2024년 4월 25일 강원 2024－4－5호

보도자료

이 자료는 배포시부터 취급하여 주시기 바랍니다.

제 목 : [BOK 강원경제 메모 7호]
강원지역 관광업의 횡보 요인과 개선방안

□ 강원지역 관광업, 최근 성장세가 횡보

■ 관광객 수 및 관광업 매출 성장 등이 부진

□ 주요 관광여건을 중심으로 횡보 요인을 점검해본 결과,

■ 숙박시설, 관광지·관광 콘텐츠, 식도락 콘텐츠에서 취약 부분 발견

□ 각 요인별 개선방안을 통해 관광업 활성화를 도모할 필요

■ [개선방안]

①고급화·차별화된 숙소로 체류 유인 강화
②기존 관광지 활용도 제고
③테마관광 콘텐츠 발굴·내실화
④로컬 식도락 아이템 크리에이터 발굴·지원

※ 주요 내용은 <붙임1>[BOK 강원경제 메모 <2024-7호>]을, 보다 자세한 내용은 <붙임2>를 참조하시기 바랍니다.

문의처 : 기획금융팀 조사역 김효정
Tel : (033) 258-3296 Fax : (033) 258-3239 E-mail : gangwon@bok.or.kr

"한국은행 강원본부 보도자료는 인터넷(http://www.bok.or.kr/gangwon)에 수록되어 있습니다."

<붙임1>

BOK 강원경제 메모
<2024-7호>

한국은행 강원본부
기획금융팀
2024년 4월 25일(목)

작성자: 김효정 조사역
(033-258-3296)

강원지역 관광업의 횡보 요인과 개선방안

(검토배경)

□ **관광업**은 ①지역경제 내 비중이 높고 ②고용 영향력이 크며 ③비교우위(여행지로서의 높은 선호도 등)를 가지고 있는 **핵심 산업**임

□ 그러나 최근 **관광업 성장세**는 강원지역 관광객 수('23년)가 지난해와 비슷한 수준에 머무르는 등 **횡보** 상태

□ 주요 관광여건*의 취약 부분을 중심으로 횡보 요인을 점검하고 **개선방안**을 **마련**하여 **관광업 활성화**를 **도모**할 필요

* 숙박시설, 관광지, 관광 콘텐츠, 식도락 콘텐츠

(횡보 요인)

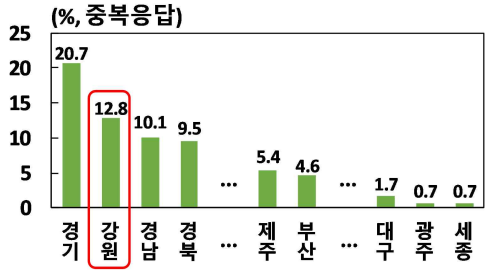
관광여건	횡보요인
1 숙박시설	▪ 관광지역으로서 호텔·복합리조트가 부족하여 높아지는 고급 호텔 선호도를 충족하지 못하고 있으며, 이는 영서지역에서 더욱 심각 ▪ 국민여행조사 결과 숙박 만족도가 낮게 나타나는 등 호텔 경쟁력이 낮음
2 관광지	▪ 단순히 자연환경에 의존하는 방식에 치중되어 활용도 및 지속성 면에서 부진
3 관광 콘텐츠	▪ 새로운 관광 콘텐츠를 육성 중이나 육성 및 운영이 부진하여 기대했던 관광 활성화에는 못 미침
4 식도락 콘텐츠	▪ 신규 콘텐츠 개발 부진으로 경쟁력 지속을 낙관하기는 어려움

[그림1] 강원지역은 국내여행 방문지 순위에서 전국 17개 시도 중 2위로 나타나며 높은 경쟁력을 보유

[그림2] '23년중 강원지역 관광객은 1.52억명으로 지난해(1.53억명)와 비슷한 수준

강원지역의 관광업은 여타지역 대비 비교우위를 가지고 있으나,

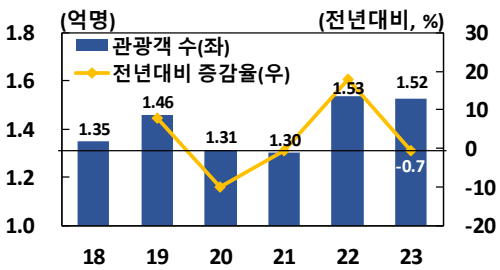
[그림 1] 국내여행 방문지 순위[1)]



주: 1) '22년 국민여행조사
자료: 문화체육관광부

최근 관광업 성장세가 횡보하며 개선이 필요한 것으로 나타남

[그림 2] 강원지역 관광객 수[1)]



주: 1) KT 빅데이터 기반
자료: 한국관광데이터랩

(개선방안)

1 [고급화·차별화된 숙소로 체류 유인 강화]

▪ (영서지역 랜드마크 고급 호텔·복합리조트 신축) 영서지역이 보유한 **체류형 관광지**로서의 **발전 잠재력**수도권·영동지역과의 접근성, 우수한 자연환경 등을 **현재화**

► 영서지역과 마찬가지로 당일 여행지였던 **인천 영종도**는 복합리조트파라다이스 시티, 인스파이어를 통해 체류형 여행지로의 변화를 도모

▪ (차별화된 소형 고급 숙소 조성) 비도심지역에 **자연친화적**인 디자인의 **감성숙소**를 **조성**

► **홍천 유리트리트** 등 자연친화적 감성숙소 사례를 참고

2 [기존 관광지 활용도 제고]

▪ (관광지 연계 할인 확대) 현재 시군 단위로 시행 중인 연계 할인을 **강원지역 전체**로 **확대**하는 한편 **할인 대상 관광지**를 **확대**

► 춘천은 공동협력 업무협약으로 연계 할인 관광지를 확대(3.13일)

▪ (외국인 전용 관광패스 도입) 관광지 입장과 교통 이용을 포함한 패스 도입으로 외국인 관광객의 **접근성** 및 **홍보 효과**를 **제고**

► 부산은 **비짓부산패스**Visit Busan Pass를 출시하여 긍정적 효과 창출

▪ (노후 관광지 유지·보수) 노후화된 기존 관광지의 인프라를 유지·보수

[표1] 인천 영종도는 복합리조트 유치로 관광객 및 일자리 증가 등 긍정적 효과 창출

[그림3] 홍천의 유리트리트는 홍천 대곡리의 지형과 어우러지는 현대적인 건축물이 돋보이는 사례

인천 영종도의 사례를 참고하여 고급 호텔·복합리조트를 신축하고,

[표 1] 인천 영종도의 복합리조트

복합리조트	개 요
파라다이스 시티	'17.4월 개장 후 유명 예술작품 전시로 국내외 관광객의 인기를 끌고 있으며 '23년 매출액은 전년대비 69% 증가
인스파이어	'24.3.5일 개장 및 '31년까지 최대 규모(437만㎡)로 공사 진행. 다목적 공연장이 호평을 받고 있으며 '24년중 350만명 유치 목표

자연친화적인 소형 고급 숙소 조성으로 숙박 경쟁력을 높일 필요

[그림 3] 홍천 유리트리트

자료: 숙소 홈페이지

[표2] 춘천시는 연계 할인 대상 관광지를 확대

[표3] 부산 비짓패스는 판매 급증 및 비인기 관광지 성장세 등 긍정적 효과 창출

관광지 연계 할인 시스템을 확대하고,

[표 2] 춘천의 연계 할인 관광지 확대

구분	기존(8개)		구분	확대(20개)
관광시설	강아지숲 남이섬 엘리시안강촌 등	→	체험문화	(+) 레고랜드 이상원미술관 등
			숙박시설	(+) 세종호텔 등

