

남한강과 관광

South Han River and TOURISM

2021. 8. 20(금)

박 양 우

중앙대학교 예술대학원 예술경영학과 교수

Copyright 2021. 박양우 all rights reserved.

I. COVID-19시대의 관광 현황

1. 국제관광

- 코로나19 파급력은 쇼크 차원 넘어 시장과 산업 구조 근본적 변화 야기
- 세계 관광객 수 전년 동기대비 대폭 감소($\Delta 74\%$) (UNWTO, 약 10억명)
 - 2003년 사스 발생시 세계 관광객 수 감소($\Delta 0.4\%$) 상황과 비교, 코로나19는 관광산업에 전례 없는 피해 야기
 - 한국, 중국, 일본이 포함된 동북아시아지역의 관광객 수 대폭 감소($\Delta 84\%$)

○ 코로나19 영향으로 세계 관광시장 30년 전 수준으로 회귀(UNWTO)

- '20년 세계 관광수입 전년 대비 63.6% 감소(약 9.3천억 달러)

- '20년 관광 일자리 전년 대비 19.5% 감소

· 관광고용 비중 10.5% -> 8.9%로 감소

- '20년 세계 GDP는 전년 대비 49.1% 감소

· 관광 GDP 기여율 10.4% -> 5.5%로 감소

2. 국내관광

□ 일반 현황

- (주가)코로나19로 인한 관광산업의 주가 전년 동기 대비 8.24% 하락
- (소비지출) '20년 전년대비 소비 규모 21.8% 감소(37조 6천억 감소)
 - 가장 큰 피해 업종은 여행업으로 전년 동기대비 83.5% 감소('19년 24,602억원 -> '20년 4,071억원)
 - 다음으로 항공사, 면세점 감소폭 높음.
- 반면, 렌터카업은 4.6% 증가세('19년 5.080억원 -> '20년 5,317억원)
 - 이는 단체관광을 기피하고 대중교통 이용을 최소화하려는 행태 변화가 반영된 결과로 추정

□ '20년 국내관광 시장 피해규모 16.6조원 규모 추정

('19년 대비 약 62% 감소)

▲ 여행업: 약 7.4조원(문광연 조사)

▲ 유원시설업: 약 1.3조원(상위 5개 업체 기준 추정, 유원시설업협회 조사)

▲ 국제회의업: 약 1.1조원

▲ 호텔업: 약 4.3조원(호텔업협회 조사)

▲ 카지노업: 약 1.9조원

- 주요 카지노(강원랜드, 주요 외국인카지노: GKL, 파라다이스, 인터불고) 임시휴업으로 인한 손실

▲ 기타 업종(관광객이용시설업, 관광편의시설업 등): 관광레저 소비 지출 감소 따라 약 0.6조원(문광연 조사)

□ 외래관광(Inbound)

- '20년 방한관광객 약 251만명으로 '19년 대비 85.6% 감소
 - 관광수입 전년 대비 49.7% 감소한 104억 달러(약 12조원)

- '21.1~5월 방한관광객 34만 명, 전년동기대비 95% 감소
 - 관광수입 40.7억달러로 전년 동기 대비 116.4% 감소

* 한국은행 발표 관광수입(잠정치)

II. COVID-19에 따른 관광 추세 변화

1. 사회 변화에 따른 관광 추세 변화

관광활동 개별화와 소규모화

관광정보 획득 온라인 의존도 증가

밀폐공간 기피현상 증가

패키지 기반 단체관광 시장 축소

관광형태의 개별화에 따른 비용 상승

2. 기술 변화에 따른 관광 추세 변화

관광산업의 디지털 전환 요구와 온라인화

디지털 결제 수요 증가 및 시장 확대

OTA 중심의 온라인 관광플랫폼 시장 성장

빅데이터 기반 관광시장분석 수요 증가

온라인 관광 홍보마케팅 확산

3. 경제 변화에 따른 관광 추세 변화

관광소비 양극화

일자리 감소

시장회복 장기화

가성비 높은 관광소비 추구

고가형 관광상품 및 개별관광 수요 증가

4. 환경 변화에 따른 관광 추세 변화

관광시설 및 관광지의 위생·안전관리 강화

야외형(outdoor) 관광수요 확대

관광객 및 관광기업의 안전·방역에 대한 인식 제고

건강, 치유, 케어 등의 관광상품 수요 증가

자연경관 연계형 숙박시설 선호 확대

5. 정치 변화에 따른 관광 추세 변화

안전한 국가 위주 관광활동 증가

국제관광 장애요인 증가에 따른 시장 위축

자국 중심 관광 보호주의 증가

III. 남한강

1. 강은 우리에게 무엇인가?

