상 증가
  - 광고·인계권 방문객들은 광고호수공원을 주로 방문하는 것으로 나타났으며, 코로나19 영향권인 2020년에는 광고호수공원을 비롯해 광고역사공원, 여우길 등 야외형 관광지의 방문 비율 증가
  - 파장·서호권의 경우 광고산, 칠보산 등 도심 내 산림자원을 방문하는 관광객이 다수 나타났으며, 특히 코로나19가 유행하기 시작한 2020년에는 산림자원 및 둘레길 방문 비율 상승 뚜렷

〈표 4-2〉 권역별 방문 관광지(복수 응답)

(단위: %)

권역	관광지	방문년도		증감률
		2019년	2020년	
항공권	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
광고·인계권	광고호수공원	60.1	65.1	5.0
	월드컵경기장	23.5	21.3	-2.2
	나해석거리	22.5	21.4	-1.1
	봉녕사	14.7	14.0	-0.7
	광고역사공원	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

〈표 계속〉

(단위: %)

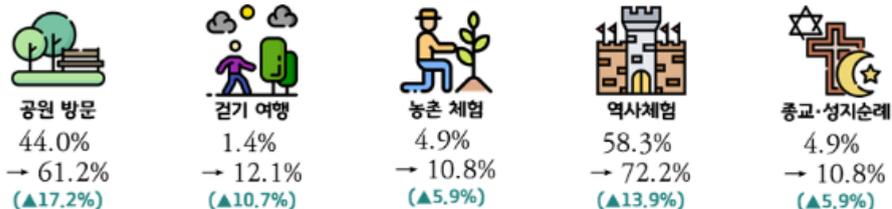
권역	관광지	방문년도		증감률
		2019년	2020년	
파장·서호권	광고산	39.5	43.2	3.7
	수원종합운동장	24.1	23.1	1.0
	칠보산	21.3	27.1	5.8
	해우재	14.3	14.0	-0.3
	기후변화체험관	14.4	13.4	-1.0
	농업테마학습원	10.8	9.5	-1.3
	SK아트리움	11.0	12.9	1.9
	매실길*	9.7	16.6	6.9
	효행길*	6.6	15.2	8.6

\* 수원팔색길 구간

## (2) 여행활동 비교

- 코로나19 이후 국내·외적으로 두드러진 관광트렌드 변화가 수원 관광실태에서도 관측
  - 코로나19 유행으로 실내 활동이 제한됨에 따라 공원, 걷기, 농촌 등과 관련된 야외형 관광활동(Outdoor Activity) 비율 증가 확인
    - 공원 방문(17.2%), 걷기 여행(10.7%), 농촌 체험(5.9%)
  - 계속되는 온라인·비대면 교육에 대한 피로감 등으로 아이와 부모가 직접 역사 현장(문화재, 유적지 등)을 찾는 현상이 대두함에 따라 역사체험 또한 높은 증가율 기록
    - 문화재청은 교육뿐만 아니라 휴식과 관광, 치유의 공간으로서 문화유산을 활용할 수 있는 문화유산 방문 캠페인 실시(연합뉴스, 2020.05.26.)
  - 코로나19 유행 장기화로 인한 우울(코로나블루) 현상 해소 차원에서 심리적 치유 등의 기능을 제공하는 종교시설 방문, 성지순례 또한 증가
    - 문화체육관광부는 종교문화라는 새로운 관광자원 발굴과 치유관광 영역 개척을 위한 공모사업을 추진하였으며, 당진시가 2021년 선정(충청뉴스, 2021.08.27.)

〈그림 4-2〉 2019년~2020년 여행활동 비교



## 2) 수원관광 발전 방향

- 관광객보다 두드러지는 수원시민들의 지역 내 관광에 대한 요구도
  - 코로나19 대응에 있어 대부분의 항목 응답에서 수원 관광객보다 지역주민들의 높은 응답률이 관측되는 등 수원시민들이 오히려 코로나19 대응 필요성을 높게 평가
  - 수원 여행 활성화를 위한 조사에서는 두 집단 모두 볼거리·먹거리 등 관광에 직접적으로 관련 있는 항목에 대해 높은 응답이 나타났지만, 그 외 관광환경 개선, 신규 장소 발굴 등에 대해서는 지역주민들의 응답이 더욱 적극적인 것으로 조사
  - 수원 여행에 대한 인센티브 선호도 문항에서도 숙박료 할인을 제외한 나머지 항목(입장료·탈거리 할인 등)에 대해선 지역주민들의 높은 응답률 확인

(표 4-3) 관광객-지역주민 수원관광 발전방향 응답 비교

(단위: %)

구 분	항목	관광객*	지역주민
코로나19 대응	입장객 제한	52.3	53.5
	사전예약제	45.7	47.8
	비대면 콘텐츠	43.3	46.0
	밀집도 어플(App)	34.6	36.0
	비대면 서비스	32.8	38.8
수원 여행 활성화	할거리 개선 및 확충	20.2	24.3
	볼거리 개선 및 확충	31.5	36.0
	살거리 개선 및 확충	20.2	16.3
	먹거리 개선 및 확충	35.7	33.3
	편의시설 개선 및 확충	19.1	21.0
	현지 나들이 장소 개선	16.3	18.3
	알려지지 않는 여행지 발굴	13.0	13.3
	여행지 간 연결교통 마련	19.8	14.0
	안전·위생 및 방역 강조	10.8	8.5
선호 여행인센티브	입장료 할인	49.2	58.8
	관광탈거리 할인	53.8	58.3
	숙박료 할인	47.3	36.5
	지역상품권 제공	48.1	58.0
	체험프로그램 할인	44.1	48.0

\* 2020년 응답 기준

### 제3절 빅데이터 분석

#### 1. KT 빅데이터 분석

##### 1) KT 빅데이터 개요

- KT에서 제공(판매)하는 KT Bigsight 플랫폼 서비스를 통해 수원관광 실태를 통신사(KT) 빅데이터를 기반으로 분석
- 사회적 거리두기 체제 돌입 등 안정적인 코로나19 매뉴얼이 적용된 후, 확진자가 최소인 2020년 7월과 2019년 7월을 분석 시점으로 설정하여 코로나19 전후의 수원 관광 실태 분석

〈표 4-4〉 KT 빅데이터 메타정보 및 플랫폼 페이지

구분	설명	
활용 데이터 및 제공처	통신데이터(㈜KT)	
주요용어 및 산출 기준	현지인 (지역민)	해당 지자체(분석 대상 공간)의 상주자(거주자, 근무자, 통학자 등으로 추정되는 사람) - 통근·통학자: 전월기준, 해당 지역에 07~18시 사이에 4시간 이상/10일 이상 체류한 기초지자체 - 거주자: 전월 기준, 해당 지역에 19~06시 사이에 4시간 이상/10일 이상 체류한 기초지자체
	외지인 (내국인 관광객)	기초지자체 기준, 해당 지자체에 상주(거주, 통학, 통근 등)하고 있지 않는 사람 - 특정지점(관광지) 기준, 해당 기간 이전 1개월 동안 월 3회 이하 방문자
	외국인	본인 국가에서 구매한 USIM을 제거하지 않은 외국인이 한국에서 통신사와 신호를 주고 받는 서비스를 이용하는 사람(한국 단기체류자에 한함(과거 60일 기준, 15일 이하 체류자))



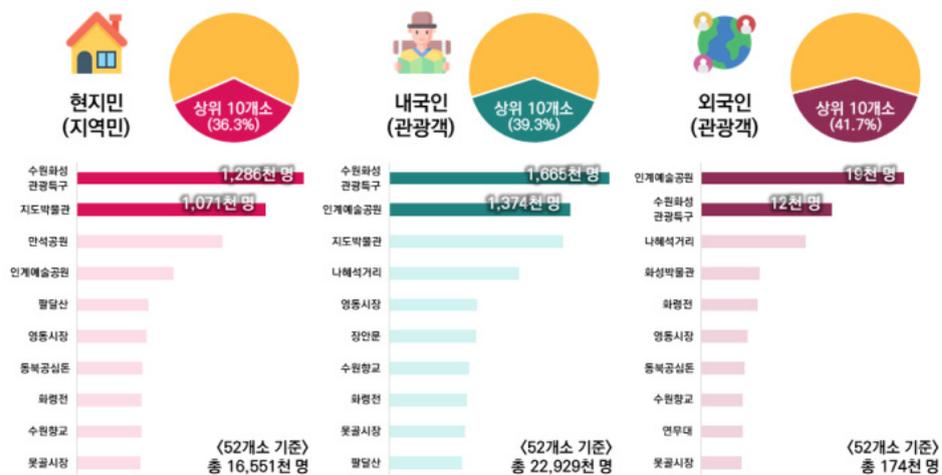
자료: KT Bigsight(<http://big sight.kt.com/>)

## 2) KT 빅데이터 분석 결과

### (1) 2019년 7월 수원 관광지 방문 순위

- 내국인 관광객 못지않게 높은 현지인(지역민)의 관광지 방문 수요 확인
  - 2019년 기준, KT 빅데이터 플랫폼에서 제공하는 수원시 관광지는 총 52개소로 구성되어있으며, 현지인, 외지인, 외국인 세 집단이 방문하는 관광지 상위 10개소 선정
    - 상위 10개소를 방문한 관광객 합이 집단별 월별 관광객 총계의 40% 가량 차지
  - 현지인(지역민)의 경우 52개소 총 관광객 수는 16,551천 명으로 집계되었으며, 수원 화성 관광특구가 1,286천 명으로 가장 많이 방문한 것으로 나타났으며 그 뒤로 지도 박물관, 만석공원 등의 순으로 조사
  - 외지인(내국인 관광객)의 경우 52개소 총 관광객 수는 22,929천 명으로 세 집단 중 가장 많은 수를 차지하였으며, 현지인과 동일하게 수원화성 관광특구 방문객이 1,665천 명으로 가장 많은 것으로 관측
    - 현지인 관광객 수는 외지인의 약 72% 수준으로 내국인 관광객에 버금가는 지역주민의 관광 수요 확인 가능
  - 외국인 관광객은 52개소 총합의 174천 명으로 다소 적은 비율을 보여주고 있지만, 현지인과 외지인과 달리 인계예술공원이 가장 많이 방문하는 관광지로 조사

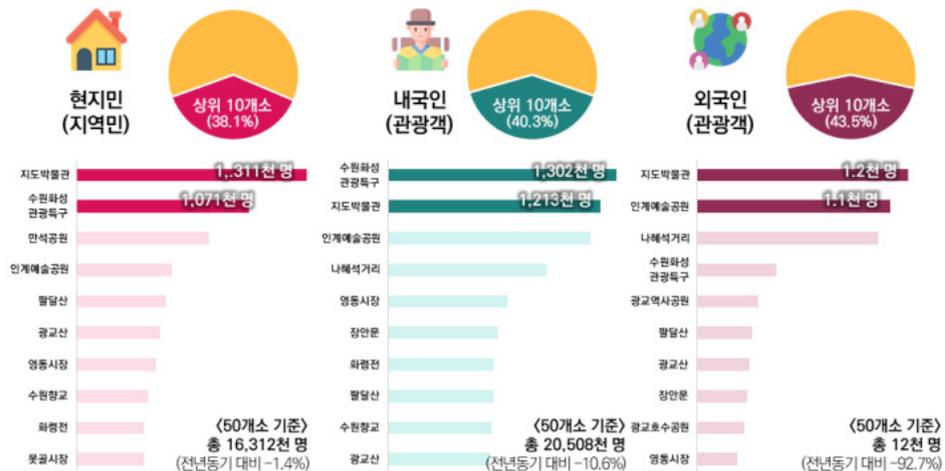
〈그림 4-3〉 2019년 7월 관광지 순위



## (2) 2020년 7월 수원 관광지 방문 순위

- 코로나19 상황에도 전년 수준에 버금가는 관광지 방문객(현지인, 외지인) 수
  - 2020년 기준, KT 빅데이터 플랫폼에서 제공하는 수원시 관광지는 총 50개소로 2019년보다 2개소가 감소한 특징이 있으며, 분석을 위해 세 집단이 방문한 관광지 상위 10개소 선정
    - 상위 10개소를 방문한 관광객 합이 2019년과 비슷하게 집단별 월별 관광객 총계의 35~45% 가량 차지
    - 현지인(지역민)의 경우 50개소 총 관광객 수는 16,312천 명으로 집계되었는데, 이는 전년동기(2019년 7월) 대비 1.4% 감소한 수치로, 사실상 차이가 없다고 해석 가능
    - 외지인(내국인 관광객)의 경우 50개소 총 관광객 수는 20,508천 명으로 전년동기 대비 10.6% 감소하였지만, 여전히 세 집단 중 가장 많은 방문비율 차지
      - 2020년의 경우, 현지인 관광객 수는 외지인의 약 80% 수준으로 전년동기 대비 비율 증가
    - 외국인 관광객은 50개소 총합의 12천 명으로 전년동기 대비 92.7% 감소하는 등 다른 집단에 비해 코로나19 영향력이 크게 작용

〈그림 4-4〉 2020년 7월 관광지 순위



## 2. 한국관광공사 빅데이터 분석

### 1) 한국관광공사 빅데이터 개요

- 한국관광공사에서 제공하는 빅데이터 플랫폼 ‘한국관광 데이터랩’을 통해 수원시에 해당하는 데이터 사용 및 분석 실시
- 통신사 및 신용카드, 내비게이션 데이터를 통해 관광객들의 방문 및 체류 추이, 내비게이션 검색량, 관광활동 유형 등을 분석 및 도출 가능

〈표 4-5〉 한국관광공사 메타정보 및 플랫폼 페이지

구분	설명	
활용 데이터 및 제공처	통신데이터(☎KT), 신용카드 데이터(BC카드), 내비게이션 데이터(T map)	
방문 및 체류추이	통신데이터 기반으로 산출된 월별 방문자 수 및 평균 체류시간	
내비게이션 검색량 추이	내비게이션 데이터 기반으로 산출된 월별 지역 내 목적지 검색 수 합계	
관광활동유형	통신데이터 방문자 평균 체류시간과 숙박 관광객 비율을 척도로 4개 유형 산출	
빅데이터활용 여행행태분석 (주요 제공 서비스)	이동통신	광역지자체 방문객 수, 기초지자체 방문객 수, 지역별 방문자 수 비교
	신용카드	광역지자체 관광지출액
	내비게이션	광역지자체 목적지 검색건수, 기초지자체 목적지 검색건수, 지역별 관광지 검색 순위



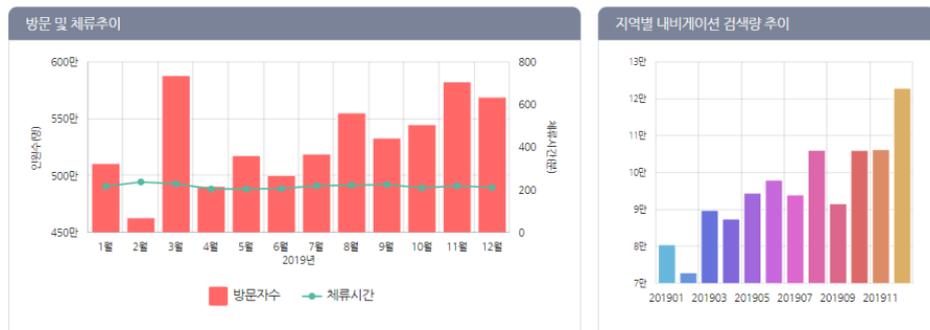
자료: 한국관광 데이터랩(<https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/main/getMainForm.do>)

## 2) 한국관광공사 빅데이터 분석 결과)

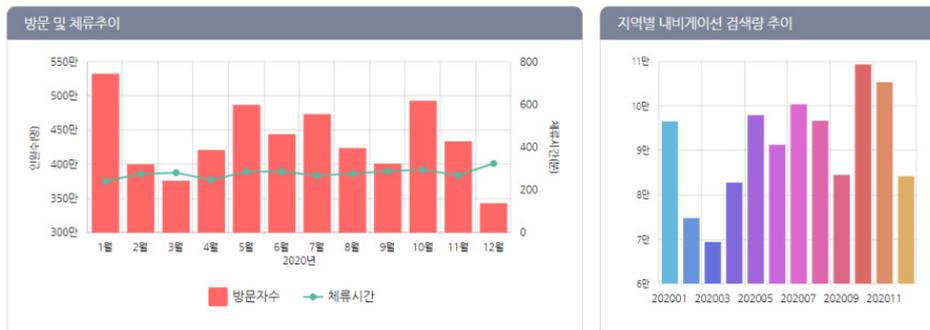
### (1) 팔달구 해당 빅데이터 분석

- 2019년 대비 2020년 평균 체류시간 증가 및 내비게이션 검색량 감소 확인
  - 방문 및 체류추이: 2019년 팔달구를 찾은 관광객들의 평균 체류시간은 224분인 반면 2020년의 경우 279분으로 전년 대비 24.9% 증가 확인
  - 내비게이션 검색량: 2019년 내비게이션 검색량 총량 대비 2020년 검색량의 경우 4.8%가 감소하였는데, 박물관·미술관 등 실내형 관광지가 비교적 밀집한 팔달구 특성상 코로나19의 영향을 받은 것으로 파악
  - 신용카드 소비유형: 2019년과 2020년 비교 결과 큰 차이를 보이지 않지만, 식음료 부문이 전년 대비 4.0% 증가한 76.5%를 차지하고 있어 체류시간 증가와 연관이 있는 것으로 판단

〈그림 4-5〉 2019년~2020년 팔달구 관광실태



▲ 2019년 팔달구 방문 및 체류 추이(좌), 내비게이션 검색량 추이(우)



▲ 2020년 팔달구 방문 및 체류 추이(좌), 내비게이션 검색량 추이(우)

자료: 한국관광 데이터랩(<https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/main/getMainForm.do>)



## (2) 영통구 해당 빅데이터 분석

- 2019년 대비 2020년 평균 체류시간 및 내비게이션 검색량 모두 증가 확인
  - 방문 및 체류추이: 2019년 영통구를 찾은 관광객들의 평균 체류시간은 225분인 반면 2020년의 경우 278분으로 전년 대비 23.5% 증가 확인
  - 내비게이션 검색량: 2019년 내비게이션 검색량 총량 대비 2020년 검색량의 경우 3.4%가 증가하였는데, 광고호수공원, 광고역사공원 등 영통구 내에 비교적 실외형(야외형) 관광지가 주로 분포하여 코로나19 관광트렌드에 부합한 관광행태가 주로 이루어진 것으로 판단
  - 신용카드 소비유형: 2019년과 2020년 비교 결과 팔달구과 비슷하게 큰 차이가 나타나지 않았지만, 전반적으로 소비 감소 추세 관측

〈그림 4-6〉 2019년~2020년 영통구 관광실태



▲ 2019년 영통구 방문 및 체류 추이(좌), 내비게이션 검색량 추이(우)



▲ 2020년 영통구 방문 및 체류 추이(좌), 내비게이션 검색량 추이(우)

자료: 한국관광 데이터랩(<https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/main/getMainForm.do>)

- 내비게이션 데이터 분석을 통해 비대면 관광 및 호캉스 증가 트렌드 확인
  - 영통구의 내비게이션 검색 유형 분석 결과 팔달구와 유사하게 2019년, 2020년 모두 식음료 유형이 절반 이상을 차지하고 있으나, 이하 유형의 순위 분포는 변화
  - 2019년 자연관광지 유형이 77,299건으로 4순위를 차지하고 있었으나, 2020년 들어 자연관광지가 111,429건으로 3순위로 상승한 것을 확인 가능
    - 영통구 내 광고호수공원 등의 도심공원 이용률이 코로나19로 인해 증가하였음을 확인
  - 식음료 유형을 제외한 내비게이션 검색 관광지 순위 분석 결과, 2020년에 광고호수공원이 4위에서 1위로 상승하였으며, 신대호수는 처음으로 10위권 내 진입
    - 광고호수공원 중 비교적 방문객이 적은 신대호수의 검색량이 증가한 것을 통해 사람들이 적은 장소를 찾는 등의 비대면 관광 트렌드 관측
  - 또한 숙박 검색량이 2020년에 35,946건으로 전년 대비 2배 가량 증가하였는데, 이는 광고신도시에 신규 호텔 운영 등으로 호캉스족이 영통구를 다수 찾은 것으로 파악

〈표 4-7〉 2019년~2020년 영통구 내비게이션 검색 순위

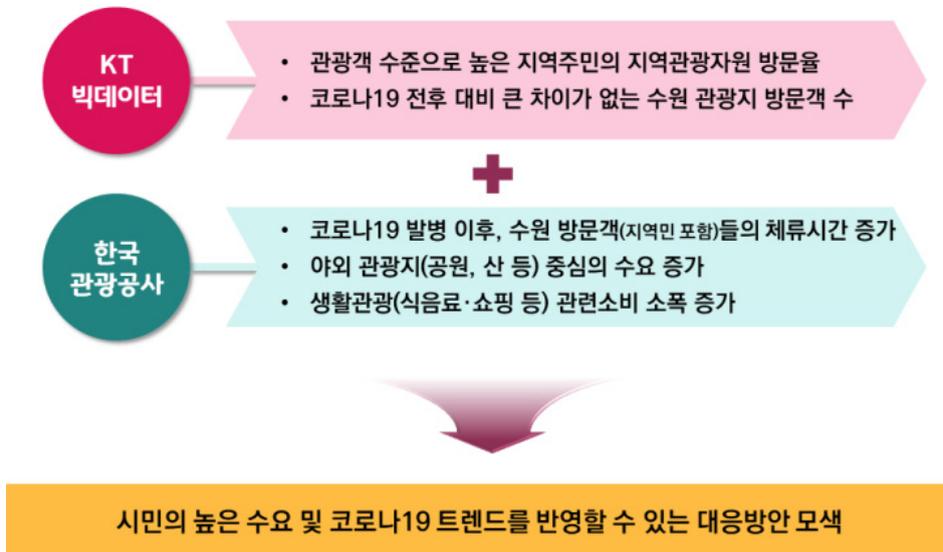
〈2019년 내비게이션(T map) 검색 순위〉						〈2020년 내비게이션(T map) 검색 순위〉	
순위	검색 유형	검색량(건)	비율(%)	순위	관광지명	순위	관광지명
1	식음료	858,259	61.2	1	롯데아울렛	1	광고호수공원
2	쇼핑	265,998	19.0	2	엘리웨이광고	2	엘리웨이광고
3	문화시설	85,440	6.1	3	수원컨벤션센터	3	롯데아울렛
4	자연관광지	77,299	5.5	4	광고호수공원	4	아브뉴프랑
5	공연행사	39,836	2.8	5	아브뉴프랑	5	수원컨벤션센터
6	기타관광지	38,274	2.7	6	광고박물관	6	광고박물관
7	숙박	19,454	1.4	7	수원박물관	7	어린이천문대
				8	어린이천문대	8	수원박물관
				9	연암배수지공원	9	반달공원
				10	반달공원	10	신대호수(신규)

자료: 한국관광 데이터랩(<https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/main/getMainForm.do>)

### 3. 빅데이터 분석 종합

- 관광 빅데이터를 통해 수원시민의 높은 관광(나들이) 수요 확인
  - 내국인 관광객(외지인) 수준으로 높은 비율을 차지하고 있는 시민 관광객(현지인) 수를 통해 수원시 관광객의 범위 확대 가능성 확인
  - 코로나19로 인해 증가한 야외관광지, 생활관광지를 방문한 관광객 중 수원시민의 비중 또한 높은 비중을 차지하는 것을 통해 관광객뿐만 아니라 수원시민을 통해서도 관광 트렌드 변화 관측
- 코로나19 발병에서 수원 관광객 총량은 크게 감소하지 않음을 확인
  - 통신사 빅데이터를 통해 수원 관광객 이동량을 확인했을 때, 코로나19 유행 전과 후의 수원 관광지 방문객 수에는 크게 차이가 없음을 확인
  - 코로나19로 인해 수원 관광지를 방문한 관광객과 지역주민들의 체류시간이 증가하였으며, 야외 관광지에서 주로 체류하는 것으로 파악

〈그림 4-7〉 관광빅데이터 분석 종합



시민의 높은 수요 및 코로나19 트렌드를 반영할 수 있는 대응방안 모색

## 제4절 실험 분석

### 1. 실험 개요

#### 1) 분석 방법

- 시선추적(Eye-Tracking): 센서(아이트래커)를 통해 피험자의 시선이 머무는 지점을 확인하여 관심 지점(장소) 및 정보 출처원 등을 확인
- 생태순간평가(EMA: Ecology Momentary Assessment): 전자기기(스마트워치)를 통해 심박 수 등 피험자의 의식적 반응 확인
- 설문조사: 사진 및 동영상 시청을 통해 좋았던 장소, 함께 가고 싶은 장소 등에 대한 의사 확인

#### 2) 분석 대상

##### ■ 집단별 실험 참여자 모집

- 관광약자의 범위를 노인, 아동, 발달장애인으로 규정하고 참여안내문을 통해 대상자 모집한 뒤, 사전에 지시 따르기·착석이 가능하며 시각적 어려움이 없는 대상자 선별
- 시선추적 및 생태순간평가 대상으로 일반성인 11명(비교집단), 고령자 11명, 아동 10명, 발달장애인 17명 총 49명 모집
- 설문조사의 대상자는 일반성인과 고령자는 당사자, 아동과 장애인은 피험자의 보호자로 규정

##### ■ 집단별 분석 대상자 선정

- 시선추적 및 생태순간평가 중 지시이행의 어려움으로 3회 이상 중단되었거나 시선 추적, 설문조사, 생태순간평가 중 하나라도 실시하지 못한 경우 분석 대상에서 제외
- 발달장애인 중 대상자 분석 조건 미달, 아이트래킹 착용 거부, 대상자 주의집중 어려움으로 총 17명 중 11명 제외
- 일반성인 11명(34.9세), 고령자 11명(65.2세), 아동 10명(7.9세), 발달장애인 6명(7.5세) 총 38명 선정
- 설문조사의 경우 일반인과 고령자는 피험당사자, 아동과 발달장애인은 피험자의 보호자를 대상으로 하여 일반성인 11명(비교집단), 고령자 11명, 아동 10명, 발달장애인 17명 총 49명 선정
- 아동 및 발달장애인의 경우 설문 응답 시 보호자 동반하여 시행하였으며, 보호자는 모두 부모로 확인

〈표 4-8〉 참여자 정보

집단	번호	이름	성별	연령	시선투적	설문조사	EMA
일반 성인	1	최○○	여	48	○	○	○
	2	정○○	여	38	○	○	○
	3	나○○	남	41	○	○	○
	4	김○○	남	29	○	○	○
	5	이○○	여	32	○	○	○
	6	김○○	여	37	○	○	○
	7	최○○	남	38	○	○	○
	8	김○○	남	33	○	○	○
	9	유○○	남	39	○	○	○
	10	박○○	여	23	○	○	○
	11	오○○	남	26	○	○	○
고령자	1	박○○	여	67	○	○	○
	2	길○○	여	69	○	○	○
	3	한○○	여	57	○	○	○
	4	김○○	남	69	○	○	○
	5	최○○	남	64	○	○	○
	6	박○○	여	56	○	○	○
	7	나○○	남	70	○	○	○
	8	박○○	여	63	○	○	○
	9	김○○	남	66	○	○	○
	10	최○○	남	68	○	○	○
	11	김○○	여	68	○	○	○
아동	1	김○○	여	8	○	○	○
	2	황○○	남	8	○	○	○
	3	이○○	여	6	○	○	○
	4	김○○	여	7	○	○	○
	5	최○○	여	8	○	○	○
	6	강○○	여	10	○	○	○
	7	이○○	여	8	○	○	○
	8	김○○	남	8	○	○	○
	9	조○○	남	8	○	○	○
	10	한○○	여	8	○	○	○
발달장애	1	김○○	남	10	x	○	x
	2	이○○	남	8	○	○	○
	3	박○○	남	13	○	○	○
	4	권○○	남	7	x	○	x
	5	김○○	남	8	x	○	○
	6	박○○	남	5	○	○	○
	7	안○○	남	6	○	○	x
	8	백○○	남	9	x	○	○
	9	최○○	남	10	x	○	○
	10	지○○	남	8	x	○	x
	11	정○○	남	8	○	○	○
	12	이○○	여	6	x	○	x
	13	허○○	남	6	x	○	x
	14	김○○	여	11	x	○	x
	15	김○○	남	5	○	○	○
	16	유○○	남	8	○	○	○
	17	배○○	남	6	○	○	○
					총 참여자	49명	
					분석 대상자	38명	

## 2. 실험 전 전문가 조사

### 1) 조사 개요

- 목적: 시선추적연구 시 사용될 사진 및 EMA평가에 사용할 동영상에 대한 적합도 조사
- 대상

〈표 4-9〉 적합도 조사 대상

분야	관광	아동	고령자	장애인	계
인원	1명	2명	2명	2명	7명

- 평가대상

〈표 4-10〉 적합도 조사 평가대상

실험연구	평가자료	출처
시선추적	수원시 주요관광자원 사진 101장	수원시 포토뱅크
EMA	수원여행 관련 동영상 5개	유튜브(개인/공공제작)

### 2) 조사 내용 및 결과

- 시선추적연구와 EMA평가를 위한 사진·동영상 평가 실시
  - 수원시의 주요 관광자원 사진 101장을 제시하여, 각 사진이 연구대상에 따라 시선추적 연구에 적합한 사진인지에 대한 평가 의견(상-중-하) 수렴
  - 수원여행 관련 콘텐츠가 담긴 동영상 5개를 제시하여, 각 동영상이 연구대상에 따라 EMA평가 연구에 적합지에 대한 평가 의견(우선순위 설정) 수렴
- 전문가 조사를 바탕으로 시선추적연구용 사진 48개, EMA용 동영상 1개 채택
  - 각 분야별 전문가들의 의견을 점수화하여, 평균 점수가 높은 사진과 동영상을 각각 48개, 1개를 채택하여 본 연구 사용

