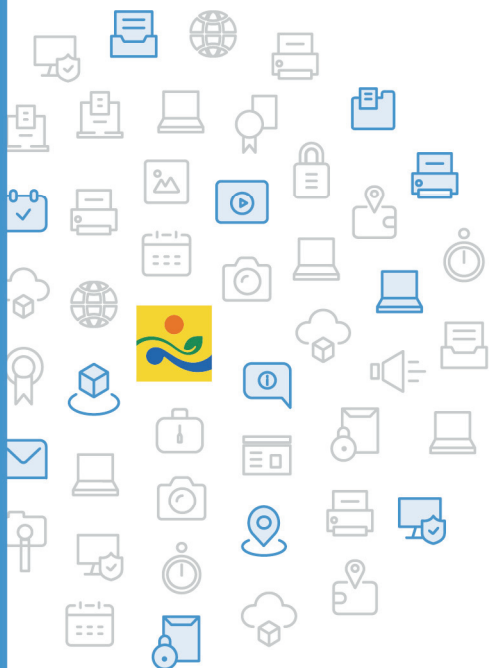


KOREA RESEARCH INSTITUTE FOR LOCAL ADMINISTRATION

# 전남 사랑애(愛) 서포터즈 효과 분석과 발전 전략 수립 연구: 관광·소비·고향사랑 기부 확대를 중심으로

유보람, 전영준



▣ 참여연구진

저        자 유보람, 전영준

연구진 연구책임자 유보람 | 한국지방행정연구원 부연구위원  
                         공동연구원 전영준 | 한국지방행정연구원 부연구위원

# 연구요약

## 1. 연구목적

### □ 사랑애(愛) 서포터즈 사업 성과 검토

- 전남 사랑애(愛) 서포터즈 사업 성과를 양적, 질적 측면으로 구분하여 분석함
- 양적 측면에서 사랑애(愛) 서포터즈 성과는 크게 세 가지 측면에서 검토함
  - 첫째, 서포터즈 가입자 중 전남 지역을 방문하여 소비한 산업별 지출의 경제적 효과 분석을 통해 지역의 경제적 활력 효과 검토
  - 둘째, 서포터즈 가입이 전남 지역관광 유입에 미친 영향을 분석하고, 관광 소비 및 외지인 방문자 수와의 시차적 상관관계 규명
  - 셋째, 서포터즈 가입자 수와 기부금 유입 규모 간의 통계적 상관성 검토, 설문조사를 통해 서포터즈의 고향사랑기부제 참여율 검토
- 질적 측면에서 사랑애(愛) 서포터즈 성과는 서포터즈 및 할인가맹점 만족도 조사를 통해 검토함

### □ 사랑애(愛) 서포터즈 전략 수립: 관광·소비·기부 확대를 위한 연계 전략

- 지속가능한 방문 유도를 위한 서포터즈 참여 전략 제시
- 소상공인(할인가맹점) 연계 소비 활성화 전략 제시
- 고향사랑기부금 확산 연계 전략 제시

## 2. 분석 체계 및 방법

### 1) 현황 및 사례 분석

#### □ 현황 및 타 시도 지역 서포터즈 사례 분석을 통한 시사점 모색

- 사랑애(愛) 서포터즈 운영(참여) 현황분석, 타 시도 서포터즈 사례 분석

## 2) 인식조사

### □ 사랑애(愛) 서포터즈 및 할인가맹점 대상 참여 현황 및 만족도 조사

#### ○ 사랑애(愛) 서포터 조사 개요

##### - 조사대상 및 내용

- 2022년~2024년 사랑애(愛) 서포터즈 가입자(만 20세 이상)를 대상 온라인 조사 실시(응답 표본 수: 1,504, 모집단: 165,330)
- 조사기간: 2025. 2. 12. ~ 2025. 3. 18. (5주)
- 조사내용: ① 응답자의 기본현황 및 서포터즈 참여 경위 및 인지도 조사  
② 전남지역 방문 현황 및 소비실태 ③ 서포터즈 지원사업 평가 ④ 고향 사랑기부제 관련

#### ○ 할인가맹점 조사 개요

##### - 조사대상 및 내용

- 2022년~2024년 전남 사랑애(愛) 서포터즈 참여 할인가맹점을 대상으로 전화 조사를 실시함(응답 표본 수: 150, 모집단: 590)
- 조사기간: 2025. 4. 15. ~ 2025. 5. 2. (2.5주)
- 조사내용: ① 응답자의 기본현황 및 서포터즈 참여 경위 및 인지도 조사  
② 서포터즈 참여 전/후 변화 ③ 서포터즈 할인가맹점 지원에 대한 의견  
④ 전남 사랑애(愛) 서포터즈 통합 플랫폼(앱) 운영에 대한 의견

## 3) 성과분석

### □ 서포터즈 지역 방문 소비에 따른 경제적 파급 효과 분석

- 분석 방법은 지역산업연관(IRIO)이며, 설문조사를 통한 1인당 1일 관광산업별 지출 금액을 산출하고 관광산업별 비용을 적용함

#### □ 서포터즈 가입자 수의 변화와 전남 지역 관광 유입 효과 분석

- Pearson 상관관계 분석 및 벡터 자기회귀(VAR, Vector Autoregressive) 모형을 기반으로 한 그랜저 인과관계(Granger causality) 검정을 수행함
  - 서포터즈 가입자 수(연령별, 지역별)를 중심 변수로 설정하고, 관광 관련 소비지출(업종별, 지역별), 외지인 방문자 수를 종합적으로 고려

#### □ 서포터즈와 고향사랑기부금 간 상관성 분석

- Pearson 상관관계 분석 등
  - 월별·지역별(서포터즈 거주지역이면서 기부자 거주지역) 서포터즈 가입자 수와 고향사랑기부금 간의 상관관계를 검토함

### 3. 주요 분석 결과 및 시사점

#### 1) 현황 및 타 시도 서포터즈 사례 분석

- 전남 사랑애(愛) 서포터즈 사업에 대한 종합계획 수립 필요성 확인
  - 현재 개별 단위사업 계획서는 구체적으로 잘 마련되어 있으나, 사업 전체를 아우르는 종합계획이 부재하여 궁극적 목표와 실행전략, 세부사업 간의 정합성 및 성과 연계 체계가 부족한 상황임
  - 사업의 궁극적 목적(전남 방문 유도 및 소비 활성화)과 이를 실현하기 위한 중점 전략 및 세부 과제 간 연계 구조를 명확히 설정한 종합계획 수립 필요
- 시·군 간 연계협력 체계 구축 필요성 확인
  - 전라남도 사랑애(愛) 서포터즈 사업은 도청 주관으로 운영되고 있으나, 22개 시·군의 실질적 참여와 협력이 성공 여부를 좌우하는 핵심 요소임
  - 그러나 현재 시·군 간 협업 기반 및 공동 실행체계가 미비하여, 지역별 특성과 장점을 반영한 실행력 있는 공동사업 기획과 연계 추진이 어려운 상황임

- 시·군의 참여와 협력 가능 체계 마련 필요성 확인
  - 각 지역의 계절성과 지역자원을 활용한 지자체별 테마형 방문 프로그램, 숙박·음식·소매업을 결합한 서포터즈-할인가맹점 연계 관광상품 개발 등 지속가능한 연계 모델 마련 필요
  - 더불어, 시·군의 적극적 협조를 유도하기 위해 실적 기반 인센티브 또는 공무원 포상 등 보상체계 도입 검토 필요

#### ○ 사랑애(愛) 서포터즈 법적 기반 강화 필요성 확인

- 현행 조례는 출향도민을 중심으로 설계되어 있어 사랑애(愛) 서포터즈 사업의 추진 대상에 부합하지 않는 측면이 있음
- 향후, 사랑애(愛) 서포터즈 사업의 점진적 확대 측면을 고려하였을 때, 별도 조례 제정이 필요해 보임
  - 「전라남도 출향도민 교류와 지원에 관한 조례」는 출향 여부를 기준으로 정의되어 있어, 서포터즈처럼 출향과 무관하게 지역과 관계를 맺는 다양한 외부 인구를 제도적으로 수용하기에 한계가 있음
  - 전북, 강원 지역과 같이 개별 조례를 통해 사업을 확대해 나갈 필요가 있음

## 2) 인식 조사 결과분석

### □ 서포터즈 대상

#### ○ 서포터즈 사업이 지역 관심과 방문 유도에 기여하고 있음을 확인

- 서포터즈 가입자 중 73.9%는 가입 전 전남에 관심이 없었으나, 가입 후에는 관심이 생겼다고 응답하여, 서포터즈 활동이 지역 인식 제고에 긍정적으로 작용함을 보여줌
- 초기 가입 동기가 ‘할인가맹점 이용 등 경제적 혜택’이었다면, 실제 방문 이유는 ‘문화·관광 콘텐츠에 대한 관심’으로 전환되는 경향을 보여, 경제적 유인에서 정서적·문화적 관심으로의 확장 가능성을 시사함

○ 서포터즈 지원 추가 혜택 검토 결과 할인율 확대 및 가맹점 다양화 수요가 높게 나타남

- 할인가맹점 할인율을 높일 수 있는 방안과 할인가맹점 다양화에 대한 검토 필요함
- 다만, 직접적 재정지원의 확대는 단기적 측면에서 추진이 어려우므로, 할인가맹점 확대에 집중하여 업종 및 지역별 할인가맹점 분포의 다양화를 위해 노력할 필요가 있음
  - ‘숙박비, 식음료 할인율 확대’가 64.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘입장료 할인율 확대’(48.6%), ‘가맹점 다양화’(37.8%) 등의 순으로 높게 나타남
  - 업종별 가맹점 분포는 음식점업(37.63%) > 숙박업(18.31%) > 카페(11.53%) 등으로 나타나고, 지역별로는 여수시(14.75%) > 목포시(12.37%) 순으로 높음

○ 서포터즈 혜택으로 주요 관광거점을 중심으로 한 연계 관광 검토 필요성 확인

- 여수, 순천, 목포 등 전남의 핵심 관광거점 도시가 서포터즈의 방문 흐름에서 중심축 역할을 수행하고 있으며, 이들 도시를 기반으로 한 주변 지역 연계 방안 마련이 요구됨
  - 예: 여수-고흥, 목포-무안·신안, 순천-광양 간 연계 코스를 기획하고, 주변 지역 할인가맹점(음식·숙박 등) 확대를 통해 관광의 권역별 확산 효과 유도 필요
- 또한, 보성군 등 개별 관광자원이 우수하나 연계성이 낮은 지역은 관광거점 도시와의 기능적 연결성을 강화하여 서포터즈 유입 확대를 위한 전략적 재구성이 요구됨

□ 할인가맹점 대상

○ 서포터즈 및 가맹점에 대한 낮은 인지도 확인

- 전체 응답자의 66%가 서포터즈 사업에 대한 홍보가 부족하다고 응답하였으며, 특히 2025년에는 ‘인지하지 못함’ 응답 비율이 더욱 증가함
  - 할인가맹점 미인지 응답 비율은 2022년 26.7%에서 2025년 62.1%로 확대됨
- 또한 할인가맹점 유지 및 확대를 위해 필요한 지원으로는 ‘전용 홍보·마케팅 지원’(59.3%)이 가장 높게 나타남
- 가맹점 이용 편의성 및 인증 절차 개선 필요성 확인
  - 참여 절차와 행정 지원에 대한 평가는 긍정적이었지만, 현장에서는 서포터즈 인증 절차의 번거로움(예: 도민증 확인, QR 인증 등)이 불편 요소로 지적됨
- 가맹점 참여 지속을 위하여 매출 효과를 증대할 수 있는 실질적 지원 방안 검토 필요
  - 참여 지속 희망자의 주 동기는 ‘지역경제 기여’, 반면 비참여 희망자의 94.4%는 ‘매출 효과 없음’을 주된 이유로 지목함
  - 할인가맹점 유지 및 확대를 위해 필요한 지원으로는 ‘할인 제공에 대한 부담 완화 지원책’(22.7%)이 홍보 지원 다음으로 높게 나타남
  - 직접적인 재정지원 외에 비금전적 인센티브 중심의 지원 방안 마련 필요

### 3) 정책 성과 분석

#### □ 서포터즈 방문 소비의 지역경제 파급효과 분석

- 전남 방문 시 서포터즈 1인당 평균 지출액(8.8만 원)은 일반 관광객(6.9만 원)보다 높아, 지역 내 소비 촉진 효과가 뚜렷하게 나타남
- 서포터즈 방문으로 인해 발생된 총 지출비용은 116억원으로 확인되며 지역별 산업연관효과 분석을 통해 확인된 전라남도에서의 생산유발액은 16,239백만 원, 부가가치유발액 6,846백만 원, 취업유발인원은 225명으로 나타남

#### □ 서포터즈 가입과 전남 관광 유입 간의 시차적·지역별 인과관계 분석<sup>1)</sup>

- 전남 서포터즈 관련 키워드에 대한 검색이 많은 시점을 기준으로 약 4개월 정도의 시차를 두고, 전남 사랑애(愛) 서포터 가입자 수가 증가하고 있음을 확인 ( $p=0.0185^*$ ,  $\text{lag}=4$ )
- 전체 서포터즈 가입자 수가 증가하면, 약 4개월 후에 전남 실제 방문 외지인 수와 관광 총 소비액이 증가하고 있고, 특히 20대와 30대 가입자의 영향력이 강하게 나타남을 확인
  - 서포터즈 가입자 수는 다시 외지인 방문자 수( $p=0.0033^{**}$ ,  $\text{lag}=4$ )와 관광 총 소비액( $p=0.0606^*$ ,  $\text{lag}=4$ )에 영향을 줌
  - 특히 20대( $p=0.0094^*$ ) 및 30대( $p=0.0362^*$ )는 소비 전환 효과 뚜렷
- 지역별로는 서울, 경기 가입자 → 전남 방문 및 소비 모두에 유의한 영향, 전북 가입자 → 전남 방문에는 유의한 영향을 주고 있으나 소비에 효과는 없는 것으로 확인됨
  - 전북의 경우 교차상관 분석 결과에서 동 시점에 일시적 소비 효과가 나타났고, 시차가 지날수록 음의 관계성을 나타내고 있어, 일시적 소비 증가 후 효과 소멸 경향이 보이는 것으로 해석됨

#### □ 서포터즈 가입과 고향사랑기부금 간 상관성 분석

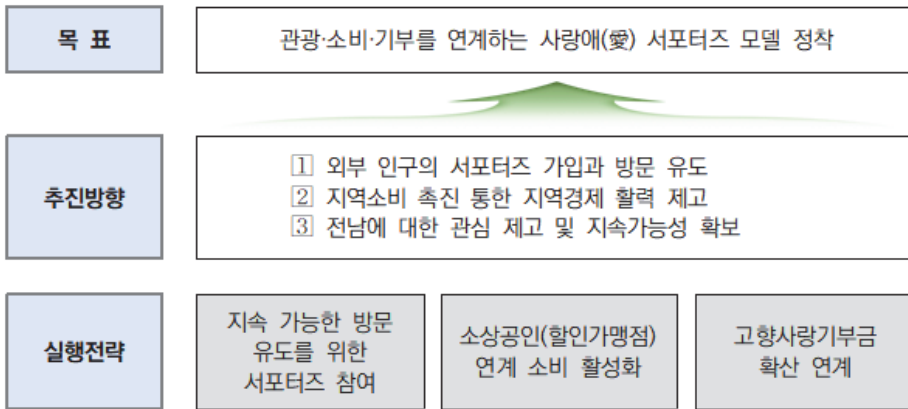
- 2023년이 2024년보다 전반적으로 상관관계가 더 높게 나타났으며, 양 연도 모두 상반기 및 12월은 상관계수가 높고, 7~11월은 낮은 경향을 보임
- 또한 지역별 서포터즈 가입과 고향사랑기부금 간의 관계를 파악한 결과 수도권(서울·경기)과 인접 지역(광주광역시, 경상남도) 거주자들의 가입·기부 비중이 전국 평균보다 높음

1) 유의수준 (\*)  $p < 0.05$ , (\*\*)  $p < 0.01$ , (\*\*\*)  $p < 0.001$

## 4. 정책 제언

### 1) 사랑애(愛) 서포터즈 활성화를 위한 전략 수립 개요

| 그림 1 | 정책목표 달성을 위한 추진방향 및 실행전략



### 2) 지속 가능한 방문 유도를 위한 서포터즈 참여 전략

#### □ 서포터즈의 활동 다양화 및 팬슈머 역할 강화

- 서포터즈가 단순 참여자를 넘어 지역 브랜드를 함께 키우는 팬슈머(fansumer)로 활동할 수 있도록 유도
  - 서포터즈가 지역의 소비자이자 홍보 주체로서 전남의 특산물, 관광자원, 지역상권 활성화에 자발적으로 참여할 수 있도록 콘텐츠 제작, 상품 기획, 소비 인증 활동 등을 지원함
    - 예를 들어, 서포터즈가 참여하는 남도 특산물 패키지 공모전, 관광지 체험 후기 콘텐츠 제작, 가맹점 이용 영수증 인증 챌린지 등을 운영하고, 우수 참여자에게는 답례품, 서포터즈 포인트 제공, 전라남도 앰배서더 선발 등의 혜택을 제공하여, 활동이 일회성에 그치지 않고 지속 가능한 지역 방문과 기부로 연계되도록 유도

## □ 소속감 증대 및 체류형 방문을 위한 인프라 확충

- 전남 서포터즈가 지역에 대한 소속감과 자긍심을 느끼고, 실질적인 체험과 혜택을 경험할 수 있도록 다양한 참여 프로그램과 체류 기반 인프라 마련
  - 서포터즈와 가족 대상의 패밀리 홀리데이 상품 또는 기업 연계 프로그램 운영
    - 예를 들어, ‘패밀리 홀리데이 in 전남’ 패키지 출시를 통해 서포터즈 및 가족이 이용할 수 있는 전남 여행 전용 숙박·입장 할인권, 가맹점 바우처 제공
    - 예를 들어, 전남 기업 유치 연계 ‘워크숍 in 전남’ 기획을 통해 수도권 소재 직장인을 위한 기업워크숍 맞춤형 장소 제공 및 관광 연계

## 3) 소상공인(할인가맹점) 연계 소비 활성화 전략

### □ 업종별·지역별 맞춤형 소비 유도 전략

- 업종별 특성에 따라 오프라인 중심 업종(음식점·카페·숙박업 등)과 온라인판매, 전용관 등 판로개척을 통해 매출 상승을 유도할 수 있는 업종(도소매업, 체험 관련 업종 등)을 구분하여 전략 프로그램 개발
  - (오프라인 중심 업종) 지역별 할인가맹점 5곳 이상 방문 인증 시 포인트 적립 또는 ‘남도장터 바우처’ 지급
  - (온라인 판매) 지역 우수제품 홍보 ‘서포터즈 픽(Pick)’ 캠페인을 통해 선정된 우수상품을 서포터즈 추천 기반 공동구매 상품으로 연계하여 남도장터 등 온라인 플랫폼에서의 실질적인 판매로 이어지도록 지원
- 인근 시·군의 할인가맹점 코스투어 개발(전라남도 내 22개 시·군에 분포되어 있는 할인가맹점 중 인근하고 있는 지역의 할인가맹점 방문 시, 추가 할인 혜택 제공)

#### □ 금융기관 협업을 통한 홍보 확대 및 가맹점 부담 완화

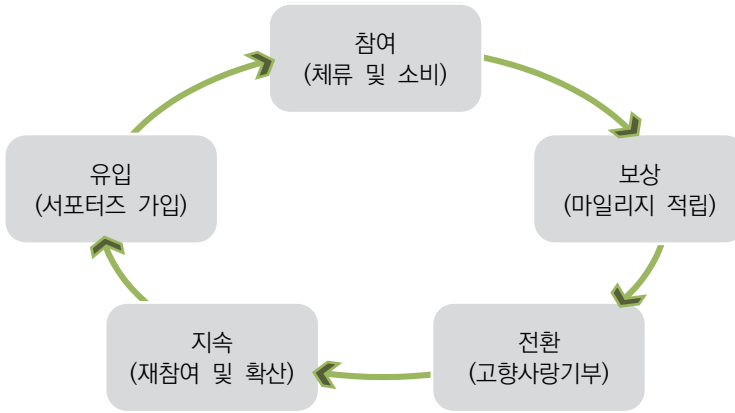
- 국내 주요 금융기관과의 협업을 통해 '전남 사랑애(愛) 서포터즈' 사업의 홍보 채널을 확대하고, 금융상품과의 연계를 통해 서포터즈 가입 유도 및 지역소비 촉진 기반 마련
  - 예를 들어 K은행 모바일 앱 내에 '전남 사랑애(愛) 서포터' 전용 배너를 배치하고, 사용자가 앱에서 직접 서포터즈에 가입할 수 있도록 연계함으로써 홍보 효과 및 접근성 강화
  - 더불어 K은행과의 협약을 통해 서포터즈 전용 카드 혜택을 제공함으로써, 해당 카드로 전남 할인가맹점에서 결제 시 추가 할인 또는 캐시백(예: 5%)을 은행 부담으로 제공
  - 이를 통해 가맹점의 직접적인 가격할인 부담을 줄이고, 소비자는 실질적 혜택을 경험하는 민간 협업형 상생모델 구축
  - 특히, 현재 할인가맹점은 '할인에 대한 재정부담'이 높아 이에 대한 도의 재정지원을 필요로 하는 상황이기에 민간 연계를 통해 간접적 재정지원 방식이 가능할 것으로 보임

#### 4) 고향사랑기부금 확산 연계 전략

##### □ 참여 유도형 연계 전략: 기부 마일리지 제도

- 기부 마일리지 제도는 서포터즈의 관광·소비 활동에 보상을 제공하고 이를 고향사랑기부금 참여로 연계함으로써, 서포터즈 유입 → 소비 → 기부 → 재참여 및 확산의 선순환 구조를 형성

| 그림 2 | 서포터즈와 기부의 선순환 구조



□ 참여 유도형 연계 전략: 소비 연동 기부

- 방문객이 특산품을 구매할 때 고향사랑기부금에 사용할 수 있는 고향사랑기부 쿠폰을 제공하거나, 구매 금액의 일부를 즉각적으로 기부할 수 있는 시스템을 운영

□ 참여 유도형 연계 전략: 통합 플랫폼 구축

- 통합 플랫폼 구축을 통해 고향사랑기부제 관련 이벤트, 답례품 등에 대한 다양한 정보를 제공하고, 기부 사이트로 연계 체계 마련
  - 사랑애(愛) 서포터 통합 플랫폼 내에 고향사랑기부제와의 연계 탭을 구축하여, 양 제도 간 기능적 연동을 가능하게 할 수 있을 것으로 보임

□ 시즌별 활성화 전략 수립

- 서포터즈 가입자는 연 중간 시기에 집중적으로 증가하는 반면, 고향사랑기부금은 연말에 집중되는 경향을 보임
  - 시기별로 수요가 높은 혜택을 구성하는 맞춤형 전략을 수립할 필요가 있음

- 중간 시기는 여름 휴가철 및 가을 축제 시즌으로 여행 및 행사 수요가 높은 점을 활용하여 전남 방문 및 소비 활동을 적극 유도할 필요가 있음
  - 이에 따라, 숙박 할인, 체험 쿠폰, 지역축제 입장권 무상 제공 등 체류형 혜택을 집중 배치하여 서포터즈의 실질적 방문을 촉진해야 함

# 목 차

## 제 1 장 서 론

제1절 연구의 배경 및 목적 .....	3
1. 연구배경 및 필요성 .....	3
2. 연구 목적 및 기대효과 .....	5
제2절 연구의 범위 및 방법 .....	8
1. 연구범위 .....	8
2. 연구방법 .....	8
3. 연구 수행체계 .....	11

## 제 2 장 현황분석

제1절 사랑애(愛) 서포터즈 운영계획 및 일반 현황 검토 .....	15
1. 사랑애(愛) 서포터즈 운영계획 개요 .....	15
2. 사랑애(愛) 서포터즈 중점과제 및 세부 내용 검토 .....	17
제2절 지역별 서포터즈 현황 .....	27
1. 지역별 서포터즈 운영 사례 분석 .....	27
2. 전남 사랑애(愛) 서포터즈 차별성 .....	33

## 제 3 장 실태분석: 참여현황 및 만족도

제1절 사랑애(愛) 서포터즈 참여 현황 및 만족도 .....	37
1. 서포터즈 참여 현황 .....	37
2. 서포터즈 주요 방문지 특징 .....	44
3. 서포터즈 지원 혜택 만족도 .....	48

# 목 차

제2절 할인가맹점 참여 현황 및 만족도 .....	51
1. 할인가맹점 참여 현황 .....	51
2. 사랑애(愛) 서포터즈 사업에 대한 인식 및 수요 .....	56

## 제 4 장 정책효과분석

제1절 분석개요 및 방법론 .....	69
1. 분석개요 .....	69
2. 분석방법론 .....	72
제2절 정책효과분석 결과 .....	78
1. 서포터즈 지역 방문 소비에 따른 경제적 효과 분석 .....	78
2. 서포터즈 가입과 전남지역 관광 유입 효과 분석 .....	82
3. 서포터즈와 고향사랑기부금 간 상관성 분석 .....	88

## 제 5 장 연구의 종합 및 정책적 시사점

제1절 연구의 종합 .....	95
1. 현황분석 결과의 요약 및 시사점 .....	95
2. 실태분석 결과의 요약 및 시사점 .....	99
3. 효과분석 결과의 요약 및 시사점 .....	104
제2절 사랑애(愛) 서포터즈 활성화를 위한 정책 제언 .....	107
1. 사랑애(愛) 서포터즈 활성화를 위한 전략 수립 개요 .....	107
2. 지속 가능한 방문 유도를 위한 서포터즈 참여 전략 .....	110
3. 소상공인(할인가맹점) 연계 소비 활성화 전략 .....	112
4. 고향사랑기부금 확산 연계 전략 .....	114
【참고문헌】 .....	119

## 표 목차

표 2-1	「통합 플랫폼 운영」 수행방식 및 내용	17
표 2-2	「서포터즈 가입 확대」를 위한 세부 추진사업	18
표 2-3	「서포터즈 100만 달성」을 위한 세부 추진사업	19
표 2-4	「지속가능한 가입모델 개발」을 위한 세부 추진사업	20
표 2-5	「이벤트 · 프로모션 확대」 세부 내용	21
표 2-6	「다양한 홍보채널 활용」 세부 내용	21
표 2-7	전북 사랑도민 개요	27
표 2-8	강원 생활도민 개요	29
표 2-9	2526 충남관광 서포터즈 개요	30
표 2-10	2024 전북 서포터즈	31
표 2-11	지역별 홍보 서포터즈 운영 내용 비교	32
표 3-1	전남 방문객의 이용 교통수단 별 1차 방문지	45
표 3-2	연령대별 서포터즈 만족도와 추천 의향 간의 상관계수	50
표 4-1	관광업종 분류 체계	75
표 4-2	전남 서포터즈 관련 키워드 특징	76
표 4-3	서포터즈 1인당 하루 평균 방문 지출 비용	79
표 4-4	지역산업연관표 상의 관광산업 분류	80
표 4-5	지역경제 파급효과 분석결과	81
표 4-6	그랜저 인과관계 및 IRF 분석을 위한 최종 변수 조합	87
표 4-7	2023~2024년 지역별 서포터즈 가입자 및 고향사랑기부금 우수지역	91
표 4-8	지역별 전남 고향사랑기부금 기부 비중(설문조사 결과)	92

## 그림 목차

그림 1-1	연구 수행 체계	11
그림 2-1	사랑애(愛) 서포터즈 가입자 추이	22
그림 2-2	사랑애(愛) 서포터즈 가입자 연령 분포('22-'25)	23
그림 2-3	사랑애(愛) 서포터즈 가입자 지역 분포('22-'25)	23
그림 2-4	사랑애(愛) 서포터즈 수도권-광주 가입자 추이	24
그림 2-5	사랑애(愛) 서포터즈 할인가맹점 지역별 현황	25
그림 3-1	사랑애(愛) 서포터 인지 경로	38
그림 3-2	사랑애(愛) 서포터 가입 동기	39
그림 3-3	사랑애(愛) 서포터 참여 전·후 비교(전남 관심 수준의 변화)	40
그림 3-4	전남지역 방문 의향(서포터즈 가입 후)	41
그림 3-5	사랑애(愛) 서포터 참여 전·후 비교(방문 목적)	42
그림 3-6	전남지역 방문객 유형	43
그림 3-8	방문 시 숙박 장소	46
그림 3-9	여행 목적 방문객의 전남 지역 이동 경로	47
그림 3-10	주요 숙박지 중심 방문객 여행경로	48
그림 3-11	가맹점 업종별 할인 혜택 만족도(100점 평균)	49
그림 3-12	가맹점 업종별 추가적 지원 필요 분야(100점 평균)	50
그림 3-13	사랑애(愛) 서포터즈 최초 참여 경로	52
그림 3-14	사랑애(愛) 서포터즈 참여 경로	53
그림 3-15	사랑애(愛) 서포터즈 참여 동기	54
그림 3-16	주변 상인의 서포터즈 할인가맹점 인지도	55
그림 3-17	서포터즈 할인가맹점에 대한 홍보 및 안내 정도	56
그림 3-18	서포터즈 참여 전후 변화: 매출 증가 정도	57
그림 3-19	서포터즈 참여 전후 변화: 회원 방문 증가 정도 및 비중	58
그림 3-20	서포터즈 참여 전후 변화: 지역·사회와의 연결·소속감	58

## 그림 목차

그림 3-21	참여 만족도 개요(10점 평균) .....	59
그림 3-22	참여 만족도: 사업 참여 전반(10점 평균) .....	60
그림 3-23	참여 만족도: 홍보 효과(10점 평균) .....	61
그림 3-24	참여 만족도: 매출 증가(10점 평균) .....	62
그림 3-25	참여 만족도: 참여·운영 과정의 편리성(10점 평균) .....	63
그림 3-26	참여 지속 희망 여부 .....	64
그림 3-27	할인가맹점 유지 및 확대를 위해 필요한 지원 및 홍보 방법 .....	65
그림 4-1	전남 사랑애(愛) 서포터즈 정책 효과 분석틀 .....	72
그림 4-2	주요 변수(전라남도)의 월별 추이(2022.09 - 25.04) .....	83
그림 4-3	지역별 서포터즈 가입자 수와 전라남도 관광 업종별 소비액 간 상관관계 히트맵(2022.09-2025.04) .....	85
그림 4-4	주요 변수들의 교차상관분석 결과 .....	86
그림 4-5	서포터즈와 고향사랑기부금 간 상관관계 분석 결과 .....	89
그림 4-6	2023년 vs 2024년 월별 서포터즈 신규가입자 비교 .....	90
그림 5-1	정책목표 달성을 위한 추진방향 및 실행전략 .....	107
그림 5-2	서포터즈와 기부의 선순환 구조 .....	115



# 제 1 장

## 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

제2절 연구의 범위 및 방법



## 제1절

## 연구의 배경 및 목적

## 1. 연구배경 및 필요성

## □ 전라남도 관광 홍보 및 방문객 유치, 생산물 판매 촉진을 목적으로 전남 사랑애(愛) 서포터즈 사업 시행

- 2022년 9월 저출산, 인구 유출 등 인구감소 문제 대응 방안의 일환으로 전남 사랑애(愛) 서포터즈 사업이 시행됨
- 전남 사랑애(愛) 서포터즈 사업의 궁극적 목적은 전라남도 지역 방문 유도 및 소비 활성화에 있음
  - 전남 사랑애(愛) 서포터즈 가입 대상자는 전남 외에 거주하는 외부 인구임
  - 전남 사랑애(愛) 서포터즈 가입 혜택으로 숙박, 관광 입장료 할인, 식·음료점 할인, 전남 지역 농수산물 구매 할인 등이 있음

## □ 전남 사랑애(愛) 서포터즈는 100만 명 가입 유도를 목표로 사업 확대 계획을 수립중에 있음

- 2024년 약 53만 명 → 2028년 100만 명 달성을 목표로 함
  - 2025년 90만 명 달성, 2028년 100만 명 달성을 목표로 함
- 서포터즈 확대 주요 사업으로 서비스 통합 플랫폼 구축, 서포터즈 가입 혜택 확대가 있음
  - (통합 플랫폼 구축) 앱 운영 통한 서포터즈 및 할인가맹점 통합 관리
  - (서포터즈 가입 혜택 확대) 할인가맹점 확대, 육해공 교통비 할인 협약 추진 등

- 서포터즈 확대를 위해 2025년부터 약 3억 원 예산 확대 예정
  - ('24년) 9억 원 → ('25년) 11억 원 → ('26년) 11억 원

#### □ 서포터즈 가입자 수 확대에 따른 기대 효과 높은 상황임

- 지역 경제 활성화 및 외부 인구 유입 효과가 있는 것으로 평가함
  - 2022년-2024년 까지 전남 인구 3만여 명 감소하였으나, 동일 기간 전남 사랑애(愛) 서포터즈 50만 명 가입 유도를 통해 47만 명의 잠재적인 인구 증가 효과를 거둔 것으로 평가(남도일보, 2024.7.22.)
- 관광 활성화 및 지역 홍보 효과가 큰 것으로 평가함
  - 숙박, 관광명소 할인권, 식음료점 할인권 등 지역 방문을 통해 사용 가능한 서포터즈 할인 혜택 제공을 통하여 전남 지역 소비 촉진, 전남 농수축산물 등 상품 구매를 통해 지역상권 활성화 및 홍보대사 역할 기대(남도일보, 2024.7.22.; 아시아투데이, 2023.9.13.; 한경닷컴, 2023.10.30.)