○ 사전적 의미

- 내륙을 흐르는 하천 중에 규모가 제법 크고 뚜렷한 물줄기, 순우리말은 '가람'
- 비교: '천'(川) 또는 '내'

○ 강의 고전적 의미

- 문화와 문명의 토대(세계 4대 문명)
- 인류의 생존의 필수 - 식수, 물고기 서식지, 농업용수, 단절이자 연결(교통) 등

- 군사적 기능
- 생태적 기능

○ 강의 현대적 의미

- 전력의 원천
- 환경, 생태의 두 얼굴
- 관광, 레포트 콘텐츠

2. 남한강

○ 물리적 개요

- 강원도 태백시 금대산 검룡소 발원
- 충청북도 북동부와 경기도 남동부 거쳐 경기도 양평군 양수리에서 북한강과 합류, 한강으로 연결
- 강원: 평창, 정선, 영월, 횡성, 원주
- 충북: 제천, 단양, 괴산, 음성
- 경기: 여주, 이천, 양평, 광주
- 길이 375km, 유역면적 12,577km²
(출처: 국립지리원, 한국민족문화대백과)

○ 문화관광자원

- 선사유적지

- 구석기, 신석기, 청동기, 철기시대 유적(충북 단양 수양개, 금굴 선사유적지 등)

- 역사적 경합지(백제, 고구려, 신라)

- 자연경관·생태

- 동강 등 지류, 단양팔경(도담삼봉 등) 명승, 천연기념물 등 생태계 보고

- 근대 이전 교통로

- 짐배와 뗏목 이용 곡식과 소금, 새우젓 등 운반

- 나루 - 물산의 교류지

- 하진, 상진, 북진, 청풍, 목계, 용진나루 등

- 설화

- 아라리 전설(정선), 단종애사(영월), 온달장군(단양)등

- 민속(별신제)

- 단양 갈천별신제, 제천 오티별신제, 충주 목계별신제, 여주 삼신당제 등

- 인공시설

- 충주호, 자전거 길 등

IV. 코로나 이후(Post COVID-19)의 관광

1. 관광이란?

TOURISM

관광

觀光



문화(文化) + 자연

2. 관광의 미래

코로나 이전(Before COVID-19)

현장(Off line) + 온라인(On line)

코로나 이후(After COVID-19)

현장(Off line) + 온라인(On line)

⇒ 현장성의 회복 또는 소멸/위축?
온라인화 전이의 속도? → 관광 개념의 변화

관광의 생존 → 지속적 진화

3. 남한강 그리고 관광

○ 관광의 미래 = 관광의 브랜드의 힘(Brand Power)

인지도 + 이미지 + 관광의 질/수준 + 충성도

대표 브랜드(Key Brand) + 전체 브랜드(Total Brand)



환경 + 관광콘텐츠 + 소통(마케팅)

+ 기술 + 경영 + 거버넌스(협업) + 사람 + α

□ **관광추세(환경변화)에 대한 탄력적 대응**

개별화 / 다양화(건강, 치유, 보살핌)

야외형/ 자연경관 연계

안전/ 위생

빅데이터화/ 기술정보화

□ 콘텐츠가 관건 - 차별화된 자리매김(Positioning)

○ 문화·관광의 본질적 특성

고유성(Authenticity), 유일성(Uniqueness), 차별성(Distinctiveness)
→ 독보적인(Untouchable)

○ 남한강 관광콘텐츠

남한강 자체(수중 또는 수변 관광) + 남한강 주변의 문화와 자연 관광

물? 역사? 자연(경관)? 예술? 산업? 신기술?

음식? 거리? 상징 건물(랜드 마크)?

□ 마케팅 - 구슬이 세말이라도 꿰어야 보배

- 유튜브, SNS 등 뉴미디어 활용

- 국내외 매체 활용

 - 홈페이지

 - 국내외 방송 등 Mass Media에서 보여지는 ○○는?

 - 유튜브에서 보여지는 ○○는?

 - 국제 여행, 관광 웹사이트에서 보여지는 ○○는?

- 적극적 지지자(팬)의 발굴 및 관리: 뉴미디어 소통 전략

□ 기술 진보를 통한 융복합 관광

4차산업혁명시대

5세대 통신시대 ⇒ 6세대 시대

지역관광은 기술과는 무관하다?

관광콘텐츠 + 첨단·실감콘텐츠 기술
⇒ 새로운 관광콘텐츠 ← 관광산업 성패의 관건

서울 - 광화프로젝트

관광도 예외가 아니다!!!

□ 산업적 측면의 종합적·입체적 접근

지역 문화는 산업과 무관하다?

지역관광은 산업과는 무관하다?

기획(철저한 시장조사 + 행사기획 + 마케팅)

재원확보 + 수익창출 + 지역경제
← 종합적/입체적 관점 접근

□ 집토끼와 산토끼의 공존 공영 - 연계 관광

○ 내 지역 관광의 특화 및 마케팅

○ 남한강 연계 이웃 지역과의 입체적 협업(기획과 실행)

$$1 + 1 \rightarrow 1 + \alpha \rightarrow \alpha + \alpha$$

○ 해당 기관장/리더십 및 경제계, 주민 간의 비전 이해와 공유

□ 결국은 사람

- 지역 관광업계와 주민의 자발적 노력
- 지역과 중앙 거버넌스 관계자의 단합된 협업
- 기관장 및 리더십의 비전 공유, 인내, 지원
- 지역 공무원과 관계기관 직원들의 지역 이해와 수고
열린 마음과 적극행정 + 피와 수고와 눈물과 땀 - 헌신

참고문헌

- 이창식, 최명환, '남한강 민속문화의 정체성과 가치창조', 「온지논총」 제26집, 7-40, 2010.
- 한국문화관광연구원(KCTI), '코로나19에 따른 국내관광의 중요성과 활성화 정책', 『투어고 인사 이트』 27호 (2020.12. 31)
- 한국문화관광연구원(KCTI), 『문화 · 관광 인사이드』, 제151호(2020. 12. 28)
- 한국문화관광연구원(KCTI), 내부자료 다수

감사합니다