〈그림 4-8〉 전문가 조사용 설문

■ 조사 개요

조사 내용	- 수원시의 주요 관광자원의 이미지가 총 101개로 구성 - 각 사진이 연구대상(아동, 고령자, 발달장애인 등)에 따라 시선 추적 연구에 적합한 사진인지에 대한 평가 의견 수렴
조사 방법	- 시선추적 연구에서 사용될 사진의 적합도에 따라 평가 • 하: 적합도 낮음 • 중: 보통 • 상: 적합도 높음 - 사진에 대한 기타 의견이 있을 경우, 비교판 작성 • 연구에 적합하지 않아 삭제 필요하다고 생각하는 경우, 비교판에 작성 ('하'에 응답하더라도 삭제가 필요하다면 비교판 '삭제 검토' 기입 / '삭제' 불필요한 경우 기입 X) - 설문지에 답변 작성 시, 전문가(영유아, 고령자, 발달장애인 등)를 기준으로 작성(설문지 상단에, 전문가 및 경력 작성)

■ 설문 예시

자판	점수*	사진	하	중	상	비고
수원화성	1			✓		삭제 필요 시, '삭제 검토' 작성

▲ 사진 평가용 설문

■ 조사 개요

조사 내용	- 수원 관광과 관련된 동영상 5개 제시 - 각 동영상의 연구대상(아동, 고령자, 발달장애인 등)에 따라 시선 추적 연구에 적합한 동영상인지에 대한 평가 의견 수렴
조사 방법	- EMA연구에서 사용될 동영상 5개에 대한 우선순위 기입 • 1순위~5순위가 기입 • 동영상 주소 복사 후, 인터넷 주소창에 기입하여 동영상 시청 • 일부 동영상의 경우, 시청 구간 설정 - 동영상에 대한 의견을 '의견란'에 작성 - 설문지에 답변 작성 시, 전문가(영유아, 고령자, 발달장애인 등)를 기준으로 작성(설문지 상단에, 전문가 및 경력 작성)

■ 설문 예시

동영상(첨대일)	우선순위	의견란
	순위 1-5 중 기입	동영상에 대한 의견 기입

▲ 동영상 평가용 설문

### 3. 시선추적

#### 1) 실험 절차

- 안경형 아이트래커(Tobii Pro Glasses2)를 이용한 데이터 수집
  - 각 관광지의 시선응시 정도에 따른 통계적 수치를 파악하기 위해 전통관광지, 문화관광지, 공연 및 행사 등 수원 관광콘텐츠 48개 사진의 AOI(Area of Interest) 설정
  - 실험 대상자의 눈 특징 수집을 위해 실험 절차 안내 후 시선 정의 및 시각 집중도를 확인할 수 있는 캘리브레이션(Calibration) 과정 실시
  - 캘리브레이션 성공한 실험 대상자에 한해 바른 자세로 착용 후 화면을 응시하도록 지시하여 한 화면에서 8초 동안 17개의 실험화면 제시로 시선 고정도 측정
  - 시선 응시의 신뢰도 확보를 위해 실험 전 8회, 실험 중 16회 각 2초간 캘리브레이션 화면으로 시각 집중도 및 시선 특징 확인
  - 실험의 정확성 및 신뢰성 확보를 위해 실험 대상자의 시선을 실시간으로 추적하였으며 이상 발생 시 중단 후 재진행
- 시각 집중 패턴 분석을 통한 수원 관광 선호도 파악
  - 시선 응시 데이터 산출하여 오랫동안 시선을 고정한 콘텐츠를 개인별, 집단별로 분석
  - 언어능력의 제한으로 인해 관광지에 대한 흥미를 정확하게 표현하기 어려운 대상자의 경우 시선 응시도를 통해 선호 분석 가능

〈표 4-11〉 아이트래킹 실험 장면



자료: 토비 아이트래킹

(<https://www.tobii.com/product-listing/tobii-pro-glasses-2/>)

## 2) 분석 방법

### ■ 분석 데이터 선별

- 대상자가 200ms 이상 응시한 영역만 고정(fixation)점으로 설정, 자동으로 고정점을 측정하도록 오토매핑(auto-mapping) 처리
- 연령 및 장애 특성을 고려하여 게이즈 샘플(Gaze sample: 시각정보의 식별정도 판별 수치)이 60%~80%로 나타난 경우 실제 시선추적 영상과 오토매핑 영상을 대조하였으며 유실된 데이터를 추가하기 위해 매뉴얼 매핑(manual mapping) 처리 후 분석
  - Gaze mapping 80%이상으로 측정된 대상자의 데이터는 매뉴얼매핑 없이 분석
- 총 9명이 참여한 발달장애인은 데이터 산출 가능성을 참조하여 최종 2명 선정·분석
  - 3명 캘리브레이션 조건 불충족, 3명 Gaze sample 60% 이상 조건 미달, 1명 주의집중 유지 어려움으로 실험 중단

### ■ AOI 설정

- 4분할, 2분할 사진: 각 사진을 하나의 영역으로 AOI 설정
- 분할 없음: 한 장의 사진 속에서 배경(Back ground), 건축물(Main architecture), 활동(Activity) 세 개 영역으로 AOI 설정

〈표 4-12〉 실험 사진 정보

구분	번호	항목	관광지
4분할	1	전통관광지/문화관광지	장안문/광고호수공원/컨벤션센터/해우재
	8	관람/체험/이동수단/음식	화성문화제/국궁체험/화성어차/통닭
	9	공연행사	진찬연/정조능행차/과거행사/무예24기
	10	이동수단	화성어차/자전거택시
	11	체험	타종체험/플라잉수원/국궁체험/스탬프체험
	12	식음료	통닭/수원갈비/만두/화성빵
	14	문화관광지	광고호수공원 전경/전망대/산책로/암벽등반
	15	문화관광지	광고호수공원 바닥분수/나무그네/캠핑/공연
	16	문화관광지	컨벤션센터/아쿠아리움/갤러리아광고 전망대/갤러리아광고 조형물
2분할	17	문화관광지	해우재 실내전시물/캐릭터/야외조형물 1, 2
	13	문화관광지	광고호수공원 전경/소풍, 야유회
분할 없음	2	전통관광지 - 관람	장안문 수원화성문화제
	3	전통관광지	장안문 수원화성문화제
	4	전통관광지 - 체험	창룡문 연날리기
	5	전통관광지	서장대
	6	전통관광지	방화수류정
	7	전통관광지	화성행궁

〈그림 4-9〉 AOI 설정 예시



#### ■ 데이터 추출

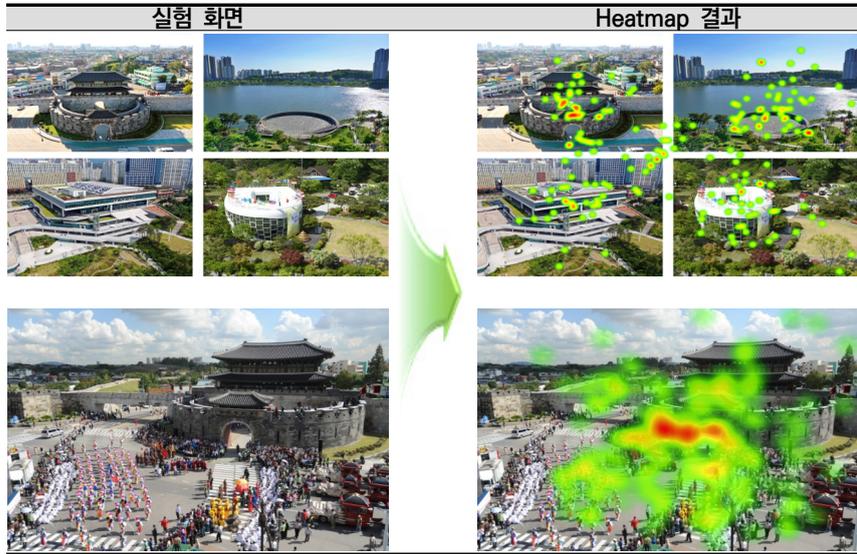
- AOI별 전체 시선 고정시간(Total fixation duration) 수집하여 특정 영역에 시선을 고정한 총 시간 확인
  - 각 영역에 대한 시각집중도 확인을 통해 수치 높을수록 흥미도가 높은 관광지로 평가
- 처음 해당 영역을 응시한 시간(Time to first fixation) 수집
  - 고정시간이 짧을수록 해당 관광지가 초기에 실험 대상자의 시선을 끌었음 확인
- 목표 AOI 영역을 응시한 빈도(Fixation count) 수집
  - 한 화면에서 해당 영역을 여러 번 응시한 경우 흥미도가 높은 관광지로 평가

#### ■ 데이터 결과 처리

- 대상자 시선축적 데이터는 Tobii Pro Lab 프로그램 Raw Data Text Export 기능 이용한 Excel 형식 추출
- 실험 대상자별로 AOI 항목별 평균값, 전체시선고정시간, 첫 시선고정시간, 시선고정 횟수 결과를 산출하였으며, 이 중 전체시선고정시간으로 피험자의 관광지 및 관광할 거리에 대한 관심 파악<sup>7)</sup>
- 각 사진 속에서 시선을 오랫동안 고정한 영역 확인할 수 있는 집단별 열지도 수집
  - 응시한 시간이 길어질수록 붉은색으로 표시되므로, 붉은색으로 나타난 영역일수록 실험 대상자 집단이 더 높은 흥미를 나타낸 영역으로 평가

7) Holmqvist, et al., (2011)에 따르면 전체시선고정시간은 피험자가 특정 영역에 안구를 위치한 채 응시한 전체 시간으로 해당 영역을 주의 깊게 보았다는 것을 의미하며, 이는 해당 영역에 제시된 정보가 1) 새로운 정보, 2) 흥미로운 정보, 3) 어려운 정보 등 인지처리에 시간이 더 필요한 정보를 포함하는 것이기에 해당 방법을 선택

〈그림 4-10〉 열지도 예시



### 3) 분석결과

- 일반인, 고령자, 아동, 발달장애인의 그룹별 시선 고정시간 평균은 〈표 4-13〉에 제시하였고, 그룹별 세부 해석은 그래프와 함께 제시하였으며, 그룹별 비교분석은 실험사진, AOI, 그래프 등과 함께 제시

〈표 4-13〉 전체 그룹별 총 시선 고정시간

단위: ms					
구 분	세부 구분	일반성인	고령자	아동	발달장애인
대표 관광지	장안문	2126	1892	3142	862
	광교호수공원	1599	2111	1407	814
	컨벤션센터	1386	1204	746	1525
	해우재	1218	1630	2011	1276
장안문-1	자연풍경	1745	447	246	1262
	건축물	1665	3162	2592	774
	활동	2393	3199	4221	2624
장안문-2	자연풍경	1689	1087	480	2122
	건축물	3658	5588	7022	731
	활동	388	89	662	171
창룡문	자연풍경	2998	3643	4124	1479
	건축물	1908	513	344	1505
	활동	1317	2117	1959	2136
서장대	자연풍경	4314	2584	1929	1379
	건축물	2175	4308	5358	3815
	활동	31	16	242	183

〈표 계속〉

구 분	세부 구분	일반성인	고령자	아동	발달장애인
방화수류정	자연풍경	3611	3307	2784	2150
	건축물	2367	3075	4238	1885
	활동	30	22	86	0
화성행궁	자연풍경	2845	3273	3605	2610
	건축물	2435	2827	3406	3350
	활동	336	623	276	320
관심분야	볼거리	1519	2253	2679	911
	체험활동	1210	1684	1983	1102
	탈거리	1170	1392	1755	1205
	먹거리	1654	1643	820	1214
볼거리	진찬연	1214	2789	2568	1157
	정조능행차	1754	1577	1451	1939
	과거시연	1277	1832	1483	1085
	무예24기	1552	854	1655	708
탈거리	화성어차	1175	1717	1132	791
	자전거택시	1248	1761	2396	2090
체험활동	타종체험	967	1556	882	1428
	플라잉수원	1292	1908	2437	1371
	국궁체험	2251	1381	1961	505
	스탬프체험	1250	1828	1749	2093
먹거리	통닭	1919	1835	1567	1296
	갈비	1628	2493	1571	1231
	만두	1245	1218	1155	1565
	화성빵	820	1330	1983	1328
광고 전경/활동	전경	3516	2971	3268	1525
	활동	1708	2184	2836	2170
광고 전경	전경	2042	1621	874	1116
	전망대	858	1483	764	1308
	암벽등반	1326	1230	3414	1473
	산책로	1447	1850	1741	700
광고 활동	바닥분수	1726	2162	3344	3158
	나무그네	1272	1783	1595	1131
	캠핑	2210	1137	1471	1428
	공연	930	1550	1021	457
문화시설	컨벤션 센터	1058	2026	584	637
	아쿠아리움	2313	2124	3870	1756
	갤러리아 전망대	1205	1239	894	817
	갤러리아 조형물	978	1041	1729	977
해우재	실내번기	2153	1681	1599	828
	캐릭터	1176	1697	1877	720
	야외조형물 돛	767	2091	2463	763
	야외조형물 요강	1163	1130	974	2119

■ 대표 관광지

- 일반 성인과 아동은 장안문을 가장 오랫동안 응시하였으며, 고령자는 광고호수공원, 발달장애인은 컨벤션센터를 가장 오랫동안 응시한 것으로 확인
- 자원별 비교결과, 광고호수공원은 고령자, 컨벤션센터는 발달장애인, 장안문과 해우재는 아동이 길게 응시하였으며, 일반인은 장안문을 가장 길게 응시한 것으로 분석
- 일반인은 장안문, 광고호수공원, 컨벤션센터, 해우재의 순의 흥미를 보이는 것을 확인
- 대표적 관광지 4곳(장안문, 광고호수공원, 컨벤션센터, 해우재)의 평균시선 고정시간은 장안문(2,126ms)이 가장 길었고 해우재(1,218ms)를 가장 짧게 본 것으로 확인
- 고령자(1,204ms)와 아동(746ms)은 컨벤션센터를 가장 짧게 응시한 반면, 발달장애인(1,525ms)은 컨벤션센터를 가장 오랫동안 응시한 것으로 분석

〈그림 4-11〉 집단 간 대표 관광지 및 주요 역사명소의 총 시선고정시간 비교

단위: ms



▲ 대표 관광지 사진

▲ 대표 관광지 총 시선고정시간 비교

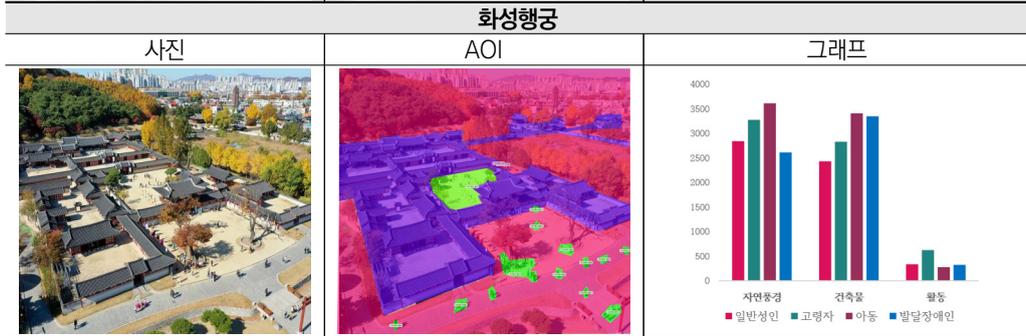
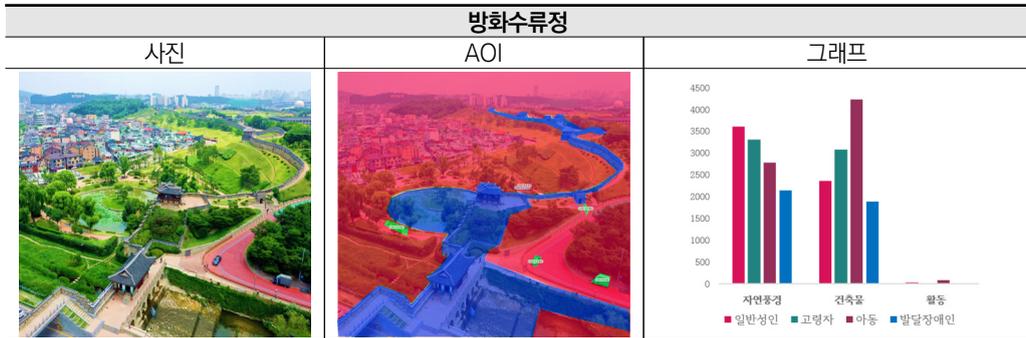
■ 집단별 역사적 명소 6곳의 세부요소 비교

- 장안문-1을 제외하고 전체적으로 활동에 대한 시선집중도가 낮은 것으로 나타났으며, 창룡문을 제외하고 모든 집단이 건축물에 대한 시선 응시시간이 긴 것을 확인
- 네집단 모두 6개의 명소 중 공통적으로 서장대에 대한 시선을 오래 두었으며, 특히 일반인(2,173ms)과 고령자(3,115ms)는 각 집단별 가장 오래 응시한 것으로 분석
- 네 집단 중 가장 응시시간이 긴 아동(2,421ms)은 장안문(2,537ms), 가장 응시시간이 짧은 발달장애인(1,583ms)은 화성행궁(2,093ms)을 오래 응시하는 패턴 확인
- 세부요소에 대해서는 모든 집단 모두 건축물( 아동 3,826ms, 고령자 3,246ms, 일반인 2,368ms, 발달장애인 2,010ms)을 가장 오래 응시한 것(2,863ms)으로 분석, 활동 즉 체험에 대해서는 집단 모두(977ms) 시선이 짧은 가운데 특히 일반인(749ms)과 발달장애인(906ms)의 시선 저조 확인

〈그림 4-12〉 집단 간 주요 역사명소 6곳의 세부요소별 총 시선고정시간 비교

장안문-1																						
사진	AOI	그래프																				
		<table border="1"> <caption>장안문-1 세부요소별 총 시선고정시간 비교</caption> <thead> <tr> <th>요소</th> <th>일반성인</th> <th>고령자</th> <th>아동</th> <th>발달장애인</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>자연풍경</td> <td>~1800</td> <td>~400</td> <td>~200</td> <td>~1300</td> </tr> <tr> <td>건축물</td> <td>~1700</td> <td>~3200</td> <td>~2600</td> <td>~700</td> </tr> <tr> <td>활동</td> <td>~2400</td> <td>~3200</td> <td>~4200</td> <td>~2600</td> </tr> </tbody> </table>	요소	일반성인	고령자	아동	발달장애인	자연풍경	~1800	~400	~200	~1300	건축물	~1700	~3200	~2600	~700	활동	~2400	~3200	~4200	~2600
요소	일반성인	고령자	아동	발달장애인																		
자연풍경	~1800	~400	~200	~1300																		
건축물	~1700	~3200	~2600	~700																		
활동	~2400	~3200	~4200	~2600																		
장안문-2																						
사진	AOI	그래프																				
		<table border="1"> <caption>장안문-2 세부요소별 총 시선고정시간 비교</caption> <thead> <tr> <th>요소</th> <th>일반성인</th> <th>고령자</th> <th>아동</th> <th>발달장애인</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>자연풍경</td> <td>~1500</td> <td>~1000</td> <td>~500</td> <td>~2000</td> </tr> <tr> <td>건축물</td> <td>~3500</td> <td>~5500</td> <td>~7000</td> <td>~1000</td> </tr> <tr> <td>활동</td> <td>~500</td> <td>~1000</td> <td>~1500</td> <td>~200</td> </tr> </tbody> </table>	요소	일반성인	고령자	아동	발달장애인	자연풍경	~1500	~1000	~500	~2000	건축물	~3500	~5500	~7000	~1000	활동	~500	~1000	~1500	~200
요소	일반성인	고령자	아동	발달장애인																		
자연풍경	~1500	~1000	~500	~2000																		
건축물	~3500	~5500	~7000	~1000																		
활동	~500	~1000	~1500	~200																		
창룡문																						
사진	AOI	그래프																				
		<table border="1"> <caption>창룡문 세부요소별 총 시선고정시간 비교</caption> <thead> <tr> <th>요소</th> <th>일반성인</th> <th>고령자</th> <th>아동</th> <th>발달장애인</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>자연풍경</td> <td>~3000</td> <td>~3500</td> <td>~4200</td> <td>~1500</td> </tr> <tr> <td>건축물</td> <td>~1900</td> <td>~500</td> <td>~300</td> <td>~1500</td> </tr> <tr> <td>활동</td> <td>~1300</td> <td>~2000</td> <td>~2000</td> <td>~2100</td> </tr> </tbody> </table>	요소	일반성인	고령자	아동	발달장애인	자연풍경	~3000	~3500	~4200	~1500	건축물	~1900	~500	~300	~1500	활동	~1300	~2000	~2000	~2100
요소	일반성인	고령자	아동	발달장애인																		
자연풍경	~3000	~3500	~4200	~1500																		
건축물	~1900	~500	~300	~1500																		
활동	~1300	~2000	~2000	~2100																		
서장대																						
사진	AOI	그래프																				
		<table border="1"> <caption>서장대 세부요소별 총 시선고정시간 비교</caption> <thead> <tr> <th>요소</th> <th>일반성인</th> <th>고령자</th> <th>아동</th> <th>발달장애인</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>자연풍경</td> <td>~4300</td> <td>~2600</td> <td>~1900</td> <td>~1400</td> </tr> <tr> <td>건축물</td> <td>~2200</td> <td>~4300</td> <td>~5300</td> <td>~3800</td> </tr> <tr> <td>활동</td> <td>~100</td> <td>~100</td> <td>~200</td> <td>~100</td> </tr> </tbody> </table>	요소	일반성인	고령자	아동	발달장애인	자연풍경	~4300	~2600	~1900	~1400	건축물	~2200	~4300	~5300	~3800	활동	~100	~100	~200	~100
요소	일반성인	고령자	아동	발달장애인																		
자연풍경	~4300	~2600	~1900	~1400																		
건축물	~2200	~4300	~5300	~3800																		
활동	~100	~100	~200	~100																		

〈그림 계속〉



■ 행궁동 관광할거리에 대한 집단별 비교

- 전체적으로 볼거리에 대한 시선응시가 길었으며, 고령자·아동의 시선 집중 확인
  - 고령자와 아동은 볼거리 진찬연(2,789ms, 2,568ms), 탈거리 자전거택시(1,761ms, 2,396ms), 체험활동 플라잉 수원(1,908ms, 2,437ms)으로 시선 집중 패턴 확인
  - 일반인과 발달장애인은 공통적으로 볼거리 정조능행차(1,754ms, 1,939ms), 탈거리 자전거택시(1,248ms, 2,090ms) 집중 확인 그러나 체험과 먹거리는 상이
- 전체적으로 먹거리에 대한 패턴이 상이한 가운데 일반인과 발달장애인의 집중 확인
  - 연령대가 어린 아동과 발달장애인은 짧았던 반면, 일반인과 고령자는 길었으며, 집단별 선호차(일반인 통닭, 고령자 갈비, 아동 화성빵, 발달장애인 만두) 확인

〈그림 4-13〉 집단 간 행궁동 관광할거리에 대한 총 시선고정시간 비교



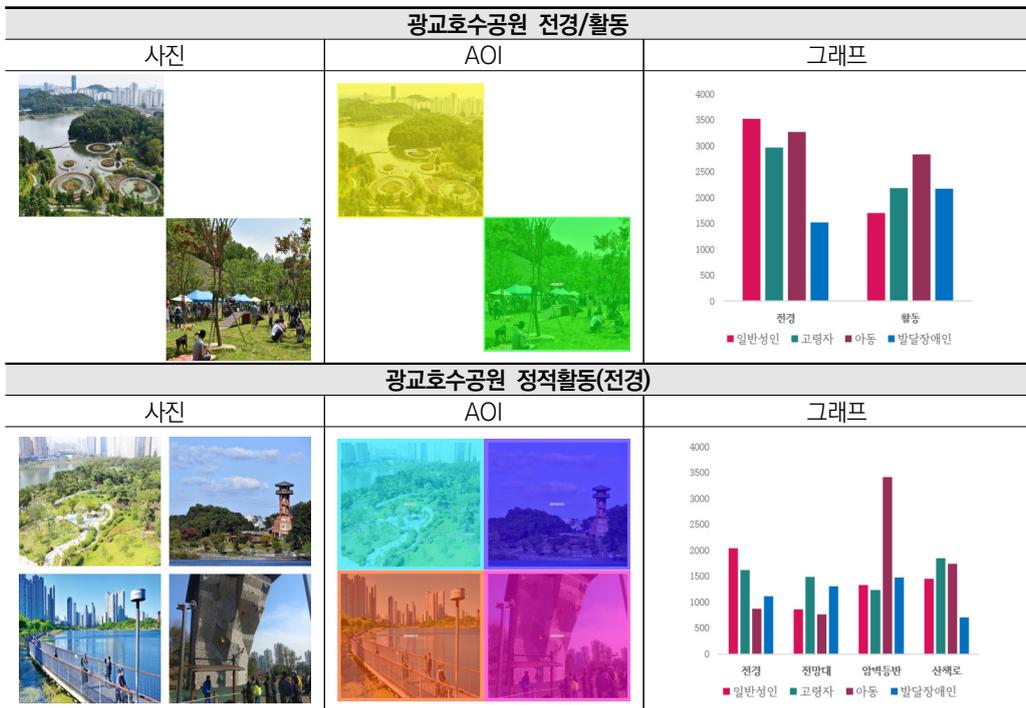
〈그림 계속〉

볼거리																											
사진	AOI	그래프																									
		<p>볼거리</p> <p>단위 : ms</p> <table border="1"> <caption>볼거리 AOI 그래프 데이터 (단위: ms)</caption> <thead> <tr> <th>관광지</th> <th>일반성인</th> <th>고령자</th> <th>영유아</th> <th>발달장애</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>신현면</td> <td>1200</td> <td>2800</td> <td>2500</td> <td>2300</td> </tr> <tr> <td>정초농평사</td> <td>1700</td> <td>1400</td> <td>1400</td> <td>1600</td> </tr> <tr> <td>광개사면</td> <td>1200</td> <td>1800</td> <td>1600</td> <td>1100</td> </tr> <tr> <td>무재4기</td> <td>1500</td> <td>800</td> <td>1500</td> <td>1800</td> </tr> </tbody> </table>	관광지	일반성인	고령자	영유아	발달장애	신현면	1200	2800	2500	2300	정초농평사	1700	1400	1400	1600	광개사면	1200	1800	1600	1100	무재4기	1500	800	1500	1800
관광지	일반성인	고령자	영유아	발달장애																							
신현면	1200	2800	2500	2300																							
정초농평사	1700	1400	1400	1600																							
광개사면	1200	1800	1600	1100																							
무재4기	1500	800	1500	1800																							
탈거리																											
사진	AOI	그래프																									
		<table border="1"> <caption>탈거리 AOI 그래프 데이터 (단위: ms)</caption> <thead> <tr> <th>서비스</th> <th>일반성인</th> <th>고령자</th> <th>아동</th> <th>발달장애인</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>화성여차</td> <td>1100</td> <td>1700</td> <td>1100</td> <td>800</td> </tr> <tr> <td>자전거택시</td> <td>1200</td> <td>1700</td> <td>2400</td> <td>2100</td> </tr> </tbody> </table>	서비스	일반성인	고령자	아동	발달장애인	화성여차	1100	1700	1100	800	자전거택시	1200	1700	2400	2100										
서비스	일반성인	고령자	아동	발달장애인																							
화성여차	1100	1700	1100	800																							
자전거택시	1200	1700	2400	2100																							
체험활동																											
사진	AOI	그래프																									
		<table border="1"> <caption>체험활동 AOI 그래프 데이터 (단위: ms)</caption> <thead> <tr> <th>활동</th> <th>일반성인</th> <th>고령자</th> <th>아동</th> <th>발달장애인</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>태종제형</td> <td>900</td> <td>1500</td> <td>800</td> <td>1400</td> </tr> <tr> <td>관러양수원</td> <td>1200</td> <td>1900</td> <td>2400</td> <td>1300</td> </tr> <tr> <td>국궁제형</td> <td>2200</td> <td>1300</td> <td>1900</td> <td>500</td> </tr> <tr> <td>승병프제형</td> <td>1200</td> <td>1800</td> <td>1700</td> <td>2100</td> </tr> </tbody> </table>	활동	일반성인	고령자	아동	발달장애인	태종제형	900	1500	800	1400	관러양수원	1200	1900	2400	1300	국궁제형	2200	1300	1900	500	승병프제형	1200	1800	1700	2100
활동	일반성인	고령자	아동	발달장애인																							
태종제형	900	1500	800	1400																							
관러양수원	1200	1900	2400	1300																							
국궁제형	2200	1300	1900	500																							
승병프제형	1200	1800	1700	2100																							
먹거리																											
사진	AOI	그래프																									
		<table border="1"> <caption>먹거리 AOI 그래프 데이터 (단위: ms)</caption> <thead> <tr> <th>음식</th> <th>일반성인</th> <th>고령자</th> <th>아동</th> <th>발달장애인</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>동동</td> <td>1800</td> <td>1800</td> <td>1500</td> <td>1300</td> </tr> <tr> <td>갈비</td> <td>1600</td> <td>2400</td> <td>1500</td> <td>1200</td> </tr> <tr> <td>만두</td> <td>1200</td> <td>1100</td> <td>1100</td> <td>1500</td> </tr> <tr> <td>화성봉</td> <td>800</td> <td>1300</td> <td>1900</td> <td>1300</td> </tr> </tbody> </table>	음식	일반성인	고령자	아동	발달장애인	동동	1800	1800	1500	1300	갈비	1600	2400	1500	1200	만두	1200	1100	1100	1500	화성봉	800	1300	1900	1300
음식	일반성인	고령자	아동	발달장애인																							
동동	1800	1800	1500	1300																							
갈비	1600	2400	1500	1200																							
만두	1200	1100	1100	1500																							
화성봉	800	1300	1900	1300																							

