

| SRI-전략-2023-05 |

수원 인센티브 관광 도입 방안

Research focused on Application for Incentive Tourism in Suwon

송화성 · 변정선

연구요약

연구목적

- 수원시는 코로나19의 영향으로 인해 컨벤션센터 건립 이후 인센티브 관광 유치 경험이 전무한 실정으로 수원 인센티브 관광 도입을 위한 실태 진단 및 지원정책 모색 필요
- 수원시 제반 환경 및 자원 분석을 기반으로 지역 특색을 반영한 인센티브 관광 도입 방향성 도출

주요 내용 및 결과

- 인센티브 관광의 가치 확인 및 수원 도입 필요성 제기
 - 일반관광 대비 높은 경제적 부가가치 창출 및 재방문의도 효과 보유
 - 외국인 관광객 유인책 및 코로나19 등 위기 타개책으로 활용 가능
- 인센티브 관광 목적지로서 수원 경쟁력 평가
 - 인센티브 관광 목적지 경쟁력 주요 요인(교통, 회의시설, 숙박시설, 관광자원, 전담 인력 등) 관련 수원 현황 확인 및 인센티브 관광 선진도시와의 비교를 통한 수원 경쟁력 보유 확인
- 수원형 인센티브 관광 규정
 - 순수포상의 개념과 더불어 비즈니스 목적을 지닌 형태로 변화되고 있는 인센티브 관광 흐름에 따라 비즈니스 이벤트를 포함한 인센티브 관광 영역 확장 및 대상 정의
- 수원형 인센티브 관광 파급효과 극대화를 위한 인센티브 관광 특화 테마 제시
 - 정책 홍보 및 비즈니스 기회 창출을 위한 '산업관광'
 - 외국인 관광객의 선호도가 가장 높은 '한류관광'
- 인센티브 관광 육성 및 활성화를 위한 지원제도 강화 제언
 - 기존의 '수원 MICE 유치·개최 지원제도'를 기반으로 지원 단계 확대, 재방문 및 추천시 지원 확대와 같은 지원 조건 추가, 지원항목 강화 등의 방안 제언

정책제언

- 수원 인센티브 관광 데이터 구축을 통한 활성화 기반 마련
 - 실제 수원 인센티브 관광의 현황을 파악하고 향후 인센티브 활성화 전략을 도출할 수 있는 근거를 제공해 줄 수 있는 인센티브 관광 관련 통계조사 실시 필요
 - 매년 통계조사 실시를 통해 시계열적인 변화를 확인할 수 있는 데이터 구축 필요
- 수원 인센티브 관광 지원제도 강화를 통한 인센티브 관광 수요 유인
 - 점차 소규모화되는 추세에 맞추어 지원 대상을 일부 축소하고 포상관광 대신 인센티브 관광이라는 용어를 활용하여 단순 포상 외에 목적성 인센티브를 포함할 수 있도록 변화 필요
 - 재방문 혹은 추천 방문 시 추가 혜택 제공과 같은 우대 규정 조건 추가를 통해 추가적인 수요를 유인하는 지원제도로의 발전 필요
 - 현재 개최지원 단계에서만 이루어지는 지원을 유치단계로 확대할 경우 더 많은 조직 및 기관들을 수원시로 유인할 수 있을 것으로 기대
- 기업 참여 유도를 통한 수원 인센티브 관광 활성화
 - 실제 수원을 방문하는 인센티브 관광 단체가 원하는 혜택 발굴 및 지원제도 강화를 통한 신규 수요 창출
 - 인센티브 관광을 운영하는 운영사가 원하는 혜택 발굴을 통한 운영 품질 강화 및 수원 인센티브 목적지 경쟁력 강화
- 수원 인센티브 관광 활성화를 위한 공공기관 역할 정립
 - 수원 인센티브 관광 유치를 위한 공공기관의 공동의 노력 필요
 - 수원시의 적극적인 마케팅 및 전 부서 협력과 수원컨벤션센터의 전담 기구 역할
- 타 지자체와의 인센티브 관광 경쟁력 강화를 위한 협력 모색
 - 타 지자체와의 협력(공동 유치, 상호 도시 방문 프로그램 등)을 통한 신규 수요 창출 및 인센티브 관광 목적지 매력도 증진

차례

제1장 서론

제1절 연구 배경 및 목적	1
제2절 연구 범위 및 방법	3

제2장 환경 분석

제1절 인센티브 관광의 이해	7
제2절 국내 인센티브 관광 현황	10
제3절 수원 인센티브 관광 현황	18
제4절 인센티브 관광 사례 분석	22
제5절 시사점	29

제3장 실태 분석

제1절 실태 분석 개요	35
제2절 인센티브 관광객 실태 분석	36
제3절 외국인 관광객 실태 분석	42
제4절 전문가 의견조사	54
제5절 시사점	63

제4장 수원 인센티브 관광 경쟁력 분석

제1절 경쟁력 분석 개요	69
제2절 경쟁력 진단	70
제3절 시사점	93

제5장 수원 인센티브 관광 도입 방안

제1절 종합분석	97
제2절 수원 인센티브 관광 콘텐츠 발굴	103
제3절 수원 인센티브 관광 도입 정책 제안	124

표차례

표 2-1 인센티브 관광 개념	7
표 2-2 인센티브 관광 참가자 규모별 현황(2015~2019년)	11
표 2-3 인센티브 관광 참가 국가 권역별 현황(2015~2019년)	11
표 2-4 K-인센티브 글로벌 챌린지 프로그램(2022년)	12
표 2-5 한국관광공사 기업회의·인센티브 관광 지원제도 지원기준(2023년) ·	13
표 2-6 한국관광공사 기업회의·인센티브 관광 지원제도 등급별 지원내용(2023년)	13
표 2-7 서울시 기업회의·인센티브 관광 지원제도 지원내용(2023년) ...	14
표 2-8 인천시 기업회의·인센티브 관광 지원제도 지원내용(2023년) ...	15
표 2-9 경기도 인센티브 관광 지원제도 지원내용(2023년)	16
표 2-10 부산시 기업회의·인센티브 관광 지원제도 지원내용(2023년)	16
표 2-11 울산시 인센티브 관광 지원제도 지원내용(2023년)	17
표 2-12 제주시 기업회의·인센티브 관광 지원제도 지원내용(2023년) ·	17
표 2-13 경기도 내 수원 인센티브 관광 운영 현황(2017~2019년) ·	19
표 2-14 수원 팸투어 운영 현황(2019~2022년)	20
표 2-15 수원 기업회의·인센티브 관광 지원제도 지원대상(2023년) ...	21
표 2-16 수원 기업회의·인센티브 관광 지원제도 지원내용(2023년) ...	21
표 2-17 경기도 인센티브 관광 현황(2017~2019년)	23
표 2-18 경기도 인센티브 관광 코스 및 프로그램(2017~2019년) ..	24
표 2-19 경기도 유니크베뉴 MICE 프로그램(2022년)	25
표 2-20 인천시 송도 MICE 베뉴 코스(2023년)	27
표 2-21 인천시 송도 산업시찰 코스(2023년)	28
표 2-22 인천시 인천 투어 코스(2023년)	28
표 2-23 한국관광공사 및 지자체별 인센티브 관광 지원기준(2023년) ·	30
표 2-24 한국관광공사 및 지자체별 인센티브 관광 지원내용(2023년) ·	31
표 3-1 분석 개요	35
표 3-2 MICE 참가자 조사 개요	36
표 3-3 MICE산업 통계조사 개요	36

표 3-4 인센티브 관광객 선호 여행 활동(2015~2022년)	40
표 3-5 인센티브 관광객 참여 관광 활동(2015~2022년)	41
표 3-6 외래관광객 조사 개요(2015~2021년)	42
표 3-7 외래관광객 국적별 수원화성 방문 비율(2015~2017년)	43
표 3-8 외래관광객 방문 고려 요인 및 관광활동(2015~2021년) ...	44
표 3-9 경기관광실태조사 개요(2015~2019년)	45
표 3-10 경기도 외국인 관광객 관광활동(2015~2019년)	46
표 3-11 경기도 외국인 관광객 주요 여행지(2015~2019년)	47
표 3-12 수원 관광객 실태조사 및 동향분석 개요(2016~2017년) 48	
표 3-13 한국관광데이터랩 개요(2018~2022년)	48
표 3-14 KT 이동통신에 따른 수원 관광객 수 추이(2018~2022년)	51
표 3-15 SKT 이동통신에 따른 수원 관광객 수 추이(2019~2022년) ..	51
표 3-16 빅데이터에 따른 수원 유료관광지점 입장객 수 추이(2018~2022년) ·	52
표 3-17 전문가 의견조사 개요	54
표 4-1 인천공항에서 인천 주요관광지점까지의 이동 현황	70
표 4-2 인천/김포공항에서 수원까지의 이동 현황	70
표 4-3 인천 권역별 이동 현황	71
표 4-4 수원 권역별 이동 현황	71
표 4-5 인천 숙박시설	78
표 4-6 수원 숙박시설	79
표 4-7 인천 역사관광자원 현황	84
표 4-8 수원 역사관광자원 현황	85
표 4-9 인천 문화체험자원 현황	86
표 4-10 수원 문화체험자원 현황	86
표 4-11 인천 자연생태자원 현황	87
표 4-12 수원 자연생태자원 현황	87
표 4-13 인천 한류체험자원 현황	88
표 4-14 수원 한류체험자원 현황	88
표 4-15 인천 산업관광자원 현황	89
표 4-16 수원 산업관광자원 현황	90

표 4-17 인천시청 마이스유치팀 조직도	91
표 4-18 수원시청 컨벤션운영팀 조직도	91
표 4-19 인천 MICE뷰로 조직도	92
표 4-20 수원 컨벤션뷰로 조직도	92
표 4-21 인센티브 관광 목적지 경쟁력 분석 종합	94
표 5-1 수원 인센티브 관광 콘텐츠 주요 테마	100
표 5-2 스마트 산업관광 코스(안)	104
표 5-3 스마트시티 투어 프로그램(안)	106
표 5-4 스마트관광 투어 프로그램(안)	107
표 5-5 에코 산업관광 코스(안)	109
표 5-6 에코시티 투어 프로그램(안)	110
표 5-7 워터시티 투어 프로그램(안)	111
표 5-8 농업 산업관광 코스(안)	113
표 5-9 애그리시티 투어 프로그램(안)	114
표 5-10 서울시 영상관광 코스 사례	115
표 5-11 수원 영상관광자원 현황	116
표 5-12 영상관광 코스 구상(안)	117
표 5-13 서울시 미식관광 코스 사례	118
표 5-14 수원 미식관광자원 현황	119
표 5-15 미식관광 코스 구상(안)	120
표 5-16 경상북도 웰니스관광 코스 사례	121
표 5-17 수원 웰니스관광자원 현황	122
표 5-18 웰니스관광 코스 구상(안)	123
표 5-19 수원 인센티브 관광 참가자 조사 설문지 구성항목(안)	125
표 5-20 수원 인센티브 관광 방문 단체 조사 설문지 구성항목(안) ..	125
표 5-21 수원 MICE 유치개최 지원제도 - 지원대상	126
표 5-22 수원 MICE 유치개최 지원제도 - 지원단계 및 내용	127
표 5-23 인센티브 관광 도입을 위한 공공기관 역할(안)	129
표 5-24 인천시-서울시 마이스 공동마케팅 상호교류협약	130

그림차례

그림 1-1 연구 목적	2
그림 1-2 연구 방법	4
그림 2-1 인센티브 관광 개최건수 및 관광객 수(2015~2019년)	10
그림 2-2 경기도 유니크베뉴 MICE 프로그램	24
그림 2-3 경기도 산업관광지	26
그림 2-4 현황 분석 종합	29
그림 3-1 인센티브 관광객 전체 참가자 규모(2015~2019년)	37
그림 3-2 인센티브 관광객 참가자 국가 권역별 현황(2015~2019년)	38
그림 3-3 인센티브 관광객 평균 체류일 및 재방문 의사(2015~2022년)	38
그림 3-4 인센티브 관광객 1인 평균 소비액(2015~2022년)	39
그림 3-5 외국인 관광객 방문 목적(2015~2021년)	43
그림 3-6 수원 외국인 관광객 여행 목적(2016~2017년)	49
그림 3-7 수원 외국인 관광객 방문 관광지(2016~2017년)	50
그림 3-8 수원 외국인 관광객 기억에 남는 관광지(2016~2017년)	50
그림 3-9 KT 이동통신에 따른 주요 관광지 순위(2019년 1~12월 총계)	53
그림 3-10 KT 이동통신에 따른 주요 관광지 순위(2020년 3~6월 총계)	53
그림 3-11 실태 분석 종합	65
그림 4-1 수원 인센티브 관광 경쟁력 분석 개요	69
그림 4-2 인천 전문회의시설	72
그림 4-3 수원 전문회의시설	73
그림 4-4 인천 준회의시설	74
그림 4-5 수원 준회의시설	75
그림 4-6 인천 유니크베뉴	76
그림 4-7 수원 유니크베뉴	77
그림 4-8 인천 공연장	80
그림 4-9 수원 공연장	81
그림 4-10 인천 체험프로그램	82

그림 4-11 수원 체험프로그램	83
그림 4-12 수원 역사관광자원	85
그림 4-13 수원 자연생태자원	87
그림 4-14 수원 한류체험자원	88
그림 4-15 인천 산업관광자원	89
그림 5-1 수원 인센티브 관광객 범위	99
그림 5-2 스마트 산업관광 활용 가능 자원	103
그림 5-3 에코 산업관광 활용 가능 자원	108
그림 5-4 농업 산업관광 활용 가능 자원	112
그림 5-5 영상관광 활용 가능 자원	115
그림 5-6 미식관광 활용 가능 자원	118
그림 5-7 웰니스관광 활용 가능 자원	121

제1장

서론

제1절 연구 배경 및 목적

제2절 연구 범위 및 방법

제1장 서론

제1절 연구 배경 및 목적

MICE(Meeting, Incentives, Convention, Exhibition)산업 중 하나로 분류되는 인센티브(Incentives) 관광은 포상을 통한 업무의욕 향상의 목적으로 이뤄지기에 포상관광이라도 불리며 기업이 직접 관광비용을 지불하기에 MICE 산업 내에서도 고수익 분야로 평가받고 있다(유아남, 2014). 인센티브 관광은 방문 당시의 관광 참여 및 소비를 통해 유발되는 지역 내 경제적 파급효과 뿐만 아니라, 방문객들이 향후 순수 관광목적의 개별관광으로 재방문하도록 유도하는 효과도 높은 것으로 알려져 경제적 효과는 더욱 크다.(박의서·장태순·이창현, 2010; 윤세목, 2004; 한국문화관광연구원, 2017). 특히 인센티브 관광의 참가자가 주로 외국인이라는 점에서 숙박비의 비중이 높고, 인센티브 이외의 MICE 산업, 교통, 식음료 등 다양한 산업과 연결되어 있어 연관 산업과의 시너지를 통한 경제적 파급효과가 크다(한진영, 2016).

인센티브 관광은 코로나19 발병 기간 일반 관광에 비해 안정적인 시장으로 평가받았다. 외래관광객 조사(2019~2021)에 따르면 외래 관광객이 전무한 상황에서 비즈니스 관광객은 지속적으로 한국을 방문하였다. 코로나19의 영향이 지속되었던 2020년에도 글로벌 기업들은 인센티브 여행을 적극적으로 추진하는 등 인센티브 관광에 긍정적인 반응을 보였고, 2024년에는 인센티브 관광 수요가 팬데믹 이전 수준까지 뛰어넘을 것으로 예측된 바 있다(ITI, 2020). 이에 따라 국가적·지역적 차원에서 인센티브 관광을 유치하기 위해 매진하고 있다.

코로나19 유행이 안정화 단계에 접어들며 수원시 대표 관광지인 수원화성에는 2022년 기준 전년 대비 72.3% 늘어난 122만 명이 방문하였다(수원문화재단, 2023). 그러나 수원화성을 찾는 외국인 방문객 수는 적어 수원화성 관광특구는 경기도 내 관광특구 최소 요건 '연간 외국인 관광객 수 10만 명'을 충족하지 못해 지정 취소 위험에 놓였다(경기일보, 2023). 출입국 규제가 강화되며 지역에 유입되는 외국인 관광객이 급감한 코로나19 상황에서도 인센티브 관광은 지속적인 수요를 유지해왔던 점을 감안할 때 수원 외국인 관광객 유치를 위한 마중물로 인센티브 관광 도입 및 활성화가 필요하다.

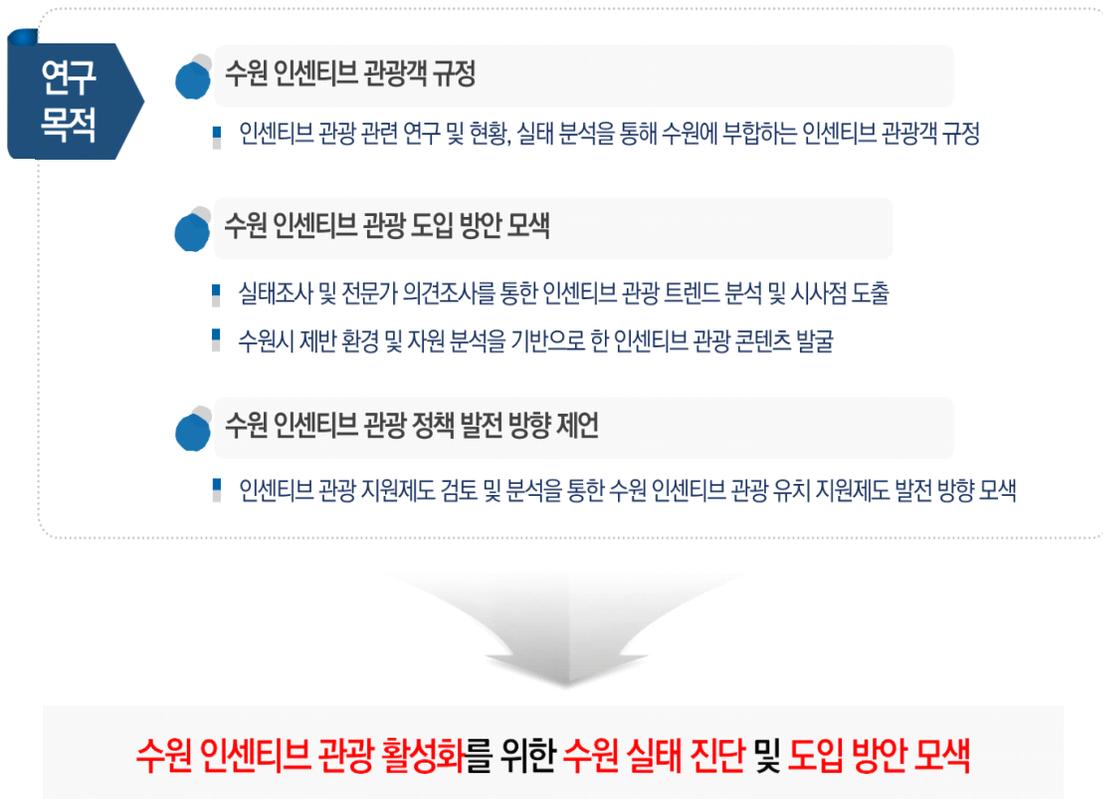
인센티브 관광객은 방문지로 도심·쇼핑지역과 역사·문화자원을 선호하는 것으로 나타나 도시와 지역 유적지를 연계한 인센티브 관광 상품 다양화에 대한 필요성이 제기되어왔다(한국관광공사, 2011). 이에 런던의 경우 도시·국가 자체 관광지 매력을 강조하기 위해 유명 랜드마크와 문화예술 공연을 결합하였으며, 라스베이거스는 쇼핑, 갬블, 화려함을 결합한 인센티브 관광 상품을 판매하여 성공을 거두었다. 수원은 수원 컨벤션 센터 주변인 신도심과 수원화성 및 화성행궁 등 수원의 주요

관광자원이 있는 구도심에 다양한 역사문화, 자연, 산업 관광자원 등을 보유하고 있다(송화성, 2021). 또한 2019년 컨벤션센터를 건립하며 비즈니스를 위한 회의시설 및 외국인 관광객을 위한 숙박 시설 등을 구비하였다. 그동안 수원시는 경기도와 함께 인센티브 관광을 추진해왔으나 코로나19영향으로 인해 수원컨벤션센터 건립 이후 수원시가 자체적인 인센티브 관광객을 유치한 경험은 없다. 이에 인센티브 관광 목적지로서 수원관광 현황 파악과 함께 수원관광 경쟁력 분석을 기반으로 한 수원 인센티브 관광 도입방안의 모색이 요구된다. 특히 수원 인센티브 관광 도입은 코로나19로 인해 소규모·목적성 인센티브 관광으로 변화되고 있는 인센티브 관광 트렌드 변화와 함께 이를 감안한 정책 및 사업발굴, 관련 지원제도 발굴 등에 대한 검토가 필요하다.

본 연구에서는 수원의 새로운 관광시장 중 하나로 외래관광객 유입 차원에서 수원시의 관광 수요를 확장할 수 있는 인센티브 관광에 주목하여 도입방안을 모색하고자 한다. 이러한 목표를 달성하기 위한 세부 연구 목적을 정리하면 <그림 1-1>과 같다.

먼저, 인센티브 관광에 대한 선행연구와 심층 인터뷰를 통해 변화되는 시장의 흐름을 파악하여 이를 반영한 수원의 상황에 부합하는 새로운 인센티브 관광 대상과 범위를 규정하고자 한다. 다음으로 수원의 관광 환경 및 경쟁력 분석을 통해 수원시의 인센티브 관광 목적지로서 적합성 파악 후 그에 맞는 콘텐츠를 발굴하고자 한다. 마지막으로 기존에 마련된 인센티브 관광을 포함한 MICE 지원제도를 토대로 지역 실정에 맞는 정책 발전 방향을 제시하고자 한다.

그림 1-1 | 연구 목적



제2절 연구 범위 및 방법

1. 연구 범위

1) 시간적 범위

본 연구의 시간적 범위는 2023년 1월 1일부터 6월 30일(6개월)로 한다.

2) 공간적 범위

본 연구의 공간적 범위는 수원특례시 전역을 대상으로 한다.

3) 내용적 범위

본 연구의 내용적 범위는 인센티브 관광 동향 및 실태, 인센티브 관광 운영 및 지원 정책 사례, 인센티브 관광 수원 도입 방안으로 한다. 인센티브 관광 동향 및 실태의 경우 현재 이루어지고 있는 인센티브 관광의 현황을 살펴보고 수원에 맞는 방향성을 도출하기 위한 근거를 마련하는 것을 주요한 내용으로 한다. 인센티브 관광 운영 및 지원 정책 사례의 경우 중앙 및 타 지자체의 인센티브 관광 운영 및 지원 정책 사례를 분석하여 수원시에서 벤치마킹할 수 있는 주요 포인트들을 도출하는 것을 주요내용으로 한다. 마지막으로 인센티브 관광 수원 도입 방안의 경우, 수원의 실정에 맞는 인센티브 관광 도입 방향성을 도출하고, 수원의 인센티브 관광 활성화를 위한 대상 및 콘텐츠 발굴 및 정책 발전 방향 제언을 주요 내용으로 한다.

2. 연구 방법

본 연구의 주요 연구 방법을 정리하면 <그림 1-2>와 같다.

첫째, 문헌연구를 주요 방법으로 활용하여 환경분석을 실시하였다. 이를 위해 먼저 인센티브 관광에 대한 개념 정의와 특성에 대해 선행연구를 분석하였다. 기존 학계에서 정의되고 있는 인센티브 관광에 대한 개념과 시대에 따라 변화되고 있는 인센티브 관광을 비교 분석하였고 그에 따른 개념과 특징을 새롭게 검토하였다. 또한, 인센티브 관광객 및 외래 관광객 실태조사 분석을 통해 국내 및 수원 인센티브 현황 및 특성을 분석하였다. 그리고 국내 유사 대상지 사례 분석을 실시하였다.

둘째, 인센티브 관광 관련 민관학 전문가들을 대상으로 자문회의 및 인터뷰를 실시하여 인센티브 관광 트렌드를 파악하고 인센티브 관광목적지로서 수원의 경쟁력 분석 및 인센티브 도입방안을 모색하였다.

4 • 수원 인센티브 관광 도입 방안

셋째, 문헌 연구 및 인터뷰 조사 결과를 종합 분석하여 수원 인센티브 관광 도입 방안을 모색하였다. 먼저, 수원이 인센티브 관광 목적지로서 가지는 경쟁력을 주요한 인센티브 관광 목적지 요인을 기준으로 선진사례지인 인천과의 비교를 통해 분석하였다. 다음으로 수원 인센티브 관광의 대상을 정의하고 인센티브 관광의 파급효과 극대화를 위한 콘텐츠를 발굴하였으며, 관련한 지원제도 및 정책 발전 방향에 대해 제언하였다.

그림 1-2 | 연구 방법

문헌조사	전문가 의견조사	인센티브 관광 도입 방안 모색
<ul style="list-style-type: none">• 인센티브 관광 개념 검토• 국내 인센티브 관광 현황 분석• 수원 인센티브 관광 현황 분석• 인센티브 및 외국인 관광객 실태 조사 기반으로 특성 분석• 국내 유사대상지 사례 분석	<ul style="list-style-type: none">• 인센티브 관광 트렌드 파악• 수원 인센티브 관광 도입 가능성 검토• 수원 인센티브 관광 활성화 방안 논의	<ul style="list-style-type: none">• 수원 관광 경쟁력 분석• 수원 인센티브 관광 대상 정의• 인센티브 관광 파급효과 극대화를 위한 경쟁력 있는 콘텐츠 발굴• 관련 지원제도 및 정책 발전 방향 제언

제2장

환경 분석

제1절 인센티브 관광의 이해

제2절 국내 인센티브 관광 현황

제3절 수원 인센티브 관광 현황

제4절 인센티브 관광 사례 분석

제5절 시사점

제2장 환경 분석

제1절 인센티브 관광의 이해

1. 전통적인 인센티브 관광

인센티브 관광은 MICE산업 중 하나로 높은 수익성을 지닌 고부가가치 산업이 부각되기 시작하면서 (윤세목, 2004) 2000년대부터 관련된 연구들이 진행되었다. <표 2-1>과 같이 인센티브 관광의 개념 정의를 비교하면 ‘기업’, ‘동기부여’, ‘순수포상여행’, ‘보상관광’, ‘대규모’, ‘1박 이상 체류’ 등으로 제시되고 있다. 박의서·장태순·이창현(2010)은 인센티브 관광을 기업이 성과를 달성한 직원에게 제공하는 휴가여행으로 정의하며 일반적인 패키지 상품보다 규모가 큰 형태임을 명시하였다. 패키지 상품은 여러 명의 여행자가 여행사가 기획한 상품을 선택하여 정해진 일정을 함께 하는 것으로 일반적으로 최소출발인원 8~15명, 최대인원 35명으로 간주되고 있다. 반면에 인센티브 관광은 기업에 의해 기획되는 포상여행으로 100~300명 정도의 대규모 형태로 정의되었다(한국관광공사, 2014). 정대봉(2015)은 인센티브 관광을 종사자들의 동기부여 수단으로 주어지는 휴가이며 상업 목적을 지닌 숙박 시설에서 1일 이상 체류하는 것으로 정의했다. 따라서, 선행연구를 종합하면 인센티브 관광이란 기업이 직원들의 동기부여를 위해 제공하는 1박 이상의 포상 및 휴식 개념의 여행이라 설명할 수 있다.

표 2-1 | 인센티브 관광 개념

구분	내용
한국관광공사 (2009, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> • 회사에서 비용의 전체 또는 일부를 부담하는 직원들의 성과에 대한 보상 및 동기를 부여하기 위한 순수 포상여행을 말하며, 상업용 숙박시설에 1박 이상 체류하는 것을 말함 • 100~300명 정도의 사이즈로 진행되는 경우가 많으며, 다국적 기업일 경우 규모가 대형화되고 있음
박의서·장태순·이창현 (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • 자격을 갖춘 기업의 종사자거나 판촉 부서 직원들에게 동기부여 의미로 부여되는 것으로 고용주에 의해 기획되어지는 휴가여행 • 100~200명 규모로 패키지 상품보다 대규모 형태가 주로 많은 편임
유아남(2014)	<ul style="list-style-type: none"> • 직원들의 목표를 달성하고 사기를 높이기 위해 기업에서 제공하는 것으로 관광이라는 형태로 보상을 하는 동기부여와 지식 및 정보 제공의 능력 향상 기능이 포함된 관광
정대봉(2015)	<ul style="list-style-type: none"> • 기업과 조직이 동기부여 수단과 더불어 목표를 달성하기 위해 제공하는 포상형태의 여행으로 상업용 숙박 시설에서 1일 이상 체류해야 함
박영진·이향춘 (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • 단순 관광의 개념 보다 직원들의 목표 달성에 대한 보상 개념으로 제공되는 여행으로, 직원들의 동기 부여를 극대화하기 위한 일종의 포상여행 수단
양재영·박영진 (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • 회사가 추구하는 목표를 달성한 직원들에게 부여하는 관광목적의 여행으로 직원들의 이직률을 줄이고 사기를 높이기 위해 전략적으로 지원하는 순수포상여행

자료: 선행연구 종합하여 연구자 재구성

인센티브 관광은 대상과 목적에 따라 '순수 인센티브 관광'과 '판매 인센티브 관광'의 형태로 구분될 수 있다. 먼저, 순수 인센티브 관광은 사업 회의나 판매 교육 등이 포함되지 않는 오로지 즐거움을 위한 포상여행을 의미한다(김성혁, 2007). 기업이 목표를 달성한 직원을 대상으로 휴가를 제공하는 것으로(박의서·장태순·이창현, 2010), 생산성을 높이고 업무효율을 극대화하는 것에 목적을 둔 여행을 뜻한다(양재영·박영진, 2016). 인센티브 관광은 앞서 살펴본 개념과 같이 직원들의 사기를 끌어올릴 수 있는 여행으로서 '포상여행' 및 '보상관광'의 형태로 관광 활동이 이루어지고 있다.

다음으로 판매 인센티브 관광은 의무적인 회의가 포함되어 업무와 휴가가 겹쳐진 여행을 의미한다. 대부분의 시간을 기업의 목표를 달성하는 데 목적을 두며 신상품 소개, 유사 분야 산업시찰, 회의 참석 등과 관련된 업무 활동을 진행하게 된다(박의서·장태순·이창현, 2010). 판매 인센티브 관광의 경우 관광+그룹활동(팀 빌딩, 기업 회의, 테마파티), 관광+산업시찰, 관광+그룹활동+산업시찰 등 목적에 따라 여행상품이 구성되게 된다(한국관광공사, 2011).

순수 인센티브 관광과 판매 인센티브 관광의 공통점은 수요자를 중심으로 기업에서 요구하는 관광지나 프로그램을 반영하여 상품을 구성하고 여행사가 인솔하는 형태로 이루어진다는 점이다(한국문화관광연구원, 2017). 인센티브 관광은 패키지 형태로 구성된 여행상품을 의미하며 기업의 문화나 선호하는 프로그램 등에 따라 상품을 구성하는 특징을 지니고 있다. 인센티브 관광 상품을 구성하는데 있어서는 기업의 국가, 지역, 문화에 따라 숙박, 이동수단 등의 요구 사항이 달라질 수 있다(한국문화관광연구원, 2017). 즉, 공급자 중심의 일반적인 패키지상품과는 달리 수요자인 기업의 취향이 강하게 반영되는 것이 특징이다(한국관광공사, 2014).

기업은 종사자들로부터 회사에 대한 이미지와 충성도를 높이기 위해 숙박, 교통, 식사 등 여행의 구성요소를 가능한 최고급으로 제공하기 위해 노력한다. 여행 비용 및 시간 등을 기업에서 공식적으로 책임지며, 가족과 함께 할 수 있는 기회도 마련하곤 한다. 종사자들은 인센티브 관광에 대해 효과적인 동기부여 효과가 있으며, 효율적으로 차별화된 여행 경험을 할 수 있기에 투가 가치 효용이 크다고 생각한다(이용주, 2010). 궁극적으로 인센티브 관광은 개인과 기업 모두에게 효과적인 동기부여수단으로 작용되고 있다.

MICE산업의 인센티브 관광은 관광측면에서 일반 관광객 대비 1인 지출액이 약 1.8배 높은 것으로 나타나 고부가가치 산업이라 불리고 있다(한국관광공사, 2014). 기본적으로 주최기관인 기업에서 기본적인 관광 비용을 지출하기 때문에 추가적으로 일어나는 개인 부담금에 따라 1인당 총 지출비용이 일반관광보다 높게 나타난다. 또한 일반 관광객보다 체류 기간이 평균적으로 길기 때문에 국내 외화획득 기여도가 높은 편이며 숙박, 교통, 식음료 등과 더불어 수송, 인쇄 등 연관 산업에 미치는 경제적 파급효과가 크다. 뿐만 아니라 포상여행, 회의 개최 등 하나의 형태가 아니라 다양한 프로그램으로 구성되어 인센티브 관광 유치 후의 지역 문화 산업 발전 및 경제 활성화에 기여할 수 있다(한국문화관광연구원, 2017).

2. 변화되는 인센티브 관광

앞서 살펴본 바와 같이 인센티브 관광은 주로 기업이 직원들에게 주는 순수포상여행으로 정의되어 왔으나 시대의 흐름에 따라 점차 변화되고 있는 추세이다. 초기 인센티브 관광은 오로지 즐거움을 위한 여행의 의미로 포상관광에 초점이 맞춰져 온 반면에, 최근에는 조직원들의 성과에 대한 보상과 함께 비즈니스 회의를 포함한 보상관광회의의 형태로 재정의되고 있다(한국관광공사, 2022). 그 이유는 여태껏 포상관광으로 알려져 온 인센티브 관광은 본질적으로 비즈니스 투어의 한 형태로 분류되어 기존 회의시장에 포함되어 왔기 때문이다(한진영, 2016).

이를 증명하듯 최근에는 단순 포상 형태에서 벗어난 직원 연수, 현장 및 기업 견학, 해외박람회 참관 등의 특수 목적성이 부과되는 인센티브 관광 활동이 이루어지고 있다. 국내 관광산업을 주도하고 있는 한국관광공사 또한 인센티브 관광 시장 변화에 맞춰 순수포상여행으로 정의한 개념에 대해 '보상관광회의'의 의미를 추가하며 새로운 시대의 인센티브 관광을 맞이하였다.

인센티브 관광객을 대상으로 조사한 「방한 인센티브 여행 실태조사」에 따르면, 2013년 방한 인센티브 관광객의 만족하는 프로그램은 '쇼핑', '한국 전통 음식', '전통공연', '놀이공원' 등으로 나타났다. 이처럼 초기 인센티브 관광은 관광지 위주의 휴식 및 체험 관광 형태로 진행되어 왔으나, 해외여행이 보편화되면서 단순 관광보다 기업은 직원에게 여행과 더불어 이를 통해 뭔가 배우고 얻어올 수 있는 의미를 부여하려는 방향으로 변화되고 있다(한국관광공사, 2014). 최근에는 해외 선진 박람회 및 연수, 산업시찰과 함께 MICE 행사 참관 및 비즈니스 네트워킹, 팀 빌딩 등 다양한 프로그램 및 비즈니스 이벤트와 연계되어 진화하고 있다(한국 MICE 협회, 2022).

2011년 중국 '바오젠' 그룹 1만 1000명, 2015년 중국 '아오란' 그룹 인센티브 관광객 6천명 등 인센티브 관광은 주로 100명 이상의 대규모 형태로 인식되어 왔다. 이처럼 초기 인센티브 관광은 주로 100~300명 정도의 사이즈로 진행되는 경우가 많았으며, 다국적 기업일 경우 규모가 대형화되는 편이었다(한국관광공사, 2014). 그러나, 한국관광공사 「MICE산업 통계조사」에 따르면 몇 천명 단위의 인센티브 단체는 극소수였을 뿐 유치된 국내 인센티브 관광객의 70% 이상이 100명 미만의 소규모 그룹으로 나타났다. 또한 최근 언론에 따르면 코로나19 이후로 국내를 방한하는 인센티브 관광객은 소규모 형태로 몇 차례에 걸쳐 나눠서 방한하는 것으로 나타났다(아투시티뉴스, 2023.02.27.). 이처럼 대규모 형태로 인식되어 온 인센티브 관광의 규모가 축소되고 있는 추세에 따라 한국관광공사는 행사 개최 지원제도 운영을 위한 기준 인원을 10명 이상으로 재정의하였다.

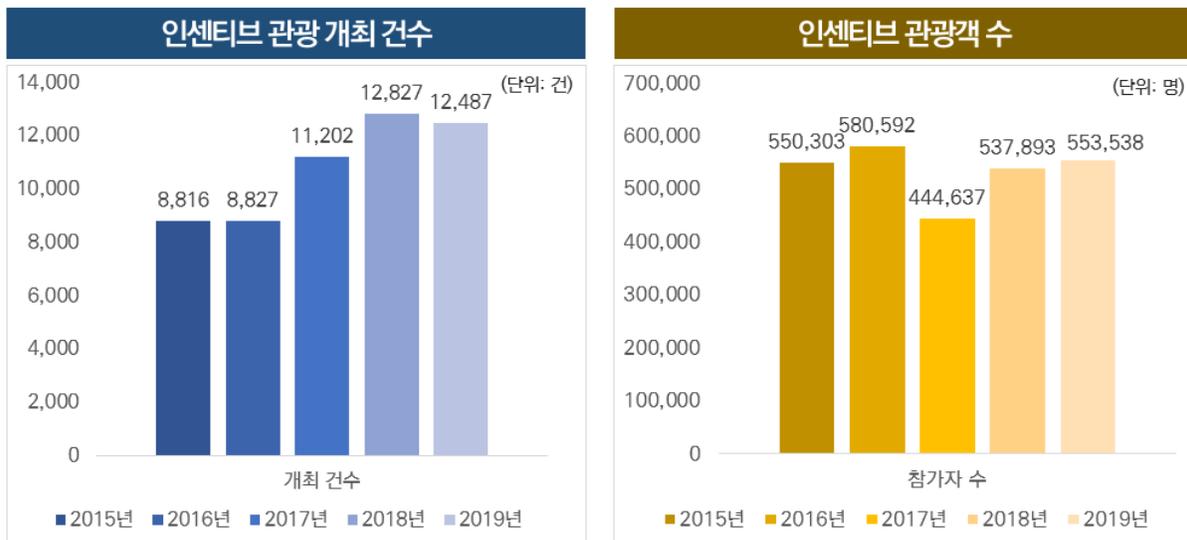
제2절 국내 인센티브 관광 현황

1. 인센티브 관광 현황

1) 규모

한국관광공사에서 실시한 「MICE산업 통계조사」에 따르면, 2015년부터 2019년까지 인센티브 관광 개최 건수는 2015년 8,816건에서 2019년 12,487건으로 5년 동안 약 41% 증가되었다. 이는 국내 인센티브 관광에 대한 수요가 지속되고 있다는 것으로 추측할 수 있다. 인센티브 관광객 수는 2015년 550,303명, 2016년 580,592명, 2017년 444,637명, 2018년 537,893명, 2019년 553,538명으로 2017년에 대폭 감소하였으나, 그 이후로 다시 증가한 모습을 보이고 있다. <그림 2-1>에서 제시한 바와 같이 인센티브 관광 개최 건수는 증가되고 있는 반면에 인센티브 관광객 수가 감소되는 것을 보면 인센티브 관광 단체가 소규모로 여러 번 방한하는 것으로 판단할 수 있다.

그림 2-1 | 인센티브 관광 개최건수 및 관광객 수(2015~2019년)



자료: 한국관광공사(2015~2019), MICE산업 통계조사

기존 인센티브 관광은 ‘대규모’ 산업으로 인식되어 왔다(박의서·장태순·이창현, 2010). 2011년 중국 바오젠 그룹의 1만 1,000명, 2014년 중국 압웨이사 1만 7,000명 등 중화권 중심의 대형 인센티브 단체가 방한했기 때문이다. 그러나, 인센티브 관광의 전체 참가자 규모별 현황을 살펴보면, 2015년부터 2019년까지 국내에 방한한 관광객은 개최 건수 기준, 대부분 1-100명 미만의 소규모 그룹으로 나타났다. 50명 미만의 방한 단체 비율이 가장 높았으며, 다음으로는 50-100명 미만, 100-250명 미만 순으로 확인하였다. 1,000명 이상의 대규모 그룹은 1% 미만의 비율로 극소수로 매년 감소하는 추세인 반면에, 1-100명 미만의 소규모 그룹은 70~90% 이상을 차지하고 있다.

표 2-2 | 인센티브 관광 참가자 규모별 현황(2015~2019년)

(단위: %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
50명 미만	70.5	65.7	70.9	65.6	55.5
50~100명 미만	16.2	20.6	21.4	16.6	20
100~250명 미만	9.5	10.3	5.9	14.5	19.1
250~500명 미만	2.7	1.9	1.2	2.5	3.8
500~1,000명 미만	0.6	0.8	0.3	0.5	0.7
1,000~2,500명 미만	0.5	0.5	0.1	0.2	0.7
2,500명 이상	0.1	0.2	0.1	0	0.1

자료: 한국관광공사(2015~2019), MICE산업 통계조사

2) 국적

2015~2019년까지 한국을 인센티브 관광 목적지로 결정하는 국가는 대부분 동남아시아로 집계되었다(한국관광공사, 2019). 2015년부터 베트남, 태국 등의 관광객이 가장 많이 방문하였으며 대만, 중국, 일본 등의 국가도 인센티브 관광 목적지로 한국을 찾는 주요 국가로 나타났다. 5년 동안 국내를 방문했던 동남아시아 인센티브 관광객의 비율은 2015년 56.4%, 2016년 59.8%, 2017년 82.2%, 2018년 70.7%, 2019년 67.4%로 2017년 이후로 감소된 모습을 보이나 전체 참가자 수는 동남아시아가 가장 높은 비율을 차지하고 있다.

표 2-3 | 인센티브 관광 참가 국가 권역별 현황(2015~2019년)

(단위: %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
동남아시아	56.4	59.8	82.2	70.7	67.4
동북아시아	43.1	39.2	16.8	14.3	32.0
그 외 아시아	0.2	0.1	0.2	13.9	0.0
미주	0.2	0.3	0.1	0.2	0.0
유럽	0.2	0.5	0.5	0.5	0.5
기타	0.0	0.1	0.1	0.4	0.1

자료: 한국관광공사(2015~2019), MICE산업 통계조사

2. 코로나19 이후의 인센티브 관광 현황

2020년, 코로나19의 영향으로 인해 사태가 길어지면서 국내 인센티브 관광 시장은 급격하게 위축되었다. 전 세계적으로 국가 간의 이동이 용이해질 즈음, 국내에서는 인센티브 관광 시장을 회복시키고자 인센티브 관광 유치 마케팅과 지원제도를 강화하는 등 다양한 노력을 시도하였다.

1) K-인센티브 마케팅

2022년 10월, 한국관광공사는 동남아시아의 인센티브 관광 유치 마케팅을 위해 현지 주요 기업 직원을 초청하여 K-pop과 예능 프로그램 런닝맨, 오징어게임 등의 요소를 활용한 ‘K-인센티브 글로벌 챌린지 대회’를 실시하였다(한국관광공사, 2022). 인센티브·기업회의 단체 주요 6개국(태국, 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르, 필리핀)에서 국가별로 5명씩 총 30명을 초청하여 한국 매력을 소재로 한 국가 간의 팀빌딩 경합대회를 진행하였다. 방한 인센티브 관광객을 송출하는 해외 현지 여행사 및 기업을 초청하여 운영하는 기존의 팸투어와 다르게, 국가별 기업들의 팀빌딩 경쟁이라는 점이 새로운 유치 마케팅 방법으로 모색되었다.

