

| SRI-전략-2023-21 |

수원시 연고 프로축구단을 활용한 도시마케팅 정책연구

A Study on Urban Marketing Policy Using Professional Football Teams in Suwon City

최지연

연구요약

연구목적

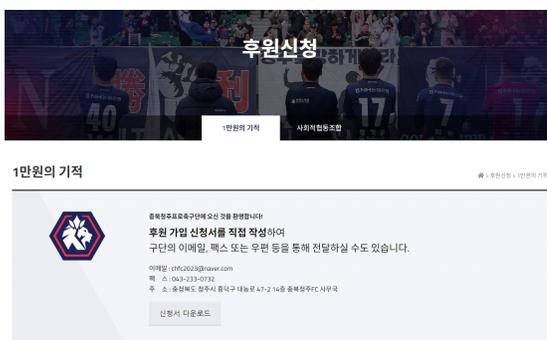
- 도시정책에서 시민들의 삶의 질 향상 및 도시의 문화경제적 효과 제고를 위한 문화적 도시계획 (Cultural City Planning)이 확산되면서 도시성장을 위한 도구로 스포츠를 활용하는 사례 증가
 - 스포츠는 도시마케팅을 위해서 도시 매력도를 높일 수 있는 필수요인이며, 동시에 도시의 잠재적 고객에게 어필하기 위한 대외적 도시마케팅을 위한 도구가 될 수 있음
 - 프로스포츠 연고도시의 시민들은 팀의 존재와 성취를 통해 자존감과 만족감을 느낄 수 있으며 프로스포츠 참가 또는 관련한 활동들은 도시민의 공동체 의식과 정서, 사회적·문화적 자본형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려짐
- 국내외 도시들은 도시의 차별화된 분야를 발굴하여 이를 도시마케팅 자원으로 활용하고 있음
 - 수원시는 기초 지방자치단체 중 축구, 야구, 농구, 배구 등 4대 프로스포츠 구단이 모두 자리잡고 있는 스포츠 메카라 할 수 있음
 - 수원시의 프로스포츠는 다른 도시와 차별화할 수 있는 자원으로 수원시의 도시마케팅 및 브랜딩을 위해 활용할 수 있음
 - 그러나 수원시에 프로야구단을 유치하기 위한 경제적 파급효과에 관한 연구 외에 수원시 프로스포츠와 관련된 조사나 연구가 수행된 바가 없음
- 이 연구는 프로스포츠를 통한 수원시의 도시마케팅 및 지역발전 정책을 위해 우선적으로 수원시의 대표적인 프로스포츠 종목이라 할 수 있는 축구를 중심으로 시민들의 인식을 파악하여 도시마케팅 전략을 모색해보고자 하는 것임

주요 내용 및 결과

- 도시마케팅의 범주는 매우 광범위하며 다양한 영역에서 접근이 가능하기에 다양한 층위에서의 전략이 수립될 수 있으며 지역주민만이 아니라 도시 외부인을 위한 전략의 수립이 중요함
 - 그러나 그동안 스포츠-도시마케팅 전략을 위한 정책연구가 미흡하기에 도시마케팅 전략의 고도화를 위한 첫 단계로서 수원시민들의 인식을 파악하여 방향성을 모색하는데 초점을 둠

- 도시마케팅 전략 방향성을 위해 스포츠와 도시발전 전략에 관련된 이론과 개념을 정리하고 이와 관련된 국내외 도시 사례들을 분석하여 수원시 도시마케팅 전략을 위한 시사점을 도출해 내고자 하였음
 - 수원시민의 프로축구와 스포츠에 대한 관심, 도시이미지와 지역애착심 등을 파악하기 위해 수원시민을 대상으로 설문조사를 시행하였음
 - 4개 구별, 성별, 연령별 인구크기 비례 할당추출로 만 15세 이상 수원시민 1,000명에 대해 구조화된 설문지를 통한 온라인 조사로 시행함
 - 설문조사를 보완하기 위해 수원시 내 경기장의 이용 경험을 중심으로 경기장 다관람자 10명을 표집하여 FGI를 실시함
- 스포츠 인프라 조성을 통한 지역개발이나 성장에 긍정적인 영향을 미친 사례들을 확인할 수 있는데 이러한 성공사례들을 일반화해서 적용하는 것은 한계가 있으며 각 도시들의 환경이나 처한 조건들을 고려하는 것이 필요함
- 셰필드의 경우 1980년대 산업구조의 변화와 이로 인한 시의 미래에 대한 적절한 시기적 판단을 통해 시의 성장전략을 마련하면서 스포츠를 그 성장동력으로 채택한 것임
 - FC바르셀로나와 같이 시민구단으로서의 역량을 갖추기 위해서는 팬이자 재정적인 측면에서의 시민들의 지지와 적극적인 참여가 바탕이 되고 있음
 - 국내는 유럽과 역사적 배경과 환경이 다르기 때문에 외국의 사례를 적용하는데 어려움과 한계가 있지만 지역과 밀착하기 위해 다양한 시도들을 행하고 있음
 - 시민구단들이 늘어나면서 스포츠 구단들이 지역과의 협력관계의 중요성을 인식하면서 후원회 조성(대구FC 엔젤클럽), 협동조합 구성(청주 FC) 등 유럽의 사례들을 한국적으로 적용하는 지역들이 늘어나고 있음

국내 시민구단 사례(좌: 청주FC, 우: 대구FC)



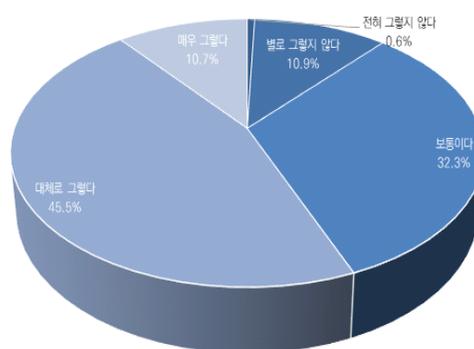
- 구단과 지역이 밀착하기 위해서는 지역에 대한 팀의 노력과 애정이 수반되어야 하며 이러한 노력이 시간을 두고 쌓여올 때 성적을 넘어서는 팀과 지역민의 밀착이 공고해질 수 있음
 - 그럼에도 불구하고 구단의 성적은 지역민들의 관심과 애정을 이끌어내는 중요한 요인임

□ 수원시민 인식조사 결과 수원시민들은 스포츠 친화적이며 수원을 활기차고 다이내믹한 도시로 인식하고 있음

- 수원시 도시이미지에 대해 수원시가 차분하기보다 활기차고, 지루하기보다 재미있고, 소박하기보다 화려하고, 단조롭기보다 복잡한 곳으로 생각함

- 수원시민들은 스포츠 관람을 좋아하며 수원을 ‘스포츠 도시’로 생각하는 사람들(56.2%)이 그렇지 않다(11.5%)고 생각하는 사람들에 비해 훨씬 많고 가장 관심있는 스포츠는 축구임

스포츠 도시 인식정도



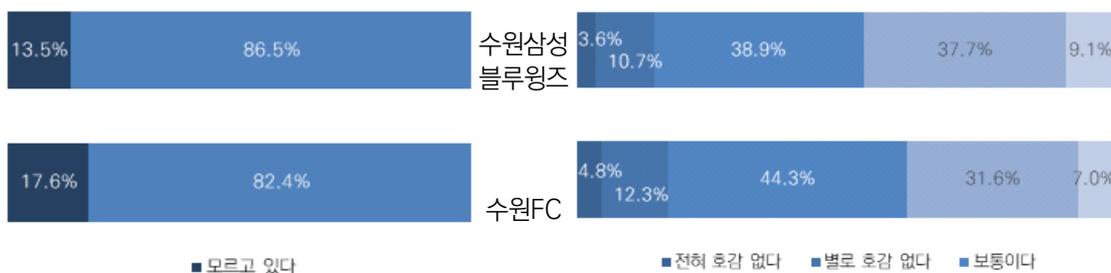
- 수원을 대표하는 프로스포츠 종목과 수원시민들에게 가장 인기있는 프로스포츠 종목 둘 다 축구라고 응답한 사람들이 절반 이상임

- 수원시 연고 프로축구팀들에 대해 수원시민들의 인식은 수원시 이미지나 지역사회에 도움이 되는 것으로 평가하며 연고팀들의 경기 관람은 경기 자체뿐 아니라 수원에 대한 인식에 대해서도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남

- 수원시민은 프로축구단 운영에 대해 수원시에 재정 부담이 있더라도 지역주민에게 여가 기회를 제공하는 것이 더 중요하고, 프로축구단으로 인한 타 지역 방문객에 따른 지역경제 활성화 및 수원시 홍보 효과가 불편함이 더 크다는 의견이 더 많음

- 수원시민들은 수원시 연고 프로축구팀에 대해 잘 알고 있으나 인지 정도나 호감도에서 팀간 차이를 보이고 있음

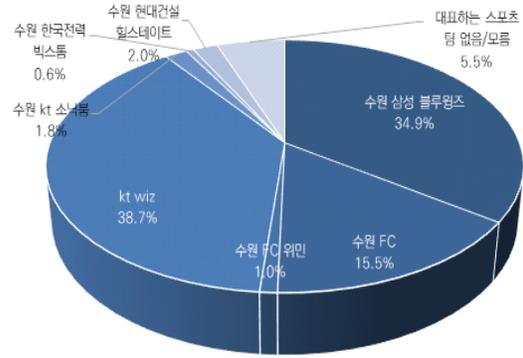
수원 연고 구단 인지도 및 호감도



- 수원시민들은 K리그에 관심이 없는 경우를 제외하면 수원시 연고 축구팀을 응원하고 있는데 수원 삼성 블루윙즈가 수원 FC보다 인지도 및 지지도가 높음

- 수원을 대표하는 스포츠 팀으로는 KT Wiz를 지목하는 사람들이 수원 삼성 블루윙즈보다 약간 많으나 세번째로는 수원FC가 차지하고 있어 축구에 대한 대표성이 두 팀으로 나뉜 것으로 보임

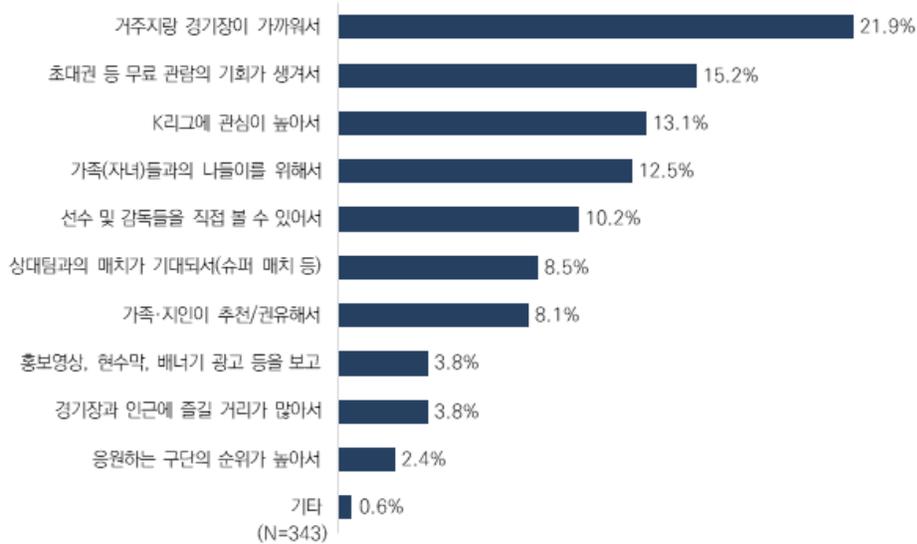
수원을 대표하는 스포츠 팀



- 한편으로 최근 2~3년간 수원 삼성 블루윙즈의 리그내 성적에 비해 KT Wiz의 리그내 성적이 우수함에 따른 영향도 있는 것으로 보임

- 수원시민들의 축구 경기 관람은 축구나 경기 자체에 대한 관심보다는 가족 나들이와 같은 여가활동 기회로 생각하는 경향이 큼
- 축구 경기 직접 관람을 결정하게 되는 1순위 요인이 거주지랑 경기장이 가까워서이며 절반 이상이 가족과 함께 경기를 관람하고 있음

경기 관람 요인(1순위)



- 수원시 경기장에 대해 대체로 만족하는 정도인데 수원월드컵경기장(3.8점)에 대한 만족도가 수원종합운동장(3.5점)에 비해 약간 더 높은 편임

- FGI에서도 경기장에 대한 불만요소가 없는 것은 아니었으나 경기 관람에 지장을 주거나 좌우할 정도로 불편한 요인은 아니며 경기를 보러 자주 경기장을 방문하는 사람들은 경기장 시설의 불편한 감정보다 홈경기장으로서 애착이 더 크게 나타남

- 수원시민들은 수원에 대해 가지고 있는 애착정도와 만족도가 높은 편임
 - 수원시민의 2/3 이상은 수원에 사는 것을 자랑스럽게 여기고 있으며, 하고 싶은 일을 하면서 살기 좋고 스포츠 관람을 하기 좋은 곳으로 평가하고 있음
 - 수원시 거주기간이 길수록 수원시에 대한 애착정도와 만족도가 높아지며 지역사회 활동이나 비공식적인 활동에 참여하는 비율이 높아지는 경향을 보임
 - 수원시 연고 프로축구단을 응원하는 사람들의 지역사회활동과 비공식적인 활동 참여 비율이 응원구단 없는 사람들에 비해 높은 경향을 보임
- 국내외 사례조사 및 수원시민 인식조사를 근거로 수원시의 현황에 맞게 프로축구를 활용한 도시마케팅 정책은 크게 수원시민 대상과 타지역민 대상으로 수립할 수 있음
 - 수원시민을 대상으로는 프로축구를 통해 시민들의 지역에 대한 애정과 자긍심 고취 및 시민들의 여가기회 제공이 있으며 타지역민 대상으로는 스포츠 투어리즘의 활성화 및 스포츠도시 브랜드화 전략 수립이 있음
 - 지역사회 공헌활동은 이미 개별 구단별로 시행하고 있으나 수원시 정책차원에서도 추진해오고 있는 것으로 계속적으로 확대하고 강화해가야 함
 - 지역민들을 열성적인 축구팬으로 확보하는 것만이 아니라 라이트한 관객층들이 늘어날 수 있도록 하기 위한 전략도 필요함
 - 스포츠관광을 위해 홈경기를 활용한 다양한 상품을 개발함으로써 타지역민들의 수원 방문뿐 아니라 수원시민들도 즐길 수 있는 계기를 제공할 수 있음
 - 수원시가 스포츠도시 전략을 추진하고자 한다면 프로축구만이 아닌 수원시 연고팀을 가지고 있는 프로스포츠 종목 및 수원시가 운영하는 스포츠팀 전반을 포함하는 전략을 수립할 필요가 있음
- 이 연구는 한계가 있음에도 불구하고 막연하게 인식해왔던 ‘축구도시’ 수원이라는 정서에 대해 객관적으로 이해하고 분석한 기초자료를 구축했다는 데 의의가 있음
 - 이 연구에서 조사대상을 수원시민으로 한정하였기에 프로 축구와 수원시에 대한 외부인의 시각과 인식에 대한 분석이 부재하고 따라서 도시마케팅 정책 방향 또한 내부 인식에 근거한 제언이라는 한계를 안고 있음
 - 그동안 수원시가 가져왔던 역사문화도시 브랜드와 더불어 새롭게 다른 방향의 수원시의 브랜드를 만들어가는데 있어 모티브를 제공해 줄 수 있을 것임

정책제언

- 지시민구단인 수원 FC의 지역인지도 및 시민 밀착도를 향상을 통해 수원시민 대상의 도시마케팅 정책과제를 실질적으로 추진할 수 있음
 - 수원 FC의 지역밀착도를 강화시키기 위해서 소속 선수들의 연고의식 및 지역에 대한 애정을 향상시킬 수 있는 프로그램 마련
 - 수원시민들에게 연고구단과의 일체감을 가질 수 있는 기회 제공
- 홈경기와 연계한 다양한 패키지나 상품 개발을 통해 수원시민들에게는 다양한 여가활동의 기회를 제공하고 타지역 관람객들의 지역관광을 도모하도록 함
 - 홈경기와 경기장이 수원시민의 여가를 위한 시간과 공간이 될 수 있는 다양한 프로그램 결합
 - 스포츠와 연관된 테마 투어코스나 경기 관람 패키지 여행 상품 개발
 - 구단 및 소속 선수 홍보를 할 수 있는 이벤트성 공간 마련
- 스포츠 투어리즘 및 스포츠도시 브랜딩 전략은 축구만이 아니라 스포츠 전 종목과 연계해야 할뿐만 아니라 더 나아가 체육행정 분야 외에 관광 및 도시정책 전반과 연계되어야 하기 때문에 협업과 기반체계를 구축하는 것이 필요함
 - 스포츠도시 브랜드화 전략을 위한 기초조사 및 기본계획 수립
 - 관광과나 수원문화재단, 도시총괄기획단, 도시디자인단 등 관련 부서나 기관과 협력 추진

차례

제1장 서론

제1절 연구 배경 및 목적	3
제2절 연구 범위 및 방법	5

제2장 주요 이론 및 사례 연구

제1절 스포츠와 도시마케팅 이해	9
제2절 국내외 사례연구	17

제3장 시민인식 조사

제1절 설문조사	31
제2절 FGI	102
제3절 소결	107

제4장 수원시 도시마케팅 정책

제1절 수원시 정책여건 검토	115
제2절 수원시 도시마케팅 정책방향	125

제5장 결론 및 정책제언

제1절 요약 및 결론	133
제2절 정책제언	137

표차례

표 3-1 표본할당표	32
표 3-2 설문 내용	33
표 3-3 응답자 주요 특성	34
표 3-4 스포츠 관람 선호도	35
표 3-5 스포츠 관련 활동	37
표 3-6 스포츠 경기 직관 경험	38
표 3-7 스포츠 경기 실시간 중계방송 시청 경험	39
표 3-8 스포츠 도시 인식정도	41
표 3-9 수원시 연고 프로스포츠 팀 인지 개수	42
표 3-10 수원시 내 경기장 축구 경기 관람 경험	44
표 3-11 관람 경기장	44
표 3-12 수원월드컵경기장 만족도	45
표 3-13 수원종합운동장 만족도	46
표 3-14 축구 경기 직관 결정 요인(1순위와 2순위 합산)	48
표 3-15 경기 관람시 1인 평균 입장료 지출 비용	49
표 3-16 경기 관람시 1인 평균 식음료비 지출 비용	49
표 3-17 경기 관람시 1인 적정 입장료 지출 비용	50
표 3-18 경기 관람시 1인 적정 식음료비 지출 비용	50
표 3-19 경기 관람 후 수원시민으로서의 자긍심 변화	52
표 3-20 경기 관람 후 수원시 이미지 변화	53
표 3-21 경기 관람 후 주변 추천 의향	54
표 3-22 수원 삼성 블루윙즈 인지도	55
표 3-23 수원 FC 인지도	56
표 3-24 수원 FC 위민 인지도	57
표 3-25 수원 삼성 블루윙즈 홈경기장 직관 경험(2023년 시즌) ..	59

표 3-26 수원 삼성 블루윙즈 실시간 중계방송 시청 경험(2023년 시즌)	59
표 3-27 수원 FC 홈경기장 직관 경험(2023년 시즌)	61
표 3-28 수원 FC 실시간 중계방송 시청 경험(2023년 시즌)	61
표 3-29 경기일정 인지 경로(복수 응답)	63
표 3-30 수원 삼성 블루윙즈 호감도	65
표 3-31 수원 FC 호감도	65
표 3-32 수원 FC 위민 호감도	66
표 3-33 수원시 이미지에 미치는 영향	67
표 3-34 지역사회에 도움을 주는 정도	68
표 3-35 수원 더비 인지 및 관람 경험	70
표 3-36 후원 제도 운영시 참여 의향	72
표 3-37 K리그 관심도	73
표 3-38 K리그 응원팀	74
표 3-39 응원팀 최초 응원 시점	75
표 3-40 응원팀 충성도	78
표 3-41 K서포터즈나 팬 커뮤니티 활동 여부	79
표 3-42 연간회원권 구매 여부 및 향후 구매 의향	81
표 3-43 연간회원권 구매 의향 이유	82
표 3-44 연간회원권 구매 의향이 없는 이유	83
표 3-45 수원을 대표하는 스포츠틱	84
표 3-46 수원시 이미지 : 차분하다 - 활기차다	86
표 3-47 수원시 이미지 : 지루하다 - 재미있다	87
표 3-48 수원시 이미지 : 지루하다 - 재미있다	88
표 3-49 수원시 이미지 : 단조롭다 - 복잡하다	89
표 3-50 수원에 사는 것이 자랑스럽다	90
표 3-51 수원은 내가 하고 싶은 일을 하면서 살기에 좋은 곳이다	91
표 3-52 수원은 스포츠 관람을 하기에 좋은 도시다	92
표 3-53 나는 수원의 이미지에 대해 전반적으로 만족한다	93

표 3-54 나는 수원에서의 생활에 전반적으로 만족한다	94
표 3-55 나는 수원에서 지역사회활동에 적극적으로 참여한다	95
표 3-56 나는 수원에서 비공식적인 활동(스포츠, 종교, 취미활동 등)을 하고 있다	96
표 3-57 나는 일상생활에 편안함을 느낀다	97
표 3-58 나는 일상생활에 즐거움을 느낀다	98
표 3-59 나는 일상생활에서 행복감을 느낀다	99
표 3-60 프로축구단 운영에 관한 의견	101
표 3-61 FCI 참석자	102
표 4-1 우리 수원 후원회	118
표 4-2 수원시 프로구단 현황	123

그림차례

그림 1-1 연구체계도	6
그림 2-1 스포츠도시 전개	12
그림 2-2 스포츠에 대한 도서정부의 경제적 투자와 경제적 소득 창출에 대한 개념화	13
그림 2-3 셰필드의 스포츠 주도 지역개발 프로세스	18
그림 2-4 DGB 대구은행파크	20
그림 2-5 '1만원의 기적' 후원회원 모집	25
그림 2-6 대구FC엔젤클럽	26
그림 3-1 스포츠 관람 선호도	35
그림 3-2 관심있는 스포츠 종목	36
그림 3-3 스포츠 관련 활동	37
그림 3-4 스포츠 관람 경험 및 횟수	38
그림 3-5 스포츠 경기 실시간 중계방송 시청 경험 및 횟수	39
그림 3-6 스포츠 도시 인식도	40
그림 3-7 수원을 대표하는 스포츠 및 가장 인기있는 스포츠	42
그림 3-8 연고 프로축구단 인지 여부	43
그림 3-9 수원시 내 경기장 축구 경기 관람 경험	43
그림 3-10 관람 경기장	44
그림 3-11 경기장 만족도 비교	46
그림 3-12 경기 관람 요인(1순위)	47
그림 3-13 입장권 구매 경로	48
그림 3-14 경기 관람시 1인 입장료 평균 지출 및 적정 지출 비용	51
그림 3-15 경기 관람시 1인 식음료 평균 지출 및 적정 지출 비용	51
그림 3-16 경기 관람 후 인식 변화	52
그림 3-17 경기 관람 후 주변 추천 의향	53
그림 3-18 수원 연고 구단 인지도	57
그림 3-19 수원 삼성 블루윙즈 관람 및 중계시청(2023년 시즌)	58

그림 3-20 수원 FC 관람 및 중계시청(2023년 시즌)	60
그림 3-21 수원FC 위민 관람 및 중계시청(2023년 시즌)	62
그림 3-22 경기일정 인지 경로(복수 응답)	62
그림 3-23 수원 삼성 블루윙즈와 수원 FC 홈경기장 직관 경험(2023년 시즌)	64
그림 3-24 수원 삼성 블루윙즈 및 수원 FC 호감도	64
그림 3-25 수원 FC 위민 호감도	66
그림 3-26 연고 프로축구단이 지역에 미치는 영향	68
그림 3-27 수원 삼성 블루윙즈 이미지	69
그림 3-28 수원 FC 이미지	69
그림 3-29 수원 FC 위민 이미지	69
그림 3-30 수원더비 인지 및 관람 경험	71
그림 3-31 후원 제도 운영시 참여 의향	71
그림 3-32 K리그 응원팀	74
그림 3-33 응원팀 최초 응원 시점	75
그림 3-34 홈 경기 관람 정도	76
그림 3-35 팀 상품 구매나 착용 경험	76
그림 3-36 팀 간판선수가 이적하더라도 계속 팬으로 남을 것인지 여부	77
그림 3-37 팀을 승패와 관계없이 좋아하고 있다	77
그림 3-38 현재 응원팀 유지 가능성	78
그림 3-39 서포터즈나 팬 커뮤니티 활동 유무	79
그림 3-40 연간회원권 구매 여부	80
그림 3-41 향후 연간회원권 구매 의향	80
그림 3-42 연간회원권 구매 의향 이유	81
그림 3-43 연간회원권 구매 의향이 없는 이유	83
그림 3-44 수원을 대표하는 스포츠 팀	84
그림 3-45 수원의 이미지 : 차분하다 - 활기차다	85
그림 3-46 수원의 이미지 : 지루하다 - 재미있다	86

그림 3-47 수원의 이미지 : 소박하다 - 화려하다	87
그림 3-48 수원의 이미지 : 단조롭다 - 복잡하다	88
그림 3-49 수원에 대한 애착정도와 만족도	94
그림 3-50 수원에서의 활동 참여	96
그림 3-51 주관적 행복감	99
그림 3-52 프로축구 운영 재정에 관한 의견	100
그림 3-53 프로축구 운영 관련 효과에 대한 의견	100
그림 4-1 수원삼성블루윙즈 엠블럼	115
그림 4-2 수원 FC 엠블럼	117
그림 4-3 지난 10년간 관중수 추이	120
그림 4-4 수원월드컵경기장 전경 및 경기장 내부	121
그림 4-5 수원종합운동장 주경기장 전경 및 경기장 내부	122
그림 4-6 수원시 도시마케팅 정책방향	130

제1장

서론

제1절 연구 배경 및 목적

제2절 연구 범위 및 방법

제1장 서론

제1절 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

- 프로스포츠는 비정기적인 메가 스포츠 이벤트와는 달리 도시를 연고로 하여 상시적으로 시행
 - 미국의 경우 프로야구, 프로농구, 아이스하키 그리고 미식축구 등이 대중적인 대중적 프로스포츠로 연간 시즌 운영을 실시하며, 지역에 대한 마케팅 전략을 통해 미국인들의 일상문화로 자리잡고 있음
 - 거의 유럽 전 국가에서 프로축구는 스포츠 관람문화의 주요 부분으로 시민들의 여가와 문화의 한축을 담당하고 있음
 - 또한 매스미디어는 도시에서 행해지는 프로스포츠를 중점적으로 보도하고 중계하여 시민들의 관람을 유도하고 이들의 지역내 소비를 발생시키며, 외부의 시청자에게는 직·간접적으로 해당 도시를 알리는 효과를 일으킴
 - 이를 통해 프로스포츠는 도시경제의 활성화와 함께 사회적 통합도 달성하려는 목적 또한 갖게 됨
- 이는 1980년대 전후 서구사회에서 삶의 질 향상과 문화경제적 효과를 모색하는 문화적 도시계획(Cultural City-Planning)이 추진되면서 스포츠는 도시성장을 위한 도구로 본격적으로 활용되었기 때문(Smith, 2001)
 - 산업구조의 변화에 따라 제조업 중심의 도시들이 쇠퇴하면서, 스포츠를 통해 도시의 이미지를 개선하려는 도시재생 전략과 스포츠 관람객 및 관광객을 유치하여 지역내 소비를 유도하려는 도시마케팅 전략 주목
 - 이 과정에서 프로스포츠 팀은 자신들의 이윤추구를 위해 도시성장 주체들과 연계하여 다양한 마케팅 전략을 활용하여 경제적 효과를 얻고자 했고, 서구의 지방정부들은 이러한 도시재생전략 및 도시마케팅 전략으로 쇠퇴하는 도시의 부흥을 유도하고자 했음
 - 한국의 지방자치단체들은 이러한 서구 도시의 사례들을 참조하여 유사한 방법으로 프로스포츠 팀을 유치하거나 이미 존재하는 프로스포츠 팀과의 협력적 관계를 강화하려고 함

- 수원시는 기초 지방자치단체 중 축구, 야구, 농구, 배구 등 4대 프로스포츠 구단이 모두 자리잡고 있는 스포츠 메카라 할 수 있음
 - 그 어느 지자체보다 프로스포츠를 통해 도시 이미지 개선, 지역민을 위한 여가기회 제공, 경기장을 중심으로 한 지역개발, 경기 관람객으로 인한 경제효과 발생 등을 위한 도시마케팅 전략을 가져가야 할 필요가 있음
 - 이중 축구는 시가 운영하는 시민구단을 포함하여 (서울 제외) 유일하게 더비를 치를 수 있는 2개 프로 축구단 및 여자축구단도 보유하고 있으며 다른 종목 구단들에 비해 수원 연고를 둔 기간도 오래되어 축구도시의 이미지도 강한 편임
 - 최근 2~3년간 두 팀 모두 K리그 1부 리그에 있으면서 시민들의 관심도도 더 높아지고 외부 관람객도 증가하는 등
 - 그러나 축구팀과 관련한 수원시는 다른 어떤 스포츠보다도 축구도시의 이미지가 강한 편인데 반해 실제 운영중인 구단 특히 수원시가 운영하는 시민구단인 수원FC와 수원FC위민에 대한 인식이 낮은 편임

2. 연구 목적

- 이 연구는 향후 프로스포츠를 통한 수원시의 도시마케팅 및 지역발전 전략을 추진하기 앞서 시범적으로 수원시의 대표적인 프로스포츠 종목이라 할 수 있는 축구를 중심으로 도시마케팅 정책방향을 모색해보고자 하는 것임

제2절 연구 범위 및 방법

1. 연구 범위

- 이 연구의 대상적 범위는 수원시 연고 프로축구단 및 수원시민으로 설정하였음
- 이 연구의 시간적 범위는 2023년을 기준으로 하고 있으나 설문조사의 일부 문항은 3년 전까지를 포함하고 있음
- 이 연구의 내용적 범위는 스포츠와 관련된 도시마케팅 및 도시성장 이론과 사례들을 살펴보고 수원시 연고 프로축구단에 대한 인식 및 경기관람 경험, 수원시에 대한 이미지에 대한 수원시민들의 인식 조사를 바탕으로 수원시 연고 프로축구단을 활용한 도시마케팅에 대한 정책방향을 모색함

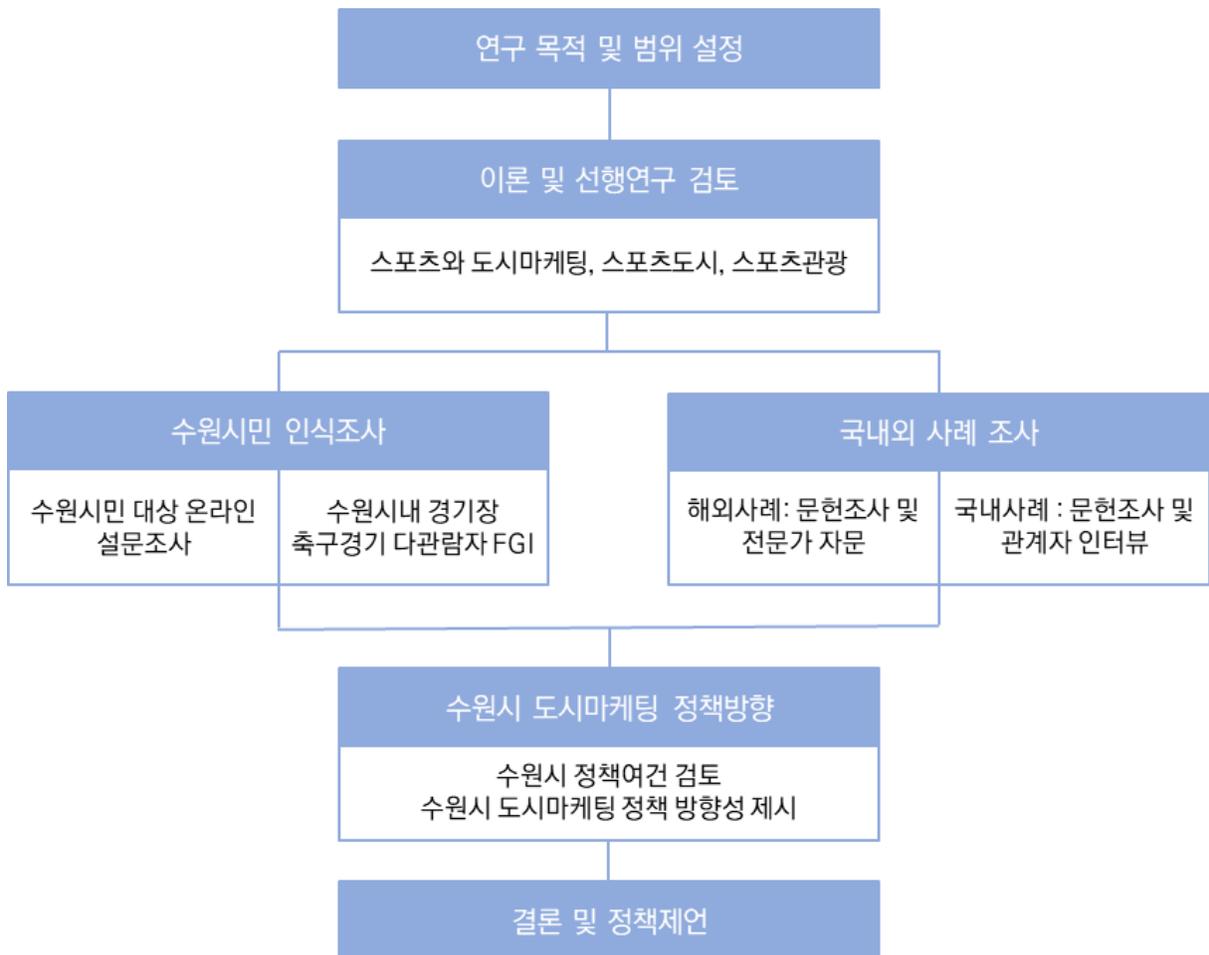
2. 연구 방법

- 문헌연구
 - 스포츠와 도시발전 전략에 관련된 이론과 개념을 정리하고 이와 관련된 국내외 도시 사례들을 분석함
- 시민 설문조사
 - 조사대상 : 만 15세 이상 수원시민(2023년 9월 현재 수원시 거주)
 - 조사방법 : 구조화된 설문지를 통한 온라인조사
 - 조사내용 : 스포츠 향유 수준, 경기 관람 경험, 연고 프로구단 인지도, 프로축구 관심도, 도시이미지와 지역애착
 - 표집 : 4개 구별, 성별, 연령별 인구크기 비례 할당추출
 - 표본크기 : 1000명
- 경기장 관람객 FGI
 - 조사대상 : 수원종합운동장 및 월드컵경기장 축구경기 다관람자 2개 그룹
 - 조사인원 : 그룹별 4~5명
 - 조사내용 : 경기장 환경에 대한 평가 및 만족도, 경기 관람 및 팬활동 경험, 수원에 대한 애착정도 및 이미지 인식

□ 전문가 및 관계자 인터뷰

- 전문가들에게서는 프로스포츠 산업과 도시정책 및 지역개발 이론과 사례, 수원시 정책에 대한 제언 등의 자문을 받음
- 국내 사례연구를 위해 분석대상 기관의 관계자와 인터뷰를 통해 분석내용을 파악함

그림 1-1 | 연구체계도



제2장

주요 이론 및 사례 연구

제1절 스포츠와 도시마케팅 이해

제2절 국내외 사례연구

제2장 주요 이론 및 사례 연구

제1절 스포츠와 도시마케팅 이해

1. 스포츠와 도시마케팅

1) 도시마케팅의 개념

- 도시의 차별화된 분야를 발굴하여 체계적이고 종합적으로 홍보하고 이를 브랜드화 하여 국내외에서 도시의 경쟁력과 자산가치를 높이기 위한 모든 활동으로 도시 자체를 마케팅 주체로 설정해 종합적으로 판매함으로써 도시의 브랜드 가치를 높여 수익을 높이고 해당 도시민들의 삶의 질을 향상시키기 위하여 필요한 경영활동(오동훈, 2006) 도시자족성과 도시경쟁력을 증대시키기 위해 도시의 이미지를 제고하고 참신한 (개발)아이디어와 함께 차별성을 부각시키고자 하는 유형, 무형의 노력(서구원·배상승, 2005)
- 도시를 관리하는 개인이나 조직에 의해 추구되는 일련의 경제·사회적 활동을 함축하는 현상으로, 공적·사적 주체들이 기업가와 관광객뿐만 아니라 그 도시 주민들에게 매력적인 곳이 되도록 하기 위해, 도시 이미지를 판매하기 위한 다양한 방식의 노력들(한영주·이무용, 2001)
- 도시의 공급 기능을 도시의 거주민과 기업, 관광객 그리고 통근자를 포함한 기타 방문객 등의 요구에 최적으로 조율하는 일련의 활동(Berg et al, 2002)
- 도시마케팅 전략은 도시 외부에 대해서는 방문객과 관광객을 유인하고자 하는 한편 내부적으로는 주민들의 삶의 질을 향상시킴으로서 도시에 대한 자긍심과 정체성을 향상시키고, 궁극적으로 도시의 경제적 활성화를 유도하기 위한 목적으로 실시함(Dziembowska-Kowalska and Funck, 1999)

2) 도시마케팅에서 스포츠

- 스포츠는 문화와 예술과 더불어 도시를 매력적인 장소로 만들 수 있는 요인의 한 부분임
 - 체육관, 수영장, 경기장 등의 시설들은 도시환경의 사회적, 경제적 활력의 촉매제가 되어 호텔, 레스토랑, 쇼핑센터 등의 경제활동들을 유인하거나 엔터테인먼트와 레저 관련 경제활

동들을 창출해 낼 수 있는 가능성을 가지고 있음

- 스포츠시설 클럽과 이벤트와 같은 주요 스포츠 관련 시설과 서비스들은 사람들이 스포츠를 해보거나 관람하며 소비하는 등의 사회경제적 혹은 문화적 활동을 촉진
- 대형 스포츠 이벤트들은 대규모의 복합적인 도시마케팅 프로젝트들을 도시 내·외부에서 인식 시킬 수 있는 기회를 제공하고 지역경제 활성화와 관련된 활동들을 파생시킬 수 있음
- 뿐만 아니라 스포츠는 사회 문제들을 개선하고 도시에 활력을 불어 넣는 데에도 일조할 수 있으며, 더 나아가 스포츠를 통해 도시 내의 사회적 통합에 기여할 수 있음
- 프로스포츠를 통해 도시성장을 위해 활용하려는 것은 도시의 신·구이미지를 확대 및 재생산 하고 도시 홍보를 위한 수단으로 프로스포츠를 활용하는 전략 및 프로스포츠를 통해 도시의 경제를 활성화하려는 것임(정진원, 2015)

□ 스포츠-도시마케팅은 스포츠를 도시의 차별화된 분야로 발굴하여 홍보하고 브랜드화 하여 국내외 에서 도시의 경쟁력과 자산 가치를 높이기 위한 모든 활동이며, 스포츠를 통해 도시와 관련되 고객에게 가치를 창조하고, 소통하고, 전달하며, 지방자치단체와 이해관계를 관리하여 도시의 공급 기능을 최적으로 조율하는 도시의 기능이자 과정(안정찬 외, 2013)

- 스포츠는 도시마케팅을 위해서 도시 매력도를 높일 수 있는 필수요인이며, 동시에 도시의 잠재적 고객에게 어필하기 위한 외적 도시마케팅을 위한 도구가 될 수 있음
- 도시마케팅에서 스포츠의 역할과 기능을 (1)방문객의 소비를 통한 지역의 경제효과, (2)지역 사회의 노출 확대, (3)지역사회의 이미지 신장, (4)유관 산업개발의 촉진, (5)지역사회의 정서 적 심리적 소득 등으로 제시(Crompton, 2001)

3) 스포츠의 무형적 효과

□ 프로스포츠의 영향과 효과에 대해 경제적 이익이 아닌 무형의 효과에 대한 견해도 보편적임

- 프로스포츠 관련시설과 팀이 도시에 경제적 이윤을 창출한다는 경제적 효과에 대한 부정적인 견해도 있음
 - 국내 4대 프로스포츠 연고도시의 도시성장과 프로스포츠 활성화간의 상호작용을 분석한 결과 도시성장을 위해 프로스포츠는 효과적인 도구가 될 수 없음을 보여주며 최우선적으로 고려해야할 대상이 아니라는 결론을 내리고 있음(정진원, 2015)
- 반면에 도시의 인지도 제고, 사회적 통합에 기여, 지역에 대한 애착과 정체성의식 함양 등에 연고 프로스포츠가 기여한다는 견해도 널리 인정되고 있음

□ 프로스포츠는 도시이 사회적 및 문화적 자본형성에 긍정적인 영향을 미침

- 프로스포츠 연고도시에 사는 도시민들은 팀의 존재와 성취에 대한 자존감과 만족감을 느끼고 있으며 한국에서도 지방자치단체의 프로스포츠 활성화를 위한 활동이 도시민의 도시 이미지 인식과 도시 정체성의 형성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났음(권기완 외, 2011; 신승호, 2006)
- 프로스포츠의 참가 및 관련활동이 도시민의 커뮤니티의 감정과 의욕, 사회적·문화적 자본형성에 긍정적인 영향을 미친다고 주장함(윤종국(2000)
- 프로스포츠를 관람하는 관중들은 스포츠 공간에서 즐거움, 쾌적성, 축제, 도시 정체성 등의 인지에 높은 유의미성을 나타내고 있음(조성식 등, 2012)

2. 스포츠도시

1) 스포츠도시 등장 배경 및 개념

□ 스포츠도시는 산업구조의 변화에 따른 도시의 생존 및 성장 환경 변화와 스포츠 관람 및 참여의 증가로 인한 스포츠 시장 확대가 맞물려 등장함

- 1980년대 미국에서 도시가 확대되면서 나타난 도심 공동화 문제를 해결하기 위해 스포츠를 통한 도시 재개발 전략이 제안됨
- 1990년대 영국에서 셰필드, 버밍엄, 맨체스터 등 과거 제조업 중심이었던 지역에서 지역산업이 쇠퇴하자 스포츠 산업을 지역의 신성장 동력 산업 발굴하여 스포츠도시를 육성함
- 1990년대부터 일본도 J-리그를 계기로 도시와 스포츠의 관련성에 대한 관심을 가지면서 중화학 공업 지역에서 산업의 쇠퇴를 극복하기 위해 ‘축구를 통한 지역 만들기’ 계획 등이 전개됨
- 2000년대 이후 호주와 스페인 같은 국에서는 글로벌 도시의 브랜드화 목적에서 스포츠를 도입

그림 2-1 | 스포츠도시 전개



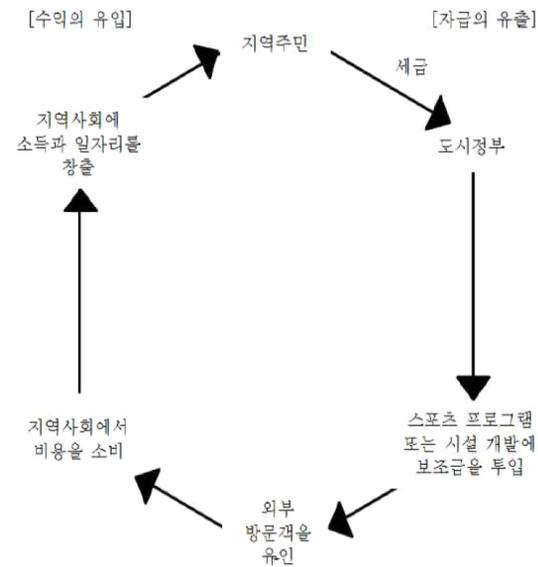
- 유럽 스포츠도시협회(ACESS)는 인구 규모에 따라 스포츠수도(Sports Capitals, 50만 명 이상), 스포츠도시(Sports Cities, 2만5천 명~50만 명), 스포츠타운(Sports Towns, 2만 5천명 미만)으로 구분

 - 영국은 1990년대 중반 국제적 스포츠 이벤트를 유치하여 도시경제 활성화를 추진했던 도시들에게 국립스포츠도시라는 지위를 부여하였고 2001년부터는 스포츠수도를 지정함
 - 스포츠도시 지정 기준으로 ‘지역사회에서 스포츠 활동에 참여’, ‘스포츠 인프라 구조의 질’, 그리고 ‘스포츠 인프라 구조로의 접근성’과 같은 스포츠 환경이 갖추어진 정도임(김미옥 외.2015)
- 스포츠도시 개념에 대한 명확한 정의는 아직 학계에서 정립되지 않았으나 미디어나 현장에서 널리 사용되고 있는 상황임

 - ‘국제 스포츠 이벤트를 개최하는 도시’, ‘주요 스포츠 기업 또는 조직이 위치한 도시’, ‘모든 지역주민을 위한 시설이 효과적으로 개발되어 있고 스포츠 참여율이 높은 도시’ 정도가 사용되고 있음(김미옥 외, 2015)
- 한국에서 스포츠도시는 도심 개발·재건 목적보다 ‘도시브랜드’ 전략으로 이해

 - 국내연구에서는 스포츠산업경영 관점에서 ‘도시정부차원에서 스포츠를 접목한 지속 가능한 도시경영과 도시마케팅 활동을 효과적으로 수행하는 도시’를 스포츠도시로 정의하고 있음(안정찬 2012, 안정찬 외 2013)
 - 스포츠도시를 전통적 산업도시들이 산업의 쇠퇴에 따른 도시의 쇠락에서 도시의 지속가능성을 회복하기 위한 하나의 대안으로써, 도시경영·마케팅관점에서 입각하여 도시의 새로운 성장 동력으로 스포츠를 활용하고자 시작된 지역발전 전략으로 보고 있음(김미옥 외, 2015)
 - 스포츠도시는 스포츠를 활용하여 도시를 하나의 상품으로서 적극적으로 홍보하고 브랜드화하여 방문객의 소비를 통해 지역 경제에 기여하기 위한 것임

그림 2-2 | 스포츠에 대한 도시정부의 경제적 투자와 경제적 소득 창출에 대한 개념화



자료 : Crompton(2001), 안정찬 외(2013). p.88 재인용

2) 스포츠도시 유형

□ 스포츠도시의 유형은 스포츠도시화의 배경과 도시마케팅 개입 전략에 따라 영국식 모델인 도시재건형, 미국식 모델인 도시공동화대응형 그리고 제3의 유형이라 볼 수 있는 세계도시브랜드확장형으로 구분함(안정찬 외 2013)

○ 웨필드, 맨체스터 등 영국 도시들은 종래 도시산업 기반이 쇠퇴한 산업도시들이 서비스 영역의 경제기반으로 도시를 재생하기 위해 스포츠를 성장동력으로 선택하였음

- 영국은 90년대부터 쇠퇴한 산업도시인 웨필드, 버밍엄, 맨체스터 등에 국제적 스포츠이벤트 유치와 시설 개발 및 관련 시설의 투자를 통해 유럽 스포츠도시화의 전형적인 모델이 되었음

○ 반면 미국은 인디애나폴리스, 디트로이트, 클리블랜드 등 도심 공동화가 심각한 도시들이 도시의 외연적 확산에 의한 중심지 쇠퇴 및 공동화를 해결하기 위한 중심도시(inner city) 개발을 위한 도구로 스포츠를 활용하였음

- 인디애나 폴리스는 ‘아마추어 스포츠의 수도(Amateur Sport Capital)’라는 슬로건(김미옥, 2015: 781)을 걸고 스포츠를 통한 도시 재활성화사업을 대대적으로 추진하였는데 급속하게 쇠퇴해가던 도시가 스포츠를 통한 도시마케팅으로 활기를 되찾았음

- 매년 스포츠 관련 방문이 증가하고 ‘스포츠도시’ 브랜드가 정착되면서 스포츠 관련 산업이 이 지역의 가장 주요한 산업으로 자리잡음

- 제3세계 유형은 멜버른, 바르셀로나와 시드니처럼 국제 관광지면서 국제이벤트 등을 도시마케팅에 이용하여 세계도시로의 신장된 브랜딩을 추구하는 도시들을 의미함(Gratton et al. 2005, 안정한 외 2013 재인용)
- 일본의 스포츠도시는 이벤트형, 시설캠프형, 스포츠리조트형, 스포츠종목형으로 구분할 수 있음
 - 세부적으로는 이벤트 형에는 빅 이벤트형과 지역이벤트형이 있으며, 시설 캠프형에는 거점 시설형과 스포츠 캠프형이, 스포츠 리조트형에는 고원 리조트형과 해양 리조트형으로, 스포츠 종목형에는 경기 스포츠형과 뉴 스포츠형으로 구분하고 있음(山口泰雄, 1996, 박용범 2006 재인용)
- 한국적 맥락에서는 스포츠 이벤트형, 커뮤니티 스포츠형, 스포츠 인프라형, 스포츠 특화형의 4가지 영역으로 나누어 볼 수 있음(김미옥 외, 2015)
 - 스포츠 이벤트형은 월드컵이나 올림픽, 국제 대회등 이벤트를 중심으로 스포츠도시화를 추구하는 도시로 인천, 대구, 평창, 양구 등의 도시를 사례로 들 수 있음
 - 커뮤니티 스포츠형은 주로 주민들의 스포츠 참여 확대 및 스포츠 기반조성을 추구하는 형태이며, 스포츠 인프라형은 집중적으로 각종 경기장 및 공공스포츠센터, 체육공원 등 스포츠 인프라에 투자를 하는 유형임
 - 마지막으로 스포츠 특화형은 전지훈련장소나 리조트 등의 개발 등을 통해 참여를 유도하는 유형으로 강진, 남해, 제주 등의 도시가 이에 해당한다고 볼 수 있음
 - 스포츠도시 개발 유형의 4개 영역은 각각 독립된 영역이 아닌 상호 긴밀한 공조체제 속에서 지역개발 정책대상으로 자리매김 하고 있음

3. 스포츠관광

1) 스포츠관광 개념

- 스포츠관광은 ‘스포츠’와 ‘관광’이 합쳐진 단어로 스포츠에 직접 참여하거나 관람하는 활동부터 스포츠를 수단으로서 활용하여 관광하는 활동까지 관광과 관련된 모든 활동을 포함한 개념임
- 스포츠관광을 ‘스포츠에 참여 또는 관람 등 의 스포츠 활동을 주된 목적으로 하되, 관광자원의 소비 및 가치향상을 통해 지역사회를 이해하고 직·간접적으로 편익을 제공하는 적극적인 관광활동을 포함하는 관광형태’로 정의할 수 있음(최자은, 2015)

- 스포츠 관람이라는 목적을 위해 일상적인 생활을 하는 공간이 아닌 장소나 지역에서 관광과 연관된 소비활동이 행해지는 것을 의미함
- 이 때 소비활동은 그 공간 또는 지역에서 경제적 혹은 사회문화적 파급효과를 기대할 수 있는 활동임
- 스포츠관광은 참여형태를 기준으로 ‘참여형’과 ‘관람형’으로 구분할 수 있는데, 스포츠 시설이나 유산, 또는 스포츠 이벤트를 관람하는 행위를 ‘관람형 스포츠관광’의 범주에 포함시킬 수 있음

2) 관람형 스포츠관광 유형

- 스포츠관광 유형을 참여와 관람의 스포츠활동 대분류와 스포츠관광 목적성에 따른 기준을 적용해 목적참여형, 검목적참여형, 목적관람형, 기타 우연형 4가지로 분류할 수 있으며, 이 중 관람형스포츠관광은 ‘목적관람형’에 해당됨(문화체육관광부, 2013)
 - 목적관람형은 스포츠관람이라는 뚜렷한 목적성을 가지며, 스포츠관광객들은 응원, 여가, 유대와 소속감의 강화 등을 위해 스포츠를 관람하며, 이벤트와 시설이라는 스포츠 요소가 포함 되어 있음
- 관람형 스포츠관광의 유형은 스포츠관람을 위한 스포츠경기/대회 관람 및 주변 투어형, 스포츠 지역 자산 투어형, 스포츠관광전용 상품형의 3가지로 분류할 수 있음(최자은, 2015)
 - 스포츠 경기 또는 대회 관람 및 주변 투어형은 정기적으로 개최되는 종목별 지역대회 또는 일정 기간 동안 지속적으로 정규 리그를 진행하는 프로스포츠를 관람하면서 그 주변 관광지를 관광하는 유형임
 - 스포츠 지역 자산 투어형은 야구, 태권도원 등과 같이 특정 종목의 경기를 치를 수 있는 전용경기장을 갖춘 지역에서 전용시설 경기장을 관람하는 유형임
 - 스포츠관광 전용 상품형은 기존 관광상품 코스에 스포츠관람을 추가하여 스포츠관람과 더불어 주변 지역을 관광하는 유형임