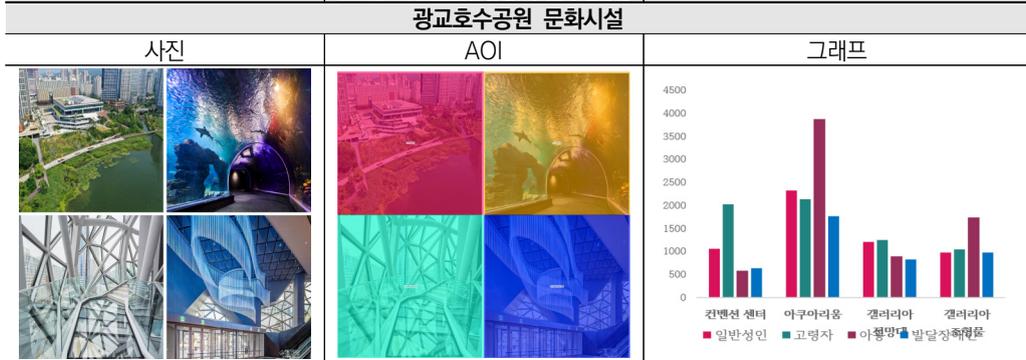
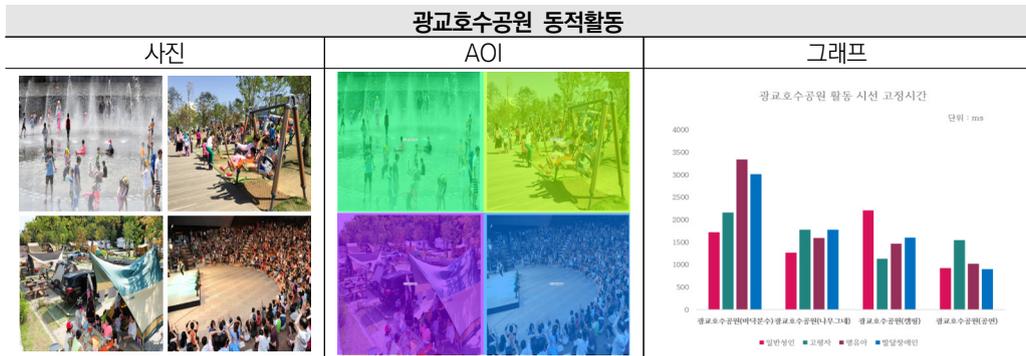
■ 광고호수공원 관광할거리에 대한 집단별 비교

- 광고호수공원에 대해서는 발달장애인은 활동을 응시한 가운데 그 외 세 집단은 전경을 더 응시한 것으로 확인
  - 광고 전경 세부차원에서는 일반인과 고령자는 정적인 면을 보여주는 전경을, 아동과 발달장애인은 동적인 압벽등반에 시선 집중
  - 활동 차원에서는 일반인은 캠핑(2,210ms)을 집중적으로 응시한 반면, 관광약자는 모두 바닥분수(아동 3,344ms, 발달장애인 3,158ms, 고령자 2,162ms) 집중 응시
- 문화시설에 대해서는 네 집단 모두 아쿠아리움에 대한 시선응시가 길었으며(아동 3,870ms, 일반인 2,313ms, 고령자 2,124ms, 발달장애인 1,756ms). 아동과 발달장애인은 컨벤션센터(584ms, 637ms), 일반인은 갤러리아조형물(978ms)에 대한 시선응시가 짧았던 것으로 분석

〈그림 4-15〉 집단 간 광고호수공원 관광할거리의 총 시선고정시간

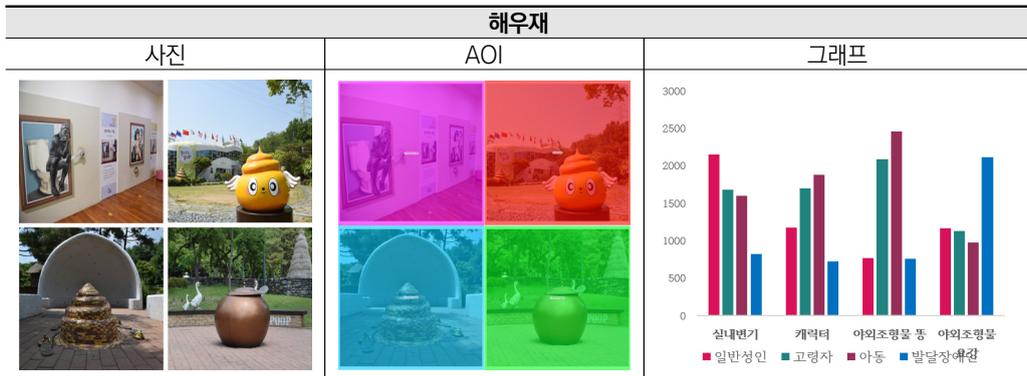


〈그림 계속〉



- 해우재에 대한 집단별 비교
  - 해우재 세부 시설물에 대하여 실내변기의 시선응시 평균(156ms)이 가장 높았으며 야외조형물 요강(1347ms)의 평균이 가장 낮은 것으로 분석
  - 집단별로는 실내변기는 일반인(2153ms), 야외조형물 똥은 고령자(2091ms)와 아동, 야외조형물 요강(2463ms)은 발달장애인의 시선 응시가 길었으며, 캐릭터에 대해서는 집단 중 아동(1877ms)이 가장 관심 있게 본 것으로 분석

〈그림 4-16〉 집단 간 해우재의 총 시선고정시간



## (6) 시사점

- 대표 관광지, 장안문
  - 일반 성인과 아동을 장안문을 가장 오랫동안 응시하였으며, 고령자는 광교호수공원, 발달장애인은 컨벤션센터를 가장 오랫동안 응시한 것으로 확인
  - 가장 시선 고정시간이 짧았던 대표 관광지로는 고령자와 아동을 컨벤션센터, 일반 성인은 해우재, 발달장애인은 광교호수공원으로 확인
  
- 집단별 다채로운 관광할거리 개발 필요
  - 정조능행차로 제시된 볼거리에 대해 공통적으로 시선응시시간이 길었던 반면 먹거리와 탈거리에 대해서는 일반인과 고령자, 아동과 발달장애인의 급격한 시선 차이 확인
  - 볼거리 중 정조능행차에 대해서는 일반인과 발달장애인이 시선응시가 긴 가운데 모든 집단이 모두 높은 관심을 보였으며, 고령자와 아동은 진찬연에 대한 대한 관심 확인, 볼거리 중 평균이 가장 낮은 것은 무예 24기이나 아동은 해당 볼거리에 오랫동안 응시한 것으로 나타나 볼거리에 대한 집단별 차별성 제시
  - 탈거리에 있어서도 일반인과 고령자는 화성어차, 아동과 발달장애인은 자전거택시로 집단별 상이한 패턴을 보여 연령별 탈거리에 대한 차별화 고려 시사
  - 체험활동은 일반인은 국궁체험, 고령자는 타종체험, 아동은 플라잉수원, 발달장애인은 스탬프 체험 등 집단별 시선 응시 상이를 고려하여 타깃 맞춤형 활동 제공 필요
  - 또한 먹거리 면에서 일반인은 통닭, 고령자는 갈비, 아동은 화성빵, 발달장애인은 만두에 시선을 두는 등 집단별 차이가 두드러진 것을 고려할 때 다양한 먹거리 개발 필요
  
- 집단별 광교호수공원의 이용패턴 차이 도출
  - 일반인과 관광약자의 차이가 두드러지는 가운데, 아동과 발달장애인은 암벽등반, 바다분수 등의 동적인 활동을 오랜 시간 응시하는 등 단순 공원에서의 야외위락활동에 대한 관심이 높은 것으로 해석 가능
  - 반면 일반인은 광교호수공원의 전경 캠핑 등에 시선을 두어 단순 도심공원에서 나아가 자연체험명소로서 광교호수공원의 매력물에 대한 관심사 확인
  - 주변 문화시설에 대해서는 집단 공통적으로 아쿠아리움에 시선을 오래두는 것을 감안할 때 광교권의 새로운 매력물로 아쿠아리움의 부상 확인

## 4. 생태순간평가

### 1) 실험 절차

- 심박수 변화 추이 분석을 통한 수원 관광 의향 파악
  - 수원 영상소개 영상에서 각 매력물 측정구간을 5구간으로 분류
  - 연습영상 시청 중 평상시 심박수 데이터 측정한 후 실험영상 시청 중 각 측정구간에서 심박수 데이터 측정, 심박수 비교를 통해 관심 있는 관광지 의향 분석

〈표 4-14〉 심박수 측정 장면



### 2) 분석방법

- 데이터 측정
  - 연습동영상(일기예보) 시청 중 스마트워치를 통해 평상시 심박수 측정(2회)
  - 실험영상 시청 중 5곳의 측정 구간에서 대상자의 심박수를 측정하며, 심박수 변화 추이를 통해 흥미를 느끼는 관광콘텐츠 확인

〈표 4-15〉 관광지별 측정 구간

샘플 영상 (일기예보)	1차 측정	측정 구간
	2차 측정	
수원관광지 소개영상	행궁동 벽화거리	1:00 - 1:30
	팔달문	2:28 - 2:45
	남문시장	2:48 - 3:10
	연무대	3:30 - 3:50
	플라잉수원	4:48 - 5:14

■ 데이터 결과 처리

- 평상시 심박수에서 실험 구간별 심박수를 빼 구간별 피험자 심박수를 산출한 뒤, 개인별 평균 심박수 및 집단별 심박수 변화도 평균값 산출
- 심박수가 높게 측정된 구간일수록 실험 대상자 개인 및 집단이 더 높은 흥미를 나타낸 영역으로 평가

3) 분석결과

■ 집단별 행궁동 여행동영상 시청시 심박수 비교

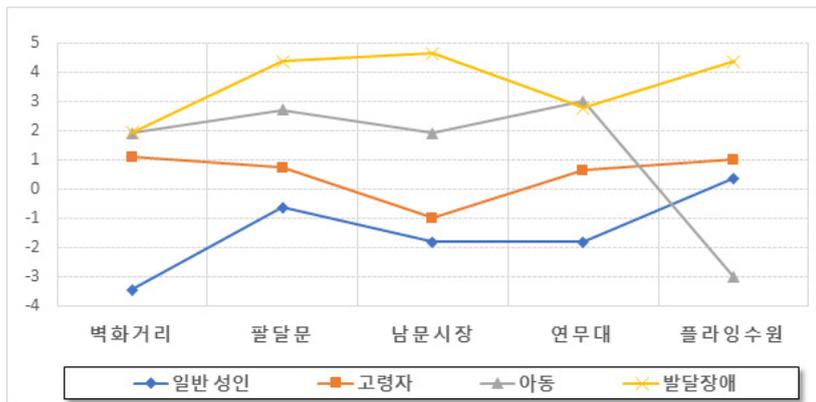
- 일반인은 여행동영상 시청시 플라잉수원을 제외하고 평상시 심박 수 대비 오히려 떨어진 반면, 관광약자인 고령자, 아동, 발달장애인들의 심박 수가 증가하였으며 특히 발달장애인은 모든 면에서의 심박수 상승 확인
- 장소별 비교결과 플라잉수원 시청시 아동을 제외한 세 집단의 심박수 증가를 확인하였으며, 고령자는 벽화거리, 아동은 팔달문, 발달장애인은 남문시장 등 관광약자 집단 내에서도 선호 자원의 차이 확인

〈표 4-17〉 그룹별 여행동영상 시청시 평상시 심박수 변화 추이

단위: BPM (Beat Per Minute)

장소/집단	일반 성인	고령자	아동	발달장애
벽화거리	-3.45	1.09	1.9	1.92
팔달문	-0.64	0.73	2.7	4.35
남문시장	-1.82	-1	1.9	4.64
연무대	-1.82	0.64	3	2.78
플라잉수원	0.36	1	-3	4.35

〈그림 4-17〉 그룹별 여행동영상 시청시 평상시 심박수 변화 추이



## (6) 시사점

- 여행동영상 시청시 일반인 대비 관광 약자의 심박 수 증가 확인
  - 전체적으로 일반 성인에 비해, 관광약자인 고령자, 아동, 발달장애인이 주요 관광지에 시청시 심박수 증가 확인을 통해 일반인과 관광약자의 관심과 선호도 상이 확인
  - 일반인은 플라잉수원 외 심박수가 증가하지 않아 홍보를 목적으로 제작된 수원관광동영상이 일반인에게는 큰 흥미를 느끼게 하지 못하였기에 홍보물 제작시 플라잉수원에 집중하고 다양한 콘텐츠 생산이나 새로운 매력거리 제시의 필요성 제기
  - 반면 관광약자는 대부분의 관광지에서 심박수가 증가하였으며, 특히 발달장애인의 심박수가 두드러지는 것을 고려할 때 현재 상태로도 관광약자에게는 수원 관광지가 매력적으로 다가갈 수 있기에 관광약자의 제약을 최소화할 수 있는 편의 제공 필요
  
- 고령자와 아동의 유사 특성 및 아동과 발달장애인의 차이 도출
  - 세 집단 비교시 고령자와 아동의 심박수 패턴 변화의 유사성이 나타났으며, 고령화·맞벌이 증가 등으로 조손양육이 늘어남을 감안할 때, 두 집단의 그룹화한 관광전략 모색 필요성 제기
  - 실험대상이었던 아동과 발달장애인의 연령이 각각 7.9세, 7.5세로 유사함에도 불구하고 두 집단 간 급격한 차이를 볼 때 발달장애인은 연령 구분 보다는 장애구분에 기반을 둔 특성이 관광지 관심에 영향을 미치는 것을 유추가능
  - 유사한 나이라 할지라도 아동대비 발달장애아동은 장애에 따른 제약에 따라 관광기회가 적으며, 최근 아동은 관광의사에 있어 주요 결정자인 반면 발달장애아동은 보호자의 선택에 전적으로 의지하기에 당사자의 의사 파악과 반영에 대한 관심 필요

## 5. 설문조사

### 1) 실험 절차

- 설문조사를 통하여 수원(행궁권, 광고권) 관광 의향 파악 및 실험분석결과와의 비교
  - 다양한 유형의 관광객(일반인, 고령자, 아동, 발달장애인) 조사를 통해 수원 관광지에 대한 경험 의향 비교 분석
  - 설문지 응답을 통해 응답자 일반 정보 및 수원 관광 경험의사 파악, 수원 관광 카테고리 세분화를 활용하여 수원 관광 경험 의향 및 이후의 개발 방향성 제시
  - 25개의 각 관광자원 및 관광할거리 사진을 보고 경험하고 싶은 정도를, 상(3점)·중(2점)·하(1점) 및 ‘없음’ 4가지 항목으로 응답

〈그림 4-18〉 설문지 예(경험하고 싶은 것·곳)

<b>수원화성</b>	<b>화성행궁</b>	<b>수원화성문화제</b>
		
입 장 료: 1,000원 운영시간: 09:00~18:00	입 장 료: 1,500원 운영시간: 09:00~18:00	관 램 료: 무료 개최시기: 09~10월 경
하 중 상 X	하 중 상 X	하 중 상 X
<b>화성어차</b>	<b>자전거택시(행카)</b>	<b>플라잉수원</b>
		
이 용 료: 4,000~6,000원 운영시간: 09:40~17:00	이 용 료: 25,000원 운영시간: 10:30~18:30	이 용 료: 18,000원 운영시간: 11:30~22:00
하 중 상 X	하 중 상 X	하 중 상 X

### 2) 분석방법

- 실험자 또는 실험자의 보호자가 각 관광지에 대한 흥미도를 4점척도(상, 중, 하, 경험하고 싶지 않음)로 응답하였으며, 대상자별 응답 코딩 후 개인별, 집단별, 전체 대상자의 응답을 비교, 분석하여 관광지에 대한 선호 파악

### 3) 분석결과

#### (1) 일반인

- 관광지 카테고리과 관계없이 수원 관광에 대한 제반적 낮은 경험 의향
  - 일반인 응답자 평균 나이 34.9세이며, 남성과 여성 응답 비율 유사하며, 대학교 졸업자(54.5%)와 고소득자(36.4%) 응답 비율이 높게 분포
  - 수원 관광 향후 방문 및 참여를 희망하는 질의에 일반인은 갈비, 아쿠아플라넷, 국궁 체험에 가장 높은 점수 부여
  - 광고권 관광보다 행궁권 관광에 대한 경험 의향이 더 높게 나타나고, 관광자원 보다 관광 거리에 더 높은 경험 의향

〈표 4-18〉 일반인 응답자 관련 일반 정보

(단위: 명, %)

구분	항목	응답자 수	비율
성별	남	6	54.5
	여	5	45.5
학력	고등학교 졸업 이하	2	18.2
	대학교 졸업	6	54.5
	대학원 이상	3	27.3
가구 소득	200만 원 이하	1	9.1
	200만 원~400만 원	3	27.3
	400만 원~600만 원	3	27.3
	600만 원 이상	4	36.4

〈표 4-19〉 일반인 수원 관광 경험 의향 결과

(단위: 점/3점 만점)

구분	항목	경험 의향	구분	항목	경험 의향
행궁권 관광자원	수원화성	1.9	행궁권 관광거리	화성문화제	2.0
	화성행궁	2.1		무예24기	2.3
광고권 관광자원	호수공원 전망대	1.6		화성어차	1.8
	컨벤션센터	1.9		자전거택시	1.3
	갤러리아 광고	2.1		플라잉수원	2.2
	해우재	1.8		타종체험	1.9
광고권 관광거리	호수공원 야외무대	1.6		국궁체험	2.5
	호수공원 나무그네	2.1		스탬프투어	1.6
	호수공원 물놀이	2.0		갈비	2.6
	아쿠아플라넷	2.5		통닭	2.1
			만두	1.8	
			화성빵	1.9	

(2) 고령자

- 수원 관광지 중 특히 화성행궁과 플라잉 수원에 대한 경험 의향 높게 답변
  - 고령자 응답자 평균 나이 65.2세이며, 남성과 여성 응답 비율 유사하며, 학력은 고등학교 졸업 이하(63.6%) 응답 비율이 높았으며, 가구 소득은 고르게 분포
  - 고령자는 광고권 관광보다 행궁권 관광에 대한 경험 의향이 높고, 관광거리 보다 관광 자원에 더 높은 경험 의향

〈표 4-20〉 고령자 응답자 관련 일반 정보

(단위: 명, %)

구분	항목	응답자 수	비율
성별	남	5	45.5
	여	6	54.5
학력	고등학교 졸업 이하	7	63.6
	대학교 졸업	2	18.2
	대학원 이상	0	0
가구 소득	200만 원 이하	2	18.2
	200만 원~400만 원	2	18.2
	400만 원~600만 원	3	27.3
	600만 원 이상	3	27.3

〈표 4-21〉 고령자 수원 관광 경험 의향 결과

(단위: 점/3점 만점)

구분	항목	경험 의향	구분	항목	경험 의향
행궁권 관광자원	수원화성	2.4	행궁권 관광거리	화성문화제	2.5
	화성행궁	2.7		무예24기	2.0
광고권 관광자원	호수공원 전망대	2.5		화성어차	2.5
	컨벤션센터	2.1		자전거택시	1.9
	갤러리아 광고	2.2		플라잉수원	2.7
	해우재	1.6		타종체험	1.5
광고권 관광거리	호수공원 야외무대	2.0		국궁체험	1.6
	호수공원 나무그네	1.6		스탬프투어	1.4
	호수공원 물놀이	1.2		갈비	2.3
	아쿠아플라넷	2.5		통닭	1.8
				만두	1.8
				화성빵	1.8

## (3) 아동

- 관광 카테고리 중 특히 체험 및 먹거리 선호
  - 아동 응답자 평균 나이 7.9세이며, 아동 보호자(부모) 평균 나이 38.4세로 응답자 중 여성(90%)과 대학 졸업자(90%) 비율이 두드러지게 높았으며, 비교적 고소득자
  - 아동보호자는 광고권 관광보다 항공권 관광에 대한 경험 의향이 높고, 관광자원보다는 관광거리에 더 높은 경험 의향 응답

〈표 4-22〉 아동 응답자 관련 일반 정보

(단위: 명, %)

구분	항목	응답자 수	비율
성별	남	1	10.0
	여	9	90.0
학력	고등학교 졸업 이하	0	0
	대학교 졸업	9	90.0
	대학원 이상	1	10.0
가구 소득	200만 원 이하	1	10.0
	200만 원~400만 원	0	0
	400만 원~600만 원	6	60.0
	600만 원 이상	3	30.0

〈표 4-23〉 아동 수원 관광 경험 의향 결과

(단위: 점/3점 만점)

구분	항목	경험 의향	구분	항목	경험 의향
항공권 관광자원	수원화성	2.5	항공권 관광거리	화성문화제	2.3
	화성행궁	2.5		무예24기	2.2
광고권 관광자원	호수공원 전망대	2.0		화성어차	2.3
	컨벤션센터	1.4		자전거택시	2.3
	갤러리아 광고	1.8		플라잉수원	2.6
	해우재	2.1		타종체험	1.7
광고권 관광거리	호수공원 야외무대	2.4		국궁체험	2.8
	호수공원 나무그네	2.4		스탬프투어	2.3
	호수공원 물놀이	2.3		갈비	2.7
	아쿠아플라넷	2.4		통닭	2.2
				만두	1.8
				화성빵	2.1

#### (4) 발달장애인

- 발달장애인 보호자는 특히 관광지 내 단순 놀이거리 선호
  - 발달장애인 응답자 평균 나이 8.3세이며, 발달장애인 보호자(부모) 평균 나이 40.3세로 응답자 중 여성(100%)과 대학 졸업자(73.3%) 응답 비율이 두드러지게 높게 나타났다으며, 가구 소득 고르게 분포
  - 행궁권 관광보다 광고권 관광에 대한 경험 의향이 높고, 관광자원과 관광거리에 동일 경험의사 확인

〈표 4-24〉 발달장애인 응답자 관련 일반 정보

(단위: 명, %)

구분	항목	응답자 수	비율
성별	남	0	0
	여	17	100.0
학력	고등학교 졸업 이하	3	20.0
	대학교 졸업	11	73.3
	대학원 이상	1	6.7
가구 소득	200만 원 이하	0	0
	200만 원~400만 원	8	47.1
	400만 원~600만 원	5	29.4
	600만 원 이상	4	23.5

〈표 4-25〉 발달장애인 수원 관광 경험 의향 결과

(단위: 점/3점 만점)

구분	항목	경험 의향	구분	항목	경험 의향
행궁권 관광자원	수원화성	2.2	행궁권 관광거리	화성어차	2.8
	화성행궁	2.3		플리잉수원	2.8
광고권 관광자원	컨벤션센터	1.9		자전거택시	2.7
	아쿠아플라넷	2.8		통닭	2.5
	해우재	2.3		갈비	2.5
	갤러리아광고	2.2		국궁체험	2.3
광고권 관광거리	호수공원물놀이	2.9		타종체험	2.2
	호수공원나무그네	2.6		스탬프투어	2.2
	호수공원야외무대	2.0		화성문화제	2.1
	호수공원전망대	1.9		화성빵	2.1
				무예24기	2.1
				만두	1.9

## 4) 조사 결과 비교

### (1) 관광지 경험 의향 비교

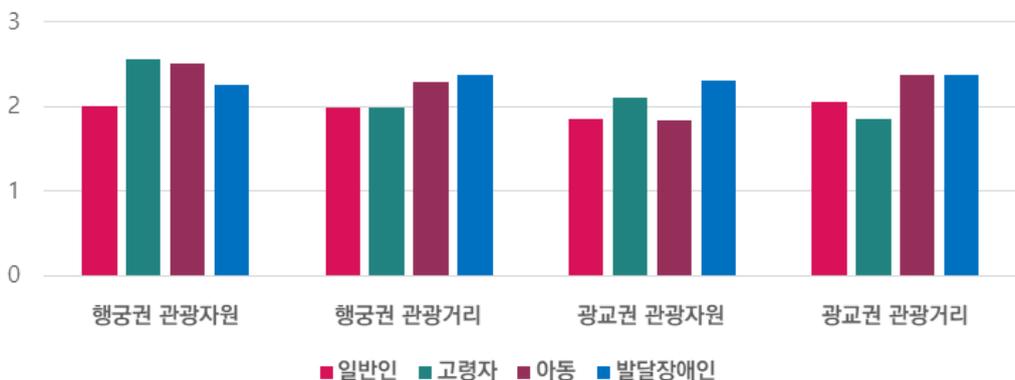
- 관광객 유형에 따른 경험 의향 상이하여 추후 관광지 개발 시 주요 타깃의 특성 및 요구 파악 필요
  - 항공권 관광자원에는 수원화성, 화성행궁이 포함되어 있으며, 이에 대해 고령자와 아동 응답자가 일반인과 발달장애인 응답자보다 높은 경험 의향
  - 항공권 관광거리는 수원 관광지 중 탈거리, 먹거리, 다양한 체험으로 구성되어 있으며, 이에 대해서 다른 응답자보다 아동이 가장 높은 경험 의향
  - 광고권 관광자원에는 호수공원 전망대, 컨벤션센터, 갤러리아 광고, 그리고 해우재로 구성되어 있으며, 해당 관광지에 대해 발달장애인의 경험 의향이 비교적 높게 분포
  - 광고권 관광거리에는 호수공원 야외무대, 나무그네, 물놀이(바닥분수), 아쿠아플라넷이 있으며, 이에 대해 아동과 발달장애인 응답자가 일반인과 고령자 응답자보다 높은 경험 의향

〈표 4-26〉 관광객 유형에 따른 관광지 경험 의향

(단위: 점/3점 만점)

구 분	일반인	고령자	아동	발달장애인
항공권 관광자원	2.0	2.6	2.5	2.3
항공권 관광거리	2.0	2.0	2.3	2.4
광고권 관광자원	1.9	2.1	1.8	2.3
광고권 관광거리	2.1	1.9	2.4	2.4

〈그림 4-19〉 관광객 유형에 따른 관광지 경험 의향



## (2) 항공권 관광거리 경험 의향 비교

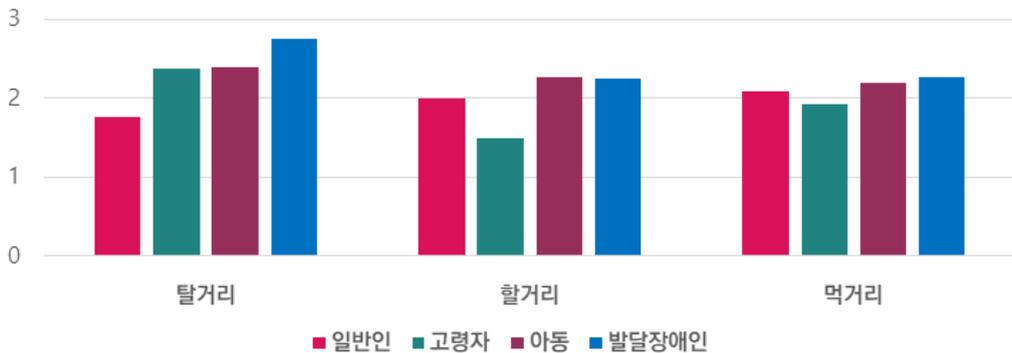
- 항공권 관광 거리 탈거리(화성어차, 자전거택시, 플라잉수원), 할거리(타종체험, 국궁체험, 스탬프투어), 먹거리(갈비, 통닭, 만두, 화성빵)로 세분화
- 항공권 관광거리의 경우 카테고리 내 항목이 많아 세분화했을 때 결과 다른 것으로 볼 때, 향후 관광지 개발 시 주요 타깃 관광객 요구 파악시 관광지 카테고리 세분화 필요
  - 탈거리는 일반인 응답자가 가장 낮은 경험 의향을 보였으며, 관광약자 모두에게 항공 동 관광거리 중 가장 높은 경험의향을 보여 신체적 제약을 보유하고 있는 관광약자에게 이동의 편의를 도와주는 관광형 탈거리의 중요성 시사
  - 할거리에 대해서는 고령자를 제외한 세 집단의 경험의향이 높은 가운데 아동 동반자와 발달장애인(아동과 연령대 유사) 보호자의 참여의향이 가장 높게 나타나 향후 아동 맞춤형 체험 개발 필요성 시사
  - 먹거리에 대해서는 네 집단 모두 높은 경험의향을 보이는 가운데 특히 일반인은 항공 동 관광거리 중 특히 참여하고 싶은 의향을 확인

〈표 4-27〉 관광객 유형에 따른 항공권 관광거리 경험 의향

(단위: 점/3점 만점)

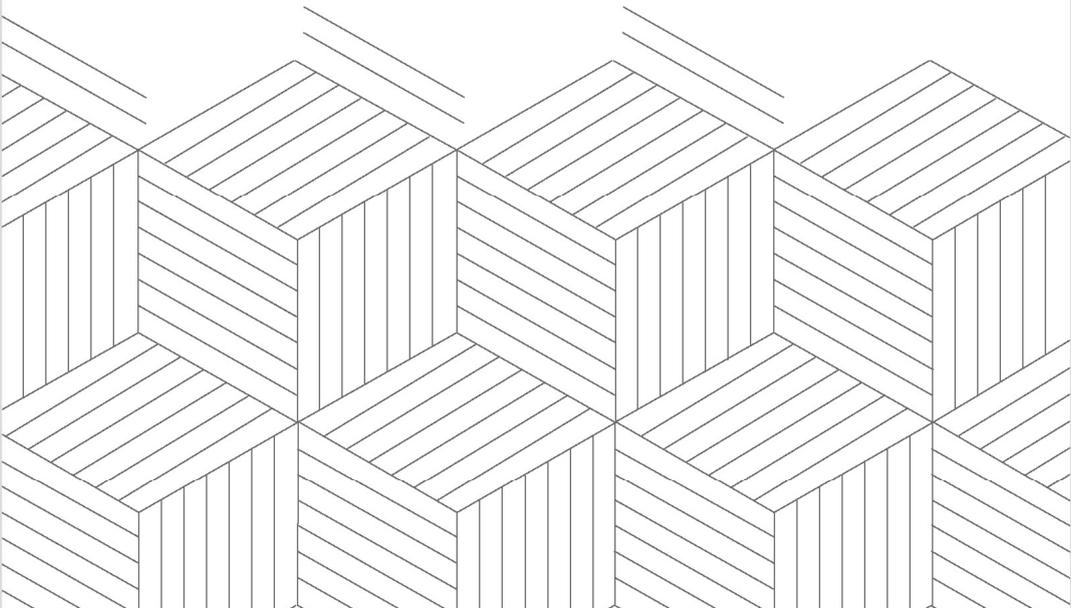
구 분	일반인	고령자	아동	발달장애인
탈거리	1.8	2.4	2.4	2.8
할거리	2.0	1.5	2.3	2.2
먹거리	2.1	1.9	2.2	2.3

