

강원도 국도7호선 관광가도 조성 및 운영 시사점



이영주(강원발전연구원 연구위원)

1 국토 7호선 관광가도 사업의 개요

가. 연구의 배경 및 목적

배경

- 도로의 '광역적인 관광브랜드화'가 최근 세계적인 추세: 독일 낭만가도
- 독일 낭만가도의 실체 : 가도상 도시들을 관광산업의 핵심으로 형성

목적

- 강원도 동해안 도로 : 관광브랜드화 + 가도상 도시들의 관광 활성화 모색
- 녹색관광의 가치 증진 : 환경보전 + 기존 관광자원의 고부가가치화
- 6개 시·군이 참여하는 견고한 관광협력체 역할 제시

나. 연구의 범위

공간적 범위

- 동해안 6개 시군 7번 국도 및 해안도로 주변

시간적 범위

- 기준년도 2009년
- 계획기간 2009년~2011년(3년간)

내용적 범위

- 국내외 관광가도 사례 및 동해안 여건 분석
- 강원도 동해안 낭만가도 조성 방안 도출
- 사업추진 및 파급효과 분석

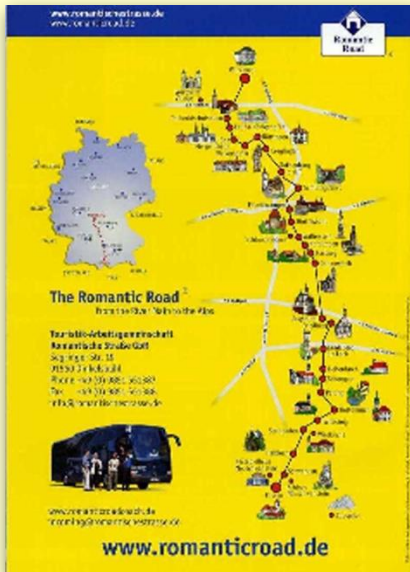
다. 해외 사례 분석의 시사점

독일 로맨틱가도

- 독일 내 150여 개 관광가도 중 가장 성공적인 350km의 관광가도
- 27개 기초지방자치단체가 각 도시를 활성화시키기 위해 협력하는 과정에서 발생한 관광상품: 길 자체의 경관이 중요한 것은 아님
- 다양한 투어방식의 유료관광상품 출시(도심투어, 음식체험, 문화탐방 등)
- 로맨틱가도 관광협의회 운영으로 실질적인 공동 마케팅 수행

호주 블루오션로드

- 140km의 해안도로로, 아름다운 풍경을 테마로 하고 있으나 도로를 따라 관광중심도시들의 방문을 유도하는 시스템
- 도심지에서의 관광소비활동에 높은 비중을 두고 있음 (이벤트, 갤러리, 음식 및 쇼핑 등)
- 공동 홈페이지 관리, 브로셔 제작, 인포메이션 센터 운영



도시관광 활성화

관광마케팅+브랜드화

민간 중심의 운영

광역적 관광발전

경관형성

하드웨어 개발

공공중심

개별 지자체 발전



라. 국내 관광가도 개발현황



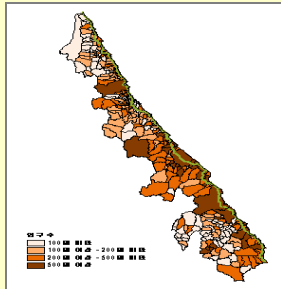
국내 해안도로의 대다수 :

- 경관 관람용 도로로 개발 중
- 해외사례에서와 같이 다양한 중심지들의 관광 기능과 서비스 기능을 확충시켜 경제적 핵심으로 성장시키려는 노력은 미흡
 - 시군 경계를 뛰어넘는 광역 개발도 부족

