

최근 여가 · 관광트렌드에 따른 강원도 관광상품 개발 방안

A Gangwon Tourism Product Development Based on Recent Recreation and Tourism Trends

| 이 영 주 |

강원발전연구원
RESEARCH INSTITUTE FOR GANGWON

RIG

국립중앙도서관 출판시도서목록(CIP)

최근 여가·관광트렌드에 따른 강원도 관광상품 개발 방안=
(A) Gangwon tourism product development based on re-
cent recreation and tourism trends / 이영주 [지음]. --
춘천 : 강원발전연구원, 2013
p. : cm. -- (연구보고 ; 13-17)

ISBN 978-89-5705-457-4 93320 : 비매품

관광 산업[觀光産業]
강원도[江原道]

326.39-KDC5
338.4791-DDC21

CIP2013012640

발간사

수출, 수입 그리고 내수가 모여 경제를 만드는 것처럼 관광은 인바운드(inbound, 외래방문), 아웃바운드(outbound, 해외여행), 그리고 인트라바운드(intrabound, 국내관광)로 구성됩니다. 우리나라의 인바운드와 아웃바운드는 장기적 측면에서 볼 때 증가 추세에 있으며, 2012년 아웃바운드는 인바운드보다 261만 명 많았습니다. 인트라바운드에 있어서는 일(day)수로 계산되는 국내여행이동총량이 2007년 4.8억일을 정점으로 하여 2011년 2.9억일 미만으로 급격하게 감소하는 추세입니다.

인바운드와 아웃바운드의 성장은 국가경제의 발전, 국제적 위상의 제고, 한류의 힘에서 비롯되고 있으나 주목해야 할 부분은 인트라바운드 시장의 감소입니다. 이는 내수관광시장의 소구력이 점차 약화되고 있는 징조이며, 방치할 경우 관광산업을 통한 지역경제 활성화는 지역발전 정책에 있어 더 이상 채택하기 어려운 아젠다가 될 수 있습니다.

이제 지역이 가지고 있는 자연경관과 문화유산만으로 관광객을 불러 모으는 시대는 지나갔습니다. 전혀 자원으로서의 가치가 없던 사물이나 사건, 현상 등이 수요자들에 의해 새로운 관광자원으로 각광받거나 혹은 상호 관련성이 없던 요소들이 융복합화하여 여지껏 세상 어디에도 없던 매력을 발산하기도 하는 세상에 우리는 살고 있습니다. 더 나아가 선진국과 개발도상국 사이에 최신 트렌드를 받아들이는 시간적 격차가 좁혀지면서 전 세계의 소비활동이 동시성을 갖는 시대가 되었습니다.

강원도 관광은 지금까지 지켜낸 고유의 가치를 지속화·브랜드화하면서도 세계인, 그리고 현대인이 원하는 여가와 관광의 새로운 욕구들을 만족시킬 수 있는 변신술이 필요한 시점입니다. 특히 평창올림픽을 방문하는 국내외 관광객을 위해 강원도 관광의 진가를 알릴 수 있는 매력적인 상품과 서비스들을 준비해야 할 때입니다. 본 연구의 목적도 여기에 있을 것입니다.

이 연구를 수행해 주신 연구진과 자문을 해주신 많은 분들께 감사드리며, 본 연구에서 검토한 최근 여가·관광 트렌드가 강원도 관광정책에 적극 반영될 수 있는 기회가 마련되기를 기대합니다.

2013년 7월

강원발전연구원장

김종민

목차

요약문

I. 연구의 개요	1
1. 연구의 배경과 목적	1
2. 연구의 내용과 방법	2
II. 관광수요 동향	5
1. 글로벌 시장	5
1.1 인바운드	5
1.2 아웃바운드	6
2. 국내시장	7
2.1 인트라 바운드	7
2.2 방한 외래객	9
2.3 강원도 외국인 방문객	14
III. 트렌드 연구	19
1. 사회변화	19
1.1 트렌드워칭(TrendWatching) 닷컴의 2013년 트렌드 리포트	19
1.2 한국트렌드연구소의 2013년 10대 키워드	21
2. 소비	24
2.1 김난도 교수의 트렌드 코리아 2013 : COBRA TWIST	24
2.2 에릭슨 컨슈머랩의 2013년 10대 소비자 트렌드	27

3. 여가와 관광	30
3.1 대한상공회의소의 미래 여가트렌드 'M4'	30
3.2 한국문화관광연구원의 10대 핵심 관광트렌드	31
3.3 삼성경제연구소의 미래관광 7대 트렌드와 2012년 10대 히트상품	33
IV. 여가·관광 트렌드를 반영한 국내외 상품 운영 사례	37
1. 적절한 불편	37
2. 대중문화·한류·핫아시아	39
3. 싱글·니홀로·글루미 제너레이션	41
4. 힐링·디톡스·거품청년·히스테릭	42
5. 키즈·스칸디맘	43
6. 체험관광·창조관광·난센스·멀티컬처	45
7. 착한여행·공유경제·하이사이클	47
8. 스마트·소셜·無시공개념	51
9. 뉴 시니어	53
10. 중국 관광객	55
V. 강원도 관광상품의 여가·관광 트렌드 반영 현황	59
1. 관광지	59
1.1 자연공원	59
1.2 관광단지와 지정·안보관광지	61
1.3 기타 공공부문이 집계하는 관광지	62
1.4 일반 관광목적지	64
2. 체험요소	67
2.1 문화시설	67
2.2 농·산·어촌관광	68
2.3 지역축제	69

3. 여행상품	71
3.1 여행사 판매상품	71
3.2 관광코스 안내	74
3.3 선택관광 상품	78
VI. 여가·관광 트렌드를 반영한 강원도 관광상품(안)	81
1. 적절한 불편 관련 상품(안)	81
1.1 북한강 자전거길을 활용한 강원도 바이크 루트 조성	81
1.2 백두대간 겨울 산촌문화 상품 브랜드화	82
1.3 강원도 한옥살이 프로그램 마련	83
2. 대중문화·한류·핫아시아 관련 상품(안)	84
2.1 강원국제관광정보센터의 변신 : 한류 기반 캐릭터 하우스 조성	84
2.2 평창올림픽과 연계한 K-City 강릉 프로젝트 실행	86
3. 싱글·나홀로·글루미 제너레이션 관련 상품(안)	87
3.1 도내 민박업의 게스트하우스 방식 도입 지원	87
3.2 1인용 관광서비스업체 인증과 관리	88
4. 힐링·디톡스·거품청년·히스테릭 관련 상품(안)	89
4.1 강원도형 휴양 메디텔 조성 및 운영	89
4.2 중장년 남성들을 위한 강원도형 여가 프로그램 활성화	90
4.3 강원도 산소길의 즐기는 아웃도어 스포츠 문화 상품 도입	91
5. 키즈·스칸디맘 관련 상품(안)	92
5.1 강원도 아토피 프리존(Atopi Freezone) 프로젝트 실행	92
5.2 강원도산 목재 장난감·가구 만들기 상품 발굴 및 운영	93
5.3 강원도 캠핑장 키즈피아 센터 운영	94
6. 체험관광·창조관광·난센스·멀티컬처 관련 상품(안)	95
6.1 로그아웃 빌리지 선정 및 운영	95
6.2 휴게소 투어상품 운영	96

7. 착한여행·공유경제·하이사이클 관련 상품(안)	98
7.1 강원도형 발문투어리즘 상품 운영	98
7.2 도내 먹거리 축제의 윤리적 소비 개념 도입	99
8. 스마트·소셜·無시공개념 관련 상품(안)	100
8.1 취미형 관광 클럽 운영	100
8.2 가상 강원도 여행 모바일 게임 개발	101
9. 뉴 시니어 관련 상품(안)	102
9.1 강원도가 인증하는 뉴 시니어 상품 발굴 및 운영	102
9.2 강원도형 뉴 시니어 리마인드 상품 발굴 및 운영	103
10. 중국 관광객 관련 상품(안)	104
10.1 중국인을 대상으로 하는 스몰 크루즈 유치와 기항지 서비스 강화	104
10.2 중국어 서비스 콘텐츠를 강화한 모바일 웹서비스 확대	105
11. 상품 발굴·운영 지원	106
11.1 트렌드를 반영한 강원도형 매스티지 관광상품 도입방안 검토	106
11.2 관광상품 발굴·운영 활성화를 위한 공모 및 창업 지원	107
11.3 관광형 사회적기업, 협동조합 등 육성사업 지원	108
11.4 이미지와 동영상 기반의 강원도 관광 콘텐츠 제작 및 보급 확대	109
 참고문헌	 111
 Abstract	 113

표제목

<표 II-1> 세계 인바운드 관광객수 추이(2000-2011)	5
<표 II-2> 세계 아웃바운드 관광객수 추이(2000-2011)	6
<표 II-3> 국민여행 총량 개념 구분	7
<표 II-4> 2009-2011 국민여행 총량	8
<표 II-5> 외래관광객의 주요 시장별 방한 목적	10
<표 II-6> 국가별 방한 외래객의 주요 특성	11
<표 II-7> 강원도청 집계 강원도 방문 외국인 관광객수	14
<표 II-8> 2011년 강원도 방문 외래 방한객수(추정)	15
<표 II-9> 국가별 방한객의 강원도 주요 방문목적지	15
<표 II-10> 2011/2012 평창동계올림픽 도시들의 외국인 관광객수 비교	16
<표 III-1> 삼성경제연구소가 선정한 2012년 10대 히트상품	34
<표 III-2> 강원도 관광에 접목하기 위한 최근 여가·관광 트렌드 10대 키워드 도출	35
<표 IV-1> 여가·관광 트렌드 변화를 반영한 국내외 상품 및 서비스 사례 요약	57
<표 V-1> 강원도 자연공원의 운영 현황	60
<표 V-2> 강원도 관광단지·지정관광지·안보관광지의 여가·관광 트렌드 반영 현황 ..	62
<표 V-3> 강원도 기타 관광지의 여가·관광 트렌드 반영 현황	63
<표 V-4> 강원도 일반 관광목적지의 여가·관광 트렌드 반영 현황	65
<표 V-5> 강원도 문화시설의 여가·관광 트렌드 반영 현황	67
<표 V-6> 강원도 농·산·어촌의 여가·관광 트렌드 반영 현황	68
<표 V-7> 강원도 지역축제 현황 : 우수축제	69
<표 V-8> 강원도 지역축제의 여가·관광 트렌드 반영 현황	70
<표 V-9> 강원도 여행판매 상품의 여가·관광 트렌드 반영 현황	72
<표 V-10> 강원도 관광코스의 여가·관광 트렌드 반영 현황	74
<표 V-11> 강원도 시티투어 상품의 여가·관광 트렌드 반영 현황	78

그림제목

<그림 I-1> 연구수행체계도 3

<그림 II-1> 주요 방한 시장 외래객수 추이(2007-2011) 9

요 약 문

2000년대 중·후반부터 국내에서도 트렌드 연구가 활발하게 진행되고 있는 가운데, 연구의 진화에 따라 사회, 기술, 경제, 환경, 정치, 가치 등 거시적 트렌드와 더불어 마켓, 소비자, 상품, 공급자, 경쟁 등 미시적 트렌드도 점차 분야가 세분화되고 있다. 여가·관광 트렌드에 대한 연구도 활발해지고 있어 강원도 관광상품 개발을 위해 고려해야 할 요소들이 점점 많아지고 있다.

우선 최근 관광수요 동향을 살펴본 결과 몇몇 트렌드를 확인할 수 있었다 ; ① 글로벌 시장에서 인바운드와 아웃바운드 모두 소폭의 증가 추세를 나타내고 있는 점, ② 국내 인프라바운드 시장에서는 총량이 감소하면서 참가횟수를 늘리고 있으며 숙박여행의 경우 참가횟수는 줄어들되 숙박일수는 늘어나는 점, ③ 방한 외래객의 경우 최근 10년간 지속적으로 증가하면서 2012년에 1,000만 명에 이르렀다는 점, ④ 일본 방한객보다 중국 방한객이 빠르게 증가하고 있는 점, ⑤ 강원도를 방문하는 외국인의 경우 최근 중국 방한객을 중심으로 춘천/남이섬에 집중되고 있는 점, ⑥ 평창동계올림픽 유치 확정 이후 평창과 강릉을 방문하는 방한 외래객이 증가하고 있는 점.

본 연구에서는 사회변화, 소비, 여가와 관광 등 크게 3개 분야의 트렌드 연구 동향을 살펴보고, 강원도 관광에 접목하기 위한 최근 여가·관광 트렌드 10대 키워드를 도출하였다 ; ① 적절한 불편, ② 대중문화·한류·핫아시아, ③ 싱글·나홀로·글루미제너레이션, ④ 힐링·디톡스·거품청년·히스테릭, ⑤ 키즈·스칸디맘, ⑥ 체험관광·창조관광·난센스·멀티컬처, ⑦ 착한여행·공유경제·하이사이클, ⑧ 스마트·소셜·無시공개념, ⑨ 뉴 시니어, ⑩ 중국관광객.

최근 여가·관광 트렌드 10대 키워드별 특성을 가장 잘 반영하는 국내외 관광상품 운영 사례들을 찾아 그 시사점을 도출하였다. 관광지, 체험요소, 여행상품, 서비스 등 4개 분야를 구분하고 각 분야별로 트렌드 10선과 관련된 운영 사례들을 분석하였다.

강원도의 관광지, 체험요소 및 여행상품이 여가·관광 트렌드 10대 키워드별 특성을 어느 정도나 반영하고 있는지를 살펴본 결과, 캠핑을 중심으로 하는 <적절한 불편>, 자

연휴양림 등 숲자원을 중심으로 하는 <힐링·디톡스>, 일부 관광상품의 <체험관광> 정도로 정리되었다. 대체적으로 현재 강원도 관광상품은 여가·관광부문의 최근 트렌드를 제대로 반영하지 못하는 것으로 나타났다.

강원도가 최근 여가·관광트렌드를 반영한 매력적인 관광상품들을 개발하기 위해 다음과 같은 방안들이 적극적으로 검토되어야 할 것으로 판단된다.

〈최근 여가관광 트렌드를 반영한 강원도 관광상품 개발 방안〉

구분	강원도 관광상품 개발 방안	
테 마 별	적절한 불편	<ul style="list-style-type: none"> · 북한강 자전거길을 활용한 강원도 바이크 루트 조성 · 백두대간 겨울 산촌문화 상품 브랜드화 · 강원도 한옥살이 프로그램 마련
	대중문화·한류·하아시안	<ul style="list-style-type: none"> · 강원국제관광정보센터의 변신 : 한류 기반 캐릭터하우스 조성 · 평창올림픽과 연계한 K-City 강릉 프로젝트 실행
	싱글·나홀로·글루미 제너레이션	<ul style="list-style-type: none"> · 도내 민박업의 게스트하우스 방식 도입 지원 · 1인용 관광서비스업체 인증과 관리
	힐링·디톡스·거품청년·히스테릭	<ul style="list-style-type: none"> · 강원도형 휴양 메디텔 조성 및 운영 · 중장년 남성들을 위한 강원도형 여가 프로그램 활성화 · 강원도 산소길의 즐기는 아우도어 스포츠 문화상품 도입
	키즈·스칸디나비아	<ul style="list-style-type: none"> · 강원도 아토피 프리존 프로젝트 실행 · 강원도산 목재 장난감가구 만들기 상품 발굴 및 운영 · 강원도 캠핑장 키즈피아 센터 운영
	체험관광·창조관광·난센스·멀티컬처	<ul style="list-style-type: none"> · 로그아웃 빌리지 선정 및 운영 · 휴게소 투어상품 운영
	착한여행·공유경제·하아사이클	<ul style="list-style-type: none"> · 강원도형 발문투어리즘 상품 운영 · 도내 먹거리 축제의 윤리적 소비 개념 도입
	스마트·소셜·無시공개념	<ul style="list-style-type: none"> · 취미형 관광클럽 운영 · 가상 강원도 여행 모바일 게임 개발
	뉴 시니어	<ul style="list-style-type: none"> · 강원도가 인증하는 뉴 시니어 상품 발굴 및 운영 · 강원도형 뉴 시니어 리만인드 상품 발굴 및 운영
	중국관광객	<ul style="list-style-type: none"> · 중국인을 대상으로 하는 스몰 크루즈 유치와 기항지 서비스 강화 · 중국어 서비스 콘텐츠를 강화한 모바일 웹서비스 확대
상품 발굴·운영 지원		<ul style="list-style-type: none"> · 트렌드를 반영한 강원도형 메스티지 관광상품 도입방안 검토 · 관광상품 발굴·운영 활성화를 위한 공모 및 창업 지원 · 관광형 사회적기업, 협동조합 등 육성사업 지원 · 이미지와 동영상 기반의 강원도 관광 콘텐츠 제작 및 보급 확대

I. 연구의 개요

1. 연구의 배경과 목적

트렌드란 변화된 특정 가치에 대해 상대적으로 다수의 사람들이 일정 기간 동안 동조하는 현상을 지칭하며 과거-현재-미래를 아우르는 시간적 지속성의 맥락에서 파악할 수 있기 때문에 현재 확산되기 시작한 트렌드가 향후 어떻게 전개될 것인가에 대한 예측이 가능하다. 즉, 현재의 연장선에 있는 가까운 미래 트렌드는 체계적인 프로세스를 거쳐 검토할 경우 상당히 사실에 접근하는 결과를 도출할 수 있다는 의미이다.

국내에서는 2000년대 중·후반부터 트렌드 연구가 활발히 진행되고 있다. 컨설팅 기업들을 중심으로 사회와 경제를 전망하는 트렌드 보고서들이 출간되고 있으며, 특히 2007년부터 김난도 교수가 매해 내놓는 트렌드코리아¹⁾가 선풍적 인기를 끌고 있다.

연구의 진화에 따라 트렌드는 사회, 기술, 경제, 환경, 정치, 가치 등 거시적 트렌드와 더불어 마켓, 소비자, 상품, 공급자, 경쟁 등 미시적 트렌드로 점차 세분화되는 양상이다. 이에 따라 가까운 미래를 예측할 수 있는 분야도 점차 다양해지고 있다.

국내외 여가·관광 트렌드도 다양해지면서 복잡성과 불확실성에 둘러싸인 환경에 대한 시의적절하고도 정확한 분석이 그 어느 때보다 중요해지고 있다. 특히 시장과 수요자의 반응을 최대한 반영해야 하는 관광상품 개발 및 운영의 경우 가까운 미래에 대한

1) 연도별 10대 소비트렌드 요약 : GOLDEN PIGS(2007), MICKEY MOUSE(2008), BIG CASH COW(2009), TIGEROMICS(2010), TWO RABBITS(2011), DRAGON BALL(2012)

복잡성과 불확실성을 제거하고 경쟁력을 갖추기 위해 트렌드 변화 양상에 주목해야 한다.

현재 여가·관광트렌드가 전체적으로 융복합화, 개인화, 소셜화되면서 지역의 관광상품이 가지는 생명주기도 점차 짧아지고 다품종 소량생산의 체제로 빠르게 재편되어야 할 중요한 시점에 놓여 있다. 그리고 여가나 관광을 단순한 여행의 문제가 아닌 삶의 질 문제로 접근하게 되면서 사회변화나 소비에 대한 트렌드 변화도 함께 고민해야 하는 상황이다.

각종 트렌드는 변화하고 있으나 이러한 담론들이 강원도 관광상품과 어떤 관련성을 가지고 있는지, 트렌드에 뒤처지고 있는 것은 아닌지, 트렌드가 내포하고 있는 어떤 가치들을 관광상품 발굴에 활용해야 하는 것인지에 대해서는 아직까지 깊이 있는 연구가 진행되지 못했다.

따라서 본 연구는 최근 각종 트렌드 변화를 심층 분석하여 강원도가 지향해야 할 관광상품 개발의 방향과 전략을 제시하고자 한다.

2. 연구의 내용과 방법

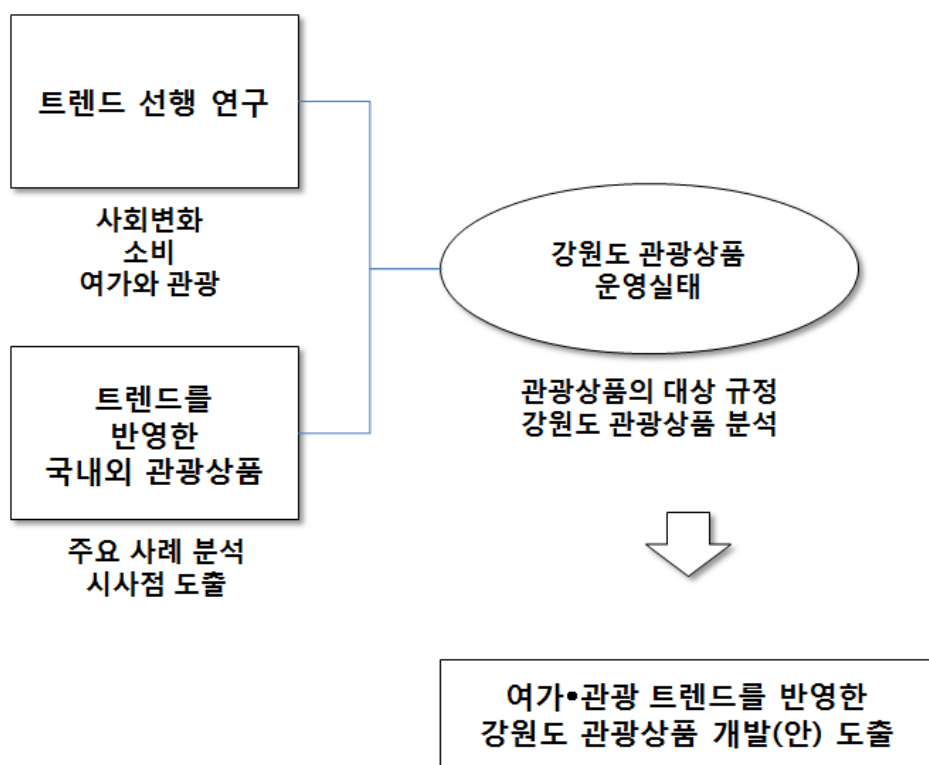
본 연구의 내용은 크게 4개 부분으로 구분된다.

첫째, 강원도 관광상품에 대한 새로운 개념을 적용할 때 도움이 될 수 있는 다양한 트렌드 연구들에 대해 살펴보고자 한다. 이를 위해 사회변화, 소비, 여가와 관광에 대한 트렌드 관련 선행 연구들에 집중하고자 한다.

둘째, 이러한 트렌드들을 고려한 구체적인 국내외 관광상품 개발 및 운영 사례를 짚어보고 그 시사점을 도출하고자 한다. 그 중에서 강원도의 지역적·자원적·관광행태적 특성 등을 감안하여 도입가능한 관광상품의 전반적 개황을 그려보고자 한다.

셋째, 현재 강원도 관광상품의 현실을 진단하고자 한다. 점점 다양해지고 속도가 빨라지는 각종 트렌드와 비교할 때 강원도 관광상품의 내용과 수단이 적절한지를 판단해 볼 필요가 있기 때문이다. 본 연구에서 다룰 관광상품의 범위에 대해 조작적으로 정의하고 그 대상이 되는 도와 시군의 관광상품들을 살펴보고자 한다.

마지막으로, 최근 여가·관광 트렌드를 반영한 강원도 관광상품 개발(안)을 도출해보고자 한다.



〈그림 1-1〉 연구수행체계도

II. 관광수요 동향

1. 글로벌 시장

1.1 인바운드

세계관광기구(UNWTO)에 따르면, 2011년 세계 해외여행자수는 2010년 대비 5.0% 증가한 9억 9,000만 명으로 잠정 집계되었다.

〈표 II-1〉 세계 인바운드 관광객수 추이(2000-2011)

(*는 잠정치)

구분	인바운드 관광객수(백만명)/구성비(%)					증감율(%)		연평균 성장률 (05-11*)
	2000	2005	2009	2010	2011*	10/09	11*/10	
전세계	674	799	884	942	990	6.6	5.0	3.6
유럽	384.9 (57.1)	441.4 (55.2)	462.7 (52.3)	477.2 (50.8)	509.1 (51.4)	3.1	6.7	2.4
아시아/ 태평양	110.1 (16.3)	153.6 (19.2)	181.1 (20.5)	205.0 (21.8)	218.1 (22.0)	13.2	6.4	6.0
미주	128.2 (19.0)	133.3 (16.7)	141.3 (16.0)	150.2 (16.0)	156.3 (15.8)	6.3	4.1	2.7
중동	24.1 (3.6)	36.3 (4.5)	53.0 (6.0)	59.9 (6.4)	55.9 (5.6)	13.0	-6.8	7.5
아프리카	26.2 (3.9)	34.8 (4.4)	45.9 (5.2)	49.8 (5.3)	50.2 (5.1)	8.5	0.8	6.3

인바운드 기준 지역별 관광객 분포를 보면 유럽지역이 약 5억 9백만 명으로 51.4%를 점유하였으며, 다음으로 아시아/태평양 22.0%, 미주 15.8%, 중동 5.6%, 아프리카 5.1%의 점유율을 보이고 있다. 증감률을 보면, 유럽(+6.7%)이 가장 높고, 아시아/태평양 지역(+6.4%)이 그 다음 높은 비율로 증가했다. 미주(+4.1%), 아프리카(+0.8%)가 그 뒤를 이어 소폭 증가했고, 유일하게 중동지역(-6.8%)에서 인바운드 관광객이 감소했다.

1.2 아웃바운드

지역별 세계 아웃바운드 관광객수도 인바운드와 거의 유사한 점유율 양상을 보이고 있다. 2011년에 해외여행객을 가장 많이 송출한 지역은 유럽으로 전 세계 아웃바운드 관광객의 52.6%를 점유하였으며, 그 다음으로 아시아/태평양(21.9%), 미주(16.5%), 중동(3.7%), 아프리카(3.0%) 순이다. 아웃바운드 관광객의 경우 전 지역에서 모두 소폭의 증가를 보이고 있다.

〈표 II-2〉 세계 아웃바운드 관광객수 추이(2000-2011)

(*는 잠정치)

구분	인바운드 관광객수(백만명)/구성비(%)					증감율(%)		연평균 성장률 (05-11*)
	2000	2005	2009	2010	2011*	10/09	11*/10	
전세계	674	799	883	940	983	6.4	4.6	3.5
유럽	388.8 (57.7)	499.2 (56.2)	476.8 (54.0)	492.9 (52.4)	516.6 (52.6)	3.4	4.8	2.4
아시아/ 태평양	113.9 (16.9)	152.7 (19.1)	179.5 (20.3)	204.4 (21.7)	215.3 (21.9)	13.9	5.3	5.9
미주	130.8 (19.4)	136.5 (17.1)	146.9 (16.6)	155.8 (16.6)	162.0 (16.5)	6.1	3.9	2.9
중동	14.0 (2.1)	22.6 (2.8)	32.6 (3.7)	35.8 (3.8)	36.0 (3.7)	9.7	0.5	8.1
아프리카	14.9 (2.2)	19.3 (2.4)	25.6 (2.9)	28.0 (3.0)	29.3 (3.0)	9.5	4.5	7.2
역내관광	532.2	629.7	686.3	723.9	763.8	5.5	5.5	3.3
장거리 관광	130.2	150.6	175.1	193.0	195.3	10.2	1.2	4.4

2. 국내 시장

2.1 인트라 바운드

국내 인트라 바운드 시장의 규모를 해석함에 있어 몇 가지 방법이 있는데, 즉, 국민 여행의 총량을 계산하는 개념상 구분되고 있는 방식이다. 이에 따르면, 국내여행참가자수(단위 : 명), 국내여행 참가횟수(단위 : 회), 국내여행 이동총량(단위 : 일)으로 구분된다.

〈표 II-3〉 국민여행 총량 개념 구분

구분	국내여행			단 위
		숙박여행	당일여행	
국내여행 참가자수	우리나라 만 15세 이상의 국민들 중 1월 1일부터 12월 31일까지 국내 숙박 및 당일여행을 한 번 이상 다녀온 경험이 있는 인구수	우리나라 만 15세 이상의 국민들 중 1월 1일부터 12월 31일까지 국내 숙박여행을 한 번 이상 다녀온 경험이 있는 인구수	우리나라 만 15세 이상의 국민들 중 1월 1일부터 12월 31일까지 국내 당일여행을 한 번 이상 다녀온 경험이 있는 인구수	명
국내여행 참가횟수	우리나라 만 15세 이상의 국민들이 1월 1일부터 12월 31일까지 다녀온 국내 숙박 및 당일여행 횟수의 총합계	우리나라 만 15세 이상의 국민들이 1월 1일부터 12월 31일까지 다녀온 국내 숙박여행 횟수의 총합계	우리나라 만 15세 이상의 국민들이 1월 1일부터 12월 31일까지 다녀온 국내 당일여행 횟수의 총합계	회
국내여행 이동총량	우리나라 만 15세 이상의 국민들이 1월 1일부터 12월 31일까지 실시한 국내 숙박 및 당일여행 일수의 총합계	우리나라 만 15세 이상의 국민들이 1월 1일부터 12월 31일까지 실시한 국내 숙박여행 일수의 총합계	우리나라 만 15세 이상의 국민들이 1월 1일부터 12월 31일까지 실시한 국내 당일여행 일수의 총합계	일

* 자료 : 관광지식정보시스템, 2011 국민여행실태조사.

최근 3년간 국민여행 총량을 살펴본 결과, 국내여행 참가자수는 증가추세에 있으며, 2011년 현재 숙박여행 참가자수가 당일여행 참가자수보다 약간 많은 편이다. 국내여행 참가횟수에 있어서는 2009년과 비교시 2011년에 약 63백만 회(28.7%)가 줄어들었으며, 2011년 현재 숙박여행 참가횟수는 당일여행보다 약 13백만 회(15.7%)가 적은 편이다.

국내여행 이동총량도 국내여행 참가횟수와 마찬가지로 2009년과 2011년 비교시 약 88백만 일(23.5%)이 줄어들었으며, 2011년 현재 숙박여행 이동총량은 당일여행보다 약 2.3배 많은 117백만 일로 나타났다.

결과적으로 국내 인트라바운드 시장의 총량은 감소 추세에 있다는 점, 당일여행 참가자들이 참가횟수를 늘린다는 점, 숙박여행의 경우 참가횟수는 줄어들되 숙박일수는 늘어나는 점 등이 뚜렷한 특성으로 나타나고 있다.

이러한 국내 인트라바운드 시장의 특성을 감안한다면, 강원도 관광은 줄어드는 관광수요의 관심을 이끌어낼 수 있는 테마관광을 강화시키고, 당일여행 특성과 숙박여행 특성에 맞는 관광지 요소들을 재정비할 필요성이 높다.

〈표 II-4〉 2009-2011 국민여행 총량

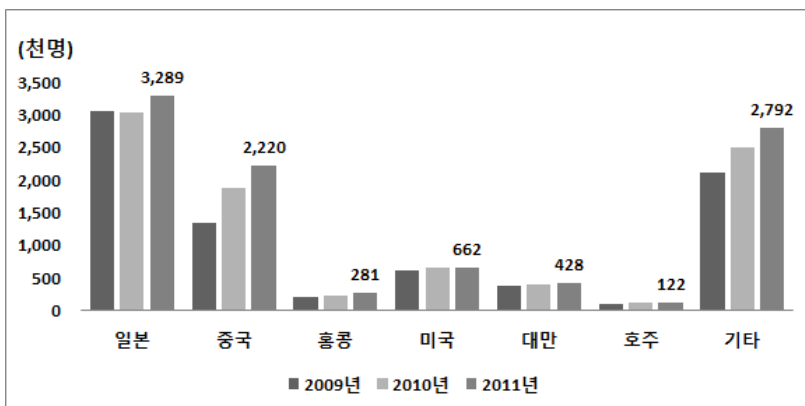
구분		단위	2011년			2010년	2009년
			전체				
				숙박여행	당일여행		
국내여행 참가자수		명	35,013,090	27,651,266	26,233,868	30,916,690	31,201,294
	관광여행	명	27,812,951	20,101,681	17,570,031	25,391,104	23,913,365
	기타여행	명	26,889,519	17,311,025	18,178,396	21,025,137	22,465,659
국내여행 참가횟수		회	156,594,347	71,622,386	84,971,961	168,147,987	219,585,834
	관광여행	회	75,218,970	34,404,806	40,814,164	68,019,219	73,163,643
	기타여행	회	81,375,377	37,217,580	44,157,797	100,128,767	146,422,191
국내여행 이동총량		일	286,947,961	201,976,000	84,971,961	339,607,551	375,340,664
	관광여행	일	132,812,880	91,998,716	40,814,164	129,618,652	131,111,085
	기타여행	일	154,135,081	108,977,284	44,157,797	209,988,899	244,229,579

2.2 방한 외래객

방한 외래객은 SARS가 유행한 2003년을 제외하고는 최근 10년간 지속적으로 증가했는데, 특히 2008년 말부터는 원화 가치 약세 등에 따른 방한 쇼핑관광 매력과 한국 대중문화의 확산에 힘입어 2009년부터 3년 연속 두 자리수 성장을 기록했다. 2011년은 K-POP 관심층 확산 및 경쟁국 일본으로의 여행 기피와 유류할증료 부담에 따른 근거리 시장 수요의 방한으로 1,000만 명에 근접(979만 명)하였으며, 2012년에는 1,100만 명에 이른 것으로 추산하고 있다(한국관광공사, 2011).

국가별 방한 외래객수를 살펴보면, 2011년 현재 일본 328만 명, 중국 222만 명, 미국, 66만 명, 대만 42만 명, 필리핀 33만 명 등의 순이다. 이 흐름은 최근 5년간 지속되고 있는데, 방한 외래객수 상위 5개국의 총 입국자수가 전체 시장의 약 71%를 차지하고 있다.