〈그림 4-20〉 관광객 유형에 따른 항공권 관광거리 경험 의향



# 제5장 위드코로나 수원관광 대응방안

제1절 비전 및 전략  
제2절 세부전략  
제3절 세부전략 수행 제언





## 제5장

## 위드코로나 수원관광 대응방안

## 제1절 비전 및 전략

## 1. 기본 방향

## 1) 주요 분석 결과

- 앞선 장에서의 분석을 통해 다음과 같은 주요 분석 결과 도출
  - 국내외 코로나19 대응 관광 트렌드 조사 분석 결과를 통해 코로나 장기화로 인한 관광 욕구 누적, 안전/위생 중요성 증대, 스마트(ICT) 기술 활용 대응 양상 등을 확인
  - 2020 수원여행 실태조사를 중심으로 지역 내 관광, 비대면, 아웃도어 관광, 힐링, 치유 관광 수요 확인
  - 빅데이터 분석을 통한 지역 내 관광, 야외관광 수요 및 생활관광 관련 소비 증가 추세 확인

〈그림 5-1〉 위드코로나 관련 트렌드 주요 분석 결과



## 2) 위드코로나 수원관광 대응 기본 방향 설정

- 주요 분석 결과를 기반으로 위드코로나에 대한 수원관광 대응 기본 방향을 다음과 같이 설정하고, 비전과 전략 도출을 토대 마련
- 위드코로나 수원관광 대응 기본 방향
  - : 관광을 통한 생활 속의 힐링, 코로나 블루 해소를 위한 관광의 역할 강화

## 2. 비전

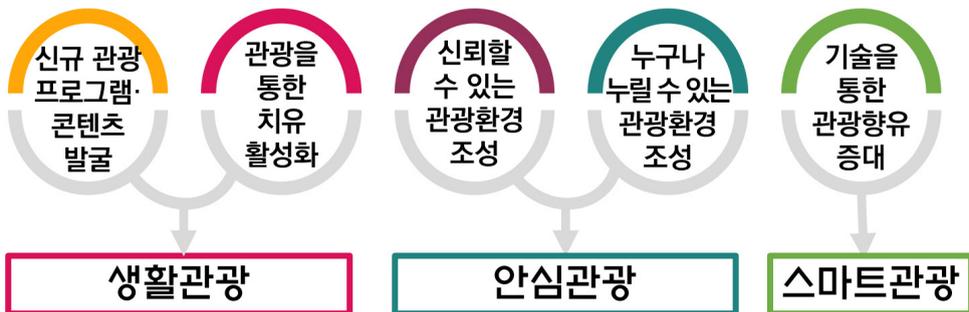
- “일상과 같이 안전하고 편하게 여행할 수 있는 수원”을 주요 목표로 설정 후 비전 도출
- 관광을 통한 생활 속의 힐링, 코로나 블루 해소를 위한 관광의 역할 강화를 주요 방향으로 하여 5대 비전을 제시
  - 신규 관광프로그램 및 콘텐츠 발굴: 국내관광, 근거리 여행, 일상의 재발견
  - 관광을 통한 치유 활성화: 힐링·자연친화 관광, 아웃도어
  - 신뢰할 수 있는 관광환경 조성: 안전관리·수용태세, 비대면 서비스
  - 누구나 누릴 수 있는 관광환경 조성: 보편적 관광향유권, 포용적 관광
  - 기술을 통한 관광향유 증대: 관광편의 증대, 접근성 강화

## 3. 세부전략

- 5대 비전 달성을 위한 전략으로 생활관광, 안심관광, 스마트관광을 주요 전략으로 수원 관광 대응 방안 마련
  - 생활관광: 일상 속 관광을 통해 코로나블루를 해소하고 힐링할 수 있는 생활속의 관광
  - 안심관광: 누구나 안심하고 방문할 수 있는 위생과 안전의 관광환경 조성
  - 스마트관광: 기술 접목을 통한 새로운 관광경험 제공 및 관광 활성화

〈그림 5-2〉 위드코로나 수원관광 대응방안 비전 및 전략

### 일상과 같이 안전하고 편하게 여행할 수 있는 수원



## 제2절 세부전략

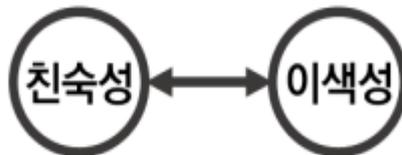
### 1. 생활관광

- 생활관광의 주요 개념
  - 일상 속에서의 관광을 통해 코로나19로 야기된 불편·불안 등 부정적 감정을 해소하고 힐링할 수 있는 생활 속 관광
  - 공간이 생활권역이거나, 관광 활동이 생활과 밀접한 경우를 포괄하는 관광
    - 지역주민에게는 생활권역에서 새로운 활동을 하는 관광, 일상적 공간에서 비일상적 행위를 하는 관광, 친숙한 공간에서 이색성을 느낄 수 있도록 하는 관광을 의미
    - 외지인에게는 새로운 관광지에서 생활을 즐기는 관광, 비일상적 공간에서 일상적 행위를 하는 관광, 이색적인 공간에서 친숙함을 느낄 수 있도록 하는 관광을 의미
  
- 전략 추진 방향
  - 생활권에서 이루어지는 관광이라는 점에 주목한 관광콘텐츠 개발 및 활성화
    - 외지인을 주요한 관광객으로 바라보던 전통적 시각에서 벗어나, 시민(지역주민, 수원이 생활권인 사람들 - 학교, 직장이 수원인 人)을 주요 관광객으로 설정
    - 일상생활에서 흔히 지나치는 친숙한 공간(시장, 도서관)을 관광지로 인식할 수 있도록 이색적인 프로그램, 관광콘텐츠 개발
  - 일상성과 비일상성, 친숙성과 이색성의 조합을 통한 새로운 관광콘텐츠 개발, 활성화
    - 외지인을 대상으로 수원을 새로운 생활공간으로 인식하고 친숙하게 느낄 수 있도록 해서 지속적인 재방문을 이끌어 낼 수 있는 관광콘텐츠 개발 및 활성화(ex. 수원살이 콘텐츠)

〈그림 5-3〉 생활관광 사업의 주요 방향

#### 〈사업주요 방향개념 정리〉

생활권(공간)의 친숙함  
(ex. 집 앞 공원)  
현재 모습이 익숙한  
지역주민  
(ex. 광교호수공원)



새로운 활동을 통한 이색성  
(ex. 피크닉 프로그램)  
과거 모습이 익숙한  
원주민, 과거방문객  
(ex. 원천유원지)

■ 세부 사업 도출

- 생활관광을 활성화 할 수 있도록 5가지 카테고리의 12개 세부사업을 제시
  - 생활관광의 개념을 도입한 신규 생활관광콘텐츠 개발
  - 기존에 수원이 보유하고 있는 생활관광 자원이 관광적 측면에서 활용될 수 있도록 하는 생활관광콘텐츠 활성화
  - 생활관광을 보다 쉽게 즐길 수 있도록 하는 온오프라인 상에 인프라와 거점을 구축 하는 생활관광 인프라 구축
  - 생활관광의 개념을 이해하고, 더욱 잘 즐길 수 있도록 하는 생활관광 교육
  - 생활관광을 보다 많은 이들이 즐길 수 있도록 알리는 생활관광 홍보마케팅
- 세부사업별로 신규 사업과 계속 사업을 구분하여 제시
  - 신규 관광콘텐츠 및 인프라 개발을 통해 새롭게 위드코로나에 대응하는 신규 사업
  - 기존에 수원이 진행하고 있던 사업들을 중심으로 하는 계속사업

〈그림 5-4〉 생활관광 세부사업 총괄표



## 1) 생활관광콘텐츠 개발

### (1) 사업개요

- 신규 생활 관광콘텐츠 개발 사업
- 친숙성과 이색성을 조합한 힐링 콘텐츠 중심의 개발

### (2) 현황

- 여행활성화에 필요한 부분으로 현지 나들이 장소 개선, 알려지지 않은 여행지 발굴 등이 높은 순위 차지
  - 여행활성화 필요사항으로 현지나들이장소 개선에 대해 관광객은 16.3%, 시민 18.3%, 알려지지 않은 여행지에 대해 관광객은 13.0%, 시민은 13.3%로 응답(수원시 정연구원, 2020)
- 주요 관광트렌드로 아웃도어, 자연관광의 수요 증가, 일상에서 만나는 비일상여행 등장
  - ‘코로나 발생 이후 참여한 관광활동’으로 자연·풍경 감상 70.1%, ‘선호관광지로’로 산·바다·강·호수 28.6%로 나타났으며(정대영·이수진, 2020), 이는 자연에 대한 관심이 증가하고 있음을 시사
  - 옥션 2020년 4월 판매데이터에 따르면 코로나19 확산 이후 캠핑테이블 114%, 캠핑 식기 135%, 낚시세트 86% 등 캠핑 용품의 판매량이 증가하고 있으며(연합뉴스, 2020.05.01.), 이는 실내 다중밀집시설에 대한 방문이 줄어드는 대신, 등산·캠핑 아웃도어 레크리에이션 향유가 늘고 있음을 시사
  - 여행지역에 대한 관점의 변화로 그동안 전통적으로 관광명소·유적지·랜드마크를 관광지로 보았다면, 마을·골목·시장·거리 등 일상공간을 여행의 대상으로 보며 일상에서 만나는 비일상 여행 부상

### (3) 기대효과

- 신규 관광콘텐츠 개발을 통한 관광 목적지 매력도 증대 및 외부 관광객 증가, 수원 체류시간 증대 기대
- 생활관광콘텐츠 개발로 수원시민의 수원시 내에서의 관광 향유 증가 및 시민 행복도, 삶의 질 증대 기대

#### (4) 세부사업

##### ① 나들이여행 콘텐츠 개발

###### ■ 사업배경 및 목적

- 피크닉, 캠핑, 아웃도어 액티비티 등에 대한 시민과 관광객의 관광 욕구 존재
- 시민과 관광객 모두 현지 나들이 장소 개선에 대한 필요성 인식
- 친숙한 공간에서 이색적인 활동을 할 수 있도록 해주는 나들이 관광콘텐츠 개발

###### ■ 추진방향

- 친숙한 공간에서 이색적인 활동을 할 수 있도록 해주는 나들이 관광콘텐츠 개발
- 수원시민과 인근 생활권 시민들을 주요 타겟으로한 나들이 콘텐츠 개발 및 활성화
- 물품 배부, 대여 및 참여 가능 프로그램 제시를 통해 다양한 체험으로 피크닉을 즐길 수 있도록 유도
- SNS 후기 작성을 프로그램 참여자 필수 사항으로 지정하여 자연스러운 바이럴 마케팅 유도

###### ■ 주요 프로그램(안)

- 수원 어디서 피크닉(캠핑, 아웃도어 액티비티) 할 수 있나요?!
  - 수원에서 피크닉, 캠핑, 아웃도어 액티비티가 가능한 장소 발굴 및 DB화 진행
  - 관리 담당자 지정 및 부처간 협업을 통한 지속 발굴 개발 필요
- 피크닉 준비는 우리에게 맡기수원
  - 발굴된 장소에서 피크닉을 즐길 수 있도록 필요 용품(돛자리, 사진 토퍼 등)배부 및 대여 사업 진행
- 피크닉 가서 뭐할까?!
  - 무궁화 꽃이 피었습니다, 땅따먹기, 오징어게임 등 추억의 놀이처럼 피크닉에서 할 수 있는 다양한 활동에 대한 정보 제공

■ 우선 적용지역(안)

- 효원공원內 월화원
  - 중국 광둥성과 경기도 간 우호교류 협력 체결에 따라 조성된 중국식 전통정원, 월화원
  - 수원에서 즐기는 중국 문화 체험 나들이 프로그램 개발 가능
- 만석공원, 서호공원 등 수원시내 소재 공원
  - 집 앞 공원 나들이 등 공원 내 놀이터 중심의 가족 피크닉 우선 개발 가능
- 이목동북수원IC 인근 소나무 군락지(노송지대)
  - 소나무와 함께 힐링 피크닉

〈표 5-1〉 나들이여행 콘텐츠 개발 우선 적용지역(안)

효원공원 내 월화원	만석공원
	

자료: 수원관광(<https://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon/tour03/tour03-01/pages.do>)

〈표 5-2〉 참고사례: 남해군 감성 피크닉

남해군 감성 피크닉	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사업개요                     <ul style="list-style-type: none"> <li>: 군민들을 대상으로 가족과 피크닉에 활용할 수 있는 물품 (피크닉용품, 밀키트, 사진토퍼 등)을 지원하고, 활동사진 및 소감 등을 제출하도록 하여 가족 피크닉을 활성화하는 사업</li> </ul> </li> <li>• 사업기관: 남해군 건강가정다문화가족지원센터</li> <li>• 주요 벤치마킹포인트                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 군민(지역주민)들이 군내 관광지(해수욕장)를 관광(피크닉)할 수 있도록 물품 제공 및 활동 제시</li> <li>- 가족 단위 타깃 사업으로, 관광활동을 통한 가족 건강 지원</li> <li>- SNS 인증사진 업로드를 필수로 하여 자연스러운 홍보 유도</li> </ul> </li> </ul>

자료: 남해군 보도자료(2021.08.21.)

## ② 골목여행 콘텐츠 개발

### ■ 사업배경 및 목적

- 경쟁력 있는 골목 관광상품 부족 및 일부 지역에 국한한 골목여행 개발 진행
  - 수원 내 벽화거리나 문화거리, 상가거리 등 다양한 테마 골목을 보유하고 있으나 산발적인 사업 추진으로 경쟁력 확보 어려움
- 골목여행 브랜드 구축 및 콘텐츠 개발을 통한 관광상품 경쟁력 향상
- 수원 전역의 생활밀착형 골목여행 콘텐츠 발굴을 통한 매력적인 관광콘텐츠 제시

### ■ 추진방향

- 구도심 중심의 골목 콘텐츠 개발과 벽화골목 중심의 콘텐츠 생성에서 벗어나 수원 전역에 산재한 다양한 골목을 활용한 신규 콘텐츠 개발
- 수원 골목 여행 브랜드 구축을 통한 관광 상품 경쟁력 강화 및 각 골목별 특화 테마 제시로 개별 상품 경쟁력 확보
- 일반적인 테마 외 생활 밀착형(시장, 책방 등) 테마 발굴로 시민과 외지인 모두에게 매력적인 골목 여행 콘텐츠 제시
- 시장에서 장보기 체험과 같이 생활에 실제로 필요한 내용을 알려주고 경험해 볼 수 있도록 하는 콘텐츠 구성

### ■ 주요 프로그램(안)

- 수원 골목 여행 브랜드 구축
  - 구석구석 수원 골목 여행의 포괄적인 브랜드 네이밍
  - 수원 골목 여행의 BI(브랜드 이미지) 개발
- 생활밀착형 골목여행 콘텐츠 발굴
  - 시장, 책방 등 실생활과 가까운 테마를 중심으로 한 골목여행 콘텐츠 발굴
- 우리동네 골목 여행 해설사(마을해설사) 양성
  - 각 골목 주변에 주거하며, 해당 골목에 대한 이해도가 높은 지역주민이 직접 해설사가 될 수 있도록 하는 교육 프로그램 운영

■ 우선 적용지역(안)

- 세류동
  - 독립출판서점 등을 중심으로 한 수원 작은책방 투어
- 못골시장, 매탄시장 등 전통시장
  - 시장 골목 곳곳에서 맛보고 즐기는 수원
- 서둔동, 탑동
  - 옛 서울대학교 농업생명과학대학 부속실험목장이 운영되었던 공간인 탑동시민농장 등을 중심으로 한 한국 농업 발자취 따라 걷기

〈표 5-3〉 골목여행 콘텐츠 개발 우선 적용지역(안)



자료: 아시아일보(2021.08.19.)

〈표 5-4〉 참고사례: 행궁동 왕의 골목 여행



- 사업개요: 마을해설사와 함께 행궁동 지역의 골목길을 돌아보는 투어 프로그램
- 사업기관: 수원문화재단
- 주요 벤치마킹포인트
  - 마을해설사와 함께하는 여행으로 스토리텔링이 결합된 골목 여행
- 주요 차별포인트
  - 행궁동 지역에서 벗어나 새로운 골목 여행 콘텐츠 발굴 및 육성
  - 골목여행 브랜드 구축을 통한 관광상품 경쟁력 강화
  - 일반적인 테마 이외에 생활 밀착형(시장, 책방 등) 테마 발굴로 시민과 외지인 모두에게 매력적인 골목 여행 콘텐츠 제시

자료: 수원문화재단 - 행궁동 왕의 골목 여행(<https://www.swcf.or.kr/?p=80>)

### ③ 수원살이 콘텐츠 개발

#### ■ 사업배경 및 목적

- 코로나19 이전 대비 이후 당일 여행자와 4시간 미만 체류자가 증가하여 이에 대한 대책 마련 필요
- 코로나19 이전 대비 이후 수원에서의 호캉스 경험률 증가 및 지역주민과 여행객의 수요 유사
- 관광객의 수원 체류시간 증대를 위한 관광콘텐츠 개발

#### ■ 추진방향

- 단순한 관광코스 마련에서 벗어나 실제 수원에서 살아볼 수 있는 콘텐츠 마련
- 여러 테마를 활용하여 수원 내에 체류할 수 있는 다양한 콘텐츠를 마련하고 타깃에 맞추어 마케팅 진행
  - 옛날 사람처럼 살아보기, 럭셔리하게 살아보기, 수원주민처럼 살아보기 등 테마 활용
- 초기에는 반일, 1박 2일 정도의 단기 코스를 기획하고 향후 1주일, 한 달 등 장기 코스로 확장하여 운영

#### ■ 주요 프로그램(안)

- 수원에서 반나절 살아보기
  - 수원의 주요 관광지를 중심으로 반나절 동안 수원을 돌아보는 코스 진행
- 수원에서 행궁 사람처럼 살아보기
  - 수원 화성 주변 지역에서 옛날 행궁 사람처럼 살아보는 프로그램 운영
- 수원에서 즐기는 호캉스
  - 수원의 호텔을 중심으로 특가 프로모션 및 연계관광 프로모션을 통해 호캉스를 즐길 수 있도록 하는 프로그램
  - 수원에서 비즈니스를 하는 경우 우선적으로 혜택을 제공하여 지속적으로 방문할 수 있도록 유도
- 수원 로컬로 살아보기
  - 시장에서 장보고 요리하기, 공원 산책, 동네 운동 프로그램 참여, 동네 주민과 이야기하기 등 실제 주민처럼 살아보는 프로그램 운영
  - 2박 3일 이상 장기코스 중심으로 관광지보다 현지 생활체험 위주 구성

- 우선 적용지역(안)
  - 행궁동(구도심) 지역
    - 성안마을 사람들
    - 빌딩이 없는 도시에서의 시간
    - 달빛 탐사대(구도심 옥상에서 보는 밤하늘)
  - 광고 및 인계동 지역(수원 시내에서 호텔이 주로 위치한 지역 중심)
    - 수원에서 즐기는 호캉스

〈표 5-5〉 수원살이 콘텐츠 개발 우선 적용지역(안)

성안마을	광고(호캉스)
	

자료: 연합뉴스 (2018.06.26)

메리어트 코트야드 수원(<https://www.marriott.co.kr/hotels/hotel-photos/selcw-courtyard-suwon/>)

〈표 5-6〉 참고사례: 거제 한달살기

거제 한달살기 - 보물섬 거제에서 보물찾기	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사업개요 : 관광자원 발굴, 관광자원 체험, 청년공동체 경험 등으로 구성된 거제도 한달살기 프로그램</li> <li>• 사업기관: 거제시, 후아유 커뮤니티</li> <li>• 주요 벤치마킹포인트                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 일반적인 관광자원체험만으로 구성되지 않고, 지역에서 활동중인 로컬크리에이터와의 만남, 청년사업가와의 시간 등 공동체 경험 포함</li> <li>- 타깃층으로 개인 SNS 등을 통해 지역 관광자원 홍보가 가능한 청년층 설정</li> <li>- 외부인이 로컬푸드, 로컬 굿즈, 로컬 맵을 발굴하도록 하여 새로운 시각의 관광자원 발굴 시도</li> </ul> </li> </ul>

자료: 거제시(2021.05.24.)

## 2) 생활관광자원 활용 활성화

### (1) 사업개요

- 기존에 수원이 보유하고 있는 생활관광 자원이 관광적 측면에서 활용될 수 있도록 하는 생활관광콘텐츠 활성화

### (2) 현황

- 수원에 산재하여 있는 다양한 생활관광자원들이 관광자원으로 분류되지 않거나 활용되지 않는 실정
  - 농수산물시장, 광고 푸른 숲 도서관, 경기상상캠퍼스 등은 관광객들이 많이 찾는 장소이나 관광통계에 집계되지 않는 장소<sup>8)</sup>
  - 2020 수원여행 실태조사에 따르면, 주요 여행활동 중 걷기 여행에 대한 수요가 과거에 비해 큰 폭으로 증가, 높은 순위 차지
  - 주요 여행 활동에서 걷기 여행은 2019년에 30.0%였으나 2020년에 41.9%로 11.9% 증가하였으며 4위 기록
  - 주요 여행활동으로 맛집 방문에 대한 수요가 증가하였으며 여행 시 필요한 정보로 맛집 및 카페 정보가 1순위 차지
  - 여행 정보 중 필요한 정보로 맛집/카페 정보를 선택한 관광객은 60.6%이며 시민은 58.8%

### (3) 기대효과

- 수원이 이미 보유하고 있는 생활관광자원을 활용한 관광콘텐츠 개발을 통한 기존의 자원의 활용도 극대화
- 신규 관광콘텐츠 개발을 통한 관광 목적지 매력도 증대 및 외부 관광객 증가, 수원 체류 시간 증대 기대
- 생활관광콘텐츠 개발로 수원시민의 수원시 내에서의 관광 향유 증가 및 시민 행복도, 삶의 질 증대 기대

---

8) KT 빅데이터 분석에서는 해당 거점이 분석 대상으로 포함됨. 해당 데이터에서는 방문객을 내지인, 내국인, 외국인으로 분류하고 있음. 향후 생활관광의 개념이 보편화되어 내지인(시민, 지역주민)이 관광객으로 포함되는 것이 자연스러워지게 될 경우, 현재 내국인, 외국인으로만 분류하고 있는 관광통계도 개편되어야 할 것임.

#### (4) 세부사업

##### ① 수원 걷기여행 활성화

###### ■ 사업배경 및 목적

- 우리 국민이 정기적으로 참여하는 생활체육 종목 1위는 걷기이며(문화체육관광부, 2020), 거주지를 벗어나 타 지역의 걷기여행길을 따라 여행하는 걷기여행 경험률은 연간 33.2% 수준(한국관광공사, 2020)
- 코로나19 이후 야외활동에 대한 관심이 증가하면서 걷기여행길은 코로나19 이후 선호하는 야외관광지 1위를 차지(한국관광공사, 2020)
- 수원은 8개의 다른 색깔을 지닌 수원팔색길(8개 코스, 총 거리 146km)을 보유하고 있는 만큼 수원팔색길이 수원관광자원 역할을 수행하도록 활성화 방안 모색 필요

###### ■ 추진방향

- 상세한 길안내 지도 제작 및 수원시 곳곳에 위치한 관광안내소를 활용하여 정확한 길 정보 제공
  - 수원팔색길 시종점 정보, 교통편 등 접근방법, 코스정보 등 이용자 편의 고려한 상세한 정보 제공 필요
- 다양한 수원팔색길 걷기여행 프로그램 개발 및 운영, 인센티브 제공 등을 통한 걷기여행 경험 기회 확대 및 방문 매력성 제고
- 스마트관광사업 연계로 온라인 및 어플리케이션 등 스마트 기술 활용한 정보 전달
- 여행 인플루언서 및 수원 홍보기반 연계 홍보마케팅을 통한 수원팔색길 인지도 개선 및 매력성 홍보

###### ■ 주요 사업(안)

- 수원팔색길 정보 제공 기반 구축
  - 수원팔색길에 대한 상세 정보를 담은 지도 등 수원팔색길 홍보물을 제작하여 전국 주요 관광안내소에 배포
  - 홈페이지, 앱 등 수원시 온라인 홍보기반과 연계한 수원팔색길 정보 제공
  - 기존에 양성된 문화관광해설사 및 관광안내소 직원 대상 교육 프로그램 운영을 통한 수원팔색길에 대한 정확한 정보제공 및 민원 응대
- 수원팔색길 걷기 프로그램 운영 및 이벤트 개최
  - 사전예약을 통해 토요일마다 수원팔색길을 함께 걷는 '토요 상설 걷기 프로그램' 운영

- 수원지역 학교와 연계하여 학생들이 수원팔색길을 걸으면서 수원을 구석구석 경험할 수 있는 ‘걸으면서 만나는 우리지역 구석구석’ 탐방 프로그램 운영
- 계절 특성 및 수원팔색길 8개 매력을 고려한 걷기여행 축제 및 이벤트 개최
- 스탬프 투어 운영 및 인센티브 제공 등을 통한 수원팔색길 방문 동기 부여
- 수원팔색길 구간별 스탬프 설치 및 전 구간 완보 시 수원시장명의 완보증 발급
- 스탬프 인증 수만큼 차별화된 기념품 제공 등 보상 이벤트 실시
- 인지도 제고 및 매력성 홍보를 위한 다각적인 홍보마케팅 전개
- 여행 인플루언서 활용, 경기관광공사 홍보 기반(홈페이지 및 SNS 채널) 등과의 연계 홍보 등을 통한 수원팔색길 인지도 제고 및 매력성 홍보
- 아웃도어 레크레이션 관련 민간 앱(트랭글, 램블러 등) 활용한 길 정보 제공 및 연계 마케팅 전개

■ 우선 적용지역(안): 수원팔색길

- 본 사업은 수원팔색길 (8개 코스, 총 거리 146km) 대상 사업으로, 가장 인지도가 높은 화성성곽길을 중심으로 사업을 시작하고 점차 다른 코스로 확대 추진
- 수원팔색길은 도란길(11.1km), 매실길(18.1km), 모수길(22.8km), 여우길(10.7km), 화성성곽길(5.1km), 효행길(12.3km), 지계길(5.3km), 수원둘레길(60.6km)로 구성
- 수원팔색길 스탬프 투어, 수원팔색길 토요 걷기프로그램, 수원시 교육청과 연계한 수원 청소년 수원팔색길 걷기 프로그램 등 운영

〈표 5-7〉 참고사례: 한국관광공사 남파랑길 사례

남파랑길 길동무 지원프로그램	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사업개요 : 혼행족 혹은 걷기 초보자가 안전하게 남파랑길을 여행할 수 있도록 길동무를 지원하는 프로그램임</li> <li>• 사업기관: 한국관광공사 &amp; 남해문화관광재단</li> <li>• 주요 벤치마킹 포인트                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 지역 해설사 대상 걷기여행 특화 교육프로그램 운영을 통한 길동무 양성 및 일자리 창출</li> <li>- 남파랑길뿐만 아니라 지역 관광자원, 아웃도어 상품 등을 연계한 다양한 걷기 코스 및 프로그램 구성·운영</li> <li>- 한국관광공사에서 길동무 인건비 지원</li> </ul> </li> </ul>

자료: 한국관광공사 내부자료

## ② 미식 관광 활성화

### ■ 사업배경 및 목적

- 여행객과 지역주민의 맛집 방문에 대한 수요 확인
  - 맛집방문이 여행활동 중 2위 차지, 필요한 정보 중 1위가 맛집 및 카페 정보로 여행객의 60.6%와 지역주민 58.8%가 응답(수원시정연구원, 2020)
  - 여행지 구매 항목 비중에서 음식점비가 2020년 기준 46.5%로 가장 높은 비중 차지하며 2019년 대비 6% 증가(수원시정연구원, 2020)
- 실험조사 중 시선추적 결과 집단별 먹거리에 따른 시선 체류시간이 상이하여 수원 먹거리의 다양화 필요
  - 고령자 갈비, 일반인 통닭, 아동 갈비, 발달장애인 만두에 집중하는 등 수원 대표 먹거리에 대한 시선 집중 상이 확인
- 수원에서 즐길 수 있는 미식 관광콘텐츠 발굴 및 홍보마케팅으로 대다수가 수원을 미식 관광지로 인식하도록 유도

### ■ 추진방향

- 기존에 발굴된 미식관광자원을 종합하여 열람할 수 있는 지도 등의 홍보물 개발
- 더욱 다양한 신규 미식 관광콘텐츠 개발을 통해 다양한 타깃층이 찾을 수 있는 수원 관광 환경 조성

### ■ 주요 사업(안)

- 수원 미식 관광지도 개발
  - 수원의 주요 먹거리로 이미 알려진 통닭거리, 왕갈비 등의 맛집을 소개하는 지도 개발
  - 아이와 함께 갈 수 있는 수원 맛집이나 수원에서 즐기는 브런치 맛집 지도 등 세분화된 타깃 맞춤형 미식지도 개발
- 수원 미식 관광콘텐츠 발굴
  - 상대적으로 덜 알려져 있으나, 수원에 많이 산재하는 다양한 종류의 미식 콘텐츠 발굴
  - 예를 들어, 수원에서 맛(만)나는 외국음식 콘텐츠로 광고카페거리 등에 산재해 있는 다양한 세계음식점 발굴 등
- 수원 미식 주간
  - 특정 주간을 정하여 수원의 미식 관광자원을 체험할 수 있는 인센티브(할인 프로모션 등) 제공

■ 우선 적용지역(안)

○ 미식관광지도 개발

- 수원 왕갈비 지도, 수원 남문떡볶이 중심 분식지도, 수원 영통 곱창 골목 맛집 지도, 남문 순대촌 순대 지도 등
- 세대별 미식 지도: MZ세대 인스타그램 맛집 지도, 아동·고령자를 위한 오가닉·건강 맛집 지도 등

〈표 5-8〉 미식 관광 활성화 우선 적용지역(안)



자료: 수원관광(<https://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon/tour05/pages.do>)