3) 프로스포츠 리그 관람형 스포츠관광

- 세계 관람형 스포츠시장은 메가 스포츠 이벤트에서 지역을 중심으로 한 중소형 스포츠이벤트와 프로스포츠를 중심으로 변화하고 있음(최자은, 2015)

- 1990년대에는 메가 스포츠 이벤트 및 유명대회를 중심으로 관람형 스포츠관광이 발전하였으며, 2000년 이후로는 프로스포츠, 생활스포츠 클럽 등에 대한 관심이 증가함에 따라 복합형 스포츠 시장의 수요가 증가하고, E-Sports 등 대중 관람형 스포츠관광시장이 성장함(최자은, 2015)
 - 메가 스포츠 이벤트의 경제적 파급효과는 단발성인 것과는 달리 일상적인 관람 스포츠는 꾸준히 성장하고 있으며, 이러한 성장은 스포츠 관람을 위한 관광의 확대로 이어짐
 - 스포츠 구단들은 새로운 관람객의 유입을 늘려 입장수입을 증대시킬 수 있도록 엔터테인먼트와 소셜네트워크 등을 활용하여 적극적인 마케팅을 펼치고 있음
- 리그전이 있는 관람형 스포츠관광 시장은 연고지역을 기반으로 하는 팬들이 있으며, 이들은 응원하는 팀의 원정경기에 동행하여 경기관람과 응원을 하면서 원정 지역에서 관광활동을 행하게 됨
- 유럽과 남미에서는 축구, 미국과 일본에서는 야구를 중심으로 이러한 관광활동이 매우 활성화되어 있음
- 경기장을 방문하여 경기장과 선수들이 생활하는 라커룸 등을 직접 돌아보고, 소속팀 활동과 역사를 전시한 박물관 등을 관람하는 투어도 인기가 있음
- 축구경기장으로는 스페인의 FC바르셀로나 캄 노우 경기장, 영국의 잉글랜드 리버풀 안필드 경기장 등이 있음
 - 야구경기장으로는 일본 요미우리 자이언츠 도쿄돔, 미국 뉴욕 양키스의 양키스 스타디움 등이 있음

제2절 국내외 사례연구

1. 스포츠를 활용한 도시성장

1) 셰필드 : 스포츠 도시

- 영국의 철강도시 셰필드는 1990년대 초 철강산업이 급격히 쇠락하면서 일자리 부족과 인구의 감소라는 문제가 발생하자 시정부 주도와 민관협력으로 이벤트중심의 스포츠도시를 개발

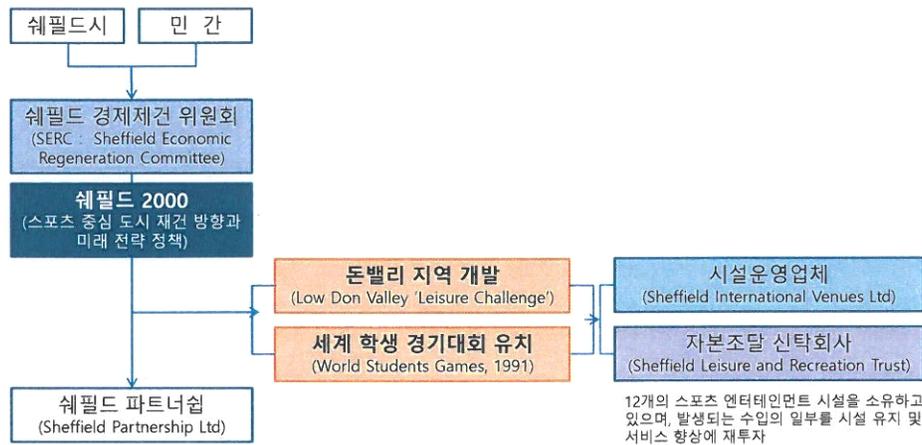
 - 셰필드는 지역경제 활성화와 도시재생을 위해 스포츠와 관광산업에 관심을 가지면서 1995년 영국의 스포츠위원회에서 영국스포츠도시(National city of sport in UK)로 지정받고 각종 국제대회 유치에 유치를 유치하여 스포츠 인프라를 구축함
 - 셰필드는 시정부 주도의 인디애나폴리스를 검토한 후 정책개발 및 실행을 전담하는 전문기구(SERC 등)을 설립하여 민관주도로 추진
 - 셰필드는 이벤트 스포츠 중심의 개발과 투자를 함으로써 통해 영국의 대표적인 스포테인먼트 도시이자 이벤트 스포츠관광 중심지로 부상하였고 스포츠관련 산업 중심의 경제적 토대를 구축함
- 셰필드는 지역경제재건을 위한 관민합작 파트너십의 강화를 위해 정부와 지역 상공회의소의 합작회사인 셰필드 파트너십(Sheffield Partnerships Ltd)과 셰필드 경제재건 위원회(Sheffield Economic Regeneration Committee : SERC)를 설립

 - SERC은 스포츠 중심의 도시재건 정책과 전략을 개발하는 기능을 수행함
 - SERC는 ‘쉐필드 2000’과 같은 정책들을 개발하고, 이러한 정책에 기반하여 스포츠 중심의 도시성장을 위한 추진동력을 얻음
 - SERC의 정책적 지원을 토대로 1984년에는 쉐필드시 레크리에이션 시위원회(Sheffield City Council Recreation Department)에서 Low Don Valley지역의 스포츠 중심 경제개발을 핵심으로 하는 ‘Leisure Challenge’ 정책을 수립하기도 함
- 또한 SERC와 셰필드 파트너십 등의 추진조직들은 World Student Games을 위해 조성된 스포츠 시설과 이벤트 운영의 전문성을 활용하여 스포츠관광 정책의 개발을 주도

 - 또한 매년 6개 이상의 메이저 스포츠 이벤트를 유치하여 스포츠를 통한 상업적 이윤창출을 하려는 스포츠 커미션 조직인 Sheffield International Venues Ltd를 설립하여 국내외의 다양한 스포츠기구들과의 협력 및 상업적 관계를 맺음

- 1988년에는 이러한 스포츠 중심 성장 전략의 실행과 이에 필요한 자본 조달을 위해서 민관합작 개인신탁회사인 셰필드 여가 레크리에이션 신탁(Sheffield Leisure and Recreation Trust: SLRT)과 Universiade G.B. Ltd 등이 설립됨

그림 2-3 | 셰필드의 스포츠 주도 지역개발 프로세스



자료 : 전북연구원 세미나자료(김상훈 발표)

- 1980년대 중반부터 전개된 스포츠를 활용한 도시재생 정책은 Sheffield 2000 정책 실행의 일환인 ‘World Student Games 1991’라는 메가 이벤트를 유치함으로써 활기를 띠게 되었으며, 이 대회를 계기로 시정부 주도의 스포츠도시 레짐이 형성되고 도시재생이 본격화됨
 - ‘World Student Games 1991’ 대회를 위해 조성된 스포츠 시설과 이후 1995년 영국의 스포츠위원회의 영국스포츠도시(National city of sport in UK)로 지정은 이후 셰필드시의 스포츠 인프라 조성과 정책추진을 위한 동력이 되었음
- 셰필드시의 지방비와 영국스포츠도시로 지원받은 기금은 각종 경기장과 생활체육단지 등을 건립하는데 소요되었고, ‘World Student Games 1991’ 대회를 위해 만들어진 스포츠 시설은 스포츠 중심의 도시재생 수단으로서 일자리 창출과 지역경제를 활성화하는 효과를 가져옴
- 스포츠 커미션 조직인 Sheffield International Venues Ltd를 중심으로 구축된 국제 스포츠기구와의 네트워크를 통해 문화예술 및 엔터테인먼트 산업과 연계하여 셰필드시 스포츠 시설의 활용도를 높임
 - 스포츠 대회 외에 각종 스포츠이벤트, 콘서트와 페스티벌, 다양한 문화적 이벤트들 또한 스포츠 시설에서 열리게 됨
- 셰필드시는 이러한 과정을 거쳐 현재 관광과 스포테인먼트(스포츠&엔터테인먼트)가 어우러진 영국의 대표적인 ‘스포츠도시’로 자리매김함

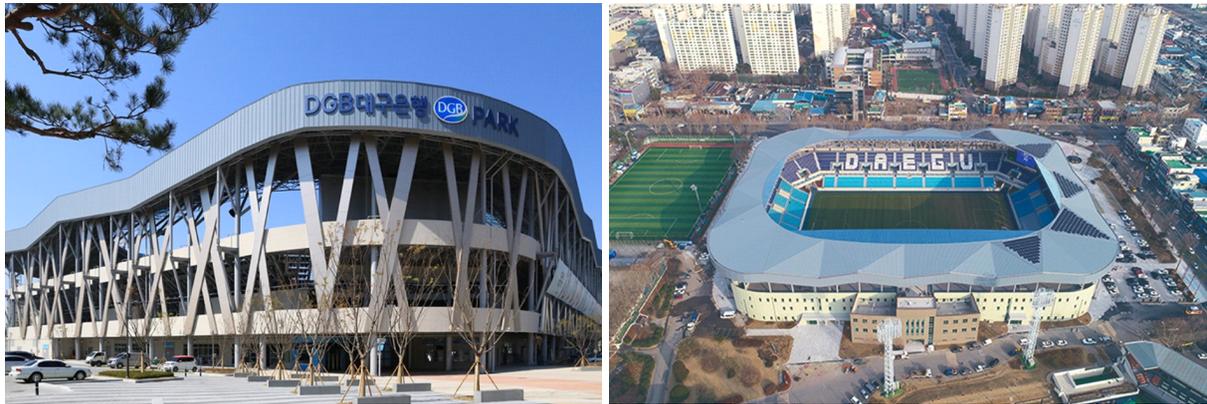
2) 대구시 : DGB대구은행파크

- 대구복합스포츠타운은 대구시 북구 고성로 191에 있는 종합 스포츠 단지로 1948년에 개장하여 대구시민운동장으로 불리다가 2017년부터 대구복합스포츠타운 건립 프로젝트가 시작되어 2020년에 완공되었음

 - 대구FC가 홈구장으로 사용하는 대구 스타디움은 6만6천 석의 대규모 경기장으로 대구FC 관중수에 비해 너무 큰 규모라는 문제점이 있었음
 - 대구시민운동장은 1948년에 건립되어 시민들을 위한 체육공간으로 사용되어 왔으나 노후화의 문제를 안고 있었음
 - 프로야구 출범 이후 삼성라이온즈가 대구시민운동장 야구장을 계속 홈구장으로 사용해 왔으나 2016년 신규로 건립된 대구 삼성 라이온즈 파크로 이전하면서 주변 지역의 쇠락 우려가 제기됨
 - 철거까지 고려했던 야구장은 리모델링을 거쳐 사회인 야구장으로 재개장하였고, 종합운동장은 축구 전용 구장으로 탈바꿈하여 2019년부터 대구FC의 홈구장으로 사용되고 있음
- 대구시는 대구복합스포츠타운의 새 축구 전용구장의 명명권(Naming Rights)을 DGB대구은행에 판매함으로써 경기장명이 'DGB대구은행파크'가 되었음

 - 대구FC의 메인스폰서인 DGB대구은행은 새 구장에 대해 연간 15억 원씩 3년 계약을 통해 경기장 명칭 사용권을 얻음(김용기, 2019)
 - 명명권(Naming Right)을 통해 스포츠시설, 문화시설, 프로구단, 건물, 이벤트 등 기업명 또는 기업의 브랜드 명을 붙여 사용할 권리 부여
 - 외국의 경우 외부 기업에 구장 명칭 사용권을 판매하는 것이 주요한 수익원 중 하나임
 - 대구FC 경기장의 명칭사용권 판매 계약은 국내 프로축구 최초 사례이며 스포츠구단과 기업이 '윈-윈' 할 수 있는 성공적인 모델로 구축
 - 대구은행 2023년 유니폼 스폰서 30억, DGB 대구은행파크 명칭 사용료 15억, 대구 FC 45억 규모 메인 스폰서 참여를 통해 마케팅 활성화 구축
 - '대구라는 자부심' 슬로건과 지역밀착 활동, 대프라이즈 등 구단 이벤트 등을 통해 구단 브랜드 가치를 상승

그림 2-4 | DGB 대구은행파크



자료: 무영엔지니어링 홈페이지 http://www.mooyoung.com/board/project/board_view.asp?num=1844

- 대구은행은 대구·경북 중심의 금융기관으로 전국적으로 언론 노출 효과가 크지 않았지만 DGB대구은행파크 네이밍을 통해 각종 관람 예고 및 언론기사 확대로 전국적으로 노출되고 있어 홍보 효과를 거두어 들이는데 중요한 역할을 함
 - 대구FC가 아시아챔피언스리그(ACL)에 참여함에 따라 해외 언론에도 홍보효과를 거둠
- 경기장은 ‘한국형 스타디움’ 형태의 내실 있는 경기장 규모
 - 근거리 관람이 가능하며 작은 규모에도 몰입감을 주어 경기에 집중할 수 있도록 분위기 형성
 - 경기장 내 9곳 상업시설 운영권을 갖춰 커피전문점, 스크린 골프 등 수익 사업을 다각화로 벌 수 있도록 운영
 - 관중석과 가까우며, 대구 지하철 1,3호선인근에 위치함에 따라 접근성이 좋은 편으로나타남
- DGB 대구은행파크는 지역개발 효과를 보여주고 있는 사례로 주목을 받고 있음
 - ‘한국형 스타디움’ 으로서 관광명소 등극
 - 1만 2천여 명을 수용할 수 있는 아담한 규모의 관중석을 통해 작은 규모에서도 대형 경기장 이상의 몰입감을 형성함
 - 4면의 지붕 설치로 인해 환호성이 경기장 밖을 빠져나가지 않도록 막아줌으로써 대구시민들 편의성과 만족도를 높임
 - ‘축구장 가는 길’ 테마파크 조성
 - DGB 대구은행파크 인근 진입로를 ‘축구장 가는 길’으로 테마파크를 조성하여 ‘도시재생 뉴딜사업’과 연계하여 대규모 스포츠타운으로 조성함
 - DGB대구은행파크에 산책로 조성 및 야외 운동시설 설치 등을 통해 스포츠와 휴식이 공존할 수 있도록 새로운 패러다임 구성

- 이색거리·문화, 스포츠·휴식 등 새 도심공원화로 지역 경제 활성화 및 골목 상권을 강화할 수 있는 기반을 마련함
- 인근 상권 활성화
 - 인근 상권들이 활성화 됨에 따라 지역 상인들의 이익창출 및 상권강화에 기여할 수 있는 역할을 제공함
 - 타 지역 원정팬들이 대구에 유입됨으로써 대구를 관광하고 상권을 강화하는데 큰 역할을 하는 것으로 나타남
- 지역경제 활성화 및 일자리 창출
 - DGB대구은행파크 개장을 통해 전통을 되살리고 지역경제에 활성화할 수 있는 기반을 마련하여 일자리 창출을 도모하고자 함

2. 스포츠팀과 지역연계

1) FC 바르셀로나(Football Club Barcelona)

- FC 바르셀로나는 스페인 바르셀로나를 연고로 하고 스포티파이 캄 노우(Spotify Camp Nou)를 홈구장으로 사용하는 스페인 라리가 소속 시민구단
 - 축구팀 외에 농구팀, 풋살팀, 핸드볼팀, 하키팀 등 14개 종목의 스포츠 클럽 보유
- 협동조합으로 운영되는 세계 최초의 축구 클럽
 - ‘바르사의 주인은 조합원’(19만 여명)이라고 하여 6년마다 회원의 투표로 구단주 격인의 회장 선출
 - 회비 150유로를 내면 2년간 조합원이 될 수 있고 가입경력 1년 이상 18살 이상이면 이사회에 참석할 수 있고 회장 투표권을 가짐
 - 조합원은 최고 의사결정기구인 총회에 참석하여 연간 보고서, 장기 계획, 예산 등을 결정하고 조합원들이 정당한 대우를 받는지 조사하는 옴부즈맨도 운영
 - 회원(조합원)들에게는 일정한 인센티브를 부여하고 있는데 회원 인센티브로는 티켓 구매 우선권, 티켓 할인, 결승전 티켓 판매(회원 한정), 경기장 투어 할인, 기타 캄 노우 시설 이용시 할인 등이 있음
- FC 바르셀로나의 수입은 TV중계료 35%, 입장료 30%, 스포서 협찬 30%, 박물관 수입 5%로 구성(권혁철, 2012)

- 이익이 나면 주주에게 배당하는 것이 아니라 유소년 축구 클럽 양성, 소외된 지역에 축구 연습장 건설 등 인프라 구축에 사용
- 클럽 브랜드 관리를 위해 F.C 바르셀로나는 유니세프를 티셔츠 스폰서 기관으로 선정하여 홍보함으로써 구단의 사회공헌 이미지를 구축하였으며, 빈곤퇴치 및 아동복지 증진활동에 후원금을 내며 축구팬들에게 차별화된 이미지를 전달함
 - 원래는 유니폼 메인 스폰서를 붙이지 않았으나 2013년부터 카타르 재단과의 계약을 시작으로 메인 스폰서를 받고 있음
- Nike, Audi, Estrella 등 다양한 기업과의 전략적 파트너십을 체결하여 시너지 효과 창출
- 경기 관람 이외의 시간에 경기장에서의 라이브 이벤트, 경기 시작 전 신차 광고 같은 기업 홍보 이벤트 등을 개최하여 부대수입을 창출하기도 함

■ FC 바르셀로나의 캄 노우 경기장¹⁾ 투어는 바르셀로나 시의 스포츠 관광 상품임

- 캄 노우 경기장은 관중 수용인원 98,772명으로, 유럽에서는 가장 큰 축구 경기장이면서, 세계에서는 11번째로 큰 축구 경기장임(최자은, 2015)
- 축구경기가 없는 날에는 방문객들이 자체적으로 경기장내에 방문하여 관람할 수 있는 투어상품 운영
 - 경기장 투어는 바르셀로나뿐 아니라 잉글랜드 프리미어리그(EPL) 등 해외 도시에는 보편화돼 있지만 바르셀로나의 캄 노우 체험은 그중에서도 가장 흥미롭게 구성
 - FC바르셀로나 경기를 직접 관람 하지 못할 경우 이용하는 투어 상품으로, 스페인에서 프라도 미술관, 레이나 소피아 미술관에 이어 많은 방문객이 구매하는 투어상품임
 - 시티 투어와 연계하여 바르셀로나 시티투어의 관광코스에 포함되어 있으며 바르셀로나 지역의 투어상품을 함께 연계하는 형태로 운영하기도 함
- 주요 관람경로는 축구관련 전시관, 관중석, 선수관련시설, 경기장 그라운드, 퀴즈공간, 카페 등의 휴식공간이 있음
 - 캄 노우 체험(Camp Nou Experience)'에는 관중석은 물론 선수대기 벤치, 경기 전 들르는 '미니 성당', 방송중계석, 기자회견장 등이 포함되어 있음
 - 관중석과 그라운드를 연결하는 통로에는 경기 중 들을 수 있는 응원 구호와 노래를 틀어놓고 기자회견장에는 직접 들고 사진을 찍을 수 있는 챔피언스 리그 우승 트로피도 놓여 있음

1) 2022-23시즌부터 스포티파이와 명명권 계약을 체결하여 스포티파이 캄 노우로 불리며 리모델링 공사로 인해 2023-24 시즌은 에스타디 올림픽 루이스 콤파니스를 홈 구장으로 사용

- 박물관에서는 바르셀로나 구단의 역사를 볼 수 있는데 이 캄 노우 박물관은 바르셀로나에서도 입장객이 많은 박물관임
 - 또한 이 박물관에는 축구팀 외에도 농구, 핸드볼, 하키 등 'FC 바르셀로나'에 소속된 다른 종목 팀의 사실과 역사를 엿볼 수 있는 공간이 있음
- FC 바르셀로나가 레알 마드리드와 벌이는 엘 크라시코(El Clasico) 더비매치는 스포츠 역사상 가장 인기 많은 더비 경기로 알려짐
- 엘크라시코는 1902년에 시작된 스페인 최고 명문 클럽으로 스포츠 뿐만 아니라 문화적, 정치적, 지역적 측면으로 스페인의 정체성을 대표하는 더비문화로 알려짐
 - 엘 클라시코를 바탕으로 2023년 시즌 레알마드리드 총 수입은 6천 4백억 원, 바르셀로나는 5억 8천억원의 수익을 기록하여 국가적으로 경제적 파급 효과를 나타냄

2) 선덜랜드 AFC(Sunderland Association Football Club)

- 1879년에 창단된 영국 선덜랜드를 연고지로 하는 잉글랜드 프로 축구클럽
- 영국 프로축구 1부 리그에서 우승을 6번 한 명문팀이나 현재 2부 리그에 해당하는 EFL 챔피언십에 속해 있음
- 2017년 넷플릭스에서 공개된 다큐멘터리 '죽어도 선덜랜드(Sunderland 'til I die)'를 통해 전 세계의 주목을 받음
- '죽어도 선덜랜드'는 선덜랜드 AFC가 2017-18 시즌 EFL 챔피언십으로 강등된 이후 3부 리그로 2년 연속 강등 당하는 과정을 담고 있음
 - 원래는 선덜랜드가 강등된 이후 EPL로 복귀하려는 도전을 담으려는 의도에서 다큐멘터리 제작을 시작하였으나 오히려 의도와 반대되는 내용이 되었음
 - 선수나 감독들보다는 팀을 떠받치는 지역 커뮤니티에 초점을 맞춰서 커뮤니티에 속해있는 서포터들과 팀의 밀접한 관계나 시즌 동안 흔들렸던 팀의 내부사정과 사건사고들을 보여주고 있음
 - 전 세계적인 동영상 플랫폼이 넷플릭스를 통해 방영된 덕에 축구에 관심없던 사람들도 선덜랜드란 팀을 알게 되기도 하고 이름만 알고 있지 선덜랜드 팀 자체에는 관심이 없던 축구팬들에게도 흥미를 일으키는 계기가 되었음
 - 다큐가 공개된 해 미국에서만 25여 명이 서포터에 가입하는 현상도 나타났음(황민국, 2023)

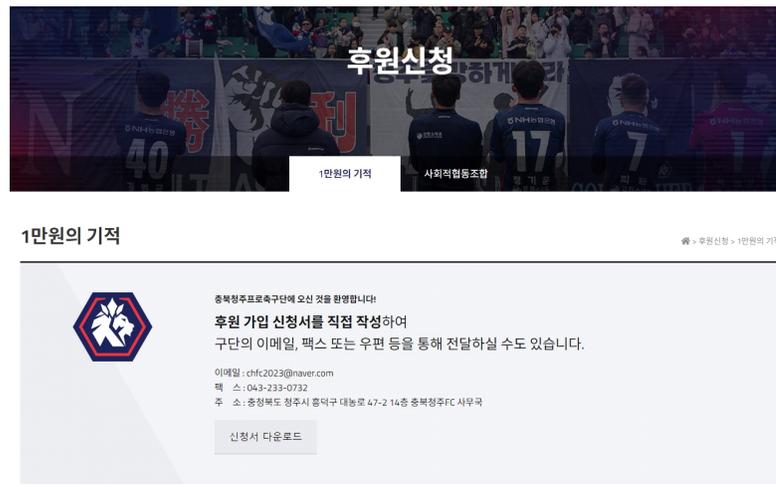
- 다큐멘터리를 통해 지역의 스포츠클럽과 지역민들의 맺고 있는 관계가 단지 승부나 성적만이 아님을 볼 수 있음
 - 지역민들에게 지역의 팀은 커뮤니티의 중심이고 생활의 일부이기에 성적이 나쁘다고 해서 쉽게 팀을 내치지 못함
 - 지지자들은 일요일이면 교회에 모여 '선덜랜드 AFC의 승리'를 위해 함께 기도하고, 고인에게 장례식에서 수의 대신 유니폼을 입히기도 함
 - 아버지와 경기를 보러 왔던 사람이 성인이 되어 자식들의 손을 잡고 경기를 보러 옴

3) 청주 FC

- 충북 청주 FC는 충청북도 청주시를 연고지로 하여 K리그 2에 소속된 구단으로 홈구장은 청주종합경기장임
- 2002년 창단된 아마추어 축구단 청주 솔베이지로 시작한 청주 FC와 2016 시즌부터 2018 시즌까지 구 K3리그에 참가했던 청주 시티 FC와 통합
 - 청주 시티 FC는 2005년 창단된 충남 천안시를 연고지로 하는 천안 FC를 모태로 하여 2007년부터 아마추어 리그인 K3리그에 참여
 - 2013년 스포츠 클럽으로는 국내 최초로 문화체육관광부로부터 사회적협동조합 설립 인가를 받음
 - 2016년 협동조합 형태는 유지하면서 청주로 연고지를 이전하여 천안 FC는 해체하고 청주 시티 FC로 운영되다가 청주 FC와 통합함
 - 2023년 '충북청주프로축구단'으로 공식 창단함
- 청주 FC는 사회적협동조합으로 설립 인가를 받은 축구단으로 조합원의 회비와 시민, 기업 및 단체의 기부금 등으로 운영
 - 비영리법인으로 법인세법시행령에 따라 기회재적부장관이 지정한 지정기부금단체임
 - (설립목적) '청주FC사회적협동조합은 자주적·자립적·자치적인 협동조합 활동을 통하여 구성원의 복리증진과 상부상조 및 국민생활예술체육과 지역의 안정적 발전에 기여하기 위하여 둘 이상의 이해관계자들이 모여 구성원의 삶이 질 개선, 지역사회 발전, 사회공헌을 목적으로 한다'

- 메인 스폰서는 충청북도, 청주시, SMC엔지니어링으로 충청북도와 청주시로부터 각각 연간 운영비 20억원을 지원받음
- 주요사업은 대한축구협회, 한국프로축구연맹이 주관하는 축구리그 참여를 통한 지역 통합 사업, 지역 주민의 복리증진을 위한 축구캠프 사업, 축구저변확대를 위한 유소년 육성지원 사업, 국가 및 지방자치단체로부터 위탁받은 스포츠 관련 사업 등이 있음

그림 2-5 | '1만원의 기적' 후원회원 모집



자료 : 청주 FC 홈페이지 <http://cjcityfc.co.kr/copartnership/signup>

- 청주 FC의 스폰서를 구축하여, 구단 활동 뿐만 아니라 다양한 경기관람을 할 수 있도록 지속적인 후원 활동 실시
 - 기업 및 시민들의 후원들을 통해 청주시민들이 자발적으로 청주FC를 응원하고 참여할 수 있도록 유도
 - 후원금은 직원운영, 자원봉사 및 각종 행사 지원금으로 사용되고 있으며, 청주FC를 기반으로 다양한 문화 활동을 할 수 있도록 기여함
 - 다양한 업무 협약을 통해 청주 FC 뿐만 아니라 청주 지역을 활성화 시킬 수 있도록 함
 - 기업 및 개인의 후원을 통해 청주시민들이 청주FC 경기를 관람하고 다양한 문화를 향유할 수 있도록 추진
- 청주 FC 사회적협동조합은 활동을 통해 지역에 기여하고 있음
 - 청주FC 사회적협동조합과 충북청주FC 창단 및 운영지원 협약식을 통해 청주시민의 여가선용·지역 축구 발전을 위한 기반 마련

- 청주 시민들의 후원과 홍보활동을 통해 지역 간 축구 이미지 개선 및 축구저변 활성화
- 여가 전용 콘텐츠로 자리잡을 수 있도록 비전을 구축하여 충청민으로서 지역 홍보 및 지역경제 활성화 구축
- 지역주민의 참여로 인해 인근 지역 상권 활성화 및 청주지역 관광 수입 증대

4) 대구FC 엔젤 클럽

□ 대구FC 엔젤 클럽은 대구 FC를 응원하는 시민들이 모여서 만들어진 자발적인 시민 단체로 2016년 7월 25일 결성

- 대구FC에 대한 관심과 참여유도를 목적으로 하며 시민구단인 대구FC를 시민의 힘으로 성공시키고 새로운 대구 건설을 위한 정신운동이라는 취지를 가지고 있음
 - 스포츠 화합을 통해 대구 시민들에게 수원FC를 알리고 참여를 유도
- 엔젤, 엔시오 포함 1,500여명이 활동 중에 있으며 대구FC 성장과 함께 지속적으로 운영
 - 엔젤은 시민구단인 대구FC의 유지·발전과 성공을 위해 대구FC에 대한 재정후원 및 활발한 홍보활동을 도모하는 엔젤클럽에 가입된 회원
 - 중소기업, 단체 소속, 일반인, 청소년 등 대구 시민들을 중심으로 축구를 통해 시민구단의 발전을 도모

□ 대구 엔젤 클럽은 대구FC의 유지 및 발전을 위해 매년 1,000만, 100만, 12만원 이상의 자발적 후원

- 엔젤회원 : 1달에 8만3천원(연 100만원)
- 엔시오회원 : 1달에 1만원(연 12만원)

그림 2-6 | 대구FC엔젤클럽



자료 : 대구FC엔젤클럽 홈페이지 사진 및 영상 갤러리 <https://www.dgfcangel1004.co.kr/>

- 엔젤 클럽은 다음과 같은 운영 효과를 거둔 것으로 파악하고 있음
 - 기업 후원을 통한 지역사회 활성화
 - ESG(Environment Social Governance) 마케팅을 통해 기업 활동의 친환경, 사회적 책임경영 등 대구지역의 지속가능한 마케팅을 실시할 수 있도록 운영
 - 대구 FC 축구 활성화 및 지역 경제 발전
 - 대구 엔젤클럽 후원을 통한 대구 DGB파크 이용 및 주변 상권 구축 활성화
 - 대구 DGB 파크를 활용할 수 있도록 다양한 프로모션, 이벤트 활성화 기반 마련
 - 대구FC 경기에 따른 타 지역 관람객 유입
 - 타 지역 관람객 유입을 통해 대구 문화를 알리고 관광 활성화 구축을 도모
 - 리플릿 활용 및 지역 상권 홍보를 통해 타 지역 관람객들 또한 관람 후 문화를 체험할 수 있도록 기반 마련
 - 기업 후원을 통한 대구FC 인식도 증가
 - 여러 후원을 통한 혜택을 통해 대구시민들이 대구 축구에 대한 긍정적 인식을 도모할 수 있도록 기반 마련
 - 구단에 대한 열정적인 응원, 환호를 통해 대구의 자부심을 느낄 수 있도록 다양한 마케팅 제공을 통한 인식도 증대

3. 시사점

- 스포츠 인프라 조성을 통한 지역개발이나 성장에 긍정적인 영향을 미친 사례들을 확인할 수 있는데 이러한 성공사례들을 일반화해서 적용하는 것은 한계가 있으며 각 도시들의 환경이나 처한 조건들을 고려하여 살펴보아야 할 것임
- 셰필드의 경우 스포츠 이벤트의 개최와 이와 연관된 인프라 조성을 통해 스포츠도시로 자리잡는 과정에는 시의 미래에 대한 종합적인 정책방향을 설정하고 이에 맞는 조직과 절차들을 마련해서 추진했음
 - 1980년대 산업구조의 변화와 이로 인한 시의 미래에 대한 적절한 시기적 판단을 통해 시의 성장전략을 마련하면서 스포츠를 그 성장동력으로 채택한 것임
 - 스포츠도시 전략을 채택한 이후에는 시정부 주도의 스포츠도시 레짐을 형성해서 민관협력으로 조직을 구성하여 이벤트 유치, 투자지원 유치 등을 통해 사업을 추진해갔음

- 대구시는 대구시와 지역상권, 대구FC와 대구은행, 삼성 라이온즈 등 경기장 인프라를 둘러싼 이해 관계가 잘 맞아떨어짐으로 해서 스포츠 인프라의 조성과 이를 통한 긍정적인 효과를 거둘 수 있었음

 - 경기장 명칭 사용권의 판매를 통한 수익창출은 스포츠 인프라를 활용하는 하나의 사례를 보여주었다는 점에서 의의가 있음
- 시민구단으로서의 역량을 갖추기 위해서는 팬이자 재정적인 측면에서의 시민들의 지지와 적극적인 참여가 필요함

 - FC바르셀로나의 안정적이고 탄탄한 운영, 상업성에 매몰되지 않고 팀의 철학을 보여줄 수 있는 것은 팀이 한 개인이나 기업의 소유가 아니라 바르셀로나 시민으로 구성된 조합원의 소유이기 때문임
- 국내는 유럽과 역사적 배경과 환경이 다르기 때문에 외국의 사례를 적용하는데 어려움과 한계가 있지만 지역과 밀착하기 위하 다양한 시도들을 행하고 있음

 - 특히 국내에서는 실질적인 경제 효과보다는 스포츠가 가져다 주는 무형의 이익들이 유의미하게 작용하고 있는 것이 현실임
 - 시민구단들이 늘어나면서 스포츠 구단들이 지역과의 협력관계의 중요성을 인식하면서 후원회 조성, 협동조합 구성 등 유럽의 사례들을 한국적으로 적용하는 지역들이 늘어나고 있음
 - 아직은 시도하는 단계로서 성과를 논하기는 이르지만 이러한 시도들이 많은 주목을 받고 있음
- 팀의 흥행이나 확장성은 팀의 성적에 의해 영향을 많이 받는 것은 사실이나 팬 또는 지지자 더 나아가 지역민과의 밀착도는 반드시 성적이 좌우하는 것은 아님

 - 팀과 지역이 밀착하기 위해서는 지역에 대한 팀의 노력과 애정이 수반되어야 함
 - 이러한 노력이 시간을 두고 쌓여올 때 성적을 넘어서는 팀과 지역민의 밀착이 공고하게 조성될 수 있음
 - 그럼에도 불구하고 구단의 성적은 지역민들의 관심과 애정을 이끌어내는 중요한 요인임

제3장

시민인식 조사

제1절 설문조사

제2절 FGI

제3절 소결

제3장 시민인식 조사

제1절 설문조사

1. 설문조사 개요

- 프로축구와 수원시에 대한 인식을 파악하기 위한 수원시민을 대상으로 한 인식조사를 실시함
 - 조사목적 : 수원시 연고 프로축구팀을 활용한 도시마케팅에 필요한 기초적인 자료를 수집하기 위해 지역사회에서의 현 구단들의 인지도 및 이와 연계된 도시이미지에 대한 인식 파악을 위한 시민들의 인식을 조사하여 분석하고자 함
 - 조사 지역 및 기간
 - 지역 : 경기도 수원시
 - 기간 : 2023년 10월 11일~24일
 - 조사수행기관 : (주)한국리서치
 - 조사방법 : 조사수행기관 보유 패널을 활용한 온라인/모바일 조사
 - 조사대상 : 경기도 수원시에 거주하는 만 15세 이상 남녀
- 조사규모는 1,000명이며 성, 연령, 권역별 인구크기에 따른 할당추출을 하였음
 - 표본크기 : 1,000명(조사 완료 사례수)
 - 표본추출 : 성, 연령, 권역별 인구크기에 따른 할당추출
 - 표본오차 : $\pm 3.1\%p$ (95% 신뢰수준)
 - 가중치부여 방식
 - 성별, 연령별, 권역별 셀 가중
 - 2023년 8월 말 행정안전부 주민등록 인구 기준

표 3-1 | 표본할당표

(단위 : 명)

구분	개	15~19세		20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상	
		남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
계	1000	29	26	88	80	92	82	94	93	94	95	106	121
장안구	228	7	6	21	18	17	14	19	20	23	23	28	32
권선구	309	8	7	25	23	29	26	30	28	29	29	35	39
팔달구	168	4	4	15	14	16	14	14	13	15	15	20	24
영통구	295	10	9	27	25	30	28	31	32	27	27	23	26

- 조사 항목은 5개의 파트로 구분하여 스포츠 향유 수준, 경기 관람 경험, 연고 프로구단 인지도, 프로축구 관심도, 도시이미지와 지역애착으로 구성하였음

 - 문항수는 42개이며 응답자 판별을 위한 선질문과 응답자 특성을 위한 문항은 별도임
- 응답자 비율은 남성과 여성이 50.3%와 49.7%, 연령별로는 15~19세는 5.5%, 20대 16.8%, 30대 17.4%, 40대 18.7%, 50대 18.9%, 60대 이상 22.7%임

 - 거주지 별로는 장안구 22.8%, 권선구 30.9%, 팔달구 16.8%, 영통구 29.5%이며 수원시 거주기간 별로는 5년 미만 10.25, 5년 이상 ~ 10년 미만 14.1%, 10년 이상~20년 미만 26.1%, 20년 이상~30년 미만 24.3%, 30년 이상 25.3%임

표 3-2 | 설문 내용

구분	문항
스포츠 향유 수준	<ul style="list-style-type: none"> • 스포츠 선호 및 스포츠 동호회 활동 여부 • 스포츠 경기 관람/중계시청 경험 • 수원 연고구단 인지 • 수원시와 스포츠 인식
경기 관람 경험	<ul style="list-style-type: none"> • 경기 관람 여부 및 관람 구장 • 경기장 평가(2개) : 경기시설, 관람환경, 교통환경, 편의시설 등 • 경기 입장권 구입 방법 • 경기 관람 동반인 • 경기관람시 평균 지출비용/적정비용 : 입장료, 식음료비 • 경기관람후 인식 변화 • 후원제도 참여 의향
연고 프로구단 인지도	<ul style="list-style-type: none"> • 구단 인지도 • 구단별 홈경기 관람/중계시청여부 • 구단별 경기일정 인지경로 • 구단별 호감도 및 이미지 • 수원더비 인지 • 지역사회 영향 및 효과
프로축구 관심도	<ul style="list-style-type: none"> • k리그 관심 및 응원팀 여부 • 응원팀 충성도 • 연간회원권 구매 여부/의향 및 이유 • 팬 활동 참여 여부
도시이미지와 지역애착	<ul style="list-style-type: none"> • 수원시 대표 스포츠팀 • 수원 도시 이미지 • 지역애착 정도 및 만족도 • 지역사회 활동 정도 • 주관적 행복감 • 연고 프로축구단이 지역에 미치는 영향
응답자 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 성별/연령/직업/거주지역/수원 거주기간/소득

표 3-3 | 응답자 주요 특성

구 분		사례수 (명)	비율 (%)
전 체		1,000	100.0
성	남성	503	50.3
	여성	497	49.7
연령	15~19세	55	5.5
	20대	168	16.8
	30대	174	17.4
	40대	187	18.7
	50대	189	18.9
	60세 이상	227	22.7
거주지	수원시 장안구	228	22.8
	수원시 권선구	309	30.9
	수원시 팔달구	168	16.8
	수원시 영통구	295	29.5
수원시 거주기간	5년 미만	102	10.2
	5년 이상~10년 미만	141	14.1
	10년 이상~20년 미만	261	26.1
	20년 이상~30년 미만	243	24.3
	30년 이상	253	25.3
출신지	경기도 수원시 출신	234	23.4
	그 외 지역	766	76.6
직업	농업/임업/어업	2	0.2
	자영업	58	5.8
	블루칼라	161	16.1
	화이트칼라	416	41.6
	가정주부	156	15.6
	학생	128	12.8
	기타	79	7.9
월 평균 소득	100만원 미만	165	16.5
	100만원 이상 ~ 200만원 미만	121	12.1
	200만원 이상 ~ 300만원 미만	203	20.3
	300만원 이상 ~ 400만원 미만	174	17.4
	400만원 이상 ~ 500만원 미만	120	12.0
	500만원 이상 ~ 600만원 미만	88	8.8
	600만원 이상 ~ 700만원 미만	56	5.6
	700만원 이상	74	7.4

2. 설문조사 결과

1) 스포츠 향유 수준

(1) 스포츠 선호

□ 평소에 스포츠 관람을 좋아하는 수원시민은 54.9%로 좋아하지 않는 사람(13.0%)보다 많음

그림 3-1 | 스포츠 관람 선호도

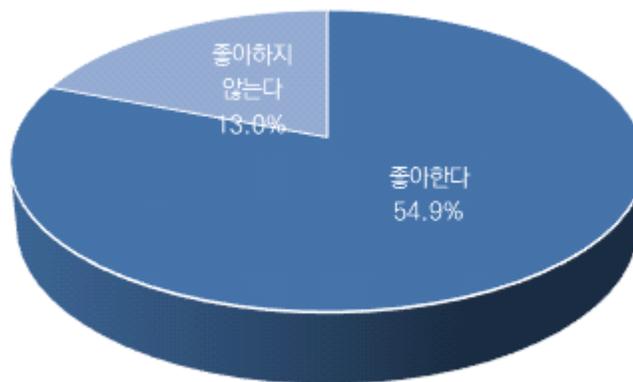


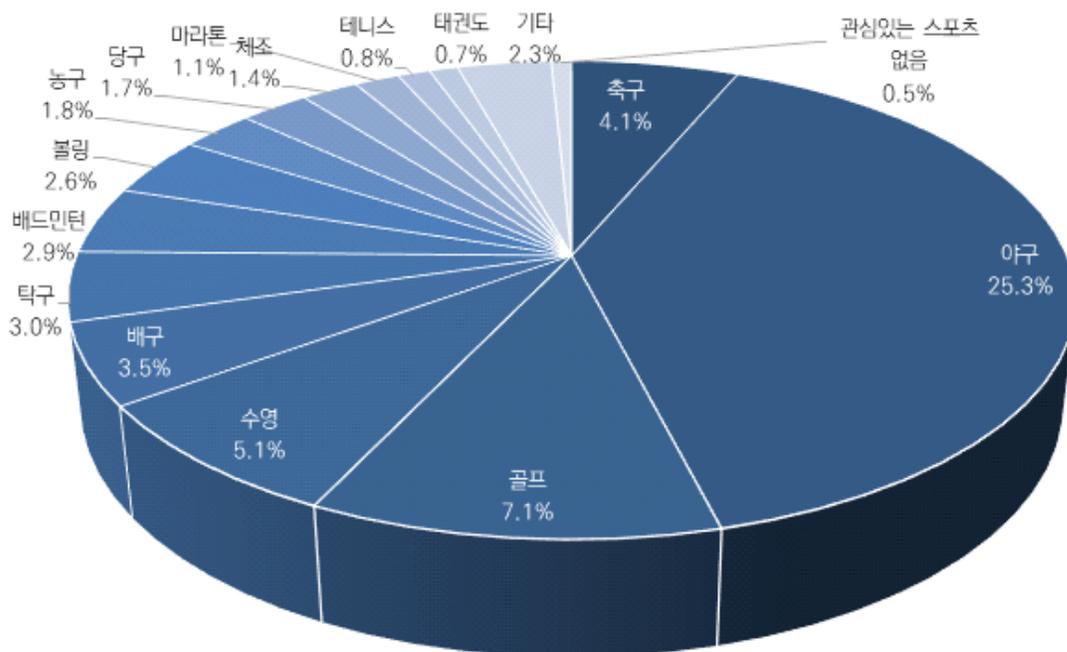
표 3-4 | 스포츠 관람 선호도

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	① 전혀 좋아하지 않는다	② 별로 좋아하지 않는다	③ 보통이다	④ 대체로 좋아한다	⑤ 매우 좋아한다	④+⑤ 좋아한다	①+② 좋아하지 않는다	계	평균
전체		(1,000)	2.8	10.2	32.1	40.1	14.8	54.9	13.0	100.0	3.5
성	남성	(503)	2.0	7.9	24.4	45.2	20.4	65.7	9.9	100.0	3.7
	여성	(497)	3.6	12.5	39.8	35.0	9.0	44.0	16.2	100.0	3.3
연령	15~19세	(55)	5.2	5.5	30.7	37.0	21.6	58.6	10.7	100.0	3.6
	20대	(168)	3.6	12.4	23.1	39.6	21.4	60.9	16.0	100.0	3.6
	30대	(174)	2.9	10.9	26.9	41.7	17.7	59.4	13.7	100.0	3.6
	40대	(187)	3.7	10.2	25.1	46.0	15.0	61.0	13.9	100.0	3.6
	50대	(189)	1.1	9.0	43.4	38.1	8.5	46.6	10.1	100.0	3.4
	60세 이상	(227)	2.3	10.4	39.3	36.9	11.1	48.0	12.6	100.0	3.4
거주지	수원시 장안구	(228)	2.6	8.3	32.0	42.5	14.5	57.0	11.0	100.0	3.6
	수원시 권선구	(309)	2.9	10.0	33.1	39.2	14.8	54.0	12.9	100.0	3.5
	수원시 팔달구	(168)	3.1	13.3	33.8	36.7	13.1	49.8	16.4	100.0	3.4
	수원시 영통구	(295)	2.7	10.1	30.1	41.2	15.9	57.1	12.8	100.0	3.6
수원시 거주 기간	5년 미만	(102)	5.9	6.9	27.5	45.1	14.6	59.7	12.8	100.0	3.6
	5년 이상~10년 미만	(141)	3.6	14.2	30.7	38.8	12.7	51.6	17.8	100.0	3.4
	10년 이상~20년 미만	(261)	3.0	11.1	31.4	41.1	13.3	54.5	14.1	100.0	3.5
	20년 이상~30년 미만	(243)	2.1	7.4	32.1	40.0	18.5	58.5	9.5	100.0	3.7
	30년 이상	(253)	1.7	11.1	35.4	38.0	13.8	51.9	12.8	100.0	3.5

- 가장 관심있는 스포츠에 ‘축구(40.1%)’라고 응답한 사람이 가장 많았으며 다음으로는 ‘야구(25.3%)’가 차지하고 있음
- 그밖에 골프(7.1%), 수영(5.1%), 배구(3.5%), 탁구(3.0%), 배드민턴(2.9%), 볼링(2.6%)이라고 응답한 사람들도 있음
- 여성이 남성에 비해 상대적으로 축구와 야구로 응답한 비율이 낮으며 대신 다른 종목들에 대한 응답 비율이 남성에 비해 높음

그림 3-2 | 관심있는 스포츠 종목



(2) 스포츠 관련 활동

- 수원시민 중에 스포츠 관련 동호회나 기타 정기적인 활동을 하고 있는 사람이 35.7%로 하고 있지 않는 사람(64.3%)보다 적음
- 남성(41.8%)이 여성(29.4%)에 비해 활동하는 비율이 높으며 연령이 낮을수록, 소득이 높을수록 스포츠 활동을 한다고 응답한 사람의 비율이 높음

그림 3-3 | 스포츠 관련 활동

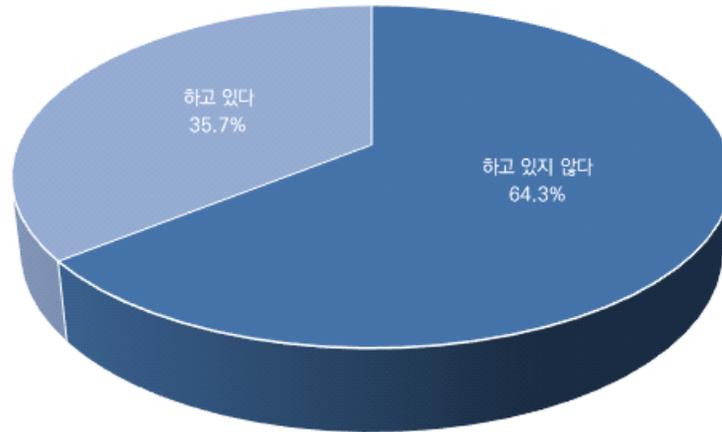


표 3-5 | 스포츠 관련 활동

(단위 : %)

구분		사례수(명)	하고 있지 않다	하고 있다	계
전체		(1,000)	64.3	35.7	100.0
성	남성	(503)	58.2	41.8	100.0
	여성	(497)	70.6	29.4	100.0
연령	15~19세	(55)	67.5	32.5	100.0
	20대	(168)	56.8	43.2	100.0
	30대	(174)	59.0	41.0	100.0
	40대	(187)	60.4	39.6	100.0
	50대	(189)	71.4	28.6	100.0
	60세 이상	(227)	70.6	29.4	100.0
거주지	수원시 장안구	(228)	61.4	38.6	100.0
	수원시 권선구	(309)	65.9	34.1	100.0
	수원시 팔달구	(168)	65.7	34.3	100.0
	수원시 영통구	(295)	64.2	35.8	100.0
수원시 거주 기간	5년 미만	(102)	61.8	38.2	100.0
	5년 이상~10년 미만	(141)	67.4	32.6	100.0
	10년 이상~20년 미만	(261)	65.7	34.3	100.0
	20년 이상~30년 미만	(243)	60.9	39.1	100.0
	30년 이상	(253)	65.6	34.4	100.0

(3) 스포츠 관람 경험

□ 최근 3년 내 경기장에 직접 방문하여 스포츠 경기를 관람한 경험이 있다고 응답한 수원시민은 63.5%로 경험이 없다고 응답한 시민(36.5%)에 비해 많음

○ 관람경험이 있다고 응답한 사람들 중 관람횟수가 1~3회인 사람들이 40.9%로 가장 많고 4~6회는 11.6%, 7~9회는 3.4%인데 10회 이상은 7.6%로 7~9회 관람한 사람들보다 많음

그림 3-4 | 스포츠 관람 경험 및 횟수

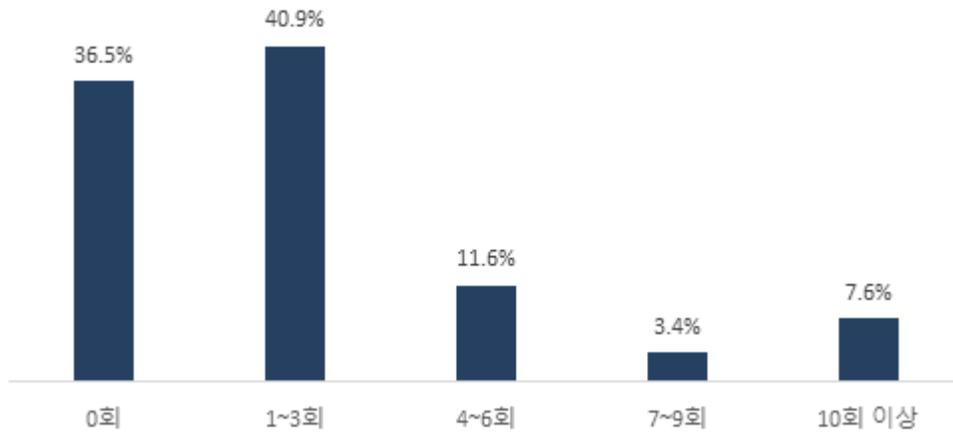


표 3-6 | 스포츠 경기 직관 경험

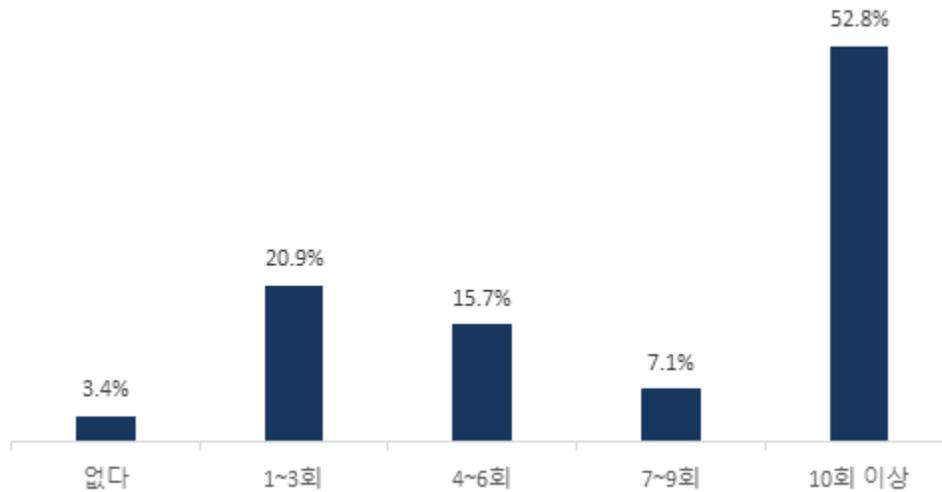
(단위 : %)

