

| SRI-정책-2025-12 |

외국인 관광객 증대를 위한 수원관광 발전방안

A Study on Strategies to Enhance Suwon Tourism for Increasing International Tourists

최지연

CONTENTS

연구요약

01 서론 01

제1절 연구개요

제2절 수원시 외국인 관광객 현황

02 사례 연구 14

제1절 지역 사례

제2절 축제 사례

03 전략 목표 및 추진과제 30

제1절 목표 및 전략과제

제2절 전략과제별 추진사업

제3절 사업화 계획

참고문헌 62

연구요약

연구목적

- 본 연구는 수원시가 보유한 세계문화유산 수원화성과 역사·문화·일상 자원을 기반으로 외국인 관광객 유치 확대하고, 글로벌 경쟁력을 갖춘 관광도시로 도약하기 위한 중장기 관광 발전 전략을 마련하는 데 목적이 있음
- 수원은 관광자원의 질적 경쟁력에도 불구하고 관광도시로서의 정체성과 국제적 인지도가 부족하며, 외국인 관광객을 위한 인프라는 충분히 구축되지 않은 상황임
- 코로나19 이후 방한 관광이 회복 국면에 접어들고, 참여형·체류형·개별관광 중심으로 관광 트렌드가 변화함에 따라 이에 대응하는 전략적 관광 정책 수립이 요구됨
- 외국인 관광객 증대를 통해 지역경제 활성화와 지속가능한 관광 생태계 구축을 도모하고자 함

주요 내용 및 결과

- 수원시 외국인 관광객 현황 및 특성
 - 외국인 관광객 수와 관광소비는 코로나19 이후 빠르게 회복되어 지속적인 증가 추세를 보이고 있음
 - 외국인 관광은 단체관광에서 개별자유여행(FIT) 중심 구조로 전환되었으며, 첫 방문 관광객 비중이 높아 신규 유입 효과가 지속되고 있음
 - 관광정보는 SNS 및 온라인 포털 중심으로 획득되고 있으며, 오프라인 안내 매체의 활용도는 감소하는 추세임
 - 당일 관광 비중은 감소하고 체류형 관광은 증가하고 있으나, 숙박은 서울에 집중되어 수원 내 체류 전환에는 구조적 한계가 존재함
 - 외국인 개별관광객의 1인당 소비지출이 크게 증가하여 지역경제 파급효과가 높은 것으로 분석됨

□ 사례분석 결과

- 지역사례로 일본 교토시의 「교토관광진흥계획 2020」, 글로벌 축제 사례로 브라질 리우 카니발, 독일 뮌헨 옥토버페스트, 태국 송크란, 영국 에딘버러 페스티벌, 멕시코 죽은 자의 날 축제를 분석함
- 일본 교토시 「교토관광진흥계획 2020」
 - 관광정책은 '계획 수립'과 '실행 조직(DMO)'을 분리한 거버넌스 구조가 효과적임
 - 관광 인프라는 개별 사업이 아닌 관광객 여정 전체를 고려한 통합 설계가 중요함
 - 기존 역사·생활 자산을 활용한 체류형·고부가가치 관광 전략이 효과적임
 - 시민 참여 기반 관광 운영이 정책 지속성과 수용성을 높임
- 글로벌 축제 사례
 - 축제는 단일 이벤트가 아니라 도시 정체성을 형성하는 지속적 브랜드 자산으로 육성 필요
 - 참여형 구조를 통해 언어 장벽을 낮추고 외국인 관광객의 몰입도 제고
 - 시민 참여와 준비 과정 자체를 축제의 일부로 인식시키는 운영 방식이 효과적
 - 시각적·체험적 요소 강화는 글로벌 확산과 재방문 유도에 핵심적 역할
 - 축제와 숙박·식음·상권을 연계한 체류·소비 구조 설계가 중요

□ 전략 목표 및 추진 과제

- 전략 목표
 - 2031년까지 외국인 관광객 100만 명 유치
 - 외국인 관광객 1인당 평균 소비액 44만 원 수준으로 확대
 - 체류형·스마트·지속가능 관광도시 기반 구축
- 5대 전략과제
 - 글로벌 인지도 제고 및 외국인 관광객 유치 강화
 - 외국인 친화 관광인프라 구축
 - 지역맞춤형 관광콘텐츠 개발
 - 지역경제 연계 관광 활성화
 - 민·관 관광 거버넌스 구축 및 강화

정책제언

- 글로벌 관광도시 정체성 확립
 - 수원화성 중심 역사·문화 이미지에 K-라이프스타일과 일상 관광을 결합한 글로벌 관광 브랜드 구축
 - 개별관광객(FIT) 중심 디지털·SNS 해외 홍보 강화
- 외국인 친화 관광인프라 강화
 - 다국어·모바일 기반 관광정보 제공 체계 고도화
 - 관광 동선 중심 이동 편의성 개선 및 유니버설 관광 인프라 확충
- 체류형·참여형 관광콘텐츠 확대
 - 수원 3대 축제 글로벌화 및 정조대왕 능행차 국가 단위 확대
 - 야간·걷기·일상관광 콘텐츠 개발을 통한 체류시간 확대
- 지역경제 연계 관광 활성화
 - 전통시장·행궁동 상권·로컬투어·관광패스 연계 소비 구조 구축
 - 외국인 관광 소비의 지역경제 환류 강화
- 민·관 관광 거버넌스 강화
 - DMO 중심 정책 실행체계 구축 및 성과관리(KPI) 체류·소비 중심 전환
 - 성과평가 및 환류 시스템을 통한 정책 지속성 확보

주제어: 외국인 관광객, FIT(Free Independent Traveler), 관광브랜드, 글로벌 축제

01

서론

제1절 연구개요

1 연구배경 및 목적¹⁾

- 수원은 세계문화유산 수원화성, 전통과 현대가 공존하는 행궁동, 광교호수공원 등 다양한 관광자원을 보유하여 관광도시로 자리잡아 가고 있으나 관광도시로서의 정체성이나 인지도는 부족
 - 수원시는 유네스코 세계문화유산인 수원화성을 비롯하여 다양한 역사·문화자원을 보유하고 있으나, 외국인 관광객 대상 인지도는 여전히 서울·부산 등 대도시에 비해 낮은 수준임
 - 수원은 역사문화자원은 물론 100만 인구가 창출하는 다양한 일상문화 등 관광매력을 보유하고 있지만, 관광도시로서의 정체성을 구축하기 시작한지 오랜 시간이 지나지 않아 외국인 관광객을 위한 인프라는 충분하지 않은 상황임
- 아직까지는 내국인이 수원시 관광객의 대다수를 차지하고 있지만 점진적으로 외국인 방문객 수가 증가하고 있음
 - 국내의 외국인 관광객은 코로나19 팬데믹 기간 종료 이후 점차 증가하여 현재는 팬데믹 이전 수준으로 회복하였음
 - 수원시의 외국인 관광객 또한 증가 추세이긴 하나 전국적인 증가 추세에는 못 미치고 있음
- 최신 방한 관광트렌드에 부응하는 수원시의 대응 전략이 필요함
 - 최근 세계 관광은 단순한 관광 소비에서 벗어나 문화 체험과 지역공동체 참여를 중시하는 ‘참여형 관광’으로 변화함에 따라 외국인 관광객은 단순 관광지 관람보다는 지역 고유의 정체성과 로컬 콘텐츠를 체험할 수 있는 도시를 선호하는 경향이 강화되고 있음
 - 방한 관광패턴이 단체관광은 감소하는 반면 개별관광은 점점 더 증가하는 추세이므로 개별관광객에 대한 대응이 필요함

1) 본 연구는 수원시 담당부서에게 주제를 의뢰받아 시행한 정책연구임

- K-컬처, 스마트 관광, 무장애관광 등 신흥 관광 트렌드를 반영한 글로벌 관광 전략 마련이 시급
- 글로벌 관광 수요 변화에 대응한 수원시 관광 발전 전략을 제시하고 외국인 관광객 유치 확대 및 글로벌 경쟁력을 갖춘 체류형·스마트·지속가능 관광 모델을 구축하기 위한 방안 마련 필요

2 • 연구범위 및 방법

□ 연구범위

- (공간적 범위) 수원시 전역을 대상으로 함
- (시간적 범위) 기준년도 2025년, 목표연도 2030년
- (내용적 범위)
 - 외국인 관광객 현황 분석
 - 외국인 관광객 증대를 위한 전략 수립
 - 전략별 세부사업 마련

□ 연구방법

- 통계자료 분석
 - 수원시 외국인 관광객 현황에 대한 분석을 위해 한국관광데이터랩에서 제공하는 데이터를 수집·분석함
 - 수원문화재단에서 매년 시행하고 있는 수원화성 관광객 실태 및 만족도 조사 데이터를 활용하여 분석함
- 사례연구
 - 선도 도시의 정책 사례를 조사분석하여 수원시에 적용가능한 전략을 도출함
- 연구진 워크숍
 - 연구진 간 워크숍을 통해 전략 도출 및 전략별 추진사업의 세부사항을 논의함
- 전문가 자문 및 정책토론회
 - 학계 및 업계, 관련 공공기관 등에 종사하는 전문가 초청 라운드테이블, 정책토론회 등을 통해 방향성을 수립하고, 도출된 전략과제 및 추진사업에 대해 검토함

- 전문가들의 개별적인 참여와 자문을 통해 전략과제별 추진사업을 도출하고 세부사항을 정교화함

□ 연구체계

- 이 연구는 수원시 외국인 관광현황 분석, 사례연구, 목표 설정 및 전략과제 도출, 추진사업 계획, 실행방안 및 경제적 효과 분석을 아래와 같이 진행하였음

그림 1-1 | 연구흐름

구분		주요 내용	연구방법
1장	수원시 외국인 관광객 현황	<ul style="list-style-type: none"> 외국인 방문객 수 및 소비현황 관광객 특성 및 만족도 시사점 도출 	문헌조사 데이터 분석
2장	사례연구	<ul style="list-style-type: none"> 해외도시 관광정책 사례 글로벌 축제 사례 시사점 도출 	현지조사 문헌조사
3장	전략과제	<ul style="list-style-type: none"> 목표 설정 5대 전략과제 설정 	전문가 토론회 내부 워크숍
	추진사업	<ul style="list-style-type: none"> 전략과제별 세부사업 및 추진계획 수립 	전문가 자문 연구진 워크숍
	사업화 계획 및 경제적 효과	<ul style="list-style-type: none"> 외국인 방문객 추이 관광객 특성 및 만족도 	전문가 토론회 연구진 워크숍

제2절 수원시 외국인 관광객 현황²⁾

1 방문자 수 및 관광소비 추이

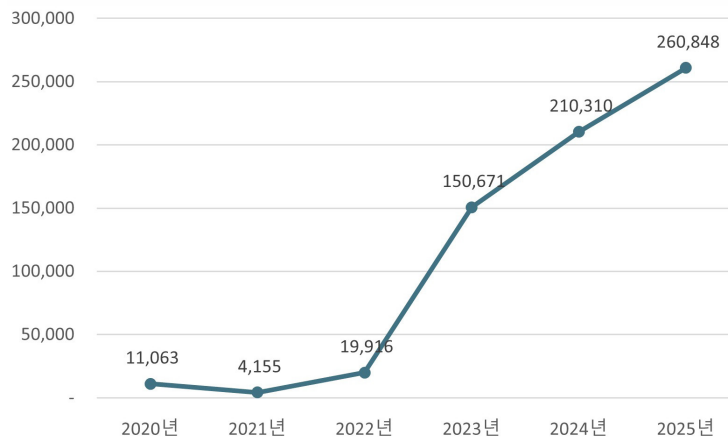
- 한국관광데이터랩의 빅데이터 지역별 분석³⁾에서 행궁동 지역 수치만 사용
 - 동별 데이터 합계로 수원 전체 데이터를 사용할 경우 중복 집계로 인해 과추정될 수 있기에 최소 집계단위인 동단위 데이터 사용
 - 수원시 전체 동중에서 주요 관광 스팟이 몰려있어 대부분의 수원 관광객이 방문하는 지역이 행궁동이므로 행궁동 데이터를 사용함
- 외국인 방문객 수
 - 외국인 방문객이 팬데믹 기간 동안 4,000명 대까지 감소하였으나 팬데믹 종료 이후 급증함
 - 2023년 약 15만 명의 외국인이 방문하였으며 2024년에는 약 21만 명, 2025년에는 26만 명을 넘어 3년간 1.7배가 증가함

표 1-1 | 외국인 방문자 수(행궁동 지역)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년
방문자 수(명)	11,263	4,155	19,916	150,671	210,310	260,848
증가율(%)	-	-62.4	379.3	656.5	39.6	24.0

자료 : 한국관광데이터랩 외래객 지역별 방한현황

그림 1-2 | 외국인 방문객 수(행궁동 지역)



자료 : 한국관광데이터랩 외래객 지역별 방한현황

2) 수원시 주요 관광지는 수원 화성, 행궁동 일대, 전통시장, 문화 체험 거리 등 수원화성 및 행궁동 일대에 몰려 있어 대부분의 수원 관광객들은 이 지역을 방문하므로 수원화성과 행궁동 중심으로 관련 자료들을 분석하였음

3) 한국관광데이터랩 지역별 분석에서 방문객 수는 이동통신 데이터 기반, 관광소비 금액은 신용카드 데이터 기반임

□ 외국인 관광소비

- 외국인 관광소비 금액은 지속적으로 증가세에 있으며 2025년 관광소비는 36억 원을 넘으며 팬데믹 시기였던 2020년의 2억 5천만 원에 비해 13배 이상 증가했음

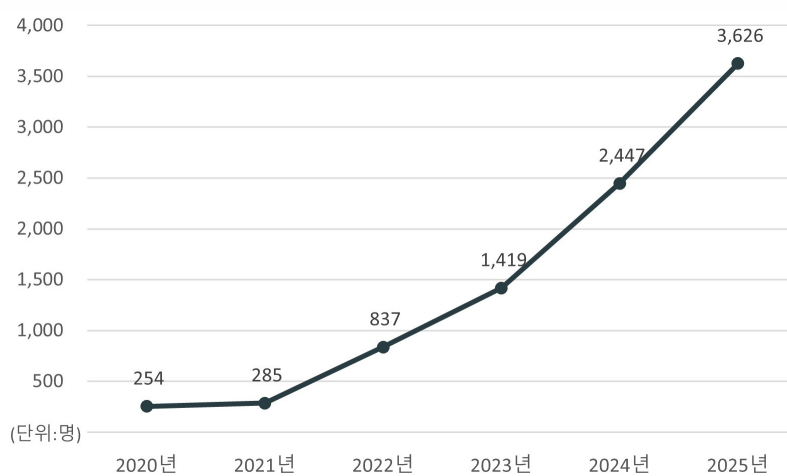
표 1-2 | 외국인 관광소비(항공동 지역)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년
소비금액(백만원)	254	285	837	1,419	2,447	3,626
증가율(%)	-	12.2	193.7	69.5	72.4	48.2

자료 : 한국관광데이터랩

† 외국인 카드 지출액은 관광과 명확하게 관련성이 없다고 판단되는 업종(공공재, 공급재 등) 제외임

그림 1-3 | 외국인 관광소비(항공동 지역)



자료 : 한국관광데이터랩

2 • 수원화성 외국인 관광객 특성 및 만족도⁴⁾

- 매년 수원문화재단에서 수원화성 관광객을 대상으로 시행한 실태 및 만족도 조사를 바탕으로 관광객 특성을 분석함
 - 조사는 구조화된 설문지를 이용하여 모바일 조사로 시행
 - 문항은 영어로 작성되었으며 사전 논의된 거점별 QR배너를 설치하여 외국인 방문객이 직접 응답하도록 함

4) 이 장의 내용은 수원문화재단에서 매년 수원화성을 방문한 외국인명을 대상으로 시행한 조사의 결과를 사용하였음

- 조사기간은 2024년 5월 31일 ~ 10월 15일(4.5개월), 2025년 7월 3일 ~11월 2일(4개월)임
- 분석에 사용된 유효표본은 2024년 326명, 2025년 457명임

□ 외국인 관광객 여행 형태

- 수원화성 관광객은 단체관광객 중심에서 자유여행객(FIT) 중심으로 전환되었으며 개별여행객의 비중이 2024년 87.7%에서 2025년 92.2%로 증가하였음
- 첫 방문 외국인 관광객 비율이 2024년 83.4%에서 2025년 88.6%로 증가하였음
 - 신규 외국인 관광객 유입 효과가 지속적으로 나타남