K-인센티브 글로벌 챌린지의 참가자들은 한국 전통 문화를 느낄 수 있는 게임이나 한국 음식 만들기, K-pop 댄스 경연대회, 대중교통 이용 체험 등 한국 문화를 느낄 수 있도록 구성된 4가지 프로그램을 수행하였다. 본 행사가 이루어지는 서울을 인센티브 관광 목적지로 홍보하기 위해 ‘2022년 인센티브 우수 관광상품 공모전’ 수상작으로 선정된 다양한 서울의 관광지와 체험 투어를 선보이기도 하였다. 한국관광공사는 본 행사 뿐만 아니라 코로나19 회복과 동시에 인센티브 관광 유치를 위한 해외 로드쇼, 박람회 참가, 팸투어 등 다양한 MICE 마케팅 활동을 추진 중이다.

표 2-4 | K-인센티브 글로벌 챌린지 프로그램(2022년)

구분	주요 내용
 <p>The poster for the 'K-Incentive Global Challenge' features a blue background with white and yellow text. It includes the event title, dates (24-28 October, 2022), location (Korea), and participating countries (Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thailand, Vietnam). It also mentions 'ACES Assemble! from 6 countries' and an invitation to Korea.</p>	한국 음식 만들기(Make your own K-Soul Food)
	한국 전통문화 체험 및 게임(Play Folk Games)
	K-POP 댄스 대회(Let's Real K-Pop Dance)
	대중교통 이용 (Let's take the subway)
	국립중앙박물관, 광장시장 서울한방진흥센터 등 주요 관광지 방문
	한복 체험, 소양강 카누 체험, 양조장 탁주 빚기, 국궁 체험 등

자료: 한국관광공사(2022), 'K-인센티브' 마케팅 보도자료

2) 인센티브 관광 지원제도

(1) 한국관광공사

한국관광공사는 기업회의·인센티브 단체를 위한 다양한 지원을 제공하고 있다. 지원제도 기준인원으로는 기업체에서 여행경비를 부담하는 인센티브(포상) 목적 방한 단체 외국인 10명 이상 및 2박 이상 체류로 규정하고 있으며, 인센티브 관광객을 대상으로 다양한 혜택을 제공한다. 등급은 방한하는 인센티브 관광객의 인원(명)으로 정해지며 1등급(1,000명 이상), 2등급(500~999명), 3등급(200~499명), 4등급(50~199명), 5등급(10~49명)으로 구성된다. 등급별로 기념품, 관광지 입장료, 한국문화 체험프로그램, 한국공연 관람 등 지원한도액 내에서 항목별로 신청할 수 있으며, 특별 오만찬 1회 경비 및 VIP 기념품, 시설 임차료 등은 맞춤형 지원제도로 협의 후에 지원하는 것으로 운영하고 있다(〈표 2-6〉 참조).

표 2-5 | 한국관광공사 기업회의·인센티브 관광 지원제도 지원기준(2023년)

방한 인원(명)	주요 내용
10 ~ 49	5등급(D등급)
50 ~ 199	4등급(C등급)
200 ~ 499	3등급(B등급)
500 ~ 999	2등급(A등급)
1,000 이상	1등급(S등급)

자료: 한국관광공사(2023), 2023년 인센티브·기업회의 방한단체 지원제도 운영 안내

표 2-6 | 한국관광공사 기업회의·인센티브 관광 지원제도 등급별 지원내용(2023년)

구분		5등급	4등급	3등급	2등급	1등급
기념품	기념품	●	●	●	●	●
협약 관광지	관광지 입장료		●	●	●	●
	한국문화 체험프로그램		●	●	●	●
	한국공연 관람		●	●	●	●
맞춤형 지원제도 (※동 항목은 본사와 사전 협의 필요)	특별 오만찬 1회 경비			●	●	●
	특별공연 경비			●	●	●
	팀빌딩 프로그램 경비			●	●	●
	VIP 기념품			●	●	●
	시설 임차료			●	●	●
	환영 행사					●
코리아유니크베뉴	입장료, 체험프로그램 등		●	●	●	●

자료: 한국관광공사(2023), 2023년 인센티브·기업회의 방한단체 지원제도 운영 안내

(2) 서울시

서울시는 지역의 MICE 산업 발전을 위해 기업회의 및 인센티브 관광 지원을 다양하게 제공하고 있다. 인센티브 관광을 확대하기 위해서 기업에서 경비를 부담하는 포상관광 목적의 서울 방문단체를 대상으로 지원금을 지원하고 있으며 참가자는 외국인 최소 20명 이상으로 구성되어야 하고, 서울에서 연속 2박 이상 숙박 및 SMA 2개 사 이상(유료 1개 사 포함)을 이용해야 혜택을 제공받을 수 있다. 서울 웰컴키트를 기본으로 하여 유니크베뉴 임차비, 서울 MICE 팀빌딩 프로그램 체험, 서울 소재 관광지 입장료 등 관광시설 및 서비스 이용료의 현물지원과 현물지원 범위 내 외국인 1인당 1만원씩 추가로 지원하는 특별지원으로 나누어 지원하고 있다.

표 2-7 | 서울시 기업회의·인센티브 관광 지원제도 지원내용(2023년)

구분	지원내용	
기본지원	서울 웰컴키트	
현물지원 (외국인 20명 이상)	유니크베뉴 임차비	<ul style="list-style-type: none"> • SMA 유니크베뉴 분야 회원사에 한함 • 공식 연회비 및 공연비 포함
	관광시설 및 서비스 이용료	<ul style="list-style-type: none"> • 서울 MICE 팀빌딩 프로그램 체험 ※한복, 한식 쿠킹클래스, K-pop 댄스, 공연 등 • 서울 소재 관광지 입장료 • 서울 내 이동 버스 임차비
특별지원 (외국인 500명 이상 및 3년 이내 재방문 - 2가지 조건 동시 충족 시)	<ul style="list-style-type: none"> • 현물지원 범위 내 외국인 1인당 1만원 추가 지원 (분할 입국 단체 제외) 	

자료: 서울관광재단(2023), 2023년 서울특별시 마이스(MICE) 산업 지원계획 공고

(3) 인천시

인천시는 기업에서 경비를 부담하는 포상관광을 인천에서 유치 및 개최하는 기업, 협회, 단체 등의 주최기관을 대상으로 기업회의 및 인센티브 관광 지원을 제공하고 있다. 다른 지역과는 다르게 내·외국인 50명 이상 오프라인 참가 및 인천 유료시설 이용, 인천 1박 이상 시 혜택을 지원하고 있으며, 외국인만 참여할 경우에는 20명 이상 오프라인 참가 및 인천 유료시설 이용 시 신청이 가능하다. 컨벤션센터 및 호텔 등 소재 행사장 임차료, 숙박시설 숙박료, 대형버스 주차공간 등과 같은 재정지원과 함께 인천시 환영사, 공동 언론 홍보 및 인천 홍보물, VIP 의전, 인천시티투어버스 티켓 할인 등과 같은 맞춤지원으로 다양한 혜택을 제공하고 있다.

표 2-8 | 인천시 기업회의·인센티브 관광 지원제도 지원내용(2023년)

구분	지원내용
재정지원	<ul style="list-style-type: none"> • 소재 행사장 임차료(컨벤션센터, 호텔 등) • 중계소 조성, 화상·음향장비 등 기자재 • 대형버스 주차공간, 의료지원 등 안전운영 관련 비용 • 숙박시설 숙박료 • 공식 연회 식·음료비 및 공간(환영리셉션 등) • 인천 관광 프로그램 운영비 • 참가자 전용 홈페이지 및 모바일 어플리케이션 제작비 • 기념품/홍보물 및 홍보영상 제작비 등 ※ 사전협의 필요, 인천 지역업체 이용 권장 ※ 주최기관 선 집행, 공사 사후 대납 ※ 간소화 지원의 경우, 현물지원(웰컴키트 등)도 가능
맞춤지원	<ul style="list-style-type: none"> • 인천시 환영사, 초청 서한문 등 VIP 의전 • 공동 언론 홍보 및 인천 홍보물, 홍보영상 • 지역업체 연결 등 지역사회공헌(호텔, 재래시장, 의료관광, IMA 회사사 등) • 인천 MICE 인력풀(Young MICE 리더 등) 운영인력 지원 • 인천시티투어버스 티켓 할인 등

자료: 인천관광공사(2023), 2023년 인천 기업회의 및 포상관광 지원 공고

(4) 경기도

경기도는 지역에 외국인 30명 이상으로 구성된 인센티브 관광 단체가 도내 1박 이상 또는 유료관광지 3개소 이상을 방문할 경우 개최 단계에서 경기도내 관광시설 입장료(체험료), 경기도내 행사장 임차비, 참가자 오·만찬비(경기도 소재 업체) 3가지를 지원하고 있다. 포상관광 단체가 경기도 내 재래시장을 방문하거나 지역사회공헌(CSR) 프로그램 운영 등 MICE 행사 유치 시 지역경제에 파급효과를 미치는 행사일 경우 내부 평가표를 기반으로 지원 절차에서 가점을 부여하기도 한다.

표 2-9 | 경기도 인센티브 관광 지원제도 지원내용(2023년)

단계	지원 내용
개최지원	<ul style="list-style-type: none"> 경기도내 관광시설 입장료(체험료) 경기도내 행사장 임차비 참가자 오·만찬비(경기도 소재 업체)

자료: 경기관광공사(2023), 2023년 경기도 MICE 유치·개최 지원사업 공고

(5) 부산시

부산시는 관련법령 및 내부에서 규정하는 일정 기준 이상의 인센티브 관광을 부산으로 유치 및 개최하는 주최·주관단체를 대상으로 다양한 혜택을 제공하고 있다. 외국인 30명 이상으로 구성되며, 부산에서 2박 이상 숙박하는 최소기준을 충족하는 인센티브 관광 단체에게 외국인 1인당 최대 2만원 상당의 지원금액을 지원하고 있다. 부산의 MICE 얼라이언스 3개사 이상 활용 혹은 '지속가능한 MICE 행사 진단항목-환경'을 실천하면 지원금 가산제도를 적용하고 있다. 가점이 부여되어 제공되는 혜택으로는 지역 내 회의 시설 임차비 및 문화 예술 공연, 미팅테크놀로지 이용비 등이 있다.

표 2-10 | 부산시 기업회의·인센티브 관광 지원제도 지원내용(2023년)

단계	지원 내용
개최지원	<ul style="list-style-type: none"> 홍보 및 인쇄물 제작 비용 기념품 제작 문화 예술 공연 공식 오·만찬 부산 내 회의장 대관료 안전한 행사 개최 관련 비용 미팅 테크놀로지 이용 비용 부산 내 관광지 입장료

자료: 부산컨벤션뷰로(2023), 2023년도 국제회의 및 기업회의·인센티브 지원 공고

(6) 울산시

울산시는 특정 기업이 주최하여 외국인 10명 이상, 울산 관광지 1곳 이상 방문 및 1박 이상 체류하는 인센티브 목적의 울산 방문 단체를 대상으로 1인당 최대 7만원의 개최지원을 제공하고 있다. 해당 연도에 울산에서 개최되는 인센티브 행사에 한해서 공식 오·만찬비, 관광프로그램 운영비(차량임차, 입장료, 문화해설사 섭외 등), 방역비용 등 다양한 혜택을 지원하고 있다.

표 2-11 | 울산시 인센티브 관광 지원제도 지원내용(2023년)

구분	지원 내용
개최지원	<ul style="list-style-type: none"> • 울산 지역 기념품 • 공식 오·만찬비(식음료비 및 공연비 등) • 기자재 사용료(회의장 및 전시장 등) • 관광프로그램 운영비(차량임차, 입장료, 문화해설사 섭외 등) • 방역비용

자료: 울산관광재단(2023), 2023년 울산 MICE 유치 및 개최지원 공고

(7) 제주시

제주시는 기업에서 경비를 부담하는 포상관광 목적의 제주 방문 인센티브 관광 단체를 대상으로 지원금 1인 1만원 내의 행사장 대관료, 기념품 제작비, 오·만찬비, 셔틀버스 운영비를 제공하고 있다. 인센티브 관광 참가 규모는 외국인 30명 이상으로 구성되어야 하며, 2일 이상 진행되는 인센티브 관광 개최에 한하여 지원하고 있다.

표 2-12 | 제주시 기업회의·인센티브 관광 지원제도 지원내용(2023년)

구분	지원 내용
개최지원	<ul style="list-style-type: none"> • 행사장 대관료 • 기념품 제작비 • 오·만찬비 • 셔틀버스 운영비

자료: 제주컨벤션뷰로(2023), 2023년 기업회의 및 인센티브 투어 개최지원 공고

제3절 수원 인센티브 관광 현황

1. 경기도 내 수원 인센티브 관광 운영 현황

인센티브 관광을 전담하는 수원컨벤션뷰로는 수원의 MICE 산업 발전을 위해 2019년에 건립되었으나, 코로나19의 영향으로 인해 전 세계적으로 이동이 제한되며, 수원의 인센티브 관광 단체를 유치할 수 없는 상황이 되었다. 이로 인해 수원에서 자체적으로 인센티브 관광을 유치한 사례는 전무한 실정으로 경기도에서 진행된 인센티브 관광 유치 실적을 통해 수원에 방문하는 인센티브 관광객의 주요 관광 명소와 활동 등을 파악하였다.

2017년부터 2019년까지 3년간 실시한 경기도 인센티브 관광 유치 실적에 따르면, 경기도 내 수원 인센티브 관광 운영 건수는 2017년 4건, 2018년 2건, 2019년 11건 총 17건으로 나타났다. 수원에 방문하는 인센티브 관광객은 주로 '수원화성'과 '화성행궁'을 중심으로 한 역사문화관광을 즐기는 것으로 나타났으며, 플라잉 수원을 탑승하는 등 볼거리와 탈거리 중심의 체험 활동을 하는 것으로 확인하였다.

수원에 방문하는 경기도 인센티브 관광객은 수원에서 직접적인 관광 활동은 하지 않더라도 1박 이상 숙박하는 모습을 보였다. 3년간 숙박 목적으로 체류한 인센티브 관광 행사는 총 4건으로 집계되었다. 이는 경기 남부에 위치한 교통요충지로서 의왕, 용인, 화성 등 다른 권역으로의 이동이 용이하고 수원 내 숙박시설이 많기 때문에 방문한다는 특징을 보유하고 있으며, 숙박관광지로서의 가능성 또한 증가하였다.

수원을 인센티브 관광 목적지로 방문하는 국가는 태국(12건), 인도네시아(1건), 대만(2건), 중국(1건), 일본(1건)등으로 주로 아시아권으로 나타났다. 수원-광명, 수원-용인, 수원-가평 등 다양한 지역과 연계한 인센티브 관광 코스를 확인하였으며, 이들의 평균 체류일은 4일로 나타났다. 2017년부터 2019년까지 실시한 경기도 내 수원 인센티브 관광 운영 현황은 <표 2-13>과 같다.

표 2-13 | 경기도 내 수원 인센티브 관광 운영 현황(2017~2019년)

구분	국가	일자	규모	장소
1	일본	2017.4.8.~4.10. (3일)	100명	수원화성, 수원속박
2	대만	2017.4.8.~4.11. (4일)	1,907명	수원화성, 광명동굴, 광명전통시장, 의왕레일바이크, 임진각, 태양의회에 캠프그리브스
3	태국	2017.9.4.~9.7. (4일)	92명	수원 1박, 와우정사, 에버랜드
4	태국	2017.9.6.~9.9. (4일)	325명	한국민속촌, 수원 열기구, 수원화성
5	태국	2018.8.18.~8.21. (4일)	79명	1박, 한국민속촌, 원마운트, 수원화성
6	대만	2018.10.18.~10.19. (2일)	150명	수원 Y숙박 2박, 의왕레일바이크, 에버랜드, 원마운트
7	태국	2019.3.8.~3.9. (2일)	110명	가평 에델바이스, 수원화성, 에버랜드, 수원밸류호텔 숙박
8	태국	2019.3.9.~3.10. (2일)	67명	딸기체험, 별빛우주정원, 수원벨라스위트호텔 숙박, 에버랜드
9	태국	2019.3.16.~3.19. (4일)	115명	와우정사, 에버랜드, 수원노보텔숙박, 플라잉수원(화성), 딸기체험, DMZ, 현대프리미엄아울렛
10	태국	2019.3.28.~3.29. (2일), 2019.4.6.~4.9. (4일)	150명	한국민속촌, 에버랜드, 수원벨라스위트호텔, 딸기체험, 와우정사, 아침고요수목원, 용인코업호텔
11	태국	2019.3.28.~3.29. (2일)	56명	에버랜드, 와우정사, 수원화성, 골든튠립용인호텔, 파주영어마을, 김포아울렛
12	인도네시아	2019.5.8.~5.11. (4일)	92명	수원화성, 에버랜드, 용인센트럴코업호텔
13	태국	2019.5.15.~5.25. (11일)	540명	아침고요수목원, 수원화성, 화성행궁
14	중국	2019.5.22.~5.24. (3일)	569명	에버랜드, 수원화성, 광명동굴, 평택라마다, 용인코업호텔
15	태국	2019.7.19.~7.22. (4일)	109명	가평 에델바이스, 수원화성, 에버랜드, 수원밸류호텔 숙박
16	태국	2019.10.14.~10.19. (6일)	160명	파주출렁다리, 프로방스, 안양아트문화파크, 수원화성, 와우정사, 한국민속촌
17	태국	2019.10.24.~10.27. (4일)	65명	1박, 양주나리공원, 수원화성, 와우정사

자료: 경기관광공사(2017~2019), 공사 내부 자료를 종합하여 연구자 재구성

2. 수원 팸투어 운영 현황

인센티브 관광과 유사한 형태의 수원 팸투어 운영 현황을 살펴보면, 2019년부터 2022년까지 4년간 2019년 4건, 2021년 1건, 2022년 5건으로 총 10건의 팸투어가 진행 되어왔다. 팸투어는 주로 당일형 투어로 이루어져 왔으며, 싱가포르에서 방문한 PCO 대상 수원 MICE 인프라 홍보 목적으로 운영한 경우에만 체류한 것으로 나타났다.

표 2-14 | 수원 팸투어 운영 현황(2019~2022년)

구분	행사명	규모	비고
1	미주지역 컨벤션 주최자 팸투어	6명	<ul style="list-style-type: none"> 수원컨벤션센터 답사 및 수원 MICE PT 미주 주요 학협회 소속의 고위 의사결정자 대상
2	중국 화동지역 MICE 유치 여행사 팸투어	9명	<ul style="list-style-type: none"> 중국 중대형 인센티브 단체 유치를 목적으로 수원 홍보
3	여수시 공동 해외 MICE 주관사 초청 팸투어	14명	<ul style="list-style-type: none"> 타 지자체와의 협업을 통해 예산 절감 등 시너지 제고 아시아 주요 MICE 여행사 대상
4	싱가포르 글로벌 PCO 초청 팸투어	4명	<ul style="list-style-type: none"> 싱가포르 PCO 대상 수원 MICE 인프라 홍보
5	영국 유치유망 국제회의 관계자 방한 팸투어	4명	<ul style="list-style-type: none"> 수원컨벤션센터 답사 및 수원 MICE PT 주요 관광지 답사 및 환영오찬(항공정찬)
6	싱가포르 인센티브 전문여행사 공동 팸투어	11명	<ul style="list-style-type: none"> 수원컨벤션센터, 코트야드 답사 주요 관광지 답사 및 환영만찬(앨리웨이)
7	베트남 인센티브 전문여행사 공동 팸투어	42명	<ul style="list-style-type: none"> 수원컨벤션센터, 아쿠아플라넷 답사 환영오찬(항공정찬)
8	2022 아세안직판협회 및 말레이시아 이사회 회장단 방한 팸투어	17명	<ul style="list-style-type: none"> 수원컨벤션센터,아쿠아플라넷 답사
9	주한 외국공관 초청 설명회 연계 수원 팸투어	40명	<ul style="list-style-type: none"> 수원화성, 삼성이노베이션뮤지엄 등 답사
10	경기 핵심 인바운드 여행사 팸투어	10명	<ul style="list-style-type: none"> 수원컨벤션센터,아쿠아플라넷 답사

자료: 수원컨벤션뷰로(2019~2022), 센터 내부 자료를 종합하여 연구자 재구성

3. 수원 기업회의·인센티브 관광 지원제도

수원컨벤션센터는 수원시의 MICE 산업 발전과 경기 남부권의 지역 경제 활성화를 위해 MICE 유치·개최 지원 사업을 운영하고 있다. 기업회의의 경우 외국인 20명 이상을 포함한 총 참가자 100명 이상의 규모와 1일 이상 개최하는 기업 주최 회의를 대상으로 지원하고 있으며, 인센티브 관광은 외국인 20명 이상으로 구성되며, 수원시내에서 1박 이상 체류하는 단체를 대상으로 혜택을 제공한다.

인센티브 관광은 개최지원 단계에서 지원하며, 환영 오·만찬, 갈라디너 등 공식 연회비, 홍보물 제작비 및 행사장 조성비, 수원 내 관광시설 입장료 등의 항목을 제공하고 있다. 그린마이스 적용회의, 수원시 관내 Pre/Post투어, 수원 MICE얼라이언스 및 수원 관내 업체 활용, 전략적 유치/개최 회의 등에 해당될 경우 개최지원 단계에서 산출된 지원금의 5~10% 내, 최대 25% 가산을 지원하는 등 인센티브 관광 지원금 지원을 통한 유치 및 확대를 위한 다양한 시도를 하고 있다.

표 2-15 | 수원 기업회의·인센티브 관광 지원제도 지원대상(2023년)

구분	지원 대상
기업회의	<ul style="list-style-type: none"> 기업회의 <ul style="list-style-type: none"> - 총 참가자 100명 이상(외국인 20명 이상 포함), 1일 이상 열리는 기업 주최 회의 - 내국인 100명 이상, 1일 이상 열리는 첨단산업 분야(반도체, IT, 바이오 등) 기업이 주최하는 전문 회의(사전협의 必) ※ 수원 내 개최장소에서 진행되는 오프라인 행사만 인정 ※ 4시간 이상의 회의 프로그램 必 (교육, 연회, 상담회 등은 지원대상에서 제외)
인센티브 관광	<ul style="list-style-type: none"> 외국인 20명 이상, 수원 숙박 1박 이상

자료: 수원컨벤션뷰로(2023), 2023년 수원 MICE 유치·개최 지원사업 공고

표 2-16 | 수원 기업회의·인센티브 관광 지원제도 지원내용(2023년)

구분	지원 내용
단계	<ul style="list-style-type: none"> 개최단계(수원 개최 당해연도 MICE)
지원대상	<ul style="list-style-type: none"> 국제회의, 국내회의, 기업회의, 포상관광
지원항목	<ul style="list-style-type: none"> 공식 연회비(ex. 환영 오·만찬, 갈라디너 등) 홍보물 제작비 및 행사장 조성비 해외 초청자 숙박비(초청 연사 혹은 바이어) 셔틀버스 운영비 수원 내 관광시설 입장료(ex. 유료관광지 입장료, 체험비 할인 등) 수원시 내 행사장 임차비(수원컨벤션센터 제외)

자료: 수원컨벤션뷰로(2023), 2023년 수원 MICE 유치·개최 지원사업 공고

제4절 인센티브 관광 사례 분석

사례 분석은 인센티브 관광 목적지로서 활성화 되고 있는 경기도와 인천시를 중심으로 살펴보았으며, 지역의 특성을 파악하고 인센티브 관광 관련 코스 및 프로그램 등을 종합적으로 분석하였다. 경기도는 인센티브 관광을 위해 유니크베뉴 MICE 프로그램을 발굴하여 운영 중에 있으며, 산업 시찰을 위한 산업관광 모델을 구축하는 등 인센티브 육성 사업을 위한 다양한 사업을 추진하고 있다. 인천시는 국제회의복합지구 공모사업에 5년 연속 선정되면서 국내 최고의 MICE 도시 명성을 떨치고 있다. 최근에는 코로나 팬데믹 이후로 동남아 인센티브 단체 2,000명을 유치하며 단체별 맞춤형 투어 코스 개발의 성과를 보이고 있다.

특히 경기도는 수원시의 상위 행정구역으로 인센티브 관광 활성화를 위한 지역 간의 연계가 용이하기 때문에 구체적으로 살펴보았다. 경기도는 31개 시군의 다채로운 산업관광 자원을 발굴하여 인센티브 관광객을 위한 다양한 산업관광지를 육성하고 있다. 뿐만 아니라 경기도 전역을 대상으로 역사, 자연, 문화 등 8개의 'MICE 테마 관광' 코스를 운영하고 있는 현황이다.

인천시는 스마트관광도시 및 열린관광지 등 수원시와 유사한 관광 사업을 전개하고 있어 선정하여 살펴보았다. 인천은 MICE 참가자를 위한 다양한 코스로 구성된 팸투어를 운영하고 있으며, 인센티브 관광객을 대상으로 맞춤형 투어 코스를 제공하고 있다. 더불어 인센티브 관광 유치를 위한 지원제도 폭을 넓히는 등 여러 가지 사업들을 시도하고 있어 구체적인 실현 방안을 파악할 수 있다.

따라서, 경기도와 인천시를 선진 사례로 고려하여 인센티브 관광 코스 및 프로그램 등을 살펴보았으며 이를 종합적으로 분석하여 수원형 인센티브 관광 활성화 방안을 모색하였다.

1. 경기도

1) 인센티브 관광 현황

2017년부터 2019년까지 운영된 경기도 인센티브 관광 유치·지원 실적에 따르면 동남아시아와 중화권 국가의 인센티브 관광객이 가장 많이 방문하는 것으로 나타났다. 경기도 인센티브 관광객은 주로 테마파크와 역사문화관광을 즐겨하며 직접 체험할 수 있는 프로그램을 선호하는 것으로 확인되었다. 경기도에서 운영한 인센티브 행사 중 수원을 방문하는 빈도는 증가하여 수원이 보유한 관광활동에 대한 수요가 증가한 것으로 나타났다. 2019년은 경기도에서 개최된 인센티브 행사의 47% 이상이 수원을 방문하며 수원이 경기도의 주요 인센티브 관광 목적지임을 시사하고 있다(〈표 2-17〉 참조).

표 2-17 | 경기도 인센티브 관광 현황(2017~2019년)

구분	2017년	2018년	2019년
국가	태국, 베트남, 대만 등	태국, 인도네시아, 대만 등	태국, 인도네시아, 싱가포르 등
개최 건수	22건	23건	23건
참가자 수	11,218명	6,503명	13,082명
주요 방문 관광지	에버랜드, 한국 민속촌, 브리프랑스 등	에버랜드, 원마운트, 뷔띠프랑스 등	DMZ, 에버랜드, 수원화성, 한국민속촌, 광명동굴 등
수원 방문 건수	4건	2건	11건

자료: 경기관광공사(2017~2019), 공사 내부자료를 종합하여 연구자 재구성

2) 인센티브 관광 코스 및 프로그램

경기도에서 운영한 2017년부터 2019년까지의 인센티브 관광 코스 및 프로그램 현황은 <표 2-18>과 같다. 경기도 내부 자료를 활용하여 분석을 실시하였기에 3년간 운영된 주요 관광 코스와 체험 프로그램을 연구자가 재구성하여 제시하였다.

3년간 경기도에 방문한 인센티브 관광객은 경기도의 주요 관광지를 방문하는 것으로 나타났다. 테마파크나 역사문화관광지가 인센티브 관광객으로부터 높은 인기를 구사하고 있으며, 그 외에는 쇼핑을 위한 아울렛이나 현대 모터스튜디오와 같은 산업관광지를 방문하는 것으로 확인되었다. 태양의 후예 캠프그리브스, MBC 대장금 파크 등 드라마 촬영지나 사찰을 탐방하는 인센티브 관광객도 점차 증가하고 있는 추세이다. 뿐만 아니라 임진각 비트 131 언더벙커, DMZ 비무장지대 등의 방문을 통해 평소에는 쉽게 접근할 수 없는 이색적인 관광지에 대한 수요가 높다는 것을 알 수 있었다.

경기도에 방문하는 인센티브 관광객은 주로 한국의 전통문화와 자연생태체험 중심의 프로그램을 선호하는 것으로 나타났다. 경기도는 고양에 위치한 한국전통 돌솥비빔밥 문화체험관과 연계하여 인센티브 관광객들이 직접 비빔밥을 만들어 먹을 수 있도록 코스를 운영하고 있다. 뿐만 아니라 김밥, 김치, 한복 등 다양한 한국 문화를 즐길 수 있도록 체험 프로그램을 개발하였으며 허브아일랜드의 마사지, 원마운트의 스파 등 힐링과 관련된 관광 활동도 코스로 제안하고 있다. 그 뿐만 아니라 의왕 레일바이크, 플라잉 수원 등 볼거리와 탈거리가 결합된 체험 프로그램과 여러 가지 콘텐츠를 지속적으로 개발하고 있는 현황이다(<표 2-18> 참조).

표 2-18 | 경기도 인센티브 관광 코스 및 프로그램(2017~2019년)

구분	주요 내용
관광 코스	• 에버랜드, 한국민속촌, 뷔띠프랑스, 광명동굴, 수원화성, MBC 대장금 파크, 임진각, 허브아일랜드, 캠프그리브스, 파주산머루, 원마운트, 현대모터스튜디오, 삼성교통박물관, 파주영어마을, 와우정사, DMZ 비무장지대, 파주출렁다리, 프로방스 등
체험 프로그램	• 비빔밥 만들기, 딸기 체험, 한복 입기, 한지 만들기, 의왕레일바이크, 가평레일바이크, 사진판카페, 도라전망대, 아울렛 쇼핑 등

자료: 경기관광공사(2017~2019), 공사 내부자료를 종합하여 연구자 재구성

3) 유니크베뉴 MICE 프로그램

경기도는 MICE 체험 프로그램 개발 공모전을 통해 유니크베뉴와 연계된 16개의 프로그램을 선정하여 운영 중에 있다. 대표적인 유니크베뉴로는 DMZ생태관광지원센터, 파주 캠프그리브스, 부천 아트벙커B39, 수원전통문화관, 광명동굴 등으로 경기에서만 느낄 수 있는 매력적인 장소를 중심으로 독창성을 가미한 이색적인 체험 프로그램을 개발하였다(〈표 2-19〉 참조).

대표적으로 허브아일랜드는 힐링(치유)을 테마로 포천 관내 농가들의 허브 수확물을 이용한 허브입욕체험, 아로마테라피 등의 1:1 맞춤형 웰니스 건강 프로그램을 운영하고 있으며, 한국민속촌은 한복 입고 야간 조석 가옥 거닐기, 한국 가무학으로 구성된 야간 퍼포먼스 연분 관람 등을 제공하려 한다.

MICE 프로그램은 경기도와 경기관광공사가 협업하여 발굴한 콘텐츠로 MICE 경쟁력을 높이는 것을 목표로 운영되고 있다. 비즈니스 목적성을 지닌 인센티브 관광이 증가함에 따라 제시되고 있는 유니크베뉴와 연계된 팀 빌딩 프로그램 및 네트워킹 등의 활동을 진행할 수 있을 것으로 예상된다.

그림 2-2 | 경기도 유니크베뉴 MICE 프로그램



자료: 경기관광공사(2022), 2022 경기 유니크베뉴 MICE 프로그램 리플렛

표 2-19 | 경기도 유니크베뉴 MICE 프로그램(2022년)

구분	주요 내용
현대 모터스튜디오 고양	• 친환경자동차 시승 및 미래 모빌리티 전시 체험
광명동굴	• 광명동굴 VR투어 및 라이브 공연 • 동굴의 역사 VR체험, 예술의 전당 라이브 공연 프로그램
마이더스 호텔 앤 리조트	• 야외 잔디 공간을 활용한 요가 클래스 및 보팅 체험
원마운트	• 실내 골프연습장과 VR을 활용한 골프체험 • 소노캠 숙박 패키지 프로그램
더 힐하우스 호텔 양평	• MICE 참가자 취향에 맞춘 클래식 연주와 해설공연
DMZ생태관광지원센터	• DMZ 생태탐방로 답사 및 리본 만들기 체험
허브아일랜드	• 건강측정 최첨단 장비를 이용한 건강측정 • 대체의학, 아로마테라피, 허벌 등 운동요법 전문가의 1:1 맞춤형 웰니스 건강 프로그램
한국민속촌	• 한국전통 의상 '학복'입고 야간 조선 가옥 거닐기 • 아름다운 민속촌 야경을 배경으로 그림자 포토존 인증샷 • 한국 가무학으로 구성된 야간 퍼포먼스 '연분' 관람
아시아출판문화정보센터	• 다양한 문화예술 프로그램을 경험해보는 체험형 숙박 • 대규모 기업연수와 국제적 수준의 학회가 가능한 연수시설
수원전통문화관	• 도심 속에서 전통문화를 다양하게 체험할 수 있는 프로그램 • 평소 접해보기 어려운 지화공예 및 규방공예 체험
쁘띠프랑스	• MICE 단체를 위한 프라이빗 프로그램 • 프로필 촬영, 팝아트 체험, 오디오 도슨트, 아트월 등 다양한 프로그램
에버랜드	• 동물, 어트랙션, 공연, 페스티벌, 퍼레이드, 불꽃놀이, 이색레스토랑 및 MD샵 운영 • 전용 주차공간, 어트랙션 우선탑승 전문가이드의 큐레이션 등 차별화된 Hospitality 제공
캠프그리브스 유스호스텔	• 국립 6.25 전쟁납북자기념관, DMZ 생생누리, 독개다리도 근거리에 위치하여 연계 관광 가능
부천아트벙커B39	• 쓰레기를 소각하던 소각장에서 진행되는 친환경 프로그램
현대크루즈	• 150명 이상 디너크루즈 이용 시 단독 뷔페식사, 공연, 행사 가능 • 행사 성격에 따른 특화된 디너뷔페 제공(할랄, 베지터리언 등) • 연간 약 300회 이상 진행하는 선상불꽃축제
신구대학교식물원	• 식물원을 산책하며 계절 대표 식물에 대해 듣는 도슨트 투어 • 다양한 테마로 구성된 다채로운 식물조경 관람 • 전문 플로리스트 교수진의 플라워 디자인 수업

자료: 경기관광공사(2022), 2022 경기 유니크베뉴 MICE 프로그램 리플렛

4) 산업관광지

□ 사회·문화적 가치가 있는 산업 자원 등을 활용한 산업관광 모델 사업 추진

경기도는 사회·문화적 가치가 있는 산업 자원 및 현장, 생산품 등을 관광자원으로 활용하여 테마별 산업관광지를 발굴하였으며, 자원과 관광을 접목하여 새로운 관광콘텐츠를 개발하고 활성화하는 육성 사업을 추진 중에 있다. 기술산업, 전통주산업, 문화산업 등 16개의 테마로 이루어진 40개 이상의 산업관광지를 개발하였다.

경기도가 개발한 산업관광지 중 대표적인 곳은 삼성 이노베이션 뮤지엄, 현대모터스튜디오, 안성팜랜드, 산사원, 광명동굴 등으로 관광지별로 다양한 체험 프로그램을 진행하고 있다. 경기관광공사 홈페이지를 살펴보면 발굴한 산업관광지를 홍보하기 위해 ebook을 활용한 리플렛과 산업관광지도를 제작하여 홍보·마케팅을 운영하고 있다. 국내 관광객 뿐만 아니라 외국인 관광객을 대상으로 하기 위해 영문 중문, 일본어, 태국어, 베트남어 등의 언어를 활용한 산업관광 ebook을 제작하는 등 다양한 노력을 하고 있다.

그림 2-3 | 경기도 산업관광지



자료: 경기관광 홈페이지(<https://www.ggtour.or.kr/main.php>)

2. 인천시

1) 인센티브 관광 코스 및 프로그램

(1) 송도 MICE 메뉴 코스

□ MICE 행사 참가자를 위한 호텔 및 유니크베뉴 투어 코스 운영

인천시는 컨벤션센터(송도컨벤시아) 중심으로 도보 거리에 있는 호텔을 둘러볼 수 있는 호텔 코스와 다양한 컨셉의 유니크베뉴를 살펴볼 수 있는 투어 코스를 운영하고 있다. 송도국제회의복합지구에서 MICE 행사를 개최한 경험이 없거나 참가자 동선을 최소화하고 싶거나 색다른 장소에서 부대행사를 다채롭게 기획하고 싶은 주최자를 대상으로 시설에 대한 설명을 진행하는 코스이다.

표 2-20 | 인천시 송도 MICE 메뉴 코스(2023년)

테마	코스
송도컨벤시아 도보 1분거리 호텔	• 송도컨벤시아→쉐라톤 그랜드 인천→오크우드 프리미어 인천 →선택코스(호텔1곳) ※ 선택코스: 경원재 엠베서더 인천, 오라카이 송도파크호텔, 센트럴파크 호텔 등
하이브리드 행사 경험과 시설이 풍부한 베뉴	• 송도컨벤시아→경원재 엠베서더 인천, 그랜드 하얏트 인천, 파라다이스 시티
색다른 행사를 위한 유니크베뉴	• 경원루→파노라믹65→트라이보울→케이슨24→선택코스(호텔1곳) ※ 선택코스: 영종도 BMW 드라이빙 센터, 파라다이스 시티

자료: 인천컨벤션뷰로 홈페이지(<https://www.incheoncvb.or.kr/>)

(2) 송도 산업시찰 코스

□ 기술, 환경, 바이오 등을 활용한 테마별 산업관광 코스 운영

인천시는 행사 중 산업시찰을 고려 중인 다양한 분야의 주최자를 위해 기술, 환경, 바이오 등을 활용한 테마별 산업관광 코스를 운영하고 있다. ‘스마트시티 인천’은 행정·ICT 기술 분야로 대한민국 최초의 스마트시티를 중심으로 둘러보는 코스이다. ‘에코시티 인천’은 환경·ICT 기술 분야로 송도자원 순환센터, 수도권매립지 관리공사 등을 중점으로 살펴보는 코스이다. ‘바이오시티 인천’은 바이 분야로 셀트리온, 삼성바이오로직스 등의 기업과 연세대, 인천대 등 대학·연구기관이 입주하여 바이오의약품 연구하는 전문기관을 살펴볼 수 있는 코스이다(〈표 2-21〉 참조).

표 2-21 | 인천시 송도 산업시찰 코스(2023년)

테마	코스
스마트시티 인천	• IFEZ 홍보관→스마트시티 운영센터→스타트업파크
에코시티 인천	• 스마트시티 운영센터→송도 센트럴파크→송도자원순환센터→수도권매립지 관리공사
바이오시티 인천	• 스타트업파크에서 행사 아젠다를 바탕으로 맞춤형 프로그램 구성

자료: 인천컨벤션뷰로 홈페이지(<https://www.incheoncvb.or.kr/>)

(3) 인천 투어 코스

□ 역사문화관광 및 체험 프로그램으로 구성된 다양한 관광 코스 운영

인천시는 컨벤션센터를 중심으로 다양한 컨셉의 관광 코스를 운영 중에 있다. 첫째, 송도 센트럴파크, 다레원 등을 중심으로 전통과 현대를 모두 느낄 수 있는 3-4시간 정도의 짧은 투어를 진행하고 있다. 둘째, 예단포 돌레길 트레킹, BMW 드라이빙 센터 시승체험, 파라다이스 시티 아트갤러리 도슨트 투어 등을 중심으로 VIP 혹은 동반자들의 이색적인 문화 체험을 기획하고 싶은 주최자를 위한 코스를 운영하고 있다. 셋째, 인천 개항장 일대를 바탕으로 개항장 내 주요 관광지를 둘러보는 역사관광코스를 투어 할 수 있도록 마련하였다. 친환경 자동차를 타고 맞춤형 코스로 개항장을 드라이브 하듯 둘러볼 수 있으며, 역사에 관심 있는 참가자를 위해 개항장 전문 가이드 투어도 진행하고 있다. 넷째, 강화도에서 역사와 문화를 느낄 수 있는 코스로 전등사, 금품양조장 등을 중심으로 전통주 만들기 및 템플스테이와 같은 체험 프로그램을 제공하고 있다.

표 2-22 | 인천시 인천 투어 코스(2023년)

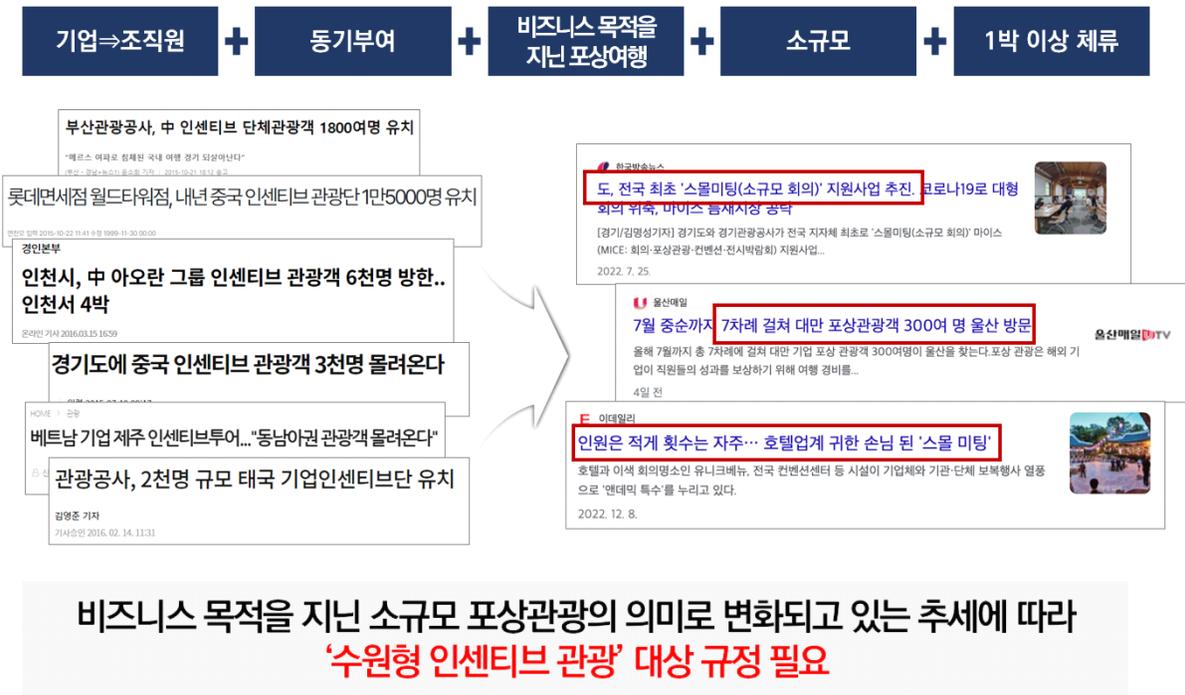
테마	코스
전통과 현대가 공존하는 송도 코스	• IFEZ 홍보관→수상택시→송도 센트럴파크→다레원/인천무형문화재 전수교육관
잠시 일상을 떠나는 영종도 코스	• 예단포 돌레길 트레킹→BMW 드라이빙 센터 시승체험→왕산 마리나 선셋 크루징→파라다이스시티 아트갤러리 도슨트 투어
친환경 자동차 타고 떠나는 개항장 역사투어 코스	• 청일조계지 경계 계단→대불호텔→제물포 구락부→인천 시민애집
체험이 가득한 강화도 코스	• 전등사→금품양조장→강화화문석 체험→선택코스(DMZ 평화의 길 도보투어)

자료: 인천컨벤션뷰로 홈페이지(<https://www.incheoncvb.or.kr/>)

제5절 시사점

2015~2019년 인센티브 관광객은 더 이상 규모가 아니라 70% 이상이 소규모로 구성되고 있다. 지자체에서 운영하고 있는 인센티브 관광객 유치 지원제도의 경우도 인원을 최소 10~30명으로 구성하고 있어 인센티브 관광이 대량 관광이라는 인식에서 벗어나 소규모로 변화되고 있는 추세이다. 따라서 비즈니스 목적을 지닌 소규모 포상관광의 의미로 변화되고 있는 추세에 맞춰 새로운 ‘수원형 인센티브 관광’ 대상과 범위를 규정할 필요가 있다.