강원도 동해안 관광가도

6개 시군의 해안 중심지들을 성장시키고, 광역관광의 새로운 체계를 준비해나가는 진정한 의미의 관광가도임

마. 동해안도로의 관광가도 조성 여건 분석



인구분포도

인구
밀집도

대부분 해안가에 인구 집중 분포
: 강릉시, 동해시, 속초시, 삼척시, 주문진읍, 거진읍, 양양읍 등

관광
산업
특화도

음식숙박업/도소매업체 의 지역적 편차가 매우 심각
: 주요 도시와 읍 중심으로 분포

관광
교통량

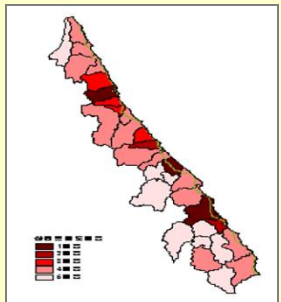
7번 국도 연평균 교통량 많은 지점
: 속초-양양구간, 양양-주문진 구간, 주문진-강릉 구간, 삼척 시내

관광
자원

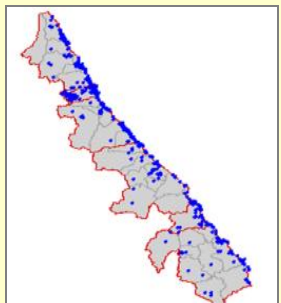
대부분 해안가에 각종 관광자원이 집중분포 6개 시군 관광자원 분포
: 해수욕장 이외의 문화자원, 해양자원, 산악자원 등 발굴 필요

관광
연계망

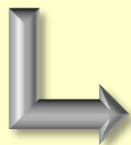
6개 시군간 관광연계망은 17개 시외버스터미널간 연계가 주류
: 철도, 해상 운송 부족, 셔틀관광은 운송업계 반발로 백지화



음식숙박업체 분포



관광자원 분포



7번 국도 상에 관광중심지들이 뚜렷하게 형성
: 낭만가도 브랜딩을 통해 명품화된 도시로 전환 필요

바. 낭만가도의 개념

- 경관과 관광자원이 구비된 동해안 도로를 바탕으로 하는 **광역적인 관광상품 브랜드**
- 동해안 개별 중심도시들이 **지역 관광산업의 성장**을 함께 고민하는 **도시관광 네트워크**
- 실질적인 **공동마케팅**을 수행하는 광역적인 **관광협의체**에 의해 운영

사. 낭만가도의 성격

	독일 로맨틱가도	호주 블루오션로드	동해안 낭만가도
입지	내륙	해안	해안
총길이	350km	140km	210km
관광테마	중세 문화유산 중심	자연경관 중심 역사, 문화, 레저 등 보강	자연경관 중심 역사, 문화, 레저 등 보강
중심지	27개 중소도시	6개 도시 + 17개 관광목적지	22개 관광중심지
이동수단	자가용, 광역관광버스 자전거, 도보	자가용	자가용 (추후 광역관광버스, 자전거 등)
관광객	내·외국인	내·외국인	내국인(추후 외국인 포함)
관광소비	쇼핑과 숙박/음식 위주 유료의 문화관광투어상품	숙박/음식과 부띠끄 쇼핑 위주 유료의 레포츠투어상품	숙박/음식과 특산물 쇼핑 위주 유료의 각종 투어상품 개발

2 강원도 낭만가도 조성

가. 관광중심지 선정 · 조성(22개소)



일본 유후인의 관광쇼핑거리



스페인 발렌시아의 축제 광장



바르셀로나의 도심 노천카페

3등급의 관광중심지 선정

: 고차 중심지일수록 관광산업의 중요성이 광역화

3차

강릉, 속초

동해안 관광산업의 중심지 역할
광역적/통합적 관광정보서비스

2차

전진, 하광정, 주문진,
동해, 삼척

1차 중심지 역할 + 숙박서비스
+ 중심지 위주의 관광정보안내/컨설팅

1차

대진, 거진, 간성, 오호, 천진,
양양, 인구, 남해, 정동진,
금진, 교가, 임원, 호산

기본적인 음식과 쇼핑서비스 위주
+ 중심지 위주의 관광정보안내

등외

단오문화권, 속초설악권

낭만가도의 시너지 효과 기대

나. 중심지별 관광컨셉(고성)