그림 1-4 | 여행형태

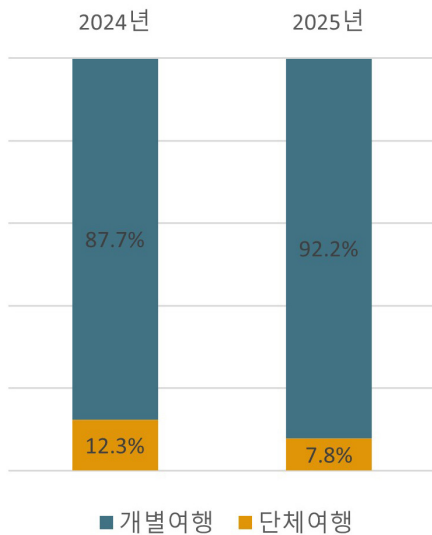
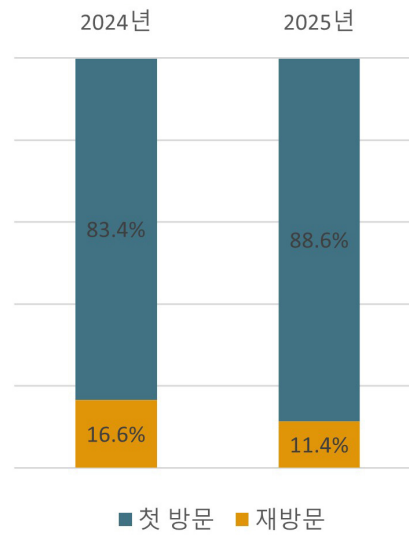


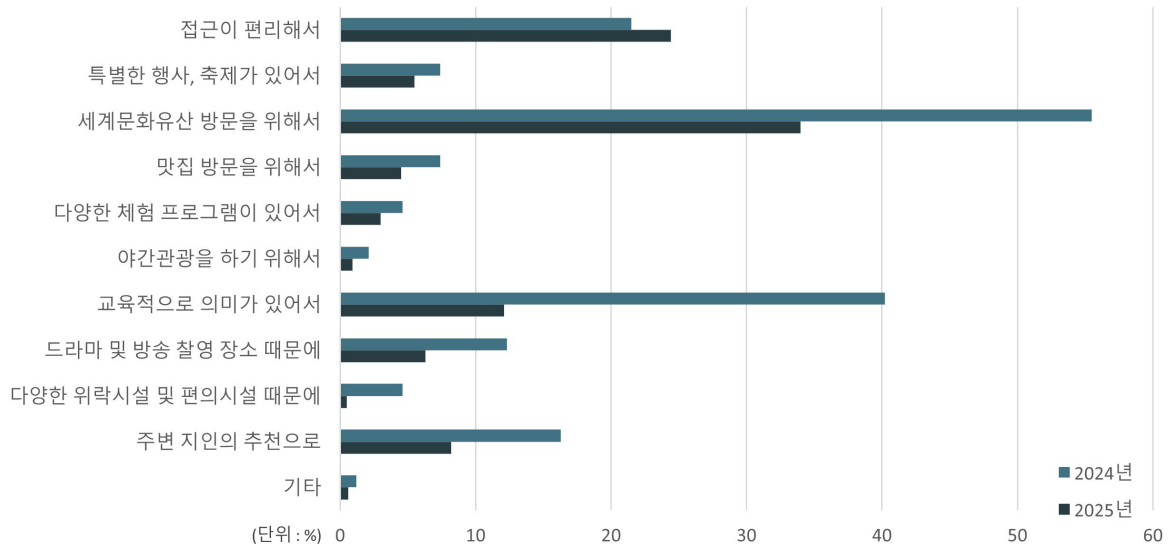
그림 1-5 | 방문 경험



□ 여행지 선택 요인 및 정보 이용 특성(복수응답 허용 문항)

- 수원화성 방문객이 수원화성을 여행지로 선택한 이유로는 세계문화유산 등 관광명소 방문이 가장 중요한 선택요인으로 작용하였음
 - 관광명소(세계문화유산) 방문 이유가 2024년 55.5%에서 2025년 61.1%로 증가함
 - 접근 편리성에 대한 인식이 2024년 21.5%에서 2025년 43.8%로 크게 강화되었음
 - 교육적 의미 뿐만 아니라 드라마 및 방송 촬영 장소, 특별한 행사나 축제 등이 지속적으로 선택 요인의 2~4위 순위를 차지하고 있어 문화·역사 콘텐츠에 대한 수요가 유지되고 있음

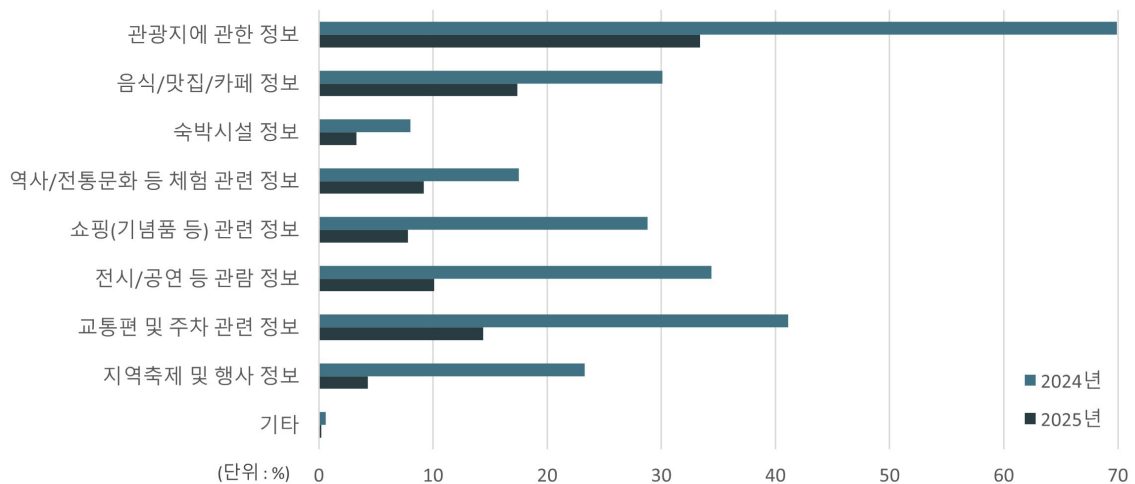
그림 1-6 | 여행지 선택 요인



○ 수원화성 여행 시 필요했던 정보로는 입장료, 관광코스 등 관광지 관련 정보에 대한 수요가 가장 높았음

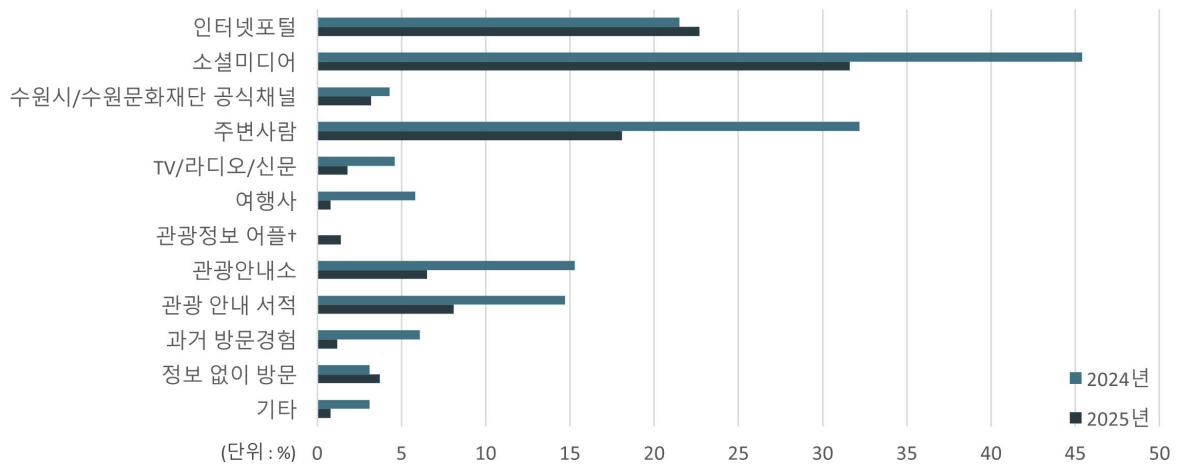
- 관광지 관련 정보 수요는 2024년 69.9%, 2025년 78.3%로 가장 높음
- 음식·맛집·카페 정보 수요가 2024년 30.1%에서 2025년 40.7%로 증가하여 체험·소비형 관광 성향이 확대하고 있는 것으로 보임
- 전시·공연(2024년 34.4%, 2025년 23.6%), 교통·주차 정보(2024년 41.1%, 2025년 33.7%)는 보조적이나 필수 정보로 기능하고 있음

그림 1-7 | 여행 시 필요 정보



- 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등의 소셜미디어가 관광객의 가장 중요한 정보 획득 경로로 유지됨
 - 정보 획득 경로로 소셜미디어를 지목한 비율이 2024년 45.4%, 2025년 45.4%로 가장 높은 비율을 차지함
 - 소셜미디어 외에도 구글, 네이버, 다음 등 인터넷 포털을 활용하는 비중도 2024년 21.5%에서 2025년 32.4%로 증가하였음
 - 관광안내소, 관광 안내 서적과 같은 오프라인 정보 매체 활용도는 2024년 14.7%에서 9.2%로 감소하였음

그림 1-8 | 정보 획득 경로

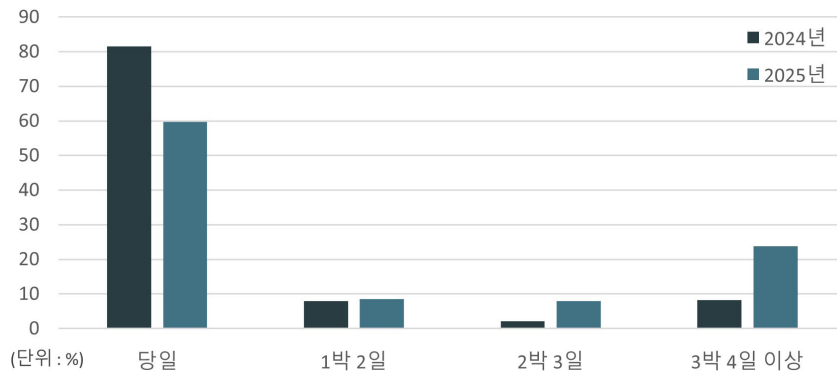


† 2025년 조사부터 포함됨

□ 여행 형태 및 관광 행동

- 수원화성을 방문하는 외국인 관광객의 대중교통 이용 비중이 높아 버스, 철도, 지하철 중심의 이동 패턴이 지속됨
 - 2024년 고속/시외/시내 버스 39.9%, 지하철 26.4%, 철도 17.5%, 자가용 9.5%
 - 2025년 고속/시외/시내 버스 42.2%, 철도 16.9%, 지하철 15.8%, 자가용 10.4%
- 여행일정에서는 당일 여행 비중이 감소하고 체류형 관광 비중이 증가하였음
 - 당일 여행 비중이 2024년 81.6%에서 2025년 59.8%로 감소한 반면 3박 4일 이상의 일정은 2024년 8.3%에서 2025년 23.8%로 증가함

그림 1-9 | 여행일정



○ 서울 숙박 후 수원화성 방문 비중이 증가하였음)

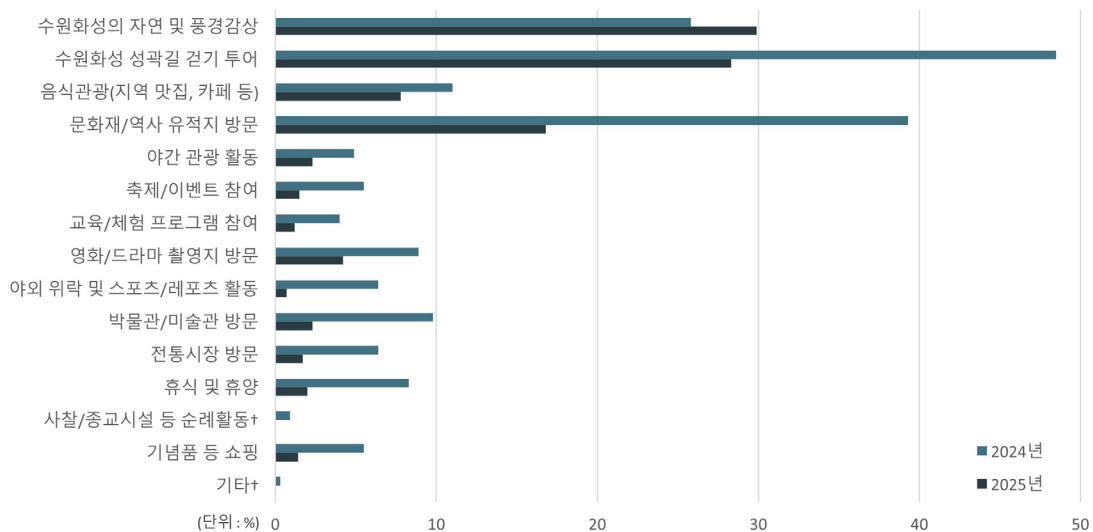
- 2024년 수원 숙박이 58.8%로 우세한 반면, 2025년 서울 숙박 63.1%, 수원 숙박 23.2%로 수원 숙박 비율이 감소함

□ 관광 활동 및 연계 관광 현황

○ 자연·풍경 감상 및 성곽길 걷기가 수원화성 방문객의 핵심 관광 활동으로 자리잡음

- 2024년 성곽길 걷기 48.5%, 자연 및 풍경감상 25.8%에서 2025년 자연 및 풍경감상 56.7%, 성곽길 걷기 53.6%로 자연 감상 및 보행 중심 관광 선호가 더욱 강화됨
- 음식관광 비중은 2024년 11.0%, 2025년 14.9%로 증가 추세이나 부가적 활동 수준에 머무르고 있음

그림 1-10 | 대표 여행활동

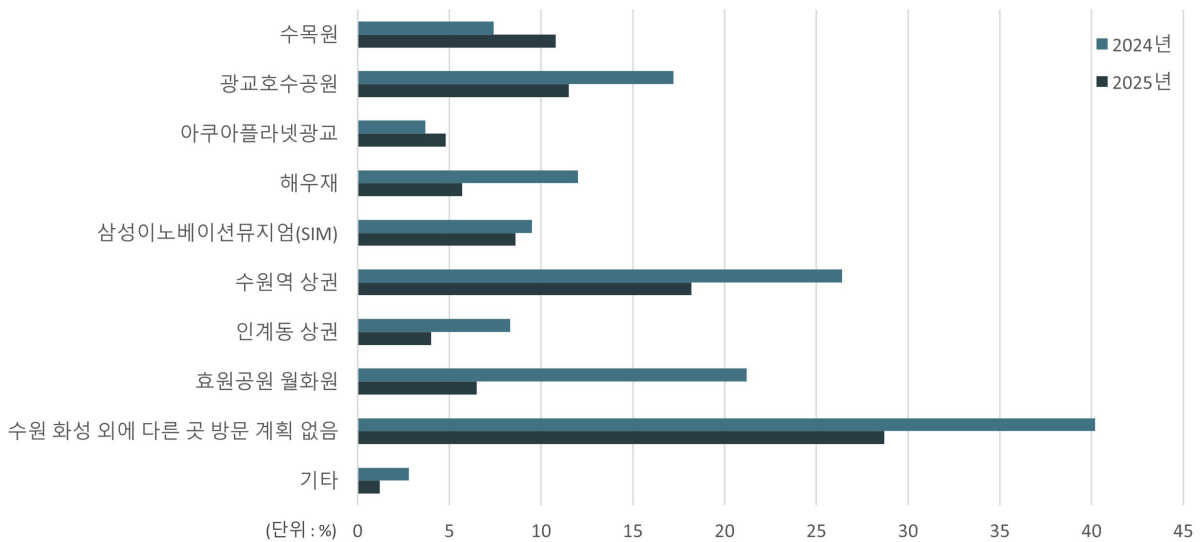


† 2024년 조사항목에만 포함됨

5) 수원화성을 1박 2일 이상 체류하며 여행하는 외국인 대상

- 수원 방문객들은 주로 수원화성만을 관람하는 경향을 보이며, 수원화성 이외의 장소로는 수원역 상권, 광고호수공원 등 일부 거점 지역에 방문 수요가 집중되어 있음
 - ‘다른 장소 방문계획 없음’ 비율이 2024년 40.2%, 2025년 36.5%로 가장 높게 나타남
 - 수원역 상권(로데오 거리 등)과 광고호수공원 방문계획을 밝힌 비율은 2024년 26.4%와 17.2%, 2025년 23.2%와 14.7%임
 - 그 밖의 방문 예정 장소에서 상위권을 차지한 곳은 2024년에는 효원공원 월화원(21.2%), 2025년 수목원(13.8%)임