자료: 춘천시

외국인 전용 관광패스 도입 등을 통해 기존 관광지의 활용도를 높일 필요

[표 3] 부산의 비짓부산패스

종류	교통	가맹 관광지
시간제한권 (시간내 무제한)	충전식 교통카드 (3천원 충전 포함)	36개 관광지 무료 (부산X더스카이 전망대, 롯데월드 부산 등) 및 110개 가맹점 할인
수량제한권 (관광지 수 제한)		

자료: 부산시

③ **[테마관광 콘텐츠 발굴·내실화]**

- (트렌디한 테마관광 콘텐츠 발굴) 향후 주4일제 도입 확산으로 **여가 시간 확대**가 전망됨에 따라 **高수요 콘텐츠**로 **관광객 유인**
  - ► **양양 서퍼비치, 강릉 커피거리** 등 테마관광 콘텐츠**로컬 브랜드**의 성공적인 사례를 보유
- (플랫폼을 활용한 적극적 홍보) SNS 등 플랫폼의 **영향력 확대**를 이용
  - ► 강원 관광재단 등에서 지역 콘텐츠를 소개하는 **쇼츠Shorts 영상**을 **제작**하는 방안을 고려
- (지자체의 인프라 지원) 적극적인 **인프라 지원**으로 육성 중인 콘텐츠를 **내실화**
  - ► 특히 최근 트렌드에 맞추어 육성 중인 **반려동물 동반여행숙소, 병원 등** 및 **워케이션공간, 환경, 기업체 제휴 등** 관련 인프라 구축을 지원하는 방안을 고려

④ **[로컬 식도락 아이템 크리에이터 발굴·지원]**

- (아이디어 공모전 개최) **새로운 로컬 식도락 아이템** 발굴을 위해 지역민과 관광객의 관심을 유발할 **공모 방식**을 **검토**
- (新-식도락 창업 지원 조건 완화) 지자체 창업 지원정책에서 식도락 콘텐츠의 **지원 조건**을 **완화**하고 특히 **지역 특산품**을 활용한 아이템을 중심으로 지원하여 **수요 증대 도모**
  - ► 감자빵을 개발한 **춘천 '감자밭'**의 성공으로 연간 감자 수요량이 2,000톤 이상 증가

[표4] 문화관광체육부와 한국관광공사에서 3년간의 빅데이터, 소셜데이터, 설문조사 등을 기반으로 분석

[표5] 지역 균형발전을 위해 출범한 지방시대위원회에서 제시한 로컬 브랜드 구축 우수 사례

새로운 관광 트렌드를 반영하여 성공적인 테마관광 콘텐츠를 발굴하고,

[표 4] 2024 국내관광 트렌드 R.O.U.T.E.

트렌드	내용
R: Relax	쉼이 있는 여행
O: One point	취미 등 단일 콘텐츠 목적
U: Undiscovered	대중적이지 않은 여행지
T: Travel tech	SNS 등 스마트 기술 기반
E: Easy access for everyone	시니어, 반려동물 등 모두에게 열린 여행

자료: 문화체육관광부, 한국관광공사

[표 5] 테마관광 콘텐츠 우수 사례

로컬 브랜드	내용
양양 서퍼비치	군사지역 해변을 서핑 전용 해변으로 조성 후 서핑 교육 및 축제로 영역 확장
강릉 테라로사	강릉에 커피 문화를 확산시킨 후 커피 축제, 커피 가공업 등 연관 산업으로 결합

자료: 지방시대위원회

[표6] 강원지역은 트렌드를 반영하여 반려동물 동반여행과 워케이션 콘텐츠를 육성하기 위해 노력 중

지자체 지원으로 인프라 구축을 통해 육성 중인 콘텐츠를 내실화할 필요

[표 6] 반려동물 동반여행 및 워케이션의 인프라 지원 사례

콘텐츠	인프라 지원 필요 부분	사례
반려동물 동반여행	반려동물 동반 가능 숙박시설 및 의료시설 확충	춘천시는 '22년 보조금을 지원하여 강원대 병원 내 반려동물 응급의료센터 개설
워케이션	워케이션 공간, 환경 및 숙소 확충 워케이션 제도를 시행하는 기업체와 제휴	일본 와카야마현은 지자체가 기업과 파트너십을 맺어 워케이션 시설을 개설하고 지역 곳곳에 네트워크 환경을 조성

<붙임2>

강원지역 관광업의 횡보 요인과 개선방안

2024. 4.

본 보고서의 내용은 작성자 개인 의견이며 한국은행의 공식견해와는 무관합니다. 본 보고서의 내용을 보도하거나 인용할 경우에는 작성자 이름을 반드시 명시하여 주시기 바랍니다.

한국은행 강원본부

작성자 : 기획금융팀 김효정 조사역

차 례

Ⅰ. 검토 배경 1

Ⅱ. 강원지역 관광업 현황 2

Ⅲ. 강원지역 관광업 횡보 요인 3

1. 점검 대상 관광여건 3
2. 숙박시설(호텔·복합리조트) 4
3. 관광지·관광 콘텐츠 7
4. 식도락 콘텐츠 9

Ⅳ. 개선방안 10

< 참고문헌 >

Ⅰ. 검토배경

□ **[관광업의 높은 비중]** 강원지역은 천혜의 자연조건을 기반으로 관광업이 발전해왔으며 지역경제 내 비중이 높고* 고용에 미치는 영향력도 큼**

* 관광업은 강원지역 내 총생산의 9.9%를 차지하며 제주(13.0%)에 이어 전국에서 2위 (숙박 및 음식점업, 문화 및 기타서비스업 포함, '22년 총부가가치 기준)

** 사업체 수(24.0%, '22년) 및 종사자 수(16.8%) 비중도 전국에서 2위

□ **[최근 관광업 성장세는 횡보 상태]** '23년중 강원지역 관광객은 1.52억명으로 지난해(1.53억명)와 비슷한 수준에 머무르고 있으며 관광업 매출도 최근 낮은 성장률*을 보이고 있음

* 성장률(전년동기대비, %): ('19)4.5 → ('22)11.5 ('19년 대비) → ('23)5.4 → ('24.1분기) -0.7

□ **[비교우위를 가진 관광업 육성이 우선]** 道는 지역경제 활성화를 위해 신성장산업(반도체, 바이오 등) 육성 정책을 추진하고 있으나 여타지역 대비 우위 여부가 불확실