그림 2-4 | 현황 분석 종합



2017~2019년 경기도 인센티브 관광 운영결과에 따르면 수원의 경우 수원화성을 중심으로 한 역사 문화관광과 더불어 체험 활동이 증가된 모습을 볼 수 있다. 기존의 수원화성, 화성행궁 등 단순 볼거리에서 플라잉 수원이 신규로 추가되면서 탈거리 및 체험 프로그램 중심의 관광자원이 등장하기도 하였다. 경기도 인센티브 관광객의 경우, 수원에서 별다른 관광활동을 하지 않더라도 숙박을 하러 방문하는 경향이 있었다. 이는 수원이 더 이상 당일형 관광이 아니라 숙박지로도 선호도가 높다는 것을 의미하는 바이다.

경기도는 에버랜드, 광명동굴, 뷔띠프랑스 등 경기도 내 주요 관광지를 중심으로 인센티브 관광 코스 및 체험 프로그램을 운영하고 있다. 딸기 체험, 한복 입기 등 한국의 전통문화를 즐길 수 있는 체험형 프로그램 중점으로 코스를 제공하고 있기도 하다. 인천시의 경우 호텔·유니크베뉴·산업관광 등 테마별로 다양한 인센티브 관광 코스를 운영하고 있다. 산업관광은 환경, 기술 등으로 구분지어 컨셉별로 구성된 여러 가지 코스를 제공 중에 있다.

특히, 산업관광은 인천시에서 시행하고 있는 정책과 공약을 연관지어 개발한 코스로 유사 분야 기업 및 기관을 대상으로 산업시찰 프로그램을 제공하고 있다. 이처럼 수원도 역사, 문화, 자연, 한류, 산업관광 등 테마별로 다양한 인센티브 관광 코스를 개발해야 하며, 기존 관광지를 중점으로 관광객들이 직접 체험할 수 있는 프로그램 등을 강화해야 한다. 또한 지역에 산재된 산업관광자원을 발굴하여 정책과 관련된 수원시의 특성을 반영한 콘텐츠를 마련하여 인센티브 관광객에게 코스를 제공할 필요가 있다.

국가에서는 외국인 관광객 증진 및 인센티브 관광 유치를 위해 초청 팸투어 및 홍보·마케팅 등을 추진하고 있는 현황이다. 서울, 인천, 경기, 울산, 부산, 제주 등 MICE 산업 지원제도를 시행하고 있는 지자체에서는 인센티브 및 기업회의 관광객 유치를 위해 다양한 혜택을 지원하고 있다. 기업의 요구 및 규모에 따라서 지원항목의 수준이 상이하나 지역 특성을 반영하여 기념품, 관광지 입장료, 체험 프로그램비 등을 지원하고 있는 현황이다. 이에 따라 수원도 한국관광공사와 각 지자체에서 시행하고 있는 인센티브 관광 유치 지원제도를 기반으로 수요자(기업)와 공급자(수원)의 특성을 반영한 지원 기준 및 항목 재정비가 필요하다. 따라서 공사 및 지자체 지원제도를 기반으로 수원 지역에 맞는 새로운 인센티브 관광 지원제도를 위한 발전 방향을 모색해야 한다(〈표 2-24〉 참조).

표 2-23 | 한국관광공사 및 지자체별 인센티브 관광 지원기준(2023년)

구분	인원	추가 기준
서울시	20명 이상	• 서울 연속 2박 이상, SMA 2개 사 이용
인천시	20명 이상	• 오프라인 참가 및 유료시설 이용
경기도	30명 이상	• 경기도 1박 이상 또는 유료관광지 3개소 이상
울산시	10명 이상	• 울산 1박 이상 및 관광지 1개소 이상
부산시	30명 이상	• 부산 2박 이상
제주도	30명 이상	• 제주 2박 이상
수원시	20명 이상	• 수원 1박 이상

자료: 한국관광공사 및 각 지자체별 지원제도를 종합하여 연구자 재구성

표 2-24 | 한국관광공사 및 지자체별 인센티브 관광 지원내용(2023년)

구분	서울시	인천시	경기도	울산시	부산시	제주도	수원시
기념품		●		●	●	●	
관광지 입장료	●		●		●		●
한국문화 체험 프로그램	●						
한국공연 관람					●		
특별 오만찬 1회 경비		●	●	●	●	●	●
특별 공연 경비		●					
팀빌딩 프로그램 경비							
VIP 기념품							
시설 임차료		●	●	●	●	●	●
환영 행사							
유니크메뉴 입장료, 체험비	●						
홍보물 제작비		●			●		●
이동 버스 임차비 및 주차비	●	●				●	●

자료: 한국관광공사 및 각 지자체별 지원제도를 종합하여 연구자 재구성

실태 분석

제1절 실태 분석 개요

제2절 인센티브 관광객 실태 분석

제3절 외국인 관광객 실태 분석

제4절 전문가 의견 조사

제5절 시사점

제3장 실태 분석

제1절 실태 분석 개요

1. 분석 개요

‘MICE 참가자 조사’ 및 ‘MICE산업 통계조사’를 활용하여 인센티브 관광의 변화 추이, 특성 및 관광활동 등을 파악하기 위해 분석을 실시하였다. 코로나19 확산으로 인해 2020~2021년은 인센티브 관광 조사가 실시되지 않아, 외국인 관광객을 대상으로 조사된 ‘외래관광객 실태조사’를 통해 국내 방문 및 관광행태를 확인하였다. 수원시에 방문하는 외국인 관광객의 실태를 파악하기 위해 ‘수원관광객 실태조사’와 수원시의 행정구역인 경기도에서 실시한 ‘경기관광 실태조사’를 활용하여 수원의 방문 행태 및 특성에 대한 분석을 실시하였다. 마지막으로 ‘한국관광데이터랩’의 이동통신 데이터를 통해 수원 권역별 외국인 관광객 수 및 관광지 순위 등을 검토하였다. 최종적으로 인센티브 관광과 수원시 방문 실태 분석을 통해 수원 인센티브 관광 활동 지원 방안을 도출하려고 한다.

표 3-1 | 분석 개요

분석 자료	주요 내용
	<p>[방문객 실태조사]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 인센티브 관광객 규모, 체류일, 소비액, 재방문 의사 • 인센티브 관광객 선호 여행 활동 및 참여 관광 활동 • 외래관광객 방문 목적 및 관광활동 • 경기도 방문 외국인 관광객 특성 및 수원 방문 실태 • 수원 권역별 외국인 관광객 수 및 관광지 순위 등 <hr/> <p>[전문가 의견조사]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 인센티브 관광 현황 및 트렌드, 주요 코스 • 수원의 인센티브 관광 목적지로서 가능성 파악 • 수원 인센티브 관광 활성화를 위해 필요한 것 등

제2절 인센티브 관광객 실태 분석

1. 분석 배경

‘MICE 참가자 조사(한국관광공사, 2015; 2016; 2017; 2018; 2019; 2022)’는 국내에서 개최된 MICE 행사에 참여한 참가자를 대상으로 방문 행태 및 특성 등을 종합적으로 파악하고 비교분석한 자료이다. 본 연구에서는 인센티브 관광객의 초점을 맞추어 비교 분석하고자 하였으며 2015~2019년, 2022년 총 6년간의 특성 변화를 살펴보았다. 본 연구에서는 인센티브 관광객의 추이 및 특성, 선호 여행 활동 및 참여 관광활동 등에 대한 분석을 실시하였다.

표 3-2 | MICE 참가자 조사 개요

구분	주요 내용
조사 기관	• 한국관광공사
연구 목적	• MICE 행사 참가자의 한국 방문 행태, 개최지로서의 수용태세, 방문 소비액 등 파악
조사 대상	• 국내에서 개최된 MICE 행사에 참가한 외국인 참가자
조사 연도	• 2015~2019년, 2022년 (2020~2021년은 코로나19의 영향으로 조사 미실시)
분석 항목	• 인센티브 관광객 추이 및 특성, 선호 여행 활동 및 참여 관광활동 등

자료: 한국관광공사(2015~2022), MICE 참가자 조사

‘MICE 산업 통계조사(한국관광공사, 2015; 2016; 2017; 2018; 2019)’는 국내 MICE 산업의 규모 파악을 통해 정책 수립 및 평가와 활성화를 위한 기초자료이다. 2022년은 보고서가 발간되지 않아 2015~2019년까지의 인센티브 관광 통계를 살펴보려고 하였으며, 인센티브 관광 분야의 전체 참가자 규모 및 참가 국가 권역별 현황 등을 비교하였다.

표 3-3 | MICE산업 통계조사 개요

구분	주요 내용
조사 기관	• 한국관광공사
연구 목적	• 국내 MICE 산업의 규모 파악을 통해 정책 수립 및 평가와 활성화를 위한 기초자료 제공
조사 대상	• 인센티브 여행업 및 국제회의 기획업 등 사업체
조사 연도	• 2015~2019년 (2020~2021년은 코로나19의 영향으로 조사 미실시, 2022년 미발간)
분석 항목	• 인센티브 관광객 전체 참가자 규모 및 참가 국가 권역별 현황 등

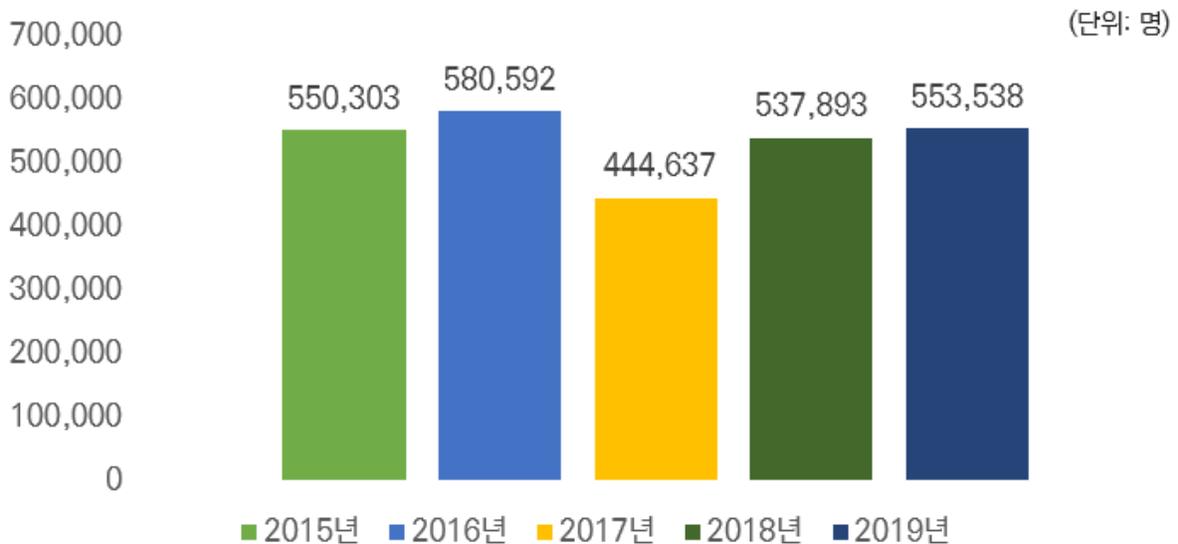
자료: 한국관광공사(2015~2019), MICE산업 통계조사

2. 분석 결과

1) 인센티브 관광 참가자 규모

2015년부터 2019년까지의 인센티브 관광 참가자 추이는 <그림 3-1>과 같다. 2015년 550,303명, 2017년 444,637명, 2019년 553,538명으로 2017년에 전반적으로 인센티브 관광객이 감소하는 모습을 보였다. 이는 중국의 한한령(금한령)으로 인해 중화권 인센티브 관광객의 한국 여행이 전면 금지되어 나타난 결과로 추측되며 인센티브 관광은 외부 환경에 영향을 크게 받는다는 것을 시사한다. 2018년 이후로는 감소되기 이전의 수준으로 회복되는 것으로 볼 때, 인센티브 관광에 대한 수요는 현재까지 지속되고 있는 것을 확인하였다.

그림 3-1 | 인센티브 관광객 전체 참가자 규모(2015~2019년)

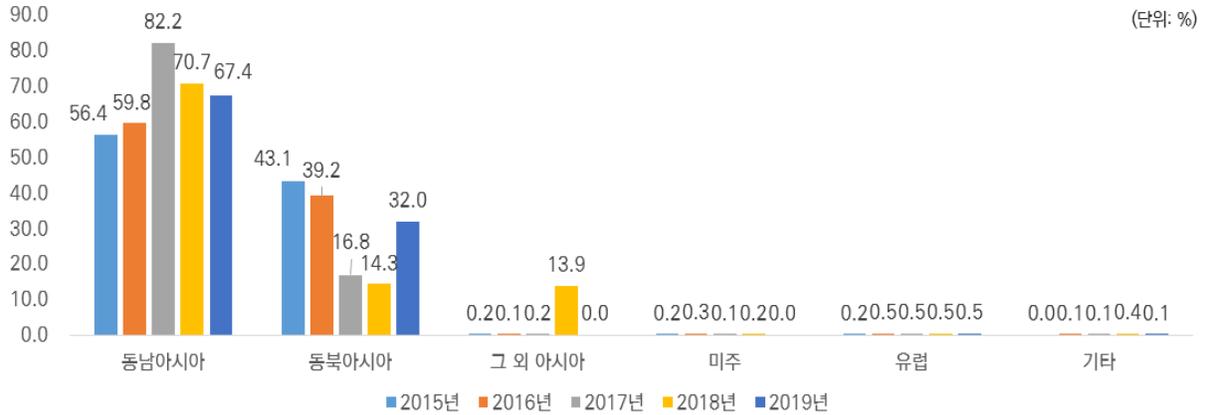


자료: 한국관광공사(2015~2019), MICE산업 통계조사

2) 인센티브 관광 참가자 국가 권역별 현황

인센티브 관광 참가자 국가 권역별 현황은 <그림 3-2>와 같다. 전반적으로 동남아시아, 동북아시아 순으로 한국 방문 비율이 높은 것으로 나타났다. 동남아시아의 국내 방한 비율은 2015년 56.4%, 2017년 82.2%, 2019년 67.4%로 2017년 이후로 하락세를 보이고 있으나 매년 지속적으로 증가하는 경향을 보인다. 반면에 동북아시아는 2015년 43.1%, 2017년 16.8%, 2019년 32.0%로 2017년에 하락세를 보였으나 최근 들어 방문하는 비중이 높아진 것을 확인하였다. 2018년에는 그 외 아시아 국가의 방한 비율이 13.9%로 전년도에 비해 급증한 것으로 나타났다.

그림 3-2 | 인센티브 관광객 참가자 국가 권역별 현황(2015~2019년)

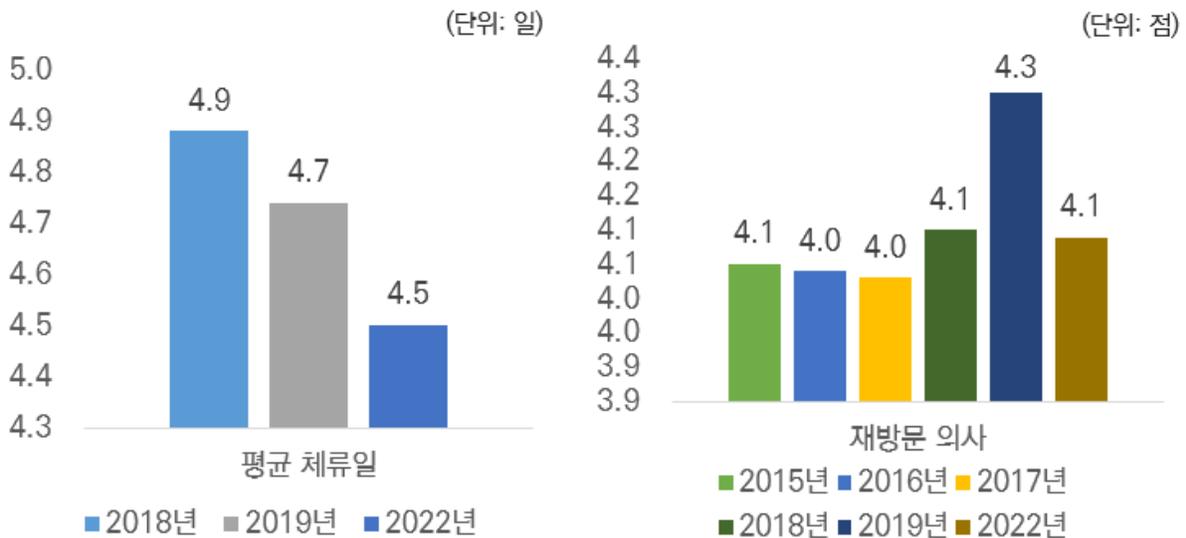


자료: 한국관광공사(2015~2019), MICE산업 통계조사

3) 인센티브 관광객 평균 체류일 및 재방문 의사

인센티브 관광객의 평균 체류일 및 재방문 의사는 <그림 3-3>에 제시하였다. 2018년 평균 체류일(4.88일) 대비 2022년 평균 체류일(4.50일)이 짧아지는 듯 보이나 평균적으로 3박 4일 정도의 관광 형태를 나타내고 있다. 인센티브 관광과는 별개로 관광 목적의 한국 재방문 의사는 2015년 4.05%, 2017년 4.03%, 2019년 4.30%로 매년 증가하는 추세를 보이고 있다. 코로나19 확산 이후인 2022년에는 4.09%로 2019년에 비해 감소폭이 컸으나 전반적인 결과로 보았을 때, 인센티브 관광객은 개별 여행까지 이어지는 재방문 여행에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

그림 3-3 | 인센티브 관광객 평균 체류일(2018~2022년) 및 재방문 의사(2015~2022년)

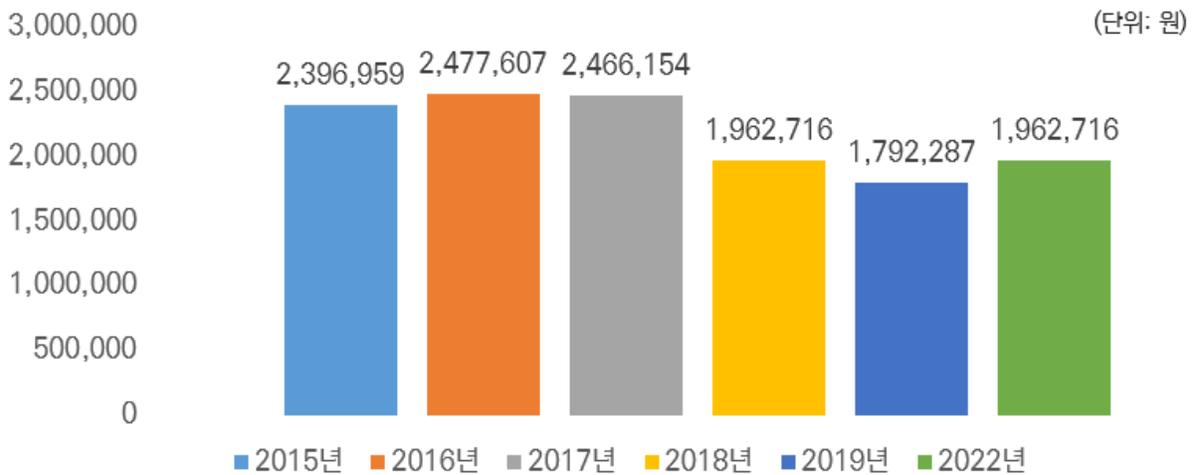


자료: 한국관광공사(2015~2022), MICE 참가자 조사

4) 인센티브 관광객 1인 평균 소비액

고부가가치 산업이라 불리던 인센티브 관광의 1인 평균 소비액은 점차 감소되는 추세로 관련된 추이는 <그림 3-4>와 같다. 2015년에는 1인 평균 소비액이 2,396,959원으로 나타났다면 2018년은 1,962,716로 25% 감소된 것으로 확인되었다. 2019년은 1,962,716원으로 증가된 모습을 보이고는 있으나 인센티브 관광객의 1인 평균 소비액이 5년 동안 급감한 것으로 보았을 때, 한국 방문으로 파생되는 인센티브 관광의 경제적 파급효과는 점차 감소될 것으로 예측된다.

그림 3-4 | 인센티브 관광객 1인 평균 소비액(2015~2022년)



자료: 한국관광공사(2015~2022), MICE 참가자 조사

5) 인센티브 관광객 선호 여행 활동

인센티브 관광객은 외래관광객과 비교하여 볼 때, ‘시내관광(도심)’, ‘쇼핑’, ‘역사문화’, ‘자연경관’ 등의 관광 활동을 선호하는 것으로 확인되었다. 시내관광(도심)은 2015년부터 2017년까지 3년간 선호 여행 활동 1순위로 응답되면서 인센티브 관광객의 주요 활동임을 입증하였다. 2순위로는 평균적으로 역사·문화자원에 대한 관광 활동이 높게 나타났으며 자연경관감상, 관광 리조트, 테마파크 등의 순으로 선호도가 높은 것을 확인하였다. 최근에는 한류에 대한 관심이 증대되면서 ‘한류 관련 활동’ 항목이 신규로 추가되기도 하였다. 이는 K-POP, K-드라마, K-뷰티 등이 전 세계적으로 널리 알려지면서 한국에 대한 방문 수요가 높아졌으며 이와 관련된 인센티브 관광 활동을 기대하는 것을 시사한다 (<표 3-4> 참조).

표 3-4 | 인센티브 관광객 선호 여행 활동(2015~2022년)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2022년
1순위	도심/쇼핑지역 (67.1%)	도심/쇼핑지역 (60.1%)	도심/쇼핑지역 (66.8%)	쇼핑 (63.1%)	쇼핑 (49.4%)	시내관광 (28.2%)
2순위	역사/문화자원 (46.0%)	역사/문화자원 (43.1%)	역사/문화자원 (50.6%)	관광 리조트 및 휴양 (57.3%)	자연 경관 감상 (46.1%)	자연 경관 감상 (22.1%)
3순위	자연자원 (44.4%)	자연자원 (40.7%)	관광 리조트 (46.4%)	자연 경관 감상 (49.5%)	문화, 역사, 유적관광 (45.2%)	쇼핑 (18.6%)
4순위	관광 리조트 (38.0%)	관광 리조트 (34.4%)	자연자원 (38.8%)	시내관광 (47.1%)	시내관광 (41.2%)	고궁/역사 유적지 방문 (9.5%)
5순위	테마파크 (18.8%)	테마파크 (22.2%)	테마파크 (23.6%)	문화, 역사, 유적관광 (41.4%)	식도락 관광 (36.1%)	식도락 관광 (8.1%)
6순위	문화활동 (17.3%)	문화상품 (19.5%)	문화상품 (22.3%)	테마파크 (19.3%)	전통문화체험 (16.0%)	전통문화체험 (3.1%)
7순위	산업시찰 (8.7%)	산업시찰 (8.8%)	스포츠/레저활동 (9.9%)	공연,이벤트 등 (11.0%)	의료/뷰티관광 (14.0%)	박물관, 전시관 관람 (2.5%)
8순위	스포츠/레저활동 (4.2%)	스포츠/레저활동 (6.1%)	산업시찰 (6.3%)	산업시찰 (6.4%)	스포츠/레포츠 활동 및 관람 (11.5%)	유흥/오락 (2.0%)
9순위	기타 (3.6%)	기타 (2.9%)	기타 (4.5%)	스포츠/레저활동 (3.5%)	테마파크 (11.3%)	휴양/휴식 (1.4%)
10순위	-	-	-	기타 (0.7%)	유흥/오락 (10.6%)	한류 관련 활동 (1.1%)

자료: 한국관광공사(2015~2022), MICE 참가자 조사

6) 인센티브 관광객 참여 관광 활동

인센티브 관광객의 주요 관광활동 1순위는 시내관광으로 나타났다. 2015년의 시내관광은 75.1%, 2019년은 84.8%로 인센티브 관광객의 시내관광 참여 빈도가 증가된 것을 확인하였다. 2017년부터는 인센티브 관광객의 ‘역사문화관광’, ‘전통문화체험’, ‘의료/뷰티관광’에 대한 수요가 급증하였다. 2019년에는 역사문화관광 항목이 고궁/역사 유적지 방문으로 변경되어 명확한 비교가 어렵기는 하나, 2015년에 비해 2019년은 73.7%까지 급증한 것으로 나타나 역사문화관광에 대한 수요가 지속되는 것으로 해석할 수 있으며, 전통문화체험 및 의료/뷰티관광에 대한 참여 비율도 꾸준히 증가하는 추세로 확인되었다.

특히, 외래관광객과 다르게 인센티브 관광객은 '회의 관련 유관기관 방문 등'의 산업관광에 참여하는 것으로 나타났다. 2015년의 회의 관련 유관기관 방문 비율은 9.3%, 2017년은 10.9%로 산업관광과 관련된 수요를 보이고 있어 인센티브 관광객은 외래관광객과 차별화 될 수 있도록 '시내관광', '역사문화관광', '전통문화체험', '의료/뷰티관광', '산업관광' 등 다양한 코스를 제시해야 할 것으로 해석된다.

표 3-5 | 인센티브 관광객 참여 관광 활동(2015~2022년)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2022년
1순위	쇼핑 (77.3%)	쇼핑 (75.0%)	시내관광/ 자연경관 감상 (88.1%)	시내관광 (88.8%)	시내관광 (87.7%)	쇼핑 (84.8%)
2순위	시내관광/ 자연경관 감상 (75.1%)	시내관광/ 자연경관 감상 (69.1%)	쇼핑 (83.3%)	쇼핑 (88.1%)	쇼핑 (87.4%)	시내관광 (84.8%)
3순위	식도락 관광 (51.6%)	식도락 관광 (54.1%)	역사문화관광 (73.7%)	자연경관 감상 (85.4%)	자연경관 감상 (85.8%)	자연 경관 감상 (72.5%)
4순위	역사문화관광 (49.5%)	역사문화관광 (44.2%)	식도락 관광 (64.5%)	문화, 역사, 유적 관광 (84.4%)	역사문화관광 (85.2%)	고궁/역사 유적지 방문 (84.4%)
5순위	테마파크 (23.3%)	테마파크 (35.3%)	전통문화체험 (52.0%)	식도락 관광 (61.1%)	식도락 관광 (75.7%)	식도락 관광 (60.5%)
6순위	전통문화체험 (21.9%)	전통문화체험 (24.9%)	테마파크 (38.3%)	테마파크 (47.9%)	전통문화체험 (41.9%)	박물관, 전시관 관람 (43.3%)
7순위	공연/축제참가 및 관람 (20.6%)	유흥/오락 (24.6%)	유흥/오락 (29.6%)	유흥/오락 (27.3%)	테마파크 (33.4%)	전통문화체험 (32.4%)
8순위	의료/뷰티관광 (15.3%)	공연/축제 참가 및 관람 (24.3%)	공연/축제 참가 및 관람 (28.1%)	전통문화체험 (24.0%)	유흥/오락 (28.4%)	유흥/오락 (25.1%)
9순위	카지노 (12.4%)	카지노 (16.7%)	휴양/휴식 (16.6%)	의료/뷰티관광 (23.5%)	의료/뷰티관광 (23.3%)	공연관람 (19.1%)
10순위	휴양/휴식 (11.7%)	의료/ 뷰티관광 (12.7%)	의료/뷰티관광 (16.6%)	공연/축제 참가 및 관람 (21.9%)	스포츠/레포츠 활동 (23.2%)	의료/뷰티 관광 (15.1%)
11순위	회의 관련 유관기관 방문 등 (9.3%)	휴양/휴식 (11.6%)	스포츠/레포츠 활동 (15.4%)	휴양/휴식 (16.2%)	공연/축제 참가 및 관람 (23.2%)	-
12순위	스포츠/레포츠 활동 (6.1%)	스포츠/레포츠 활동 (8.5%)	회의 관련 유관기관 방문 등 (10.9%)	카지노 (14.6%)	휴양/휴식 (13.5%)	-

자료: 한국관광공사(2015~2022), MICE 참가자 조사

제3절 외국인 관광객 실태 분석

1. 외래관광객 실태 분석

1) 분석 배경

‘외래관광객조사(한국관광공사, 2015; 2016; 2017; 2018; 2019; 2020; 2021; 2022)’는 외래관광객의 한국 여행 실태를 통해 여행 성향 파악 및 비교분석을 위한 기초 자료로 외국인 관광객의 방문 목적 및 특성 등을 파악할 수 있는 자료이다. 코로나19 확산 이후로 여가/휴식 방문 목적보다 사업 및 전문 활동을 목적으로 방한하는 외국인 관광객이 증가함에 따라 비즈니스 관광객 형태로 외국인 관광객의 방문 목적 및 관광행태, 국적별 수원 방문 비율을 파악하려 한다.

표 3-6 | 외래관광객 조사 개요(2015~2021년)

구분	주요 내용
조사 기관	• 한국관광공사
연구 목적	• 외래관광객의 한국 여행 실태를 통해 여행 성향 파악 및 비교분석함으로써 기초 자료 제공
조사 대상	• 한국을 방문한 후 출국하는 외국 국적의 여행객
조사 연도	• 2015~2021년
분석 항목	• 외국인 관광객 방문 목적, 한국 방문 선택 시 고려 요인, 관광활동, 국적별 수원 방문 비율

자료: 한국관광공사(2015~2021), 외래관광객 조사

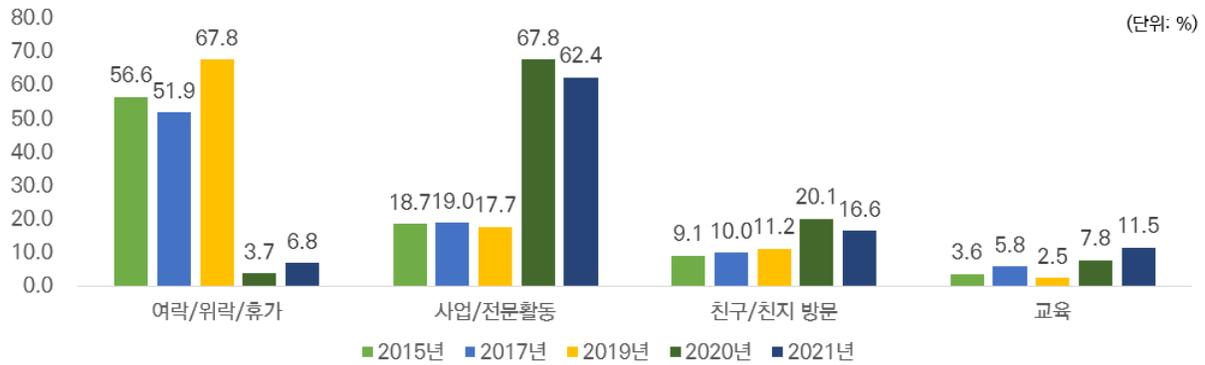
2) 분석 결과

(1) 외국인 관광객 여행 목적

코로나19 확산 이전의 2015~2019년까지는 여락/위락/휴가 목적으로 방한하는 외국인 관광객이 대다수였다. 그러나, 코로나19의 영향으로 인해 전 세계적으로 이동이 제한되며, 국내에 방한하는 외국인 관광객의 방문 목적 1순위는 사업 및 전문 활동으로 나타났다. 따라서, 본 연구에서는 2020년 이후의 외국인 관광실태를 비즈니스 관광행태로 대체하여 살펴보고자 한다.

2015~2021년 외국인 관광객의 방문 목적은 <그림 3-5>와 같다. 2015년은 여락/위락/휴가(56.6%), 사업/전문 활동(6.8%), 교육(3.65)로 나타났다면, 2021년은 여락/위락/휴가(18.7%), 사업/전문활동(62.4%), 교육(11.5%)로 코로나19 확산 이후로 비즈니스 목적의 방문객이 더 많은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다.

그림 3-5 | 외국인 관광객 방문 목적(2015~2021년)



자료: 한국관광공사(2015~2021), 외래관광객 조사

(2) 외국인 관광객 방문 고려 요인 및 관광활동

외국인 관광객의 한국 방문 고려 요인 및 관광활동은 <표 3-8>과 같다. 외국인 관광객은 한국 방문 선택 시 쇼핑, 식도락 관광, 자연경관 감상 등을 고려하는 것으로 나타났다. 코로나19 확산 이전의 2015년은 쇼핑(67.8%), 자연경관 감상(44.8%), 식도락 관광(42.8%)로 일반적인 관광 형태를 보였다. 코로나19 발생 이후인 2021년도 마찬가지로 식도락 관광(47.0%), 자연경관 감상(36.5%), 쇼핑(33.5%) 순으로 한국 방문을 고려하는 것으로 응답되었으나 차지하는 비율이 점차 감소되고 있는 추세로 나타났다. 외국인 관광객의 관광 활동은 코로나19 확산 이전과 후로 확연히 다른 형태를 보이고 있다. 2015년에는 쇼핑(71.5%), 식도락 관광(47.3%), 자연경관 감상(30.0%)로 나타났다면, 2021년에는 업무 수행(61.6%), 쇼핑(54.1%), 식도락 관광(28.3%)로 비즈니스 관련 활동이 1순위로 응답되었다. 2020~2021년 사이에 방문한 외래관광객은 비즈니스 관광객과 유사한 형태로 주로 '업무 수행', '연수, 교육, 연구' 등의 활동을 즐기는 것으로 확인되었다.

(3) 외국인 관광객 국적별 수원화성 방문 비율

수원화성에 가장 많이 방문하는 외국인 관광객은 <표 3-7>에 제시하였다. 수원을 가장 많이 방문하는 1순위는 인도로 2015년 65.7%, 2017년 69.2%로 높은 비중을 차지하고 있다. 2017년 이후로는 해당 항목에 대한 조사가 실시되지 않아 이후의 데이터 분석은 어려운 실정이다.

표 3-7 | 외래관광객 국적별 수원화성 방문 비율(2015~2017년)

(단위: %)

구분	일본	중국	홍콩	싱가포르	대만	태국	말레이시아	호주	미국	캐나다	영국	독일	프랑스	러시아	중동	인도	필리핀	인도네시아	베트남
2015년	26.4	12.3	9.0	13.7	10.5	20.1	10.5	26.4	25.2	31.3	25.8	31.7	37.1	19.6	25.0	65.7	0	0	0
2016년	29.5	19.4	4.5	10.7	8.9	17.7	3.0	14.4	19.3	28.7	33.8	38.8	39.6	15.1	17.5	49.2	0	0	0
2017년	37.1	29.0	10.9	7.2	18.7	19.4	7.4	18.0	25.8	23.3	25.6	30.4	33.6	31.3	26.9	69.2	8.8	7.9	9.5

자료: 한국관광공사(2015~2017), 외래관광객 조사

표 3-8 | 외래관광객 방문 고려 요인 및 관광활동(2015~2021년)

구분	2015년 (1년 이하 체류)	2017년 (1년 이하 체류)	2019년 (90일 이하 체류)	2020년 (90일 이하 체류)	2020년 (1년 이하 체류)
한국 방문 선택 시 고려 요인	쇼핑 (67.8%)	쇼핑 (62.2%)	쇼핑 (66.2%)	식도락 관광 (20.2%)	식도락 관광 (25.8%)
	자연경관 감상 (44.8%)	식도락 관광 (52.8%)	식도락 관광 (61.3%)	쇼핑 (16.1%)	쇼핑 (20.0%)
	식도락 관광 (42.8%)	자연경관 감상 (36.4%)	자연경관 감상 (36.3%)	자연경관 감상 (13.1%)	자연경관 감상 (17.2%)
	역사문화관광 (27.6%)	패션/유행 현대 문화 (25.4%)	역사문화관광 (23.6%)	역사문화관광 (13.1%)	
	패션/유행 현대 문화 (23.6%)	역사문화관광 (19.8%)	패션/유행 현대 문화 (19.4%)	유흥/놀이시설 체험 (4.8%)	역사문화관광 (11.8%)
			패션/유행 현대 문화 & 휴가 시간 (3.6%)	패션/유행 현대 문화 (8.6%)	
관광 활동	쇼핑 (71.5%)	쇼핑 (72.5%)	쇼핑 (92.5%)	업무 수행 (75.2%)	쇼핑 (62.4%)
	식도락 관광 (47.3%)	식도락 관광 (58.2%)	식도락 관광 (76.8%)	쇼핑 (36.4%)	식도락 관광 (46.1%)
	자연경관 감상 (30.0%)	자연경관 감상 (25.8%)	자연경관 감상 (59.5%)	식도락 관광 (25.7%)	업무 수행 (44.0%)
	역사문화관광 (26.2%)	유흥/오락(24.1%)	역사문화관광 (45.3%)	자연경관 감상 (13.9%)	자연경관 감상 (38.3%)
	유흥/오락(22.4%)	역사문화관광 (23.4%)	박물관, 전시관 관광 (22.6%)	역사문화관광 (7.5%)	연수, 교육, 연구 (31.1%)

자료: 한국관광공사(2015~2021), 외래관광객 조사

2. 경기도 외국인 관광객 실태조사

1) 분석 배경

‘경기관광실태조사(경기관광공사, 2015; 2017; 2019)’는 경기관광공사에서 경기도를 방문하는 외국인의 주요 방문지 및 관광활동을 파악하기 위해 실시된 조사이다. 경기도 외국인 관광객의 관광활동 및 주요 여행지를 살펴보기 위해 본 실태조사를 비교 분석하고자 한다.

표 3-9 | 경기관광실태조사 개요(2015~2019년)

구분	주요 내용
조사 기관	• 경기관광공사
연구 목적	• 경기관광산업 발전의 기여와 관광 사업 유지 및 발전을 위한 경기도 방문객 기초 자료
조사 대상	• 경기도 주요 관광지를 방문한 만 15세 이상 외국인 관광객
조사 연도	• 2015, 2017년, 2019년
분석 항목	• 경기도 외국인 관광객 관광활동 및 주요 여행지

자료: 경기관광공사(2015~2019), 경기관광 실태조사

2) 분석 결과

(1) 경기도 외국인 관광객 관광활동

경기도에 방문하는 외국인의 관광객은 ‘테마파크’, ‘역사문화’, ‘지역 음식 체험’을 주로 즐기는 것으로 나타났다. 경기도 외국인의 관광활동 1순위로 나타난 테마파크는 2015년 30.1%, 2019년 67.1%로 약 2배 이상의 증가율을 보였다. 그 다음으로는 역사문화, 지역 음식 체험, 자연경관 감상 등으로 다양하게 응답되었다. 2015년에는 유흥/오락, 미용관광, 휴양/휴식 등의 활동도 보였으나, 2019년에는 공원/수목원/휴양림 및 촬영지 방문, 안보 관광지 방문 등의 다양한 관광지를 방문하는 외국인 관광객의 특성이 나타났다(〈표 3-10〉 참조).

표 3-10 | 경기도 외국인 관광객 관광활동(2015~2019년)

구분	2015년	2017년	2019년
1순위	테마파크, 놀이공원 방문 (30.1%)	놀이공원/테마파크 (47.2%)	놀이공원/테마파크 (67.1%)
2순위	자연경관 감상 (32.3%)	문화/역사 체험 (31.2%)	지역 음식 체험 (32.4%)
3순위	쇼핑 (22.8%)	지역 음식 체험 (27.5%)	공원/수목원/휴양림 (26.6%)
4순위	고궁, 유적지 방문 (19.3%)	전문 쇼핑몰 (27.2%)	촬영지(23.2%)
5순위	식도락 관광 (16.8%)	맛집 체험 (24.2%)	문화/역사 체험 (22.4%)
6순위	유흥, 오락 (13.9%)	이색 체험 (19.0%)	강/바다/산/호수 (20.7%)
7순위	전통문화체험 (12.7%)	공원/수목원/휴양림 (16.9%)	거리(로드샵) (18.3%)
8순위	미용관광 (6.9%)	안보 관광지 방문 (15.6%)	안보 관광지 방문 (18.3%)
9순위	박물관, 전시관 방문 (6.1%)	문화재/기념물 (15.5%)	맛집 체험 (18.2%)
10순위	휴양, 휴식(리조트) (4.3%)	강/바다/산/호수 (15.0%)	박물관/미술관 (14.8%)

자료: 경기관광공사(2015~2019), 경기관광 실태조사

(2) 경기도 외국인 관광객 주요 여행지

경기도 외국인 관광객의 주요 관광지는 '에버랜드', '쁘띠프랑스', '임진각 관광지' 등으로 나타났다. 2017년부터 실태조사 내 항목이 '경기 내 여행지'에서 'PPL을 통해 방문한 경기도 내 여행지'로 변경되면서 명확한 비교가 어려운 실정이나 대부분의 경기도 외국인은 테마파크 및 역사문화 관광지를 방문하는 것으로 확인되었다. 수원화성 방문 비율은 2018년에 23.8%로 경기도의 주요 관광지로 입증되었다. 2019년은 상대적으로 감소된 추세를 보였으나, 경기도 내 여행지 3순위로 수원화성에 방문하는 외국인 관광객의 수요가 지속되고 있는 편이다.

표 3-11 | 경기도 외국인 관광객 주요 여행지(2015~2019년)

구분	경기 내 여행지		PPL을 통해 방문한 경기도 내 여행지		
	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
1순위	에버랜드 (29.8%)	에버랜드 (26.7%)	쁘띠프랑스 (14.4%)	쁘띠프랑스 (33.7%)	아침고요수목원 (32.8%)
2순위	임진각 관광지 (23.5%)	임진각관광지 (21.9%)	수원화성 (7.8%)	수원화성 (23.8%)	쁘띠프랑스 (31.0%)
3순위	한국민속촌 (17.3%)	쁘띠프랑스 (16.5%)	가평 아침 고요수목원 (3.8%)	가평 아침 고요수목원 (13.9%)	수원화성 (10.8%)
4순위	쁘띠프랑스 (16.8%)	한국민속촌 (15.8%)	용인 에버랜드 (3.5%)	용인 에버랜드 (4.9%)	포천 아트밸리 (8.7%)
5순위	화성/화성행궁 (12.7%)	화성/화성행궁 (12.8%)	광명동굴 (2.2%)	광명동굴 (3.8%)	포천 허브아일랜드 (4.8%)
6순위	김치스쿨 (9.3%)	대장금파크(용인) (6.7%)	양평 두물머리 (1.9%)	DMZ (3.0%)	오이도 (2.3%)
7순위	서울대공원/ 서울랜드 (8.3%)	통일전망대 (6.4%)	양평 세미원 (1.4%)	임진각 평화 누리공원 (3.0%)	양평 두물머리 (2.3%)
8순위	스킨애니버서리 (7.9%)	광명동굴 (6.1%)	임진각 평화 누리공원 (1.3%)	포천 아트밸리 (2.4%)	파주 헤이리마을 (1.8%)
9순위	MBC드라마아 (4.0%)	원마운트 (4.1%)	파주 헤이리마을 (1.3%)	양평 두물머리 (2.0%)	임진각 평화 누리공원 (1.5%)
10순위	DMZ (3.4%)	산머루농원 (4.0%)	안성 석남사 (1.2%)	파주 헤이리마을 (2.0%)	용인 에버랜드 (1.2%)

자료: 경기관광공사(2015~2019), 경기관광 실태조사

3. 수원 외국인 관광객 실태 조사

1) 분석 배경

‘수원 관광객 실태조사 및 동향분석’은 2016~2017년 총 2년 사이 수원시를 방문한 외국인을 대상으로 실시된 설문조사이다. 본 연구에서는 수원에 방문하는 외국인의 방문 형태 및 관광행태를 파악하기 위해 비교 분석하였다.