일본 방한객은 2004년 전년대비 35.5%로 대폭 증가한 이후 소폭 감소와 증가를 반복하면서 2009년을 기점으로 300만 명을 돌파하였으며, 중국 방한객은 2000년 44만 명의 방한 이후 지속적 증가세를 나타내며 2007년 최초 100만 명을 돌파하였으며, 4년 만인 2011년에 최초 200만 명을 돌파하였다. 2012년 7월 중국 방한객이 32만 명을 기록하면서 처음으로 일본 방한객(약 30만 명)을 추월하였다.



〈그림 II-1〉 주요 방한 시장 외래객수 추이(2007-2011)

방한 외래객 가운데 순수관광인 여가/위락/휴가 목적의 비중은 2011년 현재 51.6%에 이른다. 여가/위락/휴가 목적의 방문이 가장 높은 나라는 대만(79.8%)이며, 다음 홍콩(55.8%), 일본(50.7%), 중국(46.3%) 순이다. 2011년부터 새롭게 조사된 쇼핑 목적의 방문은 홍콩(21.8%)이 가장 높은 비율을 보이고 있는 가운데, 일본(12.8%), 중국(9.6%), 대만(8.9%)과 달리 호주(2.0%), 미국(0.5%)은 매우 낮아 대조적이다. 반면 사업/전문 활동 목적의 방문은 미국(55.7%), 호주(39.7%), 일본(23.9%), 중국(18.4%), 홍콩(16.3%), 대만(6.3%) 등의 순으로 나타났다.

〈표 II-5〉 외래관광객의 주요 시장별 방한 목적

구분		일본			중국			미국		
		09	10	11	09	10	11	09	10	11
관 광	여가/위락/휴가	67.3	66.7	50.7	45.9	53.2	46.3	12.5	13.0	16.2
	쇼핑	-	-	12.8	-	-	9.7	-	-	0.5
사업/전문 활동		20.2	22.2	23.9	36.6	24.7	18.4	55.6	58.8	55.7
친구/친지 방문		10.4	9.5	9.2	9.8	12.0	14.3	27.6	23.9	19.7
교육		-	-	1.9	-	-	8.0	-	-	5.9
종교/순례		1.4	0.6	0.9	0.3	0.2	1.3	0.2	0.7	1.0
건강/치료		0.2	0.1	0.2	0.2	0.3	0.4			
기타		0.6	1.0	0.1	7.2	9.7	0.4	3.9	3.6	0.8
구분		대만			홍콩			호주		
		09	10	11	09	10	11	09	10	11
관 광	여가/위락/휴가	68.5	84.5	79.8	74.2	86.0	55.8	30.6	35.3	35.2
	쇼핑	-	-	8.9	-	-	21.8	-	-	2.0
사업/전문 활동		23.6	10.8	6.3	20.8	10.6	16.3	41.5	35.8	39.7
친구/친지 방문		4.4	2.1	1.5	2.9	2.6	2.2	14.9	18.3	13.3
교육		-	-	2.2	-	-	2.2	-	-	3.5
종교/순례		1.0	1.9	1.0	1.1	0.0	0.7	0.2	0.8	0.7
건강/치료		-	-	-	0.2	0.2	0.4	-	-	-
기타		2.5	0.8	0.1	0.8	0.6	0.6	12.8	9.8	4.1

방한 외래객의 방문 특성을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 국가별로 살펴보면 아시아권은 주로 20-40대를 중심으로 하면서 최근 20대 젊은 층의 수요가 급증하고 있으며, 주로 여름과 가을에 집중적으로 방문한다. 예외적으로 홍콩과 태국의 경우 12월에 방한하는 수요도 많은 편이다. 반면 미국 방한객은 중장년층 비중이 아시아권보다 상대적으로 높은 가운데 비즈니스 목적의 남성 관광객 중심이다. 러시아 방한객은 선원과 승무원의 방한 비중이 약 45%를 차지하는 특징을 가지고 있다.

〈표 II-6〉 국가별 방한 외래객의 주요 특성

구분	방한 특성
일본	<ul style="list-style-type: none"> · 자국내 계획정전에 따른 휴가철 근거리 해외여행 수요 증가 · 젊은 여성층, 재방문객, FIT의 증가 : 서울시내 호텔 객실 선호 · 비수기 : 1월과 2월(설연휴, 추위 등), 4월(일본 회계 시작) · 성수기 : 10월 11월(수학여행, 단풍여행), 9월(3일 연휴), 8월(여름휴가)
중국	<ul style="list-style-type: none"> · 20-40대가 주요 방문층, 최근 20대가 가장 크게 증가하는 추세 · 성수기 : 7월과 8월(여름휴가), 9월(대형 인센티브 단체 방한), 국경절(10월)
대만	<ul style="list-style-type: none"> · 최근 K-POP 등 한류 붐에 따른 방한관광 관심 확대 중 · 20대와 30대의 젊은 층 방한객이 전체 절반을 넘는 비중 차지 · 성수기 : 7월과 8월을 중심으로 하반기에 집중
홍콩	<ul style="list-style-type: none"> · 20-40대가 주요 방문층, 최근 20대가 가장 크게 증가하는 추세 · 성수기 : 12월(스키시즌, 크리스마스와 연말연시 쇼핑 관광), 10월(국경절, 청명절 등 공휴일 수요, 가을단풍), 7,8월(여름휴가) · 비수기 : 3월, 5월 9월
태국	<ul style="list-style-type: none"> · 다른 아시아 국가에 비해 20세 이하 방문 비중이 낮은 편 · 여성의 방한관광 관심이 높은 편 · 성수기 : 4월(송클란 축제), 10월(방학과 연휴), 12월(스키시즌) · 비수기 : 6월-9월
미국	<ul style="list-style-type: none"> · 방한 규모가 세 번째이지만 근거리시장에 비해 저조한 증가 추세 · 남성이 여성보다 많은 40-50대 중장년층 비중이 조금 높은 편 · 성수기 : 10월(비즈니스 관광 및 아시아계 미국인들의 고국방문시 한국 경유 수요)
러시아	<ul style="list-style-type: none"> · 선원과 승무원의 방한비중이 높은 특징 · 아직 남성 방문비중이 높은 편

둘째, 방한 외래객의 여행형태에 있어 약 65%가 개별여행의 형태를 취하고 있으며, 다음으로 단체여행(26.9%), 에어텔(10.6%) 순으로 나타났다. 국가별로는 영국, 미국, 러시아 독일 등 미주 및 구주지역 방한객의 90% 이상이 개별여행으로 방한하였으며, 중국과 홍콩 방한객은 단체여행(53.0%, 57.1%)이 개별여행(44.7%, 39.8%)보다 좀 더 높은 비중을 나타냈다. 태국과 대만 방한객은 단체여행 비중이 각각 85.5%, 73.4%로 매우 높게 나타났다. 일본 방한객은 단체여행(35.8%)과 개별여행(35.1%) 비중이 유사한 가운데 에어텔 비중(약 20%)이 상대적으로 높게 나타났다.

셋째, 방한 외래객 1인당 평균지출비용은 US\$1,409.7로 나타났는데, 이는 2008년 이후 완만한 증가세를 유지하고 있는 것이다. 국가별로는 중동(US\$2,030)이 가장 많았고 다음 러시아(US\$1,973.2), 중국(US\$1,939.6), 싱가포르(US\$1,872.1) 등 순으로 평균보다 매우 높은 지출 수준을 나타냈다. 반면 일본 방한객은 US\$1,075.3으로 외래관광객 전체 평균에 한참 못 미치는 낮은 지출 수준을 나타냈다. 외래객 소비지출 특성을 개별과 단체로 구분하면, 개별관광객은 1인당 US\$1,343.4를 지출한 반면 단체관광객은 1인당 US\$1,617.9를 지출하였다.

최근 외국인 관광객의 지출성향도 알뜰소비를 선호하고 있다. 2013년 1월 11일부터 2월 28일까지 '2013 코리아그랜드세일' 기간이었는데, 롯데마트가 분석한 결과에 따르면 금액·상품 할인권 사용률이 크게 늘고, 부가세 환급 건수가 급증하는 등 이전과 달리 알뜰소비 추세가 두드러졌다. 또한 화장품이나 식료품 매장에서도 고급 브랜드보다는 저렴한 브랜드 선호 현상이 뚜렷한 것으로 나타났다.

넷째, 방한 외래객의 주요 숙박시설은 호텔(75.4%)로서 이러한 추세는 최근 3년간 압도적으로 나타났다. 다음으로 유스호스텔/게스트하우스/여관이 12.6%, 찐척 또는 친구집이 11.2% 순이었다. 국가별로 호텔 이용에 차이가 있는데, 2011년 일본 방한객의 호텔 투숙율은 무려 87.1%로 가장 높게 나타났으며, 홍콩(85.5%), 호주(78.2%), 대만(67.8%), 미국(66.3%), 중국(57.1%) 등의 순위를 기록했다. 중국 방한객은 호텔 투숙율이 낮은 대신 찐척 또는 친구집(21.2%), 유스호스텔/게스트하우스/여관(15.7%), 콘도/펜션/레지던스인(6.0%) 등으로 분산되는 특징을 보였다.

다섯째, 방한 외래객이 가장 많이 한 관광활동은 쇼핑(69.9%), 식도락관광(46.1%), 업무수행(22.8%), 고궁/역사유적지 방문(14.3%), 자연경관 감상(12.2%), 시티투어(12.0%),

유흥/오락(11.5%), 회의/학술대회 등 참가(9.8%), 미용관광(9.2%), 온천/스파(8.7%)로 나타났다. 대부분 국가의 방한 외래객이 가장 즐기는 관광활동이 쇼핑으로 나타난 반면, 그 외 선호 활동은 약간씩 상이하게 나타났다.

쇼핑에 있어 일본 방한객은 명동, 중국 방한객은 공항면세점, 미국 방한객은 소규모 상점, 대만 방한객은 동대문 시장을 가장 많이 방문하였다. 또한 일본 방한객은 식료품, 중국·대만 방한객은 향수와 화장품, 미국 방한객은 의류를 쇼핑장소에서 가장 많이 구입하였다.

2.3 강원도 외국인 방문객

현재 외국인 방문객을 대상으로 하는 통계자료의 수집과 작성은 공항과 항만 등 출입국 자료를 바탕으로 하고 있어 방한객들이 강원도에 유입되는 정확한 실태를 파악하기 어려운 구조이다. 다만 강원도청이 집계하고 있는 현황자료와 매년 실시되는 전국 단위 외래관광객 설문조사 결과를 바탕으로 그 범위를 추정할 수 있다.

2011 외래관광객 실태조사 결과에 따르면, 방한 외래객 가운데 약 80%가 서울을 비롯한 수도권을 방문하고 있으며, 강원도를 방문하는 외국인 관광객은 우리나라 전체 방문 인원의 11.1%로 제주도의 10.2% 보다 약간 높은 것으로 조사되었다. 즉, 2011년 방한 외래객이 약 979만 명임을 기준으로 볼 때, 강원도를 방문하는 방한 외래객은 약 108만 명으로 추산할 수 있다. 이는 강원도청이 집계한 2011년 외국인 관광객수 156만 명에 비해서는 약 50만 명 정도 차이가 있는 수치이다.

〈표 II-7〉 강원도청 집계 강원도 방문 외국인 관광객수

(단위 : 천명)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
강원도 방문 외국인 관광객수	971	1,021	1,435	1,465	1,467	1,192	1,026	1,262	1,398	1,568

실태조사에 의하면, 국가별로 일본 방한객의 3.3%, 중국 방한객의 11.6%, 홍콩 방한객의 21.0%, 미국 방한객의 6.3%, 대만 방한객의 33.7%가 강원도를 방문한 것으로 나타났다. 2011년 국가별 방한 외래객 수를 기준으로 하여 실태조사 결과자료에 도출된 강원도 방문비율을 곱해보면, 일본 방한객은 대략 108천명, 중국 방한객은 257천명, 미국 방한객은 42천명, 대만 방한객은 142천명, 홍콩 방한객은 59천명 정도가 강원도를 방문한 것으로 판단할 수 있다.

〈표 II-8〉 2011년 강원도 방문 외래 방한객수(추정) (단위 : 천명, %, 천명)

	일본	중국	미국	대만	태국	홍콩	말레이시아	러시아	싱가폴
입국자수	3,280	2,220	660	420	300	280	150	150	120
강원도 방문비율	3.3	11.6	6.3	33.7	72.0	21.0	29.9	11.3	22.5
강원도 방문 외래 방한객수 (추정)	108	258	42	142	216	59	45	17	27

2011년 방한 외래객의 도내 방문지역은 춘천/남이섬(64.0%)이 월등히 높게 나타났으며 그 다음 설악산(31.6%), 용평리조트/피닉스파크/비발디파크(20.3%), 속초(11.5%), 강릉(7.5%) 등 순이었다. 이에 따르면, 강원도 영서지역은 춘천/남이섬에만 집중되고 있는 반면, 영동지역은 속초권, 강릉권, 평창권 등으로 다양한 방문지역이 형성되고 있다.

국가별로 보면, 일본 방한객은 춘천/남이섬(85.4%) 중심으로 강원도를 방문하고 있으며, 중국 방한객은 전체 평균보다 속초와 강릉을 방문하는 비중이 높은 편이다. 대만 방한객은 춘천/남이섬과 설악산 방문에 집중되어 있으며, 스키관광이 많은 홍콩 방한객은 리조트 방문 비중이 높게 나타나고 있다.

〈표 II-9〉 국가별 방한객의 강원도 주요 방문목적지 (중복응답, 상위10위, 단위:%)

구분	춘천/남이섬	설악산	용평리조트/피닉스파크/비발디파크	속초	강릉	평창	하이원리조트	원주	철원	정선
전체	64.0	31.6	20.3	11.5	7.5	0.7	0.6	0.5	0.3	0.3
일본	85.4	0.0	24.0	5.0	6.0	0.0	0.0	0.0	2.4	0.0
중국	61.2	26.1	14.1	10.7	13.4	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0
미국	24.5	48.2	6.7	33.5	18.6	0.0	0.0	2.1	1.7	0.0
대만	73.1	42.1	8.5	3.3	2.3	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0
홍콩	37.3	31.4	29.3	9.1	8.0	1.6	3.2	0.0	0.0	0.8
호주	24.8	52.4	23.0	43.9	4.0	4.1	0.0	0.0	0.0	0.0

* 자료 : 한국문화관광연구원(2012), 2011외래관광객 실태조사

관광지식정보시스템에 따르면 2011년 7월 2018 평창동계올림픽 유치가 확정된 이후 평창과 강릉의 방한 외래객이 증가했다. 2011년과 비교시 2012년에 평창을 방문한 외국인 관광객은 약 4.8%, 13,000여 명이 증가한 291,320명에 이르는데, 특히 봄철과 겨울철에 방문이 증가했음을 알 수 있다. 강릉의 경우 약 13/1%, 10,667명이 증가한 92,203명에 이르렀으며, 특히 단오·여름철과 겨울철에 방문이 증가한 것으로 나타났다. 정선의 경우 외국인 관광객의 방문이 급감한 반면 봄철과 여름철 방문은 다소 늘어난 것으로 나타났다.

〈표 II-10〉 2011/2012 평창동계올림픽 도시들의 외국인 관광객수 비교 (단위 : 명)

	평창			강릉			정선		
	2011	2012	비교	2011	2012	비교	2011	2012	비교
1월	32,397	42,538	(+)	3,228	4,414	(+)	16,223	4,260	(-)
2월	35,333	29,461	(-)	2,461	3,214	(+)	9,739	3,301	(-)
3월	18,363	18,501	(+)	2,266	3,076	(+)	6,192	3,136	(-)
4월	15,797	22,924	(+)	5,160	6,065	(+)	3,969	4,547	(+)
5월	12,345	14,615	(+)	6,580	6,566	(-)	2,113	6,116	(+)
6월	11,768	13,221	(+)	5,372	7,943	(+)	2,820	4,135	(+)
7월	16,055	14,012	(-)	8,166	11,316	(+)	3,197	4,206	(+)
8월	17,501	13,440	(-)	9,903	10,297	(+)	4,910	6,290	(+)
9월	11,864	9,867	(-)	6,899	6,798	(-)	3,868	3,534	(-)
10월	24,205	24,478	(+)	13,118	11,365	(-)	5,641	0	(-)
11월	21,576	23,261	(+)	9,201	7,316	(-)	4,735	0	(-)
12월	60,766	65,002	(+)	9,182	13,833	(+)	18,732	0	(-)
합계	277,970	291,320	(+)	81,536	92,203	(+)	82,139	39,525	(-)

한편 2010년 강원도청이 도내 주요 관광지를 방문한 외국인 500명을 대상으로 면접 조사를 실시한 바 있는데, 이를 통해 방한 외래객의 강원도 방문 특성을 일부 도출할 수 있다. 첫째, 1회성 당일여행 중심의 구조를 가지고 있다. 81.4%의 외국인이 당일관광으로 강원도를 방문했으며, 재방문율은 7.2% 밖에 되지 않았다. 둘째, 방문목적이 다양한 편이다. 여가/위락/휴가를 중심으로 하지만 겨울스포츠, 한류촬영지, 학습/체험, 사업/업무 등에도 목적성 방문이 형성되어 있다. 셋째, 숙박시설 이용시 74.3%의 외국인이 호텔을 이용하였다. 넷째, 개별여행(FIT)에 대한 준비태세가 부족하다. 여행사를 통한 관광정보 안내(54.2%)가 중심을 이루고 있으며 인터넷을 통해 강원도를 방문한 경우는 15.4%에 지나지 않았다.

III. 트렌드 연구

1. 사회변화

1.1 트렌드워칭(TrendWatching) 닷컴²⁾의 2013년 트렌드 리포트

1) 그린·와이파이 도시

네덜란드 암스테르담에서는 전기 스쿠터 호퍼(hopper)가 택시를 대체하고 있다. 온라인 예약만 하면 2.5유로(약 3,500원)로 시내 곳곳에서 탈 수 있다. 대우일렉트로닉스가 내놓은 벽걸이형 미니 세탁기는 세탁시간이 짧고 에너지 소모량도 훨씬 적다. 스페인에서는 와이파이와 블루투스가 자동으로 되는 보도가 등장해 걸어 다니며 인터넷을 즐긴다. 호텔처럼 아침 뷔페를 주는 아파트(SK리더스뷰)도 인기를 끈다.

2) 글로벌 중급(Tier 2) 도시

2025년에는 글로벌 600개 도시가 세계 GDP의 65%를 차지한다. 600개 도시 중 메가시티(인구 1,000만 명 이상)는 20여 개이며, 400개 이상은 인구 15만~1,000만 명의 중급 도시다. 올 7월 루이뷔통이 점포를 연 인도 첸나이가 대표적이다. 중국 최고 부자 마을인 장쑤성 화시촌은 부자 농민들이 헬리콥터를 타고 초고층 빌딩을 구경하는 호화 생활을 즐긴다.

2) 글로벌 트렌드 조사 전문 기업

3) 나를 위한 자동 맞춤 정보

범람하는 정보는 사절이다. 나만을 위한 실시간 맞춤형 정보 제공 시대가 열린다. 사가(SAGA)라는 앱은 스마트폰 사용자가 방문한 장소와 머무른 시간 등을 자동 기록했다가 사용자가 좋아할 만한 곳을 추천한다. 마인드멜드(MindMeld)라는 앱은 사용자의 통화 내용을 분석해 필요할 만한 정보를 실시간으로 화면에 띄운다.

4) 팡창하는 생애 첫 소비

2020년에는 1인당 연간 소득 3만 달러가 넘는 신흥국 소비자들이 1억 4,900만 명으로 지금의 두 배가 된다. 이들은 최고 상품을 좇아 생애 첫 소비에 나선다. 브라질 크루즈 회사 MSC는 가상 크루즈 여행을 경험할 수 있는 온라인 게임을 개발해 우승자에게 크루즈 여행을 제공한다.

5) 이머징 스퀘어(이머징²⁾)

신흥국 소비가 급팽창해 아시아국들의 세계 소비 비중은 14%에서 2030년 40%로 치솟는다. 콜롬비아의 저가 태블릿 PC인 컴퓨맥스는 남미에서 큰 인기이다. 브라질의 얼린 요거트 체인 요고베리는 중동에 빠르게 확산되고 있다. 프랑스 럭셔리 백화점 프렐탕, 미국 텐터카 업체 허츠, 디즈니랜드는 최근 브라질 관광객을 위해 포르투갈어를 구사하는 직원들을 대거 채용했다.

6) 신흥국 문화자본 재발견

신흥국의 고유 전통이나 국가 유산·역사·문화가 상품성 높은 문화자본으로 뜬다. 오스만 제국의 황제였던 술탄만 부부에 관한 터키의 TV 드라마 ‘아름다운 세기’는 북아프리카와 중동, 동유럽에서 인기다. 인도의 유명 디자이너 마사비는 전통의상 사리(sari)에 현대적 문양을 넣어 재창조했다.

7) 도시 문제 제로

차 없이 생활이 가능한 인구 8만 명의 미니 도시가 중국 청두에 2020년 탄생한다. 외곽에서 중심부까지 걸어서 15분 안에 이동할 수 있다. 싱가포르에는 밭을 쪼개 층층으로 배치한 수직형 농장이 문을 열었다. 도시의 골칫거리들이 소멸한다.

1.2 한국트렌드연구소의 2013년 10대 키워드

1) 거품 청년(Bubble Young man) : 청년이라는 거죽을 뒤집어쓰려는 중년 남성들의 분투기

거품청년은 40대 중반 이후 갱년기를 지나 60대까지의 남자들이다. 거품건강이라는 말처럼 거품청년은 겉으로 건강해보이지만 실제로는 체력이나 심리적인 측면 모두에서 무척이나 힘든 시기를 보내는 사람들이다.

거품청년은 생리적으로 늙어가는 데 대한 두려움, 기대수명이 90년을 넘길 가능성이 높아진 시대에 은퇴 후에도 일을 지속적으로 해야 할지 모른다는 불안감을 함께 가지고 있는 남자들이다. 그러나 동시에 사회의 큰 흐름에 따라 개인 개인의 자기표현 욕구가 증가하면서 중장년의 품격과 젊음을 개성 있게 공존시키는 방향으로 욕구가 커져갈 것으로 예측된다. 그들은 때로 장난감에 빠져들고 혹은 철인 3종 경기에 뛰어들지만 마음 깊은 곳에서는 무기력감과 우울증을 견뎌내야 하기 때문에 힐링, 마음산업의 최대 잠재 소비자들이다.

2) 스마트 에이전트(Smart Agent) : 복잡한 쇼핑을 해결해주는 간소화 비즈니스

스마트 에이전트는 쇼핑의 간소화를 전문가나 자동 프로그램이 도와주는 대행 서비스다. 고민하지 않아도 되도록 쇼핑의 경로, 쇼핑 장소, 쇼핑 품목 등을 쇼핑 전문가들이 대신해준다. 현대인에게 쇼핑은 삶의 주요한 영역이면서 동시에 고민 꺼리가 될 수 있는 가능성을 던져주고 있다. 스마트 에이전트 비즈니스는 바로 이런 소비자의 고민을 해결해주는 해결사가 된다. 소비자의 시간 · 공간 · 절차를 누가 더 현명하게 줄여주느냐가 향후 스마트 에이전트 시장의 승자가 될 것인지를 가려내게 될 것이다.

3) 하이 사이클(HI-Cycle) : 상품 수명을 늘리고 개성적 가치를 극대화

단순한 재활용(리사이클)에서 재탄생을 의미하는 업사이클로 진화된 것이 재활용 시장의 현 주소라면 하이사이클은 더 높은 개성적 가치를 통해 수명을 연장시키는 트렌드이다. 하이사이클(HI-Cycle)은 긴 수명(long)과 재탄생(Up)의 의미가 만나 재활용품의 가치를 더 높게하여 2013년 우리에게 자연스럽게 다가와 인사하는 새로운 트렌드로 자리잡을 것이다. 재활용품의 제대로 된 무한변신은 친환경적 요구를 반영하면서도 개성적 가치를 표현하고자 하는 욕구가 만나 소비자들에게 깜작 놀랄만한 가치를 전해주

는 것에서부터 시작할 것이다.

리사이클 트렌드의 가장 큰 특징은 오래가면서도 개성의 변화를 반영하는 개성적 수명연장이며, 재활용, 리폼, 재고, DIY 시장 등의 기존 재활용 산업과 이에 대한 기회비용을 발생시키는 기업들에게 매력적인 성장 시장으로 자리잡을 것이다.

4) 이미지 라이징(Image Rising) : 이미지를 통한 감각적 소통이 전 세계를 폭발

이미지가 과연 온전한 소통의 도구가 될 수 있을지에 대한 우려를 뒤로 하고 글로벌 소통의 핵으로 떠오르고 있으며, 전파의 속도와 범위는 가히 폭발적이라는 데서 이미지 라이징 트렌드의 의미가 있다. 이미지 라이징은 전 세계인들이 언제 어디서건 실시간으로 연결되어 동일한 문화 및 행위들을 공유하고 즐길 수 있게 만드는 트렌드이다.

이 트렌드의 가장 큰 핵심은 언어 장벽을 뛰어넘는 비주얼 콘텐츠가 부상하여 전 세계적 확장성과 감성적 공유를 낳는다는 것이다. 이미지 정보에 기반한 감각적 공유를 통해 콘텐츠가 자동적으로 현지화가 아닌 공유화 모델로 나아갈 수 있는 가능성을 보여준다.

5) 지능형 아카이브(Intelligent Archive) : 생활 속의 똑똑한 아카이브 서비스

지능적 아카이브는 가공된 정보를 저장하여 특정 목적을 지닌 사용자에게 품질 높은 정보를 제공하는 서비스다. 1차적인 정보 수집이 아닌 고부가가치 지식 서비스로 향후 10년 동안 정보의 나열 및 관리보다 정보 활용 문제가 전 산업 영역에서 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 작용하여 정보의 저장 자체가 하나의 콘텐츠 산업이 될 수 있는 비즈니스 가능성을 열고 있다.

6) 프리크라임(Precrime) : 앞으로 일어날 범죄를 미리 예방

프리크라임이란 영화 마이너리티 리포트에서 보여준 범죄예방 시스템이다. 범죄 없는 세상을 만들기 위해 앞으로 일어날 범죄를 예지하여 범죄자를 사전에 체포하여 시민들을 보호하는 시스템이다.

2012년에 발생한 성범죄나 묻지마 살인, 사이버 정보유출 사건 등은 소비자들이 위협지역에 그대로 노출되어 있다는 불안감을 증폭시키고 있다. 일상생활에서 느끼는 불안감의 사고위험 유발을 미리 제거하거나 예방하는 프리크라임 트렌드가 확대될 것으로 보인다. 사회 안정의 근본적인 해결을 위해 개인-기업-인프라 측면에서 취업의 안정화를 목적으로 전 산업 영역에서 나타나고 있는 추세이다.

7) 클린 리워드(Clean Reward) : 다양한 보상을 통해 소비자의 마음과 소통

리워드 방식은 보상을 통해 소비자를 생산의 주체로 참여시키는 속도와 강도를 높이고 한 단계 더 나아가 제품과 서비스 판매 수익의 일정한 배분으로 생산자와 소비자의 장벽을 허무는 본격적인 프로슈머의 시대를 열어가는 마케팅 전략방법으로 안착 될 것으로 보인다. 앞으로 리워드는 상품과 서비스를 기획하는데 중요한 전략적 요소가 될 것이며 리워드 마케팅 전략은 산업에 국한되지 않고 시민사회로 확대되어 시민의식을 고취하는 인센티브 제도로도 활용 폭이 넓어질 것이다.

8) 가격 아닌 가격(Price Non Price) : 가격이 초단위로 갱신되어 탄력성 배가

디지털화로 인한 정보입수 속도의 증가로 가격은 공급과 수요의 균형점에서 형성된다는 전통적인 시장 논리가 초단위로 갱신되는 트렌드이다. 이 트렌드는 생산과 소비의 균형점을 이루던 공급과 수요에서 소비자 수요가 아닌 공급자들 사이의 게임 경쟁으로 확대되는 현상을 지칭한다. 이러한 트렌드에서는 기업들의 가격정책에 대한 새로운 인식과 접근법이 필요하다.

9) 시민참여도시(Citizen Friendly City) : 다양한 도시적 삶을 만드는 시민 참여

시민참여도시는 도시 경쟁력을 구축하기 위해서 진행되어 온 각 도시별 프로젝트들이 정부나 지자체 주도의 일방적인 방식으로는 한계에 봉착하면서 시민의 참여를 보다 적극적으로 요청하면서 생기는 트렌드이다.

살고 있는 시민 개개인이 주인 의식을 가지고 적극적으로 참여할 수 있는 커뮤니케이션 네트워크, 캠페인, 비즈니스 프로젝트들이 실행되고 도시별 특징에서 나타나는 고질적인 문제 해결을 위해 일상생활에서 대응할 수 있는 정보 및 지식관련 콘텐츠가 개발된다면 다양한 도시적 삶을 위한 시민들의 적극적인 참여를 이룰 수 있을 것이다.

10) 핫 아시안(Hot Asians) : 세계 경제의 새로운 주력 소비계층으로 부상 중인 아시아의 10대들

핫 아시안은 미래 소비세대로서 아시아의 10대들이 세계에서 가장 성장 잠재력이 크고 동시에 빠르게 변화하고 있음을 보여주는 키워드다. 아시아의 10대들은 예전 개발도상국과 선진국과 겪었던 문화 유행의 격차 없이 구매면에서는 동시성을 갖추기 시작한 것이다. 식품, 게임, 패션, 음악, 성형 등 10대들이 관심과 인기있는 콘텐츠와 공유하는 문화가 일본의 동경이든 태국의 방콕이든 격차가 사라지고 있다.

2. 소비

2.1 김난도 교수의 트렌드 코리아 2013 : COBRA TWIST

1) City of hysterie(날 선 사람들의 도시)

신경질적이고 예민한 기운이 도처에서 감지된다. 체감공포는 커지고 경제불황 지속으로 시민들의 사회경제적인 불안감이 높아져 가는 가운데, 공권력은 문제해결에 무력함을 드러내고 있다.

기업의 외부 커뮤니케이션 방법에도 변화가 필요하다. 소비자들의 행동에 대해 경청해야 한다. 기업은 커뮤니케이션 차원을 넘어 자발적이고 적극적으로 소비자를 위한 태도를 견지해야 한다.

2) OTL... Nonsense(난센스의 시대)

이제는 논리와 상식을 뛰어넘은 기발한 감성과 상상이 만들어낸 난센스에 열광한다. 무의미한 허무개그가 유행하며 아이러니가 넘실대는 멘봉의 감성시대가 옴에 따라 개그와 펀 마케팅이 인기를 끌 것이다.

모든 것의 의미가 해체되고 재구성되는 시대의 사람들은 현대 소비사회라는 연극무대에서 다중의 정체성을 만들어야 한다. 이제는 스스로의 독창성과 창의성을 활용해 각자의 성을 쌓아야 하는 시대이며, 불황의 굴레와 틀에서 벗어나는 거의 유일한 대안으로 기존의 틀을 깨는 혁명적 솔루션을 가진 해결사가 새 시대의 주인공이 될 것이다.

3) Bravo, Scandimom(스칸디맘이 몰려온다)

스칸디맘은 아이들의 감성을 자극하는 북유럽식 자녀 양육법을 추구하는 30대 젊은 엄마들을 가리킨다. 극성스럽고 과도하게 경쟁적이었던 육아환경에서 벗어나 질적인 정서적 교감교육을 추구하고 자녀와의 평등한 관계를 지향한다.

신세대 부모들은 아이의 학습 능력보다는 아이의 행복감에 초점을 맞추고 아이가 올바른 선택을 할 수 있도록 어려서부터 호기심을 충족시키고 재능을 찾아 자신이 가장 좋아하고 잘 하는 것을 선택하여 인생을 살아갈 수 있도록 도와준다. 따라서 가족과 함께 하는 여행, 체험학습, 캠핑, 가족이 함께 하는 문화행사 등이 활발히 전개된다.

4) Redefined Ownership(소유나 향유나)

누릴 수 있다면 더 이상 소유에 집착하지 않는 새로운 의미의 '무소유'의 시대가 시작되고 있다. 특히 '내 것'과 '네 것'을 구분하는 전통적인 관념보다 상호의존적이고 공존 지향적인 소비가치를 실천하려는 소비자가 늘고 있다.

향유경제의 논리를 살펴보면 범위는 전신적·물리적 차원을 포함한 총체적 무소유의 상태, 모델은 공유경제, 원인은 경기불황으로 인한 현실적 문제, 공유방식은 초연결시대, 에너지 방향은 사회적 가치 중심이다. 향유경제 시대의 소비는 빌려서 문제를 해결하는 '렌탈리즘', 공유를 추구하는 '쉐어리즘', 그리고 타인에 기여를 생각하는 '도네이션'의 세 가지 형태로 나타난다.

이러한 소유에 대한 패러다임에 대응하기 위해서는 끊임없이 새로운 비즈니스 플랫폼을 모색해야 한다. 소비자들에게 현실적인 도움을 제공하고 그들을 끊임없이 참여시켜야 한다. 공익적 가치를 연계한 참신한 마케팅 모델을 만들어야 한다.

5) Alone with Lounging(나홀로 라운징)

인터넷과 모바일을 통해 인간관계의 폭은 넓어졌지만 공허를 느끼는 사람들이 외로움을 해소하기 위해 적극 대처하는 개인적 노력을 '라운징'이라고 부를 수 있다. 라운징을 통해 아무도 없는 곳에서 자기만의 분위기를 만들어 혼자서 놀기, 새로운 문화권으로 혼자 여행 떠나기, 색다른 음식과 스파 등의 휴양을 통해 재충전하기 등 라운징을 위한 레저와 서비스가 새롭게 각광받고 있다.

1인 가구수 증가, 대안가족의 등장 등으로 인해 사람들의 즐거움과 이상도 함께 변하고 있다. 함께 하려는 욕구와 홀로 있으려는 욕구가 동시에 존재한다. 불특정 다수의 개인이 아니라 개개인의 존재 가치를 극대화시킬 수 있는 생활패턴을 이해하고 그 사람에게만 최적화된 라운징을 제안해야 한다.