○ 이에 비해 관광업은 여행지로서의 높은 선호도* 등 경쟁력을 보유

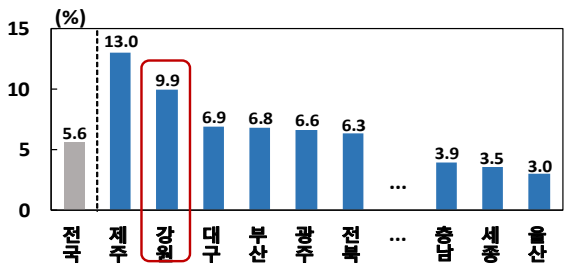
* '22년도 국내여행 방문지에서 전체 17개 시도 중 2위를 차지

○ 또한 관광업을 활성화하여 관광 목적의 생활인구* 유치를 통해 지역 인구 확대 도모 가능

* 거주뿐만 아니라 출퇴근, 관광, 의료 등의 목적으로 체류하는 인구

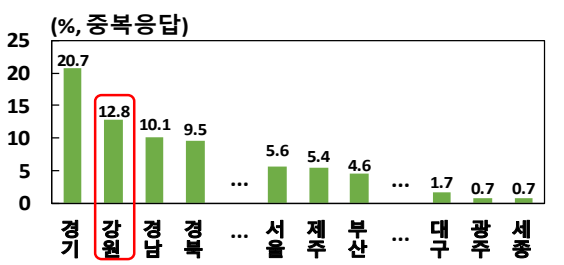
⇒ **관광업 성장세의 횡보 요인을 점검하고 개선방안을 제시**

시도별 GRDP 내 관광업 비중('22년 잠정치)



자료: 통계청

국내여행 방문지 순위('22년 국민여행조사)



자료: 문화체육관광부

Ⅱ. 강원지역 관광업 현황

□ **[최근 관광업 성장세 횡보]** ‘23년중 강원지역 관광객이 전년에 비해 소폭 감소하는 등 관광업은 코로나19 이후 성장세를 이어가지 못하고 있음

○ **(강원도 여행 검색량 감소)** ’23년중 주요 포털 내 강원도 여행 관련 검색량*이 전년대비 감소(’22년 53.3 → ‘23년 41.0)

* 네이버 검색어 트렌드는 검색 횟수를 월별로 합산하여 조회기간 내 최다검색량을 100으로 설정 후 상대적인 변화를 지수로 표현

○ **(관광객 수 감소 전환)** ’23년중 강원지역 관광객*은 코로나19 이전보다 증가하였으나 최근 내국인의 해외여행 수요가 늘며 전년대비 소폭 감소

* 이동통신데이터(KT) 상 일상생활권(거주, 통근 등)을 벗어나 관광 등의 목적으로 한 장소에 일정시간 이상 체류한 사람 수를 기반으로 전체 방문자 수를 추정

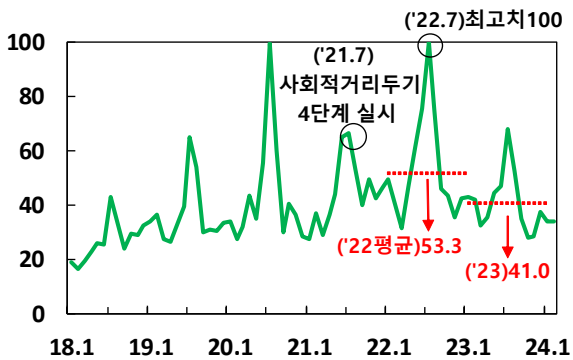
— 외국인 관광객(’23년)은 전년대비 크게 증가하였으나 코로나19 이전 수준을 회복하지 못한 상황*

* 강원지역 외국인 관광객 수(만명, 한국관광데이터랩)
: (’19) 185.5 → (’20) 4.2 → (’21) 3.6 → (’22) 19.0 → (’23) 48.9 (’19년의 26.4% 수준)

○ **(관광업 매출 성장률 하락)** 강원지역 관광 관련 업종 매출* 성장세도 최근 부진(’22년 11.5%(’19년 대비) → ‘23년 5.4% → ’24.1분기 -0.7%, 전년동기대비)

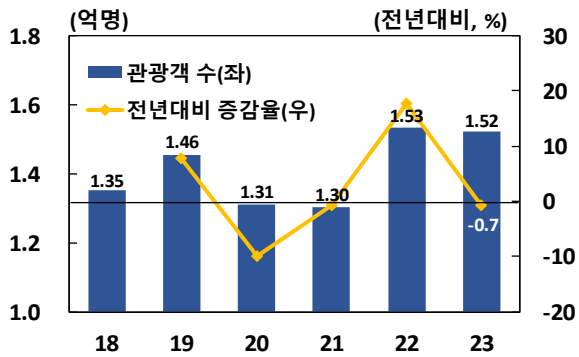
* 숙박, 여행, 레저용품, 레저업소, 요식업소의 신용카드 결제액 기준

강원도 여행 검색량 추이[1)]



주: 1) 네이버 내 강원도 여행 관련 키워드 검색량
자료: 네이버 데이터랩

강원지역 관광객 수[1)]



주: 1) KT 빅데이터 기반
자료: 한국관광데이터랩

Ⅲ. 강원지역 관광업 횡보 요인

◆ 숙박시설, 관광지·관광 콘텐츠 및 식도락 콘텐츠에 대한 취약 부분을 중심으로 강원지역 관광업 성장세의 횡보 요인을 세부 점검

1 점검 대상 관광여건

□ **[주요 여행 활동]** 여행지에서의 관광객 활동으로 자연·풍경 감상(81.0%), 음식관광(61.4%), 휴식·휴양(59.6%)이 1~3위를 차지(2022년 국민여행조사)하고 있어 이와 밀접히 관련된 관광여건을 점검할 필요

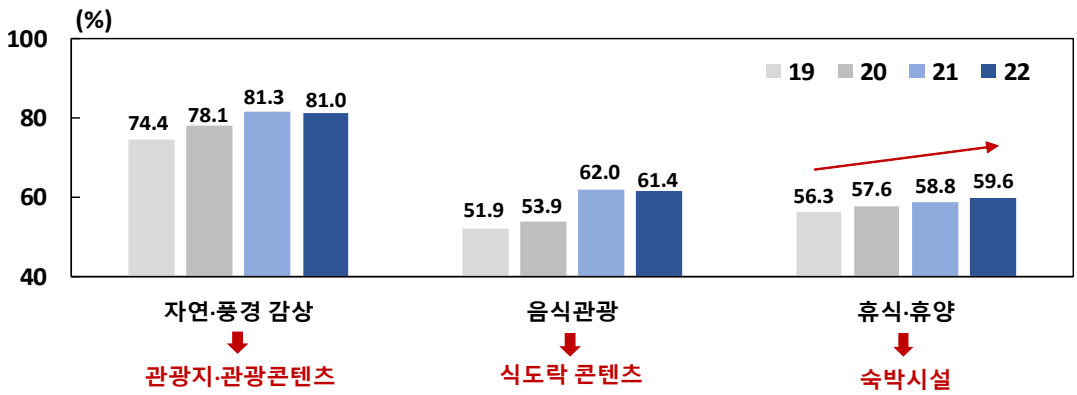
□ **[관광여건 및 선정 사유]**

○ 숙박시설 : 힐링 여행 등에 기인하여 꾸준히 증가하는 휴식·휴양 수요에 대비하고 체류 여행을 활성화하기 위한 기본 조건

○ 관광지·관광 콘텐츠 : 여행 활동 가운데 자연·풍경 감상이 부동의 1위를 차지

○ 식도락 콘텐츠 : 음식관광 비중이 높고 소규모 투자 대비 고수익 창출 가능

'여행지에서의 활동' 조사 상위 3개 항목의 응답 비중 추이(중복응답)



주: 1) 2022년 국민여행조사 기준
자료: 문화체육관광부

2 숙박시설(호텔 · 복합리조트)

□1 **[관광지역으로서 부족한 호텔·복합리조트]** 강원지역의 관광숙박업체* 수는 228개('23년)로 대표적 관광지역인 제주(419개) 및 부산(256개)을 하회