고성	대진	-DMZ 관광, 명품 바다일출 -특색숙박상품, 북한음식체험 상품, 해안도로 바이크
	거진	-화진포 중심의 여가와 휴식, 명태잡이 화진포 -숙박체험 프로그램, 명태 Tourist 메뉴 개발
	간성	-고성의 농산촌 테마 체험 -고성8미 상품화·마케팅, 건봉사 문화탐방 상품 개발
	오호	-송지호 생태관광, 해양 심층수 체험 -숙박/학습 문화체험 패키지화, 숙박/해양심층수 연계
	천진	-리조트 휴양, 관동팔경, 청간정/청학정 스토리텔링 -일출관람 루트버스 운행, 전문쇼핑상점가 형성

다. 중심지별 관광컨셉(속초)



속초	시 내	- 다양한 Seafood의 향연 - 도심권 해산물음식페스티벌 개최, 아바이마을 탐방 상품 개발
	설악권	- 설악산 비경과 리조트 휴양 - 웰니스 등산체험 프로그램 개발, 설악산 기념품 확충

라. 중심지별 관광컨셉(양양)



양 양	전진	-낙산사의 경관과 전설, 휴양 -관광타운 중심의 쇼핑몰 정비, 자전거여행 루트 개발
	양양	-오색지구 휴양과 계절별 다채로운 축제 -휴양림별 테마체험 발굴, 송이/연어/뚜거리탕 상품화
	하광정	-하조대 경관, 기사문해안로 드라이브, 탁장사전설 -예술벤치, 갈대밭 미로, 모래찜질, 일출해장국
	인구	-포매호 백조와 왜가리, 배낚시/민물낚시 동시체험 -인구항-포매호 자전거 투어코스, 셀프형 요리센터
	남애	-갯마을 어촌체험, 노천카페 ZONE, 어촌밥상 -남애항 아뜰리에, 전국제일의 출사지, 포토존 등

마. 중심지별 관광컨셉(강릉)



강 릉	주문진	-쇼핑품목의 확장(수산물가공품, 즉석요리상품 등) -계절별 해산물 축제, 할인쇼핑 이벤트
	시내	-관광가도 최대중심지, 관동팔경, 시티투어 -숙박·음식·쇼핑·서비스 총체적 극대화
	단오문화권	-강릉단오제, 단오제관련 디자인상품·영상물제작 -미니 북센터 조성, 마을별 향토음식 상품화 -대관령스토리텔러 육성, 대관령 옛길
	정동진	-커플여행지, 열차이용객 유료 쉼터 조성 -커플객을 위한 카페지도 작성, Tourist 메뉴 개발
	금진	-금진온천, 헌화로드라이브, 보양식 Tourist -헌화로 보도블럭 조성, 철쭉 꽃밭 조성

바. 중심지별 관광컨셉(동해)



동해 시내

동해 시내

- 망상 숙박체험 이벤트, 북평5일장 문화탐방
- 추암/무릉/해안도로를 담은 사진엽서 발매

사. 중심지별 관광컨셉(삼척)



삼 척	시내	-동굴체험, 새천년해안도로, 관동팔경 -새천년해안도로 Tourist 메뉴, 쇼핑센터
	교가	-해양스포츠 학습 강좌, 해안 Green Garden -해안가 꽃/나무길 조성, MTB 코스 정보화
	임원	-성민속문화체험, 남근송배민속 스토리텔링 -낙시프로그램 상품화, 해산물 정력음식 개발
	호산	-단순 경관관람, 호산5일장 관광자원화 -자전거투어, 관광객 도시락, 사진엽서

아. 광역개발을 위한 대표 브랜드 관광상품 개발

드라이브형 관광상품

- B&B(Bed & Breakfast)형 드라이브 상품
 - 숙박+식사+주유+특산물 구매를 연결하는 상품권 발매
- 특이한 경관관람 투어버스 상품
 - 투명덮개를 가진 버스타어, 별밤에 함께하는 새천년해안도로 투어 등

문화 관광상품

- 관동팔경의 자취를 따라서 : 당일투어 상품
- 낭만가도 따라 템플스테이 상품
 - Temple of East 방문의 해 프로그램 운영
- 동해안 씨푸드 박람회 개최 등