표 3-12 | 수원 관광객 실태조사 및 동향분석 개요(2016~2017년)

구분	주요 내용
조사 기관	• 수원시정연구원
연구 목적	• 수원 관광객 시장 분석을 위한 기초 연구로 실태조사 실시
조사 대상	• 수원시 방문 외국인 관광객
조사 연도	• 2016~2017년
분석 항목	• 수원 외국인 관광객의 여행 목적 및 관광행태 등

자료: 수원시정연구원(2017), 2017 수원 관광객 실태조사 및 동향분석

‘한국관광데이터랩’에서 제공하고 있는 KT/SKT 이동통신 데이터를 활용하여 2018~2022년 총 5년 간의 수원 권역별 방문자 수 추이 및 주요 유료관광지점 입장객 수를 비교 분석하고자 하며, 2019~2020년 코로나19 확산 전후로 변화된 수원 주요 관광지 순위 등을 살펴보고자 한다.

표 3-13 | 한국관광데이터랩 개요(2018~2022년)

구분	주요 내용
실행 기관	• 한국관광데이터랩
데이터 제공처	• 통신데이터 (주) KT, SKT
조사 대상	• 2018~2022년
분석 항목	• 수원 권역별 방문자 수 추이, 주요 유료관광지점 입장객 수, 수원 주요 관광지 순위

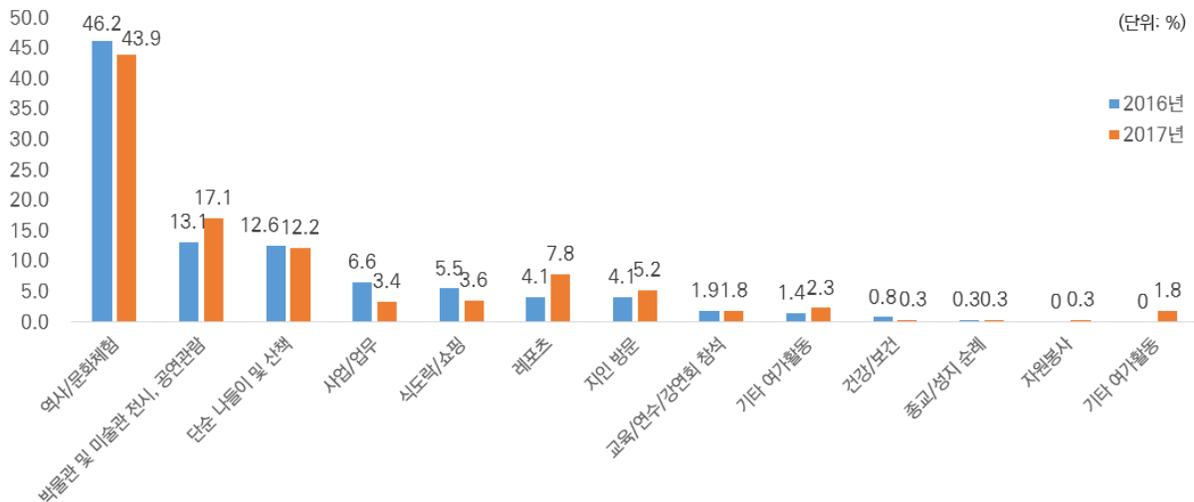
자료: 한국관광데이터랩(<https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/main/getMainForm.do>)

2) 분석 결과

(1) 수원 외국인 관광객 여행 목적

수원시에 방문하는 외국인 관광객의 여행목적 1순위는 '역사/문화체험'으로 나타났으며 '박물관 및 미술관 전시/공연관람', '단순 나들이 및 산책' 순으로 확인되었다. 4순위는 '사업/업무' 목적으로 2016년 6.6%, 2017년 3.4%의 비중을 차지하였다. 그 외 '교육/연수/강연회 참석' 목적은 2016년 1.9%, 2017년 1.8%로 확인되었다. 비록 전년도에 비해 감소된 추세를 보이고는 있으나, 수원이 더 이상 역사문화관광지 뿐만 아니라 비즈니스 관광지로서도 인식되고 있다는 것을 시사한다.

그림 3-6 | 수원 외국인 관광객 여행 목적(2016~2017년)

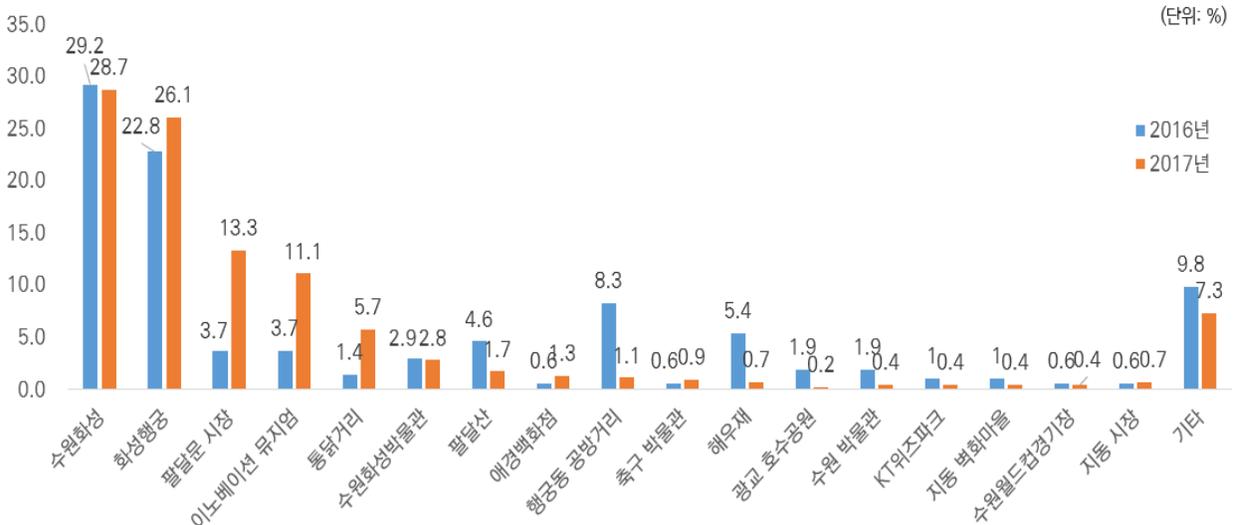


자료: 수원시정연구원(2017), 2017 수원 관광객 실태조사 및 동향분석

(2) 수원 외국인 관광객 주요 여행지

수원시에 방문하는 외국인 관광객의 주요 여행지는 <그림 3-7>에 제시하였다. 수원 외국인 관광객은 주로 '수원화성', '화성행궁', '팔달문 시장', '삼성이노베이션 뮤지엄'을 방문하는 것으로 밝혀졌다. 특히, 역사문화관광로 인식되던 수원의 방문 관광지 4순위가 삼성이노베이션 뮤지엄으로 2016년 3.7%, 2017년 11.1% 까지 증가한 것을 확인하였다. 이는 삼성이노베이션 뮤지엄이 수원의 주요 관광지이로 외국인 관광객에게 선호도가 높다는 것을 시사한다. 그 외에도 외국인 관광객의 '팔달문 시장', '행궁동 공방거리', '해우재' 등 한국의 전통문화를 느낄 수 있는 관광지에 대한 방문 비율이 높은 것으로 파악하였다.

그림 3-7 | 수원 외국인 관광객 방문 관광지(2016~2017년)

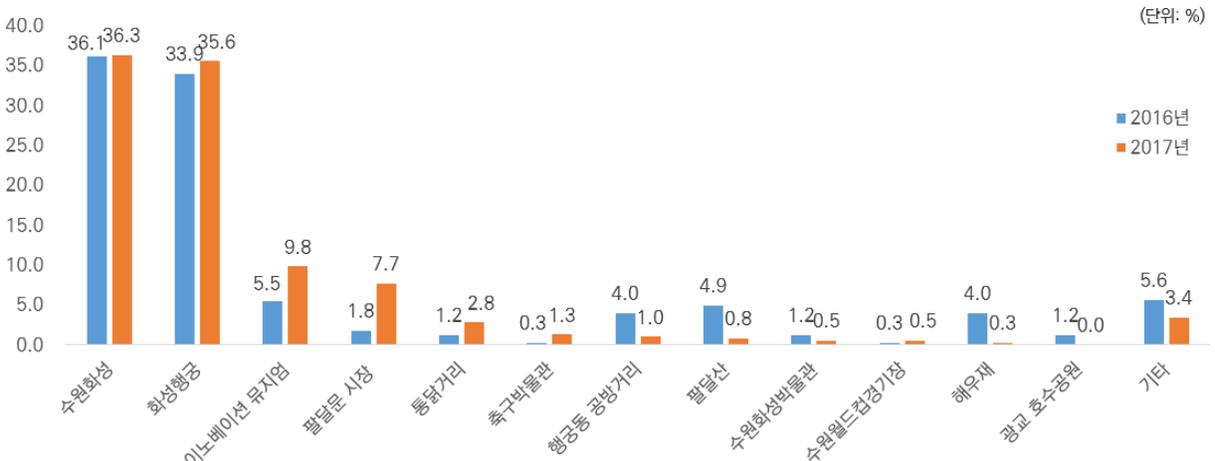


자료: 수원시정연구원(2017), 2017 수원 관광객 실태조사 및 동향분석

(3) 수원 외국인 관광객 기억에 남는 관광지

수원시 외국인 관광객에게 가장 기억에 남는 관광지는 ‘수원화성’, ‘화성행궁’, ‘삼성 이노베이션 뮤지엄’ 순으로 나타났다. 본 결과를 통해 수원화성 및 화성행궁이 수원의 대표 역사관광자원으로서 외국인 관광객에게 선호도가 높다는 것을 입증하였다. 삼성이노베이션 뮤지엄은 2016년 5.5%, 2017년 9.8%로 증가하여 외국인 관광객에게 인기 있는 명소임을 확인하였다. 팔달문 시장 또한 2016년 3.7%, 2017년 13.3%로 급증한 것으로 볼 때, 전통시장에 대한 외국인 관광객의 수요가 높다는 것을 알 수 있었다.

그림 3-8 | 수원 외국인 관광객 기억에 남는 관광지(2016~2017년)



자료: 수원시정연구원(2017), 2017 수원 관광객 실태조사 및 동향분석

(4) 수원 권역별 외국인 관광객 수 비교(KT)

한국관광데이터랩에서 제시하고 있는 KT이동통신 데이터에 따르면 코로나19 확산 이전에는 역사·문화관광 위주의 팔달구 중심으로 관광 수요가 현저히 많은 것으로 확인되었다. 이는 팔달구에 위치한 ‘화성행궁’, ‘행리단길’ 등 수원의 대표 관광지로 인해 외국인 관광객이 많이 방문한 것으로 추측된다. 코로나19 확산 이후로 팔달구는 2018년 481,199명 대비 2022년 54,796명으로 급격하게 감소된 모습을 보이고 있는 반면에 해우재, 일월수목원 등이 위치한 장안구는 2018년 94,871명 대비 2022년 29,474명으로 감소 폭이 적은 것으로 나타났다.

표 3-14 | KT 이동통신에 따른 수원 관광객 수 추이(2018~2022년)

(단위: 명)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
수원시 팔달구	481,199	644,080	53,035	30,310	54,796
수원시 영통구	249,676	299,544	52,246	48,163	67,203
수원시 장안구	94,871	137,018	20,930	18,282	29,474
수원시 권선구	163,288	193,665	29,414	23,815	36,177
합계	989,980	1,274,307	155,625	120,570	187,650

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

(5) 수원 권역별 외국인 관광객 수 비교(SKT)

한국관광데이터랩의 SKT이동통신 데이터를 살펴보면 코로나19 확산 이전에는 팔달구 및 영통구 위주의 관광 활동이 주로 이루어졌다. 코로나19 확산 이후로는 광고호수공원, 영흥수목원 등이 위치한 영통구에 외국인 관광객 수가 급증한 것으로 볼 때, 감염병에 대응하고자 일반적인 관광보다 외부 활동 위주의 ‘자연경관’ 관광 수요가 많았을 것으로 예측된다.

표 3-15 | SKT 이동통신에 따른 수원 관광객 수 추이(2019~2022년)

(단위: 명)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년
수원시 팔달구	662,854	79,212	36,083	126,636
수원시 영통구	516,779	81,579	64,267	182,560
수원시 장안구	206,516	33,497	21,935	67,503
수원시 권선구	356,377	61,294	30,563	92,615
합계	174,526	255,582	152,848	469,316

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

(6) 수원 유료관광지점 외국인 관광객 수

한국관광데이터랩의 빅데이터를 활용한 수원 유료관광지점 외국인 관광객 수를 살펴보면 ‘수원화성’, ‘화성행궁’ 중심으로 역사문화관광을 즐기는 관광형태가 나타났다. 그러나, 코로나19 확산으로 인해 2018년에 26,451명이 방문한 화성행궁은 2022년에는 985명의 외국인 관광객만 방문한 것으로 5년 사이 화성행궁은 96% 이상 감소된 것으로 나타났다. 반면에 ‘수원화성박물관’, ‘수원시립박물관’ 등의 문화관광지는 감소폭이 적게 나타나 외국인 관광객들의 문화관광에 대한 수요를 파악할 수 있었다.

표 3-16 | 빅데이터에 따른 수원 유료관광지점 입장객 수 추이(2018~2022년)

(단위: 명)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
화성	53,224	54,187	4,888	1,904	133
화성행궁	26,451	32,229	5,076	2,807	985
수원화성박물관	6,015	9,209	2,105	546	13
수원시립박물관	1,290	920	177	351	21
수원박물관	718	592	20	231	66
수원월드컵경기장	70	369	51	23	2
수원컨벤션센터	0	0	0	50	0
합계	87,768	97,506	12,317	5,912	1,220

자료: 수원시정연구원(2017), 2017 수원 관광객 실태조사 및 동향분석

(7) 수원 외국인 관광객 주요 관광지 순위(2019년)

KT 이동통신 데이터로 살펴본 2019년 1~12월 수원 주요 관광지 순위는 <그림 3-9>와 같다. 수원에 방문하는 외국인 관광객은 ‘인계예술공원’, ‘효원공원’, ‘수원화성 관광특구’, ‘나혜석거리’ 등 자연생태관광을 선호하는 것으로 나타났다. 수원의 대표 관광지로 알려진 수원화성과 관련된 시설은 점차 관광지 순위에서 하락되는 경향을 보이고 있어 수원이 더 이상 역사문화관광지만이 아닌 다채로운 관광지로서 인식되고 있다고 판단할 수 있다.

그림 3-9 | KT 이동통신에 따른 주요 관광지 순위(2019년 1~12월 총계)

* [KT 제공] 총 50개소 집계
 : 수원화성 관련시설

순위	현지인 방문관광지	순위	내국인 방문관광지	순위	외국인 방문관광지
1	수원화성 관광특구 (총 14,200천 명)	1	수원화성 관광특구 (총 19,023천 명)	1	인계예술공원 (총 282천 명)
2	지도박물관 (총 12,911천 명)	2	인계예술공원 (총 16,466천 명)	2	월화원(효원공원) (총 140천 명)
3	수원시미술전시관(만석공원)	3	지도박물관	3	수원화성 관광특구
4	인계예술공원	4	월화원(효원공원)	4	나해석거리
5	청소년 문화센터(수원 영상미디어센터)	5	나해석거리	5	수원화성박물관
6	월화원(효원공원)	6	수원 영동시장	6	청소년 문화센터(수원 영상미디어센터)
7	수원 시티투어	7	수원향교	7	화령전
8	수원 영동시장	8	화령전	8	화성어차
9	팔달산	9	못골종합시장	9	수원화성(유네스코)
10	수원향교	10	화성어차	10	수원 야외음악당
50개소 총량	183,595천 명	50개소 총량	265,712천 명	50개소 총량	2,029천 명

자료: 수원시정연구원(2020). 수원시 관광종합발전계획

(8) 수원 외국인 관광객 주요 관광지 순위(2020년)

KT 이동통신 데이터로 살펴본 2020년 3~6월의 수원 주요 관광지 순위는 <그림 3-10>에 제시하였다. 코로나19 확산 이후로 전년도에 비해 신규 관광지가 다수 나타난 경향을 보이고 있다. ‘지도박물관’, ‘청소년 문화센터’, ‘심온선생 묘’ 등의 공원 및 박물관 중심의 관광 활동을 보이고 있으며, 수원화성과 관련된 시설에 일부 분포되어 있던 외국인 관광객은 감소한 것으로 해석할 수 있다.

그림 3-10 | KT 이동통신에 따른 주요 관광지 순위(2020년 3~6월 총계)

※ 코로나19 영향기간

* [KT 제공] 총 50개소 집계
 : 수원화성 관련시설

순위	현지인 방문관광지	순위	내국인 방문관광지	순위	외국인 방문관광지
1	지도박물관 (총 4,716천 명)	1	수원화성 관광특구 (총 5,134천 명)	1	지도박물관 (총 3,515명)
2	수원화성 관광특구 (총 3,738천 명)	2	지도박물관 (총 4,219천 명)	2	청소년 문화센터(영상미디어센터) (총 3,332명)
3	수원시 미술전시관(만석공원)	3	인계예술공원	3	인계예술공원
4	인계예술공원	4	월화원(효원공원)	4	월화원(효원공원)
5	월화원(효원공원)	5	나해석거리	5	수원화성 관광특구
6	청소년 문화센터(영상미디어센터)	6	수원 영동시장	6	장안문
7	수원 시티투어	7	장안문	7	나해석거리
8	팔달산	8	화령전	8	아주대학교 박물관
9	광교산	9	수원화성(유네스코)	9	심온선생 묘
10	수원 영동시장	10	수원향교	10	효원공원
50개소 총량	(전년 동기) 83,703천 명 → 61,220천 명 (3.9% 감소)	50개소 총량	(전년 동기) 90,584천 명 → 77,018천 명 (15.0% 감소)	50개소 총량	(전년 동기) 583천 명 → 40천 명 (93.1% 감소)

* 광교호수공원(28위) * 광교호수공원(38위) * 광교호수공원(30위)

자료: 수원시정연구원(2020). 수원시 관광종합발전계획

제4절 전문가 의견조사

1. 조사 개요

‘수원형 인센티브 관광’ 활성화를 위한 기초자료 마련을 목적으로 전문가 의견조사 실시하였다. 인센티브 관광 현황 및 트렌드, 수원의 인센티브 관광 활성화 방향 등을 파악하기 위해 전문가를 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 전문가 의견조사는 인센티브 관광 운영 및 담당하고 있는 MICE 전문 업체 실무자 2인, 경기관광공사 1인, 수원 컨벤션뷰로 2인을 대상으로 실시하였다.

MICE 전문 업체 실무자를 대상으로 인센티브 관광의 현황과 트렌드를 파악하고자 하였으며, 수원의 인센티브 관광 가능성 및 방향성에 대해 검토하고자 하였다. 경기 인센티브 관광 운영 담당자에게는 인센티브 관광 현황 및 수원의 인센티브 관광 가능성과 더불어 경기도에서 수원과 연계하는 직접적인 이유에 대해 파악하였다. 수원 인센티브 관광 운영 담당자에게는 수원 인센티브 관광 활성화 방안 및 고려사항에 대해 추가적으로 논의하며 심층 인터뷰를 실시하였다.

표 3-17 | 전문가 의견조사 개요

대상	일자	인원	논의사항
MICE 전문 업체 실무자 (라우트컴퍼니 강OO 대표) (EZPMP 김OO 상무)	2023.03.31, 2023.04.26.	2명	<ul style="list-style-type: none"> 인센티브 관광 현황 및 트렌드 수원 인센티브 관광 가능성 및 방향성
경기 인센티브 관광 운영 담당자 (경기관광공사 강OO 팀장)	2023.04.11.	1명	<ul style="list-style-type: none"> 경기 인센티브 관광 현황 및 트렌드 등 수원 인센티브 관광 가능성 및 방향성 경기 인센티브 관광 운영 시 수원과 연계하는 이유
인천 인센티브 관광 운영 담당자 (인천관광공사 서OO 과장)	2023.05.09.	1명	<ul style="list-style-type: none"> 인천 인센티브 관광 현황 및 트렌드 등 수원 인센티브 관광 가능성 및 방향성
수원 인센티브 관광 운영 담당자 (수원컨벤션뷰로 홍OO 팀장, 김OO 대리)	2023.04.07.	2명	<ul style="list-style-type: none"> 수원 인센티브 관광 현황 및 트렌드 등 수원 인센티브 관광 가능성 및 방향성 수원 인센티브 관광 활성화 방안 및 고려사항 논의

2. 조사 결과

1) MICE 전문 업체 실무자

□ 인센티브 관광은 본질적으로 비즈니스 산업 모델로 ‘비즈니스 이벤트’로의 확장 필요

인센티브 관광은 기업 경영 활동 중 하나로 회사에서 모든 금액을 지불하여 직원들의 관광 경험을 제공한다. 학계에서 정의한 순수포상관광의 의미와는 다르게 실제 인센티브 관광은 점차 비즈니스 목적을 지닌 활동과 일반적인 관광이 결합된 형태로 변화되고 있는 실정이다. 인센티브 관광 자체가 오래된 전통적인 개념으로 야기되고 있어 현재 시대에 맞는 ‘비즈니스 이벤트’를 포함하는 형태로 변화되어야 하며 재정의 하는 것이 필요하다.

수원은 기존 학계에서 정의되고 있는 순수포상 및 대규모 관광을 수용하기 어려운 환경으로 산업의 형태로 인센티브 관광을 실시해야 타 지역에 비해 빠르게 자리 잡을 수 있을 것으로 판단된다. 따라서, 인센티브 관광과 기업회의를 결합한 형태의 ‘비즈니스 이벤트’로 새롭게 정의하고 그에 맞는 수원형 인센티브 관광객의 대상 및 범위를 규정해야 한다.

□ 외래관광객과 차별화 되는 산업시찰 및 유사 기관 방문 등의 산업관광 선호

인센티브 관광은 일반적인 쇼핑, 식도락 관광 등의 관광행태를 보이는 외래관광객과 다르게 기업으로 하여금 경쟁사 분석 및 시찰 방문 등의 산업관광 활동 비율이 높은 편이다. 국내 인센티브 관광 사례로 대표적인 아오란 및 바오젠 그룹의 경우에도 ‘월미도 치맥파티’ 등의 포상관광을 포함한 판매·촉진 개념의 기업경영 활동과 관련된 행사를 진행하였다. 수원도 인센티브 관광객의 주요 활동인 산업관광을 위한 코스를 마련해야 하며 신규 관광지를 발굴하기보다 기존에 보유한 관광지를 중심으로 테마별 산업관광 코스를 개발해야 한다.

□ 전통시장 및 드라마 촬영지 중심의 한류 관광 수요 증가

인센티브 관광객의 관광 활동을 살펴보면, 산업관광 뿐만 아니라 한류 관광에 대한 수요가 급격히 증가하는 추세라 볼 수 있다. 최근 들어, 기업의 단체 활동 외에도 자유 일정을 원하는 인센티브 관광객이 늘어나고 있다. 이들은 주로 자유 일정 시간에 전통시장에 방문하여 한국 음식을 체험하거나 K-뷰티 체험을 위해 한국의 미용실과 네일아트샵을 방문하기도 한다. 따라서, 한류 관광 코스와 더불어 자유 일정 제공 시 인센티브 관광객이 직접 할 수 있는 개별 맞춤형 코스 개발도 필요하다.

□ 행사 기간 및 예산을 기준으로 한 관광교통 바우처, 관광지 입장료 할인 혜택 제공

인센티브 관광 유치를 위한 지원제도의 경우 지원 기준 인원을 정형화하는 것도 중요하지만 행사 기간 및 예산 등 해당 행사의 성격을 고려하여 혜택을 지원해야 한다. 지원 항목으로는 일반적으로 제공되고 있는 기념품비, 오·만찬 등보다 관광교통 관련 바우처나 관광지 입장료 할인 등을 선호하기 때문에 최대한 지역의 방문하는 인센티브 관광객의 수요에 맞춰 구성하는 것이 좋다.

□ MICE 전문관 및 컨벤션부로를 활용한 인센티브 관광 홍보·마케팅 도모

인센티브 관광 활성화를 위해서는 지역의 MICE산업 업무를 담당하고 있는 MICE 전문관이나 인센티브 관광을 운영하고 있는 컨벤션부로를 중심으로 홍보·마케팅을 시행해야 한다. 인센티브 관광은 오로지 ‘사람’ 중심으로 이루어지는 행사이기 때문에 수원에 인센티브 관광 유치를 위해서는 MICE 전문관 중심의 네트워킹 구축이 필요하다. 또한 전문관의 MICE 관련 행사 참석을 독려하여 수원의 인센티브 관광을 외부에 지속적으로 노출시킬 수 있도록 기회를 제공해야 한다.

□ 다양한 관광자원을 보유한 수원, 인센티브 관광 목적지로서의 가능성 확보

수원은 삼성 이노베이션 뮤지엄, CJ 블로썬파크, 광고테크노밸리 등 세계의 IT 트렌드를 선도하는 우수한 기업들이 위치해 있어 인센티브 관광 목적지로서의 경쟁력을 확보하고 있다. 수원이 보유한 미래기술, 농업, 환경 등의 산업관광지를 활용하여 인센티브 관광객에 초점을 맞춘 산업관광 코스를 개발하고, 유니크메뉴와 연계된 한국 전통 프로그램 등을 구축한다면 인센티브 관광 활성화를 위한 다양한 관광 코스를 마련할 수 있을 것이다.

□ 인천, 서울, 경기 등 수원과 가까운 지역과의 연계를 통한 인센티브 관광 활성화

인센티브 관광은 3박 4일 일정으로 방한하는 단체가 대다수로, 수원에 방문하는 인센티브 관광객의 경우 너무 먼 거리의 지역까지 이동하기에는 무리가 있을 것으로 판단된다. 따라서, 인천과, 서울, 경기 등 가까운 지역과 연계하여 인센티브 관광 코스를 제공하는 것도 방법이다. 또한 수원의 상위 행정구역인 경기도는 인센티브 관광 활성화를 위해 유니크메뉴 연계 체험 프로그램 구축 사업을 운영하고 있어 벤치마킹하여 수원만을 위한 방안을 모색하는 것도 필요하다.

2) 경기 인센티브 관광 운영 담당자

□ 대규모 인센티브 관광은 점차 줄어드는 편으로 10~50명의 소규모 단체 증가 추세

코로나19 확산 이후 인센티브 관광 코스에 대한 문의는 많은 편이나, 실질적인 대규모 인센티브 관광 유치 사례는 드문 실정이다. 대부분 경기도에 방문하는 인센티브 관광객은 소규모 그룹으로 30~100여명 정도의 행사 단체로 구성되는 편이다. 최근에는 100명 이상의 인센티브 단체를 유치하더라도 10명, 30명, 50명 등으로 나눠서 여러 번 방문하는 경향을 보이곤 한다. 이러한 추세로 봤을 때, 현재의 인센티브 관광은 소규모 추세로 변화되고 있는 것으로 판단된다.

□ 경기도 내 주요 관광지로 구성된 다양한 코스 제공을 통한 맞춤형 인센티브 관광 실현

경기도 내 인센티브 관광객들은 팀 빌딩 체험, 산업 시찰 및 방문 등의 활동을 선호하기도 하지만 대부분 에버랜드, 브띠프랑스, 딸기 체험, 민속촌 등의 주요 관광지 위주로 관광 코스를 구성하는 편이다. 경기도 중심의 산업관광지를 테마별로 발굴하여 주최 측에 관광 코스로 제시하기는 하나 현대모터스튜디오, 안성 팜랜드, 광명 동굴 등을 제외하고는 비빔밥 체험, 한복 입기 등의 한류 체험 위주로 선택하는 경향을 보이고 있다.

□ 2030세대 인센티브 관광객을 위한 테마파크 및 포토스팟 코스 운영

경기도를 방문하는 인센티브 관광객은 주로 동남아 위주로 이들은 테마파크와 직접 체험할 수 있는 관광 프로그램, 사진 찍기 좋은 곳 등으로 코스를 요구하는 편이다. 동남아의 경우 국가별로 선호하는 인센티브 관광 활동이 상이하게 나타났다. 태국은 경기도 양주의 딸기 체험, 와우정사, 브띠프랑스, 아침고요수목원, 수원화성 등 볼거리와 체험거리 위주의 코스를 선호한다. 인도네시아는 에버랜드, 한국민속촌 등 테마파크 위주의 코스와 더불어 한복체험과 같은 프로그램과 아울렛 등의 쇼핑을 즐기는 편이다. 싱가포르의 광명동굴, 브띠프랑스, 한국민속촌 등 테마 위주의 관광지가 높은 인기를 구사하며, 대만은 꿈꾸는 사진관, 의왕레일바이크, 산머루 농원, 에버랜드, 전통시장 등 다양한 코스를 선택하는 것을 확인하였다.

□ 인센티브 관광객 대상 관광시설 입장료 및 체험료 제공, 관광지 내 자체 프로그램 구축비 지원

경기도는 인센티브 관광객에게 관광시설 입장료 및 전통시장 할인권을 제공하여 다양한 관광지 및 프로그램을 체험할 수 있도록 혜택을 지원하고 있다. 관광객뿐만 아니라 경기관광공사에서는 주요 관광지를 대상으로 자체적으로 팀 빌딩 프로그램 및 인센티브 관광 콘텐츠를 제작할 수 있도록 지원금을 지원하고 있다(ex. 한국 민속촌의 투호 던지기, 떡 매치기 등).

□ 인센티브 관광 유치를 위한 지속적인 네트워킹 및 홍보·마케팅 시행

경기관광공사는 해외 아웃바운드, 국내 인바운드 등 관광객 유치를 위해 동남아, 중화권 등 국가별로 담당자를 배치하여 지속적으로 네트워킹 할 수 있도록 다방면의 홍보·마케팅 방안을 시행하고 있다. 코로나19 확산 이후로는 온라인 라이브 방송을 통해 해외바이어 및 잠재소비자를 대상으로 경기도의 주요 관광지 및 체험 프로그램 등을 노출시켜 인센티브 관광 유치를 위한 계기를 마련하기도 하였다.

□ 수원, 경기도의 교통 요충지이자 숙박시설 많아서 좋으나 체험거리 및 프로그램 구축 필요

수원은 경기도 남부에 위치한 지역으로 교통의 요충지이자 관광객을 수용할 수 있는 숙박시설 다수 보유하고 있어 경기도 내 인센티브 관광 코스 중 하나로 나타났다. 수원은 의왕, 용인, 화성 등 경기도의 다른 지역까지 이동하기 교통편이 용이하고 높은 접근성을 보유하고 있어 수원에서 관광을 하지 않더라도 관광 코스로는 고려되는 편이다. 그러나, 플라잉 수원, 카페거리 등의 일부 체험 프로그램을 제외하고 관광객들이 직접 체험할 수 있는 콘텐츠가 부족한 실정이다. 삼성이노베이션 뮤지엄은 기업 측의 수요는 있으나 단체 인센티브 관광객을 위한 예약이 어렵기 때문에 가고 싶어도 갈 수가 없는 현황이다. 수원시는 인센티브 관광 활성화를 위해 기존 관광지를 중심으로 체험 프로그램을 개발해야 하며, 외국인 관광객을 위한 언어 상설 프로그램도 준비해야 할 것이다.

3) 인천 인센티브 관광 운영 담당자

□ 인센티브 관광의 타개책으로 국내·외 소규모 기업회의 유치 필요

2020년 이후로는 코로나19의 영향으로 인해 해외 인센티브 관광 유치가 쉽게 이루어지지 않았기에 외국인을 대상으로 이루어지는 인센티브 관광보다 국내·외 소규모 기업회의에 초점을 맞추어 유치를 진행해왔다. 코로나19로 발생한 사회적 거리두기가 일부 해제된 이후로는 단절되었던 현지 네트워크를 복원하기 위해 노력하였으며, 인천시가 인센티브 관광 목적지로서 인식될 수 있도록 꾸준한 홍보·마케팅을 이어왔다. 이처럼 외부 환경의 영향을 많이 받는 인센티브 관광의 타개책으로 지역 내 국내·외 기업회의 유치는 필요하다고 판단된다.

□ 20~30명 규모로 구성된 인센티브 관광 증가 추세

2023년, 코로나19로부터 완화된 모습을 보이고 있으나 비교적 팬데믹 발생 이후보다 항공편이 감축되었기에 대규모 인센티브 관광 그룹이 한 번에 입국할 수 있는 구조가 갖춰지지 않고 있다. 뿐만 아니라 PCR 비용과 비자 발급 등 방한을 위한 여러 가지 구비 요건으로 인해 100명 이상의 인센티브 관광 단체도 20~30명 이하의 규모로 구성하여 여러 번 방문하는 모습을 보이고 있다. 또한 K-ETA(전자여행허가증) 발급이 늦어지거나 거부당하는 경우도 있어 인원 변동이 빈번하게 나타나 인센티브 관광 규모의 변화가 생겨나기 시작했다. 그러나, 과거와는 다르게 소규모로 방한하더라도 기업에서 인센티브 관광객을 위해 제공한 금액은 일정하기 때문에 대규모로 구성된 행사보다 고급화된 관광을 즐길 수 있어 참가자들의 만족도는 높아진 편이다.

□ 타 지역과 연계한 관광 코스 및 볼거리, 탈거리 중심의 체험 프로그램 발굴 필요

인천시의 경우 3박 4일로 방문하는 인센티브 관광 코스의 경우 인천에서 전 일정 숙박을 진행하더라도 서울, 경기와 함께 연계한 코스를 제안하고 있다. 그 이유는 대부분의 인센티브 관광객이 방문하는 곳은 인천이지만 실질적으로는 한국을 방문하는 것이기에 에버랜드, 남이섬 등 다양하게 가고 싶어하는 니즈를 보인다. 따라서 인천시에만 국한되지 않고 타 지역과 연계하여 만든 다양한 코스를 제공하려 노력한다. 인천시를 방문하는 인센티브 관광객은 대체적으로 차이나타운, 개항장e지투어, 월미바다열차, 송도 수상택시, 신포시장, 현대 프리미엄아울렛 등 볼거리와 탈거리, 먹거리, 쇼핑 위주의 관광지가 인기 있는 편이다. 기본적으로 인센티브 관광은 일반적인 인천의 관광코스를 제공하며 기업별로 산업 시찰 및 팀 빌딩 프로그램을 추가하여 관광하는 형태로 운영되고 있다. 인센티브 관광객이 가장 선호하는 인천의 주요 관광지로는 동화마을, 영종도 교회카페 등 사진 촬영 후 SNS에 업로드 할 수 있는 유니크한 공간들로 나타났다.

□ MICE 참가자를 대상으로 지역에서 추진 중인 중인 정책을 활용한 차별화된 산업관광 코스 운영

인천시는 일반관광 코스와 차별화 된 인센티브 관광 코스 운영을 위해 기술, 환경, 바이오 등을 활용하여 테마별 산업관광 코스를 운영하고 있다. 주로 회사의 특성과 관련된 분야의 기업을 방문하는 산업관광 코스가 대부분으로 기후 변화와 관련된 행사의 경우 '환경' 테마의 산업관광을 제안하는 편이다. 하지만, 실제로 공사에서는 산업관광 코스를 기반으로 방문할 수 있는 관광지를 제안할 뿐 최종적으로는 기업이나 여행사에서 결정하는 프로세스로 인센티브 관광 유치가 진행되고 있다. 혹은 반대로 기업에서 선호하는 산업시찰자원이나 관광지가 있다면 요구에 맞춰 맞춤형 코스를 제시하고 있다.

□ 유니크베뉴와 연계한 체험비 및 환영행사 등 지역특색을 반영한 혜택 제공

인천시의 산재된 유니크베뉴는 총 29개로 다양한 테마로 이루어진 회의 개최 장소를 보유하고 있다. 이를 활용하여 인센티브 관광 유치 시 팀 빌딩 프로그램을 유니크베뉴에서 체험할 수 있도록 유니크베뉴 측에 체험비를 일부 지원하여 색다른 투어를 할 수 있도록 시너지 효과를 내고자 노력 중이다. 주로 금풍양조장 막걸리 만들 체험, 전등사 사찰 음식 체험, 화문석 만들기 체험 등을 기업의 팀 빌딩 프로그램으로 제안하여 유니크베뉴가 활성화 될 수 있도록 적극적으로 지원 중에 있다. 더불어 인천시는 공항과의 접근성이 매우 높은 편으로 인센티브 관광객이 공항에 도착하는 경우 기업 VIP를 대상으로 플랜카드와 꽃다발 등의 환대 서비스를 제공하고 있다. 또한 인천시와 화장품 회사 '어울'이 콜라보하여 만든 화장품 브랜드의 마스크팩과 강화도 인삼, 홍삼 등을 제공하여 인센티브 관광객의 만족도를 제고시키기 위해 노력 중이다.

□ 인센티브 관광 유치를 위한 플러스 시티 협약 체결

2022년에는 서울, 충청, 경기, 인천 등 인센티브 관광 유치를 위한 협약을 체결하여 공동 마케팅 및 홍보 팸투어 등을 함께 운영하고 있다. 서울을 중심으로 진행되는 업무 협약을 통해 서울에서 2박 이상 숙박하고 인천에서 1박 이상 숙박할 경우 인천의 지원금 뿐만 아니라 플러스 시티 사업에서 지원금을 함께 받을 수 있도록 제공하고 있다. 지역 내에서 인센티브 관광을 활성화하고자 하는 경우 타 지역과 연계한 사업을 추진하거나 공동 세일즈를 시도하는 노력이 필요할 것으로 보인다.

4) 수원 인센티브 관광 운영 담당자

□ 인센티브 관광 대비 소비 창출이 높은 기업회의 위주의 비즈니스 이벤트로 목표 설정

일반적으로 인센티브 관광보다 기업 중심의 기업회의가 만찬 및 프로그램 등을 통한 소비 창출이 더 크게 나타나고 있어 인센티브 관광뿐만 아니라 기업회의를 포괄하고 있는 비즈니스 이벤트로 형태를 변화해 나가야 할 시점이라 생각된다. 글로벌 기업에서 주최하는 기업회의(ex. 삼성 주주총회)가 인센티브 관광보다 참여 인원은 적더라도 경제적 파급효과는 더 큰 경우도 있어 인센티브 관광과 기업회의를 통합하는 비즈니스 이벤트로의 가능성 및 경쟁력 확보가 필요로 하다.

□ 수원 팸투어 관광객, 기업과 유사한 분야의 산업 관광지 방문 요구

수원 팸투어 관광객은 산업 시찰 시 기업과 유사한 분야의 산업관광지를 선호하기 때문에 주최 측의 분야를 사전에 파악한 후 연관된 산업 관광 코스를 제시하는 노력이 필요하다. 따라서, 다양한 테마별 신규관광지 발굴 및 개발이 우선되어야 하며, 인근 지역과 연계한 산업 관광 코스 제안을 통해 수원에 방문하도록 유도해야 할 것이다.

□ 인센티브 관광객이 직접 체험할 수 있는 프로그램 부족, 다채로운 프로그램 활성화 필요

기업의 2030세대는 산업관광지 보다 한국 전통 문화를 느낄 수 있는 체험 프로그램이나 SNS에 업로드 할 수 있는 포토 스팟을 선호하는 편으로 확인하였다. 수원화성과 유사한 지역의 전주는 인센티브 관광객이 직접 한복을 입고 쿠킹클래스에 참여하거나 예절 체험을 하는 등 다양한 한류 체험 프로그램을 제시하고 있다. 여수는 요트를 탑승하여 바다에서 불꽃 축제를 즐기는 등 단순 볼거리를 넘어 체험하며 사진 찍을 수 있는 공간과 콘텐츠가 상대적으로 많은 편이다. 반면에 수원은 플라잉수원, 화성어차 등 단순 탈거리만 제공할 수 있을 뿐 관광지 내에서 직접 체류하며 할 수 있는 체험 프로그램은 부족하기에 이를 강화할 필요가 있다.

□ 인센티브 관광객을 위한 다양한 관광지와 누구나 즐길 수 있는 체험 프로그램 개발 필요

수원컨벤션뷰로에서 운영한 팸투어는 주로 수원화성, 아쿠아플라넷, 삼성이노베이션 뮤지엄 등을 중점으로 코스를 운영해왔다. 수원화성의 경우 문화유산해설사 및 화성어차 탑승의 일부 프로그램만 제공할 뿐 관광지 내에서 참가자들이 직접할 수 있는 체험 콘텐츠는 부족한 실정이다. 아쿠아플라넷은 수원컨벤션센터와 가장 가깝기 때문에 팸투어 코스로 방문객의 방문을 유도하였고, 실내 투명보트 탑승 및 물 정화 시스템을 볼 수 있는 백스테이지 등 이색적인 체험을 제공하고 있어 팸투어 참가자들로 부터 가장 만족하는 코스라 할 수 있다.

삼성이노베이션 뮤지엄은 투어를 직접 신청해야 하며, 코로나 기간에는 운영되지 않아 VVIP 대상 팸투어 운영 시 만족하는 모습을 보이곤 했다. 그러나, 인센티브 관광 활성화를 위해서는 수원화성, 아쿠아플라넷, 삼성이노베이션 뿐만 아니라 수원의 다양한 관광지나 체험 프로그램들이 개발되어야 더욱 다양한 코스를 제시할 수 있을 것이다. 또한 산업관광 코스인 경우 주최 기업과 유사한 산업 관광지를 선호하기 때문에 누구나 즐길 수 있는 산업관광지를 신규로 발굴할 필요가 있다.

□ 지역 DMC 구축을 통해 다양한 국가별 인센티브 관광 유치 시도 추진

수원에 주로 방문하는 인도, 프랑스 등의 수요를 기반으로 인센티브 관광 유치를 확대하고 싶으나, 해외 파트너사와 지속적으로 네트워킹 및 홍보·마케팅 하는데 있어 컨벤션뷰로의 예산과 인력이 부족하다고 판단된다. 인도나 프랑스 기업 등의 국가를 전문적으로 다루는 지역 DMC가 구축된다면 지역의 범위를 확대하여 수원 인센티브 관광 유치를 시도해 볼 수 있을 것이다.

□ 수원시와의 연계를 통해 인센티브 관광 유치를 위한 활성화 방안 마련 기대

인센티브 관광 유치를 위해 기업 대상으로 정기적인 뉴스레터 발송과 수원컨벤션센터에서 자체적으로 메타버스 서비스 내에서 쉽고 편리하게 인센티브 관광 문의와 예약을 할 수 있도록 시스템 구축 중에 있다. 그러나, 센터에서 시행하고 있는 인센티브 관광 활성화 방안 외에도 수원시에 협조가 적극적으로 필요한 시기라고 생각된다. 수원시에서 관광지 혹은 체험 프로그램을 이용할 때 용이하게 협조할 수 있는 구조를 구축하고 지역 DMC 발굴 및 육성 방안 등을 마련하면 인센티브 관광 목저지로서 성장하는데 도움이 될 것으로 생각된다. 더불어 수원문화재단에서 관리하는 관광포털사이트에 신규 관광자원을 지속적으로 업데이트하고 운영·관리한다면 수원의 인센티브 관광 활성화 시도가 가능할 것으로 기대한다.

제5절 시사점

1. 인센티브 관광객 실태분석

국내에 방한하는 인센티브 관광의 주요 시장은 동남아시아, 동북아시아로 구성되고 방한 인센티브 관광 단체가 매년 꾸준히 증가하고 있음을 확인하였다. 또한, 고부가가치 산업이라 불리던 1인 소비액이 점차 감소하는 것을 발견하였으며, 인센티브 관광으로 인해 한국 관광 목적의 재방문 의사가 증가하고 있음을 검토하였다. 인센티브 관광은 도심(시내관광), 쇼핑, 자연, 역사문화 등의 활동을 선호하는 것으로 나타났다. 실제 참여하는 관광활동의 1순위는 시내관광으로 나타났으며, 2017년부터 역사문화, 전통문화체험, 의료 및 뷰티 관광 등이 증가함을 확인하였다. 이러한 결과는 인센티브 관광 뿐만 아니라 지역 환경에 맞춰 기업회의를 포함하는 비즈니스 이벤트로 확장된 인센티브 관광을 추진할 필요가 있다는 점과 인센티브 관광객을 위한 다양한 코스를 구성해야 하는 것을 시사한다.