그림 1-11 | 방문 예정지



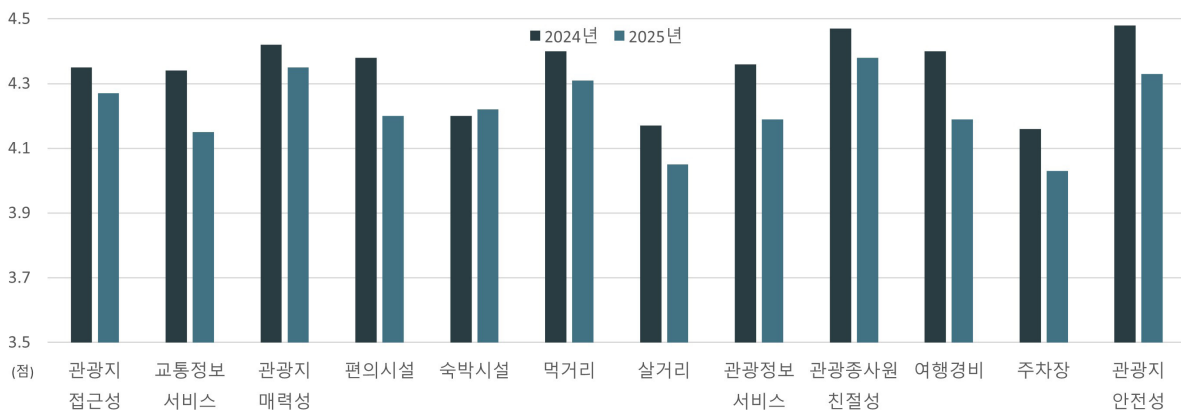
□ 소비 지출 특성

- 2024년에 비해 2025년에 외국인 개별여행객의 소비 지출이 크게 증가함
 - 개별여행객 1인당 소비 지출이 2024년 222,977원에서 2025년 669,227원으로 3배 이상 증가함
 - 반면에 단체여행객 1인당 소비 지출은 오히려 2024년 245,451원에서 230,710원으로 감소함
 - 숙박 99,922원에서 174,160원, 식음료 35,509원에서 113,777원, 쇼핑 28,178원에서 93,299원 등 전반적인 소비 항목에서 지출이 확대되었음

□ 관광 만족도 분석(5점 리커트 척도)

- 체험 프로그램 만족도가 2024년 3.99점에서 2025년 4.36점으로 크게 개선되었음
 - 체험프로그램에는 화성행궁 야간개장, 화성열차, 국궁체험, XR버스, 수원화성 스탬프투어, 문화관광해설, 왕의 골목여행, 공연(장용영 수위의식, 무예24기 시범공연), 화성행궁 전통놀이 체험존이 해당됨
- 수원화성 관광 전반적 만족도가 2024년 4.50점, 2025년 4.37점으로 높게 유지되고 있음
 - 2024년 매우 그렇다 63.2%와 그렇다 23.6%인 반면 2025년 매우 그렇다 48.0%와 그렇다 41.8%로 '매우 만족'에서 '만족'으로 응답이 분산된 경향이 있음
- 높은 만족도를 보이는 항목으로는 관광종사원 친절도, 관광지 매력도, 관광지 안전성이 곱히고 있음
 - 2024년 관광지 안전성(4.48점), 관광 종사원 친절성(4.47점) 관광지 매력도(4.42점)
 - 2025년 관광종사원 친절도(4.38점), 관광지 매력도(4.35점), 관광지 안전성(4.33점)
- 주차장 및 살거리(기념품) 만족도가 2024년과 2025년 모두 상대적으로 낮게 나타남
 - 2024년 주차장(4.16점), 살거리(4.17점)
 - 2025년 주차장(4.03점), 살거리(4.05점)

그림 1-12 | 수원화성 여행 만족도



3 시사점

- 개별자유여행 중심 관광지로 외국인 관광 수요 구조 정착
 - 수원화성 외국인 관광은 2024~2025년 모두 개별자유여행(FIT) 중심 구조가 뚜렷이 나타남
 - 첫 방문 관광객 비율 또한 지속적으로 증가하여 신규 외국인 관광객 유입형 관광지로 기능함
 - 이는 수원화성이 '자율적 탐방·선택형 관광지'로 자리 잡았음을 의미하며, 향후 정책은 개별 관광객의 이동·정보·체험 선택을 지원하는 방향으로 전환할 필요가 있음
 - 또한 외국인 개별여행객이 단체여행객보다 지역 관광 경제에 미치는 파급효과가 매우 크다는 점을 보여줌
- 관광 정보 이용 행태 변화에 따른 디지털 기반 정책 전환 필요
 - 외국인 관광객은 여행 전·중 정보 탐색 시 소셜미디어와 인터넷 포털을 핵심 정보원으로 활용함
 - 관광지 기본 정보 외에도 음식, 체험, 소비 관련 정보 수요가 증가하여 정보 이용 행태가 고도화되고 있는 반면 관광 안내 서적 등 오프라인 정보 매체의 영향력은 지속적으로 감소함
 - 이에 따라 외국인 관광 정책은 디지털·SNS 중심 정보 제공 체계로 전환하고, 다국어 온라인 콘텐츠 품질 관리 및 검색 노출 강화가 필요함
 - 또한 첫 방문 외국인 관광객 비율이 높다는 점을 고려해서 다국어 안내 체계, 직관적인 관광 동선 안내, 모바일 기반 정보 제공 등이 강화되어야 함
- 체류형 관광 가능성 확대와 지역 내 체류 유도 과제
 - 2025년 조사에서 당일 관광 비중이 감소하고 장기 체류 관광객 비중이 증가한 것은 수원화성이 수도권 체류 관광의 주요 방문지로 발전할 가능성을 보여주는 긍정적 신호임
 - 다만 숙박은 서울에 집중되는 경향이 강화되어, 수원 지역 내 체류 전환은 제한적인 상황이므로 야간 관광, 숙박 연계 콘텐츠, 체류형 프로그램 개발을 통해 관광객의 체류 시간을 수원 내로 확장할 필요가 있음
- 관광 콘텐츠 경쟁력 유지와 편의·소비 인프라 보완 필요
 - 수원화성의 전반적 관광 만족도와 체험 프로그램 만족도는 두 해 모두 높은 수준을 유지함
 - 관광종사원 친절도, 관광지 매력도, 안전성은 수원화성의 지속적인 강점으로 확인된 반면 주차장과 기념품 등 편의·소비 관련 요소는 상대적으로 낮은 만족도를 보임

- 외국인 개별여행객의 소비 지출이 크게 증가한 점을 고려할 때, 소비 인프라 개선은 관광 수익 확대를 위한 핵심 과제로 판단됨
- 세계문화유산 중심 이미지 강화 및 보행·자연·경관 중심 관광 선호에 따른 프로그램 필요
 - 여행지 선택 이유에서 ‘관광명소(세계문화유산)’ 응답 비율이 2025년에 더욱 증가했는데 세계유산 가치에 대한 스토리텔링 강화와 함께, 서울·수도권 연계 접근성을 전략적으로 홍보할 필요가 있음
 - 외국인 관광객의 대표 활동은 성곽길 걷기, 자연 및 풍경 감상으로 나타나는데 이는 수원화성이 보행 중심·경관 중심 관광지로 기능하고 있다는 것이므로 걷기 관광에 특화된 환경 개선과 경관 중심 콘텐츠 개발이 요구됨
 - 한편 수원화성 외 추가 방문 계획이 없는 관광객 비율이 두 해 모두 높은 수준을 유지한다는 것은 수원화성 방문이 단일 관광으로 종료되는 구조적 한계를 보여줌
 - 따라서 관광 동선 확장과 연계 코스 개발을 통해 체류 시간 및 지역 내 소비 확대가 필요함

02

사례 연구

제1절 지역 사례

1. 일본 교토시 「교토관광진흥계획 2020」

□ 사례지 선정

- 수원시 관광의 현재 위치는 교토시가 2014년 「교토관광진흥계획 2020」 수립을 통해 본격적인 글로벌 관광정책을 추진했던 시기와 유사
 - 글로벌 이벤트(올림픽·월드컵 등)와 국제 경쟁 속에서 세계적 관광도시 브랜드 강화, 외국인 숙박 확대, 소비 증대를 목표로 추진
- 교토시의 「교토관광진흥계획 2020」의 수립과 추진을 파악하여 수원시의 외국인 관광객 정책에 적용하고자 함

1) 교토시 관광진흥정책 개요

□ 「교토관광진흥계획 2020」 개요

- 사업기간 : 2014년 10월 ~ 2021년 3월
- 사업예산 : 문서 내 총액 예산은 명시되어 있지 않으나, 산업관광국 연간 50억 엔 내외 규모 지속 (특히 MICE 관련 27개 사업 별도 포함)
- 추진주체 : 교토시(산업관광국 주도), 국제부서, 시민단체, 기업 등
 - 교토시 관광협회가 전면에 나오지 않음
 - 2015년 이후 관광협회를 DMO 교토로 재편하면서, 계획수립문서의 주체에서는 빠지고, 실행단계(마케팅, 데이터 분석, 프로모션 등)에 참여한 것으로 보임

□ 계획 수립 배경

- 2013년~2014년 관광객 5,162만 명으로 사상 최고 기록
- 「트래블&레저」지 세계 인기 도시 1위 선정(2014) → 브랜드 가치 상승
- 도쿄올림픽(2020), 럭비월드컵(2019), 월드마스터즈게임즈(2021) 등 글로벌 이벤트 기회

□ 주요 계획 내용

- 비전 : 「세계가 동경하는 글로벌 관광도시」 지향
- 4대 목표
 - 재방문 의향·추천 의향 모두 100% 근접
 - ‘교토의 환대(おもてなし)’ 체감도 향상 (매년 100% 목표)
 - 외국인 숙박객 연간 300만 명 달성 (현 113만 명 대비 3배)
 - 관광소비액 연간 1조 엔 달성 (현 7,002억 엔 대비 성장)

표 2-1 | 교토관광진흥계획 2020 추진 목표

목표	세부 노력	핵심 포인트
재방문·추천 의향 100%	<ul style="list-style-type: none"> • 관광 불편 제로화 (교통 안내, 다언어 표지판, 화장실 개선) • 혼잡 분산 (시기·지역 다변화, 아침·밤 관광 활성화) • 만족도 조사 → 피드백 반영 	편안하고 쾌적하게 다시 찾고 싶은 도시
환대 체감도 향상	<ul style="list-style-type: none"> • 시민·사업자 대상 환대 교육, 관광자원봉사자 육성 • 유니버설 투어리즘 정비(장애인·고령자 친화) • 전통문화·생활 속 따뜻한 환대 캠페인 	시민 전체가 참여하는 All Kyoto 환대
외국인 숙박객 300만 명 달성	<ul style="list-style-type: none"> • 숙박 다양화 (게스트하우스, 빈집활용, 고급호텔, 빈 사찰) • 무슬림 대응 (할랄 식당, 기도실 정보 제공) • 해외 프로모션·SNS·다언어 웹 강화 • 국제회의(MICE) 및 항공·철도 접근성 개선 	체류형·글로벌 다변화로 외국인 수요 확대
관광소비액 1조 엔 달성	<ul style="list-style-type: none"> • 고급관광 확대 (럭셔리, 맞춤형 상품, 프리미엄 체험) • 지역 체험·문화소비 촉진 (교토의 칠석, 꽃과 등불의 길, 공예 체험) • MICE 참가자 장기체류 패키지·소비 유도 • 쇼핑·외식·체험 연계 프로그램 (레스토랑 워크 등) 	양적 확대 + 고부가가치 창출

○ 인프라 구축

- 목표 : 관광객 수용태세 개선, 쾌적한 이동, 유니버설 도시 실현
- 주요 사업 : 다언어 표지판 가이드라인 수립·전면 교체, 무료 Wi-Fi 설치, 관광안내소 다언어 인력 배치, 버스 혼잡 완화, 전통가옥(町家) 보존 지원 등

○ 프로그램

- 목표: 체류형 관광 확산, 야간·조조 수요 창출, 시민참여 확대
- 주요 사업: 아침 예불·정진식 체험, 야간개관 지원금, 교토의 칠석(京の七夕)·꽃과 등불의 길(花灯路) 정례화, 수학여행 교재 배포, 서포터제도 운영

○ MICE

- 교토를 세계적 MICE 도시로 포지셔닝
- 국제회의 개최 건수 세계 35위권 진입
- 외국인 참가자 비율 국내 1위 유지
- MICE를 통한 지역경제 활성화와 관광소비 증대

2) 주요 추진사항

□ 인프라 부문

○ 교통 혼잡 완화

- 버스 혼잡 구간은 환승 유도, 노선 재편, 정류장 안내 개선을 통해 해결
- 관광객 전용 패스(1일권)와 지역 교통카드 통합 운영

○ 다언어 표지판

- 기존 혼재된 안내판의 가이드라인을 제정하여 전면 교체 방식으로 정비
- 일본어·영어 중심에서, 중국어·한국어까지 확대

○ 관광안내소(総合観光案内所)

- JR교토역 안내소 기능 강화
- 다언어 대응 인력 확충 및 ICT 단말 설치

○ Wi-Fi·ICT

- 주요 관광지·교통거점에 무료 Wi-Fi 구축
- 스마트폰 앱(걷는 교토/버스 위치 안내) 제공

○ 유니버설 관광

- 휠체어 이동 경로, 경사로·엘리베이터 추가
- 장애인용 화장실 설치 확대

○ 경관 정비

- 라이트업 계획 수립 → 시범실시 → 상설화 절차
- 교토 전통가옥(町家) 보존을 위한 개·보수 지원금 제도

○ 숙박 다양화

- 규제 완화(구별제도 활용)로 빈집(空き家) 개조 숙박
- 게스트하우스, 사찰숙박(宿坊) 허용, 고급호텔 유치 인센티브 부여

□ 프로그램 부문

○ 아침 관광

- 사찰 아침 예불·정진식 체험 프로그램 패키지화
- 지역 상점가 아침 시장·산책코스 지도 제작

○ 밤 관광

- 야간개관 지원 보조금 제도
- 달맞이·야경 감상 코스 정비 (특정 공원, 강변 활용)

○ 시민·청소년 참여

- 수학여행용 교재(관광보조교재) 제작·배포
- 시민 서포터제도를 통해 시민이 직접 관광안내·행사 운영 참여

○ 브랜드 이벤트

- 교토의 칠석(京の七夕) : 지역 협의체 구성 → 매년 정례 개최
- 꽃과 등불의 길 (花灯路, 하나투우로): 시·기업 공동 협찬, 학생 작품 참여 확대

花灯路(하나투우로)

- ‘꽃과 등불의 길’이라는 뜻으로 교토의 대표적인 야간 라이트업 축제
- 개최시기 및 장소
 - 히가시아마 : 매년 3월 초·중순, 시오야마 지역, 마루야마 공원~기요미스데라 거리 일대
 - 아라시아마 : 매년 12월 초·중순, 도게츠교, 대나무숲, 사찰·문화시설 등이 중심
- 주요내용 : 등불 장식, 꽃꽂이 전시, 사찰·신사 라이트업, 문화공연
- 주최·주관 : 교토시, DMO교토, 상공회의소, 지역상점가, 전통산업 단체 등

○ 글로벌 대응

- 할랄·베지터리언 레스토랑 인증 시스템 구축
- 관광 웹사이트 다언어화 및 SNS 국제홍보 캠페인

□ MICE 부문

○ 원스톱 지원 체계 구축

- “MICE 원스톱 지원 창구” 설치
- 숙박·식음료·교통·회의장 등 종합 지원 제공

○ 유니크 베뉴(Unique Venue) 활용

- 사찰, 전통 정원, 역사적 건축물 등을 회의·만찬 장소로 활용
- 교토만의 문화 자산을 체험과 연결

○ 산·학·관 연계 강화

- 대학·연구기관과 협력하여 국제 학술회의 유치
- 지역 기업·산업계와 연계한 전시회·포럼 개최

○ 유치 인센티브 및 지원 메뉴 확대

- 국제회의 주최자에게 개최 보조금, 홍보 지원, 인력 지원 제공
- 해외 전시회(ILTM Japan 등) 참가로 적극적 유치 활동

○ 체류형 관광과 연계

- 회의 참가자 전용 관광상품(전통공예·문화체험·미식투어) 개발
- 고급·맞춤형 관광과 결합하여 소비 확대

표 2-2 | 교토관광진흥계획 2020 요약

구분	교토관광진흥계획 2020
기간	2014년 10월 ~ 2021년 3월
주체	교토시 산업관광국 중심, DMO KYOTO(관광협회)·기업·시민·국제기관 협력
배경	2013~14년 관광객 5,162만 명(사상최고), 세계 1위 인기도시 선정 → 글로벌 대응 필요
예산 규모	연간 약 50억 엔 수준 지속, 특히 MICE 관련 예산 비중 강화
핵심 목표	「세계가 동경하는 관광도시」: 재방문·추천 100% 달성, 환대(おもてなし) 향상, 외국인 숙박 300만 명, 관광소비액 1조 엔