〈표 5-9〉 참고사례: 서울미식주간

서울미식주간	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사업개요: 서울만이 가지고 있는 차별화된 미식 문화를 알리기 위해 매년 가을 진행되는 주간 사업, 서울 레스토랑&amp;바 100선 발굴, 미식여행 라이브, 글로벌 푸드마켓, 버스타랑(가이드투어&amp;맛집방문), 라이브 쿠킹 클래스 등으로 구성</li> <li>• 사업기관: 서울관광재단</li> <li>• 주요 벤치마킹포인트             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 15인의 미식 큐레이터들이 서울 전역을 대상으로 한식, 양식, 아시아음식, 그릴 다이닝, 채식, 바&amp;팍, 디저트&amp;카페 등 다양한 종류의 미식 100선을 선정</li> <li>- 다양한 프로그램을 구성하여 맛집에 대한 정보만을 제공하는 것이 아니라, 체험 요인을 통해 맛집을 경험하고 찾고 싶도록 유도</li> </ul> </li> </ul>

자료: 서울미식주간 홈페이지(<https://tasteofseoul.visitseoul.net/>)

### ③ 경관 명소 관광자원화

#### ■ 사업배경 및 목적

- 인스타그램의 영향력 확대, 스마트폰 기술 발달 등으로 '사진찍기 좋은 장소'에 대한 관심 급증 추세
- 한국관광공사가 야간관광 100선을 선정하여 발표하는 등 정부의 야간관광에 대한 관심도가 증가하고 있으며, 야간관광 경제적 파급효과(생산유발효과)는 약 7조원으로 추정<sup>9)</sup>
- 수원시는 수원화성, 수원팔경, 광교호수공원 등 매력적인 경관자원을 다수 보유함에 따라 경관 명소 활용 방안 모색을 통해 수원관광 매력성 제고 필요
- 시선추적 결과 집단별 시선 집중 상이를 고려할 때 대표 명소의 타깃 차별화 필요
  - 고령자는 갈비, 컨벤션센터는 발달장애인, 일반인과 아동은 장안문 응시 집중 확인

#### ■ 추진방향

- 세대별, 계층별, 계절별, 시간별 특성을 고려한 경관명소 발굴 및 타깃 마케팅
  - SNS 채널 분석 및 실험조사 결과를 기반으로 세대별, 계층별 선호도가 높은 경관 자원 발굴 및 타깃 마케팅 실행
  - 타깃 특성 및 SNS 채널 특성을 고려한 경관명소 매력성 전달
- 야간경관명소 발굴 및 안전한 여행환경 조성을 통한 야간관광 활성화
- 향후, XR, 메타버스 등 신기술 활용 수원 경관 매력 전달 필요
- 안전한 수원 이미지 확보를 위해 안심 관광과 연계하여 야간관광 활성화를 위한 치안 관리 계획 수립 병행 필요

#### ■ 주요 사업(안)

- 수원에서 '인생샷'을 찍을 수 있는 경관명소 발굴 및 홍보
  - 인스타그램 등 SNS 사진 콘텐츠를 분석하여 수원 관광객이 선호하는 경관명소 선정
  - 실험조사 등을 바탕으로 계층별, 연령별 타깃 특성을 고려한 경관 선호도 분석
  - 수원팔경을 비롯한 수원화성 서장대, 플라잉수원, 광교호수공원 전망대 등 수원 경관 매력을 감상할 수 있는 포토존 및 사진 촬영 시간 등 상세정보 안내
- 야간 경관 명소 발굴 및 야간관광 프로그램 확대 운영
  - 수원화성, 광교호수공원, 플라잉수원 등 야간경관명소 발굴 및 야간경관명소와 주변

9) 한국관광공사(2020)

관광지를 연계한 야간관광 프로그램 운영

- 화성행궁 야간개장, 수원 문화재야행, 수원화성 달빛동행 등 기존 관광객 만족도가 높은 야간관광 프로그램 확대 운영 등을 통해 야간관광 활성화
- 안심 관광 사업과 연계하여 야간관광 활성화를 위한 치안 관리 계획 수립 등 안전한 수원관광 기반 확보
- SNS 채널 활용 수원 경관 명소 홍보 및 이벤트 개최
  - 수원 경관 매력을 부각시킨 사진 및 영상 콘텐츠 제작 및 수원 SNS 채널 활용 홍보
  - 수원팔경에서 인증샷 찍기, 나만의 수원팔경 소개 등 SNS 연계 이벤트 개최
- 수원 주요관광자원 및 수원팔경 등 수원경관명소를 연계한 ‘수원관광 스탬프 투어’ 운영을 통해 자원 간 연계 관광 유도
- XR(eXtended Reality), 메타버스 등 신기술을 활용한 수원 경관 매력 전달

■ 우선 적용지역(안)

- 수원화성: ‘수원화성 포토존 10선’ 선정 및 발표
  - 수원의 대표 자원인 수원화성을 촬영하고 인증할 수 있는 포토존 선정 및 계절 특성 및 시간대, 정조 능행차 등의 이벤트를 고려한 ‘수원화성 포토존 10선’ 상세 정보 안내
- 광고호수공원: 고령자들이 선호하는 광고호수공원을 고령자친화형 경관 명소로 지정
  - 실험조사 결과를 고려할 때 광고호수공원은 고령자들이 선호하는 관광지로, 고령자가 안전하게 여행할 수 있는 고령자친화형 경관 명소 관람 환경 조성 및 홍보

〈표 5-10〉 참고사례: 국토교통부 남해안 오션뷰 명소 20선 발표

남해안 오션뷰(Ocean View) 명소 20선	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사업개요 국토교통부가 남해안 7개 지역 해안도로를 따라 바다 및 해안경관이 우수한 ‘남해안 오션뷰(Ocean View) 명소 20선’을 선정·발표</li> <li>• 사업기관: 국토교통부</li> <li>• 주요 벤치마킹 포인트                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 남해안 경관명소를 발굴하여 일반 국민에게 널리 알림</li> <li>- 각 지역과 연계하여 경관명소 자원화 사업 추진</li> <li>- 경관명소 20선 선정과 연계하여 사진·영상 공모전 개최, 홍보책자 발간 및 배포</li> </ul> </li> </ul>

자료: 국토교통부 보도자료(2018.8.14.)

### 3) 생활관광 인프라 구축

#### (1) 사업개요

- 생활관광을 보다 쉽게 즐길 수 있도록 하는 인프라와 거점을 구축
- 오프라인상의 생활관광 여행자라운지 조성을 통해 관광거점 편의 시설을 구축하여 편의를 제공하고 다양한 콘텐츠도 함께 제공하여 생활관광 활성화에 기여
- 온라인상 수원 생활관광 플랫폼 구축을 통해 생활관광의 모든 정보와 서비스를 한 곳에서 이용할 수 있는 거점 마련

#### (2) 현황

- 보다 다양한 사람들이 생활관광을 누릴 수 있도록 하는 생활관광 거점 편의 시설 구축 필요
  - 시선추적조사 결과, 수원관광 선호에 대해 일반인 대비 고령자와 아동의 시선 체류시간이 길었으며, 수원 주요 명소나 관광할거리에 대해서도 집단별 차이가 나타나는 것을 감안할 때 더욱 다양한 관광객 유형을 아우를 수 있는 편의 제공 마련 필요 확인
- 생활관광 자원 및 콘텐츠를 한 번에 확인하고 예약과 이용까지 할 수 있는 플랫폼 필요
  - 2020 수원여행 실태조사 중 정보충분도에 있어서 긍정 66.2%, 보통 30.8%, 부정 3.0%로 나타나 더 많고 다양한 정보 제공 필요
  - 2020 수원여행 실태조사 중 정보 획득 경로에서 여행객들은 인터넷 포털블로그(42.1%)와 주변지인(45.1%) 등에서 주로 정보를 얻는 것으로 나타났고, 지역주민에 비해 수원시에서 운영 중인 공식 홈페이지나 카톡 플러스에 대한 낮은 활용빈도 확인

#### (3) 기대효과

- 생활관광에 대한 시민과 수원방문객들의 인식 함양
- 생활관광 인프라 조성을 통한 접근성 및 편의성 증대로 시민들의 관광 향유 증가
- 생활관광 인프라 조성을 중심으로 한 수원 전역의 인프라 개발
- 시민들의 관광 향유 증대와 생활인프라 개발을 통한 시민들의 행복도와 삶의 질 향상

#### (4) 세부사업

##### ① 생활관광 여행자 라운지 조성

###### ■ 사업배경 및 목적

- 고령자나 아동, 발달장애인 등 다양한 관광객 유형을 아우를 수 있는 편의 제공 마련의 필요성 존재
  - 시선추적조사 결과, 수원관광콘텐츠에 일반인보다 고령자와 아동, 발달장애인의 시선이 더 길게 머무는 것을 확인
- 권역별 테마에 맞는 여행자 라운지 운영을 통한 편의 증대 및 매력성 확보

###### ■ 추진방향

- 권역별 생활관광 활성화 및 여행자 편의를 위한 생활관광 거점 공간 조성 및 운영
  - 생활관광 거점 공간으로 기본형 또는 특화형 여행자 라운지를 권역에 따라 조성
- 다양한 체험공간을 포함한 공간 조성을 통해 그 자체로도 하나의 관광자원이 될 수 있도록 조성
- Barrier Free 요건을 충족하도록 하여 모든 사람이 편하게 방문할 수 있는 라운지 조성
  - Barrier Free만으로도 더욱 다양한 관광객들을 유인할 수 있을 것으로 기대되어, 관광객이 확대될 것으로 기대됨

###### ■ 주요 사업(안)

- 생활관광 여행자 Basic 라운지 구축사업
  - 생활관광 안내소, 생활관광 굿즈 판매소, 생활관광자 쉼터로 구성된 기본형 라운지 구축
- 생활관광 여행자 Special 라운지 구축사업
  - 각 권역별 타깃 여행객(아동, 고령자 등)에 맞추어 좀 더 다양한 편의시설을 갖춘 특화형 라운지 구축

■ 우선 적용지역(안)

○ 영통 및 광고지역

- 키즈 프렌들리 생활관광 여행자 라운지 조성
- 아이들을 동반한 여행객들이 편하게 쉬고 이용할 수 있는 아동친화적 여행자 라운지로 조성

〈표 5-11〉 참고사례: 양림쌀롱 여행자라운지



- 사업개요: 여행자들을 위한 다양한 서비스와 상품을 판매하는 공간이자, 지역을 새롭게 여행하는 방법을 제시하는 로컬여행가게로 여행객과 시민들의 소통공간
- 사업기관: ㈜쥬스컴퍼니
- 주요 벤치마킹포인트
  - 음료서비스, 짐보관서비스, 여행 서적 열람, 무료 와이파이 & 충전, 여행 안내 및 팁 제공 서비스 등 기본적인 여행을 위한 편의 서비스 제공
  - 시민과 관광객이 함께 즐길 수 있는 다양한 형태의 네트워킹 프로그램 운영(ex. DJ미스터긱의 음악쌀롱: DJ 음악 스토리텔링 & 음악 청취, 오빠는(언니는) 여행쟁이야: 명사들의 여행특강)

자료: 오매광주(<https://tour.gwangju.go.kr/home/main.cs>)  
 여행자라운지 홈페이지(<http://g-travellounge.kr/>).;  
 남도패스(<https://namdopass.co.kr/명소/양림쌀롱-여행자라운지-광주/>).

## ② 수원 생활관광 플랫폼 구축

### ■ 사업배경 및 목적

- 정보 충분도에 대한 긍정의 의견이 66.2%에 그쳐 이에 대한 개선 필요성 시사
- 여행객들의 활용 빈도가 낮은 정보 제공 공식 채널 개선 필요
- 여행객들이 정보를 얻는 경로는 인터넷 포털 블로그(42.1%), 주변 지인(45.1%) 등으로 응답(수원시정연구원, 2020)
- 지역주민에 비해 여행객들의 활동 빈도가 낮은 수원시의 공식 홈페이지 카톡 플러스
- 생활관광 자원 및 콘텐츠를 한 번에 확인하고 예약, 이용까지 할 수 있는 플랫폼 구축

### ■ 추진방향

- 생활관광콘텐츠 및 자원, 홍보자료 등을 열람하고 예약할 수 있는 원스탑 올인원 플랫폼 구축
- 향후 스마트관광사업과 연계하여, 수원의 모든 관광정보를 한 번에 열람할 수 있는 플랫폼으로 구축 필요

### ■ 주요 사업(안)

- 수원 속 숨은 관광명소(시민 제보 DB 구축사업)
  - 시민들이 직접 본인들이 알고 있는 관광명소를 공유할 수 있도록 하는 사업
- 수원 랜선여행 콘텐츠 알아보기
  - 유튜브 등에 산재하여 있는 수원 랜선여행 콘텐츠를 리스트업하는 페이지를 플랫폼 내에 구축
  - 원하는 사람들은 쉽게 랜선여행을 즐기고 이를 통해 수원의 생활관광을 엿보고 향후 경험하고 싶도록 유도
- 수원 생활관광 플랫폼 구축
  - 생활관광 정보 열람에서 나아가 스마트관광 사업과 연계하여 예약 및 후기 공유까지 가능한 플랫폼 구축

〈표 5-12〉 참고사례: 대한민국구석구석 #생활관광 홈페이지

**대한민국구석구석 #생활관광 홈페이지**

생활관광

## #현지살아보기형

총 6건



**대구를 여행하는 특별한 방법, 구석구석 현지인다운...** :  
대구  
#2020생활관광 #2021생활관광 #가족여행예종은 #대구 #대구에서일주일...



**돌아오고 싶지 않을지도 몰라요~ '강진에서 일주일, ...'** :  
전남 강진군  
#2020생활관광 #2021생활관광 #강진에서일주일 #농촌체험 #생활관광 #...

#전체 #서울 #부산 #대구  
#인천 #광주 #대전 #울산  
#세종 #경기 #강원 #충북  
#충남 #경북 #경남 #전북  
#전남 #제주

---

#2021생활관광 #현지나들이형  
#현지살아보기형 #생활관광동영상

생활관광

## #2021생활관광

총 41건



**2021 생활관광 체험로그 경남 하동 - 고지원** :  
경남 하동군  
#2021생활관광 #경남여행 #경남하동여행 #다달이하동 #생활관광 #생활...



**2021 생활관광 체험로그 전남 강진 - 김명준** :  
전남 강진군  
#2021생활관광 #FU-SO #FU-SO일주일살기 #강진여행 #생활관광 #생활...

#전체 #서울 #부산 #대구  
#인천 #광주 #대전 #울산  
#세종 #경기 #강원 #충북  
#충남 #경북 #경남 #전북  
#전남 #제주

---

#2021생활관광 #현지나들이형  
#현지살아보기형 #생활관광동영상

- 사업개요: 한국관광공사에서 운영중인 대한민국 구석구석 홈페이지 내에 생활관광과 관련한 별도의 페이지를 마련하고, 다양한 생활관광 정보 제공
- 사업기관: 한국관광공사
- 주요 벤치마킹포인트
  - 현지살아보기형 생활관광(단기, 장소방문 및 체험 중심), 현지나들이형 생활관광(장기, 지역 문화, 역사, 지역민 일상 공유)으로 크게 나누어 생활관광 프로그램 제공
  - 생활관광 체험로그, 생활관광 공모전 포토에세이 수상작, 생활관광 공모전 영상콘텐츠부문 수상작, 어디로 갈까? 영상보고 결정!(각 지자체 홍보영상 모음)을 한 데 모아 열람할 수 있도록 제공

자료: 대한민국 구석구석 #생활관광 홈페이지.

(<https://korean.visitkorea.or.kr/other/otherService.do?otdid=e6900ef3-cfaf-46df-beb4-5df186afb37d>)

#### 4) 생활관광 교육

##### (1) 사업개요

- 생활관광의 개념을 이해하고, 더욱 잘 즐길 수 있도록 하는 생활관광 교육 운영
- 일반적인 관광 프로그램에 생활관광에 대한 개념과 향유방법을 알 수 있는 교육 프로그램을 접목하여 운영
- 향후 생활관광객들이 직접 생활관광 프로그램을 개발하고 운영하는 프로슈머(Producer+Consumer)가 될 수 있도록 생활관광 크리에이터 육성 프로그램과 같은 고도화된 교육 프로그램 운영

##### (2) 현황

- ‘생활관광’에 대한 개념이 정착되지 않아 이에 대한 교육과 인식 함양 필요
- 수원시 전역을 관광지로 인식할 수 있도록 인식을 전환하고, 적극적으로 생활관광을 즐길 수 있는 토대 마련
- 보다 적극적인 의미의 생활관광은 단순히 생활관광에 대해 알거나, 향유하는 것에서 그치지 않고, 생산자로서 역할을 하는 것으로 해당 역할을 부여하기 위한 노력 필요
- 다양한 교육 사업을 통해 시민의 사회참여를 독려하는 수원의 도시 분위기를 관광에 접목
  - 수원시민 인문교양아카데미, 수원시민자치대학, 찾아가는 수원특례시 시민교육 등의 교육 사업

##### (3) 기대효과

- 생활관광 개념에 대한 교육을 통한 생활관광 인식 함양 및 수원시민들의 생활관광 향유 증대 기대
- 수원 전역의 관광지화를 통한 수원 관광산업 활성화 및 관광향유 증대 기대
- 관광향유 증가를 통한 수원시민의 행복도 및 삶의 만족도 증대
- 프로슈머 양성을 위한 크리에이터 교육을 통한 신규 일자리 창출 및 관광 중심의 지역 경제 활성화

#### (4) 세부사업

##### ① 수원 생활관광 아카데미

###### ■ 사업배경 및 목적

- ‘생활관광’에 대한 개념이 정착되지 않아, 이에 대한 교육과 인식 함양 필요
- 모든 시민들이 쉽게 관광을 즐길 수 있도록 참여의 방법을 알려줄 수 있는 교육 필요
- 수원시 전역을 관광지로 인식할 수 있도록 인식을 전환하고, 적극적으로 생활관광을 즐길 수 있는 토대 마련

###### ■ 추진방향

- 수원시 전역을 관광지로 인식하고, 다양한 관광활동을 향유할 수 있는 교육과 관광을 접목한 프로그램 운영
  - 생활관광에 대한 개념을 이해할 수 있는 교육, 생활관광을 즐기는 방법(사진찍기, 글쓰기, 걸어다니기, 반려견과 함께하기, 동반자와 함께하기 등)에 대한 교육, 시민에게 필요한 에티켓 교육 등과 관광 접목
- 수원시 전역에 산재되어 있으나, 관광자원으로 인식되지 못하고 있는 자원들의 생활 관광자원화를 위해 지속적으로 신규 프로그램 및 코스 발굴 필요
- 생활권 관광 참여가 높은 지역(ex. 광고주민-광고호수공원)을 중심으로 시작하여 향후 점진적 확대 필요

###### ■ 주요 사업(안)

- 스마트폰과 함께 떠나는 동네 여행
  - 디지털취약계층인 노년층을 대상으로 기본적인 스마트폰 사용법에 더하여, 관광시 스마트폰을 활용하는 방법을 교육
  - 노년층이 더욱 즐겁고 편하게 이동하고, 관광할 수 있도록 하는 프로그램
- 수원에서 인생사진 건지기
  - 전문사진작가와 함께 사진을 잘 찍는 법에 대해 배우고, 수원 곳곳을 다니며 실제 사진을 찍고 관광하는 프로그램

■ 우선 적용지역(안)

○ 행궁동 권역

- 전통생활에 대한 교육 연계 프로그램 운영
- 예를 들어, '옛날사람들은 어떻게 살았을까?'와 같이 행궁동 권역을 돌며 들어보는 전통 생활 이야기 등의 프로그램

○ 광고호수공원

- 공원을 활용한 건강 교육 프로그램 운영
- 예를 들어, 광고호수공원에서 구하는 나의 면역력 등의 건강 교육 프로그램

〈표 5-13〉 참고사례: 서울시민관광아카데미

- 사업개요: 서울의 다양한 공간을 활용해 서울시민이 더 질 높은 여가 경험을 할 수 있도록 하는 것을 목적으로 하는 교육 프로그램
- 사업기관: 서울관광재단
- 주요 벤치마킹포인트
  - 생활권 장소들을 관광지로 재발견하여 일상 속 관광을 향유할 수 있도록 하는 프로그램의 목적 및 목적에 기반한 장소 섭외 및 프로그램 구성
  - 다양한 주제의 강좌 구성(ex. 사찰음식 만들며 떠나는 건강여행, 여행의 염원을 담은 시로 1일 시인되기, 원예 체험을 통해 떠나는 힐링 여행, 1일 크리에이터로 떠나는 헤화동 투어, 반려견과 함께 즐기는 맞춤형, 한방차로 겨울여행 대비하기)

자료: 서울시민관광아카데미 홈페이지.(<https://www.sto-academy.com/>).

## ② 생활관광 크리에이터 육성사업

### ■ 사업배경 및 목적

- '생활관광'에 대한 교육을 통해 '생활관광'에 대한 개념 정착 및 인식 함양 필요
- 보다 적극적인 생활관광 향유자이자 생산자로서의 시민의 역할 부여
- 수원시 전역을 관광지로 인식할 수 있도록 인식을 전환하고, 적극적으로 생활관광을 즐길 수 있는 토대 마련

### ■ 추진방향

- 생활관광 프로그램을 기획하고 운영하는 크리에이터 육성사업
- 단계별 심화교육 구성을 통한 관광 주체로서의 시민 육성
  - 1단계: 일상공간의 재발견(흥미, 동기 유발)
  - 2단계: 생활관광 향유
  - 3단계: 생활관광 생산

### ■ 주요 사업(안)

- 수원 생활관광 영상 크리에이터 육성
  - 수원시 생활관광 자원을 활용한 영상 홍보물을 제작하는 크리에이터 육성 교육
  - 영상 제작을 위한 지원금 및 우수 영상에 대한 별도 시상을 통한 동기 부여
- 수원 생활관광 프로그램 크리에이터 육성
  - 수원시 생활관광 자원을 활용한 실제 관광 프로그램을 제작하는 크리에이터 육성 교육
  - 관광상품 개발 교육 및 실제 프로그램 운영, 나아가 창업 지원을 통한 일자리 창출

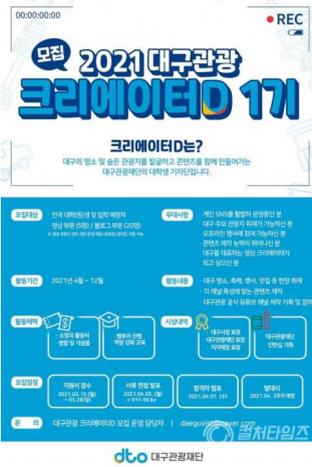
### ■ 우선 적용 지역(안)

- 행궁동 권역
  - 화성 중심 수원 관광 유튜브 크리에이터 육성
- 광고 권역
  - 광고인 Normal Life: 광고에서 즐길 수 있는 생활관광 자원(광고호수공원, 백화점, 컨벤션센터, 도서관 등)을 보여주며 일상에서 즐기는 관광을 중심으로 한 유튜브 콘텐츠 개발

■ 참고사례

- 타 지자체에서 운영중인 다양한 관광콘텐츠 크리에이터 육성사업
  - 강원 관광콘텐츠 크리에이터 육성사업, 전북 관광콘텐츠 크리에이터(대신 여행해주는 특공대), 대구 관광 크리에이터D, 강남구 관광콘텐츠 크리에이터 등 각 지자체에서 다양한 크리에이터 육성사업이 진행중이며, 주로 지역의 관광자원을 활용하는 유튜브 양성사업을 중심으로 진행중

〈표 5-14〉 참고사례: 강원·전북·대구 관광콘텐츠 크리에이터 육성사업

강원 관광콘텐츠 크리에이터	전북 관광콘텐츠 크리에이터	대구 관광 크리에이터 D
 <p>리플레이 강원 강원 관광 콘텐츠 크리에이터 모집 강원도 디지털 문화를 선도하는 크리에이터 21년 3월 09일부터 모집규모 20명 21년 3월 22일까지 신청방법 이메일 접수 replaygw.co.kr</p>	 <p>전북관광콘텐츠 스맛 찾기 크리에이터 모집 # 대신 여행해주는 특공대 모집요약: 1. 모집대상: 전라북도 내 유망인재를 육성할 목적으로, 7월 4일 기준, 19년 10월 31일 현재 주민등록상 주소지가 전라북도인 20~30대 남녀 100명 2. 신청방법: 2021.5.27 ~ 6.17 18:00 접수종료 3. 신청처: 신청할 장소: www.jbct.or.kr 4. 지원내용: 지원금(현금, 현금소액, 개인활동수입 지원 등), 도서, 시가, 영상제작(영상제작료 포함) 등 5. 모집분야: 1. 여행/관광 콘텐츠 제작, 2. 문화/예술 콘텐츠 제작, 3. 생활/취미 콘텐츠 제작, 4. 기타(지역 특색 반영 콘텐츠) 제작 6. 선발인원: 100명 7. 모집기간: 2021.5.27 ~ 6.17 18:00 8. 신청처: www.jbct.or.kr</p>	 <p>모집 2021 대구관광 크리에이터 D 1기 크리에이터D는? 대구에서 명소 및 숨은 관광지를 발굴하고 콘텐츠를 통해 알릴거는 대구관광콘텐츠 크리에이터 D 모집 모집대상: 1. 대구광역시 및 대구광역시 소재 유망인재, 2. 대구광역시 소재 유망인재, 3. 대구광역시 소재 유망인재, 4. 대구광역시 소재 유망인재 모집기간: 2021.5.28 ~ 7.10 모집분야: 1. 대구광역시 소재 유망인재, 2. 대구광역시 소재 유망인재, 3. 대구광역시 소재 유망인재, 4. 대구광역시 소재 유망인재 모집인원: 100명 모집처: 대구광역시 문화관광과, 대구광역시 문화관광과, 대구광역시 문화관광과, 대구광역시 문화관광과</p>

자료: Replay Gangwon(<https://replaygw.co.kr/>)  
 전라북도 문화관광 재단(<https://www.jbct.or.kr/post/4566>)  
 컬처타임즈(<http://www.ctimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=10132>)

〈표 5-15〉 참고사례: 강남구 관광콘텐츠 크리에이터

강남구 관광콘텐츠 크리에이터	
 <p>강남구 관광 콘텐츠 크리에이터 모집 2021.06.18 FRI - 07.04 SUN 강남구를 기반으로 새로운 가치를 창출하다</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사업개요: 강남구 관광자원을 활용한 콘텐츠 개발을 위한 크리에이터 모집 및 수준별 멘토링, 전문가 특강, 제작 지원금 지원 사업</li> <li>• 사업기관: 강남구청</li> <li>• 주요 벤처마케팅포인트                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 영상콘텐츠를 중심으로 강남구의 관광콘텐츠를 제작할 크리에이터를 모집하여, 실제 활용가능한 결과물을 도출할 수 있는 교육 진행</li> <li>- 개인 구독자 2000명 이상 크리에이터 모집을 통해 파급력이 있는 홍보 채널 확보</li> <li>- 수준별 멘토링 및 특강을 통해 양질의 결과물 도출 노력</li> </ul> </li> </ul>

자료: 강남구(2021.6.21.)

## 5) 생활관광 홍보마케팅

### (1) 사업개요

- 생활관광을 보다 많은 이들이 즐길 수 있도록 알리는 생활관광 홍보마케팅
- 가이드북, 테마지도 등 해당 자료를 보고 생활관광에 대해 이해하고 따라서 생활관광에 참여해 볼 수 있는 홍보마케팅 수단 제작
- 온오프라인의 전방위적 홍보마케팅을 통한 효과 극대화

### (2) 현황

- ‘생활관광’에 대한 개념 정착을 위한 적극적인 홍보마케팅 필요
- 수원에 산재하여 있는 생활관광자원을 관광자원으로 편입하는 전략 마련 필요
- 수원 생활 관광과 관련한 정보를 충분히 제공하고 공신력 있는 관광 정보 원천 마련 필요
  - 정보충분도에 대한 긍정 응답은 66.2%에 그치며 보통 30.8%, 부정 3.0% 응답(수원시정연구원, 2020)
  - 여행객들은 수원시의 공식 홈페이지와 카톡 플러스에 대한 활용 빈도가 낮고 여행 정보는 대부분 인터넷 포털 블로그(42.1%)와 주변 지인(45.1%)로부터 획득(수원시정연구원, 2020)

### (3) 기대효과

- 생활관광에 대한 개념과 프로그램에 대한 홍보마케팅을 통해 수원시민과 수원을 찾는 관광객들에게 생활관광 인식 함양
- 생활관광 홍보마케팅 자료를 중심으로 한 정보 제공을 통해 생활관광 편의성 증대
- 수원시민과 관광객의 수원시 생활관광 향유 증가
- 생활관광 홍보마케팅 콘텐츠 개발을 통한 수원시 생활자원의 관광자원 편입 기대 및 수원 전역의 관광지화 기대

#### (4) 세부사업

##### ① 생활관광 가이드북

###### ■ 사업배경 및 목적

- 수원에 산재하여 있는 생활관광자원을 관광자원으로 편입하는 전략 마련 필요
- 보다 다양한 사람들이 수원을 관광하는 경험을 할 수 있도록 맞춤형 가이드북 제작
  - 예를 들어, 여행을 희망하는 장애인은 93%, 실제 여행을 경험하는 장애인은 9.3%<sup>10)</sup>으로 보다 다양한 집단을 위한 맞춤형 가이드북 필요

###### ■ 추진방향

- 생활관광과 관련한 개념 설명과 생활관광을 쉽게 즐길 수 있는 다양한 정보(관광정보 및 편의시설정보)를 수록
- 온라인용과 오프라인용을 모두 제작하여 원하는 사람은 누구나 쉽게 접근할 수 있도록 제작
- 집단별 특성에 따라 선호하는 관광자원을 위주로 테마구성
  - 시선추적조사 결과 고령자는 정적 건축물을, 영유아나 발달장애의 경우 동적 활동을 선호
- 향후 생활관광 정착 시 보다 다양한 사람들이 수원을 관광할 수 있도록 맞춤형 가이드북 제작 필요
  - 시각장애이용 가이드북: 손끝으로 만나는 수원, 아동친화형 생활관광 가이드북, 고령자 생활관광 가이드북 등의 예시
- 초기에는 단순한 형태의 가이드북을 제작하고, 향후에는 스마트 가이드북(QR연동, 동영상 가이드 등)으로 개선

###### ■ 주요 사업(안)

- 생활관광 가이드북 제작 및 배포
  - 생활관광 상품과 콘텐츠를 알릴 수 있는 온/오프라인용 가이드북 제작 및 배포

---

10) 한국관광공사 보도자료(2021.04.20.)