* 호텔업(관광호텔업, 가족호텔업 등) 및 휴양콘도미니엄업 기준

○ **(면적 대비로는 더욱 부족)** 면적 100km²당 호텔·리조트 수는 강원지역이 1.4개(전국 11위)로 부산(33.2개) 및 제주(22.6개)를 더욱 크게 하회

○ **(높아지는 고급 호텔 선호도를 미충족)** 강원지역 내 콘도·리조트 및 펜션 수는 많은 편*이나, 호텔을 선호하는 최근의 관광 추세 변화**에 대응하는 데 어려운 상황

* 콘도·리조트는 79개(전국 1위), 펜션은 121개(전국 3위) 수준. 다만, 리조트의 경우 골프, 스키 등 레저 중심이 다수로 호텔을 대체할 복합리조트는 부족

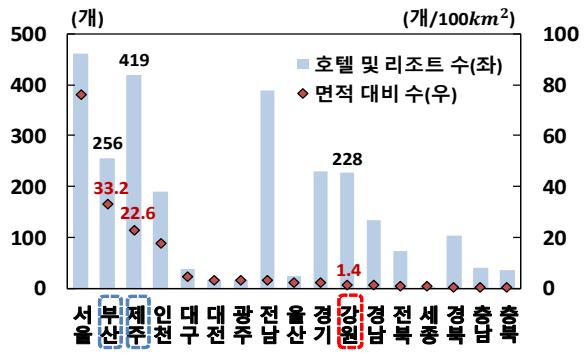
** '20~22년중 관광객 숙박시설 이용률의 경우 호텔이 여타 숙박시설보다 높은 상승세를 보였으며, '22년 호텔 이용 총량도 전년대비 매우 큰 폭(+72.3%) 증가

○ **(체류형 관광 발전을 제약)** 이러한 양질의 숙박시설 부족은 지역내 관광소비를 늘릴 수 있는* 체류형 관광의 성장을 제약**

* 관광객의 1회 평균 국내여행 지출액을 살펴보면 숙박여행은 약 22.4만원이나 당일여행은 6.5만원에 불과(2022년 국민여행조사)

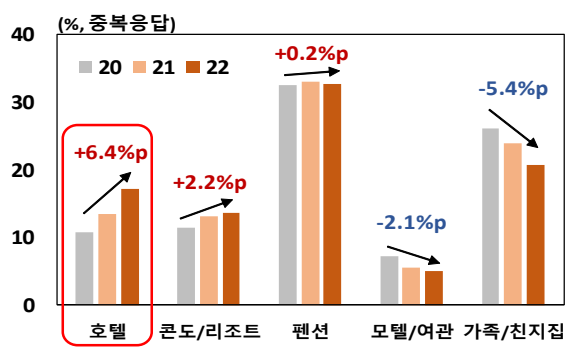
** 여행 경험자의 1회 평균 여행지별 국내 숙박여행 일수는 강원지역이 2.26일(전국 8위)로 제주(3.15일) 및 부산(2.38일)을 하회(2022년 국민여행조사)

시도별 호텔·리조트 수[1)]



주: 1) 2023년 4분기 전국 관광사업체 현황 기준
자료: 한국관광협회중앙회, 통계청

'20~22년중 숙박시설 이용률 변화[1)]



주: 1) 2022년 국민여행조사 기준
자료: 문화체육관광부

○ **(특히 영서지역에 고급 숙소 부족)** 최근 늘어나고 있는 프리미엄 소비 수요*를 충족시킬 수 있는 고급 호텔 및 트렌드 숙소가 영서지역 내에 특히 부족

* 평소 지출을 줄이다가 관광 등 특별한 이벤트 시에는 지출을 크게 늘리는 소비 행태로 이에 따라 소비 양극화가 심화(한국관광공사, '23.12월)

— 강원지역의 5성급 호텔은 총 5개*로 제주(20개) 및 부산(10개)을 크게 하회하는 가운데 5·4성급 호텔은 주로 영동지역에 위치

* 씨마크 호텔(강릉), 홀리데이 인 리조트 알펜시아 평창, 인터컨티넨탈 알펜시아 평창 리조트, 하이원 그랜드 호텔(정선), 세이지우드 호텔(홍천)

— 특히 원주 및 춘천은 관광객 수가 많아* 이들이 체감하는 고급 호텔 부족 상황은 더욱 심각

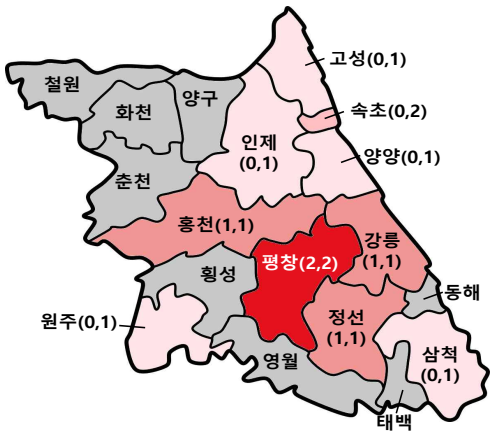
* '23년중 도내 시군별 관광객 수는 1위 강릉, 2위 원주, 3위 춘천

— 한편 감성숙소* 등 트렌드 숙소가 전국에서 가장 열위인 것으로 평가** 된 가운데 영서지역의 숙소 수는 영동지역보다 적음

* 감성적인 인테리어와 창밖의 자연경관이나 노천탕, 캠프파이어 등 특색있는 요소가 어우러진 숙소로 높은 수준의 가격에도 많은 인기를 끌고 있음

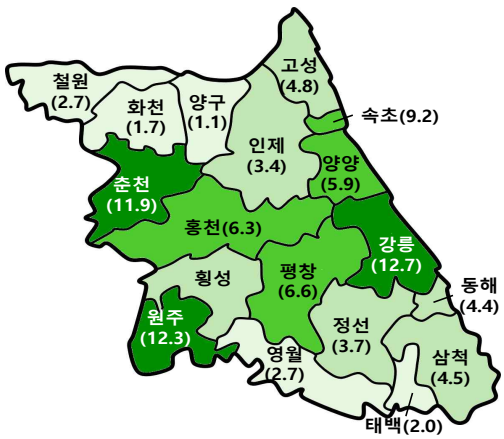
** 숙박공유 데이터(Airdna)의 시장 점수 기준

강원지역 시군별 5·4성급 호텔 수[1)2)]



주: 1) 등급결정 호텔 현황('24.3월말 기준)
2) ( ) 내는 각각 5성급 및 4성급 숙소 수
자료: 한국관광협회중앙회

강원지역 시군별 관광객 비중[1)2)]



주: 1) KT 빅데이터 기반('23년 기준)
2) ( ) 내는 강원지역 내 관광객 비중(%)
자료: 한국관광데이터랩

② **[낮은 호텔 경쟁력]** 강원지역 호텔은 여타지역의 동급 숙소 대비 객실 평균요금이 높거나 프리미엄 경쟁력이 낮아 만족도 저하로 직결

○ **(높은 2~4성급 숙박요금)** 도내 2~4성급 호텔 평균 숙박요금은 전국 및 부산, 제주 등 주요 관광도시를 크게 상회*하여 가격 경쟁력이 낮음

* 전국 평균요금 대비 각각 40.3%(2성급), 48.4%(3성급), 21.9%(4성급) 높은 수준

○ **(낮은 5성급 숙박요금)** 반면, 도내 5성급 호텔 평균 숙박요금은 전국 및 주요 관광도시를 크게 하회(전국의 75.8% 수준)하여 프리미엄 관광 수요층에 대한 경쟁력이 낮음*