그림 2-1 | 교토관광안내소



자료 : japantravel.navitime.com/

그림 2-2 | 하나투어로



자료 : ko.japantaravel.com

2 시사점

- ‘계획-실행’ 이원화된 거버넌스 구축
 - 교토시는 계획 수립은 시(산업관광국)가 주도하고, 실행은 DMO 교토가 담당하는 구조를 명확히 분리함
 - 관광협회가 전면에서 나서기보다 마케팅·데이터·프로모션 중심의 실행 조직으로 재편하여 운영함
- ‘관광객 수’보다 ‘체감·소비·재방문’ 중심 목표 설정
 - 교토는 단순 방문객 수가 아닌 재방문 의향·추천 의향, 환대 체감도, 외국인 숙박객 수, 관광소비액을 핵심 성과지표(KPI)로 설정함
- 외국인 관광객 중심의 ‘도시 전체 수용 인프라’ 구축
 - 교통, 표지판, Wi-Fi, 안내소, 앱 등 관광객 이동 전 과정을 개별 사업이 아닌 관광 동선 전체로 통합 설계함
 - 다언어 표지판을 가이드라인 제정에서 전면 교체 방식으로 정비하여 혼선을 최소화함
 - 빈집, 전통가옥, 사찰 등 기존 자산을 관광 콘텐츠로 전환하고 고급호텔 유치와 소규모 체험형 숙박 병행 등 기존 자산을 활용한 숙박 인프라를 다변화함
- 시간대 분산과 시민 참여를 기반으로 한 체류형 관광 프로그램 강화
 - 아침·야간 관광을 통해 혼잡 완화와 체류시간 연장을 동시에 달성함
 - 사찰 예불, 야간 개관 등 교토만의 일상·문화 자산을 활용하여 관광프로그램으로 활용함

- 시민 서포터 제도, 학생 참여, 수학여행 교재 등 관광을 시민 일상과 연결하여 관광을 ‘외부 손님을 위한 정책’이 아닌 ‘시민 참여 활동’으로 인식시킴
- 칠석, 하나투우처럼 일회성 축제가 아닌 ‘정례 브랜드 이벤트’로 육성하여 계절 브랜드를 구축함
- 할랄·베지터리언 인증, 다언어 SNS 홍보 등 특정 국가가 아닌 다양성 기반의 글로벌 대응
- 지역 고유자산을 활용한 체류·소비 연계형 MICE 전략 시행
 - 회의 참가자를 고급 관광·체험·미식 상품으로 연결하여 체류형·고부가가치 관광으로 확장함
 - 사찰·정원·역사 건축물을 유니크 메뉴로 활용하여 ‘교토에서만 가능한 회의 경험’을 제공함

제2절 축제 사례

1 브라질 리우 카니발(Rio Carnival) : 시민 주도형 퍼레이드 모델

□ 축제 개요

- 기간 : 2월 말~ 3월 초 / 4~5일 (사전 카니발 연습)
- 개최지역 : 브라질 리우데자네이루(삼바 드론 경기장)
- 운영 : 리우데자네이루 시당국 및 LIESA
 - LIESA(Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro) : 리우 카니발 퍼레이드 공식 조직 리그로 주요 삼바학교의 연합체가 행사 운영 중심을 이루고 있음
- 성격 : 세계 최대 규모의 퍼레이드형 축제
- 핵심 콘텐츠 : 모모왕 즉위식, 삼바퍼레이드, 무도회, 거리 밴드 공연 등

□ 주요 특징

- 축제를 통해 브라질 사람들의 자긍심 고취
 - 수개월에 걸친 준비 과정이 축제의 일부로 작동
- 지역 공동체(삼바학교)가 축제의 주체로 참여
 - 삼바퍼레이드는 삼바스쿨의 경연대회로 이루어지며 축제장인 리우만 200개 이상 활동
- 리우카니발 전용 행사장 보유 : 700m 길이의 행진로, 9만여 관람석
- 2025년 카니발은 5.7억 헤알(약 1,600억 원) 이상의 경제 효과가 예상됨
 - 행사 기간 관광객 숙박·식음·소매·서비스 지출 증가하며 수만 명의 임시 고용 창출 및 연계 사업 활성화 효과로 보고됨

그림 2-3 | 브라질 리우 카니발



자료 : 연합뉴스 <https://www.yna.co.kr/view/>

2 • 독일 뮌헨 옥토버페스트(Oktoberfest) : 체류·소비 중심 산업 연계형 모델

□ 축제 개요

- 기간 : 9월 말~ 10월 초 / 2주
- 개최지 : 독일 뮌헨
- 운영 : 뮌헨 시정부와 Oktoberfest 위원회가 공식 주최 및 조정
 - 지역 양조장, 상점, 숙박업체 등 민간 이해관계자 연합이 운영과 협력 구조로 참여
- 성격 : 세계 최대 맥주 축제
- 핵심 콘텐츠 : 전통 맥주, 음식, 음악, 복식 체험
 - 축제의 시작을 알리는 행진, 맥주통 개통, 민속의상과 소총부대 행렬
 - 연계 : 놀이기구(놀이동산급), 포토존과 의상체험 등
- 축제장 면적 : 약 372,000㎡ (수원화성 면적 411,000㎡)

□ 주요 특징

- 독일 전통, 문화교류 그리고 맥주로 연결되는 축제
 - 지역 산업(맥주)과 전통문화가 결합
- 200년이 넘는 역사와 600만 명 이상이 방문하는 세계최대 맥주 축제
- 방문객의 체류와 소비를 자연스럽게 유도하는 구조
 - 전통적으로 행사 기간 도시 경제에 수십억 유로 규모의 직접·간접 효과 발생
 - 맥주·음식·숙박·교통·소매·기념품 매출이 지역 경제의 주요 기여 요인으로 작용

그림 2-4 | 독일 뮌헨 옥토버페스트



자료 : 연합뉴스 <https://www.yna.co.kr/view/>

3 • 태국 송크란 축제(Songkran Festival) : 전통의 놀이화·대중화 모델

□ 축제 개요

- 기간 : 송크란(매년 4월 13일~15일) 전후 10일간
 - 2026년부터 4월 한달간 확대
- 개최지 : 태국 전역
- 운영 : 태국 문화부·관광청·지자체 중심으로 지역 행사 운영
- 성격 : 태국 전통 새해 축제
- 핵심 콘텐츠 : 물 뿌리기 행사, 전통 의례
 - 실롬로드, 키오산로드, 송크란 기념 전통공연
 - 연계 축제 : S20 송크란 뮤직 페스티벌, 시암 송크란 뮤직 페스티벌

□ 주요 특징

- 2023년 12월 인류무형문화유산으로 등재되면서 국제적 관광자원으로 가치가 상승함
- 국가지원 중심의 문화관광 전략 축제로 운영
 - 2024년부터 송크란은 '마하 송크란 월드 워터 페스티벌'로 격상하여 기간과 규모 확대하였음
 - 2026년은 방콕뿐만 아니라 치앙마이, 파타야, 무켓 등 전역에서 4월 한달 내내 축제분위기를 이어갈 전망이다
- 2025년 주요 장소 중심 행사만으로 1.7억 바트(약 78억 원) 이상 관광경제 효과가 발생함

그림 2-5 | 태국 송크란 축제



자료 : 연합뉴스 <https://www.yna.co.kr/view/>

4 • 영국 에딘버러 페스티벌(Edinburgh International Festival & Fringe) : 분산형·플랫폼형 모델

□ 축제 개요

- 기간 : 8월 중순부터 3~4주
- 개최지 : 영국 에딘버러
- 운영 :
 - 국제 페스티벌 : Edinburgh International Festival Society(비영리조직)가 지역 및 국제 예술 기관과 협력하여 공연·워크숍·토크 등을 기획
 - 프린지 페스티벌 : Edinburgh Festival Fringe Society가 프로그램 목록·티켓 관리 등 플랫폼 역할 수행
- 성격 : 세계 최대 종합 예술 축제
- 핵심 콘텐츠: 공연예술, 퍼레이드, 거리 공연
 - 국제 페스티벌 : 클래식 음악, 대형 연극, 무용, 오페라 등 장르별 최고 수준 공연 및 강연, 토론, 전시 등 부대 프로그램
 - 프린지 페스티벌 : 연극, 코미디, 춤, 음악, 서커스, 카바레, 어린이 공연 등 장르 무제한

□ 주요 특징

- 국제 페스티벌과 프린지 페스티벌이 함께 개최되어 도시 전체가 거대한 예술 무대화
 - 공연 관람 외 도시 전역에서 열리는 다양한 워크숍, 토론회, 전시회에서 예술가들과 직접 소통
 - 축제 기간 동안 도시 곳곳에서 열리는 거리 공연과 마켓이 운영됨
- 장르·규모·형식이 다양한 프로그램 공존하며 단일 메인 행사 없이도 축제 정체성 유지
 - 수백 개의 공연과 행사가 도시 전역에서 분산 개최되어 도시 전체가 하나의 공연장으로 기능하고 있음
 - 축제를 ‘플랫폼’으로 운영하는 전략으로 관람객이 스스로 축제를 구성하게 함
- 국제 페스티벌
 - 세계적 수준의 공연예술 축제로 1947년 시작되어 클래식 음악, 오페라, 무용, 연극, 공연 예술을 포함한 고품격 프로그램 중심임
 - 전통과 현대 공연예술의 균형을 이루고 있음

○ 프린지 페스티벌

- 세계 최대 규모의 공연예술 축제로, 공식 프로그램 외 독립 공연들이 참여함
- ※ “프린지”는 공식 국제페스티벌이 주최하는 행사에 비공식적으로 참여한 공연에서 유래했으며, 현재는 독립 축제 브랜드로 자리 잡음
- 오픈액세스(open-access) 정책으로 누구나 공연 등록이 가능하기에 예산·규모 제한 없이 전 세계 아티스트가 자유롭게 참가함
 - 2025년 기준으로 약 53,000회 공연, 3,893개 쇼, 301개 이상 장소, 68개국 출연진을 기록함
- 중간 주(8월 중순)는 프로그램이 가장 많이 몰리는 시기여서 축제 분위기가 절정에 달함
- 8월 에딘버러에는 국제 페스티벌과 프린지 페스티벌뿐 아니라 다양한 페스티벌 개최
 - 로열 에딘버러 밀리터리 타투(군악대 축제) : 매년 8월에 열리며 세계 각국의 군악대가 참여하여 에든버러 성 앞 광장에서 열리는 군악·문화 공연 행사
 - 에딘버러 국제 책 페스티벌 : 매년 8월 중순~말경 약 2주간 개최되는 세계 최대 규모 문학 축제로 수백 개 토크, 워크숍, 강연을 제공

그림 2-6 | 에딘버러 국제 페스티벌 & 프린지



자료 : 에딘버러 프린지 페스티벌 www.edfringe.com, 에딘버러 국제 페스티벌 www.eif.co.uk

5 • 멕시코 죽은 자들의 날(Día de los Muertos) : 전통 서사·상징화 모델

□ 축제 개요

- 기간 : 10월 31일 ~ 11월 2일
 - 공식적으로 11월 1~2일에 가장 집중. 일부 지역은 10월 하순~11월 초까지 약 1주 이상 다양한 행사 운영
- 개최지 : 멕시코 전역
- 운영 : 단일 중앙 운영 조직은 없으나 멕시코 문화부 및 지방정부, 관광청, 커뮤니티 문화기관, 민간 문화단체가 공동 운영·지원
- 성격: 전통 명절 기반 문화 축제
- 핵심 콘텐츠: 퍼레이드, 제단, 상징물 전시
 - 죽은자의 날 퍼레이드(1Km 이상의 행렬로 거대한 해골, 퍼레이드카, 카드리나 복장 등
 - 록, 재즈, 블루스, 멕시코 전통 뮤직등이 열리는 무료 콘서트 등
 - 연계 축제(멕시코 특정주와 도시) : 해골페스티벌, 카드리나 퍼레이드, 믹틀란 페스티벌, 죽은 자들의 광장과 퍼레이드, 산톨로를 통해 죽은 자들의 날 기념, 알젤리토들을 추모하기 위한 밤의 행렬, 멕시코 전설적인 민요 '라 요로나' 공연 등

□ 주요 특징

- 2008년에 인류무형문화유산으로 등재
- 삶과 죽음이라는 철학적 주제를 축제로 승화하고 전통 서사를 시각적 상징으로 직관화
 - 강력한 색채·상징·이미지 중심의 축제 구성으로 사진·영상 확산에 매우 강한 콘텐츠 특성을 지님
- 멕시코의 대표명절로 멕시코 전역에서 다채로운 이벤트가 실시
 - 도시 기반 관광 퍼레이드와 지역 전통 행사를 포함하는 축제 성격을 보여줌
- 가족·지역 기반 소비가 매우 큰 전통 행사로 관광 유입 효과가 지역별로 확대됨
 - 지역 도시(오악사카, 멕시코시티 등)는 국내·외 관광객 집중 기간에 숙박·문화·소매 소비 증가함
 - 죽은 자들의 체험을 위해 매년 750만명 이상이 방문하며 경제효과는 2억 800만 달러 이상

그림 2-7 | 멕시코 죽은 자의 날 축제



자료 : 연합뉴스 <https://www.yna.co.kr/view/>

표 2-3 | 글로벌 축제 비교

구분	리우 카니발	뮌헨 옥토버페스트	송크란 축제	에딘버러 페스티벌	죽은 자들의 날
개최 시기	사순절 직전 (2~3월)	9월 중순~10월 초	4월 13~15일	8월	11월 1~2일
개최 기간	약 5일 (사전 준비 수개월)	약 16~18일	공식 3일 (30일 확대 예정)	약 3~4주	약 1~2주(지역별)
장소	9만명 관람석	372,000㎡	4개 이상 도시	에든버러 전역	멕시코 전역
주최 기관	리우시 정부	뮌헨 시정부	태국 정부·관광청	비영리 재단	중앙·지방정부 및 지역사회
운영 조직	삼바학교 연합 (LIESA)	축제위원회+민간	중앙·지방 합동	축제 전문 비영리	지역 공동체 중심
평균 참여 인원	수백만 명	연 600~700만 명	수백만 명	수십만~100만 이상	도시별 수십만
축제 성격	퍼레이드·시민참여	소비·체류형	놀이·참여형	분산형 예술축제	전통·상징 중심
주요 프로그램	퍼레이드 3,416,571	맥주, 퍼레이드, 놀이동산 등	퍼레이드, 음악공연, 물총놀이 등	퍼레이드, 연극, 음악 등 다양한 장르 공연	퍼레이드, 전시, 공연, 등
경제 효과	1천억 원 이상	1조원 이상	수십억 원	수천억 원	지역경제 중심

6 • 글로벌 축제 시사점

- '재현·관람형'에서 '참여·경험형'으로의 축제 전환
 - 세계적 축제는 공통적으로 관람 중심의 재현 행사에서 벗어나, 관람객이 축제의 일부가 되는 참여형 구조를 갖추고 있음
 - 리우 카니발은 시민이 퍼레이드의 주체가 되며, 송크란 축제는 관람과 참여의 구분이 사실상 존재하지 않음
- 축제의 시간적·공간적 확장
 - 단일 이벤트가 아닌 도시를 관통하는 축제 장치로 퍼레이드 포지셔닝
 - 퍼레이드는 단순 행사가 아니라 도시 공간을 연결하고 이동을 유도하는 핵심 축제 장치로 기능함
 - 리우 카니발과 죽은 자들의 날은 퍼레이드를 통해 도시 전체를 축제 무대로 전환함
 - 단기간 행사에서 '축제 시즌' 개념으로 확장하여 축제 시간을 연장
 - 옥토버페스트와 에딘버러 페스티벌은 단일 이벤트가 아닌 수 주간 이어지는 축제 시즌을 형성함
 - 에딘버러 페스티벌에서는 하나의 축제가 아닌 수백 개의 공연·행사가 도시 전역에서 동시에 진행됨
 - 이는 체류 관광과 반복 방문을 유도하는 핵심 요인으로 작용함
- '설명하는 역사'에서 '체험하는 역사'로 전통 재해석
 - 전통적인 새해 의례를 현대적 놀이 문화로 재해석하여 글로벌 관광객 참여를 유도함
 - 설명 중심에서 체험 중심으로 전환하여 언어 장벽을 낮출 필요
 - 송크란 축제와 죽은 자들의 날은 복잡한 전통·의례를 직관적인 체험과 상징으로 재해석함
 - 에딘버러 페스티벌은 고급 예술과 대중적 콘텐츠를 병행해 다양한 층의 참여를 유도함
- 축제의 주체를 '행정'에서 '도시 공동체'로 시민 참여 구조의 제도화
 - 축제의 주체를 관람객이 아닌 시민으로 설정하여 지역 공동체의 자발적 참여를 유도함
 - 단일 이벤트가 아닌 수개월에 걸친 준비 과정 자체를 축제의 일부로 인식하게 함
 - 리우 카니발과 죽은 자들의 날은 시민·지역 공동체가 축제 운영의 핵심 주체임