- 우선 적용지역(안)
  - 영통 및 광고지역
    - 키즈 프렌들리 생활관광 가이드북: 아이들을 동반한 여행객들이 이용할 수 있는 아동 친화적 생활관광 안내 가이드북
- 참고사례
  - HELSINKI FOR KIDS
    - 사업개요: 영유아가 사용할 수 있는 화장실, 수유실, 지하철역의 엘리베이터 위치, 놀이공간이 있는 레스토랑, 놀이터 등을 총망라한 지도
    - 사업기관: Visit Helsinki
    - 주요 벤치마킹 포인트: 영유아를 동반한 관광객들이 필요로 하는 정보를 제공하여, 보다 편한 관광을 향유할 수 있는 편의 제공

〈표 5-16〉 참고사례: HELSINKI FOR KIDS



자료: WORLD KIDS (<https://www.worldkids.es/helsinki-for-kids-new-illustrated-map/>)

- 맘비(mombie)
  - 사업개요: 유모차 도시 나들이 정보 공유 플랫폼으로 영유아를 동반한 부모를 위한 정보를 공유하는 모바일 어플리케이션
  - 사업기관: 커넥터스
  - 주요 벤치마킹포인트: 날씨정보, 이동시간, 거리, 칼로리 소모량까지 알려주며 영유아 동반 외출 시 나들이 경로, 유모차 탑승 열차 위치 등의 정보를 이용해 유모차 추천 경로 제공. 유모차가 접근가능한 장소정보 및 유아편의시설(수유실, 기저귀교환대, 유모차 대여소 등)의 정보 제공

〈표 5-17〉 참고사례: 일상을 여행처럼, 마포



- 사업개요: 마포구 여행 정보를 한 눈에 볼 수 있는 공식 관광 가이드 북 제작
- 사업기관: 마포구청
- 주요 벤치마킹포인트
  - 생활권 내에서 안전하게 관광을 즐기며 여유를 갖을 수 있도록 돕기 위해 제작
  - 권역별 추천 명소와 음식점, 숙박 시설, 교통 정보와 같은 기본 관광정보에 더하여, 마포 역사 및 지역주민 인터뷰 수록으로 마포만의 개성과 색깔을 나타낼 수 있도록 구성

자료: 마포구(2021)

## ② 생활관광 테마지도 제작

### ■ 사업배경 및 목적

- 생활관광에 대한 개념 정착을 위해 생활관광에 대한 적극적인 홍보마케팅 필요
- 수원에 산재하는 생활관광자원을 관광자원으로 편입하는 전략 마련 필요
- 다양한 관심사를 가지고 있는 관광객들에게 맞춤형 관광자원 제시 필요
  - 시선추적 결과, 일반인과 관광약자의 수원 대표 명소 및 관광할거리에 대한 시선 체류 시간 및 집중 상이 확인

### ■ 추진방향

- 수원에 산재한 다양한 생활관광자원을 관광자원으로 발굴하고 지도에 표기
- 다양한 테마에 맞추어 생활관광 테마지도를 제작하거나, 특정 지역에 포커스를 둔 생활관광 테마지도 제작

### ■ 주요 사업(안)

- 생활관광 테마 발굴
  - 수원에서 진행할 수 있는 다양한 생활관광 테마 발굴
  - 미식 관광이나 경관 관광, 걷기 여행 등 생활관광콘텐츠 발굴 사업 중심 테마 발굴
- 생활관광 테마지도 제작
  - 단순화한 형태로 최대한 쉽게 찾을 수 있도록 구성된 테마별 온라인 지도 제작
  - 크지 않은 형태로 제작하여 한 손에 볼 수 있도록 각 테마별 오프라인 지도 제작

### ■ 우선 적용지역(안)

- 수원 스포츠 관광 테마지도
  - KT 위즈파크 야구장, 수원월드컵경기장 등 스포츠 관련 테마지도
- 수원 대학 탐방지도
  - 경기대학교, 성균관대학교, 아주대학교 등 수원에 있는 대학교 탐방지도
- 지금 여기는 광고
  - 광고 지역 생활관광 테마지도

〈표 5-18〉 참고사례: 서울 생활관광 테마지도



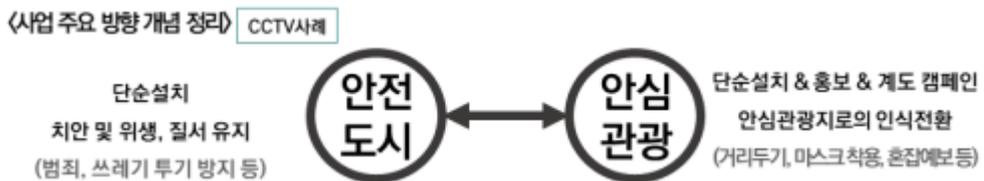
- 사업개요: 각 테마에 맞추어 다양한 서울의 생활관광 테마지도 제작 및 게시
- 사업기관: 서울관광재단
- 주요 벤치마킹포인트
  - 다양한 테마에 맞추어 생활관광 테마지도를 제작  
(ex. 서울 액티비티 체험 테마지도 - 서울에서 즐기는 액티비티, 서울캠핑장 소개 테마지도 - 지금 여기는 서울캠핑장: 월드컵공원 & 난지 한강공원, 아이와 함께하는 문화가 있는 서울, 서울 야경 테마지도 - 친구와 함께하는 서울의 야경)
  - 서울의 각 구 또는 특정 지역에 포커스를 둔 생활관광 테마지도 제작  
(ex. 구로구 동네지도, 지금 여기는 한양도성 순성길, 지금 여기는 송파구)

자료: 서울 생활관광 웹사이트(<https://korean.visitseoul.net/lifetourism>)

## 2. 안심관광

- 안심관광의 주요 개념
  - 누구나 안심하고 즐길 수 있는 관광
  - 위생, 치안 등 전방위적인 관점에서 누구나 안심하고 관광할 수 있는 환경이 마련되어 있는 관광지에서 즐기는 관광
  - 여성, 노약자, 아동 등 모든 관광객이 어려움이나 위험을 느끼지 않고 즐길 수 있는 관광
  - 기존의 안전도시 사업은 인프라 구축을 통해 치안 및 위생, 질서를 유지하는 방향으로 사업을 전개하였다면, 안심관광은 단순설치에서 나아가 홍보와 계도 등의 캠페인을 중심으로 해당 목적지가 안심하고 관광을 즐길 수 있는 목적지라는 것을 브랜딩하는데 초점을 맞추는 사업으로 구성 필요
  
- 전략 추진 방향
  - 누구나 안심하고 관광할 수 있는 수원의 관광환경 조성이 주요 목적
  - 코로나19 등과 관련하여 관심이 높아진 위생적인 측면에서 안심할 수 있는 관광환경과 안전의 측면에서 마음 놓고 관광할 수 있는 환경 조성을 주요 방향으로 추진
  - 기존에 구축하였던 안전 관련 도시 인프라를 관광지의 수용태세 자원으로 활용하여 안심관광지로 브랜딩하고 더 많은 관광객들을 유입할 수 있도록 하는 방향

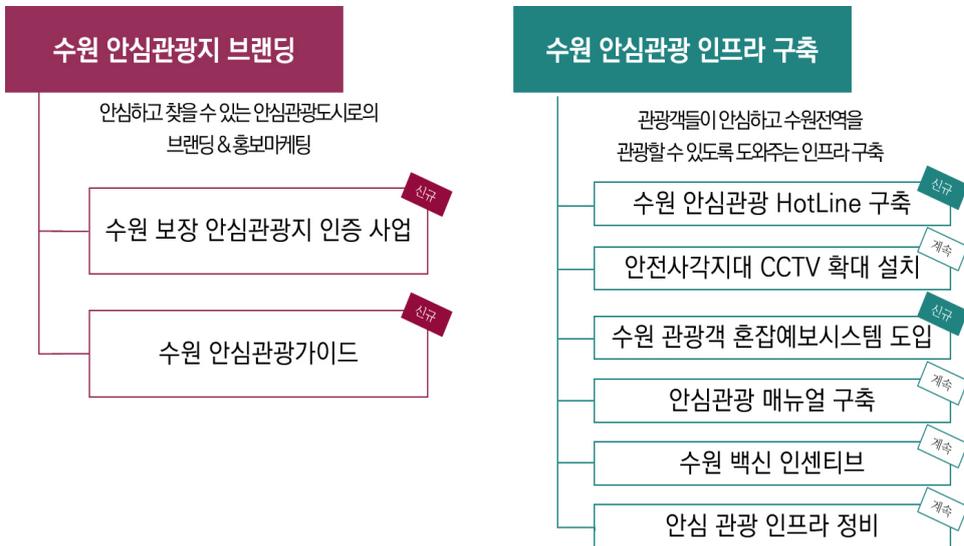
〈그림 5-5〉 안심관광 사업의 주요 방향



■ 세부 사업 도출

- 안심관광을 활성화 할 수 있도록 2가지 카테고리의 7개 세부사업을 제시
- 수원 안심관광지 브랜딩
  - 안심하고 찾을 수 있는 안심관광도시로의 브랜딩 및 홍보마케팅
  - 수원 보장 안심관광지 인증사업(신규), 수원 안심관광가이드(신규)
- 수원 안심관광 인프라 구축
  - 관광객들이 안심하고 수원전역을 관광할 수 있도록 도와주는 인프라 구축
  - 수원 안심관광 HotLine 구축(신규), 안전사각지대 CCTV 확대 설치(계속), 수원 관광객 혼잡예보시스템 (신규), 안심관광 매뉴얼 구축(계속), 수원 백신 인센티브(계속), 안심 관광 인프라 정비(계속)
- 세부사업별로 신규 사업과 계속 사업을 구분하여 제시
  - 신규 관광콘텐츠 및 인프라 개발을 통해 새롭게 위드코로나에 대응하는 신규 사업
  - 기존에 수원이 진행하고 있던 사업들을 중심으로 하는 계속사업

〈그림 5-6〉 안심관광 세부사업 총괄표



## 1) 수원 안심관광지 브랜딩

### (1) 사업개요

- 수원을 안심하고 찾을 수 있는 안심관광도시 인식시킬 수 있도록 하는 브랜딩 및 홍보 마케팅
- 수원시 전역에 산재하고 있는 다양한 관광지들을 안심관광지로 인증하는 인증제 운영으로 관광객의 신뢰도 확보
- 안심관광 가이드 구축으로 보다 적극적으로 관광객들이 안심관광을 즐길 수 있는 가이드라인 제시

### (2) 현황

- 코로나19로 인한 위생, 안전, 안심관광에 대한 관심과 수요 급증
  - 코로나19로 인해 위생과 안전의 중요성이 증가하여 이용하는 상품이나 서비스, 숙박 및 이동시설에 대한 조심성 강화(수원시정연구원, 2020)
  - 여행활성화 필요사항으로 '안전·위생·방역 강조'로 관광객 10.8%와 시민 8.5%가 응답(수원시정연구원, 2020)
- 타 지자체의 안심관광지 사업 다수 진행
  - 제주 비대면 안심관광지 10선 발표(제주관광공사 보도자료, 2021.08.22.)
  - 부산 안심관광지 10선 발표(제주관광공사 보도자료, 2021.06.15.)

### (3) 기대효과

- 수원을 안심하고 찾을 수 있는 안심관광도시로 브랜딩 및 포지셔닝하여 관광목적지로 가지는 매력도 증대 기대
- 위드코로나 시대에 있어 가장 중요한 안심관광 수요를 충족하여 방문객 증대될 것으로 기대
- 수원시 전역의 인프라 개선을 통한 시민 행복도와 삶의 질 증대

#### (4) 세부사업

##### ① 수원 보장 안심관광지 인증 사업

###### ■ 사업배경 및 목적

- 코로나19로 인한 위생, 안전, 안심관광에 대한 관심과 수요 급증
- 다수의 타 지자체 안심관광지 인증 사업 진행(강원도, 제주도, 부산 등)
- 인증제 실시를 통한 수원 보장 안심관광지 브랜딩 및 안심관광지 이미지 구축

###### ■ 추진방향

- 관광객들이 안심하고 찾을 수 있는 관광도시 수원 환경 조성 및 브랜드 구축을 우선 목표로 설정
- 수원시 소재 관광업체들과 시민들의 자발적인 참여를 유도하여 지속적인 안전관광 환경이 유지되도록 운영

###### ■ 주요 사업(안)

- 수원시에서 인증하는 안심관광지 인증 사업 시행
  - 위생 및 안전분야 우수 관광지를 안심관광지로 인증하는 사업
  - 수원시만의 기준을 설정하고 심사를 통해 인증을 부여하는 방식의 사업 진행
  - 단계별 인증 및 단계별 인센티브 제공으로 더 높은 등급을 받을 수 있도록 유도
- 수원 안심관광지 브랜딩
  - 수원 안심관광지 브랜드(심볼) 제작 후 스티커 및 명패 제공
- 수원 안심관광지 열람 페이지 구축
  - 누구나 안심관광지를 찾고 방문할 수 있도록 하는 정보 제공 페이지 구축
- 수원 안심관광지 모니터링
  - 관광객들의 자율신고를 통해 안심관광지 환경 유지
  - 포상제도 운영을 통해 시민들의 자발적인 참여 유도

■ 우선 적용지역(안)

- 수원화성, 광교호수공원, 광교산, 칠보산 인근 등 방문율이 증가한 지역
  - 수원화성의 경우 방문율이 2019년에는 90.9%에서 2020년에는 93.2%로 2.3% 증가 (수원시정연구원, 2020)
  - 광교호수공원의 경우 2019년 60.1%에서 2020년 65.1%로 5.0% 증가(수원시정연구원, 2020)

〈표 5-19〉 수원 보장 안심관광지 인증 사업 우선 적용지역(안)

수원화성	광교호수공원
	

자료: 수원관광(<https://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon/index.do>)

〈표 5-20〉 참고사례: Gangwon Self Clean Shop

Gangwon Self Clean Shop	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사업개요: 안심하고 찾을 수 있는 클린업소 인증사업으로 참가업소에 대한 인센티브를 지원하고 지속적 홍보 및 참여 독려로 도내 많은 업소가 소독 및 방역에 대한 생활화를 할 수 있도록 유도</li> <li>• 사업기관: 강원도</li> <li>• 주요 벤치마킹포인트                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1~3단계 셀프 클린숍 구분 인증: 손소독제, 소독약품, 손세정제 비치, 자가소독을 기본으로 하고, 할인율에 따라 1~3단계로 구분</li> <li>- 대형호텔 및 리조트, 업소(개인 및 법인), 사용자(고객)에게 맞춤형 인센티브 제공: 고객이벤트(최초가입자, 성실이용자 등)에게 기프트콘 지원</li> <li>- 인증 스티커 배부를 통해 통일된 브랜딩 실시</li> </ul> </li> </ul>

자료: 강원도 공고(2021)

## ② 수원 안심관광가이드

### ■ 사업배경 및 목적

- 코로나19로 인한 위생, 안전, 안심관광에 대한 관심과 수요 급증
- 다수의 타 지자체 안심관광지 인증사업 진행(강원도, 제주도, 부산 등)
- 안심관광가이드 제시를 통해 수원을 관광하는 모든 관광객이 안심하고 수원을 찾을 수 있도록 유도

### ■ 추진방향

- 수원시를 관광하는 관광객들을 대상으로 한 안심관광가이드 제작
- 위생과 안전 모두를 아우르는 가이드라인 작성을 통해 누구나 안심하고 관광할 수 있도록 제작

### ■ 주요 사업(안)

- 수원 안심관광가이드 제작
  - 수원시를 방문하는 관광객들이 알고 있어야 안심할 수 있는 다양한 정보를 수록한 가이드 제작
  - 위생 파트, 안전 파트로 나누어 관광객이 마주할 수 있는 다양한 상황과 대처법을 제시
  - 수원시 소재 주요 관광지를 방문하는 경우에 대한 상황 및 대처법(혹은 관광지에서 지켜야 하는 지침) 제시
- 수원 안심관광 가이드 배포
  - 다양한 수원소재 관광지(안심관광지 중심) 배치 및 온라인 배포 진행

### ■ 우선 적용지역(안)

- 안전한 수원화성 여행 가이드
  - 가장 많이 찾는 관광지인 수원화성을 주요 예시로 안심하고 여행할 수 있도록 다양한 상황에서 안전 관광 행동을 제시하는 가이드 제작

■ 참고사례

- 한국관광공사 ‘코로나19 생활 속 거리 두기 시기 여행 경로별 안전여행 가이드’
  - 교통(개인 차량, 열차, 선박, 고속버스, 고속 도로 휴게소)과 관광지(실내 관람 및 체험, 실외 관광지 및 활동), 음식점(식당, 커피숍), 쇼핑(대형 쇼핑몰, 전통시장), 숙박(호텔 및 콘도, 캠핑장) 등 여행 경로에 따른 가이드라인을 제시한 책자
- 안전한 서울여행 가이드

〈표 5-21〉 참고사례: 안전한 서울여행 가이드



- 사업개요: 서울의 계절·환경적 특성을 반영한 실질적인 행동요령을 담은 가이드 제작 및 배포
- 사업기관: 서울관광재단
- 주요 벤치마킹포인트
  - 주요내용을 일러스트로 간결하게 표현해 가독성 향상
  - 접이식으로 구성으로 사용소지 편의성 제고
  - 앱과 웹에서 상세정보를 확인할 수 있도록 QR 코드 삽입
  - 숙소에서, 쇼핑할 때, 산행과 둘레길에서, 분실 및 도난시, 한강 액티비티시, 관광경찰 등 다양한 상황에서의 안전 관광 행동 제시

자료: 서울관광재단(2020)

## 2) 수원 안심관광 인프라 구축

### (1) 사업개요

- 관광객들이 안심하고 수원전역을 관광할 수 있도록 도와주는 인프라 구축
- 기본적으로 안심 관광 인프라를 정비하여 시설적인 측면에서 관광에 불편함, 어려움, 두려움을 느끼지 않도록 환경 조성
- Hotline 구축을 통한 위기 상황 발생시 대처 능력 향상
- 혼잡예보시스템 도입을 통해 혼잡한 관광지를 피하고자 하는 관광객들의 필요를 충족하고 관광지별로 고르게 관광객이 분포할 수 있도록 유도
- 백신인센티브 도입을 통한 보다 적극적인 위드코로나 대응
- 안전사각지대 CCTV 확대 설치 등 기존 사업의 지속적인 실행을 통한 안전관광 인프라 확대

### (2) 현황

- 코로나19로 인한 위생, 안전, 안심관광에 대한 관심과 수요 급증
  - 코로나19로 인해 위생과 안전의 중요성이 증가하여 이용하는 상품이나 서비스, 숙박 및 이동시설에 대한 조심성 강화(수원시정연구원, 2020)
  - 여행활성화 필요사항으로 '안전·위생·방역 강조'로 관광객 10.8%와 시민 8.5%가 응답(수원시정연구원, 2020)
  - 관광객들이 안심하고 수원전역을 관광할 수 있도록 도와주는 인프라 구축 필요

### (3) 기대효과

- 수원을 안심하고 찾을 수 있는 안심관광도시로 브랜딩 및 포지셔닝하여 관광목적지로 가지는 매력도 증대 기대
- 위드코로나 시대에 있어 가장 중요한 안심관광 수요를 충족하여 방문객 증대될 것으로 기대
- 수원시 전역의 인프라 개선을 통한 시민 행복도와 삶의 질 증대

#### (4) 세부사업

##### ① 수원 안심관광 HotLine 구축

###### ■ 사업배경 및 목적

- 코로나19로 인한 위생, 안전, 안심관광에 대한 관심과 수요 급증(수원시정연구원, 2020)
- 관광객들이 안심하고 수원 전역을 관광할 수 있도록 도와주는 인프라 구축 필요
- 국내관광 HotLine인 1330이 운영중이나 지역에 특화된 인프라 구축을 통해 보다 신속한 대응 필요
- 수원시에서 발생하는 관광 관련 이슈를 한 번에 문의할 수 있는 HotLine 구축으로 관광객 편의 증진 필요

###### ■ 추진방향

- 수원시에서 발생하는 관광 관련 이슈를 한 번에 문의할 수 있는 HotLine 구축
- 정보 전달과 함께 문제 해결을 위한 신고 창구로 활용
  - 이때, 명확한 문제 해결 라인 구축 필요
- 초기에는 별도의 라인을 구축할 수 있으나, 향후에는 스마트관광 사업과 연계하여 하나의 수원관광 플랫폼에서 활용할 수 있도록 개선

###### ■ 주요 사업(안)

- 수원 안심관광 HotLine 구축
  - 챗봇 및 통화를 통해 관광에 필요한 정보를 얻을 수 있는 HotLine 구축
  - 관광정보 알림 서비스를 탑재하여, 위치서비스를 동의한 상태의 관광객에게 실시간 알림 서비스를 제공하여 관광객이 먼저 정보를 알아보지 않아도 필수 정보가 전달될 수 있도록 설계

■ 참고사례

〈표 5-22〉 참고사례: 1330 관광안내

1330 관광안내	
 <p>내 손안에 편리한 대한민국 여행여행사 <b>1330</b> 1330은 내 손안에 편리한 다양한 국내여행 정보를 안내하는 전화 및 실시간 문자채팅 서비스입니다.</p> <p>관광안내    관광예약    관광문의 신고    관광경찰 연결</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사업개요: 관광안내, 관광통역, 불편신고 및 관광경찰 연결 등을 제공하는 전화 및 문자 서비스</li> <li>• 사업기관: 한국관광공사</li> <li>• 주요 벤치마킹포인트                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 하나의 번호로 모든 관광 관련 서비스 제공</li> <li>- 전화 및 문자채팅으로 서비스 제공</li> </ul> </li> </ul>

자료: 한국관광공사 관광통역안내 페이지(<https://kto.visitkorea.or.kr/kor/customer/call/1330.kto>).

- 제주 종합민원 064-120
  - 사업개요: 제주의 모든 민원을 해결하는 HotLine 운영. 제주 관광공사에서 제공하는 안전, 안심관광 가이드에 해당 번호 게시
  - 사업기관: 제주특별자치도
  - 주요 벤치마킹포인트: 모든 민원을 한 곳에서 처리하여 관광객들에게 하나의 번호를 주지하도록 안내 가능

〈표 5-23〉 참고사례: 제주 종합민원

제주 종합민원			
 <p>관광지    음식점    숙박    쇼핑    면세점    제주이야기    여행필수정보    제주여행추천    나의 여행</p> <p>인기 지도 우도 애플 카페    JEJU DUTY FREE    제주여행공유    제주시    서귀포</p> <p>☞ &gt; 여행필수정보 &gt; 안전·안심관광 가이드 &gt; 안심숙소 체크 가이드 ◀</p>			
<b>안전·안심관광 가이드</b>			
<p>혼행은 전 세계적인 여행 트렌드로 많은 여행자들이 혼자 떠나는 여행을 선호하고 있다. 혼자 떠나는 여행은 동반 여행보다 일정짜기가 수월하고, 이동이 자유로우며, 목적지 결정이 쉽다는 장점이 있다. 또한 혼자 가는 여행이 주는 낭만과 설렘 때문에 많은 사람들이 오늘도 혼행을 계획하고 또 떠난다. 하지만 설렘과 동시에 과연 안전할까?하는 질문이 떠오르게 된다. 안전이 염려된다면 아래 수칙을 명심할 것. 기본적인 안전 수칙만 지키면 시작부터 끝까지 즐거운 여행이 될 것이다.</p>			
<p>관광 관련 문의 및 통역서비스</p> <p>064) <b>740-6000</b></p> <p>제주관광정보센터</p>	<p>범죄신고</p> <p><b>112</b></p> <p>경찰청</p>	<p>화재, 구조, 구급, 재난신고, 응급의료, 병원정보</p> <p><b>119</b></p> <p>119 안전신고센터(소방청)</p>	<p>제주 종합 민원</p> <p>064) <b>120</b></p> <p>제주특별자치도</p>

자료: 비짓제주 안전안심관광가이드 페이지 ([https://www.visitjeju.net/kr/tourInfo/safe?tap=two&menuId=DOM\\_200000000010342#](https://www.visitjeju.net/kr/tourInfo/safe?tap=two&menuId=DOM_200000000010342#))

## ② 안전사각지대 CCTV 확대 설치

### ■ 사업배경 및 목적

- 코로나19로 인한 위생, 안전, 안심관광에 대한 관심과 수요 급증
- 관광객들이 안심하고 수원 전역을 관광할 수 있도록 도와주는 인프라 구축 필요
- 다양한 사업을 통해 CCTV를 확보하고 있으나 관광과 연계된 사업 기획 및 홍보 마케팅 부재
- CCTV 설치 안내 및 활용 안내를 통해 안심할 수 있는 관광지 이미지 구축 필요

### ■ 추진방향

- 관광객이 많은 곳을 중심으로 안전사각지대 내 지능형 CCTV 설치 진행
- 안심하고 관광할 수 있는 환경 조성을 우선 목표로 하여 사업 진행
- CCTV 설치 안내 및 활용 안내를 통해 안심할 수 있는 관광지 이미지 구축
- 단순한 여행객의 안전이 목적이 아닌 수원 전체를 안전한 관광도시로 만드는데 기여할 수 있도록 홍보마케팅 필요

### ■ 주요 사업(안)

- 수원 주요 관광지 중심 안전사각지대 실태조사
  - 수원의 주요 관광지를 중심으로 안전사각지대 실태를 조사
  - 우선 CCTV 설치 필요 지역 분석
- 안전사각지대 CCTV 확대 설치
  - 실태조사를 기반으로 안전사각지대 CCTV 확대 설치 진행
  - 예산 확보 시 지능형 CCTV 설치
- 수원 안심관광 CCTV 안내 홍보물 부착
  - CCTV 설치 지역을 중심으로 CCTV 설치 여부 홍보물 부착
  - 행동 요령(거리두기, 쓰레기 버리지 않기 등) 안내물 부착

■ 우선 적용지역(안)

- 현재 진행중인 골목 투어 프로그램 운영지
  - 행궁동 왕의 골목, 남문 로데오거리 등
- 야간 관광이 주로 이루어지는 지역
  - 인계동, 수원역, 행궁동 인근 지역 등

〈표 5-24〉 안전사각지대 CCTV 확대 설치 우선 적용지역(안)

행궁동 왕의 골목	남문 로데오거리
	

자료: 수원관광(<https://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon/course04/pages.do>)

〈표 5-25〉 참고사례: 수원시 도시안전통합센터

수원시 도시안전통합센터	
	

- 사업개요: 수원시 도시안전통합센터 CCTV 방범시스템 운영 (우범예상 및 사각지대 CCTV 배치, 24시간 모니터링, 영상 공유 등을 통한 범죄상황 적극적 대처 및 예방)
- 사업기관: 수원시
- 주요 차별포인트
  - 수원에 거주 중인 지역 주민뿐만 아니라 관광객 또한 안전 관리의 주요 대상으로 편입하여 관리
  - CCTV 설치에 그치지 않고, CCTV 설치 안내 및 주의사항 안내를 통해 적극적인 안전 환경 조성에 동참할 수 있도록 유도

자료: 수원시 스마트시티 스마트 방범 안내 페이지([https://u.suwon.go.kr/major\\_biz.do?Stab=4](https://u.suwon.go.kr/major_biz.do?Stab=4)).

### ③ 수원 관광객 혼잡예보시스템 도입

#### ■ 사업배경 및 목적

- 코로나19로 인한 위생, 안전, 안심관광에 대한 관심과 수요 급증(수원시정연구원, 2020)
- 주요 여행지 선정요소(1위)가 여행밀집도로 조사되며, 사람이 적은 지역 위주의 여행 트렌드 등장(수원시정연구원, 2020)
- 시각화된 혼잡예보시스템을 도입하여 누구나 쉽게 혼잡도를 예상하고 방문할 수 있도록 구축

#### ■ 추진방향

- 안전, 특히 위생과 관련한 부분에서 관광객의 의사결정을 도울 수 있도록 시간대별, 지역별 혼잡도를 제시
- 활용도를 높이기 위한 홍보활동 병행 및 추후 스마트관광플랫폼에 편입 필요

#### ■ 주요 사업(안)

- 수원 관광객 혼잡예보시스템(정보 알림이) 구축
  - 수원시의 혼잡도를 실시간으로 확인할 수 있는 시스템을 구축하고, 나아가 현재 상황을 바탕으로 관광지별 혼잡도를 예보해주는 시스템 구축
  - 시각적으로 단순하게 표현하여 쉽게 인식할 수 있는 시각화 작업 필요
  - 주요 관광지의 경우 입장 가능 인원 및 대기시간, 발매현황 등 정보를 표시하여 관광객 의사결정 도울 수 있도록 설계
- 수원 관광객 혼잡예보시스템 활용 안내
  - 혼잡예보시스템 도입 후 적극적으로 활용할 수 있도록 주요 혼잡 관광지를 중심으로 홍보마케팅 전개

■ 우선 적용지역(안)

- 2019년 대비 2020년에 방문율이 높아진 지역 중심
  - 수원화성, 광교호수공원, 광교산, 칠보산 인근 등
  - 수원화성의 경우 2019년 대비 2020년에 방문율이 2.3% 증가하여 2020년 방문율 93.2%
  - 광교호수공원의 경우 2019년 대비 2020년에 방문율이 5.0% 증가하여 2020년 방문율 65.1%

〈표 5-26〉 참고사례: 비짓제주 실시간 관광지혼잡도 분석서비스

**비짓제주 실시간 관광지혼잡도 분석서비스**

핫플레이스는 어딜까?  
인택트 관광지는 어딜까?

실시간  
관광지혼잡도  
분석서비스

20년 11월 10일  
시범 운영

20년 11월 23일  
정식 오픈

실시간 관광지혼잡도분석서비스 개념도

**제목 영역** 실시간 관광지혼잡도분석서비스

**분석 영역**

01

01

01 10 | 01 10

http://visitjeju.net/kr/bigdatamap

시각화 영역

실시간 관광지혼잡도분석

최근 3시간 관광지혼잡도 증감

실시간 관광지혼잡도  
Heatmap

사용자가  
직접 조작하는  
동적 UX

관광지혼잡도 증감을  
Heatmap

제주관광공사

TIP!