* Yang, Jhang & Mattila(2015)에 따르면, 고급 호텔의 경우 가격 프로모션 등 저렴한 가격이 소비자의 인식에 부정적인 영향을 미치는 것으로 분석

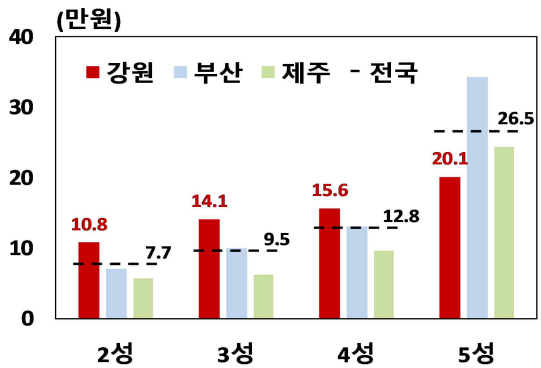
○ **(낮은 숙박 만족도)** 이에 따라 관광객의 숙박시설 만족도(82.6점)는 전국(83.1), 제주(84.6), 부산(82.9)을 모두 하회('22년 국민여행조사)

— 여행 만족도는 17개 시도중 4위로 낮지 않으나 숙박여행에서는 8위로 숙박 부문에 상대적으로 취약한 모습*

* 강원지역과 마찬가지로 수도권(인구多) 접근성이 좋아 당일여행 수요가 많은 인천(숙박여행 만족도 3위)과 비교하여도 숙박 부문 만족도가 취약

— 외국인 관광객의 경우 호텔 이용 비중(80.6%)이 압도적인 가운데 평균 숙박일수는 강원지역이 전국 최하위(2.4박, '22년 외래관광객 조사)로, 이는 낮은 호텔 매력도에 상당 부분 기인한 것으로 판단

시도별 및 호텔 등급별 판매객실 평균요금[1)]



주: 1) 2022년 호텔업 운영현황 기준
자료: 한국호텔업협회

시도별 여행 만족도 순위[1)]

관광여행		당일여행		숙박여행	
1	제주	1	광주	1	제주
2	전남	2	전남	2	전남
3	부산	3	강원·부산	3	부산·인천
4	강원	4	-	4	-
5	전북	5	전북	5	울산
6	충남	6	서울	6	전북
7	경남	7	충남	7	충남
8	울산	8	충북	8	강원·경기
9~	…	9~	…	9~	…

주: 1) 2022년 국민여행조사 기준
자료: 문화체육관광부

3 관광지 · 관광 콘텐츠

1 **[많은 관광지 대비 낮은 활용도]** 강원지역은 다수의 관광지를 보유하고 있으나 단순히 자연환경에 의존하는 방식에 치중되어 활성화되지 못함

○ **(풍부한 관광지를 보유)** 전국에서 가장 많은 지정 관광지(관광지 41개 및 관광단지 15개) 및 웰니스* 관광지(전국 64개 中 12개)를 보유

* 웰니스(Wellness)는 웰빙(Well-being), 행복(Happiness), 건강(Fitness)의 합성어로 휴식, 힐링, 건강을 주목적으로 하는 관광 형태

○ **(관광지 활성화는 부진)** 지정 관광지 41개 중 20개가 쇠퇴 중(국토연구원, '20.11월)으로 자연환경이 뛰어난 관광지(설악산 등)를 제외하면 활용도 및 지속성 면에서 부진

— 또한 새로운 관광지로 조성된 춘천 레고랜드는 개장 이후 방문객이 감소하며 목표치를 크게 하회*

* '22년(5월 개장 이후) 65.4만명 → '23년 63.3만명 (연간 목표치 200만명)

강원 및 여타 시도의 관광지·관광단지[1)2)] 등 보유 현황

	관광지	관광단지
전국	224개	49개
1	강원(41개, 18.3%)	강원(15개, 30.6%)
2	경북(32개, 14.3%)	제주(8개, 16.3%)
3	전남(27개, 12.1%)	경북·전남(6개, 12.2%)
4	충남(23개, 10.3%)	-
5	충북(22개, 9.8%)	경남·충남(3개, 6.1%)

	강원지역 내 세부 관광지
관광지	호반, 구곡폭포, 청평사, 주문진, 무릉계곡, 속초해수욕장, 영월온천, 오색 등
관광단지	홍천 비발디파크, 대관령 알펜시아, 설악 한화리조트, 원주 오크밸리 등
웰니스 관광지[3)]	동해 무릉건강숲, 삼척 활기 치유의 숲, 영월 하이힐링원 등

주: 1) 문화체육관광부 지정, '23.6월 기준 2) ( ) 내는 전국 대비 비중 3) 한국관광공사 지정, '23년 기준
자료: 문화체육관광부, 한국관광공사

2 **[관광 콘텐츠 육성·운영 부진]** 워케이션 관광, 반려동물 동반여행 등 새로운 관광 콘텐츠를 육성 중*이나 현재까지는 관광 활성화에 크게 기여했다고 보기 어려운 데다, 예산 문제 등으로 인기 상품이 중단된 사례**도 있음

* <참고 1> "강원지역의 관광 콘텐츠 육성 현황"

** 관광객에게 인기를 끌었던 동해 바다열차#는 지자체 예산 분담 문제로 운행을 중단('23년 말)한 것으로 알려짐

좌석 방향이 창문(바다) 쪽을 향해있는 열차로 16년간 누적 이용 승객이 195만명

<참고 1>

강원지역의 관광 콘텐츠 육성 현황

□ 강원지역은 최근 트렌드에 맞추어 관광 콘텐츠 발굴 및 육성 노력을 지속 중이나, 여타지역 대비 우위를 차지할 수 있을지 여부는 불확실

○ **(워케이션* 관광)** 코로나19 이후 트렌드로 떠오른 워케이션 육성을 위해 온라인 숙박플랫폼과 협업하여 긍정적인 평가를 받음

* 워케이션(Workation)은 일(Work)과 휴가(Vacation)의 합성어로 휴가지에서 업무를 병행하는 근무 형태를 의미하며 이를 제도적으로 지원하는 국내 기업이 확산 중

— 강원관광재단은 '여기어때' 등과 숙소 홍보 및 할인쿠폰 지원을 기획하여 약 2.5만박을 성황리에 판매('22년)하였으며, 동 협업은 행정안전부의 지자체 인구감소 대응 우수사례로 선정

○ **(반려동물 동반 여행)** 반려동물을 키우는 세대가 증가*하고 동반 여행 수요도 높은 가운데 강원지역도 관련 콘텐츠를 마련

* '22년말 기준 국내 반려동물 양육가구는 전체 가구 중 25.7%를 차지하며, 비반려가구의 78.7%가 향후 반려동물을 기르고 싶다고 응답(kb 경영연구소)

— 동 노력에도 불구하고 국가 지원사업에서는 여타지역 대비 부진*

* 문체부·관광공사는 반려동물 친화관광도시로 '23년 충남 태안·울산, '24년 전남 순천·경기 포천을 선정하여 최대 4년 동안 국비 연간 2.5억원을 지원