- 에딘버러 프린지는 주최 측이 콘텐츠를 통제하지 않고, 시민과 예술가가 자유롭게 참여하는 구조를 가짐
- 시각적 상징의 강화를 통한 글로벌 확산 전략
 - 사진·영상 공유에 최적화된 비주얼 콘텐츠를 통해 글로벌 확산 효과를 창출함
 - ‘죽은 자들의 날’은 상징 이미지 자체가 축제 브랜드로 기능함
 - 리우 카니발과 송크란 축제는 SNS 확산에 최적화된 시각적 요소를 적극 활용함
- 지역경제 활성화에 기여하는 수단으로서의 축제 활용
 - 옥토버페스트와 에딘버러 페스티벌은 축제가 지역 경제·일자리·도시 브랜드를 견인하는 핵심 정책 수단으로 기능함
 - 축제 기간 중 도시 전반이 하나의 축제 공간으로 기능하도록 공간 활용을 확장하여 방문객 체류 시간과 소비를 자연스럽게 확대하는 구조를 형성함

03

전략 목표 및 추진과제

제1절 목표 및 전략과제

1. 목표

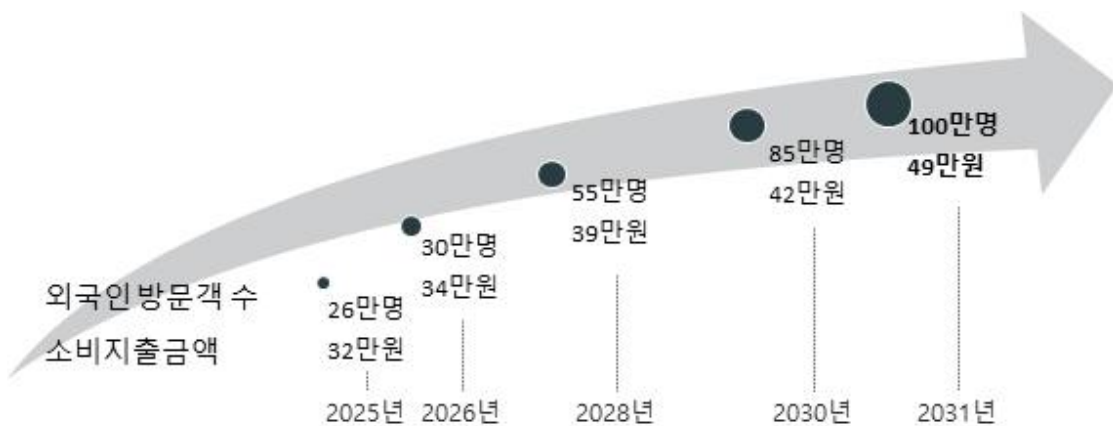
- 2031년 기준으로 방문객 수와 1인당 소비금액 목표 설정
 - (방문객 수) 수원시(행궁동) 외국인 방문객 수는 2024년 21만 명, 2025년 26만 명에서 2031년 100만 명으로 증가
 - (소비금액) 1인 평균 소비금액 2024년 23만 원, 2025년 32만 원에서 2031년 44만 원으로 증가

표 3-1 | 외국인 방문자 수 및 소비금액 추이(2026년 이후는 목표치)

구분	2024년	2025년	2026년	2027년	2028년	2029년	2030년	2031년
방문자 수(명)	210,310	260,848	300,000	400,000	550,000	700,000	850,000	1,000,000
소비금액(원)	234,214	322,656	345,242	369,409	391,573	411,152	427,598	440,426

자료 : 한국관광데이터랩, 2023~2025 수원화성 관광객 실태 및 만족도 조사(수원문화재단)

그림 3-1 | 목표치



□ 전략수립 적용모델

- 외국인 관광객 증대 전략수립을 위한 모델로는 **관광객 여정 모델(Traveler Journey Model)**을 사용함
 - 관광객 여정 모델은 관광객이 여행을 떠나기 전 → 여행 중 → 여행 후까지 겪는 전 과정을 단계별로 구조화한 개념
 - 관광객 여정 모델은 외국인 관광객의 의사결정과 체험 과정을 단계별로 구조화함으로써, 외국인 관광객 유입을 저해하는 지점을 체계적으로 진단하고, 여행 전·중·후 전 과정에 걸친 맞춤형 전략 수립을 가능케 함
- 외국인 관광객 증대는 관광객의 인지·선택·체험·기억 전 과정에 걸친 종합적 관리가 요구되는 정책 과제
 - 외국인 관광객은 언어·문화·제도적 환경에 대한 이해도가 상대적으로 낮아, 여행 과정 전반에서 경험하는 불확실성과 불편 요소가 방문 결정과 만족도에 직접적인 영향 미치기에 전 여정을 통합적으로 보는 분석 도구 필요
 - 관광객 여정 모델은 관광정책, 마케팅, 서비스, 인프라 등 다양한 정책 수단을 관광객의 실제 경험 흐름에 맞추어 연계·조정할 수 있도록 함으로써, 정책 간 분절을 해소하고 전략의 일관성과 실효성을 제고하는 데 기여

그림 3-2 | 전략수립 적용모델 : 관광객여정모델(Traveler Journey Model)



2 • 5대 전략과제 및 추진사업

- 전략 1 : 글로벌 인지도 제고 및 관광객 유치 강화
 - 수원의 글로벌 인지도 제고를 위해서는 해외 관광객에게 인지되는 수원만의 글로벌 관광 브랜드 구축
 - 증가하는 개별 관광객의 비중에 맞춰 이에 걸맞는 글로벌 마케팅 추진
- 전략 2 : 외국인 친화 관광인프라 구축
 - 정보제공, 숙박, 교통 등 관광 인프라의 업그레이드 추진
 - 편리한 관광시스템을 갖춘 체류형 관광도시로 도약
- 전략 3 : 지역맞춤형 관광콘텐츠 개발
 - 수원 3대 축제의 K-컬처 모델 구현으로 글로벌 상품화로 '글로벌 문화관광도시' 도약
 - 수원 대표축제의 글로벌 상품화 및 수원의 핵심관광자원화
 - 일상 자원의 체험화·관광상품화를 통한 K-lifestyle 중심 관광도시 확립
- 전략 4 : 지역경제 연계 관광 활성화
 - 체류시간 연장 및 1인 소비액 증대를 위한 상생형 관광경제 생태계 조성
 - 지역경제 주체(시장상인, 예술인, 청년창업자 등) 중심의 소상공인 참여형 관광모델 구축
- 전략 5 : 민·관 관광 거버넌스 구축 및 강화
 - 민관 협력을 통한 실행력 강화 및 거버넌스의 제도적 기반 강화로 정책 지속성 확보
 - 관광산업 가치사슬 통합 관리로 순환형 생태계 조성
 - 서비스 품질 향상과 지속가능 관광 실현

표 3-2 | 전략 및 추진사업

전략	추진사업
글로벌 인지도 제고 및 관광객 유치 강화	<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 관광브랜드 개발 • 온라인 홍보 강화 • 수원등록여행사 지정 • 글로벌 축제 ‘외국인 환대 주간’ 운영
외국인 친화 관광인프라 구축	<ul style="list-style-type: none"> • 창룡문 앞 도로 정비, 글로벌 관광거점 활용 • 수원관광플라자(글로벌 빌리지/라운지) 운영 • 특색 있는 숙박 인프라 확충 • 수원형 관광택시투어 운영 • 외국인 이동편의성 개선 • 유니버설 관광인프라 구축
지역맞춤형 관광콘텐츠 개발	<ul style="list-style-type: none"> • 정조대왕 능행차 국가참여 전환 • 수원 3대 축제 글로벌화 추진 • 축제 연계 글로벌 관광콘텐츠 개발 • 차 없이 걷기 좋은 날, 수원화성 • 글로벌 일상관광 상품운영
지역경제 연계 관광 활성화	<ul style="list-style-type: none"> • 행궁동 글로벌 나이트마켓 • 수원 로컬라이프 투어패스 운영 • 전통시장 로컬컬처 투어 • 축제행사페이백 제도 운영
민관 관광 거버넌스 구축 및 강화	<ul style="list-style-type: none"> • 수원 관광산업체 육성 및 지원 • 관광-지역산업 상생협력 플랫폼 구축 • 민관 거버넌스 성과평가 및 피드백 시스템 구축 • 관광 종사자 서비스 교육 및 ESG 관광 인증 운영 • 수원시 지역관광추진조직(DMO) 운영 활성화 • 갈등관리 모니터링단 운영

제2절 전략별 추진사업

1. 글로벌 인지도 제고 및 관광객 유치 강화

1) 글로벌 관광 브랜드 개발

□ 사업개요

- K-lifestyle 중심의 대표 관광도시를 알리기 위한 수원 브랜딩

- 역사·문화중심의 관광도시를 넘어 일상을 경험하는 여행의 중심 도시로서의 수원 브랜드의 전환 필요

□ 추진계획

- 역사·문화와 일상생활공간과의 밀접한 자원이 공존하는 수원만의 대표 글로벌 브랜딩 개발

- 관광브랜드를 활용한 국가·도시별 선호 요소를 결합하여 차별화 및 브랜드의 확장

- 역사성을 부여하는 King's Dream City(구미주), 계절성 있는 경관 요소를 포함하는 Escape to Suwon this Autumn -Korea's hidden gem of fall foliage(동남아) 등

표 3-3 | 브랜드(안)

구분	1안	2안	3안
브랜드	Walk in Suwon	Now Us, Suwon	SING
의미	세계문화유산 수원화성 연계성 강화 (예 : I·SEOUL·U, Visit Busan 등)	지금 우리 수원 활용	Suwon Inspires New Generations

- 그외 브랜드(안)

- 전통과 현대가 어우러진

- Open the Time Capsule : Suwon
- Old soul, New vibe - Suwon

- 일반적으로 통용

- Feel Suwon Now
- Find Your Suwon
- Harmony Suwon

- 기타

- COMCOM SUWON(킴킴수원/꼼꼼수원)
- K-S.T.A.R Suwon(Korea Steady Tourism Attraction Rise)

2) 온라인 홍보 강화

□ 사업개요

- 구글 등 글로벌 플랫폼 대상 수원 관광자원 최신화
- 개별 관광객(FIT)을 대상으로 한 수원의 다양한 관광정보 전달

□ 추진계획

- 글로벌 플랫폼 수원 관광자원 및 관광활동 최신화
- (영어권 관광객 위한 구글 플랫폼 최신화 추진, 중국권 온라인 홍보위한 알리페이, 위챗, 레드북 등 온라인 자료 업로드)
- 년도별 온라인 홍보 강화(매년 국가 및 연령별 고려 선정)
- youtube 기반 검색량 상승을 위한 해외 인플루언서 팸투어 강화
- 개별 관광객 대상 관광지 및 식당 등 리뷰 이벤트 진행(ex. 리뷰 인증 시 화성행궁 무료 입장 등)

표 3-4 | 2025 수원화성 외국인 관광객 만족도 조사 결과

구분	응답자 수	연령대	정보획득 경로	비고
일본	112명	20대 이하>50대>60대>30대>40대	소셜미디어>인터넷포털>관광안내서적>주변사람	2026년 주요타켓 국가
동남아	110명	30대>20대 이하>40대>50대>60대	소셜미디어>주변사람>인터넷포털>관광안내서적	2027년 주요타켓 국가
유럽	80명	20대 이하>30대>40대>50대>60대	소셜미디어>인터넷포털>주변사람>관광안내서적	2028년 주요타켓 국가

3) 수원등록여행사 지정

□ 사업개요

- 방한 주요 10개국 현지 여행사 대상 수원등록여행사 지정

- 등록여행사를 통한 소규모 단체 및 FIT 관광객 유치

□ 추진계획

- 방한 국가 상위 10개국 대상 중 수원상품 취급 여행사 대상 등록여행사 모집
- 등록여행사와의 공동 프로모션을 통한 수원 특화 관광상품 개발(홍보비 지원)
- (조례개정) 화성행궁 시설 및 프로그램 할인 제도 운영(관람객 유치 시 및 비수기 20%~30% 할인혜택 제공)

표 3-5 | 2024 방한 외래관광객 주요 현황 및 수원 상품 취급 여행사 수

구분	중국	일본	대만	미국	홍콩	필리핀	베트남	싱가포르	인도네시아	태국
방한 입국자	4,603	3,224	1,473	1,320	571	516	511	375	336	323
체재 기간	6.8	3.7	5.6	8.8	5.9	7.2	8.2	7.6	6.7	6.3
1인당 지출경비	1,022	806	1,266	1,592	1,435	1,101	1,311	1,546	1,293	1,133
수원상품 여행사 수	179	14	16	-	11	22	19	25	7	12

* 수원상품 여행사 수는 자체 파악한 여행사 수량임, 중국 여행사 수는 KATA에 등록되어 있는 중국 전담 여행사 수치임

4) 글로벌 축제 ‘외국인 환대 주간’ 운영

□ 사업개요

- 글로벌 축제 연계 외국인 환대 주간 운영
- 글로벌 빌리지(수원전통문화관) 환영 메시지의 현수막 게재, 환대 이벤트 등

□ 추진계획

- 주요 축제기간 연계 외국인 환대 프로그램 운영(문화제 글로벌 프로그램 연계)
- 전통시장, 항공동 주요상권 등 연계 할인 쿠폰 제공

2 • 외국인 친화 관광인프라 구축

1) 창릉문 앞 도로 정비, 글로벌 관광거점 활용

□ 사업개요

- 수원시의 자연·문화유산 친화형 공원/관광거점 개발
- 수원화성 연무대와 창릉문을 연결하는 초대형 글로벌 야외 실경 공연장 활용

□ 추진계획

- 창릉문과 연무대 사이 교통체계 정비 또는 도로 지하화를 통한 새로운 관광거점 추진
- 세계유산을 활용한 글로벌 야외 실경공연장 활용

참고사례: 중국 인상시리즈

- 감독 : 장이머우(주감독)
- 작품 : 9개 지역 작품(유산, 서호, 따메이샤, 하이난, 뤼양, 도움, 리장, 사허, 우칸)
- 효과 : 관광+문화 융합모델, 야간관광 수요확대, 지역경제 활성화 기여

○ 장소(안)

그림 3-3 | 도로정비 및 지하화 구역



그림 3-4 | 글로벌 야외 실경공연장(27,000㎡)



2) 수원관광플라자(글로벌 빌리지/라운지) 운영

□ 사업개요

- 국내외 관광객의 관광에 대한 모든 정보를 제공하고 즐기는데 필요한 관광활동을 지원하는 공간

- 단순하게 지역관광의 정보를 제공하는 현재의 전통적인 관광안내소의 역할을 넘어서, 변화하는 현재의 외국인 관광객의 필요와 눈높이에 부합하는 환경과 콘텐츠를 갖춘 공간으로 역할 확대

○ 교통, 숙박, 식당, 체험 등의 예약을 원스탑으로 도와줄 수 있는 플랫폼 구축

- 정보 제공뿐만 아니라 외국인 관광객이 수원에서 체류하며 관광활동을 즐기는 데 필요한 교통, 숙박, 식당, 체험 등의 예약을 원스탑으로 도와줄 수 있는 공간으로 운영

□ 추진계획

○ 수원시 방문 국내외 관광객의 유동이 많은 장소에 관광프라자 구축

○ 관광프라자 내 다국어 서비스가 가능한 전문 관광안내원 배치 운영

○ 관광 원스탑 플랫폼 구축

○ 수원관광프라자 운영형태(안)

- 글로벌빌리지

- 글로벌 빌리지 내 여행자 라운지 장소 확보 및 조성
- 다국어 안내판 및 리플릿 배치, 홍보영상 등
- 외국어 가능인력 운영배치(문화관광해설사, 축제 글로벌 관광메이트)
- 상설 콘텐츠 운영(민간 협업)
- 수원대표 축제 거점 지역으로 연계프로그램 운영

- 여행자 라운지

- 관광안내 및 외국인을 위한 라운지 휴식공간 제공 등

표 3-6 | 권역별 관광프라자 운영(안)

구분		장소	주제	역할
기본 추진	수원화성	전통문화관, 행궁사랑채	수원화성, 로컬	<ul style="list-style-type: none"> • 세계유산 수원화성의 역사와 정체성의 관문 ① 수원화성문화제 및 정조대왕 능행차 등 글로벌 관광콘텐츠 운영 ② 수원화성 연계 나이트&새벽투어 및 성안마을 워킹타운 운영 ③ 지역상권 연계 마켓 운영 및 시장투어
	북수원	111CM, 스타필드	문화, K-컬처 (푸드, 패션, 쇼핑)	<ul style="list-style-type: none"> • 쇼핑, 패션·아트 팝업이 살아있는 K-컬처 플랫폼 ① 수원브랜드, 디자이너, 음식 굿즈 팝업 기획 ② 패션/뷰티 등 MZ 감성의 K-라이프스타일 경험
확대 추진	남수원	수원버스터미널		
	서수원	수원역 환승센터, 국립농업박물관	생태문화/ 농업지대	<ul style="list-style-type: none"> • 수원의 도시-자연-농업이 공존하는 미래형 그린존 ① 수원 특산품 연계 도시농업, 생태체험 실험실 (로컬팜투어 등) ② 어린이, 가족 대상 *슬로우트래블 경험 제공
	동수원	수원컨벤션센터	MICE/ 첨단산업	<ul style="list-style-type: none"> • 국제전시, 비즈니스 관광의 글로벌 게이트 • IT, 경제, 기술, 기업 교류의 허브라운지 • 비즈니스형 체류 확장 전략