구분	사례수 (명)	없다 (0회)	있다					계	
			소계	1~3회	4~6회	7~9회	10회 이상		
전체	(1,000)	36.5	63.5	40.9	11.6	3.4	7.6	100.0	
성	남성	(503)	29.4	70.6	41.7	14.9	3.4	10.7	100.0
	여성	(497)	43.8	56.2	40.1	8.2	3.4	4.4	100.0
연령	15~19세	(55)	44.5	55.5	35.9	7.0	1.8	10.7	100.0
	20대	(168)	32.5	67.5	42.7	11.2	2.3	11.3	100.0
	30대	(174)	31.4	68.6	41.2	12.0	4.6	10.8	100.0
	40대	(187)	30.5	69.5	42.2	13.4	5.3	8.6	100.0
	50대	(189)	38.6	61.4	40.2	14.3	2.1	4.8	100.0
	60세 이상	(227)	44.7	55.3	40.1	8.9	3.1	3.1	100.0
거주지	수원시 장안구	(228)	34.2	65.8	43.4	12.3	2.6	7.5	100.0
	수원시 권선구	(309)	37.4	62.6	39.7	10.6	4.2	8.0	100.0
	수원시 팔달구	(168)	38.7	61.3	39.1	12.6	3.0	6.5	100.0
	수원시 영통구	(295)	36.1	63.9	41.2	11.5	3.4	7.8	100.0
수원시 거주 기간	5년 미만	(102)	36.4	63.6	41.2	12.8	2.0	7.7	100.0
	5년 이상~10년 미만	(141)	45.5	54.5	38.2	7.1	4.2	4.9	100.0
	10년 이상~20년 미만	(261)	35.5	64.5	39.3	11.8	5.0	8.4	100.0
	20년 이상~30년 미만	(243)	33.3	66.7	44.9	10.3	3.3	8.2	100.0
	30년 이상	(253)	35.8	64.2	40.1	14.6	2.0	7.5	100.0

□ 대다수의 수원시민이 최근 3년 내 TV나 모바일, 인터넷을 통해 스포츠 경기의 실시간 중계방송을 시청한 경험이 있다(96.6%)고 응답함

○ 중계방송 시청의 경우 10회 이상이라고 응답한 사람이 52.8%로 가장 많은 비율을 차지하고 있고 1~3회가 20.9%, 4~6회가 15.7%, 7~9회가 7.1%임

그림 3-5 | 스포츠 경기 실시간 중계방송 시청 경험 및 횟수



- 연령이 높아질수록 경기장에서 관람한 경험이 10회 이상인 사람들의 비율은 줄어드는 반면 중계시청이 10회 이상인 사람들의 비율은 늘어남

표 3-7 | 스포츠 경기 실시간 중계방송 시청 경험

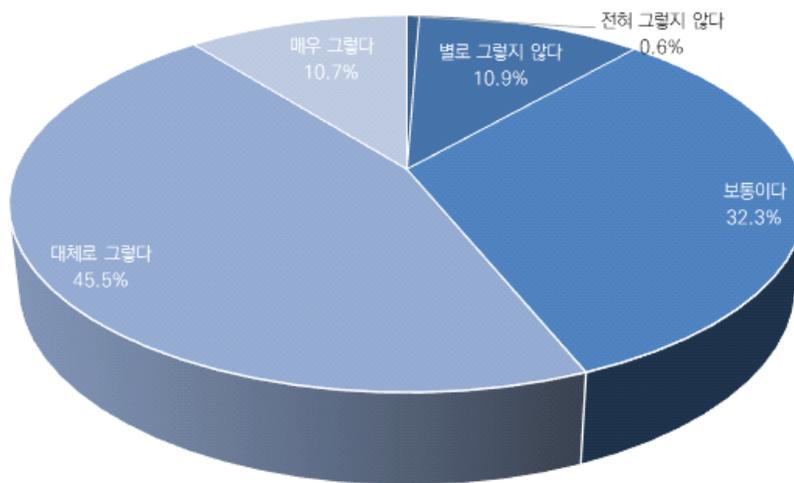
(단위 : %)

구분	사례수 (명)	없다 (0회)	있다					계	
			소계	1~3회	4~6회	7~9회	10회 이상		
전체	(1,000)	3.4	96.6	20.9	15.7	7.1	52.8	100.0	
성	남성	(503)	3.2	96.8	17.8	11.3	6.1	61.5	100.0
	여성	(497)	3.6	96.4	24.0	20.2	8.1	44.0	100.0
연령	15~19세	(55)	1.6	98.4	14.5	35.5	9.1	39.3	100.0
	20대	(168)	5.3	94.7	27.8	17.1	8.3	41.5	100.0
	30대	(174)	4.0	96.0	20.5	14.3	8.6	52.6	100.0
	40대	(187)	2.7	97.3	16.6	17.1	6.4	57.2	100.0
	50대	(189)	2.6	97.4	22.8	14.3	4.8	55.6	100.0
	60세 이상	(227)	3.2	96.8	19.7	11.1	7.2	58.7	100.0
거주지	수원시 장안구	(228)	3.1	96.9	21.9	18.9	7.0	49.1	100.0
	수원시 권선구	(309)	3.9	96.1	23.6	14.4	7.4	50.6	100.0
	수원시 팔달구	(168)	4.9	95.1	22.3	17.3	5.5	50.0	100.0
	수원시 영통구	(295)	2.4	97.6	16.5	13.8	7.8	59.5	100.0
수원시 거주 기간	5년 미만	(102)	5.9	94.1	22.5	16.7	6.9	48.0	100.0
	5년 이상~10년 미만	(141)	5.0	95.0	24.2	13.2	9.9	47.7	100.0
	10년 이상~20년 미만	(261)	3.0	97.0	20.0	19.8	7.2	49.9	100.0
	20년 이상~30년 미만	(243)	2.9	97.1	21.8	14.8	7.0	53.5	100.0
	30년 이상	(253)	2.4	97.6	18.7	13.5	5.6	59.8	100.0

(4) 스포츠 도시로서 수원

- 수원을 '스포츠 도시'로 생각하는 사람들은 56.2%로 그렇지 않다(11.5%)고 생각하는 사람들에 비해 훨씬 많음

그림 3-6 | 스포츠 도시 인식도



- 40대 이하의 사람들이 상대적으로 50대 이상의 사람들보다 수원을 '스포츠 도시'로 생각하는 사람들의 비율이 높음
- 수원시 거주기간이 길수록 수원을 '스포츠 도시'로 생각하는 비율이 높아짐

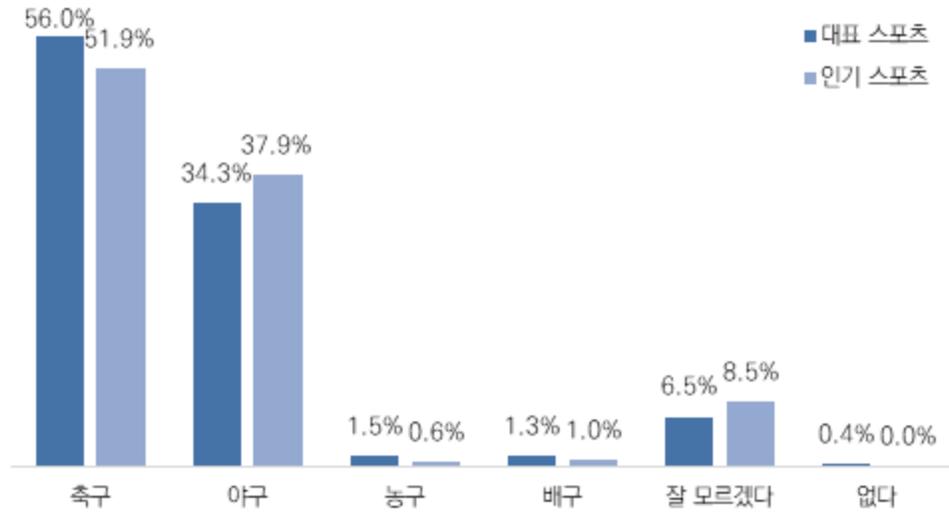
표 3-8 | 스포츠 도시 인식정도

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 별로 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 대체로 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④+⑤ 그렇다	①+② 그렇지 않다	계	평균
전체		(1,000)	0.6	10.9	32.3	45.5	10.7	56.2	11.5	100.0	3.6
성	남성	(503)	0.8	11.1	30.2	43.7	14.3	57.9	11.9	100.0	3.6
	여성	(497)	0.4	10.7	34.5	47.4	7.0	54.4	11.1	100.0	3.5
연령	15~19세	(55)	0.0	16.1	26.8	44.5	12.5	57.0	16.1	100.0	3.5
	20대	(168)	1.2	8.9	22.5	52.1	15.4	67.5	10.1	100.0	3.7
	30대	(174)	0.6	11.5	25.1	45.2	17.7	62.9	12.0	100.0	3.7
	40대	(187)	1.1	9.6	28.3	51.3	9.6	61.0	10.7	100.0	3.6
	50대	(189)	0.5	10.1	41.8	39.7	7.9	47.6	10.6	100.0	3.4
	60세 이상	(227)	0.0	12.5	41.9	41.2	4.5	45.6	12.5	100.0	3.4
거주지	수원시 장안구	(228)	0.0	7.9	34.6	47.4	10.1	57.5	7.9	100.0	3.6
	수원시 권선구	(309)	0.0	13.0	30.7	45.5	10.9	56.4	13.0	100.0	3.5
	수원시 팔달구	(168)	1.2	10.1	31.5	46.4	10.8	57.2	11.3	100.0	3.6
	수원시 영통구	(295)	1.3	11.5	32.8	43.5	10.8	54.4	12.9	100.0	3.5
수원시 거주 기간	5년 미만	(102)	2.0	9.9	38.3	43.0	6.8	49.9	11.8	100.0	3.4
	5년 이상~10년 미만	(141)	0.0	9.9	36.4	48.8	5.0	53.7	9.9	100.0	3.5
	10년 이상~20년 미만	(261)	0.8	12.6	30.5	44.7	11.4	56.1	13.4	100.0	3.5
	20년 이상~30년 미만	(243)	0.4	9.1	30.5	47.4	12.7	60.1	9.5	100.0	3.6
	30년 이상	(253)	0.4	11.9	31.4	43.7	12.7	56.4	12.3	100.0	3.6

- 수원을 대표하는 프로스포츠 종목과 수원시민들에게 가장 인기있는 프로스포츠 종목 둘 다 축구라고 응답한 사람들이 각각 56.0%와 51.9%로 가장 많은 비율을 차지함
- 야구가 수원을 대표하는 프로스포츠라고 응답한 비율은 34.3%, 가장 인기있는 프로스포츠라고 응답한 비율은 37.9%로 그 다음을 차지함

그림 3-7 | 수원을 대표하는 스포츠 및 가장 인기있는 스포츠



(5) 수원 연고 프로스포츠 구단 인지

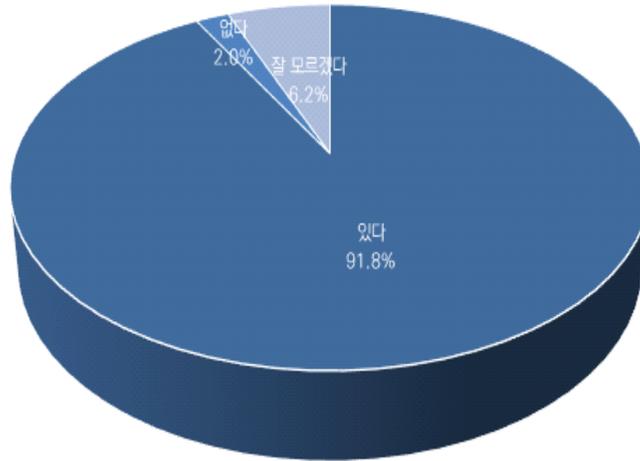
- 대부분의 수원시민들(91.8%)은 수원시에 연고를 둔 프로스포츠 구단이 있다고 알고 있음
- 연고 프로스포츠 구단의 개수에 대해서는 2개라고 응답한 사람들의 비율이 35.7%로 가장 많았고 다음으로는 3개(24.0%), 1개(20.2%)의 순으로 응답 비율이 높음

표 3-9 | 수원시 연고 프로스포츠 팀 인지 개수

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	0개	1개	2개	3개	4개	5개	6개	7개	8개 이상	계	평균 (개)
전체		(918)	0.2	20.2	35.7	24.0	8.9	6.7	3.3	0.3	0.7	100.0	2.6
성	남성	(475)	0.0	12.0	33.4	29.6	11.8	8.2	3.8	0.6	0.6	100.0	2.9
	여성	(443)	0.5	29.0	38.1	18.1	5.8	5.0	2.7	0.0	0.7	100.0	2.3
연령	15~19세	(44)	0.0	24.9	35.1	19.8	8.8	4.5	4.5	0.0	2.3	100.0	2.9
	20대	(154)	0.0	24.5	32.8	20.7	7.8	7.1	5.8	0.0	1.3	100.0	2.7
	30대	(163)	0.6	14.7	38.4	27.9	9.8	4.9	3.1	0.6	0.0	100.0	2.6
	40대	(174)	0.0	20.1	40.2	19.5	8.6	8.0	3.4	0.0	0.0	100.0	2.6
	50대	(182)	0.5	18.7	36.8	22.0	11.5	6.0	3.3	1.1	0.0	100.0	2.6
	60세 이상	(201)	0.0	21.8	30.8	30.2	7.0	7.7	1.0	0.0	1.5	100.0	2.7
거주지	수원시 장안구	(214)	0.0	17.8	32.7	28.5	8.4	7.5	3.7	0.5	0.9	100.0	2.8
	수원시 권선구	(283)	0.4	22.0	33.7	25.9	7.7	7.1	2.5	0.0	0.7	100.0	2.6
	수원시 팔달구	(150)	0.0	16.9	33.2	24.3	11.4	8.9	4.7	0.7	0.0	100.0	2.8
	수원시 영통구	(271)	0.4	22.1	41.5	18.4	9.2	4.4	3.0	0.4	0.7	100.0	2.5
수원시 거주기간	5년 미만	(86)	1.2	30.3	39.5	18.5	3.5	2.3	2.3	2.3	0.0	100.0	2.2
	5년 이상~10년 미만	(124)	0.8	17.8	39.4	24.2	8.1	4.0	4.8	0.0	0.8	100.0	2.6
	10년 이상~20년 미만	(242)	0.0	22.4	35.9	25.6	7.8	5.8	2.1	0.0	0.4	100.0	2.5
	20년 이상~30년 미만	(231)	0.0	20.0	33.7	24.2	10.8	5.6	5.2	0.0	0.4	100.0	2.7
	30년 이상	(236)	0.0	15.8	34.0	24.2	10.6	11.6	2.1	0.4	1.3	100.0	2.9

그림 3-8 | 연고 프로축구단 인지 여부



2) 경기 관람 경험

(1) 수원시 내 경기장 축구경기 관람 경험

- 최근 3년 내 수원시 내 경기장에서 축구경기를 관람한 경험이 있다고 응답한 사람들은 43.9%로 없다(56.1%)고 응답한 사람들보다 적음
- 수원시 내 경기장에서 축구경기를 관람한 경험이 있다고 응답한 사람들(439명) 중 대다수가 수원시 연고 프로축구팀의 경기를 관람(78.2%)한 것임

그림 3-9 | 수원시 내 경기장 축구 경기 관람 경험

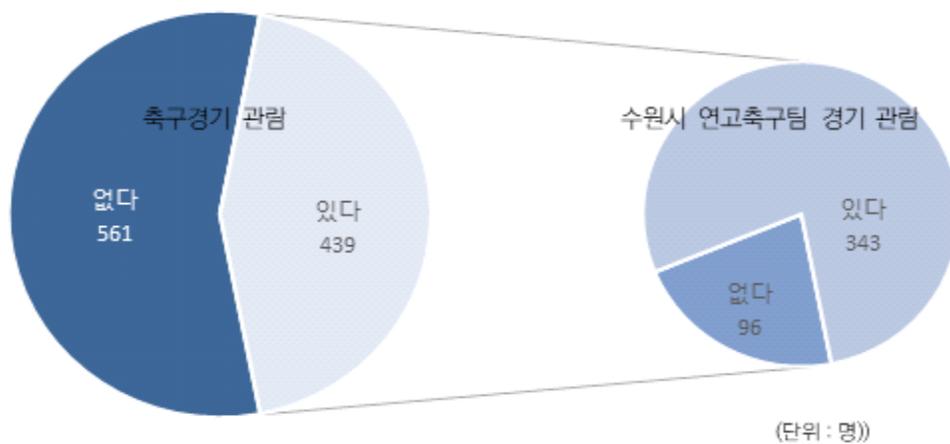


표 3-10 | 수원시 내 경기장 축구 경기 관람 경험

(단위 : %)

구분		축구 경기 관람				연고지 축구팀 경기 관람			
		사례수	없다	있다	계	사례수	없다	있다	계
전체		(1,000)	56.1	43.9	100.0	(439)	21.8	78.2	100.0
성	남성	(503)	49.6	50.4	100.0	(253)	15.4	84.6	100.0
	여성	(497)	62.6	37.4	100.0	(186)	30.7	69.3	100.0
연령	15~19세	(55)	73.2	26.8	100.0	(15)	59.3	40.7	100.0
	20대	(168)	57.9	42.1	100.0	(71)	29.6	70.4	100.0
	30대	(174)	57.8	42.2	100.0	(73)	21.8	78.2	100.0
	40대	(187)	50.3	49.7	100.0	(93)	17.2	82.8	100.0
	50대	(189)	54.5	45.5	100.0	(86)	16.3	83.7	100.0
	60세 이상	(227)	55.4	44.6	100.0	(101)	20.0	80.0	100.0
거주지	수원시 장안구	(228)	58.3	41.7	100.0	(95)	30.5	69.5	100.0
	수원시 권선구	(309)	54.8	45.2	100.0	(140)	18.5	81.5	100.0
	수원시 팔달구	(168)	57.2	42.8	100.0	(72)	19.8	80.2	100.0
	수원시 영통구	(295)	55.0	45.0	100.0	(133)	20.3	79.7	100.0
수원시 거주 기간	5년 미만	(102)	64.7	35.3	100.0	(36)	25.1	74.9	100.0
	5년 이상~10년 미만	(141)	63.2	36.8	100.0	(52)	30.6	69.4	100.0
	10년 이상~20년 미만	(261)	59.5	40.5	100.0	(106)	22.6	77.4	100.0
	20년 이상~30년 미만	(243)	49.4	50.6	100.0	(123)	19.5	80.5	100.0
	30년 이상	(253)	51.6	48.4	100.0	(123)	18.9	81.1	100.0

□ 수원시 연고 프로축구팀의 경기관람 경험이 있다고 응답한 사람들(343명) 중 관람을 위해 방문한 경기장은 수원월드컵경기장(79.3%) 수원종합운동장(33.9%)보다 2배 이상 많음

그림 3-10 | 관람 경기장

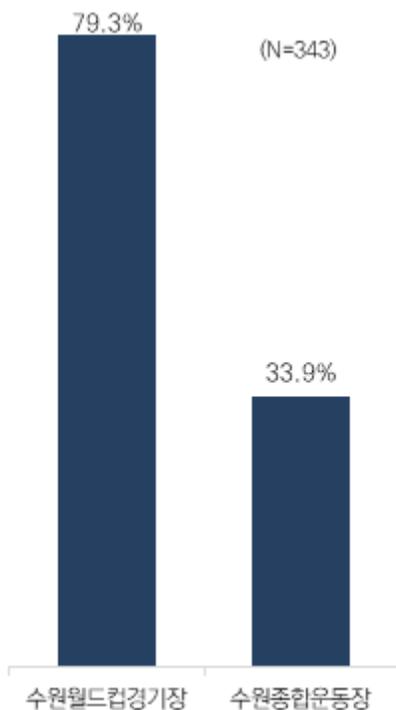


표 3-11 | 관람 경기장

(단위 : %)

구분		사례수(명)	수원월드컵 경기장	수원종합 운동장
전체		(343)	79.3	33.9
성	남성	(214)	79.5	34.4
	여성	(129)	78.8	33.0
연령	15~19세	(6)	100.0	16.7
	20대	(50)	80.0	28.0
	30대	(57)	84.5	32.8
	40대	(77)	88.3	27.3
	50대	(72)	70.8	40.3
	60세 이상	(81)	72.4	40.2
거주지	수원시 장안구	(66)	54.5	60.6
	수원시 권선구	(114)	82.4	29.9
	수원시 팔달구	(58)	82.2	33.6
	수원시 영통구	(106)	89.6	21.7
수원시 거주 기간	5년 미만	(27)	66.8	44.4
	5년 이상~10년 미만	(36)	80.5	36.1
	10년 이상~20년 미만	(82)	85.3	28.1
	20년 이상~30년 미만	(99)	81.8	30.3
	30년 이상	(99)	74.6	38.6

(2) 수원월드컵경기장 평가²⁾

- 수원월드컵경기장에 대한 전반적인 만족도는 3.8점(5점 만점)이고 항목별 평가에서는 ‘경기장 잘 보이는 정도’가 4.1점으로 가장 점수가 높음
- ‘잔디 상태’, ‘좌석 편의성’ 등 다른 10가지 평가 항목은 3.4~3.9점 사이에 비교적 고르게 분포하고 있음

표 3-12 | 수원월드컵경기장 만족도

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	경기장 잘 보이는 정도	잔디 상태	좌석 편의성	전광판 품질 및 콘텐츠	스피커 /음향 품질	대중교 통 접근성 및 환경	주차 편의성	입출차 편의성	화장실 청결성 및 편의성	식음료 다양성 및 만족도	MD 상품 판매점 이용 편의성	전반적 인 만족도
전체		(272)	83.1	73.9	58.5	71.7	71.3	66.9	49.6	47.1	61.1	45.2	45.6	65.1
성	남성	(171)	85.4	75.4	59.6	74.3	67.8	65.5	50.3	45.6	62.6	47.4	45.0	66.7
	여성	(101)	79.3	71.3	56.5	67.4	77.2	69.3	48.4	49.5	58.5	41.6	46.5	62.5
연령	15~19세	(6)	83.3	83.3	50.0	83.3	33.3	66.7	50.0	50.0	66.7	66.7	66.7	66.7
	20대	(40)	70.1	67.5	47.5	45.0	54.8	55.0	45.0	40.1	57.6	37.5	40.0	50.1
	30대	(49)	91.8	69.3	59.1	73.5	71.4	77.5	44.8	44.8	53.0	40.7	46.8	63.2
	40대	(68)	85.3	72.1	51.5	72.1	75.0	63.2	48.5	44.1	63.2	51.5	48.5	64.7
	50대	(51)	80.4	76.5	66.7	78.4	76.5	64.7	52.9	49.0	56.9	43.1	49.0	66.7
	60세 이상	(59)	84.4	81.0	67.3	81.0	77.6	72.4	54.9	55.1	70.6	46.6	39.7	75.9
거주지	수원시 장안구	(36)	80.6	69.4	61.1	80.6	69.4	66.7	66.7	63.9	52.8	58.3	44.4	72.2
	수원시 권선구	(94)	84.0	78.8	61.7	66.0	66.0	67.0	51.2	51.1	58.6	39.4	49.0	59.6
	수원시 팔달구	(47)	87.1	66.0	61.8	72.4	66.0	59.5	44.3	40.3	61.6	29.8	36.1	63.9
	수원시 영통구	(95)	81.1	74.7	52.6	73.7	80.0	70.6	44.2	40.0	66.4	53.7	47.4	68.5
수원시 거주 기간	5년 미만	(18)	88.8	88.8	66.5	77.7	66.5	61.2	61.0	50.0	55.6	38.9	38.6	72.3
	5년 이상~10년 미만	(29)	93.1	72.4	62.1	69.0	79.4	72.5	51.8	48.3	65.6	58.7	62.0	69.0
	10년 이상~20년 미만	(70)	85.7	73.0	57.2	67.2	71.4	68.6	45.7	42.8	55.7	38.5	40.0	55.8
	20년 이상~30년 미만	(81)	74.2	69.2	53.2	70.5	67.9	61.7	43.1	40.7	60.7	46.9	46.9	61.8
	30년 이상	(74)	85.0	76.9	62.1	77.0	72.9	70.2	56.7	56.7	66.1	46.0	44.6	74.2

(3) 수원종합운동장 평가³⁾

- 수원종합운동장에 대한 전반적인 만족도는 3.5점(5점 만점)이고 항목별 평가에서는 ‘대중교통 접근성 및 환경’이 3.9점으로 가장 점수가 높음
- 수원종합운동장에 대한 항목별 평가 또한 3.3~3.7점 사이에 고르게 분포하고 있으나 전반적으로 수원월드컵경기장에 비해 점수가 약간 낮은 편임

2) 수원월드컵경기장에서 연고 프로축구팀의 경기를 관람한 사람들 272명만 응답함

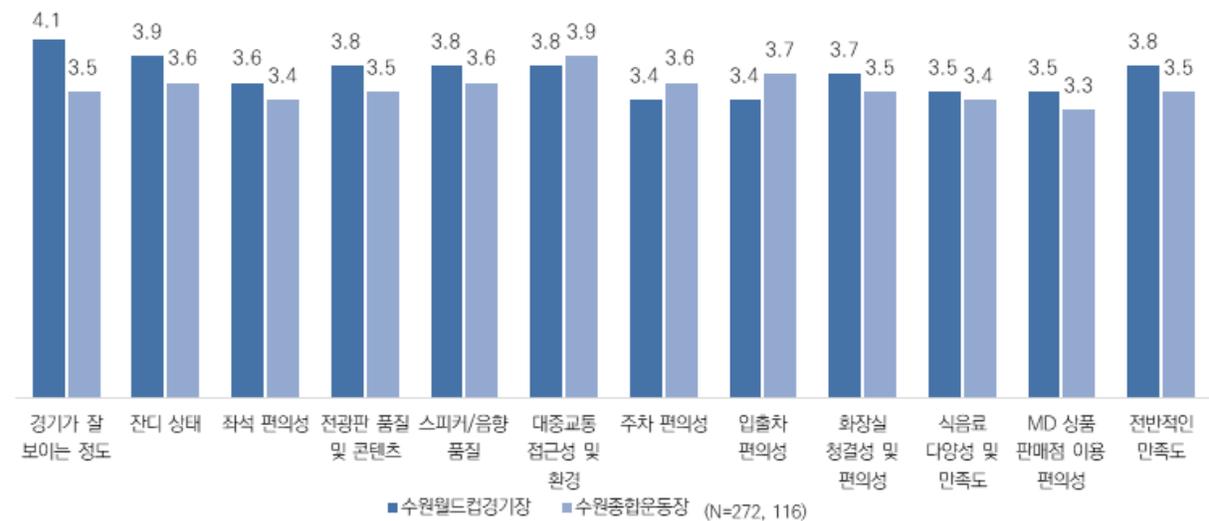
3) 수원종합운동장에서 연고 프로축구팀의 경기를 관람한 사람들 116명만 응답함

표 3-13 | 수원종합운동장 만족도

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	경기가 잘 보이는 정도	잔디 상태	좌석 편의성	전광판 품질 및 콘텐츠	스피커/음향 품질	대중교통 접근성 및 환경	주차 편의성	입출차 편의성	화장실 청결성 및 편의성	식음료 다양성 및 만족도	MD 상품 판매점 이용 편의성	전반적인 만족도	
전체	(116)	57.8	58.5	44.1	53.6	55.3	71.6	55.2	56.0	49.3	41.4	38.0	51.7	
성	남성	(74)	51.4	51.3	33.8	46.0	47.4	70.3	55.4	58.1	46.0	35.1	33.8	45.9
	여성	(42)	68.9	71.1	62.1	66.8	69.2	73.8	54.8	52.2	55.0	52.3	45.3	61.8
연령	15~19세	(1)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	20대	(14)	57.3	43.0	43.0	64.5	71.6	86.0	35.8	57.3	50.1	57.3	35.8	43.0
	30대	(19)	36.8	52.6	31.7	52.7	47.6	73.8	42.1	42.1	47.6	31.3	42.1	47.3
	40대	(21)	52.4	61.9	47.6	38.1	42.9	57.1	52.4	57.1	52.4	42.9	28.6	57.1
	50대	(29)	62.1	65.5	34.5	44.8	48.3	72.4	65.5	62.1	48.3	44.8	44.8	51.7
	60세 이상	(33)	68.5	59.0	56.5	65.7	65.7	71.8	62.3	55.9	47.2	34.5	34.5	53.1
거주지	수원시 장안구	(40)	60.0	62.5	42.5	52.5	55.0	82.5	75.0	77.5	47.5	40.0	37.5	60.0
	수원시 권선구	(34)	64.8	64.7	47.3	47.2	50.2	67.6	50.0	47.1	53.1	41.0	35.3	52.9
	수원시 팔달구	(19)	47.4	46.9	42.7	58.2	53.1	68.5	47.4	41.8	58.2	37.1	47.4	47.4
	수원시 영통구	(23)	52.3	52.3	43.6	61.0	65.3	61.0	34.8	43.6	39.2	47.9	34.8	39.2
수원시 거주 기간	5년 미만	(12)	25.2	33.5	33.5	58.7	41.9	41.6	16.8	33.5	41.9	33.3	41.6	50.0
	5년 이상~10년 미만	(13)	54.0	53.7	23.1	30.8	38.6	76.9	30.8	30.8	38.6	30.8	23.1	38.6
	10년 이상~20년 미만	(23)	69.6	82.6	52.2	60.9	69.6	73.8	56.5	56.5	43.4	43.4	34.7	56.6
	20년 이상~30년 미만	(30)	60.1	53.4	43.4	60.1	53.4	80.1	56.7	56.7	50.1	50.1	36.7	46.7
30년 이상	(38)	60.4	57.5	50.3	50.2	58.1	71.1	73.4	70.5	58.1	39.5	44.8	57.7	

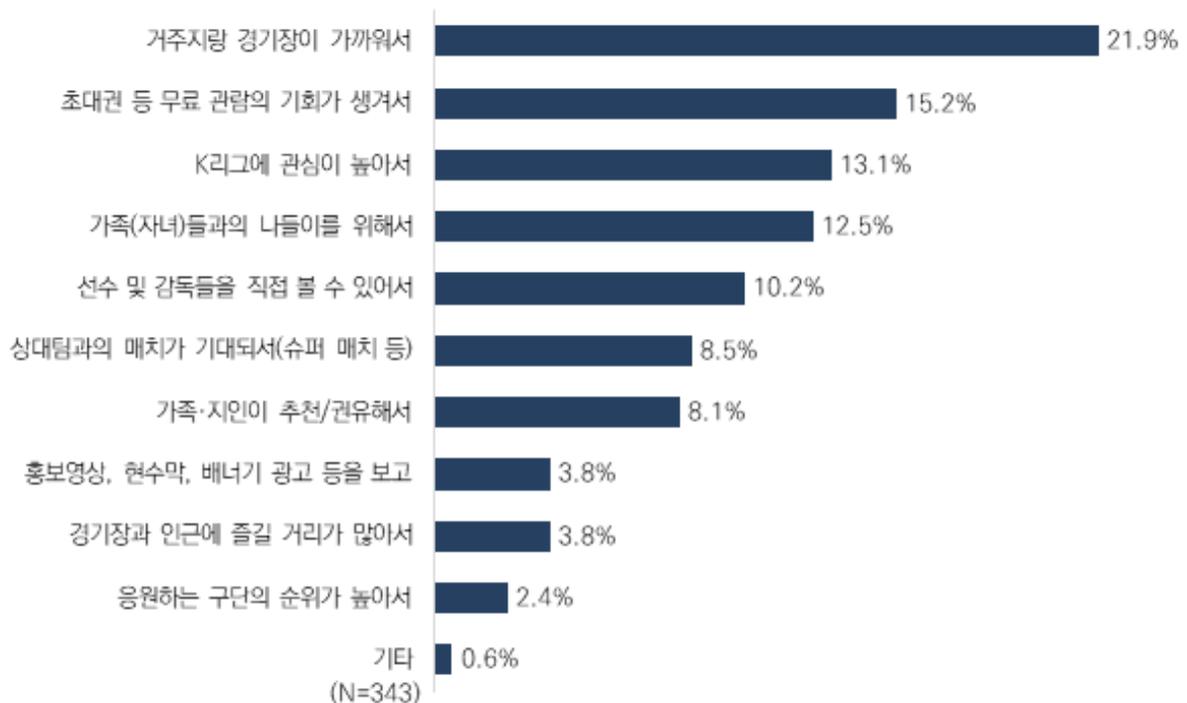
그림 3-11 | 경기장 만족도 비교



(4) 경기 관람 요인 및 과정⁴⁾

- 축구 경기 직접 관람을 결정하게 되는 요인으로 ‘거주지랑 경기장이 가까워서’(21.9%)로 응답한 사람들이 가장 많음
 - 전체적으로 ‘초대권 등 무료 관람의 기회가 생겨서’(15.2%), ‘K리그에 관심이 높아서’(13.1%), ‘가족(자녀)들과의 나들이를 위해서’(12.5%)에 대한 응답도 많았음
 - 1순위 응답과 2순위 응답을 합할 경우에도 가장 많은 응답 비율을 보이는 것은 ‘거주지랑 경기장이 가까워서’(35.5%)이나 그 다음으로는 ‘가족(자녀)들과의 나들이를 위해서’(27.7%), ‘초대권 등 무료 관람의 기회가 생겨서’(24.2%), ‘선수 및 감독들을 직접 볼 수 있어서’(24.0%), ‘K리그에 관심이 높아서’(23.3%)순으로 응답비율이 달라짐
 - 프로축구를 관람하는 요인으로 축구나 경기 자체에 대한 관심보다는 나들이나 여가 기회로 생각하는 경향이 더 큰 것으로 볼 수 있음

그림 3-12 | 경기 관람 요인(1순위)



4) 이후 경기 관람 경험과 관련된 질문은 수원시 내 경기장에서 연고 프로축구팀의 경기를 관람한 사람들 343명만 응답함

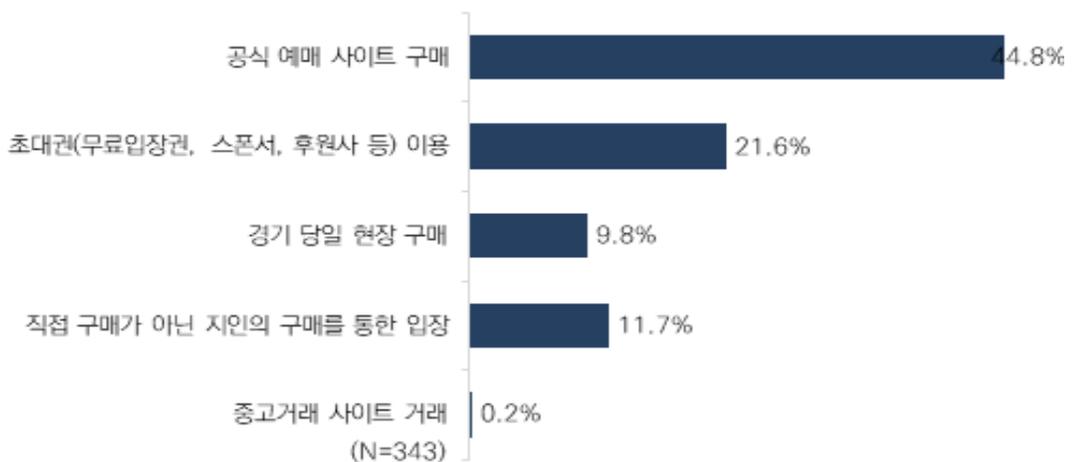
표 3-14 | 축구 경기 직관 결정 요인(1순위와 2순위 합산)

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	거주지랑 경기장이 가까워서	가족들 과외 내외를 위해서	초대권 등 무료 관람의 가치가 생겨서	선수 및 감독들을 직접 볼 수 있어서	K리그에 관심이 높아서	상대팀과의 매치가 기대여서 (슈퍼 매치 등)	가족지인이 추천권 유해서	경쟁과 인근에 즐길 거리가 많아서	응답하는 구단의 순위가 높아서	홍영상 한수막 배기 광고 등을 보고	기타	
전체	(343)	35.5	27.7	24.2	24.0	23.3	14.6	14.6	7.9	6.4	6.4	0.9	
성	남성	(214)	34.9	27.9	20.5	22.3	27.0	17.2	12.1	8.4	6.5	7.0	0.5
	여성	(129)	36.6	27.3	30.4	26.7	17.2	10.2	18.7	7.1	6.3	5.4	1.6
연령	15~19세	(6)	33.3	0.0	0.0	33.3	50.0	16.7	16.7	0.0	0.0	16.7	16.7
	20대	(50)	30.0	14.1	30.0	22.1	22.1	14.0	19.9	10.0	8.0	10.0	2.0
	30대	(57)	48.3	20.6	13.8	24.1	29.3	15.4	12.0	8.7	5.2	10.4	0.0
	40대	(77)	35.1	46.8	27.3	20.8	19.5	11.7	14.3	9.1	3.9	2.6	0.0
	50대	(72)	31.9	29.2	27.8	19.4	23.6	18.1	18.1	2.8	9.7	6.9	0.0
	60세 이상	(81)	33.6	23.6	23.8	31.4	21.2	13.8	10.1	10.0	6.4	3.7	1.3
거주지	수원시 장안구	(66)	43.9	22.7	25.8	21.2	25.8	10.6	13.6	16.7	4.5	7.6	0.0
	수원시 권선구	(114)	25.3	28.0	29.0	26.4	24.5	20.1	13.1	7.1	7.0	3.5	0.0
	수원시 팔달구	(58)	38.5	24.4	15.9	28.2	17.4	15.9	12.3	7.1	10.6	10.4	3.6
	수원시 영통구	(106)	39.6	32.1	22.6	20.8	23.6	10.4	17.9	3.8	4.7	6.6	0.9
수원시 거주 기간	5년 미만	(27)	33.4	18.6	18.5	29.7	37.0	11.0	7.4	11.2	3.7	18.5	0.0
	5년 이상~10년 미만	(36)	30.6	11.0	13.9	19.5	36.1	19.5	22.2	11.1	11.2	5.5	2.8
	10년 이상~20년 미만	(82)	36.5	39.0	26.8	25.8	14.7	15.9	14.6	4.9	1.2	6.1	1.2
	20년 이상~30년 미만	(99)	41.4	25.2	25.3	20.3	23.2	9.1	17.2	10.1	9.1	6.1	0.0
	30년 이상	(99)	31.3	29.2	26.3	26.3	22.2	18.1	11.0	6.2	7.1	4.0	1.1

□ 입장권 구매 경로로는 공식 예매 사이트 구매(44.8%)라고 응답한 비율이 가장 높고 초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용(21.6%), 경기 당일 현장 구매(19.8%)의 순으로 나타났음

그림 3-13 | 입장권 구매 경로



- 경기장 방문 시 주로 함께 방문하는 동행인에 대해서는 절반 이상이 가족(59.7%)과 함께 경기를 관람하고 인원수는 (본인 포함) 2명(46.0%)이라 응답한 비율이 가장 높음
 - 그 다음 동행인으로는 친구(26.2%)이고 동행인 수는 3명과 4명이라고 응답한 비율이 각각 25.4%와 14.3%이며 혼자 관람하는 비율도 9.0%를 차지함

(5) 경기 관람 비용

- 경기 관람시 1회 방문 시 1인 기준 지출 비용으로 입장료는 10,000원 이상 ~ 15,000원 미만 (30.9%), 식음료비는 10,000원 이상 ~ 20,000원 미만(38.2%)이라고 응답한 비율이 가장 높음
 - 경기 관람시 1회/1인 기준 지출 비용으로 30,000원 이상 지출한다고 응답한 비율은 7.6%, 식음료비 지출이 40,000원 이상이라고 응답한 비율은 7.6%임

표 3-15 | 경기 관람시 1인 평균 입장료 지출 비용

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	5,000원	5,000원	10,000원	15,000원	20,000원	30,000원	30,000원	계
		미만	이상 ~ 10,000원 미만	이상 ~ 15,000원 미만	이상 ~ 20,000원 미만	이상 ~ 30,000원 미만	이상		
전체	(343)	8.4	17.8	30.9	23.3	11.9	7.6	100.0	
성	남성 (214)	7.4	18.6	36.3	20.9	11.6	5.1	100.0	
	여성 (129)	10.1	16.4	21.9	27.4	12.5	11.7	100.0	
연령	15~19세 (6)	0.0	0.0	83.3	16.7	0.0	0.0	100.0	
	20대 (50)	15.8	14.1	40.0	24.1	4.0	2.0	100.0	
	30대 (57)	3.4	15.6	26.0	27.5	18.9	8.6	100.0	
	40대 (77)	10.4	22.1	24.7	19.5	13.0	10.4	100.0	
	50대 (72)	4.2	18.1	31.9	23.6	9.7	12.5	100.0	
	60세 이상 (81)	10.0	18.7	30.0	23.8	13.7	3.8	100.0	

표 3-16 | 경기 관람시 1인 평균 식음료비 지출 비용

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	10,000원	10,000원	20,000원	30,000원	40,000원	50,000원	50,000원	계
		미만	이상 ~ 20,000원 미만	이상 ~ 30,000원 미만	이상 ~ 40,000원 미만	이상 ~ 50,000원 미만	이상		
전체	(343)	19.3	38.2	23.9	11.1	3.8	3.8	100.0	
성	남성 (214)	22.4	39.1	21.4	9.7	3.7	3.7	100.0	
	여성 (129)	14.2	36.8	28.1	13.2	3.9	3.9	100.0	
연령	15~19세 (6)	66.7	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7	100.0	
	20대 (50)	32.0	50.0	5.9	10.0	2.0	0.0	100.0	
	30대 (57)	24.3	24.1	31.0	10.3	5.1	5.2	100.0	
	40대 (77)	6.5	42.9	23.4	15.6	3.9	7.8	100.0	
	50대 (72)	8.3	30.6	38.9	13.9	4.2	4.2	100.0	
	60세 이상 (81)	26.3	45.0	18.7	6.2	3.7	0.0	100.0	

- 경기 관람시 적절한 비용 지출 금액에 대해서는 입장료 10,000원 이상 ~ 15,000원 미만(40.2%), 식음료비 10,000원 이상 ~ 20,000원 미만(42.0%)라고 응답한 비율이 가장 높음
- 적정 입장료를 30,000원 이상으로 응답한 비율은 2.0%, 40,000원 이상 식음료비 지출은 5.5%에 불과함
- 현재 경기 관람시 지출하고 있는 비용을 적정 비용으로 생각하는 것으로 보임

표 3-17 | 경기 관람시 1인 적정 입장료 지출 비용

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	5,000원 미만	5,000원 이상 ~ 10,000원 미만	10,000원 이상 ~ 15,000원 미만	15,000원 이상 ~ 20,000원 미만	20,000원 이상 ~ 30,000원 미만	30,000원 이상	계
전체		(343)	6.1	33.3	40.2	13.4	5.0	2.0	100.0
성	남성	(214)	5.6	35.4	40.4	13.4	3.2	1.9	100.0
	여성	(129)	7.0	29.7	39.8	13.3	7.9	2.3	100.0
연령	15~19세	(6)	0.0	66.7	16.7	16.7	0.0	0.0	100.0
	20대	(50)	15.8	24.0	48.1	8.0	2.0	2.0	100.0
	30대	(57)	5.2	19.0	51.8	13.6	5.2	5.2	100.0
	40대	(77)	6.5	42.9	27.3	18.2	3.9	1.3	100.0
	50대	(72)	1.4	34.7	43.1	13.9	4.2	2.8	100.0
	60세 이상	(81)	5.1	36.2	38.6	11.3	8.9	0.0	100.0

표 3-18 | 경기 관람시 1인 적정 식음료비 지출 비용

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	10,000원 미만	10,000원 이상 ~ 20,000원 미만	20,000원 이상 ~ 30,000원 미만	30,000원 이상 ~ 40,000원 미만	40,000원 이상 ~ 50,000원 미만	50,000원 이상	계
전체		(343)	19.9	42.0	24.2	8.4	2.9	2.6	100.0
성	남성	(214)	21.0	40.9	24.2	9.3	1.8	2.8	100.0
	여성	(129)	18.0	43.7	24.3	7.0	4.7	2.3	100.0
연령	15~19세	(6)	50.0	33.3	0.0	0.0	0.0	16.7	100.0
	20대	(50)	39.9	40.0	10.0	8.0	2.0	0.0	100.0
	30대	(57)	15.6	41.3	24.2	12.0	3.4	3.4	100.0
	40대	(77)	11.7	42.9	29.9	9.1	2.6	3.9	100.0
	50대	(72)	13.9	38.9	31.9	8.3	2.8	4.2	100.0
	60세 이상	(81)	21.3	46.2	22.6	6.2	3.7	0.0	100.0

그림 3-14 | 경기 관람시 1인 입장료 평균 지출 및 적정 지출 비용

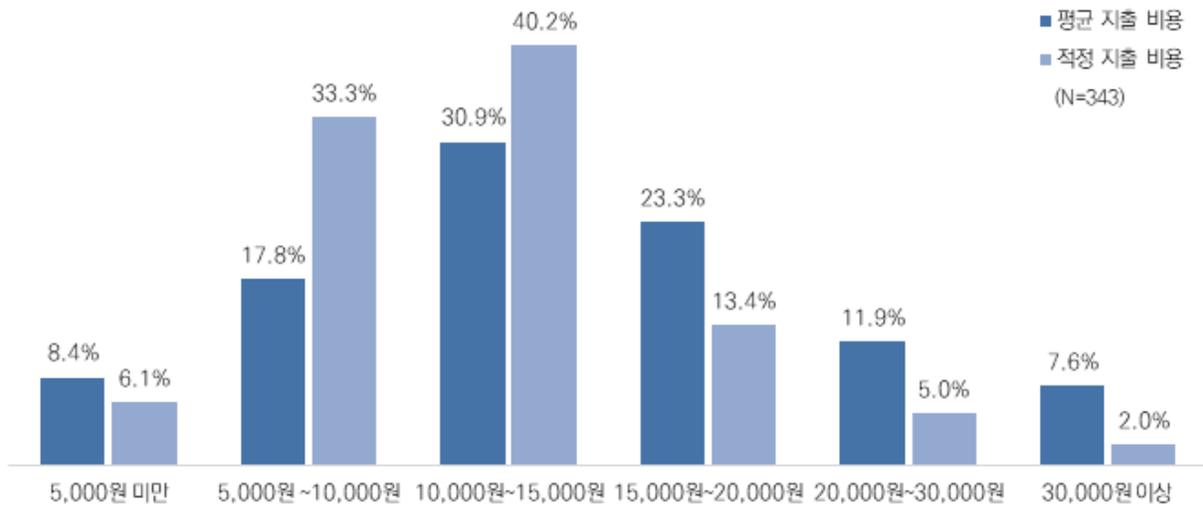
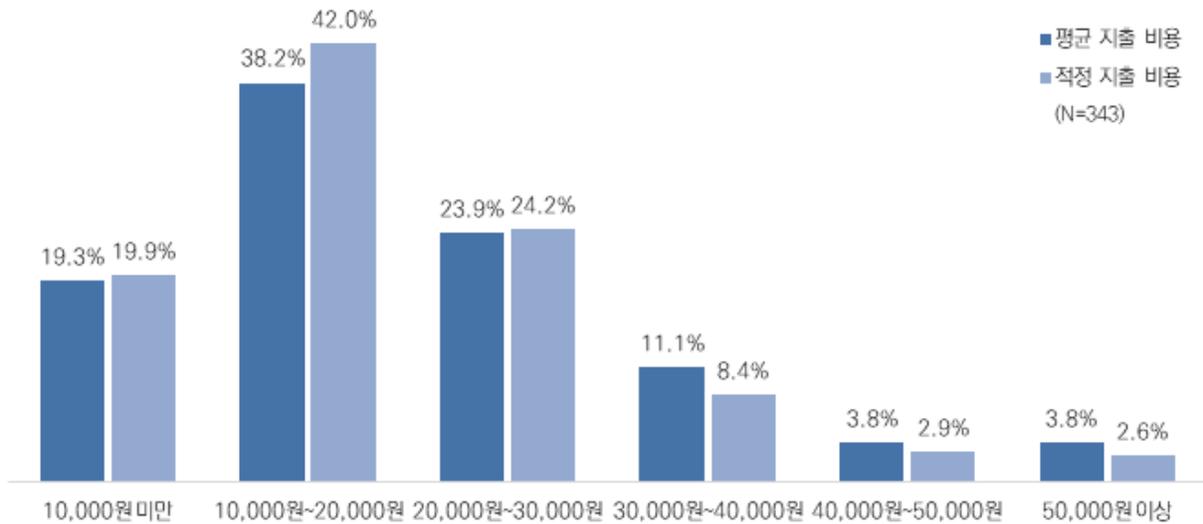


그림 3-15 | 경기 관람시 1인 식음료 평균 지출 및 적정 지출 비용



(6) 경기 관람 후 인식 변화

- 수원시 연고 프로축구팀의 경기를 관람한 후 수원에 대한 인식에 대해 긍정적으로 응답한 사람들의 비율이 부정적인 사람들에 비해 매우 높음(5점 척도)
 - 수원시 연고 프로축구팀의 경기를 관람 후 수원시민이라는 자긍심이 높아졌다고 응답한 사람들의 비율은 63.9%인 반면 낮아졌다고 응답한 사람은 3.8%에 불과함

- 수원시 연고 프로축구팀의 경기를 관람 후 수원시의 이미지가 좋아졌다고 응답한 사람들의 비율은 63.7%인 반면 낮아졌다고 응답한 사람은 2.0%에 불과함

그림 3-16 | 경기 관람 후 인식 변화

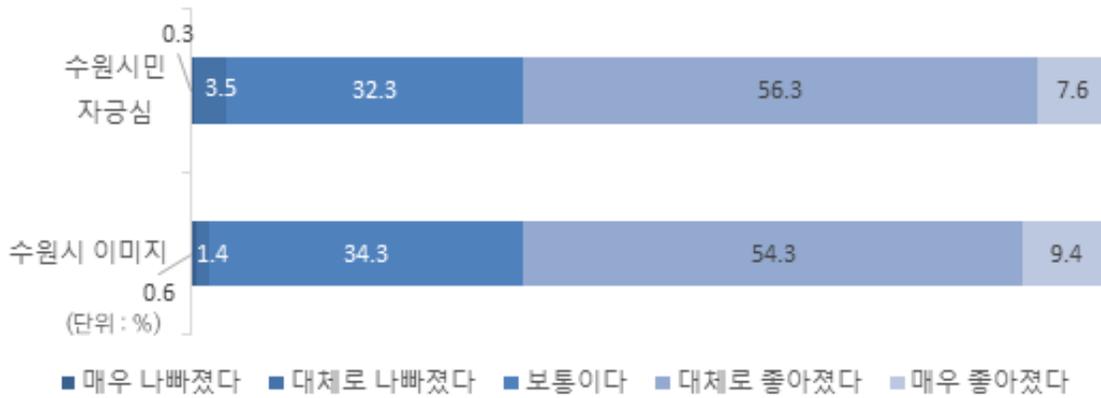


표 3-19 | 경기 관람 후 수원시민으로서의 자긍심 변화

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	① 매우 낮아졌다	② 대체로 낮아졌다	③ 보통이다	④ 대체로 높아졌다	⑤ 매우 높아졌다	④+⑤ 높아졌다	①+② 낮아졌다	계	평균(점)
전체		(343)	0.6	10.9	32.3	45.5	10.7	56.2	11.5	100.0	3.7
성	남성	(214)	0.8	11.1	30.2	43.7	14.3	57.9	11.9	100.0	3.7
	여성	(129)	0.4	10.7	34.5	47.4	7.0	54.4	11.1	100.0	3.7
연령	15~19세	(6)	0.0	16.1	26.8	44.5	12.5	57.0	16.1	100.0	3.7
	20대	(50)	1.2	8.9	22.5	52.1	15.4	67.5	10.1	100.0	3.5
	30대	(57)	0.6	11.5	25.1	45.2	17.7	62.9	12.0	100.0	3.6
	40대	(77)	1.1	9.6	28.3	51.3	9.6	61.0	10.7	100.0	3.8
	50대	(72)	0.5	10.1	41.8	39.7	7.9	47.6	10.6	100.0	3.6
	60세 이상	(81)	0.0	12.5	41.9	41.2	4.5	45.6	12.5	100.0	3.7
거주지	수원시 장안구	(66)	0.0	7.9	34.6	47.4	10.1	57.5	7.9	100.0	3.7
	수원시 권선구	(114)	0.0	13.0	30.7	45.5	10.9	56.4	13.0	100.0	3.7
	수원시 팔달구	(58)	1.2	10.1	31.5	46.4	10.8	57.2	11.3	100.0	3.6
	수원시 영통구	(106)	1.3	11.5	32.8	43.5	10.8	54.4	12.9	100.0	3.7
수원시 거주 기간	5년 미만	(27)	2.0	9.9	38.3	43.0	6.8	49.9	11.8	100.0	3.5
	5년 이상~10년 미만	(36)	0.0	9.9	36.4	48.8	5.0	53.7	9.9	100.0	3.6
	10년 이상~20년 미만	(82)	0.8	12.6	30.5	44.7	11.4	56.1	13.4	100.0	3.6
	20년 이상~30년 미만	(99)	0.4	9.1	30.5	47.4	12.7	60.1	9.5	100.0	3.7
	30년 이상	(99)	0.4	11.9	31.4	43.7	12.7	56.4	12.3	100.0	3.8