6) Taste your life out(미각의 제국)

맛에 대한 관심이 급격히 높아짐에 따라 디저트와 푸드스타일링이 발달하고 있다. 미각, 맛, 요리 등이 떠오르는 것은 소비자들이 더 공감각적이고 체험적이고 세련되고 즐거운 여가활동을 찾고 있다는 의미이다.

앞으로 음식은 단순히 먹는다는 기능을 넘어 맛과 미각에 대한 취향이 보다 정교화되고 다양화될 것으로 전망된다.

7) Whenever U want(시즌의 상실)

시즌 개념이 무너지면서 어느 시기에 어떤 활동을 해야 한다는 기준이 사라지고 있다. 계절 음식이 사라지고 패션, 여행, 제사 문화도 변하고 있다. 계절과 날씨를 초월한 공간인 복합쇼핑몰에서 여가를 즐기는 일명 ‘물고어족’도 늘고 있다.

이제는 타임마케팅이 더 중요해진다. 시장점유율이 아니라 시간점유율이 중요해진다. 한정된 시간을 무기로 시즌에 맞춰 제작한 제품을 판매하는 마케팅보다 고객의 삶 속에 파고들어 일상과 함께하는 제품과 서비스로 어필하는 진정성이 필요한 때이다.

시즌의 상실은 고객의 라이프스타일을 면밀히 쫓개어 분석함으로써 그 동안 발견하지 못했던 잠재수요를 발견하라는 메시지이므로 기업들은 새로운 수요를 발견하고 창조해야 한다.

8) It's detox time(디톡스가 필요한 시간)

디톡스는 물리적 디톡스와 정신적 디톡스로 나뉜다. 이런 디톡스 개념들은 다양한 분야에 적용되어 사회적, 문화적 정화 운동으로 확장될 것으로 예상된다. 디톡스 푸드, 뷰톡스(뷰티 + 디톡스)가 가장 각광받는 분야이며, 최근 자녀들의 건강을 위해 디톡스 키즈카페도 출현했다. 여행업계와 우리 생활 환경에도 디톡스 열풍이 불고 있다.

현대인에게 실질적으로 해악을 끼치는 중독의 요소에 대한 보다 구체적인 솔루션을 찾는 데 초점이 맞춰질 것이다.

9) Surviving burn-out society(소진사회)

소진사회란 일이든 공부든 노는 것이든 ‘끝을 볼 때까지’ 자신을 탈진시킬 만큼 에너지를 소모시키고 완전한 방전이 일상이 되어가는 사회를 가리킨다.

21세기는 조직이나 개인의 지속가능성에 초점을 맞춘다. 지속할 수 있는 행복을 누리는 것이 중요하다는 의미이다. 개인과 기업, 정부 모두가 현명한 스트레스 관리능력을 키우는 과정을 통해 자기를 극복해야 하며, 이제는 긍정 과잉과 생산성에 대한 강박에서 벗어나야 한다.

10) Trouble is welcomed(적절한 불편)

지나친 과욕과 친절에 염증을 느낀 현대인들은 이제 적절한 불편을 원한다. 고객이 황제인 시대에서 오히려 소비자들이 주체적인 참여를 통해 존재의 의미를 찾으면서 소비라는 경험 속에서 추억을 쌓고 싶어한다.

적절한 불편의 세 가지 기술은 기다림(기다림은 제 사랑을 더욱 간절하게 만들어줘요), 모자람(상대의 부족함으로 제가 채워주고 싶어요), 무심함(아무래도 저에게는 관심이 없는 것 같아요)이다.

기업은 소비자가 먼저 사랑하게 만들어야 한다. 소비자의 성취감을 고취시킬 수 있는 ‘경험과 기억’을 창조해야 한다. 마지막으로 가장 중요한 것은 적절한 수준의 불편이어야 한다.

2.2 에릭슨 컨슈머랩의 2013년 10대 소비자 트렌드

1) 클라우드에 대한 의존도가 디바이스의 필요성을 재정립

미국, 일본, 호주, 스웨덴의 태블릿 사용자 중 50% 이상과 스마트폰 사용자 중 40%가 훨씬 넘는 사람들이 클라우드를 통해 동이한 앱과 데이터를 여러 디바이스에서 원활하게 사용할 수 있게 된 것에 만족하고 있다.

2) 시간과 장소에 구애받지 않는 컴퓨팅

소비자들은 데스크탑, 파일, 폴더 등에서 평면 스크린, 앱, 그리고 클라우드 서비스로 옮겨 가고 있으며 집중해서 컴퓨터만을 사용하는 방식으로부터 등을 돌리고 있다. 쇼핑 시 줄을 서서 기다리는 동안, 혹은 카페에서 대화를 나누면서 아무 때나 원하는 작업을 한다. 데스크탑 컴퓨터보다는 태블릿, 노트북보다는 스마트 폰에 대한 구매의사가 더 높다.

3) 각자의 브로드밴드 디바이스를 업무에 이용

전체 스마트폰 사용자의 57%가 업무에 개인 스마트폰을 사용한다. 이제 이메일 보내기, 출장 계획 수립하기, 장소 찾기 등과 같은 업무에 개인의 스마트폰을 사용하는 비중이 점점 늘어나고 있다.

4) 도시 거주자들이 모바일을 더 집중적으로 이용

언제, 어디서든지 항상 인터넷을 이용하기 원함에 따라 소비자들은 인터넷이 진정으로 모바일화 되도록 만드는 강력한 동력원이 됐다. 2018년에는 전체 스마트폰 가입자 수가 33억 명에 이를 것으로 추정되며 모바일 네트워크 커버리지는 도시에서의 삶에 대한 만족도를 좌우하는 가장 중요한 요소 중의 하나가 될 것이다.

5) 개인 소셜 안전망

경제 불황으로 인해 전통적인 구조와 권위에 대한 소비자들의 신뢰가 점점 무너지고 있지만 개인 커뮤니티에 대한 신뢰는 높아지고 있다. 온라인상의 개인 네트워크가 안전망으로써의 역할을 맡고 있으며 소셜 미디어는 전통적인 구인구직 업체에게 심각한 도전 세력이 되고 있다.

6) 스마트폰 시장의 성장을 견인하는 여성들

새롭게 조사된 결과에 의하면 여성들이 스마트폰의 대중화를 주도하고 있다는 사실을 보여준다. 여성 스마트폰 소유자의 97% 이상이 문자 메시지를 사용한다고 한다. 또한 77%가 사진을 주고 받으며 59%가 소셜 네트워킹을 사용하고 24%가 장소를 검색하며 17%가 쿠폰을 사용한다. 남성의 경우 이러한 용도의 스마트폰 활용이 여성에 비해 낮게 나타난다.

7) 소셜 창의성의 장으로서의 도시

도시 중심부에 사는 사람들은 교외에 사는 사람들보다 온라인 친구가 더 많은 것으로 나타난다. 도시에 거주하는 인구 중 12%가 소셜 네트워크를 사용하는 주요한 이유로 다른 사람들과 연결하고 아이디어를 교류하는 것을 꼽았는데 이것은 친구들의 근황을 확인하고 자신에 대해 알리기의 뒤를 이어 소셜 네트워킹을 이용하는 3번째로 중요한 이유라고 말한다.

8) 인-라인 쇼핑

전체 스마트폰 사용자의 32%가 이미 스마트폰으로 쇼핑을 한다. 이제 그들은 오프라인 매장과 온라인 쇼핑의 특징들을 결합하기 시작했다. 상품을 직접 눈으로 확인하고 온라인상에서 정보를 얻고 가격 비교를 해 계산대에서 줄을 설 필요 없이 바로 구매를 하는 인-라인 쇼핑이 등장한 것이다.

9) 소셜화되는 TV

시청자 중 62%가 TV나 비디오를 보면서 소셜 미디어를 사용하는데 이 중 42%는 주단위로 자신이 현재 시청하고 있는 내용에 대해 얘기한다. 30% 이상의 사람들은 소셜이라는 맥락에서 시청하는 콘텐츠에 돈을 지불할 의사가 있는 것으로 나타난다. 모바일 디바이스를 통한 TV 와 비디오 콘텐츠 소비의 대부분이 집에서 이뤄지고 있다.

10) 학습의 변화

학습은 내부 및 외부적 요인에 의해 변화하고 있다. 젊은 사람들은 그들 자신의 기술 경험을 교실 안에서 적용하며 아래로부터의 변화를 이끌고 있다. 이와 동시에 정부 및 기관들도 보다 효율적인 운영을 위해 새로운 정보통신기술 솔루션을 찾고 있다. 통신 및 인터넷 접속으로 인해 전 세계 어린이들의 미래도 바뀌고 있다. 인도에서는 도시에 거주하는 9세부터 18세 사이의 어린이 6,900만 명 중 약 3,000만 명이 휴대전화를 소유하고 있다.

3. 여가와 관광

3.1 대한상공회의소의 미래 여가트렌드 'M4'

1) 대자연(Mother nature)

최근 몇 년 전부터 건강에 대한 관심과 가족단위 체험활동의 증가로 자연을 찾아 떠나는 등산과 캠핑이 인기를 끌고 있다. 이로 인해 기능성 운동화와 아웃도어 의류용품의 소비 급증세가 당분간 더 계속될 것으로 전망했다. 특히 우리나라는 경기침체 속에서도 2012년 작년 한 해 '등산인구 2천만 명' 시대가 개막되는 등 국내 아웃도어 매출이 신기록을 경신하고 있고 캠핑시장도 최근 2년간 3배 가량 늘어나 가장 기대되는 여가트렌드로 꼽고 있다.

2) 모바일(Mobile)

다양한 정보와 네트워크망 구축, 그리고 스마트기기의 보급 등 급변하는 모바일 환경은 사무실과 가정의 경계를 허물며 새로운 시장을 창출하고 있다. 이러한 환경에서 일과 여가를 병행하는 엔터테이너(Entertain + Worker)가 늘어날 것으로 전망했다.

3) 몰링(Malling)

복합쇼핑몰에서 공연관람, 오락 등의 엔터테인먼트와 쇼핑을 한 번에 즐기는 몰링은 가족 중심의 여가문화가 확산되면서 인기를 끌고 있다. 복합쇼핑몰은 앞으로 문화와 건축예술, 소비가 종합적으로 어우러져 연령층별로 다양한 볼거리, 먹거리, 즐길거리를 제공하는 공간이 될 것으로 전망되고 있다.

4) 해양(Marine)

국내에서는 아직 선진국형 여가서비스인 해양 레저가 초보단계에 머물러있지만 앞으로 급성장이 기대되고 있다. 전 세계적으로 요트, 수상오토바이 등 매년 100만 척 이상의 신규 수요가 늘어나고 있는 부문이 해양레저 장비업이며, 이와 더불어 음식·숙박·해양레저 등 관광서비스업 중심의 연관 산업이 앞으로 많은 일자리를 창출할 것으로 보고 있다.

3.2 한국문화관광연구원의 10대 핵심 관광트렌드

1) 멀티컬처 관광소비 확산

다문화적 가치를 통한 관광, 멀티컬처에 기반한 새로운 글로벌 관광코리아의 준비, 시크한 코리안 이미지 형성이라는 트렌드 가치를 내포하고 있다. 다문화사회가 한국관광에 던져주는 메시지는 한국적인 것이 최고라는 식의 맹목적인 국수주의, 민족주의, 애국주의를 의미하는 것은 아니므로 개방형 사고가 필요하다.

2) 뉴 시니어, 핵심 관광소비계층으로 부상

나이의 장벽은 허물어지고, 의학기술의 발달과 가치관의 변화로 나이의 개념과 기준이 빠르게 변화하고 있다. 뉴 시니어 시대의 소비계층은 웰빙, 헬스케어에 관심이 많은 세대로 의료관광, 헬스관광 등에 대한 폭넓은 기반을 확보하는 것이 중요하다.

3) 건강을 생각하는 헬스 투어리즘의 확산

단순히 보고 즐기기 위한 관광에서 벗어나 관광 또는 여행을 통해 삶의 의미를 되돌아 볼 수 있는 관광상품을 의미한다. 여기에는 여행과 건강을 한꺼번에 즐기는 웰빙관광의 확산, 웰빙관광과 휴양문화의 조화 등의 의미가 내포되어 있다.

4) 소비자가 주도하는 창조관광의 시대

관광객 자신이 지니고 있는 지식의 양과 질에 따라 관광행태가 달라질 수 있음을 의미한다. 크리투어슈머의 확산, 당신의 · 당신을 위한 · 당신에 의한 관광, 현명한 관광소비 시대, 온라인 관광 · 지적관광 · 감각적 관광 · 합리적 관광의 부상과 관련되어 있다.

5) 체험하는 관광소비자, 트라이투어슈머의 부상

체험하는 소비자가 구매하는 것은 자신의 경험이다. 체험을 중시하는 소비자는 구매실패를 두려워하지 않고 계속해서 시도를 한다. 체험관광은 개인적 지식을 습득하게 함은 물론 새로운 활동에 깊은 관심을 하도록 유도하므로 방문한 관광객에게 한 지역(혹은 국가)의 문화에 대한 이해를 돕고 방문 기대나 만족을 향상시키기 위해서는 소중한 문화 및 자연유산에 대한 이해가 중요하다. 트라이투어슈머의 부상은 체험기반 가치소비 관광의 확산, 감성기반 체험관광의 확산, 스토리텔링 관광의 확대, 디자인과 스타일(문화, 이미지, 상징의 조합) 관광의 주도와 관련되어 있다.

6) 소셜 네트워크가 주도하는 관광의 시대

소셜 네트워크가 주도하는 관광의 시대는 미디어 융합에 따른 모바일 기반 관광비즈니스 개발 경쟁 가속화, 온라인 네트워킹을 통한 생산적 여가관광활동의 증가라는 트렌드 가치를 지니고 있다. 향후 제3세대 미디어 환경에 맞는 다양한 관광정보콘텐츠의 개발, 관광정보 콘텐츠에 대한 R&D 강화, 모바일 환경변화에 따른 소비자의 트렌드 변화 등에 관심을 기울여야 한다.

7) 관광산업, 그리너 비즈니스로의 도약

환경비용이 국제적 강제사항이 되면서 기존 제품의 친환경적인 개선정도가 아닌 근본적으로 환경을 푸르게 유지시킬 수 있게 해주는 그리너 비즈니스가 부상하게 될 것으로 보인다. 친환경 제품 속성에 더하여 새로운 가치를 추구하는 ‘알파그린’ 소비자가 점차 두각을 나타낼 전망이므로 관광기업도 친환경 관광상품은 기본이고 고객이 진정으로 원하는 차별적 가치를 제공해야 한다.

8) 네오 럭셔리 관광소비의 확산

고가·고품격을 핵심으로 하는 럭셔리 소비가 세계적 경제불황으로 타격을 입은 가운데 VIP 시장의 분화가 시작되고 있다. 고급여행관광의 일상화, 메스티지 관광시장의 확산, 고품질 저비용 관광에 대한 수요 확산, 합리적 명품관광 소비의 확산 등의 의미가 연관된다. 럭셔리 관광에 대한 관심이 증가함에 따라 의료관광, MICE, 요트 등 고부가가치를 창출하는 여가시장이 확대될 것이므로 이에 대한 적극적인 대응이 요구된다.

9) 레저 재핑의 시대

일과 여가, 놀이의 경계가 무의식적 측면에서 지속적으로 허물어지고 있다. IT 기술의 발달은 이러한 현상을 더욱 가속화시킨다. 레저 재핑 시대에 대응하기 위해서는 일과 여가를 대하는 소비자의 태도에 주목해야 한다.

10) 착한 관광소비자, 착한 관광기업의 시대

공정관광의 확산, 아름다운 여행소비의 시대라는 가치를 내포하고 있다. 이제 관광기업도 어떻게 돈을 버느냐가 중요한 시대가 되었다. 관광소비자도 사회적 책임관광에 대한 관심이 높아지고 있다.

3.3 삼성경제연구소의 미래관광 7대 트렌드와 2012년 10대 히트상품

3.3.1 삼성경제연구소의 미래관광 7대 트렌드

1) 대중문화관광(Culture)

미디어 발달로 문화확산 속도가 빨라지며 영화, 음악, 문화 등 대중문화가 관광의 주요 콘텐츠로 부상하고 있다. 세트장, 촬영지 등을 관광상품화하는 영상관광이나 문학 및 음악 작가의 흔적과 작품 배경지를 돌아보는 관광상품이 대표적이다.

2) 체험학습관광(Edutainment)

여가의 가치가 증대되며 색다른 체험으로 자기개발을 가능케 하는 교육관광 콘텐츠가 확산되고 있다. 학습욕구가 높고 경제력을 갖춘 시니어 세대 대상의 '러닝 베케이션(Learning Vacation)'이나 모험을 즐기는 '트라이투어슈머(Trytoursumer)' 대상의 모험레포츠가 인기를 끌고 있다.

3) 마음의 치유관광(Soul)

금융위기 등 경제 전반의 불확실성이 높아지면서 자기 수양을 목적으로 하는 요가, 템플스테이 등이 각광을 받고 있다.

4) 스마트 관광(Smart)

SNS 등을 활용한 '스마트 라이프'의 확산으로 관광소비의 플랫폼과 형태가 변화하고 있다. 트립어드바이저, 페이스북 등 SNS 및 스마트폰을 고객과의 소통을 위한 플랫폼으로 활용하는 기업이 늘고 있다.

5) 꿈을 파는 관광(Dream)

개인이 실현할 수 없다고 여겼던 우주비행, 심해탐험 등 '꿈'을 현실화하는 이색 서비스가 시장에 등장하며 관광산업에 새로운 자극을 주고 있다. 극지탐험이나 평생 꿈꾸던 작업을 체험해보는 '보케이션 베케이션(Vocation Vacation)' 대상의 모험레포츠가 인기를 끌고 있다.

6) 모두를 위한 관광(Fair)

소비적 여행이 남기는 환경오염, 문화훼손, 관광업 종사자의 인권침해 등에 대한 반성에서 출발하여 지역주민과 공동체에 도움이 되는 방향으로 여행하는 공정여행이 대두되고 있다.

7) 관광의 핵심고객, 중국(China)

세계 4위의 관광소비국으로 부상하는 중국이 세계 관광시장의 핵심 고객이 되고 있다. 중국인 관광객 유치에 위한 노력이 점점 치열해지고 있다.

3.3.2 삼성경제연구소의 2012년 10대 히트상품 중 10위 캠핑상품

삼성경제연구소는 캠핑상품을 2012년 10대 히트상품 중 10위로 선정했다. 캠핑이 자연 속 가족체험으로 국내여행의 새로운 방식을 제안했다는 점 때문이다. 캠핑족 120만명, 매출 4,000억 원 시장을 형성하며 자동차를 활용한 오토캠핑과 고급화된 글램핑까지 다양한 형태의 캠핑문화는 앞으로도 신개념 레저로 자리매김할 것 같다.

이를 통해 크게 세 가지 특징을 잡아낼 수 있는데 첫째, 함께 즐기므로써 즐거움을 배가하는 상품에 호응함. 둘째, 압도적인 고성능 제품에 열광함. 셋째, 불안과 긴장에서 탈출을 위한 상품에 주목함을 대표적 특징으로 들 수 있다.

〈표 III-1〉 삼성경제연구소가 선정한 2012년 10대 히트상품

순위	히트 상품	
1	강남스타일(싸이)	전 세계인을 즐겁게 한 말춤의 힘
2	애니팡	누구나 손쉽게 즐기는 네트워크형 모바일 게임
3	갤럭시 2012 시리즈	첨단기술을 대화면으로 구현하여 연속 히트
4	차량용 블랙박스	내비게이션에 이은 운전자의 필수 안심상품
5	런던올림픽 스타	승패 이면의 휴먼스토리가 국민적 감동을 선사
6	에너지 음료	수험생, 직장인의 누적된 피로감을 일시적으로 해소
7	LTE 서비스	속도에 까다로운 소비자 눈높이에 부합
8	고급형 인스턴트 커피	간편, 저렴한 장점에 고급커피의 맛과 품미까지 구현
9	관객 1억 시대의 한국영화	오락, 풍자, 추억 등 한국인의 감성을 다각도로 자극
10	캠핑상품	자연 속 가족체험으로 국내여행의 새로운 방식을 제안

본 연구에서는 지금까지 제시된 많은 트렌드 키워드 가운데 강원도 관광이 접목할 수 있는 가능성을 중심으로 10대 키워드를 제시해보았다. 10대 키워드에 따른 국내외 관광상품 운영 사례를 살펴보고 이를 토대로 각 트렌드별로 강원도에 도입할 수 있는 상품(안)을 제시하고자 한다.

〈표 Ⅲ-2〉 강원도 관광에 접목하기 위한 최근 여가관광 트렌드 10대 키워드 도출

구분	최근 여가관광 트렌드 10선	
1	적절한 불편	· 지나친 과욕과 친절에 염증을 느낀 소비자들이 주체적 참여를 통해 존재의 의미를 찾고자 하는 경향
2	대중문화한류·핫아시안	· 세계인 모두가 문화유행의 시공간적 격차 없이 동시적 소비를 하는 시대, 한류의 세계화 과정도 이 틀에서 진행
3	싱글·나홀로·글루미 제너레이션	· 1인 가구 소비시대의 도래에 따른 1인용품 마케팅 경쟁 · 고독과 우울함 자체를 즐기는 1인들의 문화소비 증가
4	힐링·디톡스·거품청년·히스테릭	· 에너지 소모형 방전사회에서 스트레스를 현명하게 관리하는 능력 필요
5	키즈·스칸디맘	· 어린이 중심 가족 여행패턴의 고착화, 아이의 감성과 행복감을 중시여기는 최근 신세대 부모들의 특성에 의해 키즈시장은 계속 성장 추세
6	체험관광·창조관광·난센스·멀티컬처	· 지금껏 주목받지 못하던 사물, 장소, 현상들이 수요자들에 의해 새로운 관광자원으로 의미를 부여받는 시대 · 자원이 가진 입체적 의미를 독특한 수단으로 전달하는 시대
7	착한여행·공유경제·하이사이클	· 소유보다는 향유를 즐기며 착한 소비의 가치를 깨닫는 사회적 분위기가 형성되면서 공익적 가치와 소비를 연계하는 참신한 마케팅 모델의 필요성 확대
8	스마트·소셜·無시공개념	· 스마트적 소비는 수요자가 원하는 시공간을 결정할 수 있는 가능성 확대 · 수요자의 라이프스타일 변화에 따른 새로운 상품과 서비스 필요
9	뉴 시니어	· 전 세계가 고령화 사회로 진입하면서 기존 실버와 달리 구매력을 갖춘 뉴 시니어 시장의 확대 예상
10	중국관광객	· 중국을 중심으로 하는 동북아시아 관광시장은 계속 성장 · 점차 개별화, 고급화를 지향하는 중국관광객의 소비욕구를 반영한 다양한 상품과 서비스 필요

IV. 여가·관광 트렌드를 반영한 국내외 상품 운영 사례³⁾

1. 적절한 불편

1) 글램핑 빌리지와 도시형 캠핑

글램핑은 Glamorous Camping의 합성어로 화려하고 럭셔리한 캠핑을 뜻하는 북미와 유럽에서 인기있는 트렌드이다. 자연 속에서 트레킹, 수영, 승마, 보우팅, 사냥 등의 고급 레저를 체험하고 야외 바비큐 디너를 즐긴 후 편안하고 아늑하며 고급스러운 잠자리에서 하루를 마감하는 사람들을 글램퍼(Glamper)라 칭한다. 국내에서도 최근 글램핑 빌리지들이 속속 조성되고 있는 추세이다.

최근 각광받고 있는 글램핑은 최소한의 노력을 들여 큰 성취감을 맛보려는 현대인들의 DIY(Do-It-Yourself) 욕구를 가장 잘 표현하는 상품이다. 모든 것을 준비해야 하는 캠핑과 달리 글램핑은 약간의 불편만 감수하면 된다.

한편 유럽에서는 도심형 캠핑 사이트들이 생겨나고 있다. 암스테르담의 'OASIS'라는 건물은 캠핑장을 그대로 도시 안에 옮겨 놓았다. 야외에서 즐기는 캠핑을 그대로 재현하면서도 미니수영장, 사우나시설, 영화와 전시공간도 갖춰져 있어 많은 이들의 관심을 끌고 있다. 이러한 도심형 캠핑은 시간을 절약하고 접근성이 용이한 가운데 캠핑의 리얼리티를 살릴 수 있는 콘텐츠들(도심 속 별자리 찾기, 바람과 소리 체험 등)을 갖추고 있다는 점에서 공감을 얻고 있다.

3) <표 III-2>에서 도출한 '강원도 관광에 접목하기 위한 최근 여가·관광 트렌드 10선'에 의거하여 해당 사례들을 정리함

2) 원주민 문화체험

원주민들의 실제 생활을 체험해 볼 수 있는 상품들이 최근 관심거리다. 단순한 민속촌의 공연이 아니라 그들의 일상을 들여다볼 수 있는 점이 방문 포인트이다.

태국 치앙마이의 고산족 마을에서는 코끼리 트레킹을 중심으로 마을 민가에서 저녁 식사하기, 나무로 열기설기 지은 초가에서 숙박하기, 뗏목타보기 등을 경험할 수 있다. 베트남 사과·박하의 소수민족 마을은 층층이 형성된 계단식 논이 유명한데, 트레킹과 소수민족 장날 구경이 일품이다. 필리핀 수빅 아이타족의 생존 캠프(JEST Camp, Jungle Environment Survival Training Camp)는 칼 한 자루로 정글에서 살아남는 방법을 알려준다. 몽골에서는 유목민의 이동거주지인 게르(ger)에서 숙박하기, 전통의상인 델 입어보기, 대표 몽골음식 허르헝 만들어보기, 말을 타거나 마유를 짜보기 등의 몽골 전통방식을 체험할 수 있다.

오지여행의 불편함과 두려움에도 불구하고, 대부분 전문 가이드가 동행한 여행상품으로 운영되는 경우가 많아 색다른 체험을 원하는 관광객들의 만족감이 매우 높은 편이다.

3) 종로구 한옥체험살이

한옥은 전통 한국건축양식을 사용한 재래식 주택을 의미한다. 배산임수의 풍수지리 이론에 근거하여 집의 목적과 거주자의 성향에 따라 매우 다르게 짓는 건축물이기도 한데, 대개 대청, 온돌방, 부엌, 찬방, 사랑채와 안채, 행랑 등으로 구성된다.

한 때 한옥은 살기 불편한 집이라는 인식이 팽배했으나 한옥을 보는 잣대가 달라지면서 문화적 관점의 체험요소로 각광받고 있다. 특히 정부의 한스타일 정책을 통해 서울 북촌 및 남산골, 전주 한옥마을 등이 유명한 관광명소로 재탄생했으며, 최근 한옥에서의 숙박체험이 합법적으로 가능해짐에 따라 일반 한옥 가정집에서도 홈스테이를 할 수 있게 되었다.

종로구에서는 ‘한옥 체험살이(홈스테이)’ 사업을 벌이고 있는데, 연중 관내 한옥 100가구를 한옥체험업으로 선별·등록하도록 하여 홈스테이를 운영하되 숙박객 유치, 홍보, 교육 등의 혜택을 부여하고 있다. 참여하는 한옥 가구들은 게스트하우스만큼 비즈니스적 성격을 가지고 있지는 않으며 오히려 외국인 관광객을 환대하는 호스트로서의 품격과 소양을 키우는 데 강조점을 둔다. 공공부문이 앞장서서 지역문화체험 활성화 및 지역주민 경제활동 간접지원의 목적을 달성하고 있는 좋은 사례이다.

2. 대중문화·한류·핫아시안

1) 빨간머리 앤의 배경지 캐나다 프린스 에드워드 섬

루시 몽고메리의 소설 ‘빨간머리 앤’은 앤 셸리라는 감성이 풍부하고 말이 많은 소녀의 몸과 마음이 성장해 가는 과정을 세밀하게 묘사한 작품으로 어린이와 성인 구분할 것 없이 모두가 인정하는 베스트셀러이다.

작가의 고향 프린스 에드워드 섬의 한 시골마을이 작품의 무대가 되고 있는데, 앤에 대한 동경과 환상이 전 세계 관광객들을 이 섬으로 불러 모으는 자극제 역할을 한다. 소설 속 묘사된 앤의 집을 그대로 만들어 놓은 그린게이블스 뮤지엄을 중심으로 하여 코티지라 불리는 숙박업들이 활성화되어 있으며, 앤의 기념품과 책, 포스터, 엽서 등 기념품을 판매하는 기프트샵들도 관광객들의 적극적인 소비를 이끌어내고 있다.

지역 전체가 빨간머리 앤의 느낌과 분위기를 가지고 있어 대규모 건축물과 시설물이 들어서지 않아도 관광객을 만족시키는 데 부족함이 없는 곳이 프린스 에드워드 섬이다.

2) 비틀즈 시티, 영국 리버풀

전 세계 비틀즈 팬들이 리버풀을 먹여 살린다는 말이 있을 정도로 비틀즈의 고향으로 유명한 리버풀은 박물관과 미술관 등 문화적 자산이 풍부하다는 강점과 비틀즈 시티라는 인지도를 바탕으로 관광산업이 가장 활성화되어 있는 영국 도시들 중 하나이다.

1990년대 들면서 리버풀은 비틀즈의 풍부한 감성과 상업적 수완을 활용해 비틀즈의 음악적 유산을 기념하는 작업을 시작한다. The Cavern Club은 비틀즈가 처음 돈을 받고 공연을 하게 된 곳으로 3년간 총 292회의 공연을 하였는데, 1970년대 강제 철거되었다가 1984년 옛 모습을 복원하고 1999년 폴 매카트니가 공연을 펼친 후 다시 세계 최고의 클럽으로 재부상하였으며, 비틀즈 팬들에게는 성지와의 같은 곳이 되었다. 이와 더불어 Mathew Street는 비틀즈의 숨결을 그대로 느낄 수 있는 거리이다.

존 레논과 폴 매카트니의 어린 시절 집은 영국 내셔널 트러스트가 복원하여 20세기 중반의 복고풍 분위기를 재현하고 있으며, 비틀즈 스토리는 그들의 인생과 음악, 관련 문화가 체계적으로 수집·정리된 전시관이다. 그 이외에도 비틀즈의 노래 속 실제 장소들이 고스란히 유지되는 등 도시 전체가 비틀즈와 관련된 다양한 콘텐츠들을 광범위하게 서비스하고 있다.

3) 브로드웨이 뮤지컬 여행

미국 뉴욕주 맨해튼의 브로드웨이는 19세기 중엽부터 중심지로서의 입지조건과 사교계의 명성으로 많은 흥행작품들을 유치하면서 중요한 연예지구로 명성을 얻기 시작했다. 브로드웨이에 입지한 극장들은 숫자나 크기, 웅장함에 있어 성장을 거듭하였고 1925년 80개의 극장이 밀집하게 되었으나 이후 사양길에 접어들면서 1980년경에는 40개 정도만 남게 되었다. 대신 브로드웨이의 상업적 성향을 지닌 연극에 대한 대안으로 오프브로드웨이가 성장하면서 수많은 작가와 배우 및 조명, 의상, 무대 디자인 분야의 전문가들이 배출되었다. 최근에는 오프오프브로드웨이까지 나타나면서 좀 더 적은 비용으로 더욱 모험적인 공연을 하는 극단들이 나타나고 있다.

브로드웨이는 전 세계 관광객들로 하여금 연극, 뮤지컬, 쇼 등 공연 관람이라는 동일 목적 하에 만들어진 지구상 최대의 목적지라 해도 과언이 아니다. 주로 공연 관람 및 레스토랑 탐방 위주로 구성된 단순한 상품이지만 이는 관광객을 불러들이는 글로벌 대중문화의 힘을 보여주는 대표적인 사례이다.

4) K-Style 뷰티 크루즈 투어

한류의 영역이 뷰티 상품까지 확장되는 추세이다. 최근 일본인 관광객을 대상으로 뷰티샬롱 라뷰티코리아와 투어몰 여행사, 이랜드 크루즈 3사가 제휴하여 한류스타의 스타일을 체험할 수 있는 뷰티 클래스와 런치 뷔페, 서울의 경관을 즐길 수 있는 크루즈 상품을 내놓았다. 뷰티 클래스에서는 관광객 본인의 얼굴에 어울리도록 헤어스타일의 개별 맞춤형설팅을 제공하고, 각자에 어울리는 연출 노하우를 전하며 한국어에 서툰 관광객 대상으로 동시통역으로 진행된다(뷰티한국, 2013.3.14).

5) K팝 관광

K팝이 한류의 첨병 역할을 하고 있음과 동시에 외국인 관광객을 한국으로 끌어들이는 효과도 낳고 있다. 자국에서 한국의 문화 콘텐츠를 소비하다 최근에는 직접 한국을 방문하는 것이다. 한국에서 K팝 가수들의 공연을 관람하는 것과 더불어 최근에는 외국인 관광객을 대상으로 2시간짜리 K팝 댄스 연습 프로그램을 상품화한 사례도 있다.

한류 뮤지컬 관광도 K팝 관광의 흐름에 합류하고 있다. 뮤지컬 관광투어 첫 번째 작품인 ‘모차르트!’가 일본 관광객을 대상으로 한 문화상품으로 거듭나고 있으며, 뮤지컬 관람만을 위해 방한하는 일본 관광객들도 점차 늘어나고 있다.

3. 싱글나홀로·글루미 제너레이션

1) 싱글팩

기본적으로 여행사 패키지에 포함되는 호텔 서비스는 2인 1실 기준으로 1인이 사용해야 할 경우 '싱글 차지(single charge)', 즉 나머지 1인에 해당되는 비용을 추가로 내도록 되어 있다. 싱글팩은 이러한 추가비용의 부담 없이 혼자서 즐길 수 있는 민박 중심의 여행상품으로,朝食서비스, 열차패스, 여행자보험 등 혼자 수행하기 쉽지 않은 편의 제공도 포함되어 있다. 싱글팩은 싱글들이 선호하는 주요 여행지들을 중심으로 사색, 자유 등의 컨셉 하에 알뜰 가격대로 운영되는 것이 특징이다.