2. 외국인 관광객 실태분석

먼저, 외국인 관광객은 코로나19 확산으로 인해 2020년부터 여가/위락/휴가의 목적보다 사업/전문 활동을 위한 목적을 지니고 방문하는 경향이 높아졌다. 이로써 외국인 관광객을 비즈니스 관광객과 유사한 형태라는 판단 하에 비즈니스 관광객의 성향으로 선호 관광활동과 실제 참여 관광활동에 대한 비교 분석을 실시하였다.

다음으로 2020년부터 국내에 방문한 외국인 관광객은 업무수행, 연수 및 교육 등 비즈니스 활동을 중점으로 한 산업관광의 형태가 나타났다. 이러한 결과는 2015~2019년까지 보였던 외국인 관광객의 쇼핑, 식도락 관광 등의 일반적인 관광과는 상이한 모습이었다.

2015~2017년까지 수원화성을 방문하는 외국인 관광객은 인도, 프랑스 순으로 방문 비율이 높은 것으로 나타났다. 다음으로는 독일, 영국 등 유럽 국가에서 많이 방문하고 있는 추세임을 확인하였다.

경기도 외국인 관광객은 주로 테마파크, 역사문화, 지역 음식 체험 중심의 관광활동을 즐기는 것으로 나타났다. 경기도 내 주요 여행지로 수원화성 및 화성행궁은 외국인 관광객의 방문 비율이 점차 증가하는 추세로 경기도에서 수원화성의 입지를 확인할 수 있었다.

수원 외국인 관광객의 여행목적에 따르면, 여행 목적 중 4순위는 사업 및 업무로 나타나, 단순 역사문화관광지 뿐만 아니라 비즈니스 관광지로서도 인식되고 있다는 것을 확인하였다. 이들의 관광활동을 살펴보면, 주로 수원화성, 화성행궁, 팔달문 시장, 삼성이노베이션뮤지엄 등 역사문화관광지 위주로 방문하는 행태를 보였다. 방문했던 관광지 중 기억에 남는 관광지에 대한 응답으로는 수원화성, 화성행궁, 삼성이노베이션 뮤지엄 등의 순으로 나타났다. 수원의 대표 관광지인 수원화성 일대를 제외하고는 외국인 관광객에게 인기 있는 명소도 삼성이노베이션 뮤지엄이 나타나 산업관광에 대한 수요를 확인할 수 있었다.

수원의 권역별 방문자 수를 비교해보면, 코로나19 확산 이전에는 역사와 문화 중심의 팔달구 중심으로 활동하는 관광 수요를 확인할 수 있었다. 이는 팔달구에 위치한 수원화성, 화성행궁으로 이루어진 관광일 것으로 추측된다. 코로나19 확산 이후로는 광고 호수공원, 영흥수목원 등이 위치한 영통구에 관광객 수가 증가되었다. 아무래도 코로나19 바이러스 감염병에 대응하고자 ‘자연경관’ 중심의 관광 수요가 많았을 것이라 판단된다.

마지막으로 수원의 주요 유료관광지점 입장객 수를 비교해보면, 외국인 관광객은 주로 수원의 대표 관광명소인 수원화성과 화성행궁을 방문하는 것으로 나타났다. 그 외로는 수원화성박물관, 수원시립 박물관 등 박물관 탐방 위주로 나타났다. 이동통신 데이터(kt, skt)에 따르면 코로나19 확산 이전의 2019년까지는 외국인 관광객은 인계예술공원, 효원공원 등 수원의 자연생태자원에 방문하는 모습을 보였으며, 그 외로는 수원화성 관광특구, 화성어차 등 수원화성 일대를 중심으로 한 문화·체험 프로그램을 즐기는 편으로 나타났다. 코로나19 확산 이후인 2020년에는 지도 박물관, 나혜석거리 등 역사문화관광자원보다 신규 관광지 중점의 관광활동을 하는 것으로 확인되었다.

3. 전문가 의견조사

먼저, 인센티브 관광은 비즈니스 형태로 변화되고 있어, 소규모로 방한하는 추세임을 확인하였다. 인센티브 관광은 대부분 동남아, 동북아시아 시장으로부터 소규모로 방문하며, 기업회의보다 소비 가치도 점차 줄어들고 있다는 것을 알 수 있었다. 따라서, 인센티브 더 이상 순수포상관광만이 아니라 기업회의를 결합한 형태의 비즈니스 이벤트로 재정의 할 필요가 있음을 시사한다.

다음으로 인센티브 관광은 기업활동과 밀접하기 때문에 주최 기업의 유사 분여로 산업관광을 즐기는 것으로 나타났다. 더불어 한국 전통문화체험 및 한류 관광지를 방문하려고 하는 수요를 확인하였다. 요즘 기업의 2030세대들은 사진 찍을 수 있는 관광지나 콘텐츠를 많이 찾기도 하였다. 이러한 결과를 바탕으로 수원은 산업관광지를 발굴하고 관광지에 동남아, 중화권 등 다국적 외국인을 대상으로 하는 전용 프로그램을 구축해야 하며, 관광지에서 직접 체험할 수 있는 프로그램과 콘텐츠 개발이 요구된다.

마지막으로 인센티브 관광은 지역을 지속적으로 홍보할 수 있는 적극적인 마케팅 활동 및 유치 지원제도가 필요로 한다. 인센티브 관광은 네트워킹 중심으로 이루어지기 때문에, 지역의 MICE 전문 인적자원을 활용하여 해외에 지속적으로 지역에 대한 관광지나 코스 및 콘텐츠 등을 홍보·마케팅 해야한다. 또한 해외 기업들과 연결되는 지역 DMC를 발굴하여 육성하고 초청 팸투어 및 온라인 홍보 등의 노력이 필요하다. 인센티브 관광객 유치를 위해서는 관광지 입장료 및 체험비 할인 등 관광객에게 실질적으로 제공할 수 있는 혜택들을 구성하여 지원제도를 개정할 필요가 있다.

그림 3-11 | 실태 분석 종합

	인센티브 관광객 실태조사	외국인 관광객 실태조사	전문가 의견 조사
현황	<ul style="list-style-type: none"> • 동남아시아(베트남, 태국), 동북아시아(대만, 중국, 일본), 그 외 아시아(인도 등) 순으로 한국 방문 비율 높은 편 	<ul style="list-style-type: none"> • 코로나19 이후 '순수 관광객'에서 '비즈니스 관광객' 형태로 변화 • 사업 및 전문활동 목적 방문 증가 • 경기 방문 외국인 관광객의 수원화성 방문 비율 증가 	<ul style="list-style-type: none"> • 인센티브 관광과 더불어 비즈니스 목적을 결합한 '비즈니스 이벤트'로 재정립 필요 • 수원형 인센티브 관광객 규정 필요
현황	<ul style="list-style-type: none"> • 도심(시내관광), 쇼핑, 자연, 역사문화, 한류 등의 활동 선호 • 2017년 이후로 역사문화 및 전통체험, 의료 및 뷰티 관광 증가 	<ul style="list-style-type: none"> • 비즈니스 관광객 중점의 '산업관광' 증가 • 일반 외국인 관광객은 쇼핑, 식도락, 한류관광 위주로 선호 • 수원 방문 외국인 관광객은 화성행궁, 팔달문시장, 삼성이노베이션 뮤지엄 선호 	<ul style="list-style-type: none"> • 인센티브 관광객 기업과 유사한 분야의 산업관광 선호 • 한류 열풍으로 인해 전통시장 방문, 의료 및 뷰티 등 한류관광 수요 증가 • 직접 경험할 수 있는 체험 프로그램 선호

제4장

수원 인센티브 관광 경쟁력 분석

제1절 경쟁력 분석 개요

제2절 경쟁력 진단

제3절 시사점

제1장 수원 인센티브 관광 경쟁력 분석

제1절 경쟁력 분석 개요

수원시가 인센티브 관광 목적지로서 적합한지 판단하고자 선진 사례로 살펴본 인천시와 비교하여 가능성을 검토하고자 하였다. 인천시는 타 지역과 차별화되는 MICE 행사 개최지를 발굴하고 방문하는 인센티브 단체 특성에 맞는 맞춤형 관광 코스를 제공하는 등 다양한 유치 전략을 선보이고 있어 경쟁력 분석 대상지로 선정하였다. 인천시와 수원시의 제반적인 관광 환경 분석 결과를 토대로, 수원시의 인센티브 관광 경쟁력을 진단하고자 하며, 평가 기준은 <그림 4-1>과 같이 인센티브 관광에 필요한 6가지 요인을 기반으로 진행하고자 한다.

그림 4-1 | 수원 인센티브 관광 경쟁력 분석 개요

과연, 인센티브 관광지로서 수원이 적합한지?



‘수원형 인센티브 관광’ 활성화를 위한 **수원 경쟁력 분석 필요**

제2절 경쟁력 진단

1. 관광 교통 인프라 및 이동 용이성

1) 공항 - 주요 관광지점 이동 용이성

인천시는 전반적인 MICE 행사가 운영되고 있는 송도컨벤시아부터 주요 관광지점까지 수도권 공항으로부터 1시간 내외로 이동이 가능하다. 특히 인천공항에서 송도컨벤시아까지는 공항 리무진 버스로 40~50분 이내로 환승 없이 이동할 수 있어 교통이 용이하다는 장점을 지니고 있다. 또한 인천공항에서 송도, 인천대교, 영종도 등을 거쳐 송도컨벤시아에 도착하는 '인천시티투어버스'를 운영하고 있어 주요 관광지점까지 높은 접근성을 보유하고 있는 편이다.

표 4-1 | 인천공항에서 인천 주요관광지점까지의 이동 현황

구분	버스	목적지	소요 시간
인천공항	303 공항 리무진	오라카이 송도파크호텔	40분
	303-1 공항 리무진		50분
	인천시티투어버스(바다라인)	송도컨벤시아	45분

자료: 송도컨벤시아 홈페이지(<https://songdoconvensia.visitincheon.or.kr/>)

수원시는 MICE 행사 개최가 주로 이루어지는 수원컨벤션센터부터 주요 관광지점까지 수도권 공항으로부터는 1시간 내외로 이동이 가능하다. 인천공항의 경우, 공항 리무진 버스 후 환승 없이 최소 50분에서 최대 75분 내로 서수원버스터미널과 수원컨벤션센터에 도착할 수 있다. 서수원버스터미널은 수원역과 주요 관광지점까지의 거리가 가까워 쉽게 이동하기 용이한 편이다.

인천시는 행정구역 내에 공항이 위치해 있어 지리적으로 가깝고 이동이 용이하다는 강점을 지니고 있다. 반면에 수원시는 공항과의 실질적 거리는 가깝지 않으나 리무진 버스로 환승 없이 주요 관광지점까지 50분 만에 이동할 수 있다는 점에서 인센티브 관광객을 대상으로 비즈니스 목적의 행사를 개최할 경우 접근성이 좋은 곳이라 할 수 있다.

표 4-2 | 인천/김포공항에서 수원까지의 이동 현황

구분	버스	목적지	소요 시간
인천공항	8877 공항 리무진	수원컨벤션센터	75분
	4100 공항 리무진	서수원버스터미널	50분
	8852 공항 리무진	수원광교박물관	70분
	4000 공항 리무진	라마다프라자 수원호텔	70분

자료: 경기버스정보 홈페이지(<https://www.gbis.go.kr/>)

2) 권역별 이동 용이성

인천시의 행정구역은 강화군, 옹진군, 중구, 동구, 미추홀구 등 총 4개의 군과 8개의 구로 구성되어 있다. 권역별로 이동 시간이 1시간 이상 소요되는 편으로 짧은 시간 내에 관광하는 것보다 구역별로 체류하며 관광지를 둘러보는 것이 보편적이다. 자동차로 이동할 경우 1시간 내외로 인천 시내를 둘러볼 수 있으며, 대중교통(버스)의 경우 권역 간의 이동 시간이 2시간 이상 소요될 수 있는 것이 특징이다.

표 4-3 | 인천 권역별 이동 현황

구분	이동 시간
자동차	① 강화군 → 연수구: 1시간 20분(49km) ② 중구 → 계양구: 1시간(20km) ③ 옹진군 → 부평구: 1시간 10분(60km) ④ 연수구 → 서구: 1시간(17km)
버스	① 강화군 → 연수구: 2시간 40분 ② 중구 → 계양구: 1시간 ③ 옹진군 → 부평구: 2시간 50분 ④ 연수구 → 서구: 1시간

자료: 네이버 지도 홈페이지(<https://map.naver.com/>)

수원시는 장안구, 권선구, 팔달구, 영통구 총 4개의 행정구역으로 구분되는데, 권역별로 이동 시간이 30분 내외이기 때문에 짧은 시간 내에 관광하기 용이하다. 자동차의 경우, 30분 내외로 수원 시내를 둘러볼 수 있으며, 대중교통(버스)의 경우 1시간 이내로 이동할 수 있다는 장점을 보유하고 있다. 인천시의 경우 권역 간의 이동이 자동차 기준으로 1시간 이상 소요되는 반면에 수원시는 30분 내외로 ‘시내관광’을 선호하는 인센티브 관광객에게 인센티브 관광 목적지로서 적합하다고 할 수 있다.

표 4-4 | 수원 권역별 이동 현황

구분	이동 시간
자동차	① 권선구 → 영통구: 25분(16km) ② 권선구 → 장안구: 25분(8km) ③ 장안구 → 영통구: 20분(7km)
버스	① 권선구 → 영통구: 1시간 ② 권선구 → 장안구: 45분 ③ 장안구 → 영통구: 40분

자료: 네이버 지도 홈페이지(<https://map.naver.com/>)

2. 비즈니스를 위한 회의시설

1) 전문회의시설

인천시는 송도컨벤시아로 불리는 컨벤션센터 1개를 보유하고 있다. 송도컨벤시아는 송도국제도시에 있는 종합 전시장으로 세계적 수준의 전문 국제회의시설로 알려져 있다. 3,000명 이상 수용 가능한 볼룸 2개와 중소회의실 35개 등 총 20,000명 이상 수용 가능한 전시장을 보유하고 있다. 송도컨벤시아는 온·오프라인 행사 진행을 위한 화상회의실과 사전홍보영상, 키노트 등 콘텐츠 제작이 가능한 가상스튜디오를 갖추고 있다. 송도컨벤시아 도보거리에는 3-5성급 호텔 7개소와 총 1,792개의 객실이 위치해 있으며, 인천국제공항까지는 30분 정도로 이동할 수 있어 국제회의 및 인센티브 관광 행사장으로서는 높은 접근성을 보유하고 있다.

그림 4-2 | 인천 전문회의시설



▲ 송도컨벤시아 그랜드볼룸

▲ 송도컨벤시아 가상스튜디오

자료 : 인천컨벤션뷰로(2023) 인프라 미팅플래너스 가이드북

수원시는 전문회의시설인 수원컨벤션센터와 메썸을 보유하고 있다. 타 지역과 다르게 2개의 컨벤션센터를 보유하고 있는 점이 수원시의 강점이다. 수원컨벤션센터는 영통구에 위치하여 2019년에 개관하였으며 호텔, 백화점, 아쿠아리움 등 MICE 복합단지로 조성된 최첨단 컨벤션센터이다. 총 50,005㎡ 규모로 지상 5층, 지하 2층으로 이루어져 있으며, 전시장 및 컨벤션홀, 회의실 등으로 다양하게 구성되어 있다. 컨벤션홀은 최대 3,000명 정도의 인원을 수용할 수 있어 대규모 인센티브 관광객이 방문하더라도 회의나 프로그램 운영이 가능하다. 중소규모 회의실의 경우 총 28개실로 회의 규모와 형태에 따라 맞춤형으로 사용할 수 있다. 그린 MICE를 지향하고 있는 수원컨벤션센터는 광교호수공원과 연결되어 있는 것이 특징이며, 인천국제공항까지 60분 정도의 거리로 이동이 용이하다.

수원메세는 2020년에 개관한 국내1호 민간 운영 전시장으로 전문 전시회 개최에 맞춰진 컨벤션센터이다. 산업의 메카로 불리는 수원시 중심의 개관한 메세 인근에는 여러 산업단지가 위치해있어 산업 전문전시회 개최지로 최적의 입지라 할 수 있다. 수원역 기준으로 도보 5분 이내로 이동할 수 있어 행사 참가자들은 편리하게 방문할 수 있는 것이 장점이다. 연면적 16.665㎡로 전시장, 컨퍼런스룸, 세미나실, 야외전시장으로 구성되어 있으며, 최대 150명까지 수용가능한 회의실 1개를 보유하고 있다.

인천시의 경우 인천국제공항까지 자가용 기준으로 40분 내외면 이동할 수 있는 높은 접근성을 지닌 송도컨벤시아를 보유하고 있는 반면에 수원시는 인천국제공항까지의 접근성은 미흡할지라도 수원컨벤션센터와 메세 총 2개의 전문회의시설을 보유하고 있어 인센티브 관광 행사 및 기업회의 개최지로서 경쟁력을 확보하고 있다.

그림 4-3 | 수원 전문회의시설



▲ 수원컨벤션센터 외관



▲ 수원컨벤션센터 컨벤션홀



▲ 수원메세 외관



▲ 수원메세 회의실

자료: 수원컨벤션센터(2022). 수원 미팅플래너스 가이드북

2) 준회의시설

인천시는 경원재 앰배서더, 오크우드 프리미어, 파라다이스 시티 등 특급호텔별로 다양한 크기의 준회의시설을 보유하고 있다. 경원재 앰배서더는 현대적인 송도국제도시 속에서 전통미를 뽐내는 5성급 한옥 호텔로 한식당과 한옥 느낌의 연회장 및 야외 마당을 갖추고 있다. 경원재 아리랑 홀은 최대 300명까지 수용 가능하며 영빈관은 최대 80명까지 수용 가능한 연회 공간으로 마련되어 있다. 경원재는 연회 공간뿐만 아니라 전통놀이 체험, 한복 입기 등 한국의 전통문화를 체험할 수 있는 다양한 콘텐츠를 제공하기도 한다. 오크우드 프리미어 호텔은 6개의 연회시설과 회의실로 구성되어 있으며 송도국제도시의 전경을 가장 높은 곳에서 감상할 수 있는 특징을 지니고 있다. 프리미어룸은 최대 280명, 오크룸은 최대 130명까지 수용 가능하여 다양한 국제회의 행사가 이루어지고 있다.

그림 4-4 | 인천 준회의시설



▲ 경원재 영빈관

▲ 오크우드 프리미어 프리미어룸

자료 : 인천컨벤션뷰로(2023) 인프라 미팅플래너스 가이드북

수원시는 코트야드 메리어트, 라마다 프라자, 이비스 앰배서더, 노보텔 앰배서더 등 특급호텔 중심의 준회의시설을 다양하게 보유하고 있다. 코트야드 메리어트는 2020년에 개관한 특급호텔로 수원컨벤션센터와 갤러리아 백화점 등과 밀접한 위치에 있다. 최대 300명까지 수용 가능한 대회의실레이크파크 볼룸과 최대 56명까지 수용 가능한 보드룸을 보유하고 있다. 라마다 프라자의 경우 글로벌 브랜드의 명성과 문화, 최첨단의 비즈니스 환경이 공존하는 호텔로서 10개의 크고 작은 연회장과 미팅룸을 보유하고 있다. 최대 690명까지 수용 가능한 그랜드 볼룸과 최대 200명까지 수용 가능한 플라자홀 등이 위치해있다.

이비스 앰배서더는 수원 중심지인 팔달구 인계동에 위치하여 인센티브 관광 행사와 기업회의 개최에 적합한 연회시설을 다수 보유하고 있는 시설로 최대 600명까지 수용 가능한 대회의실과 크고 작은 연회장으로 구성되어 있다. 노보텔 앰배서더는 현대적인 라이프 스타일을 지향하는 호텔로 비즈니스 및 레저 중심에 위치한 회의시설로 최대 700명까지 수용 가능한 샴페인홀과 연회 공간이 마련되어 있다.

인천시는 최대 1,824명까지 수용할 수 있는 대규모 회의시설을 갖추고 있는 반면에 수원시는 최대 700명까지 수용 가능한 회의시설로 개최지로서의 경쟁력이 낮게 평가될 수 있다. 하지만, 소규모 인센티브 관광으로 변화되고 있는 추세를 고려하면 수원시가 보유한 준회의시설로도 다양한 인센티브 관광 및 기업회의 관련 행사를 개최할 수 있어 이를 활용한 유치 방안 노력이 필요로 할 것이다.

그림 4-5 | 수원 준회의시설



▲ 라마다 프라자 수원



▲ 노보텔 앰배서더 수원



▲ 포포인츠 바이 셰라톤



▲ 이비스 앰배서더

자료: 수원컨벤션센터(2022). 수원 미팅플래너스 가이드북

3) 유니크베뉴

인천시는 크로마, 센트럴파크, 월미문화관, 원인재, BMW 드라이빙 센터 등 29개의 유니크베뉴를 보유하고 있다. 달빛축제공원은 주공연장과 보조공연장으로 구분되어 최대 10,000명까지 수용할 수 있어 대규모 인센티브 관광객을 위한 공간 제공이 가능하다. 트라이보울은 원형극장 형태의 공연장으로 다목적 전시공간이 이루어져 있어 센트럴파크와 함께 이국적인 분위기를 조성하고 있는 인천의 대표 유니크베뉴이다. 인천시는 적게는 80명부터 10,000명까지 다양한 규모의 관광객을 수용할 수 있는 유니크베뉴를 보유하고 있다.

그림 4-6 | 인천 유니크베뉴



▲ 달빛축제공원

▲ 트라이보울

자료 : 인천컨벤션뷰로(2023) 인프라 미팅플래너스 가이드북

수원시는 엘리웨이 광고, 청수당 해림, 광고 아브뉴프랑, 수원전통문화관 4개의 유니크베뉴를 선정하였다. 특히, 수원전통문화관은 한옥 형식으로 지어진 건축물로 외국인에게 색다른 행사 느낌을 제공할 수 있는 장소이다. 수원전통문화관은 전통문화체험 중심의 다양한 프로그램을 운영하고 있으며, 최대 100명 규모의 관광객을 수용할 수 있는 회의시설과 야외시설을 보유하고 있다. 엘리웨이 광고는 문화골목을 지향하는 국내 첫 라이프스타일 쇼핑센터 및 복합문화공간으로 최대 500명까지 수용할 수 있는 야외시설과 150명까지 수용 가능한 회의실을 갖추고 있다. 광고 아브뉴프랑은 수원의 대표 프리미엄 라이프스타일 콤플렉스로 100명의 관광객을 수용할 수 있는 야외시설을 지니고 있다. 청수당 해림의 경우 아쿠아플라넷 광고와 카페 청수당의 공간을 복합적으로 재생시킨 곳으로 50명 규모의 식음료 시설을 보유하고 있어 오·만찬 공간으로 활용하기 좋은 것이 특징이다. 또한 아직 선정되지는 않았지만 유니크베뉴로 활용될 가능성이 있는 자원들이 많아 유니크베뉴 발굴 시 테마별로 관광객에게 맞춤형 회의 공간을 제공할 수 있을 것으로 예상된다(〈그림 4-7〉 참조).

인천시는 공연/레저, 역사문화유적/전시, 스포츠 등 29개의 다양한 유니크베뉴를 보유하고 있어 인센티브 관광 및 국제회의 개최지로서 차별화된 경험을 제공할 수 있다. 반면에 수원시는 엘리웨이 광고와 수원전통문화관을 비롯하여 총 4개의 유니크베뉴로 아직 발굴되지 않은 자원이 많은 편이다. 유니크베뉴 중 복합문화공간과 한옥 느낌의 회의장 등이 지역 내에 위치해있어 한국의 전통 분위기를 살릴 수 있는 오·만찬 행사와 다양한 공연을 선보일 수 있는 것이 특징이다. 청수당 해림은 수족관 컨셉의 카페로 팀 빌딩 프로그램이나 스몰파티를 선호하는 인센티브 관광객을 대상으로 이색적인 경험을 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

그림 4-7 | 수원 유니크베뉴



▲ 수원전통문화관



▲ 청수당 해림



▲ 광고 아브뉴프랑



▲ 엘리웨이 광고

자료: 수원컨벤션센터(2022). 수원 유니크베뉴 리플렛

3. 외국인 관광객을 위한 호텔 및 숙박 시설

인천시는 베스트웨스턴하버파크, 파라다이스시티, 경원재 등 5성급 호텔을 비롯하여 다양한 숙박시설을 보유하고 있다. 오크우드프리미어와 웨라톤 그랜드는 인천의 컨벤션센터인 송도컨벤시아 기준 0.2Km내에 위치해 있어 도보 5-10분 이내로 쉽게 이동할 수 있다. 오크우드프리미어의 경우 총 423개의 객실을 보유하고 있으며, 웨라톤 그랜드는 총 321개의 객실로 구성되어 있다. 따라서 대규모 인센티브 관광객이 방문하더라도 모두 수용할 수 있어 비즈니스회의 개최지로 최적화 되어있다.

표 4-5 | 인천 숙박시설

구분	시설명	객실 수(개)	컨벤션센터와의 거리(km)
5성	경원재 엠베서더 인천	30	1.1
	오크우드 프리미어 인천	423	0.4
	웨라톤 그랜드 인천	321	0.3
	그랜드 하얏트 인천	1,024	28
	파라다이스 시티	711	28
	네스트 호텔	370	30
4성	오라카이 송도파크 호텔	275	0.6
	홀리데이 인 인천 송도	202	2.4
	하버파크호텔	213	11
	골든튠립 인천공항 호텔 & 스위트	550	23
	하워드 존슨 바이 원덤 인천 에어포트	402	23
	더위크앤 리조트	183	35

자료 : 인천컨벤션뷰로(2023) 인프라 미팅플래너스 가이드북

수원시는 코트야드 메리어트, 노보텔 엠베서더, 포포인츠 바이 웨라톤 등 인센티브 관광객을 위한 특급호텔을 보유하고 있다. 수원컨벤션센터와 가장 가까운 거리에 위치한 코트야드 메리어트는 도보 5-10분 이내로 이동할 수 있어 최고의 접근성을 지니고 있으며 총 객실 288개를 보유하고 있는 4성급 호텔이다. 코트야드 메리어트는 광고호수공원, 수원컨벤션센터, 갤러리아백화점, 아쿠아리움 등 100여개 이상의 상업시설과 내부가 연결되어 있어 쉽게 관광할 수 있는 구조로 구성되어 있다. 포포인츠 바이 웨라톤은 총 221개의 객실 수로 구성되어 있으며, 17층에 위치한 수영장 풀사이드 바와 올데이 다이닝 레스토랑 등의 다양한 부대시설을 보유하고 있다. 4성급 호텔인 밸류 하이엔드 호텔 수원역의 경우 최대 300개 이상의 객실을 보유하고 있어 대규모 인센티브 관광객이 수원에 방문하더라도 모두 수용할 수 있는 인프라를 가지고 있다. 이 외에도 수원시는 편안하고 모던한 공간의 다양한 숙박 시설이 위치해있어 인센티브 관광객을 대상으로 편안한 휴식을 제공할 수 있다(〈표 4-6〉 참조).

인천시는 한옥 호텔의 경원재와 최대 규모의 리조트 파라다이스 시티 등 5성급 호텔을 다양하게 보유하고 있어 인센티브 관광객들에게 최적의 관광 서비스를 제공할 수 있다. 뿐만 아니라 1,000개 이상의 객실을 보유한 그랜드 하얏트 인천으로 인해 대규모 인센티브 관광객이 방문하더라도 모두 수용할 수 있는 관광 인프라를 확보하고 있는 편이다. 인천시 대비 수원시는 5성급 호텔이 부재한 실정이나 코트야드, 노보텔, 쉐라톤 등 특급호텔들이 위치해 있으며 인천에 비해 비교적 컨벤션센터와의 거리가 가까운 것이 특징이다. 최대 300개 이상의 객실을 보유한 벨류 하이엔드 호텔 수원부터 최대 288개의 객실을 보유한 라마다 프라자 수원까지 경기 남부지역의 MICE 산업 허브 역할로 다양한 타입의 객실과 회의시설을 완비해두고 있다.

표 4-6 | 수원 숙박시설

구분	시설명	객실 수(개)	컨벤션센터와의 거리(km)
4성	코트야드 메리어트 수원	288	0.3
	라마다 프라자 수원	287	3.2
	노보텔 엠베서더 수원	287	9.2
	포포인트 바이 쉐라톤 수원	221	4.2
	벨류 하이엔드 호텔 수원	300	3.8
3성	이비스엠베서더 수원	215	4.5
	호텔 벨라스위트	99	4.1
	호텔 아르메	54	4.2
	르본 수원 실크로드	120	4.1
	코리아 관광호텔 수원	84	4.5
	호텔 리츠	45	4.2
	센트럴프라자 호텔	68	4.3
2성	뉴수원 호텔	56	6.5
	로얄프라임 호텔	65	1.3
	베니키아 호텔 수원	40	4.8
	수원 랜드마크 호텔	106	7.2
	아모르심포니 호텔	128	6.8
	호텔 가덴	63	5.9
1성	호텔 도노	41	6.8
	타소스 호텔	46	5.5

자료: 수원컨벤션센터(2022). 수원 미팅플래너스 가이드북

4. 한류 및 전통문화체험 공간

1) 공연장

인천시는 아트센터인천 콘서트홀, 문화예술회관 대공연장 등 최대 1,730명까지 수용할 수 있는 실내 문화공연시설을 보유하고 있다. 이 외에도 인천문학경기장 야외공연장, 남동소래아트홀 등 다양한 한류·문화 공연이 운영되는 시설들이 위치해 있다. 아트센터인천은 콘서트홀 개관 이후 향후 미술관과 오페라하우스를 모두 갖춘 복합 문화예술공간이 되기 위한 사업을 추진 중에 있으며, 문화예술회관은 교향악단, 합창단, 무용단 등 인천시립예술단의 수준 높은 공연을 제공하는 등 문화예술공간으로 자리잡고 있다. 인천문학경기장은 'INK 콘서트' 등 K-POP 한류 콘서트와 관련된 여러 공연들을 진행하며 매년 인천을 방문하는 4만 여명의 관광객을 유치하고 있다.

그림 4-8 | 인천 공연장



▲ 아트센터인천 콘서트홀

▲ 인천문학경기장 야외공연장

자료: 아트센터인천 홈페이지(<https://www.aci.or.kr>), 인천문학경기장 홈페이지(<https://www.mhstadium.co.kr>)

수원시는 경기도를 대표하는 복합공연예술경기장으로 불리는 경기아트센터와 넓은 잔디를 객석으로 활용할 수 있어 1만 여명을 수용하는 수원 제1야외 음악당 등을 보유하고 있다. 경기아트센터는 대극장, 소극장, 갤러리, 컨벤션홀, 야외극장으로 구분되어 대규모 인원을 수용할 수 있는 인프라를 지니고 있다. 수원 제1야외 음악당은 인계예술공원에 있는 야외공연장으로 풍부한 경관과 이색적인 경험을 제공할 수 있다. 뿐만 아니라 연극, 뮤지컬, 무용, 콘서트 등 양질의 공연과 문화예술교육 프로그램 운영으로 수원시의 새로운 문화랜드마크로 떠오른 수원 SK아트리움과 '예술이 머무는 한옥'이라는 주제로 개관한 팔달문화센터의 야외 공연장과 KBS수원아트홀 소극장 등 다양한 문화공연시설을 보유하고 있다(그림 4-9) 참조).

인천시와 수원시 모두 최대 1만여명을 수용할 수 있는 야외공연장을 보유하고 있어 인센티브 관광 및 국제회의 개최지로서 활용도가 높은 편이다. 인천시의 아트센터 콘서트홀은 복합 문화예술공간으로 수준 높은 공연 등을 진행하고 있으며 인천문학경기장은 K-POP 한류 콘서트를 개최하기 위해 노력 중이다. 수원시의 제1야외음악당은 시민과 함께하는 공연 프로그램 등을 운영하는 등 야외 공연장으로서의 매력도를 충분히 확보한 공간으로 인센티브 관광객을 위한 이색적인 공연 및 프로그램을 운영하기 좋은 곳이다. 경기아트센터는 무용, 국악, 연극, 뮤지컬, 전시 등 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 다채로운 컨셉의 프로그램을 운영하고 있어 외국인 관광객의 체류 증진을 위한 마중물 역할을 할 수 있을 것으로 판단된다.

그림 4-9 | 수원 공연장



▲ 수원 제1야외음악당



▲ 경기아트센터



▲ 팔달문화센터 야외공연장



▲ KBS수원아트홀

자료: 경기아트센터 홈페이지(<http://www.ggac.or.kr/>), 수원관광 홈페이지 (<https://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon>), 팔달문화센터 홈페이지 (<http://www.pdcc.co.kr/base/main/view>), KBS수원아트홀 홈페이지(<https://www.kbs.co.kr/>)

2) 체험 프로그램

인천시는 송도 코마린 이스트보트하우스, 월미바다열차, 인천도호부관아 전통문화체험 등 다양한 체험 프로그램을 보유하고 있다. 송도 코마린 이스트보트하우스는 센트럴파크 수로에서 이용할 수 있는 수상 레포츠 중 하나로 송도국제도시의 대표 관광명소로 인기 있는 곳이다. 패밀리보트, 문보트 등 다양한 신종레포츠를 즐길 수 있으며, 각종 보트를 타고 센트럴파크의 야간관광을 경험할 수 있는 곳 중 하나이다. 월미바다열차는 국내 최장 도심형 관광모노레일로 월미도 일대를 순환하는 대표적인 인천의 탈거리 체험 콘텐츠이다. 모노레일을 탑승하며 서해바다의 아름다운 낙조를 한 눈에 감상할 수 있어 2019년에 한국관광공사가 제시한 한국관광100선에 선정되어 인천의 대표 관광명소로 꼽힌다. 인천도호부관아 전통문화체험지는 인천시의 유형문화재로 지정된 곳으로 널뛰기, 제기차기, 투호, 팽이치기, 한복 입기 등 한국의 전통놀이체험을 할 수 있는 프로그램들이 마련되어 있다.

그림 4-10 | 인천 체험프로그램



▲ 송도 코마린 이스트보트하우스

▲ 월미바다열차

자료: 인천투어 홈페이지(<https://itour.incheon.go.kr/>), 월미바다열차 홈페이지(<https://wolmiseatrain.or.kr/>)

수원시는 플라잉 수원, 자전거 택시, 화성어차, 성곽길 스탬프 투어 등 이색적인 체험 프로그램을 보유하고 있다. 플라잉 수원은 계류식 헬륨기구로 최대 150m 상공에서 수원화성 경관을 관람할 수 있는 독특한 체험 콘텐츠를 운영하고 있다. 자전거 택시는 수원화성 일대를 전기로 구동하는 자전거를 통해 구석구석을 둘러보는 탈거리형 프로그램으로 수원화성의 골목골목을 탐험하기 좋다. 화성어차는 수원화성의 주요 관광지점을 순환하는 열차로 순종이 타던 자동차와 조선시대 국왕의 가마를 바탕으로 제작된 것이 특징이다. 성곽길 스탬프 투어는 수원화성 성곽길을 따라 주요 명소를 둘러보는 체험형 프로그램으로 수원화성박물관, 수원전통문화관, 팔달문 등 수원의 대표 명소들을 함께 경험하기 좋은 콘텐츠이다(〈그림 4-11〉 참조).

인천시는 송도센트럴파크에서 즐기는 문보트와 월미도를 한 눈에 볼 수 있는 월미바다열차 등 관광객이 선호하는 이색적인 체험 프로그램과 한국 전통문화를 느낄 수 있는 콘텐츠 등을 다양하게 보유하고 있다. 수원시도 화성어차, 자전거 택시 등 수원화성 일대를 경험할 수 있는 탈거리 체험 프로그램과 플라잉 수원 등 이색적인 콘텐츠를 운영하고 있다. 특히 플라잉 수원은 타 지역에서도 흔히 볼 수 없는 체험 프로그램으로 인센티브 관광객과 회의 참가자들에게 색다른 경험을 제공할 수 있을 것이며, 지역 내 고궁을 보유하고 있어 전통 체험을 제공하는데 용이하다.

그림 4-11 | 수원 체험프로그램



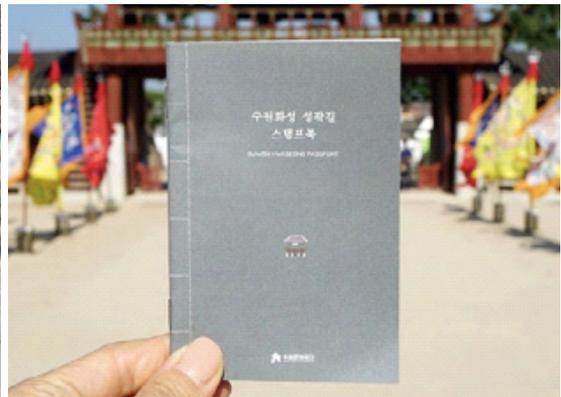
▲ 플라잉수원



▲ 화성어차



▲ 수원화성 자전거택시



▲수원화성 성곽길 스탬프 투어

자료: 수원관광 홈페이지(<https://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon>), 수원컨벤션센터(2022). 수원 미팅플래너스 가이드북

5. 다양한 관광자원(역사, 자연, 한류, 산업관광 등)

1) 역사관광자원

인천시는 원인재, 광성보, 전등사, 제물포구락부 등을 역사관광자원으로 보유하고 있다. 전등사와 광성보는 강화도에 위치한 인천시의 대표 역사관광자원으로 단풍명소로도 유명한 곳이다. 원인재는 과거와 현재의 연수구를 가장 잘 보여줄 수 있는 관광지로 도시 속 고택이라는 점에서 남다른 존재감을 비추고 있다. 제물포구락부는 인천시의 유형문화재 제 17호로 현재는 박물관으로 운영 중이다.

표 4-7 | 인천 역사관광자원 현황

구분	주요 내용
원인재	<ul style="list-style-type: none"> • 인천시의 문화재자로 모두 5개의 독립적 건물인 돈인재, 율수재, 승휴당, 원인재, 명인당으로 구성 • 인천 이씨의 역사를 품고 있는 곳으로 중시조인 이허겸의 묘려(墓園)
광성보	<ul style="list-style-type: none"> • 강화의 해안 경계 부대 12진보 중 하나로, 강화해협을 지키는 중요한 요새 • 역사 속으로(타임슬립) 동영상을 통해 조선군과 미군이 벌였던 전투를 시청할 수 있으며, 'VR 역사 답사' 등의 이색적인 체험 제공
전등사	<ul style="list-style-type: none"> • 고구려 소수림왕 시기 창건된 우리나라 현존 최고의 사찰로 인천시의 대표 관광명소 중 하나 • 사찰 인근에 가벼운 산책 후 즐길 수 있는 전통차, 산채비빔밥 등의 카페 및 식당 보유 • 관광객을 대상으로 스님과의 차담, 템플스테이 프로그램 운영
제물포구락부	<ul style="list-style-type: none"> • 1901년 인천에 거주하던 외국인 사교장으로 지어진 건물 • 인천시 문화재활용정책 1호사업으로 추진되어 현재는 미래세대를 위한 복합문화공간으로 사용

자료: 인천투어 홈페이지(<https://itour.incheon.go.kr/>)

수원시는 유네스코 세계유산으로 등재된 수원화성을 포함하여 다양화 문화재를 보유하고 있다. 대표적인 역사관광지인 수원화성 및 화성행궁 외에도 수원에서 주위 경관이 수려하고 아름다운 방화수류정과 대표 전통사찰 봉녕사, 경기도의 문화재 자료를 다수 보유하고 있는 청련암 등 한국의 전통문화를 느낄 수 있는 풍부한 역사관광자원을 보유하고 있다(〈표 4-8〉 참조).

인천시는 사찰, 고택 등 다양한 역사관광자원이 산재되어 있으며, 역사적으로 의미 있는 곳을 중심으로 문화관광해설사 및 VR투어 등 이색적인 체험 프로그램을 운영 중에 있다. 수원시는 유네스코 세계유산으로 지정된 수원화성을 중심으로 18점의 국가지정문화재 등 전통적인 역사관광자원을 보유하고 있을 뿐만 아니라 방화수류정, 봉녕사 등 나들이 명소로 유명한 관광명소들이 위치해 있다.

표 4-8 | 수원 역사관광자원 현황

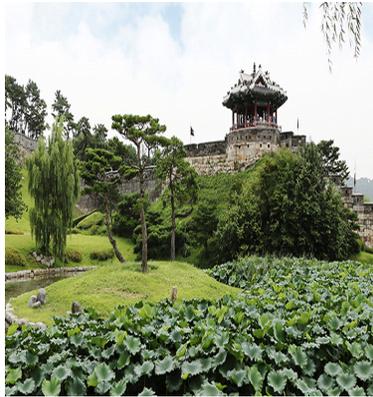
구분	주요 내용
수원화성	<ul style="list-style-type: none"> 조선 22대왕 정조대왕이 사도세자에 대한 효심으로 부친의 원침을 수원화성으로 옮긴 후 완공된 성 1997년에 유네스코 세계문화유산으로 지정되었으며, 'CNN이 선정한 한국에서 가봐야 할 아름다운 곳 50곳', '대한민국 으뜸 관광 명소'로 선정
화성행궁	<ul style="list-style-type: none"> 정조가 능원에 참배할 때 머물던 임시 처소이자 여러 가지 행사를 거행한 곳 '야간관광지 100선'에 선정된 수원의 대표 관광명소로 화성행궁 궁궐의 야경 정취를 만끽할 수 있는 야간관광 프로그램 운영
방화수류정	<ul style="list-style-type: none"> 화성의 동북각루로 조선 정조 18년(1794)에 건립된 건물로 군사적 목적에 충실하면서 주변경관과의 조화를 이루는 수원의 대표 관광명소 수원화성의 시설물 중에서도 아름답기로 손꼽혀 국내·외 관광객이 많이 방문하는 곳
봉녕사	<ul style="list-style-type: none"> 수원에서 가장 오래된 전통사찰로 조선 예종 원년(1496)에 혜각국사가 중수하고 봉녕사라 명명 고려시대의 불상인 석조삼존불, 신중탱화 등이 경기도 유형문화재로 지정
청련암	<ul style="list-style-type: none"> 조선 후기 왕가의 원찰로 경내의 아미타후불탱, 영산회상도 등다양한 경기도 문화재 자료 다수 보유

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

그림 4-12 | 수원 역사관광자원



▲ 수원화성



▲ 방화수류정



▲ 봉녕사

자료: 수원관광 홈페이지(<https://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon>),
수원문화재단 홈페이지(<https://www.swcf.or.kr/>)

2) 문화체험자원

인천시는 월미테마파크, 강화루지, 개항차이야기투어 등 탈거리 볼거리 위주의 체험관광자원들을 다수 보유하고 있다. 월미도와 역사적 공간의 개항장 중심으로 관광객이 직접 체험할 수 있는 프로그램을 마련한 실정이다.