표 3-20 | 경기 관람 후 수원시 이미지 변화

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	① 매우 나빠졌다	② 대체로 나빠졌다	③ 보통이다	④ 대체로 좋아졌다	⑤ 매우 좋아졌다	④+⑤ 좋아졌다	①+② 나빠졌다	계	평균(점)
전체		(343)	0.6	1.4	34.3	54.3	9.4	63.7	2.0	100.0	3.7
성	남성	(214)	0.5	1.8	38.6	49.3	9.8	59.1	2.3	100.0	3.7
	여성	(129)	0.8	0.8	27.1	62.6	8.7	71.3	1.6	100.0	3.8
연령	15~19세	(6)	0.0	16.7	33.3	16.7	33.3	50.0	16.7	100.0	3.7
	20대	(50)	4.0	0.0	51.9	34.1	10.0	44.1	4.0	100.0	3.5
	30대	(57)	0.0	5.2	41.3	46.6	6.9	53.5	5.2	100.0	3.6
	40대	(77)	0.0	0.0	23.4	67.5	9.1	76.6	0.0	100.0	3.9
	50대	(72)	0.0	1.4	36.1	51.4	11.1	62.5	1.4	100.0	3.7
	60세 이상	(81)	0.0	0.0	27.3	65.1	7.7	72.7	0.0	100.0	3.8
거주지	수원시 장안구	(66)	0.0	1.5	30.3	57.6	10.6	68.2	1.5	100.0	3.8
	수원시 권선구	(114)	0.9	0.8	38.5	51.9	7.9	59.8	1.7	100.0	3.7
	수원시 팔달구	(58)	0.0	1.7	33.0	54.6	10.7	65.3	1.7	100.0	3.7
	수원시 영통구	(106)	0.9	1.9	32.9	54.8	9.5	64.2	2.8	100.0	3.7
수원시 거주 기간	5년 미만	(27)	0.0	7.4	40.7	48.2	3.7	51.9	7.4	100.0	3.5
	5년 이상~10년 미만	(36)	0.0	2.8	33.3	55.7	8.2	63.9	2.8	100.0	3.7
	10년 이상~20년 미만	(82)	0.0	2.4	41.4	45.1	11.1	56.2	2.4	100.0	3.7
	20년 이상~30년 미만	(99)	2.0	0.0	34.2	55.6	8.2	63.8	2.0	100.0	3.7
	30년 이상	(99)	0.0	0.0	27.1	61.8	11.1	72.9	0.0	100.0	3.8

□ 수원시 연고 프로축구팀의 경기 관람을 주변에 알리거나 추천할 의향에 대해서도 긍정적인 응답(67.4%)이 부정적인 응답(3.5%)에 비해 매우 높은 편임

그림 3-17 | 경기 관람 후 주변 추천 의향

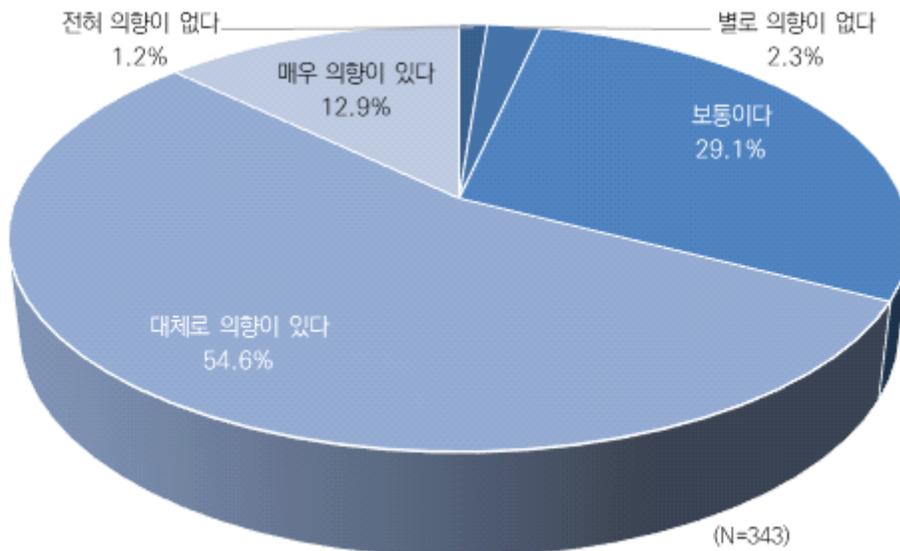


표 3-21 | 경기 관람 후 주변 추천 의향

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	① 전혀 의향이 없다	② 별로 의향이 없다	③ 보통이다	④ 대체로 의향이 있다	⑤ 매우 의향이 있다	④+⑤ 의향이 있다	①+② 의향이 없다	계	평균(점)
전체		(343)	1.2	2.3	29.1	54.6	12.9	67.4	3.5	100.0	3.8
성	남성	(214)	0.9	3.3	31.7	52.1	12.1	64.2	4.2	100.0	3.7
	여성	(129)	1.6	0.8	24.8	58.7	14.1	72.9	2.3	100.0	3.8
연령	15~19세	(6)	0.0	16.7	16.7	33.3	33.3	66.7	16.7	100.0	3.8
	20대	(50)	2.0	6.0	39.9	40.0	12.0	52.0	8.0	100.0	3.5
	30대	(57)	3.4	0.0	29.4	55.1	12.1	67.2	3.4	100.0	3.7
	40대	(77)	0.0	1.3	18.2	66.2	14.3	80.5	1.3	100.0	3.9
	50대	(72)	1.4	1.4	36.1	47.2	13.9	61.1	2.8	100.0	3.7
	60세 이상	(81)	0.0	2.5	27.2	60.2	10.1	70.3	2.5	100.0	3.8
거주지	수원시 장안구	(66)	1.5	1.5	30.3	51.5	15.2	66.7	3.0	100.0	3.8
	수원시 권선구	(114)	1.7	0.9	29.8	53.5	14.1	67.6	2.6	100.0	3.8
	수원시 팔달구	(58)	0.0	3.5	29.5	56.5	10.6	67.0	3.5	100.0	3.7
	수원시 영통구	(106)	0.9	3.8	27.3	56.6	11.3	68.0	4.7	100.0	3.7
수원시 거주 기간	5년 미만	(27)	3.7	0.0	37.1	59.2	0.0	59.2	3.7	100.0	3.5
	5년 이상~10년 미만	(36)	2.8	5.6	22.2	52.7	16.8	69.4	8.3	100.0	3.8
	10년 이상~20년 미만	(82)	1.2	1.2	35.3	52.6	9.8	62.3	2.4	100.0	3.7
	20년 이상~30년 미만	(99)	1.0	4.0	31.2	49.5	14.2	63.7	5.1	100.0	3.7
	30년 이상	(99)	0.0	1.0	22.2	60.7	16.1	76.8	1.0	100.0	3.9

3) 수원시 연고 프로축구단 인지도

(1) 연고 프로축구단 인지

- 수원 삼성 블루윙즈에 대해 알고 있다고 응답한 사람의 비율은 86.5%로 수원시민 대다수가 수원 삼성 블루윙즈에 대해 인지하고 있음
- 수원 삼성 블루윙즈를 아는 사람들(865명) 중에 구단의 운영주체에 대해서도 알고 있다고 응답한 사람(68.4%)이 모르고 있다고 응답한 사람(31.6%)보다 많으며, 알고 있다고 응답한 사람들(591명) 대다수(93.4%)가 기업체가 운영하고 있음을 알고 있음

표 3-22 | 수원 삼성 블루윙즈 인지도

(단위 : %)

구분		구단 인지				운영주체 인지			
		사례수(명)	모르고 있다	알고 있다	계	사례수(명)	모르고 있다	알고 있다	계
전체		(1,000)	13.5	86.5	100.0	(865)	31.6	68.4	100.0
성	남성	(503)	8.5	91.5	100.0	(460)	22.3	77.7	100.0
	여성	(497)	18.5	81.5	100.0	(405)	42.2	57.8	100.0
연령	15~19세	(55)	25.2	74.8	100.0	(41)	54.7	45.3	100.0
	20대	(168)	16.5	83.5	100.0	(140)	43.9	56.1	100.0
	30대	(174)	9.7	90.3	100.0	(157)	34.2	65.8	100.0
	40대	(187)	8.0	92.0	100.0	(172)	29.1	70.9	100.0
	50대	(189)	13.2	86.8	100.0	(164)	24.4	75.6	100.0
	60세 이상	(227)	16.1	83.9	100.0	(191)	24.0	76.0	100.0
거주지	수원시 장안구	(228)	17.5	82.5	100.0	(188)	35.6	64.4	100.0
	수원시 권선구	(309)	13.6	86.4	100.0	(267)	31.3	68.7	100.0
	수원시 팔달구	(168)	10.2	89.8	100.0	(151)	34.1	65.9	100.0
	수원시 영통구	(295)	12.1	87.9	100.0	(259)	27.6	72.4	100.0
수원시 거주기간	5년 미만	(102)	26.4	73.6	100.0	(75)	37.4	62.6	100.0
	5년 이상~10년 미만	(141)	24.8	75.2	100.0	(106)	37.7	62.3	100.0
	10년 이상~20년 미만	(261)	14.9	85.1	100.0	(222)	34.9	65.1	100.0
	20년 이상~30년 미만	(243)	7.4	92.6	100.0	(225)	33.8	66.2	100.0
	30년 이상	(253)	6.4	93.6	100.0	(237)	22.0	78.0	100.0

□ 수원 FC에 대해 알고 있다고 응답한 사람의 비율은 82.4%로 수원 삼성 블루윙즈에 비해 조금 낮지만 수원 FC 또한 수원시민의 대다수가 인지하고 있음

○ 수원FC를 아는 사람들(824명) 중에 구단의 운영주체에 대해서도 알고 있다고 응답한 사람(57.9%)이 모르고 있다고 응답한 사람(42.1%)보다는 많으며, 알고 있다고 응답한 사람들(477명)의 대다수(80.9%)가 지자체에서 운영하고 있음을 알고 있음

표 3-23 | 수원 FC 인지도

(단위 : %)

구분		구단 인지				운영주체 인지			
		사례수(명)	모르고 있다	알고 있다	계	사례수(명)	모르고 있다	알고 있다	계
전체		(1,000)	17.6	82.4	100.0	(824)	42.1	57.9	100.0
성	남성	(503)	16.1	83.9	100.0	(422)	30.3	69.7	100.0
	여성	(497)	19.2	80.8	100.0	(402)	54.6	45.4	100.0
연령	15~19세	(55)	20.0	80.0	100.0	(44)	64.8	35.2	100.0
	20대	(168)	18.4	81.6	100.0	(137)	45.6	54.4	100.0
	30대	(174)	15.5	84.5	100.0	(147)	43.3	56.7	100.0
	40대	(187)	18.7	81.3	100.0	(152)	37.5	62.5	100.0
	50대	(189)	15.3	84.7	100.0	(160)	38.1	61.9	100.0
	60세 이상	(227)	19.2	80.8	100.0	(183)	40.4	59.6	100.0
거주지	수원시 장안구	(228)	15.8	84.2	100.0	(192)	43.2	56.8	100.0
	수원시 권선구	(309)	14.9	85.1	100.0	(263)	42.1	57.9	100.0
	수원시 팔달구	(168)	22.2	77.8	100.0	(131)	38.8	61.2	100.0
	수원시 영통구	(295)	19.3	80.7	100.0	(238)	43.1	56.9	100.0
수원시 거주 기간	5년 미만	(102)	21.6	78.4	100.0	(80)	41.4	58.6	100.0
	5년 이상~10년 미만	(141)	17.8	82.2	100.0	(116)	52.7	47.3	100.0
	10년 이상~20년 미만	(261)	18.3	81.7	100.0	(214)	47.7	52.3	100.0
	20년 이상~30년 미만	(243)	14.0	86.0	100.0	(209)	36.9	63.1	100.0
	30년 이상	(253)	18.7	81.3	100.0	(206)	36.0	64.0	100.0

- 구단을 알고 있는 사람들은 대체로 구단의 운영주체에 대한 정보에 대해서도 잘 파악하고 있지만 정확한 정보를 알고 있는 사람들의 비율이 수원FC 보다 수원 삼성 블루윙즈가 약간 많음

□ 수원FC 위민에 대해 알고 있다고 응답한 사람의 비율은 15.0%에 불과해 남자축구에 비해 여자축구 인지도가 현저히 떨어짐을 확인할 수 있음

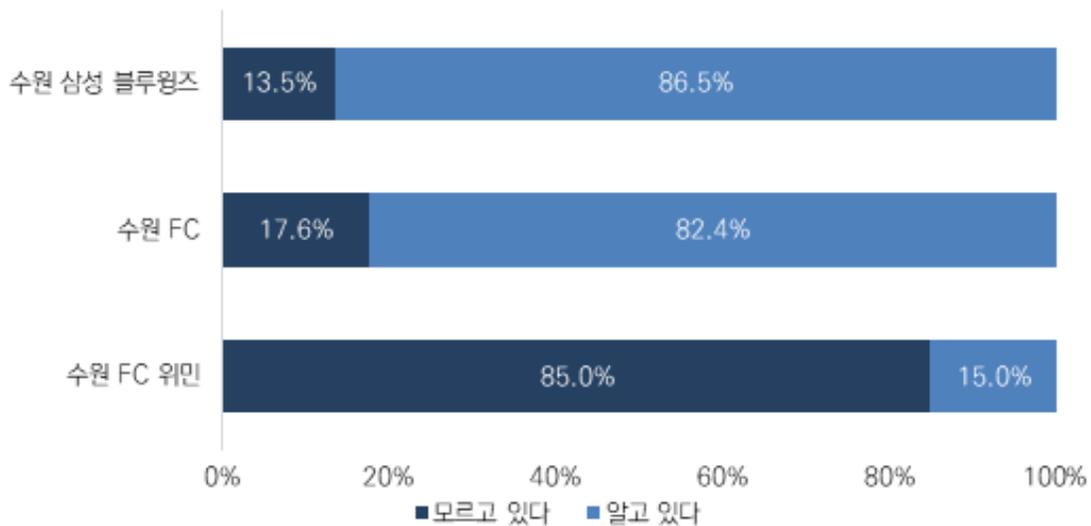
- 수원FC 위민을 아는 사람들(150명) 중에 구단의 운영주체에 대해서도 알고 있다고 응답한 사람(63.4%)이 모르고 있다고 응답한 사람(36.6%)보다는 많고, 알고 있다고 응답한 사람들(95명)의 대다수(81.1%)가 지자체에서 운영하고 있음을 알고 있으나 전체적으로 그 수가 적은 편임

표 3-24 | 수원 FC 위민 인지도

(단위 : %)

구분		구단 인지				운영주체 인지			
		사례수(명)	모르고 있다	알고 있다	계	사례수(명)	모르고 있다	알고 있다	계
전체		(1,000)	85.0	15.0	100.0	(150)	36.6	63.4	100.0
성	남성	(503)	78.4	21.6	100.0	(109)	30.3	69.7	100.0
	여성	(497)	91.7	8.3	100.0	(41)	53.4	46.6	100.0
연령	15~19세	(55)	92.7	7.3	100.0	(4)	25.0	75.0	100.0
	20대	(168)	80.4	19.6	100.0	(33)	42.4	57.6	100.0
	30대	(174)	85.7	14.3	100.0	(25)	40.1	59.9	100.0
	40대	(187)	87.2	12.8	100.0	(24)	37.5	62.5	100.0
	50대	(189)	82.0	18.0	100.0	(34)	38.2	61.8	100.0
	60세 이상	(227)	86.6	13.4	100.0	(30)	26.7	73.3	100.0
거주지	수원시 장안구	(228)	80.3	19.7	100.0	(45)	35.6	64.4	100.0
	수원시 권선구	(309)	84.8	15.2	100.0	(47)	42.5	57.5	100.0
	수원시 팔달구	(168)	85.0	15.0	100.0	(25)	28.2	71.8	100.0
	수원시 영통구	(295)	88.8	11.2	100.0	(33)	36.3	63.7	100.0
수원시 거주 기간	5년 미만	(102)	87.2	12.8	100.0	(13)	46.2	53.8	100.0
	5년 이상~10년 미만	(141)	87.9	12.1	100.0	(17)	35.3	64.7	100.0
	10년 이상~20년 미만	(261)	92.3	7.7	100.0	(20)	54.9	45.1	100.0
	20년 이상~30년 미만	(243)	79.9	20.1	100.0	(49)	36.6	63.4	100.0
	30년 이상	(253)	79.8	20.2	100.0	(51)	27.5	72.5	100.0

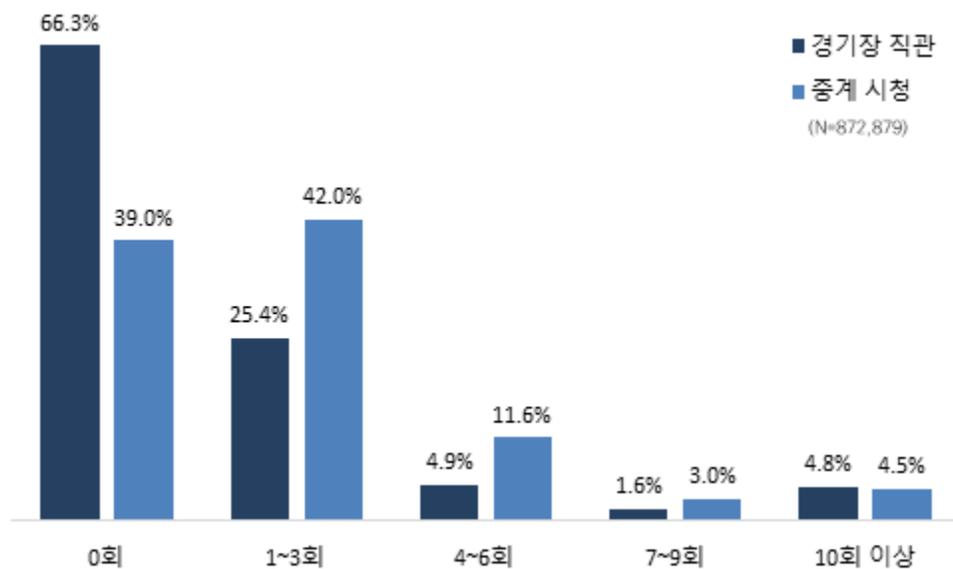
그림 3-18 | 수원 연고 구단 인지도



(2) 수원시 연고 프로축구단 경기 관람⁵⁾

- 2023년 시즌에 수원 삼성 블루윙즈의 홈경기를 직접 관람했다고 응답한 사람은 33.7%이고 TV나 모바일 생중계로 시청한 경험이 있다고 응답한 사람은 61.0%로 직접 관람보다는 중계 시청이 더 많음
- 직접 관람의 경우 1~3회 관람했다고 응답(25.4%)한 비율이 가장 높고 생중계 시청의 경우 또한 1~3회 시청했다고 응답(42.0%)한 비율이 가장 높음

그림 3-19 | 수원 삼성 블루윙즈 관람 및 중계시청(2023년 시즌)



- 수원시 거주지별로는 장안구 거주자의 직접 관람(28.7%) 및 중계 시청(55.8%) 비율이 다른 구 거주자에 비해 낮게 나타났음

5) 수원시 연고 프로축구단 인지 질문에서 수원 삼성 블루윙즈를 알고 있다고 응답한 879명, 수원FC를 알고 있다고 응답한 835명, 수원FC 위민을 알고 있다고 응답한 229명만 응답함

표 3-25 | 수원 삼성 블루윙즈 홈경기장 직관 경험(2023년 시즌)

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	없다 (0회)	있다					계
				소계	1~3회	4~6회	7~9회	10회 이상	
전체		(879)	66.3	33.7	25.4	4.9	1.6	1.8	100.0
성	남성	(464)	57.9	42.1	29.0	7.7	2.8	2.6	100.0
	여성	(415)	75.7	24.3	21.4	1.7	0.2	1.0	100.0
연령	15~19세	(45)	77.8	22.2	13.3	0.0	2.2	6.6	100.0
	20대	(144)	69.6	30.4	20.0	6.2	2.1	2.1	100.0
	30대	(159)	64.5	35.5	23.7	7.5	1.9	2.5	100.0
	40대	(172)	61.0	39.0	32.6	4.1	0.6	1.7	100.0
	50대	(166)	65.7	34.3	25.9	4.2	2.4	1.8	100.0
	60세 이상	(193)	67.9	32.1	26.9	4.2	1.1	0.0	100.0
거주지	수원시 장안구	(195)	71.3	28.7	19.5	5.1	2.6	1.5	100.0
	수원시 권선구	(269)	63.3	36.7	28.6	5.2	1.5	1.5	100.0
	수원시 팔달구	(153)	67.5	32.5	25.3	3.3	2.0	2.0	100.0
	수원시 영통구	(262)	65.0	35.0	26.7	5.3	0.8	2.3	100.0
수원시 거주 기간	5년 미만	(78)	71.8	28.2	17.9	6.4	3.9	0.0	100.0
	5년 이상~10년 미만	(112)	72.3	27.7	24.1	2.7	0.0	0.9	100.0
	10년 이상~20년 미만	(225)	65.4	34.6	27.5	4.4	0.9	1.8	100.0
	20년 이상~30년 미만	(226)	60.6	39.4	27.1	7.1	2.2	3.1	100.0
	30년 이상	(238)	67.9	32.1	25.0	3.8	1.7	1.7	100.0

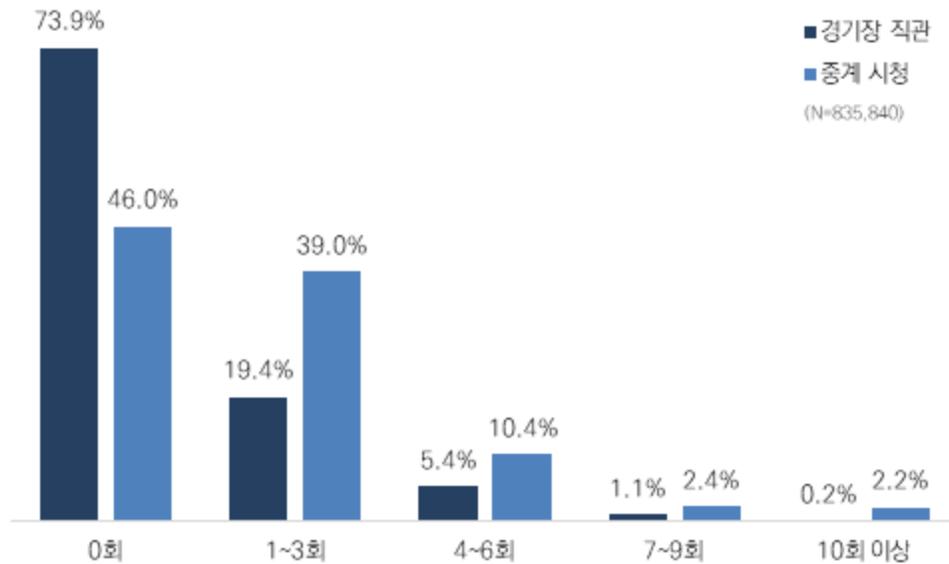
표 3-26 | 수원 삼성 블루윙즈 실시간 중계방송 시청 경험(2023년 시즌)

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	없다 (0회)	있다					계
				소계	1~3회	4~6회	7~9회	10회 이상	
전체		(872)	39.0	61.0	42.0	11.6	3.0	4.5	100.0
성	남성	(462)	30.5	69.5	42.8	15.3	3.9	7.5	100.0
	여성	(410)	48.5	51.5	41.2	7.3	2.0	1.0	100.0
연령	15~19세	(41)	56.8	43.2	31.0	0.0	2.4	9.7	100.0
	20대	(141)	44.3	55.7	34.5	12.7	1.4	7.1	100.0
	30대	(158)	44.7	55.3	37.1	7.5	5.7	5.0	100.0
	40대	(172)	39.5	60.5	40.7	14.0	1.7	4.1	100.0
	50대	(167)	32.9	67.1	48.5	10.8	3.6	4.2	100.0
	60세 이상	(193)	31.2	68.8	49.5	15.2	2.6	1.6	100.0
거주지	수원시 장안구	(190)	44.2	55.8	36.8	11.1	4.7	3.2	100.0
	수원시 권선구	(270)	39.0	61.0	41.0	13.0	2.6	4.4	100.0
	수원시 팔달구	(152)	39.3	60.7	42.1	11.9	2.7	4.0	100.0
	수원시 영통구	(260)	34.8	65.2	46.8	10.3	2.3	5.8	100.0
수원시 거주 기간	5년 미만	(76)	43.4	56.6	36.9	10.6	5.3	3.9	100.0
	5년 이상~10년 미만	(108)	45.3	54.7	35.3	13.9	1.9	3.7	100.0
	10년 이상~20년 미만	(224)	44.0	56.0	38.6	9.8	3.6	4.0	100.0
	20년 이상~30년 미만	(227)	36.5	63.5	42.3	12.8	2.2	6.2	100.0
	30년 이상	(237)	32.2	67.8	49.7	11.4	3.0	3.8	100.0

- 2023년 시즌에 수원FC의 홈경기를 직접 관람했다고 응답한 사람은 26.1%이고 TV나 모바일 생중계로 시청한 경험이 있다고 응답한 사람은 54.0%로 직접 관람보다는 중계 시청이 더 많음
- 직접 관람의 경우 1~3회 관람했다고 응답(19.4%)한 비율이 가장 높고 생중계 시청의 경우 또한 1~3회 시청했다고 응답(39.0%)한 비율이 가장 높음

그림 3-20 | 수원 FC 관람 및 중계시청(2023년 시즌)



- 수원시 거주지별로는 영통구 거주자의 직접 관람(21.5%) 및 중계 시청(49.4%) 비율이 다른 구 거주자에 비해 낮게 나타났음

표 3-27 | 수원 FC 홈경기장 직관 경험(2023년 시즌)

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	없다 (0회)	있다					계
				소계	1~3회	4~6회	7~9회	10회 이상	
전체		(835)	73.9	26.1	19.4	5.4	1.1	0.2	100.0
성	남성	(423)	67.0	33.0	23.5	7.3	1.9	0.2	100.0
	여성	(412)	80.9	19.1	15.2	3.4	0.2	0.2	100.0
연령	15~19세	(44)	93.2	6.8	4.5	2.3	0.0	0.0	100.0
	20대	(140)	75.2	24.8	16.3	6.4	2.1	0.0	100.0
	30대	(148)	71.3	28.7	21.3	6.0	1.4	0.0	100.0
	40대	(154)	70.8	29.2	22.7	4.5	0.6	1.3	100.0
	50대	(161)	68.9	31.1	24.2	5.0	1.9	0.0	100.0
	60세 이상	(187)	77.2	22.8	16.9	6.0	0.0	0.0	100.0
거주지	수원시 장안구	(196)	70.9	29.1	18.4	9.2	1.0	0.5	100.0
	수원시 권선구	(266)	71.9	28.1	23.2	4.1	0.4	0.4	100.0
	수원시 팔달구	(132)	73.7	26.3	20.9	3.2	2.3	0.0	100.0
	수원시 영통구	(241)	78.5	21.5	15.3	5.0	1.2	0.0	100.0
수원시 거주 기간	5년 미만	(81)	71.7	28.3	19.7	3.7	4.9	0.0	100.0
	5년 이상~10년 미만	(117)	82.0	18.0	13.7	4.3	0.0	0.0	100.0
	10년 이상~20년 미만	(218)	77.1	22.9	16.9	4.6	1.4	0.0	100.0
	20년 이상~30년 미만	(212)	72.5	27.5	19.4	6.6	0.9	0.5	100.0
	30년 이상	(208)	68.1	31.9	25.2	6.3	0.0	0.5	100.0

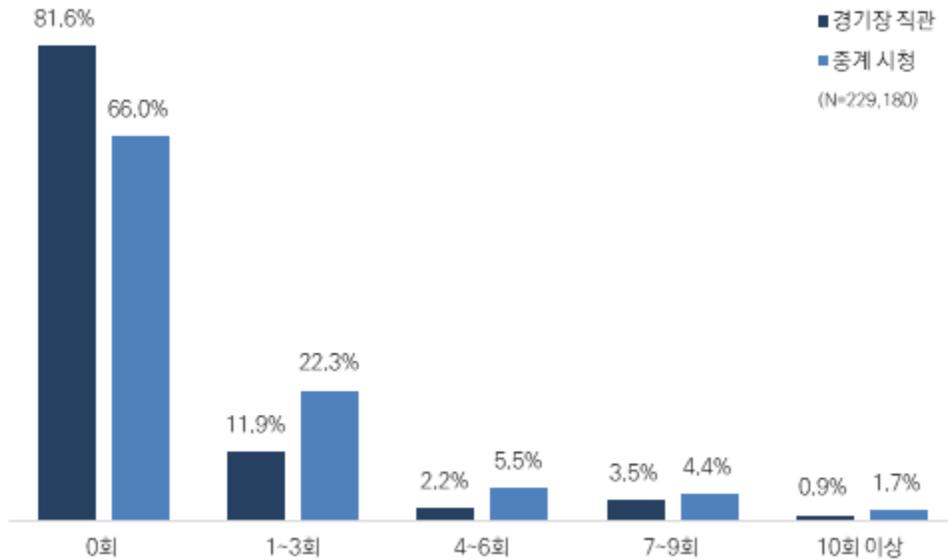
표 3-28 | 수원 FC 실시간 중계방송 시청 경험(2023년 시즌)

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	없다 (0회)	있다					계
				소계	1~3회	4~6회	7~9회	10회 이상	
전체		(840)	46.0	54.0	39.0	10.4	2.4	2.2	100.0
성	남성	(429)	39.8	60.2	38.8	14.2	3.5	3.7	100.0
	여성	(411)	52.5	47.5	39.2	6.4	1.2	0.7	100.0
연령	15~19세	(44)	62.2	37.8	37.8	0.0	0.0	0.0	100.0
	20대	(142)	53.1	46.9	30.1	10.5	2.1	4.2	100.0
	30대	(149)	54.1	45.9	28.6	10.7	4.0	2.6	100.0
	40대	(155)	42.6	57.4	40.6	12.9	1.9	1.9	100.0
	50대	(162)	42.0	58.0	39.5	11.7	3.7	3.1	100.0
	60세 이상	(188)	36.8	63.2	52.5	9.1	1.1	0.5	100.0
거주지	수원시 장안구	(195)	42.6	57.4	40.0	10.3	4.6	2.6	100.0
	수원시 권선구	(266)	47.2	52.8	37.8	10.1	1.9	3.0	100.0
	수원시 팔달구	(137)	40.7	59.3	43.2	11.8	2.2	2.2	100.0
	수원시 영통구	(242)	50.6	49.4	37.1	9.9	1.2	1.2	100.0
수원시 거주 기간	5년 미만	(81)	50.6	49.4	28.4	12.3	3.7	4.9	100.0
	5년 이상~10년 미만	(120)	49.9	50.1	37.6	10.8	0.0	1.6	100.0
	10년 이상~20년 미만	(217)	49.8	50.2	37.3	8.3	2.3	2.3	100.0
	20년 이상~30년 미만	(212)	45.7	54.3	37.3	11.8	2.8	2.4	100.0
	30년 이상	(211)	38.5	61.5	47.2	10.0	2.8	1.4	100.0

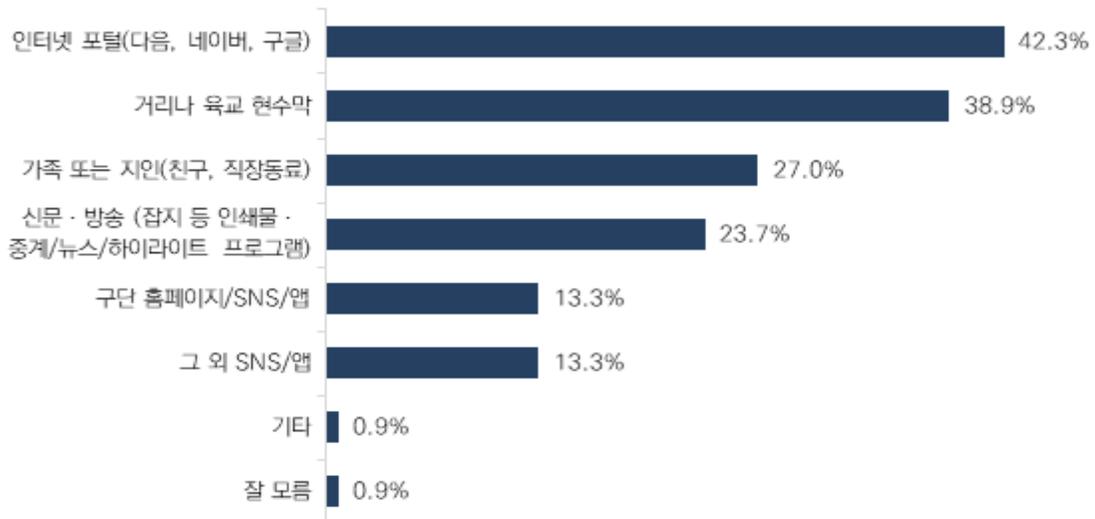
- 2023년 시즌에 수원FC 위민의 홈경기를 직접 관람했다고 응답한 사람은 18.1%이고 TV나 모바일 생중계로 시청한 경험이 있다고 응답한 사람은 34.0%로 직접 관람보다는 중계 시청이 더 많음
- 직접 관람의 경우 1~3회 관람했다고 응답(11.9%)한 비율이 가장 높고 생중계 시청의 경우 또한 1~3회 시청했다고 응답(22.3%)한 비율이 가장 높음

그림 3-21 | 수원FC 위민 관람 및 중계시청(2023년 시즌)



- 수원시 연고 프로축구단의 경기일정 인지 경로에 대해 ‘인터넷 포털(다음, 네이버, 구글)’이 42.3%로 가장 높고, 다음으로 ‘거리나 육교 현수막’이 38.9%를 차지함

그림 3-22 | 경기일정 인지 경로(복수 응답)



- ‘가족 또는 지인(친구, 직장동료 등)’이 27.0%, 신문·방송(잡지 등 인쇄물, 중계/뉴스/하이라이트 프로그램)이 23.7%를 보이는 반면 구단 홈페이지/SNS/앱과 그 외 SNS/앱은 둘 다 13.3%에 불과한 것으로 나타났음
- 남성에 비해 여성들은 거리나 육교 현수막(37.8%), 가족 또는 지인(친구, 직장동료)(32.5%)을 통해 경기일정을 인지한다는 응답이 남성들에 비해 높은 편임
- 연령대 별로는 20대 이하에서는 SNS나 앱을 통해 인지한다고 응답한 비율이 다른 고연령대에 비해 높은 편임

표 3-29 | 경기일정 인지 경로(복수 응답)

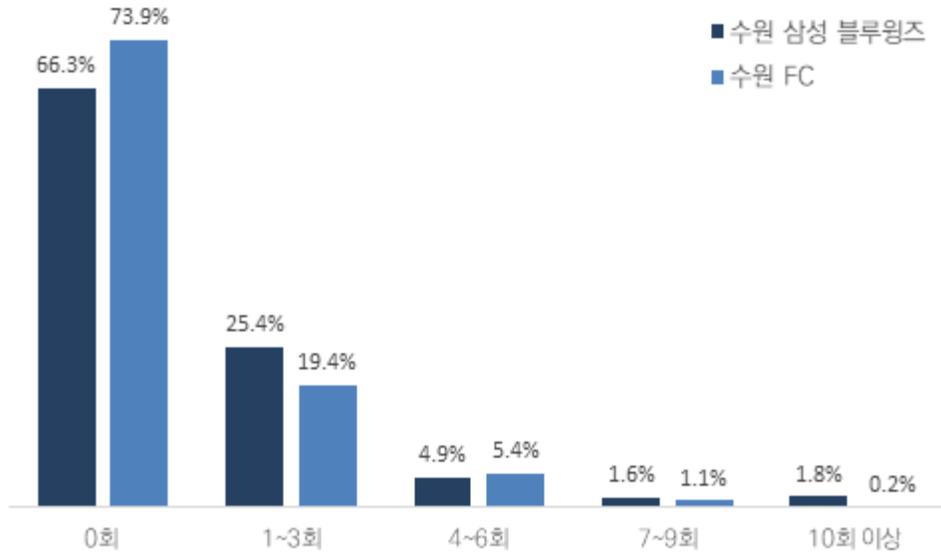
(단위 : %)

구분		사례수 (명)	인터넷 포털다음, 네이버, 구글)	거리나 육교 현수막	가족 또는 지인(친구, 직장동료)	신문·방송 (잡지 등 인쇄물· 중계/뉴스/ 하이라이트 프로그램)	구단 홈페이지/ SNS/앱	그 외 SNS/앱	기타	잘 모름
전체		(962)	42.3	38.9	27.0	23.7	13.3	13.3	0.9	0.9
성	남성	(489)	49.2	40.0	21.6	22.3	18.2	14.5	0.2	1.4
	여성	(473)	35.3	37.8	32.5	25.2	8.2	12.0	1.7	0.4
연령	15~19세	(51)	38.2	26.7	35.0	7.6	17.4	34.8	2.0	2.0
	20대	(159)	43.2	31.3	23.7	15.6	20.7	18.2	0.6	2.5
	30대	(171)	47.0	38.4	25.0	18.7	14.5	15.6	1.8	0.6
	40대	(181)	45.9	44.2	29.8	23.8	13.8	8.3	1.7	0.6
	50대	(184)	33.2	38.6	29.3	28.3	10.9	9.2	0.5	0.5
	60세 이상	(216)	43.9	43.6	24.6	33.5	7.5	10.3	0.0	0.5
거주지	수원시 장안구	(219)	44.3	32.0	25.6	20.1	13.2	15.1	1.8	2.3
	수원시 권선구	(300)	47.1	41.9	27.7	23.7	13.3	14.2	0.3	0.3
	수원시 팔달구	(159)	38.6	40.8	22.4	26.5	15.2	11.4	1.3	1.3
	수원시 영통구	(284)	37.9	40.0	29.8	24.9	12.3	11.9	0.7	0.4
수원시 거주 기간	5년 미만	(95)	41.9	40.1	21.0	22.2	14.8	19.0	0.0	1.1
	5년 이상~10년 미만	(134)	36.5	39.6	29.1	23.3	12.6	14.8	0.0	0.7
	10년 이상~20년 미만	(248)	45.1	35.9	29.1	19.8	12.6	13.7	2.0	1.6
	20년 이상~30년 미만	(239)	41.0	34.3	27.2	23.5	15.0	12.9	0.8	0.4
	30년 이상	(247)	44.1	45.5	25.8	28.5	12.1	10.2	0.8	0.8

□ 직접 관람이든 중계 시청이든 전반적으로 수원 삼성 블루윙즈 경기를 관람하는 사람들이 수원FC를 관람하는 사람에 비해 더 많음

- 10회 이상 직접 관람한 사람의 경우 수원 삼성 블루윙즈(1.8%)가 수원FC(0.2%)보다 훨씬 많음

그림 3-23 | 수원 삼성 블루윙즈와 수원 FC 홈경기장 직관 경험(2023년 시즌)



(3) 각 구단별 호감도

- 수원 삼성 블루윙즈에 대해 ‘호감 있다’고 응답한 사람(46.9%)이 수원FC에 ‘호감 있다’고 응답한 사람(38.6%)보다 많음
- 반면에 ‘호감 없다’로 응답한 사람이 수원 삼성 블루윙즈(14.2%)가 수원FC(17.1%)보다 낮게 나오고 있어 전반적으로 수원 삼성 블루윙즈에 대한 호감도가 수원FC보다 높은 것으로 볼 수 있음

그림 3-24 | 수원 삼성 블루윙즈 및 수원 FC 호감도

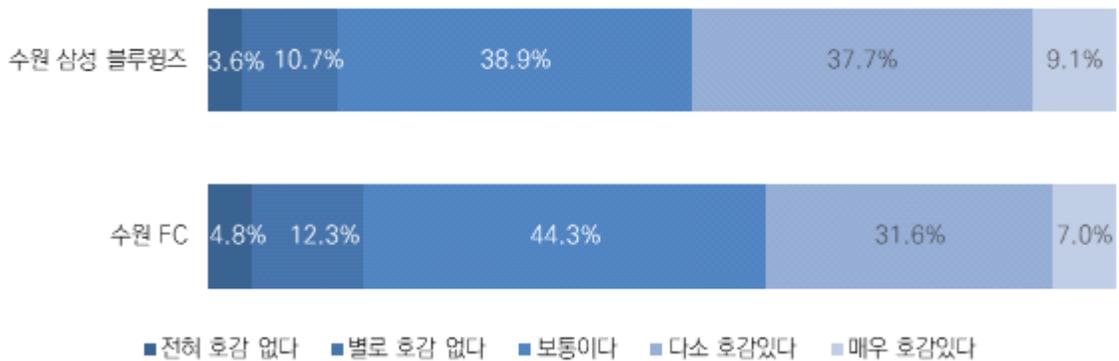


표 3-30 | 수원 삼성 블루윙즈 호감도

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	①	②	③	④	⑤	④+⑤	①+②	계	평균(점)	
		전혀 호감없다	별로 호감없다	보통이다	다소 호감있다	매우 호감있다	호감있다	호감없다			
전체	(1,000)	3.6	10.7	38.9	37.7	9.1	46.9	14.2	100.0	3.4	
성	남성	(503)	3.9	8.7	37.7	38.7	10.9	49.6	12.7	100.0	3.4
	여성	(497)	3.2	12.7	40.1	36.8	7.3	44.1	15.8	100.0	3.3
연령	15~19세	(55)	6.8	10.7	43.0	23.2	16.4	39.5	17.5	100.0	3.3
	20대	(168)	5.3	13.0	42.1	30.7	8.9	39.7	18.3	100.0	3.3
	30대	(174)	5.1	9.2	42.9	36.0	6.8	42.8	14.3	100.0	3.3
	40대	(187)	4.8	9.6	34.2	42.2	9.1	51.3	14.4	100.0	3.4
	50대	(189)	2.1	12.2	40.2	34.9	10.6	45.5	14.3	100.0	3.4
	60세 이상	(227)	0.5	9.8	35.2	46.4	8.1	54.5	10.3	100.0	3.5
거주지	수원시 장안구	(228)	4.4	12.7	39.9	35.1	7.9	43.0	17.1	100.0	3.3
	수원시 권선구	(309)	4.4	8.1	41.3	36.5	9.7	46.2	12.5	100.0	3.4
	수원시 팔달구	(168)	4.8	12.6	33.7	39.3	9.7	49.0	17.4	100.0	3.4
	수원시 영통구	(295)	1.3	10.8	38.5	40.2	9.1	49.4	12.1	100.0	3.5
수원시 거주 기간	5년 미만	(102)	9.8	13.7	46.0	26.6	3.9	30.4	23.6	100.0	3.0
	5년 이상~10년 미만	(141)	3.4	14.2	48.9	28.5	5.0	33.5	17.6	100.0	3.2
	10년 이상~20년 미만	(261)	3.4	11.9	37.4	38.5	8.8	47.3	15.3	100.0	3.4
	20년 이상~30년 미만	(243)	2.4	9.4	36.2	39.2	12.8	51.9	11.9	100.0	3.5
	30년 이상	(253)	2.4	7.5	34.5	45.3	10.3	55.6	9.9	100.0	3.5

표 3-31 | 수원 FC 호감도

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	①	②	③	④	⑤	④+⑤	①+②	계	평균(점)	
		전혀 호감없다	별로 호감없다	보통이다	다소 호감있다	매우 호감있다	호감있다	호감없다			
전체	(1,000)	4.8	12.3	44.3	31.6	7.0	38.6	17.1	100.0	3.2	
성	남성	(503)	5.9	10.7	45.8	30.2	7.3	37.5	16.6	100.0	3.2
	여성	(497)	3.6	13.9	42.7	33.1	6.7	39.8	17.5	100.0	3.3
연령	15~19세	(55)	7.0	16.4	50.2	22.7	3.6	26.4	23.4	100.0	3.0
	20대	(168)	8.9	7.7	48.5	28.4	6.5	34.9	16.6	100.0	3.2
	30대	(174)	6.8	12.0	43.4	33.2	4.6	37.8	18.8	100.0	3.2
	40대	(187)	5.3	13.9	41.2	31.0	8.6	39.6	19.3	100.0	3.2
	50대	(189)	3.2	12.7	40.2	34.4	9.5	43.9	15.9	100.0	3.3
	60세 이상	(227)	0.4	13.4	46.4	33.1	6.7	39.8	13.8	100.0	3.3
거주지	수원시 장안구	(228)	4.8	14.0	38.6	34.6	7.9	42.5	18.9	100.0	3.3
	수원시 권선구	(309)	5.4	11.3	45.2	29.3	8.8	38.1	16.7	100.0	3.3
	수원시 팔달구	(168)	4.2	15.0	42.2	32.7	6.0	38.7	19.2	100.0	3.2
	수원시 영통구	(295)	4.4	10.5	49.0	31.1	5.1	36.2	14.9	100.0	3.2
수원시 거주 기간	5년 미만	(102)	8.8	13.8	49.0	23.6	4.9	28.4	22.6	100.0	3.0
	5년 이상~10년 미만	(141)	3.5	12.8	46.8	30.5	6.4	36.9	16.4	100.0	3.2
	10년 이상~20년 미만	(261)	4.9	13.0	44.3	30.1	7.6	37.8	17.9	100.0	3.2
	20년 이상~30년 미만	(243)	5.3	9.9	42.8	35.0	7.0	42.0	15.2	100.0	3.3
	30년 이상	(253)	3.1	13.0	42.5	33.8	7.6	41.4	16.2	100.0	3.3

- 거주지별로는 수원 삼성 블루윙즈의 경우 ‘호감 있다’고 응답한 비율이 장안구 거주자(43.0%)가 가장 적고 영통구 거주자(49.4%)가 많은 반면 수원FC는 ‘호감 있다’고 응답한 비율이 장안구 거주자(42.5%)가 가장 많고 영통구 거주자(36.2%)가 가장 적음
- 수원 삼성 블루윙즈와 수원FC 둘 다 연령대가 높아질수록, 수원시 거주기간이 길어질수록 호감도가 상승하는 경향을 보이고 있음

□ 수원FC 위민에 대해 ‘호감 있다’고 응답한 사람(17.1%)이 ‘호감 없다’(35.2%)고 응답한 사람들보다 적게 나타남

- 수원시 거주기간이 길수록 수원FC 위민에 대한 호감도가 상승하는 경향을 보이고 있음

그림 3-25 | 수원 FC 위민 호감도



표 3-32 | 수원 FC 위민 호감도

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	①	②	③	④	⑤	④+⑤	①+②	계	평균(점)
		전혀 호감없다	별로 호감없다	보통이다	다소 호감있다	매우 호감있다	호감있다	호감없다		
전체	(1,000)	10.2	25.0	47.6	14.3	2.8	17.1	35.2	100.0	2.7
성	남성 (503)	12.3	25.2	46.7	13.1	2.8	15.9	37.5	100.0	2.7
	여성 (497)	8.2	24.8	48.6	15.5	2.8	18.4	33.0	100.0	2.8
연령	15~19세 (55)	17.7	34.1	37.5	10.7	0.0	10.7	51.8	100.0	2.4
	20대 (168)	15.4	16.6	55.0	10.0	3.0	13.0	32.0	100.0	2.7
	30대 (174)	13.7	22.8	44.1	14.9	4.6	19.4	36.5	100.0	2.7
	40대 (187)	12.3	25.7	43.3	17.1	1.6	18.7	38.0	100.0	2.7
	50대 (189)	6.9	28.0	50.3	12.7	2.1	14.8	34.9	100.0	2.8
	60세 이상 (227)	3.1	27.6	48.7	17.0	3.6	20.6	30.7	100.0	2.9
거주지	수원시 장안구 (228)	9.2	24.1	49.1	13.6	3.9	17.5	33.3	100.0	2.8
	수원시 권선구 (309)	8.9	26.8	46.5	14.6	3.2	17.8	35.7	100.0	2.8
	수원시 팔달구 (168)	12.6	24.6	42.4	17.5	3.0	20.5	37.1	100.0	2.7
	수원시 영통구 (295)	11.1	24.0	50.7	12.8	1.4	14.2	35.2	100.0	2.7
수원시 거주기간	5년 미만 (102)	15.7	24.5	45.0	13.8	1.0	14.7	40.3	100.0	2.6
	5년 이상~10년 미만 (141)	7.7	22.7	55.3	12.8	1.4	14.2	30.4	100.0	2.8
	10년 이상~20년 미만 (261)	13.3	25.6	45.8	12.2	3.1	15.3	38.9	100.0	2.7
	20년 이상~30년 미만 (243)	9.4	22.2	50.7	14.4	3.3	17.7	31.6	100.0	2.8
	30년 이상 (253)	7.1	28.5	43.3	17.5	3.6	21.1	35.6	100.0	2.8

(4) 연고 프로축구단이 지역에 미치는 영향

□ 수원시 연고 프로축구팀들이 수원시 이미지에 미치는 효과에 대해 ‘(매우/대체로) 긍정적인 영향을 준다’고 응답한 사람들이 70.7%임

○ 여성(72.3%)이 남성(69.1%)보다 긍정적인 응답 비율이 높고, 수원시 거주 기간이 길수록 긍정적인 응답 비율이 높아지는 경향을 보임

표 3-33 | 수원시 이미지에 미치는 영향

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	① 매우 부정적인 영향을 준다	② 대체로 부정적인 영향을 준다	③ 보통이다	④ 대체로 긍정적인 영향을 준다	⑤ 매우 긍정적인 영향을 준다	④+⑤ 긍정적인 영향을 준다	①+② 부정적인 영향을 준다	계	평균(점)
전체		(1,000)	0.3	0.8	28.2	60.6	10.0	70.7	1.1	100.0	3.8
성	남성	(503)	0.4	1.0	29.5	59.7	9.3	69.1	1.4	100.0	3.8
	여성	(497)	0.2	0.6	26.9	61.6	10.7	72.3	0.8	100.0	3.8
연령	15~19세	(55)	0.0	1.8	23.0	60.7	14.5	75.2	1.8	100.0	3.9
	20대	(168)	1.2	1.2	27.8	62.1	7.7	69.8	2.4	100.0	3.7
	30대	(174)	0.0	1.7	26.2	61.2	10.8	72.0	1.7	100.0	3.8
	40대	(187)	0.5	0.0	25.7	62.6	11.2	73.8	0.5	100.0	3.8
	50대	(189)	0.0	0.5	36.0	50.8	12.7	63.5	0.5	100.0	3.8
	60세 이상	(227)	0.0	0.4	27.1	65.7	6.8	72.5	0.4	100.0	3.8
거주지	수원시 장안구	(228)	0.0	1.3	27.6	58.8	12.3	71.1	1.3	100.0	3.8
	수원시 권선구	(309)	0.3	0.3	29.6	60.0	9.7	69.7	0.6	100.0	3.8
	수원시 팔달구	(168)	0.6	1.2	22.7	64.6	10.9	75.5	1.8	100.0	3.8
	수원시 영통구	(295)	0.3	0.7	30.4	60.5	8.1	68.6	1.0	100.0	3.8
수원시 거주 기간	5년 미만	(102)	1.0	3.0	33.3	57.8	4.9	62.7	3.9	100.0	3.6
	5년 이상~10년 미만	(141)	0.0	1.4	30.4	59.0	9.2	68.2	1.4	100.0	3.8
	10년 이상~20년 미만	(261)	0.4	0.0	29.4	59.9	10.4	70.3	0.4	100.0	3.8
	20년 이상~30년 미만	(243)	0.4	0.8	23.8	65.1	9.8	74.9	1.2	100.0	3.8
	30년 이상	(253)	0.0	0.4	28.1	59.2	12.3	71.5	0.4	100.0	3.8

□ 수원시 연고 프로축구팀들이 지역사회에 도움이 되고 있는지에 대해 ‘(매우/대체로) 도움이 되고 있다’고 응답한 사람들이 64.6%임

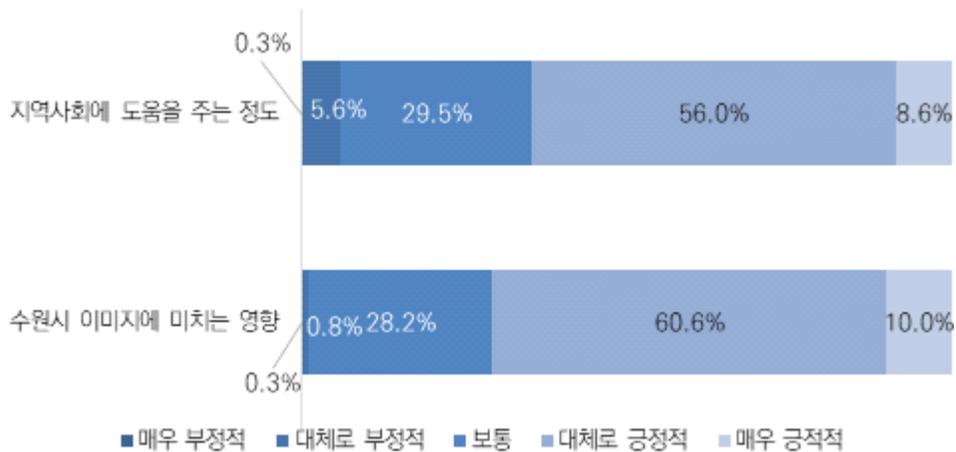
○ 여성(68.1%)이 남성(61.1%)보다 도움이 되고 있다고 응답한 비율이 높고, 수원시 거주 기간이 길수록 도움이 된다는 응답 비율이 높아지는 경향을 보임