계절별 대표상품

- 봄 : Flower Road 상품, 봄나들이 문화상품, 민속마을 숙박체험
- 여름 : 피서용 지역 보양음식, 동굴숙박체험, 어촌체험 등
- 가을 : '령'과 함께하는 가을 낭만가도 상품, 추석특산물 쇼핑그랜드 이벤트
- 겨울 : 낭만온천 상품, 썰매체험, 겨울바다 등

자. 관광서비스 품질제고

모범관광사업체를 위한 낭만가도 인증마크 설치 : 숙박, 음식, 쇼핑 등

- 관광협의체를 중심으로 양질의 낭만가도 서비스가 이뤄질 수 있도록 엄격한 자체 인증시스템 마련
- 인증사업체 인센티브 제공 : 낭만가도 지도제작 홍보, 낭만가도협의회 당연직 회원자격 부여



독일 로맨틱가도 숙박업소의 실내 연출



독일 로맨틱가도의 인증업소 표시



뉴질랜드 인증마크-퀄마크

차. 낭만가도의 홍보 마케팅

공동브로셔 발행
관광가도VIP카드 발급

전용홈페이지 운영 및 모바일 연계
관광가도 상품판매 촉진 활동
관광안내센터[TIC] 설치

내비게이션용 DB와 연계
안내표시판 설치



독일 로맨틱가도 공동브로셔



베트남 여행정보안내센터
싱카페



독일 로맨틱가도 안내표시판

3 사업추진 및 파급효과

가. 추진사업

◎ 총 사업비 : 54억6천만원 [H/W, S/W] + 825억원[경관형성]

● H/W : 39억 3천 (2009년 9억 , 2010년 20억 7천, 2011년 9억 6천)

- 시군 중심지별 추진사업(31억원)
- 안내표시판(9천만원)
- 관광안내정보센터[TIC] 설치(4억4천만원)
- 기타(3억원)

● S/W : 15억 3천 (2009년 3억 1천, 2010년 6억, 2011년 6억 2천)

- 대표 테마상품 개발
- 인증제도 개발/운영(8천만원)
- 통합정보시스템 구축(2억원)
- 기타(6억8천만원)

● 경관형성 : 825억원(2008~2018년)

- 고성군 (150억원)
- 속초시 (151억원)
- 양양군 (109억원)
- 강릉시 (199억원)
- 동해시 (105억원)
- 삼척시 (111억원)

나. 관광 추정과 개략적 파급효과

- 관광수요 : 529만명(2011년) ⇒ 618만명(2016년)
- 경제적 파급효과 : 5,423억원(2011년) ⇒ 6,343억원(2016년)
 - 2007년 관광실태조사자료 참조 : 1인당 관광소비액 102,600원 기준

다. 사회문화적 파급효과

- 동해안 광역관광의 브랜드화 및 도시관광의 활성화
- 지역 관광산업의 구체화 · 고도화
- 여름한철 의존하는 동해안 관광의 심각한 계절성 문제 완화

라. 동해안 낭만가도의 의의

- 국내 최초의 선진형 관광가도 조성
- 6개 시군이 함께 만들어나가는 광역관광의 새로운 체계

4 6개 시군의 협력방향 제안

독일 관광가도의 성공요인

- 광역 관광마케팅 사업의 필요성에 대한 게마인데들의 공감과 협력
- 현대인들이 추구하는 감성 트렌드를 ‘길’과 연결시킬 수 있는 유연한 사고
- 관광객이 인지할 수 있는 정확한 관광루트 설정
 - 기점, 종점, 중간기착점들을 명확하게 연계 : 개별 도시들의 관광활성
- 국도나 지방도를 중심으로 차량, 자전거, 도보까지 광범위하게 고려
- 경관, 문화, 예술, 맛, 와인, 역사 등 각 도시가 차별화된 테마를 유지
- 테마가 명확하더라도 이를 계속 변용시켜야 경쟁력 확보
- 조직과 인력, 비용의 효율적인 구성이 필수
 - 로만틱가도 관광협의회 구성, 29개 게마인데의 회원 가입
 - 관광공사 직원, 행정관, 민간사업자 등 다양한 형태
 - 협의회에서 로만틱가도의 연도별 중요 전략과 과제 선정
 - 사무국을 설치하여 공동마케팅 기능 위주의 전략 실행 : 2008년 현재 11개국 언어로 약 50만 부의 관광브로셔 발행
 - 협의회 운영은 27개 회원들의 회비로 충당 : 직원(1-2명) 월급, 사무실 임대비, 출장비, 홍보물 제작비, 박람회 참가비 등으로 활용
 - 회비는 인구수와 숙박관광객수 기준으로 3등급 구분
 - 2000년부터 민간의 참여 기회 확대 : 음식업자, 와인제조업자, 숙박업자 등을 중요 회원으로 받아들이고 로만틱가도 공식 브랜드를 활용하도록 인정
 - 다양한 민간업자 참여로 브로셔의 콘텐츠가 양적, 질적으로 모두 개선