한편 최근 싱글남녀들을 대상으로 하는 ' 짹' 여행상품들이 출시되면서 나홀로의 분위기를 즐기는 기존 싱글팩과 상반된 형태로 개념이 확장되고 있다. 국내여행은 물론 해외여행까지 상품이 다양해지고 있으며, 지방자치단체와 여행사가 협력하여 ' 짹 찾기' 중심의 상품을 운영함으로써 해당 지역에 젊은 관광객들이 상당부분 유입되는 현상들도 나타나고 있다.

2) 싱글호텔 토요코 인의 1인실 서비스

나홀로 여행족이 늘어나면서 국내에도 1인 호텔이 문을 열었다. 국내 6곳에 호텔을 개장한 일본 최대의 비즈니스호텔 체인 토요코인이 바로 그 곳이다. 부산 토요코인의 전체 객실 491개 가운데 싱글룸이 381개를 차지하고 있다. 조식을 포함한 가격이 5~6만원대로 매우 저렴하다는 점, 여성직원만 고용하고 있다는 점, 나홀로 조식을 즐길다는 점, 비즈니스 싱글족을 위한 침단시설을 서비스한다는 점, 일요일·공휴일 가격을 20% 할인한다는 점 등 국내 호텔과는 상식적으로 비교되지 않는 운영방식을 통해 95%대의 놀라운 투숙률을 기록하고 있다.

3) 웨스틴조선호텔 옴므패키지

웨스틴조선호텔은 특정기간 옴므패키지를 판매하고 있다. 부인과 아이들을 두고 혼자 쉬러 온 중장년 남성층을 겨냥한 상품으로 단순히 쉬는 것뿐만 아니라 골프연습장을 무료로 이용한다거나 헬스 트레이닝을 받는 등 피로에 지친 중장년 남성들에게 특화된 서비스를 제공한다.

4) 스타벅스

스타벅스 같은 커피전문점에서 가장 인상적인 이미지는 커피 한 잔에 책을 읽거나 노트북을 만지고 있는 싱글이다. 혼자서 식사하는 풍경이 매우 어색한 국내에서도 커피전문점에서의 나홀로족은 별로 이상하지 않다. 이러한 추세는 커피전문점 뿐만 아니라 일반 레스토랑에도 영향을 미쳐 1인용 바 형태를 늘려가는 곳이 많다.

싱글족 또는 나홀로족으로 통칭되지만 이면에는 우울함 그 자체를 즐기는 글루미 제너레이션의 존재감이 숨어 있다. 이들은 자신의 의지에 따라 혼자 밥을 먹고 혼자 영화를 보고 혼자 노는 것을 즐기는 특성을 가지고 있으며 결혼하지 않은 싱글족과는 개념이 다르다.

4. 힐링·디톡스·거품청년·히스테릭

1) 카미노 데 산티아고 콤포스텔라

세인트 제임스(예수의 열두 제자 중 한 사람인 야곱)의 길로 알려진 순례자의 길로서 1987년 유럽 연합이 ‘카미노 데 산티아고’를 유럽의 첫 번째 문화유산으로 선포하고, 1993년에는 유네스코가 세계문화유산으로 선포하면서 감소하던 순례자들의 수가 다시 급 늘어나게 된 계기가 되었다. 모든 길은 스페인 북서쪽의 최종 목적지(Santiago de compostela)에서 만나게 되어 있으며, 1,000년이 넘는 긴 시간동안 순례자들은 카미노 산티아고를 걸어왔다.

국내 길 걷기 열풍을 이끈 핫 플레이스(hot place)로 알려져 있지만, 원래 이 길은 순례를 통해 자신을 정화하고 다음으로 나아가기 위한 힐링의 의미가 강하다. 개발을 통해 인위적으로 조성된 길이 아니라 예부터 순례자들이 유럽의 교회와 성당, 마을들을 지나며 거쳐 간 자취의 기록이기 때문에 길을 걸으며 이를 음미하고 사색하는 것이 탐방 포인트이다.

2) 세이셸의 에코힐링 마라톤 대회

인도양의 낙원이라 불리는 세이셸의 에코힐링 마라톤 대회는 아름다운 해변을 배경으로 열린다. 세이셸을 방문하는 관광객은 주로 유럽인들인데 달리기에도 익숙한 유럽인

들에게 이 마라톤 대회는 흥미를 가질만하다. 특히 이 대회는 기록에 초점을 맞춘 대회가 아니기 때문에 마라톤을 하면서 세이셸의 아름다운 자연경관을 관광하고 알릴 수 있는 계기가 된다(한국관광신문, 2012.8.3).

3) 퓨어룸 호텔

디톡스에 대한 현대인들의 열망이 점점 커지고 있지만 실제로 힐링 목적지를 방문하는 일이 쉽지는 않다. 최근 그런 사람들을 위해 호텔들이 앞다퉈 ‘웰-슬리핑(Well-Sleeping)’을 디톡스와 접목한 퓨어룸을 선보이고 있다.

주로 알레르기예 취약한 고객들을 위해 공기정화기를 설치하고 카펫, 가구 외부, 모든 실내 표면들을 철저한 청소와 함께 특별한 처치를 시행하여 바이러스나 곰팡이 포자가 표면에 달라붙지 못하게 한 객실이 퓨어룸이다. 외부 평가기관의 정기적인 재인증을 통해 철저히 관리되고 있음을 공지하는 것도 퓨어룸의 중요한 마케팅 방식이다.

5. 키즈스칸디맘

1) 레고랜드(LEGOLAND)

레고랜드는 만지고 조립하는 레고 장난감에서 출발한 아날로그형 창의력·상상력 중심 테마파크로 2세-12세의 어린이와 그 가족을 위한 놀이와 교육을 겸한 시설이다. 레고랜드 매력물의 공통 키워드는 Miniland(세계 유명건축물의 미니어처), Imagination(레고블록을 이용한 상상력·창의 체험 및 4D 체험 등), Adventure(탈 것 중심의 놀이 시설), Kingdom(왕, 기사, 마녀 등을 토대로 한 스토리 테마시설)이며, Pirates(해적과 해적선 중심의 스토리 테마시설), Duplo(레고사의 영유아 블록 체험·놀이시설), LEGO CITY(레고사의 유명 블록 시리즈)도 대부분 설치되어 있는 매력물들이다.

레고랜드에는 레고 마스터 빌더들과 함께하는 체험교육의 현장이 있다. 레고 마스터 빌더는 레고 제품의 전시 및 각종 이벤트를 위한 모델 디자이너라 할 수 있는데, 이들이 만든 작품 조립의 노하우는 한정판 키트 제품⁴⁾으로 출시되어 전 세계로 판매되고

4) 한정판 키트 제품 중 몇몇은 키덜트 문화(KID+ADULT) 수요에 의해 일명 ‘레고 재테크’용으로 구매되기도 함

또한 레고랜드 파크 및 디스커버리 센터를 통해 어린이들을 위한 아카데미 콘텐츠로 활용된다. 레고 마스터 빌더들의 창작 및 교육 활동은 다른 테마파크와 달리 레고랜드만이 가지고 있는 대표적인 창의학습 프로그램이라 할 수 있다. 또한 레고제품의 창작-제품소비-현장체험 등이 OSMU(One Source Multi Use) 전략으로 통합화되는 점도 테마파크 레고랜드의 강점이라 할 수 있다.

2) CCC(Communication Child Cafe)

최근 어린 자녀들의 즐거운 놀이터로서 키즈카페가 급증하고 있다. 아이들이 놀이기구가 있는 공간에 투입되면 부모들은 밖에서 기다리는 시스템이다. 아이들과 함께 한다는 기본 취지보다는 사실 부모들만의 시간을 가질 수 있는 기회로 활용되기 일쑤다.

스칸디나비아의 핵심 컨셉은 부모와 자녀의 정서적 교감이라 할 수 있는데, 키즈카페의 잘못된 시스템을 바로 잡고자 문을 연 CCC(Communication Child Cafe)는 이러한 정서적 교감에 초점을 맞추고 있다. 여기에서는 수공예 창작활동으로 엄마와 아이가 합작품을 만들거나 아빠와 아이가 놀이기구로 창작품을 만드는 등 다양한 목적을 실현한다. 특히 스마트폰에 익숙한 아이와 책이나 신문을 함께 읽는 등 대화와 소통의 장을 제공하는 목적성을 가지고 있다.

3) 제주신라호텔 안심서비스

제주신라호텔은 레저 전문직원 GAO(Guest Activity Organizer) 제도를 도입하여 올레길과 한라산 트레킹 등 제주의 자연을 즐기는 레저 프로그램을 제공하고 있다. 1인당 2만원 받는 GAO 프로그램은 2-3명이 코스 내내 동반하여 밀착 서비스를 제공하는 것은 물론 속도가 뒤처지는 고객들까지 빠짐없이 챙겨준다. 여기에 이동 차량과 간단한 다과, 음료가 들어있는 배낭, 스틱 등을 무료로 준비하여 여성 고객이나 나홀로 여행객들에게 풀서비스를 한다.

또한 어린이 고객을 위한 다양한 키즈 프로그램도 실시 중인데 가족 고객들을 위해 객실을 아이들 교구로 꾸며놓거나 전문 영유아 케어 서비스를 마련해놓고 있다. 영유아 케어 서비스는 단순한 아이 돌보미가 아니라 짐보리 교구놀이, 악기연구, 그림책 보기 등 다양하며 특히 연령대별 맞춤형으로 운영하고 있다(머니워크, 2012.10.6).

6. 체험관광·창조관광·난센스·멀티컬처

1) 파벨라

파벨라는 브라질의 슬럼가를 지칭한다. 국내 달동네, 판자촌의 이미지와 닮아 있는데, 그 역사적 기원은 19세기말 브라질 노예 해방 이후 갈 곳이 없어진 해방 노예들이 중심이 되어 촌락을 형성한 데서 찾을 수 있다. 리우데자네이루의 가장 큰 파벨라인 호싱냐(Rocinha)는 약 25만의 인구가 살고 있는 것으로 추정된다.

파벨라가 처음 주목받기 시작한 것은 범죄 때문이다. 극단적인 빈부 격차로 인해 도시 빈민층의 상당수가 파벨라에 모여 살면서 마약과 범죄의 온상이 되고 있으며, 무장 갱단들이 중무장을 하고 있어 경찰의 치안선을 넘은 상황이다. 무장경찰과 브라질 군이 투입되는 등 파벨라는 브라질의 어두운 단면을 그대로 보여주고 있다.

그럼에도 불구하고 최근 파벨라가 다시 주목받는 분야는 관광이다. 위험한 파벨라의 실상을 경험하고자 모여든 전 세계 관광객들로 인해 2~3시간 코스의 공식 가이드가 딸린 투어 상품이 등장한 것이다. 파벨라의 갱단도 투어상품이 지역 경제 활성화에 기여한다는 이유로 관광객의 신변 안전에 협조적인 모습이다. 인위적이지 않고 사람 사는 냄새가 난다는 점이 이 상품의 매력이다.

최근 파벨라 페인팅 프로젝트가 시작되었다. 네덜란드 아티스트 2명이 시작하면서 후원자들이 모여들었고 마을 청년들이 페인팅 작업으로 새로운 일자리를 갖게 되면서 범죄율도 낮아지는 효과가 나타나고 있다. 희망의 땅으로 바뀌어나가고 있는 현재 진행형의 모습도 파벨라 투어의 참 맛이라 할 수 있다.

2) 온고푸드 나이트 다이닝투어

온고푸드의 나이트 다이닝투어는 우리가 보기에는 특별한 것이 없으나 외국인들의 관점에서 볼 때 호기심과 관심의 대상이 될 수 있는 우리의 음식문화를 체험할 수 있도록 상품을 구성한 것이다.

최근 기획된 상품에서는 소주, 콜라, 맥주를 섞은 ‘고진감래주’를 시음해본다거나 광장시장에서 녹두빈대떡을 먹는 등의 체험 요소로 이뤄진다. 이 투어를 체험한 외국인 관광객들은 “관광책자에서 볼 수 없는 한국의 진짜 민낯”이라 평하며 SNS를 통해 입소문을 내고 있다(동아닷컴, 2013.3.19).

3) 빵지순례

전국 빵맛이 몇몇 프랜차이즈 브랜드들에 의해 일반화되어버리면서 지역 제과점들의 폐업이 계속되고 있는 상황에서, 최근 지역 빵 명가들을 성지순례하듯 탐방하는 풍조가 생겨나고 있다. 일명 빵지순례라 칭한다(조선일보, 2013.2.21/2.28).

이에 따르면, 강원도는 대원당(춘천)이 소개되었으며, 충청도는 성심당(대전)이 소개되었다. 전라도는 이성당(군산), 궁전제과(광주), 코롬방제과(목포), PNB풍년제과(전주), 원제과점(전주)이 소개되었으며, 경상도는 백구당, 비엔씨, 읍스(이상 부산), 밀밭베이커리(대구), 맘모스(안동)가 소개되었다.

4) 보케베케

2003년 미국에서 선보인 보케베케 사이트는 휴가(Vacation) 동안 자신이 평생 꿈꿔왔던 직업(Vocation)을 체험해보는 상품을 판매한다. 즉, 이직이나 창업을 꿈꾸는 직장인들이 휴가를 활용하여 평소 선망해오던 직업을 멘토와 함께 체험해볼 수 있도록 상품화한 것이다. 보케베케 체험을 통해 자신이 처한 현 상황과 아무 관련이 없는 직업을 구하는 실제 사례들이 나타나고 있다.

운영상 차이점은 있으나 최근 국내에서도 큰 인기를 끌고 있는 키자니아의 경우 어린이들이 유년시절에 다양한 직업을 경험할 수 있도록 꾸며놓은 체험 테마파크로서 어린이용 보케베케 시설이라 할 수 있다.

5) 클럽메드

클럽메드는 전 세계 35개가 넘는 지점을 가진 글로벌 호텔 체인이다. 이 호텔은 다른 호텔들과 달리 ‘손님은 왕’이라는 모토를 채택하지 않는다. 클럽메드만의 특별한 고용제도인 G.O(Gentle Organizer)가 지나치게 예의바르고 딱딱한 서비스를 지양하고 오히려 편한 친구인 것처럼 격식 없는 서비스에 매진한다.

G.O는 휴양지에서 관광객이 원하는 다양한 활동들을 낮과 밤의 구분 없이 서비스하면서 함께 즐긴다. 이들의 서비스가 클럽메드를 다른 숙박 경험과 차별화시키는 가장 중요한 요소가 된다.

6) 르네상스피츠버그호텔의 주말패키지 ‘로그아웃’

미국 피츠버그의 한 호텔은 온라인 세상에서 잠시 벗어나 로그아웃할 수 있는 기회를 제공한다. 호화로운 서비스를 바탕으로 하면서도 모든 전자기기는 잠시 맡겨야 한다.

핸드폰이 사라진 손에는 카약과 같은 스포츠 레슨권 등 독특한 서비스가 주어진다.

이 호텔은 다른 호텔들과 다를 것 없는 유사한 숙박서비스를 제공하면서도 일종의 ‘해방’ 개념을 자신만의 정체성으로 만들어 특화시킨 대표적인 사례이다.

7) 퍼니처 카페 카레 클린트

청담동에 위치한 카레 클린트는 겉으로 보기에 카페 같지만 가게안 인테리어를 실제로 판매하는 가구점이기도 하다. 대부분 가구 전시장의 경우 매우 짧은 시간 동안 가구를 만져보거나 체험해보지만 카레 클린트에서는 커피 한 잔의 여유와 함께 마음껏 가구를 체험해볼 수 있다.

이러한 유형은 최근 리테일먼트(retailment), 즉 유통(retail)과 오락(entertainment)을 결합한 트렌드의 대표 주자이다. 매장을 각종 놀이터와 휴식처, 미술관 등으로 꾸며 소비자들이 한 공간에서 쇼핑과 동시에 음식 및 체험 등 다양한 활동을 복합적으로 즐길 수 있도록 배려한 것이다.

7. 착한여행·공유경제·하이사이클

1) 도시시장-마르쉐@혜화

마르쉐@혜화는 건강한 먹을거리, 소규모 직접생산을 통해 자립의 삶을 꿈꾸는 젊은 이들을 응원하는 도시 장터로 우선 대학로가 있는 혜화동에서 개장하고 있다. 시장, 장터라는 뜻의 프랑스어인 ‘marche’에 장소 앞에 붙는 전치사 at(@)을 사용하여 어디든 장터를 열고 만들 수 있다는 마르쉐@○○○로 불린다.

도시농부와 핸드메이드 작가들, 올바르게 투명하게 재배된 농작물과 음식, 그리고 사람의 중요성을 공유하는 공동체 마르쉐는 서울의 도시농부들 뿐만 아니라 수도권 지역에서 생산된 계절 채소와 유정한, 텃밭 채소 등도 취급한다. 농부와 요리사 파트 외에도 직접 핸드메이드로 완성된 공예품들을 만날 수 있는 아티스트 파트가 함께하여 생태적 가치의 중요성과 디자인적 감각이 결합한 독특한 방식을 만들어 나간다.

마르쉐는 몇 가지 특징을 가지고 있다. 첫째, 마르쉐@키트가 있는데 재능기부로 참여한 디자인그룹 노네임노샵이 전통시장에서 모티브를 얻어 조림식의 대여형 장터 공

간을 디자인했다. 둘째, 일회용 제품이 없어 요리를 주문하면 그릇과 젓가락에 대한 보증금을 내고 이후 반납하면 돌려받는 형식이다. 셋째, 마르쉐 기획자들이 입점할 농부, 요리사, 아티스트들의 진정성을 확인하는 차원에서 미리 만나보는 등 입점시 제한을 두고 있다. 넷째, 다양한 부대행사들이 함께 하는데, 공연보다 중요한 것이 판매자와 소비자간의 대화시간이다.

주로 도시민의 참여공간인 마르쉐①〇〇〇은 현지문화 체험을 위해 장터를 방문하는 외지 관광객의 눈에도 호기심과 관심의 대상이 된다. 또한 윤리적 소비에 대한 글로벌 차원의 공감대 형성으로 인해 해외 관광객들의 참여도 확대될 것으로 예상된다.

2) 동강트레킹과 제장마을

제장마을을 포함한 동강트레킹은 공정여행의 인기있는 목적지이다. 동강을 도보로 여행하면서 지역의 생활문화(돌너와집 등 산촌문화)와 환경(희귀 동식물, 지형·지질 등)을 가까이서 체험한다는 본래 취지가 호감인 데다가 2004년 6월 29일 시민의 성금으로 수몰될 뻔한 마을 일부를 매입한 제3호 한국내셔널트러스트 대상지, 제장마을이 있기 때문이다.

한국내셔널트러스트 동강사무소인 동강사랑은 국내 최초의 스트로베일(압축벚꽃) 하우스라는 친환경 주택으로 회원들에게만 숙박을 허용하고 있다. 또한 동강 제장마을을 공정여행은 지역주민이 운영하는 농가민박과 먹거리를 이용하는 원칙을 지키면서 지역주민에게 실질적인 혜택이 돌아갈 수 있도록 하는 데 목적을 두고 있다. 최근에는 동강볼룬투어라 하여 동강보존을 위한 자원봉사와 여행을 함께 결합한 상품도 판매되고 있다.

3) 트래블러스맵의 공정여행

환경오염, 현지인 착취구조 등 소비적 여행의 폐해에 대한 반성에서 출발한 공정여행(fair travel)이 여행상품으로 등장하여 많은 관심을 받고 있다. 2001년 영국에서 처음 만들어진 공정여행사 '리스폰서블트래블닷컴'은 300여 투어 오퍼레이터를 통해 3,000개가 넘는 공정여행 상품을 온라인에서 판매하고 있다. 대표적으로 앙코르와트 청소여행, 베트남 요리배우기 여행, 스페인 알리칸테 걷기여행, 프랑스 남부 자전거 투어 등이 있다. 미국 공정여행의 시초는 남미에서 커피와 카카오 농사를 돕는 자원봉사 활동을 겸한 '글로벌 익스체인지'이다.

국내에서는 대표적으로 트래블러스맵이 2009년부터 국내외 공정여행 상품을 선보이

고 있다. 캄보디아의 작은 마을에서 지역기반여행(CBT, Community Based Tourism) 프로그램을 연계해 여행하거나 여행비용으로 먹이를 사 동물에게 주기도 한다. 최소한 탄소배출을 줄이기 위해 걷거나 불가피하게 비행기를 탈 경우 탄소상쇄기금에 사업비의 1%를 적립한다. 2011년 사회적 기업 최초로 여행자와 사회적 기업가 70여명을 대상으로 공개 투자유치를 진행해 1억 4950만원의 투자를 받기도 하였다.

트래블러스맵이 만든 여행 앱 '트래블 키친'은 윤리적 소비를 컨셉으로 하는 착한 매장들의 정보를 제공하고 있다. 다문화 레스토랑, 로컬푸드, 친환경·유기농, 직거래, 재활용, 판매공간 저가 대여, 20-30년 장기 운영 중인 지역 명물 등이 주요 키워드이다.

4) Real Local Hotel 프로젝트

비엔나에 위치한 The Urbanauts Project는 지역의 비어있는 상점들을 호텔의 객실처럼 개조해서 “본격적인 도시모험”이라는 타이틀을 걸고 객실 이용 고객들에게 지역문화탐험의 기회를 제공하는 것이다. 이에 따르면 비어있는 상점은 킹사이즈 침대와 미니바를 갖추고 iMac 등을 포함하는 구성으로 변신한다. 아침식사 서비스는 근처 카페에서 제공하며, 마을의 공동 편의시설은 손님들이 휴식할 수 있는 장소가 된다.

베를린에 위치한 Plus One Berlin 서비스도 관광객에게 관광명소가 아닌 현지인들이 인정하는 명소 여행 및 체험을 서비스한다. 숙박시설은 주로 아파트를 개조한 독립형 호텔객실을 안내해주며 관광객이 원하는 도시여행에 가장 적합한 현지가이드도 연결해 준다. 현지인들과의 만남을 통해 가장 생생한 지역여행 경험을 제공해준다는 취지이다.

5) 에어비앤비

민박 홈스테이 광고를 신는 사이트 에어비앤비는 2008년 문을 연 후 최근 가입자수가 400만 명에 이르고 있다. 하루에 192개국, 3만개 도시에서 빈방 25만여 개가 사이트에 올려진다. 한국 에어비앤비에도 총 900여개의 객실 및 숙박공간 목록이 올라와 있는데, 그 중 700건이 2012년에 추가된 것이다. 다만 개인이 방을 대여하는 것에 대해 아직까지는 숙박업소의 납세 규정을 적용받지 않고 있는 점, 소비자의 피해를 보호할 방법이 마땅하지 않다는 점 등이 걸림돌이다.

에어비앤비와 같이 공유경제에 대한 높아진 관심에 따라 최근 국내에서도 민박이 새롭게 자리매김하고 있다. 기존 민박시스템과 달리 새로운 민박들은 대개 가정집의 방을 내주거나 주택을 개조해 게스트하우스를 운영하는 형태로 호텔보다 절반 이상 저렴한

가격을 제시하며 소셜사이트를 중심으로 활성화되고 있다. 이들은 이용자별 맞춤 서비스를 제공하는 차별화도 선보이고 있는데 대부분 외국어가 자유로운 상주 직원을 두고 음식, 교통, 지리 등 문의사항에 24시간 응대하는 밀착서비스를 제공한다. 현지음식을 먹을 수 있는 곳, 성형외과 정보 등 외국인 관광객이 원하는 각종 정보들을 그들만의 가이드북으로 만들어 제공하기도 한다.

6) 공유부엌 Forage Kitchen

최근 샌프란시스코에는 또 다른 형태의 공유경제 시도가 나타나고 있는데, 이번에는 그 대상이 부엌이다. 음식 비즈니스 창업자를 위한 공유부엌인 Forage Kitchen은 일단 부엌을 상업화가 가능한 수준의 제품화가 되도록 법적인 부분과 프로세스 등을 갖추어 두고, 여기에 비즈니스를 지원하고 교육 등을 하면서 실제로 이 곳에서 실험적인 음식과 식품을 제조하고, 성공적이면 사업을 확대할 수 있는 일종의 음식/식품 스타트업 인큐베이터가 되기로 한 것이다. 초기 자금 모집의 어려움은 클라우드 펀딩 플랫폼인 킥스타터(Kickstarter) 캠페인을 통해 15만 달러를 모으면서 해결했다.

이 공간은 단지 음식과 식품을 만들려는 사람들의 것으로만 존재하지 않을 수도 있다. Forage Kitchen의 청사진을 들여다보면, 멋진 부엌을 통해 진취적인 젊은이들이 모여 들고, 모임이나 워크샵 등을 가지면서 자연스럽게 같이 음식을 해먹을 수 있는 소통의 공간으로서도 가능성을 가지고 있다. 즉, 부엌 공간뿐만 아니라 카페와 회의실, 옥상정원, 맥주와 같은 주류를 숙성시키는 공간 등 다양한 공간과 장비를 시간 단위로 빌려주는 계획을 가지고 있다.

공급자와 수요자의 구분이 모호한 이러한 공간은 참여한 학습자가 관광객이 되거나 관광객이 잠재 창업자가 되는 등 독특한 핫이슈 공간으로 자리매김할 수 있다.

8. 스마트·소셜·無시공개념

1) 트립어드바이저

트립어드바이저(Trip Advisor)는 여행의 경험을 공유하는 대표적인 관광리뷰 웹사이트로 세계 1위의 글로벌 여행 가이드로 등극했다. 월간 5,000만 명 이상의 이용자 수와 60,000건 이상의 리뷰를 기반으로 한 콘텐츠를 보유하고 있어 여행지에서 이용할 호텔이나 레스토랑 등을 선택하는 의사결정에 지대한 영향을 미치고 있다. 최근에는 스마트폰 사용자들을 위해 별도의 앱을 제공하고 있으며, 특히 한국어 사이트까지 개설되어 국내 사용자들의 참여도 적극적이다.

2012년 런던올림픽의 온라인 숙박예약시스템도 트립어드바이저가 제공하는 평가 정보를 기본적으로 채택한 바 있다.

2) Yumbling

멕시코의 한 회사에서 개발된 이 앱은 사용자의 현재 위치와 환경 설정에 따라 현지 엔터테인먼트 옵션 정보를 제공해주는 서비스이다. 영화, 연극, 문화이벤트, 콘서트 등 다양한 범주의 엔터테인먼트 서비스를 제공하지만 모든 사용자에게 동일한 추천을 하지는 않는다. 사용자가 미리 개인의 취향을 확인할 수 있는 기본 프로필을 작성하면 사용자의 실시간 위치 정보를 추적하여 취향에 적합한 주변 엔터테인먼트 정보들을 발송한다. 또한 단순히 정보만 안내받는 것이 아니라 앱을 통해 직접 티켓을 구매할 수 있으며, 실시간으로 다른 사용자들에게 감상평을 내보낼 수도 있다.

이러한 서비스의 관건은 기술력보다는 사용자들의 만족도를 높일 수 있는 엔터테인먼트 콘텐츠의 다양성과 정확성에 달려있다. 즉, 지역에서 서비스하는 각종 엔터테인먼트 정보들을 총망라하여 맞춤형으로 가공하는 과정이 체계적으로 사전 준비되어야만 한다.

3) 레알팜

가정 내 스마트 TV의 플랫폼을 이용하여 게임의 형태로 농산물의 재배 및 수확, 배송을 대행하는 서비스를 스마트 파밍 에이전시(Smart Farming Agency)라고 한다. 스마트폰에서 농장을 경영하는 시뮬레이션 게임 앱의 시작은 징가사의 팜빌(Farmville)이라 할 수 있으며, 국내에서도 후속작으로 에브리팜, 타이니팜 등 다수 출시되었다. 그러

다가 최근 진짜 농장을 포방하는 신개념 농장 시뮬레이션 게임인 레알팜이 등장하기에 이르렀다.

레알팜은 기존 게임들과 달리 날씨와 기후, 계절별로 전략적 파종을 하거나 비료, 온도 등 실제 농업의 요소들을 모두 고려해야 할 만큼 리얼리티를 담고 있다. 숙련도를 높여 높은 등급의 농산물을 수확하면 얻을 수 있는 쿠폰을 통해 친환경 채소와 과일 등 실제 농산물을 배송받을 수 있다.

여기에서 한 단계 더 나아간다면 스마트 TV 플랫폼을 실제 농장과 연결시켜 현장감을 높이고 실제 방문을 유도할 수 있을 것이다. 로컬푸드 소비에 대한 관심, 가상공간이라도 자신의 농장을 경영해보고자 하는 사용자들의 욕구 등이 기술력과 만난다면 지역의 많은 농장들이 새로운 방문목적지로 각광받을 수 있는 날이 머지않았다.

4) 소셜자유여행, 팅글

한국관광공사의 국내여행실태조사를 살펴보면 최근 패키지여행보다 개별자유여행을 선호하는 비율이 월등히 높음을 알 수 있다. 그러나 개인이 다양한 정보들을 검색하여 여행계획을 세운다는 일이 그리 만만치는 않다.

팅글은 이런 문제점에 착안하여 이용자 중심의 개별자유여행을 만드는 데 있어 여행자의 집단지성을 활용하고자 만들어졌다. 즉, 특정 여행지에 대한 여러 여행자의 실제 이용후기와 평가를 바탕으로 여행계획을 인증받고 실제로 여행을 한 후 이용후기를 작성하면 해당 참여자에게 여행지원비를 제공하는 개념으로서 여행자가 소비자인 동시에 상품기획자 역할을 하는 것이다. 이렇게 만들어진 소셜자유여행에서 이용자는 콘텐츠를 읽고 자신의 취향에 따라 상품을 예약하거나 또 다른 여행계획을 수립할 수 있다.

팅글의 장점은 실제 여행자들의 이용후기와 평가를 바탕으로 양질의 여행상품이 만들어진다는 점, 여행계획을 쉽게 수립하고 예약도 할 수 있다는 점, 여행의 테마와 지역 설정이 시의적으로 유연하게 변경될 수 있다는 점 등이다.

5) LGU+ 스마트빌딩 호텔패키지

LG유플러스의 U+스마트빌딩 호텔패키지는 전화와 인터넷 등 통신 서비스, 호텔 객실 예약관리, 고객별 객실 사용 요금 정산, 휴대전화를 통한 객실 서비스가 하나로 합쳐진 상품이다. 특히 스마트 게스트룸 서비스가 장점인데, 투숙객은 기존의 객실 키 대신 유심이 장착된 스마트폰으로 객실 온도와 조명 등을 조정하고 원하는 TV채널을 눌

릴 수 있다. 또한 외출시 스마트폰으로 본인 차량을 호출하여 호텔 앞에 대기시킬 수 있다. 체크아웃시 객실료를 편리하게 결제하고 원하는 장소와 시간에 맡겨놓은 짐을 찾을 수 있다. 한국어, 영어, 일본어, 중국어 등 4개 국어로 지원된다.

현재 밀레니엄 서울힐튼호텔을 대상으로 시험서비스를 하면서 호텔에서 빌린 스마트폰을 이용하고 있는데, 앞으로 자신의 스마트폰으로도 서비스를 이용할 수 있도록 할 계획이다. 이에 따라 호텔관리자는 객실 전체 이용 및 관리 상황과 주차관제 상황을 화면으로 모니터링 할 수 있게 된다.

6) 소셜 레스토랑, 4Food

이 레스토랑은 일체의 인공 조미료를 사용하지 않는다는 점을 강조하고 있다. 그러나 이보다 더 큰 특징은 손님이 직접 개개인이 좋아하는 재료들을 선택하여 자신만의 햄버거를 디자인한다는 데 있다. 매장에서 직접 판매하는 주문 방법이 기본이지만 최근 웹사이트에서 이와 같이 맞춤형 햄버거를 주문하고 매장에서 받아가는 방식을 준비하고 있다.

게다가 고객 개인이 디자인한 햄버거를 혼자만 즐기는 것이 아니라 소셜화시켜 소위 가장 잘 팔리는 상위 10개 제품의 '빌보드 차트'를 보여준다. 자신이 디자인한 햄버거를 다른 사람들이 사먹을 때마다 해당 회원의 계정으로 일정 적립금을 지급해준다.

오프라인 매장은 커뮤니티 허브의 기능을 할 수 있도록 꾸며져 있다. 햄버거를 받아가는 매장의 스탠딩 홀에 포스퀘어 중계 화면을 매달아 음식을 기다리는 동안 포스퀘어 참여를 통해 본인의 메시지가 화면에 뜨는 것을 보면서 실시간 대화에 참여한다.

9. 뉴 시니어

1) 미국 엘더호스텔(Elderhostel)

엘더호스텔은 세계에서 가장 규모가 큰 비영리 노인 교육기관으로 '평생교육을 통한 모험(Adventures in Lifelong Learning)'이란 슬로건을 내걸고 1975년 창립되어 55세 이상의 노인을 대상으로 교육 프로그램과 여행을 함께 제공해왔다. 엘더호스텔은 1980년대 들어 매년 30% 안팎의 성장률을 보이며 미국 전역으로 확산되었는데, 전 세계적으로 90여개국의 1,900여개 대학과 컨퍼런스 센터, 박물관, 문화센터 등 다양한 교육기

관과 손잡고 매년 8,000여개의 프로그램을 운영하고 있다.

초창기에는 여름 방학을 이용해 6일 안팎의 교육 프로그램이 이뤄졌지만 지금은 단일 또는 복수의 주제를 다루는 2주 정도의 일정까지 다양하다. 대학 기숙사뿐만 아니라 호텔, 컨퍼런스 센터, 캠핑장 등 다양한 장소를 숙소로 사용한다.

베이비부머를 겨냥하여 현장 전문가가 보다 전문적인 설명을 곁들이고 자유롭게 탐구할 시간을 더 많이 제공하는 소규모 학습탐구 여행 프로그램 ‘로드 스콜라(Road Scholar)’도 운영하고 있다.

2) 호주 Get up and Go 여행 사이트

호주는 1999년부터 전국적으로 시니어 카드 관광제도를 도입하여 시니어들에게 할인 혜택을 부여하고 있는데, 이는 시니어들의 국내여행을 촉진시키는 데 그 목적이 있다. 호주 시니어들의 80%가 이 카드를 가지고 있다.