표 3-34 | 지역사회에 도움을 주는 정도

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	① 전혀	② 별로	③	④	⑤ 매우	④+⑤	①+②	계	평균(점)	
		도움이 되고 있지 않다	도움이 되고 있지 않다		반반이다	대체로 도움이 되고 있다		도움이 되고 있다			도움이 되고 있다
전체	(1,000)	0.3	5.6	29.5	56.0	8.6	64.6	5.9	100.0	3.8	
성	남성	(503)	0.4	6.6	31.9	52.0	9.1	61.1	7.0	100.0	3.8
	여성	(497)	0.2	4.6	27.1	60.0	8.1	68.1	4.8	100.0	3.8
연령	15~19세	(55)	0.0	3.6	33.6	46.4	16.4	62.7	3.6	100.0	3.9
	20대	(168)	0.6	7.7	34.2	50.3	7.1	57.4	8.3	100.0	3.7
	30대	(174)	0.0	4.0	31.3	58.4	6.3	64.7	4.0	100.0	3.8
	40대	(187)	1.1	4.8	23.0	62.0	9.1	71.1	5.9	100.0	3.8
	50대	(189)	0.0	5.8	30.7	51.3	12.2	63.5	5.8	100.0	3.8
	60세 이상	(227)	0.0	6.2	27.9	59.6	6.3	65.9	6.2	100.0	3.8
거주지	수원시 장안구	(228)	0.0	3.1	30.7	56.1	10.1	66.2	3.1	100.0	3.8
	수원시 권선구	(309)	0.3	6.5	28.2	56.2	8.7	65.0	6.8	100.0	3.8
	수원시 팔달구	(168)	0.6	6.0	24.5	59.9	9.0	68.9	6.5	100.0	3.8
	수원시 영통구	(295)	0.3	6.4	32.7	53.4	7.1	60.5	6.8	100.0	3.8
수원시 거주 기간	5년 미만	(102)	0.0	8.9	35.3	49.0	6.9	55.9	8.9	100.0	3.6
	5년 이상~10년 미만	(141)	0.0	4.3	33.1	57.7	4.9	62.6	4.3	100.0	3.8
	10년 이상~20년 미만	(261)	0.8	6.5	31.3	51.9	9.6	61.5	7.3	100.0	3.8
	20년 이상~30년 미만	(243)	0.4	6.2	27.9	56.5	9.1	65.5	6.6	100.0	3.8
	30년 이상	(253)	0.0	3.6	24.9	61.6	10.0	71.5	3.6	100.0	3.8

그림 3-26 | 연고 프로축구단이 지역에 미치는 영향



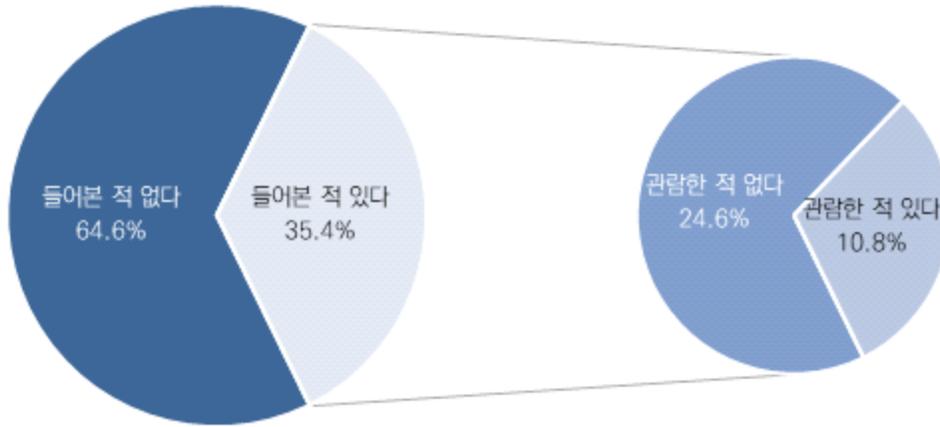
- ‘수원 더비’에 대해 ‘들어본 적이 있다’고 응답한 사람들(35.4%)이 ‘들어본 적이 없다’고 응답한 사람들(64.6%)에 비해 적음
 - ‘들어본 적이 있다’고 응답한 사람들의 비율이 남성(48.8%)이 여성(21.8%)보다 많은 편이고 20대(42.2%)와 30대(41.1%)가 비교적 높은 편이며 수원시 거주 기간이 길수록 높아지는 경향을 보임
 - 수원시 연고팀을 응원하는 사람들조차도 ‘수원더비’에 대해 인지하는 사람이 겨우 절반을 넘기는 정도(57.6%, 55.0%)이며 응원팀이 없는 경우 ‘수원 더비’에 대한 인지도는 겨우 20.2%에 불과함
 - 같은 지역내 더비로는 유일하게 벌어지는 지역더비임에도 불구하고
- ‘수원 더비’를 알고 있는 사람들(354명) 중에 한번이라도 관람한 적이 있다고 응답한 사람들(30.5%)이 없다고 응답함 사람들(69.5%)보다 적음

표 3-35 | 수원 더비 인지 및 관람 경험

(단위 : %)

구분		수원 더비 인지도				수원 더비 관람 경험			
		사례수	없다	있다	계	사례수	없다	있다	계
전체		(1,000)	64.6	35.4	100.0	(354)	69.5	30.5	100.0
성	남성	(503)	51.2	48.8	100.0	(245)	65.1	34.9	100.0
	여성	(497)	78.2	21.8	100.0	(108)	79.4	20.6	100.0
연령	15~19세	(55)	73.0	27.0	100.0	(15)	73.1	26.9	100.0
	20대	(168)	57.8	42.2	100.0	(71)	66.1	33.9	100.0
	30대	(174)	58.9	41.1	100.0	(71)	66.8	33.2	100.0
	40대	(187)	62.0	38.0	100.0	(71)	78.9	21.1	100.0
	50대	(189)	63.5	36.5	100.0	(69)	63.8	36.2	100.0
	60세 이상	(227)	75.1	24.9	100.0	(56)	71.2	28.8	100.0
거주지	수원시 장안구	(228)	67.5	32.5	100.0	(74)	60.8	39.2	100.0
	수원시 권선구	(309)	65.2	34.8	100.0	(108)	69.5	30.5	100.0
	수원시 팔달구	(168)	60.0	40.0	100.0	(67)	70.0	30.0	100.0
	수원시 영통구	(295)	64.5	35.5	100.0	(105)	75.2	24.8	100.0
수원시 거주 기간	5년 미만	(102)	69.6	30.4	100.0	(31)	74.3	25.7	100.0
	5년 이상~10년 미만	(141)	72.4	27.6	100.0	(39)	74.4	25.6	100.0
	10년 이상~20년 미만	(261)	70.6	29.4	100.0	(77)	75.2	24.8	100.0
	20년 이상~30년 미만	(243)	55.6	44.4	100.0	(108)	62.0	38.0	100.0
	30년 이상	(253)	60.9	39.1	100.0	(99)	69.7	30.3	100.0
응원팀	수원삼성	(391)	57.6	42.4	100.0	(166)	62.0	38.0	100.0
	수원FC	(187)	55.0	45.0	100.0	(84)	57.2	42.8	100.0
	타지역 구단	(42)	35.9	64.1	100.0	(27)	85.3	14.7	100.0
	없음	(380)	79.8	20.2	100.0	(77)	93.5	6.5	100.0

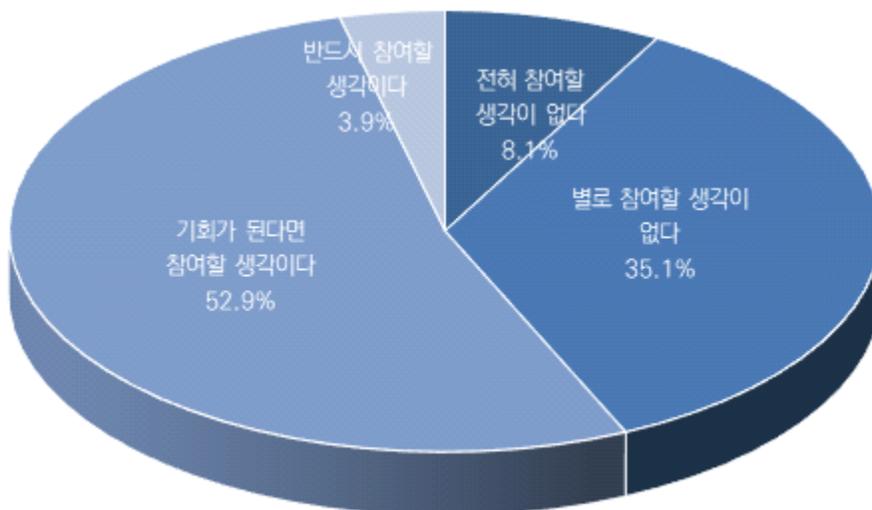
그림 3-30 | 수원더비 인지 및 관람 경험



(7) 연고 구단을 활용한 후원제도 참여 의향

- 수원시 내 연고 구단을 활용한 후원 제도를 운영한다면 참여할 의향이 있는지에 대해 ‘기회가 된다면/반드시 참여할 생각이다’의 긍정 응답 비율(56.8%)이 ‘별로/전혀 참여할 생각이 없다’는 부정 응답 비율(43.2%)보다 높게 나타남

그림 3-31 | 후원 제도 운영시 참여 의향



- 최근 3년 내 수원 프로축구팀의 경기를 직접 관람한 경험이 있는 사람들(343명)의 경우 긍정 응답의 비율(77.9%)이 더 높아짐⁶⁾
- 수원 삼성 블루윙즈(391명)나 수원FC(187명)를 응원하는 사람들의 경우 긍정 응답의 비율이 더 높아짐
 - 수원FC를 응원하는 사람들의 긍정 응답 비율(78.5%)이 수원 삼성 블루윙즈를 응원하는 사람들의 긍정 응답 비율(72.3%)보다 약간 높음

표 3-36 | 후원 제도 운영시 참여 의향

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	① 전혀 참여할 생각이 없다	② 별로 참여할 생각이 없다	③ 기회가 된다면 참여할 생각이다	④ 반드시 참여할 생각이다	③+④ 참여할 생각이다	①+② 참여할 생각이 없다	계
전체		(1,000)	8.1	35.1	52.9	3.9	56.8	43.2	100.0
성	남성	(503)	7.9	29.9	57.4	4.8	62.1	37.9	100.0
	여성	(497)	8.3	40.3	48.4	3.0	51.4	48.6	100.0
연령	15~19세	(55)	12.7	41.1	42.5	3.6	46.1	53.9	100.0
	20대	(168)	13.0	39.5	43.3	4.2	47.4	52.6	100.0
	30대	(174)	11.4	39.4	45.7	3.4	49.1	50.9	100.0
	40대	(187)	6.4	27.3	61.0	5.3	66.3	33.7	100.0
	50대	(189)	6.3	28.0	60.3	5.3	65.6	34.4	100.0
	60세 이상	(227)	3.6	39.4	55.3	1.8	57.1	42.9	100.0
거주지	수원시 장안구	(228)	6.6	34.2	55.3	3.9	59.2	40.8	100.0
	수원시 권선구	(309)	8.1	34.8	52.5	4.5	57.1	42.9	100.0
	수원시 팔달구	(168)	8.4	35.1	54.2	2.4	56.5	43.5	100.0
	수원시 영통구	(295)	9.1	36.1	50.7	4.1	54.8	45.2	100.0
수원시 거주 기간	5년 미만	(102)	12.8	35.3	49.0	3.0	51.9	48.1	100.0
	5년 이상~10년 미만	(141)	9.2	39.1	48.2	3.5	51.7	48.3	100.0
	10년 이상~20년 미만	(261)	8.8	34.3	52.7	4.2	56.9	43.1	100.0
	20년 이상~30년 미만	(243)	8.2	36.2	51.9	3.7	55.6	44.4	100.0
	30년 이상	(253)	4.8	32.6	58.3	4.3	62.6	37.4	100.0
직관 경험	없음	(96)	1.0	40.8	56.1	2.1	58.2	41.8	100.0
	있음	(343)	2.9	19.2	71.5	6.4	77.9	22.1	100.0
응원팀	수원삼성	(391)	2.1	25.7	66.6	5.6	72.3	27.7	100.0
	수원FC	(187)	2.7	18.8	73.7	4.8	78.5	21.5	100.0
	타지역 구단	(42)	9.5	40.5	45.2	4.8	49.9	50.1	100.0
	없음	(380)	16.8	52.2	29.4	1.6	31.0	69.0	100.0

6) 최근 3년 내 수원 프로축구팀의 경기를 직접 관람한 적이 한 번도 없는 사람의 경우도 후원제도 참여에 대한 긍정 응답 비율(58.2%)이 부정 응답 비율(41.8%)로 높게 나오긴 했으나 응답자 수(96명)가 적기 때문에 통계적 유의미성이 떨어짐

4) 프로축구 관심도

(1) K리그 관심도 및 응원팀

- K리그에 관심이 있는지에 대해 ‘대체로/매우’ 관심이 있다’고 응답한 사람들(52.9%)이 (별로/전혀) 관심이 없다’고 응답한 사람들(47.1%)에 비해 많음

표 3-37 | K리그 관심도

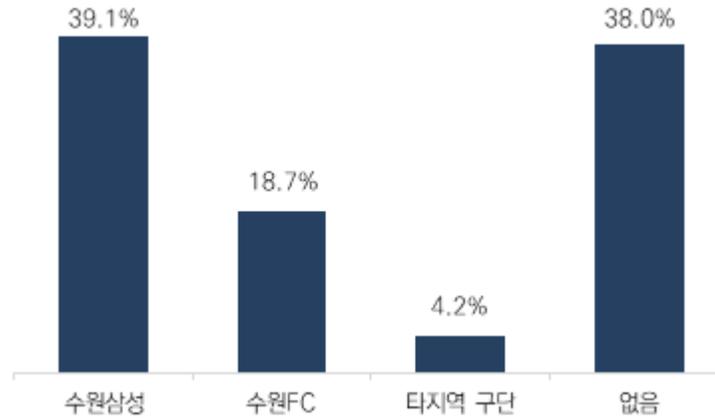
(단위 : %)

구분		사례수 (명)	① 전혀 관심이 없다	② 별로 관심이 없다	③ 대체로 관심이 있다	④ 매우 관심이 있다	③+④ 관심이 있다	①+② 관심이 없다	계
전체		(1,000)	6.0	41.1	47.6	5.3	52.9	47.1	100.0
성	남성	(503)	6.5	33.9	52.0	7.5	59.5	40.5	100.0
	여성	(497)	5.4	48.4	43.2	3.0	46.2	53.8	100.0
연령	15~19세	(55)	12.5	35.5	41.1	10.9	52.0	48.0	100.0
	20대	(168)	11.2	41.3	39.1	8.3	47.4	52.6	100.0
	30대	(174)	8.0	45.8	37.1	9.1	46.2	53.8	100.0
	40대	(187)	4.8	41.2	52.4	1.6	54.0	46.0	100.0
	50대	(189)	3.2	40.7	51.9	4.2	56.1	43.9	100.0
	60세 이상	(227)	2.3	38.9	56.1	2.7	58.8	41.2	100.0
거주지	수원시 장안구	(228)	7.0	36.4	50.0	6.6	56.6	43.4	100.0
	수원시 권선구	(309)	4.5	42.6	48.1	4.8	52.9	47.1	100.0
	수원시 팔달구	(168)	6.6	44.5	43.5	5.4	48.9	51.1	100.0
	수원시 영통구	(295)	6.4	41.2	47.7	4.7	52.4	47.6	100.0
수원시 거주 기간	5년 미만	(102)	7.8	35.2	51.0	5.9	56.9	43.1	100.0
	5년 이상~10년 미만	(141)	8.5	45.4	40.4	5.6	46.1	53.9	100.0
	10년 이상~20년 미만	(261)	6.4	42.8	47.3	3.5	50.8	49.2	100.0
	20년 이상~30년 미만	(243)	6.1	37.8	48.2	7.8	56.0	44.0	100.0
	30년 이상	(253)	3.2	42.5	50.0	4.4	54.4	45.6	100.0

- K리그 프로축구팀 중 응원하는 팀에 대해서는 ‘수원 삼성 블루윙즈’로 응답한 사람이 39.1%로 가장 많고 ‘없음’이 38.0%, ‘수원FC’가 18.7%, ‘타지역 구단’이 4.2%임

- 연령대가 높아질수록 응원하는 팀이 ‘없음’으로 응답하는 비율이 감소하고 ‘수원 삼성 블루윙즈’로 응답하는 비율이 증가하는 경향이 나타났음
- 거주지별로는 수원 삼성 블루윙즈를 응원한다고 응답한 비율이 장안구(35.1%)에서 가장 적고 영통구(42.0%)에서 가장 많은 반면 수원FC를 응원한다고 응답한 비율은 장안구(25.4%)에서 가장 많고 영통구(13.8%)가 가장 적음

그림 3-32 | K리그 응원팀



- 수원시 거주 기간별로는 수원 삼성 블루윙즈와 수원FC를 응원한다고 응답한 사람의 차이가 10년 미만 거주자들에게서는 2~3% 내외인 반면 10년 이상 거주자들은 큰 차이가 나타났음

표 3-38 | K리그 응원팀

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	수원삼성	수원FC	타지역 구단	없음
전체		(1,000)	39.1	18.7	4.2	38.0
성	남성	(503)	43.5	17.9	5.8	32.9
	여성	(497)	34.8	19.5	2.6	43.1
연령	15~19세	(55)	23.6	6.8	3.6	65.9
	20대	(168)	25.5	21.9	4.7	47.8
	30대	(174)	37.7	15.4	3.4	43.5
	40대	(187)	40.1	18.7	3.7	37.4
	50대	(189)	41.8	24.9	3.7	29.6
	60세 이상	(227)	51.1	16.4	5.3	27.2
거주지	수원시 장안구	(228)	35.1	25.4	2.6	36.8
	수원시 권선구	(309)	38.9	18.0	3.5	39.6
	수원시 팔달구	(168)	40.1	19.2	3.6	37.1
	수원시 영통구	(295)	42.0	13.8	6.4	37.8
수원시 거주 기간	5년 미만	(102)	26.5	23.5	4.9	45.0
	5년 이상~10년 미만	(141)	19.2	17.6	7.1	56.1
	10년 이상~20년 미만	(261)	34.1	17.6	5.8	42.6
	20년 이상~30년 미만	(243)	44.6	19.3	2.9	33.3
	30년 이상	(253)	55.3	17.8	2.0	24.9

- 응원하는 K리그 프로축구팀의 최초 응원시점은 수원 삼성 블루윙즈는 2010년대(36.4%), 수원FC는 2020년 이후(50.3%)로 응답한 사람이 가장 많음⁷⁾
 - 수원 삼성 블루윙즈를 응원한다고 한 사람들의 최초 응원시점에 대해 2010년대 다음으로는 2020년대(32.1%), 2000년대(23.1%), 1990년대(7.4%) 순임
 - 수원FC를 응원한다고 한 사람들의 최초 응원시점에 대해 2020년대 다음으로는 2010년대(31.5%), 2000년대(14.5%) 순임

그림 3-33 | 응원팀 최초 응원 시점

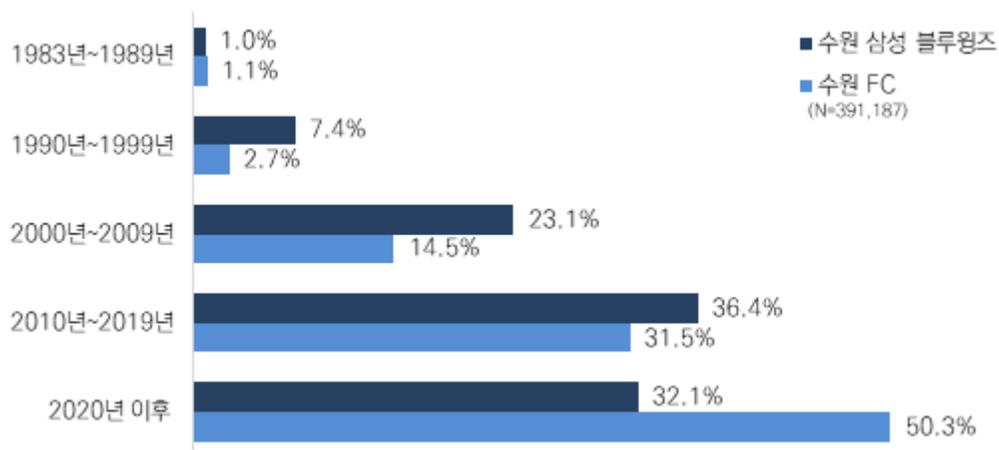


표 3-39 | 응원팀 최초 응원 시점

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	1983년~1989년	1990년~1999년	2000년~2009년	2010년~2019년	2020년 이후	계	평균
수원 삼성 블루윙즈	(391)	1.0	7.4	23.1	36.4	32.1	100.0	2012.0
수원 FC	(187)	1.1	2.7	14.5	31.5	50.3	100.0	2015.7

(2) 응원팀 충성도⁸⁾

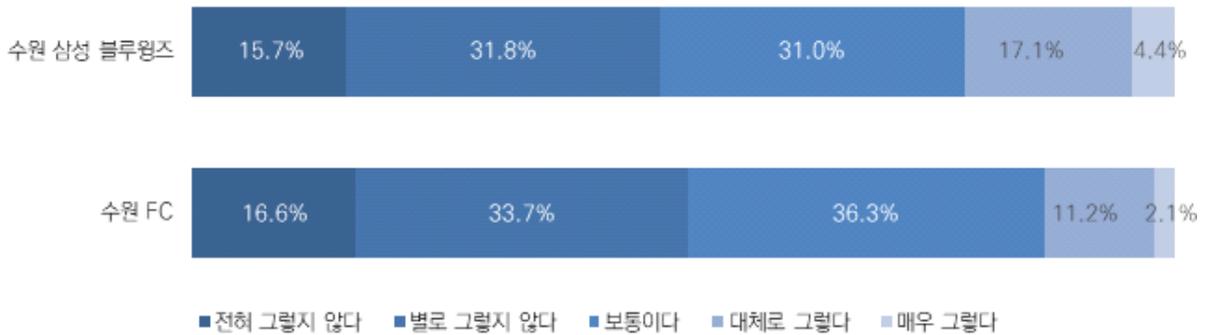
- ‘홈 경기를 자주 경기장에서 관람하고 있는지’와 ‘팀 상품을 구매하거나 착용한 적이 있는지’에 대해 ‘대체로/매우 그렇다’라고 응답한 비율이 응원팀이 수원 삼성 블루윙즈인 경우가 응원팀이 수원FC인 경우에 비해 높음

7) 수원 삼성 블루윙즈는 해당팀을 응원한다고 한 391명, 수원FC는 187명이 응답함

8) 응원하는 K리그 팀이 있다고 한 620명만 응답함

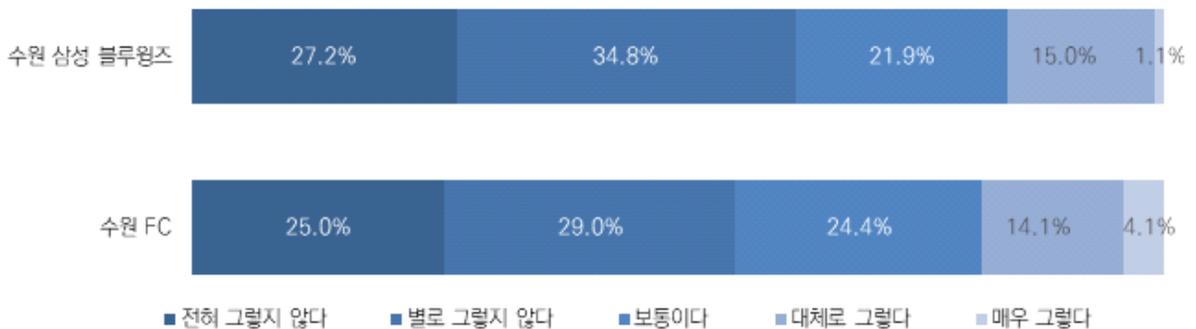
- ‘홈 경기를 자주 경기장에서 관람하고 있는지’에 대해 ‘(대체로/매우) 그렇다’로 응답한 비율이 응원팀이 수원 삼성 블루윙즈인 사람들은 21.5%이고 응원팀이 수원FC인 사람들은 13.4%임

그림 3-34 | 홈 경기 관람 정도



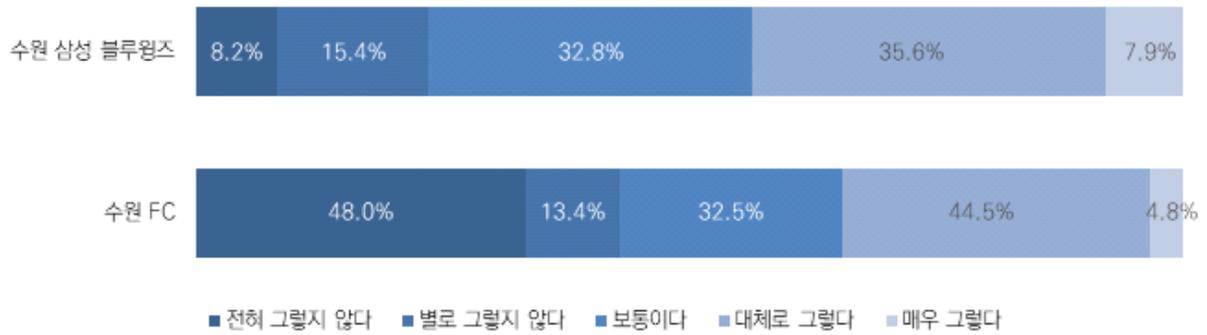
- ‘팀 상품을 구매하거나 착용한 적이 있는지’에 대해 ‘(대체로/매우) 그렇다’로 응답한 비율이 응원팀이 수원 삼성 블루윙즈인 사람들은 21.2%이고 응원팀이 수원FC인 사람들은 16.0%임

그림 3-35 | 팀 상품 구매나 착용 경험



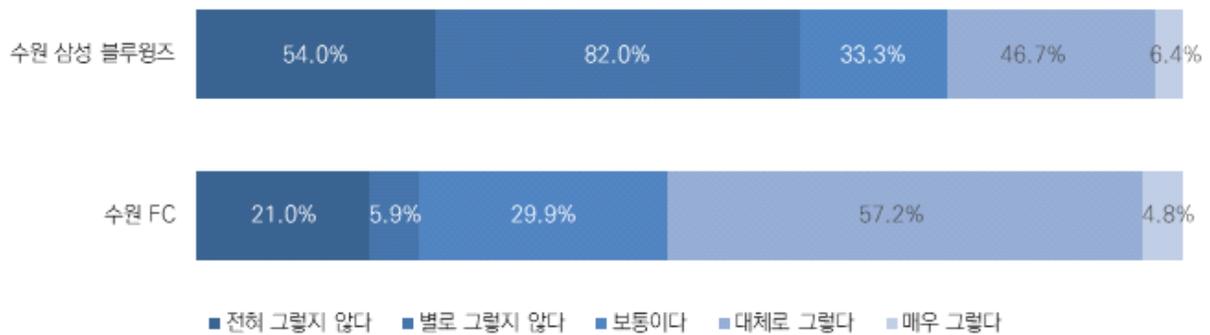
- 반면에 ‘팀의 간판선수가 이적하더라도 계속 팬으로 남을 것인지’와 ‘응원하는 팀을 승패와 관계없이 좋아하고 있다’는 것에 대해 ‘(대체로/매우) 그렇다’라고 응답한 비율이 응원팀이 수원FC인 경우가 수원 삼성 블루윙즈인 경우에 비해 높음
- ‘팀의 간판선수가 이적하더라도 계속 팬으로 남을 것인지’에 대해 ‘(대체로/매우) 그렇다’로 응답한 비율이 응원팀이 수원 FC인 사람들은 49.3%이고 응원팀이 수원 삼성 블루윙즈인 사람들은 43.6%임

그림 3-36 | 팀 간판선수가 이적하더라도 계속 팬으로 남을 것인지 여부



- ‘팀을 승패와 관계없이 좋아하고 있다’ 것에 대해 ‘(대체로/매우) 그렇다’로 응답한 비율이 응원팀이 수원 FC인 사람들은 62.0%이고 응원팀이 수원 삼성 블루윙즈인 사람들은 53.1%임

그림 3-37 | 팀을 승패와 관계없이 좋아하고 있다



- 현재 좋아하는 프로축구팀에 대한 응원을 앞으로도 계속 유지할 가능성에 대해서는 응원팀이 수원 삼성 블루윙즈인 사람들(67.6%)과 응원팀이 수원FC인 사람들(68.5) 간에 차이가 거의 없음

그림 3-38 | 현재 응원팀 유지 가능성

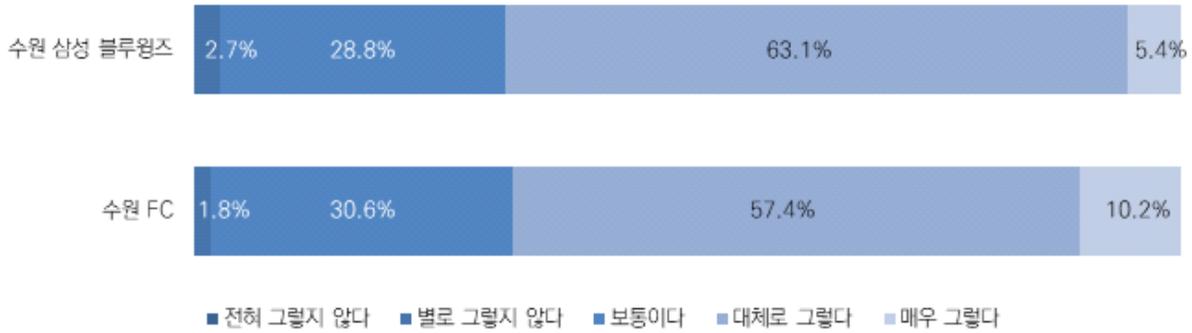


표 3-40 | 응원팀 충성도

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	① 전혀	② 별로	③	④	⑤ 매우	④+⑤	①+②	계	평균(점)
		그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	그렇다	그렇다	그렇지 않다		
홈 경기 관람 정도	수원 삼성 (391)	15.7	31.8	31.0	17.1	4.4	21.5	47.5	100.0	2.6
	수원 FC (187)	16.6	33.7	36.3	11.2	2.1	13.4	50.3	100.0	2.5
팀 상품 구매 및 착용 경험	수원 삼성 (391)	25.0	29.5	24.4	17.1	4.1	21.2	54.4	100.0	2.5
	수원 FC (187)	27.2	34.8	21.9	15.0	1.1	16.0	62.1	100.0	2.3
간판선수 이적에 따른 충성도 유지	수원 삼성 (391)	(391)	8.2	15.4	32.8	35.6	7.9	43.6	23.6	100.0
	수원 FC (187)	(187)	4.8	13.4	32.5	44.5	4.8	49.3	18.2	100.0
승패와 무관한 충성도 유지	수원 삼성 (391)	5.4	8.2	33.3	46.7	6.4	53.1	13.6	100.0	3.4
	수원 FC (187)	2.1	5.9	29.9	57.2	4.8	62.0	8.0	100.0	3.6
현재 응원팀 유지 가능성	수원 삼성 (391)	0.0	1.8	30.6	57.4	10.2	67.6	1.8	100.0	3.8
	수원 FC (187)	0.0	2.7	28.8	63.1	5.4	68.5	2.7	100.0	3.7

- 응원하는 프로축구팀의 서포터즈, 팬 카페나 커뮤니티, 단체응원 활동에 참여한 경험에 대해서는 응원팀이 수원 삼성 블루윙즈인 사람들과 응원팀이 수원FC인 사람들 간에 차이가 크지 않음
- ‘한 번도 해본 적이 없다’고 응답한 비율인 응원팀이 수원 삼성 블루윙즈인 사람들은 65.4%이고 응원팀이 수원FC인 사람들은 62.5%인 반면에 ‘현재는 하지 않지만 과거에 해본 적이 있다’로 응답한 비율은 응원팀이 수원 삼성 블루윙즈인 사람들은 30.3%이고 응원팀이 수원 FC인 사람들은 34.2%임

그림 3-39 | 서포터즈나 팬 커뮤니티 활동 유무

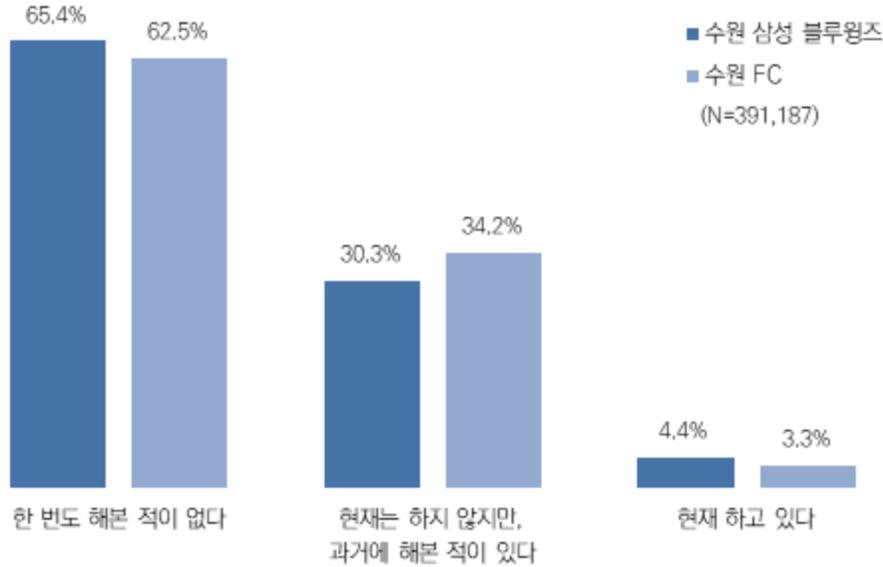


표 3-41 | K서포터즈나 팬 커뮤니티 활동 여부

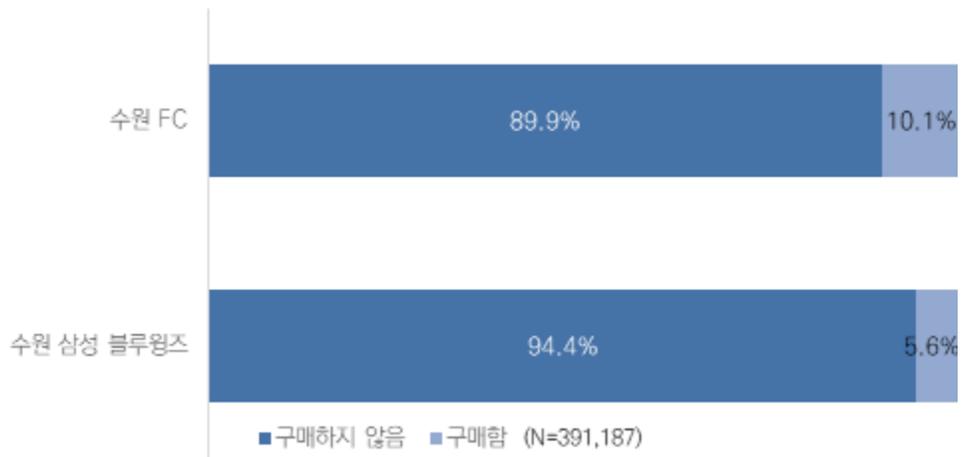
(단위 : %)

구분		사례수 (명)	한 번도 해본 적이 없다	현재는 하지 않지만, 과거에 해본 적이 있다	현재 하고 있다	계
전체		(620)	64.3	31.8	3.9	100.0
성	남성	(337)	60.4	35.8	3.9	100.0
	여성	(283)	68.9	27.1	4.0	100.0
연령	15~19세	(19)	73.3	21.3	5.3	100.0
	20대	(88)	54.5	38.7	6.8	100.0
	30대	(98)	50.5	45.4	4.1	100.0
	40대	(117)	64.1	29.9	6.0	100.0
	50대	(133)	63.9	34.6	1.5	100.0
	60세 이상	(165)	77.0	20.4	2.6	100.0
응원팀	수원 삼성 블루윙즈	(391)	65.4	30.3	4.4	100.0
	수원 FC	(187)	62.5	34.2	3.3	100.0
	타 지역구단	(42)	62.1	35.5	2.4	100.0

(3) 연간회원권 구매

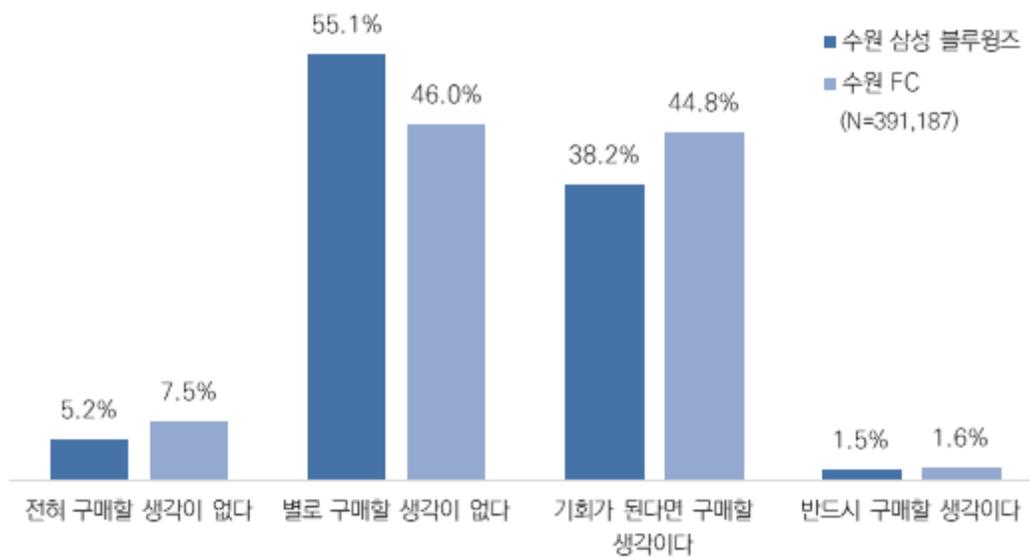
- 2023년 시즌 경기 연간회원권을 구매한 사람들이나 향후 연간회원권 구매 의향이 있다고 응답한 사람들의 비율은 둘 다 응원팀이 수원FC인 경우가 응원팀이 수원 삼성 블루윙즈인 경우보다 높음
- 2023년 시즌 경기 연간회원권을 구매한 사람들의 비율이 응원팀이 수원 삼성 블루윙즈의 경우 5.6%이고 응원팀이 수원FC인 경우 10.1%임

그림 3-40 | 연간회원권 구매 여부



- 향후 연간회원권 구매의향이 있다고 응답한 사람들의 비율이 응원팀이 수원 삼성 블루윙즈의 경우 39.7%이고 응원팀이 수원FC인 경우 46.4%임⁹⁾

그림 3-41 | 향후 연간회원권 구매 의향



9) '기회가 된다면 구매할 생각이다'와 '반드시 구매할 생각이다'에 대한 응답을 합한 것임

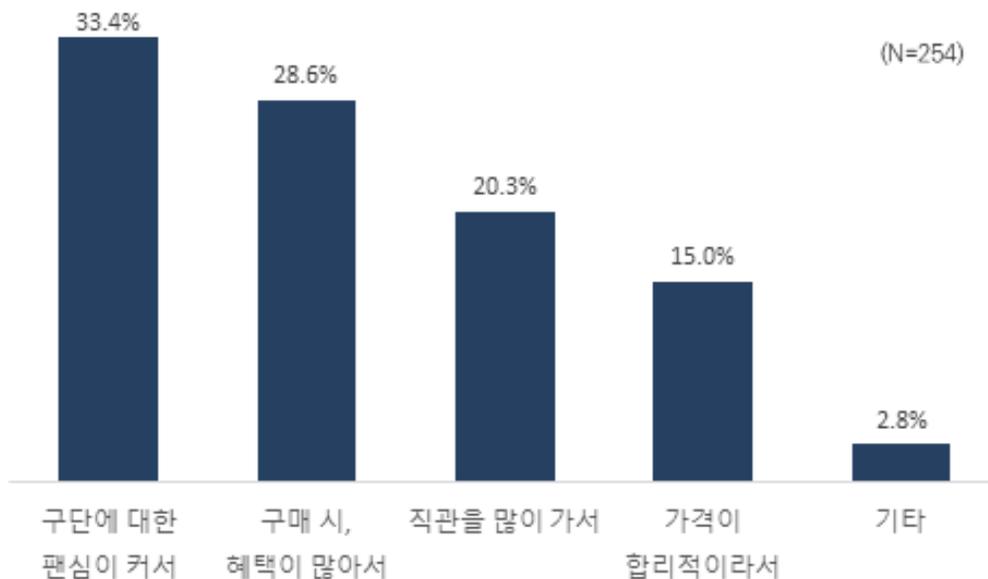
표 3-42 | 연간회원권 구매 여부 및 향후 구매 의향

(단위 : %)

구분	사례수	구매 여부			향후 구매 의향				
		구매하지 않음	구매함	계	전혀 구매할 생각이 없다	별로 구매할 생각이 없다	기회가 된다면 구매할 생각이다	반드시 구매할 생각이다	
전체	(620)	93.2	6.8	100.0	6.5	52.5	39.5	1.5	
성	남성	(337)	91.8	8.2	100.0	5.9	50.3	41.7	2.1
	여성	(283)	95.0	5.0	100.0	7.2	55.1	37.0	0.7
연령	15~19세	(19)	100.0	0.0	100.0	5.3	52.7	42.0	0.0
	20대	(88)	81.8	18.2	100.0	9.1	45.4	40.9	4.6
	30대	(98)	91.1	8.9	100.0	9.2	51.7	37.2	2.0
	40대	(117)	91.5	8.5	100.0	7.7	47.9	42.7	1.7
	50대	(133)	97.0	3.0	100.0	3.8	49.6	46.6	0.0
	60세 이상	(165)	98.1	1.9	100.0	5.1	62.4	31.9	0.6
응원팀	수원 삼성 블루윙즈	(391)	94.4	5.6	100.0	5.2	55.1	38.2	1.5
	수원 FC	(187)	89.9	10.1	100.0	7.5	46.0	44.8	1.6
	타 지역구단	(42)	97.6	2.4	100.0	14.3	57.3	28.4	0.0

- 응원하는 프로축구팀의 연간회원권을 구매하고 싶은 이유로는 ‘구단에 대한 팬심이 커서’(33.4%)가 가장 응답비율이 높으나 응원하는 팀에 따라 차이가 있음¹⁰⁾

그림 3-42 | 연간회원권 구매 의향 이유



10) 향후 응원하는 팀의 연간회원권을 구매할 의향이 있다고 한 254명만 응답함

- 응원팀이 수원 삼성 블루윙즈인 경우 ‘구단에 대한 팬심이 커서’(28.4%)와 ‘구매 시 혜택이 많아서’(28.3%)가 같은 정도로 나타나지만 ‘직관을 많이 해서’(21.4%)와 ‘가격이 합리적이라서’(18.8%)라고 응답한 비율도 높음
- 응원팀이 수원 FC인 경우 ‘구단에 대한 팬심이 커서’(36.8%)가 가장 높고 ‘구매시 혜택이 많아서’(32.1%), ‘직관을 많이 가서’(18.5%), ‘가격이 합리적이라서’(10.3%)의 순으로 나타남

표 3-43 | 연간회원권 구매 의향 이유

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	구단에 대한 팬심이 커서	구매 시, 혜택이 많아서	직관을 많이 가서	가격이 합리적이라 서	기타	계
전체		(254)	33.4	28.6	20.2	15.0	2.8	100.0
성	남성	(148)	33.0	31.1	19.7	13.5	2.7	100.0
	여성	(106)	34.0	25.2	20.9	17.1	2.8	100.0
연령	15~19세	(8)	63.5	23.8	12.7	0.0	0.0	100.0
	20대	(40)	34.9	27.5	15.1	20.0	2.5	100.0
	30대	(39)	33.0	28.3	23.4	15.4	0.0	100.0
	40대	(52)	21.2	40.4	23.1	15.4	0.0	100.0
	50대	(62)	37.1	21.0	21.0	14.5	6.5	100.0
	60세 이상	(54)	35.8	27.9	19.1	13.5	3.7	100.0
응원팀	수원 삼성 블루윙즈	(155)	28.4	28.3	21.4	18.8	3.2	100.0
	수원 FC	(87)	36.8	32.1	18.5	10.3	2.3	100.0
	타 지역구단	(12)	74.8	8.4	16.8	0.0	0.0	100.0

- 응원하는 팀의 연간회원권을 구매하고 싶지 않은 이유로는 ‘직관을 많이 못갈 것 같아서’(59.8%)가 가장 많은 비중을 차지하고 있으며 응원하는 팀간의 차이는 거의 없음¹¹⁾
 - 일부는 ‘가격이 너무 비싸서’(16.4%)와 ‘구단에 대한 팬심이 크지 않아서’(12.8%)라는 응답도 있음

11) 향후 응원하는 팀의 연간회원권을 구매할 의향이 있다고 한 366명만 응답함

그림 3-43 | 연간회원권 구매 의향이 없는 이유

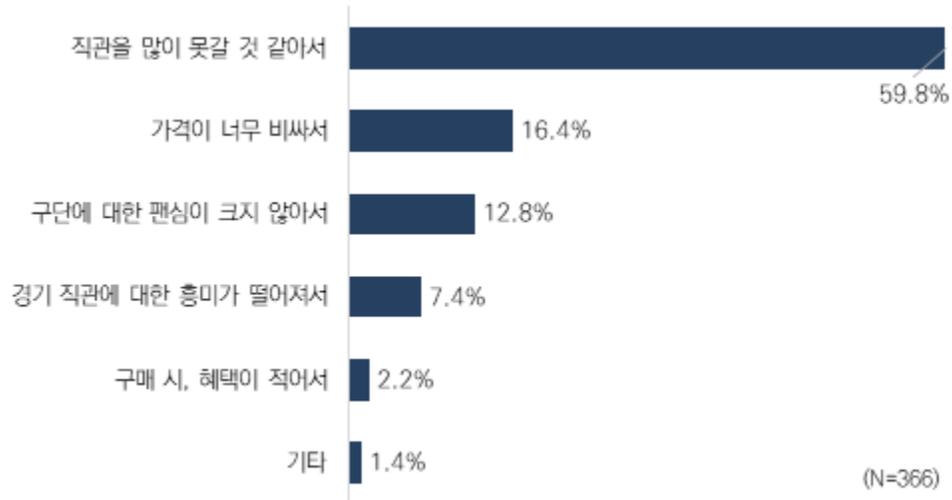


표 3-44 | 연간회원권 구매 의향이 없는 이유

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	직관을 많이 못갈 것 같아서	가격이 너무 비싸서	구단에 대한 팬심이 크지 않아서	경기 직관에 대한 흥미가 떨어져서	구매 시, 혜택이 적어서	기타	계	
전체	(366)	59.8	16.4	12.8	7.4	2.2	1.4	100.0	
성	남성	(190)	57.3	18.4	10.5	9.5	2.1	2.1	100.0
	여성	(176)	62.4	14.3	15.3	5.1	2.3	0.6	100.0
연령	15~19세	(11)	44.8	27.6	18.4	9.2	0.0	0.0	100.0
	20대	(48)	33.5	22.9	22.7	12.5	4.2	4.2	100.0
	30대	(60)	46.5	25.0	18.4	8.4	1.7	0.0	100.0
	40대	(65)	64.6	9.2	15.4	9.2	1.5	0.0	100.0
	50대	(71)	69.0	16.9	5.6	2.8	2.8	2.8	100.0
	60세 이상	(112)	70.9	11.9	8.1	6.4	1.8	1.0	100.0
응원팀	수원 삼성 블루윙즈	(236)	59.6	15.7	11.0	9.3	3.0	1.3	100.0
	수원 FC	(100)	58.1	18.0	17.9	4.0	1.0	1.0	100.0
	타 지역구단	(30)	66.4	16.9	10.0	3.3	0.0	3.3	100.0

5) 도시이미지와 지역애착

(1) 수원을 대표하는 스포츠팀

- 수원을 대표하는 스포츠 팀으로는 KT Wiz(38.7%)를 선택한 비율이 가장 많았고 그 다음으로 수원 삼성 블루윙즈(34.9%), 수원FC(15.5%)의 순서임

그림 3-44 | 수원을 대표하는 스포츠 팀

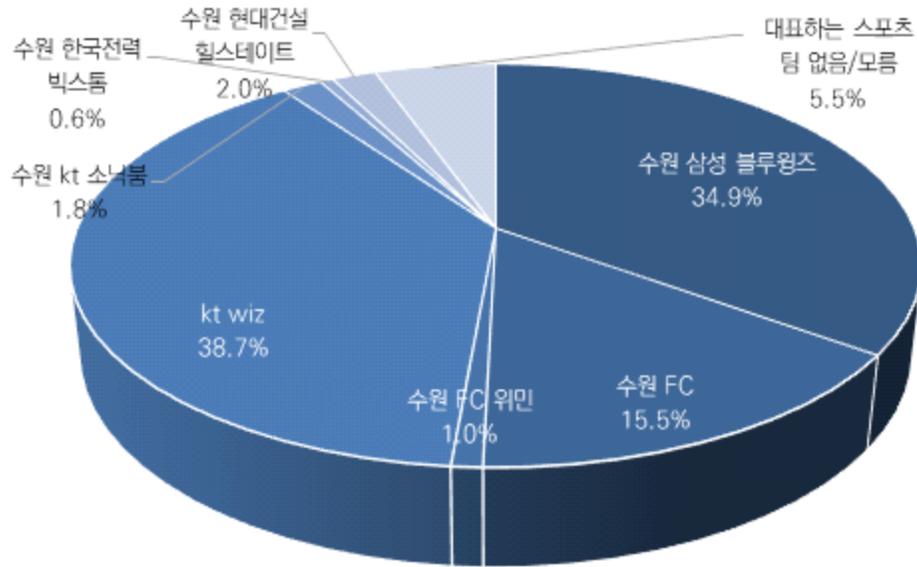


표 3-45 | 수원을 대표하는 스포츠팀

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	수원 삼성 블루윙즈	수원 FC	수원 FC 위민	kt wiz	수원 kt 소년부	수원 한국전력 빅스톰	수원 현대건설 힐스테이트	없음/모름	계	
전체	(1,000)	34.9	15.5	1.0	38.7	1.8	0.6	2.0	5.5	100.0	
성	남성	(503)	41.2	12.3	1.0	36.9	1.4	0.6	1.6	5.0	100.0
	여성	(497)	28.6	18.8	1.0	40.5	2.2	0.6	2.4	6.0	100.0
연령	15~19세	(55)	28.6	12.3	0.0	41.4	1.8	1.6	3.6	10.7	100.0
	20대	(168)	32.0	13.6	1.2	41.4	0.6	0.0	3.6	7.7	100.0
	30대	(174)	34.7	13.1	1.7	37.3	2.3	0.6	1.7	8.6	100.0
	40대	(187)	34.8	16.6	0.5	38.5	2.1	2.1	1.1	4.3	100.0
	50대	(189)	34.9	15.3	1.6	41.3	2.1	0.0	2.1	2.6	100.0
	60세 이상	(227)	39.0	18.8	0.4	35.2	1.8	0.0	1.3	3.5	100.0
거주지	수원시 장안구	(228)	22.8	14.9	0.4	53.1	2.2	0.9	1.3	4.4	100.0
	수원시 권선구	(309)	37.4	17.8	1.0	33.6	2.6	0.9	2.6	4.1	100.0
	수원시 팔달구	(168)	38.7	12.7	1.2	34.8	0.6	0.6	3.0	8.3	100.0
	수원시 영통구	(295)	39.6	15.2	1.4	35.1	1.3	0.0	1.4	6.1	100.0
수원시 거주기간	5년 미만	(102)	24.5	23.6	1.0	35.2	2.9	0.0	1.0	11.7	100.0
	5년 이상~10년 미만	(141)	28.4	19.0	1.4	35.6	2.8	0.7	2.1	9.9	100.0
	10년 이상~20년 미만	(261)	31.6	16.8	0.4	40.9	3.1	0.7	1.9	4.6	100.0
	20년 이상~30년 미만	(243)	38.3	13.1	1.2	40.7	0.4	0.0	1.7	4.5	100.0
	30년 이상	(253)	42.9	11.2	1.2	37.6	0.8	1.2	2.8	2.4	100.0