#### □ 그러나 전남 사랑애(愛) 서포터즈 사업 효과성 체계적 검토 필요

- 전남 사랑애(愛) 서포터즈 사업 성과는 주로 서포터즈 가입자 수의 양적 확대에 초점을 맞추고 있으며, 서포터즈 확장이 외부 인구 유입 증가와 지역 경제 활성화로 직결될 것이라는 결과 지향적 측면만을 강조하고 있음
- 이는 사업의 실질적 효과를 다각적으로 검토하지 않고, 구체적인 경제·사회적 성과에 대한 실증적 근거가 부족하다는 한계가 있음

#### □ 또한 연도별 서포터즈 가입자 증가 속도는 2023년 대비 2024년 크게 감소함

- 2024년 12월 말 기준 전남 외 지역 거주민 대상 서포터즈 50만 명 모집은 큰 성과 중 하나로 평가할 수 있음
- 다만, 연도별 모집 현황을 구체적으로 살펴보면 2022년 12월 기준 3만 명 → 2023년 12월 기준 43만 명 → 2024년 6월 기준 50만 명으로 증감률 측면에서 2023년 대비 2024년 크게 감소하였다는 것을 확인할 수 있음

- 2022년 대비 2023년 증감률 (+)1,333.33%, 2023년 대비 2024년 증감률 (+)16.28%로 연간 증감률 차이가 크게 나타나 서포터즈 가입을 확대하기 위한 실효성 있는 지원 방안 마련 필요

#### □ 서포터즈단의 외연 확장과 함께 전남 방문을 증대·유지를 위한 질적 측면의 개선 방안 마련이 필요함

- 서포터즈의 동기 부여와 편의를 높이는 동시에 지역 경제와 관광 활성화를 연계할 수 있는 다각적인 접근 필요함
  - 전남 사랑애(愛) 서포터 운영의 객관적 평가와 지원 혜택 확대, 제도 인지도 확산, 전남 방문 및 지역 소비 촉진 체계 마련이 필요
- 서포터즈의 전남 방문이 일회성에 그치지 않고 지속적인 방문으로 이어지며, 주변에 전라남도 방문을 추천할 수 있도록 하는 질적 지원 방안 마련이 필요함

## 2. 연구 목적 및 기대효과

#### □ 전남 사랑애(愛) 서포터즈 사업 성과 검토

- 전남 사랑애(愛) 서포터즈 사업은 외부 인구의 전남 방문 유도과 지역 소비 촉진을 통해 지역 경제 활력을 제고하는 것을 궁극적 목적으로 하며, 동시에 전남에 대한 관심 제고를 통해 고향사랑기부금 확대에 일부 기여하고자 함
- 따라서 전남 사랑애(愛) 서포터즈 사업 성과 분석은 첫째, 방문객 유입에 따른 지역의 경제적 효과 둘째, 고향사랑기부금 유입 효과로 구성됨
- 구체적으로 방문객 유입에 따른 지역의 경제적 효과는 다시 두 개의 분석 방법을 통해 검토될 예정임
  - 첫째, 서포터즈 가입자 중 전남 지역을 방문하여 소비한 산업별 지출의 경제적 효과 분석을 통해 지역의 경제적 활력 효과를 검토함
  - 둘째, 서포터즈 가입과 전남 지역 관광 유입의 효과를 검토함
    - 전남 사랑애(愛) 서포터즈 가입자 수 증가가 전남 지역의 관광 소비

지출 및 외지인 방문객 확대에 기여하는지 여부와, 두 변수 간 소비 증대의 시차적 관계를 규명하고자 함

○ 다음으로 사랑애(愛) 서포터즈와 고향사랑기부금 사이의 관계를 다각적으로 검토하고자 함

- 서포터즈 가입자 수의 변화와 고향사랑기부금 유입 규모 간의 상관 관계를 통계적으로 검토하고, 설문조사를 통해 서포터즈의 고향사랑 기부제에 대한 관심도 및 참여 동향을 함께 분석하고자 함

#### □ 사랑애(愛) 서포터즈 성과 확산을 위한 전략적 운영 방안 마련

○ 사업 시행 첫째 3만 명, 다음 해 43만 명이라는 서포터즈 단의 양적 확장에도 불구하고, 2023년 대비 2024년 증감률 크게 감소

- 2022년 대비 2023년 약 13배 수준 증가, 2023년 대비 2024년은 약 1.16배 수준 증가하여 증감률 차이는 10배 이상으로 확인됨

○ 서포터즈의 양적 확대를 비롯하여 전라남도 지역에 대한 관심 제고 및 지속적인 방문 유도를 위한 지원 방안을 함께 마련할 필요가 있음

○ 따라서 전남 사랑애(愛) 서포터즈 활성화 전략을 마련한다는 측면에서 크게 두 단계의 분석 절차를 마련함

- 첫째, 전남 사랑애(愛)서포터즈 현황분석 및 실태분석을 통해 질적 측면에서 제도 개선 방안 도출
  - 현황분석 및 실태분석(설문분석) 결과를 바탕으로 향후 서포터즈 지원 사업의 정책 방향성을 제시하고자 함
  - 구체적으로 지역별 서포터즈 운영 사례 분석을 통해 시사점을 도출하고, 사랑애(愛) 서포터즈 및 할인가맹점을 대상 설문조사를 통해 현 제도의 개선 방향성을 검토하고자 함
- 둘째, 전남 사랑애(愛) 서포터즈 사업 추진의 주요 목적을 중심으로 양적·질적 성장을 위한 제도적 지원 방안 마련
  - (지속가능한 방문 유도를 위한 서포터즈 참여 전략 제시) 전라남도 사랑애(愛) 서포터즈는 외부 인구 유입, 지속적인 지역 방문 유도,

지역 소비 촉진을 통한 지역경제 활성화 도모를 주요 목표로 하고 있고, 따라서 본 연구는 ‘지속적 방문 유도’에 초점을 맞추어, 효과적인 서포터즈 참여 전략을 마련하고자 함

- (소상공인 연계 소비 활성화 전략) 사랑애(愛) 서포터즈 할인가맹점의 확산은 서포터즈에 대한 지원 혜택을 강화하고, 지역 상권의 경영 활성화로 이어질 수 있는 제도이며, 이에 따라 본 연구는 지역 소상공인인 할인가맹점과의 연계를 기반으로 한 소비 활성화 전략을 수립하고자 함
- (고향사랑기부금 확산 연계 전략) 사랑애(愛) 서포터즈 사업은 전남 외 지역 거주자에게 혜택을 제공함으로써 전라남도에 대한 지역적 관심을 유도하고, 이를 고향사랑기부금 모금으로 연계하고자 하는 목적을 지니고 있음. 이에 따라 본 연구는 사랑애(愛) 서포터즈와 고향사랑기부금 확산 간의 연계 전략을 마련하고자 함

## 제2절

## 연구의 범위 및 방법

### 1. 연구범위

#### □ 공간적 범위

- 현황분석을 위한 설문조사는 서포터즈 대상, 할인가맹점 대상으로 수행됨
  - 서포터즈 대상 설문조사는 전라남도 지역을 제외한 전국을 대상으로 함
    - 전남 사랑애(愛) 서포터즈 가입은 전남 외 거주민을 대상으로 하고 있으므로 전남을 제외한 16개 광역자치단체를 대상으로 표본을 추출함
  - 할인가맹점 대상 설문조사는 전라남도 지역을 대상으로 함
    - 전라남도 내 22개 기초자치단체(5시 17군) 전역을 포함함

#### □ 시간적 범위

- 시간적 범위는 가장 최근 시점을 기준으로 하되, 자료의 구득 가능성을 고려하여 분석 방법별로 차이를 두고 적용함
  - 전남 방문객 산업별 소비지출에 따른 경제적 효과 분석은 2025년 2월~3월 설문조사 데이터와 2020년 발표된 지역별 산업 연관 분석표를 이용함
  - 서포터즈 증가와 전남 지역 관광 유입효과 분석은 2022년 9월 ~2025년 4월까지 월별 시계열 데이터를 활용함
  - 고향사랑기부제 효과분석은 2023~2024년 월별 데이터를 이용하고자 함

### 2. 연구방법

#### □ 전남 사랑애(愛) 서포터즈 사업 현황 분석

- 전남 사랑애(愛) 서포터즈 지원 현황
  - 전남 사랑애(愛) 서포터즈 사업 운영계획, 세부 사업 내용 파악

- 서포터즈 지원사업 및 할인가맹점 일반 현황 파악

## □ 설문조사 실시

- 전남 사랑애(愛) 서포터즈 대상 설문
  - 전남 사랑애(愛) 서포터즈 참여 경위 및 인지도
  - 전남 사랑애(愛) 서포터즈 전남지역 방문 현황 및 소비실태
  - 서포터즈 지원사업 만족도
- 전남 사랑애(愛) 서포터즈 할인가맹점 대상 설문
  - 전남 사랑애(愛) 서포터즈 할인가맹점 참여 경위 및 인지도
  - 전남 사랑애(愛) 서포터즈 할인가맹점 참여 전·후 효과 파악
    - 할인가맹점의 매출 증가, 홍보 효과, 참여 편의성 인식 조사
  - 지원사업 참여를 위해 필요한 지원 혜택 조사
    - 할인가맹점 참여 유지를 위해 필요로 하는 정책적 지원 내용 조사

## □ 전남 사랑애(愛) 서포터즈 정책 효과 분석

- 방문객 유입에 따른 경제적 효과 분석
  - 서포터즈 지역 방문 소비에 따른 경제적 파급 효과 분석
    - 전라남도 산업연관표를 활용하며, 교통·숙박·식음료·농특산물 구입 등 주요 관광 산업에 대한 소비액(투입액)에 따라 지역 간 직·간접적으로 유발되는 경제적 효과를 측정하고자 함
    - 분석 방법은 지역산업연관(IRIO)이며, 설문조사를 통한 1인당 1일 관광산업별 지출 금액을 산출하고 관광산업별 비용을 적용하여 지역 산업연관(IRIO) 분석을 실시하고자 함
  - 서포터즈 가입자 수의 변화와 전남 지역 관광 유입 효과 분석
    - 서포터즈 가입과 관광소비 간의 상호작용(양방향 인과관계)을 함께 고려함으로써, 해당 정책이 작동하는 정책 메커니즘과 인과 방향성을 명확히 규명하는 것을 목표
    - 구체적으로는 서포터즈 가입자 수(연령별, 지역별)를 중심 변수로 설정하고,

관광 관련 소비지출(업종별, 지역별), 외지인 방문자 수를 종합적으로 고려하여 시계열 기반의 실증 분석을 수행

- 분석 방법으로는 벡터 자기회귀(VAR, Vector Autoregressive) 모형을 기반으로 한 그랜저 인과관계(Granger causality) 검정을 수행함

○ 전남 사랑애(愛) 서포터즈 운영과 고향사랑기부금 간 상관성 분석 및 사랑애(愛) 서포터 참여와 고향사랑기부 참여 패턴의 유사성 비교

- 전남 사랑애(愛) 서포터즈 정책 시행이 전남 지역 고향사랑기부금에 긍정적 영향을 미치는지 분석하기 위하여 월별·지역별(서포터즈 거주지역) 서포터즈 가입자 수와 월별·지역별(기부자 거주지역) 고향사랑기부금 간의 상관관계를 검토함
- 서포터즈 및 고향사랑기부금 현황 데이터, 설문조사를 기반으로 서포터즈 가입자 상위지역(상위 30%)과 고향사랑기부금 상위 지역(기부자의 거주지)의 상관성 비교
- 즉, 데이터(서포터즈 가입자와 고향사랑기부금)상 2023년-2024년의 서포터즈 가입자 상위지역(상위 30%)과 고향사랑기부금 상위 지역(기부자의 거주지)을 검토하고, 동일한 방식으로 설문조사 결과를 비교하여 유사한 패턴이 나타나는지 검토함

## □ 문헌 연구

- 정책 효과 분석 및 경제적 파급 효과 분석에 관한 선행연구 검토
- 산업연관분석, 시계열적 측면에서 정책 효과성을 분석하는 방법론 검토

## □ 사례 조사

- 지역별(광역자치단체) 서포터즈 현황 조사
  - 전남 사랑애(愛) 서포터즈와의 차별점 발견
  - 타 지방자치단체 사례 중, 우수사례 적용 가능성 검토

### 3. 연구 수행체계

| 그림 1-1 | 연구 수행 체계

연구 추진단계	연구 추진 내용	연구 수행 방법
문제 인식 및 연구 설계	연구 필요성 및 목적 검토	
	연구 범위 및 연구 방법 설계	
현황분석	전남 사랑애(愛) 서포터즈 운영 체계 검토	사랑애(愛) 서포터즈 관련 문서 검토·정리
지역 서포터즈 사례조사	지역별 서포터즈 운영 현황 조사	지역별 서포터즈 관련 정보 수집
사랑애(愛) 서포터즈 및 할인가맹점 대상 참여 현황분석	사랑애(愛) 서포터즈 및 할인가맹점 참여 현황 조사	설문조사
정책 효과 분석	방문객 유입에 따른 경제적 효과 및 고향사랑기부금 유입 효과	분석방법 지역산업연관모형 (IRIO) 교차 상관분석 및 그랜저 인과관계 분석 (Granger causality) 상관관계 분석 및 설문 분석
	① 서포터즈의 지역 방문 소비에 따른 경제적 파급효과 분석	
	② 서포터즈의 양적 변화에 따른 전남 지역 관광 소비지출 효과 분석	
	③ 서포터즈와 고향사랑기부금 간 상관관계 분석 및 고향사랑기부금 참여 수준 검토	
서포터즈 활성화 전략 수립 및 연구의 종합	서포터즈 지원사업 현안 검토 및 활성화 방안 제시	
	① 연구 결과를 종합하여 서포터즈 지원사업의 정책 방향성을 검토함	
	② 제도의 주요 목적(서포터즈 측면, 할인가맹점 측면, 고향사랑기부금 측면)에 맞추어 활성화 전략을 제시함	



## 제 2 장

### 현황분석

제1절 사랑애(愛) 서포터즈 운영계획 및 일반  
현황 검토

제2절 지역별 서포터즈 현황



## 제1절

## 사랑애(愛) 서포터즈 운영계획 및 일반 현황 검토

## 1. 사랑애(愛) 서포터즈 운영계획 개요

## □ 사랑애(愛) 서포터즈 운영 목적

- 전라남도는 저출산과 인구 유출에 따른 위기감이 높은 상황으로 지역 발전을 위한 새로운 동력으로서 전남 사랑애(愛) 서포터즈를 운영하고 있음
- 전남 사랑애(愛) 서포터즈는 단순 홍보를 넘어서 지역 경제 활성화 및 관계인구 창출에 실질적 기여를 목표로 함
  - 전남 사랑애(愛) 서포터즈는 전남에서 추진하고 있는 농수산물 판매 촉진, 관광 활성화, 고향사랑기부제 정착 등 관련 정책과 맞닿아 있으며, 적극적인 지역 홍보와 방문 유도를 통해 전남 지역의 경제 활성화와 관계인구 창출을 위한 방안 중 하나임

## □ 사랑애(愛) 서포터즈 추진 방향

- 전라남도는 “100만 서포터즈와 함께하는 전남 행복시대”의 비전을 세우고 중장기적으로 서포터즈 100만, 할인가맹점 3천 개소를 목표로 하고 있음
  - 비전을 달성하기 위해 추진전략 및 중점과제를 수립하여 세부 사업 수행 중
- 2025년 2월 현재, 사랑애(愛) 서포터즈 시즌 2 추진
  - 전라남도는 서포터즈 100만 명 달성을 목표로 기존 정책을 유지하면서 미흡한 부분을 보완하고, 가입 혜택 확대, 통합 플랫폼 구축, 단계별 모집 전략 등을 중점적으로 추진 및 계획하고 있음
  - 구체적으로 서포터즈 가입 혜택 확대를 위해 할인가맹점을 확대(현재

- 259개소 → '26년 3,000개소 목표)하고, 남도장터 쿠폰, 남도 숙박 할인, 교통비 할인 협약(KORAIL, 고속버스, 제주 노선 선박 등)을 추진
- 서비스 통합 플랫폼 구축으로 서포터즈 및 할인가맹점 통합 관리 앱 개발, 도정소식·관광정보 제공 채널 확대(유튜브, 인스타그램 등), 연구과제를 통한 서비스 개선 방안 마련
- 수도권을 중심으로 20~30대 여성 및 MZ세대의 가입률을 높이고 외국인 가입 확대를 위한 전략적 홍보 강화
- 전라남도는 서포터즈 모집 확대 및 지역 경제 활성화를 위해 온·오프라인 홍보 강화, 가입 유도 이벤트 운영, 서비스 개선 및 소통 강화 등의 전략을 추진하였음
  - 주요 내용은 서포터즈 모집 확대(도·시·군 전직원이 참여하는 모집 캠페인 전개, 경품 등 가입 이벤트로 신규 회원 유치), 온·오프라인 홍보 강화(주요 지역 행사 및 축제에서 현장 홍보 진행, SNS 및 문자 활용 홍보), 서비스 개선 및 소통 강화(서포터즈 누리집 개편, 직통 상담전화 개설)
  - 또한 서포터즈, 자문위원, 시군을 대상으로 만족도 조사를 수행하여 다양한 의견을 수렴하고 서포터즈 운영의 효과를 높이기 위해 노력하고 있음

## □ 사랑애(愛) 서포터즈 중점 과제

- 100만 서포터즈 달성, 3천 개의 할인가맹점 개소 달성을 위해 전라남도는 6대 중점과제를 중심으로 사랑애(愛) 서포터즈 사업을 운영하고 있음

- |                      |                  |
|----------------------|------------------|
| ① 서비스 통합 플랫폼 구축      | ④ 지속가능한 가입 모델 개발 |
| ② 서포터즈 가입 혜택 확대      | ⑤ 이벤트·프로모션 확대    |
| ③ 서포터즈 100만 모집 타겟 설정 | ⑥ 다양한 홍보채널 활용    |

## 2. 사랑애(愛) 서포터즈 중점과제 및 세부 내용 검토

### □ 서비스 통합 플랫폼(앱) 구축 및 운영 계획

- 전남사랑도민증 할인가맹점 및 서포터즈에 대한 통합적 데이터 관리
  - 원스톱(One-stop) 서비스 제공을 위한 통합 플랫폼 개발
- (할인가맹점) 지역경제 파급효과 측정하고 가맹점을 확장하기 위한 통합 관리
  - 위치 기반으로 카테고리별 할인가맹점을 안내하여 서포터즈의 이용 편의성을 높이고, 할인가맹점 또한 앱(App) 기반으로 신청이 이루어져 가입·할인행사 등의 운영관리의 편의성 증대
- (서포터즈) 가입신청 및 할인가맹점 이용 이력을 플랫폼 기반 데이터로 관리
  - 서포터즈들이 할인가맹점에서 거래한 실적 및 할인내용을 수집하고, 행사 및 이벤트 참여 이력 등에 대한 데이터 관리를 통해 가입 확대 방안 도모
- (앱 서비스) 할인가맹점·서포터즈 사업 운영에 대한 전반적인 통합관리
  - 가맹점·서포터즈 등록, 할인 및 이벤트, 도정행사 등 각각 세부사업 관리

표 2-1 「통합 플랫폼 운영」 수행방식 및 내용

구 분	운영방식	세부 내용
할인가맹점	서포터즈 관련 정보 수집 (거래 및 할인내용)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 할인가맹점 이용 통계 파악</li> <li>• 위치 기반 및 카테고리별 할인가맹점 안내</li> <li>• 가맹점 신청 및 내역 관리</li> </ul>
서포터즈	수집된 정보 통합 관리 (가입자, 할인가맹점 이용내역 등)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 서포터즈 가입신청, 전남사랑도민증 발급</li> <li>• 할인가맹점 이용 이력(누적) 관리</li> <li>• 각종 이벤트 참여 및 확인 등</li> </ul>
앱 서비스	플랫폼 운영관리 및 정보제공	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가맹점·서포터즈 등록, 이벤트 진행, 메시지 발송, 각종 통계</li> <li>• 앱 알림서비스 및 홍보 탭 활용 주요 도정소식 전달</li> </ul>

## □ 서포터즈 가입 혜택 확대

- (할인가맹점) 가맹점 확대를 위한 협약(MOU) 체결 및 인센티브 방안 마련
  - 전남지역 지역경제 활성화 및 관광 촉진을 위해 연관 업종인 음식점업·숙박업을 중심으로 할인가맹점 확대 도모
  - 음식점 및 숙박업 관련 협·단체(소상공인연합회, 시장상인연합회, 외식업중앙회, 휴게음식업중앙회 등)의 단체와 업무협약 체결
  - 교통수단(KORAIL, 고속버스, 선박(제주노선) 등) 할인 협약 등을 통해 가맹점 확대 및 홍보를 위한 행·재정적 지원 노력
- (서포터즈) 정책사업 대상인 서포터즈들의 니즈 파악
  - 서포터즈 운영관리의 미흡한 사항을 개선·보완 추진하기 위한 의견 청취(서포터즈가 원하는 분야(업종)의 할인가맹점 및 혜택 설문조사 실시)
  - 할인가맹점 및 혜택 관련 설문 결과를 반영하여 수요맞춤형 사업 개선

표 2-2 「서포터즈 가입 확대」를 위한 세부 추진사업

구 분	운영방식	세부 내용
할인가맹점	가맹점 확대 업무협약 체결	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 외부기관을 활용한 할인가맹점 확대</li> <li>• (소상공인연합회, 시장상인연합회, 외식업중앙회, 휴게음식업중앙회, 숙박업 등 할인가맹점 500개 가입 업무협약 체결)</li> </ul>
서포터즈	의견 청취 (설문조사 및 의견조사)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수요반영을 위한 할인가맹점 및 혜택 조사</li> <li>• 할인가맹점 확대 및 자발적 참여방안 모색</li> <li>• 할인가맹점 발굴 협조 및 확보 방법 조사</li> <li>• 할인가맹점 당사자 지원 혜택 의견조사</li> </ul>

## □ 서포터즈 100만 모집 타킷 설정

- 서포터즈 가입 유도를 위한 구체적인 실천방안 및 홍보대상 명확화 필요
  - ‘22년 서포터즈 사업이 시작되고 가입자가 빠르게 증가하였으나, ’24년 7월 50만 서포터즈 달성 이후, 메가이벤트 종료 및 서포터즈 가입 가능 대상(향우회 등)들의 기 가입후 서포터즈 확보에 대한 한계에 직면함
  - 서포터즈 가입을 유인할 수 있는 혜택 미흡 및 신규 할인가맹점 확보 저조

등 서포터즈 사업의 양적 성장이 정체함에 따라 사업의 지속성장을 위한 타깃 선정 및 목표설정이 중요해짐

○ (서포터즈) 모집타깃 설정 및 단계별 확산을 통한 신규 가입자 확보와 2~30대 및 외국인 서포터즈 가입 확대

- 수도권·MZ 세대 등 모집 타깃을 명확하게 설정해 그들의 이용률이 높은 민간플랫폼과 협업하여 SNS 홍보 및 할인 이벤트, 쿠폰 발행 등을 통해 젊은 연령층의 신규 가입 유도
- 해외 인플루언서 연계를 통한 콘텐츠 개발(전남여행, 할인가맹점 방문 등), 외국인 대상 전남사랑도민증 발행(현지화 된 모바일도민증, 실물도민증 등) 글로벌 서포터즈 확장

【표 2-3】 「서포터즈 100만 달성」을 위한 세부 추진사업

구 분	운영방식	세부 내용
서포터즈	모집타깃 설정	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (수도권 모집타깃) 지방자치인재개발원, 서울교육청, 향우 중견기업 등 서포터즈 가입 업무협약 체결</li> <li>• (MZ 세대) 민간플랫폼 대상 쿠폰 발행, 할인 이벤트 등 젊은 세대 가입 유도</li> <li>• (SNS 활용) 유튜브·인스타그램 홍보, SNS 명소, 업체 할인가맹점 가입 유도</li> </ul>
	글로벌 확장	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 외국인 인플루언서의 전남여행, 할인가맹점 이용 콘텐츠 제작</li> <li>• 국가별 특색 반영한 전남사랑도민증 현지화</li> </ul>

#### □ 지속가능한 가입 모델 개발

○ (할인가맹점) 할인가맹점 혜택을 강화하고 적극적인 홍보를 통해 자발적 가입률 및 도내 재방문율을 제고함

- 시군별·권역별 할인가맹점 투어 코스(관광지, 음식점, 숙박 등 연계)를 개발하고 해당 코스에 대한 적극 홍보
- 개발된 투어코스에 대한 정보를 빠르고 쉽게 접근할 수 있게 숏폼(영상), 카드뉴스 등으로 제작하여 SNS 게시 등 수시로 홍보 실시

- (서포터즈) 공식 SNS의 통합 운영을 통해 정보제공 및 홍보 효율성 도모
  - 유튜브, 인스타그램, 카카오톡 등 다양한 방식으로 운영되는 서포터즈 공식 SNS의 상호 연계 및 통합 운영을 통해 행정력 낭비 방지

**표 2-4 「지속가능한 가입모델 개발」을 위한 세부 추진사업**

구 분	운영방식	세부 내용
할인가맹점	혜택 홍보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관광지, 음식점·카페, 숙박 등 연계 할인가맹점 투어 코스 개발</li> <li>• 숏폼, 카드뉴스 제작 후 SNS 홍보 진행</li> </ul>
서포터즈	공식 SNS 상호 연계	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SNS 통합 운영(유튜브, 인스타그램, 카카오톡 등)</li> <li>• 정보제공·홍보 효율성 도모</li> <li>• 다양한 연령층의 수요자에게 도정소식, 축제·관광 소식 등 정보제공</li> <li>• 복수의 SNS 동시 게시로 파급력 확대</li> </ul>

#### □ 이벤트·프로모션 확대

- (서포터즈) 콘텐츠 공모전을 통해 창의적인 홍보방안 모색, 경품이벤트를 통한 다수(전남도민 외 일반 시민 등)에 대한 홍보 효과 상승 도모
  - 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등 MZ 세대들에 파급력이 높은 매체를 중심으로 숏폼(영상), 사진, 브이로그 등 유형별 콘텐츠 공모전 실시, 수상작 중심으로 SNS 홍보 게시물로 활용
  - 콘텐츠 공모전뿐만이 아니라 SNS 계정을 보유한 이용자를 대상으로 구독 및 팔로워 신청을 유도하기 위한 경품 이벤트 실시, 경품행사 및 할인정보, 도정소식 제공 등을 통해 서포터즈 가입 및 활동 유도

| 표 2-5 | 「이벤트·프로모션 확대」 세부 내용

구 분	운영방식	세부 내용
서포터즈	콘텐츠 공모전	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 슷폼부문, 사진부문 등 콘텐츠 유형별 시상</li> <li>• 수상 콘텐츠를 SNS 홍보 수단으로 활용</li> <li>• 서포터즈에 대한 SNS활동가, 아티스트의 관심도 제고</li> </ul>
	경품 이벤트	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SNS 구독자·팔로워 대상 경품 이벤트</li> <li>• 적은 비용으로 많은 구독자 수 확보 가능(바이럴 마케팅), 무작위추첨 공정성</li> <li>• 전라남도 공식 SNS와 연계해 도정소식, 축제·행사 정보 등 홍보</li> </ul>

#### □ 다양한 홍보채널 활용

- (서포터즈) 해외 거주 출향민을 대상으로 도정소식을 제공하여 서포터즈 해외 확산을 위한 교두보 마련
- 해외 신규 서포터즈 유입 및 활동 확산을 위해 해외 호남향우회와 협력을 추진하며, 카카오톡 채널·알림톡·SNS 카드뉴스 제공 등 어디서나 쉽게 정보를 획득할 수 있는 모바일을 활용한 홍보 활동 강화

| 표 2-6 | 「다양한 홍보채널 활용」 세부 내용

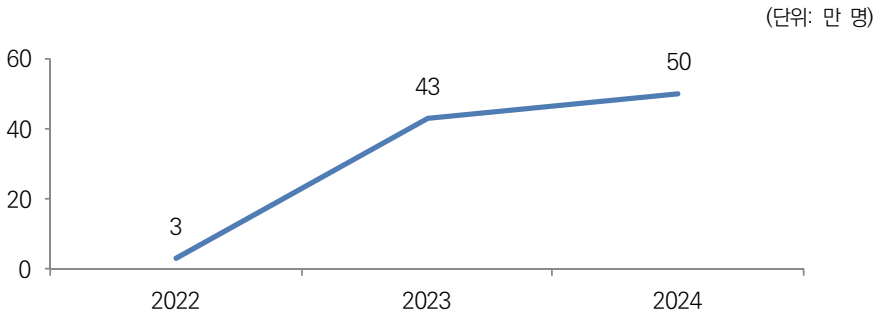
구 분	운영방식	세부 내용
서포터즈	해외 호남향우 협력	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 카카오톡을 통해 세계 국가별 호남 향우회 전남 도정 및 의정소식(전남새뜸) 송부</li> <li>• 전남 공식 카카오톡 채널·서포터즈 카카오톡 채널 가입 유도</li> </ul>
	매체 광고	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유튜브, 인플루언서를 활용한 광고 진행으로 MZ세대 가입 독려</li> <li>• 인기 예능프로그램(나혼자산다, 대한외국인 등) 스폷 광고</li> <li>• 기차·고속버스·선박 등 교통수단 광고</li> <li>• TV 공익 광고, 라디오 광고 진행</li> </ul>

### 3. 사랑애(愛) 서포터즈 및 할인가맹점 일반 현황

#### □ 사랑애(愛) 서포터즈 현황

- 전남 사랑애(愛) 서포터즈는 100만 명 육성을 목표로 2022년 9월부터 운영되기 시작하여 2024년 12월까지 양적으로 크게 성장함

| 그림 2-1 | 사랑애(愛) 서포터즈 가입자 추이

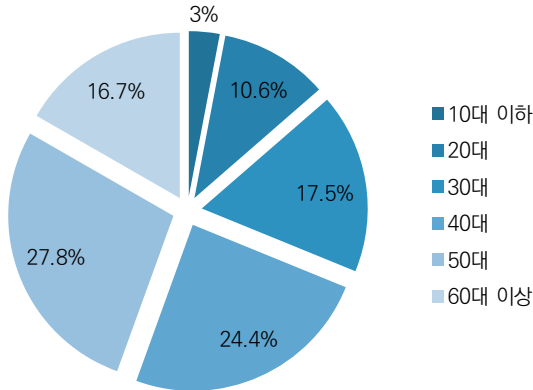


출처: 내부 자료('25년도 전남 사랑애(愛) 서포터 실행계획(안), 2025.3.24.)

- 사업이 시행된 2022년에는 3만 명이었던 사랑애(愛) 서포터즈가 2023년 12월에는 43만 명으로 성장하였고, 2024년 6월 기준 50만 명('24.11.1. 기준 525,679명)을 넘어섬
- 서포터즈 가입자 연령 분포를 살펴보면, 50대 가입자 비율이 가장 높으며 다음으로 40대, 30대, 60대 이상, 20대, 10대 순으로 나타남
- 이는 전라남도 지역에 대한 관심 및 관광 수요가 높은 연령대가 3-40대 일 것으로 추측할 수 있으며, 중장년층 및 가족 단위 방문을 위한 서포터즈 혜택 제공이 요구됨
- 또한 2-30대의 관심을 높이기 위한 트렌디한 홍보 전략 필요하며, 이에 맞는 서포터즈 혜택과 관광 코스 개발, 상품 개발 등이 필요함

| 그림 2-2 | 사랑애(愛) 서포터즈 가입자 연령 분포('22-'25)

(단위: %)

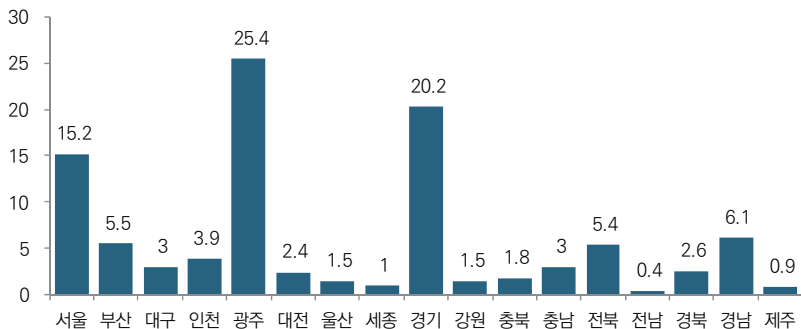


출처: 내부 자료(전남 사랑애(愛) 서포터 가입자 및 할인가맹점 현황(2024.12.3.))