모든 시니어카드 사용자에게는 ‘Get up and Go’라 불리는 시니어 대상의 여행 책자를 발간하여 지원하고 있는데, 이것은 호주 시니어를 대상으로 하는 첫 번째 여행가이드 서적으로 최근에는 관련 인터넷 사이트까지 개설되어 시니어들에게 다양한 여행 정보와 상품을 안내하고 있다. 특히 여행을 하고자 하는 시니어들과 여행사들을 연결시켜 주는 기능도 하고 있다.

3) 아산 리마인드 허니문

최근 국내에서도 황혼의 부부들이 다시 결혼식을 올리거나 기념파티를 여는 등 새로운 움직임이 나타나고 있는데, 1970-80년대 허니문여행지로 각광받던 아산이 옛 명성을 되살리는 동시에 리마인드 허니문여행지로 브랜딩하기 위해 1박2일 상품을 운영한 바 있다.

아산의 리마인드 허니문 상품은 힐링에 대한 시니어들의 관심을 바탕으로 파라다이스 도고 온천욕과 체질별 건강관리 강좌 프로그램을 선보였으며, 허니문 디너파티, 외암리 민속마을·세계꽃식물원 관람 등을 연계하였다.

2012년 총 6회에 걸쳐 운영된 이 상품은 올해 10월에도 아산에서 펼쳐질 ‘대한민국 온천대축제’ 시기에 맞춰 진행될 예정이다.

10. 중국 관광객

1) 서울 강남의 중국 의료관광객 유치

자국 의료환경이 좋지 못한 중국인들이 해외로 의료관광을 떠나는 규모가 갈수록 늘어나고 있어 중국환자 유치가 초미의 관심사가 되고 있다. 현재 중국 의료관광객은 미국, 스위스, 인도, 싱가포르를 찾고 있다. 미국은 암 예방과 치료를 목적으로, 스위스는 주로 모델과 연예인들이 보톡스와 성형 등 외모 유지를 위해 자주 방문하며, 인도는 저렴한 가격으로, 싱가포르는 휴가와 건강검진의 겸목적관광으로 선택되는 경우가 많다.

한국을 방문하는 중국 의료관광객들도 늘어나고 있는데, 여성들은 주로 성형수술에 대한 관심이 많으며, 남성들의 경우 건강검진이나 당뇨병 등의 치료 목적으로 방한하는 경우가 많다.

압구정역에서 강남을지병원사거리로 이어지는 대로변은 국내 성형외과의 60% 이상이 모여 있는 국내 최대의 성형 특화거리이다. 국내에서 성형수술을 받는 외국인 관광객의 20%가 중국인이라는 점 때문에 이 거리에는 중국인을 위한 전문적인 성형관광벨트가 형성되고 있다. 병원을 중심으로 가까운 한류드라마 관광지와 공연장, 근처 백화점과 식당가 등이 중국 의료관광객을 위한 패키지 상품으로 연계되고 있다.

2) 카지노의 큰 손, 중국 관광객

그 동안 외국인 전용 카지노 업계에서의 주요 고객은 일본, 미국, 유럽 등의 선진국 관광객이었지만 최근 중국 관광객들이 급격히 늘어나면서 카지노 업계가 이들에 대한 적극적인 마케팅을 구사하고 있다.

일본 관광객들이 개인별로 게임을 즐기는 반면 중국 관광객들은 단체로 움직이며 팀별 리더에게 승률을 맡기는 경우가 많다. 이들은 배팅 금액이 크고 몰아주기식의 게임을 즐긴다. 카지노 입장에서 중국 관광객은 최고 VIP가 되고 있다.

중국인들은 한국 카지노가 마카오나 싱가포르에 비해 서비스가 월등하고 게임 환경이 좋다는 점, 외부 쇼핑을 편리하게 즐길 수 있다는 점 등을 매력으로 꼽고 있으며, 이에 따라 국내 카지노업계는 면세점과 성형외과, 주변 호텔과 상가, 렌터카 업체 등과 함께 연계·협력하여 고객 유치에 나서고 있다.

3) 특급호텔을 찾는 중국 관광객

중국 관광객은 쇼핑비 지출은 많은 반면 유독 숙박에 쓰는 돈이 인색하여 특급호텔 입장에서는 지금까지 별다른 전략을 내놓지 않았었다. 그러나 중국 관광객의 재방문율이 높아지고 여행형태도 단체여행 중심에서 개별여행으로 분산되는 등 변화가 나타나면서, 특히 개별 관광객들이 특급호텔에 많은 관심을 나타내고 있다.

이에 국내 특급호텔들도 최근 중국 고객들을 위한 특별서비스를 선보이고 있다. 하얏트 계열 호텔들은 ‘닌 하오’ 프로그램에 참여하여 중국어로 쓰인 관광정보, 메뉴판, 교통편 안내 등을 제공하고 객실에는 중국 고객들이 좋아하는 녹차와 중국 우롱차를 무료로 비치했다. 또한 죽과 누들, 볶음밥 등 중식메뉴를 24시간 룸서비스로 즐길 수 있다.

제주지역은 중국인 무비자 입국허용 후 중국인 특수를 누리고 있는데, 하얏트 리젠시 제주는 개별 중국 관광객을 겨냥하여 컨시어지 서비스를 강화했으며, 또한 중국 고급 웨딩시장을 겨냥해 웨딩채플과 연계한 패키지 상품을 개발 중이다. 롯데호텔 제주는 중국어로 올레트레킹과 닥종이 인형만들기 체험프로그램을 운영하고 있다.

일반적으로 중국 관광객을 서비스하는 각국의 호텔업체들은 중국어 구사 직원, 중국어 안내 책자, 중국어 메뉴, 엔터테인먼트 옵션 등을 제공하고 있으며, 중국 은련카드 지불결제 네트워크를 제공하고 있다. 또한 중국 TV채널 제공, 중국식 조식서비스 옵션 등도 확대하고 있는 추세이다.

〈표 IV-1〉 여가관광 트렌드 변화를 반영한 국내외 상품 및 서비스 사례 요약

주요 키워드	관광지	체험요소	여행상품	서비스 (숙박, 식음료, 정보안내 등)
적절한 불편	글램핑 빌리지와 도시형 캠핑	원주민 문화체험		종로구 한옥체험살이
대중문화/ 한류/ 하아시안	빨간머리 앤, 프린스에드워드섬	브로드웨이 뮤지컬 여행	K-Style 뷰티 크루즈 투어	
	비틀즈 시티, 영국 리버풀	K-팝 관광		
싱글/나홀로/ 글루미 제너레이션			싱글팩	싱글호텔 토요코인
				웨스틴조선호텔 옴므패키지
				스타벅스
힐링/디톡스/ 거품청년/ 히스테릭	산티아고 길	세이셸의 에코힐링 마라톤 대회		푸어룸 호텔
키즈/ 스칸디맘	레고랜드	CCC		제주신라호텔 안심서비스
체험관광/ 창조관광/ 난센스/ 멀티컬처	파벨라	빵지순례	온고푸드 나이트 다이닝투어	클럽메드
		퍼니처 카페 카레 클린트	보케베케	르네상스 피츠버그호텔의 주말패키지 ‘로그아웃’
착한여행/ 공유경제/ 하이사이클	도시시장 -마르쉐@해화		트래블러스 맵의 공정여행	Real Local Hotel 프로젝트
	동강트레킹과 제장마을			에어비앤비 공유부엌 Forage Kitchen
스마트/소셜/ 無시공개념	레알팜		소셜 자유여행, 펍글	트립어드바이저
				Yumblng
				LGU+스마트빌딩 호텔패키지
				소셜레스토랑, 4Food
뉴 시니어	아산 리마인드 허니문		미국 엘더호스텔	호주 Get Up & Go
중국 관광객	강남 성형밸리			국내 특급호텔의 중국인 맞춤서비스
	한국 카지노			

V. 강원도 관광상품의 여가·관광 트렌드 반영 현황

본 연구에서는 강원도 관광상품의 최근 여가·관광 트렌드 반영 현황을 살펴보기 위해, <표 IV-1>에서 제시된 10대 키워드를 강원도의 관광지, 체험요소, 여행상품에 대입해하여 분석해보고자 한다⁵⁾.

1. 관광지

1.1 자연공원

강원도 자연공원은 총 9개소로 국립공원 3개소, 도립공원 3개소, 군립공원 3개소가 입지하고 있다. 각 자연공원들은 국립공원 탐방객을 위한 기본적인 탐방 프로그램을 운영하고 있는 수준으로, 주로 캠핑장과 캐라바닝 시설 운영을 통해 최근 ‘적절한 불편’을 즐기는 여가·관광 트렌드 정도를 반영하고 있다. 다만 캠핑장 문화가 관광객들의 ‘적절한 불편’에 대한 높아진 관심을 표방하는 것인지에 대한 의미부여 없이 경쟁적으로 도입되고 있는 점에서는 관련 트렌드의 반영이 매우 제한적이라 판단된다.

5) <표 IV-1>에서 제시된 숙박, 식음료, 정보안내 등 서비스 부문은 이번 현황분석에서 제외함

〈표 V-1〉 강원도 자연공원의 운영 현황

구분	현재 운영 형태
설악산 국립공원	<ul style="list-style-type: none"> - 총12개의 등반코스 운영 - 아영장, 오토캠프장, 수련장, 집회장, 캐라반 시설 유료로 이용가능 - 청소년수련활동 프로그램 운영 : 체류형&당일형 - 자연생태&역사문화 탐방프로그램 운영
오대산 국립공원	<ul style="list-style-type: none"> - 총8개의 등반코스 운영 - 건강증진프로그램, 방과후 학교 프로그램, 역사문화 탐방프로그램 등을 운영 - 아영장 시설 유료 이용가능
치악산 국립공원	<ul style="list-style-type: none"> - 총8개의 등반코스 운영 - 아영장, 오토캠프장, 수련장, 집회장, 캐라반 시설 유료로 이용가능 - 청소년수련활동 프로그램 운영 : 체류형&당일형 - 치악산정글탐험, 숲체험, 들꽃체험 등 자연생태 탐방프로그램 운영
낙산 도립공원	<ul style="list-style-type: none"> - 대표적인 동해안 일출명소 - 낙산사 의상대, 전진항, 낙산해수욕장 - 해맞이축제 개최
경포 도립공원	<ul style="list-style-type: none"> - 강릉의 대표적인 자연경관관광지 - 경포대, 경포해변 - 해맞이축제, 벚꽃축제 개최
태백산 도립공원	<ul style="list-style-type: none"> - 총5개의 등산코스 운영 - 태백산, 태백석탄박물관 - 콘도미니엄 형태의 민박촌 운영 - 숙박시설, 음식점, 아영장, 인공암벽장 등 이용 가능 - 태백산눈축제(1월), 태백산철쭉제(6월)
아미산 국립공원	<ul style="list-style-type: none"> - 아미산 산행이나 가을철 단풍 관광만이 가능한 실정 - 20년간 개발 없이 방치되어 있는 상황
대이리 국립공원	<ul style="list-style-type: none"> - 한국최대 석회동굴인 환선굴 - 동굴동물의 생태를 유지하고 있으며, 산악 경관이 수려함 - 대이리 굴피집·너와집·통방아, 신리너와 마을 등 민속자료가 많음
병방산 국립공원	<ul style="list-style-type: none"> - 친환경 레저자연체험시설 '아리힐스' 리조트 운영 : 쉼와이어, 자전거 체험, 동강생태체험장의 뗏목 라이딩체험 등

1.2 관광단지와 지정·안보관광지

강원도 관광단지는 총 9개소로 주로 영서권에 입지하고 있다. 지정관광지는 총 43개 지구이며, 안보관광지는 총 8개소에 이른다. 각 목적지가 최근 여가·관광 트렌드를 어떤 방식으로 반영하고 있는가를 살펴보면, 다음과 같다.

우선 관광단지의 경우 복합문화시설로 조성된 대형 리조트들이 중심이 되어 힐링, 디톡스 등을 추구하는 시설 투자의 여건을 갖추고 있으나 운영할 콘텐츠와 프로그램이 상대적으로 부족한 편이다. 한편 저가 숙박만 고집하던 중국관광객들의 숙박패턴이 다변화되면서 고급숙박을 선호하는 수요가 늘어나고 있어 강원도 관광단지에도 중국인 관광객들이 늘어나는 추세이지만 이들의 구매 욕구를 만족시킬 수 있는 상품 구성이 빈약한 실정이다.

지정관광지와 안보관광지는 자연자원이나 안보자원을 거의 있는 그대로 직접 관광객에게 노출시키는 형태를 취하고 있어 장소의 의미에 기반을 둔 목적지 관리의 개념이 부재한 상황이다. 목적지 관리에 대한 기본방향이 취약하기 때문에 최근 여가·관광 트렌드가 변화하여도 어떤 맥락에서 이를 수용 및 활용할 것인지에 대한 논의가 구성되지 못하는 실정이며, 이러한 문제점의 축적이 지정관광지와 안보관광지 활성화의 걸림돌로 작용하면서 관광지 재개발이나 리모델링 사업의 실패로 이어지는 악순환이 되풀이되고 있다.

지정되는 관광지의 수는 증가하면서 단순히 간판이나 편의시설 개보수 수준에서 관광지를 리모델링하는 현재 시스템은 개선이 필요하다. 제대로 된 관광지 평가를 통해 기존 관광지 중 지정을 취소하는 프로세스를 좀 더 강화시킬 필요성이 있다. 또한 기존 방식대로 계속 운영되면서 관광객들의 방문을 이끌어 낼만한 이슈를 만들어내지 못하는 관광지들이 최근 트렌드를 반영하여 경쟁력을 강화시킬 수 있도록 적극 지원책을 모색해야 한다.

〈표 V-2〉 강원도 관광단지·지정관광지·안보관광지의 여가관광 트렌드 반영 현황

구분	현재 운영 형태	트렌드 반영 현황
관광 단지	<ul style="list-style-type: none"> - 강원도 지정 관광단지는 대부분 복합문화시설로 조성된 리조트가 대부분 - 주요 시설 : 숙박시설(콘도/호텔), 스포츠파크, 골프시설, 운동오락시설, 공공편익시설, 휴양문화시설(생태공원, 수목원) 등 - 최근에는 힐링, 테라피시설, 트레킹, 파머스마켓 등의 시설들이 조성되는 추세임 예) 알펜시아: 생태학습원(교육체험장) - 여름엔 워터파크, 겨울엔 스키장으로 주로 운영 - 대표 관광단지 : 비발디파크, 휘닉스파크, 한화리조트 	<ul style="list-style-type: none"> - <힐링&디톡스> 트렌드를 반영하여 리조트 주변에 수목원이나 트레킹 코스 등이 조성되어 있으나 그 이상의 관광콘텐츠 개발이나 운영은 이루어지지 못하고 있음 - 최근 한화리조트, 휘닉스파크, 알펜시아의 <중국인> 방문객이 증가하고 있으나, 관광객이 소비할만한 상품이 부족해 문제점으로 지적되고 있음
지정 관광지	<ul style="list-style-type: none"> - 계곡, 해수욕장, 약수 등 대부분 자연경관 중심 - 지정관광지를 이용하는 관광객의 행태는 전시관이나 박물관 등의 시설을 단순 관람하는 방식 - 해수욕장이나 해돋이 명소로 이용되는 경우가 많음 - 주요 명소 : 구곡폭포, 청평사, 주문진, 무릉계곡, 망상, 맹방 등 	-
안보 관광지	<ul style="list-style-type: none"> - 땅굴, 전적지, 전망대 등의 방문·답사 형태 - 80~90년대 반공교육장으로 활용되었던 안보관광 형태가 그대로 유지 중임 - 전망대, 전쟁기념관 등의 전시물 관람 - 전쟁희생자를 기리는 공원 조성과 관련 행사가 개최되는 형태로 운영 : 비목문화제, 비목공원 - 주요 명소: 평화의 댐, 제4땅굴, 통일전망대, 펀치볼 등 	-

1.3 기타 공공부문이 집계하는 관광지

관광단지나 지정·안보관광지 이외에 국가, 도, 시군이 직·간접적으로 운영 및 관리에 참여하여 매년 관련 통계를 집계하고 있는 관광지 유형에는 유원지, 자연휴양림, 관리휴양지, 해변이 있다. 현재 도내 유원지는 22개소가 운영되고 있으며, 자연휴양림 25개소, 마을관리휴양지 14개소, 해변 94개소도 각각 운영되고 있다.

이러한 유형의 관광지들이 최근 여가·관광 트렌드를 반영하고 있는 현황을 정리해

보면, 우선 유원지의 경우 최근 대부분 경쟁력을 잃고 있는 상황인데, 춘천의 중도나 위도 유원지처럼 새롭게 리뉴얼되는 경우들이 일부 발견된다. 이들은 어린이 중심의 가족들을 주요 타겟으로 삼기 때문에 ‘키즈/스칸디맘’의 트렌드를 적극 반영하며, 특히 복합문화체험 시설을 도입하는 과정에서 ‘스마트’ 트렌드에 관심이 많은 편이다.

〈표 V-3〉 강원도 기타 관광지의 여가관광 트렌드 반영 현황

구분	현재 운영 형태	트렌드 반영 현황
유원지	<ul style="list-style-type: none"> - 자연경관자원인 유원지는 여름철 피서지로 이용됨 - 수변레저시설, 해수욕장, 낚시터, 캠핑지로 이용 - 춘천 중도(레고랜드), 위도(BTB아일랜드)는 테마파크 또는 리조트로 조성 중 - 춘천, 동해, 속초 순으로 많음 - 주요 명소 : 영월 청령도(단군유배지&답사지), 춘천 중도&위도, 속초 영랑호&청초호, 섬강, 추암 등 	<ul style="list-style-type: none"> - 현재 조성 중인 레고랜드와 BTB아일랜드의 경우는 <키즈/스칸디맘>과 <스마트/소셜/無시공개념>의 트렌드가 반영되어 있는 시설로 볼 수 있음 · 레고랜드 : 어린이 교육 프로그램 운영 · BTB아일랜드 : 실내형 복합문화체험 시설을 갖춘 테마파크 리조트
자연휴양림	<ul style="list-style-type: none"> - 웰빙체험 프로그램, 생태체험, 숲체험, 치유/휴식 개념이 도입된 프로그램 운영 - 야영&캠핑시설 조성 - 등반 코스 운영 - 주요 명소 : 가리왕산자연휴양림, 방태산 자연휴양림, 치악산자연휴양림, 둔내자연휴양림 등 	<ul style="list-style-type: none"> - <힐링&디톡스> 트렌드로 자연휴양림을 찾는 관광객은 꾸준히 증가하고 있으나, 힐링을 목적으로 하는 구체적인 상품이나 서비스는 대부분 제공하지 못하고 있음
마을관리휴양지	<ul style="list-style-type: none"> - 마을관리휴양지 역시 캠핑지로 활용하는 경우가 많음 - 숲, 계곡, 해수욕장이 인접해 있음 - 낚시, 캠핑장, 단체행사, 야영활동에 이용되며, 캠핑장, 방갈로 등 간이체육시설, 레저 스포츠가 가능한 공간이 제공 - 주요 명소 : 삼척 재동유원지, 정선 항골 계곡, 고성 도원리, 양양 서림 등 	-
해변	<ul style="list-style-type: none"> - 고성(26), 강릉(20), 양양(19), 삼척(17) 순으로 많이 분포 - 해수욕장과 해돋이 명소 행사장으로 주로 운영 - 주요 명소 : 경포, 주문진, 망상, 추암, 맹방, 삼척, 낙산 등 	-

자연휴양림은 자연공원과 같이 캠핑 기능을 적극 도입하고 있는데, 산림이 주는 ‘힐링’과 ‘디톡스’ 효과를 목적지 방문의 최대 이슈로 부각시키고 있다는 점에서 자연공원과 차이점이 있다. 다만 목적지의 이미지를 ‘힐링’과 ‘디톡스’에 집중시킨 것에 비해 해당 이미지를 소비할 수 있는 구체화된 상품과 서비스가 부족한 실정이다.

마을관리 휴양지나 해변의 경우 유원지나 자연휴양림에 비해 최근 트렌드를 반영할 수 있는 기본 여건조차 마련되어 있지 못하다. 마을관리 휴양지는 마을공동체 개념의 단순한 목적지 관리가 이뤄지거나 이마저도 여의치 않은 사례가 많으며, 해변의 경우 여름철 2개월 정도만 운영되면서 기본적인 위생과 편의시설 정비 정도만 이뤄지고 있다. 각 마을이나 해변의 특징점을 찾아 최근 트렌드 이슈들과 연계 검토하는 작업이 필요한 시점이다.

1.4 일반 관광목적지

앞에서 언급된 관광지 분류 이외에도 강원도를 방문하는 관광객들의 주요 목적지는 그 형태별로 다양하다. 대부분 산·계곡·폭포의 형태가 많지만 항·포구, 온천, 동굴, 전통문화유산, 전통사찰, 전시·관람시설, 놀이·체험시설, 산업시설 등도 주요 방문지에 포함된다.

각 형태별 대표 관광명소들을 중심으로 최근 여가·관광 트렌드를 어떤 방식으로 반영하고 있는가를 살펴보면, 다음과 같다. 대체적으로 볼 때, 각 유형의 관광목적지들이 최근 여가·관광 트렌드를 거의 반영하지 못하고 있는데, 다만 캠핑, 스파, 템플스테이 등 전국적으로 각광받고 있는 최신 여행테마에 따라 ‘적절한 불편’과 ‘힐링’ 정도의 트렌드만이 일부 반영되고 있는 현실이다. 이는 지역의 관광공급 체계가 적극적으로 움직인 결과라기보다는 증가하는 수요에 의해 소극적 형태로 느리게 트렌드가 반영되고 있는 모습으로 보인다.

〈표 V-4〉 강원도 일반 관광목적지의 여가관광 트렌드 반영 현황

구분	현재 운영 형태	트렌드 반영 현황
산계곡 폭포	<ul style="list-style-type: none"> - 등반 코스 운영 - 여름철엔 피서지, 봄/가을철은 등산코스, 겨울철 빙벽 타기 운영 - 주요 명소 : 팔봉산, 치악산, 가리왕산, 오대산, 설악산, 방태산 등 	<ul style="list-style-type: none"> - 캠핑을 중심으로 <적절한 불편>을 반영하는 운영 형태가 대부분임
항포구	<ul style="list-style-type: none"> - 바다낚시 체험을 운영 중이며, 횃집센터가 모여 있음 - 주요 명소 : 대포항(속초), 사천항(강릉), 임원항(삼척), 거진항(고성) 등 	-
온천	<ul style="list-style-type: none"> - 과거 단체관광객이 많이 찾던 대중온천장 형태의 시설에서 스파 리조트로 변화 중 - 주요 명소 : 척산온천, 오색온천, 홍천온천, 원암온천, 설악파인 등 	<ul style="list-style-type: none"> - 일부 시설들이 <힐링> 트렌드를 반영하여 리뉴얼하는 중임
동굴	<ul style="list-style-type: none"> - 관람형 자연현장답사 활동이 주를 이룸 - 총 20개소 중 6개소의 동굴만 공개 - 주요 명소 : 삼척 환선굴/대금굴, 영월 고씨굴, 동해 천곡굴, 평창 백룡동굴, 태백 용연굴, 정선 화암굴 등 	-
전통 문화 유산	<ul style="list-style-type: none"> - 유형유산은 관람, 무형유산은 축제나 체험 프로그램으로 체험 가능 - 전통건축물은 영화나 드라마 촬영지로 활용되며, 유료 이용료 수익은 관리 및 보전을 위해 사용 - 주요 명소 : 강릉 선교장, 강릉단오제, 노동당사, 풍수원성당, 정선아리랑제 등 	<ul style="list-style-type: none"> - 전통문화유산을 콘텐츠화하여 체험 프로그램으로 서비스하는 경우가 많지만 최근 <체험관광> 트렌드가 가지는 창조성, 년센스, 멀티컬처 등의 의미는 부족함
전통 사찰	<ul style="list-style-type: none"> - 역사·문화·예술적 측면에서의 건축물 답사 활동에서 템플스테이와 같은 문화체험 운영형태로 변화 : 템플스테이(휴식형/체험형) - 주요 명소 : 청평사(춘천), 보문사&구룡사(원주), 월정사(평창), 백담사&오세암(인제), 건봉사(고성), 낙산사(양양) 등 	<ul style="list-style-type: none"> - 템플스테이를 중심으로 정신적 <힐링>을 추구하는 여행 상품들이 각광받고 있음
전시· 관람 시설	<ul style="list-style-type: none"> - 실물 전시, 체험프로그램 운영, 공연/영상물 상영 등의 형태로 운영하며, 축제나 페스티벌의 개최장소로 활용 - 주요 명소 : DMZ 박물관, 애니메이션박물관, 춘천막국수체험박물관, 단오문화관, 박수근미술관, 태백석탄박물관, 황영조기념관, 양구백자박물관 등 	-

〈표 V-4〉 강원도 일반 관광목적지의 여가관광 트렌드 반영 현황(계속)

구분	현재 운영 형태	트렌드 반영 현황
놀이·체험 시설	<ul style="list-style-type: none"> - 놀이기구시설, 3D 영상관람, 공연 관람 가능 - 동물원과 눈썰매장이 함께 조성되어 있어 계절별 관광객 유입이 가능 - 숙박시설이 함께 조성되어 있음 - 주요 명소 : 원주어메리칸드림랜드, 강원랜드테마파크 	-
산업 시설	<ul style="list-style-type: none"> - 단체 견학 프로그램으로 운영 - 관련 콘텐츠의 소규모 박물관이나 전시관, 홍보관 조성 - 시음/체험 프로그램 운영 - 주요 명소 : 옥광산(춘천), 원주의료기기테크노밸리(원주), 화력발전소(동해), 하이트공장(홍천), 파스퇴르 공장(횡성), 국순당 주향로(횡성), 천연가스발전소(영월), 대관령 삼양목장(평창) 등 	-

2. 체험요소

2.1 문화시설

강원도를 방문하는 관광객들이 지역문화체험을 정기적 또는 상설화된 형태로 즐길 수 있는 여건은 주로 도서관, 기념관, 박물관 등 문화시설에 집중되어 있다. 도민 여가 형태도 문화시설을 기본으로 한다.

그러나 도내 문화시설들은 대부분 최근 트렌드들을 반영하는 데 있어 수동적이다. 다양한 프로그램 운영을 위해 필요한 기획 인력과 예산의 부족 문제가 가장 큰 원인이 되고 있는데, 기획력의 부족이야말로 문화시설들이 최근 트렌드를 반영하여 관광객이나 도민 등 수요자의 관심을 지속적으로 끌어낼 수 있는 잠재력을 약화시키는 중요 요인이다.

〈표 V-5〉 강원도 문화시설의 여가관광 트렌드 반영 현황

구분	현재 운영 형태	트렌드 반영 현황
미술관	<ul style="list-style-type: none"> - 미술품 전시 및 관련 체험 프로그램, 도슨트 프로그램, 교사연수 프로그램 운영 - 주요 명소 : 박수근 미술관, 강릉시립미술관, 진부령미술관, 양양 일현미술관 등 	-
역사&향토박물관	<ul style="list-style-type: none"> - 지역의 역사문화자원을 알리는 전시 콘텐츠 제공 - 소장품 및 사료 등의 관람 기회 제공 - 주요 명소 : 화천민속박물관, 단종역사관, 태백석탄박물관, 양구백자박물관, 강원도산림박물관, 어촌민속전시관, 영월동굴생태관 등 	-
공연장	<ul style="list-style-type: none"> - 축제나 문화제 등 연계 행사 운영 - 상설공연 진행, 공연콘텐츠 관련 전시, 캐릭터 상품 판매 - 주요 명소 : 춘천인형극장, 춘천마임극장, 단오문화관 등 	-
안보전시관	<ul style="list-style-type: none"> - 실물전시 및 영상물 관람 - 주요 명소 : DMZ박물관, 베트남참전용사 만남의장, 6.25전쟁체험기념관, 화진포 역사안보전시관 	-

2.2 농·산·어촌관광

전국적으로 농·산·어촌 해당 마을의 부존자원들을 이용하여 체험 프로그램을 운영하는 사례들이 매우 많다. 이는 중앙부처뿐만 아니라 도 및 시군에서도 중복적으로 마을관련 사업들을 다루고 있기 때문이다. 강원도 역시 마을 중심의 농·산·어촌 마을관광 체험 프로그램들이 다수 운영되고 있다.

강원도 마을관광의 체험요소들이 최근 여가·관광 트렌드를 어떤 방식으로 반영하고 있는가를 살펴보면, 다음과 같다. 각종 마을사업들이 경쟁적으로 운영되면서 사업초기에 보여 주었던 마을만의 ‘체험관광’ 매력도는 사실상 많이 저하되고 있다. 다만 일부 프로그램들이 어린이들의 학습욕구를 자극하는 ‘키즈’나 마을의 진정성을 보여주는 ‘착한여행’, 건강한 삶을 추구하는 ‘힐링’ 트렌드의 메시지를 나타내고 있다.

〈표 V-6〉 강원도 농·산·어촌의 여가관광 트렌드 반영 현황

구분	현재 운영 형태	트렌드 반영 현황
농촌 마을	<ul style="list-style-type: none"> - 농작물 수확체험(옥수수따기, 산나물채취, 딸기수확 등), 삼림욕, 숲체험, 소달구지 타기, 허수아비 만들기 등 농촌문화 체험 프로그램 운영 - 마을의 특색있는 역사·문화·관광자원을 활용한 체험 기회 제공 : 탁장사놀이체험, 동굴관람 등 - 민박 형태의 숙박 운영 - 주요 명소 : 평창바람마을의아지, 철새마을, 탁장사마을, 신리너와마을, 동강생태마을 	<ul style="list-style-type: none"> - 어린이들의 학습욕구를 자극하는 <키즈> 트렌드나 마을의 진정성을 보여주는 <착한여행> 트렌드가 주로 반영되고 있음
어촌 마을	<ul style="list-style-type: none"> - 해맞이축제, 바다낚시, 맨손잡기, 어업 체험, 해조류 채집 등 어촌문화 체험 프로그램 운영 - 민박 형태의 숙박 운영 - 주요 명소 : 추암&대진(동해), 장사&동명동(속초), 남애기사문리마을(양양) 	-
산촌 마을	<ul style="list-style-type: none"> - 산채 수확, 벌꿀채집, 삼림욕&휴양지, 등산, 트레일(숲길) 체험 등 - 민박 형태의 숙박 운영 - 주요 명소 : 인제 서화리 평화생태마을, 대관령눈꽃마을, 병지방산촌마을, 대گیری 산촌마을 	<ul style="list-style-type: none"> - 산림자원을 활용한 <힐링>이나 <키즈> 트렌드를 일부 반영하고 있음

2.3 지역축제

지역축제가 활성화된 강원도의 경우 축제 행사장을 방문하여 지역문화를 체험할 수 있는 기회들이 많은 편이다. 특히 강원도는 산천어축제 등 유명 축제들이 겨울철에 개최되면서 4계절 축제를 통한 문화체험이 가능한 여건을 갖추고 있다.

〈표 V-7〉 강원도 지역축제 현황 : 우수축제

시군구분	축제명	개최시기	주요내용	축제종류
춘천	춘천마임축제	5월중	거리축제, 마임공연, 도깨비난장 등	문화예술
	춘천막국수 닭갈비축제	8월중	전통막국수체험, 닭갈비 장터 및 시식회, 문화공연, 가요제 등	관광특산
원주	한지문화제	9월중	한지패션쇼, 한지공예품경연	관광특산
강릉	강릉커피축제	10월중	커피시음, 커피드림, 커피만들기 등	기타
태백	태백산눈축제	매년 1월말	국내눈조각경연대회, 태백산 등산대회, 개썰매타기체험, 눈미끄럼틀, 이글루카페, 태백알몸마라톤대회 등	관광특산
속초	설악문화제	10월중	설악산악제, 실향민축제, 해양민속제, 체험문화행사 등	전통민속
횡성	횡성한우축제	10월중	한우품평회 및 전시, 소 달구지체험, 한우고기시식회, 한우요리경연, 한우사진전	관광특산
평창	효석문화제	9월중	소설속메밀꽃밭체험, 전국 효석백일장, 이효석문학상시상식, 지경다지기 공연, 문학의 밤 행사, 1930년대 재래시장 재현	문화예술
정선	정선아리랑제	10월초	정선아리랑경창대회, 민속씨름, 향토음식먹거리장터운영, 아리랑행사 등	전통민속
화천	산천어축제	1월중	산천어얼음낚시, 얼음축구대회, 산천어 맨손잡기 등	관광특산
	화천쪽배축제	8월중	쪽배콘테스트, 물의나라 테마존, 쪽배체험행사 등	관광특산
인제	인제빙어축제	1~2월 중	빙어낚시, 눈얼음조각공원, 빛나라, 얼음썰매, 전국얼음축구대회, 산촌고유음식, 빙어요리 등	관광특산
고성	고성명태축제	10월중	제례, 만선배 입항, 풍어제, 시가행진, 명태끼기, 낚시찍기, 명태포만들기, 어선 무료시승, 명태요리시식회 등	관광특산
양양	양양송이축제	9~10 월중	산신제, 송이보물찾기, 외국인 송이채취현장체험, 송이생태견학, 송이할인경매 등	관광특산

강원도의 지역축제들은 최근 여가·관광 트렌드를 반영함에 있어 거의 소극적이다. 세계적 인지도를 가진 문화예술축제의 경우(예를 들어, 춘천마임축제) ‘한류’나 ‘창조관광’ 트렌드를 반영하여 다국적인 문화관광 수요층을 확보할 가능성이 있으나 아직은 활동이 미미하다. 전통민속축제와 관광특산축제는 주로 공공 중심의 1회성 행사 형태를 띠고 있어 최근 여가·관광 트렌드를 받아들이는 데 있어 탄력성이 떨어지는 문제점이 있다.