표 4-9 | 인천 문화체험자원 현황

구분	주요 내용
월미테마파크	• 풍부한 놀이거리와 즐길 거리를 갖춘 4,000평 규모의 테마파크로 2,000여명 수용 가능
강화루지	• 루지와 곤돌라, 산책로, 회전전망대 등을 모두 갖춘 레저시설로 강화로 산 정상에서 루지를 타고 내려오면서 스릴을 만끽할 수 있어 관광객들의 인기 관광명소로 부상
개항차이야기투어	• 문화관광해설사가 직접 운전하는 친환경 전동차를 이용하며 개항장의 구석구석을 살펴보는 투어

자료: 인천투어 홈페이지(<https://itour.incheon.go.kr/>)

수원시는 화성어차, XR버스 1795행, 성곽길 스탬프 투어, 떡 만들기 및 국궁체험 등 풍부한 체험거리를 갖추고 있는 곳이다. 스마트관광도시 대상으로 지정된 수원화성과 유니크베뉴인 수원전통문화관을 중심으로 관광객이 직접해볼 수 있는 다양한 체험 프로그램을 구성하였다.

인천시는 탈거리와 테마파크 위주의 체험 프로그램이 많은 편인 반면에 수원시는 탈거리와 함께 관광객이 직접 만들고 해볼 수 있는 한국 전통문화체험 프로그램이 많이 갖춰져 있는 것으로 나타났다. 한국의 전통문화를 느끼고 싶어 하는 외국인 관광객을 대상으로 풍부한 체험 콘텐츠를 제공할 수 있을 것으로 시사된다.

표 4-10 | 수원 문화체험자원 현황

구분	주요 내용
화성어차	• 조선시대 국왕의 가마를 모티브로 제작된 수원화성의 주요 관광 포인트를 순환하는 관광열차
XR버스 1795행	• 조선 역사상 가장 위대한 행사 '을묘원행'을 복원하여 제작한 XR 버스로 이색체험 가능
성곽길 스탬프 투어	• 수원화성 성곽길 명소 11곳 중 10곳 이상을 방문하여 스탬프를 찍으면 기념품 증정
떡 만들기 체험	• 수원전통문화관에서 운영하는 '나만의 꽃설기 만들기' 체험 프로그램
국궁체험	• 정조대왕의 친위부대인 장용영 군사들이 훈련하던 연무대에서 체험하는 국궁 활쏘기 프로그램

자료: 수원컨벤션센터(2022). 수원 미팅플래너스 가이드북

3) 자연생태자원

인천시는 송도센트럴파크, 인천대공원, 마시안 해변 등 다양한 자연생태자원을 보유하고 있다. 센트럴파크는 야경을 감상하기 좋은 명소로 관광객이 붐비며, 마시안 해변의 경우 주민들이 직접 갯벌체험장을 운영하여 조개잡이, 물고기 잡기 등의 프로그램을 진행하고 있다.

표 4-11 | 인천 자연생태자원 현황

구분	주요 내용
송도센트럴파크	• 국내 최초로 바닷물로 조성한 해수공원으로 수상 택시, 카누, 보트 등의 수상레저스포츠 운영
인천대공원	• 도심에 조성된 대단지 자연 녹지 공원으로서 시민들이 자주 찾는 나들이 장소이자 대표 관광 명소
마시안 해변	• 영종도 남서쪽에 자리한 해변으로 인근에 카페거리가 형성되면서 주말 나들이 장소로 급부상

자료: 인천투어 홈페이지(<https://itour.incheon.go.kr/>)

수원시는 광교산, 팔달산 등 산림자원과 더불어 풍경을 따라서 걸을 수 있는 광교산 산림욕장과 광교호수공원 등의 다양한 자연생태자원을 보유하고 있으며, 자연생태자원을 중심으로 산책로, 캠핑장, 레포츠 등의 편의시설이 갖추어져 있다.

인천시는 산, 바다, 공원 등 여러 가지 자연생태자원을 보유하고 있는 반면에 수원시는 산과 호수 등으로 이루어져 볼거리가 풍부하지 않을 수 있으나 도심속에서 즐길 수 있는 자연관광 프로그램 등이 운영되고 있는 편이다.

표 4-12 | 수원 자연생태자원 현황

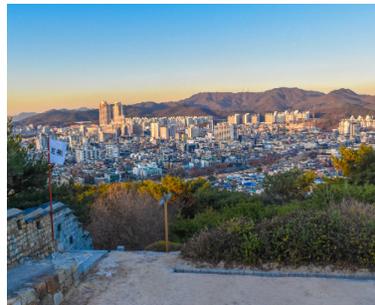
구분	주요 내용
광교산 산림욕장	• 450ha의 자연 산림에 산책코스와 운동 기구를 설치해 등산과 휴양을 함께 즐길 수 있는 공원
팔달산	• 수원화성 성곽을 따라 산책로가 이어져미, 정상 서장대에 오르면 수원시내를 한 눈에 볼 수 있음
광교호수공원	• 광교산, 원천저수지, 신대저수지 등 아름다운 수변공간을 테마화한 국내 최대의 도심 속 호수공원

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

그림 4-13 | 수원 자연생태자원



▲ 광교산 산림욕장



▲ 팔달산



▲ 광교호수공원

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

4) 한류체험자원

인천시는 국내 드라마 중 남녀노소 모두에게 인기 있었던 드라마 ‘도깨비’ 와 영화 ‘뷰티인사이드’ 의 촬영지를 보유하고 있으며, ‘생활의달인’, ‘수요미식회’ 등 TV 프로그램에 방영된 맛집 등이 다양하게 위치해있다.

표 4-13 | 인천 한류체험자원 현황

구분	주요 내용
배다리 헌책방 거리 카페 발로	• 1955년에 문을 연 오래된 헌책방으로 공유와 김고은이 출연한 드라마 ‘도깨비’의 촬영지
‘수요미식회’ 맛집	• 인천 부평에 위치한 카페 겸 사진 스튜디오로 영화 속 한효주가 가구를 팔았던 곳
‘생활의달인’ 맛집	• 맛집 줄세우기와 단순한 먹방이 아닌 미식 토크쇼 프로그램으로 유명
	• 수십년간 한 분야에 종사하며 달인의 경지에 이르게 된 사람을 소개하는 다큐멘터리

자료: 방방콕콕 홈페이지(<http://bbkk.kr/tour/view/325>), 브런치스토리 홈페이지(<https://brunch.co.kr/@kimuye/20>)

수원시는 최근 젊은 세대에게 인기 있었던 ‘이상한 변호사 우영우’의 김밥집으로 조성된 공간과 ‘그 해 우리는’의 벽화마을 등의 드라마 촬영지를 보유하고 있다. 또한 ‘맛있는 녀석들’과 유튜브에서 인기몰이를 하고 있는 풍자의 ‘또간집’ 등 TV 프로그램에 노출된 맛집 등과 전통 시장이 많은 편이다.

인천시는 드라마 및 영화 등의 촬영명소가 여러 군데 위치해 있는 편이며, 맛집을 소개하는 TV프로그램에 방영된 맛집 또한 지역 내 다양하게 분포되어 있다. 반면에 수원시는 최근에 가장 인기 있던 드라마 촬영지가 SNS 포토존으로 조성되어 있으며, 인천시 대비 전통 시장이 많이 위치해있어 한국 전통 음식을 체험하고자 하는 외국인 관광객에게 식도락관광으로서 가치를 지니고 있다.

표 4-14 | 수원 한류체험자원 현황

구분	주요 내용
카자구루마	• 드라마 소재로 활용된 김밥집으로 드라마 종영 후에도 사람들이 사진 찍으러 방문하는 곳
지동벽화마을	• 드라마 최웅의 집으로 활용된 건물 외관에 그려진 일러스트가 대표적인 포토존으로 자리매김 함
‘맛있는 녀석들’ 맛집	• 먹방 음식 정보 프로그램으로 2019년 한국관광공사 ‘한국음식관광홍보대사’로 발탁
‘또간집’ 맛집	• ‘두 번 가야 진짜다’ 여러 번 간 맛집을 찾아다니는 풍자의 맛집 탐방 콘텐츠

자료: 트립닷컴 홈페이지(<https://kr.trip.com/moments/detail/south-korea-100042-15449525/>), 수원관광 홈페이지(<https://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon/tour02/pages.do?seqNo=114>)

그림 4-14 | 수원 한류체험자원



▲ 카자구루마(이상한 변호사 우영우) ▲ 지동벽화마을(그 해 우리는) ▲ 팔달문시장(전통시장)

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

5) 산업관광자원

인천시는 스마트·에코·바이오 등 테마별 산업관광자원을 보유하고 있다. 또한 대한민국 최초로 개발된 스마트시티를 살펴볼 수 있는 기술자원들과 친환경 도시를 경험할 수 있는 환경자원, 세계 최고 바이오의약품 생산 능력 보유 도시의 전문기관을 둘러볼 수 있는 투어를 진행하고 있다. 인천시에서 시행하고 있는 공약과 정책을 연계하여 구성한 산업관광코스는 MICE 행사자를 위한 팸투어 관광코스로 운영되고 있다.

표 4-15 | 인천 산업관광자원 현황

구분	자원	주요 내용
스마트	IFEZ 홍보관	<ul style="list-style-type: none"> G타워 33층에 위치한 홍보관으로 송도에서 가장 전망이 좋은 곳 인천경제자유구역(IFEZ)의 사업 진행 및 개발 계획에 대한 PT 진행
	스마트시티 운영센터	<ul style="list-style-type: none"> 송도,영종,청라의 교통·방법·방재·환경 등을 24시간 실시간 모니터링하는 기관으로 도시 전체의 통신망을 연결하고 스마트 방법 시스템을 작동하는 방법을 경험할 수 있는 곳
	스타트업파크	<ul style="list-style-type: none"> 공공(인천테크노파크)과 민간(신한금융그룹·셀트리온)이 협력하여 스타트업의 글로벌 진출을 지원하는 전문 기관
에코	송도센트럴파크	<ul style="list-style-type: none"> 바닷물을 끌어와 만든 우리나라의 최초 해수 공원으로 산책로 및 수상택시, 문보트 등 다양한 체험 프로그램 조성
	송도자원순환센터	<ul style="list-style-type: none"> 인천 연수구 및 남동구에서 배출되는 생활폐기물 기반으로 파쇄, 건조 열 에너지를 생산하는 광역 폐기물 처리시설센터
	수도권매립지관리공사	<ul style="list-style-type: none"> 인천·서울·경기에서 발생하는 생활 및 건설 폐기물을 매립하고 처리하는 곳
바이오	스타트업파크	<ul style="list-style-type: none"> 국내에서 유명한 바이오 스타트업과 직접 만나 제품과 기술 시연을 견학할 수 있는 곳

자료 : 인천컨벤션뷰로(2023) 인프라 미팅플래너스 가이드북

그림 4-15 | 인천 산업관광자원



▲ IFEZ 홍보관

▲ 스마트시티 운영센터

▲ 스타트업파크

자료 : 인천컨벤션뷰로(2023) 인프라 미팅플래너스 가이드북

수원시는 농업·환경·미래기술·스포츠 등 다양한 테마별 산업관광자원을 보유하고 있다. 농업 테마코스는 국립농업박물관, 수원 구 부국원, 당수동 시민농장 등을 중심으로 농업의 역사와 문화를 느낄 수 있는 코스이다. 환경 테마코스는 해우재, 경기도업사이클플라자, 기후변화체험관 등의 환경 산업 전시시설자원으로 구성되어 있다. 미래기술 테마코스는 첨단 과학 및 기술 체험을 주제로 삼성이노베이션 뮤지엄, 한옥기술전시관, KBS수원드라마제작센터로 구성되어 있다. 스포츠 테마코스는 수원 월드컵경기장, 축구박물관, KT위즈파크 등 수원시의 대표적인 스포츠 시설을 중심으로 스포츠의 역사를 느낄 수 있다.

인천시는 현재 시에서 시행하고 있는 정책과 연계된 산업관광코스를 구성하여 MICE 참가자를 위해 다양한 투어를 선보이고 있다. 반면에 수원은 정책과 직접적으로 연관된 산업관광코스는 없으나, 코스로 재구성할 수 있는 다양한 산업관광자원을 보유하고 있어 인센티브 관광객을 위해 경쟁력 있는 투어를 제공해줄 수 있을 것으로 시사된다.

표 4-16 | 수원 산업관광자원 현황

구분	자원	주요 내용
농업	국립농업박물관	• 농업의 가치와 문화가 살아 숨 쉬고, 농업의 역사·문화·미래를 아우르는 복합 문화공간
	수원 구 부국원	• 일제강점기 종자·종묘·농기구·비료 등을 판매했던 일본인 회사로 농업수탈의 역사를 간직한 곳의 근대문화공간
	당수동 시민농장	• 도시농부를 위해 마련한 수원시의 시민농장으로 전원풍경을 즐길 수 있는 곳
환경	해우재	•故심재덕 전 수원시장의 자택이었으며, 현재는 화장실 문화전시관으로 조성된 곳
	경기도업사이클플라자	• 자원순환형 미래 사회 국축을 위한 경기도 업사이클 산업 육성의 허브 역할
	기후변화체험관	• 변화되는 기후에 보다 능동적으로 대처하고 적응하는 생활방법을 교육하는 에티즌(Eco+ Citizen)을 육성 공간
미래기술	삼성이노베이션뮤지엄	• 전자 산업의 역사를 한 눈에 볼 수 있는 전시관으로 기술의 혁신이 우리의 삶을 어떻게 변화시켰는지, 또 그 속에서 삼성전자는 어떤 혁신을 추구했는지 경험할 수 있는 공간
	한옥기술전시관	• 우리나라 전통 한옥에 대한 역사부터 현대기술이 접목된 신 한옥까지 한옥의 고유성과 우수성을 알리는 공간
	KBS수원드라마제작센터	• 고품질 TV 드라마 제작 단계를 살펴볼 수 있는 공간으로 드라마의 기획, 촬영, 편집 등을 수행할 수 있도록 설계된 최첨단 제작시설
스포츠	수원 월드컵경기장	• 수용 인원 43,168석으로 서울에 이어 국내 축구 전용 구장 중 2번째로 큰 규모이며, 날개를 펼친 새를 형상화한 건축물 때문에 빅 버드(Big Bird)라는 애칭 보유 눈썰매장, 축구박물관, 조각공원 등의 시설도 있어 시민들을 위한 도시공원 역할
	축구박물관	• 2002 한일 월드컵을 성공적으로 개최한 수원월드컵경기장 내 위치하며, 축구와 관련된 사료적 가치를 집대성한 국내 최고의 축구 박물관
	KT위즈파크	• KT위즈 대표 구장으로 조성된 수원의 대표적인 야구장

자료: 수원관광 홈페이지(<https://www.suwon.go.kr/index.do>), 수원문화재단 홈페이지(<https://www.swcf.or.kr/>)

6. MICE 전담인력 및 컨벤션부로

1) MICE 전담인력

인천시 관광미스과의 마이스유치팀은 인센티브 관광과 더불어 MICE 산업 활성화를 위해 다양한 업무를 진행하고 있다. 인천시청 마이스유치팀은 팀장 1명, 주무관 4명으로 구성되어 있으며 기업회의·포상관광 유치 및 마케팅 추진, 지역특화 컨벤션 발굴 및 육성, MICE 유치 포상금 지원 등 MICE 산업 발전을 위한 여러 가지 업무들을 담당하고 있다.

표 4-17 | 인천시청 마이스유치팀 조직도

구분(명)	담당 업무
마이스유치팀장(1)	• 마이스유치팀 업무 총괄
주무관(4)	• 국내·외 마이스 유치 계획 수립, 글로벌 국제행사 유치 및 개최, • 기업회의·포상관광 유치 및 마케팅 추진
	• 전시회·컨벤션 및 이벤트 육성 추진계획 수립, 인천 마이스 현대서비스 프로그램 운영
	• 기업회의·포상관광 유치 및 마케팅 추진, 그린에너지 환경산업전 개최
	• MICE 유치 포상금, 마이스업체 청년인턴십 운영, 원도심 워터페스티벌

자료: 인천시청 홈페이지(<https://www.incheon.go.kr/index>)

수원시는 인센티브 관광 분야의 전문성을 지닌 컨벤션운영팀과 MICE 전문관을 보유하고 있어 이들을 중심으로 다양한 MICE 산업 관련 업무를 시행하고 있다. 수원시청 컨벤션운영팀은 팀장 1명, 주무관 3명, MICE 전문관 1명으로 구성되어 있으며 MICE 전문관은 그의 전문성을 활용하여 수원의 전반적인 MICE 활동을 추진 중에 있다.

수원시는 인천시에 비해 MICE 전문관 1명과 관광과 전문관 1명, 총 2명의 전문인력을 보유하고 있어 이들을 중점으로 인센티브 관광 도입을 위한 협력 및 네트워킹 증진 등을 기대할 수 있다.

표 4-18 | 수원시청 컨벤션운영팀 조직도

구분(명)	담당 업무
컨벤션운영팀장(1)	• 컨벤션운영팀 업무 총괄
주무관(3)	• 수원컨벤션센터 시설 개선 및 관리
	• 컨벤션운영 업무지원
	• 센터 운영수입 관련 세입 징수 및 관리, 공유재산 사용허가 및 입주업체 관리
MICE 전문관(1)	• 수원컨벤션센터 지도감독, 각종 MICE 사업 운영, 국제회의복합지구 지정 추진

자료: 수원시청 홈페이지(<https://www.suwon.go.kr>)

2) 컨벤션뷰로

인천시는 MICE행사 유치부터 개최까지 전 과정을 함께하는 도시 마케팅 전담기구 컨벤션뷰로(CVB)를 보유하고 있다. 인천컨벤션뷰로는 팀장 1명, 과장 1명, 대리 3명, 주임 2명으로 구성되어 인천의 전반적인 MICE산업과 관련된 여러 사업들을 추진 중에 있다.

표 4-19 | 인천 MICE뷰로 조직도

구분(명)	담당 업무
팀장(1)	• MICE 도시 브랜드 홍보·유치 등을 위한 네트워크 강화
과장(1)	• 인천 송도국제회의복합지구 활성화 및 코리아 마이스 엑스포 개최, 유니크베뉴 발굴 및 홍보
대리(3)	• 인천 관광·마이스 포럼 운영, MICE 도시 브랜드 홍보, 2025 APEC 정상회의 유치
주임(3)	• 컨벤션 지원제도 및 환대서비스 운영, 지역특화 컨벤션 발굴 및 운영

자료: 인천컨벤션뷰로 홈페이지(<https://www.incheoncvb.or.kr/main.do?lang=ko>)

수원시는 MICE 산업 진흥을 위한 국제회의 전담기구 컨벤션뷰로(CVB)를 보유하고 있다. 수원컨벤션뷰로는 (재)수원컨벤션센터 마이스 본부의 국제회의 전담기구로 설립되어 지역의 MICE 산업 진흥 및 MICE 복합지구 활성화를 통한 도시마케팅 기능을 담당하고 있다. 팀장, 과장, 대리, 주임, 사원 각 1명씩으로 구성되어 다양한 MICE 관련 사업들을 운영 중에 있다.

인천시는 MICE뷰로를 중심으로 MICE 행사 유치 및 개최 과정 등을 세분화하여 업무를 실시하고 있다. 국제회의, 기업회의 및 인센티브 관광 등에 있어 폭넓은 지원과 혜택을 제공하고 있는 편이다. 반면에 수원시는 인천에 비해 컨벤션뷰로가 확장해나가고 있는 단계로 MICE 유치 및 개최 지원 구축부터 더 나아가 다양한 국제회의 운영을 위해 여러 가지 사업들을 추진 중에 있다.

표 4-20 | 수원 컨벤션뷰로 조직도

구분(명)	담당 업무
팀장(1)	• 컨벤션뷰로 총괄
과장(1)	• MICE 유치 및 개최 지원
대리(1)	• 인센티브, Alliance, 마이스터즈
주임(1)	• 홍보마케팅(SNS, 언론)
사원(1)	• 팸투어, 홍보물 제작관리

자료: 수원컨벤션센터 홈페이지(<https://www.scc.or.kr>)

제3절 시사점

주요 인센티브 관광 목적지 경쟁력 요인들을 인천시를 기준으로 수원시와 대비한 결과를 요약하면 다음과 같다.

인천국제공항에서 MICE 행사 개최가 주로 이루어지는 수원컨벤션센터까지 버스 기준으로 75분, 송도컨벤시아까지는 45분의 이동 시간이 소요된다. 수원시는 인천시에 비해 공항 접근성이 조금 미흡할지라도 주요공항까지 1시간 내외로 이동할 수 있어 타 도시에 비해 이동이 용이한 편이며 서수원버스터미널 등 주요 관광지점까지의 이동 시간은 50분 이내로 인센티브 관광 목적지로서 부합하다고 할 수 있다. 또한, 수원시는 권역별로 이동 시간이 최대 30분으로 지역 내 이동이 용이하기 때문에 권역별 이동 시간이 1시간 이상 소요되는 인천에 비해 단시간에 시내를 관광할 수 있다는 점이 강점을 가지고 있다.

수원시는 수원컨벤션센터, 수원 메세 등 2개의 전문회의시설과 크고 작은 다양한 준회의시설을 다양하게 보유하고 있다. 뿐만 아니라 독특한 경험을 할 수 있는 유니크베뉴까지 인센티브 관광 운영 시 행사를 주최할 수 있는 여러 컨셉의 회의 공간과 인프라를 지니고 있는 편이다. 인천시는 29개의 유니크베뉴를 보유하고 있어 인센티브 관광 개최 시 주최자에게 보다 폭 넓은 회의 공간을 제시할 수 있다는 장점을 지니고 있다. 또한 한국 전통 컨셉이나 독특한 분위기를 조성할 수 있으나, 비즈니스 회의를 운영하기에 적합한 전문회의시설을 1개만 보유하고 있어 대규모 인센티브 관광이 유치될 경우 활용도가 부족할 수 있다는 것이 한계이다. 수원컨벤션센터는 광고호수공원, 아쿠아플라넷 등 수원시의 주요 관광지와 밀접해 인센티브 관광객에게 풍부한 관광자원을 선보일 수 있으며 2019년에 건립되어 최신 회의 시설을 제공할 수 있어 비즈니스 행사 운영에 적합한 공간으로 판단된다.

수원시는 지역 내에 다양한 특급호텔을 보유하고 있어 고품질의 숙소를 필요로 하는 인센티브 관광객에게 수준 높은 숙박시설을 제공할 수 있다. 뿐만 아니라 수원컨벤션센터와의 거리가 가까워 MICE 행사와 연계해서 호텔을 활용하기 좋은 강점을 지니고 있다. 인천시는 수원시에 비해 5성급 호텔이 많이 위치해 있지만 MICE 행사에 참여하는 관광객들이 숙박하기에는 컨벤션센터와 거리가 있어 접근성이 좋지 않은 편이다. 수원시의 코트야드 메리어트 호텔은 프리미엄 비즈니스 브랜드로 연회장과 레스토랑 등의 부대시설을 보유하고 있어 인센티브 관광객을 위한 회의와 오·만찬행사를 제공할 수 있다.

수원시는 최대 10,000여명을 수용할 수 있는 야외공연장과 연극, 뮤지컬 등 다양한 프로그램을 운영하는 전문공연장을 보유하고 있다. 또한 수원은 2023년에 개관 예정인 정조테마공연장을 보유하고 있어 외국인 관광객을 위한 한국 전통문화공연을 실시할 경우 관광객의 체류 증진에도 효과가 있을 것이라 판단된다. 인천시는 K-POP을 주제로 한 한류콘텐츠를 운영할 수 있는 공연장이 마련되

어 있는 등 한류관광을 선호하는 인센티브 관광객을 위한 전문공연시설을 보유하고 있다. 수원시는 한류에 대한 관심이 많은 인센티브 관광객을 위해 보유한 전문공연장에서의 K-한류 콘텐츠 등을 마련해야 할 필요가 있다.

수원시는 역사관광지 뿐만 아니라 다채로운 관광지라 할 수 있다. 자연생태자원, 인문역사자원, 문화체험자원, 관광시설자원 등 풍부한 관광자원이 존재하기 때문이다. 수원은 한국의 역사 및 전통문화를 느끼고 싶은 인센티브 관광객에게 수원의 유구한 역사와 문화를 다양하게 제공 가능하다. 자연 체험, 숲 치유 등 다양한 자연생태자원을 활용하여 새로운 여행 트렌드로 자리 잡은 웰니스 관광코스 운영이 가능하며 드라마 촬영지, 스타가 다녀간 맛집, 전통 시장 등을 활용한 한류 관광코스도 제공할 수 있다. 수원은 농업, 환경, 미래기술, 스포츠 등 지역의 특화된 산업과 기업체를 활용하여 독특한 산업관광 경험을 제공할 수 있다.

그 뿐만 아니라, 인센티브 관광 분야의 전문성을 지닌 MICE 전문관과 국제회의 전담기구 컨벤션뷰로를 중심으로 수원의 전반적인 인센티브 관광 운영 사업을 추진할 수 있다. 수원시는 지역이 보유한 다양한 관광 인프라와 관광자원을 토대로 인센티브 관광목적지로서 관광객들에게 편리한 환경을 조성하고 다양한 코스를 제공할 수 있을 것이다.

이상의 결과를 종합하면 <표 4-21>과 같으며, 수원이 인센티브 관광 목적지로서 충분한 경쟁력을 보유하고 있음을 확인할 수 있다.

표 4-21 | 인센티브 관광 목적지 경쟁력 분석 종합

구분	수원시	인천시
교통	<ul style="list-style-type: none"> • 권역별 이동 시간 30분 내외로 지역 전체가 시내관광에 적합 • 인천공항으로부터 1시간 내외로 이동할 수 있는 교통 용이성 보유 	<ul style="list-style-type: none"> • 권역별 이동 시간 1시간 내외로 단시간 내에 둘러 볼 수 있는 시내관광에는 교통 용이성 부족 • 인천공항까지 40분 내외로 이동 가능
회의시설	<ul style="list-style-type: none"> • 전문회의시설 2개 보유 • 아쿠아리움 및 한옥 컨셉의 유니크베뉴 연계 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 전문회의시설 1개 보유 • 총 29개의 다양한 테마별 유니크베뉴 선정
숙박시설	<ul style="list-style-type: none"> • 프리미엄 비즈니스 브랜드의 코트야드 메리어트 호텔부터 다양한 특급호텔 보유 • 컨벤션센터 도보 5-10분 거리에 호텔 위치 	<ul style="list-style-type: none"> • 파라다이스 시티, 하얏트 등 5성급 호텔 보유 • 일부 호텔을 제외하고는 컨벤션센터와의 접근성 떨어짐
공연 및 체험 프로그램	<ul style="list-style-type: none"> • 독특한 한옥 컨셉의 야외공연장부터 전문공연 시설 보유 및 이색적인 체험거리 제공 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 한류콘서트 운영이 가능한 대형공연장 보유 및 요트, 카레이싱 등의 체험서비스 제공 가능
관광자원	<ul style="list-style-type: none"> • 역사, 문화, 자연, 산업, 한류 등 일반관광객과 차별화된 인센티브 관광 콘텐츠 개발 가능 • 주요관광자원별로 이동 거리가 멀지 않아 단시간에 체류하면서 볼 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 산, 바다 등 다양한 테마별 관광자원 보유 • 주요관광자원별로 이동 거리가 멀어 장시간 체류 하면서 둘러봐야 함
인적자원	<ul style="list-style-type: none"> • 관광 및 MICE 전문관 각 1명씩 보유 • 국제회의 전담기구 컨벤션뷰로(CVB) 설립 	<ul style="list-style-type: none"> • 국제회의 전담기구 컨벤션뷰로(CVB) 보유 • 기업회의 및 포상관광에 초점을 둔 체계적인 업무 수행

제5장

수원 인센티브 관광 도입 방안

제1절 종합분석

제2절 수원 인센티브 관광 콘텐츠 발굴

제3절 수원 인센티브 관광 도입 정책 제안

제1절 종합분석

1. 종합분석

본 연구는 코로나19이후 수원의 새로운 관광 수요를 유입할 수 있는 방안으로 인센티브 관광에 주목하고, 이를 수원에 도입할 수 있는 방안을 모색하고자 하였다. 이를 위하여 논문, 서적, 보고서, 신문기사 등 다양한 원천을 활용하여 국내·외 문헌분석을 진행하였으며, 전문가들과의 인터뷰를 실시하였다. 이러한 과정을 통해 얻은 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 인센티브 관광이 수원 관광에 있어서 새로운 부가가치를 더해줄 수 있다는 점을 확인하였다. 인센티브 관광은 일반관광객 대비 인센티브 관광객의 평균 지출액이 약 1.8배가 높게 나타나는 등 경제적인 파급효과가 큰 관광이다(정광민, 2017). 또한, 2014~2019 MICE 참가자 조사 결과, 인센티브 관광객들의 한국 재방문 의사는 평균 4점을 모두 상회하는 등 재방문의사도 높은 편으로 나타나고 있다. 그리고 코로나19라는 국제적인 위기 상황에서도 외래관광객 조사 결과, 비즈니스 목적으로 한국에 입국했던 관광객들이 존재했던 부분은 여러 변수가 작용하는 관광 시장에서 비교적 안정적으로 수요를 가지고 갈 수 있는 관광 분야가 비즈니스 관광임을 확인할 수 있었다. 인센티브 관광은 경영수단의 하나로, 비즈니스 목적의 관광객으로도 이해할 수 있다. 따라서, 수원으로 외국인 관광객을 유인하고 경제적인 부가가치를 창출할 수 있는 새로운 분야로 인센티브 관광이 적합함을 확인할 수 있었다.

둘째, 인센티브 관광의 현황을 살펴본 결과, 규모가 줄어들고 순수포상관광보다는 목적성 인센티브 관광이 이루어짐을 확인할 수 있었다. 과거 100여명 이상의 대규모의 인원을 인센티브 관광객으로 지칭하고(한국관광공사, 2014; 박의서 등, 2010), 실제 몇 천 명에서 몇 만 명의 인센티브 관광객이 방문하는 것들이 주목되어왔던 것과 달리, 인센티브 관광객의 규모가 줄어든 것을 확인할 수 있었다. 2015년 이후의 MICE산업 통계조사 결과 5~70% 가량의 인센티브 관광이 50명 미만의 소규모로 시행되었으며, 이러한 상황에 맞추어 서울특별시, 인천광역시 등 대부분의 지자체가 인센티브 관광객 유치지원제도의 대상 인원수를 10~30명으로 구성하고 있는 상황이다. 또한, 인센티브 관광객의 방문 활동이나 타지자체의 인센티브관광 지원 정책 및 프로그램 등을 살펴본 결과, 기존에 이루어지던 포상을 위한 순수관광활동에 더하여, 비즈니스 목적의 활동이 많이 이루어지고 산업관광 등의 프로그램이 구성됨을 확인할 수 있었다.

셋째, 인센티브 관광 경쟁력을 구성하는 요인을 확인하고 이를 기준으로 수원시가 인센티브 관광 목적지로 경쟁력이 있다는 점을 확인하였다. 문헌조사와 함께 시행된 인터뷰 결과 등을 기반으로 관광 교통 인프라 및 이동의 용이성, 비즈니스를 위한 회의시설, 외국인 관광객을 위한 호텔 및 숙박

시설, 한류 및 전통문화체험 가능 공간, 역사, 자연, 한류, 산업관광 등 다양한 관광자원, 컨벤션부로 및 MICE 전문관 등 전담 인력들이 인센티브 관광 목적지의 경쟁력을 결정하는 중요한 요인임을 도출하였다. 해당 요인들에 대하여 수원의 현황을 분석하고 인센티브 관광 목적지로 경쟁력을 이미 갖추고 있는 것으로 평가되는 인천과의 비교를 통해 경쟁력을 확인하였다. 그 결과 수원은 인천과 비교해도 크게 뒤지지 않는 인센티브 관광 목적지 경쟁력을 보유하고 있음을 확인할 수 있었다.

이상의 결과를 통해 수원에 인센티브 관광을 도입하는 것은 신규 외국인 관광객 수요를 창출하여 수원 관광 발전에 이바지 할 수 있으며, 수원은 인센티브 관광 목적지로서 경쟁력을 가지고 있음을 알 수 있었다.

2. 연구의 시사점

앞서 제시된 연구 결과들을 기반으로 수원 인센티브 도입을 위한 시사점을 도출하였다.

첫째, 수원 인센티브 관광은 일반적인 순수포상관광뿐만 아니라 기업회의까지 범위를 확대하여 비즈니스 이벤트로 확장해야 한다. 앞선 분석 결과 현재 인센티브 관광의 트렌드는 순수포상에서 목적성 인센티브로 변화하였음을 확인할 수 있었다. 따라서, 수원 인센티브 관광객의 대상을 순수 인센티브 관광과 기업회의 목적으로 방문하는 비즈니스 관광객으로 정의하는 것이 실정에 맞다고 할 수 있다.

둘째, 수원에 인센티브 관광을 도입하고 활성화 하기 위해서는 수원이 보유한 기존 관광자원을 활용하여 인센티브 관광 유치 효과를 극대화 할 수 있는 콘텐츠를 발굴하고 관광객이 직접 체험할 수 있는 프로그램 위주의 콘텐츠를 개발해야 한다. 특히 타지자체에서 인센티브 관광을 정책의 홍보수단으로 활용하는 흐름에 맞추어 수원의 산업관광자원들을 중심으로 콘텐츠를 발굴해야 하며, 외래관광객이 가장 선호하는 한류를 중심으로 콘텐츠를 발굴하는 것이 효과적일 것이다. 또한, 인센티브 관광객 및 외래 관광객의 선호가 높을 뿐만 아니라 부가가치를 창출할 수 있는 체험을 활용하여 프로그램을 구성하는 것이 바람직하다.

셋째, 인센티브 관광 활성화를 위해서는 지원제도 및 정책의 뒷받침이 필수적이다. 타지자체들에서 인센티브 관광을 육성하기 위해 다양한 지원제도와 정책을 활용하고 있는 것을 벤치마킹하여 수원에 인센티브 관광을 도입하고 강화해야 한다. 특히, 수원컨벤션부로에서 담당하고 있는 인센티브·기업회의 지원제도를 지역 환경에 맞도록 강화해야 하며, 적극적으로 인센티브 관광객 유치를 할 수 있도록 추가적인 정책 지원 마련이 필요하다.

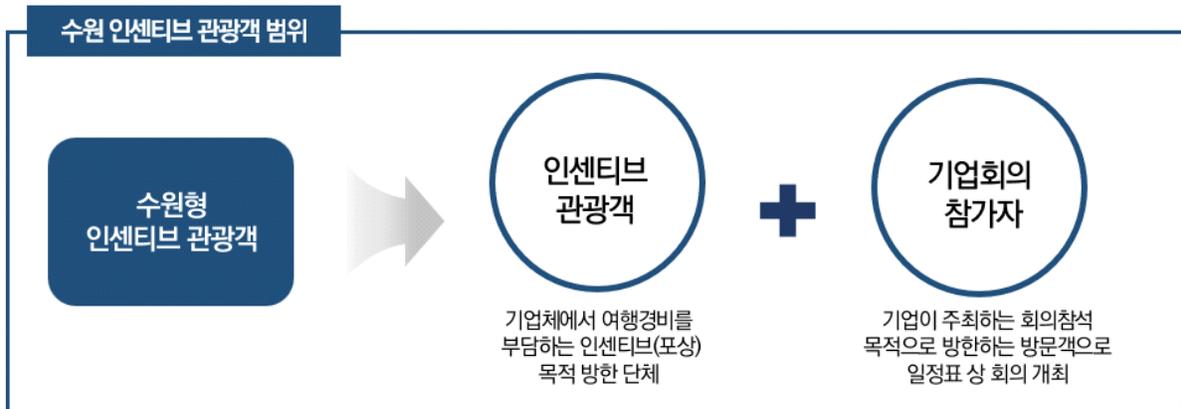
1) 수원 인센티브 관광 개념 및 대상 규정

인센티브 관광은 순수포상과 더불어 비즈니스 목적을 지닌 형태로 점차 변화되고 있는 추세이다. 인센티브 관광과 기업회의를 결합한 형태로 시장 다변화가 이루어지고 있는 현황으로 수원도 인센티브 관광에 대한 새로운 개념을 재정립해야 할 필요가 있다.

각종 문헌 연구 및 인센티브 관광 현황을 기반으로 수원은 비즈니스 이벤트를 포함한 인센티브 관광으로 영역을 확장하고자 하며, 이에 따라 인센티브 관광객의 대상과 범위를 순수 인센티브 관광과 더불어 기업회의 목적으로 방문하는 비즈니스 관광객으로 재정의 하고자 한다.

수원형 인센티브 관광객의 범위는 <그림 5-1>과 같다. 수원 인센티브 관광객은 순수 인센티브 관광객과 기업회의 참가자를 결합한 형태를 나타낸다. 인센티브 관광객은 기업체에서 여행경비를 부담하는 인센티브(포상) 목적 방한 단체를 의미한다. 기업회의 참가자는 기업이 주최하는 회의 참석 목적으로 방한하는 방문객으로 일정표 상 회의를 개최하는 단체를 뜻한다.

그림 5-1 | 수원 인센티브 관광객 범위



2) 수원 인센티브 관광 콘텐츠 발굴

수원이 인센티브 관광을 활성화하는데 있어 경쟁력을 확보하기 위해서는 인센티브 관광객을 대상으로 테마별 콘텐츠를 발굴하는 것이 중요하다. 앞서 인센티브 관광 현황 및 실태분석을 통해 최근 들어 순수 포상의 관광보다 목적성을 지닌 형태로 변화됨을 알 수 있었다. 인센티브 관광객은 지속적으로 비즈니스 관광 수요를 나타냈으며, 이에 따라 산업을 시찰하고 유사한 기업의 현장을 견학하는 산업관광 활동이 증가하고 있음을 확인하였다.

뿐만 아니라 실태조사 및 전문가 인터뷰를 통해 인센티브 관광객들이 한류에 대해 높은 관심을 보이는 것을 알 수 있었다. 외국인 관광객은 역사, 전통문화체험, 의료 및 뷰티 관광 등 한류를 테마로 한 관광 활동을 주로 즐기려고 하며, 인센티브 관광 시 전통시장을 방문하거나 쇼핑 및 식도락 관광에 대한 비중이 큰 것으로 나타났다.

주요 분석 결과를 기반으로 인센티브 관광객의 킬러콘텐츠로서 산업관광 콘텐츠를 발굴하고 외국인 관광객의 방문 수, 만족도, 재방문 증대를 위한 한류관광 콘텐츠를 개발하여 수원의 인센티브 관광 활성화를 위한 토대를 마련하고자 한다. 또한 인센티브 관광을 통해 지속적으로 비즈니스를 창출하고 그에 따른 파급효과를 극대화할 수 있도록 수원시의 정책을 기반으로 산업관광 코스를 개발하고자 한다. 한류관광의 경우 영상콘텐츠의 촬영지, 한국 음식, SNS 맛집 등 최신 관광 트렌드에 부합할 수 있는 콘텐츠로 코스를 구성하고자 한다. 인센티브 및 외국인 관광객 모두 체험에 대한 선호도가 높기 때문에 개발한 산업 및 한류관광 코스에서 운영할 수 있는 요소들을 발굴하여 체험 프로그램을 제안하고자 한다.

이러한 방향성을 토대로 수원 인센티브 관광 콘텐츠의 주요 테마를 정리하여 <표 5-1>과 같이 제안하고자 한다. 위에서 언급한 바와 같이 수원 인센티브 관광의 경쟁력을 높이고 파급효과를 극대화할 수 있는 방향성을 정리하여 크게 테마를 ‘산업관광’과 ‘한류관광’ 두 가지로 제안한다.

표 5-1 | 수원 인센티브 관광 콘텐츠 주요 테마

테마 1: 산업관광	
스마트	• 수원시가 보유한 ICT 기술 산업관광자원과 전국 최초의 세계유산 스마트 관광모델을 연계한 지역 특화형 스마트 산업관광
에코	• 수원시 대표 환경·생태 산업관광자원을 기반으로 탄소중립 그린도시 정책 선도를 도모할 수 있는 에코 산업관광
농업	• 수원 서부권역에서 이어져온 농업 역사를 기반으로 다양한 농업자원들을 둘러볼 수 있는 농업 산업관광
테마 2: 한류관광	
영상관광	• 수원의 드라마 촬영지를 둘러보며 드라마 속 주인공이 되어보는 이색 여행
미식관광	• 수원의 숨겨진 맛집을 찾아 떠나는 오감만족 식도락 여행
웰니스관광	• 수원의 자연과 웰빙, 치유를 통해 떠나는 힐링 여행

일반 외래관광객과 차별화 된 인센티브 관광객의 활동 중 하나는 산업관광이라는 점에 주목하여 수원시 정책을 기반으로 한 ‘스마트’, ‘에코’, ‘농업’ 코스를 개발하고자 한다. 스마트 테마는 ICT기술을 기반으로 한 산업관광자원과 스마트관광도시로 선정된 수원을 둘러볼 수 있는 측면에서 개발한 지역 특화형 산업관광 코스이다. 에코 테마는 환경수도 녹색도시 수원의 환경·생태 산업관광자원을 시찰하고 경험할 수 있는 코스로 국제적인 이슈로 부상하고 있는 탄소중립, ESG등 트렌드에 부응할 수 있는 산업관광 코스라 할 수 있다. 농업 테마는 농업연구의 산실이었던 수원의 역사성을 살려 개발한 코스로 지역에 산재된 다양한 농업자원을 둘러볼 수 있는 산업관광 형태로 상품화하고자 한다.

한류관광은 외국인 관광객으로부터 나타나고 있는 새로운 관광 트렌드를 접목하여 기존 지역관광과 다른 형태의 코스를 개발하고자 한다. 한류관광은 외국인 관광객의 한국 드라마 촬영지, 음식, 뷰티, 의료 관광 등에 대한 선호를 계기로 수원의 다양한 관광명소를 방문할 수 있도록 ‘영상관광’, ‘미식관광’, ‘웰니스관광’ 테마로 코스를 제안하고자 한다. 영상관광 테마는 한류열풍에 힘입어 한류 영상콘텐츠의 촬영지들이 관광명소로 떠오르고 있는 추세를 기반으로 개발한 코스로 수원의 드라마 촬영지를 구석구석 살펴볼 수 있다. 미식관광 테마는 식도락 관광을 선호하는 인센티브 관광객의 수요에 따라 수원에서 유명한 한국 음식과 젊은 세대를 위한 SNS 맛집을 경험할 수 있는 코스로 개발하였다. 웰니스관광은 ‘치유(힐링)여행’에 대한 관심이 커지고 있는 추세에 따라 코로나19 이후로 처음 방문하게 되는 수원에서 건강 및 행복의 가치를 느낄 수 있도록 구성한 코스로 자연과 웰빙 등의 프로그램을 체험할 수 있는 것이 특징이다.

3) 수원 인센티브 관광 활성화 정책 지원 강화

수원 인센티브 관광의 도입과 활성화를 위해서는 정책적인 지원도 필수적이다. 정책적 지원은 인센티브 관광의 발전을 위한 토대를 마련해 줄 수 있을 뿐만 아니라 인센티브 관광의 수요를 유인하고 공급을 창출하며 이해관계자들의 많은 참여를 유도할 수 있기 때문이다. 현재 수원시에서도 MICE 유치·개최 지원제도와 같은 인센티브 관광 지원을 위한 제도가 운영중이나 이는 일부 행사 지원에 한정되어 있어, 앞으로 인센티브 관광을 수원의 주요한 관광분야 중 하나로 육성하기 위해서는 이를 좀 더 발전시킬 필요가 있다.

정책 발전은 크게 세 가지 단계를 거치는 것으로 제안하고자 한다.

첫 번째로 인센티브 관광 데이터 구축을 통한 기반 마련이 우선되어야 한다. 현재 수원 인센티브 관광에 대한 정확한 수요와 공급에 대한 파악이 어려운 상황으로 수원 인센티브 방문객 및 잠재 방문객 조사, 수원 인센티브 관광 업체 조사 등을 통해 수원 인센티브 관광과 관련한 데이터들을 구축하는 것이 선행되어야 한다. 이를 통해 활성화 전략 수립에 있어서 객관적인 근거를 확보할 수 있으며, 보다 확실한 전략을 도출하는 데 기여할 수 있을 것이다.