- 가입자들의 지역 분포를 보면, 전체 가입자 중 가장 높은 비중을 차지하는 지역은 광주이며, 경기, 서울 지역 가입자 비중도 높은 것으로 나타남
- 그 외 지역으로는 경남, 전북, 부산 지역의 가입자 비중이 높는데, 전라남도 주변 지역에서 전라남도에 대한 관광 수요가 높기 때문인 것으로 판단됨

| 그림 2-3 | 사랑애(愛) 서포터즈 가입자 지역 분포('22-'25)

(단위: %)

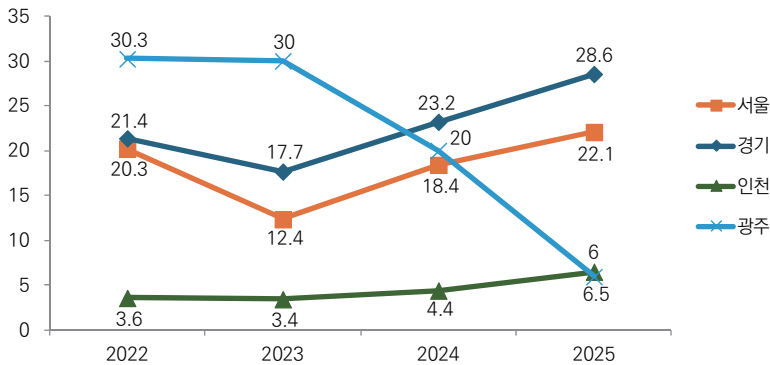


출처: 내부 자료(전남 사랑애(愛) 서포터 가입자 및 할인가맹점 현황(2024.12.3.))

- 구체적으로 지역별 가입자의 연도별 비중 변화를 살펴볼 때 나타난 큰 변화는, 광주 지역 가입자 비중이 줄어들고 수도권(서울, 경기, 인천) 가입자 비중이 증가하는 것이라고 할 수 있음
- 이는 전라남도에 대한 관심과 사랑애(愛) 서포터즈 홍보 효과가 주변 지역을 넘어 수도권으로 확장되고 있는 것을 의미함
- 수도권은 인구가 집중되어 있는 지역으로, 이를 기반으로 한 지속적인 외연 확장을 기대할 수 있음

[그림 2-4] 사랑애(愛) 서포터즈 수도권-광주 가입자 추이

(단위: %)



출처: 내부자료(사랑애(愛) 서포터 연도별 가입자 시스템 등록 현황)

#### □ 사랑애(愛) 서포터즈 할인가맹점 현황

- 전남 사랑애(愛) 서포터즈 할인가맹점은 3천 개소 모집을 목표로 운영중에 있으며, 2024년 11월 기준 484개소 할인가맹점 수는 2025년 3월 기준 590개소로 확대됨
- 할인가맹점 업종은 음식점, 카페, 숙박, 체험 관람, 농수산물 판매장, 농촌 체험 및 민박, 레저 시설, 골프장, 온라인 쇼핑몰, 기타로 분류됨
- 업종별 현황 검토 결과 음식점이 전체 업종의 37.63%로 비중이 가장 높고, 다음으로 숙박업(18.31%), 카페(11.53%), 체험(10.68%) 순으로 높게 나타나고 있음

○ 지역별 할인가맹점 현황 검토 결과 지역별 밀집 업종의 분포에 차이가 있음을 확인할 수 있음

- 여수 지역은 전반적인 업종의 비중이 높게 나타났으며 특히 음식점과 숙박 할인가맹점 비중이 높았음
- 목포시는 음식점업과 전통시장 비중이 높게 나타났으며, 완도군은 음식점업과 체험 가맹점 및 농수산물판매장 비중이 높음
- 장흥군의 경우 타 업종과 비교하여 카페 할인가맹점 수가 가장 많았고, 곡성의 경우 카페와 전통시장, 구례군의 경우 전통시장 중심으로 할인가맹점이 분포하고 있음

| 그림 2-5 | 사랑애(愛) 서포터즈 할인가맹점 지역별 현황

(단위: 개소)



지역	음식점	숙박·민박	카페	전통시장	레저·체육	체험	농수산물 판매장	기타
여수시	30	38	6	-	5	5	2	1
목포시	25	3	7	30	3	3	-	2
완도군	21	12	7	-	2	9	6	0
순천시	20	13	-	-	0	4	1	4

지역	음식점	숙박·민박	카페	전통시장	레저·체육	체험	농수산물 판매장	기타
무안군	26	4	5	-	1	2	-	0
해남군	9	6	6	-	9	2	1	0
장흥군	8	2	13	-	1	4	4	0
영광군	8	1	-	11	2	1	1	0
함평군	5	10	-	6	1	1	-	0
진도군	6	3	4	-	4	1	2	0
곡성군	1	1	5	6	3	0	-	2
나주시	6	2	5	-	4	1	-	0
광양시	12	1	1	-	0	3	-	0
구례군	7	2	2	-	0	5	-	0
고흥군	7	1	-	-	2	4	-	0
보성군	5	3	-	-	2	4	-	0
화순군	5	0	2	-	1	4	-	0
신안군	2	2	2	-	0	4	1	0
영암군	8	1	-	-	2	0	-	0
강진군	4	1	-	-	2	3	-	0
담양군	5	0	1	-	0	3	-	0
장성군	2	2	2	-	1	0	1	0
전남도청	-	0	-	-	0	0	-	3
총합계	222	108	68	53	45	63	19	12
(비중)	(37.63)	(18.31)	(11.53)	(8.98)	(7.63)	(10.68)	(3.22)	(2.03)

출처: 전남 사랑애(愛) 서포터 홈페이지 할인가맹점 현황(2024.3.31.) 내용 재가공

- 전남은 7개의 KTX 정차역을 가지고 있으며, 이 중 여수시, 목포시, 순천시 중심으로 음식점업 또는 숙박업 할인가맹점 비중이 높게 나타남
- 목포의 경우 숙박업 비중은 매우 낮은 편이나 음식업과 전통시장, 카페를 중심으로 할인가맹점이 분포되어 있음
  - KTX 정차역은 없지만, 음식점 및 숙박업 비중이 높은 지역으로 완도군, 함평군, 무안군을 살펴볼 수 있음

## 제2절

## 지역별 서포터즈 현황

## 1. 지역별 서포터즈 운영 사례 분석

## □ 전라북도: 전북사랑도민

- 전라북도는 지역 서포터즈로서 전북 사랑도민 제도를 운영하고 있음
- 전북 사랑도민은 2021년 관련 조례가 제정되었고 2022년부터 운영되기 시작한 제도로, 타 시도에 거주하는 출향도민이나 연고자, 전북에 관심이 있는 사람들과 지속적인 교류를 이어가고 방문을 유도하는 목적을 가짐

| 표 2-7 | 전북 사랑도민 개요

서포터즈명	시행일	서포터즈 대상	모집인원
전북 사랑도민	2021.12.31. (조례 제정)	타 시·도 거주	제한 없음
근거 법령	「전북사랑도민 제도 운영에 관한 조례」		
지원 혜택	(기본 혜택) 도민증 발급, 관광·문화시설 할인, 투어패스 1일권 지급 (추가 혜택) 실적 인증 시 투어패스 2일권 지급		
목표	전라북도 연고자와 다양한 관계를 맺고 지속적인 교류를 위하여 전북사랑도민 제도 운영에 필요한 사항을 규정함으로써 지역의 활력을 높이고 장래 인구증가에 기여		
주요 특징	실적에 따라 추가 혜택, 투어패스와 연계		

출처: 전북 사랑도민 홈페이지(<https://lovecard.jb.go.kr/>), 검색일: 2025-03-26)와 「전북사랑도민 제도 운영에 관한 조례」를 참고하여 연구자 작성

- 지원 혜택은 기본 혜택과 추가 혜택으로 구분할 수 있음
  - 기본 혜택: 도민증 발급과 관광·문화시설 할인, 투어패스 1일권 지급
  - 추가 혜택: 실적(방문·소비 또는 SNS 홍보 3회 이상) 인증 시 투어패스 2일권 지급
- 특징으로는 먼저, 대표 홈페이지([lovecard.jb.go.kr](https://lovecard.jb.go.kr/))를 운영하여 제도에 대한 설명과 이용할 수 있는 서비스를 사용자가 쉽게 알 수 있도록 정보를 제공한다는 것임

- 대표 홈페이지에서는 사랑도민증으로 이용할 수 있는 할인가맹점 현황을 보여주고 있는데, 2025년 3월 기준 총 55개 할인가맹점이 소개되어 있음
  - 구체적으로, 레저·체험 13개점, 문화·관광 33개점, 휴양·숙박 9개점이 있으며, 이용료 무료 또는 할인 여부, 주소, 운영시간 등 상세한 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨(전북 사랑도민 홈페이지1))
  - 주요 관광시설과 점포, 체험 등을 투어패스로 이용할 수 있기 때문에, 도민증 자체로 이용할 수 있는 할인가맹점의 수는 제한적인 것으로 보임
  - 이는 실질적인 지역 소비 혜택을 전북 투어패스를 통해 제공하는 전략으로 볼 수 있으며, 도민증은 투어패스 이용 자격을 부여하는 등 다양한 서비스를 연결하는 역할을 하는 것으로 해석됨
- 또한 실적 인증에 따른 추가 혜택을 제공하여 방문 및 소비에 대한 동기를 유도하고, 지역 내 소비 확대로 이어지는 구조를 갖추고 있음
- 전북 투어패스와 연계하여 다양한 관광 장소와 활동을 안내하고 방문 기간을 늘리는 효과를 얻을 수 있음
- 방문객에게도 관광 편의와 경제적 혜택을 동시에 제공하여 방문 만족도를 높일 수 있음
  - 현재 투어패스는 전북 14개 시·군의 주요 관광시설 100여 개와 음식점, 카페, 숙박시설, 공연장, 체험 등 200여 개를 무료 또는 할인으로 이용할 수 있음(전북 투어패스 홈페이지2))
  - 투어패스는 지역별, 여행 컨셉별로 상품이 다양화되어 있어 소비자가 수요에 맞게 선택할 수 있음

---

1) 할인가맹점 현황, <https://lovecard.jb.go.kr/planweb/board/list.9is?boardUid=52df5b2081b3286d0181cc3572610423&contentUid=52df5b2081b3286d0181cc3845540441&contentUid=52df5b2081b3286d0181cc3845540441&subPath=>, 검색일: 2025-03-26.

2) 구매혜택, <http://www.jbtourpass.kr/jbtourpass/main>. 검색일: 2025-03-26.

## □ 강원특별자치도: 강원 생활도민 제도

- 강원 생활도민 제도는 시행 초기 단계로서 조례와 운영 계획을 통해 내용을 일부 살펴볼 수 있음
  - 2024년 6월에 조례가 제정되고 2024년 10월부터 본격적으로 추진되어 2025년 4월 시범 운영을 앞두고 있음(강원특별자치도 보도자료, 2024-10-28; 연합뉴스, 2025-03-27)

[표 2-8] 강원 생활도민 개요

서포터즈명	시행일	서포터즈 대상	모집인원
강원 생활도민	2024.06.07. (조례 제정)	타 시·도 거주	제한 없음
근거 법령	「강원생활도민 제도 운영에 관한 조례」		
지원 혜택	도내 숙박·레저·관광시설 등에서 다양한 할인 혜택을 받으며, 도내 관광 상품과 강원더몰(쇼핑) 등 강원도와 관련된 정보를 제공받게 됨		
목표	생활인구 유입을 촉진하여 지역의 활력을 높이는 데 이바지함		
주요 특징	지역소멸 대응, 개별 조례로 제정		

출처: 강원특별자치도 보도자료(2024-10-28); 「강원생활도민 제도 운영에 관한 조례」를 참고하여 연구자 작성

- 강원 생활도민을 대상으로 모바일 생활도민증을 발급할 예정이며, 강원 혜택이지 홈페이지(easy.gwd.go.kr)를 통해 서비스를 시행할 계획임(연합뉴스, 2025-03-27)
- 강원 생활도민 제도는 현재 시작하는 단계로 제도가 실제로 운영되는 모습이나 성과는 파악할 수 없음
- 그러나 제도의 목적을 생활인구 확대에 두고 있다는 점과 「강원생활도민 제도 운영에 관한 조례」와 같이 개별 조례를 통해 독자적인 법적 근거를 마련했다는 점에서 시사점이 있음
  - 해당 조례는 생활도민 제도 운영을 위한 근거 법령으로 정책의 안정적 추진을 가능하게 함
  - 제1조(목적)에서 생활인구 유입을 촉진하여 지역의 활력을 높이기 위함이라고 명시하고 있으며, 제4조(강원생활도민의 선정 등)에서는 생활

인구의 유입 촉진을 위해 강원자치도에 연고가 있거나 관심을 가지고 방문·체류하려는 사람을 강원 생활도민으로 선정한다고 규정함

- 강원도는 2023년 「국민여행조사」에서 여행지별 국내여행 일수가 가장 많은 지역으로, 관광 측면에서 이미 높은 방문 수요를 확보하고 있음을 의미함
  - 이러한 배경에서 생활도민 제도가 도입되었으므로 제도 운영에 따른 성과가 높을 것으로 기대됨

□ 지역별 관광 홍보 목적 서포터즈

- 충남은 2025~2026년 충남 방문의 해를 맞아 관광 홍보를 위한 서포터즈를 모집하여 운영하고 있음
  - 서포터즈 모집은 1~4기에 걸쳐 이루어질 예정이며, 총 모집인원은 2,526명이 2026년 말까지 활동할 예정임
  - 서포터즈는 충남 내 관광지 방문, 다양한 도내 행사에 참여하여 글쓰기, 사진 촬영, 영상 제작 등을 통해 홍보물을 제작하는 활동을 수행함
  - 무보수 명예직으로 서포터즈 선발시 위촉장 수여, 실적 평가를 통한 우수활동자 시상, 봉사활동 시간이 부여됨

| 표 2-9 | 2526 충남관광 서포터즈 개요

서포터즈명	활동기간	서포터즈 대상	모집인원
2526 충남관광 서포터즈	2024.12.18. ~2026.12.31.	홍보 활동을 수행할 사람	2,526명 (총 4기 모집 예정)
지원 혜택	활동 실적 평가하여 우수활동자 시상 캠페인 등 활동 시 1365 봉사활동 시간 부여		
목표	서포터즈 홍보·지원으로 충남 방문의 해 관광객 유치		
주요 특징	충남 방문의 해를 맞아 집중적 홍보를 위해 대규모 인원을 모집하고 있음		

출처: 충청남도 보도자료(2024-11-07)를 참고하여 연구자 작성

- 전북은 파워블로거, 인플루언서 등을 활용한 홍보 서포터즈를 꾸준히 운영하고 있음

- 2011년 제1기 파워블로거 서포터즈(활동기간: 2011년 3월~12월)가 활동을 시작하였고, 이후 블로그 기자단으로 명칭을 변경하여 운영함
  - 2025년 현재는 파워블로거, SNS 활동 인플루언서 등을 대상으로 다양한 종류의 서포터즈를 모집하여 위케이션 팸투어, 농촌체험 및 관광 팸투어, 역사 여행 팸투어 등을 진행하고 있으며, 홍보에 활용하고 있음
- 전북에서는 다양한 홍보 서포터즈를 운영하고 있어, 운영방식, 모집인원과 내용이 다르고 주제도 세분화되어 있음
- 예를 들면, 전북 투어패스 서포터즈는 블로그, 유튜브 운영자를 대상으로 선발하여 투어패스와 활동비 등을 제공하며, 활동 종료 후 우수활동자를 뽑아 시상함
  - 또 다른 서포터즈인 팸투어 서포터즈는 역사/농촌체험/관광/위케이션/탄소중립 실천 등으로 나뉘어 있으며, 선발된 서포터즈에게는 팸투어 참여시 숙식 및 원고료 제공 등이 이루어짐
  - 최근 활동한 위케이션 팸투어 서포터즈를 사례로 들면 다음과 같음

| 표 2-10 | 2024 전북 서포터즈

서포터즈명	활동기간	서포터즈 대상	모집인원
위케이션 in전북	2024.06.11.~	이웃 1만 명, 일일 방문자 3천 명 이상 인플루언서 등	8명
지원 혜택	숙박비, 경비, 원고비 지원, 여행자 보험		
목표	전북형 위케이션 활성화 사업 홍보 새로운 관광수요 창출, 체류형 관광객 유치, 지역주민 소득 증대 및 지역관광 활성화		
주요 특징	주제별 서포터즈 개별 모집		

출처: 전북특별자치도 공식 블로그(<https://blog.naver.com/jbgokr>)를 참고하여 연구자 작성

- 이 외에도 정기적으로 홍보 서포터즈를 운영하는 광역 자치단체들이 있으며 전반적인 운영 방식 및 내용은 서로 유사함
- 홍보 서포터즈는 지역의 공식 행사나 주요 정책 등을 소개하고 관광지를 홍보하는 포스팅을 업로드하는 활동을 하며, 활동 종료 후 우수 활동자 시상 등의 혜택이 있음

- 국적 구분 없이 서포터즈를 모집하거나 외국인만 따로 모집하여 운영하기도 하며, 연도별로 모집인원이나 활동기간 등 세부 운영 방식이 달라짐

【표 2-11】 지역별 홍보 서포터즈 운영 내용 비교

서포터즈명	활동기간	모집인원	활동내용
2025 전라남도 서포터즈	2025.1.~12.	100명	전남 홍보 콘텐츠 기획 및 제작 도내 행사, 관광명소, 남도 음식, 도민 생활 등 취재, SNS 홍보
2025 경상북도 SNS 서포터즈	2025.3.~12.	100명	경북 분야별 소식 취재 및 기사 작성 발대식, 팸투어, 교육 등 온오프라인 활동 SNS 홍보 활동
2025 대전광역시 글로벌 서포터즈	2025.3.~12.	100명 (외국인)	대전시 주요 행사 및 팸투어 참여 후 SNS 채널 및 해당 국가 커뮤니티 홍보 대전시 주요 시정 소식·행사·축제·일상 등을 자국어로 홍보
인천시 제13기 SNS 서포터즈	2025.1.~12.	18명	각 분야별 인천시 소식 취재 및 기사 작성 소셜미디어 등을 통한 온라인 홍보활동 관련 회의, 교육, 발대식, 해단식 참석 등
오마이경기 (O.M.G) 4기	2024.6.~11.	35명 (외국인)	경기도의 한류, 자연, 미식, 역사, 축제 등과 관련한 관광지를 방문 및 체험하고 관련 정보를 SNS에 업로드하여 외국인 관광객들의 관심과 편의성 제고

출처: 전라남도 공식 블로그(blog.naver.com/greenjeonnam); 경상북도 홈페이지(gd.go.kr); 대전광역시 홈페이지(daejeon.go.kr); 인천광역시 홈페이지(incheon.go.kr); 경기도 홈페이지(gg.go.kr)를 참고하여 연구자 작성

- 전남 사랑애(愛) 서포터즈나 전북 사랑도민, 강원 생활도민과 같은 정책의 경우 해당 지역 외 거주자를 대상으로 하는 반면, SNS를 활용한 홍보 서포터즈의 경우 해당 지역에 대한 이해가 높고 방문이 용이한 주변 지역 거주자가 대상이 된다는 차이점이 있음
- 이러한 홍보 서포터즈는 지역에 대한 긍정적인 인식을 확산시키고 방문객 유입을 유도하여 생활인구 확대를 가져오는 연결고리로 기능할 수 있음

## 2. 전남 사랑애(愛) 서포터즈 차별성

### □ 전남 사랑애(愛) 서포터즈의 차별성

- 전남 사랑애(愛) 서포터즈는 전라남도 관광 홍보, 방문객 유치, 지역 생산물 판매 등을 주요 목적으로 하며, 단기적 홍보를 넘어 생활인구 확대를 유도하는 특징을 가짐
- 전남 사랑애(愛) 서포터즈와 타 시도의 유사 정책을 비교하면, 참여 대상의 포괄성과 제공하는 혜택의 다양성 측면에서 강점이 있음
  - 2025년 3월 기준, 총 592개 가맹점으로 타 시도에 비해 많은 가맹점을 보유하고 있음
  - 타 시도의 경우 실질적 방문을 통해서 얻을 수 있는 혜택에 집중되어 있는 반면, 전남은 음식점과 숙박시설뿐만 아니라, 온라인 쇼핑, 레저, 체험, 관람, 체육시설 등 제공하는 혜택의 범위가 넓고 다양하게 구성되어 있음
  - 이는 지역 방문 경험이 없는 서포터즈도 온라인으로 지역과의 관계 형성을 가능하게 한다는 점에서 정책 대상이 계속적으로 확장될 수 있고 장기적으로 생활인구 확대 목적에 부합하다고 볼 수 있음
  - 또한 전남관광플랫폼 앱과 같이 지역 방문의 편의성을 높일 수 있는 디지털 기반이 마련되어 있음
- 이러한 서포터즈 정책은 현재 전남, 전북, 강원 등 일부 지역에서만 시행되고 있고 경남 등 타 지역에서는 사업을 제안하고 기획하는 단계에 머물고 있음
  - 이에 비해 전남은 이미 많은 서포터즈와 가맹점을 확보하고 운영하고 있어 실질적인 정책 성과를 창출하는 단계라고 할 수 있음
- 종합적으로 볼 때, 전남은 생활인구 확대 및 방문객 유도를 위한 서포터즈 정책에서 선도적인 역할을 하고 있다고 평가할 수 있음



## 제 3 장

### 실태분석: 참여현황 및 만족도

제1절 사랑애(愛) 서포터즈 참여 현황 및 만족도

제2절 할인가맹점 참여 현황 및 만족도



## 제1절

## 사랑애(愛) 서포터즈 참여 현황 및 만족도

## 1. 서포터즈 참여 현황

## □ 사랑애(愛) 서포터즈 참여 현황에 관한 인식 조사 개요

## ○ (조사목적)

- “전남 사랑애(愛) 서포터즈” 사업의 추진 실태를 파악하고, 서포터즈 운영에 따른 지역경제 활성화 효과 분석 및 서포터즈 운영 확대 방안 마련을 위한 기초자료 수집

## ○ (조사대상 및 내용)

- 2022년~2024년 전남 사랑애(愛) 서포터즈 가입자(만 20세 이상)를 대상으로 온라인 조사를 실시함(응답 표본 수: 1,504)
- 조사기간: 2025. 2. 12. ~ 2025. 3. 18. (5주)
- 조사내용: ① 응답자의 기본현황 및 서포터즈 참여 경위 및 인지도 조사  
② 전남지역 방문 현황 및 소비실태 ③ 서포터즈 지원사업 평가 ④ 고향 사랑기부제 관련

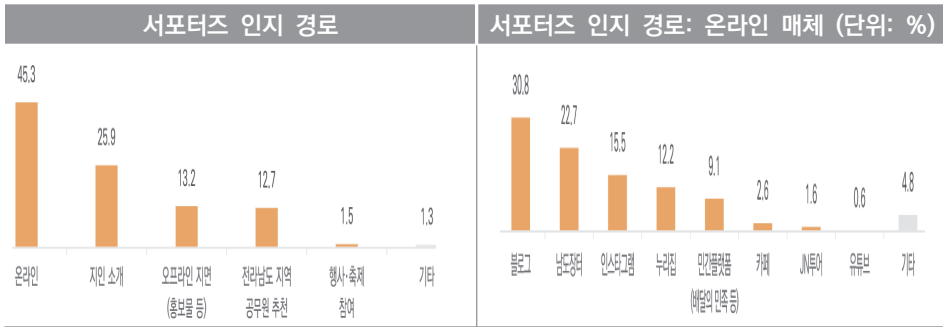
## □ 서포터즈 인지도 및 참여 경위

## ○ (서포터즈 홍보 및 안내 현황 파악)

- 전남 사랑애(愛) 서포터즈에 대해 인지하게 된 경로는 ‘온라인’이 45.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘지인 소개’(25.9%), ‘오프라인 지면’(13.2%), ‘전라남도 지역 공무원 추천’(12.7%) 등의 순으로 나타남
- 온라인 매체 중 ‘블로그’가 30.8%로 가장 높게 나타났으며, ‘남도장터’(22.7%), ‘인스타그램’(15.5%), ‘누리집’(12.2%) 등의 순으로 높게 나타남

- 연령대별로는 60대 이상 응답자의 경우 ‘남도장터’(40.4%)의 비율이 타 연령대에 비해 높게 나타남

| 그림 3-1 | 사랑애(愛) 서포터즈 인지 경로



주: 설문 응답자 전체 대상

주: “온라인을 통해 전남 사랑애(愛) 서포터즈를 알게 되었다”라고 응답 경우 대상

- 서포터즈 홍보 및 안내가 잘 이루어졌는지에 대해 ‘그렇다’가 58.4%, ‘보통이다’가 33.3%, ‘그렇지 않다’가 8.2%로 나타남
- 연령대별로는 50대 및 60대 이상 응답자들의 ‘그렇다’의 비율이 60% 이상으로 상대적으로 높게 나타남
- 홍보 및 안내에 대한 인식이 높게 평가되지 않아, 향후 보다 적극적인 홍보활동이 필요할 것으로 생각됨

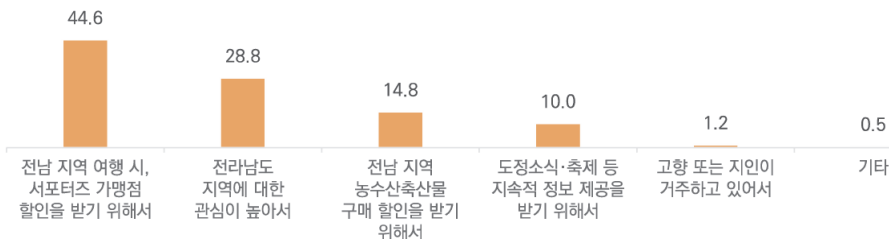
#### ○ (서포터즈 가입 동기)

- 가입 동기로는 ‘전남 지역 여행 시 서포터즈 가맹점 할인을 받기 위해서’가 44.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘전라남도 지역에 관심이 높아서’(28.8%), ‘전남 지역 농수산물 구매 할인을 받기 위해서’(14.8%) 등의 순으로 높게 나타남
- 2024에 ‘전남 지역 농수산물 구매 할인을 받기 위해서’ 서포터즈에 가입한 사람은 25.7%로, 같은 이유로 타 연도에 가입한 비율에 비해 높게 나타남(2022년 : 4.6%, 2023년 : 8.3%)
- 50대 이상 연령층의 가입자(50대 : 38.7%, 60대 이상 : 30.8%)는 ‘전남

지역 여행 시 서포터즈 가맹점 할인을 받기 위해' 가입한 비율이 타 연령대에 비해 낮게 나타난 반면, '전라남도 지역에 대한 관심이 높아져' 가입한 비율이 상대적으로 높게 나타남(50대: 36.6%, 60대 이상: 42.8)

| 그림 3-2 | 사랑애(愛) 서포터 가입 동기

(단위: %)



주: 설문 응답자 전체 대상

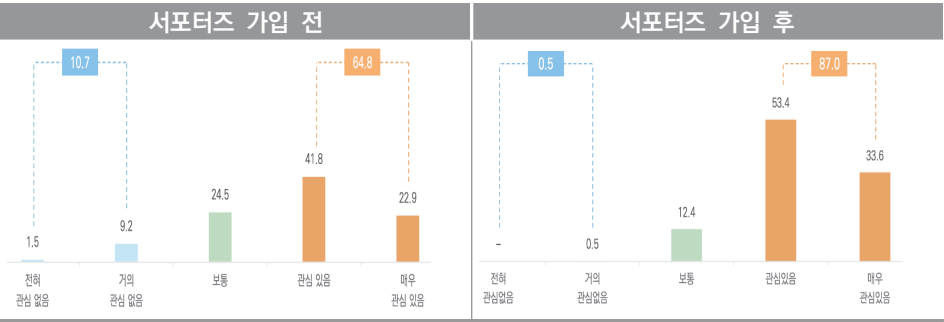
#### □ 서포터즈 참여 전후 비교: 전남 지역 방문 경험 및 관심도

##### ○ (전남 지역에 대한 관심 수준의 변화)

- 내용 서포터즈 가입 이전 전남지역에 대한 관심 수준에 대해 '관심 있음'이 64.8%였으나, 서포터즈 가입 이후 87%로 향상되어 서포터즈 참여가 지역에 대한 관심수준을 높이는 데에 기여하는 것으로 평가할 수 있음
  - 서포터즈 가입 전 전남지역에 '관심없다'고 응답한 응답자 중 73.9%는 서포터즈 가입 후에 '관심이 있다'고 응답함

| 그림 3-3 | 사랑애(愛) 서포터 참여 전·후 비교(전남 관심 수준의 변화)

(단위: %)



주: 설문 응답자 전체 대상

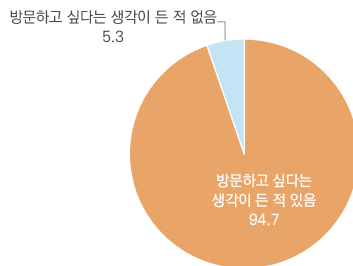
○ (전남 지역 방문 경험의 변화)

- 서포터즈 가입 전후 방문경험에 대하여 ‘방문 경험 있음’의 응답비율이 88.6%에서 79.7로 낮아짐
  - 이러한 결과는 2024년에 서포터즈 가입한 설문 응답자 634명 중 42.9%가 11월에서 12월 사이에 가입하였으며, 이로인해 조사 시점과의 시간 간격이 비교적 짧아 실제 방문경험이 아직 이루어지지 않았을 가능성이 높기 때문으로 해석됨
- 서포터즈에 가입 후 ‘방문하고 싶다는 생각이 든 적 있음’에 응답한 비율이 94.7%, ‘방문하고 싶다는 생각이 든 적 없음’은 5.3%로 나타나 서포터즈 참여가 전남지역의 방문 의향을 높이는데 기여하는 것으로 평가할 수 있음
  - 서포터즈 가입 후 전남지역에 관심 있다고 한 응답자들의 경우, 대부분 ‘방문하고 싶다는 생각이 든 적 있음’으로 응답하였으며(97.0%), ‘방문하고 싶다는 생각이 든 적 없음’은 3.0%에 불과
  - 특히 서포터즈 가입 이전 전남지역에 관심수준이 보통이거나 관심이 없었던 응답자들도 93% 이상이 ‘방문하고 싶다는 생각이 든 적 있음’이라고 응답함
  - 혼인 여부별로 기혼자(97.1%)가 미혼자(87.7%)에 비해 ‘방문하고 싶다는

생각이 든 적 있음'이 상대적으로 높게 나타나며, 자녀수가 많을수록 방문 의향도 증가하는 것으로 나타남(자녀 없음: 89.4%, 자녀 3명 이상: 100%)

【그림 3-4】 전남지역 방문 의향(서포터즈 가입 후)

(단위: %)

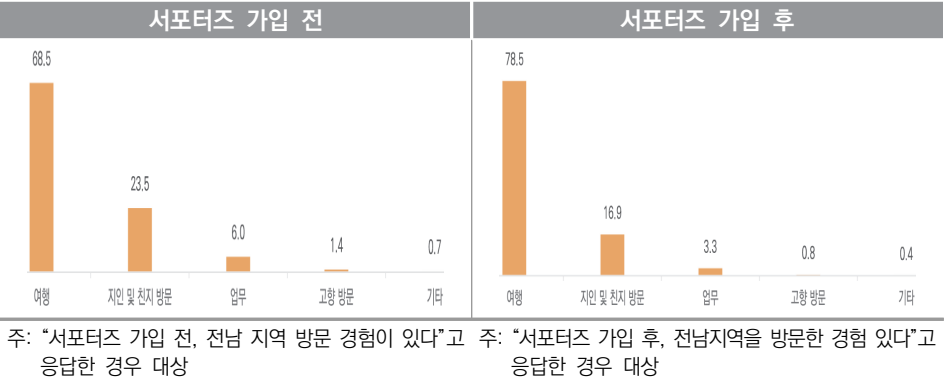


주: 설문 응답자 전체 대상

- 서포터즈에 가입 후 전남지역을 방문하고 싶은 이유로는 ‘서포터즈 활동을 통해 알게 된 전라남도에서 진행되는 특정 행사나 축제가 흥미로워서’가 63.9%로 가장 높게 나타났으며, ‘서포터즈 활동을 통해 전라남도에 대한 긍정적인 인상을 받게 되어서’(37.4%), ‘서포터즈 프로그램에서 제시한 가맹점 할인 혜택을 받기 위해서’(26.2%) 등의 순으로 높게 나타남
  - 서포터즈 가입동기로는 할인 및 혜택 등의 경제적 유인이 주된 요인이었으나, 서포터즈 가입 후 전남지역의 문화·관광 콘텐츠에 대한 관심과 참여동기가 높아졌음을 나타냄
  - 서포터즈 가입자들에게 지속적으로 지역행사·축제 등 체험 콘텐츠를 지속적으로 발굴하고 지역 방문으로 전환하는 전략이 필요함
- 서포터즈 가입 전과 후에 전남지역에 실제 방문한 응답자들의 방문 목적을 비교해보면, 가입 이후 ‘여행’을 목적으로 한 방문 응답이 약 10%p 증가함. 서포터즈 활동이 전남지역 여행 동기를 높이는데 기여했다고 평가해볼 수 있음

- 응답자 특성별로 살펴보면, 여성(81.9%)이 남성(75.6%)에 비해 ‘여행’을 목적으로 방문한다는 응답이 비교적 높게 나타났으며, 연령대별로는 30-40대가 ‘여행’을 목적으로 방문한다는 응답이 비교적 높게 나타남. 한편, 50대 이상의 응답자들이 타 연령대에 비해 ‘지인 및 친지 방문’을 목적으로 방문한다는 응답이 비교적 높게 나타남(50대 : 19.2%, 60대 이상 : 19.0%)

| 그림 3-5 | 사랑애(愛) 서포터 참여 전·후 비교(방문 목적)