반려동물 동반여행 콘텐츠 개요

	개요
댕댕여지도	반려견 동반 가능 여행지(숙소, 카페, 관광지 등)를 소개하는 플랫폼
댕댕메트로	국내 최초로 반려견 동반 지하철을 이용하여 남이섬, 강아지숲 등을 방문할 수 있는 패키지 상품
댕댕트레킹	정선 백운산 트레킹과 함께 부대프로그램, 숙박권이 포함
춘천 펫패스	춘천 내 반려동물 동반 가능 식당, 관광콘텐츠 이용을 결합한 패스 상품으로 테마파크, 펫 스튜디오 촬영 등 여러 테마 중 선택 가능

4 식도락 콘텐츠

[새로운 콘텐츠 개발 부진] 음식, 카페 등 식도락 콘텐츠에서 높은 경쟁력을 갖고 있으나 신규 콘텐츠 개발 부진으로 경쟁력 지속을 낙관하기는 어려움

○ **(랜드마크 식도락 콘텐츠 보유)** 춘천 닭갈비, 강릉 커피거리 등 관광객 유치로 이어지는 유명 식도락 콘텐츠를 보유*

* 네비게이션 빅데이터의 음식 부문 목적지 검색 건수# 상위 100위 내에 강원지역 소재 업소가 13개로 나타나며 전국 시도중 경기, 서울에 이어 3위를 차지

티맵 모빌리티 데이터상 목적지 검색 후 100m 및 1분 이상 이동한 경우를 포함

— 일부 지자체는 식도락 콘텐츠를 지역축제로 확장*하여 활용 중

* 춘천은 이를 활용한 지역축제인 춘천막국수닭갈비 축제를 성공적으로 개최하여 축제 기간('23.6.13~18일) 동안 관광객 15만명을 유치

○ **(목적지 검색량 증가세 둔화)** 네비게이션 데이터상 강원지역 내 음식 업소 검색량의 증가세가 최근 크게 둔화*된 것으로 나타났으며, 이는 신규 콘텐츠 개발 부진**에 주로 기인

* 검색량 증가율(%, 전년대비): ('19) 38.4 → ('20) 20.7 → ('21) 18.3 → ('22) 22.8 → ('23) 1.3#

전년대비 21.5%p 감소하며 전국의 감소폭(-11.2%p)을 크게 상회

** 강원지역의 전국 100위 내 업소 중 가장 최근에 새롭게 등장한 곳이 '20년에 초당옥수수커피를 최초로 개발하여 인기를 끈 갤러리밥스(85위)

음식 및 카페의 네비게이션 목적지 검색 건수 현황[1)2)]

<시도별 전국 100위 내 업소 보유 현황>

순위	시/도	업소 수(개)
1	경기도	43
2	서울특별시	10
3	강원특별자치도	13
4	인천광역시	8
5	부산광역시	5
6	제주특별자치도·충청남도	4

<강원지역의 전국 100위 내 업소 현황>

순위	업소명	지역	순위	업소명	지역
5	동화가든본점	강릉	36	카페툇마루	강릉
14	청초수물회속초본점	속초	51	엄지네포장마차본점	강릉
16	바다정원	고성	58	양지말화로구이	홍천
18	통나무집닭갈비본점	춘천	64	강릉커피거리	강릉
28	만석닭강정본점	속초	67	카페감자밭	춘천
32	테라로사커피공장	강릉	85	갤러리밥스	강릉
33	봉포머구리집속초본점	속초	-	-	-

주: 1) '23년 연간 데이터 기준 2) 티맵 모빌리티 빅데이터 기준
자료: 한국관광데이터랩

Ⅳ. 개선방안

<요약>

관광여건	횡보 요인	개선방안
숙박시설	○ 부족한 호텔·복합리조트 (특히 영서지역에서 심각) ○ 낮은 호텔 경쟁력	1 고급화·차별화된 숙소로 체류 유인 강화 ① 영서지역 內 랜드마크 고급 호텔·복합리조트 신축 ② 차별화된 자연친화적 소형 고급 숙소 조성
관광지	○ 많은 관광지 대비 낮은 활용도	2 기존 관광지 활용도 제고 ① 관광지 연계 할인 확대 ② 외국인 전용 관광패스 도입 ③ 미디어 콘텐츠 노출 마케팅 적극 활용 ④ 노후 관광지 유지·보수
관광 콘텐츠	○ 육성 ·운영 부진	3 테마관광 콘텐츠 발굴·내실화 ① 高수요 테마관광 콘텐츠 적극 발굴 ② 플랫폼을 활용한 적극적 홍보 ③ 지자체의 인프라 지원
식도락 콘텐츠	○ 新 콘텐츠 개발 부진	4 로컬 식도락 아이템 크리에이터 발굴·지원 ① 아이디어 공모전 개최 (식도락 창업 지원정책과 연계) ② 지자체 창업 지원정책 內 식도락 콘텐츠 부문 지원요건 완화

1 **[고급화·차별화된 숙소로 체류 유인 강화]** 랜드마크 호텔, 휴식·휴양형 고급 숙소 등을 지역 상황에 맞게 조성함으로써 체류형 관광지로 변모

○ **(영서지역 랜드마크 호텔·복합리조트 신축)** 관광객이 많은 영서지역에는 거점도시(춘천, 원주) 근처에 랜드마크가 될 수 있는 고급 호텔·복합리조트를 신축하여 관광객의 체류를 유인

— 영서지역은 수도권·영동지역과의 접근성, 보유 관광지, 자연환경 등을 기반으로 체류형 관광지로 발전할 수 있는 잠재력을 충분히 보유하고 있는 만큼 다른 지역 사례*를 참고하여 이를 현재화할 필요

* <참고 2> "인천 영종도의 복합리조트를 통한 체류형 여행지 조성 사례"

— 현재 계획중인 고급 숙소 신축*을 차질없이 추진하되 진행 상황에 따라 새로운 랜드마크 조성도 검토

* 춘천시는 글로벌 리조트 그룹 반얀트리와 의암호 근처 부지에 5성급 호텔 3개동 등 복합리조트를 신축하고 글로벌 호텔 그룹 켐핀스키와 위도(고슴도치섬) 관광지 內에 940여 객실 규모의 숙박시설(호텔 포함)을 조성할 계획

— 道가 추진중인 지역내 관광산업의 균형발전*을 위해서도 영서지역 내 고급 숙박시설 확충이 긴요

* <참고 3> "강원특별자치도의 5대 글로벌 관광벨트 조성"

— 외국인의 호텔 선호 성향을 감안하여 남이섬* 등 외국인 인기 여행지와 숙소 연계 방안을 마련하고 양양공항 활성화를 통해 외국인 관광객의 강원 방문 편의성을 제고하여 랜드마크의 성공적 안착을 도모

* 가장 만족했던 방문지 중 상위 10위권을 꾸준히 유지('23년 외래관광객 조사)

○ **(차별화된 소형 고급 숙소 조성)** 자연풍경 감상, 휴식·휴양이 주된 목적인 비도심지역에는 비교우위를 지닌 자연친화적인 숙소를 조성* 하여 체류형 관광 활성화를 유도

* <참고 4> "국내 및 해외의 자연친화적 숙박시설 조성 사례"

— 일률적인 외형의 숙박시설보다는 자연친화적인 디자인의 소형 감성숙소를 통해 숙박 만족도를 높이고, 이를 위해 지자체 주도로 지역 출신 건축가 대상 공모전을 개최하는 방안을 검토*

* 경상북도 봉화군은 '21년 폐교된 분천분교 부지에 특색있는 컨셉의 숙박시설 조성을 위해 지역특화형 친환경 숙박시설 기획·설계 제안 공모를 진행('22년)