다만 지역축제의 경쟁 양상은 ‘스마트’나 ‘소셜’ 트렌드를 축제와 밀접하게 연결시키는 자극제 역할을 하여 기능적으로 볼 때 지역축제의 홍보나 안내, 행사 운영에 있어서는 수요자의 참여와 관심을 확대시키는 데 기여한 부분이 있다고 볼 수 있다.

〈표 V-8〉 강원도 지역축제의 여가관광 트렌드 반영 현황

구분	현재 운영 형태	트렌드 반영 현황
문화 예술 축제	<ul style="list-style-type: none"> - 봄·가을철 개최 : 5월/8월/10월 - 거리축제와 공연의 형태로 진행 - 주요 축제 : 춘천마임축제, 춘천인형극제, 경포여름바다예술제, 삼척동해왕 이사부역사문화축전, 효석문화제 	<ul style="list-style-type: none"> - 세계적 인지도를 가진 축제의 경우(춘천마임축제 등) <한류>나 <창조관광>의 가능성을 가지고 있으나 아직 이러한 트렌드들의 의미를 적극적으로 반영하고 있지는 못함
전통 민속 축제	<ul style="list-style-type: none"> - 4계절 개최 - 전통민속놀이, 농악, 레저, 전통민속경연, 장터, 씨름대회, 재현행사, 백장일 등 프로그램 운영 - 주요 축제 : 정선아리랑제, 강릉단오제, 단종문화제 	-
관광 특산 축제	<ul style="list-style-type: none"> - 산나물&해산물축제 - 봄&여름 개최 - 치악산산나물, 양구곰취, 주문진오징어, 찰옥수수, 안흥찐빵 축제 - 해맞이축제 - 겨울축제(얼음낚시, 빙등, 눈조각, 겨울 레포츠) - 화천산천어, 인제빙어, 평창송어, 태백산눈축제 - 기타 : 커피축제, 쿨씨네마페스티벌 	-

3. 여행상품

3.1 여행사 판매상품

개별관광객이 정보를 미리 수집하여 직접 방문을 함으로써 형성되는 관광지 이미지와 달리 여행사 판매상품을 통해 관광객에게 전달되는 관광지의 이미지는 사전에 형성될 뿐만 아니라 여행사라는 브랜드에 의한 신뢰감과 기대감으로 상품이 구매되기 때문에 지역 입장에서는 여행사의 상설화된 상품을 통해 지역관광의 이미지를 널리 알릴 수 있는 기회를 확보하게 된다.

국내 주요 여행사들⁶⁾의 관련 홈페이지를 검색한 결과 여행사들은 강원도의 유명 관광지들을 단순히 묶어 당일 또는 숙박 형태의 상설 상품으로 판매하는 경우가 많음을 확인할 수 있었다. 따라서 상품 자체가 특별한 테마를 갖거나 최근 트렌드를 반영하는 사례는 극히 찾기 어려운 상황이며, 지역관광의 이미지를 알리는 효과도 거의 기대하기 어렵다.

다만 평창의 월정사 템플스테이나 에코어드벤처투어, 인제 곰배령 여행상품의 경우 상품을 구성하는 관광지나 체험요소들이 ‘힐링’, ‘키즈’, ‘착한여행’ 등의 트렌드가 가진 의미들을 수요자들에게 전달할 수 있는 가능성이 높은 편이다.

6) 국내 대형여행사, 공정여행사, 소셜여행사 등 포함

〈표 V-9〉 강원도 여행판매 상품의 여가관광 트렌드 반영 현황

구분	현재 운영 형태	트렌드 반영 현황
춘천	<ul style="list-style-type: none"> - ITX 라인상에 있는 관광지들을 묶는 상품이나 인제군 등 인근 지역과 연계시킨 상품 : 인제수리산자락나무숲~춘천명동닭갈비~의암호 - 주요 방문지: 남이섬, 뽕피프랑스, 김유정문학촌, 남양주 두물머리 	-
원주	<ul style="list-style-type: none"> - 골프여행(센추리21 C.C) 	-
강릉	<ul style="list-style-type: none"> - 낭만가도 상품 또는 타 지역 연계 상품이 있음 : 양떼목장~횡성한우~청태산자연휴양림~찜뽕마을 : 설악산~낙산사~속초맛집~아바이마을~오죽헌~경포호~축음기박물관~양떼목장 : 봉평허브나라~오대산월정사~대관령양떼목장 : 이사부크루즈~주문진어시장~강릉커피로드 	-
동해	<ul style="list-style-type: none"> - 낭만가도 상품 또는 타 지역 연계 상품이 있음 : 오대산월정사~천곡동굴~바다열차~정동진해돋이~강릉 통일공원~경포대~대관령양떼목장~알펜시아 : 이사부크루즈~주문진어시장~강릉커피로드 	-
태백	<ul style="list-style-type: none"> - 태백산철쭉제 상품 : 태백산철쭉제 야생화 탐방+정암사 - 두문동제 국대봉~분주령(야생화트레킹)~태백검룡소~용연동굴 	-
속초	<ul style="list-style-type: none"> - 골프여행(파인리즈 리조트) - 낭만가도상품(고성,속초,양양, 강릉) : 통일전망대~청간정~설악산~낙산해변~하조대~주문진선상크루즈~경포호 - 해안 여행상품(강원~경북) : 청간정~설악산~낙산사~솔비치해수사우나~경포대~선교장~죽서루 + 울진 관광지 	-
삼척	<ul style="list-style-type: none"> - 유채꽃축제 상품 : 유채꽃축제~무릉계곡~천곡동굴 	-
홍천	-	-
횡성	<ul style="list-style-type: none"> - 골프상품(2일) : 횡성명문C.C, 율리힐리C.C, 메이플 비치 	-

〈표 V-9〉 강원도 여행판매 상품의 여가관광 트렌드 반영 현황(계속)

구분	현재 운영 형태	트렌드 반영 현황
영월	<ul style="list-style-type: none"> - 기차여행 : 영월 다하누촌~선암마을~세계문화유산 장릉~청령포(단종) - 영월여행상품 : 법흥사~요선암~다하누촌~선암마을~청령포~선돌 : 선동마을~곤드레밥~장릉~매봉산풍력단지~덕구온천~성류굴~불영사~전통 닭산마을 - 동강트레킹 상품 : 고성간성, 나리소/바리소, 제장마을, 칠죽령 전망대, 연포마을, 거북마을 	-
평창	<ul style="list-style-type: none"> - 평창여행상품 : 월정사 템플스테이(체험형/휴식형) : 봉평허브나라~월정사/전나무숲~대관령양떼목장 : 경포대 벚꽃축제~대관령 양떼목장 - 평창에코어드벤처투어 : 어름치마을, 백룡동굴, 래프팅, 민물고기생태관 	<ul style="list-style-type: none"> - 템플스테이 상품은 <힐링> 트렌드를 반영하고 있음 - 에코어드벤처투어는 <키즈> 와 <착한여행> 트렌드와 관련 있음
정선	<ul style="list-style-type: none"> - 정선여행상품 : 스카이워크~정선아라리촌~화암동굴~소금강 드라이브~정선곤드레밥~풍경열차/레일바이크~정선 아라리촌 	-
철원	-	-
화천	<ul style="list-style-type: none"> - PLZ관광 상품 : 비수구미오지마을 트레킹~시골밥상+평화의담&비목공원 	-
양구	<ul style="list-style-type: none"> - PLZ관광 상품 : 박수근미술관~한반도~두타연트레킹~곰취찜방 	-
인제	<ul style="list-style-type: none"> - 춘천~인제 연계상품 : 인제수선리자작나무숲~춘천의암호 - 곰배령 여행상품 : 유네스코 등재 산림자원 보호지역 곰배령(1년 8개월만 입산 허가), 점봉산, 방태산 자연휴양림, 방동약수 	<ul style="list-style-type: none"> - 곰배령 여행상품은 <힐링> 트렌드를 반영하고 있음
고성	<ul style="list-style-type: none"> - 골프여행 - 낭만가도 상품(고성, 속초, 양양, 강릉) : 청간정~설악산~하조대~주문진 선상 크루즈~주문진~경포호/경포대 - 관동팔경 상품(속초, 삼척, 울진) 	-
양양	<ul style="list-style-type: none"> - 골프여행 	-

3.2 관광코스 안내

관광코스는 몇 가지 의미를 지닌다. 우선 해당 지역의 방문 경험이 부족한 관광객들에게 지역관광의 핵심을 추천해주는 의미를 가지고 있으며, 방문 경험을 가진 관광객들에게는 세부적인 테마관광에 관심을 갖도록 유도하는 의미를 가지고 있다. 또한 지역관광의 진화에 따라 신규 관광지가 개발되거나 기존 관광지가 재개발되었을 때 이를 판촉하는 차원에서 전략적으로 구성되기도 한다.

현재 시군별 관광코스 서비스 현황을 살펴보면, 지역관광의 핵심적 명소들을 안내하거나 대상별·테마별로 다양한 테마관광 코스를 안내하는 등 비교적 무난한 수준을 나타내고 있으나 관광지의 개발 또는 재개발에 따른 새로운 장소 판촉의 의미는 매우 부족한 편이다. 지역관광이 진화함에도 불구하고 대다수 관광코스들이 기존 안내체계 중심으로 서비스되고 있다.

이러한 경향은 최근 여가·관광 트렌드를 받아들임에 있어서도 부정적인 영향을 미칠 수밖에 없다. 시군별로 다양한 관광코스 안내 서비스가 이뤄지고 있음에도 불구하고 최근 수요자들이 원하는 트렌드를 반영한 관광코스는 찾기 힘들다. 트렌드가 가지는 의미를 관광코스 안내에 녹여내기보다는 주요 명소들을 묶어 안내하는 방식으로 코스의 정보량만 증가시키는 현상이 반복될 경우, 관광코스 안내에 대한 관광객들의 신뢰는 점점 더 확보하기 어렵게 된다.

〈표 V-10〉 강원도 관광코스의 여가관광 트렌드 반영 현황

구분	현재 운영 형태	트렌드 반영 현황
춘천	<ul style="list-style-type: none"> - 커플여행 코스 제공 : 호반드라이브/촬영지 방문/봄내길 - 호반드라이브코스 : 춘천댐~의암댐 호반 구간(마라톤 구간) - 영화/드라마 촬영지 방문코스 : 준상이네집, 남이섬, 춘천명동 - 봄내길 4코스 : 실례길(김유정문학촌), 물계말구구리길(구곡폭포), 석파령너미길(신승점묘역), 의암호나들길(박사마을~소양강치녀상~의암호산책로~어린이회관~송암스포츠타운) 	<ul style="list-style-type: none"> - 드라마 겨울연가에 따른 <한류> 관광객이 지속적으로 방문하고 있음

〈표 V-10〉 강원도 관광코스의 여가관광 트렌드 반영 현황(계속)

구분	현재 운영 형태	트렌드 반영 현황
원주	<ul style="list-style-type: none"> - 일정별/계절별/권역별 코스 제공 - 당일) 박경리문학공원~토지문화관 - 1박) 치악산자연휴양림~용소막체험농장~고판화 박물관 - 봄) 원주허브팜~백운산 자연휴양림~치악산~구룡사~세럼폭포 	-
강릉	<ul style="list-style-type: none"> - 테마별/권역별/2색8경 코스 제공 - 테마별 여행코스 : 사족, 영화, 먹거리, 이색체험, 역사, 통일 기원, 축제 등 - 권역별 여행코스 : 경포권, 중동옥계권, 대관령권, 시내권, 주문진/소금강권 - 2색8경 : 경포팔경, 강릉팔경 - 주요 방문지 : 대관령박물관, 경포대, 선교장, 오죽헌박물관, 참소리박물관, 하슬라아트월드, 현화로, 허균허난설헌기념관, 갈골한과마을, 주문진항 등 	-
동해	<ul style="list-style-type: none"> - 일정별 코스 제공 : 당일/1박2일 - 주요 방문지 : 망상해변, 고래화석박물관, 횡집명소거리, 묵호 등대, 묵호항, 천곡동굴, 추암해변, 무릉반석, 상화사, 관음사, 용추폭포 등 	-
태백	<ul style="list-style-type: none"> - 테마별/계절별/일정별 여행 코스 제공 - 테마(친구/연인/가족) : 용연동굴, 황지연못, 매봉산풍력발전단지, 석탄박물관, 함백 산망향재드라이브 - 계절 : 태백산철쭉축제(봄), 쿨씨네마페스티벌(여름), 태백산천제(가을), 태백산눈축제(겨울)를 중심으로 4가지 코스 제공 - 일정(8개코스) : 당일/1박/2박별 8개 코스 제공 	-
속초	<ul style="list-style-type: none"> - 일정별/구간별/테마별 여행코스 제공 - 일정별 코스 : 영랑호~등대전망대, 온천지구, 엑스포유람선, 갯배체험 - 구간별코스 : 테디베어팜, 학사평콩꽃마을, 신흥민 문화촌, 척산온천휴양촌, 대포항, 청초호, 영랑호, 아바이마을, 엑스포공원, 갯배체험, 속초관광수산시장 - 테마별코스(문화체험/자연/호수역사) : 드라마촬영지, 테디베어팜, 워터피아, 마리나요트, 설악산, 비선대, 금강굴, 흔들바위, 영랑호, 김근수가옥, 김종우가옥, 신흥사 등 	-

〈표 V-10〉 강원도 및 시군 관광코스의 여가관광 트렌드 반영 현황(계속)

구분	현재 운영 형태	트렌드 반영 현황
삼척	<ul style="list-style-type: none"> - 당일/1박/2박/수학여행/역사탐방코스 - 주요 방문지 : 대금굴(환선굴), 죽서루, 엑스포타운(동굴신비관), 새천년해안도로, 이사부사자공원, 해양레일바이크, 해신당공원, 강원종합박물관, 도계유리 마을 등 	-
홍천	<ul style="list-style-type: none"> - 추천코스 : 기미만세공원~무궁화공원~한서남궁역기념관 - 체험코스 : 마을체험/전통체험/산업체험(하이트공장)/명상체험(힐리언스마을) 	- 체험코스 중 산업체험이나 명상체험 등이 최근 <체험관광> 트렌드를 일부 반영하고 있음
횡성	<ul style="list-style-type: none"> - 1박2일/가족(연인)/계절/출사/드라이브 코스 제공 - 주요 방문지 : 횡성댐, 병지방계곡, 횡성온천, 풍수원성당, 횡성자연휴양림, 우리별천문대, 안흥찐빵마을, 숲체원, 둔내자연휴양림, 웰리힐리파크, 주천강변자연휴양림, 응향원, 천문인마을, 태종대, 부곡계곡 등 	-
영월	<ul style="list-style-type: none"> - 단종발자취/농촌체험여행/지리어행/생태탐방/행복해지는 걸음코스 제공 - 주요 방문지 : 청령도, 민층사, 어음정, 한반도뗏목마을, 습곡지형, 스트로마톨라이트, 라피에/돌리네지형, 찰랭이계곡, 태백산참숯가마, 상동폐광지대, 모운동벽화마을, 하송리요리골목 	- 단종발자취나 지리어행 등 코스는 <체험관광> 트렌드를 반영하는 영월만의 대표 상품임
평창	<ul style="list-style-type: none"> - 이색/추천/내가추천코스 : 문학과 함께 하는 겨울 여행 : 오대산가을여행 : 메밀꽃고장 봉평여행 - 판관대, 팔석정, 가산공원, 효석문화마을, 달빛극장, 허브나라, 대관령 양떼목장, 용평리조트 	-
정선	<ul style="list-style-type: none"> - 당일/1박/2일 추천여행 코스 제공 - 주요 방문지 : 별천지박물관, 레일바이크, 아우라지, 백두대간약초나라, 기차펜션, 스카이워크, 정선5일장, 타임캡슐공원 	-
철원	<ul style="list-style-type: none"> - 일정별/안보관광/등산여행 코스 제공 - 주요 방문지 : 제2땅굴, 평화전망대, 월정역, 두루미관, 한탄강레프팅, 트레킹(고석정-용담) - 안보관광 : 백마고지역 출발 관광투어, 승리전망대투어, 고석정 출발 안보투어 	-

〈표 V-10〉 강원도 및 시군 관광코스의 여가관광 트렌드 반영 현황(계속)

구분	현재 운영 형태	트렌드 반영 현황
화천	<ul style="list-style-type: none"> - 수변/생태체험코스 - MTB파로호 산소100길 - MTB Bell Park코스 → 평화의 종 공원 - MTB오음리코스 → 파로호안보전시관, 베트남참전용사 만남의 장 - 드라이브 서부/동부 순환코스 - 주요 방문지 : 인공폭포, 대이리레저도로, 꺼먹다리, 탄산, 산 천어월드파크, 화천 발전소, 원천리호수마을, 연꽃단지, 아쿠아틱리조트, 감성테마문학공원 	-
양구	<ul style="list-style-type: none"> - 계절별/일정별 여행코스(당일/1박/2박) - 주요방문지 : 두타연, 편치볼, 광치계곡, 평화의 댐, DMZ 마라톤대회, 박수근미술관, 선사박물관, 양구백자박물관, 국토정중앙천문대, 제4땅굴, 을지전망대, 광치 자연휴양림, 파로호&소양호 빙어낚시 등 	-
인제	<ul style="list-style-type: none"> - 모험/수학여행/웰빙/가족동반 여행코스 제공 - 설악산트레킹, 아침가리 트레킹, 소양강 둘레길, 자작나무 숲 등 - 웰빙코스 : 내린천번지점프, 래프팅, MTB, 산촌민속박물관, 민해마을&백담사, 방동약수, 방태산자연휴양림, 오색온천, 황태마을 	- 설악산과 소양강을 중심으로 하는 트레킹 코스는 <힐링> 트렌드의 의미를 일부 반영하고 있음
고성	<ul style="list-style-type: none"> - 테마별/수학여행/일정별 추천코스 : 당일/1박/2박/자유여행 코스 - 고성8경, 연인끼리, 가족끼리, 바다여행, 일출보기, 전통가옥 등으로 테마를 세분화 - 주요 방문지 : 송지호, 통일전망대, 청간정, 울산바위, 천학정, 건봉사, 간성향교, 화암사 	-
양양	<ul style="list-style-type: none"> - 테마여행 : 가족여행/낭만여행/갯기여행 - 추천여행 : 역사투어, 전통사찰탐방, 생태환경투어, 레포츠투어 - 코스별투어/월별추천코스 : 오색산채음식촌, 낙산사/의상대 일출, 전진항/활어회센터, 하조대, 동호리 멸치후리기, 탁장사마을체험, 미천골 휴양림, 오색허브농원, 송천떡마을, 오색약수/온천 	-

3.3 선택관광 상품

여행사의 당일 및 숙박상품을 제외하고 강원도 내에서 관광객들이 이용할 수 있는 선택관광 상품은 시티투어 정도이다. 아직 지역에서 선택관광 상품을 만들어 판매하는 조직이 부재하고, 판매상품의 필요성에 대해서도 공감과 이해가 부족한 현실이다.

현재 도내 시티투어 상품 운영 현황을 살펴보면, 대부분 시티투어 버스를 이용하여 몇 군데의 관광명소들을 둘러보는 방식으로 운영되고 있으며 춘천이나 양구 등 일부 시군에서는 하루 1회만 운영되고 있다. 시티투어 상품이 매우 제한적으로 운영되고 있어 테마성이나 트렌드 반영을 기대하기는 매우 어려운 상황이다.

〈표 V-11〉 강원도 시티투어 상품의 여가관광 트렌드 반영 현황

구분	현재 운영 형태	트렌드 반영 현황
춘천	<ul style="list-style-type: none"> - 요일별 코스 운행 - 춘천역을 시작으로 3~4군데 명소를 방문하는 코스 - 매일 10시 30분 춘천역에서 출발 - 주요 방문지 : 소양강댐, 레일바이크, 구곡폭포, 애니메이션박물관, 물레길, 카누체험, 김유정문학촌, 제이드가든, 공지천, 도립화목원, 남이섬을 방문하여 춘천역으로 돌아오는 코스 	-
원주	<ul style="list-style-type: none"> - 원주시내/부론면/치악산 코스 운행 - 단체신청코스(20인 이상) - 1일 7회(둘째~넷째주) - 원주시내 코스 : 한지테마파크, 박경리문학공원, 역사박물관, 강원감영, 따뚜공연장 - 부론면 코스 : 충효사, 흥원창, 거둔사지, 법천사지 - 치악산 코스 : 구룡사, 총렬사, 원천석묘역 	-

〈표 V-11〉 강원도 시티투어 상품의 여가관광 트렌드 반영 현황(계속)

구분	현재 운영 형태	트렌드 반영 현황
숙초	<ul style="list-style-type: none"> - A/B코스 각 3가지 코스 운영 : 문화유산/자연생태/도심순회 코스 - 평일) 1일 2회, 주말) 1일 4회 - 엑스포유원지에서 탑승 - 주요 방문지 : 숙초시립박물관, 아바이마을, 등대전망대, 영랑호, 청초호, 설악산, 국사봉, 숙초관광수산물시장, 갯배, 석봉도 자기미술관 	-
삼척	<ul style="list-style-type: none"> - 레일바이크/대금굴 코스 운영 - 레일바이크 코스 : 7-8월 제외하고 1일 4회(여름 7회), 매주 운행, 7시간 30분 운행 - 대금굴 코스 : 둘째, 넷째주 운행, 6시간 50분 운행 - 1박 패키지 상품이 있음 : 시티투어+숙박+입장권 	-
정선	<ul style="list-style-type: none"> - 4월-11월까지 정선5일장날(2/7일), 매주 토요일 - 민동산역(11시 30분)과 정선역(12시 10분)에서 출발 - 화암동굴코스, 스카이워크 코스, 1박2일 코스 - 주요 방문지 : 레일바이크, 화암동굴과 화암약수, 정선5일장, 아리리촌, 정선아리랑극, 정선스카이워크, 짚와이어, 인형의 집, 가리왕산 자연휴양림 등 	-
화천	<ul style="list-style-type: none"> - 평일/토요일/일요일 코스 운영 - 타 지역에 비해 가격이 비쌌 : 2배정도 (화천사랑상품권 지급을 고려한 가격) - 주요 방문지 : 화천민속박물관, 봉어섬, 산소길, 평화의 댐, 평화의종 공원, 깨먹다리, 산천어공방, 파로호 안보전시관 등 	-
양구	<ul style="list-style-type: none"> - 당일/1박2일/2박3일 코스 운영 - 10명 이상 예약시에만 운행 - 오전 10시 춘천역 출발 - 주요 방문지 : 박수근미술관, 제4땅굴, 을지전망대, 소양호(괘릉호), 명품관, 선사박물관, 한반도섬, 백자박물관, 두타연 등 	-

Ⅵ. 여가·관광 트렌드를 반영한 강원도 관광상품 개발(안)

1. 적절한 불편 관련 상품(안)

1.1 북한강 자전거길을 활용한 강원도 바이크 루트 조성

자전거를 애용하는 의미는 건강한 삶을 추구하는 동시에 자동차로는 느끼기 어려운 주체적인 신체 활동을 통해 존재의 의미를 찾으려는 ‘적절한 불편’ 트렌드의 대표적인 현상 중 하나이다. 이러한 트렌드를 반영하듯 4대강 사업의 일환으로 최근 북한강 자전거길이 서울에서 강원도까지 대부분 연결되어 많은 자전거 매니아들을 끌어들이고 있다.

그러나 아직 북한강 자전거길의 상품적 가치는 구체화되지 못한 채 다만 이용객들로 하여금 자전거길을 이용하도록 단순한 안내 정도에만 그치고 있는 것이 현실이다. 등산객과 마찬가지로 자전거 이용객들에 대한 체계적인 관리가 이뤄지지 않을 경우 지역 관광산업에는 별다른 영향을 미치지 못할 가능성이 높다.

이왕 조성된 북한강 자전거길을 매력적인 관광상품으로 탈바꿈시키기 위해 바이크 루트라는 인위적인 코스 상품을 발굴하여 운영할 필요성이 있다. 당일형과 숙박형, 순환형과 비순환형 등 상품을 이용하는 수요의 특성을 파악하여 코스를 정리하고 이들을 위한 전문적인 바이크텔과 바이커 스테이션 등을 설치하여 상품의 매력도를 높이는 동시에 지역에서의 소비를 최대한 이끌어낼 수 있도록 해야 한다.

또한 북한강 자전거길을 중심으로 하는 강원도 바이크 루트를 적극 알리기 위해 바

이크 동호회 사이에서의 유명인들을 대상으로 한 인플루언서 마케팅을 실행하거나 또는 시장에 진입하는 초보자들을 위하여 소권역별 바이크 체험상품을 정기적으로 운영하는 등 노력이 필요하다.

1.2 백두대간 겨울 산촌문화 상품 브랜드화

백두대간은 강원도의 환경적 가치를 대변하는 동시에 문화적으로는 산촌문화를 체험할 수 있는 좋은 콘텐츠들을 갖추고 있다. 특히 2018 동계올림픽을 치러내야 하는 강원도 입장에서는 백두대간의 겨울철 산촌이 가진 정체성과 특성을 문화적 맥락에서 잘 짚어내는 준비가 필요한 상황이다.

지역 겨울문화의 세계적 브랜드화 사례는 다음과 같다. 우선 얼음호텔과 개썰매, 오로라로 특화된 스웨덴 키루나의 경우 유럽 북극권의 생활문화를 가장 잘 보여주는 세계적인 관광도시가 되었다. 혹은 대처법으로 시작되어 전 세계로 퍼진 핀란드식 사우나는 핀란드인의 건강문화를 대표한다. 스위스 알프스 지역에 살던 사람들이 겨울에 눈이 많이 내려 외부 세상과 단절될 때 집에 남아있던 오래된 치즈를 와인에 녹여 딱딱해진 빵을 적서 먹었던 유래는 풍류라는 스위스발 세계음식으로 진화하였다. 냉혹한 몽골의 겨울을 이겨내기 위한 이동조립식 가옥 겔은 그 자체가 지역문화체험의 공간으로 적극 활용되고 있다.

강원도의 겨울철 산촌문화를 구성하는 요소들은 춘궁기 해결과 저장성을 감안한 식생활 문화와 겨울을 나기 위한 주거 문화, 눈 위를 걷는 이동수단과 수렵 문화, 겨울철 생산활동과 세시풍속 및 민속놀이 등 다양하다. 다만 이를 세계적으로 어떻게 보편화시켜서 나타낼 것인가가 관건이다.

- 식생활 문화 : 피나무 김치독, 밤참 막국수, 도토리를 이용한 간편식 등
- 주거 문화 : 너와집/굴피집/청석집/겨릅집, 방안 굴뚝 코쿨 등
- 이동수단 : 설피, 썰매 등
- 생산활동 : 황태덕장, 칩청과 칩환, 솟가마 등
- 민속놀이 : 정월대보름, 황병산사냥놀이(평창), 지게싸움놀이(태백) 등

백두대간 중심의 겨울 산촌문화를 특정 상품으로 브랜드화시키기 위해서는 우선 강

원도 겨울문화에 대한 다양성, 오락성, 상품성 등을 폭넓게 고민하여 이야기들을 발굴하고 이를 증폭시켜 재미있는 창작품들을 만들어내는 것이 중요하다. 그리고 이를 2018 평창올림픽의 문화프로그램으로 기획하여 전 세계에 효율적으로 알릴 수 있는 사전 준비가 필요하다. 프로그램으로는 강원도의 겨울을 테마로 하는 영상공모전이나 다큐영화제, 애니메이션이나 애니클래식 콘서트, 박물관 통합 전시·체험, 마임이나 연극·인형극 같은 장편 공연문화 등 다양한 기획이 가능하다.

이번 기회에 강원도 차원에서 가칭 ‘강원도 생활문화 인증’ 제도를 운영하는 방안도 검토해볼 수 있다. 겨울문화를 포함하여 전체적인 강원도의 생활양식을 상징하는 유무형의 생활문화 자산들을 인증해줌으로써 문화유산으로서의 가치를 부여하는 작업이 필요하다. 이러한 생활문화 자산들이 축적되어야 인문학 관광 프로그램 제작이 확대될 수 있다.

1.3 강원도 한옥살이 프로그램 마련

최근 한옥에 대한 관심이 높아지면서 서양식 가옥과 비교되는 한옥의 불편함이 오히려 한국의 숙박문화 체험이라는 특성으로 재조명되고 있다. 이와 더불어 외국인 관광객을 위해 한옥을 도시민박업 차원에서 지원해주는 정부사업들이 점점 증가하고 있다.

강원도의 경우 한옥밀집지역은 고성 왕곡마을이나 삼척 너와마을 정도이지만 그 외에도 소규모 한옥민박이나 한옥형 일반 가정집 등에 대한 실태조사를 통해 지원 대상을 모색할 수 있다. 또한 화천, 횡성 등지에서 한옥을 짓는 건축학교도 운영되고 있어 가칭 ‘강원도 한옥살이’라는 체험 및 교육 프로그램을 강원도 차원에서 통합 운영하는 방안을 모색해볼 필요성이 있다.

프로그램의 상설화를 위해서는 도내 한옥들을 대상으로 홈스테이 사업 모델을 제시하면서 한옥체험업 또는 도시민박업 차원의 사업체 선별 및 등록 관리가 이뤄져야 한다. 또한 단순히 객실 판매가 아니라 한옥과 어울리는 강원도 고유의 문화체험 등을 엮어 숙박 패키지 프로그램들을 제공하는 것이 중요하므로 이에 대한 홍보와 교육, 컨설팅, 그리고 숙박객 유치 등도 사업지원의 핵심 내용에 포함되어야 한다.

2. 대중문화·한류·핫아시아 관련 상품(안)

2.1 강원국제관광정보센터의 변신 : 한류 기반 캐릭터 하우스 조성

속초시 청초호반에 위치한 강원국제관광정보센터는 1999년 강원국제관광박람회 개최를 위해 조성된 공공관광시설이다. 지하 1층부터 지상 4층 규모로 전시관, 영상관, 기념관, 정보관 등을 갖춘 주제관이 있으며, 그 옆에는 약 100명을 수용할 수 있는 상징탑인 엑스포 타워가 서 있다. 그 외 엑스포 광장과 세미나 시설을 갖추고 있다. 엑스포 개최 이후 약 10여 년이 지나면서 주제관은 점차 매력과 기능을 상실하게 되었고, 시설 노후화 및 아이맥스 영화관 운영 부진, 이로 인한 방문객 저하로 인해 적자 상황에 놓이게 되었다. 그 동안 이 건물의 활용방안에 대하여 많은 전문가들의 의견 개진이 있었는데, 소비자의 흐름을 앞서가야 하고 소구력을 높이면서 집객 능력을 특화시킬 수 있는 아이디어가 필요하다는 지적이 지배적이다.

한편 강원국제관광정보센터가 위치한 속초시는 국내적으로는 관광객들의 집객력이 매우 높은 관광도시이며, 국제적으로는 미술랭 가이드가 ★을 부여한 글로벌 관광명소이자 동북아시아 관광의 주요 출입구 역할을 할 수 있는 여건을 갖춘 도시이다. 다만 기존 관광자원과 상품들이 최근 여가·관광 트렌드를 만족시키는 데 한계를 가지고 있기 때문에 기획보가 가능한 관광수요를 대상으로 새로운 관광이슈를 제시해야 할 중요한 시점에 놓여 있다.

본 연구에서는 강원국제관광정보센터를 한류 기반의 캐릭터 하우스로 조성하여 이 자체가 동북아시아의 새로운 관광자원이자 상품이 될 수 있는 여건을 갖추도록 제안한다. 가족을 동반한 관광이 국내의 주요 타겟이 되고 있기 때문에 어린이를 만족시킬 수 있는 감성 콘텐츠가 필요한 바 강원국제관광정보센터에 이를 대표하는 콘텐츠들을 투입하여 국내의 가족동반 관광객의 방문 메카가 될 수 있도록 하자는 것이다. 특히 여름에 동해안 바다를 방문하는 관광객이 집중하면서 유발되는 계절의 왜곡성 문제도 캐릭터 하우스를 통해 4계절 관광으로 전환시킬 수 있는 여건이 마련된다.

구체적인 실행 전략은 다음과 같다. 첫째, 제대로 된 캐릭터 중심의 4D 입체 영상관

을 운영해야 한다. 세계 최고의 캐릭터 관련 영상콘텐츠를 확보하는 것이 관건이다.

둘째, 모두가 좋아하는 곰 캐릭터를 행정 캐릭터(반비)로 가지고 있는 강원도이므로 가칭 반비베어 스타일과 강원도의 지역적 특성을 나타내는 스토리텔링 기획을 통해 반비캐릭터 뮤지엄을 주제관내 입지시키는 방안도 고민해 볼 수 있다. 예를 들어, ‘반비베어의 고향 강원도’ 편에서는 감자를 캐는 반비베어, 정선아리랑을 부르는 반비베어 등을 표현할 수 있겠고, ‘동계올림픽에 간 반비베어’ 편에서는 스키점프를 타는 반비베어, 김연아 반비베어 등을 표현할 수 있을 것이다.

셋째, 강원도가 보유한 세계적 캐릭터인 구름빵과 팼팍을 활용한 실내형 놀이&소비 공간을 조성하는 방안이다. 이미 국내 캐릭터 기반의 실내형 키즈카페들이 서울과 수도권을 중심으로 활성화되어 있는데, 구름빵과 팼팍을 테마화한 공간은 아직 부재하기 때문에 조성시 많은 방문수요를 창출할 수 있다.

넷째, 캐릭터 페어, 캐릭터 마임, 캐릭터 영화제 등 캐릭터 관련 이벤트를 연중 개최하는 방안이다. 뽀로로, 방귀대장 뽕뽕이, 로보카 폴리, 코코몽, 부르미즈, 꼬마버스 타요 등 최근 어린이들 사이에 인기 있는 국내 캐릭터부터 로봇 태권V, 돌리, 배추도사·무도사, 머털이, 검정고무신 등 지난 만화 캐릭터에 이르는 광범위한 콘텐츠의 전시와 체험 기획이 필요하다.