실시간 관광지혼잡도분석 서비스 사용법

Q. 바로 오늘의 핫플레이스를 알고 싶을때

Q. 지금 사람 적은 곳으로 가고 싶을때

Q. 그래서 그 곳에서 무엇을 해야할지 정보를 알고 싶을때

A. 일단 실시간 관광지혼잡도분석 서비스에 접속해서  
휠스크롤과 드래그 몇 번만 해보면 됩니다. 어렵지 않습니다.

- 사업개요: 빅데이터를 활용하여 실시간으로 관광지 혼잡도를 분석하고 시각적으로 제공해주는 서비스
- 사업기관: 제주관광공사
- 주요 벤치마킹포인트
  - SKT 기지국 통신데이터를 활용하여 실시간 혼잡도 및 혼잡도 증감율 등 확인
  - 별도의 어플리케이션이나 프로그램을 다운받지 않고, 웹상에서 혼잡도 확인 가능

자료: 비짓제주 실시간 관광지 혼잡도 분석서비스(<https://www.visitjeju.net/kr/bigdatamap/>)  
스마트관광신문(2021.03.05.). 제주, '실시간 관광지 혼잡도 분석 서비스'f 제공.

#### ④ 안심관광 매뉴얼 구축

##### ■ 사업배경 및 목적

- 현재 적용 중인 코로나19 단계별 대응 매뉴얼을 수원 관광 환경에 맞게 수정 또는 고도화하여 현실성 있는 매뉴얼 구축 및 운영
- 코로나19와 유사한 감염병 위험 및 대면 접촉 최소화가 필요한 상황 발생 시 즉각 사용할 수 있는 대응책 마련

##### ■ 추진방향

- 코로나19 단계별 수원화성 시설·프로그램 추진 매뉴얼 수정 및 고도화

##### ■ 주요 사업(안)

- 문화재청 지침에 따른 현행 매뉴얼 개선
  - 현재 마련된 매뉴얼의 경우(수원문화재단, 2021), 중앙사고수습본부(2021.06)의 수칙에 따라 수원화성 및 관련 시설들에 비슷한 유형을 선정하여 그 기준을 적용 상태
  - 화성행궁 등 역사유적이 주로 분포한 수원시의 특성상, 문화재청에서 제작한 대응 지침을 적용함으로써 보다 현실적이고 자원과 어울리는 매뉴얼로 수정 가능

〈표 5-27〉 문화재청 지침 및 타 지자체 사례를 통한 매뉴얼 수정

시설·프로그램	대응방안	
<b>〈화성행궁〉</b>		
- 수원문화재단(2021)의 매뉴얼에서 주간·야간으로 구분하여 운영지침을 적용한 것은 좋은 사례		
- '놀이공원' 기준을 적용하는 대신, 문화재청 지침(문화재청, 2021.07)을 활용함으로써 신뢰도 제고 → '궁·능 및 유적지' 현장대응지침 적용 가능		
실외시설	1단계, 2단계	방역수칙 준수 정상 운영
	3단계, 4단계	수용인원*의 50% 관람 제한
실내시설	1단계	6㎡당 1명 제한
	2단계, 3단계	6㎡당 1명 기준 50% 제한
	4단계	6㎡당 1명 기준 30% 제한
<b>〈화성어차·국궁체험〉</b>		
- '영화관·공연장' 기준을 적용하는 대신, 문화재청 지침 활용 → '전수교육관/문화유산교육' 기준 적용		
실외시설	1단계	500명 이상 사전 신고
	2단계	100명 이상 참여 제한
	3단계	50명 이상 참여 제한
	4단계	교육(운영) 중지
실내시설	1단계	6㎡당 1명 제한
	2단계, 3단계	6㎡당 1명 기준 50% 제한
	4단계	교육(운영) 중지
문화관광해설	- 별도 기준이 존재하지 않아, 사적모임 허용기준 참고·적용 → 서울시 사례 적용 가능	
	- '서울도보관광해설': 최대 3인, 코로나19 음성확인서 제출, 해설 코스 확대·다양화, 야간코스 확대 운영 등의 대응책 마련	

\* 코로나19 발병 전인 2019년도 기준 일일 관람 최대인원으로 산정

- 문화관광부(現, 문화체육관광부)의 관광공급지표<sup>11)</sup> 적용을 통한 별도 매뉴얼 개발
  - 신규 관광자원 개발이 아닌 기존의 관광자원 관리 차원의 매뉴얼 구축에 초점을 맞춰 혼잡도 관리와 관련된 원단위 기준<sup>12)</sup>에 한해 적용
  - 관광공급지표 적용시, 보다 다양한 자원을 적합 기준 적용 가능(확장성)

〈표 5-28〉 관광자원 및 시설 유형별 원단위 기준

(단위: m<sup>2</sup>/인)

공간 원단위	구분	산악형	내수면형	문화유적형	단일공간형	복합형
	위락·체험	50	75	120	스키장 60, 골프장 45,000 유원시설 25, 문화테마파크 40 생태테마파크 50	
관람	250	140	140	수목원 120, 식물원 210 민속촌 75, 동물원: 25		
휴양	300		70	25	135	

단위 시설 원단위	구분	내용	
	공공편의시설	관광안내소 4.5, 화장실 3.8	관리사무소 6.5, 공동취사시설 2.5
상가시설	매점 3.5	관광식당업12.0	
휴양·문화시설	공원 22.5, 잔디광장 13.0 야외공연장 3.5, 조경휴게소 6.5	광장 7.0, 야영장 15.5 어린이놀이터 14.0, 전망대 5.5	

자료: 문화관광부(2007)

〈그림 5-7〉 관광공급지표(원단위) 적용 매뉴얼



11) 관광수요에 맞는 자원 및 관광시설 공급규모를 산정하기 위한 측정지표로 정의되며, 계획일 집중률(최대일률), 동시체재율(회전율), 원단위 측면에서 접근하여 관광자원 및 시설 공급 기준 제시(문화관광부, 2007)  
 12) 1인당 요구되는 자원의 개발면적을 의미하는 것으로, 관광자원 및 시설의 효율적 개발과 쾌적한 환경 제공을 통한 관광객의 만족도 증진에도 기여하고자 하는 개념으로도 사용(문화관광부, 2007)

⑤ 수원 백신 인센티브

■ 사업배경

- 다양한 국가 및 국내 지자체에서 백신접종자에 대한 관광 인센티브 제공 중
  - 부산관광공사의 ‘부산 여행 인센티브’: 부산관광공사에서 운영하는 관광지인 태종대 유원지와 부산시티투어, 낙동강생태탐방선 이용시 이용요금 50% 할인 인센티브
- 수원에서도 백신 인센티브를 제공중이나 안내가 부족하며 활용하기 까다로움
  - 백신인센티브 안내문이 주민센터 내에는 비치되어 있으나 화성어차나 화성행궁 매표소 등 관광지에는 비치되어 있지 않는 실정
  - 백신인센티브 적용으로 화성행궁 입장권 면제 등이 가능하지만 이러한 인센티브를 적용 받기 위해서는 예방접종 증명서 필요
  - 예방접종 증명서 서류형식의 예방접종 증명서가 필요하며 일반적인 접종QR코드 적용 불가
- 현재 수원에서 운영 중인 다양한 관광자원 중 주요 관광지<sup>13)</sup> 약 37개의 장소 조사 결과, 백신혜택을 주는 곳은 “4곳”에 불과
  - 연구진 직접 조사 결과, 수원화성, 화성행궁, SK아트리움, 경기아트센터만이 백신 혜택을 제공하고, 그 중 경기 아트센터는 프로그램에 따라 혜택 여부 상이
- 예방접종확인서 및 신분증을 지참하지 않을 경우 혜택 미제공

〈그림 5-8〉 수원시 백신인센티브 관련 현황



- ① 주민센터 내에 비치되어 있는 백신인센티브 안내문
- ② 백신인센티브 안내문이 비치되어 있지 않은 화성어차, 화성행궁 매표소
- ③ 백신인센티브 적용으로 입장료가 면제된 화성행궁 입장권
- ④ ③과 같은 인센티브를 적용 받기 위해 필요한 예방접종 증명서(일반 QR등으로는 적용불가)

13) 「수원시 관광종합발전계획 수립 연구」에서 분류한 관광과 소관 및 타부처 협업 관광지 기준

- 별도의 안내가 없거나 종사자가 충분히 숙지하지 못한 경우가 많아 인센티브 제공에 대한 개선 필요
- 적절한 백신인센티브 제공 방안을 통해 안심하고 찾을 수 있는 관광지 구축 필요
- 백신인센티브 안내 체계 구축을 통한 실질적인 백신인센티브 제도 운영 필요

■ 추진방향

- 백신접종자에 대한 인센티브 마련 및 인센티브 이용 편의 제공으로 관광활성화 도모
- 백신 인센티브 적용시 적극적인 홍보를 통해 인지도 제고와 질적인 활용률 증대 기대
- 단계별로 백신 인센티브 적용
  - 1단계: 백신접종자 할인
  - 2단계: 백신접종자 무료
  - 3단계: 백신접종자 한정 신규 관광상품 제공
- 고려사항: 백신접종 완료자 증가 및 정부 백신 정책 진행 상황에 따라 해당 정책의 대상 및 기한에 대한 지속적인 논의 필요

〈표 5-29〉 참고사례: 서천으로 모여라

서천으로 모여라				
 <p>서천으로 모여라 지금 서천으로 여행하세요!</p> <p>코로나19 백신접종자에게 제공되는 특별 관광프로그램 시티투어 탑승료 면제-할인부터 농촌관광프로그램 차량 지원+α</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 기간 2021. 7. ~</li> <li>■ 대상 코로나19 백신 접종을 완료한 관광객 ※ 예방접종증명서(확인서) 필수제출</li> <li>■ 문의 서천종합관광안내소 ☎041-952-9525</li> <li>■ 특별 관광프로그램 운영 내용</li> </ul> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; font-size: small;"> <tr> <td style="background-color: #e0f0e0;"> <b>서천 시티투어</b>                      ✓ 이용료 전체 면제                      ✓ 서천관광기념품 증정                 </td> <td style="background-color: #e0f0e0;"> <b>권역별 갈매투어</b>                      ✓ 백신접종자 10명 모집 시 출발                      모함안(월 이용요금 할인)                      10명 10%, 20명 20%, 30명 30%                      ✓ 서천관광기념품 증정                      후 여행사와 연계하여 투어상품 운영                 </td> <td style="background-color: #e0f0e0;"> <b>농촌관광프로그램</b>                      ✓ 모집 인원별 여행 차량 지원                      - 9명~10명 : 승합차량 지원                      - 11명~ : 2인승 버스 지원                      - 20명~ : 4인승 버스 지원                      ✓ 서천 관광 기념품 증정                 </td> </tr> </table>	<b>서천 시티투어</b> ✓ 이용료 전체 면제 ✓ 서천관광기념품 증정	<b>권역별 갈매투어</b> ✓ 백신접종자 10명 모집 시 출발 모함안(월 이용요금 할인) 10명 10%, 20명 20%, 30명 30% ✓ 서천관광기념품 증정 후 여행사와 연계하여 투어상품 운영	<b>농촌관광프로그램</b> ✓ 모집 인원별 여행 차량 지원 - 9명~10명 : 승합차량 지원 - 11명~ : 2인승 버스 지원 - 20명~ : 4인승 버스 지원 ✓ 서천 관광 기념품 증정	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사업개요: 코로나19 백신접종자를 대상으로 진행하는 특별 관광프로그램</li> <li>• 사업기관: 서천군</li> <li>• 주요 벤치마킹포인트                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 백신접종자만을 대상으로 하는 신규 관광 프로그램 제공</li> <li>- 서천시티투어, 권역별갈매투어, 농촌관광프로그램 등 다양한 종류의 관광프로그램 참여 인센티브 제공</li> <li>- 참가비 면제, 할인, 차량지원, 기념품 증정 등 관광객들에게 도움을 줄 수 있는 인센티브 제공</li> </ul> </li> </ul>
<b>서천 시티투어</b> ✓ 이용료 전체 면제 ✓ 서천관광기념품 증정	<b>권역별 갈매투어</b> ✓ 백신접종자 10명 모집 시 출발 모함안(월 이용요금 할인) 10명 10%, 20명 20%, 30명 30% ✓ 서천관광기념품 증정 후 여행사와 연계하여 투어상품 운영	<b>농촌관광프로그램</b> ✓ 모집 인원별 여행 차량 지원 - 9명~10명 : 승합차량 지원 - 11명~ : 2인승 버스 지원 - 20명~ : 4인승 버스 지원 ✓ 서천 관광 기념품 증정		

자료: 충청신문(2021.06.02.)

## ⑥ 안심 관광 인프라 정비

### ■ 사업배경 및 목적

- 2020 수원여행 실태조사에 따르면, 코로나19로 인한 위생, 안전, 안심관광에 대한 관심과 수요 급증
- 안심관광을 위해 위생, 안전 등을 위한 기본 인프라에 대한 점검 및 개선 필요
  - 수원화성의 경우에도 손소독제 등의 기본적인 위생 인프라가 구축되어 있지 않은 경우 존재
- 기본적인 인프라 정비 및 안심 관광에 대한 캠페인을 통해 안심관광 토대 마련

### ■ 추진방향

- 손소독제와 같은 기본적인 위생 인프라 정비를 통해 기본적인 안심관광 환경 조성
- 안심관광 수칙에 대한 교육 및 캠페인 진행을 통해 관광종사원과 관광객의 자발적 안심관광 환경 조성 동참 유도

### ■ 주요 사업(안)

- 수원 관광지 위생 인프라 정비
  - 손소독제(발로 누르는 버전) 비치 및 열감지기 설치를 통해 기본적인 위생인프라 정비 진행
- 수원 안심관광 캠페인(교육)
  - 안심관광은 물리적인 인프라 구축 뿐만 아니라 안전수칙을 지키는 것도 중요하여, 이에 대한 캠페인 전개가 필수적
  - 관광종사원을 대상으로 한 교육과 안전수칙 준수 캠페인 필요
  - 더불어, 관광객을 대상으로 한 안심 관광 캠페인 진행 필요
- 특례시 승급 기념 안심관광 지킴이 이벤트
  - 수원 곳곳의 관광지에 게릴라성으로 안심관광지킴이가 순찰을 하며 모범 안심 관광객에게 인센티브를 제공하는 이벤트
  - 인센티브는 수원 관광마스크 등의 기념품이나 유료관광지 무료입장권, 수원페이 등으로 제공
  - 위드코로나 이후 약 3개월 후인 2022년 1월은 수원시가 특례시로 승급되는 달이기도 하므로 이를 기념하기 위한 이벤트 진행 제안

■ 우선 적용지역(안)

- 2019년 대비 2020년에 방문율이 높아진 실외관광지 지역 중심
  - 수원화성, 광교호수공원, 광교산, 칠보산 인근 등
  - 수원화성, 2020년 방문율 93.2% (2019년 대비 2.3% 증가)
  - 광교호수공원, 2020년 방문율 65.1% (2019년 대비 5.0% 증가)

■ 참고사례

- 경북궁의 비접촉식 손소독기
  - 경북궁 관리소에서 설치한 비접촉식 손소독기의 경우, 손소독제 앞에 손을 대고 발로 페달을 누르면 소독제가 나오는 형식으로 위생적임
- 한국관광공사 대한민국 안심여행 캠페인
  - 지자체를 대상으로 관광지 방역 가이드라인 준수 서약 진행 및 자율점검표 배부 등
  - 관광객을 대상으로, 안심관광지 홍보 및 안심여행 캠페인 자체에 대한 홍보 이벤트 운영으로 안심여행에 대한 인식 개선 노력 진행

〈표 5-30〉 참고사례  
: 비접촉식 손소독기

〈표 5-31〉 참고사례  
: 한국관광공사 대한민국 안심여행 캠페인

경북궁에 비치된 비접촉식 손소독기	한국관광공사 대한민국 안심여행 캠페인
	

자료: 연구진 직접 촬영

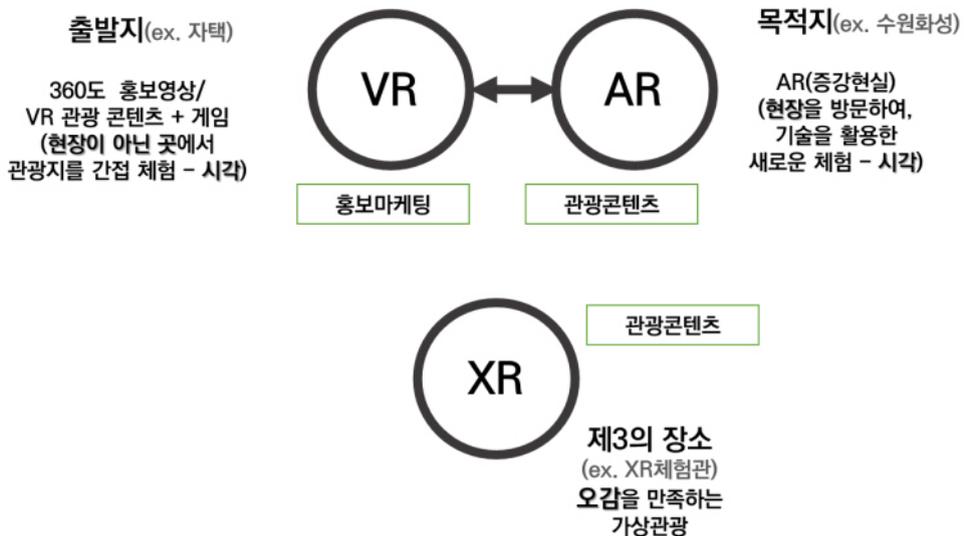
자료: 한국관광공사 대한민국 안심여행 캠페인 홈페이지([https://kto-event.or.kr/safe\\_travel\\_campaign/](https://kto-event.or.kr/safe_travel_campaign/))

### 3. 스마트관광

■ 스마트관광의 주요 개념

- 스마트한 기술을 관광에 접목하는 것을 스마트관광으로 정의
- 스마트관광은 기술 접목을 통한 신규 관광콘텐츠 개발로 기존에 수원이 보유하고 있는 관광자원을 새롭게 경험할 수 있는 상품 제시뿐만 아니라 기술을 활용하여 보다 편하게 수원을 여행할 수 있도록 하는 인프라 구축을 포괄
- 기존에 가장 많이 활용되고 있는 VR의 경우 출발지(ex. 자택)에서 360도 홍보영상, VR관광콘텐츠, 게임 등을 이용하는 형태로 주로 현장이 아닌 곳에서 시각 위주의 간접적 체험 제공하며 홍보마케팅에 활용
- AR의 경우, 목적지인 현장을 방문하여 기술을 활용한 새로운 경험 제공에 활용되어 오고 있으며, VR과 마찬가지로 시각적 경험을 주로 제공하며, 주로 게임 형태의 관광 콘텐츠에 활용
- XR은 출발지나 목적지가 아닌 제3의 장소(ex. XR체험관)에서 오감을 만족하는 경험을 제공하며, 관광콘텐츠에 활용

〈그림 5-9〉 스마트관광 사업의 주요 방향



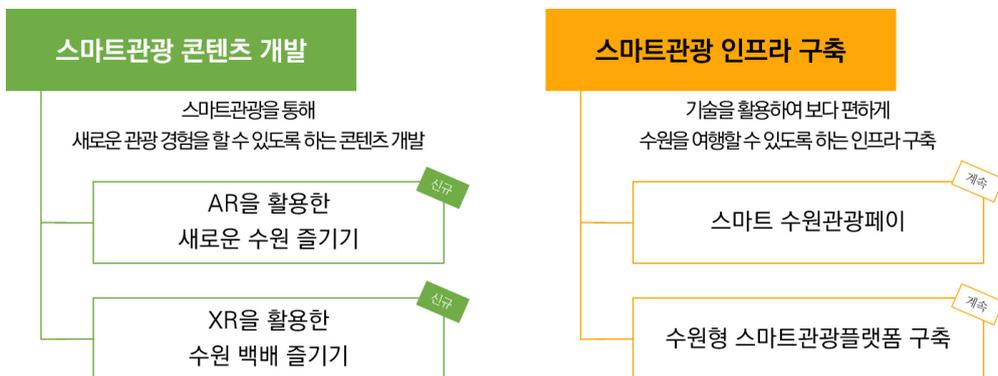
■ 전략 추진 방향

- 스마트 기술 접목을 통한 새롭고 더 편한 관광경험 제공 및 관광 활성화가 주요 목적
- 인프라의 경우, 기존의 스마트관광도시 조성사업을 중심으로 확대 적용 방안 모색
  - 적용 지역 범위 확대 및 적용 상품 확대 등으로 확대 적용
- 스마트관광콘텐츠 개발 방향
  - 일상의 공간을 비일상적으로 느낄 수 있도록 현장을 중심으로 체험요인을 강화하는 AR 기술 적용 콘텐츠 도입
  - 누구나 수원 관광을 즐길 수 있도록 하고 그 경험을 극대화하는 XR 기술 도입

■ 세부 사업 도출

- 스마트관광을 활성화 할 수 있도록 2가지 카테고리의 4개 세부사업을 제시
- 스마트관광콘텐츠 개발
  - 스마트관광을 통해 새로운 관광 경험을 할 수 있도록 하는 콘텐츠 개발
  - AR을 활용한 새로운 수원 즐기기(신규), XR을 활용한 수원 백배 즐기기(신규)
- 스마트관광 인프라 구축
  - 기술을 활용하여 보다 편하게 수원을 여행할 수 있도록 하는 인프라 구축
  - 스마트 수원관광페이(계속), 수원형 스마트관광플랫폼 구축(계속)

〈그림 5-10〉 스마트관광 세부사업 총괄표



## 1) 스마트관광콘텐츠 개발

### (1) 사업개요

- 기술을 접목한 스마트관광을 통해 새로운 관광 경험을 제시하는 관광콘텐츠 개발

### (2) 현황

- 코로나19 이후 비대면 서비스를 중심으로 4차 산업혁명 기술 발전 및 활용 가속화
- 온라인 언택트 여가, 여행의 증가 추세로 인한 새로운 관광콘텐츠 발굴 필요
  - 오프라인 문화생활비와 관광·여행비는 전분기에 비해 많이 감소했으나 온라인 문화생활비는 증가(한국문화관광연구원, 2021)
  - 전분기 대비 오프라인 문화생활비는 32.2% 감소, 관광·여행비는 23.0% 감소, 온라인 문화생활비는 2.4% 증가(한국문화관광연구원, 2021)
  - 영상공유 캠페인이었던 서울시 랜선여행의 경우 일주일만에 1,182개의 영상이 등록 되었으며 조회수 1,700만 회 돌파
- AR, VR, XR 등을 활용한 다양한 관광콘텐츠 상품 등장에 대한 대응 필요
  - 호주 VR Dive(Great Barrier Reef 체험), 두바이 Mission 828(부르즈칼리파 가상 낙하산점프) 등의 사례 존재

〈그림 5-11〉 스마트관광콘텐츠 사례



자료: Natural History Museum(<https://www.youtube.com/watch?v=BqSotmvj12k>)



자료: VIVA PORT (<https://www.viveport.com/cf56c00e-1444-49a7-ace7-10ea70433e44>)

### (3) 기대효과

- 수원에서 즐길 수 있는 관광콘텐츠의 다양화를 통한 관광목적지로서의 매력도 증대
- 수원시를 찾는 방문객의 증대를 통한 관광 중심 지역경제활성화
- 스마트관광 활성화를 통한 스마트관광도시로서 수원시의 포지셔닝 강화

#### (4) 세부사업

##### ① AR을 활용한 새로운 수원 즐기기

###### ■ 사업배경 및 목적

- 코로나19 이후 비대면 서비스 중심으로 4차 산업혁명 기술(IT, 스마트) 발전 및 활용 가속화
- AR, VR, XR 등을 활용한 다양한 관광콘텐츠 상품 등장에 대한 대응 필요
- 일상의 공간을 비일상적으로 느낄 수 있도록 AR 기술 적용 콘텐츠 도입으로 현장 중심 체험요인 강화

###### ■ 추진방향

- 일상의 공간을 비일상적으로 느낄 수 있도록 현장을 중심으로 체험요인을 강화하는 AR 기술 적용 콘텐츠 도입
- 기존의 관광자원을 새롭게 즐길 수 있는 AR 콘텐츠 개발을 주요 방향으로 설정
- 초기에는 정보 전달 위주로 구성하나, 점차적인 게임적 요소 부가로 지속적 활용 유도
- 전통 설문 외 생체신호파악법(시선추적, 생태순간평가, 뇌파 평가 등)을 지속적으로 시도하여 세대별, 라이프스타일별, 가치별 스마트관광콘텐츠의 차별화 구현

###### ■ 주요 사업(안)

- 수원 AR 관광 스토리, 컨셉 개발
  - AR 관광에 활용할 수 있는 스토리와 컨셉을 우선적으로 개발
  - 개발한 스토리와 컨셉을 바탕으로 향후 확대, 변형하여 적용할 수 있도록 기틀 마련
- 수원 AR 관광 어플리케이션 개발
  - 수원의 다양한 관광지에서 활용할 수 있는 AR 관광 어플리케이션 개발
  - 하나의 어플리케이션만 다운로드 받으면 되도록 구축하여 편의성 확보 노력

■ 우선 적용지역(안)

○ 광고호수공원

- 호수공원에는 어떤 생물이 숨어있을까? 프로그램 운영
- 호수공원 생태 학습을 돕고 수집욕구를 충족할 수 있는 AR 활용 생물 수집 게임
- 풀빛누리 광고생태환경체험교육관의 교육 및 프로그램에 활용

〈표 5-32〉 AR을 활용한 새로운 수원 즐기기 우선 적용지역(안)

**광고호수공원-풀빛누리 광고생태환경체험교육관**

**생태정보**

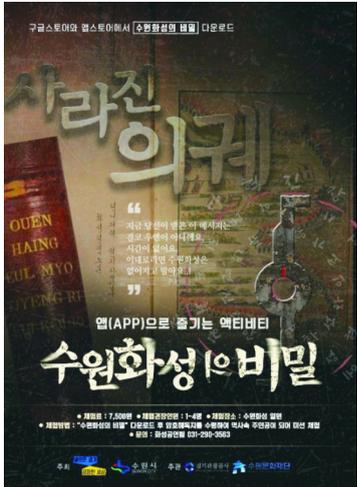
전체	동물	식물	양서류	곤충	기타
전체 ▼ 검색어를 입력하세요. <input type="text" value="검색"/>					
 2021-10-12 [양서류] 누구일까요?	 2021-05-14 [맹꽁이습지에 찾아온 손님: 청개구리 (Tree frog)]	 2021-04-27 광고 호수공원의 나무꽃 (4월)	 2021-04-27 광고호수공원의 풀꽃(4월)		



자료: 풀빛누리 광고생태환경체험교육관(<https://www.ggecocenter.or.kr/index.do>)

〈표 5-33〉 참고사례: 수원화성의 비밀

**수원화성의 비밀**



- 사업개요
  - 수원화성의 역사 이야기를 가상의 픽션의 스토리와 결합
  - 증강현실 등 다양한 기술 활용으로 체험자가 직접 주인공이 되어 숨은 미션 해결 등을 수행하는 신개념 방탈출 게임 형식 투어
- 사업기관: 수원문화재단
- 주요 벤치마킹포인트
  - 관광지에 맞는 스토리텔링과 기술을 접목한 투어 프로그램 구성
- 주요 차별포인트
  - 전통적인 수원관광지가 아닌 곳에 접목하여 새로운 체험 선사

자료: 수원시 블로그(2020.10.22.)

## ② XR을 활용한 수원 백배 즐기기

### ■ 사업배경 및 목적

- 코로나19 이후 비대면 서비스 중심으로 4차 산업혁명 기술(IT, 스마트) 발전 및 활용 가속화
- AR, VR, XR 등을 활용한 다양한 관광콘텐츠 상품 등장에 대한 대응 필요
- 누구나 수원 관광을 즐길 수 있도록 하고, 그 경험을 극대화 하는 XR 기술 도입

### ■ 추진방향

- 모든 사람이 누릴 수 있는 수원 관광 활성화 및 수원 관광 체험 풍부화를 목적으로 조성
- 현지에 가지 않고 수원을 관광하는 XR 체험 콘텐츠 개발, 혹은 현지에서 경험할 수 있는 체험을 극대화하는 XR 체험 콘텐츠 개발을 주요방향으로 설정
- 초기에는 전반적으로 모두가 선호하는 콘텐츠를 다루고 향후 특정 타깃 특성에 따른 프로그램 구성 필요
  - 실험조사 중 생태순간평가 즉 수원 여행경험에 대한 심박수 평가 결과, 관광약자 대비 일반인의 심박수가 낮았으며, 집단별 관광자원 및 관광거리에 대한 심박 수 상이 확인
  - 시선추적평가에 있어서도 행궁동 볼거리에 있어 진찬연, 정조능행차, 과거시연, 무예 24기 등에 대한 집단별 시선 집중 차이 확인

### ■ 주요 사업(안)

- XR 관광 체험관 조성
  - XR 관광콘텐츠를 수원에서 소비할 수 있도록 하는 체험관 신설
  - 누구나 즐길 수 있는 수원 관광 체험 풍부화를 주목적으로 힐링의 경험을 선사할 수 있도록 조성
- XR투어버스
  - XR체험 시스템을 갖춘 투어버스 활용으로 이동을 통해서 좀 더 즐거운 체험을 할 수 있도록 콘텐츠 구성
  - 초기에는 수원 내 이동을 주요 콘텐츠로 활용
  - 향후 출발지에서 수원까지 여정을 즐겁게 만들어 주는 수단으로 활용

■ 우선 적용지역(안)

- 정조능행차 XR 투어버스
  - XR투어버스를 활용하여 정조능행차를 체험할 수 있도록 조성
- 교동 향교로 XR 투어버스
  - 수원 근대역사건축물을 중심으로 스토리텔링을 결합한 XR 투어버스 운영

■ 참고사례

- Open Top XR Sightseeing Bus Tour

〈표 5-34〉 참고사례: Open Top XR Sightseeing Bus Tour



- 사업개요: VR 고글을 착용하고, 지붕 없이 개방된 오픈탑 버스를 타고 XR을 활용한 콘텐츠를 즐기며 요코하마 지역을 관광하는 프로그램
- 사업기관: Toyo Kanko Co.(여행사)
- 주요 벤치마킹포인트
  - XR 기술을 활용한 새로운 형태의 관광콘텐츠
  - 버스를 탑승하고 이동하는 형태의 관광 프로그램 참여로, 관광 오퍼레이터, 버스 기사 등 다양한 관광 인력 활용으로 일자리 창출에 기여
  - 스마트폰 티켓서비스(Peatix)를 활용한 예약시스템 운영

자료: Hamakore Yokohama (2021.06.08).