- 남성은 수원 삼성 블루윙즈(41.2%)로 KT Wiz(36.9%)보다 많은 반면 여성은 KT Wiz(40.5%)가 수원 삼성 블루윙즈(28.6%)보다 많으며, 수원 FC를 선택한 비율이 여성(18.8%)이 남성(12.2%)보다 많음
- 거주지별로는 장안구 거주자만 KT Wiz(53.1%)를 선택한 비율이 수원 삼성 블루윙즈(22.8%)를 선택한 비율보다 많으며, 다른 3구의 거주자들은 수원 삼성 블루윙즈를 선택한 비율이 KT Wiz를 선택한 비율보다 많음
- 수원시 거주기간별로는 거주기간이 길수록 수원 삼성 블루윙즈를 선택한 비율이 많아지고 수원 FC를 선택한 비율이 줄어듦

(2) 수원의 도시이미지

- 수원이 '활기차다'고 응답한 사람(56.9%)이 '차분하다'고 응답한 사람들(12.9%)보다 많음
 - 40대 이하의 사람들에 비해 50대 이상인 사람들에서 수원이 '활기차다'고 응답하는 비율이 적음
 - 거주지 별로는 장안구 거주자가 수원이 '활기차다'고 응답한 비율(47.4%)이 다른 구 거주자들에 비해 적음

그림 3-45 | 수원의 이미지 : 차분하다 - 활기차다

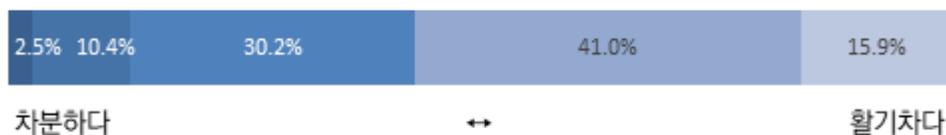


표 3-46 | 수원시 이미지 : 차분하다 - 활기차다

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	① 차분하다	②	③	④	⑤ 활기차다	④+⑤ 활기차다	①+② 차분하다	계	강도 [†]
전체		(1,000)	2.5	10.4	30.2	41.0	15.9	56.9	12.9	100.0	0.6
성	남성	(503)	3.4	10.9	29.5	43.2	12.9	56.2	14.3	100.0	0.5
	여성	(497)	1.6	9.9	30.9	38.7	19.0	57.6	11.4	100.0	0.6
연령	15~19세	(55)	3.4	8.9	23.4	44.5	19.8	64.3	12.3	100.0	0.7
	20대	(168)	1.8	11.2	24.3	45.6	17.1	62.8	13.0	100.0	0.7
	30대	(174)	2.3	6.9	25.6	49.1	16.1	65.2	9.2	100.0	0.7
	40대	(187)	2.7	10.2	26.7	39.0	21.4	60.4	12.8	100.0	0.7
	50대	(189)	2.1	11.6	39.7	34.4	12.2	46.6	13.8	100.0	0.4
	60세 이상	(227)	3.1	12.0	34.8	37.5	12.6	50.0	15.1	100.0	0.4
거주지	수원시 장안구	(228)	3.1	12.7	36.8	34.2	13.2	47.4	15.8	100.0	0.4
	수원시 권선구	(309)	2.2	10.3	27.8	41.5	18.1	59.7	12.6	100.0	0.6
	수원시 팔달구	(168)	1.8	5.5	30.2	46.3	16.3	62.6	7.3	100.0	0.7
	수원시 영통구	(295)	2.7	11.5	27.7	42.6	15.5	58.1	14.2	100.0	0.6
수원시 거주 기간	5년 미만	(102)	3.0	15.8	25.4	33.2	22.6	55.8	18.7	100.0	0.6
	5년 이상~10년 미만	(141)	3.5	13.5	27.0	41.8	14.2	56.0	16.9	100.0	0.5
	10년 이상~20년 미만	(261)	3.1	9.9	29.8	40.4	16.8	57.2	13.0	100.0	0.6
	20년 이상~30년 미만	(243)	1.6	8.2	32.1	43.2	14.8	58.0	9.8	100.0	0.6
	30년 이상	(253)	2.0	9.1	32.6	42.0	14.4	56.3	11.1	100.0	0.6

† 강도: -2~+2 구간 내 위치, -(왼쪽), +(오른쪽)는 방향성을 띄며 절대값이 클수록 강도가 높음을 의미

□ 수원시 '재미있다'고 응답한 사람(56.0%)이 '지루하다'고 응답한 사람들(13.2%)보다 많음

○ 20대 이하의 사람들에 비해 30대 이상의 사람들에서 수원시 '재미있다'고 응답한 비율이 적음

그림 3-46 | 수원시 이미지 : 지루하다 - 재미있다

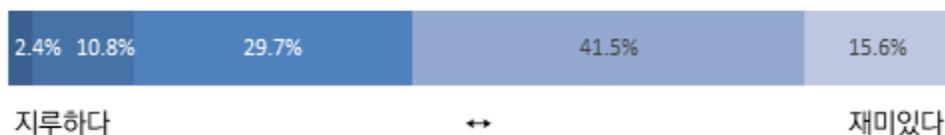


표 3-47 | 수원시 이미지 : 지루하다 - 재미있다

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	① 지루하다	②	③	④	⑤ 재미있다	④+⑤ 재미있다	①+② 지루하다	계	강도 [†]
전체		(1,000)	2.4	10.8	29.7	41.5	15.6	57.1	13.2	100.0	0.6
성	남성	(503)	3.2	12.3	28.6	40.7	15.3	56.0	15.5	100.0	0.5
	여성	(497)	1.6	9.2	30.9	42.3	16.0	58.3	10.8	100.0	0.6
연령	15~19세	(55)	0.0	16.4	23.2	46.1	14.3	60.5	16.4	100.0	0.6
	20대	(168)	1.2	12.4	24.8	44.4	17.1	61.6	13.6	100.0	0.6
	30대	(174)	3.4	13.1	26.8	42.3	14.3	56.6	16.6	100.0	0.5
	40대	(187)	3.7	9.6	28.3	41.2	17.1	58.3	13.4	100.0	0.6
	50대	(189)	3.2	7.9	34.4	37.6	16.9	54.5	11.1	100.0	0.6
	60세 이상	(227)	1.3	9.7	34.3	41.1	13.5	54.6	11.1	100.0	0.6
거주지	수원시 장안구	(228)	1.8	10.5	31.6	42.5	13.6	56.1	12.3	100.0	0.6
	수원시 권선구	(309)	2.0	10.3	30.3	40.6	16.8	57.4	12.3	100.0	0.6
	수원시 팔달구	(168)	3.0	10.1	26.6	42.2	18.2	60.3	13.1	100.0	0.6
	수원시 영통구	(295)	3.1	11.8	29.4	41.2	14.5	55.7	14.9	100.0	0.5
수원시 거주 기간	5년 미만	(102)	3.9	14.8	21.6	46.0	13.8	59.7	18.7	100.0	0.5
	5년 이상~10년 미만	(141)	1.4	10.6	34.6	42.0	11.3	53.3	12.0	100.0	0.5
	10년 이상~20년 미만	(261)	3.1	12.2	29.4	40.0	15.2	55.3	15.3	100.0	0.5
	20년 이상~30년 미만	(243)	3.3	9.4	30.0	39.6	17.7	57.3	12.7	100.0	0.6
	30년 이상	(253)	0.8	9.1	30.3	42.7	17.2	59.9	9.9	100.0	0.7

† 강도: -2~+2 구간 내 위치, -(왼쪽), +(오른쪽)는 방향성을 띄며 절대값이 클수록 강도가 높음을 의미

□ 수원이 '화려하다'고 응답한 사람(40.9%)이 '소박하다'고 응답한 사람들(15.2%)보다 많음

- 40대 이하의 사람들에 비해 50대 이상인 사람들에서 수원이 '화려하다'고 응답하는 비율이 적음
- 거주지 별로는 장안구 거주자가 수원이 '화려하다'고 응답한 비율(36.4%)이 다른 구 거주자들에 비해 적음

그림 3-47 | 수원의 이미지 : 소박하다 - 화려하다

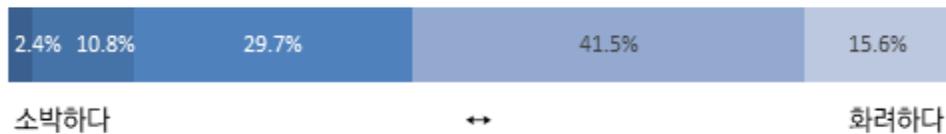


표 3-48 | 수원시 이미지 : 지루하다 - 재미있다

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	① 소박하다	②	③	④	⑤ 화려하다	④+⑤ 화려하다	①+② 소박하다	계	강도 [†]
전체		(1,000)	1.7	13.5	43.9	32.8	8.0	40.9	15.2	100.0	0.3
성	남성	(503)	2.4	10.5	45.2	32.5	9.3	41.9	12.9	100.0	0.4
	여성	(497)	1.0	16.5	42.6	33.1	6.7	39.8	17.5	100.0	0.3
연령	15~19세	(55)	3.6	16.1	28.6	38.9	12.7	51.6	19.8	100.0	0.4
	20대	(168)	1.2	13.0	42.0	33.7	10.1	43.8	14.2	100.0	0.4
	30대	(174)	0.0	16.6	39.4	34.9	9.1	44.0	16.6	100.0	0.4
	40대	(187)	2.7	12.3	35.3	39.0	10.7	49.7	15.0	100.0	0.4
	50대	(189)	2.1	12.7	50.8	30.2	4.2	34.4	14.8	100.0	0.2
	60세 이상	(227)	1.8	12.5	54.0	26.3	5.4	31.7	14.3	100.0	0.2
거주지	수원시 장안구	(228)	3.9	14.9	44.7	29.4	7.0	36.4	18.9	100.0	0.2
	수원시 권선구	(309)	1.3	13.2	45.2	32.8	7.4	40.2	14.5	100.0	0.3
	수원시 팔달구	(168)	0.6	12.0	44.7	34.2	8.5	42.7	12.6	100.0	0.4
	수원시 영통구	(295)	1.0	13.5	41.6	34.8	9.1	43.9	14.5	100.0	0.4
수원시 거주 기간	5년 미만	(102)	3.0	13.8	45.1	32.2	5.9	38.1	16.8	100.0	0.2
	5년 이상~10년 미만	(141)	0.0	19.9	37.0	37.4	5.7	43.1	19.9	100.0	0.3
	10년 이상~20년 미만	(261)	1.9	13.0	42.4	34.7	8.0	42.7	14.9	100.0	0.3
	20년 이상~30년 미만	(243)	2.5	13.1	46.5	29.2	8.7	37.9	15.6	100.0	0.3
	30년 이상	(253)	1.2	10.7	46.5	32.1	9.6	41.7	11.9	100.0	0.4

† 강도: -2~+2 구간 내 위치, -(왼쪽), +(오른쪽)는 방향성을 띄며 절대값이 클수록 강도가 높음을 의미

□ 수원이 '복잡하다'고 응답한 사람(44.2%)이 '단조롭다'고 응답한 사람들(14.4%)보다 많음

- '10대에서 30대로 올라갈수록 수원이 '복잡하다'고 응답한 사람들의 비율이 늘어나다가 40대부터 다시 줄어들어서 30대에서의 비율(54/2%)이 가장 높음 이하의 사람들에 비해 50대 이상인 사람들에서 수원이 '화려하다'고 응답하는 비율이 적음
- 거주지 별로는 장안구 거주자가 수원이 '복잡하다'고 응답한 비율(36.4%)이 다른 구 거주자들에 비해 적음

그림 3-48 | 수원의 이미지 : 단조롭다 - 복잡하다

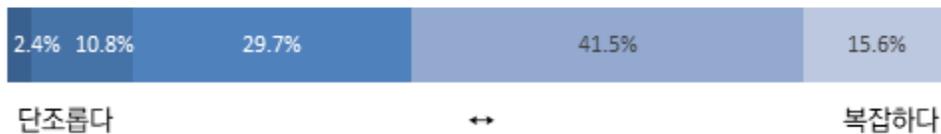


표 3-49 | 수원시 이미지 : 단조롭다 - 복잡하다

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	① 단조롭다	②	③	④	⑤ 복잡하다	④+⑤ 복잡하다	①+② 단조롭다	계	강도 [†]
전체		(1,000)	2.1	12.3	41.4	33.8	10.3	44.2	14.4	100.0	0.4
성	남성	(503)	2.0	11.7	42.1	33.5	10.7	44.2	13.7	100.0	0.4
	여성	(497)	2.2	12.9	40.8	34.2	9.9	44.1	15.1	100.0	0.4
연령	15~19세	(55)	3.6	23.6	35.7	28.0	9.1	37.0	27.3	100.0	0.2
	20대	(168)	1.8	16.5	35.0	35.5	11.3	46.7	18.3	100.0	0.4
	30대	(174)	1.1	10.3	34.3	39.9	14.3	54.2	11.5	100.0	0.6
	40대	(187)	3.7	9.1	40.6	33.2	13.4	46.5	12.8	100.0	0.4
	50대	(189)	1.1	10.6	48.1	31.7	8.5	40.2	11.6	100.0	0.4
	60세 이상	(227)	2.2	12.0	48.2	31.7	5.9	37.6	14.2	100.0	0.3
거주지	수원시 장안구	(228)	2.6	12.7	48.2	26.8	9.6	36.4	15.4	100.0	0.3
	수원시 권선구	(309)	2.0	12.7	39.4	36.9	9.1	46.0	14.6	100.0	0.4
	수원시 팔달구	(168)	2.4	10.8	39.3	32.6	15.0	47.6	13.1	100.0	0.5
	수원시 영통구	(295)	1.7	12.5	39.6	36.8	9.5	46.3	14.1	100.0	0.4
수원시 거주 기간	5년 미만	(102)	2.0	16.7	33.4	33.2	14.8	47.9	18.7	100.0	0.4
	5년 이상~10년 미만	(141)	0.7	11.3	44.7	36.9	6.4	43.3	12.0	100.0	0.4
	10년 이상~20년 미만	(261)	2.7	11.5	39.8	36.5	9.6	46.1	14.2	100.0	0.4
	20년 이상~30년 미만	(243)	2.5	14.4	42.4	30.1	10.7	40.8	16.8	100.0	0.3
	30년 이상	(253)	2.0	9.9	43.7	33.2	11.1	44.4	11.9	100.0	0.4

† 강도: -2~+2 구간 내 위치, -(왼쪽), +(오른쪽)는 방향성을 띄며 절대값이 클수록 강도가 높음을 의미

(3) 수원에 대한 애착정도와 만족도

□ 수원에 대해 가지고 있는 애착정도와 만족도에 다수의 사람들이 긍정적인 응답을 하고 있음¹²⁾

- '수원에 사는 것이 자랑스럽다'(62.5%), '수원은 내가 하고 싶은 일을 하면서 살기에 좋은 곳이다'(65.8%), '수원은 스포츠 관람을 하기에 좋은 곳이다'(65.8%), '수원의 이미지에 대해 전반적으로 만족한다'(70.8%), '수원에서의 생활에 전반적으로 만족한다'(73.5%) 모두 긍정적인 답변이 60%를 넘어가는 반면 부정적인 응답은 5%의 내외에 불과함¹³⁾

- 수원시 거주기간이 길수록 모든 항목에서 긍정적인 응답 비율이 높아지는 경향을 보임

12) '대체로 그렇다'와 '매우 그렇다'를 합한 비율임

13) '별로 그렇지 않다'와 '전혀 그렇지 않다'를 합한 비율임

표 3-50 | 수원에 사는 것이 자랑스럽다

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 별로 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 대체로 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④+⑤ 그렇다	①+② 그렇지 않다	계	평균
전체		(1,000)	1.1	4.5	31.9	47.5	15.0	62.5	5.6	100.0	3.7
성	남성	(503)	1.6	4.8	32.7	45.6	15.3	60.9	6.3	100.0	3.7
	여성	(497)	0.6	4.2	31.0	49.4	14.8	64.2	4.8	100.0	3.7
연령	15~19세	(55)	0.0	3.6	19.5	53.4	23.4	76.8	3.6	100.0	4.0
	20대	(168)	0.6	5.9	31.3	43.8	18.4	62.1	6.5	100.0	3.7
	30대	(174)	1.1	5.7	36.0	43.4	13.8	57.1	6.9	100.0	3.6
	40대	(187)	1.1	6.4	31.0	50.8	10.7	61.5	7.5	100.0	3.6
	50대	(189)	2.1	2.1	32.3	48.1	15.3	63.5	4.2	100.0	3.7
	60세 이상	(227)	0.9	3.1	32.4	48.8	14.8	63.6	4.0	100.0	3.7
거주지	수원시 장안구	(228)	1.8	3.5	36.0	41.7	17.1	58.8	5.3	100.0	3.7
	수원시 권선구	(309)	1.6	5.8	30.3	47.0	15.2	62.2	7.4	100.0	3.7
	수원시 팔달구	(168)	1.2	2.4	25.7	53.2	17.5	70.7	3.6	100.0	3.8
	수원시 영통구	(295)	0.0	5.1	33.8	49.3	11.8	61.1	5.1	100.0	3.7
수원시 거주 기간	5년 미만	(102)	2.9	15.7	35.3	38.2	7.9	46.0	18.7	100.0	3.3
	5년 이상~10년 미만	(141)	0.0	5.7	45.4	41.1	7.8	49.0	5.7	100.0	3.5
	10년 이상~20년 미만	(261)	0.8	4.2	36.3	46.9	11.8	58.8	5.0	100.0	3.7
	20년 이상~30년 미만	(243)	1.2	2.5	28.8	49.4	18.1	67.5	3.7	100.0	3.8
	30년 이상	(253)	1.2	1.6	21.4	53.6	22.3	75.9	2.8	100.0	3.9
응원팀	수원 삼성 블루윙즈	(391)	0.3	2.8	27.4	49.2	20.3	69.5	3.1	100.0	3.9
	수원 FC	(187)	0.5	4.3	29.3	45.5	20.4	65.9	4.8	100.0	3.8
	타 지역구단	(42)	0.0	4.8	35.7	49.8	9.7	59.5	4.8	100.0	3.6
	없음	(380)	2.4	6.3	37.3	46.5	7.6	54.1	8.7	100.0	3.5

표 3-51 | 수원은 내가 하고 싶은 일을 하면서 살기에 좋은 곳이다

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 별로 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 대체로 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④+⑤ 그렇다	①+② 그렇지 않다	계	평균
전체		(1,000)	1.1	5.3	26.1	53.0	14.5	67.5	6.4	100.0	3.8
성	남성	(503)	1.2	5.8	28.1	50.8	14.1	64.9	6.9	100.0	3.7
	여성	(497)	1.0	4.8	24.0	55.2	15.0	70.1	5.8	100.0	3.8
연령	15~19세	(55)	0.0	5.5	27.0	43.9	23.6	67.5	5.5	100.0	3.9
	20대	(168)	0.0	6.0	29.6	44.8	19.6	64.4	6.0	100.0	3.8
	30대	(174)	1.1	6.9	26.8	50.3	14.9	65.2	8.0	100.0	3.7
	40대	(187)	1.6	5.9	23.0	55.1	14.4	69.5	7.5	100.0	3.8
	50대	(189)	2.6	4.2	22.8	56.6	13.8	70.4	6.9	100.0	3.8
	60세 이상	(227)	0.4	4.0	28.1	58.5	9.0	67.5	4.4	100.0	3.7
거주지	수원시 장안구	(228)	1.8	6.6	26.3	51.8	13.6	65.4	8.3	100.0	3.7
	수원시 권선구	(309)	1.3	5.2	27.1	51.5	14.9	66.4	6.5	100.0	3.7
	수원시 팔달구	(168)	0.6	6.0	23.4	52.6	17.4	70.0	6.5	100.0	3.8
	수원시 영통구	(295)	0.7	4.1	26.3	55.7	13.2	68.9	4.7	100.0	3.8
수원시 거주 기간	5년 미만	(102)	2.9	5.9	28.4	55.9	6.9	62.7	8.8	100.0	3.6
	5년 이상~10년 미만	(141)	0.0	6.4	31.2	53.2	9.2	62.4	6.4	100.0	3.7
	10년 이상~20년 미만	(261)	0.8	5.7	27.9	51.4	14.2	65.6	6.5	100.0	3.7
	20년 이상~30년 미만	(243)	1.2	4.5	26.8	53.1	14.4	67.5	5.7	100.0	3.8
	30년 이상	(253)	1.2	4.8	19.8	53.2	21.1	74.3	5.9	100.0	3.9
응원팀	수원 삼성 블루윙즈	(391)	0.0	5.1	21.8	55.1	17.9	73.1	5.1	100.0	3.9
	수원 FC	(187)	1.1	6.4	22.9	52.9	16.7	69.6	7.5	100.0	3.8
	타 지역구단	(42)	0.0	4.8	30.9	50.1	14.3	64.4	4.8	100.0	3.7
	없음	(380)	2.4	5.0	31.6	51.1	10.0	61.1	7.4	100.0	3.6

표 3-52 | 수원은 스포츠 관람을 하기에 좋은 도시다

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 별로 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 대체로 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④+⑤ 그렇다	①+② 그렇지 않다	계	평균
전체		(1,000)	1.0	4.8	28.4	49.9	15.8	65.8	5.8	100.0	3.8
성	남성	(503)	1.6	5.0	30.0	48.0	15.5	63.5	6.5	100.0	3.7
	여성	(497)	0.4	4.7	26.8	51.9	16.2	68.1	5.1	100.0	3.8
연령	15~19세	(55)	1.8	3.6	27.0	45.9	21.6	67.5	5.5	100.0	3.8
	20대	(168)	0.6	3.5	26.0	48.6	21.3	69.9	4.1	100.0	3.9
	30대	(174)	1.1	5.7	28.1	46.8	18.3	65.1	6.8	100.0	3.8
	40대	(187)	0.5	5.9	22.5	57.2	13.9	71.1	6.4	100.0	3.8
	50대	(189)	1.6	2.1	31.7	51.3	13.2	64.6	3.7	100.0	3.7
	60세 이상	(227)	0.9	6.7	33.0	47.2	12.3	59.4	7.6	100.0	3.6
거주지	수원시 장안구	(228)	1.3	4.4	20.2	55.7	18.4	74.1	5.7	100.0	3.9
	수원시 권선구	(309)	1.3	4.9	29.8	47.6	16.5	64.1	6.2	100.0	3.7
	수원시 팔달구	(168)	1.2	4.3	28.3	48.6	17.6	66.2	5.5	100.0	3.8
	수원시 영통구	(295)	0.3	5.4	33.5	48.7	12.1	60.8	5.7	100.0	3.7
수원시 거주 기간	5년 미만	(102)	3.9	7.9	38.2	38.1	11.8	50.0	11.8	100.0	3.5
	5년 이상~10년 미만	(141)	0.0	5.1	29.0	56.1	9.8	65.9	5.1	100.0	3.7
	10년 이상~20년 미만	(261)	0.4	4.2	29.1	50.3	16.1	66.4	4.6	100.0	3.8
	20년 이상~30년 미만	(243)	0.8	5.3	25.9	50.6	17.3	67.9	6.2	100.0	3.8
	30년 이상	(253)	1.2	3.6	25.9	50.3	19.1	69.4	4.8	100.0	3.8
응원팀	수원 삼성 블루윙즈	(391)	0.3	5.4	26.2	48.3	19.8	68.1	5.6	100.0	3.8
	수원 FC	(187)	0.5	2.7	21.4	55.1	20.3	75.4	3.2	100.0	3.9
	타 지역구단	(42)	2.4	4.8	23.8	52.5	16.5	69.0	7.1	100.0	3.8
	없음	(380)	1.8	5.3	34.7	48.7	9.5	58.2	7.1	100.0	3.6

표 3-53 | 나는 수원의 이미지에 대해 전반적으로 만족한다

(단위 : %)

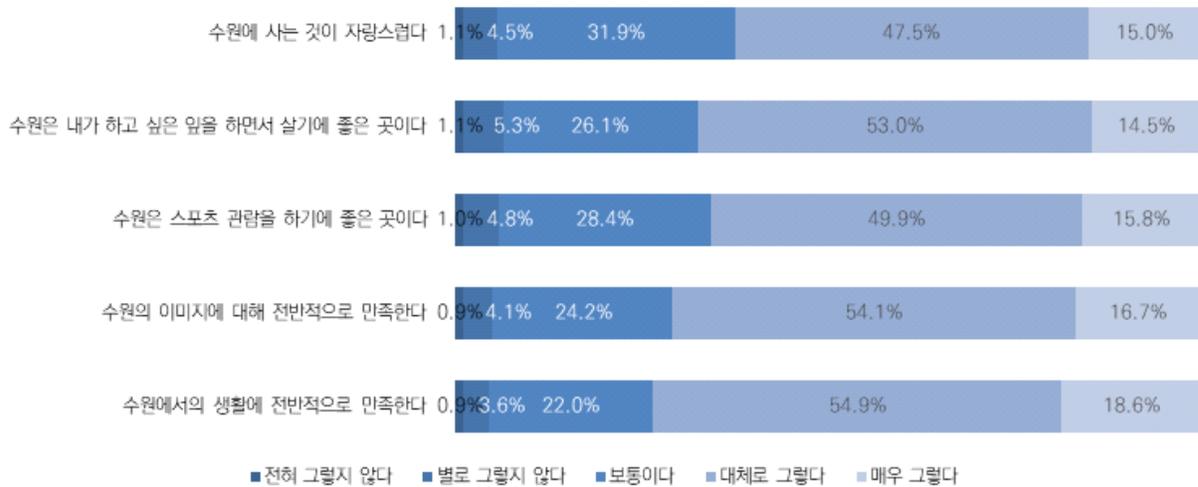
구분		사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 별로 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 대체로 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④+⑤ 그렇다	①+② 그렇지 않다	계	평균
전체		(1,000)	0.9	4.1	24.2	54.1	16.7	70.8	5.0	100.0	3.8
성	남성	(503)	1.2	3.8	23.8	55.6	15.7	71.3	4.9	100.0	3.8
	여성	(497)	0.6	4.4	24.6	52.5	17.8	70.3	5.1	100.0	3.8
연령	15~19세	(55)	0.0	3.6	16.1	45.9	34.3	80.2	3.6	100.0	4.1
	20대	(168)	0.6	3.0	26.7	53.2	16.6	69.8	3.6	100.0	3.8
	30대	(174)	1.1	5.7	24.0	52.6	16.6	69.2	6.8	100.0	3.8
	40대	(187)	0.5	3.2	19.8	60.4	16.0	76.5	3.7	100.0	3.9
	50대	(189)	1.6	4.2	23.8	54.0	16.4	70.4	5.8	100.0	3.8
	60세 이상	(227)	0.9	4.5	28.6	52.6	13.5	66.1	5.3	100.0	3.7
거주지	수원시 장안구	(228)	1.8	2.2	25.4	50.9	19.7	70.6	3.9	100.0	3.9
	수원시 권선구	(309)	1.0	5.5	25.6	51.5	16.5	68.0	6.5	100.0	3.8
	수원시 팔달구	(168)	1.2	4.2	20.5	57.3	16.9	74.2	5.4	100.0	3.9
	수원시 영통구	(295)	0.0	4.1	24.0	57.4	14.5	71.9	4.1	100.0	3.8
수원시 거주 기간	5년 미만	(102)	2.9	7.9	27.5	53.9	7.9	61.7	10.8	100.0	3.6
	5년 이상~10년 미만	(141)	0.0	5.7	26.9	55.3	12.1	67.4	5.7	100.0	3.7
	10년 이상~20년 미만	(261)	0.4	3.8	26.5	54.8	14.5	69.4	4.2	100.0	3.8
	20년 이상~30년 미만	(243)	0.8	2.5	24.7	53.1	18.9	72.0	3.3	100.0	3.9
	30년 이상	(253)	1.2	3.6	18.7	53.5	23.1	76.6	4.7	100.0	3.9
응원팀	수원 삼성 블루윙즈	(391)	0.3	2.6	19.3	56.6	21.3	77.9	2.8	100.0	4.0
	수원 FC	(187)	0.5	4.3	27.3	44.8	23.1	67.9	4.8	100.0	3.9
	타 지역구단	(42)	0.0	2.4	16.6	68.9	12.1	81.0	2.4	100.0	3.9
	없음	(380)	1.8	5.8	28.7	54.3	9.4	63.7	7.6	100.0	3.6

표 3-54 | 나는 수원에서의 생활에 전반적으로 만족한다

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	① 전혀	② 별로	③	④	⑤ 매우	④+⑤	①+②	계	평균	
		그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	그렇다	그렇다	그렇지 않다			
전체	(1,000)	0.9	3.6	22.0	54.9	18.6	73.5	4.5	100.0	3.9	
성	남성	(503)	1.0	4.4	23.8	54.6	16.3	70.9	5.4	100.0	3.8
	여성	(497)	0.8	2.8	20.2	55.2	21.0	76.2	3.6	100.0	3.9
연령	15~19세	(55)	1.8	1.8	10.5	49.8	36.1	85.9	3.6	100.0	4.2
	20대	(168)	0.6	4.1	19.5	52.1	23.6	75.7	4.7	100.0	3.9
	30대	(174)	0.6	5.7	26.2	49.7	17.8	67.5	6.3	100.0	3.8
	40대	(187)	0.5	2.7	16.6	63.1	17.1	80.2	3.2	100.0	3.9
	50대	(189)	1.6	3.2	21.7	57.7	15.9	73.5	4.8	100.0	3.8
	60세 이상	(227)	0.9	3.1	28.1	53.1	14.9	67.9	4.0	100.0	3.8
거주지	수원시 장안구	(228)	2.2	3.5	21.5	53.5	19.3	72.8	5.7	100.0	3.8
	수원시 권선구	(309)	1.0	3.2	23.3	54.1	18.4	72.5	4.2	100.0	3.9
	수원시 팔달구	(168)	0.6	6.0	18.1	54.2	21.2	75.4	6.5	100.0	3.9
	수원시 영통구	(295)	0.0	2.7	23.3	57.1	16.9	74.0	2.7	100.0	3.9
수원시 거주 기간	5년 미만	(102)	3.9	7.9	28.5	47.0	12.8	59.8	11.8	100.0	3.6
	5년 이상~10년 미만	(141)	0.7	3.6	28.3	51.1	16.3	67.4	4.3	100.0	3.8
	10년 이상~20년 미만	(261)	0.4	3.1	22.6	57.2	16.8	74.0	3.4	100.0	3.9
	20년 이상~30년 미만	(243)	0.8	2.4	21.4	54.8	20.6	75.3	3.3	100.0	3.9
	30년 이상	(253)	0.4	3.6	15.9	57.8	22.3	80.2	4.0	100.0	4.0
응원팀	수원 삼성 블루윙즈	(391)	0.0	2.8	19.8	56.9	20.5	77.4	2.8	100.0	4.0
	수원 FC	(187)	0.0	4.8	22.9	49.2	23.1	72.2	4.8	100.0	3.9
	타 지역구단	(42)	0.0	4.8	16.6	59.7	19.0	78.6	4.8	100.0	3.9
	없음	(380)	2.4	3.7	24.5	55.1	14.4	69.5	6.0	100.0	3.8

그림 3-49 | 수원에 대한 애착정도와 만족도



(4) 수원에서의 활동 참여

□ ‘수원에서 지역사회활동에 적극적으로 참여’하는지에 대해 ‘(대체로/매우) 그렇다’고 응답한 비율(20.4%)이 ‘별로/전혀 그렇지 않다’고 응답한 비율(39.6%)보다 낮음

표 3-55 | 나는 수원에서 지역사회활동에 적극적으로 참여한다

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 별로 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 대체로 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④+⑤ 그렇다	①+② 그렇지 않다	계	평균
전체		(1,000)	9.0	30.6	39.9	17.0	3.4	20.4	39.6	100.0	2.8
성	남성	(503)	8.3	31.4	38.9	18.0	3.4	21.4	39.7	100.0	2.8
	여성	(497)	9.7	29.9	41.0	16.0	3.5	19.4	39.6	100.0	2.7
연령	15~19세	(55)	9.1	39.3	30.2	14.1	7.3	21.4	48.4	100.0	2.7
	20대	(168)	11.2	32.6	33.7	20.1	2.4	22.5	43.8	100.0	2.7
	30대	(174)	10.9	30.9	38.9	15.9	3.4	19.3	41.8	100.0	2.7
	40대	(187)	8.6	30.5	42.8	13.9	4.3	18.2	39.0	100.0	2.8
	50대	(189)	7.4	24.9	46.6	19.0	2.1	21.2	32.3	100.0	2.8
	60세 이상	(227)	7.6	31.9	39.8	17.1	3.6	20.7	39.5	100.0	2.8
거주지	수원시 장안구	(228)	10.1	29.8	40.4	15.8	3.9	19.7	39.9	100.0	2.7
	수원시 권선구	(309)	8.4	31.9	37.1	19.6	2.9	22.5	40.4	100.0	2.8
	수원시 팔달구	(168)	8.4	29.2	39.3	19.4	3.6	23.1	37.6	100.0	2.8
	수원시 영통구	(295)	9.1	30.7	42.9	13.8	3.4	17.2	39.8	100.0	2.7
수원시 거주 기간	5년 미만	(102)	12.7	35.4	40.1	10.8	1.0	11.8	48.2	100.0	2.5
	5년 이상~10년 미만	(141)	12.1	31.2	37.6	17.7	1.4	19.1	43.3	100.0	2.7
	10년 이상~20년 미만	(261)	9.2	36.6	35.9	14.9	3.4	18.3	45.7	100.0	2.7
	20년 이상~30년 미만	(243)	7.4	30.4	42.4	15.6	4.2	19.8	37.8	100.0	2.8
	30년 이상	(253)	7.2	22.5	42.9	22.7	4.8	27.4	29.7	100.0	3.0
응원팀	수원 삼성 블루윙즈	(391)	4.4	22.0	43.1	24.4	6.2	30.5	26.4	100.0	3.1
	수원 FC	(187)	3.7	26.2	47.1	19.7	3.2	23.0	30.0	100.0	2.9
	타 지역구단	(42)	11.9	33.3	38.0	16.7	0.0	16.7	45.3	100.0	2.6
	없음	(380)	16.0	41.5	33.4	8.1	1.1	9.2	57.5	100.0	2.4

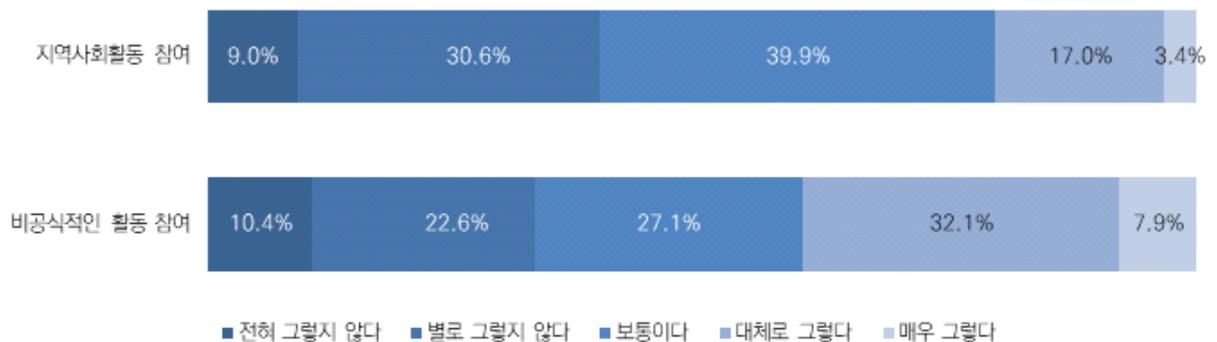
□ ‘수원에서 비공식적인 활동(예: 스포츠, 종교, 취미활동)을 하고’ 있는지에 대해서는 ‘(대체로/매우) 그렇다’고 응답한 비율(40.0%)이 ‘별로/전혀 그렇지 않다’고 응답한 비율(32.9%)보다 높음

표 3-56 | 나는 수원에서 비공식적인 활동(스포츠, 종교, 취미활동 등)을 하고 있다

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 별로 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 대체로 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④+⑤ 그렇다	①+② 그렇지 않다	계	평균
전체		(1,000)	10.4	22.6	27.1	32.1	7.9	40.0	32.9	100.0	3.1
성	남성	(503)	9.7	23.2	28.4	31.9	6.7	38.7	33.0	100.0	3.0
	여성	(497)	11.0	21.9	25.8	32.2	9.1	41.3	32.9	100.0	3.1
연령	15~19세	(55)	14.3	23.0	25.2	28.4	9.1	37.5	37.3	100.0	3.0
	20대	(168)	13.0	21.3	27.2	27.9	10.7	38.6	34.2	100.0	3.0
	30대	(174)	11.5	25.2	25.1	30.2	8.0	38.2	36.7	100.0	3.0
	40대	(187)	11.2	18.2	33.2	26.2	11.2	37.4	29.4	100.0	3.1
	50대	(189)	6.3	25.4	29.6	33.9	4.8	38.6	31.7	100.0	3.1
	60세 이상	(227)	9.3	22.6	21.9	40.7	5.4	46.1	32.0	100.0	3.1
거주지	수원시 장안구	(228)	10.5	21.5	25.4	33.8	8.8	42.5	32.0	100.0	3.1
	수원시 권선구	(309)	10.0	23.2	27.5	30.9	8.4	39.3	33.2	100.0	3.1
	수원시 팔달구	(168)	11.4	18.6	25.9	37.0	7.2	44.2	29.9	100.0	3.1
	수원시 영통구	(295)	10.1	25.0	28.7	29.1	7.1	36.2	35.1	100.0	3.0
수원시 거주 기간	5년 미만	(102)	14.8	25.4	29.4	28.4	2.0	30.4	40.2	100.0	2.8
	5년 이상~10년 미만	(141)	10.6	31.2	22.6	29.9	5.7	35.6	41.8	100.0	2.9
	10년 이상~20년 미만	(261)	12.2	21.7	29.9	26.3	9.9	36.2	33.9	100.0	3.0
	20년 이상~30년 미만	(243)	8.2	20.5	28.0	34.7	8.7	43.3	28.7	100.0	3.2
	30년 이상	(253)	8.7	19.4	25.0	38.1	8.7	46.8	28.2	100.0	3.2
응원팀	수원 삼성 블루윙즈	(391)	4.4	15.9	29.0	41.1	9.7	50.8	20.2	100.0	3.4
	수원 FC	(187)	4.8	17.6	30.0	38.5	9.1	47.6	22.4	100.0	3.3
	타 지역구단	(42)	16.7	23.7	26.0	26.4	7.1	33.6	40.4	100.0	2.8
	없음	(380)	18.6	31.8	23.9	20.2	5.5	25.7	50.4	100.0	2.6

그림 3-50 | 수원에서의 활동 참여



□ 수원시 거주기간이 길수록 지역사회활동이나 비공식적인 활동에 참여한다고 응답한 비율이 높아지는 경향을 보임

- 수원 삼성 블루윙즈나 수원FC의 수원시 연고 프로축구단을 응원하는 사람들의 지역사회활동과 비공식적인 활동 참여 비율이 응원구단 없는 사람들에 비해 높음
 - 수원 삼성 블루윙즈를 응원하는 사람들의 활동 참여 비율이 수원FC를 응원하는 사람들의 활동 참여비율에 비해 약간 높게 나타남

(5) 주관적 행복감

- 다수의 사람들이 일상생활에서 ‘편안함’(68.7%)이나 ‘즐거움’(61.3%), ‘행복감’(60.2%)을 느끼는 것에 대해 ‘대체로/매우 그렇다’고 응답함
 - ‘별로/매우 그렇지 않다’고 응답한 비율은 모두 10% 미만으로 나타남
- 수원 삼성 블루윙즈나 수원FC의 수원시 연고 프로축구단을 응원하는 사람들이 일상생활에서 ‘즐거움’을 느낀다는 긍정 응답의 비율은 응원하는 팀이 없는 사람들의 긍정 응답 비율에 비해 높음

표 3-57 | 나는 일상생활에 편안함을 느낀다

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 별로 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 대체로 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④+⑤ 그렇다	①+② 그렇지 않다	계	평균
전체		(1,000)	0.8	5.2	25.3	57.5	11.2	68.7	6.0	100.0	3.7
성	남성	(503)	1.0	5.4	29.2	55.0	9.5	64.5	6.4	100.0	3.7
	여성	(497)	0.6	5.0	21.5	60.0	12.8	72.9	5.6	100.0	3.8
연령	15~19세	(55)	0.0	1.8	19.5	48.2	30.5	78.6	1.8	100.0	4.1
	20대	(168)	1.2	4.7	32.5	47.4	14.2	61.6	5.9	100.0	3.7
	30대	(174)	0.6	8.0	22.8	58.3	10.3	68.6	8.6	100.0	3.7
	40대	(187)	1.1	3.2	22.5	62.6	10.7	73.3	4.3	100.0	3.8
	50대	(189)	1.1	4.2	30.2	55.0	9.5	64.6	5.3	100.0	3.7
	60세 이상	(227)	0.4	6.6	21.8	64.4	6.7	71.1	7.1	100.0	3.7
거주지	수원시 장안구	(228)	0.9	3.5	27.2	54.8	13.6	68.4	4.4	100.0	3.8
	수원시 권선구	(309)	1.0	6.5	25.1	58.1	9.3	67.4	7.4	100.0	3.7
	수원시 팔달구	(168)	1.2	6.0	21.6	64.7	6.6	71.3	7.1	100.0	3.7
	수원시 영통구	(295)	0.3	4.7	26.3	54.8	13.8	68.6	5.1	100.0	3.8
수원시 거주 기간	5년 미만	(102)	2.0	7.9	30.3	54.9	4.9	59.8	9.8	100.0	3.5
	5년 이상~10년 미만	(141)	0.0	5.0	22.6	64.6	7.8	72.4	5.0	100.0	3.8
	10년 이상~20년 미만	(261)	0.8	4.2	25.9	54.7	14.4	69.1	4.9	100.0	3.8
	20년 이상~30년 미만	(243)	0.4	5.0	25.5	56.8	12.4	69.1	5.4	100.0	3.8
	30년 이상	(253)	1.2	5.5	24.1	58.1	11.1	69.2	6.7	100.0	3.7
응원팀	수원 삼성 블루윙즈	(391)	0.5	3.3	23.6	60.3	12.3	72.6	3.8	100.0	3.8
	수원 FC	(187)	0.0	3.7	30.9	54.1	11.2	65.3	3.7	100.0	3.7
	타 지역구단	(42)	2.4	11.9	9.5	66.7	9.4	76.2	14.3	100.0	3.7
	없음	(380)	1.3	7.1	26.2	55.2	10.2	65.4	8.4	100.0	3.7

표 3-58 | 나는 일상생활에 즐거움을 느낀다

(단위 : %)

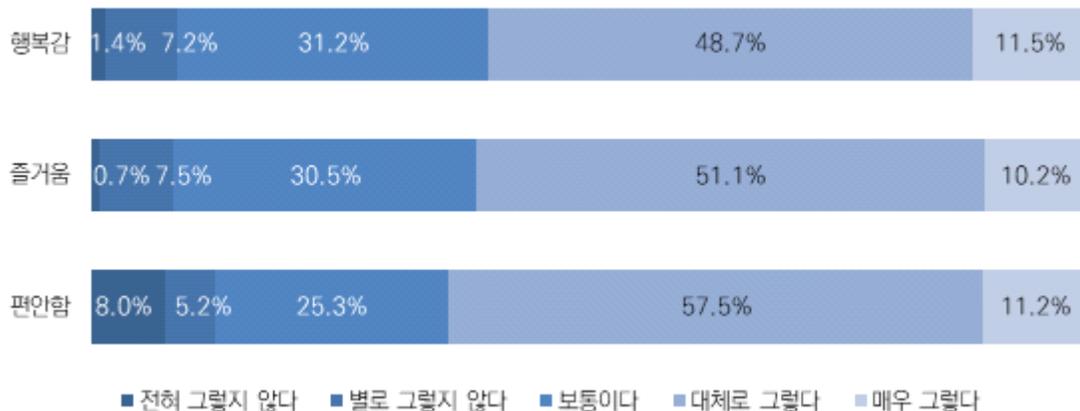
구분		사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 별로 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 대체로 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④+⑤ 그렇다	①+② 그렇지 않다	계	평균
전체		(1,000)	0.7	7.5	30.5	51.1	10.2	61.3	8.2	100.0	3.6
성	남성	(503)	0.8	8.5	30.9	50.8	8.9	59.7	9.3	100.0	3.6
	여성	(497)	0.6	6.5	30.0	51.5	11.5	63.0	7.1	100.0	3.7
연령	15~19세	(55)	0.0	0.0	24.8	46.1	29.1	75.2	0.0	100.0	4.0
	20대	(168)	1.2	8.9	30.7	46.7	12.4	59.2	10.1	100.0	3.6
	30대	(174)	0.6	9.1	33.1	45.2	12.0	57.2	9.7	100.0	3.6
	40대	(187)	1.1	3.7	31.0	53.5	10.7	64.2	4.8	100.0	3.7
	50대	(189)	0.5	7.4	32.8	51.3	7.9	59.3	7.9	100.0	3.6
	60세 이상	(227)	0.4	10.2	27.2	58.2	4.0	62.2	10.6	100.0	3.6
거주지	수원시 장안구	(228)	0.9	8.3	32.0	49.1	9.6	58.8	9.2	100.0	3.6
	수원시 권선구	(309)	0.6	9.7	29.6	51.0	9.1	60.1	10.3	100.0	3.6
	수원시 팔달구	(168)	1.8	7.1	25.9	55.6	9.5	65.2	8.9	100.0	3.6
	수원시 영통구	(295)	0.0	4.7	32.8	50.3	12.2	62.5	4.7	100.0	3.7
수원시 거주 기간	5년 미만	(102)	1.0	11.8	38.3	41.1	7.9	49.0	12.8	100.0	3.4
	5년 이상~10년 미만	(141)	0.0	7.1	31.8	53.3	7.8	61.1	7.1	100.0	3.6
	10년 이상~20년 미만	(261)	0.8	5.0	29.4	51.5	13.4	64.9	5.7	100.0	3.7
	20년 이상~30년 미만	(243)	0.4	8.6	30.4	50.2	10.3	60.5	9.1	100.0	3.6
	30년 이상	(253)	1.2	7.5	27.7	54.5	9.1	63.6	8.7	100.0	3.6
응원팀	수원 삼성 블루윙즈	(391)	0.3	4.6	27.7	55.9	11.5	67.4	4.9	100.0	3.7
	수원 FC	(187)	0.0	7.5	32.5	49.3	10.7	60.0	7.5	100.0	3.6
	타 지역구단	(42)	0.0	11.9	19.0	59.7	9.4	69.1	11.9	100.0	3.7
	없음	(380)	1.6	10.0	33.6	46.2	8.7	54.9	11.6	100.0	3.5

표 3-59 | 나는 일상생활에서 행복감을 느낀다

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	① 전혀 그렇지 않다	② 별로 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 대체로 그렇다	⑤ 매우 그렇다	④+⑤ 그렇다	①+② 그렇지 않다	계	평균
전체		(1,000)	1.4	7.2	31.2	48.7	11.5	60.2	8.6	100.0	3.6
성	남성	(503)	1.8	7.9	32.7	46.2	11.3	57.6	9.7	100.0	3.6
	여성	(497)	1.0	6.4	29.7	51.2	11.7	62.9	7.4	100.0	3.7
연령	15~19세	(55)	0.0	1.6	17.7	49.8	30.9	80.7	1.6	100.0	4.1
	20대	(168)	2.4	9.5	35.6	40.2	12.5	52.6	11.8	100.0	3.5
	30대	(174)	1.7	10.9	30.8	44.6	12.0	56.6	12.6	100.0	3.5
	40대	(187)	1.1	3.2	31.6	51.3	12.8	64.2	4.3	100.0	3.7
	50대	(189)	1.1	5.8	32.8	51.9	8.5	60.3	6.9	100.0	3.6
	60세 이상	(227)	1.3	8.4	29.9	53.2	7.2	60.4	9.7	100.0	3.6
거주지	수원시 장안구	(228)	1.8	7.0	30.7	47.4	13.2	60.5	8.8	100.0	3.6
	수원시 권선구	(309)	1.6	8.7	31.0	48.7	10.1	58.7	10.3	100.0	3.6
	수원시 팔달구	(168)	1.8	6.5	31.3	50.7	9.6	60.3	8.3	100.0	3.6
	수원시 영통구	(295)	0.7	6.1	31.8	48.6	12.9	61.5	6.7	100.0	3.7
수원시 거주 기간	5년 미만	(102)	2.0	11.8	36.3	41.1	8.9	50.0	13.8	100.0	3.4
	5년 이상~10년 미만	(141)	0.0	9.1	31.2	50.4	9.2	59.7	9.1	100.0	3.6
	10년 이상~20년 미만	(261)	1.5	4.2	28.7	51.8	13.8	65.6	5.7	100.0	3.7
	20년 이상~30년 미만	(243)	1.2	9.4	28.8	49.4	11.2	60.5	10.6	100.0	3.6
	30년 이상	(253)	2.0	5.1	34.0	46.9	11.9	58.8	7.1	100.0	3.6
응원팀	수원 삼성 블루윙즈	(391)	0.3	5.6	28.7	52.8	12.6	65.4	5.9	100.0	3.7
	수원 FC	(187)	1.6	4.8	36.4	46.0	11.2	57.3	6.3	100.0	3.6
	타 지역구단	(42)	2.4	9.5	24.0	49.8	14.3	64.1	11.9	100.0	3.6
	없음	(380)	2.4	9.7	32.0	45.7	10.3	55.9	12.1	100.0	3.5

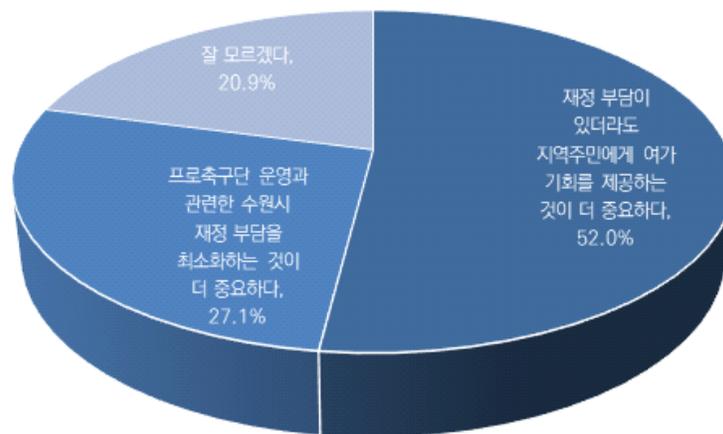
그림 3-51 | 주관적 행복감



(6) 프로축구단 운영과 관련한 의견

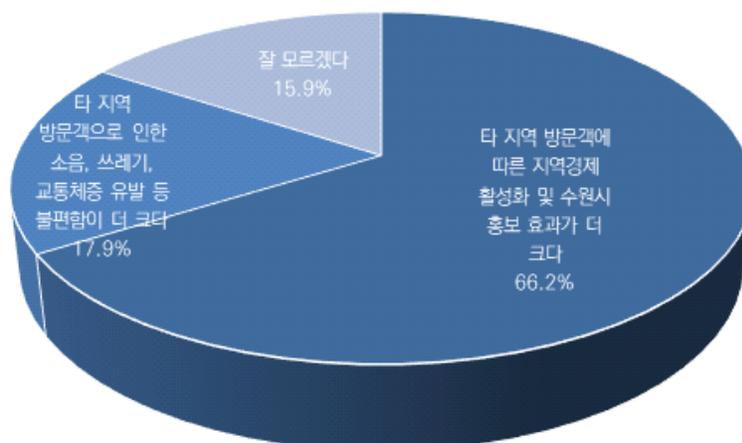
- 프로축구단 관련한 수원시 재정 부담과 관련하여 '재정 부담이 있더라도 지역주민에게 여가 기회를 제공하는 것이 더 중요하다'는 의견에 응답한 비율(52.0%)이 '프로축구단 운영과 관련한 수원시 재정부담을 최소화하는 것이 더 중요하다'는 의견에 응답한 비율(27.1%)보다 높음

그림 3-52 | 프로축구 운영 재정에 관한 의견



- 프로축구단 운영 활성화에 따른 영향에 대해 '타 지역 방문객에 따른 지역경제 활성화 및 수원시 홍보 효과가 더 크다'는 의견에 응답한 비율(66.2%)이 '타 지역 방문객으로 인한 소음, 쓰레기, 교통체증 유발 등 불편함이 더 크다'는 의견에 응답한 비율(17.9%)보다 높음

그림 3-53 | 프로축구 운영 관련 효과에 대한 의견



□ 응원하는 지역 프로축구단이 없는 사람들의 경우 지역 연고 프로축구단과 관련한 긍정 응답 비율의 떨어지기는 했으나 부정 응답에 비해서는 높으며 부정 응답의 비율이 늘어나지는 않는 것으로 나타남