3) 특색있는 숙박 인프라 확충

□ 사업개요

- 외국인 관광객 숙박 편의를 위한 다양한 숙박 인프라 정보제공(숙박 편의성 제공 및 관광객 소비 증대 기반 마련)
- 숙박 가능한 자원 개발 및 적극 연계

□ 추진계획

- 수원시 특색있는 숙박 인프라 자료 조사 및 숙박 플랫폼 구축(권역·장소 및 유형별 분류하여 관광객 편의성 제공)
- 도시형 K-캠핑장연계 관광 숙박 인프라 확충
 - 수원은 자연자원이 풍부한 도시로서 현재 광교호수공원 등에서 도시형 캠핑장을 운영해 시민들에게 큰 인기를 끌고 있음
 - 도시와 자연을 함께 즐길 수 있는 캠핑은 외국인 관광객에게도 숙박공간 이상의 특별한 경험을 제공할 수 있으므로 현재 캠핑이 허용되지 않은 수원시 외곽의 유휴공간을 활용해 캠핑장 운영 확대
 - 외국인관광객에게는 텐트 등 캠핑에 필요한 장비 대여 서비스 제공 및 온라인 예약시스템을 통한 실시간 예약 활성화

표 3-7 | 숙박 인프라 구축(안)

구분	장소	주요내용
수원화성, 로컬	행궁동 일원	<ul style="list-style-type: none"> 기후 노후화된 숙박업체의 리모델링으로 다양한 컨셉 숙박 (레트로풍한옥스테이, 에어비앤비, 한옥게스트하우스, 행궁동펜션 등)
문화, K-컬처 (푸드, 패션, 쇼핑) 슬로우트래블	수원역, 인계동 수원버스터미널	<ul style="list-style-type: none"> 대규모 쇼핑센터, 많은 숙박업체, 서수원 먹거리 촌 등 인근 관광지 연계 가능 (일월저수지, 국립농업박물관, 월화원 등)
비즈니스	수원컨벤션센터	<ul style="list-style-type: none"> 국제적 회의, 행사가 많고 주변 인프라와 교통 편리 주변 쇼핑센터, 광고호수공원 등 활용
K-캠핑	광고호수공원가족캠핑장, 솔내음캠핑장, 수원유스호스텔캠핑장	<ul style="list-style-type: none"> 도심속 캠핑을 즐기 수 있는 장소로 색다른 숙박 인프라 확충

그림 3-5 | 한옥스테이와 광고호수공원 캠핑장



자료 : 수원관광 <https://www.suwon.go.kr/web/visitsuwon>, 수원도시공사 광고호수공원 가족캠핑장 www.suwonudc.co.kr

4) 수원형 택시투어 운영

□ 사업개요

- 큐레이션된 코스를 운행하는 택시투어 운영(사례 : 강릉, 울산 등)
 - 비용보다 시간적, 물리적으로 효과적인 일정을 원하는 관광객을 위해 소수의 큐레이션된 코스에 대해서 택시투어를 운영하고 점차 확대하는 것도 가능함
- 온라인 및 관광안내소를 통한 실시간 예약 가능 운영, 정액제/시간제, 추천코스/맞춤코스 등 다양한 상품 개발

□ 추진계획

- 수원시 택시회사 협업플랫폼(안) 개발
 - 택시투어를 위한 수원 이동형 관광코스 개발 및 관광정보와 다국어 서비스 제공

- 주요 관광지에서 일상 로컬 관광서비스 제공
- ※ 한국관광공사는 티머니 모빌리티(지역 관광택시), 카카오모빌리티(시티투어)와 함께 모바일 앱을 출시 운영중
- 택시투어의 브랜딩을 통해 인지도를 향상하고 참여 택시기사의 언어 및 서비스 등 역량강화 교육을 실시함으로써 구전과 재이용 유도
- 시범운영 후 지역여행사와의 연계, 글로벌 OTA와의 협력 등 효과적인 방향으로 확대 운영

표 3-8 | 관광택시 운영 사례

구분	주요내용
티머니모빌리티 (관광택시)	<ul style="list-style-type: none"> • 울산 울주, 경기 파주, 충북 제천, 강원 영월, 경북 안동·영주·영천·영덕·청도, 경남 합천 운영중 • 운영방식 : 지역별 관광택시 상품 확인 → 예약 → 결제
카카오 T (시티투어)	<ul style="list-style-type: none"> • 서울 마포, 대전 등 14개 지자체 시티투어 운영 • 운영방식 : 지역별 관광택시 상품 확인 → 예약 → 결제
서울관광택시	<ul style="list-style-type: none"> • 외국인 전용으로 100%예약제 운영 • 주요코스: 아침고요수목원, 창경궁, 부여, 남이섬 등 운영
부산관광택시	<ul style="list-style-type: none"> • 100% 예약제 운영 • 주요코스 : 반나절투어(4시간), 하루투어(8시간), 야간투어(3~4시간) ※관광코스는 지정가능

5) 외국인 이동편의성 개선

□ 사업개요

- 관광지 연계 “이야기 투어 버스” 운영
 - 현재 온라인을 통해 여러 관광코스가 추천되고 있지만 구체적인 교통정보가 부족한 상태로, 다수의 관광코스보다는 트렌드를 고려하여 정기적으로 소수의 핵심 관광명소를 큐레이션하고 외국인 이동편의성 측면에 집중해서 최신 교통정보를 상세히 제공할 필요가 있음
- 공용자전거·킵보드 등 마이크로 모빌리티 사용 환경 강화

□ 추진계획

- 수원시 주요 관광지를 연계하여 이동하는 순환 셔틀(마을)버스 노선 개발
 - 주요 노선(안) : (셔틀) 광고 → 행궁 → 일월수목원 → 스타필드(111cm) → 국립농업박물관 → 수원역 → 월화원 → 광고

- 마이크로 모빌리티와의 업무 협조를 통한 외국어 서비스 제공

6) 유니버설 관광인프라 구축

□ 사업개요

- 다언어 안내판 점검 및 QR 이용한 안내판 확충
- 장애인·고령자 친화시설 구축 사항 점검 및 보완 설치

□ 추진계획

- 기존 안내판 전수조사 및 시설 점검
- 관광안내에 대한 정보 최신화와 다언어 및 QR서비스 제공을 위한 유지보수 추진
- 장애인·고령자 친화시설 구축 사항 점검에 따라 보완 추진

3 • 지역맞춤형 관광콘텐츠 개발

1) 정조대왕 능행차 국가참여 전환 및 콘텐츠 강화

□ 사업개요

- 국가와 지자체가 공동 추진하여 지자체별 프로그램 개발로 정조문화권의 축제로 발전
- 대한민국 최대의 군사 퍼레이드로써의 위상 제고
- 국가적 홍보를 통해 외국인 참여 확대

□ 추진계획

- 국가와 지자체(서울, 금천, 안양, 의왕, 수원, 화성+경기도)가 공동 추진하여 기간 확대(1일→4일)
- 지자체 장소연계 K-Culture 축제·행사 개최
 - 정조대왕 능행차 코스 : 서울 → 금천 → 안양 → 의왕 → 수원 → 화성
 - 타 지자체 행사시 정조대왕을 맞이하기 위한 수원화성 활용 프로그램 개발
- 외국인 참여 유료 등 프로그램 확대

- 외국인 사신단 참여 확대(유학생, 이주민 등), 관람석, 푸드, 체험 콘텐츠 등 유료 콘텐츠 강화
- 국내 주요 대사관 참여 추진하여 능행차 본행렬 참여 확대

표 3-9 | 지자체 장소별 K-Culture 축제·행사(안)

구분	구간	K-Culture 축제·행사(안)
1 일차	서울 → 금천	정조대왕 능행차 + K-푸드
2 일차	안양 → 의왕	정조대왕 능행차 + K-뷰티
3 일차	의왕 → 수원	정조대왕 능행차 + K-팝 & 드라마·무비
4 일차	수원 → 화성	정조대왕 능행차 + K-푸드

2) 수원 3대 축제 글로벌화를 위한 콘텐츠 강화

□ 사업개요

- 축제 개최시기 : 매년 9월~10월 (수원 3대 축제 기간)
 - 축제장소 : 수원화성 일원
 - 추진방향성
 - 수원 3대 축제의 고유 아이덴티티를 가진 축제 브랜드 마련
 - 다양한 축제를 하나의 브랜드로 인식하도록 축제 정체성 확립
 - 수원 3대 축제 글로벌화를 위한 축제기간 확대 추진
 - 수원 3대 축제 장소는 공간적 한계로 인하여 축제기간을 확대하여 축제별 대표 프로그램 및 다양한 콘텐츠의 참여율과 체류시간 확대를 위해 각 축제의 기간을 달리하여 30일 이상으로 검토
- ※수원화성문화제 & 정조대왕 능행차 8일 이상, 수원화성 미디어아트 23일 이상

□ 추진계획

- 수원화성문화제의 기존 콘텐츠 고도화 및 신규 콘텐츠 개발
 - 대표 프로그램(2025년 수원판타지 ‘야조’, 수상퍼포먼스 ‘선유몽’)의 공연횟수 확대, 관람석 유료화, 다양한 언어로 작품 설명 등
 - 화성행궁, 광장 등 장소 활용한 상설 프로그램 확대 및 안내(언어별) 강화

- 신규 콘텐츠 개발

- 수원화성 축성 230주년을 기념하는 프로그램
- 수원화성과 연관한 음악, 뷰티, 푸드 관련 콘텐츠(‘K-culture’s Day’ 운영과 연계)
- 외국인 대상 콘텐츠(축제투어, 야간 체류형 프로그램 등)
- 지역상권과의 연계 프로그램(운영시간 연장 등)

○ 수원화성 미디어아트 기존 콘텐츠 고도화 및 신규 콘텐츠 개발

- 작품, 안내 등 다양한 언어 설명 강화와 미디어 체험존 확대 운영
- 관람석 고도화(계단식 관람석), 투어 확대(화성, 행궁동, 먹거리 등), 그 외 프로그램 개발로 유료화 확대
- 화서문, 장안문, 창룡문으로 이어지는 수원화성의 주요 포인트의 미디어아트 확대
- 수원화성 미디어아트 콘텐츠 상설화 : 경관조명 등의 조형물 상설 운영 필요
- 운영시간 확대를 위한 낮(13:00~18:00) 프로그램 개발
- 축제장소 주변 시설물을 활용한 콘텐츠 개발 → 축제 스팟 확장

3) 축제 연계 관광콘텐츠 개발

□ 사업개요

- K-컬처(음악, 뷰티, 푸드, 팝 등) 결합한 축제·행사로 관광 상품화 추진
 - 다양한 K-콘텐츠(음악, 뷰티미용, 음식 등)의 결합을 통한 트렌드를 반영한 축제의 관광상품화
- ‘참여형 운영 파트너’인 글로벌 메이트(Global Mate) 제도 운영
 - ※ 글로벌 메이트 : 축제의 단순한 방향 안내나 번역을 제공하는 보조인력이 아니라 프로그램 체험, 퍼포먼스 참여, 외국인 맞춤 안내, SNS 홍보, 현장운영을 함께 수행하는 인력
- 축제 상품화를 위한 주요 프로그램 상설화 추진
- 3대 축제 통합 글로벌 패스 도입

□ 추진계획

- K-컬처를 접목한 “K-culture’s Day” 운영

표 3-10 | K-culture's Day 주요 프로그램(안)

구분	프로그램	주요내용
음악 (Music)	메인공연	<ul style="list-style-type: none"> • 국악기와 브라스/밴드 편성으로 K-POP 메들리 공연 구성 • 전통 장단 → 현대 비트로 전환하며, 수원화성 건축과 관련한 프로젝트 맵핑 연출
	커버댄스 퍼레이드	<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 온라인 공모 추진 → 본선팀 선발 → 능행차 퍼레이드 중간 합류 ※ 시상금을 활용한 동기부여 유발
	K-팝 × 국악 클래스	<ul style="list-style-type: none"> • K-팝 음악에 맞춰 전통장단수업 + 전통안무체험, 단체영상촬영 및 수료증제공
뷰티 (Beauty)	한복 × K-뷰티 체험	<ul style="list-style-type: none"> • 참여자한복착장 + K 메이크업체험기회제공
	K-뷰티클래스 운영	<ul style="list-style-type: none"> • 60분 이내 튜토리얼(영/일/중) + 포토 세션 / 관내 미용학원·브랜드 협업 • 뷰티 스테이션 운영 (뷰티 브랜드 샘플링, 홍보 부스 등)
푸드 (Food)	K-푸드 쿠킹 클래스	<ul style="list-style-type: none"> • 수원전통문화관 식생활체험관에서 진행(궁중 음식, 다과 관련 원데이 쿠킹 클래스)
	푸드 스탬프 투어	<ul style="list-style-type: none"> • 푸드 스탬프 맵을 운영, 0개소 이상 방문시 한정판 왕실 디저트 또는 기념품 제공 등

- K-Culture's Day와 연계한 축제 콘텐츠의 관광상품화 추진
 - 상품 사례 : 정조의 연희상 체험상품 (수원화성문화제+K-Food), 왕후의 메이크 업 (K-뷰티 결합), K-Pop 전통 리믹스 공연 운영 등
 - 글로벌 관광 상품화를 위한 다국어 서비스 안내(메뉴, 클래스, 메이크업 등) QR 제공
- 글로벌 메이트(Global Mate) 제도 정착 및 역할 강화
 - 2025년 글로벌 메이트(글링이) 시범운영 결과 외국관광객의 만족도가 향상된 것으로 보아 향후 지속적인 역할 강화가 필요
 - 글로벌 메이트 참가자들을 위한 활동인증서 및 기념품 등 제공, 우수 글로벌 메이트 선발·시상 등 글로벌 메이트 참여 활성화를 위한 제도 마련
- 축제 프로그램 상설화
 - 수원화성 문화제 : 야간군사훈련(야조), 용연 프로그램(선유몽, 달빛음악회), 혜경궁홍씨 진찬연, 과거시험 등
 - 정조대왕 능행차 : 소규모(2~300명 규모)의 프로그램 상설화
 - 수원화성 미디어아트 : 경관 조명, 포토존 등 시설물 상설 운영 및 수원미디어센터 활용 대표 작품 상영(운영중)
- 외국인 전용 통합 글로벌 패스 도입
 - 축제 일정 및 프로그램을 사전 확정
 - 연중 글로벌 콘텐츠 플랫폼 구축(프리-메인-포스트)

4) 차 없이 걷기 좋은 날, 수원화성

□ 사업개요

- 수원화성 내 차없는 거리 조성
- 성곽 및 마을 문화와 관광을 즐기는 수원화성의 일상 관광 콘텐츠 개발

□ 추진계획

- 성안 내 연 2~4회(반기 또는 분기별) 차 없는 거리 추진
- 주요거점 공연 및 행사
- 상권 연계 슬로푸드존 운영
- 수원화성 걷기 대회(슬로우워킹)
- 성곽 및 마을 문화관광해설 등 다양한 콘텐츠 운영

5) 글로벌 일상관광 상품운영

□ 사업개요

- 역사·문화 중심의 관광도시 수원을 넘어 일상을 경험하는 여행의 중심 도시로 브랜드화
- 수원 시민의 일상이 글로벌 관광자원이 되는 K-lifestyle 중심도시 추진
- 일상자원간 결합된 글로벌 경쟁력을 갖춘 대표 관광상품 10선 선정 및 홍보 활동 강화(예, 광고호수공원, 통답거리, 화성행궁 야간개장, 해설프로그램 등)
- 광고호수공원, 도서관, 쇼핑센터, 상권, 농업박물관 등 일상생활공간과 밀접한 자원을 글로벌 체험 콘텐츠로 재구성
- 일상자원 지속발굴 및 개발을 통한 수원 대표일상관광자원의 다양화 추진

□ 추진계획

- 일상생활 공간 및 시설이 자연스럽게 관광 루트가 되는 일상형 관광코스 개발
- 수원의 스포츠와 먹거리, 행사를 연계한 프로그램 개발
- 새벽과 야간을 활용한 프로그램으로 체류형 프로그램 추진
- 시범상품 운영 및 홍보활동 강화
- 여행사, 글로벌 OTA 연계 홍보활동 전개

- 수원시 시그니처 일상투어 시범상품 운영을 통한 주력 운영상품 선별
- 수원의 대표 일상관광자원(예: 광고호수공원, 도서관, 쇼핑시설 등)으로 시작하되 점차적으로 지역의 로컬자원 및 시설의 참여 확대

표 3-11 | 수원 글로벌 일상관광자원 상품(예)