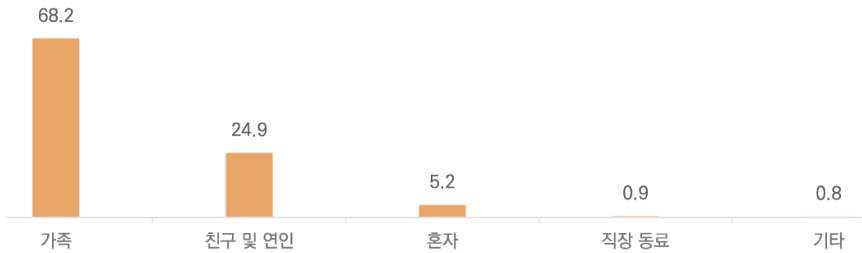


○ (전남 지역 방문객 유형)

- 전남지역 여행 시 동반자로는 ‘가족’이 68.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘친구 및 연인’(24.9%), ‘혼자’(5.2%) 등의 순으로 높게 나타남
- 연령대별로 살펴보면, 20대 응답자들은 ‘가족’과 동반했다고 응답한 비율이 37.6%로 타 연령대에 비해 낮게 나타난 반면, ‘친구 및 연인’과 동반한 비율은 51.2%로 비교적 높게 나타남

| 그림 3-6 | 전남지역 방문객 유형

(단위: %)



주: “서포터즈 가입 후, 전남지역을 방문한 경험 있다”고 응답한 경우 대상

- 동반 인원 수를 구간별로 살펴보면, ‘4명’이 28.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘2명’(26.8%), ‘3명’(18.7%), ‘5~9명’(16.8%) 등의 순으로 높게 나타남
  - 연령대별로 살펴보면, 30대 응답자에서 ‘2명’이 13.3%로 타 연령대에 비해 비교적 낮게 나타났으며, 20대 응답자에서는 ‘1명’(10.4%), ‘2명’(45.6%) 응답 비율이 타 연령대에 비해 비교적 높게 나타남
- 20대 방문객은 주로 친구 및 연인과 함께 평균 2명 내외로 여행하는 경향이 있는 반면, 40대 이상은 가족단위의 여행 비중이 높고 평균 4명 정도로 구성된 인원과 함께 방문하는 비중이 높게 나타남
- 전남 지역 방문 시 여행 기간은 ‘숙박여행’이 62.1%, ‘1일(당일여행)’이 37.9%로 나타남
  - 서포터즈 가입 연도별로 보면, 2024년에 ‘1일(당일여행)’로 간 응답자의 비율은 50.6%로, 타 연도에 비해 비교적 높게 나타남(2022년 : 26.1%, 2023년 : 30.1%)
  - 성별로는 여성(46.4%로 남성(28.8%)에 비해 비교적 높게 나타남
  - 연령대별로는 연령대가 높아질수록 ‘숙박여행’의 비율이 높게 나타나 세대별 차별적인 여행 코스 및 혜택 발굴 필요(20대: 43.6%, 30대: 53%, 40대: 60.2%, 50대: 69.1%, 60대 이상: 77.2%)

## 2. 서포터즈 주요 방문지 특징

### ○ (교통여건)

- 전남지역 방문 시 이용한 교통수단으로는 ‘자가용’(84.0%) > ‘대중교통-일반 열차’(10.2%) > ‘대중교통-버스’(3.3%) 등의 순으로 높게 나타남
  - 특히, 40대(91%) 및 기혼(87.9%)이거나 자녀가 있는 경우(87%이상) 교통수단 중 ‘자가용’을 이용했다고 응답한 비율이 상대적으로 높음
  - 교통수단 중 ‘대중교통-KTX, 열차’를 이용한 비율은 연령별로 20대(22.4%)가 높으며, 지역별로는 서울(24.5%), 경기(19.4%), 충남(17.3) 거주지 방문객, 미혼 응답자(22%)의 비중이 상대적으로 높음
  - 교통수단 중 ‘대중교통-버스’를 이용한 응답자 비율은 20대(12%), 강원 거주지(13%) 응답자의 비중이 상대적으로 높음
- 전남지역 방문 시 이용한 교통수단 별 1차 방문지를 살펴보면, 교통수단과 관계없이 여수시, 목포시, 순천시를 1차 방문지로 선택하는 비중이 높음. ‘대중교통-KTX 및 일반열차’와 ‘자가용’을 이용하여 방문할 경우 1차 방문지가 상대적으로 더 다양하게 분포함
  - KTX 및 일반열차를 이용한 방문객들은 1차 여행지로 여수시(30.2%)가 많이 방문하였고, 다음은 목포시(25.5%), 순천시(18.1%) 순으로 방문함. 그 외 나주시(4.7%), 담양군(4%) 등을 방문함
  - 렌터카를 이용한 방문객은 1차 여행지로 여수시(50%), 목포시(20%)를 방문함. 그 외 순천시(10%)와 고흥군(10%)을 방문함
  - 버스를 이용한 방문객은 1차 여행지로 순천시(30.6%)를 가장 많이 선택하였고, 다음으로 목포시(24.2%), 여수시(14.5%), 나주시(8.1%), 구례군(6.5%) 등을 방문함
  - 자가용을 이용한 방문객은 1차 여행지로 여수시(26.8%), 목포시(19.5%), 순천시(14.7%)를 방문하였고, 담양군(6.7%), 나주시(3.5%), 강진군(3.2%) 등 비중이 크진 않으나 핵심지역 외에도 비교적 다양한 전남 지역을 선택하였음

표 3-1 | 전남 방문객의 이용 교통수단 별 1차 방문지

(단위: %)

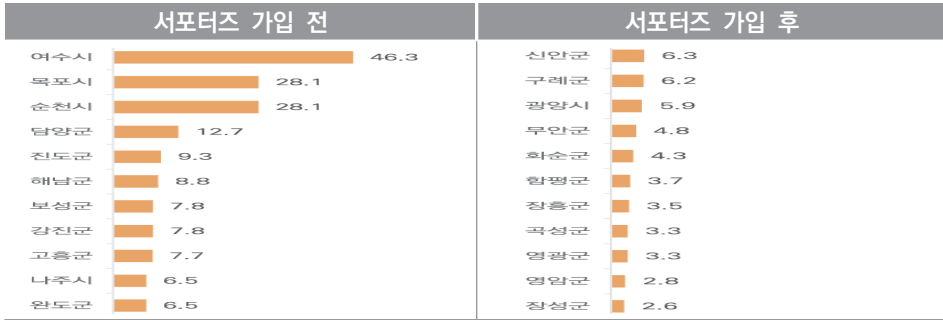
구분	KTX 및 일반열차	렌터카	버스	자가용
목포시	25.5	20	24.2	19.5
여수시	30.2	50	14.5	26.8
순천시	18.1	10	30.6	14.7
나주시	4.7	0	8.1	3.5
광양시	2	0	1.6	2.1
담양군	4	0	4.8	6.7
곡성군	1	0	0	1
구례군	1	0	6.5	2.1
고흥군	1.3	10	1.6	2.2
보성군	1.7	0	0	2.7
화순군	0.7	0	0	1.5
장흥군	0	0	1.6	1.8
강진군	1	0	1.6	3.2
해남군	1	0	1.6	2.8
영암군	0.7	0	0	0.9
무안군	1	0	3.2	0.7
함평군	1	0	0	1.1
영광군	0.3	0	0	0.4
장성군	1	0	0	1.7
완도군	0.7	0	0	1.1
진도군	0	0	1.6	1.8
신안군	1	10	0	1.7

주: "서포터즈 가입자 중, 가입 후 전남 지역 방문경험 있다"고 응답한 경우 대상

#### ○ (여행여건)

- 전남지역 방문 시 숙박 장소는 ‘여수시’(46.3%) > ‘목포시’와 ‘순천시’(각 28.1%) > ‘담양군’(12.7%) > ‘진도군’(9.3%) 등의 순으로 높게 나타남

|그림 3-8| 방문 시 숙박 장소



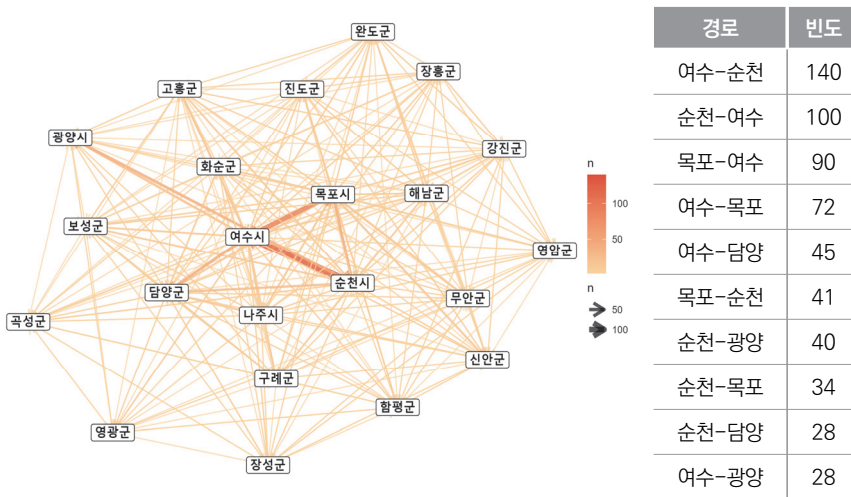
주: "전남지역 방문자 중 숙박여행을 했다"고 응답한 경우 대상

- 전남지역 여행 시 방문한 주요 관광지로는 1순위 기준 '순천만 국가정원'이 25.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '여수 오동도'(24.9%), '담양 메타세쿼이아길'(8.4%), '여수, 목포 해상 케이블카'(6.8%) 등의 순으로 높게 나타남
  - 1+2+3순위 기준으로는 '순천만 국가정원'이 45.0%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 '여수 오동도'(35.3%), '여수, 목포 해상 케이블카'(25.7%), '담양 메타세쿼이아길'(21.2%) 등의 순으로 높게 나타남
  - 기타 전남 지역의 주요 방문 관광지: '보성 대한다원(녹차밭)', '해남 땅끝마을', '곡성 섬진강 기차마을', '고흥 나로우주센터' 등
- 전남 지역 여행 중 먹었던 대표적인 음식으로는 1순위 기준 '담양 떡갈비'가 24.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '나주 곰탕'(14.0%), '별교 꼬막'(11.9%), '목포 홍어삼합'(9.8%) 등의 순으로 높게 나타남
  - 1+2+3순위 기준으로는 '담양 떡갈비'가 46.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '별교 꼬막'(37.9%), '나주 곰탕'(32.8%), '목포 홍어 삼합'(26.0%), '광양 불고기'(23.3%), '순천 갯뽕어탕'(21.1%) 등의 순으로 높게 나타남
  - '여수 계장'(2.8%), '여수 회'(0.7%) 등 여수시는 전남지역 대표 여행지임에도 불구하고, 목포시나 순천시에 비해 먹거리 대표성이 상대적으로 약한 경향이 있음

○ (지역별 주요 기능)

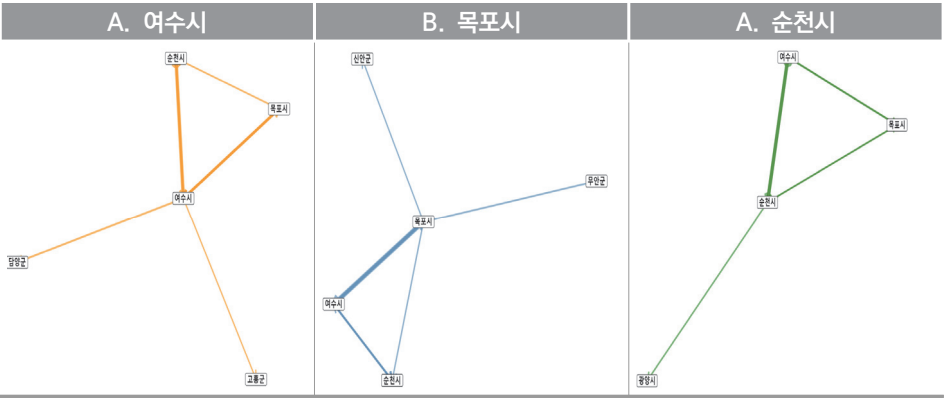
- ‘여행’을 목적으로 전남지역에 방문한 응답자 941명을 대상으로 조사한 여행지 1~3차 경로를 종합하여 분석한 결과, 여수시<->순천시 간 이동이 총 240번으로 가장 빈도가 높으며, 목포시<->여수시 총 162번으로 두 번째로 높게 나타남

| 그림 3-9 | 여행 목적 방문객의 전남 지역 이동 경로



- 주요 숙박지역이었던 여수시, 목포시, 순천시에 숙박한 방문객들의 여행경로를 분석하여 연계된 방문지역을 살펴보면 다음과 같음
  - 여수시를 숙박지역으로 선택한 방문객의 연계 여행지역은 순천시, 목포시, 고흥군, 담양군으로 나타남(A)
  - 목포시를 숙박지역으로 선택한 방문객의 연계 여행지역은 여수시, 순천시, 신안군, 무안군으로 나타남(B)
  - 순천시를 숙박지역으로 선택한 방문객의 연계 여행지역은 여수시, 목포시, 광양시로 나타남(C)

| 그림 3-10 | 주요 숙박지 중심 방문객 여행경로



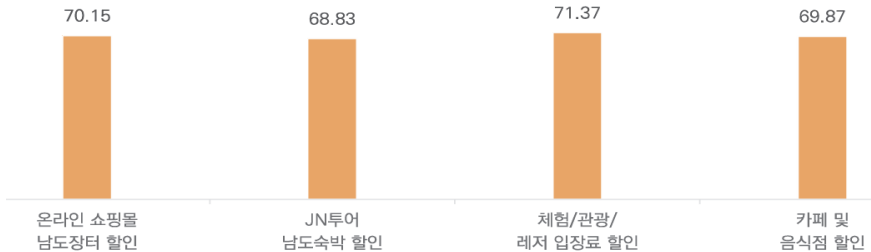
3. 서포터즈 지원 혜택 만족도

○ (할인 혜택별 만족도)

- 서포터즈 지원 혜택 만족도는 ‘불만족’이 10.0%, ‘보통’이 34.2%, ‘만족’이 55.8%로 나타나며, 20대(63.1%) 응답자들이 타 연령대 응답자들에 비해 ‘만족’했다고 응답한 비율이 비교적 높게 나타남
- 가맹점 업종별 할인 혜택 만족도(100점 평균)는 ‘체험/관광/레저 입장료 할인’(71.37점), ‘온라인 쇼핑몰 남도장터 할인’(70.15점), ‘카페 및 음식점 할인’(69.87점), ‘JN투어 남도숙박 할인’(68.83점) 순으로 높게 나타남, 남성보다는 여성 응답자의 만족도가 높고, 20대 응답자들의 각 업종별 만족도가 다른 연령대에 비하여 높은 편임
  - 특히 20대 응답자는 ‘체험/관광/레저 입장료 할인’, ‘카페 및 음식점 할인’ 순으로 만족도가 높음

| 그림 3-11 | 가맹점 업종별 할인 혜택 만족도(100점 평균)

(단위: 점)



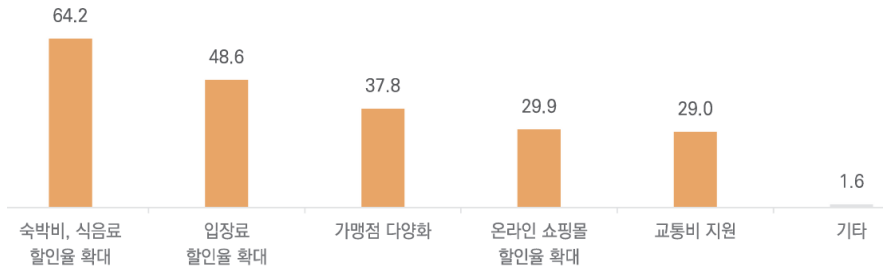
주: 설문 응답자 전체 대상

## ○ (추가적 수요)

- 서포터즈와 관련하여 추가적으로 지원이 필요한 분야에 대해서는, ‘숙박비, 식음료 할인을 확대’가 64.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘입장료 할인을 확대’(48.6%), ‘가맹점 다양화’(37.8%) 등의 순으로 높게 나타남
  - 가입 연도별로 보면, 2024년의 경우 ‘숙박비, 식음료 할인을 확대’ 및 ‘가맹점 다양화’에 응답한 비율이 각 58.5%, 32.6%로 타 연도에 비해 낮게 나타난 반면, ‘온라인 쇼핑물 확대’에 응답한 비율은 36.0%로 비교적 높게 나타남
  - 연령대별로는 20대에서 ‘교통비 지원’이 47.7%로 타 연령대에 비해 비교적 높게 나타난 반면, 30대 이상 응답자들은 ‘숙박비, 식음료 할인을 확대’에 응답한 비율이 상대적으로 높음
  - 기타 내용으로는 ‘홍보 확대’, ‘할인 가맹점 안내’, ‘매장 내 할인혜택 표기’ 등의 응답이 나타남

| 그림 3-12 | 가맹점 업종별 추가적 지원 필요 분야(100점 평균)

(단위: 점)



주: 설문 응답자 전체 대상

○ (서포터즈 추천 의향)

- 서포터즈를 주변 사람에게 추천할 의향 정도는 ‘있음’이 80.7%로 ‘없음’(3.1%)보다 높게 나타나며, 특히 60대 이상에서 ‘있음’이 86.2%로 다른 연령대에 비해 비교적 높게 나타남. 반면 만족도가 가장 높았던 20대 응답자들의 추천 의향은 79%로 나타남
- 서포터즈 추천 의향과 만족도 간의 상관관계는 전반적으로 중간 수준이며, 특히 60대 이상 연령대에서의 상관계수가 상대적으로 낮은 수준으로 나타남

| 표 3-2 | 연령대별 서포터즈 만족도와 추천 의향 간의 상관계수

20대	30대	40대	50대	60대 이상
0.52	0.57	0.65	0.58	0.40

**제2절****할인가맹점 참여 현황 및 만족도****1. 할인가맹점 참여 현황****□ 할인가맹점 참여 현황에 관한 인식 조사 개요****○ (조사목적)**

- 서포터즈 사업 활성화를 위한 지원 방안(할인가맹점 확대) 마련 및 지역 소상공인인 할인가맹점과의 연계를 기반으로 한 소비 활성화 전략 수립을 위한 기초 자료 제공

**○ (조사대상 및 내용)**

- 2022년~2024년 전남 사랑애(愛) 서포터즈 참여 할인가맹점을 대상으로 전화 조사를 실시함(응답 표본 수: 150 표본)
- 조사기간: 2025. 4. 15. ~ 2025. 5. 2. (2.5주)
- 조사내용: ① 응답자의 기본현황 및 서포터즈 참여 경위 및 인지도 조사  
② 서포터즈 참여 전/후 변화 ③ 서포터즈 할인가맹점 지원에 대한 의견  
④ 전남 사랑애(愛) 서포터즈 통합 플랫폼(앱) 운영에 대한 의견

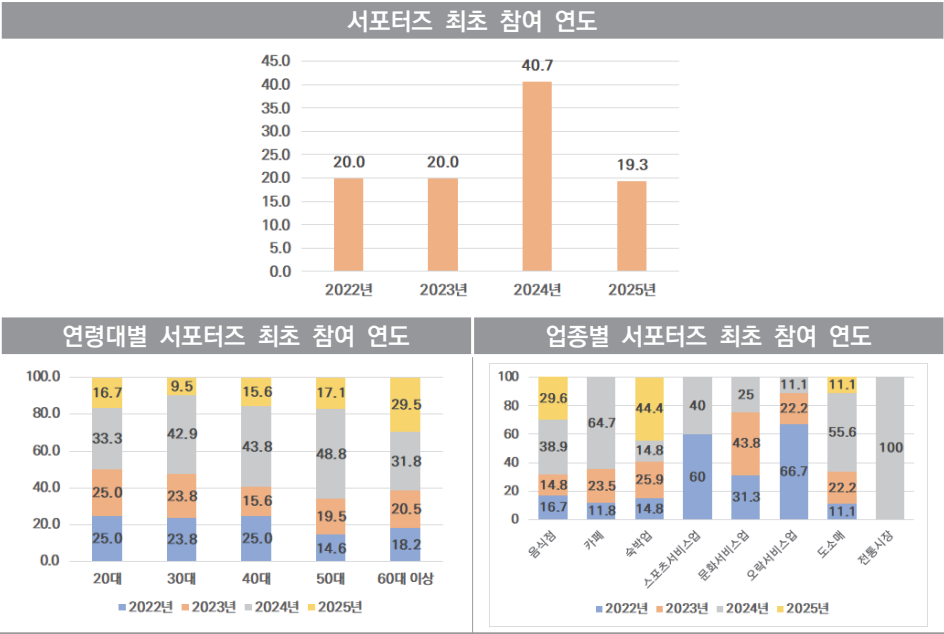
**□ 할인가맹점 참여 경위 및 인지도****○ (할인가맹점 참여 현황)**

- 전남 사랑애(愛) 서포터 할인가맹점으로서의 최초 참여 연도를 살펴보면, 2024년이 40.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 2022년과 2023년(각 20.0%), 2025년(19.3%)의 순으로 나타남
  - 가맹점주의 연령별로 살펴보면, 2024년 30대(42.9%), 40대(43.8%), 50대(48.8%) 가맹점주들이 비교적 많이 유입된 것으로 확인됨
  - 2025년에는 60대 이상의 가맹점주들이 29.5% 유입되어, 타 연령대에 비해 참여도가 비교적 높게 나타났으며, 사업주 참여율이 타 연령대에 비해 꾸준한 증가세 증가 추이를 나타내고 있음

- 가맹점 업종별로는 2025년 숙박업이 44.4%로 타 업종에 비해 비교적 많이 유입된 것으로 나타남

[그림 3-13] 사랑애(愛) 서포터즈 최초 참여 경로

(단위: %)

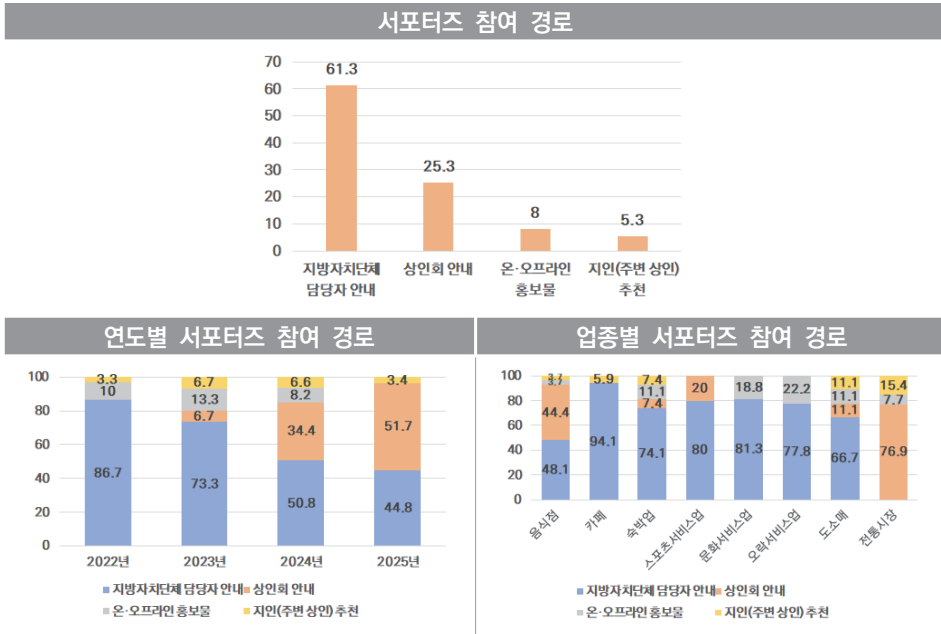


주: 설문 응답자 전체 대상

- 서포터즈 할인가맹점으로서의 참여 경로를 살펴보면, ‘지방자치단체 담당자 안내’가 61.3%로 가장 높게 나타났으며, ‘상인회 안내’(25.3%), ‘온·오프라인 홍보물’(8.0%), ‘지인(주변 상인) 추천’(5.3%)의 순으로 나타남
- 연도별 서포터즈 참여 경로를 살펴보면, 2022년에는 지방자치단체 담당자 안내(86.7%) 위주에서 2023년 이후 상인회, 홍보물, 주변 상인 추천 등으로 할인가맹점 참여 경로가 다양화되었음
- 전통시장의 경우 상인회 안내 76.9%로 대부분을 차지함

| 그림 3-14 | 사랑애(愛) 서포터즈 참여 경로

(단위: %)

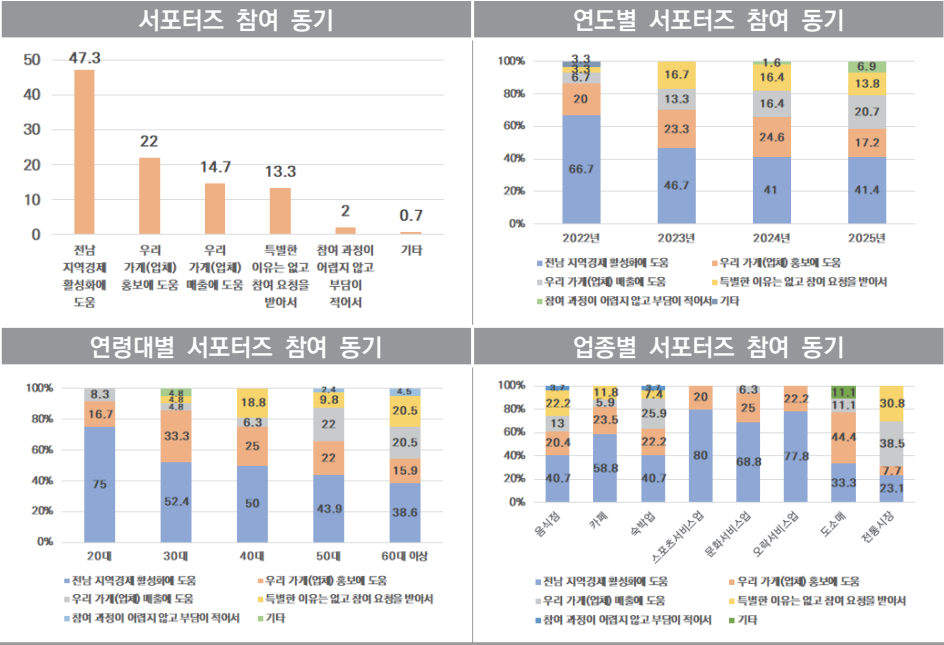


주: 설문 응답자 전체 대상

- 서포터즈 할인가맹점으로 참여하게 된 동기를 살펴보면, ‘전남 지역경제 활성화에 도움이 될 것 같아서’가 47.3%로 가장 높게 나타남
  - 연도별로 살펴보면 2022년에는 ‘전남 지역경제 활성화에 도움이 될 것 같아서’가 66.7%로 대부분을 차지하였으나, 그 비중은 점차 함
  - 가맹점주의 연령별로 살펴보면, 연령대가 낮아질수록 ‘전남 지역경제 활성화에 도움이 될 것 같아서’에 응답한 비율이 높아짐
  - 가맹점 업종별로 살펴보면, 도소매 업종의 경우 ‘우리 가게(업체) 홍보에 도움이 될 것 같아서’가 44.4%, 전통시장의 경우 ‘우리 가게(업체) 매출에 도움이 될 것 같아서’가 38.5%로 비교적 높게 나타났음

| 그림 3-15 | 사랑애(愛) 서포터즈 참여 동기

(단위: %)



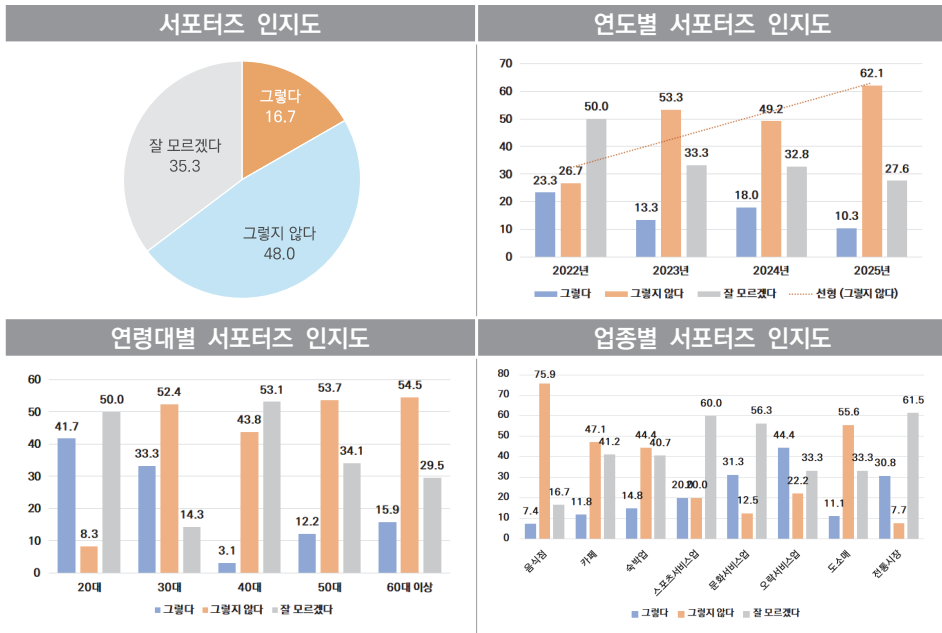
주: 설문 응답자 전체 대상

○ (할인가맹점 인지도)

- 주변 상인들도 서포터즈 할인가맹점에 대해 인지하고 있는지 여부에 대해서는 ‘그렇지 않다’ 48.0%, ‘그렇다’ 16.7%로 나타나, 서포터즈 할인가맹점에 대한 인지도가 낮은 것으로 확인됨
  - 연도별로 살펴보면 ‘그렇지 않다’고 대답한 비율이 2022년 26.7%에서 2025년 62.1%로 점차 높아지는 경향을 보임
  - 가맹점주 연령별로 ‘그렇다’의 응답 비율은 20대(41.7%), 30대(33.3%)에서 타 연령대에 비해 비교적 높게 나타남
  - 가맹점 업종별로 ‘그렇다’의 응답 비율은 오락서비스업(44.4%)과 문화서비스업(31.3%)에서 비해 비교적 높게 나타남

| 그림 3-16 | 주변 상인의 서포터즈 할인가맹점 인지도

(단위: %)

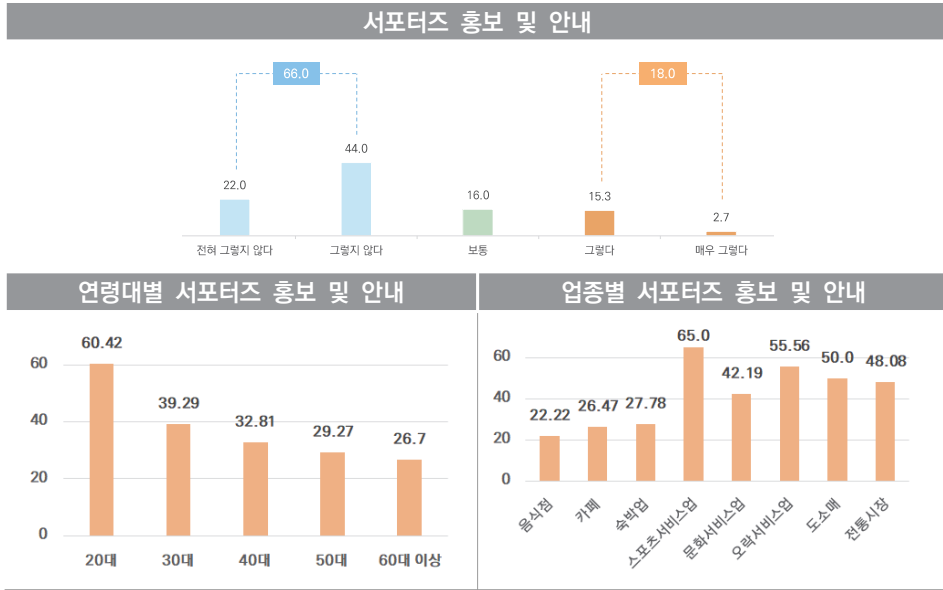


주: 설문 응답자 전체 대상

- 할인가맹점에 대한 홍보 및 안내가 잘 되었다고 생각하는지에 대해서는 ‘그렇지 않다’(44.0%), ‘전혀 그렇지 않다’(22.0%), ‘보통’(16.0%), ‘그렇다’(15.3%), ‘매우 그렇다’(2.7%) 순으로 나타났으며, 100점 평균 점수는 33.17점으로 낮게 나타남
- 종합적으로 66.0%가 서포터즈에 대한 홍보 및 안내가 잘 되어 있지 않다고 판단한 것으로, 가맹점들에게 홍보가 거의 이루어지고 있지 않고, 서포터즈들에게도 할인가맹점에 대한 홍보가 이루어지고 있지 않음
- 가맹점주 연령별로 홍보 및 안내에 대한 점수를 살펴보면 20대 60.42점, 30대 39.29점으로 연령대가 낮아질수록 점수가 높게 나타남
- 업종별로는 스포츠서비스업(65.00점), 오락서비스업(55.56점), 도소매(50.00점) 등의 순으로 홍보 및 안내 정도에 대한 점수가 높음