표 3-60 | 프로축구단 운영에 관한 의견

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	수원시 재정 부담				타 지역 방문객에 따른 효과				
		지역주민에게 여가 기회를 제공하는 것이 더 중요	구단 운영과 관련한 수원시 재정 부담 최소화 더 중요	잘 모르겠다	계	지역경제 활성화 및 수원시 홍보 효과가 더 크다	소음, 쓰레기, 교통체증 유발 등 불편함이 더 크다	잘 모르겠다	계	
전체	(1,000)	52.0	27.1	20.9	100.0	66.2	17.9	15.9	100.0	
성	남성	(503)	55.6	28.2	16.3	100.0	63.5	20.2	16.3	100.0
	여성	(497)	48.4	26.1	25.5	100.0	68.8	15.6	15.6	100.0
연령	15~19세	(55)	60.7	16.4	23.0	100.0	49.8	30.5	19.8	100.0
	20대	(168)	43.2	27.8	29.0	100.0	58.6	24.8	16.6	100.0
	30대	(174)	50.3	21.0	28.6	100.0	60.7	26.2	13.1	100.0
	40대	(187)	58.8	27.8	13.4	100.0	72.2	14.4	13.4	100.0
	50대	(189)	51.3	31.7	16.9	100.0	69.3	12.2	18.5	100.0
	60세 이상	(227)	52.7	29.4	17.9	100.0	72.4	11.1	16.5	100.0
거주지	수원시 장안구	(228)	53.1	29.4	17.5	100.0	71.1	15.8	13.2	100.0
	수원시 권선구	(309)	53.2	25.5	21.2	100.0	65.9	18.3	15.8	100.0
	수원시 팔달구	(168)	47.7	26.5	25.8	100.0	62.9	16.7	20.5	100.0
	수원시 영통구	(295)	52.4	27.4	20.2	100.0	64.5	19.9	15.6	100.0
수원시 거주기간	5년 미만	(102)	56.9	17.6	25.5	100.0	56.8	25.5	17.7	100.0
	5년 이상~10년 미만	(141)	41.2	29.1	29.7	100.0	63.9	15.5	20.6	100.0
	10년 이상~20년 미만	(261)	56.4	24.1	19.5	100.0	64.9	19.4	15.7	100.0
	20년 이상~30년 미만	(243)	50.3	28.8	21.0	100.0	63.5	20.1	16.5	100.0
	30년 이상	(253)	53.2	31.3	15.5	100.0	75.1	12.6	12.3	100.0
응원팀	수원 삼성 블루윙즈	(391)	57.2	28.7	14.1	100.0	76.9	14.5	8.5	100.0
	수원 FC	(187)	60.5	26.2	13.3	100.0	66.4	25.0	8.6	100.0
	타 지역구단	(42)	64.2	26.0	9.7	100.0	73.9	16.6	9.5	100.0
	없음	(380)	41.2	26.0	32.8	100.0	54.1	18.0	27.9	100.0

제2절 FGI(Focus Group Interview)

1. 조사 개요

- 수원시내 경기장 관람 경험 및 수원시 이미지에 대한 심층적인 파악을 위해 경기장 이용경험자를 대상으로 FGI를 실시함
 - 조사 목적 : 수원시민 설문조사 내용에 대한 심층적 파악을 위한 표적 집단 인터뷰
 - 조사 대상 : 수원월드컵경기장 방문객, 수원종합운동장 방문객
 - 수원월드컵경기장 : 5명(남1, 여4)
 - 수원종합운동장 : 5명(남3, 여2)
 - 조사 기간 : 2023. 10. 25. ~ 10. 26.
- 인터뷰 대상 조건은 2023년에 수원월드컵경기장이나 수원종합운동장에서 케이리그 경기를 3회 이상 관람한 경험이 있는 사람임
 - 인터뷰 참가자는 수원 삼성 블루윙즈와 수원 FC 팬 커뮤니티, 경기장 주변 대학 등을 통해 모집하였음
- 조사 내용으로는 경기장 환경(시설, 관람 환경, 교통, 편의, 주변환경 등)에 대한 평가 및 만족도, 경기 관람 또는 팬활동(충성도, 멤버십, 엠디, 관람형태, 비용) 경험, 수원에 대한 애착도 및 이미지 인식 등임
- 면접 참가자들은 남성이 4명, 여성은 6명이면 연령은 20대에서 50대에 걸쳐 있음

표 3-61 | FGI 참석자

이용자 그룹	일시	장소	참석자	성별	나이
수원월드컵경기장	2023.10.25.	수원시정연구원 소회의실	A	남	25
			B	여	39
			C	여	53
			D	여	30
			E	여	29
수원종합운동장	2023.10.26	수원시정연구원 소회의실	F	남	22
			G	남	50
			H	남	30
			I	여	30
			J	여	27

2. 조사 결과

1) 수원월드컵경기장 이용경험자

(1) 경기시설 및 관람 환경

- 전체적으로 경기시설과 관람 환경(잔디 상태 등)이 나쁘지 않으나 좌석 상태가 좋지 않아 불편을 겪는 것으로 나타남
 - 좌석을 수리, 보수하기를 희망하는 것으로 나타남
 - 접이식 좌석일 경우, 음식을 쏟는 경우가 많으며, 청결에 문제가 있다는 의견을 보임
- VIP 좌석일 경우, 지붕이 설치되어 있으나 일반석인 경우 햇빛에 노출되는 경우가 많아 관람 시 불편함이 있는 것으로 나타남
- 따라서, 시설의 배치, 보수, 개선 등을 통해 편하게 관람할 수 있도록 대안을 마련하는게 좋을 것 같다는 의견을 제시함

(2) 교통환경 및 편의시설(음식점 등)

- 교통 체증이 있는 것은 일부 감수할 수 있으나, 광고 부근까지 불법 주정차가 많으므로 이로 인해 사람들이 불편을 겪는 것으로 나타남
- 타구장과 비교 시 자가용 이용에 어려움이 있는 것으로 나타남
 - 대부분 자가용을 이용하므로, 주차 공간을 넓히거나, 주차문제를 해결할 수 있는 방안이 필요하다는 의견을 보임
- 경기장 바로 앞, 지하철이 없어 단체 이동 시 불편함을 겪는 것으로 나타남

(3) 팬 활동(충성도, 멤버십, MD, 관람형태)

- 주로 친구, 가족들로 인해 관람을 하기 시작하며, 구장 인근에 거주할 경우 가족, 자녀들과 방문하는 경우가 많은 것으로 나타남
- 처음 계기는 주로 선수에 대한 관심으로 시작되나, 점차 구단을 좋아하는 계기가 되며, 순위에 상관없이 적극적으로 팬 활동을 하게 되는 것으로 나타남

- 구단에 대한 충성도가 있을 경우, 순위에 상관없이 팬심으로 응원하는 경우가 많은 것으로 보임
- 주로 시즌권 구매를 희망하는 사람이 많은 편이나 비용이 다소 비싸 고려하는 경우도 있는 것으로 나타남
- MD일 경우, 유니폼은 모두 구매하는 편에 속하며, 머플러, 아대, 백팩, 바람막이 등을 주로 구매하는 것으로 보임
- 키링, 인형들 또한 구매를 하고자 하나, 실용성이 없어 일상생활에서 사용가능한 MD 상품을 원하는 관람객들이 많은 것으로 나타남
- 차량스티커 등 일상생활에 유용하게 사용할 수 있는 MD 상품 출시를 희망하는 것으로 나타남

(4) 수원의 도시이미지와 프로축구

- 수원시가 2개의 축구팀, 여자 축구단으로 구성되어 있으므로 ‘수원’이라면 ‘축구’라는 단어가 떠오르는 만큼 인지도가 강하다는 의견을 보임
- 다른 지역에서도 수원 축구를 관람하기 위해 오는 경우가 많으므로, 지역 정체성 측면에서 긍정적인 효과를 나타낼 수 있을 것이라는 의견을 나타냄
- 특히, 수원 삼성에 대한 인지도가 더 높은 편이며 이는 브랜드 이미지를 증가시키는데에 중점적인 역할을 한다는 의견을 보임

(5) 축구팀이 수원에 미치는 의견

- 축구에 관심이 없는 사람들 또한, 수원에 대한 이미지가 축구라는 것을 알고 있을 만큼 많이 알려져 있으므로 이를 활용할 수 있는 수단이 필요할 것으로 보임
- 지역 인지도에 두각을 나타내는 만큼, 도시적 측면에서 마케팅을 활용한다거나, 도시 브랜딩에 중점을 둘 수 있는 대안이 있다면 양면적인 측면에서 도움이 될 수 있을 것으로 보임

2) 수원종합운동장 이용경험자

(1) 경기시설 및 관람 환경

- 경기시설과 잔디 상태는 전체적으로 양호하지는 않으나, 시야가 넓게 확보됨에 따라 구장을 관람하는데 어려움은 없는 것으로 나타남
- 우천 시, 지붕이 설치되어 있지 않아 관람할 때 어려우며, 최근 잔디 싱크홀 관련한 이슈들이 등장함에 따라 시설 및 보수에 대한 우려를 하는 것으로 나타남
- 전광판을 보기에 다소 불편함이 있어, 이를 개선시킬 수 있도록 방안이 필요하다는 의견을 보임

(2) 교통환경 및 편의시설(음식점 등)

- 화장실의 대한 부정적인 의견은 없으나, 매점 등 티켓 판매소 등 시설이 노후화 되어 전반적으로 개조·보수가 필요하다는 의견을 나타냄
- MD샵은 다른 구단에 비해 매우 약한 편이며, 신식 구장에 비해 매우 시설이 열악한 편이므로 이용에 불편함을 겪는 것으로 나타남
 - 여자축구 시, MD 샵을 운영하지 않아 이에 따라 불편함을 나타내는 경우도 있음
- 다양한 매점이 운영되고 있지 않으므로, 한번 이용 시 오래 기다리는 등 불편함을 겪으므로 이용을 하지 않는 경우도 많다는 의견을 나타냄
 - 행궁동 근처 음식점이 많으므로, 관람 후 인근 거리로 나가서 음식을 먹는 경우가 많은 것으로 나타남
- 대중 교통시 불편함을 느끼지 못하나, 자가용 이용시 주차비가 상승됨에 따라 이용에 부담감을 느끼는 경우가 있음
- 경기가 있을 시, 대부분 주차자리가 만석이므로(공용주차장 포함) 주차개선이 필요하다는 의견을 나타냄

(3) 팬활동(충성도, 멤버십, MD, 관람형태)

- 주로 친구, 지인, SNS를 통해 팬이 되는 경우가 많으며, 선수의 이적 여부보단, 구단 자체에 대한 애정도와 충성도 가 높은 편인 것으로 나타남

- 경기를 자주 관람하는 경우 시즌권을 주로 구매하며, 시즌 권 구매시 매 회 정기적 관람을 함으로써 팬에 대한 애착심과 만족도가 높아진다는 긍정적인 의견을 보임
- 시즌권 구매 시, 좌석 지정, 할인, 로열티 혜택 등이 제공되므로 이에 따라 시즌권을 구매하고자 하는 사람들이 증가하는 것으로 보임
- 관람형태는 경기 캘린더를 확인할 경우 주로 SNS를 통해 확인하거나, 구글 캘린더, 네이버 캘린더에 연동하여 일정을 확인하는 것으로 나타남
- MD 상품인 경우 주로 후드티, 바람막이, 유니폼 등을 많이 구매하나, MD상품의 선택의 폭이 넓지 않으므로 실용적인 MD상품이 많이 출시되기를 희망함

(4) 수원의 도시이미지와 프로축구

- 수원이 스포츠에 대한 이미지가 강해지고, 긍정적인 방향으로 나아짐에 따라 수원에 대한 애착심과 자부심이 생긴다는 의견을 보임
- 축구를 관람하러 각 지역에서 직접 찾아와주고 방문함에 따라 수원에 대한 문화를 더욱 알릴 수 있는 수단이 되므로 이를 적극 활용하는 것이 중요할 것이라는 의견을 보임
- 스포츠로 인해 수원에 거주하기를 희망하는 타 지역 시민들이 늘고 있어 지역 정체성으로써 높은 효과가 있는 것으로 보임

(5) 축구팀이 수원에 미치는 의견

- 수원FC, 수원삼성, 여자축구단을 잘 활용하여 더 많은 팬을 유치할 수 있다면 수원에 대한 이미지가 더욱 긍정적으로 강화될 것이므로 이를 활용한 도시 마케팅 방안이 필요할 것으로 보임

(6) 기타의견

- 시민구단인 경우 재정적 자립이 아직 미약하므로 이에 따른 방안을 마련하여, 지역 내 구단이 더욱 활성화 시킬 수 있는 방안이 필요할 것으로 보임
- 시설에 대한 보수·개선을 통해 앞으로 시민들이 구단을 이용할 시 보다 편리하게 이용할 수 있도록 개선이 필요할 것이라는 의견을 나타냄

제3절 소결

1. 조사결과 요약

1) 연고지 프로축구단에 대한 인식

- 수원시민들은 스포츠 관람을 좋아하며 가장 관심있는 스포츠는 축구임
 - 평소 스포츠 관람을 좋아하는 사람은 54.9%, 최근 3년 내 경기장에 직접 방문하여 스포츠 경기 관람 경험이 있는 사람 63.5%, 가장 관심있는 스포츠로 축구를 꼽는 사람이 40.1%임
 - 수원을 ‘스포츠 도시’로 생각하는 사람들은 56.2%로 그렇지 않다(11.5%)고 생각하는 사람들에 비해 훨씬 많음
 - 수원을 대표하는 프로스포츠 종목과 수원시민들에게 가장 인기있는 프로스포츠 종목 둘 다 축구라고 응답한 사람들이 각각 56.0%와 51.9%로 가장 많은 비율을 차지함
 - 수원을 대표하는 스포츠 팀으로는 KT Wiz(38.7%)가 수원 삼성 블루윙즈(34.9%) 보다 약간 많았음
 - 그러나 세번째로는 수원FC(15.5%)가 차지하고 있어 축구에 대한 대표성이 두 팀으로 나뉘어지는 것으로 보임
 - 한편으로 최근 2~3년간 수원 삼성 블루윙즈의 리그내 성적에 비해 KT Wiz의 리그내 성적이 우수함에 따른 영향도 있는 것으로 보임
- 수원시민들은 축구 경기 관람은 축구나 경기 자체에 대한 관심보다는 가족 나들이와 같은 여가활동 기회로 생각하는 경향이 더 큼
 - 최근 3년 내 수원시 내 경기장에서 축구경기를 관람한 경험이 있다고 응답한 사람들은 43.9%로 없다(56.1%)고 응답한 사람들보다 적음
 - 축구 경기 직접 관람을 결정하게 되는 요인으로 ‘거주지랑 경기장이 가까워서’(21.9%)로 응답한 사람들이 가장 많음
 - 경기장 방문 시 주로 함께 방문하는 동행인에 대해서는 절반 이상이 가족(59.7%)과 함께 경기를 관람하고 인원수는 (본인 포함) 2명(46.0%)이라 응답한 비율이 가장 높음
- 수원시 경기장에 대해 대체로 만족하는 정도인데 수원월드컵경기장(3.8점)에 대한 만족도가 수원 종합운동장(3.5점)에 비해 약간 더 높은 편임

- 항목별 평가 또한 전반적으로 수원월드컵경기장이 수원종합운동장 보다 조금 높게 높은 편임
 - 수원월드컵경기장은 경기가 잘 보이는 정도가 가장 점수가 높아 축구 전용구장의 장점이 잘 드러내 주었으며 수원종합운동장은 대중교통 접근성이 가장 점수가 높게 나옴
 - FGI에서도 경기장에 대한 불만요소가 없는 것은 아니었으나 경기 관람에 지장을 주거나 좌우할 정도로 불편한 요인은 아닌 것으로 나타남
 - 경기장 건립이 오래되어 전반적으로 노후화 되어 있으므로 개조나 보수는 필요한 것으로 보임
 - 경기를 보러 자주 경기장을 방문하는 사람들은 경기장 시설의 불편함보다 홈경기장으로서 애착이 더 큰 것으로 나타남
- 수원시 연고 프로축구팀의 경기를 관람한 이후 경기 자체뿐 아니라 수원에 대한 인식에 대해서도 긍정적으로 반응함
- 수원시 연고 프로축구팀의 경기를 관람한 후 수원시민이라는 자긍심(63.9%)이나 수원시 이미지에 대해 긍정적으로 응답한 사람들의 비율이 부정적인 사람들에 비해 매우 높음
 - 수원시 연고 프로축구팀의 경기 관람을 주변에 알리거나 추천할 의향에 대해서도 긍정적인 응답(67.4%)이 부정적인 응답(3.5%)에 비해 매우 높은 편임
- 수원시민들은 수원시 연고 프로축구팀에 대해 알고 있으며 인지 정도나 호감도에서 팀간 차이를 보이고 있음
- 수원 삼성 블루윙즈에 대해 알고 있다고 응답한 사람(86.5%)이 수원FC에 대해 알고 있다고 응답한 사람(82.4%) 보다 조금 높지만 수원시민의 대다수가 두 팀 모두 인지하고 있음
 - 반면에 수원FC 위민에 대해 알고 있다고 응답한 사람의 비율은 15.0%에 불과해 남자축구에 비해 여자축구 인지도가 현저히 떨어짐을 확인할 수 있음
 - K리그에서 응원하는 프로축구팀은 '수원 삼성 블루윙즈'가 39.1%, '수원FC'가 18.7%로 수원시민들은 K리그에 관심이 없는 경우를 제외하면 수원시 연고 축구팀을 응원하고 있음
 - 2023년 시즌에 수원 삼성 블루윙즈의 홈경기를 직접 관람(33.7%)하거나 TV나 모바일 생중계로 시청(61.0%)한 사람이 수원 FC 홈경기를 직접 관람(26.1%)하거나 중계 시청(54.0%)한 사람들 보다 더 많음
 - 수원 삼성 블루윙즈에 대해 '호감 있다'고 응답한 사람(46.9%)이 수원FC에 '호감 있다'고 응답한 사람(38.6%)보다 많음
 - 수원 FC 위민에 대해서는 '호감 있다'고 응답한 사람(17.1%)이 '호감 없다'(35.2%)고

응답한 사람들보다 적어 아직 여자축구에 대한 편견이 있는 것으로 보임

- 수원 삼성 블루윙즈와 수원FC 둘 다 연령대가 높아질수록, 수원시 거주기간이 길어질수록 호감도가 상승하는 경향을 보이고 있으며 거주지 별로 차이를 보임
 - 장안구 거주자는 수원 삼성 블루윙즈 보다 수원 FC에 더 호감을 보이는 반면 영통구 거주자는 수원 FC보다 수원 삼성 블루윙즈에 더 호감을 나타냄
- ‘수원더비’에 대해서는 아직까지 아는 사람들(35.4%)이 모르는 사람들(64.6%)에 비해 적음
 - ‘수원더비’를 알고 있는 사람들(354명) 중에서도 직접 관람한 적이 있는 사람은 많지 않음(30.5%)

□ 수원시 연고 프로축구팀들에 대한 수원시민들의 인식은 긍정적인 편임

- 수원시 연고 프로축구팀들이 수원시 이미지에 긍정적인 영향(70.7%)을 미치고 있으며 지역 사회에 도움이 되고 있는 것(64.6%)으로 평가함
- 따라서 수원시민은 프로축구단 운영에 대해 수원시에 재정 부담이 있더라도 지역주민에게 여가 기회를 제공하는 것이 더 중요하다(52.0%)고 생각하며 프로축구단으로 인한 타 지역 방문객에 따른 지역경제 활성화 및 수원시 홍보 효과가 불편함이 더 크다는 의견(66.2%)이 많음
 - 응원하는 지역 프로축구단이 없는 사람들조차도 긍정 응답 비율의 떨어지기는 하나 부정 응답에 비해서는 높으며 부정 응답의 비율이 늘어나지는 않음
- 수원시 내 연고 구단을 활용한 후원 제도에 대해서도 참여에 대한 긍정적인 반응(56.8%)을 나타내고 있음
 - 최근 3년 내 수원 프로축구팀의 경기를 직접 관람한 경험이 있는 사람들(343명)의 경우 긍정 응답의 비율(77.9%)이 더 높아짐

2) 수원시 도시이미지와 지역애착

□ 수원시민은 수원시를 액티브하고 다이내믹한 도시로 인식하고 있는 것으로 보임

- 수원시 도시이미지에 대해 수원시민의 절반 정도의 사람들은 수원시가 차분하기보다 활기차고(56/9%), 지루하기보다 재미있고(56.0%) 소박하기보다 화려하고(40.9%) 단조롭기보다 복잡한 곳(44.2%)이라고 응답함

□ 수원시민들은 수원에 대해 가지고 있는 애착정도와 만족도가 높은 편임

- 수원시민의 2/3 이상은 수원에 사는 것을 자랑스럽게 여기고 있으며(62.5%), 하고 싶은 일을 하면서 살기 좋고(65.8%) 스포츠 관람을 하기 좋은 곳(65.8%)으로 평가하고 있음
- 따라서 수원시 이미지(20.8%)에 대해서도 수원에서의 생활(73.5%)에 대해서도 만족도가 70%가 넘어감
- 수원에서 지역사회활동에 적극적으로 참여하는 것에 대해서는 긍정적인 응답이 적은 편이지만 수원시내 비공식적 활동에 대해서는 긍정 응답(40.0%)이 부정 응답보다 높음
- 수원시 거주기간이 길수록 수원시에 대한 애착정도와 만족도가 높아지며 지역사회 활동이나 비공식적인 활동에 참여하는 비율이 높아지는 경향을 보임
- 수원 삼성 블루윙즈나 수원FC의 수원시 연고 프로축구단을 응원하는 사람들의 지역사회활동과 비공식적인 활동 참여 비율이 응원구단 없는 사람들에 비해 높음
 - 수원 삼성 블루윙즈를 응원하는 사람들의 활동 참여 비율이 수원FC를 응원하는 사람들의 활동 참여비율에 비해 약간 높게 나타남

2. 시사점

- 수원시민들은 스포츠 친화적이며 수원을 활기차고 동적인 도시로 인식하고 있는 것은 도시의 다양성을 보여주는 브랜드 전략으로 활용가능성을 보여줌
 - 수원시민들은 수원시 도시이미지에 대해 차별하기보다 활기차고, 지루하기보다 재미있고, 소박하기보다 화려하고, 단조롭기보다 복잡한 곳으로 생각하고 있음
 - 수원시민들은 스포츠 관람을 좋아하며 수원을 스포츠 도시로 생각하는 사람들이 그렇지 않다고 생각하는 사람들에 비해 훨씬 많음
 - 기존에 형성된 역사도시 이미지와 더불어 다채로운 도시를 표현하는 새로운 이미지와 브랜드로 활용할 수 있는 유용한 자원임
 - 그동안 수원시가 가져왔던 역사문화도시 브랜드와 더불어 새롭게 다른 방향의 수원시의 브랜드를 만들어가는데 있어 모티브를 제공해 줄 수 있을 것으로 보임
- 수원시민들은 수원시 연고 프로축구팀에 대해 잘 알고 있으나 인지 정도나 호감도에서 구단간 차이를 보이고 있음
 - 수원시민들은 K리그에 관심이 없는 경우를 제외하면 수원시 연고 축구팀을 응원하고 있는데 수원 삼성 블루윙즈가 수원 FC보다 인지도 및 지지도가 높음

- 수원 삼성 블루윙즈는 수원의 핵심 기업의 삼성전자를 모기업으로 시작한 기업구단이지만 연고지를 수원으로 해서 프로축구 리그에 참가한 이후로 지금까지 연고지 관계를 유지해 왔기에 수원을 대표하는 프로스포츠팀으로 인식되고 있는 것임
 - 수원 FC 팬들의 일부도 이전 수원 삼성 블루윙즈의 팬이었다가 최근 수원 FC의 팬으로 전환한 것으로 추정함¹⁴⁾
 - 연고지 구단과 시민들과의 애착정도는 구단의 운영주체가 아니라 얼마나 오랜 기간 지역과 역사를 같이 해왔느냐가 더 중요함을 보여주고 있음
- 수원 삼성 블루윙즈나 수원 FC를 응원하는 것은 축구에 대한 관심만이 아니라 지역에 대한 애호와 결합되어 있음
- 수원시민들은 K리그에 관심이 없는 경우를 제외하면 대부분 수원시 연고 축구팀을 응원함
 - 수원 삼성 블루윙즈든 수원FC든 수원시 연고 프로축구단을 응원하는 사람들의 지역사회활동과 비공식적인 활동 참여 비율이 응원구단 없는 사람들에 비해 높은 경향을 보임
 - 팀에 대한 애정과 지지를 지역에 대한 애착으로 연결시킬 수 있는 프로그램을 개발할 필요가 있음
- 프로 스포츠클럽의 지역적 상징성 및 애착정도는 구단의 경기 성적과 반드시 일치하는 것은 아니나 영향을 미치는 중요한 요소임
- 팀의 성적이나 간판선수 등은 팀에 대한 관심을 가지거나 응원을 시작하는 계기가 될 수 있는 중요한 요인임
 - 그러한 계기로 일단 팀의 팬이 되고 애착이 형성되면 선수 이적이나 경기 성적과 무관하게 팀의 지지자로 남는다는 것을 보여주고 있음
 - 조사에서도 수원 삼성 블루윙즈나 수원 FC를 응원하는 사람들의 절반 이상이 팀의 간판선수의 이적이나 승패에 관계없이 좋아하고 응원하겠다는 의지를 나타냄
- 현실적으로 인지도 관점에서 구단의 성적은 무시할 수 없는 중요한 요인임
- 수원을 대표하는 스포츠 팀으로 KT Wiz를 지목한 사람들이 수원 삼성 블루윙즈보다 약간 많은데 이는 최근 2~3년간 수원 삼성 블루윙즈의 리그내 성적에 비해 KT Wiz의 리그내 성적이 우수한 것이 영향을 미친 것으로 보임
 - 한편으로는 수원을 대표하는 스포츠팀의 3순위로 수원FC가 차지하고 있어 축구의 대표성이 수원 삼성 블루윙즈와 수원 FC 두 팀으로 나뉜 것으로 볼 수도 있음

14) FGI 참가자를 통해서 확인한 내용으로 구체적인 통계자료가 있지는 않음

- 수원 FC에 대한 관심이나 인지도가 높아진 것도 1부 리그로 승격해서 한동안 상위권 성적을 내었던 것이 영향을 미친 것으로 볼 수 있음
- 구단의 성적과 리그 위치에 따라 구단의 커뮤니케이션 전략을 수립하는 것이 필요함
- 시민들에게 축구 경기 관람은 축구나 스포츠 경기 자체에 대한 관심보다는 가족 나들이와 같은 여가활동 기회로 생각하는 경향이 있음
 - 축구 경기와 관람을 스포츠적 접근만이 아니라 시민들의 여가라는 관점에서 접근할 필요가 있음
 - 시민들의 여가 내용이나 여가 공간으로서 경기 관련 이벤트나 프로그램, 경기장 등의 요인에 대해 점검하고 전략을 세울 필요가 있음
- 경기장에 대한 불만요소가 없는 것은 아니었으나 경기 관람을 좌우할 정도로 불편한 요인은 아니며 경기를 보러 자주 경기장을 방문하는 사람들은 경기장 시설의 불편한 감정보다 홈경기장으로서 애착이 더 크게 나타남
 - 수원월드컵경기장(3.8점)에 대한 만족도가 수원종합운동장(3.5점)에 비해 약간 더 높은 편이기는 하나 전반적으로 수원시 경기장에 대해 만족하고 있음
 - 그럼에도 경기장이 오래되었기 때문에 낡고 불편한 점이 있으며 시설개선의 필요성을 확인할 수 있음
 - 수원종합운동장의 스포츠문화 복합타운 조성은 이러한 시민들의 정서와 요구에 대한 신중한 검토가 있어야 할 것임
- 막연하게 인식해왔던 '축구도시' 수원이라는 정서에 대해 객관적으로 이해하고 분석한 기초자료를 구축하였음
 - 절반 이상의 시민들이 수원을 대표하는 프로스포츠 종목과 수원시민들에게 가장 인기있는 프로스포츠 종목 둘 다 축구로 꼽고 있음
 - 전 국민적 인기 스포츠인 야구 외에 다른 프로스포츠는 연고지 구단에 대한 인지도도 매우 낮게 나타나고 있음

제4장

수원시 도시마케팅 정책

제1절 수원시 정책여건 검토

제2절 수원시 도시마케팅 정책방향

제4장 수원시 도시마케팅 정책

제1절 수원시 정책여건 검토

1. 프로축구단 현황

1) 수원 삼성 블루윙즈

그림 4-1 | 수원삼성블루윙즈 엠블럼

□ 명칭 : 수원삼성 블루윙즈(Suwon Samsung Bluewings Football Club)

□ 운영주체 : 제일기획

- 2008년 (주)수원삼성축구단으로 독립법인화
- 2014년 삼성전자에서 제일기획 자회사로 소속 변경

□ 설립일 : 1995년 12년 15일

□ 연혁

- 1995년 수원시와의 연고 협약, 당해 12월 한국프로축구 9번째 구단 창단
- 1996년 프로 리그 참가
- 1998년 리그 첫 우승 이후 리그 우승 4회, FA컵 최다 우승(5회), AFC 챔피언스 리그 2회 우승 등의 실적을 낸
- 2023년 창단 이후 최초로 K2리그 강등

□ 멤버십 제도

- 시즌패스(Season-Pass)는 수원삼성 연간회원 제도로 수원삼성 주관 모든 홈경기를 별도의 입장권 구매 절차 없이 고정 좌석에서 관람 가능
 - 제공 혜택으로는 시즌 고정 좌석, 구매 좌석 개인 네임택 부착, 구매자 이름 빅버드 기동 랩핑, 구단 공식 행사 우선 참여권, 공식 온라인몰 할인 구매, 시즌 패스 패키지 등이 있음
 - 시즌 패스는 프리미엄석, 벤치석, W석, 센터석, E+석, E석, N+석, N석으로 등급으로 나뉘어져 있으며 가격은 2023년 성인 기준 23만 원에서 55만 원까지임



- 블루패스(Blue Pass)는 수원 삼성 멤버십 회원 제도로 수원 삼성 주관 모든 홈경기를 일반
예매보다 우선 예매가 가능함
 - 혜택 : 홈경기 당일권 우선 예매, 홈경기 당일권 2,000원 할인, 멤버십 포인트 지급, 공식
온라인몰 구매 할인 등

■ 지역사회 활동

- 수원삼성 어깨동무 : 수원삼성 블루윙즈의 지역밀착활동과 사회공헌활동
 - 연고지역과 어깨동무(Hope for Football), 꿈나무와 어깨동무(Hope for Youth), 사회적
책임 실현(Hope for Dream)의 세 가지 테마를 통해 지역사회 활동 시행
 - 1,781의 기관과 154,855명의 참가자와 교류하며 수원삼성을 알리고 더 나은 지역 사회를
만들기 위해 노력함(지난 7년간 누적 기관 및 참가자 수)
 - 학교스포츠클럽 축제 축구대회 : 수원시 학생들이 각종 대회를 통해 학교스포츠 문화 형성에
기여할 수 있도록 만든 대회
 - 수원삼성 대학 챔피언스리그(Suwon Samsung University Champions League, SUCL)
: 대학생 서포터즈 '푸른티어(Frontie)'가 만들고 대학생이 참여하는 수원지역 아마추어
동아리 축구 대회
 - 블루윙즈배 축구 대회 : 연고지 축구붐 조성 및 생활체육동호인과의 유대강화를 목적으로
수원시축구협회와 함께 생활 체육 축구 대회 개최
- 블루하우스 : 수원삼성블루윙즈 제휴가맹점
 - 수원삼성블루윙즈가 연고지 내 축구 붐 조성 및 팬 서비스 확대를 위해 2006년 K리그
최초로 도입한 제휴가맹점 제도
 - 경기일정, 이벤트 등을 홍보하는 파트너로 수원지역은 물론, 인근지역까지 확대하여 총
150여 곳 운영
 - 디스플레이 물품 설치(현판, 미니배너, 액자), 상/하반기 및 중요 경기 포스터 부착을 통해
경기일정 및 구단 홍보
 - 구단은 홈페이지 내 가맹점 등록 및 소개, 연간회원 대상 증정 팬북에 블루하우스 안내
등으로 통해 가맹점 홍보
- 블루스폰서십 : 2017년 런칭한 지역내 소상공인을 위한 스폰서십 프로그램
 - 일정 규모 이상의 기업으로만 국한되었던 수원삼성 스폰서십 프로그램을 수원의 풀뿌리
지역 경제를 이루고 있는 소상공인들도 참여할 수 있도록 개발한 후원 프로그램

- 후원사들에게 제공되는 혜택으로는 경기장 내에 후원사 로고 부착, 고객초청용으로 사용할 수 있는 특별 입장권, 경기 당일 발행되는 매치데이 매거진과 구단 SNS 및 홈 페이지 등을 통해 다양한 홍보 활동을 전개할 수 있는 권리 제공 등이 있음
- 프리미엄 블루스폰서를 대상으로 선수들이 직접 참가하는 일일점원 이벤트 실시
- 무료축구클리닉 : 2008년부터 수원지역의 초등학교 및 유치원을 찾아가서 프로그램 운영
 - 2010년 경기도수원교육청과 협약을 통해 확대 시행
 - 2009년~2018년 10년간 247개 학교 및 유치원의 105,536명이 참여

2) 수원 FC

□ 명칭 : 수원 FC(Suwon Football Club)

그림 4-2 | 수원 FC 엠블럼

□ 운영주체 : 재단법인 수원에프씨

- 2013년 재단법인 설립하여 수원시청 축구단 위탁
- 수원시 출연기관

□ 설립연도 : 2003년 3월 15일 창단

□ 연혁

- 2003년 수원시청축구단 창단
- 2008년 재단법인 수원FC 설립
- 2010년 내셔널 리그 우승
- 2013년 프로축구 2부 리그 참가
- 2015년 K리그 클래식(1부 리그) 승격하였으나 2016년 K리그2로 강등
- 2017~20년 K리그2 소속에서 2021년 다시 K리그1 승격 후 2023년까지 유지

□ 멤버십 제도

- 연간멤버십 회원제도를 통해 전 경기 무료입장 및 입장권 예매, 각종 멤버십 혜택제공
 - 프리미엄석(50만 원), 레드존(25만 원), 일반석(10만 원)을 통해 각 권종별 혜택 제공
 - 프리미엄석 멤버십 구매자(150명 한정) 연간 지정좌석 백정



SUWON FC

- 프리미엄석(연간 지정좌석, 테이블 석, 패키지 박스제공), 레드존 W석(멤버십 패키지 박스), 일반석(멤버십 카드) 제공
- 수원FC 우리 수원 후원회
 - 수원시민의 힘으로 재정적으로 안정적인 성인 프로팀 운영과 유스팀 육성을 도모하고 시민의 구단이라는 애착심을 고취하기 위하여 장기적 교감 프로그램으로 2023년 9월부터 시행
 - 대상은 수원FC 후원을 원하는 개인 및 기업이며 기간은 10년임

표 4-1 | 우리 수원 후원회

구분	시티즌클럽 (Citizen Club)	비즈니스클럽 (Business Club)	밀리언클럽 (Million Club)
대상	일반시민, 팬	일반시민, 팬, 소상공인	경제인, 기업, 단체
후원금액	10,000원/월	100,000원/월	1,000,000원/월 또는 미지정(일시불)
약정기간	10년	10년	10년 또는 없음(일시불)
일반혜택	일반석 예매권 5장/년	프리미엄석 예매권 5장/년	프리미엄석 예매권 10장/년
공통혜택	우수관중 해외 축구 관전 기회 / K리그 선예매 권한 / 기부금 영수증 발급 / 클럽 소식지 배송 등		

□ 지역사회 활동

- 유·청소년 축구교실 : 수원FC 선수들이 수원 내 초·중·고등학교를 방문하여 기본적인 패스 및 축구 기술 전수
- 장애인 축구교실 : 수원FC 선수 및 유스팀 지도자들이 지역 내 장애인을 대상으로 신체활동 및 심신 단련제공
- 등굣길 안전지도 및 학교폭력 근절 캠페인 동참 : 수원FC 선수들과 장군이 마스코트와 함께 학교 등굣길 안전 지도 및 캠페인 동참
- 지역축제 참가 및 사인회 : 수원FC 선수들과 시민과 함께 지역축제 및 사인회 개최
- 볼보이 & 선수단과 함께하는 하이파이브 : 수원FC 홈경기날 경기에 출전하는 선수들과 볼보이 기회 제공
- 지역 캠페인 동참 : 지역의 각종 캠페인에 동참하여 홍보활동 추진

3) 수원 FC 위민

- 명칭 : 수원 FC 여자 축구단(Suwon Football Club Woman)
- 운영주체 : 재단법인수원에프씨
 - 2008~17년 수원시시설관리공단(수원도시공사 전신), 2018~21년 수원도시공사에서 운영
 - 2022년 수원 FC와 통합
- 설립연도 : 2008년
- 연혁
 - 2008년 창단 이후 2009년부터 WK리그¹⁵⁾에 참가
 - 2022년 홈경기부터 WK리그 최초로 유료 입장 시작
 - 성인 5,000원, 어린이 1,000원
 - 성적 : 전국여자축구선수권대회 2회 우승, WK리그 챔피언결정전 1회 우승, 전국체육대회 1회 우승(2022년) 등
- 멤버십 제도
 - 수원 FC 위민의 별도 멤버십 제도는 없이 수원FC 연간멤버십에 포함되어 있음
 - 수원FC 멤버십 소지자는 수원FC 위민 홈경기를 1,000원 관람
- 지역사회 활동
 - 수원시 자원봉사활동 : 수원FC, 수원FC위민 선수단과 임직원들과 함께 조손·한부모 가정의 아동을 위한 의류, 생필품 등 선물 포장 봉사활동 추진
 - ‘굿피플’ 사회공헌 활동 : 수원 FC, 수원FC 위민, 서포터즈와 함께 수원시 취약계층을 돕기 위한 ‘사랑의 희망박스’ 체험
 - 수원FC리틀 위민 풋볼 페스티벌 공모 : 여자 초·중학생들에게 축구에 대한 즐거움을 알리고 여자축구 저변확대 기획, 원포인트 축구 클리닉, 신발 던지기 대회, 볼리프팅 이벤트 등 추진

15) 2009년에 시작한 한국 여자 축구 리그로서 한국여자축구연맹과 대한축구협회가 공동으로 개최하며 프로 리그인 K리그와 달리 준프로체제임

4) 리그 순위 및 관중수

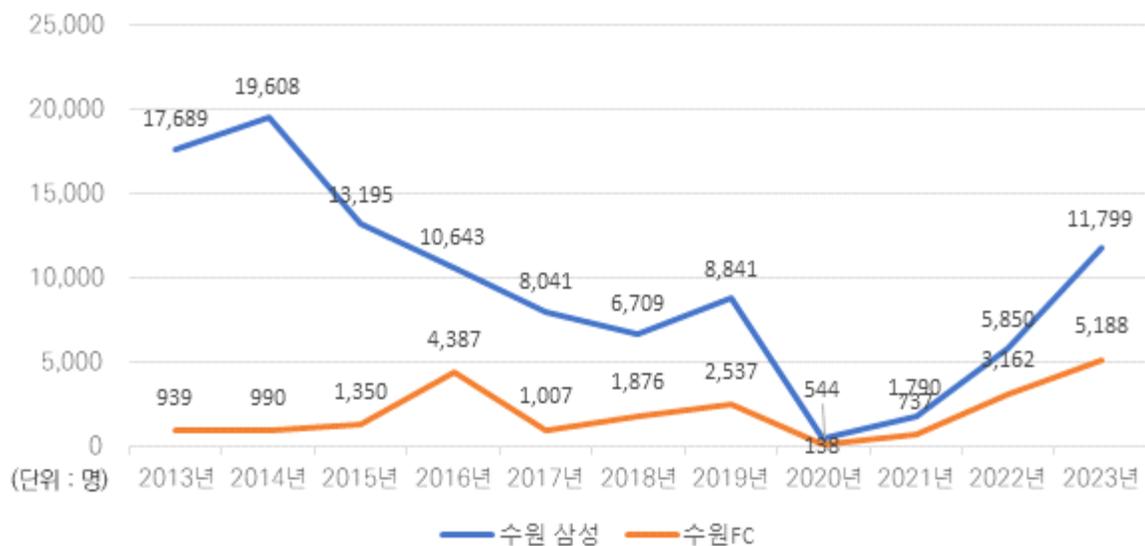
- 수원 삼성 블루윙즈는 창단 이래 리그 최상위권을 유지해왔으나 2014년 모기업의 주체가 바뀐 후부터 성적이 하위권에 머물러왔음

 - 2022년 K리그1에서 10위를 기록하여 K리그 승강 플레이오프에 참여하였고 2023년에는 K리그1 최하위를 기록하면서 창단 28년 만에 처음으로 K리그2로 강등하였음
- 수원 FC는 3부 리그격이었던 내셔널리그에서 시작해 2부 리그 K리그2를 거쳐 1부 리그 K리그1까지 승격한 유일한 구단임

 - 2016년 K리그1으로 승격하였으나 12위에 머물면서 1년 만에 다시 2부 리그로 강등당했음
 - 2020년 K리그2 2위로 승강 플레이오프에서 승리하여 K리그1으로 승격한 후 3년째 K리그1을 유지하고 있음
 - 2021년 K리그1 승격후 5위, 7위, 11위로 점차 순위가 낮아지고 있음
- 수원 삼성 블루윙즈는 2014년 이후 점차 관중수가 하락하는 추세를 보이는데 반면 수원 FC는 K리그2부터 꾸준히 관중수를 늘려오고 있음

 - 2020년 코로나 시국으로 무관중 경기가 시행되어 관중수가 거의 없으나 점차 관중 입장 제한이 풀려가면서 관중이 급증하였음

그림 4-3 | 지난 10년간 관중수 추이



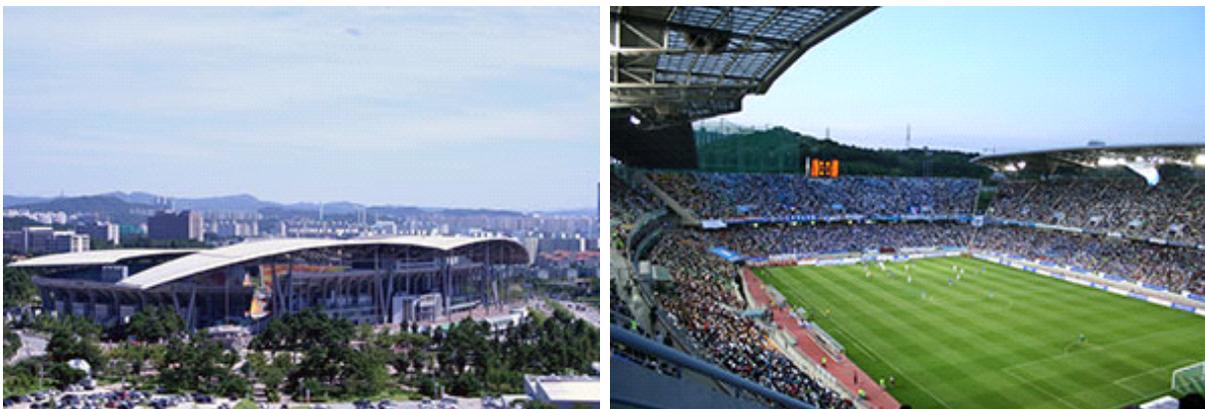
자료 : K League Portal 데이터센터
 *2013~15년, 2017~2020년 수원 FC는 K리그2임

2. 경기장 현황

1) 수원월드컵경기장

- 수원월드컵경기장은 2001년에 개장하여 수원 삼성 블루윙즈의 홈경기장으로 사용되고 있는 축구 전용구장임
- 소재지는 경기도 수원시 팔달구 우만동이며 주경기장 면적은 411,908㎡
- 운영주체는 (재)경기도수원월드컵경기장관리재단임
- 주경기장은 지상 6층(지하2층, 지상4층)이며 수용인원은 42,542석임
 - 주경기장 외에 보조경기장, 인조경기장, 풋살구장이 있음
 - 부대시설로 수원시 여권민원실 및 수원방송, 월드컵스포츠센터, 축구박물관 등이 있음
 - 주차장은 2,057면
- 교통은 차량 및 대중교통으로 접근 가능
 - 차량으로는 동수원IC에서 5분, 수원IC에서 15분
 - 노선버스로는 광역버스 1007번, 1007-1번, 3002번, 3007번, 3008번, 4000번, 4500번, 7000번, 7001번, 7002번, 8800번이 있으며, 수원 시내버스 13-4번, 20-2번, 32-4번, 80번, 99번, 99-2번, 720-1번이 있음

그림 4-4 | 수원월드컵경기장 전경 및 경기장 내부



자료 : 수원월드컵경기장 홈페이지 https://suwonworldcup.gg.go.kr/gg_worldcup_stadium/fac-intro2022#

2) 수원종합운동장

- 수원종합운동장은 1971년에 개장하여 수원 FC 홈경기장으로 사용되고 있는 다목적경기장임
- 소재지는 경기도 수원시 장안구 조원동임
- 운영주체는 수원도시공사임
- 주경기장의 수용인원은 11,808석으로 트랙과 필드를 포함하고 있음
 - 주경기장 외에 야구장, 실내체육관, 국민체육센터, 인조잔디구장, 야외농구장, 리틀야구장이 있음
- 교통은 차량 및 대중교통으로 접근 가능
 - 차량으로는 북수원 IC에서 10분
 - 노선버스로는 광역버스 2007번, 3000번, 7770번이 있으며 시내버스 5번, 19번, 37번, 62-1번, 92번, 3000-1번, 301번, 777번, 900번이 있음

그림 4-5 | 수원종합운동장 주경기장 전경 및 경기장 내부



자료 : 수원종합운동장 홈페이지 <https://www.suwonudc.co.kr/suwonsc/PageLink.do>

- 수원종합운동장은 민선8기 공약사항으로 종합운동장 스포츠·문화 복합타운 조성을 추진중임
 - 민간투자를 유치하여 2032년까지 스포츠·문화 복합타운을 조성할 계획을 갖고 있음
 - 기존 체육시설의 재배치 및 리모델링, 스포츠콤플렉스 신축, 지하주차장 조성 및 기존 체육시설 재배치로 확보된 부지에 주거, 업무, 상업, R&D, 공원·녹지 등 복합기능의 콤팩트시티 조성을 고려하고 있음

3. 관련 정책현황

- 수원시는 '4대 프로스포츠를 통한 활력 넘치는 도시 구현'을 문화체육교육국 주요업무로 추진해 오고 있음
 - 이는 프로스포츠 활성화를 통해 사계절 내내 다양한 종목의 관람기회를 제공하여 시민의 스포츠 문화 향유 및 지역경제 활성화에 기여하고자 하는 것임
 - 관련된 추진계획은 프로스포츠 붐 조성, 연고구단의 지역사회 연계 강화, e-스포츠 구단 연고협약이 있음
 - 프로스포츠 붐 조성을 위해서 팬 페스티벌, 입장권 할인, 선수 사인회 등 팬 서비스, 수원화성 문화제 등 수원시 주요 행사 홍보 및 참여, 프로구단 홈경기 일정 홍보 및 행정 지원 등을 추진함
 - 프로구단의 지역사회 연계 강화를 위해서는 6개 프로구단 협의체 구성과 지역사회연계 (사회공헌) 추진활동 다양화, 수원더비(수원FC VS 삼성) 지역 라이벌전 홍보 이벤트 진행, 학교체육 및 복지시설 지원 등 다양한 사회공헌 활동 등을 추진함
 - 수원시·수원연고 6개 프로구단 실무협의체를 구성하여 지역사회와의 상생을 위한 사회공헌사업, 스포츠복지실현 등 공동의 노력을 추진함
 - 수원연고 프로구단들의 축구·풋살 클리닉, 퓨처스리그 야구교실, 유소년 배구교실 등 재능기부 활동을 추진하고 시장배 유소년 스포츠대축전 참가, 팬사인회 등 지역밀착 팬서비스를 진행함

표 4-2 | 수원시 프로구단 현황

구분	구단명	홈구장	창단연도	최초연고	2023 정규리그 경기수
프로축구	수원 FC	수원종합운동장	2003년 3월	2003년 3월	38경기(홈19)
	수원 삼성 블루윙즈	수원월드컵경기장	1995년 2월	1995년 2월	38경기(홈19)
프로야구	KT WIZ	수원KT위즈파크	2013년 4월	2013년 4월	144경기(홈72)
프로배구	한국전력	수원체육관	1945년 11월	2008년 5월	36경기(홈18)
	현대건설		1977년 1월	2006년 12월	36경기(홈18)
프로농구	KT 소닉붐	수원KT 소닉붐아레나 (서수원칠보체육관)	2004년 1월	2021년 9월	54경기(홈27)

자료 : 수원시 문화청년체육국, 2023년도 주요업무계획보고

- 수원시의 프로스포츠 관련 정책은 프로스포츠 붐 조성을 위해 구단들의 인지도 제고와 지역사회연계를 위한 사회공헌활동이 주를 이루고 있음
 - 수원시에 4대 프로스포츠 구단이 연고를 두고 있지만 축구나 야구에 비해 배구와 농구 구단은 시민들에게 인지도가 낮은 편이기에 이들 구단의 인지도를 높이는 것이 필요했음
 - 이를 위한 민간구단과의 협력을 위해 실무협의체를 구성하여 운영하면서 공동 홍보마케팅 등의 사업을 추진하고 있음
 - 각 구단들은 연간 사회공헌활동 계획 수립시 우선적으로 수원시와의 협의를 진행하게 함으로써 수원시는 구단들의 지역사회 연계를 강화하는데 힘을 기울이고 있음
 - 프로스포츠 홈경기 초대 및 입장권 할인 등을 통해 취약계층의 스포츠문화 향유 기회를 확대하고 유소년 스포츠시설 지원이나 스포츠 클리닉을 진행하여 스포츠 저변확대를 꾀하고 있음

제2절 수원시 도시마케팅 정책방향

- 프로축구를 활용한 도시마케팅 정책은 크게 수원시민 대상과 타지역민 대상으로 구분될 수 있음
 - 수원시민을 대상으로는 프로축구를 통해 시민들의 지역에 대한 애정과 자긍심을 고취시키고 시민들의 여가기회로 활용할 수 있음
 - 타지역민 대상으로는 스포츠 투어리즘을 활성화하고 스포츠도시 브랜딩 전략을 수립할 수 있음

1. 연고 프로구단의 지역연계 강화

- 연고 프로축구팀은 지역민들의 정서적 연대감을 고취시키고 지역에 대한 소속감을 갖게 하는데 일조할 수 있음
 - 스포츠 경기에서 지역 연고팀을 응원하면서 응원하는 관중 모두 동질감을 가지면서 팀 뿐만 아니라 지역에 대한 소속감을 갖고 애정을 느끼는 경험을 할 수 있음
 - 이러한 감정이 반복되고 지속되면서 지역에 대한 애착이 강해지고 지역민들간의 연대의식을 고취시킬 수 있음
 - 특히 지역 연고구단이 우수한 경기력으로 좋은 성적을 거둔다면 소속감을 넘어 지역에 대한 자부심을 높이는 효과도 가져올 수 있음
 - 구단의 우수한 성적과 성과가 있다면 그러한 정서를 높이는 데 유리한 도구가 될 수 있지만 불확실성이 큰 요인이기 때문에 그것에만 의존할 수 없음
 - 연고 구단과 지역과의 밀착도를 높이고 지역과의 일체감을 가질 수 있도록 하는 것이 필요함
 - 즉 지역민들이 연고 구단의 일을 지역의 일부분으로 느낄 수 있도록 연고 구단의 노력과 전략이 수행되어야 할 것임
 - 특히 수원 연고 축구단들의 2023년도 리그 성적이 저조한 상황임을 고려하여 구단과 지역과의 밀착도를 높이는 전략이 강화되어야 함
 - 2023년도는 수원 삼성 블루윙즈는 2부 리그 강등, 수원 FC는 지난 시즌 최하위인 상태이므로 상위권 성적과 경기력만으로 팬과 관객들을 끌어모으기는 쉽지 않은 상황임
 - 구단의 경기력을 강화하여 위한 노력 외에 팬 이탈 방지 및 관객 확보와 시민친화 활동이 그 어느 시기보다 적극적으로 수행되어야 함