상품명	수원화성의 야경	수원 'Game Day Lifestyle Route'	수원의 건강한 아침
결합자원	광고호수공원, 경기도서관, Alleyway 광고, 행궁동 공방	KT Wiz 파크, 인계동 브루어리& 펍스트리트, 행궁동 야경	광고호수공원, 광고스포츠센터(스트레칭/요가), 로컬 건강 브런치
주요 내용	• 통닭거리 → 행궁 야경/사진 → 서장대 야경/사진	<ul style="list-style-type: none"> • 야구/축구 경기 관람 → 브루어리/펍테이스팅 → 행궁 야경/사진 • 배구/농구 경기 관람 → 농업박물관/일원수목원 → 행궁야경/사진 	<ul style="list-style-type: none"> • 광고 호수공원 러닝 → 리커버리 스트레칭/요가 → 건강조식 • 서장대 러닝/일출 사진 → 수원화성 해설 → 건강조식
핵심 타겟	외국인 MZ, 도심힐링 선호층, 여성 관광객	국내외 스포츠 팬, 20~40대, 푸드·주류 중심 관광층	비즈니스 출장객, 호텔 투숙객, 웰니스 관광객, 20~40대 여성

표 3-12 | 수원 일상관광자원 분류 및 관광자원화 예시

유형	일상 관광자원	관광자원화 포인트	관광연계프로그램(예)
수변·공원·자연	광고호수공원	도심 속 대형 호수·산책·러닝 명소	<ul style="list-style-type: none"> 전시·컨벤션 야외행사 공간화, 사일런트 요가, 호수 포토투어, 브런치 연계 루트 럭셔리 쇼핑연계 반려동물 동반관광
	수원천	계절별 시즌별 일상 산책 지역상권 인접지역	<ul style="list-style-type: none"> 생태해설 산책, 버드워칭 프로그램
	광고산	접근 쉬운 도심형 산악·일출/야경 명소	<ul style="list-style-type: none"> 선셋 하이킹, 티(tea) 세리머니, 자연친화 웰니스프로그램 운영
	서호공원·만석공원	가족단위 피크닉	<ul style="list-style-type: none"> 수원형 로컬 피크닉, 로컬크리에이터 연계 체험활동, 반려동물 동반관광
도서관·지식문화	경기도서관(광고)	자연·건축·문화행사 결합형 랜드마크	<ul style="list-style-type: none"> Lake & Library Tour의 대표상품화, 북 연계 글로벌 행사 개최
	별마당도서관	K-Lifestyle 아이콘 도서관	<ul style="list-style-type: none"> 서울 코엑스 별마당 도서관 연계코스 및 스탬프 투어연계
	수원시립도서관 네트워크(중앙·선경·영통 등)	조용한 K-라이프스타일 경험	<ul style="list-style-type: none"> 도서관 산책, 한글 북마크 만들기
생활상권·로컬 커머스	행궁동 로컬카페·공방거리	성곽도시의 일상·미학 체험	<ul style="list-style-type: none"> 지역문화예술품 전시 및 판매, 공방 클래스
	인계동 브루어리·팝 스트리트	도심 주류 라이프 경험	<ul style="list-style-type: none"> 지역공연 및 예술가 연계 공연, 맥주 페어링 이벤트
	Alleyway 광고, 백화정, 쇼핑아울렛·AK플라자	생활형 쇼핑, 외국인 관광객 선호지	<ul style="list-style-type: none"> 쇼핑 및 미식관광활동 지원
전통시장·푸드	영동·못골·지동시장	생활상권 스토리 있는 음식	<ul style="list-style-type: none"> 미션형 시장투어, 로컬 미식 클래스
	통닭거리	수원대표 치킨골목 로컬미식문화경험	<ul style="list-style-type: none"> 치킨 역사 투어, 테이스팅 코스
스포츠·액티비티	KT 위즈 파크 수원월드컵경기장/종합운동장	한국 응원문화 한국전통 팬 문화경험	<ul style="list-style-type: none"> 게임경기관람, 굿즈 커스텀 팬데이 체험, 야간 러닝
가족·키즈·교육형	국립농업박물관	K-Farm·발효·농업 문화 체험	<ul style="list-style-type: none"> 농업관련 체험활동, 농업관련 전시회 연계
예술·문화·공공시설	수원시립미술관·수원박물관·수원화성박물관	현대미술과 도시 일상의 조화 역사·전통·성곽 도시 유산	<ul style="list-style-type: none"> 프라이빗 도슨트투어 스토리 산책+도서관 북큐레이션 연계
	경기아트센터·수원SK아트리움	다양한 공연·문화예술	<ul style="list-style-type: none"> 공연+예술체험
	해우재	화장실 문화 특화 박물관	<ul style="list-style-type: none"> 가족단위 교육체험
	수원컨벤션센터	전시, 국제회의 등 외래방문객 주 유입자원	<ul style="list-style-type: none"> 상권 스탬프 연동형 페어
나이트 라이프	행궁동 야경·성곽	고요하고 아름다운 야간 경관	<ul style="list-style-type: none"> 사일런트 버스킹, 오디오 야간투어
	호수공원 야간 산책	수변 빛 경관·안전한 도심 야경	<ul style="list-style-type: none"> 라이트워크 투어, 야간 피크닉

4 • 지역경제 연계 관광 활성화

1) 행궁동 글로벌 나이트마켓

□ 사업개요

- 수원화성의 아름다운 야간 경관을 배경으로 외국인과 내국인이 함께 즐길 수 있는 야간형 복합문화시장 조성
 - 수원화성 야간관광 콘텐츠와 연계하여 행궁동·팔달문 일대에서 주말 야시장을 운영하고 현지 상인, 청년창업자, 외국인 유학생이 참여하는 다국적 푸드·공예·문화공연 시장 구성
 - 이를 통해 행궁동 야간 체류시간을 연장하고 1인 소비 증대
 - 글로벌 나이트 마켓 운영(안)
 - 기간 : 매년 5월 ~ 10월 / 토·일, 공휴일
 - 시간 : 18:00 ~ 22:00
 - 장소 및 품목
 - 전통시장 인근 지동교 : 푸드
 - 수원화성 북동포루 인근 공원 : 문화야시장
- ※ 지역상권 중복 없는 품목 우선선정, 지역상권 협의 추진

□ 추진계획

- 지역 지정 운영대상사 공모 및 선정 (※ 도입품목 및 가격 등은 협의 결정)
- 수원시 전시, 홍보 지원 등
- 주말 및 축제기간 상시 운영
- 지역 특색 음식과 세계음식을 결합한 글로벌 푸드존 구성
- 한복 체험부스, 수원화성 미디어파사드 연계 포토존 조성
- 청년 예술가 중심 K-POP 댄스, 전통연희, 외국인 버스킹팀 거리공연

2) 수원 로컬라이프 투어패스 운영

□ 사업개요

- 관광, 식음료, 체험, 숙박을 통합한 디지털 통합형 관광패스 도입
 - 외국인 관광객이 수원화성 방문에 그치지 않고 지역상권과 연계된 소비 활동 유도
 - 디지털 투어패스를 통해 수원화성 입장권과 함께 지역 상권(행궁동, 팔달문시장, 인계동 등)의 음식점·카페·체험공방을 함께 이용 가능
- ※ 투어패스 : 하루권 및 이틀권으로 구성, 수원화성 입장권 + 지역 음식점 할인쿠폰 + 전통의상 체험 + 카페이용권 + 야간공연 티켓을 묶은 패키지형 지역소비촉진 상품
- 수원페이 또는 글로벌 간편결제(PayPal, WeChat Pay 등)와 연동하여 지역소비 유도형 인센티브 제공
- 관광지-상점-숙박-공연을 연결하는 ‘하루 체류형 코스’ 구성
 - 예) 화성행궁 관람 → 전통의상 체험 → 팔달문시장 투어 → 야간 공연 관람

□ 추진계획

- 수원페이, WeChat Pay, Alipay, Visa 등 글로벌 결제시스템과 연동
 - 수원문화재단 앱 내 전용 메뉴 신설, QR코드 기반 사용
 - 관광객의 방문 데이터 및 결제내역 분석을 통해 상권별 효과 모니터링
 - 외국인 대상 프로모션(“Live Like a Local in Suwon”) 캠페인 전개
 - 숙박시설 및 음식점과 제휴하여 지역 내 소비 인센티브(10~20%) 제공
- ⇒ 독자 개발 또는 경기관광공사 경기투어패스 연계 추진 검토

3) 수원 전통시장 로컬컬처 투어

□ 사업개요

- 팔달문시장, 못골시장, 지동시장 등 전통시장을 중심으로 외국인 관광객 대상 ‘시장 문화체험 + 쇼핑 + 미식투어’을 연계한 시장문화 체험형 투어 프로그램 운영
 - 전통시장 상인이 직접 가이드가 되어, 외국인에게 수원의 음식, 재래시장 문화, 생활양식을 체험하게 하는 참여형 프로그램
 - 시장 내 상인 및 주민이 해설사로 참여하는 ‘로컬 가이드 프로그램’ 구축

□ 추진계획

- 외국어 해설 가능한 ‘로컬 상인 해설단’ 양성
- 시장 내 K-Food 쿠킹클래스, 길거리 음식 투어, 지역상품 시식 체험
- 외국인 유튜버, 인플루언서 초청 팸투어 및 홍보 영상 제작
- 시장 내 결제시스템 다국어 지원 및 면세환급 간소화 추진

4) 축제·행사페이백 제도 운영

□ 사업개요

- 축제 유료 프로그램 참가자가 지불한 일부 금액을 페이백하는 이벤트로 참가비 일부를 지역 내 소비로 환류
- 지역화폐·상품권 사용을 활성화하고 축제 기간 중 지역상권 매출 증대

□ 추진계획

- 체험 프로그램, 관람석 등 축제·행사에서 유료화 할 수 있는 콘텐츠나 상품, 프로그램 개발
- 페이백 방식 : 참가자가 지불한 유료 참가비의 일부를 수원페이나 지역상품권으로 환급
- 사용조건 : 음식점, 카페, 소상공인 매장 등 축제 개최 지역 내 가맹점에서 사용

5 · 민관 관광 거버넌스 구축 및 강화

1) 수원 관광산업체 육성 및 지원

□ 사업개요

- 민·관 및 관광산업체 간 네트워크 구축, 협력체계 강화(수원관광 파트너스)

□ 추진계획

- 수원지역 관광산업체에 대한 수원기업새빛펀드 지원
 - 관광산업체에 대한 수원기업새빛펀드의 투자를 확대하여 유망 관광산업체가 글로벌 관광업체로 성장할 수 있도록 지원

※ 수원기업새빛펀드

- 기술력은 있지만 자금력이 부족한 중소벤처창업기업이 성장할 수 있도록 투자하는 펀드
- 창업초기 기업, 소재부품장비, 바이오헬스케어, 4차 산업혁명, 재창업 분야 기업 등 대상

○ 수원관광의 날 지정

- 관광의 날은 관광산업의 발전과 도약을 다짐하고 관광의 중요성을 알리기 위한 날임
- 수원관광의 날 지정을 통해 수원시의 주요 산업으로서의 관광의 중요성에 대한 인식을 제고하고 관광업계의 노고를 격려하는 계기 제공

2) 관광-지역산업 상생협력플랫폼 구축 및 강화

□ 사업개요

- 관광산업과 지역산업(외식, 문화, IT, 숙박 등)을 연결하여 데이터 기반 상생 플랫폼 구축
 - 관광객 소비데이터(결제·위치·시간 등)를 기반으로 상권활성화 분석시스템 구축
- 관광객 소비데이터를 수집·분석하여 지역별 상권 트렌드를 실시간으로 파악하고, 맞춤형 지원정책 시행
- 지역기업·스타트업·관광벤처가 참여하는 '로컬관광 혁신클러스터'를 운영함

□ 추진계획

- 수원문화재단·경기관광공사 공동으로 '관광산업 상생협의체' 구성
- 관광벤처, 스타트업, 숙박업체, 공예기업이 참여하는 로컬 관광클러스터 운영
- AI 기반 개인화 추천 서비스를 도입하여 관광객 맞춤형 정보 제공
- 공공데이터와 민간데이터를 결합한 '수원 관광 데이터랩' 운영
- 외국인 관광객 대상 지역산업 연계 '팝업 스토어' 운영 (K-뷰티, 전통공예 등)

3) 민관 거버넌스 성과평가 및 피드백 시스템 구축

□ 사업개요

- 민관 협력사업의 추진성과를 체계적으로 관리하고, 평가결과를 정책 개선에 반영할 수 있는 지속가능한 환류 시스템 구축

- 민관 협력성과의 지속적 공유·개선을 통한 거버넌스 품질 향상

□ 추진계획

- 정량·정성 평가 지표 개발(참여도, 만족도, 협업지수, 경제효과 등)
- 디지털 대시보드 기반 실시간 성과 관리 및 공개 시스템 운영
- 평가 결과를 기반으로 연차별 개선방안 및 신규 협력과제 도출
- 연차별 '수원 민관 관광 거버넌스 백서' 발간을 통해 성과 공유 및 확산

4) 관광 종사자 서비스 교육 및 ESG 관광 인증 운영

□ 사업개요

- 관광서비스 품질 향상과 지속가능 관광 추진을 위한 민관 실무인력의 전문성 및 글로벌 대응 역량 강화
- 교육 이수자 중심의 전문인력 풀 형성을 통한 서비스 표준화 및 경쟁력 강화

□ 추진계획

- 관광업 종사자 및 공공 담당자 대상 교육 프로그램에 정례화
 - 서비스 품질, 외국어, ESG, 친환경 관광 등
- 현장 멘토링형 교육 도입 및 '수원 관광 인재뱅크' 구축
- 교육 수료자 대상 '수원 ESG 관광 인증제' 운영 및 우수기관 인센티브 제공
- 민관 공동운영 방식으로 지속적 교육체계 유지 및 참여기관 네트워크 구축

5) 수원시 지역관광추진조직(DMO) 운영 활성화

□ 사업개요

- 관광 관련 기관(수원시, 수원문화재단), 관광협회, 상인회, 민간기업이 참여하는 DMO(지역 관광추진조직, 2022년 12월 발족) 활성화
 - 수원시와 수원문화재단을 중심으로 관광 관련 민간 주체가 참여하는 지속가능한 협력체계를 구축하여, 외국인 관광객 유치 정책의 실행력과 현장성을 강화

□ 추진계획

- 추진조직 내에 분과를 설치하여 분야별 협업 강화
- 분기별 정례회의 및 연 1회 '수원 관광 파트너스 포럼' 개최
- 시민참여 자문단 및 관광 체험 서포터즈 운영을 통해 현장 피드백 반영

6) 갈등관리 모니터링단 운영

□ 사업개요

- 과잉 관광에 따른 지역주민 피해 등 갈등관리

□ 추진계획

- 관+지역주민 모니터링단 구성, 주기적인 모니터링 실시 및 대응방안 강구
- 과잉관광지, 과잉예약 관광지의 마을경제, 문화, 환경 등 운영지표 개발
- 자연스러운 정숙관광을 위한 무음존(silent zone) 시범운영

제3절 사업화 계획

1. 소요예산 및 재원조달 계획

1) 소요예산

□ 소요예산 산출 방향

- 연간 단위 산출
- 중앙정부 연계 및 대단위 공사가 수반되는 사업의 소요예산은 제외함

□ 전략과제별 소요예산

- 총 예산 6개년 합산 321억 원 규모로 연평균 54억 원 규모 예산 필요
 - 1차년도인 2026년을 제외하면 연평균 64억 원 필요
 - 1차년도인 2026년의 경우 준비단계의 사업들이 포함되어 있어 약 4억 원 규모의 예산 필요
 - 2027년에는 초기 관광인프라 구축을 위해 69억 원의 예산 투입이 필요하며 2030년도 가장 많은 74억 원 규모 예산이 투입되어 가장 활발하게 사업이 추진될 예정
- 지역 맞춤형 관광콘텐츠 개발 전략과제에 총 소요예산 43.5%에 해당하는 141억 원 필요
 - 다음으로 외국인 친화 관광인프라 구축 전략과제에 전체의 27.1%인 87억 원 필요

표 3-13 | 전략별 소요예산

(단위 : 백만원)

전략 과제	계	2026년	2027년	2028년	2029년	2030년	2031년	비중
합계	32,140	400	6,960	5,600	5,950	7,400	6,100	100.0
글로벌 인지도 제고 및 관광객 유치 강화	5,050	300	720	970	1,020	1,020	1,020	15.6
외국인 친화 관광인프라 구축	8,790		2,600	1,190	1,250	2,400	1,350	27.1
지역 맞춤형 관광콘텐츠 개발	14,100	-	2,700	2,700	2,900	2,900	2,900	43.5
지역경제 연계 관광상품화	2,320	50	450	400	440	540	440	7.2
민관 거버넌스 구축 및 강화	2,150	50	490	340	340	540	390	6.6