[그림 3-17] 서포터즈 할인가맹점에 대한 홍보 및 안내 정도

(단위: %, 점)



주: 설문 응답자 전체 대상

## 2. 사랑애(愛) 서포터즈 사업에 대한 인식 및 수요

### □ 할인가맹점 참여 전후 비교

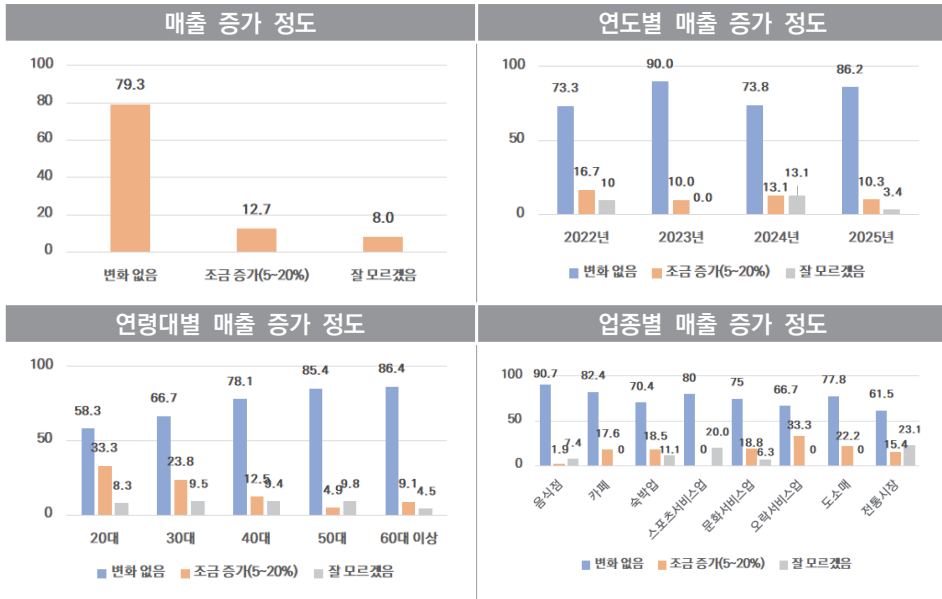
#### ○ (참여 전후 변화)

- 서포터즈 참여 후 매출 증가 정도는 '변화가 없다'가 79.3%로 가장 높게 나타났으며, '조금 증가하였다(5~20% 증가)'는 12.7%로 나타남
  - '크게 증가하였다(20% 이상 증가)'에 대한 응답자는 없음
  - 서포터즈 최초 참여 연도별로는 2022년에 '조금 증가하였다(5~20% 증가)'가 16.7%로 다른 참여 연도에 비해 비교적 높게 나타남
  - 연령별 '조금 증가하였다(5~20% 증가)'고 응답자 비중을 비교하면 20대가 33.3%로 가장 높았고, 30대가 23.8%로 그 뒤를 이어 낮은 연령대에서 긍정적인 응답률이 높았음

- 가맹점 업종별로는, 오락서비스업 가맹점에서 ‘조금 증가하였다(5~20% 증가)’가 33.3%로 타 업종에 비해 비교적 높게 나타남

| 그림 3-18 | 서포터즈 참여 전후 변화: 매출 증가 정도

(단위: %)

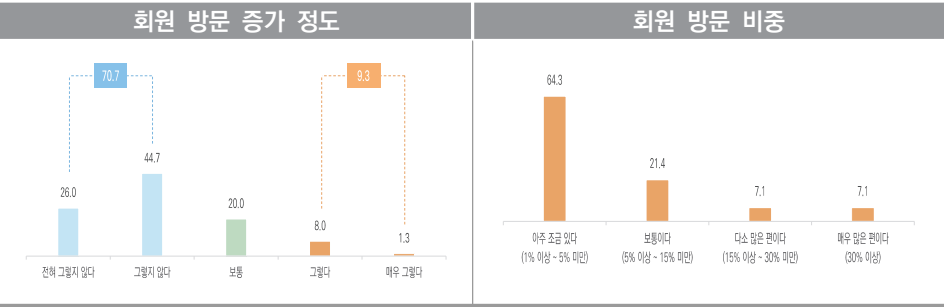


주: 설문 응답자 전체 대상

- 서포터즈 참여 전후 회원 방문 증가 정도 및 비중은 다음과 같음
  - 서포터즈 참여 후, 회원 방문 증가 정도는 ‘그렇지 않다’(44.7%), ‘전혀 그렇지 않다’(26.0%)는 부정적인 응답의 비중이 70.7%를 차지 하였으며, 100점 평균 점수는 28.50점으로 나타나 방문 증가 정도에 큰 실효성은 없는 것으로 확인됨
  - 전체 고객 중 서포터즈 손님의 비중에 대해 살펴보면, ‘아주 조금 있다’가 64.3%로 가장 높게 나타났으며, ‘보통이다’(21.4%), ‘다소 많은 편이다’ 및 ‘매우 많은 편이다’(각 7.1%)의 순으로 나타남

| 그림 3-19 | 서포터즈 참여 전후 변화: 회원 방문 증가 정도 및 비중

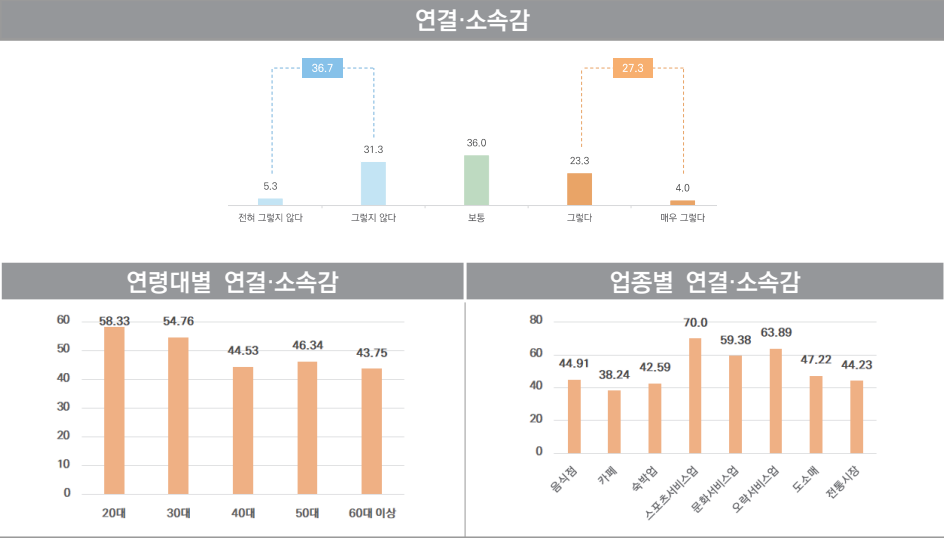
(단위: %)



- 서포터즈 할인가맹점 참여 후 전남 지역·사회와의 연결·소속감이 높아졌다고 느끼는 정도를 살펴보면, ‘보통’(36.0%), ‘그렇지 않다’(31.3%), ‘그렇다’(23.3%) 등의 순으로 나타났으며, 100점 평균 점수는 47.33점으로 나타남

| 그림 3-20 | 서포터즈 참여 전후 변화: 지역·사회와의 연결·소속감

(단위: %, 점)



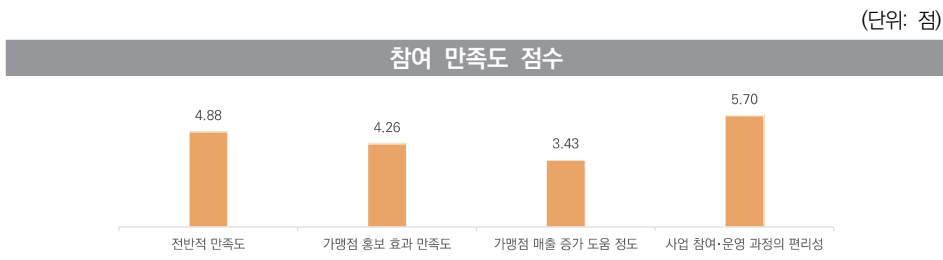
주: 설문 응답자 전체 대상

- 가맹점주 연령별로 살펴보면, 20대가 58.33점으로 가장 높은 점수를 기록하였으며, 30대가 54.76점으로 그 뒤를 이어 낮은 연령대에서 높은 점수로 나타남
- 업종별로 살펴보면 스포츠서비스업이 70점으로 가장 높은 점수를 보였으며, 오락서비스업(63.89점), 문화서비스업(59.38점) 순으로 나타남

## ○ (참여 만족도)

- 할인가맹점 만족도는 ‘전반적 만족도’, ‘가맹점 홍보 효과 만족도’, ‘가맹점 매출 증가 도움 정도’, ‘사업 참여·운영 과정의 편리성’ 4가지 항목임
- 측정 결과 ‘사업 참여·운영 과정의 편리성’이 5.70점으로 가장 높았으며, ‘전반적 만족도’(4.88점), ‘가맹점 홍보 효과 만족도’(4.26점), ‘가맹점 매출 증가 도움 정도’(3.43점) 순으로 나타남(10점 평균)

| 그림 3-21 | 참여 만족도 개요(10점 평균)

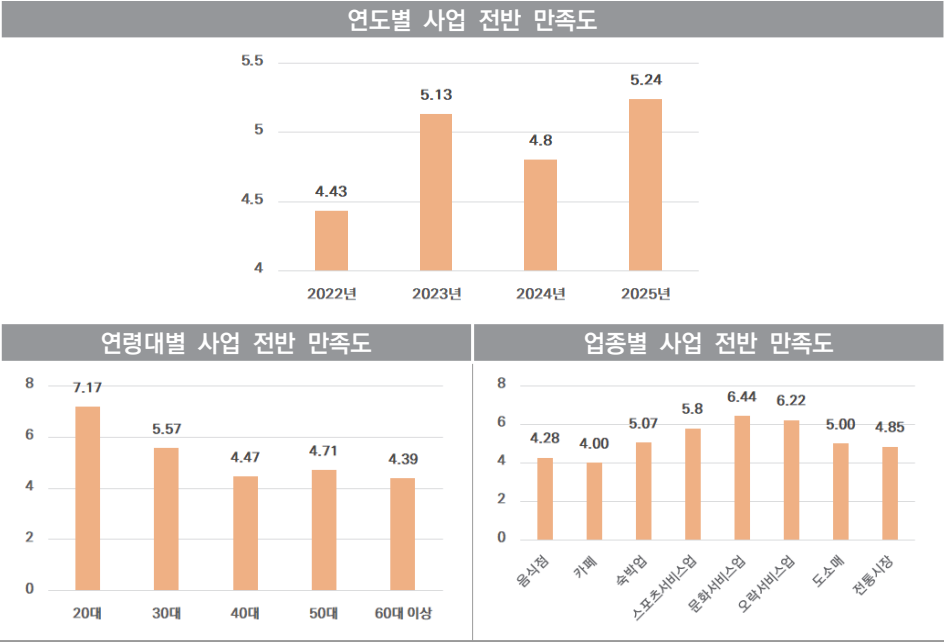


주: 설문 응답자 전체 대상

- 서포터즈 사업 참여 전반에 대한 만족도는 10점 평균 4.88점으로 나타남
- 최초 참여 연도별로는 2025년(5.24점), 가맹점주 연령별로 20대(7.17점), 가맹점 업종별로는 문화서비스업(6.44점)에서 높게 나타남

| 그림 3-22 | 참여 만족도: 사업 참여 전반(10점 평균)

(단위: 점)

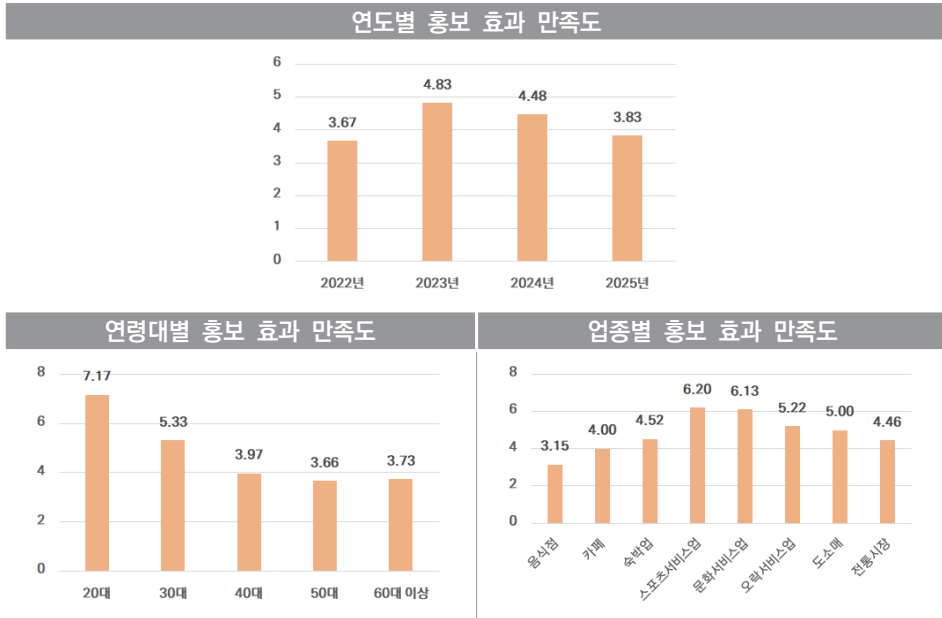


주: 설문 응답자 전체 대상

- 전반적 만족도에 대한 긍정 평가의 경우 ‘사업 취지가 좋다’(13건, 13.5%)는 의견과 ‘앞으로 홍보하면 효과가 있을 거라 기대’되며, ‘홍보가 되고 개선되면 가맹점에 도움이 될 거라 기대한다’는 ‘향후 효과 기대’(7건, 7.3%)와 관련한 의견이 존재함
- 반면 부정 평가의 경우 ‘매출 증가에 도움이 되지 않음’과 ‘전반적으로 효과가 없음’ 의견이 각각 18건(18.8%) 나왔으며, ‘홍보 효과 없음’(10건, 10.4%) 의견이 그 뒤를 이음
- 가맹점 홍보 효과에 대한 만족도는 10점 평균 4.26점으로 나타남
- 연령별로는 20대(7.17점)와 30대(5.33점)가 비교적 높게 나타남

| 그림 3-23 | 참여 만족도: 홍보 효과(10점 평균)

(단위: 점)



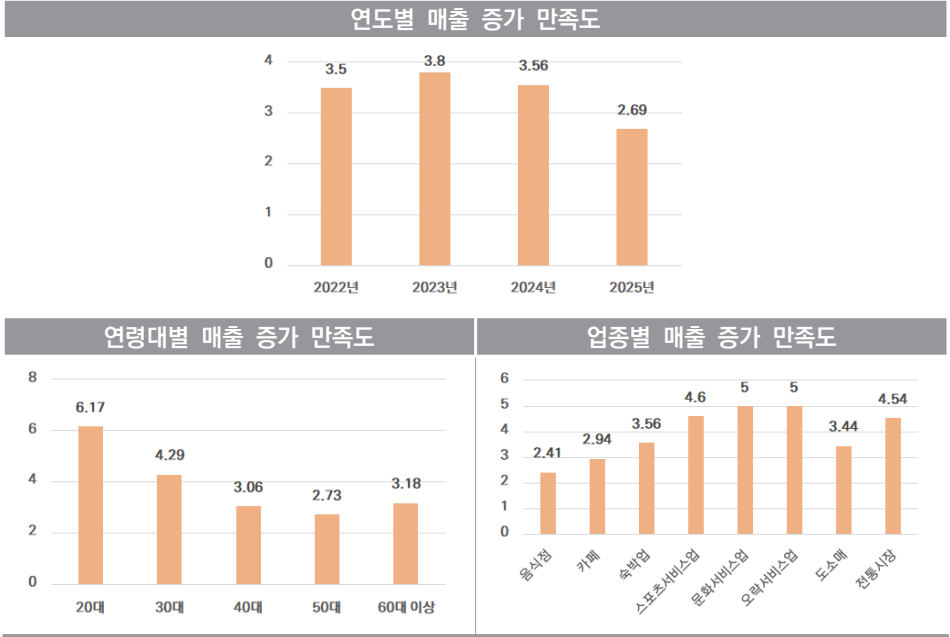
주: 설문 응답자 전체 대상

- 한편 홍보 효과에 대한 상세 평가 내용을 살펴보면, ‘홍보 자체가 미미’하다는 의견이 24건(30.8%)으로 가장 높게 나타났으며, 홍보 부족으로 매출에 변화가 없다는 등의 ‘매출, 고객 증가 등의 연결 효과가 없음’ 의견이 15건(19.2%)으로 부정 의견이 대부분을 차지함
- 체감되는 홍보 효과가 없다고 응답한 경우 ‘고객 인지도가 낮음’(10건, 12.8%), ‘주변 인지도가 낮음’(5건, 6.4%) 등의 의견이 존재하여 가입자 측면, 가맹점주 측면에서 모두 홍보가 거의 이루어지고 있지 않음을 알 수 있음
- 홍보 만족도가 높다고 응답 경우라 하더라도 ‘홍보에 대한 기대가 큼’, ‘큰 홍보 효과는 보지 못했으나 어디에라도 노출은 되고 있다고 생각함’ 등의 의견이 나타나, 실제 홍보가 많이 이루어져서 만족도가 높은 것보다는 홍보에 대한 기대감을 긍정적으로 평가한 측면이 있음

- 서포터즈 할인가매점 참여가 가매점 매출 증가에 도움이 된 정도는 10점 평균 3.43점으로 4가지 항목 중 가장 낮은 점수를 기록함
  - 참여 연도별로는 2023년(3.80점), 업종별로는 문화서비스업 및 오락서비스업(각 5.00점)에서 10점 평균 점수가 비교적 높게 나타남
  - 가매점주 연령별로는 20대가 6.17점으로 가장 높았으며, 30대가 4.29점으로 그 뒤를 이어, 타 연령대에 비해 높은 점수를 기록함

[그림 3-24] 참여 만족도: 매출 증가(10점 평균)

(단위: 점)



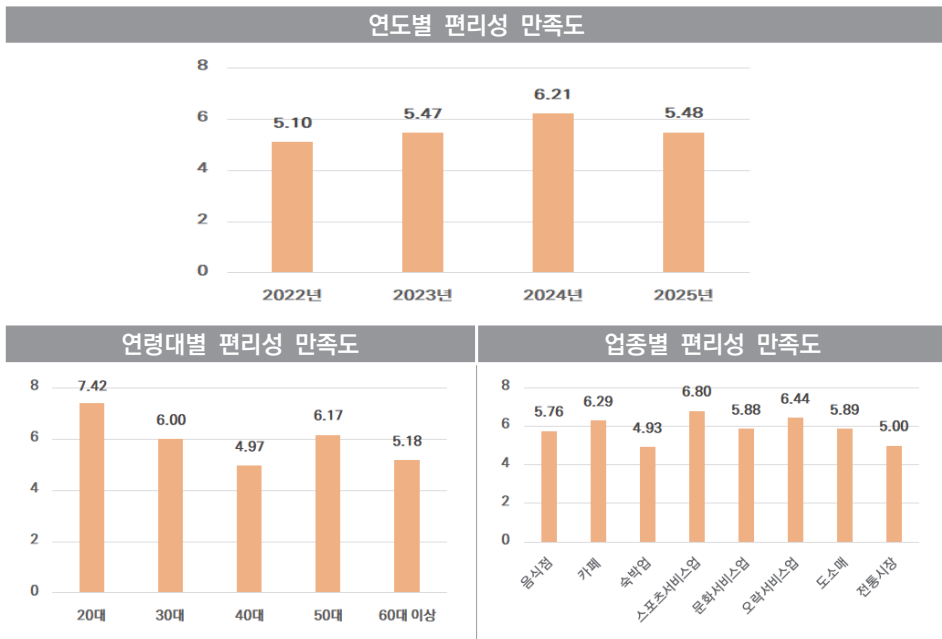
주: 설문 응답자 전체 대상

- 구체적인 매출 증가 도움 정도 평가 사유를 살펴보면, ‘매출에 변화가 없음’(50건, 56.8%), ‘관련 문의는 있지만 매출로 연결되지 않음’(22건, 25.0%) 순으로 나타나 부정 의견이 과반을 넘음
- 사업 참여·운영 과정이 편리하다고 느끼는 정도는 10점 평균 5.70점으로 만족도 평가 항목 4가지 중 가장 높은 점수를 기록함

- 서포터즈 최초 참여 연도별로는 2024년(6.21점), 가맹점주 연령별로는 20대(7.42점), 가맹점 업종별로는 스포츠서비스업(6.80점)에서 10점 평균 점수가 비교적 높게 나타남

[그림 3-25] 참여 만족도: 참여·운영 과정의 편리성(10점 평균)

(단위: 점)



주: 설문 응답자 전체 대상

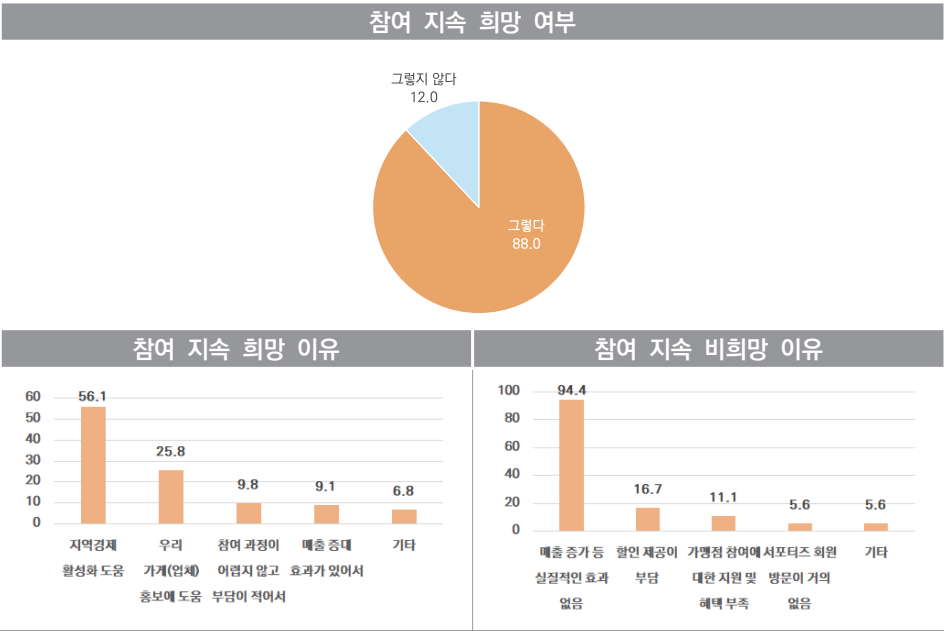
- 구체적인 편리성 평가 사유를 살펴보면, ‘참여 시 온라인으로 쉽게 이루어 짐’, ‘신청할 시 절차가 복잡하지 않음’ 등 ‘사업 참여 절차의 간편함’(11건, 19.6%), ‘참여 시 지자체 담당자가 도와주어 편리함’(8건, 14.3%)와 같은 긍정적 의견이 존재함
- 한편 부정 의견으로는 ‘사업 미진으로 운영 과정을 알 수 없음’(6건, 10.7%)이 가장 높게 나타났으며, ‘서포터즈 확인(전남사랑도민증, QR코드) 과정의 애로’(3건, 5.4%)와 같은 의견이 존재함

○ (참여 지속 희망 여부)

- 서포터즈 할인가매점 참여 지속 희망 여부는 ‘그렇다’가 88.0%, ‘그렇지 않다’가 12.0%로 나타남

| 그림 3-26 | 참여 지속 희망 여부

(단위: %)



주: 설문 응답자 전체 대상

- 서포터즈 할인가매점 참여 지속을 희망하는 이유로는, ‘전남 지역경제 활성화에 도움이 된다고 생각해서’가 56.1%로 가장 높게 나타남
  - ‘기타’(6.8%) 의견으로 ‘홍보 방안을 마련하면 개선될 것’, ‘향후 홍보나 매출 증대 기대’ 등 향후 홍보 효과에 대한 기대가 나타남
- 참여 지속을 희망하지 않는 이유로 ‘매출 증가 등 실질적인 효과가 없어서’(94.4%)가 가장 큰 이유였으며, ‘할인 제공의 부담’(16.7%)과 ‘참여에 대한 지원 및 혜택 부족’(11.1%)이 주요한 기피 요인으로 나타남

## □ 할인가매점 유지 및 확대를 위해 필요한 지원

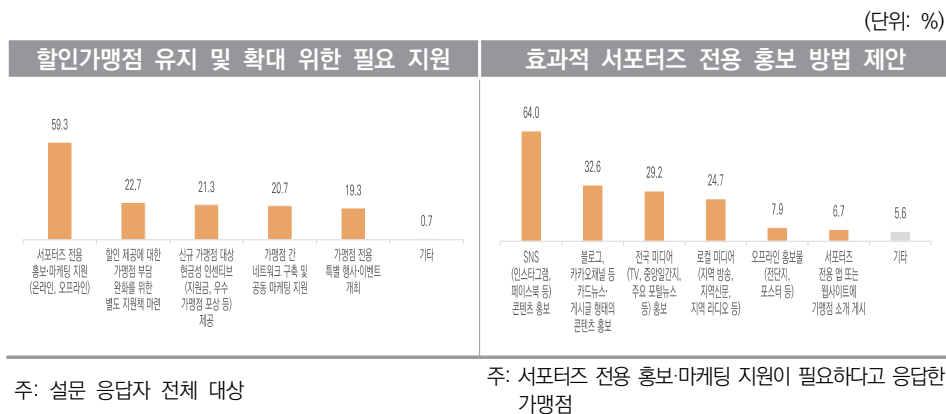
### ○ (할인가매점 유지 및 확대를 위해 필요한 지원)

- 할인가매점 유지 및 확대를 위해 필요한 지원으로는 ‘전용 홍보·마케팅 지원’(59.3%)이 가장 높았으며, ‘할인 제공에 대한 부담 완화 지원책’(22.7%), ‘신규 가맹점 대상 현금성 인센티브’(21.3%) 등이 뒤를 이음

### ○ (효과적 서포터즈 전용 홍보 방법 제안)

- 서포터즈 전용 홍보·마케팅 지원이 필요하다고 응답한 가맹점을 대상 효과적이라고 생각하는 서포터즈 전용 홍보 방법 조사 결과 ‘SNS’(64.0%) 가장 높게 나타났고, ‘기타’(5.6%)에 ‘인플루언서를 통한 홍보’, ‘OTT 프로그램을 통한 홍보(PPL 노출)’, ‘안내판 설치’ 등과 같은 응답이 나타남

[그림 3-27] 할인가매점 유지 및 확대를 위해 필요한 지원 및 홍보 방법





## 제 4 장

# 정책효과분석

제1절 분석개요 및 방법론

제2절 정책효과분석 결과



## 제1절

## 분석개요 및 방법론

## 1. 분석개요

- 본 분석은 전남 사랑애(愛) 서포터즈 정책이 전라남도 지역의 경제적 활력, 관광 진흥, 고향사랑기부 확대에 미치는 영향을 실증적으로 평가하는 것을 목적으로 함
- 전라남도 사랑애(愛) 서포터즈 정책의 목적은 지역경제 활성화, 관광 진흥, 기부 확산을 통한 전라남도 지역의 지속 가능한 발전을 실현하는 데 있음
  - 전남 외에 거주하는 주민을 대상으로 사랑애(愛) 서포터즈 가입을 독려 함으로써 전라남도 내 생산물품 판매 촉진, 관광홍보 및 방문객 유치, 고향사랑기부제 참여 확산을 주요 목적으로 함
- 전라남도 사랑애(愛) 서포터즈 정책의 목적에 맞추어 방문객 유입 효과, 고향사랑기부금 유입 효과를 중심으로 분석을 진행하였음
  - 전라남도 내 생산물품 판매 촉진 효과는 본 연구에서 제외함
    - 전라남도는 서포터즈를 대상으로 지역 농수산물 판매 촉진을 위한 남도장터 할인권을 지급하고 있으나, 관련 데이터가 축적되고 있지 않아 실증분석을 진행하기 어려움
    - 이외에도 전라남도 지역의 농수산물 또는 특산물 소비의 월별 시계열 데이터 역시 확보가 어려운 상황이기에 전라남도 내 생산물품 판매 촉진 효과는 본 연구에서 제외하기로 함

## □ 서포터즈 정책 시행에 따른 정책 효과 측정을 위한 분석 데이터, 시간적 범위는 가용 데이터의 특성에 따라 상이함

- 전남 사랑애(愛) 서포터즈 관련 데이터 이용의 제약 문제로 정책 목적별 활용 가능한 다양한 데이터를 이용하고자 하며, 분석 기간에도 차이가 있음
- 첫째, 사랑애(愛) 서포터즈 시행에 따른 방문객 유입 효과는 지역산업 연관 분석(IRIO) 을 활용하여 검토함
- 구체적으로 서포터즈 가입자 중 전남 지역을 방문하여 소비한 산업별 지출의 경제적 효과 분석을 통해 지역의 경제적 활력 효과를 도출하고자 함
  - 분석의 목적은 서포터즈 가입자 중, 전라남도 지역 방문을 통해 발생한 소비가 지역의 경제적 효과를 발생시켰는지를 검토하는 것임
  - 분석 방법은 지역산업연관분석(IRIO) 이며, 데이터는 설문조사를 통해 구축한 관광 분야별 1인당 1일 소비 금액 자료임
  - 설문 표본은 가입자 정보 이용이 가능한 16만 5천 여명의 모집 단 중, 1천5백 명임
    - 2024년 12월 기준 전남 사랑애(愛) 서포터즈 가입자(개인정보 확인 불가)는 약 53만 명으로 추정되며, 이 중 가입자 정보 취득 가능 수는 165,330건임(중복값, 연락처 및 주소지 없는 경우 모두 제외)
- 둘째, 서포터즈 가입의 증대가 실제로 지역 내 관광소비지출에 영향을 주었는지, 혹은 반대로 관광소비 증가가 서포터즈 가입 확대를 전인하였는지를 실증적으로 탐색함
  - 분석의 목적은 서포터즈 가입 증대가 관광소비에 미치는 영향과 반대로 관광소비 증가가 서포터즈 가입을 촉진시키는지 양방향 관계를 분석하여 정책 효과의 인과성을 파악하고, 인과 방향을 명확히 하는 것임
  - 단방향 효과만을 검토하는 것이 아니라, 서포터즈 가입과 관광소비 간의 상호작용(양방향 인과관계)을 함께 고려함으로써, 해당 정책이 작동하는 정책 메커니즘과 인과 방향성을 명확히 규명하는 것을 목표로 함
  - 구체적으로는 서포터즈 가입자 수(연령별, 지역별)를 중심 변수로 설정

하고, 관광 관련 소비지출(업종별, 지역별), 외지인 방문자 수를 종합적으로 고려하여 시계열 기반의 실증 분석을 수행

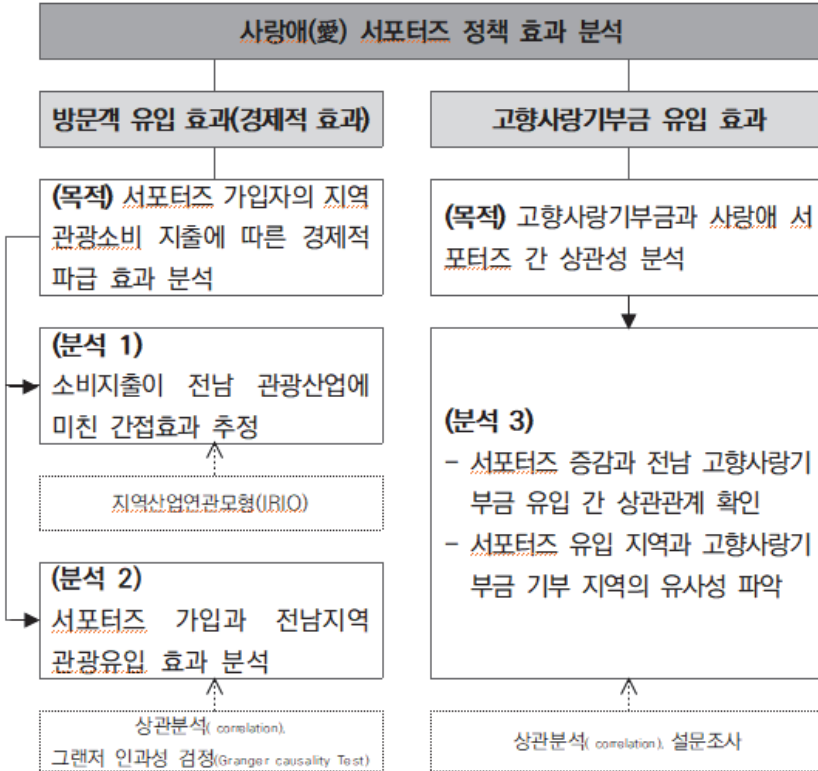
- 분석 방법으로는 상관관계 분석과 벡터 자기회귀(VAR, Vector Autoregressive) 모형을 기반으로 한 그랜저 인과관계(Granger causality) 검정을 수행함
  - 그랜저 인과관계 분석을 통해 변수 간 선행-후행 관계를 식별
- 분석을 위한 데이터는 월별 관광소비 지출액자료와 월별 서포터즈 가입자 수 자료임
  - 관광소비 데이터는 한국관광데이터랩에서 제공하는 행정동별·업종별 관광소비 시계열 데이터를 이용하고자 함

- 마지막으로 전남 사랑애(愛) 서포터즈와 고향사랑기부금 사이의 긍정적 관계성을 파악하기 위하여 월별·지역별 상관관계 분석을 실시하였고, 설문 조사 결과를 추가하여 정성적 측면의 효과성을 함께 검토함
- 상관관계 분석에 활용된 데이터는 월별·지역별(서포터즈 거주지) 사랑애(愛) 서포터 신규가입자 수와 월별·지역별(고향사랑기부금 기부자 거주지) 전라남도 고향사랑기부금 기부금액 합계임
  - 지역단위 데이터를 기반으로 합산된 월별 서포터즈 수와 고향사랑기부금 간 상관계수를 살펴봄

#### □ 전남 사랑애(愛) 서포터즈 정책 효과 분석을 위한 연구 질문 및 절차는 다음과 같음

- 본 분석에서는 다음과 같은 주요 연구 질문을 설정함
  - 첫째, 전남 사랑애(愛) 서포터즈 정책 시행이 전남 지역 경제(관광소비액 증가)에 미친 효과는 어느 정도인가?
  - 둘째, 전남 사랑애(愛) 서포터즈 정책이 전남지역 관광 유입 효과에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤는가?
  - 셋째, 전남 사랑애(愛) 서포터즈 정책이 전남 지역 고향사랑기부금에 긍정적 결과를 가져오는가?