- 이러한 기능을 효과적으로 발휘하기 위해 구단의 지역사회 공헌 활동을 체계화하여 지역민들과 소통과 유대관계를 유지해가는 것이 중요함
 - 지역 축제, 마을 기부 행사, 학교 행사 등 다양한 자원봉사 활동에 참여함으로써 팀과 지역 주민들 간의 유대감을 강화하도록 함
 - 환경보호, 교육 지원, 지역 사회 문제에 대한 기부와 협력 등 독특하고 의미 있는 지역사회공헌 프로그램을 개발하는 것이 필요함
 - 지역 주민들로부터 아이디어를 수용하고, 그들의 의견을 경청하는 자리를 가짐으로써 구단과 지역 커뮤니티 간의 소통을 강화함
 - 구단의 선수들도 수원 지역에 대한 애정을 가질 수 있는 내부 프로그램을 실행하고 지역민들과 정서적으로 밀착하는 프랜차이즈 스타를 발굴하도록 함
 - 구단의 선수들을 정기적으로 사회 공헌활동에 참여시킴으로써 지역민 또는 팬들과의 가까운 관계를 형성하도록 함
 - 타지역 전입자들에게 홈경기 관람을 통해 수원의 스포츠 문화를 즐기면 지역에 대한 애정을 고취시키며 정서적인 정착에 도움을 주도록 함
- 지역사회 공헌활동은 이미 개별 구단별로 시행하고 있으나 수원시 정책차원에서도 추진해오고 있는 것으로 계속적으로 확대하고 강화해가야 함
 - 라이벌리 관계인 지역의 구단이 지역사회를 위해 협력함으로써 미디어의 주목을 끌 수 있으며 개별 구단들의 지역사회 공헌활동의 홍보효과도 높일 수 있을 것임
 - 순위의 변동, 승격과 강등과 같은 경기 성적의 불확실성으로 인한 마이너스 효과를 각 팀의 역할분담으로 최소화할 수 있을 것임

2. 스포츠를 통한 수원시민들의 여가기회 확대

- 프로스포츠 경기는 단순히 승부를 즐기는 것뿐만 아니라 지역 주민들에게 다양한 여가 기회를 제공하는 중요한 요소임
 - 프로스포츠 경기 자체가 엔터테인먼트이자 이에 더해 경기장에서의 분위기, 팀의 열기, 승부에 대한 기대감 등 스포츠 경기는 문화적인 즐거움과 특별한 경험을 제공함
 - 실제로 수원 내 경기장에 축구경기를 관람한 수원시민들의 상다수가 가족이나 친구들과 여가 시간을 보내기 위해서임

- 스포츠 경기장은 놀러 나가고 싶어하는 아이들과의 주말 나들이 장소일 수 있고 연인들의 데이트 코스 중 하나이기도 하며 인근 주민들에게는 심심한 시간을 보내는 곳이 되기도 함
 - 축구 경기를 보는 것이 주 목적이지만 모든 사람들이 경기를 보러오는 것이 아니며 경기를 보러 온 사람들도 경기 시간 앞뒤로 시간을 보낼 수 있는 놀거리나 먹거리를 필요로 함
 - 따라서 스포츠 경기와 경기장에 대한 전략은 시민들을 위한 여가정책의 관점에서 접근하는 것도 필요함
- 지역민들을 열성적인 축구팬으로 확보하는 것만이 아니라 라이트한 관객층들이 늘어날 수 있도록 하기 위한 전략도 필요함
- 홈경기날 경기장 버스킹 등 지역 아티스트, 예술가, 음악가 등과의 협력을 통해 지역 문화와 예술을 지원하면서, 지역사회와의 연결성을 강화하도록 함
 - 고급 서비스를 원하는 팬들을 위해 VIP 패키지 제공 등과 같은 수요층에 따른 다양한 서비스 마련하는 것이 필요함
 - 경기일 경기장 주변에 그날 경기나 소속 선수를 주제로 한 테마 레스토랑이나 이벤트 카페 운영하는 등의 경기나 선수 관련한 즐길거리를 개발함
- 경기장 공간을 경기가 열릴 때만이 아니라 평소에도 시민들의 여가를 위한 공간으로 활용할 수 있도록 함
- 현재 추진중인 수원종합경기장의 스포츠문화 복합타운화에 상업적인 시설만이 아니라 지역 주민들이 자연과 문화를 즐길 수 있는 휴식 장소로 활용할 수 있도록 경기장 주변 공원, 산책로, 휴게공간 등을 조성하도록 함
 - 스포츠 경기뿐만 아니라 지역 축제, 예술 행사, 지역 시장 등 다양한 활동을 통해 지역민들은 자주 찾는 장소로 경기장을 활용할 수 있는 체계를 구비하도록 함

3. 홈경기를 활용한 스포츠관광 활성화

- 관광은 기본적으로 타지역 사람들을 수원 지역으로 모객하는 것이 일차적 목적이지만 다양한 관광 상품의 개발은 수원시민들에게도 스포츠관광을 즐길 수 있는 계기가 됨
- 프로스포츠 경기는 우리 지역을 방문하는 관광객들을 불러오는 기회가 됨
 - 경기 관람과 관련된 지역 방문객들은 원정경기를 보러오는 타 지역구단 팬과 홈 경기를 보러 오는 타 지역에 사는 우리 지역구단의 팬의 두 가지 유형으로 분류할 수 있음

- 원정경기를 보러오는 타지역 팬들은 바뀌는 상대팀이 따라 매번 달라지는 방문객들임
 - 원정버스를 타고 오는 관람객의 경우 경기만 보고 가게 되고 우리 지역에 머무르는 시간과 범위가 제한되어 있음
 - 이런 관람객들은 잠재적 관광객으로 우리 지역에 대한 좋은 인상을 심어주는 것과 더불어 궁금증과 호기심을 유발시킬 수 있는 요소들을 제공하는 것이 필요함
 - 남은 시간을 이용해 경기장 주변에서 우리 지역을 즐길 수 있는 환경을 조성하는 것이 중요함
 - 경기 관람을 기회로 우리 지역에 관광을 오는 관람객의 경우 경기와 연계해서 지역 관광을 할 수 있는 환경을 제공할 필요가 있음
- 수원 지역 연고 구단의 타 지역 팬들은 원정경기 관람객들과 달리 홈경기시 마다 반복적인 방문객이 됨
 - 단순히 경기만 보고 가는 것이 아니라 수원시 내에서 남은 시간을 보내고 즐길 수 있는 것들을 제공하며 반복적인 방문을 통해 우리 지역이 친근해지고 애정을 가질 수 있도록 해야 함
- 홈경기를 활용한 스포츠관광을 위한 다양한 상품 개발이 필요함
 - 경기 일정에 맞춰 여행, 숙박, 경기 티켓, 특별 이벤트 참가 등이 포함된 패키지 여행상품을 개발할 수 있음
 - 수원더비 경기와 연계해서 팀의 역사, 행리단길 같은 지역 명소 방문 등이 포함된 테마투어 코스를 개발할 수도 있음
 - 경기장 뿐만 아니라 원도심이나 경기장의 인근 상가 등에 구단 기념품 팝업 스토어를 개장하여 관광코스와 하는 방안도 있음
 - 지역상권과 연계하여 경기 입장권 소지자에게 할인쿠폰이나 서비스를 제공하는 방안도 있음
 - 수원 삼성 블루윙즈의 블루하우스처럼 개별 구단이 실행할 수도 있지만 시 차원에서 실행하여 모든 스포츠 구단과 연계하는 방안도 있음

4. 스포츠도시 브랜드화 전략 추진

- 수원시는 전통적으로 역사도시로서의 정체성과 이미지가 고정되어 있음
 - 역사도시로 고정된 이미지는 도시의 다양성 및 도시의 현대성과 혁신성을 간과하게 됨

- 도시는 오랜 역사뿐만 아니라 현대성, 문화 다양성, 경제적 성장 등 다양한 측면을 포함하고 있는데 이미지가 한 가지로 제한되면 이러한 다양성이 간과되고, 도시가 제공하는 다양한 측면을 경험할 수 있는 기회가 줄어들게 됨
- 또한 도시가 어떻게 현대적인 문화, 기술, 예술 등에 기여하고 있는지를 강조하지 않으면, 도시가 현대 시대에 발전해 나가는 부분을 간과하게 됨
- 따라서 도시의 다양성과 발전가능성을 강조하는 새로운 이미지 구축이 필요한데 스포츠도시 는 이에 적절한 요소임
 - 대다수 수원시민들은 수원을 스포츠도시로 인식하고 있으며 외부적으로도 인정을 받고 있는 상황임(‘프로의 메카 수원시 대한민국 스포츠산업대상 영예’, 조선일보)
- 수원시는 그간 프로스포츠를 통해 도시의 활력을 높이는 정책을 추진해왔는데 이를 발전시켜 도시 브랜드 화하는 방안을 모색하는 것이 유용함
 - 사계절 내내 4대 인기 프로스포츠 경기가 지속되면서 수원시민의 자긍심을 높이고 지역상권 활성화에 기여해오고 있음
 - 이를 통해 지역주민들에게는 건전한 여가환경이 조성되었고 타지역민들에게는 수원을 방문 하는 계기가 되고 수원을 홍보하고 알리는 기회가 되고 있음
 - 그러나 추진사업의 대부분이 프로스포츠 구단의 사회공헌 활동에 집중되어 있는데 이는 일차 적으로 시민들에게 생소한 민간구단들을 지역사회와 연계하는 것이 필요했기 때문임
 - 이제는 지역사회연계 활동과 더불어 프로스포츠를 관광 및 도시브랜딩의 한 축으로 발전시키 는 전략이 필요함
- 스포츠도시 전략의 실행을 위해서는 프로축구만이 아니라 수원에 연고를 두고 있는 프로스포츠 전반에 대한 검토와 종합적인 마케팅 전략이 필요할 것임
 - 수원시 연고 프로스포츠 구단들과 협력하여 수원시 통합 스포츠 브랜드 개발로 현재 추진중인 통합 마케팅의 브랜드화를 추진하도록 함
 - 스포츠가 갖고 있는 경쟁의 공정성, 스포츠가 상징할 수 있는 역동성 등의 가치들을 담아내는 도시슬로건을 고안해내는 것도 필요함
 - 수원종합운동장의 장소성을 고려하여 스포츠문화 복합타운을 스포츠도시 브랜딩 이미지의 상징적 장소로 기능할 수 있도록 함

그림 4-6 | 수원시 도시마케팅 정책방향

수 원 시 도 시 마 케 팅 정 책 방 향	연고 프로구단의 지역연계 강화
	연고 프로축구팀은 지역민들의 정서적 연대감을 고취시키고 지역에 대한 소속감을 갖게 하는데 일조 구단의 지역사회 공헌 활동을 체계화하여 지역민들과 소통과 유대관계를 유지 개별 구단별 시행하는 것 외에 수원시 정책차원에서 추진해오고 있는 것으로 계속적으로 확대하고 강화
	스포츠를 통한 수원시민들의 여가기회 확대
	프로스포츠 경기는 단순히 승부를 즐기는 것뿐만 아니라 지역 주민들에게 다양한 여가 기회 제공 열성적인 축구팬 확보뿐 아니라 라이트한 관객층들이 늘어날 수 있도록 하기 위한 전략 모색 경기장 공간을 경기가 열릴 때만이 아니라 평소에도 시민들의 여가를 위한 공간으로 활용
	홈경기를 활용한 스포츠관광 활성화
	관광은 기본적으로 타지역민을 수원 지역으로 모객하는 것이 일차적 목적이나 지역민들도 관광상품의 소비층 원정경기를 보러오는 타 지역구단 팬과 홈 경기를 보러오는 타 지역에 사는 우리 지역구단의 팬들을 지역관광 객으로 유도할 수 있도록 홈경기를 활용하여 스포츠관광을 위한 다양한 상품 개발
	스포츠도시 브랜드화 전략 추진
	전통적으로 역사도시로서 고정되어 있는 수원시의 이미지전환을 위해 스포츠도시 전략 유용 그간 추진해 온 프로스포츠를 통해 도시의 활력을 높이는 정책을 발전시켜 도시브랜드 화하는 방안 모색 스포츠도시 전략의 실행을 위해서는 수원시에 연고를 두고 있는 프로스포츠 전반의 종합적인 마케팅 전략 필요

제5장

결론 및 정책제언

제1절 요약 및 결론

제2절 정책제언

제5장 결론 및 정책제언

제1절 요약 및 결론

- 도시정책에서 시민들의 삶의 질 향상 및 도시의 문화경제적 효과 제고를 위한 문화적 도시계획 (Cultural City Planning)이 확산되면서 도시성장을 위한 도구로 스포츠를 활용하는 사례 증가

 - 스포츠는 도시마케팅을 위해서 도시 매력도를 높일 수 있는 필수요인이며, 동시에 도시의 잠재적 고객에게 어필하기 위한 대외적 도시마케팅을 위한 도구가 될 수 있음
 - 프로스포츠 연고도시의 도시민들은 팀의 존재와 성취를 통해 자존감과 만족감을 느낄 수 있으며 프로스포츠 참가 또는 관련한 활동들은 도시민의 공동체의식과 정서, 사회적·문화적 자본형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려짐
- 국내외 도시들은 도시의 차별화된 분야를 발굴하여 이를 도시마케팅 자원으로 활용하고 있음

 - 수원시는 기초 지방자치단체 중 축구, 야구, 농구, 배구 등 4대 프로스포츠 구단이 모두 자리잡고 있는 스포츠 메카라 할 수 있음
 - 수원시의 프로스포츠는 다른 도시와 차별화할 수 있는 자원으로 수원시의 도시마케팅 및 브랜딩을 위해 활용할 수 있음
 - 그러나 수원시에 프로야구단을 유치하기 위한 경제적 파급효과에 관한 연구 외에 수원시 프로스포츠와 관련된 조사나 연구가 수행된 바가 없음
- 이 연구는 프로스포츠를 통한 수원시의 도시마케팅 및 지역발전 정책을 위해 우선적으로 수원시의 대표적인 프로스포츠 종목이라 할 수 있는 축구를 중심으로 시민들의 인식을 파악하여 도시마케팅 전략을 모색해보고자 하는 것임

 - 도시마케팅의 범주는 매우 광범위하며 다양한 영역에서 접근이 가능하기에 다양한 층위에서의 전략이 수립될 수 있으며 지역주민만이 아니라 도시 외부인을 위한 전략의 수립이 중요함
 - 그러나 그동안 스포츠-도시마케팅 전략을 위한 정책연구가 미흡하기에 도시마케팅 전략의 고도화를 위한 첫 단계로서 수원시민들의 인식을 파악하여 방향성을 모색하는데 초점을 둠
 - 도시마케팅 정책 방향성을 위해 스포츠와 도시발전 전략 이론과 개념을 정리하고 이와 관련된 국내외 도시 사례들을 분석하여 수원시 도시마케팅을 위한 시사점을 도출해 내고자 하였음

- 수원시민의 프로축구와 스포츠에 대한 관심, 도시이미지와 지역애착심 등을 파악하기 위해 수원시민을 대상으로 설문조사를 시행하였음
 - 4개 구별, 성별, 연령별 인구크기 비례 할당추출로 만 15세 이상 수원시민 1,000명에 대해 구조화된 설문지를 통한 온라인 조사로 시행함
 - 설문조사를 보완하기 위해 수원시 내 경기장의 이용 경험을 중심으로 경기장 다관람자 10명을 표집하여 FGI를 실시함
- 스포츠 인프라 조성을 통한 지역개발이나 성장에 긍정적인 영향을 미친 사례들을 확인할 수 있는데 이러한 성공사례들을 일반화해서 적용하는 것은 한계가 있으며 각 도시들의 환경이나 처한 조건들을 고려하는 것이 필요함
- 셰필드의 경우 1980년대 산업구조의 변화와 이로 인한 시의 미래에 대한 적절한 시기적 판단을 통해 시의 성장전략을 마련하면서 스포츠를 그 성장동력으로 채택한 것임
 - FC바르셀로나와 같이 시민구단으로서의 역량을 갖추기 위해서는 팬이자 재정적인 측면에서의 시민들의 지지와 적극적인 참여가 바탕이 되고 있음
 - 국내는 유럽과 역사적 배경과 환경이 다르기 때문에 외국의 사례를 적용하는데 어려움과 한계가 있지만 지역과 밀착하기 위해 다양한 시도들을 행하고 있음
 - 시민구단들이 늘어나면서 스포츠 구단들이 지역과의 협력관계의 중요성을 인식하면서 후원회 조성(대구FC 엔젤클럽), 협동조합 구성(청주 FC) 등 유럽의 사례들을 한국적으로 적용하는 지역들이 늘어나고 있음
 - 대구시의 경기장 명칭 사용권의 판매를 통한 수익창출은 스포츠 인프라를 활용하는 하나의 사례를 보여주었다는 점에서 의의가 있음
 - 구단과 지역이 밀착하기 위해서는 지역에 대한 팀의 노력과 애정이 수반되어야 하며 이러한 노력이 시간을 두고 쌓여올 때 성적을 넘어서는 팀과 지역민의 밀착이 공고하게 조성될 수 있음
 - 그럼에도 불구하고 구단의 성적은 지역민들의 관심과 애정을 이끌어내는 중요한 요인임
- 수원시민 인식조사 결과 수원시민들은 스포츠 친화적이며 수원을 활기차고 다이내믹한 도시로 인식하고 있음
- 수원시 도시이미지에 대해 수원시가 차별하기보다 활기차고, 지루하기보다 재미있고, 소박하기보다 화려하고, 단조롭기보다 복잡한 곳으로 생각함

- 수원시민들은 스포츠 관람을 좋아하며 수원을 ‘스포츠 도시’로 생각하는 사람들(56.2%)이 그렇지 않다(11.5%)고 생각하는 사람들에 비해 훨씬 많고 가장 관심있는 스포츠는 축구임
 - 수원을 대표하는 프로스포츠 종목과 수원시민들에게 가장 인기있는 프로스포츠 종목 둘 다 축구라고 응답한 사람들이 절반 이상임
- 수원시 연고 프로축구팀들에 대해 수원시민들의 인식은 수원시 이미지나 지역사회에 도움이 되는 것으로 평가하며 연고팀들의 경기 관람은 경기 자체뿐 아니라 수원에 대한 인식에 대해서도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남
 - 수원시민은 프로축구단 운영에 대해 수원시에 재정 부담이 있더라도 지역주민에게 여가 기회를 제공하는 것이 더 중요하고, 프로축구단으로 인한 타 지역 방문객에 따른 지역경제 활성화 및 수원시 홍보 효과가 불편함이 더 크다는 의견이 더 많음
- 수원시민들은 수원시 연고 프로축구팀에 대해 잘 알고 있으나 인지 정도나 호감도에서 팀간 차이를 보이고 있음
 - 수원시민들은 K리그에 관심이 없는 경우를 제외하면 수원시 연고 축구팀을 응원하고 있는데 수원 삼성 블루윙즈가 수원 FC보다 인지도 및 지지도가 높음
- 수원을 대표하는 스포츠 팀으로는 KT Wiz를 지목하는 사람들이 수원 삼성 블루윙즈보다 약간 많으나 세번째로는 수원FC가 차지하고 있어 축구에 대한 대표성이 두 팀으로 나뉜 것으로 보임
 - 한편으로 최근 2~3년간 수원 삼성 블루윙즈의 리그내 성적에 비해 KT Wiz의 리그내 성적이 우수함에 따른 영향도 있는 것으로 보임
- 수원시민들의 축구 경기 관람은 축구나 경기 자체에 대한 관심보다는 가족 나들이와 같은 여가활동 기회로 생각하는 경향이 큼
 - 축구 경기 직접 관람을 결정하게 되는 1순위 요인이 거주지랑 경기장이 가까워서이며 절반 이상이 가족과 함께 경기를 관람하고 있음
- 수원시 경기장에 대해 대체로 만족하는 정도인데 수원월드컵경기장(3.8점)에 대한 만족도가 수원종합운동장(3.5점)에 비해 약간 더 높은 편임
 - FGI에서도 경기장에 대한 불만요소가 없는 것은 아니었으나 경기 관람에 지장을 주거나 좌우할 정도로 불편한 요인은 아니며 경기를 보러 자주 경기장을 방문하는 사람들은 경기장 시설의 불편한 감정보다 홈경기장으로서 애착이 더 크게 나타남

○ 수원시민들은 수원에 대해 가지고 있는 애착정도와 만족도가 높은 편임

- 수원시민의 2/3 이상은 수원에 사는 것을 자랑스럽게 여기고 있으며, 하고 싶은 일을 하면서 살기 좋고 스포츠 관람을 하기 좋은 곳으로 평가하고 있음
- 수원시 거주기간이 길수록 수원시에 대한 애착정도와 만족도가 높아지며 지역사회 활동이나 비공식적인 활동에 참여하는 비율이 높아지는 경향을 보임
- 수원 삼성 블루윙즈든 수원FC든 수원시 연고 프로축구단을 응원하는 사람들의 지역사회활동과 비공식적인 활동 참여 비율이 응원구단 없는 사람들에 비해 높은 경향을 보임

□ 국내외 사례조사 및 수원시민 인식조사를 근거로 수원시의 현황에 맞게 프로축구를 활용한 도시마케팅 정책은 크게 수원시민 대상과 타지역민 대상으로 수립할 수 있음

- 수원시민을 대상으로는 프로축구를 통해 시민들의 지역에 대한 애정과 자긍심 고취 및 시민들의 여가기회 제공이 있으며 타지역민 대상으로는 스포츠 투어리즘의 활성화 및 스포츠도시 브랜드화 전략 수립이 있음
- 수원시가 스포츠도시 전략을 추진하고자 한다면 프로축구만이 아닌 수원시 연고팀을 가지고 있는 프로스포츠 종목 및 수원시가 운영하는 스포츠팀 전반을 포함하는 전략을 수립할 필요가 있음

□ 이 연구는 한계가 있음에도 불구하고 막연하게 인식해왔던 '축구도시' 수원이라는 정서에 대해 객관적으로 이해하고 분석한 기초자료를 구축했다는 데 의의가 있음

- 이 연구에서 조사대상을 수원시민으로 한정하였기에 프로 축구와 수원시에 대한 외부인의 시각과 인식에 대한 분석이 부재하고 따라서 도시마케팅 정책 방향 또한 내부 인식에 근거한 제언이라는 한계를 안고 있음
 - 용인시, 화성시 등 수원시 인근 지역 시민, 수원 연고 팀들의 타지역 팬들 등 프로 축구와 연계되는 대상들에 대한 인식조사가 필요하며 이를 바탕으로 수원시 내외부 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요함
- 그동안 수원시가 가져왔던 역사문화도시 브랜드와 더불어 새롭게 다른 방향의 수원시의 브랜드를 만들어가는데 있어 모티브를 제공해 줄 수 있을 것임
 - 수원시민들에 대한 설문조사를 통해 프로축구와 연고팀들에 대한 실제 시민들의 인식과 정서를 파악할 수 있는 자료가 제시되었다는 의의가 있음

제2절 정책제언

- 시민구단인 수원 FC의 지역인지도 및 시민 밀착도를 향상을 통해 수원시민 대상의 도시마케팅 정책과제를 실질적으로 추진할 수 있음

 - 수원 FC의 지역밀착도를 강화시키기 위해서 소속 선수들의 연고의식 및 지역에 대한 애정을 향상시킬 수 있는 프로그램 마련
 - 예) 소속 선수 대상 ‘수원알기’ 교육 및 수원의 주요 지역 탐방 시간
 - 수원시민들에게 연고구단과의 일체감을 가질 수 있는 기회 제공
 - 예) 수원FC 선수들과 함께 하는 사회봉사 활동
 - 예) 타지역 전입자를 위한 경기 관람권 증정(전입신고시 1회 제공)
- 홈경기와 연계한 다양한 패키지나 상품 개발을 통해 수원시민들에게는 다양한 여가활동의 기회를 제공하고 타지역 관람객들의 지역관광을 도모하도록 함

 - 홈경기와 경기장이 수원시민의 여가를 위한 시간과 공간이 될 수 있는 다양한 프로그램 결합
 - 예) 홈경기시 경기장에 지역 예술가의 야외전시 및 뮤지션 버스킹
 - 스포츠와 연관된 테마 투어코스나 경기 관람 패키지 여행 상품 개발
 - 예) 경기장, 축구박물관, 화성행궁과 같은 역사적 지역명소 방문, 통닭거리 시식 등 포함
 - 예) VIP 좌석, 경기 전 접견회, 선수와의 만남, 경기 후 파티 등을 포함한 VIP 패키지
 - 구단 및 소속 선수 홍보를 할 수 있는 이벤트성 공간 마련
 - 예) 행리단길 지역과 같은 관광 스폰에 수원시 모든 연고 프로구단의 상품들을 한자리에서 볼 수 있는 기념품 팝업 스토어 개장
 - 예) 경기일에 경기장 주변에 그날 경기가 소속 선수를 주제로 하는 테마 레스토랑이나 이벤트 카페 운영
- 스포츠 투어리즘 및 스포츠도시 브랜딩 전략은 축구만이 아니라 스포츠 전 종목과 연계해야 할뿐만 아니라 더 나아가 체육행정 분야 외에 관광 및 도시정책 전반과 연계되어야 하기 때문에 협업과 기반체계를 구축하는 것이 필요함

 - 스포츠도시 브랜드화 전략을 위한 기초조사 및 기본계획 수립
 - 예) 수원시 스포츠 시민인식조사 및 스포츠마케팅 전략 방안 연구

- 관광과나 수원문화재단, 도시총괄기획단, 도시디자인단 등 관련 부서나 기관과 협력 추진
 - 예) 관광과 및 수원문화재단 : 투어상품 개발 및 운영
 - 예) 도시총괄기획단 및 도시디자인단 : 스포츠도시 브랜드화 슬로건 및 이미지 개발

참고문헌

국문자료

- 권기완, 조광민, 이승로. (2011). 지방자치단체의 스포츠 스폰서십 활동이 거주민의 도시이미지 변화와 장소정체성에 미치는 영향. 한국체육학회지. 50(4). 171-179
- 김미옥, 유지근, 조현주, 서원재, 정수호, 허지정. (2015). 스포츠도시 선정 평가지표 개발 연구. 한국스포츠개발원.
- 김미옥, 허지정, 유지근. (2015). 스포츠도시 유형화 및 사례분석을 통한 국내 스포츠도시 발전방향 연구. 체육과학연구. 26(4). 780-793.
- 박상윤, 장경로. (2009). 프로스포츠구단의 연고지역에 대한 지역정체성, 주민인식 및 협력의사와의 관계 - 강원FC 사례연구. 한국스포츠산업경영학회지. 14(4). 67-78.
- 박용범. (2006). 스포츠도시 조성 방안에 관한 연구. 스포츠정보테크놀로지연구. 1(1). 37-47.
- 서구원, 배상승. (2005). 도시 마케팅. 커뮤니케이션북스.
- 서준교. (2006). 문화도시전략을 통한 도시재생의 순환체계 확립에 관한 연구. 한국거버넌스학회보. 13(1). 207-232
- 수원시. (2024). 2024 문화청년체육국 주요업무계획.
- 신승호. (2006). 프로스포츠팀과 지역사회와의 상호관계 연구. 스포츠과학연구논총. 24. 47-64.
- 신승호, 이종호. (2003). 연고지프로축구팀 관여도에 따른 마케팅전략 연구. 한국스포츠산업경영학회지. 8(2). 213-230.
- 안정찬, 김매이. (2013). 스포츠도시 개념의 재고찰: 스포츠와 도시마케팅의 관계성과 시너지. 한국스포츠산업경영학회지. 18(5). 75-93
- 오동훈. (2006). 도시마케팅의 개념정립을 위한 소고. 대한국토·도시계획학회지 『국토계획』. 41(1). 53-73.
- 윤종국. (2000). 스포츠 참가자의 사회적 상호작용과 도시 커뮤니티 형성의 관계. 한국체육학회지. 39(3). 139-152.
- 이병량. (2018). 프로스포츠와 지역의 발전. 한국정책연구, 18(4). 63-82.
- 전성균, 송춘호. (2015). 세계 대표 기업들이 협동조합이라고?. 모아북스
- 장세길. (2022). 스포츠를 통한 지역발전, '스포츠도시 육성' 공정과제 대응. 전북연구원 Issue Briefing. 266.
- 정진원. (2017). 도시성장과 프로스포츠 활성화간의 상호작용 분석 : 한국 4대 프로스포츠에 관한 경험적 분석. 한국지역개발학회지, 27(3), 139-166.
- 조성식, 고은하, 김성훈. (2012). 스포츠팬의 경기장 공간의 의미부여에 관한 연구: 야구장과 축구장을 중심으로. 한국체육학회지. 51(2). 77-85.
- 조운용, 전용배, 김애랑. (2023). 프로스포츠 산업의 지역 경제 파급효과 - 프로야구 분석. 한국사회체육학회지, 92, 53-66.
- 최자은. (2015). 스포츠관광의 현황과 정책방향 : 관람형 스포츠를 중심으로. 한국문화관광연구원.
- 황익주, 김기호. (2004). 프로스포츠 지역연고제와 도시민의 지역정체성: 성남시의 사례연구. 비교문화연구. 10(1). 105-145.
- 한영주, 이무용. (2001). 서울 2002년 월드컵과 도시마케팅. 도시문제. 36. 3-15.

영문자료

- Berg, L. v. d., Braun, E., & Otgaar, A. H. J. (2002). *Sports and city marketing in European cities*. Ashgate Publishing Limited.
- Dziembowska-Kowalska, J. and Funck, R. H. (1999). **Cultural Activities: Source of Competitiveness and Prosperity in Urban Regions, Urban Studies**. 36(8): 1381-1398. <https://www.jstor.org/stable/43084388>
- Henry, I. and Paramio-Salcines, J. L. 1999. **Sport and the Analysis of Symbolic Regimes: A Case Study of the City of Sheffield**. *Urban Affairs Review* 34(5): 641-666. <https://www.jstor.org/stable/43084388>
- Rosentraub, M. S. (2000). **Sports Facilities, Redevelopment, and the Centrality of Downtown Areas: Observations and Lessons from Experiences in a Rustbelt and Sunbelt City**. *Marquette Sports Law Journal*. 10(2): 219-236. <https://scholarship.law.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1469&context=sportslaw>
- Rosentraub, M. S. and Swindell, D. (2005). **The Value of the Indianapolis Colts to Indiana Residents and Their Willingness to Pay for a new Stadium**. Retrieved June 3 2005. https://www.researchgate.net/profile/Mark-Rosentraub/publication/265432063_The_Value_of_the_Indianapolis_Colts_To_Indiana_Residents_and_Their_Willingness_To_Pay_For_A_New_Stadium/links/54aaa28d0cf2bce6aa1d51a2/The-Value-of-the-Indianapolis-Colts-To-Indiana-Residents-and-Their-Willingness-To-Pay-For-A-New-Stadium.pdf
- Turner, R. S., & Rosentraub, M. S. (2002), **Tourism, sports and the centrality of cities**. *Journal of Urban Affairs*, 24(5), 487-492. <https://doi.org/10.1111/1467-9906.00133>
- Smith, A. 2001. **Sporting a New Image?: Sport-Based Regeneration Strategies as a Means of Enhancing the Image of the City Tourist Destination**. Gratton, C. and Henry, I.(eds.). *Sport in the City: The Role of Sport in Economic and Social Regeneration*. Routledge. 127-148.
- Smith, A. (2005). **Reimagining the city the value of sport initiatives**. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 217-236. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.007>

신문기사 / 웹사이트 / 통계자료

강대호. (2023. 02. 21.) 굿피플, 수원FC 공식 파트너로 사회공헌 활동 동반 전개. MK스포츠. <https://mksports.co.kr/view/2023/145253/>

강동완. (2023. 07. 17.) 수원시자원봉사센터, 수원FC·수원FC 위민과 함께 지역 연대사업 펼친다, 경기IN. <http://www.gipress.com/295072>

권혁철. (2012. 11. 15) 'FC바르셀로나', 축구 '클럽 그 이상'된 까닭. 한겨레. https://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/560825.html

김성원. (2022. 11. 07) [K리그1 구단 운영 평가]①'17년 만의 환희' 울산의 천하, 반가운 강원-인천의 돌풍. 조선일보. <https://www.chosun.com/sports/football/2022/11/03/WBS7YUFKXUI6WQU5ADZYMVFAY/>

김용기. (2019. 02. 27) 촌스런 이름 DGB대구은행파크, 그 속에 담긴 의미. 조선일보. https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2019/02/28/2019022800477.html

박찬준. (2022.11.07.) [K리그1 구단 운영 평가]②운영 점수 세부평가, 항목별 분석. 조선일보. <https://www.chosun.com/sports/football/2022/11/02/CF2EUCU4OVBZUXWD62HWTZTBI4/>

신성우. (2016. 9. 27) '청주CITY FC-청주FC' 통합... 협동조합 프로팀 창단. 충청미디어. <https://www.thecm.net/news/articleView.html?idxno=8398>

이두리. (2022. 04. 25) 수원FC위민, 여자축구 유료입장 첫 발 댄다, 스포츠경향. https://sports.khan.co.kr/sports/sk_index.html?art_id=202204251611003&sec_id=520201

전영지. (2023. 12. 05) '프로의 메카' 수원시 대한민국 스포츠산업대상 영예... 조선일보. <https://www.chosun.com/sports/football/2023/12/05/MGF77EF7NGFXKZJH5BDQO2F6TI/>

한준. (2014. 03. 19) 수원, 제일기획 시대... '축구단 운영 제대로 한다', FOOTBALLIST. <https://www.footballist.co.kr/news/articleView.html?idxno=8477&adtbdrdg=e>

황민국. (2022. 6. 23) K리그 '24개 구단 체제'로.. 충북청주FC, 내년부터 2부 리그 뛴다. 경향신문. <https://www.khan.co.kr/sports/football/article/202206232252035#c2b>

황민국. (2023. 01. 22) '죽어도 선덜랜드' 새 시즌은 EPL에서 해피엔드?. 경향신문. <https://www.khan.co.kr/sports/football/article/202301022226005#c2b>

대구FC엔젤클럽 <https://www.dgfcangel1004.co.kr/>

수원 삼성 블루윙즈 <http://www.bluewings.kr/>

수원월드컵경기장 <https://suwonworldcup.gg.go.kr/>

수원종합운동장 <https://www.suwonudc.co.kr/suwonsc/mainPage.do>

수원 FC <https://suwonfc.com/>

죽어도 선덜랜드 <https://www.netflix.com/kr/title/80207046>

청주 FC <http://chfc.kr/>

충북시민사회지원센터 <http://www.cbngo.org/sub.php?menukey=63&mod=view&no=536&page=2>

프로스포츠 정보광장 <http://data.prosports.or.kr/>

K LEAGUE Portal 데이터센터 <https://data.kleague.com/>

부록

수원시민 인식조사

안녕하십니까?

수원시정연구원에서는 수원시의 도시마케팅에 활용하기 위한 기초 자료 수집을 목적으로 「수원시민 인식조사」를 수행하고 있습니다.

이 설문은 수원시민을 대상으로 진행되며, 스포츠 관련 파트, 도시이미지 관련 파트로 구성되어 응답하시는데 약 15분 내외가 소요됩니다.

귀하께서 답변해주신 내용은 통계법 제33조(비밀의 보호)에 의거하여 통계처리에만 사용되며, 조사 외의 목적으로는 절대 사용되지 않음을 약속드립니다.

바쁘시더라도 소중한 자료로 사용될 수 있도록 적극적으로 참여해주시면 대단히 감사드리겠습니다.

조사주관	 수원시정연구원 도시경영연구실
조사수행	 (주)한국리서치
조사문의	(주)한국리서치 여론조사 1본부 황지은 책임연구원 ✉ jehwang@hrc.co.kr ☎ 02-3014-0791

선문. 응답자 판별

선문1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 여성 ② 남성

선문2. 귀하의 연세는 올해 만으로 어떻게 되십니까? 만 ()세

[로직: 선문2 응답에 따라 자동 부여]

선문2-1. 연령_recode ① 15~19세 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60세 이상

[로직: 1. 수원시 외 응답 설문 중단]

선문3. 귀하는 현재 경기도 어느 지역에 거주하고 계십니까?

- | | | | | |
|-------|----------|--------|-------|-------|
| ① 수원시 | ② 성남시 | ③ 의정부시 | ④ 안양시 | ⑤ 부천시 |
| ⑥ 광명시 | ⑦ 평택시 | ⑧ 동두천시 | ⑨ 안산시 | ⑩ 고양시 |
| ⑪ 과천시 | ⑫ 구리시 | ⑬ 남양주시 | ⑭ 오산시 | ⑮ 시흥시 |
| ⑯ 군포시 | ⑰ 의왕시 | ⑱ 하남시 | ⑲ 용인시 | ⑳ 파주시 |
| ㉑ 이천시 | ㉒ 안성시 | ㉓ 김포시 | ㉔ 화성시 | ㉕ 광주시 |
| ㉖ 양주시 | ㉗ 포천시 | ㉘ 여주시 | ㉙ 연천군 | ㉚ 가평군 |
| ㉛ 양평군 | ㉜ 그 외 지역 | | | |

선문3-1. 그렇다면 귀하는 현재 수원시 어느 지역에 거주하고 계십니까?

- ① 수원시 장안구 ② 수원시 권선구 ③ 수원시 팔달구 ④ 수원시 영통구
⑤ 그 외 지역

[문9의 1,3 응답자만]

10. 귀하는 수원월드컵경기장에 대해 얼마나 만족하십니까?

	구분	매우 불만족	대체로 불만족	보통	대체로 만족	매우 만족	이용하지 않음
경기 시설	10.1. 경기가 잘 보이는 정도	①	②	③	④	⑤	<input type="checkbox"/>
	10.2. 잔디 상태	①	②	③	④	⑤	<input type="checkbox"/>
관람 환경	10.3. 좌석 편의성	①	②	③	④	⑤	<input type="checkbox"/>
	10.4. 전광판 품질 및 콘텐츠	①	②	③	④	⑤	<input type="checkbox"/>
	10.5. 스피커/음향 품질	①	②	③	④	⑤	<input type="checkbox"/>
교통 환경	10.6. 대중교통 접근성 및 환경	①	②	③	④	⑤	⑥
	10.7. 주차 편의성	①	②	③	④	⑤	⑥
	10.8. 입출차 편의성	①	②	③	④	⑤	⑥
편의 시설	10.9. 화장실 청결성 및 편의성	①	②	③	④	⑤	⑥
	10.10. 식음료 다양성 및 만족도	①	②	③	④	⑤	⑥
	10.11. MD 상품 판매점 이용 편의성	①	②	③	④	⑤	⑥
	10.12. 전반적인 만족도	①	②	③	④	⑤	<input type="checkbox"/>

[문9의 2,3 응답자만]

11. 귀하는 수원종합운동장(축구경기장)에 대해 얼마나 만족하십니까?

	구분	매우 불만족	대체로 불만족	보통	대체로 만족	매우 만족	이용하지 않음
경기 시설	11.1. 경기가 잘 보이는 정도	①	②	③	④	⑤	<input type="checkbox"/>
	11.2. 잔디 상태	①	②	③	④	⑤	<input type="checkbox"/>
관람 환경	11.3. 좌석 편의성	①	②	③	④	⑤	<input type="checkbox"/>
	11.4. 전광판 품질 및 콘텐츠	①	②	③	④	⑤	<input type="checkbox"/>
	11.5. 스피커/음향 품질	①	②	③	④	⑤	<input type="checkbox"/>
교통 환경	11.6. 대중교통 접근성 및 환경	①	②	③	④	⑤	⑥
	11.7. 주차 편의성	①	②	③	④	⑤	⑥
	11.8. 입출차 편의성	①	②	③	④	⑤	⑥
편의 시설	11.9. 화장실 청결성 및 편의성	①	②	③	④	⑤	⑥
	11.10. 식음료 다양성 및 만족도	①	②	③	④	⑤	⑥
	11.11. MD 상품 판매점 이용 편의성	①	②	③	④	⑤	⑥
	11.12. 전반적인 만족도	①	②	③	④	⑤	<input type="checkbox"/>

[문8.1의 2 응답자만]

12. 귀하가 수원시 내 경기장에서 축구 경기 직관을 결정하게 되는 요인은 무엇입니까? 주된 요인 순으로 최대 2개까지 선택해 주세요. [랜덤]

- ① 응원하는 구단의 순위가 높아서
- ② 상대팀과의 매치가 기대되서(슈퍼 매치 등)
- ③ K리그에 관심이 높아서
- ④ 선수 및 감독들을 직접 볼 수 있어서
- ⑤ 거주지랑 경기장이 가까워서
- ⑥ 초대권 등 무료 관람의 기회가 생겨서
- ⑦ 가족·지인이 추천/권유해서
- ⑧ 가족(자녀)들과의 나들이를 위해서
- ⑨ 경기장과 인근에 즐길 거리가 많아서
- ⑩ 홍보영상, 현수막, 배너기 광고 등을 보고
- ⑨ 기타(구체적으로:)

[문8.1의 2 응답자만]

13. 귀하는 수원시 내 경기장의 입장권을 주로 어떻게 구매하십니까? [랜덤]

- ① 공식 예매 사이트 구매
- ② 중고거래 사이트 거래
- ③ 경기 당일 현장 구매
- ④ 직접 구매가 아닌 지인의 구매를 통한 입장
- ⑤ 초대권(무료입장권, 스폰서, 후원사 등) 이용
- ⑥ 기타(구체적으로:)

[문8.1의 2 응답자만]

13.1. 귀하가 수원시 내 경기장 방문 시 주로 함께 방문하는 인원은 본인 포함 평균 몇 명 정도입니까? 또 주로 누구와 함께 오십니까?

1) 인원수	① 혼자 [혼자 응답시 문14로 이동] ② 2명 ③ 3명 ④ 4명 ⑤ 5명 ⑥ 6명 이상
2) 동반자	① 가족 ② 친인척 ③ 친구 ④ 연인 ⑤ 직장동료 ⑥ 동호회 ⑦ 기타()

[문8.1의 2 응답자만]

14. 귀하가 평소 수원시 내 경기장에 방문하여 경기를 관람할 때, 1인 기준 어느 정도 비용을 지출하십니까? 연간 회원권을 구매하신 경우, 1회 방문 기준으로 환산하여 응답해 주세요.

1) 입장료	① 5,000원 이하	② 5,000~10,000원	③ 10,000~15,000원
	④ 15,000~20,000원	⑤ 20,000~25,000원	⑥ 30,000원 이상
	⑦ 직접 구매하지 않았거나 잘 모름		
2) 식음료비	① 10,000원 이하	② 10,000~20,000원	③ 20,000~30,000원
	④ 30,000~40,000원	⑤ 40,000~50,000원	⑥ 50,000원 이상
	⑥ 구매하지 않았거나 잘 모름		

Ⅲ. 수원 연고 프로축구단 인지도

18. 귀하는 수원시 연고 프로축구팀을 알고 계십니까?

구분	모르고 있다	알고 있다
18.1. 수원 삼성 블루윙즈	①	②
18.2. 19.2. 수원FC	①	②
18.3. 19.3. 수원FC 위민	①	②

19. 그렇다면 귀하는 수원시 연고 프로축구팀을 어디서 운영하는지 알고 계십니까? 알고 계시면 어디인지 골라 주십시오.

구분	운영 주체 인지도		[2 인지자만] 운영주체		
	모르고 있다	알고 있다	기업체	지자체	기타
[문18.1의 2 응답자만] 19.1. 수원 삼성 블루윙즈	①	②	①	②	③
[문18.2의 2 응답자만] 19.2. 수원FC	①	②	①	②	③
[문18.3의 2 응답자만] 19.3. 수원FC 위민	①	②	①	②	③

20. 2023년 시즌에 수원시 연고 프로축구팀의 경기를 직접 홈경기장에서 관람한 적이 있습니까?

구분	없음	있음			
		1~3회	4~6회	7~9회	10회 이상
[문18.1의 2 응답자만] 20.1. 수원 삼성 블루윙즈	①	②	③	④	⑤
[문18.2의 2 응답자만] 20.2. 수원FC	①	②	③	④	⑤
[문18.3의 2 응답자만] 20.3. 수원FC 위민	①	②	③	④	⑤

25. 귀하는 수원시 연고 프로축구팀들이 지역사회에 도움이 되고 있다고 생각하십니까?

- ① 전혀 도움이 되고 있지 않다 ② 별로 도움이 되고 있지 않다 ③ 반반이다
④ 대체로 도움이 되고 있다 ⑤ 매우 도움이 되고 있다

26. 수원시 연고 축구팀을 떠올렸을 때, 가장 먼저 떠오르는 이미지는 무엇입니까?

3개 구단별로 '단어' 위주로 답해 주시고, 없으시면 '없다'로 답해주시시오.

1) 수원 삼성 블루윙즈	
2) 수원FC	
3) 수원FC 위민	

26.1. 귀하는 '수원더비'에 대해 들어보신 적이 있습니까?

- ① 들어본 적 없다 ② 들어본 적 있다

[문26.1의 2 응답자만]

26.2. 그렇다면 귀하는 한 번이라도 '수원더비'를 관람한 적이 있습니까?

참고로 '수원더비'는 수원시를 연고로 하는 K리그 구단인 수원 삼성 블루윙즈와 수원FC 간의 경기를 말합니다.

- ① 관람한 적 없다 ② 관람한 적 있다

IV. 프로축구 관심도

27. 귀하는 K리그에 관심이 있습니까?

- ① 전혀 관심이 없다 ② 별로 관심이 없다 ③ 대체로 관심이 있다 ④ 매우 관심이 있다

28. 귀하는 K리그 프로축구팀 중 응원하는 팀이 있습니까?

- ① 수원삼성 ② 수원FC ③ 타지역 구단 ④ 없음 (④ 응답자는 다음 파트로)

28.1. 귀하가 응원하는 K리그 프로축구팀의 최초 응원시점은 언제입니까? (년도)

V. 도시이미지와 지역애착

[로직: 종목별/팀명 로테이션]

36. 귀하가 생각하시기에 수원을 가장 대표하는 스포츠 팀은 어디입니까? 하나만 골라주십시오.

종목	팀	응답
축구	(남자축구) 수원 삼성 블루윙즈	①
	(남자축구) 수원 FC	②
	(여자축구) 수원 FC 위민	③
야구	kt wiz	④
농구	수원 kt 소닉붐	⑤
배구	(남자배구) 수원 한국전력 빅스톰	⑥
	(여자배구) 수원 현대건설 힐스테이트	⑦
수원을 대표하는 스포츠 팀 없음/모름		⑨

37. 수원은 어떤 도시라고 생각하는지 도시이미지에 대해 평가해 주십시오.

	이미지	←		→			이미지
37.1.	차분하다	①	②	③	④	⑤	활기차다
37.2.	지루하다	①	②	③	④	⑤	재미있다
37.3.	소박하다	①	②	③	④	⑤	화려하다
37.4.	단조롭다	①	②	③	④	⑤	복잡하다

38. 다음은 귀하가 수원에 대해 가지고 있는 애착정도와 만족도에 관한 문항입니다.

각각의 설명에 각각 얼마나 동의하십니까?

구분	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
38.1. 나는 수원에 사는 것이 자랑스럽다	①	②	③	④	⑤
38.2. 수원은 내가 하고 싶은 일을 하면서 살기에 좋은 곳이다	①	②	③	④	⑤
38.3. 수원은 스포츠 관람을 하기에 좋은 도시이다	①	②	③	④	⑤
38.4. 나는 수원의 이미지에 대해 전반적으로 만족한다	①	②	③	④	⑤
38.5. 나는 수원에서의 생활에 전반적으로 만족한다	①	②	③	④	⑤

39. 다음은 귀하가 수원에서 하고 있는 활동에 대한 문항입니다.

각각의 설명에 각각 얼마나 동의하십니까?

구분		전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
39.1.	나는 수원에서 지역사회활동에 적극적으로 참여한다	①	②	③	④	⑤
39.2.	나는 수원에서 비공식적 활동 (예: 스포츠, 종교, 취미활동 등)을 하고 있다	①	②	③	④	⑤

40. 귀하의 현재 주관적 행복감에 대한 질문입니다. 가장 적합하다고 생각하는 곳에 표시해 주십시오.

구분		전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
40.1.	나는 일상생활에 편안함을 느낀다	①	②	③	④	⑤
40.2.	나는 일상생활에 즐거움을 느낀다	①	②	③	④	⑤
40.3.	나는 일상생활에서 행복감을 느낀다	①	②	③	④	⑤

41. 귀하는 프로축구단 운영과 관련한 수원시 재정 부담에 대한 다음의 의견 중 어떤 의견에 더 공감하십니까?

- ① 프로축구단 운영과 관련한 수원시 재정을 최소화하는 것이 더 중요하다
- ② 재정 부담이 있더라도 지역주민에게 여가 기회를 제공하는 것이 더 중요하다
- ③ 잘 모르겠다

42. 최근 수원시 프로축구단 운영이 활성화되자, 일각에서는 다양한 지적들이 제기되고 있습니다. 귀하는 다음의 의견 중 어떤 의견에 더 공감하십니까?

- ① 타 지역 방문객에 따른 지역경제 활성화 및 수원시 홍보 효과가 더 크다
- ② 타 지역 방문객으로 인한 소음, 쓰레기, 교통체증 유발 등 불편함이 더 크다
- ③ 잘 모르겠다

DQ. 응답자 특성

DQ1. 귀하가 수원시에 거주하신 지는 얼마나 되셨습니까? 총 ()년

※ 1년 미만 거주 의 경우, 1년으로 응답해주세요.

[로직: DQ1 응답에 따라 자동 부여]

DQ1-1. 거주 기간_recode ① 5년 미만 ② 5년 이상~10년 미만 ③ 10년 이상~30년 미만
④ 30년 이상~50년 미만 ⑤ 50년 이상

DQ2. 귀하는 어느 지역 출신(고향)이십니까?

- | | | |
|------|------|------|
| ① 서울 | ② 부산 | ③ 대구 |
| ④ 인천 | ⑤ 광주 | ⑥ 대전 |
| ⑦ 울산 | ⑧ 세종 | ⑨ 경기 |
| ⑩ 강원 | ⑪ 충북 | ⑫ 충남 |
| ⑬ 전북 | ⑭ 전남 | ⑮ 경북 |
| ⑯ 경남 | ⑰ 제주 | |

[DQ2 ⑨ 경기 응답자만]

DQ3. 그렇다면 귀하의 고향은 경기도 어디입니까?

- | | | | | |
|---------|---------|----------|----------|----------|
| 01. 수원시 | 02. 안성시 | 03. 오산시 | 04. 용인시 | 05. 안산시 |
| 06. 평택시 | 07. 화성시 | 08. 성남시 | 09. 하남시 | 10. 광주시 |
| 11. 여주시 | 12. 이천시 | 13. 구리시 | 14. 남양주시 | 15. 가평군 |
| 16. 양평군 | 17. 고양시 | 18. 김포시 | 19. 파주시 | 20. 동두천시 |
| 21. 양주시 | 22. 연천군 | 23. 의정부시 | 24. 포천시 | 25. 과천시 |
| 26. 군포시 | 27. 안양시 | 28. 의왕시 | 29. 시흥시 | 30. 광명시 |
| 31. 부천시 | | | | |

DQ4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- | | |
|--------------------------|-----------------|
| ① 학생 | ② 사무직, 공무원 |
| ③ 서비스직 종사자 및 판매, 영업직 종사자 | ④ 기능직 및 생산직 근로자 |
| ⑤ 단순노무자 | ⑥ 자영업 |
| ⑦ 전문직 | ⑧ 주부 |
| ⑨ 농업, 어업, 임업 종사자 | ⑩ 기타() |

DQ5. 귀하의 현재 월평균 소득은 얼마입니까?

- ① 100만원 미만 ② 100만원 이상 ~ 200만원 미만
③ 200만원 이상 ~ 300만원 미만 ④ 300만원 이상 ~ 400만원 미만
⑤ 400만원 이상 ~ 500만원 미만 ⑥ 500만원 이상 ~ 600만원 미만
⑦ 700만원 이상

연구책임자 최지연 (수원시정연구원 연구위원)
참여연구원 도연진 (수원시정연구원 위촉연구원)
연구 자문위원 김상훈 (한국스포츠정책과학원 스포츠산업연구실장)
김서용 (아주대 행정학과 교수)
오자왕 (에이치아마케팅 부사장)
윤 한 (전 월드컵경기장 관리본부장)
이병량 (경기대 행정학과 교수)
이현서 (아주대 스포츠레저학부 교수)
전용배 (단국대 스포츠경영학과 교수)
정진원 (인천연구원 전임연구원)

SRI-전략 2023-21

수원시 연고 프로축구단을 활용한 도시마케팅 정책연구

A Study on Urban Marketing Policy Using Professional Football Teams in Suwon City

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 2024년 1월 20일

발행 2024년 1월 20일

ISBN 979-11-6819-159-4

© 2024 수원시정연구원

이 보고서를 인용 및 활용 시 아래와 같이 출처 표시해 주십시오.

최지연. 2024. 「수원시 연고 프로축구단을 활용한 도시마케팅 정책연구」. 수원시정연구원.

비매품