## 2) 스마트관광 인프라 구축

### (1) 사업개요

- 기술을 활용하여 보다 편하게 수원을 여행할 수 있도록 하는 인프라 구축
- 스마트 수원관광페이 구축을 통해 편의성을 증대하고, 비대면 결제에 대한 수요를 충족하며, 수원시민들을 위한 인센티브 제공
- 수원형 스마트관광플랫폼 구축을 통해 모든 수원의 관광사업에 대한 정보를 쉽게 얻고, 예약 및 결제 등 서비스를 쉽게 이용하도록 하며, 공급자적 입장에서는 쉽게 관리할 수 있도록 하는 인프라 구축

### (2) 현황

- 주요 지자체 및 해외 관광지에서 코로나19에 대한 대응책으로 비대면 서비스 운영
  - 인천시 인천e지, 세종시 세종은 처음이지?, 부산 부산뚜벅이 여행, 창원 나온나 등
- 주요 지자체 및 해외 관광지에서 여행 인센티브 제공을 통한 코로나19의 관광 타격 극복 노력
  - 싱가포르의 경우 전 국민 여행 바우처 지급
  - 호주 빅토리아 주의 경우 주민 대상 여행 바우처 지급
  - 경기도의 경우 숙박할인 등이 포함된 착한여행 캠페인 진행
- 여행 인센티브 제공과 관련한 여행객과 지역주민의 요구 확인
  - 선호하는 여행인센티브에 있어 입장료 할인과 지역상품권 제공이 가장 높은 순위 차지(수원시정연구원, 2020)
  - 입장료 할인에 대해 관광객의 49.2%와 시민의 58.8%가 긍정적으로 응답(수원시정연구원, 2020)
  - 지역상품권제공에 대해 관광객의 48.1%와 시민 58.0%가 긍정적으로 응답(수원시정연구원, 2020)

### (3) 기대효과

- 스마트관광을 활용한 생활관광 편의성 증대로 수원이 가지는 관광목적지로서의 매력도 증대와 수원시민의 관광향유 증대 기대
- 수원시를 찾는 방문객의 증대를 통한 관광 중심 지역경제활성화
- 스마트관광 활성화를 통한 스마트관광도시로서 수원시의 포지셔닝 강화

#### (4) 세부사업

##### ① 스마트 수원관광페이

###### ■ 사업배경 및 목적

- 주요 지자체 및 해외 관광지에서 여행인센티브 제공을 통한 코로나19의 관광 타격 극복 노력
- 여행인센티브 제공과 관련한 여행객과 지역주민의 요구 확인
- 모바일로 이용 가능한 스마트 수원관광페이 구축으로 관광객과 시민의 편의 증진 및 관광 향유 증대 유도

###### ■ 추진방향

- 수원페이 연동을 통해 지역경제활성화 도모
- 수원페이의 인센티브제도를 수원관광페이로 제공하여 시민들이 자연스럽게 관광프로그램을 이용할 수 있게 설계
- 연간 이용 혜택 등을 추가하여 시민들이 보다 많은 관광 자원 방문을 할 수 있도록 유도
- 혼잡도 시스템과의 연결을 통해 혼잡도가 낮은 시간, 지역주민에 대한 할인 혜택 추가 부여

###### ■ 주요 사업(안)

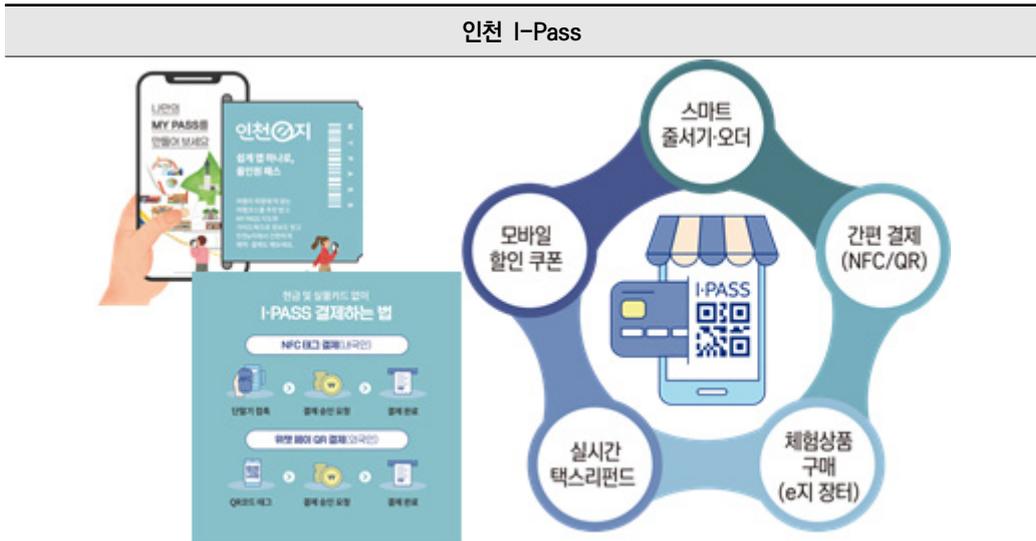
- 스마트 수원관광페이 구축
  - 스마트관광사업과 연계하여 스마트수원관광페이 구축
  - 하나의 어플리케이션에서의 페이를 통해 다양한 관광서비스의 결제가 가능하도록 기능 구성
  - 단순 결제에서 나아가 할인 쿠폰, 출서기, 오더, 택스리펀드 등의 부가 서비스 제공
- 스마트 수원관광페이 활용 이벤트
  - 초기 정착시 이벤트를 통해 활용 유도
  - 할인이나 SNS 홍보시 기프티콘 제공 등의 이벤트 진행

■ 우선 적용지역(안)

○ 수원화성 인근 지역

- 수원화성 인근 상권을 가맹점으로 확보하고 스마트관광사업과 연계하여 스마트 수원 관광페이로 예약이나 결제 등이 모두 가능하도록 구현

〈표 5-35〉 참고사례: 인천 I-Pass



- 사업개요: 음식점, 카페, 쿠폰, 체험상품 구매, 간편 결제 등을 모두 어플리케이션에서 진행하는 서비스
- 사업기관: 인천관광공사
- 주요 벤치마킹포인트
  - 하나의 패스(어플리케이션)를 통해 다양한 관광서비스의 결제(NFC/QR)가 가능하도록 기능 구성
  - 단순한 결제에서 나아가 할인 쿠폰, 줄서기, 오더, 택스리펀드, 체험상품 구매 등의 부가 서비스 제공

자료: 인천e지 서비스 안내 (<http://incheon2g.adlabs.co.kr/introduce/#s2021081666b673a1e453f>)

○ 남도패스<sup>14)</sup>

- 광주광역시와 전라남도 지역의 주요 관광지과 숙박, 레저시설 등에서 현장할인 혜택을 받을 수 있는 광주·전남 통합관광 할인카드
- 남도패스 가맹점(2021.9월 기준 580여개)에서 최대 50% 할인 가능
- 제휴사인 코나카드에서 기본적으로 제공하는 혜택 제공중

14) 자료: 남도패스(<https://namdopass.co.kr/>)

## ② 수원형 스마트관광플랫폼 구축

### ■ 사업배경 및 목적

- 주요 지자체 및 해외 관광지에서 코로나19에 대한 대응책으로 비대면 서비스 운영
  - 인천시 인천e지, 세종시 세종은 처음이지?, 부산 부산뚜벅이 여행, 창원 나온나 등
- 하나의 통일된 스마트관광플랫폼 구축을 통한 수원관광 One-stop 서비스 제공

### ■ 추진방향

- 수원시 전역에서 쉽게 접근, 활용할 수 있는 반응형 스마트관광플랫폼 구축
- 수원의 모든 관광관련 정보를 한 곳에서 열람하고 이용 가능하도록 구축
- 사용자가 원하는 정보를 찾을 수 있는 정보 플랫폼에서 나아가 사용자의 위치 정보나 기존 여행 데이터를 기반으로 관광상품을 추천 할 수 있는 스마트관광 플랫폼으로 발전 방향성 설정 필요
- 관광객의 여행을 기록할 수 있는 기능까지 추가될 경우 더 많은 이용을 유인할 수 있을 것으로 기대

### ■ 주요 사업(안)

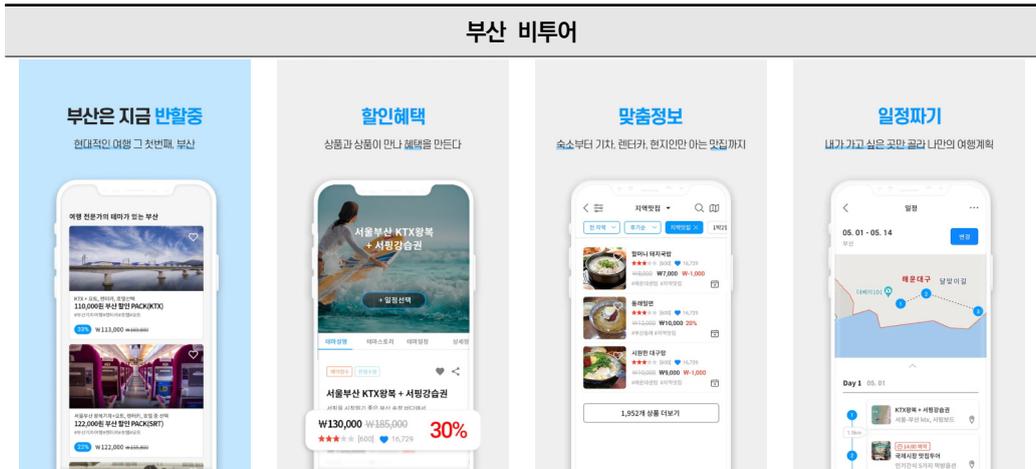
- 수원형 스마트관광플랫폼 구축
  - 스마트관광사업과 연계하여 모든 수원의 관광을 한 곳에서 해결할 수 있는 원스탑 스마트관광플랫폼 구축
  - 초기에는 관광 정보 열람 플랫폼으로 활용
  - 향후 예약, 결제 시스템 도입하여 좀 더 확장한 이후, 여행 추천, 여행 기록 등 보다 발전적인 형태로 진화하는 단계별 플랫폼 구축 필요

■ 우선 적용지역(안)

○ 수원화성 인근 지역

- 항공동을 기점으로 실시간 길찾기, 관광정보 탐색, 교통수단 통합이동 등 다양한 관광 활동을 할 수 있는 플랫폼 구축

〈표 5-36〉 참고사례: 부산 비투어



• 사업개요

- 부산 지역 주요 명소와 다양한 활동 등에 대한 일반·할인 정보를 앱(App) 하나로 일반·할인 정보 확인하고 이용할 수 있는 부산 스마트 투어 플랫폼
- 부산시 스마트시티추진과 함께 현대페이와 한국투어패스가 개발한 서비스

• 사업기관: 현대페이, 한국투어패스

• 주요 벤치마킹포인트

- 숙박, 핫플레이스, 할인 쿠폰, 액티비티 등 부산 여행에 필요한 모든 정보와 다양한 할인 혜택, 특가 상품을 한 번에 열람 가능
- 일정 세우기 기능 및 예약 기능(결제 기능 포함) 탑재

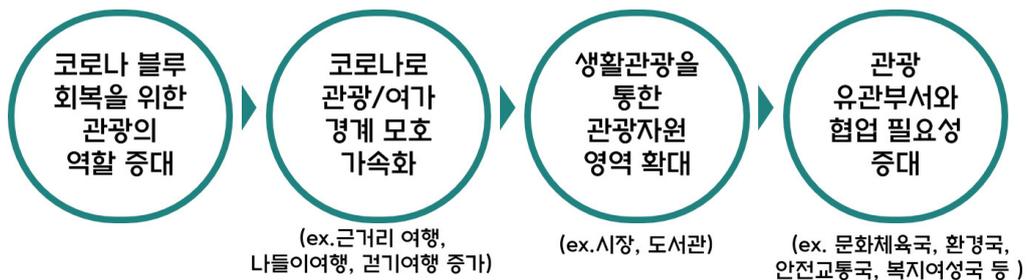
자료: 비투어 앱스토어

(<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hyundaipay.blocktour&hl=ko&gl=US>)

### 제3절 세부전략 수행 제언

- 환경변화로 인한 유관부서와의 협업 증진 및 관광과 역할 확대 필요성
  - 위드코로나로 인한 환경의 변화로 관광의 범위가 확대되며, 유관부서와의 협업증진과 관광과의 역할 확대 필요성 부상
    - 코로나 블루 회복을 위한 관광의 역할 증대
      - : 코로나 블루 회복에 있어 관광의 중요성이 대두되고 그 역할이 증대되는 추세
    - 코로나로 관광과 여가의 경계 모호 가속화
      - : 코로나로 원거리 이동이 어려워짐에 따라 근거리 여행, 나들이여행, 걷기여행 등의 증가 추세
    - 생활관광을 통한 관광자원 영역 확대
      - : 시장이나 도서관 등 생활의 영역이 관광자원으로 포함되며 관광자원 영역 확대
    - 관광 유관부서와 협업 필요성 증대
      - : 위와 같은 트렌드로 인한 문화체육국, 환경국, 안전교통국, 복지여성국 등과의 협업 필요성 증가
  
- 유관부서와의 협업 증진 및 관광과 역할 확대
  - 위드코로나 수원관광 대응 방안은 “관광을 통한 생활 속의 힐링, 코로나 블루 해소를 위한 관광 역할 강화”가 목표
  - 목표 달성을 위해 안심관광, 생활관광, 스마트관광 3대 전략에 따른 24개 세부사업 (신규사업 16개, 계속사업 8개) 진행 필요
  - 세부사업의 성공적인 실행을 위해서는 유관부서와의 협업 증진 및 관광과의 역할 확대 필요

〈그림 5-12〉 위드코로나로 인한 환경 변화 및 유관부서 협업, 관광과 역할 증대 필요성



## | 참고문헌 |

### <국문 자료>

- 국립공원연구원. (2020). 「공원별 탐방객 현황」.
- 권태일. (2015). 메르스 발생에 따른 관광부문 전망 및 대응방안. 「KCTI 가치와 전망」. 62. 한국문화관광연구원.
- 권태일·정규렬·박근화. (2020). 코로나 시대의 국내여행, 국민들의 생각은?. 「투어고인사이트」. 24. 한국문화관광연구원.
- 김현주·전효재·권태일·최경은·오훈성·김형중·안희자·김송이·한희정·강현수. (2020). 「코로나19의 관광산업 영향과 대응방안」. 한국문화관광연구원.
- 마포구. (2021). 「일상을 여행처럼, 마포」.
- 문화관광부. (2007). 「관광공급지표 개발 연구」.
- 문화재청. (2021.07). 「코로나바이러스감염증-19 관련 문화유산 분야 현장 대응 지침-III판」.
- 문화체육관광부. (2018). 「국민여가활성화 기본계획」.
- \_\_\_\_\_. (2020). 「2020 국민생활체육조사」.
- 백선혜·이정현·조윤정. (2020). 포스트코로나 시대 비대면 공연예술의 전망과 과제. 「서울연구원 정책리포트」. 307. 서울연구원.
- 삼정KPMG 경제연구원. (2020). 「코로나19에 따른 소비 트렌드 변화」.
- 서울관광재단. (2020). 「안전한 서울여행 가이드」.
- 송수엽. (2021). 코로나19 발생에 따른 2020년 관광레저소비지출동향. 「한국관광정책」. 83. 한국문화관광연구원.
- 송화성. (2019). 「수원화성 방문객 집계 및 관리 개선방안」. 수원시정연구원.
- 송화성. (2021). 「수원시 관광종합발전계획 수립연구」. 수원시정연구원.
- 수원문화재단. (2021). 「코로나19 관련 사회적 거리두기 체계 개편에 따른 수원화성 단계별 운영 매뉴얼(안)」.
- 수원시정연구원. (2020). 「2020 수원시 관광객 실태조사 용역 보고서」.
- 신용석. (2020). 「코로나19이후 국제관광 재개현안과 대응방향」. 한국문화관광연구원.
- 이고은. (2020). 코로나19 이후 비대면 교육 트렌드 변화. 「Weekly KDB Report」. KDB산업은행 미래전략연구소.
- 이정희·장윤선. (2021). 코로나 시대, 숲 이용 트렌드의 변화 및 시사점. 「산림정책이슈」. 147. 국립산림과학원
- 중앙사고수습본부. (2021). 「사회적 거리두기 기본방역수칙」.

- 한국관광공사. (2020). 「2020 견기여행 실태조사」.  
 \_\_\_\_\_ . (2020). 「야간관광자원 실태조사 및 야간관광 활성화 방안」.  
 한국문화관광연구원. (2021). 「2020년 문화체육관광 소비자 동향조사」  
 정대영·이수진. (2020). 「코로나19, 여행의 미래를 바꾸다」. 경기연구원.  
 한국생산성본부. (2020). 포스트코로나 대응을 위한 한국판 뉴딜의 핵심전략 “디지털 뉴딜”. 「월간 SW중심사회」. 72. 소프트웨어정책연구소.  
 이소은·김도형(2020). 「포스트코로나 시대의 대전관광 활성화 방안」. 한국지방행정연구원,

### 〈영문 자료〉

- CBI. (2020). 「How to manage risks in tourism?」.  
 Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H., & Van de Weijer, J. (2011). 「Eye tracking: A comprehensive guide to methods and measures」. Oxford University Press.  
 McKinsey & Company. (2021). The future of work after COVID-19.  
 UNWTO. (2021a). 「World Tourism Barometer(Excerpt)」. 19(3).  
 \_\_\_\_\_. (2021b). 「World Tourism Barometer(Excerpt)」. 19(4).

### 〈웹사이트〉

- 강원도청. <http://www.provin.gangwon.kr/gw/portal>  
 관광지식정보시스템. <https://www.know.tour.go.kr/>  
 남도패스. <https://namdopass.co.kr/>  
 내나라여행박람회. <http://naenara.or.kr/>  
 대한민국 구석구석. <http://korean.visitkorea.or.kr/>  
 부산관광공사. <https://bto.or.kr/kor/Main.do>  
 비짓제주. <https://www.visitjeju.net/kr/>  
 비투어 앱스토어 페이지. <https://www.b-tour.kr/app/>  
 삼성(<https://www.samsung.com/sec/mobile-accessories/all-mobile-accessories/?watch>)  
 서울미식주간. <https://tasteofseoul.visitseoul.net/>  
 서울 생활관광 웹사이트. <https://korean.visitseoul.net/lifetourism>  
 서울시민관광아카데미. <https://www.sto-academy.com/>  
 성주군청. <https://www.sj.go.kr/>  
 수원관광. <https://www.suwon.go.kr/>  
 수원문화재단. <http://www.swcf.or.kr/>

수원시 스마트시티 스마트 방법 안내 페이지. [https://u.suwon.go.kr/major\\_biz.do?Stab=4](https://u.suwon.go.kr/major_biz.do?Stab=4)  
수원시 포토뱅크. <http://photo.suwon.go.kr/gmWebMain.do>  
여행자라운지 홈페이지. <http://g-travellounge.kr/>  
예천군청. <https://www.ycg.kr/>  
오매광주. <https://tour.gwangju.go.kr/home/main.cs>  
웰촌. <https://www.welchon.com/>  
인천e지. <http://incheon2g.adlabs.co.kr/>  
전라북도 문화관광 재단. <https://www.jbct.or.kr/post/4566>  
제천시청. <https://www.jecheon.go.kr/>  
코로나19 서울관광안전지수. <https://korean.visitseoul.net/covid19>  
토비 아이트래킹. <https://www.tobipro.com>  
평화역사이야기여행택시. <https://koreatourtaxi.com/>  
풀빛누리 광고생태환경체험교육관. <https://www.ggecocenter.or.kr/index.do>  
한국관광 데이터랩. <https://datalab.visitkorea.or.kr/>  
한국관광공사 관광통역안내. <https://kto.visitkorea.or.kr/kor/>  
한국관광공사 대한민국 안심여행 캠페인. [https://kto-event.or.kr/safe\\_travel\\_campaign/](https://kto-event.or.kr/safe_travel_campaign/)  
항공정보포털시스템. <https://www.airportal.go.kr/index.jsp>  
희망동지협동조합. <http://hopenest.kr/>  
KT Bigsight. <http://bigsight.kt.com/>  
Natural History Museum. <https://www.youtube.com/watch?v=BqSotmvj12k>  
Replay Gangwon. <https://replaygw.co.kr/>  
VIVA PORT. <https://www.viveport.com/cf56c00e-1444-49a7-ace7-10ea70433e44>  
VTP Application Portal. <https://eservices.ica.gov.sg/STO1/VTL>  
WORLD KIDS. <https://www.worldkids.es/helsinki-for-kids-new-illustrated-map/>

## 〈기타 자료〉

Hamakore Yokohama. 2021.06.08. world's first! Operates the first commercialization of "Open Top XR Sightseeing Bus Tour" in Yokohama.  
hospitalitynet. 2003.05.19. SARS has a Massive Impact on Travel & Tourism in Affected Destinations (WTTC Reports).  
UNWTO. 2021.07.21. International Travel Largely on Hold Despite Uptick in May.  
강남구 보도자료. 2021.06.21. 2021 강남구 관광콘텐츠 크리에이터를 모집합니다.  
강원도 공고. 2020.04.21. 사회적 거리두기 완화 대비 안심관광 특별대책 추진계획.

- 강원도 보도자료. 2021.04.28. 강원도, 대한민국 대표 '웰니스 관광' 성지로 도약.
- 거제시 보도자료. 2021.05.24. 2021년 청년, 거제에서 한 달 살아보기 참여청년 모집.
- 경기관광공사 보도자료. 2020.10.06. 호텔 숙박권 추가된 경기도 착한여행 시즌2, 7일부터 판매.
- 경기일보. 2015.07.13. 위축된 관광시장 활성화 수원시, 예산 60억 원 투입.
- 관계부처 합동. 2015.07.09. 관광산업 육성 대책 -외국인 관광객 유치기반 확대-.
- \_\_\_\_\_. 2020.05.26. 관광산업 규제혁신 추진방안.
- 관계부처 합동. 2020.05.26. 케이(K)-방역과 함께하는 관광 내수시장 활성화 대책.
- 국토교통부 보도자료. 2018.8.14. 바다가 아름다운 남해안 명소 20곳 사진·영상 공모전 개최.
- 남해군 보도자료. 2021.08.21. 건강가정다문화가족지원센터'감성피크닉' 대상자 모집
- 뉴데일리경제. 2021.07.15. 상반기 국내선 항공여행 실적 코로나19前 근접... 국제선의 2.6% 불과.
- 뉴시스. 2015.06.05. "메르스 여파 관광객 급감" 수원지역 호텔·택시업 '울상'.
- \_\_\_\_\_. 2015.07.16. 제주도 "메르스 위기, 관광업계 체질개선기회로".
- \_\_\_\_\_. 2021.08.12. SKT·카카오, 200억원 규모 'ESG 펀드' 조성... 중소·벤처 성장 지원.
- 당진신문. 2021.07.13. 당진시, 종교문화여행 치유순례 프로그램 추진 위한 협약 맺어.
- 대한민국 정책브리핑. 2020.11.17. 코로나 우울, 숲으로 치유한다.
- 머니투데이. 2015.06.16. 수원시, 16일 메르스 관련 긴급 경제대책회의.
- 문화체육관광부 보도자료. 2020.02.17. 코로나19 확산 피해 관광업계 긴급 금융지원.
- \_\_\_\_\_. 2020.05.11. 공공부문 코로나19 극복 국민관광상품권 발행.
- \_\_\_\_\_. 2020.05.26. K방역과 함께하는 안전한 국내여행으로 관광내수 살린다.
- 부산관광공사 보도자료. 2021.06.15. 부산관광공사, 2021 부산 안심관광지 10선 선정.
- \_\_\_\_\_. 2021.07.06. 부산관광공사, 여행상품 할인 프로모션 지역 관광시장 활성화에 기여.
- 산업자원통상부 보도자료. 2021.01.29. 2020년 주요 유통업체 매출 동향.
- 서울경제. 2015.07.12. 마트·극장·공원에 구름인파... 일상선 사실상 '메르스 프리'.
- 서울관광재단 보도자료. 2021.05.14. 반값 서울관광특구상품권에 노라조 홍보영상까지... 서울시, 관광특구 살리기.
- 서울특별시 보도자료. 2021.03.26. 서울시, '서울관광 재도약' 선제적 준비 청사진 발표...860억 투입.
- 수원시 보도자료. 2021.04.09. 수원시 '여행택시' 운전자 발대식.
- \_\_\_\_\_. 2021.06.25. 수원시, 코로나19 예방접종자 공공시설 이용하면 무료·할인 혜택.
- 수원시 블로그. 2020.10.22. 증강현실로 만나보는 수원화성! 수원화성의 비밀 I - 사라진 의궤 무료 체험 진행중!
- 스마트관광신문. 2021.03.05. 제주, '실시간 관광지 혼잡도 분석 서비스' 제공.

- 아시아일보. 2021.08.19. 수원시, 근대 인문기행 '농업 혁명의 길 걷다'.
- 여행신문. 2021.07.14. '서울관광 안전지수'로 안전한 서울여행.
- 연합뉴스. 2015.07.08. 대만, 한국여행 경보 최하위로 하향 조정.
- \_\_\_\_\_. 2018.06.26. 쇠락한 수원화성 성안마을...도심재생으로 부활한다.
- \_\_\_\_\_. 2020.05.01. 코로나19에 혼자 여행 간다...캠핑·낚시용품 판매 증가.
- \_\_\_\_\_. 2020.05.26. 문화유산 방문하고 감상하고 즐기자!... '문화유산 방문 캠페인'.
- \_\_\_\_\_. 2020.10.13. 코로나로 취소된 수원화성문화제 온라인 프로그램으로 운영.
- \_\_\_\_\_. 2020.12.04. 경기도 관광 홍보 웹툰, 중국서 누적 조회 2천만건 넘어.
- 
- 이데일리. 2015.07.17. '메르스' 中國人 떠난 제주 관광, 韓손님 '구세주'.
- 이포커스. 2021.07.19. 사회적 거리두기 강화에... 남몰래 웃는 '밀키트' 시장.
- 제주관광공사 보도자료. 2021.08.20. 제주관광공사, 제주 비대면 안심 관광지 소개.
- 중앙일보. 2020.08.28. 경기도 관광홍보 웹툰 '주바오와 한바오의 경기도 탐험기' 중서 인기.
- \_\_\_\_\_. 2020.11.01. 집 꾸미는 20대, 가구 시장 'VIP' 됐다.
- 충청뉴스. 2021.08.27. 당진시, 종교문화여행 치유순례 길, 위로(慰勞) 성료.
- 충청신문. 2021.06.02. 백신접종 하신 분들 서천으로 여행하세요!
- 컨슈머인사이트. 2021.08.25. 코로나 아랑곳 않고... 상반기 국내여행 심리 사상최고.
- 컬처타임즈. 2021.03.18. 대구관광재단 인턴십 기회 제공하는 '크리에이터 D'... 다양한 여행지를 콘텐츠로 제작해 SNS에 소개하는 대구관광 기사단.
- 코트라. 2021.02.24. 2021년 베트남 관광산업의 두 가지 키워드, 안전과 웰니스.
- \_\_\_\_\_. 2020.09.08. 코로나19로 타격을 입은 UAE 관광 산업의 돌파구, 스테이케이션(Staycation).
- 통계청 보도자료. 2021.02.03. 2020년 12월 및 연간 온라인쇼핑 동향.
- 투어코리아. 2020.05.27. 코로나19로 바뀐 여행트렌드, 가격보다 '위생', 언택트 여행 중요!.
- \_\_\_\_\_. 2021.03.14. 비대면 관광트렌드에 , '강원 웰니스 관광' 인기.
- 한겨레. 2020.04.27. 침체 뚫은 가전 비결은 건강관리, 위생, 대용량.
- 한국경제, 2021.04.26. 국내 OTT시장 3조 훌쩍 넘을 듯
- 한국관광공사 보도자료. 2020.03.17. 관광산업의 새로운 활력 '야간관광'.
- \_\_\_\_\_. 2021.04.27. 몸과 마음의 면역 키우는 한국 대표 '웰니스 관광지'.
- \_\_\_\_\_. 2021.06.15. '2021 스마트관광도시' 조성사업 대상지로 수원시 최종선정.
- \_\_\_\_\_. 2021.07.29. '2021 인천 스마트관광도시' 본격 출발.
- \_\_\_\_\_. 2021.04.20. 시각장애인 위한 여행안내서를 직접 만들어주세요.
- 호텔앤레스토랑. 2020.07.10. 포스트 코로나를 기대하는 여행업계\_달라지는 여행 패턴과 준비해야 할 것들-②.

| 저자 약력 |

## 송화성

관광학 박사

수원시정연구원 도시경영연구실 연구위원(현)

E-mail: hssong@suwon.re.kr

## 주요 논문 및 보고서

주요 이력 및 담당업무(연구총괄)

「수원시 관광종합발전계획 수립 연구」 (2021, 수원시정연구원)

「수원시 열린관광지 조성방안」 (2020, 수원시정연구원)

「수원화성 방문객 집계 및 관리 개선방안」 (2019, 수원시정연구원)

「관광교통을 활용한 수원 관광 활성화 방안」 (2018, 수원시정연구원)

「관광 취약계층으로서 장애인과 고령자의 여가제약 비교 연구」 (2021, 관광연구)

「Comparing resident and tourist perceptions of an urban park」 (Journal of Sustainable Tourism, 2021)

「Tourism Destination Management Strategy for Young Children: Willingness to Pay for Child-Friendly Tourism Facilities and Services at a Heritage Site」 (International Journal of Environmental Research and Public Health, 2020)