〔그림 4-1〕 전남 사랑애(愛) 서포터즈 정책 효과 분석틀



## 2. 분석방법론

### □ (분석 1) 사랑애(愛) 서포터즈 지역 방문 소비에 따른 경제적 효과 분석

- 전남 사랑애(愛) 서포터즈의 지역 방문 소비가 전남 지역 경제에 미치는 파급효과를 분석하기 위해 지역산업연관모형(Inter-Regional Input-Output Model, IRIO)을 활용함
  - 산업연관분석은 산업 간의 연관관계를 파악하고 최종 수요를 통해 유발되는 각종 직간접적인 파급효과를 분석하는데 유용한 기법으로 경제적 파급효과 추정에 널리 활용되고 있는 방법임

## ○ 지역산업 연관 분석 특성

- 지역산업연관분석을 위해서는 전국을 여러 지역으로 세분화한 후 지역 간, 부문 간 거래 관계를 구분하여 작성된 지역산업연관표가 요구됨
- 지역산업연관표는 동일한 부문에서 생산된 산출물에 대하여 지역별로 서로 다른 생산기술구조를 보이는 경제 현실을 반영하며, 이를 이용한 지역산업 연관분석을 수행하면 지역 간, 부문 간 상호의존관계를 분석할 수 있음
- 또한 이를 통해 각 지역의 산출물이 어느 지역에 얼마나 의존하는지, 특정 지역의 GRDP가 여타 지역의 최종수요에 의하여 얼마만큼 유발되었는지를 분석할 수 있음
- 가장 최근 공표된 지역산업연관표는 2020년 전국 17개 광역지자체로 구분한 2015 생산자가격기준 지역산업연관표임

## ○ 지역 간 산업연관분석 수행 방법

- 지역경제 파급효과는 지역산업연관분석에 의한 생산유발계수, 부가가치 유발계수, 고용 유발계수를 통해 분석함
- 생산유발계수는 특정 산업에 1단위 최종 수요(소비)가 발생했을 때, 지역 내에서 직·간접적으로 유발되는 총생산액을 의미, 본 연구에서는 관광 분야 소비가 지역 산업 전반에 발생시키는 생산활동 수준을 측정할 수 있음
- 부가가치유발계수는 특정 산업의 최종 수요 증가로 인해 발생하는 임금, 이윤, 감가상각 등 부가가치 증가분을 의미하는 것으로 관광 소비가 지역의 소득 창출과 부가가치 형성에 미치는 영향을 평가할 수 있음
- 고용유발계수는 특정 산업의 최종 수요 증가로 인해 새로 창출되는 고용 인원 수를 의미하는 것으로 관광 소비가 지역 내 일자리 창출에 미치는 효과를 검토할 수 있음

## ○ 분석에는 전라남도 산업연관표를 활용하며, 교통·숙박·식음료·농특산물 구입 등 주요 관광 소비 항목별로 생산유발, 부가가치유발, 고용유발 효과를 추정하고자 함

## □ (분석 2) 서포터즈 가입과 전남지역 관광 유입효과 분석

- 전남 사랑애(愛) 서포터즈 정책이 지역 관광경제에 실질적이고 유의미한 영향을 미쳤는지에 대한 실증적 근거를 제시하고, 향후 유사 정책의 확대 또는 타 지역 확산을 위한 정책적 시사점을 도출하고자 함
  - 단방향 효과만을 검토하는 것이 아니라, 서포터즈 가입과 관광소비 간의 상호작용(양방향 인과관계)을 함께 고려함으로써, 해당 정책이 작동하는 정책 메커니즘과 인과 방향성을 명확히 규명하는 것을 목표로 함
- 분석 방법으로는 벡터 자기회귀(VAR, Vector Autoregressive) 모형을 기반으로 한 그랜저 인과관계(Granger causality) 검정을 시행함
  - VAR 모형은 복수의 내생변수 간의 시계열적 상호작용을 고려할 수 있는 확률 모형으로, 각 시점의 변수들이 과거의 자기값뿐만 아니라 타 변수의 과거값에도 영향을 받을 수 있음을 반영(Lütkepohl, 2005)
  - 그랜저 인과관계 검정은 이러한 VAR 기반의 프레임워크 하에서 특정 변수의 과거값이 다른 변수의 현재값을 통계적으로 예측할 수 있는지 평가
  - 본 연구에서는 월별 데이터가 32시점으로 제한적이므로, 모형의 과도한 파라미터 추정으로 인한 자유도 문제를 방지하기 위해 변수 수를 3개 이하, 시차 수를 1~2로 설정하는 제한된 VAR 구조를 채택
  - 이는 자유도 손실을 최소화하고 결과의 통계적 신뢰성을 확보하기 위한 것으로, Stock & Watson(2001)과 Enders(2014) 또한 짧은 시계열의 경우 2~3개 변수 수준의 VAR 모형 사용을 권고한 바 있음
- 실제 분석에서는 (1) 네이버 검색량, (2) 서포터즈 가입자 수, (3) 관광 소비액을 주요 내생변수로 선정하고, 연령대 및 지역별로 분리된 VAR 모형을 구축<sup>3)</sup>
  - 이로써 특정 연령대 또는 지역의 가입자 증가가 특정 업종 또는 지역의 관광 소비에 선행적인 영향을 미치는지, 또는 반대로 외지 관광소비가 서포터즈 가입에 영향을 주는지를 그랜저 인과성 검정을 통해 실증적으로 검토함

3) 모든 변수는 단위근 검정을 통해 정상성을 사전 점검하였으며, 필요시 1차 차분을 통해 정상성을 확보한 후 VAR 모형을 추정하였다. 모형의 안정성은 eigenvalue stability 조건을 통해 확인하였으며, 시차 선택은 Akaike Information Criterion(AIC) 및 Schwarz Bayesian Criterion(BIC)을 기준으로 결정

- 분석 대상 변수는 다음과 같음: (1) 서포터즈 가입자 수, (2) 외지인 방문자 수, (3) 업종별 지역 관광소비 매출액, (4) 정책 관련 키워드의 네이버 검색량(정책의 온라인 노출도를 대리하는 변수)
- 서포터즈 가입자 수를 연령대(20대, 30대, 40대, 50대, 60대 이상)와 16개 시도(전라남도 제외)를 구분하여 구축
  - 전라남도 내 시군구 별 외지인 방문자 수 구축( 22개 지자체 중 방문자 수 및 소비액이 큰 상위 지자체 8개(여수, 순천, 목포, 나주, 담양, 무안, 광양, 화순)와 하위 지자체 2개(장흥, 진도)만 포함)
  - 전라남도내 시군구 별 업종별 관광 소비액<sup>4)</sup>(관광업종 분류 체계 표 참조)

| 표 4-1 | 관광업종 분류 체계

관광 업종	비고
숙박업(호텔, 콘도, 캠핑장/펜션, 그외)	
여행업	
운송업(육상운송, 수상운송, 항공운송, 렌터카)	항공운송은 소비액이 없어서 제외
쇼핑업(면세점, 관광기념품, 대형쇼핑몰, 레저용품쇼핑)	대형쇼핑몰 소비액에서는 현지인 소비 제외
여가서비스업 (카지노, 관광유원시설, 골프장, 문화서비스, 기타)	스키장은 소비액 없어서 제외
식음료업	현지인 소비 제외

참고: 본 데이터는 비씨카드와 신한카드를 기반으로 구축되었으며, 카드 발급자가 카드사에 카드수령주소지로 등록한 지자체를 기준으로 현지인/외지인 구분

- 정책의 온라인 홍보 및 노출의 대리변수 네이버 키워드 검색량<sup>5)</sup>
  - 정책의 온라인 홍보 및 노출의 대리변수 네이버 키워드 검색량<sup>6)</sup>
  - "전남 사랑애(愛) 서포터즈" 정책의 온라인 홍보 및 노출 정도를 대리할 수 있는 키워드<sup>7)</sup> 빈도수 시계열 변수를 구축함

4) 관광소비 데이터는 한국관광데이터랩의 행정동별·업종별 관광소비 시계열 데이터임

5) 네이버에서 해당 검색어가 검색된 횟수를 월별 각각 합산하여 조회기간 내 최다 검색량을 100으로 설정하여 상대적인 변화

6) 네이버에서 해당 검색어가 검색된 횟수를 월별 각각 합산하여 조회기간 내 최다 검색량을 100으로 설정하여 상대적인 변화

**[표 4-2] 전남 서포터즈 관련 키워드 특징**

키워드	관련성 및 포함 이유
전남 사랑애(愛) 서포터즈 (전남사랑애서포터즈, 전남 사랑애 서포터즈, 사랑애(愛) 서포터, 전남 서포터즈)	정책의 공식 명칭이자 핵심 키워드로, 모든 홍보·참여 활동의 중심어
(모바일) 전남사랑도민증	서포터즈 가입 시 자동 발급되는 디지털 신분증으로, 정책 참여 인증 수단
전남사랑상품권	서포터즈 혜택으로 제공되는 실질적 유인 요소
남도장터	전남 농수축산물 온라인 플랫폼, 서포터즈 소비 활동과 직접 연계

**□ (분석 3) 전남 사랑애(愛) 서포터 가입자 수와 고향사랑기부금 간의 상관관계 분석  
및 사랑애(愛) 서포터의 고향사랑기부 참여 경험**

○ 전남 사랑애(愛) 서포터즈 정책 시행이 전남 지역 고향사랑기부금에 긍정적 영향을 미치는지 분석하기 위하여 월별·지역별(서포터즈 거주지역) 서포터즈 가입자 수와 월별·지역별(기부자 거주지역) 전남 대상 고향사랑기부금 간 상관관계를 검토함

- 분석단위는 기초지방자치단체 197개임
  - 사랑애(愛) 서포터 가입은 전라남도 이외 지역 거주민들을 대상으로 하고 있어 전라남도 시군을 제외하였고, 서포터즈 가입자가 없는 7개 구 지역도 제외됨
  - 전남(시5개, 군17개 제외), 구 지역 7개 제외
- 분석 변수는 서포터즈 신규 가입자 수와 고향사랑기부금액이며, 지역 단위 데이터를 기반으로 계산된 월별 서포터즈 수와 고향사랑기부금 간 상관계수를 검토함
  - 즉, 1월의 상관계수는 “1월에 서울, 부산, 대구… 등의 지역에서 가입자 수와 기부금 간 상관관계”를 측정한 것임

7) 띄어쓰기 등 유사어도 함께 포함하여 신뢰성 확보

- 서포터즈 가입자 수가 많은 지역일수록, 같은 달에 고향사랑기부금도 더 많은지 검토함으로써 같은 월 안에서 지역 간 분포를 기반으로 한 상관관계 분석을 통해 각 변수 간 정량적 관계를 파악할 수 있음
  - 다만, 두 변수 간 인과관계 파악이 어려워 향후 가입자 수(원인)와 기부금(결과)의 정밀한 분석이 요구됨
- 추가적으로 전남 사랑애(愛) 서포터즈를 대상으로 고향사랑기부금 참여 경험을 조사하여 정성적 측면에서 서포터즈의 고향사랑기부금에 대한 관심 수준을 파악하고자 함

## 제2절

## 정책효과분석 결과

### 1. 서포터즈 지역 방문 소비에 따른 경제적 효과 분석

#### □ 지역경제 파급효과 분석을 위한 총사업비(최종수요)의 추정

- 본 연구는 지역경제 파급효과 분석을 위해 전남 방문 서포터즈의 관광부문별 총 지출비를 지역 간 산업연관분석의 최종수요로 파악하여 분석함
  - 산업 연관분석은 중분류를 기준으로 5개 부문을 선정함
    - (52) 도소매 및 상품중개서비스 (58) 음식점 및 숙박서비스 (53) 육상 운송서비스 (79) 문화 및 여행 관련 서비스 (80) 스포츠 및 오락 서비스
  - 최종수요로 이용한 관광부문별 총 지출비용은 설문조사를 통해 조사된 방문객 1인당 1일동안 소비한 지출비용의 평균값임
  - 사랑애(愛) 서포터즈 전남 방문 비율은 79.7%이며, 데이터 확보가 가능한 165,330명의 79.7%가 서포터즈 가입을 통한 방문자로 가정함<sup>8)</sup>
  - 총지출비는 도소매 및 상품중개서비스, 음식점 및 주점, 숙박서비스, 여객운송(철도 및 도로 운송), 문화 및 여행관련 서비스, 스포츠 및 오락 서비스로 구성되어 있음

8) (서포터즈의 전남 방문 비율) 설문조사 결과 사랑애(愛) 서포터 가입 후 전라남도를 방문하였다고 응답한 비율을 서포터즈의 전남 방문 비율로 가정함.

(서포터즈 가입자 정보) 2024년 12월 기준 전남 사랑애(愛) 서포터즈 가입자 수는 53만명으로 추정되고 있으나, 가입자 정보에 대한 데이터가 실제 하지 않음. 이에 따라 현재 가입자 정보의 명확한 정보 구축이 가능한 서포터즈를 대상으로 인원수를 추정하였고, 가입자 정보가 명확한 케이스는 165,330명에 해당됨

| 표 4-3 | 서포터즈 1인당 하루 평균 방문 지출 비용

부문	지역	부문명	1인당 하루 평균 비용 (원, A)	서포터즈 (명, B)	방문 비율 (%, C)	방문자 (명, D=B*C)	최종 수요 (백만원, E=A*D)
52	전남	도소매 및 상품증개서비스	9,700	165,330	0.797	131,769	<b>1,278</b>
58	전남	음식점 및 숙박서비스	49,900	165,330	0.797	131,769	<b>6,575</b>
53	전남	육상운송서비스	15,600	165,330	0.797	131,769	<b>2,056</b>
79	전남	문화 및 여행 관련 서비스	8,200	165,330	0.797	131,769	<b>1,081</b>
80	전남	스포츠 및 오락 서비스	4,600	165,330	0.797	131,769	<b>606</b>

출처: 전라남도 사랑애(愛) 서포터즈 대상 설문 결과 자료

- 분석결과 서포터즈 방문으로 인해 발생 된 총 지출비용은 116억원으로 확인되며, 부문별로 도소매 및 상품증개서비스 부문 12억 원, 음식점 및 숙박서비스 부문 65억 원, 육상운송서비스 부문 20억 원, 문화 및 여행 관련 서비스 부문 10억 원, 스포츠 및 오락 서비스 부문 6억 원의 신규 수요를 창출함
- 추가적으로 전남 사랑애(愛) 서포터즈의 전남 방문 시 1인당 평균 여행 지출액은 8만 8천 원으로 나타났으며, 이는 2023년 국민여행조사에서 제시된 전라남도 방문 일반 여행객의 1인당 평균 지출액인 6만 9천 원보다 높은 수준으로 (국민여행실태조사, 2023), 서포터즈가 지역에서 더 많은 소비를 유발하고 있음을 보여줌

#### □ 관광분야 소비지출과 산업부문 분류

- 2015년 한국은행 지역산업연관표의 산업분류는 10차 한국표준산업분류(KSIC) 개정(안)을 반영하여 재조정되었으며, 각 부분 수는 기본부문이 381, 소분류 165, 중분류 83, 대분류 33부문임
- 본 연구는 소분류 분류기준을 적용하여 분석을 수행하였으며, 관광분야 지출 항목별 산업분류 매칭은 선행연구 분류 기준을 참조함

【표 4-4】 지역산업연관표 상의 관광산업 분류

관광산업 명칭	지역산업연관표(중분류)	관광 내용
도소매	52. 도소매 및 상품중개서비스	관광기념품 구매, 농산물 및 특산물 구매 등
식음료 및 숙박	58. 음식점 및 숙박서비스	음식점, 주점, 비알콜음료점 이용 관광숙박업, 호텔업, 여관업 등 이용
자동차 여객운송	53. 육상운송서비스	자동차 및 육상 운송서비스 전체
문화예술공연	79. 문화 및 여행관련 서비스	문화서비스(국공립), 연극, 박물관, 음악, 공연 예술, 기타 문화서비스
운동경기 오락유희	80. 스포츠 및 오락 서비스	스포츠 서비스, 골프장, 스키장, 게임장 등 이용

출처: 이강욱(2009), 강지수·최경은(2022) 연구의 관광산업분류 기준을 참고하여 재작성

## □ 분석 결과

- 지역 간 산업연관분석을 통해 지역별 파급효과를 살펴보면 본 사업의 추진을 통해 전라남도에서의 생산유발액은 16,239 백만 원, 부가가치유발액 6,846 백만 원, 취업유발인원은 225명으로 나타남
- 지역별 파급효과의 합산을 통해 전라남도 내 유발효과를 포함한 전국에 대한 파급효과를 살펴보면, 생산유발액 23,250 백만 원, 부가가치유발액 9,722 백만 원, 취업유발인원은 279명으로 제시됨
- 각 유발효과의 지역별 비중을 살펴보면 생산유발효과는 전라남도를 제외하고는 서울, 경기, 광주 순으로 높았고 세종이 가장 낮은 비중을 차지함
- 부가가치유발효과 및 취업유발효과의 경우에도 전라남도를 제외하면 서울, 경기, 광주 순으로 높았고 세종이 가장 낮은 비중을 차지하였음

**| 표 4-5 | 지역경제 파급효과 분석결과**

(단위: 백만원, %)

지역	생산유발효과		부가가치유발효과		부가가치유발효과	
	유발액	지역별 비중	유발액	지역별 비중	유발액	지역별 비중
서울	1,629	7.0	777	8.0	13.4	4.8
인천	485	2.1	167	1.7	2.5	0.9
경기	1,074	4.6	441	4.5	7.7	2.8
대전	113	0.5	48	0.5	0.9	0.3
세종	23	0.1	8	0.1	0.1	0.0
충북	252	1.1	93	1.0	1.9	0.7
충남	420	1.8	149	1.5	2.7	1.0
광주	524	2.3	268	2.8	6.2	2.2
전북	482	2.1	174	1.8	3.9	1.4
전남	16,239	69.8	6,846	70.4	225.3	80.6
대구	155	0.7	61	0.6	1.2	0.4
경북	507	2.2	170	1.8	3.7	1.3
부산	268	1.2	111	1.1	2.2	0.8
울산	380	1.6	117	1.2	0.7	0.3
경남	481	2.1	180	1.9	4.0	1.4
강원	121	0.5	61	0.6	1.8	0.6
제주	98	0.4	52	0.5	1.4	0.5
계	23,250	100.0	9,722	100.0	279.6	100.0

#### □ 분석결과 해석 시 유의사항

- 본 연구는 전라남도 사랑애(愛) 서포터의 지역 방문을 통한 관광 소비지출을 최종 수요로 간주하고, 전라남도 지역 관광산업 분야에서 발생하는 지역경제 파급효과(생산·부가가치·고용 유발 효과)를 추정한 것이며 이에 따라 분석 결과 해석 시 다음의 사항을 유의하여야 함
- 첫째, 본 분석 결과는 사랑애(愛) 서포터의 관광 소비지출이 전라남도 산업에 미치는 직·간접적 경제적 효과를 추정한 것으로, 소비 발생 시점의 단기적인 효과로 이해해야 함. 즉, 분석에서 도출된 생산·부가가치·고용 유발 효과는

장기간 지속되는 누적 효과가 아니라, 소비가 발생한 특정 시점 또는 기간에 한정된 경제적 파급효과임을 전제로 함

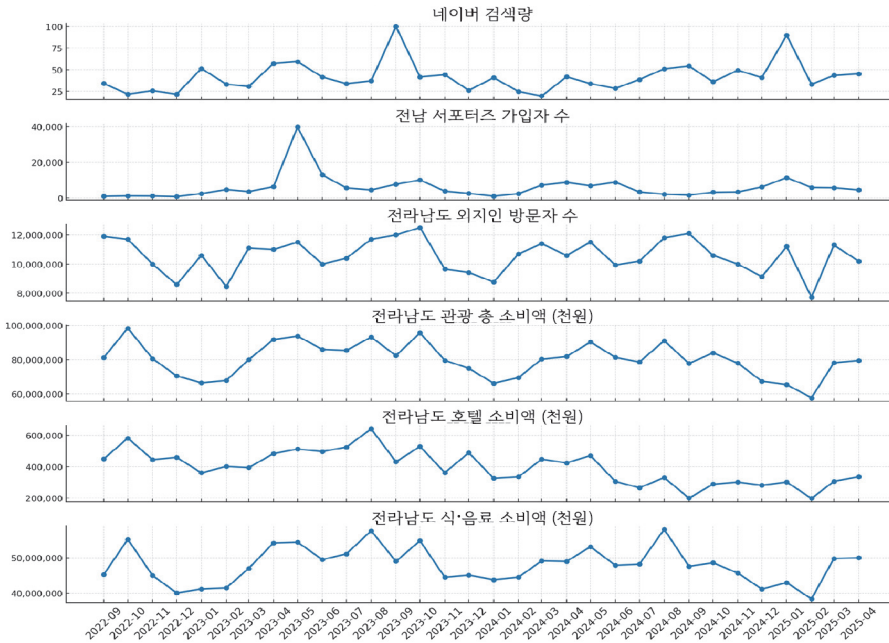
- 둘째, 산업연관분석은 소비지출에 따른 ‘정(正)의 유발 효과’만을 계량화하며, 기회비용이나 대체효과는 반영하지 않음. 본 분석은 사랑애(愛) 서포터 소비로 발생한 경제적 순효과만을 고려하며, 동일한 재원이 다른 산업이나 지역으로 투자되지 않음으로써 발생할 수 있는 ‘부(負)의 효과’ 또는 ‘기회비용’은 포함하지 않았음에 유의
- 따라서 본 연구에서 산출된 경제적 파급효과는 절대적 수치로 해석하기 보다는, 정책 효과성 검토와 향후 정책 방향 설정을 위한 참고 자료로 활용하는 것이 적절함. 분석 결과를 타 사업과의 직접 비교나 전남 경제 전체 효과의 절대적 크기 판단 근거로 사용하는 데는 한계가 있음을 밝힘

## 2. 서포터즈 가입과 전남지역 관광 유입 효과 분석

### □ 전라남도 내 관광 소비와 서포터즈 정책 관련 주요 변수들의 시계열 특성 분석

- 전라남도 내 관광 소비와 서포터즈 정책 관련 주요 변수들의 월별 시계열을 검토한 결과, 다음과 같은 특징이 관찰됨(그림 4-2 참고)
  - 먼저, 서포터즈 가입자 수는 2023년 5월에 급증한 이후 점진적으로 감소하다가 2025년 1월에 소폭 반등함

| 그림 4-2 | 주요 변수(전라남도)의 월별 추이(2022.09 - 2025.04)

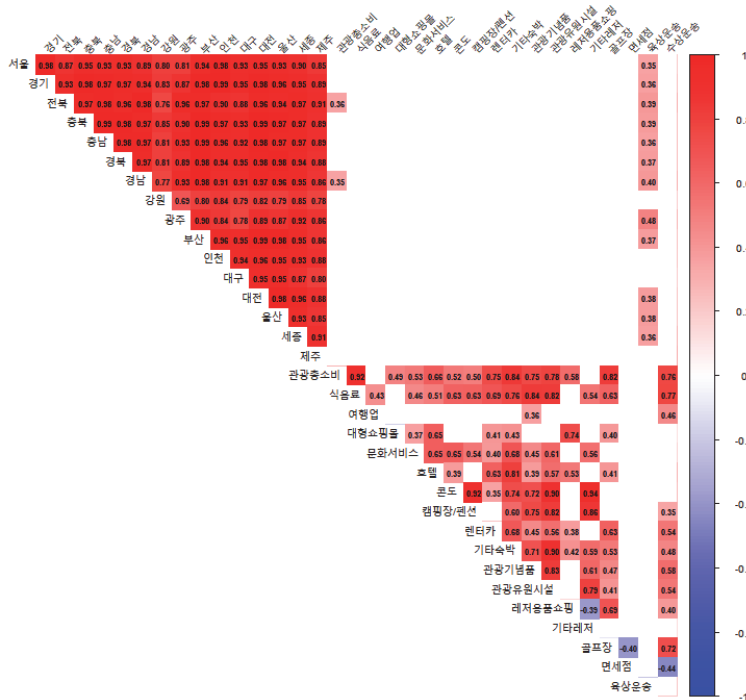


- 반면, 네이버 검색량은 가입자 수보다 4개월가량 늦은 2023년 9월에 정점을 기록했으며, 2025년 1월에 동일하게 소폭 상승하는 유사한 재반응 양상을 보임
  - 가입자 수와 다소 높은 상관성을 보이나 완전한 동조 관계는 아님
  - 특정 시점 반응 시차 존재 가능성 → Granger 인과성 분석 필요
- 이는 가입자 수 증가가 정책 노출(검색량)보다 먼저 나타난 비정형적 구조로, 변수 간 시차 관계 검토의 필요성을 제시
- 방문자 수는 전반적으로 점진적 증가 추세를 보였으며, 관광총소비, 호텔 소비, 식·음료 소비 등도 완만한 상승 흐름을 유지
- 이들 소비 지표는 가입자 수 및 검색량과 일정 시차를 두고 반응한 것으로 나타나, 정책 충격이 소비 확대로 이어졌을 가능성을 시사

#### □ 지역별 서포터즈 가입자 수 및 전남 관광 업종별 소비 상관관계 및 선행성 탐색

- 전북과 경남은 전라남도와 인접한 지역으로, 이들 지역의 서포터즈 가입자 수는 전남 관광총소비액과 각각  $r = 0.36$ (전북),  $r = 0.35$ (경남)의 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계를 보임
  - 이는 인접 지역 주민들의 서포터즈 참여가 실제 지역 방문과 소비로 연결되었을 가능성을 보여주며, 지리적 근접성이 정책 효과에 긍정적으로 작용했음을 시사
- 육상운송(철도, 고속버스 등) 소비 항목과의 상관분석 결과, 강원도, 인천, 대구, 제주를 제외한 대부분의 광역자치체에서 서포터즈 가입자 수와 유의한 정(+)의 상관관계가 나타남
  - 이는 서포터즈 가입이 단순한 온라인 등록에 그치지 않고, 실제 지역 방문을 동반한 행동적 참여로 이어졌을 가능성을 뒷받침
  - 반면, 상관관계가 낮거나 통계적으로 유의하지 않은 지역들은 전남과의 물리적 거리 또는 교통 접근성이 제한적인 지역들로, 지리적 제약이 정책 참여와 연결되는 데 영향을 미친 것으로 해석됨

| 그림 4-3 | 지역별 서포터즈 가입자 수와 전라남도 관광 업종별 소비액 간 상관관계 히트맵  
(2022.09-2025.04)

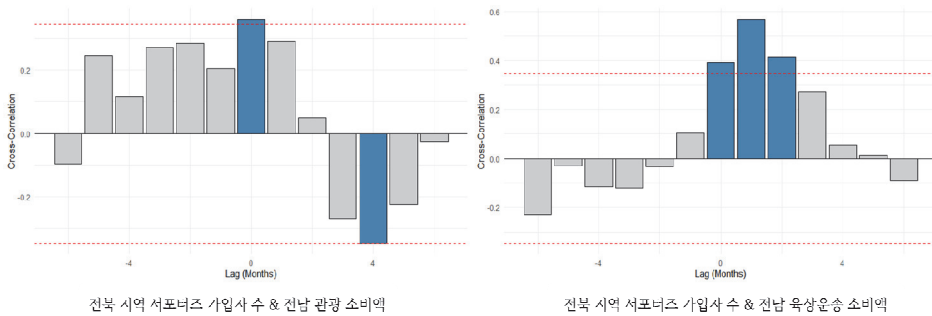


참고: Pearson 상관계수 기준, 통계적으로 유의한 경우(유의수준 95% 이상,  $p < 0.05$ )에 한하여 상관계수 값 표시

- 전북 지역 서포터즈 가입자 수는 전남 관광총소비와 동시점(lag = 0)에 가장 높은 정(+)의 상관관계를 보였으나, 4개월 후 시점(lag = +4)에는 유의한 음(-)의 상관관계로 반전되는 양상을 나타냄([그림 4-3 참고])
  - 이는 가입 직후 일시적 소비 증가 이후 효과가 급속히 약화되거나 소멸되는 구조로 해석될 수 있음
  - 이러한 결과는 전북 가입자 유입이 단발성 방문 중심으로 이뤄졌을 가능성을 시사하며, 재방문 유도 또는 체류 지속형 소비로의 전환을 위한 후속 관리 전략이 필요함

- 반면, 육상운송 소비와는 가입 직후 시점(lag = 0~+2) 까지 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 확인
  - 다른 지역 가입자의 경우 보통 lag = +1에서만 유의성이 관찰된 것과 달리, 전북은 lag = +2까지 효과가 유지됨
  - 지리적으로 전남과 인접한 전북의 접근성이 실제 방문 행동으로 이어졌을 가능성을 보여줌

**| 그림 4-4 | 주요 변수들의 교차상관분석 결과**



주: 붉은 점선은 통계적 유의성 기준선(95% 신뢰수준,  $\pm 1.96/\sqrt{n}$ )

#### □ 그랜저 인과관계 검정 결과<sup>9)</sup>

- 「전남 사랑애(愛) 서포터즈」 정책의 효과성을 실증적으로 검토하기 위해 그랜저 인과관계 분석을 실시함

9) 앞선 분석을 바탕으로 주요 변수들을 설정하여 진행하였으며, 시계열 길이가 짧아서 IRF 분석의 신뢰성 문제가 있는 것으로 판단되어 분석결과에서 제외함

| 표 4-6 | 그랜저 인과관계 및 IRF 분석을 위한 최종 변수 조합

구분	변수 구성	분석 목적	그랜저 인과관계 결과
온라인 홍보 효과 및 정책 경로 분석	네이버 검색량, 서포터즈 가입자 수, 전남 관광총소비액, 방문자 수	온라인 홍보 → 정책 참여 → 소비로 이어지는 경로 검증	<b>네이버 검색량</b> → 서포터즈 가입자 및 방문객 수: 최대 시차 4개월을 두고 인과관계 유의 ( $p < 0.05$ ) <b>서포터즈 가입자 수</b> → 실제 지역 방문: 전 연령대에서 강한 전환 효과 관찰 ( $p < 0.05$ ) <b>서포터즈 가입자 수</b> → 전남 관광 총 소비액: 시차 4개월, 인과관계 부분 유의 ( $p=0.06$ )
	네이버 검색량, 연령대별 가입자 수 (20대~60대 이상), 전남 관광총소비액	연령별 정책 확산 양상 및 시차 구조 분석	<b>전남 외지인 방문자 수</b> → 전남 관광 총 소비액: 통계적으로 유의 ( $p < 0.001$ ) <b>연령별 서포터즈 가입자 수</b> → 전남 관광 총 소비액: 20~30대 연령에서 통계적 유의성 높음 ( $p < 0.05$ )
	네이버 검색량, 전체 가입자 수, 식음료 or 호텔 소비	홍보가 특정 업종 소비로 전환되는 경로 분석	
지역 기반 분석 (가입자 지역 → 특정 지자체 소비)	서울/경기 가입자 수, 전남 소비액 및 방문자 수	수도권 가입자 유입 → 소비 후행 효과 검증	<b>수도권 가입자 (서울·경기)</b> → 전남 방문 및 소비: 통계적 유의 ( $P<0.05$ ), 최대 시차 4개월 소요 <b>전북 가입자</b> → 전남 방문 효과: 통계적 유의 ( $p<0.01$ ) <b>전북 가입자</b> → 전남 소비 : 통계적 유의수준 미달 ( $p=0.144$ ) <b>강원 가입자</b> → 전남 방문 및 소비 전환: 통계적 유의수준 미달
	전북 가입자 수, 전남 소비액 및 방문자 수	접 지역 → 즉시 방문· 소비로 연결되는 구조 분석	
	강원 가입자 수, 전남 소비액 및 방문자 수	물리적 거리 먼 지역 → 소비로 연결되기 어려운 구조 평가	