* 중앙정부 연계 및 대단위 공사 수반사업은 제외

□ 세부사업별 소요예산

- 글로벌 인지도 제고 및 관광객 유치 강화 전략과제에 50억 원 규모 예산 필요
 - 세부사업 중 온라인 홍보강화에 가장 많은 24억 원 규모의 예산 투입 예정
- 외국인 친화 관광인프라 구축 전략과제에 87억 원 규모 예산 필요
 - 세부사업 중 외국인 이동편의성 개선에 가장 많은 45억 원 규모 예산 소요
 - 사업단계 별로는 초기 관광인프라를 구축하기 위해 2027년 가장 많은 예산인 26억 원이 필요하며, 3년 후에 보강을 위한 예산 투입 계획
- 지역 맞춤형 관광콘텐츠 개발 전략과제에 141억 원 규모 예산 필요
 - 세부사업 중 수원 3대 축제 글로벌화에 매년 20억 원씩 5년간 100억 원 규모의 예산 투입
- 지역경제 연계 관광상품화 전략과제에 23억 원 규모 예산 필요
- 민관 거버넌스 구축 및 강화 전략과제에 21억 원 규모 예산 필요

표 3-14 | 소요예산

(단위 : 백만원)

전략	사업	계	2026년	2027년	2028년	2029년	2030년	2031년	비고
총계		32,140	400	6,960	5,600	5,950	7,400	6,100	
글로벌 인지도 제고 및 관광객 유치 강화	소계	5,050	300	720	970	1,020	1,020	1,020	
	관광브랜드 개발	200	100	20	20	20	20	20	
	온라인 홍보 강화	2,400	100	300	500	500	500	500	
	등록 여행사 지정	1,000	-	200	200	200	200	200	
	외국인 환대 주간	1,450	100	200	250	300	300	300	
외국인 친화 관광인프라 구축	소계	8,790		2,600	1,190	1,250	2,400	1,350	
	창릉문 앞 정비	-	국가유산청 협약 개시						비에산사업 국비확보 우선
	수원 관광플라자	1,440	-	200	240	300	350	350	
	숙박 인프라 확충	800	-	400	100	100	100	100	
	수원형 관광택시	1,600	-	300	300	300	350	350	
	이동편의성 개선	4,500	-	1,500	500	500	1,500	500	미니버스 확충
	유니버설 인프라	450	-	200	50	50	100	50	
지역 맞춤형 관광콘텐츠 개발	소계	14,100	-	2,700	2,700	2,900	2,900	2,900	
	능행차 국가참여		중앙정부 협약 개시						비에산 사업 추진
	차없는 날	1,800	-	300	300	100	400	400	
	일상관광 상품	650	-	100	100	150	150	150	
	축제 연계 콘텐츠	1,650	-	300	300	350	350	350	
3대축제 글로벌화	10,000	-	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000		
지역경제 연계 관광상품 확	소계	2,320	50	450	400	440	540	440	
	글로벌 나이트 마켓	700	-	200	100	100	200	100	
	투어패스	560	-	100	100	120	120	120	경기관광공사 연계
	로컬컬처 투어	560	-	100	100	120	120	120	수원도시재단 연계
	축제행사페이백	500	50	50	100	100	100	100	
민관 거버넌스 구축 및 강화	소계	2,150	50	490	340	340	540	390	
	수원관광산업체	550	50	100	100	100	100	100	
	상생협력 플랫폼	550	-	200	50	50	200	50	
	성과평가	100	-	20	20	20	20	20	
	서비스 교육	250	-	50	50	50	50	50	
	DMO 운영	600	-	100	100	100	150	150	
	갈등관리	100	-	20	20	20	20	20	

2) 재원조달 방안

- <경기남부권 역사문화 사업> 추진을 통해 재원 확보
 - 백제 문화권 개발사업의 경우 약 1 조 원의 예산이 투여되었음
 - <경기남부권 역사문화 사업> 개요
 - 역사 고증 기반의 국가유산 복원
 - 의궤 등 기록유산 중심의 국가유산·관광콘텐츠 개발 등
 - 관련 지자체 : 수원, 오산, 화성 등 경기남부권
 - 역사문화 주제(안) : 1안) 정조문화권, 2안) 실학
 - 추진계획
 - 경기남부권 지자체 TF 구성
 - 국가유산청 연계 지역 지구 지정
 - 지자체 공모사업 추진
 - 선정사업 확정 및 추진

표 3-15 | 지자체별 정조 관련 유산 예

구분	정조관련 유산	비고
수원시	수원화성, 화성행궁, 만석거등	
화성시	용건릉, 용주사 등	
오산시	컬리사, 독산성 등	
광주시	남한산성	

2 • 조직

- 수원시 관광전담 기구 필요성
 - 관광을 통한 지역경제 활성화를 위해서는 교통, 숙박, 식음, 전통시장, 문화예술 등 수원시 인프라 전반의 활용을 위한 전 부서의 협업·조정이 필요
 - 중앙정부도 관광분야 최고 의사결정 기구인 ‘국가관광 전략회의’ 의 위상 및 기능 등 강화 예정

- 수원시 관광연관 부서의 협업·조정, 관광정책의 추진력 확보를 위한 수원시 관광정책 컨트롤 타워 구축 추진 (예 : 시장 또는 부시장 직속 추진단 형태)
- (정책대응) 이재명 정부 국정과제 기조에 맞춰, AI와 K-컬처 활용 문화관광산업 추진
 - 수원 고유 역사문화자산 활용 및 웰니스·드라마 등 K-콘텐츠 개발 가능
- (성과연계) 민선 8기 성과를 기반으로 9기 성과 (지역경제 활성화) 연계 필요
- (조직 구조 한계) 현재 재단의 관광기능은 수원 화성 기반의 제한적 운영,
 - ⇒ 수원시 관광산업을 전역으로 확대할 '전담조직' 필요

표 3-16 | 조직(안)

구분	주요내용	비고
1단계	① 통합형 (수원문화관광재단)	• 통합형(문화기능유지) • 관광기능(신설, 재배치)
2단계	① 이원화형 (문화재단 + 관광재단)	• 이원화(전문화) • 관광산업육성지원, 지속가능 관광
	② 공사형 (문화재단 + 관광공사)	• 공사형(재단, 컨벤션, 국제교류) • 수익사업, MICE, 국제화

관광전담기구 동향

□ (국내) 최근 문화재단을 문화관광재단으로 개편 또는 신설 추세

표 1-17 | 국내 운영사례

구분	문화관광재단 개편 지자체	문화관광재단 신설 지자체	공기업형(공사) 전담기구 지자체
지자체	화성시, 포천시, 영월시, 여주시, 속초시, 예천군 등	강진군, 남해시, 진주시, 청송군	파주시, 단양군

□ (해외) 관광 관련 브랜드 파워 상위 도시 런던, 싱가포르, 뉴욕, 파리, 교토, 로마, 바르셀로나도 행정기관 산하에 '관광 전담기구'를 설치·운영 중

표 3-18 | 해외 운영사례

구분	재단형 (문화관광재단)	혼합형 (민간+관광재단)	공사형 (관광공사)
해외사례	런던(London & Partners), 뉴욕(NYC Tourism + Conventions) 파리(Paris je t'aime), 교토(DMO KYOTO)	바르셀로나 (Turisme de Barcelona)	싱가포르(STB), 로마(Turismo Roma) ※ 시정부 부서 직속
법적성격	비영리법인, 시 지원+민간 협력	공공+민간 컨소시엄	지방공사(지자체 직속)

3 • 파급효과 분석

□ 분석체계 및 방법

- 경제적 파급효과는 수원시 관광객 소비지출액 및 산업연관표를 활용하여 산출
 - 해외 관광객 소비지출액은 수원화성 관광객 행태 및 만족도 조사결과 소비 지출액 설문조사 결과 활용
 - 산업연관표는 2025년 한국은행에서 발행된 “2023년 산업연관표(연장표)”를 활용
- 한국표준산업분류상 관광산업은 없으므로 산업연관표 상 관광과 관련된 핵심·연관산업을 분류 및 재정의하여 관광산업 구분
 - 산업연관표 상 관광산업은 기존 연구 및 UNWTO 권고안을 활용하여 재정의 및 구분
 - 관광산업은 관광객의 소비를 중심으로, 해당 소비에 의해 직접·간접적으로 작동하는 산업들의 묶음(consumption and industry based bundle)임
- 산업연관표상 기본부문 중 숙박, 식음료, 여행·문화, 스포츠·오락, 관광여객운송을 관광산업으로 통합 및 생성
 - 관광여객운송은 기본부문상의 화물을 제외한 여객부문만 분리 산출
- 지역경제 파급효과는 산업연관표를 활용한 생산, 소득, 부가가치, 취업유발 등 승수 도출 후 분석
- 2024년~2025년은 실측데이터, 2026년~2031년은 해외관광객수 및 지출비용 목표치를 기반으로 파급효과 산출

□ 경제효과 분석

- 2024~2025년 분석자료로는 한국관광데이터랩의 행공동 방문객 수와 「수원화성 관광객 행태 및 만족도 조사」에서 외국인 수원관광 1인당 평균 지출경비를 사용함
 - 소비지출액 = 외국인 방문객 수 × 1인당 평균 지출경비
 - 2025년 외국인 방문객에 지출한 비용 총액은 841억 원으로 추산
- 2026~2031년 파급효과는 방문객 및 지출비용 목표치를 사용함
 - 2031년 외국인 방문객에 의해 발생하는 총 소비지출액은 4,400억 원으로 기대됨

표 3-19 | 총 소비지출액 추산

구분	2024년	2025년	2026년	2027년	2028년	2029년	2030년	2031년
관람객수(명)	210,310	260,848	300,000	400,000	550,000	700,000	850,000	1,000,000
지출비용(원)	234,214	322,656	345,242	369,409	391,573	411,152	427,598	440,426
소비지출액(천원)	49,257,546	84,164,172	103,572,576	147,763,542	215,365,362	287,806,438	363,458,417	440,426,081

- 지역경제 파급효과는 외국인 방문객에 의해 발생하는 총 소비지출액을 기반으로 승수효과를 분석함
 - 생산유발효과는 2025년 1,739억 원이며, 2031년 9,103억 원으로 증가할 것으로 추산
 - 부가가치유발효과는 2025년 663억 원이며, 2031년 3,472억 원으로 증가할 것으로 추산
 - 소득유발효과는 2025년 306억 원이며, 2031년 1,604억 원으로 증가할 것으로 추산
 - 취업유발효과는 2025년 1,122명이며, 2031년 5,870명으로 증가할 것으로 추산
 - 고용유발효과는 2025년 625명이며, 2031년 3,269명으로 증가할 것으로 추산

표 3-20 | 경제적 파급효과 관련 승수

생산유발승수	부가가치유발승수	소득유발계수	취업유발계수	고용유발계수
2.067	0.789	0.364	13.327명/10억	7.422명/10억
직접 : 1.000 간접 : 1.067	직접 : 0.393 간접 : 0.396	직접 : 0.196 간접 : 0.168	-	-

표 3-21 | 지역경제 파급효과

(단위 : 백만원, 명)

구분	2024년	2025년	2026년	2027년	2028년	2029년	2030년	2031년
생산유발	101,815	173,967	214,084	305,427	445,160	594,895	751,268	910,360
부가가치유발	38,834,650	66,355,033	81,656,619	116,496,776	169,794	226,906	286,550	347,231
소득유발	17,944,524	30,661,008	37,731,489	53,830,258	78,457,601	104,847,886	132,407,901	160,447,221
취업유발	656	1,122	1,380	1,969	2,870	3,836	4,844	5,870
고용유발	366	625	769	1,097	1,598	2,136	2,698	3,269

참고문헌

REFERENCE

국문 자료 |

- 김재호. (2017). **관광객 친화환경 조성을 위한 정책방향**. 한국관광정책, 봄 67호, 19-26.
- 김현주, 윤주, 이성빈. (2024). **지방시대, 방한 외래관광객 지방관광 활성화 방안**. 한국문화관광연구원.
- 남정애. (2018). **독일의 맥주와 옥토버페스트**. 인문학연구. 제47집, 83-107.
- 문화체육관광부. (2025). **2024 외래관광객조사**. 문화체육관광부·한국문화관광연구원.
- 송화성. (2021). **수원시 관광종합발전계획**. 수원시정연구원.
- 수원문화재단. (2024). **2024 수원화성 관광객 실태 및 만족도 조사**. 수원문화재단.
- 수원문화재단. (2025). **2025 수원화성 관광객 실태 및 만족도 조사**. 수원문화재단.
- 이형근. (2025). **2000년대 이후 일본 관광정책의 주요 내용과 시사점**. 대외경제정책연구원.
- 장수청, 최규완. (2025). **대한민국, 글로벌 관광객 유치 전략**. 야놀자 리서치 vol.23
- 정대영 외. (2024). **경기도 외국인 관광객 유치확대 방안**. 경기연구원.
- 한국관광공사. (2024). **외래관광객 지역관광 활성화를 위한 마케팅 현황 분석 및 OTA 활용 확대방안**. 한국관광공사·K-stat.

신문기사 / 웹페이지 / 통계자료 |

수원도시공사 <https://www.suwonudc.co.kr/>

수원특례시 공식블로그. (2024). 수원 경제의 새빛이 열린다! 수원 기업 새빛펀드 안내. <https://blog.naver.com/suwonloves/223603988150?trackingCode=rss>

연합뉴스 비주얼뉴스. '열정과 색깔의 향연'...세계 3대 축제 브라질 '리우 카니발'. <https://www.yna.co.kr/view/IPT20250304000012365>

연합뉴스 비주얼뉴스. '영화 코코의 배경'...멕시코 죽은 자의 날 퍼레이드. <https://www.yna.co.kr/view/IPT20241029000001365>

연합뉴스 비주얼뉴스. '코끼리도 즐거워'...태국 최대 물축제 송크란. <https://www.yna.co.kr/view/IPT20180412000700365>

연합뉴스. (21011.3.23.) 물벼락 맞아도 즐거운 '송크란 축제'로의 초대. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20110323133700805>

한국관광데이터랩 <https://datalab.visitkorea.or.kr/>

한석진. (2024.3.28.). [K-축제] 한국 에든버러 축제를 꿈꾼다. 이코노믹 데일리. <https://www.economidaily.com/view/20240313125954410>

CARNIVALTY. <https://www.carnivalty.com/rio-de-janeiro-carnival/>

Edinburgh Fringe Festival <https://www.edfringe.com/>

Edinburgh Internationa Festival <https://www.eif.co.uk/>

Oktoberfest <https://www.oktoberfest.de/en>

Oktoberfest Today. <https://oktoberfesttoday.com/>

Anonymous. (2025.2.27.). **Carnival 2025 will generate R\$5,7 billion in the city's economy, according to estimates from the City Hall.** Prefeitura RIO. https://en.prefeitura.rio/desenvolvimento-economico/carnaval-2025-vai-movimentar-r-57-bilhoes-na-economia-da-cidade-segundo-estimativa-da-prefeitura/?utm_source=chatgpt.com

Anonymous. (2025.6.9.). **Success of the "Maha Songkran World Water Festival 2025" Generates Over 1.7 Billion Baht in Economic Impact.** SAWASDEE THAILAND. https://thailand.go.th/issue-focus-detail/-maha-songkran-world-water-festival-2025--1700-?hl=en&utm_source=chatgpt.com

BOP Consulting. (2025). **Economic Impact of the Edinburgh Festivals.** https://www.edinburghfestivalcity.com/assets/000/000/351/Edinburgh_Festivals_Impact_Study__June_2023__original.pdf?1688566114

Correa, Anne-Dominique. (2025.3.4.). **The Rio Carnival is an economic and tourism boon for Brazil.** Le Monde. https://www.lemonde.fr/en/economy/article/2025/03/04/the-rio-carnival-is-an-economic-and-tourism-boon-for-brazil_6738773_19.html?utm_source=chatgpt.com

Vanessa. (2025.10.28.) **Day of the Dead in Mexico: The Ultimate Travel Guide + Best Tips!** Voyage au Mexique. <https://www.voyagemexique.info/en/day-of-the-dead/>

연구책임자 최지연 (수원시정연구원 연구위원)
수원문화재단 오영균 (수원문화재단 대표이사)
연구진 채희락 (수원문화재단 관광국장)
심재욱 (수원문화재단 문화유산부장)
김현익 (수원문화재단 관광마케팅팀장)
이정은 (수원문화재단 미디어융합팀장)
오수연 (수원문화재단 문화유산활용팀장)
김다롱 (수원문화재단 전통문화팀장)
협력 연구진 이병철 (경기대학교 관광전문대학원 교수)
심창섭 (가천대학교 관광경영학과 부교수)
김재호 (인하공업전문대학 관광경영학과 교수)
백경미 (혜전대학교 호텔관광서비스과 조교수)
신재윤 (한국관광개발연구원 팀장)

SRI-정책 2025-12

외국인 관광객 증대를 위한 수원관광 발전방안

A Study on Strategies to Enhance Suwon Tourism for Increasing International Tourists

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 2026년 02월 12일

발행 2026년 02월 12일

ISBN 979-11-6819-209-6(93320)

© 2026 수원시정연구원

이 보고서를 인용 및 활용 시 아래와 같이 출처 표시해 주십시오.

최지연. 2026. 「외국인 관광객 증대를 위한 수원관광 발전방안」. 수원시정연구원.

비매품