— 또한 자연환경을 최대한 보존함으로써 관광 지속 가능성을 제고

<참고 2>

인천 영종도의 복합리조트를 통한 체류형 여행지 조성 사례

□ 공항 이용을 위해 거쳐 가는 방문지 및 당일 여행지였던 영종도는 교통 여건에 기반하여 복합리조트*를 중심으로 체류형 여행지로의 변화를 도모

* 호텔, 오락시설(카지노, 테마파크), 쇼핑 시설, 회의장 등 다양한 시설과 기능을 갖춘 리조트

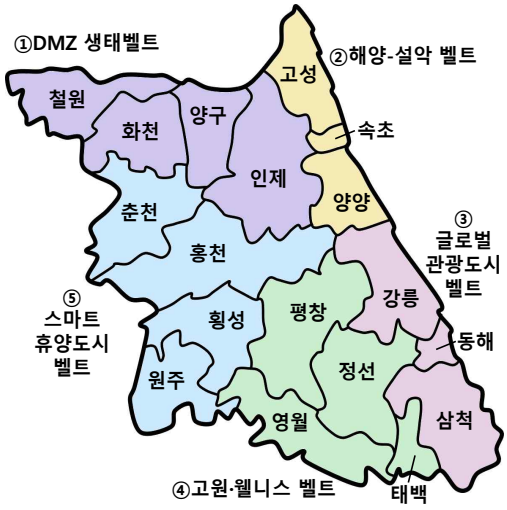
○ 관광객 증가, 지역 내 일자리 창출 등 긍정적 효과에 따라 싱가포르, 마카오 등 관광레저도시를 롤모델로 추가적인 유치도 계획 중

복합리조트	개 요
파라다이스 시티	면적 약 33만m^2의 대규모 복합리조트로 '17.4월 개장. 유명 예술작품 전시를 통한 아트테인먼트로 국내외 관광객의 인기를 끌고 있으며 '23년 매출액은 전년동기대비 69% 증가
인스파이어	'24.3.5일 개장 및 '31년까지 최대규모(437만m^2)로 공사 진행. 다목적 공연장(아레나)에서는 마룬파이브 등 유명 가수 콘서트가 열렸으며 영화사 파라마운트와 테마파크도 조성 예정. '24년중 350만명 유치 목표

<참고 3> **강원특별자치도의 5대 글로벌 관광벨트 조성**

□ 관광산업의 균형발전을 위해 강원 전역을 특성별로 나누어 5개 벨트를 조성

5대 글로벌 관광벨트 조성 계획



관광벨트	구축 목적
① DMZ생태벨트	비무장 지대의 생태적·문화적 가치 보전 및 이용
② 해양-설악벨트	설악산 산악 관광과 해양 관광을 융합
③ 글로벌 관광 도시 벨트	동해안 권역의 항구와 관광자원을 활용
④고원·웰니스벨트	웰니스 관광콘텐츠를 고도화
⑤ 스마트 휴양 도시 벨트	수도권에 대한 접근성과 관광자원을 활용

자료: 강원특별자치도청

<참고 4> **국내 및 해외의 자연친화적 숙박시설 조성 사례**

□ **(홍천 유리트리트)** 리트리트*(retreat)가 컨셉인 소규모 럭셔리 숙소로 홍천 대곡리의 지형과 어우러지는 현대적인 건축물이 돋보임

* 일상에서 벗어나 자연 속에서 본인을 돌아봄

□ **(거제 지평집)** 앞에 펼쳐진 지평선과 조화를 이루도록 건축물의 높이를 낮추어 설계한 작품으로 지평선 아래로 스며든다는 뜻의 이름

□ **(호주 Freycinet Lodge)** 호주 태즈매니아의 Freycinet 국립공원 내에 있는 숙소로 국립공원의 자연경관과 어우러지는 디자인과 자연 소재를 사용

□ **(캐나다 Fogo Island Inn)** 지역 출신 건축가 Todd Saunders가 디자인한 숙소로 캐나다의 동부 해안과 조화를 이루면서도 독특한 건축 양식

홍천 유리트리트

호주 Freycinet Lodge

2 **[기존 관광지 활용도 제고]** 관광지 연계 할인, 외국인 관광객 대상 관광 패스 도입 및 미디어 노출 마케팅으로 활용도를 보다 제고할 필요

○ **(관광지 연계 할인 확대)** 현재 시군 단위로 시행 중인 연계 할인을 강원지역 전체로 확대하는 한편 연계 할인 대상 관광지를 확대*

* 최근 춘천시는 주요 관광지 공동 협력 업무협약(3.13일)을 통해 관광지 방문시 숙박요금을 할인받을 수 있는 관광지를 8곳에서 20곳으로 확대

— 연계 할인 인지도를 높이기 위한 홍보 강화도 병행 추진

○ **(외국인 전용 관광패스 도입)** 관광지 입장 및 교통 이용이 가능한 관광패스 도입으로 외국인 관광객의 접근성 및 관광지 홍보 효과 제고

— 부산의 경우 비짓부산패스(Visit Busan Pass)를 출시*하여 외국인 관광객의 호평과 함께 판매 급증 및 여타 관광지 성장세**등 효과 창출

* <참고 5> "부산의 비짓부산패스(Visit Busan Pass)"

** 기존에는 해운대 등 동부산권이 관광에 우세하였으나 송도 등 패스에 포함된 서부산권 관광지의 인기순위가 올라가며 서부산권 외국인 관광객 유치 효과가 나타남

— 지역의 넓은 면적을 감안하여 권역을 구분(예: 5대 관광벨트)하고 많은 권역을 방문한 관광객에 대해 권역이 많을수록 높은 할인율을 적용하는 등 지역 내 체류 유인을 강화

○ **(미디어 콘텐츠 노출 효과 적극 활용)** 드라마, 영화, 뮤직비디오 등 미디어 촬영을 적극적으로 유치하고 마케팅에 활용하여 관광객 유인*

* 넷플릭스 오리지널 시리즈 <더 글로리>에 등장한 강릉 헌화로 드라이브 코스를 찾는 사람이 늘면서 강릉 심곡항 방문객이 전년대비 199% 증가

— 특히 넷플릭스 등 글로벌 OTT를 통해 외국인의 K-콘텐츠에 대한 접근성이 높아진 만큼 외국인 관광객 유치에도 긍정적일 것으로 기대

○ **(노후 관광지 유지·보수)** 노후화된 기존 관광지의 경우 인프라 유지·보수를 통해 지속성을 제고

<참고 5> **부산의 비짓부산패스(Visit Busan Pass)**

□ 부산은 일본 오사카가 성공적으로 운영 중인 '주유패스*'를 벤치마킹하여 외국인 관광객 유치 목적으로 '비짓부산패스'를 정식 출시('23.9월)

* 오사카 시내 지하철 이용 및 관광지 40여곳(오사카성, 햅파이브 관람차 등) 입장 가능

○ '24.2월 1달간 판매 목표치(5,300장)를 약 3배 초과달성(1만4,288장)

— 이는 '24.2월 무료입장 가맹점을 추가하는 대신 가격을 인상(48시간권 기준 6.9만원→8.5만원)하고 2월이 비수기라는 점에도 불구하고 나타난 수요 증가

비짓부산패스 개요

종류		교통	가맹 관광지
시간제한권(시간내 무제한)	24/48시간권	충전식 교통카드 (3천원 충전 포함)	36개 관광지 무료 입장(부산X더스카이 전망대, 롯데월드 부산 등) 및 110개 가맹점 할인
수량제한권(관광지 이용수 제한)	BIG3/5		

3 **[테마관광 콘텐츠 발굴·내실화]** 새로운 트렌드*에 맞는 테마관광 콘텐츠를 발굴하고 홍보 및 인프라 구축을 통해 내실화

* <참고 6> "2024 국내관광 트렌드 R.O.U.T.E."