- 분석 대상 변수는 온라인 홍보 지표(네이버 검색량), 서포터즈 가입자 수(전체·연령별·지역별), 관광 관련 소비 지표(관광 총 소비액, 업종별 소비액), 외지인 방문자 수 중 선행 분석에서 유의미한 변수들을 도출하여 각 VAR 모형별로 3~4개 변수만을 포함하여 단계별로 분석 진행
- 분석은 정책 홍보 → 참여 → 방문 → 소비로 이어지는 경로와, 연령·지역 특성에 따른 파급 구조임

○ [표 4-6]의 그랜저 인과관계 결과를 요약하면 다음과 같음

- 온라인 홍보(네이버 검색량)는 전체 및 연령대별 서포터즈 가입자 수에 대해 최대 3~4개월 시차를 두고 유의한 그랜저 인과관계를 보임
  - 특히 전체 가입자 기준으로  $p=0.0185(lag=4)$ 로 나타났으며, 연령대별로도 유사한 시차 구조와 통계적 유의성이 확인
- 서포터즈 가입자 수는 다시 외지인 방문자 수( $p=0.0033, lag=4$ )와 관광 총 소비액( $p=0.0606, lag=4$ )에 영향을 줌
  - 특히 20대( $p=0.0094$ ) 및 30대( $p=0.0362$ )는 소비 전환 효과가 뚜렷
- 지역별 가입자 분석에서는 수도권(서울·경기)과 전북 지역의 가입자들이 실제 전남 방문 및 소비로 이어지는 인과관계를 보임
  - 서울 가입자 → 전남 방문자 수( $p=0.0007$ ), 관광 소비액( $p=0.0277$ )
  - 경기 가입자 → 전남 방문자 수( $p=0.0038$ ), 관광 소비액( $p=0.0469$ )
  - 전북 가입자 → 방문자 수( $p=0.0075$ )
- 이와 달리, 강원 지역 가입자의 경우 소비 및 방문으로의 전환 효과는 통계적으로 유의하지 않음( $p>0.1$ )
  - 이는 거리 기반 제약이 실질적 정책 효과에 영향을 미침을 시사

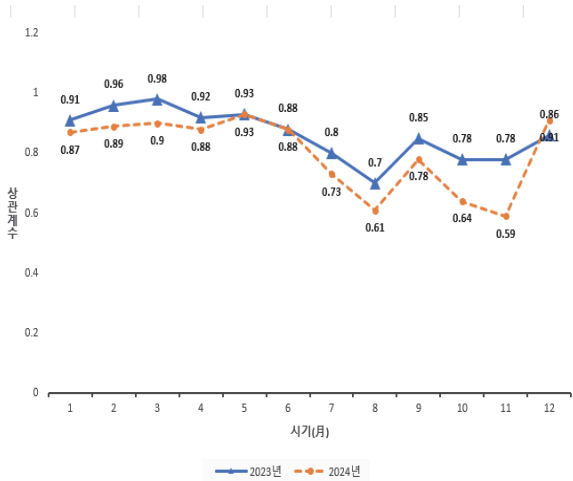
### 3. 서포터즈와 고향사랑기부금 간 상관성 분석

#### □ 사랑애(愛) 서포터즈와 고향사랑기부금 간 상관관계 분석

- 월별 사랑애(愛) 서포터 신규 가입자 수와 고향사랑기부금 간 상관관계 분석 검토 결과 2023년은 2024년과 비교하여 전반적으로 높은 상관계수를 나타내고 있음

| 그림 4-5 | 서포터즈와 고향사랑기부금 간 상관관계 분석 결과

(단위: %)



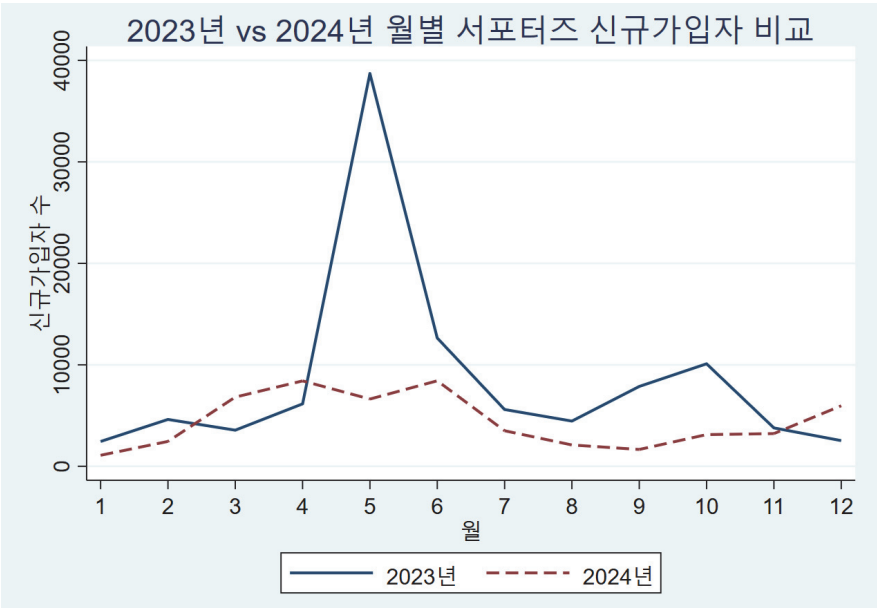
시기 (월)	2023년	2024년
1	0.91***	0.87***
2	0.96***	0.89***
3	0.98***	0.9***
4	0.92***	0.88***
5	0.93***	0.93***
6	0.88***	0.88***
7	0.8***	0.73***
8	0.7***	0.61***
9	0.85***	0.78***
10	0.78***	0.64***
11	0.78***	0.59***
12	0.86***	0.91***

주: (\*)  $p < .05$ , (\*\*)  $p < .01$ , (\*\*\*)  $p < .001$

- 2024년에 비해 2023년의 상관관계수가 전반적으로 높게 나타남
  - 2023년의 경우 1~5월까지 신규 가입자 수와 기부금 간 상관관계가 90% 이상으로 나타났고, 8월에 가장 낮은 상관관계를 보임
  - 2024년은 3월과 5월, 12월에 상관관계 90% 이상으로 나타났고 11월에 가장 낮은 상관관계를 보임
- 주목할 점은 두 연도 간 상관관계 변화 패턴이 유사하다는 것으로 월별로 상관관계가 높아지거나 낮아지는 양상이 비슷함
  - 상반기와 12월에는 서포터즈 가입과 기부금 간 관련성이 높지만 7~11월에는 낮아지는 패턴을 보임
- 이와 같이, 두 변수 간 관련성이 낮아지는 중간 시기에 사랑애(愛) 서포터 가입으로 나타나는 전담에 대한 관심과 기부 사이의 연계성을 강화할 수 있는 전략 마련이 필요함

| 그림 4-6 | 2023년 vs 2024년 월별 서포터즈 신규가입자 비교

(단위: 명, 월)



○ 2023년-2024년의 서포터즈 가입자 수 상위지역(상위 30%)과 고향사랑 기부금 상위 지역(기부자의 거주지)의 분포를 살펴본 결과, 수도권에 가장 많은 상위 지역이 분포되어 있었고, 광주를 포함한 전남 인접 지역에서 서포터즈 가입자 수 및 기부금 상위 지역이 많은 것으로 나타남

| 표 4-7 | 2023~2024년 지역별 서포터즈 가입자 및 고향사랑기부금 우수지역

(단위: 개, %)

권역	우수 지역 수	비중
<b>수도권</b>	<b>29</b>	<b>66</b>
서울	9	20.5
경기	15	34.1
인천	5	11.4
<b>전남 인접 지역</b>	<b>6</b>	<b>13.7</b>
광주	5	11.4
전북	1	2.3
<b>충청권</b>	<b>4</b>	<b>9.1</b>
충남	1	2.3
충북	1	2.3
대전	2	4.5
<b>영남권</b>	<b>5</b>	<b>11.4</b>
경남	3	6.8
경북	1	2.3
부산	1	2.3
<b>전체</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

주: 2년 연속 서포터즈 가입자 및 기부금 상위 30% 지역

- 서포터즈와 전남 고향사랑기부금과의 관련성을 추가적으로 검토하기 위하여 사랑애(愛) 서포터즈 대상 설문조사를 검토한 결과 위의 2023년-2024년의 서포터즈 가입자 상위지역(상위 30%)과 고향사랑기부금 상위 지역(기부자의 거주지)을 비교 결과와 유사하게 나타남
- 즉, 서울, 경기, 인천과 같은 수도권 지역과 전남 인접 지역인 광주광역시, 그리고 경상남도 지역에 거주하는 서포터즈 기부율이 평균 기부율보다 높게 나타남
  - 서울 지역의 전남 기부율은 전국 평균의 1.3배 수준으로 약 30% 높으며, 경기도는 1.2배(20% 상승), 인천은 1.1배(9.6% 상승)로 나타나 수도권 전반에서 평균을 상회하는 기부 경향을 보임

- 인접 지역인 광주광역시의 전남 기부율은 전국 평균의 1.2배 수준으로 전국 평균보다 약 21% 높은 수준이며 경남지역은 전국 평균의 1.35배 수준으로 전국 평균보다 약 35% 높은 것으로 확인됨<sup>10)</sup>

【표 4-8】 지역별 전남 고향사랑기부금 기부 비중(설문조사 결과)

(단위: 건, %)

거주지역	사례수	기부 경험 없음	기부 경험 있음	전남으로 기부*		
				기부율	표준화 기부율**	증감률
전체	1,504	67.6	35.3	18.8	-	-
서울	193	63.7	39.9	24.4	1.30	29.8
부산	86	65.1	39.5	17.4	0.93	-7.4
대구	58	63.8	41.4	15.5	0.82	-17.6
인천	68	64.7	39.7	20.6	1.10	9.6
광주	314	68.2	33.8	22.7	1.21	20.7
대전	51	82.4	17.6	7.8	0.41	-58.5
울산	42	73.8	33.3	11.9	0.63	-36.7
세종	36	72.2	27.8	11.1	0.59	-41.0
경기	244	61.9	40.2	22.6	1.20	20.2
강원	41	75.6	24.4	2.4	0.13	-87.2
충북	47	68.1	36.1	10.6	0.56	-43.6
충남	58	69	34.5	15.5	0.82	-17.6
전북	85	70.6	31.8	15.3	0.81	-18.6
경북	54	72.2	29.7	11.2	0.60	-40.4
경남	91	68.1	36.3	25.3	1.35	34.6
제주	36	77.8	25	5.6	0.30	-70.2

주: (\*) 사랑애(愛) 서포터 대상 설문조사 결과 고향사랑기부 경험이 있는 그룹 중, 전남 지역에 기부한 기부자의 거주지역을 중심으로 검토함

(\*) 표준화 기부율= A지역 전남 기부율 / 전국 평균 전남 기부율  
1.0 이상은 평균 이상, 1.0 미만이면 평균 미만으로 해석되며, 배수기준임

10) 본 설문은 중복응답 방식으로 조사되었으며, 하나의 응답자가 여러 지역에 기부한 경우가 포함되어 있어 기부율 총합이 100%를 초과할 수 있음

## 제 5 장

# 연구의 종합 및 정책적 시사점

제1절 연구의 종합

제2절 사랑애(愛) 서포터즈 활성화를 위한  
정책제언



## 제1절

## 연구의 종합

## 1. 현황분석 결과의 요약 및 시사점

- 전남 사랑애(愛) 서포터즈 사업의 궁극적 목적은 “전라남도 지역 방문 유도 및 소비 활성화”라고 명시하고 있으나, 정책사업의 목적을 보다 명확히 하고, 목적에 따른 세부 실행 과제(중점과제) 전략 마련이 필요함
- 사랑애(愛) 서포터즈 사업의 중점과제는 ①서비스 통합 플랫폼 구축 ②서포터즈 가입 혜택 확대 ③서포터즈 100만 모집 타깃 설정 ④지속가능한 가입 모델 개발 ⑤이벤트·프로모션 확대 ⑥다양한 홍보채널 활용, 이와 같이 6개로 이루어져 있지만 과제별 실천전략에 대한 구체화가 필요함
  - [통합 플랫폼 구축] 앱 운영을 통한 서포터즈 및 할인가맹점 통합 관리, 통합적 데이터 관리를 통해 경제적 파급효과 분석, 세부사업 추진관리가 주요 목적이므로 통계 파악 및 사업관리의 편의성을 높일 수 있는 방향으로 설계가 필요함
  - [서포터즈 가입 혜택 확대] 서포터즈 가입 혜택의 주요 수단은 할인 가맹점 서비스 제공인데, 특정 지역·업종의 밀집도가 높아 할인가맹점의 다양화가 필요함
  - [서포터즈 100만 모집 타깃 설정] 2025년 90만 달성 이후, 2028년까지 100만 달성을 목표로 하고, 내국인 뿐만 아니라 외국인까지 가입 대상으로 확대 시키는 계획을 수립함. 외국인 유입에 대한 실현가능성을 높이기 위한 실천 전략을 구체화할 필요가 있음.
  - [지속가능한 가입 모델 개발] 서포터즈 100만 달성 등 양적 확대도 중요하지만, 달성된 100만 서포터즈가 창출할 경제적 효과에 대한 예측과 그를 기반으로 지역경제 활성화를 달성할 수 있는 실행목표가 중요함

- [서포터즈 의견청취] 전남 지역 방문 후 만족도 조사, 체험 및 지역특산물 구매에 대한 의견조사, 만족도 조사 및 서포터즈 설문을 통한 개선방향 모색 등 서포터즈 개별 사업에 대한 성과관리 및 피드백 반영 등이 적재적소에 이루어지고 있음
- [이벤트·프로모션 확대/다양한 홍보채널 활용] 이벤트 및 프로모션 확대를 위해 콘텐츠 공모전, 경품 이벤트 등을 기획하고 홍보채널의 다양화 및 효율화를 위해 공식 SNS 상호 연계 및 통합운영, 매체광고 강화 등의 실행방안을 제시하고 있음
- 전라남도 사랑애(愛) 서포터즈 사업은 본청(전라남도)을 중심으로 추진되고 있으나 22개 시·군 참여가 무엇보다 중요한 사업임. 따라서 각 지역(시·군)의 특색 및 장점을 극대화할 수 있는 구체적이고 실행 가능한 사업기획이 필요함
  - 계절에 맞춰 특징점을 보이는 각 지자체별로 테마를 정해 지역의 방문을 유도하는 “지역자원을 활용한 「전남 방문 프로그램」”을 개발
  - 숙박을 중심으로 관련 업종(음식업, 도소매업) 연계를 통해 “서포터즈-할인가맹점 관광 테마상품” 기획
  - 시·군 협조를 확대하기 위하여 공무원 포상 등 보상 체계 마련 필요

#### □ 사랑애(愛) 서포터즈의 법적 기반 강화 필요

- 「전라남도 출향도민 교류와 지원에 관한 조례」는 출향도민을 대상으로 한 교류 및 지원을 목적으로 제정된 조례로, 2022년 10월 개정을 통해 ‘전남 사랑애(愛) 서포터즈’ 구성에 관한 조항이 신설되었음
- 그러나 해당 조례는 본래 출향도민을 대상으로 한 법령으로, 사랑애(愛) 서포터즈와 같이 출향 여부와 무관하게 지역과 관계를 맺고 활동하는 인구를 포괄하기에는 법적 정의와 적용 범위에서 한계를 가짐
  - 실제로 제2조(정의)에서 출향도민은 전라남도에 등록기준지를 두고 있거나 둔 적이 있는 사람으로 명시하고 있으며, 이는 관계인구 확대 정책의 대상이 되는 지역에 얽은 연결이나 관심을 갖고 있는 사람, 단순 또는 반복적 방문자 등을 제도적으로 포괄하기 어려움

- 반면, 전북과 강원에서는 생활인구 또는 관계인구 개념을 중심으로 한 개별 조례를 제정하여, 지역 외부인이 지역의 활동에 참여하고 혜택을 받을 수 있도록 독립적인 법적 기반을 마련하고 있음
- 전남 사랑애(愛) 서포터즈 정책 역시 기존 ‘출향도민 지원 조례’ 내 일부 조항으로 포함되는 방식보다는 생활인구 확대를 정책 목표로 하는 별도의 조례 제정을 통해 제도적 위상을 강화할 필요가 있음
- 서울 및 수도권에 인구의 과반 이상이 집중된 현 상황에서 ‘고향’ 또는 ‘출향’ 개념은 점차 약화되고 있으며, 지역에 대한 관심과 지속적 방문, 활동 참여 등을 중심으로 한 생활인구 기반의 접근이 중장기적으로 유효한 방향이 될 것으로 판단됨
- 이와 같은 법적 기반 강화를 통해 사랑애(愛) 서포터즈 정책의 지속성과 효과성, 확장성을 제고할 수 있을 것으로 기대됨

#### □ 맞춤형 혜택 제공 전략 검토 필요

- 서포터즈의 참여 목적과 관심 분야가 다양해짐에 따라, 획일적인 혜택 제공 방식에서 한 단계 나아가 테마별 서포터즈 유형 구분 및 맞춤형 혜택 설계를 통해 참여자의 만족도와 활동 지속성을 높일 필요가 있음
- 서포터즈 가입자의 수요에 맞게 서포팅 테마를 구분하여 해당 수요에 맞는 혜택을 강화함으로써, 서비스 설계를 제공자 중심에서 수요자 중심으로 전환하는 것임
  - 특히, 서포터즈 운영의 궁극적인 목적은 외부 인구의 지역방문을 유도하려는 목적이 강하므로 서포터즈를 대상으로 하는 방문유도형 이벤트와 혜택을 접목시키는 방안을 검토해 볼 필요가 있음
- 예를 들어, 위케이션(Workation)은 기업과 연계되어 지역 투자 관점이 강하지만, 생활인구 확대 전략으로도 적용 가능성이 높음
  - 위케이션은 젊은 층 수요가 높고 체류 일수의 증가 및 지역 활동 참여를 유도할 수 있어, 전남 사랑애(愛) 서포터즈의 다양한 혜택과의 연계한다면 서포터즈 가입 동기 및 체류 인센티브가 높아질 수 있음

- 제주도의 경우 워크케이션에 적극적인 홍보와 바우처 지원이 이루어지고 있으며, 2024년 상반기에는 공공형 워크케이션 오피스 이용자 210명, 민간형 워크케이션 이용자 5,130명, 기업 자체 운영 워크케이션 이용자는 1,530명으로, 동반자까지 계산하면 1만 3,000여 명이 워크케이션으로 제주를 방문한 것으로 나타남(제주일보, 2024.08.12)

○ 유사하게 북케이션(Bookation)과 같은 문화적 수요에 기반한 체류형 프로그램도 하나의 테마로 제안할 수 있음

- 북케이션의 경우 현재 적극적으로 도입한 지역은 없으며, 전남의 경우 지역 도서관 프로그램이나 태백산맥 문학관, 목포 문학관 등 지역의 문화적 유산과 연계한다면 수요자들에게 감성적·지적 체류 경험을 제공할 수 있을 것으로 기대됨
- 서울시는 2025년 4월 2일에 야외도서관 프로그램의 일환으로 ‘힙독 클럽’ 가입자를 모집하였고 모집인원 1만 명이 2시간 만에 채워짐(서울 야외도서관 누리집<sup>11)</sup>)
- 이러한 현상은 ‘텍스트힙’이나 ‘호모부커스’와 같은 용어의 유행과 함께 독서가 하나의 문화적 트렌드로 자리 잡고 있음을 보여주며, 이와 관련된 문화적 체류 수요가 일정 수준 존재함을 시사함

○ 이처럼 서포터즈의 다양한 수요를 고려하여 기본 혜택과 추가 혜택으로 구성하거나 테마별로 특정 혜택을 강화하는 방법으로 운영 체계를 다각화한다면, 다양한 수요의 서포터즈를 포괄할수 있으며, 생활인구 확대라는 정책적 목표 달성에 보다 효과적으로 기여할 수 있을 것으로 기대됨

## □ 할인가맹점 등 혜택 활용 편의성 제고

- 전남 사랑애(愛) 서포터즈는 제공하는 혜택이 많은 데 비해 사용자가 구체적인 혜택을 확인하고 적용받을 수 있도록 지원하는 플랫폼 구축이 미흡한 상태임
  - 전남은 지역 방문을 지원하고 서포터즈 혜택을 이어주는 전남관광플랫폼

11) 소개 및 가입. <https://seouloutdoorlibrary.kr/user/hipdok/recruit/hipdokRecruitIntro.do>, 검색일: 2025-04-06.

앱을 개발하였으나, 플랫폼에서 제공하는 정보가 충분하지 않고, 앱 오류 등으로 이용이 불편하다는 지적이 있음(전남일보, 2024.06.24)

- 전북과 같이 투어패스를 활용하는 경우, 사용자들은 카카오톡을 통해 원스톱으로 혜택을 확인하고 제공받을 수 있으며 복잡한 절차 없이 쉽게 이용할 수 있음(전북 투어패스 홈페이지<sup>12)</sup>)

- 현재 통합플랫폼 고도화가 진행 중이므로, 사용자(서포터즈)의 만족도와 방문의 편의성을 높일 수 있는 실효성 있는 정책 마련 검토 필요

## 2. 실태분석 결과의 요약 및 시사점

### □ 전남 사랑애(愛) 서포터즈 실태분석 종합

- 전남 사랑애(愛) 서포터즈의 효과성 확인

- 서포터즈 가입 및 활동은 전남 지역에 대한 관심도를 높이고, 방문 의향을 증가시키는 데 기여하고 있는 것으로 나타났으며, 이는 향후 지역 관광 활성화로 이어질 가능성을 시사함
  - 실제로 서포터즈 가입 이전에 전남에 관심이 없었다고 응답한 가입자 중 73.9%가, 가입 이후에는 전남에 관심이 생겼다고 응답함
  - 또한 서포터즈 가입 동기와 가입 후 전남 지역 방문 이유 간에는 의미 있는 차이가 관찰됨
  - 초기 가입 동기는 ‘가맹점 할인 등 경제적 혜택’을 이유로 든 응답자가 많았으나, 가입 이후 전남 방문 이유로는 ‘문화·관광 콘텐츠에 대한 관심’이 가장 높은 응답률을 기록함. 이는 서포터즈 가입을 통해 형성된 1차적 연계가 단순한 혜택을 넘어, 지역에 대한 정서적·문화적 관심으로 확장될 수 있음을 보여주는 결과임

- 관광수요 중심 지역을 전략적으로 활용하는 방안 검토 필요

- 전라남도의 주요 관광거점은 여수시, 목포시, 순천시로, 관광 명소와

12) 전북 투어패스 안내. <https://jbtourpass.kr/jbtourpass/main>, 검색일: 2025-04-04.

숙박시설, 교통 인프라가 잘 갖춰져 있어 서포터즈 가입자의 방문 흐름에서 중심적 역할을 수행하고 있음

- 따라서 주요 관광거점을 중심으로 주변 지역과 연계할 수 있는 방안  
에 대한 검토 필요함
  - 여수시 ↔ 고흥군, 목포시 ↔ 무안군·신안군, 순천시 ↔ 광양시 간  
연계 코스를 중심으로 서포터즈 혜택을 기획하고, 주변 지역의  
음식점·숙박업 할인가맹점 확충을 통해 연계 관광 유도 방안 검토
- 또한 개별 관광자원이 뛰어나지만 주변 지역과 연계성이 낮은 지역을  
주요 관광거점 도시(여수시, 목포시, 순천시 등)와 연계하는 방안 검토  
필요
  - 보성군(별교 꼬막, 녹차밭) 등 개별 관광자원이 뛰어난 지역은 타  
지역과의 연계성이 낮아, 향후 연계 강화 전략 마련 필요

#### ○ 교통 접근성에 따른 차별화 전략 검토 필요

- 전남에는 총 7개의 KTX 정차역이 있으며, 여수·목포·순천 등 접근성이  
높은 지역에는 음식점 및 숙박업 위주의 할인가맹점이 밀집되어 있음
  - 대중교통 이용률이 높은 20대 등 젊은 층을 위해 일반열차, 버스,  
택시투어와 연계된 교통비 지원 프로그램을 개발하여 접근성 문제를  
보완할 수 있는 방안 검토 필요
- 반면 KTX가 정차하지 않으나 관광자원이 풍부한 완도군, 함평군,  
무안군 등은 상대적으로 접근성이 떨어지지만, 자가용 이용률이 높은  
중·장년층과 가족 단위 방문객에게는 유리한 지역으로 분류됨
  - KTX 비정차 지역 중 음식·숙박 비중이 높은 지역을 중심으로 자가  
운전 이용층(40대 이상, 가족단위)에 특화된 혜택 강화 방안 검토 필요

#### ○ 방문객 특성에 따른 맞춤형 콘텐츠 개발 검토 필요

- 방문객의 연령 및 여행 유형에 따라 차별화된 콘텐츠와 혜택 전략 수립
  - 가족단위 방문객 및 중·장년층(40대 이상): 숙박 및 식음 관련 혜택 강화  
하고, 조용한 휴양지 및 자연자원을 중심으로 한 콘텐츠 집중 개발
  - 친구·연인과 함께 방문하는 20~30대 방문객: 당일 여행 비중이 높은

특성을 고려하여, 당일치기 여행코스 개발 및 교통비 지원 등을 통해 방문 유인 강화

- 지역별 소비 유형 분석 기반 혜택 설계: 음식점, 숙박, 체험 등 소비 형태에 따라 지역별 특화 혜택을 설계하여 방문 만족도를 높이고, 재방문으로 이어질 수 있도록 유도

## □ 할인가맹점 실태분석 종합

### ○ 홍보 및 인지도 제고 방안 마련 필요

- 서포터즈 사업에 대한 전반적인 홍보 부족으로 인해 낮은 인지도가 나타나고 있음
  - 설문 조사 결과에 따르면 응답자의 66.0%는 서포터즈에 대한 홍보 및 안내가 잘 되어 있지 않다고 응답하였으며, 평균 점수 또한 33.17점으로 낮았음
  - 이는 서포터즈를 통한 소비 유입이나 매출 증대로 이어지지 못하는 근본적인 한계로 작용하고 있음
  - 특히 연도별로 볼 때 2025년에는 '인지하지 못함' 응답이 62.1%로 대폭 증가한 점은 서포터즈 사업의 확산 과정에서 홍보의 일관성과 전략성이 부족했음을 시사함
- 결국 서포터즈 사랑애(愛) 서포터즈에 대한 낮은 인지도는 가맹점들에게 홍보가 거의 이루어지고 있지 않고, 서포터즈들에게도 할인가맹점에 대한 홍보가 이루어지고 있지 않은 것에서 기인하는 것으로 판단됨
- 따라서 서포터즈 전용 홍보 전략 수립이 시급하며, 서포터즈 가맹점들의 의견을 우선적으로 수용하여 SNS(64.0%), 콘텐츠 홍보(32.6%), 전국 및 지역 미디어 등을 활용한 다각적인 홍보 방안 마련이 요구됨

### ○ 서포터즈 가맹점 이용 편의성 개선 필요

- 서포터즈 할인가맹점 이용에 있어 편의성에 대한 평가는 상대적으로 긍정적이었으나, 실제 이용 과정에서 일부 어려움이 존재함이 확인됨
  - 사업 참여 및 운영 과정의 편리성은 평균 5.70점으로 만족도 4개 항목

중 가장 높았고, 참여 절차의 간편함이나 지자체 담당자의 지원 등에 대해서는 긍정적인 평가가 있었음

- 그러나 직접 방문 시 전남사랑도민증을 확인해야 하는 번거로움, 타지역 주민 QR코드 확인 등 ‘서포터즈 확인 절차의 번거로움’이 부정적인 의견으로 나타남
- 이는 단순한 제도 설계가 아닌 실제 현장에서의 사용자 경험에 기반한 세부적인 편의성 개선이 필요함을 의미하며, 앱 기반 시스템 개선, 서포터즈 인증 절차 간소화 등이 함께 고려되어야 할 것임
- 이러한 운영상의 어려움은 향후 도입될 플랫폼에 대한 선호 방식에도 반영되어 나타나므로, 통합 플랫폼 개발 시 이러한 사용자 요구를 충분히 고려할 필요가 있음
- 특히, 설문조사 결과 ‘전남사랑도민증에 결제 기능을 도입해 카드처럼 사용하는 방식’(52.7%)이 가장 선호되는 것으로 나타나, 인증 절차 간소화가 이용 편의성 제고를 위한 핵심 요소로 검토될 수 있음

#### ○ 가맹점 참여 지속을 위한 실질적 지원 방안 마련 필요

- 서포터즈 최초 참여 동기와 참여 지속을 희망하는 이유로는, ‘전남 지역 경제 활성화에 도움이 된다고 생각해서’가 각각 47.3%, 56.1%로 가장 높게 나타남
- 이는 공공적 목적에 대한 가맹점주의 인식과 기대가 참여 전후 일관 되게 유지되고 있음을 보여주며, 향후 참여 지속률을 높이기 위해서는 이러한 공공성과 지역 기여에 대한 동기를 더욱 강화할 수 있는 정책적 메시지와 지원 체계가 병행되어야 함
- 한편 서포터즈 할인 가맹점 참여 지속을 희망하지 않는 이유를 살펴보면, ‘매출 증가 등 실질적인 효과가 없어서’(94.4%)를 가장 큰 이유로 꼽았음
- 매출은 홍보와 밀접한 연관성을 가지는 만큼, 서포터즈 사업의 홍보 활동을 보다 체계적이고 적극적으로 강화할 경우, 가맹점에 대한 고객 유입 효과를 증대시켜 매출 증가와 같은 실질적인 효과로 이어질 수 있을 것으로 기대됨

- 참여 지속을 희망하지 않는 이유로는 ‘할인 제공이 부담스러워서’(16.7%)와 ‘가맹점 참여에 대한 지원이나 혜택이 부족해서’(11.1%)가 주요한 기피 요인으로 나타남
  - 이는 단순한 참여 유도만으로는 가맹점의 참여 지속을 담보하기 어렵다는 점을 보여주며, 특히 할인에 따른 경제적 부담을 완화할 수 있는 실질적인 지원책에 관한 고민이 필요함
  - 할인가맹점 유지 및 확대를 위해 필요한 지원 설문 결과에 의하면 ‘할인 제공에 대한 가맹점 부담 완화를 위한 별도 지원책 마련’(22.7%)이나 ‘신규 가맹점 대상 현금성 인센티브’(21.3%)와 같은 재정적 지원의 필요성이 높게 나타남

○ 재정에 대한 직접 지원 방식의 한계점에 대한 고민 필요

- 서포터즈 연계 가맹점에 대해 직접적인 할인비용을 보조할 경우, 상시적이고 반복적인 예산 소요가 발생하며, 장기적으로 재정의 지속 가능성을 저해할 수 있는 문제가 있음
- 또한 사랑애(愛) 서포터와 연계된 할인가맹점은 음식업의 비중이 매우 높은 상황인데, 특정 업종이나 점포에 대한 보조금 지원은 타 업종과의 형평성 문제를 야기할 수 있으며, 전체 지역경제에 미치는 파급 효과를 고려했을 때 선택적 지원의 타당성에 대한 논란이 발생할 수 있음
- 가맹점 할인에 대한 직접 재정지원을 도입할 경우, 일부 가맹점은 이를 수익 보전 수단으로 인식하게 되어, 제도의 공익성과 정책 목적이 상업적 이익 추구로 변질될 위험이 있음

○ 재정의 직접적 지원이 아닌, 간접적 방식의 지원 체계 마련 제안

- (서포터즈 인센티브 강화) 남도장터 할인쿠폰과 같이 서포터즈에게 제공되는 포인트를 제공하여, 가맹점에서 소비가 가능하도록 설계
- (연계사업 참여 기회 제공) 전남에서 주관하는 박람회·축제·직거래장터 등 우선 참여 기회 제공하여 판로 확대와 브랜딩 기회를 지원

### 3. 효과분석 결과의 요약 및 시사점

#### □ 사랑애(愛) 서포터즈 지역 방문 소비에 따른 경제적 효과 분석

- 전남 사랑애(愛) 서포터즈는 전남을 방문하는 일반 여행객보다 1인당 평균 지출액이 높아 지역 경제에 긍정적인 소비 유발 효과를 나타내고 있음
  - 서포터즈의 전남 방문 시 1인당 평균 여행 지출액은 8만 8천 원으로, 2023년 국민여행조사에서 제시된 일반 여행객의 전남 방문 평균 지출액(6만 9천 원)보다 높은 수준임
  - 이는 서포터즈 제도가 일반 관광객 대비 지역 내에서 더 많은 소비를 촉진하고 있음을 보여주며, 향후 지역경제 활성화 정책 수립 시 서포터즈 참여 확대와 연계 혜택 강화가 효과적인 수단이 될 수 있음을 시사함
- 전남 사랑애(愛) 서포터즈 방문을 통한 지출은 지역 경제의 파급효과를 창출하고 있으며, 산업 간 연계를 통한 경제적 기여도를 확인함
  - 서포터즈 방문으로 인한 총 지출액은 약 116억 원으로 추산되며, 주요 지출 항목은 음식점 및 숙박(66억 원), 육상운송(20억 원), 도소매·상품중개(13억 원), 문화·여행서비스(11억 원), 스포츠·오락서비스(6억 원) 등으로 나타남
  - 이를 산업연관분석을 통해 분석한 결과, 전라남도 내에서만 생산유발 162억 원, 부가가치유발 68억 원, 취업유발 225명의 효과가 발생한 것으로 분석됨
  - 또한 전국적인 파급효과까지 포함하면 총 생산유발액은 232억 원, 부가가치유발액 97억 원, 취업유발인원 279명으로 확대되어, 서포터즈 제도가 지역뿐 아니라 광역 경제에도 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보여줌