다섯째, 동해안 바다에 집중되는 여름 관광객들로 하여금 속초시만의 한밤 투어를 경험시켜주되 캐릭터 경연 퍼레이드를 통해 연출하는 방안이다. 일본 네부타 마쓰리처럼 빛을 이용하여 가족 중심의 관광객이 많은 7-8월에 야간 거리공연과 퍼레이드를 운영하는 방식이 바람직하다.

여섯째, 미즈키 시게루의 요괴 캐릭터 같이 한국인들이 잘 알고 있는 일본 dots토리현(강원도-dots토리현 지방정부간 교류협력 관계)의 캐릭터 자원들과 교류·협력하여 해당 캐릭터관을 주제관내 입지시키는 방안에 대해서도 검토할 수 있다.

2.2 평창올림픽과 연계한 K-City 프로젝트 실행

한국의 문화를 세계에 알리기 위한 노력이 한브랜드, 한스타일, 한류 등의 핵심 키워드를 거쳐 최근 'K류'로 수렴되고 있다. K류는 드라마 중심의 의존도에서 벗어나 K-pop, K-food, K-beauty 등 다변화되고 있는 양상이다. 이러한 K류들은 외국인 관광객을 중심으로 하는 다양한 관광상품들로 운영·판매되고 있다.

아쉽게도 현재 강원도는 정부의 K류 정책에서 많이 벗어난 상황이다. 겨울연가 등 영상드라마 중심의 초기 주도권을 가지고 있었으나 한지, 한식, 한옥, 한복, 한국학 등 체계적인 한스타일 정책에서 이렇다할만한 지역 브랜드를 형성하지 못했다. 행사 중심의 K-pop 공연이 여러 번 개최되었으나 이는 지역의 장소적 자산으로 승화되기 어려운 한계성을 가지고 있다.

2018 평창올림픽은 동계 스포츠 행사를 잘 치러내는 것이 중요 목표이지만 강원도는 이번 기회에 도시 브랜드에 대한 인지도를 글로벌 차원에서 확산시키는 것이 오히려 실질적인 목표라 할 수 있다. 목표 달성을 위해 강원도는 세계화시키고자 하는 다양한 콘텐츠들을 정부의 K류 정책에 적극 탑재하려는 노력이 필요하다.

무엇보다 올림픽을 통해 도시 자체를 K류 차원에서 이미지화하는 일명 'K-City' 프로젝트를 고민해야 한다. 이미 서울(디자인), 부산(영상과 게임), 전주(한옥과 한식), 경주(세계문화유산), 제주(자연경관) 등이 지역의 독특한 자산을 바탕으로 매력적인 관광상품들을 만들어내면서 K류 도시의 최전방에서 움직이고 있기 때문에 강원도 차원에서도 이에 대한 대책을 마련해야 한다.

올림픽 개최도시인 강릉은 독특한 지역 자산을 다량 보유하고 있기 때문에 K-City 프로젝트를 실행할 수 있는 좋은 여건이 마련된 도시 중 하나이다. 강릉의 K-Culture는 연극, 음악, 미술, 문학, 음식, 패션, 교육/강연, 건축, 영화, 세시풍속, 지역문화체험 등에서 다양한 콘텐츠를 발굴해낼 가능성이 높다. 또한 K-Sports는 빙상 스포츠를 중심으로 하여 축구, 전통투무예 등을 주요 콘텐츠로 내세울 수 있으며, 올림픽을 대비한 K-Mice도 가능성이 있다. K-Life에 있어서는 강릉만의 독특한 야간문화, 쇼핑, 공동체 의식(예시, 계), 민속 신앙(예시, 굿) 등의 요소를 발견해낼 수 있다.

3. 싱글·나홀로·글루미 제너레이션 관련 상품(안)

3.1 도내 민박업의 게스트하우스 방식 도입 지원

농어촌 민박은 농어촌 정비법에 따라 거주민이 운영하는 객실수 7실 이하의 단독주택 또는 다가구 주택 형식을 의미하며, 각종 세 부담 면제 혜택을 받고 있다. 한편 관광진흥법에 의한 관광펜션업은 3층 이하 30실 이하로 등록되며 금융자금을 받을 수 있는 반면 정규 숙박업으로 분류되어 사업소득세, 부가가치세 등 조세 부담과 소방안전시설·정화시설·위생시설 등 필수시설을 갖춰야 할 의무를 가지고 있다.

최근 소비자들이 쾌적한 숙박을 선호하면서 기능상 민박인 주택을 펜션이라 부르는 경우가 많아졌고 이로 인해 민박과 펜션의 구분이 모호해진 상황이다. 관광펜션으로 등록하지 않은 민박들은 펜션을 선호하는 관광객들을 맞이하면서도 사실상 서비스 품질의 표준화를 이루기 어려운 문제점을 안고 있다.

한편 서울, 부산, 제주 등 내·외국 관광객들이 집중되는 지역에서는 게스트하우스가 열풍이다. 쾌적성, 디자인, 편의서비스를 특화시킨 펜션과 달리 게스트하우스는 투숙하는 사람들의 스토리들이 모여 히스토리를 만들어내는 문화적 감성으로 특화된다. 글로벌 경제위기로 인해 호텔·리조트 등 대규모 숙박시설 확충을 위한 민간투자가 어려운 현재 기존 민박업을 대신해 게스트하우스로 창업하는 사례들이 늘어나고 있다.

강원도 역시 2011년 현재 124개 읍면동에 총 5,342명의 사업자가 농어촌 민박을 등록한 상황이므로 이를 게스트하우스 방식으로 운영할 수 있도록 지원해주는 방안을 마련할 필요성이 있다. 게스트하우스는 1인 관광객이 저렴한 가격대로 이용할 수 있는 중요한 숙박시설이 될 수 있으며, 단순히 방만 판매하는 기존 방식과 달리 투숙객들에 대한 서비스 마인드가 필요한 만큼 숙박업주들의 서비스 역량 강화에도 기여할 수 있다.

게스트하우스의 효율적 운영을 위해 필수 서비스 품질에 대한 평가·관리 체계를 도입하여 숙박업주들의 의무적 참여를 강요하는 한편 조식서비스 패키지나 세탁, 응급의료서비스 등 주요 서비스 품질을 높이기 위해 마을기업, 사회적기업, 협동조합 등 다양한 형태로 연계 협력 사업을 만들어주거나 게스트하우스 운영을 위해 필요한 조달품 -

예를 들어, 개인사물함 등 - 에 대해 공동구매에 의한 저렴한 가격을 지원해주는 등 검토가 필요하다. 또한 게스트하우스 정보 공동망을 만들어 투숙객들을 적극 유치할 수 있는 환경을 만들어주고, 사용자 후기작성 지원 등 바이럴 마케팅을 통해 강원도 게스트하우스에 대한 입소문이 활성화될 수 있도록 지원해야 한다.

게스트하우스의 문화적 감수성을 확보하기 위해 박근혜 정부의 지역기반 커뮤니티 모델 활성화 정책과 연계하여 도내 대학생 등 젊은이들이 참여하는 커뮤니티 맵핑 프로젝트 추진을 제안한다. 커뮤니티의 숨어있는 이야기들을 발굴하여 삶의 의미를 부여하고 이를 지역민과 게스트하우스 투숙객이 함께 공유할 수 있도록 함으로써 게스트하우스의 스토리와 히스토리를 축적해나갈 수 있을 것이다.

3.2 1인용 관광서비스업체 인증과 관리

최근 인터넷 여행사인 인터파크 투어가 2009년부터 2011년까지 3년간의 해외 여행객 특성을 조사한 결과, 전체 여행객 중 무려 33%가 나홀로 떠난 1인 여행객이었음을 밝힌 바 있는데, 이에 따르면 나홀로 여행자들은 저렴한 비용을 선호하고 20-30대가 전체 80% 이상을 차지하고 있으며 남성보다는 여성이 월등하게 많은 편이었다. 젊은 여성 중심의 나홀로 여행족이 많다보니 야경과 먹거리, 쇼핑 활동이 특화된 일본 도쿄와 오사카, 홍콩 등이 가장 인기있는 나홀로 여행지로 나타났다.

이러한 결과에서 보듯이 국내 나홀로 여행시장의 대부분은 젊은 여성층이 주도하기 때문에 이들의 만족도를 높일 수 있는 방안을 강구하는 것이 중요하다. 우선 나홀로 여행자들의 소비 활동을 진작시킬 수 있도록 숙박, 음식점, 카페, 쇼핑지 등을 중심으로 1인 맞춤형 서비스를 할 수 있는 사업체 여건을 만드는 것이 가장 중요하다. 이를 위해 사업체 인증을 통한 공동 브랜드를 형성하고 인증사업체에 대한 도 차원의 공동마케팅을 지원해 줄 필요성이 있다. 인증된 사업체가 보다 전문적인 1인용 서비스를 할 수 있도록 업주들에게 실질적으로 도움이 될 수 있는 교육 및 컨설팅 지원도 검토해야 한다. 대신 인증 사업체들이 1인용 서비스의 브랜드 품질관리를 위해 효율적으로 운영되는지에 대한 평가와 관리도 함께 이뤄져야 한다.

일본이나 홍콩과 같이 1인용 서비스가 특화된 도시 자체를 브랜딩하는 방안에 대해

서도 고민해 볼 필요성이 있다. 즉, 강원도 관광목적지들이 각자 나홀로 여행지로서의 경쟁력을 갖추는 것도 중요하지만 특정 시군이 나홀로 여행지로 각광받을 수 있는 이미지 확립도 매우 중요하다. 18개 시군 중 특정 지역을 대상으로 시범적인 나홀로 여행지 모델을 정립하고 집중적인 맞춤형 지원이 수반될 수 있는 프로젝트성 사업을 실행해봄직하다.

4. 힐링·디톡스·거품청년·히스테릭 관련 상품(안)

4.1 강원도형 휴양 메디텔 조성 및 운영

정부는 2013년 5월 1일 투자활성화 6개 프로젝트 중 하나로 의료관광객용 숙박시설(메디텔) 설립근거를 마련할 계획이라고 발표하면서 6월 중 관광진흥법 시행령을 개정하여 메디텔을 호텔업의 하나로 인정하는 근거를 마련한다는 방침이다. 이로써 현재 5개인 호텔업종(관광호텔업, 수상관광호텔업, 한국전통호텔업, 가족호텔업, 호스텔업)에 환자 및 가족이 머물 수 있는 메디텔이 추가될 예정이다.

국내에서 외국인 환자용 숙박시설이 조성되고 있는 최근 사례는 제주, 대구, 서울 등이다. 제주의 경우 7월부터 메디텔리조트 WE 호텔을 중심으로 수(水)치료, 성형, 미용, 건강검진, 산후조리 등과 숙박이 가능해진다. 대구는 지상 18층 규모의 의료관광객 숙박시설을 신축 중인데, 12월에 완공 예정이다. 서울은 강동구에 위치한 경희대병원이 병원 앞 주상복합 오피스 건물 일부를 메디텔로 활용할 예정이다.

메디텔 개념은 반드시 건축물로서의 호텔을 의미하기보다는 호텔서비스를 도입할 수 있는 다른 건축물까지 포함하는 의미가 강하기 때문에 외국인 환자와 가족을 대상으로 하는 투숙 가능한 시설과 더불어 의료기능과 휴양·치유기능 등을 포함한 의료관광 숙박 모델을 강원도 차원에서 우선 고민할 필요성이 있다. 춘천권의 경우 남산권에 위치한 리조트와 대형 펜션을 중심으로 호텔서비스 도입방안을 고민하면서 의료기능(청심국제병원, 한림대병원 등)과 휴양·치유기능(제이드가든, 휴양림 등)을 복합화시키려는 노력이 필요하다. 강릉권의 경우 곧 조성될 올림픽 빌리지의 숙박기능에 의료기능(아산

병원)과 휴양·치유기능(금진온천, 솔향수목원 등)을 연계하는 방안을 검토할 수 있다.

메디텔 중심의 의료관광 상품은 이를 경험한 블로거들로 하여금 지속적인 블로깅 마케팅에 참여하도록 독려하여 입소문을 만들어내는 것이 중요할 것으로 판단된다. 또한 구전효과의 파워를 가지고 있으면서 강원도 메디텔의 이미지와 잘 부합할 수 있는 다양한 분야의 전문인들에 대해 팸투어 및 모니터링을 정기적으로 실시하여 강원도 전체 메디텔에 대한 브랜드 가치를 유지시켜야 한다.

4.2 중장년 남성들을 위한 강원도형 여가 프로그램 활성화

국내 여행 패턴이 가족 중심 문화로 집중되고 있으나 일각에서는 지금까지 존재하지 않았던 형태의 틈새형 관광상품들이 특정 집단이나 매니아 등을 대상으로 출시되어 인기를 구가하는 패턴도 뚜렷해지고 있다. 중장년 남성들의 힐링을 위한 관광상품도 이와 같은 맥락이라 할 수 있다.

앞서 ‘거품청년’이라는 키워드가 말해주듯이 40대 - 60대 남자들은 겉으로는 건강해보이지만 생리적으로 늙어가는 데 대한 두려움, 은퇴 이후에 대한 불안감 등이 겹쳐 무기력함과 우울증을 견뎌내야 하는 마음산업의 최대 잠재 소비자들이다. 이들을 부인과 아이들에게 서비스하는 가장이 아니라 힐링을 필요로 하는 개인으로 바라보는 관점에서 여행상품을 기획하고 만드는 것이 관건이다.

중장년의 품격은 지키면서 개개인의 피로를 풀어주고 자기표현 욕구를 실현할 수 있는 전문적인 여행상품을 발굴할 수 있도록 해야 한다. 한국 남성들의 저급한 섹스관광 이미지를 탈피하여 이들이 건강한 여가를 즐길 수 있고 이를 통해 정신적·육체적 힐링을 추구할 수 있는 분위기를 만들어주는 것이 중요하다. 골프, 낚시, 등산, 트레이닝 등 중년 남성들이 원하는 레저 활동들을 특화시켜야 하며, 또한 은퇴 이후 취미 겸 수입활동과 연계시킬 수 있는 학습 프로그램들도 마련해야 한다.

중년 남성들이 원하는 활동의 집적 장소들을 중심으로 이들을 위한 전문적인 힐링센터를 운영하는 방안도 고민이 필요한데, 폐교나 폐가 등을 리모델링하여 규모는 작지만 상설 운영이 가능한 시범 프로젝트들을 가동해보는 것도 한 방법이다.

4.3 강원도 산소길의 즐기는 아웃도어 스포츠 문화 상품 도입

제주 올레길과 지리산 둘레길의 성공으로 전국이 길 걷기 열풍에 휩쓸리면서 각 지방자치단체는 앞 다투어 경쟁적으로 길 만들기 사업에 몰입했으나 최근 정책이 변화하고 있다. 짧은 기간 동안 일단 만들고 보자는 식의 걷는 길 조성 사업에 대한 정책적 재검토 분위기가 확산되면서 부처별 중복 조성, 하드웨어 중심의 조성, 운영관리 전략 부재, 최근 제주 올레 살인사건 등으로 인해 걷는 길 사업이 전반적으로 위기에 봉착한 상황이다.

현재는 몇몇 인기 있는 주요 길 중심으로 마케팅이 강화되면서 걷기에 참여하는 방문객들이 고정화되는 추세이다. 제주의 경우 걷는 열풍을 몰고 온 올레길의 활용도를 제고하는 측면에서 마라닉⁷⁾ 개념을 도입한 트레일 러닝 행사를 최근 개최한 바 있다. 총 길이 60km의 제주 올레길 4~7번 코스를 걷고 달리며 낭만적인 제주의 풍경을 두루 경험하는 것이 핵심이며, 방법에 구애받지 않고 정해진 15시간 안에 코스를 완주하는 실험적인 룰로 진행되었다. 올 10월에는 ‘2013 제주 국제 트레일 러닝 대회’를 개최하여 트레일 러닝의 전형을 보여준다는 계획을 가지고 있다. 트레일 러닝 대회 이후 참여자들의 현지 문화탐방 프로그램도 마련되어 지역과의 교류도 이뤄진다.

강원도의 경우에도 모든 산소길의 활용도를 제고하기는 어려우며, 대표적인 산소길들을 몇몇 선정하여 즐기면서 걷거나 뛸 수 있는 새로운 아웃도어 스포츠 문화 상품을 도입해볼 필요성이 있다. 상품 구성에 있어서는 많은 사람이 참여하는 대규모 행사나 프로그램보다는 대상층이 한정되어 있으면서 길의 테마적 특성을 부각시킬 수 있도록 해야 하며, 무엇보다 수요자들이 원하는 ‘힐링’의 컨셉을 내포하고 있어야 한다. 또한 예전 길 조성의 학습효과를 경험하였듯이 모방과 경쟁의 과열 양상을 최대한 피하면서 강원도 산소길의 브랜드화에도 기여할 수 있도록 새로운 아웃도어 스포츠 문화 상품의 세심한 운영관리 방안이 마련되어야 한다.

7) 마라닉은 일본 야마니시 테츠로 교수가 만들어낸 신조어로 ‘마라톤+피크닉’의 합성어임. 즉, 놀고 먹고 마시고 즐기며 적당히 달리는 아웃도어 활동을 일컬음

5. 키즈스칸디남 관련 상품(안)

5.1 강원도 아토피 프리존(Atopi Freezone) 프로젝트 실행

강원도가 가진 천혜의 산림은 아토피를 앓는 어린이 동반 가족들에게 강원도 방문욕구를 증가시키는 중요한 자원이다. 이미 도내에 아토피 치료목적의 테마마을이나 테마시설들이 입지하고 있는데, 대표적인 명소들은 홍천 힐리언스 선마을, 화천 아토피마을, 양구 아토피 치유마을 등이 있다. 또한 강원도는 치유의 숲 사업을 통해서도 아토피에 대한 문제 해결에 앞장서고 있는데, 횡성 청태산 치유의 숲(숲체원), 평창 웰니스 치유의 숲길, 인제 자작나무숲 등이 유명하며 그 외 주요 자연휴양림에 조성된 숲들도 좋은 효과를 내고 있다.

아토피 치료를 위한 강원도 숲 자원의 활용은 대부분 수요자와 개별 마을 또는 시설 간 직접적인 접촉을 통해 이뤄지고 있는데, 이를 하나의 관광상품으로 볼 때 홍보나 마케팅에 대한 지역 공급자들의 개념 및 실행력 부족으로 인해 좋은 품질을 가지고 있음에도 불구하고 시장성을 확보하기 쉽지 않은 문제점을 가지고 있다.

‘강원도는 아토피 프리존(Atopi Freezone)이다 !’라는 캐치 프레이즈를 걸고 도 차원의 공동 상품 마케팅을 강화함으로써 아토피 치료 여행지로서의 강원도 브랜드를 강화시키는 동시에 개별 마을이나 시설의 고객 유치가 보다 활성화될 수 있도록 하는 조치가 필요할 것으로 보인다. 즉, 해당 마을이나 시설들과의 협약을 통해 아토피 관련 특별 상품들을 만들어내고 이를 도 차원에서 총괄적으로 마케팅함으로써 수요자는 정보탐색 부담을 줄이면서 상품 구매의 선택권을 늘릴 수 있으며, 지역 공급자들은 상품 기획과 마케팅에 대한 업무 부담을 줄이는 동시에 안정적인 수요자들을 확보하면서 아토피 관련 전문 치료 상품 운영에 매진하는 여건이 마련될 수 있다.

5.2 강원도산 목재 장난감·가구 만들기 상품 발굴 및 운영

전 세계 어린이들이 사랑하는 레고 블록은 1932년 덴마크 빌룬트에서 목재를 이용한 장난감으로 출발하였다. 1942년 당시 신기술인 플라스틱 장난감으로 공장을 재정비하기 전까지 약 10년간 목공예로 만들어진 레고 블록이 판매된 것이다. 최근 영유아 교육시장에 뛰어든 국내외 주요 업체들은 친환경 장난감을 표방하면서 다시 목재로 만든 교구 상품들을 적극 출시하고 있다. 심지어는 부모들이 직접 목재를 이용하여 장난감과 가구를 만들어주는 것이 유행이 되고 있다.

플라스틱의 환경호르몬 문제가 불거지면서 목재를 활용한 어린이 상품들이 각광받고 있는데 이는 단지 환경상 폐해뿐만 아니라 목재만이 가지는 부드럽고 견고하며 자연적인 따뜻한 감성의 이미지가 수요자들의 마음을 움직이고 있기 때문이다. 또한 목재를 바탕으로 한 디자인가구 산업이 북유럽을 기반으로 성장하여 전 세계로 뻗어나가고 있는 점도 목재 상품에 대한 높은 관심을 갖게 만드는 부차적 요인이 되고 있다.

강원도 산림면적은 전체 행정면적 중 약 82%를 차지하고 있으며, 전국 산림면적의 약 21%를 차지하고 있다. 상당한 양의 목재를 생산하고 있는 강원도에서도 최근 목재의 활용과 소비에 대한 관심이 점차 확대되고 있는 가운데, 강원도산 목재를 이용하여 어린이 장난감이나 디자인 가구를 만드는 방안이 검토된 바 있다. 이는 상품을 공급하는 차원의 문제만 다룬 것인데, 목재 상품을 직접 체험하고 싶어 하는 최근 트라이투어 슈머의 부상을 감안한다면 이를 특정 관광상품으로 발굴 및 운영할 수 있는 가능성도 생각할 필요성이 있다.

본 연구에서는 목재 체험 강좌를 선보이고 있는 몇몇 현행 프로그램들을 보완하여 숲 체험과 목재를 이용한 장난감 및 가구 만들기 체험, 그리고 나무를 테마로 한 숙박과 음식, 목재 중심의 DIY 키트 상품 판매 등을 하나로 묶어 패키지화하는 관광상품을 제시해본다. 실행 단계에서는 목재를 생산해내는 공급지에서 이와 같은 상품을 직접 운영하는 방안 또는 시군간 협력을 통해 목재를 생산해내는 지역과 잠재 수요자가 확보된 지역이 목재 생산-공예기술 활용-인력 양성-상품 운영 등 일련의 과정을 함께 연계하는 방안 등을 검토할 수 있다. 공예기술 활용은 재능기부 형태도 가능하며, 전체적인 상품 운영은 사회적 기업이나 협동조합을 육성하는 형태도 가능하다.

5.3 강원도 캠핑장 키즈피아 센터 운영

최근 캠핑 열풍이 거세지면서 텐트형 일반 캠핑장, 오토캠핑장뿐만 아니라 대여형 캠핑장, 글램핑 같은 럭셔리 캠핑장, 아웃도어사가 운영하는 기업형 캠핑장 등 그 종류도 다양해지고 있다. 주로 텐트형/자동차형, 자가형/임대형, 저가형/고가형 등 장비 중심의 캠핑시장이 형성되고 있다. 여기에 장소뿐만 아니라 다양한 편의시설의 제공 유무에 따라 캠핑장 선호도가 계속 바뀌고 있다.

강원도는 수도권과의 양호한 접근성 및 청정한 자연환경으로 인해 캠핑의 최적지로 평가받고 있는데, 앞으로 캠퍼의 수요가 확대되는 동시에 다각화될 것이라는 점을 감안한다면 이러한 장소 및 편의서비스 제공 수준의 운영 방식을 재검토할 필요성이 높다. 즉, 캠핑장을 기능적인 서비스 장소로만 볼 것이 아니라 그 자체에 테마성을 부여해야 한다. 단순한 캠핑을 원하는 캠퍼로부터 다양한 체험요소를 원하는 캠퍼까지 본인들의 욕구를 만족시킬 수 있는 캠핑장 선택의 다양성을 확보하는 것이 중요하다.

본 연구에서는 강원도가 다양한 캠핑장 스펙트럼을 갖출 것이라는 전제 하에 아이를 동반한 가족형 캠핑장 시장의 확대를 감안하여 캠핑장 키즈피아 센터 운영을 제안하고자 한다. 캠핑장 키즈피아 센터는 부모와 아이가 정서적 교감을 나누면서도 아이의 활동 만족도를 최대화시키는 가족형 캠핑장의 목표 달성에 충실한 컨셉이다.

부모와 아이가 열린 감성으로 대화기술을 습득하는 프로그램을 핵심 요소로 하여 어린이 맞춤형 활동 프로그램들을 캠핑장내 투입하는 것이다. 도내 대학생 등 젊은 층을 대상으로 하여 키즈피아에 투입될 상설 전문인력을 양성하는 것이 관건이며, 이들이 가족형 캠핑장을 중심으로 키즈피아 프로그램을 운영할 수 있도록 캠핑장과 전문인력을 연계해주는 것이 중요하다.

이러한 시스템은 클럽메드의 클럽메이트나 제주신라호텔의 GAO 같은 레저 전문직원을 강원도 공공부문 차원에서 상설 인력으로 키워내고자 하는 것이다. 향후 캠핑장뿐만 아니라 다양한 가족형 관광목적지에서도 키즈피아를 운영함으로써 강원도가 가족형 여가·관광 목적지로서의 브랜드를 더 높이고 전문성을 확보하는 데 기여할 수 있다.

6. 체험관광·창조관광·난센스·멀티컬처 관련 상품(안)

6.1 로그아웃 빌리지 선정 및 운영

전국 농·산·어촌이 마을 활성화를 위해 관광 메카니즘을 수용하는 자세가 대부분 편의시설의 현대화와 체험요소의 개발에 치중되는 가운데 중앙부처부터 도 및 시군의 관광사업 경쟁이 치열해지면서 마을관광은 대부분 유사한 성격을 가지게 되고 이로 인해 차별화된 경쟁력을 확보하기가 더욱 어려운 악순환이 되풀이되고 있다.

본래 관광의 역구조 개념에서 관광객은 테마관광지에 대해 자신이 살고 있는 일상공간과는 사뭇 다른 무엇이 있다는 인식에서 관광활동을 시작하게 되는데, 이를 마을관광에 대입해보자면 도시에서는 느낄 수 없는, 불편하면서도, 안식과 평온을 느낄 수 있는 장소로 비취질 가능성이 높다. 그러나 점점 현대화, 동일화되고 있는 마을관광은 관광객들로 하여금 기본적인 목적지에 대한 이미지조차 전달하지 못하는 상황이 되어 간다. 이러한 상황에서 예산과 인력을 계속 투입하는 것은 그 자체가 무의미할 수 있다.

한편 스마트폰과 SNS의 보급은 수요자가 직접 마을관광을 위한 목적지를 찾는데 큰 기여를 하고 있는데, 이들이 방문하는 마을관광 목적지들은 정보화, 현대화, 자원화 등의 개념과는 거리가 있다. 오히려 마을의 옛 정취를 지키는 데 더 높은 가치를 둔다.

현재 강원도 마을관광 관련 사업은 전국 대비 매우 높은 우위를 점하고 있는데, 지금부터는 마을관광의 이미지 다양성 확보 차원에서 기존 사업의 관점을 뛰어 넘는 난센스적 개념을 도입할 필요성이 있다. 본 연구에서 제시하는 개념은 로그아웃 빌리지다. 앞서 미국 피츠버그 호텔이 유사한 서비스 경쟁으로부터 탈피하여 해방 컨셉의 로그아웃 투숙 개념을 도입한 사례를 제시한 바 있는데, 강원도의 무수히 많은 마을관광 가운데 지역 특화자원이 부족한 일부 마을을 대상으로 로그아웃 빌리지 개념을 도입하여 마을관광에 대한 기존 패러다임 전환을 꾀하자는 것이다.

많은 체험 프로그램을 채워주기보다는 마을의 정체성을 해치지 않는 범위 내에서 여가, 명상, 휴식 등 핵심 키워드를 살릴 수 있는 단순한 프로그램들을 발굴하고 특히 온라인이 차단된 환경에서 관광객 본인이 마을관광 활동의 참여 여부를 결정할 수 있도록

록 하는 것이 중요하다. 점점 고령화사회로 진입하면서 마을관광의 공급자가 부족해지는 환경과 접근성이 떨어지는 오지마을의 단점을 긍정적으로 전환시키면서 새로운 욕구로 마을관광을 바라보는 수요자들의 만족도도 높일 수 있는 계기가 될 수 있다.

6.2 휴게소 투어상품 운영

국내 대부분의 휴게소는 통과 교통객을 위한 최소한의 서비스만 제공하는 것이 일반적이다. 음식물 판매, 화장실 등 편의서비스 제공, 관광브로서 안내 등이 주요 서비스 내용이다. 휴게소는 인근 지역사회와 완전히 분리되어 지역의 다양한 정보를 적시에 제대로 제공해주지 못하고 있다.

따라서 휴게소를 보다 적극적으로 이용하는 전략 마련이 필요하다. 일본의 ‘미찌노에끼 시스템’이 성공 사례라 할 수 있는데, 이는 장거리 운전이나 여성 및 고령 운전자 증가 추세를 고려해 만든 휴식시설로 휴식은 물론 주변지역의 문화와 역사, 특산물 등 정보를 활용한 다양하고 개성 넘친 서비스를 제공한다. 또한 이 시설을 중심으로 지역의 핵이 형성되어 지역연계 촉진 효과를 기대할 수 있다. 일례로 치바현 미나미보소지역의 미지노에끼 비파클럽은 기본적인 휴식, 관광정보안내, 지역특산물인 비파 전시와 판매, 이벤트체험, 향토자료관 운영 등을 골자로 하고 있다. 특히 비파를 활용하여 지역에서 만든 40여 종의 비파 상품을 판매하고 있으며, 비파 카레, 비파 아이스크림 등 먹거리 판매 및 비파경관 레스토랑을 운영하고 있다. 또한 비파와 연계한 농업체험으로 비파 따기, 비파마을 체험 프로그램 등을 도입하고 있다.

강원도의 경우 영동고속도로를 통한 동서횡단 통과객과 중앙고속도로를 통한 남북횡단 통과객이 고속도로변 휴게소들을 많이 찾고 있는데, 우선 휴게소에 소규모 지역정보관을 두어 지역의 장소성과 특산물, 이벤트 등에 대한 24시간 무인영상 및 전시 콘텐츠를 지속적으로 노출시키는 방안을 고민할 필요성이 있다. 또한 1차 제품으로서의 특산물보다 다양한 가공품을 판매하는 방안을 검토해야 하는데, 중앙고속도로에 위치한 홍천휴게소의 경우 홍천명물 잣을 이용한 잣죽 포장상품을 판매하는 등 지역특화 아이디어 상품을 판매하는 것이 바람직하다. 또한 지역자원을 이용한 미니체험공간을 조성하는 방안도 필요한데, 영동고속도로에 위치한 횡성휴게소의 경우 강원참숯가마 체험을

일부 서비스로 제공할 수 있다.

휴게소를 관광객들의 주요 활동 장소로 전환시키는 다른 방법은 지역 커뮤니티 비즈니스 기회를 휴게소에서 확장시키는 것이다. 즉, 지역 상인이나 마을 단위 사업운영자들로 하여금 휴게소에 코너를 마련하여 자신이 만든 제품이나 서비스를 시식·시연 및 판매까지 할 수 있도록 하는 방안이다. 이러한 기회들이 확대되면 오픈마켓의 일종인 농가시장을 휴게소에서 정기적으로 운영함으로써, 지역민이 수확한 야채, 과일, 수산물 등 현지 특산물 및 가공품 판매가 활성화되고 관광객들도 휴게소에서 지역의 시장문화를 체험할 수 있게 된다.

마지막으로 휴게소 방문객을 대상으로 지역탐방을 위한 스탑오버(Stop Over) 프로그램을 마련하는 방안을 검토해볼 수 있다. 방문객의 특성상 1-2시간짜리 지역탐방 프로그램을 운영하되 휴게소에서 해당 방문지역까지 셔틀버스 투어 상품을 기획하는 것이 바람직하다. 동해고속도로의 구정휴게소를 중심으로 강릉 대관령옛길 산행 프로그램을 운영하거나 또는 영동고속도로의 문막휴게소를 중심으로 섬강자전거길 투어 프로그램을 운영하는 등 방안을 강구할 수 있다.

7. 착한여행·공유경제·하이사이클 관련 상품(안)

7.1 강원도형 발문투어리즘 상품 운영

발문투어리즘(Voluntourism)은 봉사자(Volunteer)와 여행(Tourism)이 결합된 신조어로 여행에 자원봉사가 결합된 형태를 의미한다. 휴가를 자원봉사 활동으로 대체하는 것이 가장 대표적인 형태인데, 주로 경제적 능력이 있으면서도 헛되게 돈을 쓰고 싶지 않아 하는 베이비붐 세대들이 발문투어리즘에 많이 참여하고 있다. 미국에서는 뉴올리언즈를 강타한 카트리나 피해 당시 10-20대 청년층이 참여하는 발문투어리즘이 확대된 바 있으며, 우리나라에서는 자신이 정한 관광지에 머무르면서 집짓기나 페인트칠, 농촌봉사 활동 등이 연계된 형태로 나타나기 시작했다.

사회적으로 착한여행에 대한 사람들의 인식이 확대되고 있기 때문에 강원도 차원에서도 발문투어리즘 상품에 대해 정책적 관심을 가질 필요성이 있다. 지방자치단체가 자원봉사자를 모집하고 교육한 후 여행사 등을 통해 관광상품에 참여할 수 있는 기회를 마련하여 자원봉사자가 수혜 당사자와 함께 관광을 하면서 관광지에서 직접 봉사하는 형태로 진행될 수 있을 것이다. 자원봉사자는 외지의 관광객이나 자원봉사를 통해 여가를 즐기려는 강원도민 모두가 해당될 수 있다.

일본의 경우 대표적인 발문투어리즘 정책으로 고령자·장애우 등 이동축진에 관한 법률(Batier Free법, 1994년)에 의해 트래블 헬퍼(Travel Helper) 제도를 실시하고 있다. 트래블 헬퍼란 여행에 대한 전문지식과 보호·간호에 대한 기술과 경험을 가진 전문 스태프를 의미하는데, 이들은 여행계획부터 여행 당일의 이동, 관광, 숙박지에서의 돌봄까지 여행의 목적과 수혜 당사자의 컨디션에 맞춰 다양하게 도움을 주고 있다. 일본 전역에 등록된 트래블 헬퍼는 약 250명이며, 비영리법인인 트래블 헬퍼협회에서 2009년 4월 1일부터 트래블 헬퍼 자격제도를 도입하여 자격검정시험을 실시하고 있다(노영순, 2011).