6개시군의 협력방향

- 개별도시의 특성화를 동해안 광역관광개발과 연계시키려는 협력의지 확인
- 새로운 개발보다는 기존 자원을 각인화, 세련화시키려는 마케팅 사업 공감
- 동해안 낭만가도의 관광테마를 차별화
 - Main : 해안을 따라 이어지는 아름다운 풍경
 - Sub : 4계절 특색있는 다양한 관광도시들, 동해안 Sea Food, 항구와 어촌을 통해 이어져온 영동지역의 역사문화적 정서, 6개 시군이 추구하는 동해안 개발 비전과 전략 등
- 동해안 낭만가도 협의회 조성 추진 및 향후 실행계획 확정
 - 개별 목적지의 관광개발사업을 지원하는 차원이 아님
 - 중심지별 차별화된 컨셉에 동의했으면 이에 관련된 사업 위주로 검토
 - 특히 하드웨어보다는 소프트웨어와 휴먼웨어에 지원 총력
- 가장 어려움이 예상되는 부분은 숙박, 음식, 쇼핑 등 민간의 참여 부분
 - 민간은 협의회를 통해 자발성과 경쟁력 확보의 의지를 다져야 함
 - 합리적인 규약을 통해 모두가 수긍하는 인증제도 마련이 관건
- 단계를 밟아나가는 성장 도모
 - 처음부터 무리한 조직과 무리한 사업은 오히려 독으로 작용
 - 업무영역을 차차 넓혀가면서 필요한 인력과 네트워크 구축
 - 특히 마케팅 분야는 처음부터 전문적인 인력과 조직이 참여
 - 협의회를 지원해줄 수 있는 광역적인 관광마케팅 조직도 고려 가능

<독일 낭만가도>

www.romantischestrasse.de
www.romanticroad.de

Romantic Road

The Romantic Road®
from the River Main to the Alps

**Touristik-Arbeitsgemeinschaft
Romantische Straße GbR**
Segringer Str. 19
91550 Dinkelsbühl
Phone +49 (0) 9851 551387
Fax +49 (0) 9851 551388
info@romantischestrasse.de

www.romanticroadcoach.de
incoming@romantischestrasse.de

www.romanticroad.de

© Touristik-Arbeitsgemeinschaft Romantische Straße GbR. "Romantic Road" All information without engagement and subject to change without notice.

PLANNING GUIDE

Romantic Road

The Romantic Road®
from the River Main
to the Alps

- Sightseeing ■
- Itinerary ■
- Insider tips ■



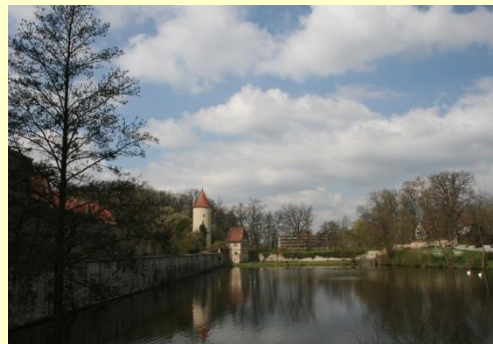
로텐부르크 : 장난감 도시



뷔르츠부르크 : 와인켈러 체험관광



튀센 : 노이슈반스타인성



딩켈스빌 : 고스란히 남은 중세유적



포이히트방엔 : 건축문화재로서의 호텔 겸 레스토랑