다음으로 수원 인센티브 관광 지원제도를 강화하고자 한다. 인센티브 방문 단체 및 운영 기업, 등이 선호하는 지원 제도의 마련을 통해 인센티브 관광 목적지로서의 수원의 매력도를 높이고 경쟁력을 향상시켜야 한다. 특히 일회성 방문이 아닌 재방문을 유도할 수 있도록 충성도 및 구전의도를 높일 수 있는 제도의 마련을 통해 추가적인 수요를 유인하는 방안도 함께 모색해야 한다.

마지막으로 인센티브 관광의 수요자는 일반관광과 같은 개인이 아닌 기업, 공공기관 등 조직이다. 따라서 비즈니스 인센티브 관광의 파급효과 극대화를 위해 소수의 기업이 참여하는 것이 아닌 다수의, 다양한 유형의 기업과 조직들이 참여할 수 있는 인센티브 활성화 정책이 필요하다. 인센티브 운영 기업들이 늘어날 수 있고, 인센티브 관광, 특히 산업관광의 대상지가 되는 일반 기업들의 참여를 유도한다면 인센티브 목적지로서의 매력도가 향상될 것으로 기대된다.

3. 연구의 의의 및 한계점

본 연구는 수원에 인센티브 관광을 도입하는 것을 목적으로 하여 그 가치와 가능성을 확인하였다는 데에 그 의의가 있다. 또한 단순히 가치와 가능성을 확인한 것이 아니라 실제 인센티브 관광을 도입하는 데에 있어서 효과적일 것으로 예상되는 테마를 개발하고, 나아가 정책적인 제언을 하여 실질적인 방안을 제시하였다는 점에서도 의의가 있다.

그러나 연구의 초점을 외국인 관광객에게 맞추었다는 점에서 한계를 가지고 있다. 현재 국내에서 인센티브 관광의 주요 시장은 '외래관광객'을 중심으로 하고 있다. 따라서 본 연구에서도 수원시가 인센티브 관광을 도입하는 초기 단계에서는 해외에서 유입되는 인센티브 관광을 주요 시장으로 타겟팅하는 것이 맞다고 판단하였다. 그러나, 향후에는 좀 더 시장을 확대하기 위하여 국내에서 유입되는 인센티브 관광도 함께 고려하는 것이 바람직하다. 국내 기업 및 여러 조직들도 인센티브 관광을 경영의 수단으로 활용하고 있으며, 해외로의 인센티브 관광(아웃바운드 인센티브 관광)도 실시하지만 국내로의 인센티브 관광(인트라바운드 인센티브 관광)도 실시하고 있기 때문이다. 특히 코로나 등 외부 요인으로 인해 외래관광객 유입이 어려워질 경우 이러한 국내 시장이 대안이 될 수 있다. 국내 인센티브 관광 시장을 대상으로는 본 연구에서 제시한 테마 중 산업관광을 발전시킬 특히 더 경쟁력을 가질 수 있을 것으로 기대된다.

제2절 수원 인센티브 관광 콘텐츠 발굴

1. 산업관광

1) 스마트 수원 (SMART SUWON)

(1) 콘텐츠 개발 방향

전 세계적으로 ICT 기술이 이슈가 되고 있는 추세로 수원시도 미래 기술과 관련된 기업을 탐방하고 경험할 수 있는 산업관광 코스를 개발할 필요가 있다. 수원은 IT 산업을 이끄는 삼성전자를 보유하고 있으며, 스마트 기술을 이용해 교통, 안전, 환경 등 시민들에게 편의를 제공하여 글로벌 스마트도시로서 다양한 사업을 추진하고 있는 상황이다. 뿐만 아니라 2021년에는 스마트관광도시 조성사업 대상지로 선정되며 전국 최로의 세계유산 스마트 관광모형을 구현하는 등 ICT 기술과 관광을 접목하여 차별화된 편의와 서비스를 제공하고 있는 실정이다.

스마트 산업관광으로 활용 가능한 자원으로는 삼성이노베이션 뮤지엄, 도시안전통합센터(스마트시티 시스템), 차세대융합기술연구원, 스마트관광도시(XR버스, 터치수원 어플리케이션) 등이 있다. 이처럼 수원이 보유한 다양한 ICT 산업 자원을 활용하여 전반적인 스마트 기술에 대해 경험할 수 있는 ‘스마트시티 투어’와 스마트관광도시를 탐방하고 관광과 결합된 기술을 체험할 수 있는 정책 기반형 ‘스마트관광 투어’코스를 개발하여 제시하고자 한다.

그림 5-2 | 스마트 산업관광 활용 가능 자원



▲ 삼성이노베이션 뮤지엄



▲ 도시안전통합센터(스마트시티)



▲ 스마트관광도시(XR버스)

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

(2) 스마트 산업관광 코스(안)

수원의 ICT 융·복합 기술과 국내 최초 세계문화유산 스마트관광 모델을 탐방할 수 있는 스마트 산업관광 코스는 <표 5-2>와 같이 ‘스마트시티 투어’ 및 ‘스마트관광 투어’로 개발하였다. 먼저, 스마트 시티 투어는 4차 산업혁명 시대에 맞춰 수원을 대표하는 ICT 기술 관련 시설을 둘러보며 첨단 과학 및 미래 기술에 대해 체험할 수 있는 코스로 삼성이노베이션 뮤지엄, 도시안전통합센터, 차세대융합기술연구원을 연계하여 운영하고자 한다.

스마트관광 투어는 2021년 스마트관광도시 조성사업 대상지로 선정된 수원화성을 중심으로 기술과 결합된 관광 형태를 체험하는 정책 기반 코스로 연무대, 화성행궁, 장안문, 항공동에서 운영 중인 스마트관광 콘텐츠를 연계하여 개발하였다.

표 5-2 | 스마트 산업관광 코스(안)

코스 1: 스마트시티 투어	
<ul style="list-style-type: none"> • 개념: 수원을 대표하는 ICT 융·복합 기술 관련 시설을 둘러보며 첨단 과학 및 기술을 체험하는 코스 • 특징: 삼성전자, 스마트시티 등 기존에 수원이 보유한 대표 미래기술 시설과 정책을 스마트 테마와 연계하여 개발 • 대상: ICT 기술 분야 기업 및 기관 • 코스: 삼성이노베이션 뮤지엄 → 도시안전통합센터 → 차세대융합기술연구원 	
코스 2: 스마트관광 투어	
<ul style="list-style-type: none"> • 개념: 스마트관광도시를 탐방하고 기술과 결합된 관광 형태를 직접 체험하는 정책 기반 코스 • 특징: 2021년 스마트관광도시 조성사업 대상지로 선정된 수원화성 관광특구 중심으로 운영 중인 콘텐츠를 연계하여 개발 • 대상: 스마트관광도시를 벤치마킹하고자 하는 관광 분야 기관 • 코스: 연무대 → 화성행궁 → 장안문 → 항공동 	

(3) 스마트 산업관광 프로그램(안)

‘스마트시티 투어’의 삼성이노베이션 뮤지엄, 스마트시티, 차세대융합기술연구원 등은 단순 견학과 일반 시민 혹은 어린이 대상의 단조로운 프로그램만을 운영하고 있어 산업시찰 목적의 관광 매력이 저하될 우려가 있다. 기업과 기관으로부터 방문하는 산업관광객에게 초점을 맞춘 수준 높은 산업관광 프로그램을 구상해야 하기에 각 자원별로 운영되고 있는 프로그램을 기반으로 <표 5-3>과 같이 신규 체험 프로그램을 제안하는 바이다.

먼저, 삼성이노베이션 뮤지엄을 대상지로 하여 기업 ‘삼성’의 조직문화를 이해하고 배울 수 있는 ‘인재 제일’ 기업경영 체험 스쿨과 삼성의 신사업 및 기술을 배우고 체험할 수 있는 ‘내 손 안에 스마트 홈’ 체험 프로그램을 구상하였다. 삼성그룹의 기업경영 이념에 대해 배우고 삼성이노베이션 뮤지엄 내 마련된 스마트 홈 체험관 견학을 하며 전문적인 지식을 습득할 수 있는 것이 본 프로그램의 핵심이다.

다음으로는 스마트시티 수원을 탐방하는 산업시찰 프로그램으로 도시안전통합센터 현장을 견학하고 교통관리 시스템 등을 체험하는 프로그램을 구상하였다. 더불어 차세대기술연구원에서 운영되고 있는 사업을 기반으로 개발한 ‘다같이 차차차’ 모빌리티 체험 프로그램은 ICT 기술을 활용한 자율주행 센터를 경험하고 직접 체험해보는 것으로 관련 분야 기업 및 기관은 벤치마킹할 수 있는 포인트를 기대할 수 있을 것이다.

‘스마트관광 투어’는 스마트관광도시로 선정된 대상지 수원화성을 중점으로 개발된 코스이다. 현재 스마트관광도시는 단순 체험 프로그램만 운영하고 있을 뿐 산업관광에 초점을 맞춘 프로그램은 전무한 실정이다. 따라서 이와 관련된 전문성을 지닌 콘텐츠를 개발하기 위해 XR버스, AR·VR 수원화성 등 스마트관광도시 내 기존 콘텐츠를 활용하여 <표 5-4>와 같이 맞춤형 산업관광 프로그램으로 제안하려 한다.

‘똑똑하게 여행하자’ 스마트관광도시 투어 프로그램은 스마트관광 전문가와 함께 스마트관광도시의 주요 콘텐츠를 경험해보는 투어 프로그램으로 전반적인 안내와 플랫폼 활용 방법 등에 대한 해설을 제공하는 것을 목표로 한다. ‘여행이 편해지다’ 터치수원 체험 프로그램은 산업관광객들이 직접 터치수원 어플리케이션을 활용하여 행궁동 내 음식점 및 카페 등을 직접 예약하고 구매해볼 수 있는 체험형 프로그램으로 구성하였다.

표 5-3 | 스마트시티 투어 프로그램(안)

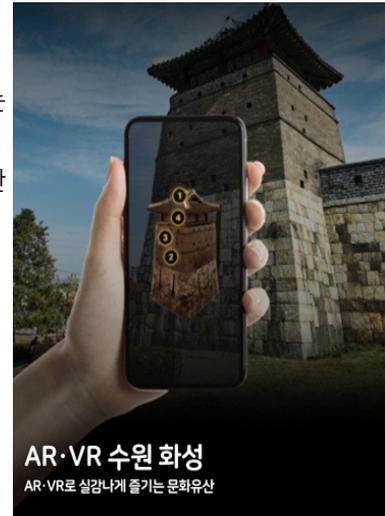
프로그램 1: '인재 제일' 기업경영 체험 스쿨	
<ul style="list-style-type: none"> • 개념: 삼성의 조직문화를 이해하고 배우는 체험 프로그램 • 특징: 삼성그룹의 기업 정신 '인재 제일'에 대한 기업경영 이념 및 가치에 대해 전문가 토론 및 노하우 공유 • 내용 <ul style="list-style-type: none"> - '인재 제일' 경영철학의 역사 - 인재 양성 시스템 이해 - 기업경영에 대한 임직원 토론 및 노하우 공유 	
프로그램 2: '내 손 안에 스마트 홈' 체험	
<ul style="list-style-type: none"> • 개념: 삼성에서 주도하고 있는 '스마트 홈' 사업에 대한 관련된 기술을 배우고 체험할 수 있는 프로그램 • 특징: 스마트 홈 구축을 위한 사물인터넷(IoT) 기술 습득 및 체험관 견학을 통해 유사 분야의 전문적인 지식 습득 및 관광 만족도 제고 • 내용 <ul style="list-style-type: none"> - 스마트 홈 사업 소개 - SIM 스마트싱스 전시관 견학 및 체험 (삼성이노베이션 뮤지엄에서 현재 운영되고 있는 전시관) - 스마트 홈 사업부 임직원 멘토링 	
프로그램 3: '안전한 행복 도시' 만들기 투어	
<ul style="list-style-type: none"> • 개념: 수원의 스마트시티(도시안전통합센터)를 탐방하는 산업시찰 프로그램 • 특징: 스마트시티의 역할과 기능을 홍보할 수 있으며, 현장 견학 외에 직접 체험할 수 있는 콘텐츠를 제공하여 관광객의 흥미 증진 • 내용 <ul style="list-style-type: none"> - 수원 스마트시티 시스템 브리핑 및 솔루션 공유 - 도시안전통합센터 현장 시찰 - 스마트시티 CCTV 통합플랫폼 체험(CCTV 및 비상벨 작동 체험 등) - 교통관리 시스템 체험(실시간 신호제어, 도로상황 모니터링 등) 	
프로그램 4: '다같이 차차차' 모빌리티 체험	
<ul style="list-style-type: none"> • 개념: ICT 기술을 활용한 자율주행센터를 직접 경험하고 체험할 수 있는 산업시찰 프로그램 • 특징: 단순 관람형 시찰 외에 자율주행버스 탑승 및 운영 등 각종 체험을 통해 해당 분야 전문적인 지식 습득 및 관광 만족도 제고 • 내용 <ul style="list-style-type: none"> - 자율주행 분야 전문가 토론 및 솔루션 - 자율주행센터 현장 시찰 - 자율주행센터 실증 연구실 체험 및 데이터 허브 체험 - 자율주행버스 탑승 및 체험 운영 (차세대융합기술연구원에서 운영 중인 프로그램을 기반으로 업데이트) 	

자료: 삼성이노베이션뮤지엄 홈페이지(<https://samsunginnovationmuseum.com/>), 스마트시티코리아 홈페이지(<https://smartcity.go.kr/>)

표 5-4 | 스마트관광 투어 프로그램(안)

프로그램 1: '똑똑하게 여행하자' 스마트관광도시 투어

- 개념: 스마트관광 전문가와 함께 스마트관광도시의 주요 콘텐츠를 경험해보는 투어 프로그램
- 특징: 스마트관광도시에 대한 전반적인 안내 및 플랫폼 활용 방법 등에 대한 해설을 제공하여 수원 스마트관광에 대한 만족도 증진
- 내용
 - 스마트관광 분야 전문가 토론 및 솔루션 공유
 - 스마트관광 체험 (XR 버스, AR·VR 체험, 아웃도어 미션게임)
 - 수원화성 오디오가이드 체험
 - 스마트관광도시 및 '터치수원' 콘텐츠 관련 Q&A

**프로그램 2: '여행이 편해지다' 터치수원 체험**

- 개념: 터치수원 어플리케이션을 활용하여 행궁동 내 음식점, 카페 등을 직접 예약하고 구매해보는 체험 프로그램
- 특징: 스마트관광 플랫폼 활용 방법 및 ICT 기술 관련 노하우 공유
- 내용
 - 터치수원 활용 스마트관광 체험
 - 관광, 체험·어트랙션, 숙박, 맛집, 카페, 쇼핑 등 행궁동 내에서 직접 예약·구매까지 실현해보는 체험 활동
 - '터치수원' 예약 및 구매 서비스 관련 Q&A



여행이 편해지다
터치수원

자료: 수원관광 홈페이지(<https://www.suwon.go.kr/index.do>), 스마트관광신문(2022.10.17. 기사) [경기] 10월의 어느 멋진 날 in 수원 (<http://www.st-news.co.kr/news/articleView.html?idxno=6035>)

2) 에코 수원 (ECO SUWON)

(1) 콘텐츠 개발 방향

탄소중립, ESG 등이 국제적인 이슈로 부상하고 있는 추세로 수원시도 산재된 환경산업자원을 활용하여 환경과 관련된 시스템을 시찰하고 체험할 수 있는 코스를 개발할 필요가 있다. 최근 수원시는 탄소중립 그린도시 조성을 위해 다양한 사업을 추진하고 있으며, ‘레인시티 수원’, ‘수원 REWATER’ 등 물 순환 도시로서 자리매김하기 위해 지역에 맞는 여러 가지 물 정책을 도입하고 있는 상황이다. 수원시가 보유한 환경산업자원을 연계하여 테마별 산업관광코스를 제시할 경우 시행되고 있는 모범적인 환경 사업 및 정책을 홍보할 수 있는 기회를 마련할 수 있다.

따라서, 수원이 보유한 기후변화체험교육관, 광고 생태환경체험교육관, 경기도 업사이클플라자, 등 여러 자원들을 연계하여 ‘에코시티 투어’코스를 개발하고 물 순환 도시 조성을 위해 운영되고 있는 광고 물 순환센터, 수원공공하수처리장 등의 시스템과 각종 수질자원을 연계한 ‘워터시티 투어’코스를 제안하고자 한다.

그림 5-3 | 에코 산업관광 활용 가능 자원



▲ 기후변화체험교육관



▲ 경기도업사이클플라자



▲ 광고 물 순환센터(물 홍보관)



▲ 수원월드컵경기장(빛물공급장치)

자료: 수원관광 홈페이지(<https://www.suwon.go.kr/index.do>),
수원월드컵경기장 홈페이지(<https://suwonworldcup.gg.go.kr/>)

(2) 에코 산업관광 코스(안)

수원의 환경 관련 시설을 통해 미래 환경에 대해 체험할 수 있는 에코 산업관광 코스는 <표 5-5>와 같이 ‘에코시티 투어’ 및 ‘워터시티 투어’로 개발하였다. 에코시티 투어는 환경수도라 불리는 수원의 자연·생태·환경 시설들을 경험할 수 있는 정책 기반 코스로 환경 분야 기업 및 기관을 대상으로 운영하고자 한다.

워터시티 투어는 수원을 대표하는 수질환경시설을 기반으로 관련된 기술을 탐방하고 체험할 수 있는 코스로 수원이 선도하고 있는 물 순환도시의 가치를 널리 알릴 수 있는 것이 특징이다. 수질 분야의 기업 및 기관을 대상으로 물 순환 시스템 및 체험관 등을 연계하여 구상하였다.

표 5-5 | 에코 산업관광 코스(안)

코스 1: 에코시티 투어	
<ul style="list-style-type: none"> • 개념: 환경수도 수원의 시설들을 직접 경험하며 체험하는 정책 기반 환경 산업관광 코스 • 특징: 수원에 산재된 기후, 생태, 환경 등의 전시 및 체험관을 연계하여 ‘에코’ 컨셉으로 개발 • 대상: 환경 분야 기업 및 기관 • 코스: 기후변화체험교육관 → 광고 생태환경체험교육관 → 경기도 업사이클플라자 	
코스 2: 워터시티 투어	
<ul style="list-style-type: none"> • 개념: 수원을 대표하는 수질환경시설을 기반으로 관련된 기술을 탐방하고 체험할 수 있는 정책 기반 물 순환도시 투어 코스 • 특징: ‘스마트 레인시티’ 및 ‘수원 REWATER’ 사업 전개 등 물 순환도시로 자리매김하고 있는 수원의 다양한 수변시설을 연계하여 개발 • 대상: 수질 분야 기업 및 기관 • 코스: 광고 물 순환 센터 → 다산공원 → 수원월드컵경기장 → 수원공공하수처리장 	

(3) 에코 산업관광 프로그램(안)

‘에코시티 투어’의 기후변화체험교육관, 광고 생태환경체험교육관, 경기도 업사이클 플라자 등은 교육장으로서 다양한 체험 프로그램을 운영하고 있으나, 에너지 저감 시설 등 주요 현장을 중심으로 시찰하는 산업관광 프로그램은 마련되지 않은 실정이다. 또한 일반 시민 및 어린이 대상으로만 체험 프로그램을 운영하고 있어 이를 발전시켜 산업관광을 목적으로 방문하는 기업 및 기관 대상의 핵심 프로그램 개발이 필요하다.

‘신재생 에너지 교실’ 투어는 기후변화체험교육관의 에너지 저감 사례를 직접 살펴보는 프로그램으로 에너지 저감 시설을 견학하고 태양광, 에너지, 단열 관련 전문가들이 토론하며 노하우를 공유하는 시간을 마련할 수 있도록 구성하였다. ‘지구를 위한 탄소발자국’ 에코미션 팀 빌딩 체험은 인센티브 관광객을 위한 맞춤형 콘텐츠라 할 수 있다. 환경을 주제로 단계별 미션을 해결하는 팀 미션 프로그램으로 광고호수공원, 프라이부르크 전망대 등을 방문하며 QR코드를 활용해 미션을 해결하는 콘텐츠로 제안하였다.

표 5-6 | 에코시티 투어 프로그램(안)

프로그램 1: ‘신재생 에너지 교실’ 투어	
<ul style="list-style-type: none"> • 개념: 에너지 자립형 건물로 이루어진 기후변화체험교육관을 둘러보며 에너지 저감 사례를 직접 살펴보는 투어 프로그램 • 특징: 전시관 및 에너지 저감 시설 탐방을 통해 수원시의 환경수도 이미지 확보 • 내용 <ul style="list-style-type: none"> - 날씨, 기후변화 등 해설 프로그램 진행 - 기후변화체험 전시관 관람 및 Q&A - 에너지 저감 시설 견학 - 태양광, 에너지, 단열 관련 전문가 토론 및 노하우 공유 	
프로그램 2: ‘지구를 위한 탄소발자국’ 에코미션 팀빌딩 체험	
<ul style="list-style-type: none"> • 개념: 환경을 주제로 단계별 미션을 해결하는 팀 빌딩 프로그램 • 특징: 수원의 환경자원을 연계한 프로그램으로 지리적 특색과 환경적 의미를 알아보는 콘텐츠 • 내용 (광고 생태환경체험교육관에서 운영 중인 ‘에코미션투어’ 기반으로 업데이트) <ul style="list-style-type: none"> - 광고생태환경체험 교육관 방문 - 활동 가방 받기 - 광고호수공원, 프라이부르크 전망대 등 QR코드를 활용한 미션 해결 - 미션 완료 후 체험 교구 증정 - 우수 팀 시상 및 기념촬영 	

자료: 기후변화체험교육관 홈페이지(<https://www.swdodream.or.kr/>),
 광고생태환경체험교육관 홈페이지(<https://www.ggecocenter.or.kr/>)

‘워터시티 투어’의 다산공원 빗물저류소, 광고 물 순환센터 등 또한 수질 분야 기업 및 기관을 대상으로 시찰 방문만 진행하고 있을 뿐 산업관광형 체험 프로그램은 마련되지 않은 상황이다. 물 순환 도시 수원이 시행하고 있는 다양한 정책에 대한 중요성을 알리기 위해서는 주요 시설을 탐방하는 것으로 미치는 것이 아니라 직접 체험하며 지식을 습득할 수 있는 이색적인 콘텐츠 마련이 필요하다.

‘도시 속 빗물을 찾아서’ 투어는 수원이 선도적으로 펼치고 있는 그린빗물 인프라 조성사업 현장을 직접 견학하며 빗물 재활용 시스템을 체험해볼 수 있는 코스로 지역 곳곳에 분포된 자동노면살수 시스템, 빗물저금통 등을 경험해보는 콘텐츠로 구성하였다. ‘REWATER 수원(水原)’ 배움 여행은 물 재이용 활성화를 위한 신사업을 전개하고 있는 수원의 하수처리수 공급 시스템 현장을 시찰하고 체험해보는 코스로 수질정화시설 체험 등을 중점으로 개발하였다.

표 5-7 | 워터시티 투어 프로그램(안)

프로그램 1: ‘도시 속 빗물을 찾아서’ 투어	
<ul style="list-style-type: none"> • 개념: ‘레인시티 수원’ 그린빗물 인프라 조성사업 현장을 직접 견학하며 체험해보는 산업시찰 프로그램 • 특징: 빗물 저류소, 자동노면살수 시스템 등 빗물 재활용 시스템 현장을 견학하고 직접 경험해볼 수 있는 코스 • 내용 <ul style="list-style-type: none"> - 레인시티(그린빗물 인프라 조성사업) 전문가 토론 및 노하우 공유 - 수원월드컵경기장 및 다산공원 내 빗물 재활용 시스템 현장 견학 - 자동노면살수 시스템, 빗물저금통 체험 	
프로그램 2: ‘REWATER 수원(水原)’ 배움 여행	
<ul style="list-style-type: none"> • 개념: 물순환 도시 수원의 하수처리수 재이용 시설 및 시스템을 견학하며 체험해보는 산업시찰 프로그램 • 특징: 레인시티 사업에 이어 물 재이용 활성화를 위한 사업을 전개하고 있는 수원의 하수처리수 공급 시스템에 대해 배우고 직접 경험해볼 수 있는 코스 • 내용 <ul style="list-style-type: none"> - 하수처리수 재이용 활성화 사업 전문가 토론 및 노하우 공유 - 광고 물 순환센터 홍보관 관람 및 수질정화시설 체험 - 수원공공하수처리장 현장 견학 	

자료: 에너지경제(2017.03.11. 기사) 수원시, “빗물 저금통 설치해서 빗물 재활용하세요”

(<https://www.ekn.kr/web/view.php?key=273343>), 연합뉴스(2019.12.26. 기사) 수원시, 세계 최대 규모 하수처리수 재이용 시설 추진(<https://www.yna.co.kr/view/AKR20191226053800061>)

3) 농업 수원 (AGRIBUSINESS SUWON)

(1) 콘텐츠 개발 방향

한국 농업의 역사를 대표하는 장소로 알려진 수원시는 서부권역에서 이어져온 농업 관련 역사·문화를 스토리텔링하여 지역 맞춤형 산업관광 코스로 개발 가능할 수 있다는 장점을 보유하고 있다. 또한 농업기술센터, 국립농업박물관, 우장춘 박사 묘 등 농업과 관련된 산업자원이 지역 내 다양하게 분포되어 있어 이를 연계하여 코스를 개발한다면 농업 산업관광 활성화로 인해 국내 농업기술 중심지로서 위상을 나타낼 수 있다. 농업연구도시 수원의 브랜드와 산재된 다양한 농업자원들을 연계하여 발전된 농업 기술을 시찰하고 견학할 수 있도록 ‘농업 수원’ 테마의 산업관광 코스를 개발하고자 한다.

그림 5-4 | 농업 산업관광 활용 가능 자원



▲ 농업기술센터



▲ 국립농업박물관



▲ 씨앗도서관



▲ 우장춘 박사 묘

자료: 국립농업박물관 홈페이지(<https://www.namuk.or.kr/>), 수원뉴스 홈페이지(<https://news.suwon.go.kr/>)

(2) 농업 산업관광 코스(안)

도농복합도시 수원의 역사와 문화를 경험할 수 있는 농업 산업관광 코스는 <표 5-8>과 같다. 농업과 관련된 기술에 대해 체험할 수 있는 산업관광형 코스로 농업 분야 기업 및 기관을 대상으로 운영하고자 한다. ‘애그리시티 투어’는 농업기술센터, 국립농업박물관, 씨앗도서관, 우장춘 박사 묘 등에 수원 농업혁명 역사를 스토리텔링하여 개발한 코스이다.

표 5-8 | 농업 산업관광 코스(안)

코스 1: 애그리시티 투어	
<ul style="list-style-type: none"> • 개념: 도시와 농촌이 함께 어우러진 도농복합도시를 경험할 수 있는 투어로 농업과 관련된 기술에 대해 체험할 수 있는 코스 • 특징: 수원의 농업혁명 역사를 기반으로 관련 시설을 연계하여 코스 개발 • 대상: 농업 분야 기업 및 기관 • 코스: 농업기술센터 → 국립농업박물관 → 씨앗도서관 → 우장춘 박사 묘 	

(3) 농업 산업관광 프로그램(안)

‘애그리시티 투어’는 농업기술센터와 국립농업박물관을 중심으로 수원시 농업문화에 대해 배울 수 있는 전문적인 산업시찰 프로그램 개발이 필요하다. 뿐만 아니라 우장춘 박사 묘, 구 서울대 농대 등 스토리텔링을 통한 콘텐츠를 발굴해 관광객에게 전달할 수 있는 해설 프로그램을 마련해야 한다. 직접적인 체험과 관련된 활동을 선호하는 인센티브 관광객을 위해 미래 농업 기술 및 선진 문화를 경험할 수 있도록 다양한 문화 체험 프로그램을 개발할 필요가 있다.

‘농업에 첨단 기술을 더하다’ 애그리시티 투어는 농업기술센터를 탐방하며 선진 농업기술을 배우는 산업시찰 프로그램으로 직접 체험할 수 있는 콘텐츠를 <표 5-9>와 같이 구성하였다. ‘스마트팜 삼시세끼’ 미래농업 체험은 스마트팜에서 재배되는 수확물로 한국 전통 음식을 만들어보는 프로그램으로 미래 농업 기술에 대해 자연스럽게 배울 수 있는 콘텐츠이다. ‘농업혁명의 길을 걷다’ 배움 여행은 농업 분야의 전문 해설사와 함께 수원 주요 농업시설을 둘러보며 발전해 온 농업 역사에 대한 전문적인 지식을 쌓는 프로그램으로 구성하였다.

표 5-9 | 애그리시티 투어 프로그램(안)

프로그램 1: '농업에 첨단 기술을 더하다' 애그리테크놀로지 투어

- 개념: 농업기술센터를 탐방하며 선진 농업기술을 배우는 산업시찰 프로그램
- 특징: 수원의 선진 농업기술에 대한 정보를 공유하고 농산물 가공 체험 등 직접 경험할 수 있는 콘텐츠 구성
- 내용
 - 농업기술센터 현장 견학
 - 농업 기술 관련 전문가 토론 및 노하우 공유
 - 과실수 재배기술 교육
 - 농업 분야 방제 드론 조종 실습 및 활용법 등



프로그램 2: '스마트팜 삼시세끼' 미래농업 체험

- 개념: 스마트팜에서 재배되는 수확물로 한국 전통 음식 만들기 체험 프로그램
- 특징: 수직농장에서 식물을 재배하는 과정과 미래 농업 기술에 자연스럽게 배울 수 있는 체험 콘텐츠
- 내용
 - 식물 재배 및 수확 체험(상추, 로메인)
 - 수직농장 관련 전문가 토론 및 Q&A
 - 쌈밥 만들기 체험
(국립농업박물관에서 운영 중인 시민 대상 프로그램을 기반으로 업데이트)



프로그램 3: '농업혁명의 길을 걷다' 배움 여행

- 개념: 농업 분야 전문 해설사와 함께 수원의 주요 농업시설을 둘러보며 발전해 온 농업 역사에 대해 배우는 투어 프로그램
- 특징: 국립농업박물관, 씨앗도서관, 우장춘 박사 묘, 구 서울대 농대 등 시설에 대한 전문적인 지식 및 양질의 서비스 제공
 - 국립농업박물관 전시관람
 - 씨앗도서관 견학
 - 우장춘 박사 묘 탐방 및 농업 역사 해설
 - 경기상상캠퍼스 (구 서울대 농대) 견학



자료: 수원뉴스 홈페이지(<https://news.suwon.go.kr/>), 국립농업박물관 홈페이지(<https://www.namuk.or.kr/>)

2. 한류관광

1) 영상관광 수원 (K-MEDIA SUWON)

(1) 콘텐츠 개발 방향

전 세계적으로 확산되고 있는 한류의 인기 여파에 따라 한류관광을 선호하는 인센티브 관광 단체가 증가하고 있는 추세이며, 국내 영화 및 드라마 촬영지를 활용한 관광홍보 마케팅에 주력하고 있는 지자체가 늘어나고 있는 현황이다. 한류관광의 성공사례로는 아시아 지역에서 한류 열풍을 이끌었던 드라마 '겨울연가'의 촬영지인 남이섬이 대표적으로 서울시는 드라마 속에 등장한 촬영 장소를 기반으로 다양한 컨셉별 코스를 구성하여 관광객에게 제시하고 있다. 이처럼 새로운 관광 트렌드를 접목하여 기존의 지역관광과는 차별화 되는 관광상품화와 가능하다는 점에서 수원시에 분포된 드라마 촬영지를 구석구석 살펴보는 영상관광 코스 개발이 필요하다.

표 5-10 | 서울시 영상관광 코스 사례

[참고 사례] 서울 VISIT SEOUL NET 'K-DRAMA' 코스

- 개념 : 테마별로 드라마 촬영지를 관광상품화 하여 홈페이지에 제시
- 특징 : 드라마 컨셉별로 촬영명소를 연계하여 코스로 구성
- 내용
 - 1코스 : 드라마 <쌈, 마이웨이> 속 청춘 데이트 즐기기
 - 2코스: 드라마 <도깨비> 속 현실과 판타지가 만나는 서울
 - 3코스: 화제의 드라마 <오징어 게임> 속 등장한 서울
 - 4코스: 당신의 연애 세포를 깨울 드라마 <유미의 세포들> 촬영지
 - 5코스: 오마이갓! - 좀비 드라마 <킹덤> 속으로



자료: 비짓서울(<https://korean.visitseoul.net/hallyu>)

그림 5-5 | 영상관광 활용 가능 자원



▲ 금수저(팔달공원 남포루)

▲ 이상한 변호사 우영우(카자구루마)

▲ 구르미 그린 달빛(화성행궁)

자료: 시크릿 서울(2022.12.15. 기사) 눈에 익은 이곳? 드라마·예능에 나왔던

촬영지(<https://secretseoul.com/drama-filming-location/>), TV ONAIR(2022.07.15. 기사) 이상한 변호사 우영우 김법집

촬영지 수원 카자구루마에 대해서 알아봅시다!(<https://tvonair.co.kr/news/7/>), 내일신문(2016.11.29. 기사) "아, 그 장면!"

TV 속 수원 촬영지 따라잡기(http://m.naeil.com/m_news_view.php?id_art=218697)

(2) 영상관광자원 현황

수원은 최근 인기 있던 드라마 ‘금수저’, ‘이상한 변호사 우영우’, ‘구르미 그린 달빛’, ‘그 해 우리는’ 등의 촬영지로 주목받고 있다. 드라마 속에 나온 장소로 대표적인 곳은 화성행궁, 방화수류정, 지동벽화마을, 행궁동 인근으로 드라마는 오래 전에 종영되었지만 해당 명소를 찾는 관광객은 끊이지 않고 있는 실정이다. 이러한 인기를 기반으로 한류관광을 선호하는 인센티브 관광객을 위한 영상관광 코스를 개발하고자 한다.

표 5-11 | 수원 영상관광자원 현황

드라마	장소	특징
구르미 그린 달빛	화성행궁 (중양문, 봉수당)	• 드라마가 방영되기 전 뜨거운 관심을 받았던 구르미 그린 달빛의 ‘봄바스탁’ 티저영상 촬영지 및 극중 세자 이영의 처소
운빨 로맨스	방화수류정	• 드라마 주인공 제수호와 심보년의 첫 데이트 장소로 돛자리를 깔고 피크닉을 즐길 수 있음
달의 연인 보보경심려	효원공원 월화원	• 보보경심려 다미원의 배경으로 청초초기에 남아있는 민간양식을 기초로 현대기 술과 결합하여 만들어진 중국 전통정원
그 해 우리는	지동벽화마을	• 드라마 주인공 국연수네 집으로 집 앞 벽화를 배경으로 사진 촬영 가능
스물다섯 스물하나	팔달공원 남포루	• 드라마 마지막 회 속 이별 장면 촬영지로 봄에는 아름다운 벚꽃 구경이 가능한 곳
이태원 클라쓰		• 드라마 주인공 세로이와 수아가 버스를 탑승하는 정류장으로 팔달산 풍경 관람 가능
금수저		• 드라마 주인공 이승천이 금수저를 파는 할머니를 만났던 곳으로 화제가 된 관광 명소
이상한 변호사 우영우	카자구루마	• 드라마 주인공 우영우의 아버지가 운영하는 아기자기하고 작은 김밥집으로 ‘우영우 김밥’ 간판이 그대로 걸려있어 인증샷을 남길 수 있음
법대로 사랑하라	카페 부트	• 드라마 주인공 김유리가 차린 법률상담 카페로 실제 주택을 개조하여 만들어서 감성적인 분위기를 조성

(3) 영상관광 코스(안)

수원의 드라마 촬영지를 한 번에 둘러볼 수 있는 영상관광 코스는 <표 5-12>에 제시하였다. ‘내가 왕이 될 상인가? 수원 궁 투어’는 수원에서 촬영한 사극 드라마 ‘구르미 그린 달빛’, ‘운빨 로맨스’, ‘달의 연인 보보경심러’의 배경을 방문하는 코스로 수원의 자연·역사·문화 관광을 동시에 즐길 수 있는 것이 특징이다. ‘여심저격, 한류스타와 함께하는 수원 로드투어’는 여심의 마음을 흔드는 K-한류 스타 최우식, 남주혁, 박서준, 육성재, 이승기와 함께 떠나는 여행이 컨셉으로 드라마 속의 이색적인 관광 명소를 살펴보는 코스이다. 수원 지동벽화마을, 카O구루마, 카페 O터, 수원화성 남포루 등을 연계하여 젊은 여성 세대를 위한 특별한 관광 코스로 구성하였다.

표 5-12 | 영상관광 코스 구상(안)

구분	자원	특징
내가 왕이 될 상인가? 수원 ‘궁’ 투어	화성행궁 (중앙문, 봉수당)	<ul style="list-style-type: none"> 〈구르미 그린 달빛〉의 붐바스틱 티저영상과 세자 이영의 처소가 배경이 된 곳으로 중앙문을 바라보며 인증샷을 찍을 수 있음
	방화수류정	<ul style="list-style-type: none"> 수원의 핫플레이스로 아름다운 연못앞에서 산책과 피크닉을 하거나 동북각루 위에서 수원시내를 한눈에 볼 수 있어 남녀노소 누구에게나 인기 있는 명소 〈운빨로맨스〉 남녀주인공들의 첫 데이트 장소
	효원공원 월화원	<ul style="list-style-type: none"> 중국을 여행하고 온 듯한 착각이 들만큼 이색적이고도 볼거리가 많은 장소로 드라마 〈달의연인 보보경심러〉의 촬영지로 유명
여심저격, 한류스타와 함께하는 수원 로드투어	지동벽화마을	<ul style="list-style-type: none"> 수원 내 규모가 큰 벽화마을로 사진촬영을 선호하는 관광객에게 인기 많은 명소 〈그 해 우리는〉 촬영지로 유명하며 스탬프 투어, 노을빛전망대 등 체험 가능
	카O구루마	<ul style="list-style-type: none"> 〈이상한 변호사 우영우〉의 아기자기한 김밥집으로 가게 앞에 걸린 ‘우영우 김밥’ 간판을 배경으로 셀카 찍을 수 있는 촬영 명소이자 일식당
	카페O터	<ul style="list-style-type: none"> 〈법대로 사랑하라〉의 촬영지로 실제 주택을 개조해 운영 중인 카페 다양한 컨셉의 카페를 선호하는 MZ 세대를 대상으로 이색적인 관광 제공 가능
	수원화성 남포루	<ul style="list-style-type: none"> 〈스물다섯 스물하나〉, 〈이태원 클라쓰〉의 버스정류장으로 활용된 명소로 수원 시내 풍경을 한 번에 볼 수 있으며, 가벼운 산책을 즐길 수 있는 곳



2) 미식관광 수원 (K-FOOD SUWON)

(1) 콘텐츠 개발 방향

최근 미식 경험을 즐기는 관광객이 증가하면서 관광지를 선택함에 있어 유명한 맛집이 중요한 요인으로 적용되고 있는 추세이다. 한국관광공사는 외국인 관광객에게 한국의 식문화를 보다 효과적으로 알리기 위해 외식업 예약 플랫폼과 협업하고 특색 있는 지역 음식과 골목을 소개하는 ‘한국의 숨은 골목 7 맛집 여행’ 가이드북을 발간하는 등 미식관광 활성화에 노력을 가하고 있는 현황이다. 따라서 전 세계적으로 K-FOOD에 대한 열풍이 부는 트렌드에 대응하여 수원의 대표 음식과 최신 유행하는 맛집을 매개로 하여 특화된 미식 관광 코스를 개발하고자 한다.

표 5-13 | 서울시 미식관광 코스 사례

[참고 사례] 서울 VISIT SEOUL NET ‘K-FOOD’ 코스

- 개념 : 테마별, 음식별로 다양한 코스를 개발하여 홈페이지에 제시
- 특징 : 연예인이 다녀간 맛집, 예능에 나온 식당 및 카페, 유명한 한국 음식 등 여러가지 코스를 발굴하여 소개
- 내용
 - 1코스 : EXO와 함께하는 서울 맛집 투어
 - 2코스: <필이 좋은 여행> 필이 찾은 맛과 이야기 있는 서울
 - 3코스: 떡볶이 마니아 규현이 돌아왔다!



EXO와 함께하는 서울 맛집 투어
엑소 멤버들의 발자취를 따라 '엑소열(엑소 팬클럽 명칭)들이 즐겨 찾는 서울의 맛집...

자료: 비짓서울(<https://korean.visitseoul.net/hallyu>)

그림 5-6 | 미식관광 활용 가능 자원



▲ 통달(영화 극한직업)



▲ 경관 맛집(SNS)



▲ 이국적인 포토존 조성(SNS)

자료: 국민일보(2019.06.03. 기사) “지금까지 이런 맛은 없었다”는 영화일 뿐...수원·부천 ‘치킨집의 무덤’
<https://m.kmib.co.kr/view.asp?arcid=0013365640>, 네이버지도(<https://m.place.naver.com/>)

(2) 미식관광자원 현황

서울, 부산, 목포, 제주 등 다양한 지역에서 각 관공서나 지자체를 중심으로 체험형 미식 상품들을 선보이고 있다. 수원은 전통시장과 향토음식을 중심으로 다양한 식당이 위치해 있으며, 행궁동 내에는 젊은 세대들에게 인기 있는 SNS 맛집이 들어서있다. 외국인 관광객으로 구성된 인센티브 관광객이 선호할만한 한국의 통닭, 전통 간식 등의 음식점 및 카페가 위치해 있으며 사진 찍는 활동을 주로 즐기는 MZ세대를 위한 경관 맛집 카페도 다양하게 있는 편이다. 본 연구에서 활용된 식당 및 카페 뿐만 아니라 수원에 산재된 다양한 식음료자원을 기반으로 코스 개발이 가능하다.

표 5-14 | 수원 미식관광자원 현황

구분	특징
골O집	• '맛있는 녀석들'에서 방영돼서 인기 있는 식당으로 유명, 묵은지찜 맛집으로 외국인 관광객에서 한식 전파 가능
카페 O음	• 주택을 개조해서 오픈한 카페로 젊은 세대와 SNS에서 유명한 행궁동 감성 카페
진미O닭	• 50년 역사를 자랑하는 수원의 대표 통닭집으로 KT위즈파크 내에 입점된 대표성을 지닌 맛집
지O순대집	• 1965년부터 지속되어온 가장 오래되고 유명한 순대 맛집
O니네소곱창	• 수원의 먹자거리'수원곱창골목'에 위치한 식당으로 외국인들에게 인기 있는 메뉴들로 구성된 맛집
해울O피로스터즈	• MZ세대를 겨냥하여 오픈한 장안문 경관 맛집 카페로 2층부터 4층 루프탑까지로 구성
홍라O	• 국내 레트로& 빈티지 감성을 지닌 카페로 옛날 다방 느낌을 조성하는 카페
행O다과	• 행궁동 내에 위치한 전통 찻집으로 다과, 약과, 정과 등 한국의 전통 간식을 판매하고 있음
아라O간	• 수원 못골시장에 위치한 한국 전통 간식 판매점으로 다과, 약과 등을 판매하고 있으며 재래시장을 둘러보기 좋음
10593 베이글커O하우스	• 이국적인 포토존을 조성한 베이글 맛집으로 젊은 세대들이 사진 찍을 수 있는 곳의 수원 대표 SNS 카페

(3) 미식관광 코스(안)

수원의 시그니처 음식, 트렌드 맛집 등을 연계하여 개발한 미식관광 코스는 <표 5-15>와 같다. '골목떡방대장 나가요~ 골목 맛집 여행'은 수원시 골목의 역사와 문화, K-FOOD를 동시에 경험할 수 있는 도보형 골목 맛집 코스로 통닭거리, 행리단길 등 골목 구석구석에 위치한 유명 맛집을 즐길 수 있는 것이 특징이다. '달콤새콤한 수원 디저트 여행'은 한국의 전통 디저트와 최근 유행하는 맛집을 동시에 즐길 수 있는 디저트 맛집 코스로 수원의 전통시장과 행리단길의 한국 전통 디저트를 체험할 수 있도록 구성하였다. 행궁동의 전통 찻집, 수원 못골시장의 전통과자집 등을 연계하여 이색적인 투어 상품을 제시하고자 한다.