앞으로 강원도형 발문투어리즘의 관광상품 영역에 대한 심도있는 고민이 이뤄져야 할 것이다. 또한 재능기부자(프로보노)를 중심으로 하는 자원봉사자 교육과 인증 등 관

리체계도 검토되어야 할 부분이다. 자원봉사자들에 대한 인센티브 차원에서 강원도 전통시장 상품권 선물, 도내 관광지 입장료 할인 등 혜택 지원도 필요에 따라 투입될 수 있다. 강원도형 발문투어리즘 도입은 착한여행에 관해 강원도 관광이 적극적인 관심을 표방한다는 점, 이와 더불어 국내 복지관광의 진화 향방에 대한 아젠다를 강원도 관광이 제시한다는 점에서 중요한 의미를 가질 수 있다.

7.2 도내 먹거리 축제의 윤리적 소비 개념 도입

앞서 강원도 지역축제가 최근 여가·관광 트렌드를 반영함에 있어 매우 소극적임을 언급한 바 있는데, 양적인 축제 양산과 경쟁 체제 속에서는 문화체험의 테마성을 특화시킨다는 것이 현실적으로 매우 어려운 과제를 인정해야 한다. 특히 먹거리 형식의 지역축제들은 판매하는 주요 상품의 종류만 다를 뿐 거의 유사한 형식으로 운영되기 때문에 테마적 특화성을 기대하기는 더욱 어려운 상황이다.

게다가 지역축제는 지역민이나 외지인 모두 공통된 참여의식을 가질 때 성장 가능성을 논할 수 있는데, 먹거리 축제의 경우 지금과 같이 상품을 진열해 놓는 지역 공급자와 이를 소비하는 외지 소비자로 양분된 구조에서는 축제 본연의 정체성을 함께 공유하는 것이 쉽지 않은 일이기 때문에 우선 축제 참여의식을 함께 공유할 수 있도록 만들어주는 노력이 필요하다.

본 연구에서는 먹거리 축제의 윤리적 소비 개념 도입을 통해 타 축제와의 차별성 제고 및 축제 참여의식의 공유라는 목적을 달성하는 방안을 제시해보고자 한다. 먹거리 축제의 윤리적 소비 개념 도입은 앞서 사례에서 언급된 도시시장-마르쉐@혜화의 시스템을 일부 활용해보는 것이다. 즉, 천편일률적인 몽골텐트 대신 디자인 집단의 재능기부 형태로 만들어진 해당 먹거리 축제만의 독특한 조립식 이동가게들을 만들어 내고, 먹거리 시식을 위한 일회용품 사용을 자제하여 대여하는 접시 등 식기류에 보증금 제도를 도입해보는 것이다. 또한 기존 먹거리 축제처럼 판매만 하는 지역 농부를 입점시키기보다는 먹거리를 활용하는 요리사나 아티스트 등 다른 장르의 전문가들도 함께 참여하도록 하는 것이다. 그리고 판매자와 소비자가 지역 먹거리에 대한 특별한 대화시간을 갖도록 하는 내용도 포함될 수 있다.

먹거리 관련 지역축제 개최를 위해 지역민과 외지인 모두의 윤리적 소비 개념을 공유시키는 작업은 오히려 축제 관련 하드웨어나 소프트웨어에 예산을 투입하는 것 보다 훨씬 장시간이 투입되지만 이러한 과정을 통해 축적되는 사회적 자산들이야말로 타 축제가 모방하기 어려운 장애요소로 작용하게 된다. 또한 지역민과 외지인 모두 공통된 참여의식을 갖고 지속적인 의견들을 제시하는 과정에서 축제의 내·외연이 건강하게 확장될 수 있는 여건을 갖추 수 있다.

8. 스마트·소셜·無시공개념 관련 상품(안)

8.1 취미형 관광 클럽 운영

SNS 환경의 급성장은 여가·관광에 대한 개인의 경험을 적극적으로 공유하는 환경을 만들어 놓고 있으며, SNS를 통해 인적 네트워크뿐만 아니라 공유되는 콘텐츠의 양과 질도 함께 확대되고 있다. 이러한 양상으로 인해 가족이나 친구·연인이 아니면서도 여가·관광을 함께 즐길 수 있는 새로운 사회적 집단들이 나타나고 있다.

이러한 사회적 집단들의 여가·관광 행태는 함께 유명 관광지를 여행하는 수준을 초월하여 본인들이 직접 관광의 가치를 만들어내는 장소들을 방문하는 등 보다 적극적인 형태로 진화하고 있다. 그 중 각종 취미 기반의 동호회 차원에서 목적지를 선택하고 체험 요소들을 발굴해내는 경우가 많다.

본 연구에서는 강원도 차원에서 SNS 웹 기반의 취미형 관광 클럽을 운영하는 방안에 대해 제안하고자 한다. 우선 다양한 취미 카테고리들을 나누고 여기에 자연스럽게 동호회 등 각종 사회적 집단들이 커뮤니티를 형성하도록 기본적인 포털 서비스 여건을 마련하는 것이 중요하다. 그 다음은 각 커뮤니티들이 직접 방문지나 체험요소를 결정할 수 있도록 강원도의 다양한 취미기반 관광자원과 상품 정보를 제공해주는 것이 중요하다. 더 나아가 수요자와 공급자가 수시로 의견을 나누는 장을 마련해주거나 특정 커뮤니티 마케팅을 지원해주는 등 관광 클럽 운영의 노하우를 축적해야 한다. 일본의 취미인 클럽(<http://smcb.jp>)이 이와 같은 개념으로 사진, 골프, 댄스, 여행 등 23가지의 다양한

취미 카테고리 내에 8,000여 개 정도의 커뮤니티가 운영되고 있다.

취미형 관광 클럽은 SNS를 기반으로 하여 수요자가 직접 참여하는 트라이투어슈머를 강원도에 집중 유치하는 효과를 가질 수 있으며, 지역의 영세한 관광사업자나 개인들이 기획력과 근성을 가지고 대기업과 경쟁하지 않아도 자생력을 키워 나가는 기회를 마련해 줄 수 있다.

8.2 가상 강원도 여행 모바일 게임 개발

게임은 콘텐츠 산업의 꽃으로 불리고 있으며, 그 중에서도 모바일 게임이 스마트폰의 보급으로 인해 크게 인기를 끌고 있는 추세이다. 모바일 게임의 테마는 매우 다양하지만 여가나 관광 관련 테마는 거의 활성화되지 못한 상황이다.

본 연구에서는 가상공간을 탐험하면서 매력적인 아이템들을 획득하는 간단명료한 모바일 게임 구조를 차용하여 강원도 지역관광 콘텐츠를 모바일 게임의 테마로 활용하는 방안을 제시해본다. 모바일 게임의 특성상 깊이 있는 내용보다는 강원도의 이미지나 스토리와 관한 간단하지만 관심을 끌 수 있는 콘텐츠들을 모아 가상에서 강원도를 탐험한다는 이슈를 제기하는 것이 핵심이다.

가상 강원도 여행 모바일 게임은 스마트폰 활용에 익숙한 10대 청소년층부터 40-50대 중장년층에 이르기까지 광범위한 관심을 얻어낼 수 있다. 가상공간에서 강원도를 함께 여행하는 그룹이 만들어지도록 유도하고 게임에 의한 협력 프로세스를 통해 실제 강원도 방문 기회를 제공하는 등 모바일과 실제상황이 연계되도록 하는 방안도 검토할 수 있다.

시군별로 보자면 딱딱한 문자와 정형화된 사진 중심의 관광정보 안내에서 탈피해 관광객들에게 강원도 여행에 대한 환타지나 낭만적 감성을 제공할 수 있는 참여형 관광 콘텐츠를 제공할 필요성이 점점 높아지고 있는데, 이러한 가상 여행 모바일 게임은 시군별 문화관광 오픈 페이지로서의 역할을 수행하는 데도 매우 적합하다.

9. 뉴 시니어 관련 상품(안)

9.1 강원도가 인증하는 뉴 시니어 상품 발굴 및 운영

최근 정년을 맞은 전후 베이비붐 세대가 고령화 시대의 새로운 소비계층인 뉴 시니어로 부상하고 있다. 이들은 여유 있는 자산을 기반으로 적극적인 소비활동을 한다는 점에서 종전 시니어 세대와 구별된다. 또한 이들은 내적인 부분뿐만 아니라 외향적으로도 젊음을 선호하며 주도적으로 자기계발을 추구하는 편이다. 뉴 시니어의 여행관 역시 가격보다는 정체성과 가치를 확인시켜 줄 수 있는 의미에 더 강조점을 두고 있다.

뉴 시니어의 강원도 방문 및 재방문을 지속적으로 유도하기 위해서는 이들을 위한 강원도 차원의 호텔 및 음식점 인증제도 도입이 무엇보다 중요하다. 뉴 시니어가 원하는 숙박과 음식 서비스를 최대한 맞춤형으로 제공할 수 있는 여건을 만들어야 하는데, 이들의 소비 파워에 기대를 거는 도내 주요 관광서비스 업주들의 신청을 받아 컨설팅, 평가, 인증 등의 프로세스를 거치도록 해야 한다.

공공부문에서는 인증을 획득한 숙박업체나 음식점, 여행업체 등에 줄 수 있는 인센티브 지원책을 마련하는 것이 중요하다. 인증된 관광서비스들이 강원도를 방문하는 뉴 시니어들에게 각인될 수 있도록 공동브랜드를 갖추고 홍보·마케팅을 지원해주는 것이 주요 골격이다. 뉴 시니어 고객을 적극적으로 유치하여 해당 인증업체로 연계시켜 주는 시스템도 갖춰야 한다.

미국 엘더 호스텔 사례와 같이 뉴 시니어들은 소규모 학습탐구 여행 프로그램을 선호하기 때문에 단순한 패키지 여행상품이 아닌 깊이 있는 인문학 차원의 여행 프로그램들을 다품종 소량생산의 메카니즘 내에서 시의적절하게 제공하는 방안도 검토가 필요하다. 공공부문에서는 도내 교육기관이나 문화시설 등과 협력하여 지역여행과 연계한 뉴 시니어 인문학 강좌 프로그램들이 발굴 및 운영될 수 있도록 해야 한다.

뉴 시니어들이 선호하는 강원도 주요 도시를 거점으로 하여 실버여행사를 육성함으로써 뉴 시니어 상품 발굴 및 운영의 전문성과 안정성을 확보하는 방안에 대해서도 검토가 필요하다.

9.2 강원도형 뉴 시니어 리마인드 상품 발굴 및 운영

속초와 강릉은 1980-90년대 전국에서 가장 인기 있는 관광목적지로 인식되었다. 특히 신혼여행과 수학여행 부문에서 압도적인 인기를 구가하던 곳들이다.

지방자치제도 도입 이후 각 지역마다 경쟁력 강화 차원에서 관광부문에 대한 관심이 증대되면서 각종 관광단지와 시설 조성 사업들이 급격하게 증가하기 시작하였고, 대중적인 관광목적지였던 속초와 강릉 등은 점점 더 많은 경쟁자들을 상대해야 하는 처지에 놓였다. 특히 2000년대 이후 서해안고속도로 개통(2001년), KTX 개통(2004년), 전남-제주간 뱃길 활성화(2010년), 전주-남원-순천-여수 등 KTX 개통(2012년) 등 서부관광축의 접근성이 비약적으로 발전하면서 동부관광축의 경쟁력은 예전보다 저하될 수밖에 없는 상황에 이르렀다.

낙후된 시설과 서비스는 여행경험이 풍부해진 수요자들의 눈높이에 점점 더 맞춰지기 어려운 문제점을 낳고 있으며, 다양한 테마관광들이 다품종 소량생산 체제에 맞춰 빨라지게 공급되는 현재 시점에서 기존 관광이미지를 그대로 안고 가는 옛 관광목적지들은 쇠퇴기에 들어선 지 오래다. 관광목적지들이 수명주기상 쇠퇴기로 가지 않기 위해 정체기에 들어서면서부터 또 다른 전성기를 준비해야 하는 과제는 시간적 차이는 있으나 예외는 없다. 따라서 속초와 강릉 등 옛 인기 여행지들은 지금까지와는 다른 새로운 관광의 패러다임을 수용하여 변신을 꾀하되 일정 부분 정체기를 경험해야 한다.

수명주기상 정체기를 겪는 동안 해당 관광목적지의 상품성을 유지하는 것이 관건인데, 본 연구에서는 이를 위해 리마인드형 상품을 제안한다. 리마인드형 상품이란 목적지가 가지고 있는 옛 명성에 기반을 두고 이를 현대적으로 재해석하여 상품 구성요소는 비교적 최근 트렌드를 반영하는 개념이다. 예를 들어, 신혼여행지나 수학여행지로 각광받던 속초(설악동)와 강릉(경포대)을 중심으로 리마인드 허니문 상품이나 리마인드 동창회 상품을 운영하되 최근 뉴 시니어들이 원하는 편의적 요소 - 예를 들면, 건강관리 강좌, 디너파티, 맥주파티, 70-80 밴드 공연, 농특산물 판매 등 - 를 패키지로 묶어주는 방식이다. 뉴 시니어 중심의 리마인드 상품은 이들을 주요 상품 구매층으로 두고 있는 기업들과 협력하여 스폰서 방식의 상품을 구성할 수 있는 가능성도 매우 높기 때문에 상품 기획시 이에 대한 검토가 필요하다.

10. 중국 관광객 관련 상품(안)

10.1 중국인을 대상으로 하는 스몰 크루즈 유치와 기항지 서비스 강화

UNWTO에 따르면 전 세계 크루즈 시장은 2010년 현재 1,700만 명이 이용하고 있으며, 2015년에는 약 2,500만 명에 이를 것으로 전망하고 있다. 동북아시아는 2012년 기준 약 80만 명이 이용하여 10억 달러의 시장 규모를 형성하고 있으며, 2015년에는 약 120만 명이 이용하여 전 세계 크루즈 이용수요의 약 4.8%를 차지할 것으로 보고 있다.

동북아시아 크루즈 시장의 급성장은 중국의 영향에 의한 것으로써, 과거 싱가포르와 홍콩을 중심으로 동남아시아에 배치되었던 국제 크루즈 선사들의 공급 경향이 2000년대부터 동북아시아를 함께 중시하는 배치 형태로 변화하는 경향에서도 파악할 수 있다. 또한 국제 선사들은 계절적이기는 하지만 동북아시아에 크루즈 선박을 고정 배치하여 중국 시장을 시험하는 중이다.

향후 강원도가 중국 관광객을 타겟으로 설정할 수 있는 가능성 중 하나가 바로 크루즈 관광객 유치라 할 수 있다. 중국 크루즈 이용수요가 확대될 것임을 감안하면 동북아시아 크루즈 시장도 현재보다 좋은 여건을 갖출 수 있을 것으로 전망되는 가운데, 1년에 1-2회 정도 정박하는 대형 정기 크루즈보다는 수시로 중국 본토와 강원도를 운항하는 스몰 크루즈를 통해 중국관광객의 상시 방문을 유도하는 것이 바람직하다.

스몰 크루즈내 카지노는 까다로운 외국인전용 카지노 설치 문제를 비껴가면서 중국 관광객의 방문을 유도할 수 있는 좋은 여건을 만들어 줌과 동시에 이들의 상시 방문을 통해 동해안의 외국인 관광객 수용태세를 개선시킬 수 있는 자극제 역할을 할 수 있다.

중국 관광객을 태운 스몰 크루즈가 운항된다 하더라도 강원도 차원에서는 기항지 서비스를 강화시켜야 크루즈를 통한 지역 관광산업에의 긍정적 효과를 얻을 수 있다. 크루즈 입항을 유치하는 전문여행업을 육성하여 크루즈 승객의 기항지 관광과 교통, 숙박 등 상품을 구성하고 판매할 수 있는 기본 여건을 갖춰야 한다. 또한 크루즈를 이용하는 중국 관광객의 입항 수속절차 간소화, 쇼핑시설 확충 및 쇼핑품목 확대, 편리한 관광정

보와 교통수단 제공 등의 서비스도 업그레이드해야 한다.

더 나아가 중국 관광객을 포함한 동북아시아 크루즈 승객들에게 한국의 한류 관련 문화관광 콘텐츠를 소개함으로써 기항지의 매력성을 강화시키는 방안도 고민이 필요한데, 이때 한류와 직·간접적으로 연계되는 강원도 문화관광의 특성을 적극 홍보·마케팅하는 전략이 함께 검토되어야 한다.

10.2 중국어 서비스 콘텐츠를 강화한 모바일 웹서비스 확대

2013년 문화체육관광부 업무계획에 따르면, 급증하는 중국 관광객을 대상으로 모바일 웹서비스를 추가로 개발한다는 내용이 포함되어 있다. 중국 관광객의 한국 방문 패턴이 점차 패키지여행에서 개별여행으로 진화하면서 중국 관광객이 필요로 하는 관광정보의 범위를 단순히 관광자원 안내가 아닌 숙박, 음식, 쇼핑, 체험, 각종 스토리 등으로 확대할 필요성이 높아지고 있다는 의미이다.

강원도도 최근까지 대부분 패키지형 중국 관광객을 받아들이면서 만나질 또는 하루 정도를 강원도에 머무는 이들의 방문패턴에 최적화된 서비스에만 집중한 것이 사실이다. 개별로 강원도를 방문하게 될 많은 중국 관광객들을 감안한다면, 이들을 위한 맞춤형 서비스 콘텐츠가 숙박, 음식, 쇼핑, 체험 등 각 분야에서 체계적으로 발굴되어야 하며 이를 중국어 서비스로 제공할 수 있는 환경을 갖춰야 한다. 중국어 통·번역 전문가들도 필요하겠지만 기본은 모바일 웹서비스에 맞추는 것이 글로벌 트렌드에 더 적합하다.

앞으로 중국 개별 관광객들이 자주 방문할 가능성이 있거나 전략적으로 방문을 유도해야 할 필요성이 있는 시군을 선정하여 해당지역에 대한 총체적인 중국어 모바일 웹서비스를 제공하는 방안도 검토되어야 한다. 중국 관광객은 특히 평창올림픽에 방문할 주요 대상층이기 때문에 특정 도시나 지구를 중심으로 전문적인 모바일 웹서비스를 제공하는 시스템이 올림픽 이전에 만들어져야만 한다.

한국관광공사의 스마트투어 가이드 시범사업과 연계하여 중국 관광객을 집중 공략하고자 하는 강원도의 주요 명소들이나 관광지구에 대해 중국어 서비스 콘텐츠를 기반으로 하는 스마트투어 가이드 시스템을 도입해보는 방안도 검토할 수 있다.

11. 상품 발굴·운영 지원

11.1 트렌드를 반영한 강원도형 매스티지 관광상품 도입방안 검토

매스티지(masstige, prestige for the masses)는 준명품이라는 말로 잘 알려져 있으며, 고급품을 일반 대중이 비교적 쉽게 살 수 있도록 새로운 브랜드로 내놓는 것을 가리키는 마케팅 용어이다. 중산층 소득이 증가하면서 고소득층의 전유물로만 여겨졌던 명품 브랜드 상품과 서비스를 원하는 새로운 소비층이 생겨나자 고급품에 비해 저렴하면서도 고급품이 주는 감성적 만족을 제공하는 브랜드가 필요해졌고, 이런 배경에서 매스티지가 나오게 된 것이다. 기업 입장에서는 과거 최고급 명품들이 수익 구조상 큰 매출을 기대하기 힘들었지만 새로운 매스티지 제품은 대중품 이상의 고수익을 올릴 수 있어 매력적이기도 하다.

한편 제2차 세계대전 이후 현대사회에서의 관광은 매스 투어리즘(mass tourism)이라 부르고 있는데, 과거 특수층이나 부유층에 국한되어 향유되는 형태가 아닌 일반인들 모두가 참여하는 대량관광의 의미를 지닌다. 매스 투어리즘은 관광을 여가선용과 자기창조의 활동으로 활용할 수 있는 기회를 제공했지만 자연환경과 인류 문화유산의 파괴, 지역 커뮤니티 훼손 등 여러 피해를 낳게 되었다. 피해 최소화를 위한 대안관광(alternative tourism)이 녹색관광, 생태관광 등이다.

매스티지 트렌드와 매스 투어리즘 현상을 접목시켜 보면, 모두가 참여할 수 있는 관광활동에 있어서도 명품관광을 추구하는 수요자들이 발생하고 이들이 고가의 명품관광 대신 가격은 비교적 저렴하면서도 명품관광의 감성적 가치는 얻고자 하는 욕구들이 있다는 결론을 얻을 수 있다. 매스티지 관광상품은 수요자들의 이러한 욕구들을 만족시킴과 동시에 지역관광 차원에서는 브랜드 가치 상승과 관광수요 확보라는 두 가지 목적을 달성할 수 있다.

강원도형 매스티지 관광상품은 최근 수요자들이 원하는 다양한 테마별 명품관광의 기준을 확인하고 최대한 유사한 서비스를 제공하는 동시에 가격 요인에서 만족감을 줄 수 있는 조건 하에 기획 및 발굴되어야 한다. 즉, 무조건적인 고가상품이나 저가상품의

경쟁에서 벗어나 관광상품의 이미지를 가지고 경쟁할 수 있는 역량을 갖춰야 한다는 의미이다.

하나의 예로 강원도가 치유관광을 테마로 하여 상품을 구성한다고 할 때, 기존 방식은 치유적 요소와 관광적 요소를 가진 개별 자원들을 묶어 관광코스나 여행사 상품으로 구성하는 차원이지만 매스티지 관점에서 살펴보자면 치유관광에 대해 국내외 관광객들이 생각하는 최고 명품 모델들(호텔/리조트식 럭셔리 치유관광, 인도 आयु베다 같은 자연의학적 치유관광, 유럽/일본 등의 보양식 온천 치유관광 등)이 주는 감성적 가치를 상위에 놓고 강원도가 가진 치유관광의 요소가 충족시킬 수 있는 방향과 수준을 설정한 뒤 가격적 요소에서 대중들에게 다가설 수 있는 범위를 결정하는 등의 검토가 필요하다.

앞으로 강원도형 매스티지 관광상품에 대한 분야별 검토를 통해 구체적인 모델들을 제시할 필요성이 있다. 상품 구성을 위해서는 다자간 협력을 유도하는 방안도 모색되어야 하며, 전문적으로 운영할 조직과 인력을 육성하는 방안도 검토가 필요하다.

11.2 관광상품 발굴·운영 활성화를 위한 공모 및 창업 지원

최근 변화하는 여가·관광트렌드에 대해 기존 관광사업자들이 준비할 수 있는 실제 여건은 매우 열악하다. 기존 사업자들은 트렌드 변화에 대한 무관심으로 새로운 상품 발굴에 대한 필요성에 무감각한 편이며, 영세한 사업체가 많아 경기 침체기에 새로운 투자를 통한 변화를 꾀하려는 의지도 약한 편이기 때문이다.

새로운 관광상품의 발굴과 운영에 대해서는 공모와 창업 제도를 활성화시키는 방향성이 설정되어야 한다. 공모와 소규모 창업으로 시작하는 새로운 관광상품의 발굴과 운영은 다품종 소량생산의 체제에 적합한 형태이며, 기존 관광 고용시장에 진입하지 못한 젊은이들의 창의력을 바탕으로 하여 트렌드에 대한 대응 능력을 강화시킬 수 있는 형태이기도 하다.

전문 분야별 또는 분야별 통섭에 따른 아이디어나 시제품 공모전을 활성화하여 트렌드를 반영하는 관광상품의 특성을 모두가 공감할 수 있어야 하며, 입상한 아이디어나 시제품에 대해서는 개발비 및 상품화 지원 등이 뒤따라야 할 것이다.

특히 상품화 지원이 중요한데, 지금까지 다양한 분야의 많은 공모전들이 시행되었으나 단순 이벤트에 그칠 뿐 이를 실제 상품으로 연계시키는 과정은 거의 생략되었기 때문이다. IT 서비스의 경우 공모 입상 프로그램을 실제 팸투어 등을 통해 모니터링하여 시장성 있는 프로그램으로 수정해야 하며, 지역 옵션관광 상품의 경우 기존 여행사들의 패키지 상품에 이를 전략적으로 연계시킬 수 있는 여건을 조성해주어야 한다. 기념품의 경우 온라인 공동판매 시스템 구축을 통해 유통의 어려움을 해결해주어야 하며, 외국인 관광객 서비스와 관련된 상품의 경우 사회적 기업이나 협동조합 등에 대한 교육 지원을 통해 전문적인 창업으로 육성시켜야 한다.

11.3 관광형 사회적 기업, 협동조합 등 육성사업 지원

최근 국내외적으로 사회적 기업이나 협동조합 같이 협력적 경쟁을 추구하는 사회적 관계들이 성장하고 있다. 전형적 자본주의 국가인 미국, 프랑스 등에서도 전체 국민의 1/3이 협동조합에 속해 있을 정도다. 국내에서도 지난 해 12월 1일 협동조합기본법이 발효되면서 그동안 특정한 분야에서만 설립이 가능했던 협동조합이 금융부문을 제외한 모든 산업에서 자유로운 사업계획을 가지고 설립할 수 있게 되었다.

아직까지는 사회적 기업이나 협동조합에 대해 인식과 관심이 전반적으로 부족하여 실제로 어떠한 분야에서 어떠한 사업들을 해야 할지에 대한 확실한 비전이 마련되지 못한 상황이다. 관광분야에서도 사회적 기업과 협동조합을 운영할 수 있는 여지가 많다고 판단되나 실적은 저조한 편이다.

강원도 관광은 우선 소규모 숙박과 음식점 및 쇼핑 등 관광객의 지역소비를 진작시킬 수 있는 산업들을 중심으로 사회적 기업과 협동조합 운영에 대한 아이디어를 검토하는 것이 바람직하다.

사회적 기업의 경우 소규모 숙박업주들이 직접 서비스하기 어려운 조식, 세탁, 먹거리 대행판매 등을 전문적으로 묶어 특정 숙박지구를 중심으로 하는 전문적인 서비스를 제공할 수 있다. 또한 도심형 게스트하우스를 운영함에 있어 청년창업과 연계하여 이들이 숙박과 커뮤니티 카페, 민간형 관광안내센터 기능을 복합적으로 수행할 수 있도록 사회적 기업을 육성할 수도 있을 것이다.

협동조합의 경우 조합원들이 식재료와 각종 비품을 공동 구매하여 가격을 낮추거나 양질의 재료를 확보할 수 있으며, 또는 시간제 근로자들을 공동으로 고용하여 업무의 효율성과 고용의 안정성을 확보할 수도 있을 것이다.

도 차원에서는 관광부문에 적용할 수 있는 사회적 기업과 협동조합 모델들을 적극 발굴하는 것이 중요한 선결과제라 하겠다. 또한 발굴된 모델들을 중심으로 교육과정을 운영하여 모델들이 실제로 분사되는 과정까지 관리할 수 있는 여건을 만들어야 한다. 외부 아이디어 공모를 통해 구체적인 사업발굴의 가능성을 확장시키는 전략도 병행해야 한다.

11.4 이미지와 동영상 기반의 강원도 관광 콘텐츠 제작 및 보급 확대

강원도를 비롯한 국내 관광 콘텐츠는 대부분 글자(text) 중심으로 제작되어 있는 것이 현실이다. 많은 내용을 담을 수는 있으나 빠곡한 글자, 정보 콘텐츠의 식상함, 유사한 정보 콘텐츠의 난립 등으로 인해 글자 중심의 관광 콘텐츠는 가독성이 저하되고 읽는 이의 관심을 확보하기가 점점 어려워지고 있다. 최근 수요자들 사이에서 인터넷과 모바일 중심의 여행경험 작성 양식은 대부분 사진 중심의 이미지 정보에 짧은 소감을 곁들이는 방식이다.

강원도 관광에 대한 정확한 정보 안내도 중요하지만 감성적인 강원도 관광을 상상하도록 만들어주는 정보 환경이 점차 중요해지고 있다. 본 연구에서는 이미지와 동영상 기반의 강원도 관광 콘텐츠를 적극 제작 및 보급할 것을 제안한다.

이미지 기반의 강원도 관광 콘텐츠 제작을 위해서는 핀터레스트 같이 이미지 공유 기반의 소셜 큐레이터 사이트에 활용될 고품질의 이미지를 제작 지원해주는 방식에 대한 검토가 필요하다. 전문가 외주, 공모, 자유 참여 등 다양한 방식을 통해 강원도 관광의 감성을 담아낼 수 있는 세련된 이미지 콘텐츠들을 확보하는 것이 관건이다. 잘 만들어진 강원도 관광의 이미지 콘텐츠들은 전 세계 이용자들을 통해 지속적으로 공유될 수 있으며, 웹 애널리틱스라는 도구를 통해 이미지 확산의 정도와 파급효과를 분석함으로써 강원도의 글로벌 관광정책에 긴요하게 활용될 수도 있다.

동영상 기반의 강원도 관광 콘텐츠 제작에 있어서는 유튜브를 대상으로 글로벌 셀럽

마케팅을 강화하는 것이 바람직하다. 수 없이 많은 동영상들이 유튜브에 등록되고 있어 세계적으로 인지도를 확보한 유명인들이 출연하는 강원도 관광 홍보 동영상을 부각시키는 전략이 필요하다. 예시로 한류스타 아바타, 막춤 동영상을 찍으며 전 세계를 방문하는 괴짜 여행가, 전 세계 K-pop의 또 다른 진가를 알린 싸이 등을 통해 이들이 바라보는 특별한 강원도 관광의 동영상 콘텐츠를 확보하는 방안을 생각해 볼 수 있다.

참 고 문 헌

- 강원도, 2012 강원관광 기본현황, 2012.
- 김난도 외, 트렌드 코리아 2013, 미래의창, 2013.
- 김향자, 「외래관광객 1,000만 명 시대의 관광수용태세 정비방안」, 한국문화관광연구원, 2012.
- 노영순, 「친서민 관광복지 정책 추진을 위한 체계 및 프로그램 개발방안」, 한국문화관광연구원, 2011.
- 대한상공회의소, 「여가산업의 미래트렌드와 대응과제」, 2012.
- 심원섭, 「최근 관광트렌드 변화와 향후 정책방향」, 한국문화관광연구원, 2010.
- 이동훈, “2009년 소비트렌드 전망 및 분석”, 마케팅 2008 12, 42(12) : 38-45, 2008.
- 한국관광공사, 한국관광통계 2011, 2012.
- 한국문화관광연구원, 2011 외래관광객 실태조사, 2012.
- 한국은행 강원본부, 강원지역 외국인관광 현황 및 과제, 2011.
- www.tour.go.kr 관광지식정보시스템

Abstract

A Gangwon Tourism Product Development Based on Recent Recreation and Tourism Trends

Lee Young Joo

Since the mid-to-late 2000s, trend studies have been actively conducted in Korea. They have been classified into macroscopic trends, including social, technological, economic, environmental, political, and value trends, and microscopic trends, which comprise of market, consumer, product, supplier, and competitive trends. Studies related to recreation and tourism trends are also becoming more common, thus the factors that must be considered in developing Gangwon's tourism products are gradually increasing.

First, recent trends in tourism are, namely: ① the increase in all small margins, including inbound and outbound travel in the global market, ② the increase in the length of stay and the decrease in the number of participation for accommodative travel, and the increase in the number of participation and the decrease in the total amount of domestic intrabound market, ③ the continued increase of foreign visitors in Korea in the past 10 years, resulting in 10 million visitors in 2012, ④ the rapid increase of Chinese visitors in Korea in comparison to Japanese visitors, ⑤ concentration of visiting foreigners, mainly Chinese visitors, in Chuncheon/Nami Island, and, ⑥ the increase of foreign

visitors in Korea visiting PyeongChang and Gangneung after PyeongChang was selected to host the 2018 Winter Olympic Games.

This study has examined the trends in three major categories, which include social change, consumption, and recreation and tourism, and has determined the top 10 keywords from recent recreation and tourism trends that would be applied into Gangwon's tourism agenda: ① suitable convenience, ② popular culture, Korean wave, hot Asian trends, ③ single, solo, gloomy generation, ④ healing, detox, bubble youth, hysteric, ⑤ kids, Scandi mom, ⑥ experiential tourism, creative tourism, humor, multi-culture, ⑦ kind traveling, shared economy, hi-cycle, ⑧ smart, social, the concept of no space or time, ⑨ new seniors, ⑩ Chinese tourists.

Implications have been deduced by studying the domestic and foreign cases of tourism product operations that most competently reflect the properties of the top 10 keywords in recreation and tourism trends. The cases have largely been categorized into four fields, namely, tourism site, experiential aspect, travel product, and service (accommodation, food and beverage, and information assistance), while the operation cases related to the top 10 trend keywords under each field have been analyzed.

After examining the degree of reflection of the tourism site, experiential aspect, and travel products of Gangwon based on the properties of each of the top 10 recreation and tourism trend keywords, only <suitable convenience>, focusing on camping, <healing, detox>, focusing on forest resources, such as recreational forests, and <experiential tourism> of certain tourism products showed up in the results. Generally, it can be concluded that the current tourism products of Gangwon are not properly reflective of the recent trends in recreation and tourism.

Therefore, this study proposes plans that can allow Gangwon to develop rational tourism products by considering regional properties among various

recreation and tourism trends. This study has completed a distinguished tourism product development plan that is unique to Gangwon, based on each of the top 10 recreation and tourism trend keywords, and has identified common institutional projects that must be supported by the public sector.



연구보고 13-17

최근 여가 · 관광트렌드에 따른 강원도 관광상품 개발 방안

A Gangwon Tourism Product Development Based on Recent Recreation and Tourism Trends

2013년 7월 일 인쇄

2013년 7월 일 발행

발 행 인 : 김 종 민

발 행 처 : 강원발전연구원

(200-041) 강원도 춘천시 중앙로 5

전화 : (033) 250-1300

FAX : (033) 242-2416

URL : <http://www.rig.re.kr>

※ 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하는 한 자유로이 인용할 수 있으나 무단전재나 복사는 금합니다.

※ 이 연구는 본 연구원의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