○ **(트렌디한 테마관광 콘텐츠 발굴)** 향후 주4일제 도입 확산*에 따른 여가 시간 확대가 전망되므로 테마관광 콘텐츠를 적극적으로 발굴

* 포스코 등 일부 기업에서 주4일제를 도입

— 지자체와 소상공인이 협력하여 양양 서퍼비치, 강릉 커피거리와 같은 테마관광 콘텐츠*를 새롭게 육성하되, 콘텐츠가 성공할 경우 장기간 지속될 수 있도록 지자체가 적극적으로 노력

* <참고 7> "지방시대위원회의 강원지역 테마관광 콘텐츠(로컬 브랜드) 우수 사례"

○ **(플랫폼을 활용한 적극적 홍보)** SNS, 온라인 플랫폼의 영향력 확대에 따라 이를 이용한 테마관광 콘텐츠의 다양한 홍보 방안을 마련

— 최근 쇼츠*(Shorts) 영상 시청 증가와 관련 홍보 효과를 고려하여 강원관광재단 등에서 지역 콘텐츠를 소개하는 쇼츠를 제작하는 방안을 고려

* 1분 이내의 짧은 영상 콘텐츠로 메시지를 간결히 전달

○ **(지자체의 인프라 지원)** 반려동물 동반여행 등 육성 중인 콘텐츠의 성공을 위해 지자체가 인프라 구축을 적극적으로 지원

— 반려동물 동반 여행의 경우 반려동물 동반 가능 숙박시설 및 의료시설 확충* 등으로 인프라 부족에 대한 우려를 해소할 필요

* '22년 춘천시의 보조금 지원(약 4억원)으로 강원대 병원 반려동물 응급의료센터가 개설되었으나 24시간 동물병원은 도내에 여전히 단 3곳(춘천, 원주, 강릉)에 불과

— 워케이션의 경우 워케이션 공간, 환경 및 숙소를 확충하고 워케이션 제도를 시행하는 기업체와 제휴*하는 방안을 마련

* 일본의 와카야마현은 작은 해변마을이었으나 지자체가 기업과 파트너십을 맺어 워케이션 시설을 개설하고 해변을 포함한 지역 곳곳에 와이파이 구축으로 네트워크 환경을 조성하며 워케이션의 성지로 거듭난 성공적인 사례

<참고 6>

2024 국내관광 트렌드 R.O.U.T.E.

□ 문화체육관광부와 한국관광공사에서 분석*한 2024년 관광 트렌드는 아래와 같음

* 최근 3년간의 빅데이터(이동통신, 카드소비) 및 소셜데이터, 전문가 인터뷰, 설문조사 등 데이터를 기반으로 사회적인 변화(초고령화, 인공지능 발달 등)를 반영하여 분석

① **(R: Relax and empty your mind)** 힐링·웰니스 등 진정한 쉼이 있는 여행

② **(O: One point travel)** 단일의 콘텐츠(맛집, 취미 등)를 목적으로 하는 여행

③ **(U: Undiscovered place)** 대중적이지 않은 여행지로의 차별화된 여행

④ **(T: Travel tech)** AI 서비스, SNS 등 스마트 기술을 기반으로 한 여행

⑤ **(E: Easy access for everyone)** 시니어, 반려동물 동반여행 등 모두에게 열린 여행

<참고 7>

지방시대위원회의 강원지역 테마관광 콘텐츠(로컬 브랜드) 우수 사례

□ 대통령 직속 지방시대위원회*는 '제1차 지방시대 종합계획'을 발표하며 로컬 브랜드 구축 사례로 강원지역의 양양 서퍼비치, 강릉 테라로사 등을 제시('23.11월)

* 지역 균형발전 등을 위해 지방시대 국정과제를 총괄하는 기구로 '23.7.10일 출범

○ 향후 로컬리즘('지방다움')을 통한 문화·콘텐츠 생태계 조성을 위해 지역의 로컬 브랜드 육성 및 로컬창업을 단계별로 지원할 계획

강원지역의 로컬 브랜드 대표 사례

로컬 브랜드	개요
양양 서퍼비치	군사지역 해변을 서핑 전용해변으로 조성하여 서핑 교육 및 축제로 영역 확장
강릉 테라로사	강릉에 커피 문화를 확산시킨 후 커피 축제 등 연관 산업 결합에서 커피 가공 및 커피찌꺼기 업사이클링 제조업 확장으로 이어지는 효과 창출

④ **[로컬 식도락 아이템 크리에이터 발굴·지원]** 음식료 관련 새로운 로컬 아이템을 가진 크리에이터를 발굴하고 창업을 지원

○ **(아이디어 공모전 개최)** 새로운 아이템 발굴을 위해 공모전을 개최하되 참여형*, 서바이벌형 등 지역민과 관광객의 관심과 호응을 유발하기 위한 다양한 공모 방식을 검토

* 관광객·지역민의 평가를 반영

— 지역 언론사와의 공동 개최 등을 통해 홍보 효과를 극대화

○ **(新-식도락 창업 지원 조건 완화)** 지자체 창업 지원정책 중 새로운 식도락 콘텐츠에 대해 지원 조건을 완화하여 창업 활성화를 유도

— 특히 지역의 특산품을 활용한 아이템을 중점적으로 지원하여 지역 생산 제품에 대한 수요 증대*를 도모

* 강원도 감자로 만든 감자빵을 개발한 춘천 '감자밭'의 성공으로 연간 감자 수요량이 2,000톤 이상 증가하였으며, 감자밭은 수매가보다 10~30% 더 높은 수준인 적정가에 감자를 매입하여 지역 내 농가에 긍정적인 영향을 미침

< 참고문헌 >

유영선·김성은, “강원도 관광산업 현황 및 시사점”, 한국은행 강원본부, 2019

이순자·안소현·유현아·심창섭·정광민, “지역 관광지의 쇠퇴원인 진단 및 활성화 방안 연구”, 국토연구원, 2020

이용호·임연수·고종석·이유진, “문화컨텐츠, 숙박여건, 교통을 중심으로 살펴본 대구지역 관광산업 현황 및 발전방안”, 한국은행 대구경북본부, 2023

장병훈, “최신 관광 트렌드로 살펴본 강원지역 숙박업 특징 및 시사점”, 한국은행 강원본부, 2021

“강원특별자치도 관광 동향 분석 2023.12.”, 강원관광재단, 2023

“반려동물 동반여행 실태조사 보고서”, 한국관광공사, 2022

“반려동물 동반여행 활성화 방안 연구”, 한국관광공사, 2022

“2022 국민여행조사”, 문화체육관광부, 2023

“2022 외래관광객조사”, 문화체육관광부, 2023

“2024년 관광트렌드 전망 및 분석 보고서”, 한국관광공사, 2023

Yang, W., Zhang, L., & Mattila, A. S. (2015). “Luxe for Less: How Do Consumers React to Luxury Hotel Price Promotions? The Moderating Role of Consumers’ Need for Status”. Cornell Hospitality Quarterly, 57(1), 82-92