#### □ 전남 사랑애(愛) 서포터즈와 전남지역 관광 유입 효과 분석

- 온라인 홍보(네이버 검색량)는 전체 및 연령대별 서포터즈 가입자 수에 대해 최대 3~4개월 시차를 두고 유의한 그랜저 인과관계를 보임
  - 즉, 전남 서포터즈 관련 키워드에 대한 검색이 많은 시점을 기준으로

약 4개월 정도의 시차를 두고, 전남 사랑애(愛) 서포터 가입자 수가 증가하고 있음을 확인( $p=0.0185^{*13}$ ,  $lag=4$ )

- 전체 서포터즈 가입자 수가 증가하면, 약 4개월 후에 전남 실제 방문 외지인 수와 관광 총 소비액이 증가하고 있고, 특히 20대와 30대 가입자의 영향력이 강하게 나타남
  - 서포터즈 가입자 수는 다시 외지인 방문자 수( $p=0.0033^{*}$ ,  $lag=4$ )와 관광 총 소비액( $p=0.0606^{*}$ ,  $lag=4$ )에 영향을 줌
  - 특히 20대( $p=0.0094^{*}$ ) 및 30대( $p=0.0362^{*}$ )는 소비 전환 효과 뚜렷
- 지역별 서포터즈 가입자 분석 결과 수도권(서울·경기)과 수도권 가입자는 전남 방문과 소비로 연결되는 효과가 통계적으로 입증되었으며, 서울 가입자가 가장 뚜렷한 소비 전환 효과를 보임. 다만, 전북 가입자의 경우 방문자 수에만 유의미한 영향을 나타냄
  - 서울 가입자 → 전남 방문자 수( $p=0.0007$ ), 관광 소비액( $p=0.0277$ )
  - 경기 가입자 → 전남 방문자 수( $p=0.0038$ ), 관광 소비액( $p=0.0469$ )
  - 전북 가입자 → 방문자 수( $p=0.0075$ )<sup>14)</sup>

13)  $p < 0.05$

14) 전북 지역 서포터즈 가입자 수는 전남 관광총소비액의 상관계수 검토 결과 동시점( $lag = 0$ )에 가장 높은 정(+)의 상관관계를 보였으나, 4개월 후 시점( $lag = +4$ )에는 유의한 음(-)의 상관관계로 반전되는 양상을 나타냄. 이는 이는 가입 직후 일시적 소비 증가 이후 효과가 급속히 약화되거나 소멸되는 구조로 해석됨

#### □ 전남 사랑애(愛) 서포터즈와 고향사랑기부금 간 상관성 분석

- 2023년이 2024년에 비해 전반적으로 상관계수가 높게 나타남
  - 2023년은 1~5월까지 가입자 수와 기부금 간 상관관계가 90% 이상으로 나타났고, 8월에 가장 낮은 상관관계를 보임
  - 2024년은 3월과 5월, 12월에 상관관계 90% 이상으로 나타났고 11월에 가장 낮은 상관관계를 보임
- 두 연도 간 유사한 월별 변화 패턴이 관찰됨
  - 상반기와 12월은 상관관계가 높고, 7~11월은 낮은 경향을 보임
- 상관관계가 낮아지는 중간 시기에 가입과 기부 간 연계성 강화를 위한 정책적 보완 필요
- 수도권과 전남 인접 지역의 경우 다른 지역과 비교하여 고향사랑기부제에 대한 반응도가 높은 것으로 확인됨
  - 서포터즈 가입자와 기부자의 거주지를 비교한 결과, 수도권(서울·경기·인천)과 광주광역시, 경남에서의 가입 및 기부 비중이 높음
  - 서울 거주자의 전남 기부율은 전국 평균의 1.3배, 경기도는 1.2배, 광주광역시는 1.21배, 경남은 1.35배로 전국 평균 대비 높은 기부 성향을 나타냄

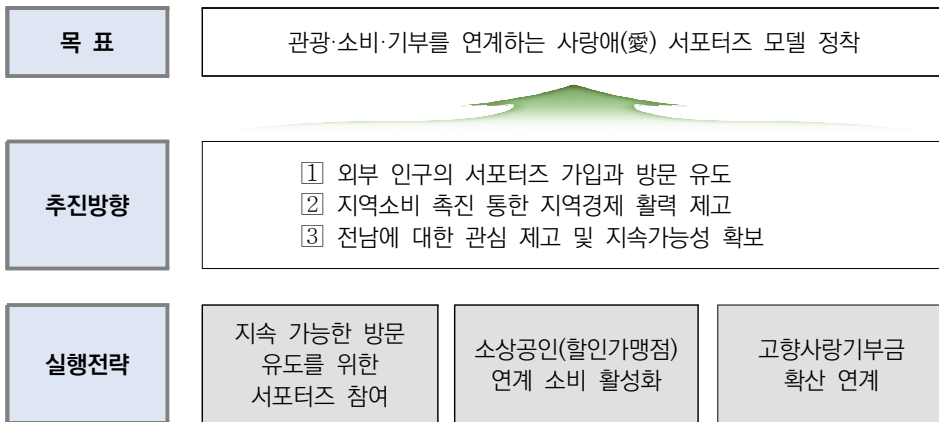
## 제2절

## 사랑애(愛) 서포터즈 활성화를 위한 정책 제언

### 1. 사랑애(愛) 서포터즈 활성화를 위한 전략 수립 개요

- 전남 사랑애(愛) 서포터즈 사업은 관광·소비·기부 연계를 통해 지역경제 활성화를 도모하는 제도로, 향후 서포터즈 규모 확대와 세부사업의 고도화를 통해 실질적 성과 창출이 요구됨
  - 이에 따라 본 사업의 정책 목표를 ‘방문·소비·기부를 연계하는 사랑애(愛) 서포터즈 모델 정착’으로 설정하고, 이를 달성하기 위한 구체적인 추진 방향과 실행전략을 제시함

[그림 5-1] 정책목표 달성을 위한 추진방향 및 실행전략



#### □ (추진방향 1) 외부 인구의 서포터즈 가입과 방문 유도

- 서포터즈 “인지 및 가입동기”에 따른 전략 수립
  - 서포터즈 인지 경로로 ‘온라인’을 통해 알게 된 경우가 가장 높고 가입 동기는 ‘전남지역 여행시 서포터즈 가맹점 할인을 받기 위해서’가 가장 높고 타 지역에 비해 ‘농수산물구매 구매 할인을 받기 위해’ 비율도 높음
  - 전남 지역 관광과 특산물 구매를 연계하고 이를 온라인플랫폼(공식

홈페이지, SNS, 카드뉴스, 소식지 등)을 통해 홍보하여 서포터즈를 확보할 수 있는 채널을 다각화할 수 있음

○ 외부인에 대한 “전라남도 각인 및 방문 동기자극”

- 국내 여행지 선택 과정에서 주변인의 추천, 자신의 과거 경험, 온라인에서의 게시물(글, 영상 등)을 활용해 정보를 얻는 비율이 높음. 특히 온라인은 기존의 지역홍보(TV, 라디오, 신문, 교통수단 광고)에 비해 공간(국경)의 제한을 받지 않고 파급력이 크기 때문에 구전효과(word-of-mouth effect)가 높음
- 유튜브, SNS 등 온라인플랫폼을 활용한 구전효과를 극대화하기 위해서 “노출빈도”를 높여야 함. MZ 혹은 가족단위 여행객 등에 어필할 수 있는 콘텐츠를 개발하고, 전남지역 출신 유명인사<sup>15)</sup>(연예인, 스포츠스타 등)를 활용한 광고도 효과를 볼 수 있음

□ (추진방향 2) 지역소비 촉진 통한 지역경제 활력 제고

○ 지역자원을 활용한 「전남 방문 프로그램」을 개발

- 계절에 맞춰 특징점을 보이는 각 지자체별로 방문시기 및 관광상품을 기획하여 “전남도 시·군 맞춤형 관광 프로그램” 개발(예를 들어, 봄 00월 청산도(완도) 유채꽃 축제, 여름 00월 여수 밤바다, 가을 00월 순천 국가정원, 겨울 00월 해남 땅끝마을 등)
- 템플스테이와 같이 숙박을 중심으로 관련 업종(음식업, 도소매업) 연계를 통해 “서포터즈-할인가맹점 관광 테마상품” 기획이 가능함, 예를 들어 지자체별로 전통(재래)시장과 인근 지역 숙박업소(펜션 등)를 연계한 “마켓스테이”, 각 지자체별 명소(여수 이순신 광장, 담양 대나무숲 등)를 거점으로 체험-숙박-음식료업으로 이어지는 “랜드마크 스테이”등 업종별 연계를 통해 다양한 프로젝트를 추진할 수 있음

15) 서포터즈 가입 확대를 위한 방안으로 ‘유튜버, 인플루언서’를 활용하여 MZ 세대의 가입을 독려하고 있음. 유튜버 및 인플루언서보다 전라남도 지역을 대표하고 상징성을 부각시킬 수 있는 지역 출신 유명인사를 활용한 홍보 및 광고 제작이 효과적일 것으로 보임

○ 할인가맹점에 대한 “참여의사 지속 및 신규 유인” 강화

- 할인가맹점의 사업 참여 경로에 대한 조사에서 ‘지자체 담당자 안내를 통한 참여’가 가장 높고 ‘상인회를 통한 가입’ 또한 높게 나타남
- 사업 참여동기에 대해서는 ‘지역경제 활성화에 도움이 될 것 같아서’라는 응답이 ‘가게(업체) 홍보에 도움이 될 것 같아서’라는 응답보다 높아 선의의 의도로 참여하게 된 사례가 개인의 영리보다 더 높은 것을 알 수 있음
- 지역에 대한 애향심, 경제 활성화를 위한 일원 등의 동기로 사업에 참여를 하였지만, 서포터즈 할인가맹점 참여가 실질적인 매출 증대로 이어지지는 못함(서포터즈 참여 후 매출증가 여부에 대한 설문에 ‘변화가 없다’가 79.3%로 절대 다수가 매출상승에 영향을 미치지 못하였다고 응답함)
- 각 지역에서 할인가맹점으로 활동하고 있는 소상공인에 대하여 중소기업 벤처부 인증 ‘백년가게’나 저렴한 가격으로 상품이나 음식서비스를 제공하고 있는 서울시 인증 ‘착한가게’ 등과 같이 전라남도 인증 “지역경제 기여한 감사가게” 수여 및 현판제작, 감사가게 전용 쿠폰 발급 등을 통해 선의의 참여 의사를 지속할 수 있는 방안 마련
- 할인가맹점의 매출 상승뿐만이 아니라 ‘사회적 기여’라는 선의의 동기에 가치를 두고 인정함으로써, 주변의 미참여 사업체에 참여를 자발적으로 홍보할 수 있는 파급력도 높일 수 있음(주변 상인의 서포터즈 할인가맹점 인지도는 과반수 이상이 서포터즈 사업을 ‘모른다’라고 응답)

□ (추진방향 3) 전남에 대한 관심 제고 및 지속가능성 확보

○ 지자체 협력 강화를 통한 “시너지 창출 및 지속적인 관심 환기”

- 여행 목적 방문객의 전남 지역 이동경로 분석 결과에 따르면 여행객들은 하나의 지역에 국한되지 않고 인근 지역까지 방문하는 것을 알 수 있음  
(여수시 연계 - 순천시, 목포시, 고흥군, 담양군 / 목포시 연계 - 여수시, 순천시, 신안군, 무안군 / 순천시 연계 - 여수시, 목포시, 광양시)
- 지자체는 각자 보유하고 있는 고유한 관광 자원을 기반으로 상호 보완

적인 협력체계를 구축할 수 있음.(예를 들어, 여수-순천 체험 프로그램 프로모션, 여수-목포 가땡 할인가맹점 간의 셔틀버스 운영, 각 지자체 특산물 공동구매 쿠폰 발급 등)

- 동일한 권역 내 관광지 간의 접근성을 개선하거나 공동 프로모션을 통한 매출상승 등 지자체의 관광사업 전략을 결합하여 상생전략을 모색함. 이를 통해 관광객의 체류 기간을 늘리고 방문 동선을 확장시키며, 궁극적으로 전라남도 전체의 방문 빈도를 높이고 지역에 대한 관심을 지속적으로 환기시키는데 기여할 수 있음

#### ○ 전남 서포터즈의 “관계인구화”와 이를 통한 지속가능성 확보

- 사랑애(愛) 서포터 활동이 일회성에 그치지 않고 지속적인 참여를 독려하여 충성도 높은 관계인구가 될 수 있도록 서포터즈 활동 마일리지 제도 도입을 논의할 필요가 있음
- 마일리지 부여에 따른 전남 재방문을 촉진하고, 적립된 마일리지는 지역 특산품 구매 사용 및 고향사랑기부금을 통해 기부함으로써 서포터즈의 연속성과 전남에 대한 관심 및 고향사랑기부금 확보 모두 달성이 가능함

## 2. 지속 가능한 방문 유도를 위한 서포터즈 참여 전략

### □ 서포터즈의 “활동 영역확장 및 활동 방법 다양화”

#### ○ 서포터즈의 팬슈머 활동 지원

- 팬슈머(Fansumer)란 ‘팬(Fan)’과 ‘소비자(Consumer)’를 합성한 단어로, 단순히 소비에 그치지 않고 제품의 기획, 제조, 유통 등 전반적인 과정에 관여해 브랜드를 키워내는 소비자를 뜻함
- 서포터즈 활동 경험자를 대상으로, 전남 도내 지자체가 추천한 우수 점포 및 지역 자원을 활용한 상품 기획 공모전을 운영하고, 체험 콘텐츠 제작 지원(예: SNS 게시물, 블로그 콘텐츠 등)을 통해 자발적 홍보 활동 유도함
- 이를 통해 서포터즈의 활동이 일회성 참여에 그치지 않고, 지속적인 ‘참여-경험-공유’ 구조로 확장되도록 유도

- (예시: 지역 특산물 패키지 공동 기획) 서포터즈가 참여하는 ‘남도 특산물 패키지 디자인 공모전’을 개최하여, 장성의 황룡찰보리빵, 해남의 고구마, 완도의 미역을 하나의 기획세트로 묶어 기획·네이밍·디자인을 제안하도록 하고, 선정된 패키지는 남도장터에서 실제로 판매되고, 수익 일부는 서포터즈 포인트로 환급하는 방안
- (예시: 콘텐츠 제작 체험단 운영) 순천만국가정원, 담양 메타세쿼이아길 등 주요 관광지를 방문하고, SNS 인증사진, 짧은 브이로그, 체험 후기 등을 제작하여 홍보하고, 우수 콘텐츠에는 전남 답례품 지급 또는 포인트 적립

#### □ 서포터즈의 소속감 증대를 위한 프로그램 다양화 및 인프라 확충

- 전남 서포터즈로서의 소속감 및 자긍심을 높이고 실질적인 체험, 혜택을 제공할 수 있는 인프라 마련이 중요
  - 서포터즈 가족 단위 프로그램 운영
    - (예시: ‘패밀리 홀리데이 in 전남’ 패키지 출시) 서포터즈 및 가족이 이용할 수 있는 전남 여행 전용 숙박·입장 할인권, 가맹점 바우처 제공
    - (예시: 서포터즈 자녀 대상 ‘전남 체험형 캠프’ 운영) 여름방학을 활용한 전남 생태·문화 체험 프로그램 운영
  - 서포터즈 직장 단위 홍보 확대 및 기업 연계 프로그램 운영
    - (예시: 전남 기업 유치 연계 ‘워크숍 in 전남’ 기획) 수도권 소재 직장인을 위한 기업워크숍 맞춤형 장소 제공 및 관광 연계
    - (예시: ‘사랑앓 서포터즈 인증기업’ 선정) 기업 구성원의 고향사랑기부 실적, 지역방문 이력 등을 기반으로 기업 대상 홍보 혜택 제공

### 3. 소상공인(할인가맹점) 연계 소비 활성화 전략

#### □ 할인가맹점 업종별 · 지역별 맞춤형 상품 개발

##### ○ 업종별 특성에 맞는 매출 상승 전략 기획

- 할인가맹점을 대상으로 필요한 ‘가맹점 간 네트워크 구축 및 공동 마케팅 지원’(23.5%) 및 ‘가맹점 전용 특별 행사·이벤트 개최’(20.5%)
- 실제 방문을 해야 매출상승으로 이어지는 업종(음식점 · 카페 · 숙박업 등)과 온라인판매, 전용관 등 판로개척을 통해서 매출상승을 유도할 수 있는 업종(도소매업, 체험 관련 업종 등)을 구분하여 전략을 짤 수 있도록 맞춤형 프로그램 개발

##### ○ 인근 시 · 군의 할인가맹점 코스투어 개발

- 전라남도 내 22개 시 · 군에 분포되어 있는 할인가맹점 중 인근하고 있는 지역의 할인가맹점 방문 시, 추가할인 혜택 등 여러 시군을 방문하여 전라남도 내 체류기간을 늘려 소비를 진작시킬 수 있는 전략 시행

#### □ 지역화폐 활용을 통한 할인가맹점 소비 촉진

##### ○ 서포터즈 활동 지원금 및 관광상품 구매 시 지역화폐로 결제하면 할인을 추가 등의 방법을 통해 할인가맹점의 소비를 촉진시킴

- 시군별 · 권역별 할인가맹점 투어 코스(관광지, 음식점, 숙박 등 연계)를 개발하고 해당 코스에서 전남지역화폐를 활용할 시 추가 할인을 및 적립금 지급 등 소비를 촉진시킬 수 있는 방안 제시
- 개발된 투어코스와 이에 추가 할인 혜택까지 있는 지역화폐 결제 정보를 빠르고 쉽게 접근할 수 있도록 숏폼(영상), 카드뉴스 등으로 제작하여 SNS 게시 등 수시로 홍보 실시

##### ○ (할인가맹점) 할인가맹점 혜택을 강화하고 적극적인 홍보를 통해 자발적 가입률 및 도내 재방문율을 제고

## □ 금융기관 협업을 통한 서포터즈 가입 확대 및 할인가맹점 부담 완화 전략

- 국내 주요 금융기관과의 협업을 통해 '전남 사랑애(愛) 서포터즈' 사업의 홍보 채널을 확대하고, 금융상품과의 연계를 통해 서포터즈 가입 유도 및 지역소비 촉진 기반을 마련할 수 있음
  - 예를 들어 K은행 모바일 앱 내에 '전남 사랑애(愛) 서포터' 전용 배너를 배치하고, 사용자가 앱에서 직접 서포터즈에 가입할 수 있도록 연계함으로써 홍보 효과 및 접근성 강화
  - 더불어 K은행과의 협약을 통해 서포터즈 전용 카드 혜택을 제공함으로써, 해당 카드로 전남 할인가맹점에서 결제 시 추가 할인 또는 캐시백(예: 5%)을 은행 부담으로 제공
  - 이를 통해 가맹점의 직접적인 가격할인 부담을 줄이고, 소비자는 실질적 혜택을 경험하는 민간 협업형 상생모델 구축
  - 특히, 현재 할인가맹점은 '할인에 대한 재정부담'이 높아 이에 대한 도의 재정지원을 필요로 하는 상황이기에 민간 연계를 통해 간접적 재정지원 방식이 가능할 것으로 보임
- 또한 금융기관과의 공동 마케팅을 통해 '사랑애 예적금' 등 서포터즈 전용 금융상품을 개발하고, 우대금리 제공, 지역 특산물 증정, 고향사랑기부금 연계 적립 등의 방안을 구성하여 은행권의 참여를 유도함
- 고향사랑기부제 사례 기반, 사랑애(愛) 서포터와 금융기관 연계 추진방안 검토가 가능할 것으로 보임
  - 고향사랑기부제는 행정안전부 주관으로 '디지털 서비스 개방' 절차를 통해 민간 금융기관·플랫폼과의 정책 연계를 단계적으로 추진한 대표 사례로, 사랑애(愛) 서포터 사업의 금융권 연계에 있어 현실적 참고 모델로 활용 가능함

### [행정안전부 고향사랑기부제와 민간플랫폼 연계 사례 개요]

#### 1. '디지털 서비스 개방' 추진

(참여기업 공모) '디지털서비스 개방' 참여기업 공고·접수 18개 기관  
 (후보기관 선정) 선정위원회 심의 등을 통한 후보기관 선정  
 (수요기관 확정) 최종 수요기관 확정 후 이용약관 체결  
 (서비스 개통) 연계 프로그램 개발 및 서비스 개통

#### 2. 법령상 근거 마련 추진

(법률 개정) 민간플랫폼의 활성화 및 책임성 강화를 위한 「고향사랑기부금법」 개정  
 (시행령 개정) 지자체의 기부금 접수 및 답례품 판매를 위한 정보시스템 구축 운영의 위탁  
 근거 마련(연내)

## 4. 고향사랑기부금 확산 연계 전략

- 사랑애(愛) 서포터즈를 통한 고향사랑기부금 확대 전략을 크게 참여 유도형 전략과 관계 형성형 전략으로 나누어 제안하고자 함
  - 참여 유도형 전략의 경우 서포터즈 활동을 기부로 유도하거나, 소비 행위를 통해 기부를 자연스럽게 이끌어 내는 것으로 직접적 연계성을 높임
  - 반면, 관계 형성형 전략은 서포터즈 참여와 전남 방문 경험을 통해 전남과의 정서적·심리적 관계성을 형성하고 기부로 연결하는 간접적 연계성 제고 전략임

### □ 참여 유도형 연계 전략

#### (1) 기부 마일리지 제도

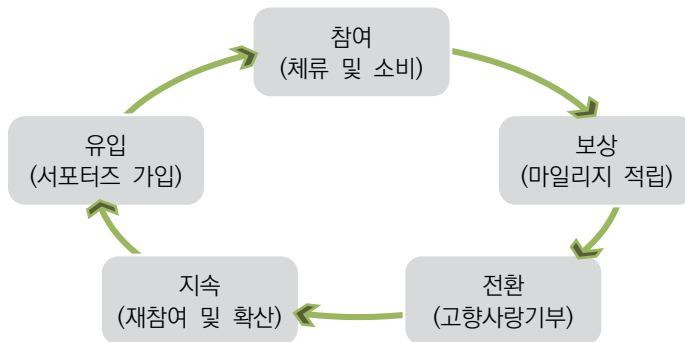
- 사랑애(愛) 서포터 활동 마일리지 제도를 도입하여, 서포터즈의 지역 방문과 소비 활동을 기부로 전환할 수 있도록 하는 방안임
  - 구체적으로, 전남 지역 방문 및 서비스 이용에 따라 마일리지를 부여하고 이를 고향사랑기부금 또는 답례품 선택시 활용하도록 설계할 수 있음

### 마일리지 적립 기준(예시)

- 사랑애(愛) 서포터 가입 시(2,000 마일리지)
- 전남 관광지 방문 QR 인증(건별 500 마일리지)
- 할인가맹점 이용 영수증 인증(건별 500 마일리지) 또는 이용 금액의 일정 % 적립

- 기부 마일리지 제도는 두 제도 간 연계 및 선순환 구조 확립에 기여할 수 있음
- 먼저, 전남에 관심 있는 외부인을 대상으로 카카오톡 등을 활용한 간편한 가입 절차를 통해 사랑애(愛) 서포터가 유입됨
  - 유입된 서포터즈가 남도장터에서 특산품을 구매하거나 전남 지역을 방문하여 관광, 음식, 체험, 숙박 등 다양한 활동에 참여하고 소비하는 활동이 일어남
  - 이러한 활동에 대해 마일리지를 지급하여 참여 유인 및 보상을 제공함  
(예: 관광지 방문 인증, 가맹점 이용 영수증 등록 등)
  - 적립된 마일리지를 고향사랑기부금으로 전환하거나 답례품 선택에 활용할 수 있도록 유도함으로써 자연스러운 기부 참여를 유도함
  - 기부 참여 경험을 통해 긍정적 인식이 형성되면 이는 재참여로 이어지고, 주변인 대상 홍보를 통해 자발적으로 확산되어 새로운 서포터즈 가입자가 유입됨

| 그림 5-2 | 서포터즈와 기부의 선순환 구조



## (2) 소비 연동 기부

- 일반적으로, 기부 접근성이 높고 장벽이 낮을 때 기부 참여가 높아짐(Smith & McSweeney, 2007)
  - 그러나 현 제도상 고향사랑기부제로 기부할 경우 관련 사이트를 찾아 시행에 옮기는 적극성이 필요함
- 소비와 기부를 즉각적으로 연동하고 소액 기부를 활성화하여 절차적·심리적 장벽을 낮출 수 있음
  - 예를 들어, 방문객이 특산품을 구매할 때 고향사랑기부금에 사용할 수 있는 고향사랑기부 쿠폰을 제공하거나, 구매 금액의 일부를 즉각적으로 기부할 수 있는 시스템을 운영
- 이러한 방식은 간편한 기부 경험을 제공하고 기부에 대한 절차적 장벽을 해소하며, 심리적으로는 지역과의 관계성을 강화하는 데 기여할 수 있음

## (3) 통합 플랫폼 구축

- 통합 플랫폼 개발 또한 정보 접근성과 이용 편의성을 제고시켜 이러한 장벽 제거에 중요한 역할을 할 수 있음
  - 현재 전라남도농수산물의 사랑애(愛) 서포터 통합 플랫폼 내에 고향사랑기부제와의 연계 탭을 구축 중에 있으며, 이를 통해 양 제도 간 기능적 연동을 추진 하고 있음
- 통합 플랫폼이 구축되면 고향사랑기부제와 관련 이벤트, 답례품 등에 대한 다양한 정보를 통합 플랫폼에서 간편하게 탐색할 수 있고, 개인 맞춤형 서비스, 지역별로 특화된 캠페인 등을 통한 혜택 제공과 홍보까지 통합적으로 이루어져 사랑애(愛) 서포터와 고향사랑기부제가 활성화될 수 있음
- 나아가, 고향사랑기부금과 앞에 제시한 기부 마일리지 간의 자동 연계 시스템을 구축하여 원스톱 서비스 체계를 마련할 것을 제안함

## □ 관계 형성형 연계 전략

- 기존 연구에 따르면, 기부 대상자와의 관련성은 기부 결정에 핵심적인 영향을 미치는 요인임(Radley & Kennedy, 1995)
  - 국내 연구에서도 지역 방문 및 체험 경험이 기부에 대한 공감과 인식 개선을 통해 기부 가능성을 증대시킨다는 점이 확인됨(이정아 외, 2014)
- 전남 사랑애(愛) 서포터는 지역 방문 및 소비 활동을 유도함으로써 이용자와 전남 간의 관계를 실질적으로 형성하는 계기를 제공함
  - 가입자들은 전남과의 직접적인 연결을 갖게 되며, 기부 대상에 대한 정서적 유대감을 자연스럽게 형성하게 됨
- 따라서 전남 사랑애(愛) 서포터즈 가입과 서비스 경험, 지역 방문 경험 등은 기부 대상자인 전남과의 관련성, 즉 관계를 형성하게 하므로 기부로 연결될 가능성이 높아짐

## (1) 시즌별 활성화 전략 수립

- 서포터즈 가입자는 연 중간 시기에 집중적으로 증가하는 반면, 고향사랑 기부금은 연말에 집중되는 경향을 보임
  - 시기별로 수요가 높은 혜택을 구성하는 맞춤형 전략을 수립할 필요가 있음
- 중간 시기는 여름 휴가철 및 가을 축제 시즌으로 여행 및 행사 수요가 높은 점을 활용하여 전남 방문 및 소비 활동을 적극 유도할 필요가 있음
  - 이에 따라, 숙박 할인, 체험 쿠폰, 지역축제 입장권 무상 제공 등 체류형 혜택을 집중 배치하여 서포터즈의 실질적 방문을 촉진해야 함
- 연말은 세제혜택과 연말정산 등의 이유로 기부 수요가 자연적으로 증가하는 시기임
  - 따라서, 고향사랑기부제에 대한 적극적인 세금 혜택 홍보와 일정 금액 이상 기부 시 특별 답례품 제공, 기부자 감사 이벤트, 활동 마일리지 추가 적립 등 기부 전환 인센티브 확대가 효과적일 수 있음



## 참고문헌

### [국내 및 해외 문헌]

- 강지수·최경은. (2022). 「인구감소지역 관광객 유입의 경제효과 분석 연구」. 한국문화관광연구원.
- 김연형. (2008). 지역문화축제의 지역경제파급효과에 관한 연구: 전주 국제 영화제를 중심으로. 「응용통계연구」. 21(1): 125-140.
- 이강욱. (2010). 「관광산업의경제효과분석」. 한국 문화관광연구원.
- 이정아·김근식·윤옥화. (2014). 개인의 기부행위에 영향을 미치는 요인에 관한 구조적 분석. Korean Journal of Local Government & Administration Studies, 28(4), 559-577.
- 홍근석·전영준. (2024). 「산업단지가 충청북도에 미치는 사회·경제적 파급효과 분석」. 한국지방행정연구원.

- Enders, W. (2014). Applied Econometric Time Series (4th ed.). Wiley.
- Lütkepohl, H. (2005). New Introduction to Multiple Time Series Analysis. Springer.
- Radley, A., & Kennedy, M. (1995). Charitable giving by individuals: A study of attitudes and practice. Human relations, 48(6), 685-709.
- Smith, J. R., & McSweeney, A. (2007). Charitable giving: The effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour. Journal of Community & Applied Social Psychology, 17(5), 363-386.
- Stock, J. H., & Watson, M. W. (2001). Vector Autoregressions. Journal of Economic Perspectives, 15(4), 101-115.

### [뉴스기사 및 보도자료]

- 강원특별자치도 보도자료. (2024-10-28). 강원특별자치도, 강원생활도민제도로 지역에 활력 높인다.

남도일보. (2024-7-22). 남도일보 기고]전남 사랑애 서포터즈 50만명, 소멸 위기 대응  
값진 결실, <http://www.namdonews.com>.

아시아투데이. (2023-9-13). 전남 사랑애 서포터즈 40만 명 돌파...맞춤형 홍보 효과  
‘톡톡’, <https://www.asiatoday.co.kr/kn/view.php?key=20230913010008102>.

연합뉴스. (2025-03-27). 서류·앱 없이도 혜택 한눈에 확인...‘강원혜택이지’ 31일 운영.  
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20250327110400062?input=1195m>.

전남일보. (2024-06-24). 33억 들인 ‘전남관광플랫폼’ 정작 관광객은 외면. <https://www.jnilbo.com/74002538980>.

제주일보. (2024-08-12). ‘일+휴가 동시에’...제주 위케이션 올 상반기 1만3000여명  
참여. <https://www.jejunews.com/news/articleView.html?idxno=2212799>.

충청남도 보도자료. (2024-11-07). ‘2526 충남관광 서포터즈’ 모집.

한경닷컴. (2023-10-30). ‘전남 사랑애 서포터즈’ 육성...지방 소멸 위기 극복 나선다,  
<https://www.hankyung.com/article/2023103072051>.

## [법령 및 관련 규정]

「강원생활도민 제도 운영에 관한 조례」

「전북사랑도민 제도 운영에 관한 조례」

## [웹사이트]

경기도 누리집([gg.go.kr](http://gg.go.kr))

경상북도 누리집([gd.go.kr](http://gd.go.kr))

대전광역시 누리집([daejeon.go.kr](http://daejeon.go.kr))

서울 야외도서관 누리집(<https://seouloutdoorlibrary.kr/user/hipdok/recruit/hipdokRecruitIntro.do>)

인천광역시 누리집([incheon.go.kr](http://incheon.go.kr))

전라남도 공식 블로그([blog.naver.com/greenjeonnam](http://blog.naver.com/greenjeonnam))

전북 사랑도민 홈페이지(<https://lovecard.jb.go.kr>)

전북 투어패스 홈페이지(<https://jbtourpass.kr/>)

전북특별자치도 공식 블로그(<https://blog.naver.com/jbgokr>)

한국관광데이터랩([datalab.visitkorea.or.kr](http://datalab.visitkorea.or.kr))

정책연구 2025-28

전남 사랑애(愛) 서포터즈 효과분석과 발전 전략 수립 연구  
: 관광·소비·고향사랑 기부 확대를 중심으로

저	자	유보람   한국지방행정연구원 부연구위원 전영준   한국지방행정연구원 부연구위원	
발	행	일	2025년 6월 2일
발	행	처	한국지방행정연구원
주	소	(26464) 강원도 원주시 세계로21(반곡동)	
전	화	033-769-9999	
홈	페이지	<a href="http://www.krila.re.kr">http://www.krila.re.kr</a>	
인	쇄	처	세일포커스(주) 02-2275-6894