표 5-15 | 미식관광 코스 구상(안)

구분	자원	특징
내가 왕이 될 상인가? 수원 '궁' 투어	골O집	• 행리단길 내 유명 목은지짐 맛집으로 외국인 관광객에게 한국 음식 문화 전파 가능
	진미O담	• '수원왕갈비통닭'을 소재로 한 영화의 흥행으로 인해 관광객들이 즐겨찾는 명소로 부상
	O니네 소곱창	• '수원곱창골목'에 위치한 식당으로 외국인의 입맛을 사로잡을 수 있는 곱창 이색 맛집
	카페O음	• 주택을 개조해서 오픈한 카페로 포토존, 실내 풍경으로 젊은 세대에게 유명한 감성 카페
여심저격, 한류스타와 함께하는 수원 로드투어	지O순대집	• 1965년부터 지속되어온 가장 오래되고 유명한 순대 맛집으로 순대타운과 인근의 팔달문 시장 등을 둘러볼 수 있음
	해울O피로스터즈	• MZ세대를 겨냥한 수원화성 장안문 뷰 맛집 카페로 2층부터 루프탑인 4층까지로 구성 • 루프탑에서는 장안문을 한 눈에 볼 수 있으며, 이를 배경으로 SNS 사진 촬영이 가능함
	행O다과	• 행궁동에 위치한 전통 찻집으로 한국의 전통 분위기를 느낄 수 있는 카페 • 육포, 약과 등 한국 전통 간식 판매 및 나전칠기 상품 구매 가능
	홍라O	• 모던한 분위기의 카페와는 다르게 1960년대의 한국 모습을 느낄 수 있는 곳
	아리O간	• 수원 먹거리 못골시장에 위치한 전통과자와 조청을 판매하는 곳으로 한국의 전통 간식뿐만 아니라 재래시장을 함께 경험할 수 있는 맛집
10593 베이글커O하우스	• 올 상반기 내내 SNS 검색어 순위 상위권에 랭크됐던 베이글 맛집으로 MZ 세대에게 가장 핫한 디저트로 주목 받고 있음	



3) 웰니스관광 수원 (K-WELLNESS SUWON)

(1) 콘텐츠 개발 방향

코로나19 유행 이후 치유와 휴식에 대한 관심이 증가하면서 웰니스(Wellness) 관광이 관광산업의 새로운 분야로 급격히 성장하고 있는 추세이다. 2020년 세계 웰니스 관광 시장 규모는 약 4,357억 달러로 전체 관광 지출의 16.2%를 차지하고 있는 현황이다¹⁾. 웰니스 관광은 기본적인 관광과 더불어 자연 체험, 숲 치유, 명상과 스파 등 힐링과 건강 회복이 프로그램 요소로 구성된다. 이처럼 새로운 여행 트렌드로 주목받고 있는 웰니스 관광 수요에 맞춰 수원의 건강과 힐링을 위해 운영되고 있는 자원들을 활용하여 특화된 도심형 웰니스 관광 코스를 개발하고자 한다.

표 5-16 | 경상북도 웰니스관광 코스 사례

[참고 사례] 경북 Charm 웰니스여행 코스

- 개념: 참(CHARM) 컨셉에 맞춰 다양한 웰니스 관광 코스 발굴 및 제시
- 특징: 숲과 계곡, 바다 관광자원을 활용하여 15개의 테마별 코스 개발
- 내용
 - 1코스: 푸른 숲과 호수에 스트레스를 떨쳐내다
 - 2코스: 영양 웰빙투어, 그리고 장계항
 - 3코스: 선조들의 지혜 따라 걷는 인문학 힐링 여행
 - 4코스: 낙동강 따라 펫트레킹에 숲명 캠핑까지
 - 5코스: 울진에서 만나는 유익하고 신나는 체험



자료: 경북나드리 홈페이지(<https://tour.gb.go.kr/main.do>)

그림 5-7 | 웰니스관광 활용 가능 자원



▲ 광교호수공원 가족캠핑장



▲ 전통식생활체험관



▲ 전통 차집 시인O농부

자료: 수원도시공사 홈페이지(<https://www.suwonudc.co.kr/>), 삼성전자와 함께하는 행복한 수원시 홈페이지(<https://www.samsungdigitalcity.com/>), 네이버 지도 홈페이지(<https://m.place.naver.com/>)

1) Global Wellness Institute(2022). 「Industry Research: new Data on Wellness Tourism: Projected to Hit \$817 Billion This Year, \$1.3 Trillion in 2025」

(2) 웰니스관광자원 현황

수원은 광고산을 중심으로 외곽지역의 산림자원이 발달되어 있으며, 영흥수목원, 일월수목원 등 도심형 수목원이 위치해 있어 웰니스관광을 위한 높은 잠재력을 보유하고 있다. 뿐만 아니라 광고호수 공원 가족캠핑장, 전통식생활체험관 등 자연과 웰빙을 주제로 체험할 수 있는 장소도 마련되어 있는 편이다. 민간 기업이기는 하지만 전통 찻집, 사찰 음식 전문점, 사찰 템플스테이 프로그램 등이 자리잡고 있어 웰니스 관광 코스를 운영하기 좋은 환경을 지니고 있다.

표 5-17 | 수원 웰니스관광자원 현황

구분	특징
광고산 산림욕장	• 가볍게 산책하며 산림욕을 즐길 수 있는 광고산 자락에 위치한 산림욕장으로 숲에서 힐링하기 좋은 관광명소
광고호수공원 가족캠핑장	• 광고호수공원 내 조성된 가족위주의 캠핑장으로 힐링하고 여유를 만끽할 수 있는 도심속의 레저공간
전통식생활체험관	• 전통 식생활 문화와 관련된 자료 전시, 강연 및 전통 음식 실습과 관련된 체험활동을 경험할 수 있는 곳으로 전통음식, 궁중음식, 발효음식, 식문화에 대한 교육 과정 마련
영흥수목원	• 도심형 수목원으로 블루밍가든부터계절초화원, 겨울정원으로 이어지는 아름다운 정원 전시공간과 숲의 모습을 감상할 수 있음
시인O 농부	• 카페 이전부터 팔달문을 지켜온 진포배기 전통찻집으로 직접 달인 몸에 좋은 다양한 종류의 차를 판매하는 카페
두수고O	• 정관스님의 음식 철학을 기반으로 한국의 채식 재발견 하는 공간으로 유명한 사찰 음식 전문점
다O	• 광고 도심 속 유일한 전통 찻집으로 분위기 있는 전통차부터 여러가지 음료를 판매하고 있는 카페
봉녕O템플스테이	• 사찰에서 운영하는 스님들의 수행과 생활을 기본 바탕으로 한 프로그램으로 자아성찰과 참나의 회복을 목적으로 진행

(3) 웰니스관광 코스(안)

수원의 자연산림, 웰빙, 힐링 등과 관련된 자원을 발굴하여 개발한 웰니스관광 코스는 <표 5-18>과 같다. ‘광고에서 즐기는 나만의 힐링 여행’은 광고 신도시에서 즐길 수 있는 웰니스 관광 형태로 광고산 산림 옥장에서 산책, 몸에 좋은 웰빙 음식 섭취를 위한 사찰 전문 음식점 방문, 전통 찻집 및 캠핑장에서 힐링으로 결합된 코스이다. ‘몸과 마음이 호강하는 수원 힐링 여행’은 수원에서 지친 몸과 마음을 위로하는 정신적·신체적 치유를 위한 웰니스 투어로 광고산의 봉녕사, 영흥수목원 등 자연 속에서 즐기는 웰니스 관광 형태를 의미한다. 한국의 전통 음식 만들기, 전통 찻집 체험 등의 자원들이 결합된 점이 특징이다.

표 5-18 | 웰니스관광 코스 구상(안)

구분	자원	특징
광고에서 즐기는 나만의 힐링여행	광고산 산림옥장	• 가벼운 등산과 산책을 즐길 수 있는 산림욕으로 건강을 유지하고 증진시키는데 효과적인 산림 치유 공간
	0겸	• 광고에 위치한 유일한 전통찻집으로 대추차, 생강차, 쌍화차, 유자차 등 다양한 종류의 차를 체험할 수 있는 카페
	두수고O	• 정관스님의 음식 철학을 바탕으로 한국의 채식 문화를 재발견하는 공간으로 계절이 주는 좋은 식재료와 전통 발효 재료를 사용하는 사찰 음식 다이닝
	광고호수공원 가족캠핑장	• 광고 명품 도시에 위치한 도심속의 레저공간으로 아름다운 경관을 바라보며 쉴 수 있는 최적의 도심 쉼터
몸과 마음이 호강하는 수원 힐링여행	시인O농부	• 오래된 역사를 지니고 있는 수원의 전통 찻집으로 몸에 좋은 달인 차를 제공하는 카페
	전통식생활체험관	• 전통음식, 궁중음식, 발효음식, 식문화에 대한 교육과 체험 과정 제공 • 설빔 삼색절편 만들기 등 건강한 한국 전통 음식을 만들며 문화를 배울 수 있는 공간
	영흥수목원	• 탁 트인 전경과 이국적인 분위기로 평소 쉽게 접하지 못하는 독특한 식물 감상이 가능한 도심형 수목원
	봉녕O 템플스테이	• 한적한 공간에 숲내음을 맡으며 심신을 치유할 수 있는 사찰로 마음의 휴식시간을 갖기에 좋은 공간



제3절 수원 인센티브 관광 도입 정책 제안

1. 수원 인센티브 관광 데이터 구축을 통한 활성화 기반 마련

수원 인센티브 관광과 관련하여 최근까지 진행된 조사는 크게 MICE분야와 관광분야에서 살펴볼 수 있다. 각 부분의 조사들을 통해 수원의 인센티브 관광 현황을 파악하고자 노력하였으나 다음과 같은 부분에서 한계점을 지니고 있어 새로운 관광 데이터 구축 기반 마련이 필요함을 알 수 있었다.

먼저 MICE분야 조사로는 공급자적 측면에서의 MICE 산업통계조사와 수요자적 측면에서의 MICE 참가자조사가 가장 대표적이다. 이들 조사는 모두 전국단위의 조사로 인센티브 부문에 대한 조사 내용이 포함되나 해에 따라 달라지는 항목들이 발생하여 시계열적 분석이나 연도간 비교가 어려운 부분이 존재한다. 예를 들어, 2015~2017년 MICE 참가자조사에서는 선호 여행 방문지에 대한 조사가 이루어졌으나, 2018~2022년에는 선호 여행 활동으로 조사 항목이 바뀌는 등의 문제로 연속적인 데이터로 보기 어려운 부분들이 존재한다.

다음으로, 인센티브 관광객에 대해 유추할 수 있는 데이터를 포함한 관광분야 조사로는 전국단위 조사인 외래관광객 실태조사, 도단위 조사인 경기관광실태조사, 시단위조사인 수원관광실태조사가 있다. 전국, 도단위로 진행되는 관광분야 조사들의 경우 해당 조사로 얻을 수 있는 데이터들은 수원 전역에 대한 현황 파악이 어렵다. 예를 들어, 경기관광실태조사의 경우 전체 수원 여행지를 모두 보기 보다는 '화성/화성행궁'을 주요 여행지로 뽑는 등의 내용 등으로만 유추해 볼 수 있는 내용들이 있고, 수원시에 대한 내용은 크게 찾기 어려운 부분이 있다. 그리고, 해당 조사들은 일반관광을 목적으로 유입되는 관광객에 대한 특성 파악은 가능하나, 인센티브 관광객에 대한 별도의 문항이 부재하여 정확히 인센티브 관광객의 특징을 살피기에는 어려움이 있다.

위와 같은 현황에 따라 수원 인센티브 관광 시장의 정확한 현황을 파악할 수 있는 데이터 구축이 무엇보다 시급함을 알 수 있다. 수요와 공급적 측면을 모두 파악할 수 있는 전방위적 데이터 구축을 통해 수원 인센티브 관광 경쟁력 강화, 활성화 전략 도출을 위한 근거 자료를 마련하는 것은 정책 수립에 있어 토대를 마련해 줄 것이다.

수원 인센티브 관광 데이터 구축 시에는 다음과 같은 부분들을 유의하여 데이터 구축을 진행해야 한다. 먼저, 초기 정확한 문항을 설정하여 향후 변하지 않고 사용될 수 있도록 하는 것이 중요하다. 이를 통해 시계열 데이터를 구축할 수 있도록 해야 한다. 다음으로, 공급과 수요 측면을 모두 파악할 수 있도록 업체 조사 및 참가자 조사가 병행되어야 한다. 참가자 조사의 경우 일반적인 인센티브 관광 운영 현황(참가자 수, 방문지, 지출 비용 등)에 더하여 만족도 조사를 병행하여 수원을 방문하는 인센티브 관광객들에 대한 보다 심층적인 이해가 필요하다. 또한, 수원을 방문하지 않은 잠재 수원 인센티브 관광객 조사를 실시한다면 경쟁력 향상 방안을 모색할 수 있는 기초자료도 함께 마련할 수 있을 것이며, 데이터 분석을 통한 전략 도출의 효과가 더 클 것으로 예상된다.

표 5-19 | 수원 인센티브 관광 참가자 조사 설문지 구성항목(안)

항목	세부문항
응답자 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 국적 • 연령 • 성별 • 거주지 • 한국방문 횟수(일반 방문, 비즈니스 관광 참여) • 수원방문 횟수(일반 방문, 비즈니스 관광 참여) • 소속 • 직책 • 개최지 결정/준비 과정 관여 여부 • 동반자
방문 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 체류일 • 숙박장소
관광 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 참여 관광 활동(인센티브 단체 관광, 개별 관광) • 참여 관광 활동 만족도 및 선호도 • 방문지(수원 내, 수원 외)
소비 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 지출 경비(인센티브 단체 관광, 개별 관광) <ul style="list-style-type: none"> - 행사 참여, 숙박, 교통, 관광, 기타 - 수원 내, 수원 외
만족도 및 재방문	<ul style="list-style-type: none"> • 수원(도시) 만족 • 행사(인센티브관광) 만족 • 재방문 의도(인센티브 단체 관광, 개별관광)

표 5-20 | 수원 인센티브 관광 방문 단체 조사 설문지 구성항목(안)

항목	세부문항
응답 단체 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 소재지(국적) • 단체 구분(민간 기업, 공공 단체, 연구 기관 등) • 단체 특성(종사자 수, 연간 인센티브 관광 운영 수 등) • 응답자 특성(직책, 연령, 성별 등) • 방문 횟수(한국, 수원)
방문 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 체류일 • 숙박장소 • 주요 방문 목적(순수 포상, 비즈니스 미팅, MICE 행사 참여 등) • 방문 관련 지원 수혜 내용
관광 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 주요 관광 활동
소비 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 지출 경비
만족도 및 재방문	<ul style="list-style-type: none"> • 수원(도시) 만족 • 행사(인센티브관광) 만족 • 재방문 의도(인센티브 단체 관광, 개별관광)

2. 수원 인센티브 관광 지원제도 강화를 통한 인센티브 관광 수요 유인

현재 수원시에서 운영되는 인센티브 관광 지원제도로는 수원컨벤션센터의 ‘수원 MICE 유치개최 지원제도’가 있다. 해당 제도에서는 인센티브 관광을 포함하여 MICE 행사에 대한 유치, 홍보, 개최 단계를 지원해주고 있다. 이 중 인센티브에 해당하는 부분은 다음과 같다. 먼저 대상을 살펴보면, ‘포상관광(Incentive Tour)’라고 지칭하며 외국인 20명 이상, 수원 숙박 1박 이상을 조건으로 하는 행사를 대상으로 하고 있고, 수원의 도시브랜드 가치에 기여할 수 있는 산업(반도체, 바이오 등 첨단산업)을 우대한다고 되어있다. 그리고, 지원 단계 및 내용을 살펴보면 개최 단계에서만 지원이 이루어지며 공식연회비, 홍보물 제작비 및 행사장 조성비, 해외 초청자 숙박비(초청 연사 혹은 바이어), 셔틀버스 운영비, 수원 내 관광시설 입장료, 수원시내 행사장 임차비(수원컨벤션센터 제외) 등을 지원하는 것으로 명시되어있다.

표 5-21 | 수원 MICE 유치개최 지원제도 - 지원대상

구 분	지원기준
국제회의	<ul style="list-style-type: none"> • ICCA, UIA기준 및 「국제회의산업 육성에 관한 법률」을 준용하는 전체 참가자 100명 이상(외국인 50명이상), 2일 이상 진행되는 국제회의 • 외국인 30명 이상, 2일 이상 진행되는 전략 유치 대상 행사(사전협의 必) ※ 불임 참조, 오프라인 행사만 인정
국내회의	<ul style="list-style-type: none"> • 내국인 200명 이상, 2일 이상 진행되는 학·협회 학술대회, 정기총회 및 정부/공공 단체가 주최하는 포럼, 컨퍼런스 등 ※ 수원 내 개최장소에서 진행되는 오프라인 행사만 인정 ※ 회의 성격이 아닌 시험, 교육·연수목적 행사 인정 불가
기업회의 / 포상관광	<ul style="list-style-type: none"> ○ 기업회의 • 총 참가자 100명 이상(외국인 20명 이상 포함), 1일 이상 열리는 기업 주최 회의 • 내국인 100명 이상, 1일 이상 열리는 첨단산업 분야(반도체, IT, 바이오 등) 기업이 주최하는 전문 회의(사전협의 必) ※ 수원 내 개최장소에서 진행되는 오프라인 행사만 인정 ※ 4시간 이상의 회의 프로그램 必(교육, 연회, 상담회 등은 지원대상에서 제외) <ul style="list-style-type: none"> ○ 포상관광(Incentive Tour) • 외국인 20명 이상, 수원 숙박 1박 이상

※ 행사 규모 및 개최효과 평가에 따른 차등 지원

→ 수원의 도시브랜드 가치에 기여할 수 있는 산업 우대(반도체, 바이오 등 첨단산업)

자료: 수원컨벤션센터 홈페이지(<https://www.scc.or.kr>)

표 5-22 | 수원 MICE 유치개최 지원제도 - 지원단계 및 내용

단계	유치 지원	홍보 지원	개최 지원
	개최장소가 확정되지 않은 MICE의 수원 유치	수원 개최가 확정된 MICE의 참가자 증대용 해외 홍보	수원 개최 당해연도 MICE
지원대상	<ul style="list-style-type: none"> 국제회의 	<ul style="list-style-type: none"> 국제회의 	<ul style="list-style-type: none"> 국제회의, 국내회의, 기업회의, 포상관광
지원항목	<ul style="list-style-type: none"> 유치제안서/ PT / 홍보물 (디자인, 인쇄, 영상물, 배너류 등) 유치 관련 기념품 제작 수원시/수원컨벤션뷰로 유치 지지 서한 또는 동영상 메시지 해외 본부단체 고나계자 사전 방한(수원 답사)을 위한 수원 내 지출 (숙박비, 교통비, 관광지 입장료 등) 	<ul style="list-style-type: none"> 행사 관련 홍보물, 기념품, 제작 (인쇄, 배너, 영상물 등) 해외 매체 행사 홍보 광고비 해외 공식 연회/공연, 사전 홍보부스 설치 및 운영비 ex. Korea 수원 Night 개최, 수원 홍보부스 운영 '직전차' 대회에서의 홍보 활동 1회에 한함 	<ul style="list-style-type: none"> 공식 연회비 ex. 환영 오만찬, 갈라디너 등 홍보물 제작비 및 행사장 조성비 해외초청자 숙박비 (초청 연사혹은 바이어) 셔틀버스 운영비 수원 내 관광시설 입장료 수원 시내 행사장 임차비 (수원 컨벤션센터 제외)

자료: 수원컨벤션센터 홈페이지(<https://www.scc.or.kr>)

앞서 살펴본 지원제도는 MICE 전반에 대한 부분을 포괄적으로 지원하고 있는 내용으로 수원의 인센티브 관광 도입 및 활성화를 위해서는 좀 더 인센티브 관광에 맞춘 지원제도 마련이 필요하다.

먼저, 지원 대상의 재규정이 필요하다. 현재는 외국인 20명 이상으로 기준을 제시하고 있으나 이를 외국인 10~15명 이상으로 명시하는 등 규모를 일부 축소하여 보다 적극적으로 다수의 행사를 유치할 필요가 있다. 앞서서 살펴보았듯이 현재 인센티브 관광의 점차 소규모 되는 추세이며, 울산광역시와 같은 일부 지자체는 10명으로 그 기준을 낮추고 있다. 이러한 트렌드에 맞추어 인원 기준을 좀 더 완화하는 것이 유치에 도움을 줄 수 있을 것이다. 그리고, 포상관광이라는 용어 대신 한국어로도 인센티브 관광이라는 용어를 활용하여 단순 포상 이외에 목적성 인센티브를 포함할 수 있도록 하는 것이 더 많은 인센티브 관광 단체를 유치할 수 있을 것으로 기대된다.

다음으로, 우대 규정을 추가해야 한다. 현재는 수원시의 도시브랜드 가치를 높일 수 있는 산업인 경우를 우대하고 있다. 해당 규정은 수원시 산업 및 도시 성장에 긍정적으로 기여할 수 있는 조항으로 유지하는 것이 바람직하다. 이에 더하여, 특정 기업이 인센티브 관광으로 수원을 재방문하는 경우나 주변 기업들의 추천을 통해 방문하게 되는 경우들에 추가적인 혜택을 제공하는 규정이 추가되어야 한다. 이러한 규정을 추가할 경우 인센티브 관광에 참여하는 기업들의 수원시에 대한 충성도를 높이고 구전의도를 상승시키며 결과적으로 수원시에 인센티브 관광이 지속적으로 경제적인 파급효과를 창출할 수 있으며, 나아가 수원시 기업들의 비즈니스 기회가 증가할 것으로 기대된다.

세번째로, 지원단계를 확대해야 한다. 현재 개최지원 단계에서만 한정적으로 기업회의 및 포상관광을 지원해 주고 있다. 그러나, 타 유형의 MICE 행사들과 마찬가지로 유치 지원 단계에서도 지원이 필요하다. 인센티브 관광의 경우 유치에 많은 노력이 필요한 부분이 있다. 한 번 유치를 잘 할 경우

같은 기업에서 여러 팀을 보내는 경우도 많기 때문에 유치 단계에서의 지원도 함께 이루어져야 더 큰 효과를 볼 수 있을 것이다.

마지막으로, 지원항목의 개편이 필요하다. 한국관광공사 지원항목 및 타 지자체 지원 항목과 비교하였을 때 수원시에서 주지 않고 있는 혜택들에 대해 다시 한 번 검토가 필요하다. 특히 전문가 인터뷰 등에서 타 유형의 MICE 행사와 비교되어 인센티브 관광 참여자들이 선호하는 항목으로 거론되었던 기념품, 환영행사 등의 지원항목들을 추가 하는 등의 개편이 필요하다.

3. 기업 참여 유도를 통한 수원 인센티브 관광 활성화

수원 인센티브 관광 활성화를 위해서 기업의 참여를 유도하는 정책을 제안하고자 한다. 현재까지는 인센티브 관광을 위해 수원시에서 기업들에게 직접적으로 혜택을 주는 내용은 부재한 상황이다. 향후 수원에 인센티브 관광이 도입되고 수원이 목적지로서 가지는 경쟁력을 갖추게 된다면, 이를 고도화하기 위한 방안으로는 민간 기업들의 참여가 필요하다. 크게는 인센티브 관광을 운영하는 업체들의 참여를 유도하여 안정적으로 수원시의 인센티브 관광이 운영되고 그 운영품질을 높여야 하며, 인센티브 관광 중에서도 산업관광의 목적지가 되는 일반 기업들의 참여를 높여 목적지 매력도를 높이는 방안이 필요하다.

다양한 기업들의 참여를 유도하여 민간에서도 함께 협력하여 수원시가 인센티브 목적지로서 가지는 경쟁을 높이고, 인센티브 관광이 자연스럽게 활성화 될 수 있는 방안을 모색하기 위해서는 다음과 같이 민간 기업의 참여를 유도할 수 있는 실질적인 혜택발굴이 지속적으로 이루어져야 한다.

먼저 인센티브 관광 운영기업에게 제공해 줄 수 있는 혜택으로는 기업 마케팅 지원과 운영공간 지원이 있다. 주요 마케팅 지원 방안으로는 여행사, 운송회사, 통역사 및 기타 서비스 업체 등을 대상으로 수원 인센티브 관광 운영 업체 인증(등록)을 진행하고 등록 기업을 대상으로 마케팅 지원을 실시하는 방안이 있다. 기업들에게 수원 인센티브 관광 인증 마크 부착, 공동 홍보물 제작, 수원 인센티브 로드쇼 및 찾아가는 설명회 공동 참여, 지원제도에 인센티브 관광 협력사 이용시 추가 혜택 제공 조항 추가 등의 혜택을 줄 수 있을 것이다. 또한, 수원컨벤션센터내 입주 지원 등을 통한 운영 공간 지원을 할 수 있다. 이러한 운영 공간 지원은 기업들에게도 혜택을 주지만 인센티브 관련 기업 수원컨벤션센터집적을 통해 수요자 편의를 증대하여 시너지 효과가 창출될 것으로 기대된다.

인센티브 관광, 특히 산업관광의 대상지가 될 수 있는 일반 기업들에게는 인센티브 관광 프로그램 개발 컨설팅 및 행사 개최 및 참여 지원 등의 혜택을 줄 수 있다. 수원시에 소재한 다양한 산업체를 대상으로 산업관광 대상지로 전환이 가능하도록 하는 프로그램 개발 컨설팅 진행할 수 있으며, 이때에는 비즈니스 관광객들이 방문하여 만족할 수 있고, 향후 비즈니스로 이어질 수 있는 프로그램의 개발이 필요하다. 특히, VVIP 특별 프로그램을 운영할 수 있도록 주요한 노하우를 보유한 여행사

등을 멘토로 운영하여 효과 극대화할 필요가 있다. 또한, 기업들이 단순히 인센티브 관광을 개최하는 것으로 그치지 않고 관련 전시회 및 비즈니스 상담회 등 MICE 행사에 참여하는 것을 지원한다면 관련 이해관계자들과 네트워킹하고 새로운 비즈니스 기회를 창출할 수 있어 기업들에서도 만족도가 높을 것으로 기대된다.

이러한 혜택 제공을 통해 민간 기업들의 참여를 유도하게 될 경우 인센티브 관광 콘텐츠가 지속적으로 풍부해지고, 운영 품질이 높아지며 수원시가 인센티브 관광의 새로운 성지로 거듭날 수 있을 것이다.

4. 수원 인센티브 관광 활성화를 위한 공공기관 역할 정립

수원 인센티브 관광의 활성화는 단일 기관의 노력만으로는 불가능하며, 수원시청, 컨벤션센터(부로)를 비롯한 다양한 기관들의 노력이 함께 병행되어야 한다. <표 5-23>과 같이 수원시청에서는 인센티브 관광 유치에 위한 마케팅 실시와 산업관광 활성화를 위한 전 부서의 협력이 필요하며, 수원컨벤션부로는 전담 인력을 운영하고, 컨벤션센터를 행사장소로 제공하는 등의 노력이 필요하다.

또한, 초기에는 수원시로 인센티브 관광을 유치하기 위해 공동의 노력을 기울여야 하며, 향후에는 인센티브 관광지 매력도를 높일 수 있는 콘텐츠 발굴 및 비즈니스 성과 극대화를 위한 노력이 필요하다.

표 5-23 | 인센티브 관광 도입을 위한 공공기관 역할(안)

기관	수원시	수원컨벤션센터 (수원컨벤션부로)
역할	<ul style="list-style-type: none"> 인센티브 관광 유치를 위한 마케팅 실시 <ul style="list-style-type: none"> -인센티브 관광 유치를 위한 다각도의 마케팅 전개 -유치 단계에서의 시차원의 공문 발송 등 적극적인 유치 의사 표명 및 지지 산업관광 활성화를 위한 전부서 협력 필요 <ul style="list-style-type: none"> - 인센티브 중 특히 비즈니스 성과가 높게 나타날 산업관광 활성화를 위해서는 관광과만이 아닌 각 해당 주무부처의 노력이 필요함 - 주요 산업을 중심으로 기업과 함께 주무부처의 노력으로 상품개발 및 유치가 이루어질 경우 효과가 클 것으로 기대됨 	<ul style="list-style-type: none"> 컨벤션부로내 수원 인센티브 관광 전담 인력 운영 <ul style="list-style-type: none"> - 인센티브 관광은 전문적인 노하우 및 네트워크가 중요한 분야로컨벤션부로내 전담인력이 필수적임 -전담인력은 인센티브 관광 프로그램 개발 및 컨설팅, 주최자 DB 발굴 및 유치 활동 전개, 인센티브 관광 기업 관리 등을 전담하여 수원 인센티브 관광의 경쟁력을 높이고 이를 활성화 하는 데 주력해야 함 컨벤션센터 협력을 통한 행사 장소 제공 <ul style="list-style-type: none"> - 컨벤션센터는 비즈니스 목적이 강한 인센티브 관광객들에게 최적의 행사 장소가 될 수 있으므로, 장소 제공을 통한 혜택을 제공한다면 수원의 매력도가 높아질 것으로 기대됨

5. 타지자체와의 인센티브 관광 경쟁력 강화를 위한 협력 모색

수원의 인센티브 관광을 활성화하기 위해서는 타지자체와의 협력도 필요하다. 먼저, 경기도 인센티브 관광에 적극적으로 참여하는 것이 가장 빠르고 효과적일 수 있다. 경기도에서는 경기관광공사를 중심으로 인센티브 관광활성화를 위한 많은 노력을 기울이고 있다. 작년까지 약 3년간 경기도 인센티브 관광 지원제도를 통해 수원에 방문한 경우는 17건이며, 앞으로 경기관광공사와의 적극적인 협력을 추진한다면 좀 더 많은 수의 인센티브 관광객을 수원으로 유인 할 수 있을 것으로 기대된다.

또한, 타 지자체와의 협력을 통해서도 인센티브 관광을 활성화할 수 있다. 인천시 등 인센티브 관광이 활성화 된 지자체와의 협력(공동 유치, 상호 도시 방문 프로그램 등)을 통해 인센티브 관광 경쟁력을 키울 수 있을 것으로 기대된다. 또한 용인, 성남 등 주변 배후 지역들에 다양한 인센티브 관광(산업관광) 자원이 포진하여 있으므로, 해당 도시들과의 협력을 통해 인센티브 관광 프로그램 등을 개발한다면 수원시의 매력도를 높일 수 있을 것으로 기대된다. 실제로 <표 5-24>와 같이 인천시와 서울시에서는 인센티브 관광을 육성하기 위한 노력을 기울이고 있어 해당 사례를 벤치마킹할 경우 성공적인 협력 사례를 창출할 수 있을 것이다.

표 5-24 | 인천시-서울시 마이스 공동마케팅 상호교류협약

[참고 사례] 인천시-서울시 마이스 공동마케팅 상호교류협약

- 2022년 10월 서울시(서울관광재단)-인천시(인천관광공사) 간 '마이스공동마케팅 상호 교류 협약' 체결
- 주요 내용
 - 양지역 문화 및 관광 콘텐츠 활용 관광마이스상품 개발
 - 마이스관련 국제전시회 공동 참가
 - 주요 주최자 대상 양 도시 명소 홍보 여행
 - 양 도시 연계 포상관광 프로그램 진행 기업에 지원금 제공 (서울, 인천에서 1박 이상 숙박, 외국인 참가자 10명 이상)



자료: 이데일리(2022.10.13.) [MICE] “뭉쳐야 산다” 수도권·지방 도시들 마이스 동맹
(<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01121766632492592>)

참고문헌

국문자료

- 경기관광공사. (2015). 2015년 경기관광 실태조사.
 _____ . (2017). 2017년 경기관광 실태조사.
 _____ . (2019). 2019년 경기관광 실태조사.
 _____ . (2022). 2022 경기 유니크베뉴 MICE 프로그램 리플렛.
 _____ . (2023). 2023년 경기도 MICE 유치·개최 지원사업 공고.
- 김성혁, 황수영·김용일. (2007). 라이프스타일 유형에 따른 레저스포츠 참여동기의 차이 및 참여동기가 만족도에 미치는 영향 연구. 호텔경영학연구, 16(2), 35-50.
- 박영진, 이향춘. (2016). 직장인들의 인센티브투어 체험이 직무동기와 생산성 및 사기진작에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 25(3), 205-220.
- 박익서, 장태순, 이창현. (2010). MICE 산업론. 학현사.
- 부산컨벤션부로. (2023). 2023년도 국제회의 및 기업회의·인센티브 지원 공고.
- 서울관광재단. (2023). 2023년 서울특별시 MICE산업 지원계획 공고.
- 송화성. (2017). 2017 수원 관광객 실태조사 및 동향분석. 수원시정연구원.
 _____. (2021). 수원시 관광종합발전계획 수립 연구. 수원시정연구원.
- 수원문화재단. (2023). 수원화성 관광객 및 수입금 현황.
- 수원컨벤션센터. (2022). 2022 수원 미팅플래너스 가이드북.
 _____. (2022). 수원 유니크베뉴 리플렛.
 _____. (2023). 2023년 수원 MICE 유치·개최 지원사업 공고.
- 양재영, 박영진. (2016). 직장인들의 인센티브여행 경험이 조직몰입과 조직유효성에 미치는 영향. 관광학연구, 40(8), 83-98.
- 울산관광재단. (2023). 2023년 울산 MICE 유치 및 개최지원 공고.
- 유아남. (2014). 인센티브관광 수용태세 만족도, 사후행동 간에 관계 차이연구. 경희대학교 석사학위논문.
- 이용주. (2010). 크루즈 인센티브여행 선택속성에 관한 연구. 경희대학교 석사학위논문.
- 인천관광공사. (2023). 2023년 인천 기업회의 및 포상관광 지원 공고.
- 인천컨벤션부로. (2023). 2023 인프라 미팅플래너스 가이드북.
- 정광민. (2017). 인센티브 관광 유치에 따른 경제효과 분석 방안 연구. 한국문화관광연구원.
- 정대봉. (2015). 감정노동자의 인센티브여행 체험이 심리적 웰빙과 회복탄력성, 조직유효성에 미치는 영향 연구. 경기대학교 박사학위논문.
- 제주컨벤션부로. (2023). 2023년도 기업회의 및 인센티브 투어 개최지원 신청 접수 공고.
- 한국MICE협회. (2022). 인센티브 관광 경쟁력 제고를 위한 인증제 도입방안 연구.

- 한국관광공사. (2009). 2009 MICE산업통계 조사연구.
_____. (2011). 인센티브여행 육성전략 수립 연구.
_____. (2015). 2015 MICE산업통계 조사연구.
_____. (2015). 2015 MICE참가자 조사.
_____. (2015). 2015 외래관광객 조사.
_____. (2016). 2016 MICE산업통계 조사연구.
_____. (2016). 2016 MICE참가자 조사.
_____. (2016). 2016 외래관광객 조사.
_____. (2017). 2017 MICE산업통계 조사연구.
_____. (2017). 2017 MICE참가자 조사.
_____. (2017). 2017 외래관광객 조사.
_____. (2018). 2018 MICE산업통계 조사연구.
_____. (2018). 2018 MICE참가자 조사.
_____. (2018). 2018 외래관광객 조사.
_____. (2019). 2019 MICE산업통계 조사연구.
_____. (2019). 2019 MICE참가자 조사.
_____. (2019). 기업회의·인센티브 방한단체 DB분석 및 유치마케팅 전략
_____. (2019). 2019 외래관광객 조사.
_____. (2020). 2020 외래관광객 조사.
_____. (2021). 2021 외래관광객 조사.
_____. (2022). 2022 MICE참가자 조사.
_____. (2023). 2023년 기업회의/인센티브 단체 지원제도 운영 안내.
- 한국문화관광연구원. (2017). 인센티브 관광 유치에 따른 경제효과 분석 방안 연구.
- 한진영. (2016). 국내 인센티브 관광산업의 경제적 파급효과 분석. 호텔경영학연구, 25(3), 155-171.

영문자료

Incentive Research Foundation(2022). 「2022 Incentive Travel Index」. https://theirf.org/research_post/2022-incentive-travel-index/

Global Wellness Institute(2022). 「Industry Research: new Data on Wellness Tourism: Projected to Hit \$817 Billion This Year, \$1.3 Trillion in 2025」

신문기사 / 웹사이트 / 통계자료

- 경기관광. (2023). **홈페이지**. <https://www.ggtour.or.kr/main.php>
- 경기버스정보. (2023). **홈페이지**. <https://www.gbis.go.kr/>
- 경기아트센터. (2023). **홈페이지**. <http://www.ggac.or.kr/>
- 경북나드리. (2023). **홈페이지**. <https://tour.gb.go.kr/main.do>
- 광고생태환경체험교육관. (2023). **홈페이지**. <https://www.ggecocenter.or.kr/>
- 국립농업박물관. (2023). **홈페이지**. <https://www.namuk.or.kr/>
- 기후변화체험교육관. (2023). **홈페이지**. <https://www.swdodream.or.kr/>
- 김다희. (2022.10.17.). [경기] 10월의 어느 멋진 날 in 수원. 스마트관광신문. <http://www.st-news.co.kr/news/articleView.html?idxno=6035>
- 김인유. (2019.12.26.) 수원시, 세계 최대 규모 하수처리수 재이용 시설 추진. 연합뉴스. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20191226053800061>
- 네이버 지도. (2023). **홈페이지**. <https://map.naver.com/>
- 동효정. (2016.05.04.). 500억 경제효과, 중국인 관광객들이 우르르 또 몰려온다. 데일리한국. <https://daily.hankooki.com/news/articleView.html?idxno=430762>
- 문지영. (2022). 눈에 익은 이곳? 드라마·예능에 나왔던 촬영지. 시크릿서울. <https://secretseoul.com/drama-filming-location/>
- 박은영. (2023). 태국 포상관광단체 850명 인천 온다... 5월까지 3차례 나눠 방문. 아투시투데이. <https://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20230207010003484>
- 방방콕콕. (2023). **홈페이지**. <http://bbkk.kr/>
- 브런치스토리. (2023). **홈페이지**. <https://brunch.co.kr/>
- 비젯서울. (2023). **홈페이지**. <https://korean.visitseoul.net/hallyu>
- 삼성이노베이션뮤지엄. (2023). **홈페이지**. <https://samsunginnovationmuseum.com/>
- 삼성전자와 함께하는 행복한 수원시. (2023). **홈페이지**. <https://www.samsungdigitalcity.com/>
- 손사라. (2023.02.16.). 외국인 발길 끊긴 경기도 '관광특구'... 특단 조치 시급. 경기일보 <https://www.kyeonggi.com/article/20230215580285>
- 송도컨벤시아. (2023). **홈페이지**. <https://songdoconvensia.visitincheon.or.kr/>
- 수원관광. (2023). **홈페이지**. <https://www.suwon.go.kr/index.do>
- 수원뉴스. (2023). **홈페이지**. <https://news.suwon.go.kr/>
- 수원도시공사. (2023). **홈페이지**. <https://www.suwonudc.co.kr/>
- 수원문화재단. (2023). **홈페이지**. <https://www.swcf.or.kr/>
- 수원월드컵경기장. (2023) **홈페이지**. <https://suwonworldcup.gg.go.kr/>
- 수원시청. (2023). **홈페이지**. <https://www.suwon.go.kr>
- 수원컨벤션센터. (2023). **홈페이지**. <https://www.scc.or.kr>
- 스마트시티코리아. (2023). **홈페이지**. <https://smartcity.go.kr/>
- 아트센터인천. (2023). **홈페이지**. <https://www.aci.or.kr>

- 양민철. (2019.06.03.). "지금까지 이런 맛은 없었다"는 영화일 뿐... 수원·부천 '치킨집의 무덤' 국민일보. <https://m.kmib.co.kr/view.asp?arcid=0013365640>
- 에너지경제신문. (2017.03.11.). 수원시, "빛물 저금통 설치해서 빛물 재활용하세요". 에너지경제. <https://www.ekn.kr/web/view.php?key=273343>
- 오세중. (2016). "아, 그 장면!" TV 속 수원 촬영지 따라잡기. 내일신문. http://m.naeil.com/m_news_view.php?id_art=218697
- 월미바다열차. (2023). 홈페이지. <https://wolmiseatrain.or.kr/>
- 이선우. (2022.10.13.) [MICE] "뭉쳐야 산다" 수도권·지방 도시들 마이스 동맹. 이데일리. <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01121766632492592>
- 인천문학경기장. (2023). 홈페이지. <https://www.mhstadium.co.kr>
- 인천시청. (2023). 홈페이지. <https://www.incheon.go.kr/index>
- 인천컨벤션뷰로. (2023). 홈페이지. <https://www.incheoncvb.or.kr/>
- 인천투어. (2023). 홈페이지. <https://itour.incheon.go.kr/>
- 트립닷컴. (2023). 홈페이지. <https://kr.trip.com/>
- 티비온에어. (2022). 이상한 변호사 우영우 김밥집 촬영지 수원 카자구루마에 대해서 알아보시다. 티비온에어. <https://tvonair.co.kr/news/7>
- 팔달문화센터. (2023). 홈페이지. <http://www.pdcc.co.kr/base/main/view>
- 한국관광공사. (2022.10.25). 관광매력과 흥미 앞세워 'K-인센티브' 마케팅. [보도자료] <https://knto.or.kr/pressRelease/446601?srchCtgr=&srchStdg=&fieldTy=&curPage=&srchKey=&srchText=%ec%9d%b8%ec%84%bc%ed%8b%b0%eb%b8%8c&srchBeginDt=&srchEndDt=>
- _____. (2023). 2019~2023년 외래관광객통계. <https://know.tour.go.kr/main/main.do>
- _____. (2023). 한국관광데이터랩. <https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/main/getMainForm.do>
- 홍주석. (2019). 관광산업의 오아시스 인센티브 단체. 호텔앤레스토랑. <http://www.hotelrestaurant.co.kr/mobile/article.html?no=7452>
- KBS수원아트홀. (2023). 홈페이지. <https://www.kbs.co.kr/>

연구책임자 송화성 (수원시정연구원 연구위원)
참여연구원 변정선 (수원시정연구원 위촉연구원)
공동연구원 김미성 (경희대학교 학술연구교수)
연구 자문위원 강도용 (라우트컴퍼니 대표)
강동한 (경기관광공사 혁신기획팀 팀장)
김수연 (수원컨벤션센터 컨벤션뷰로 대리)
김희영 (EZPMP 부사장)
서혜란 (인천관광공사 MICE부로 과장)
홍주석 (수원컨벤션센터 컨벤션뷰로 팀장)

SRI-전략 2023-05

수원 인센티브 관광 도입 방안

Research focused on Application for Incentive Tourism in Suwon

발행인 김성진

발행처 수원시정연구원

경기도 수원시 권선구 수인로 126

(우편번호) 16429

전화 031-220-8001 팩스 031-220-8000

<http://www.suwon.re.kr>

인쇄 2023년 6월 30일

발행 2023년 6월 30일

ISBN 979-11-6819-117-4 (93320)

© 2023 수원시정연구원

이 보고서를 인용 및 활용 시 아래와 같이 출처 표시해 주십시오.

송화성·변정선. 2023. 「수원 인센티브 관광 도입 방안」. 수원시정연구원.

비매품