

# 경제주평

- K-관광 3천만 시대를 향한  
광역지자체 관광정책 변화와 시사점  
: 서울·경기·강원을 중심으로

# 목 차

## ■ K-관광 3천만 시대를 향한 광역지자체 관광정책 변화와 시사점 : 서울·경기·강원을 중심으로

Executive Summary .....	i
1. 개요 .....	1
2. 코로나19 팬데믹 이후 관광시장 동향 .....	2
3. 이재명 정부의 관광정책 .....	4
4. 서울·경기·강원 관광정책의 기능별 구조 분석 .....	9
5. 시사점 .....	28

□ 비상업 목적으로 본 보고서에 있는 내용을 인용 또는 전재할 경우 내용의 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있으며, 보고서 내용에 대한 문의는 아래와 같이 하여 주시기 바랍니다.

□ 통일경제센터 : 강 성 현 연 구 위 원 (02-2072-6221, shkang@hri.co.kr)  
이 해 정 수 석 연 구 위 원 (02-2072-6226, hjlee@hri.co.kr)

## Executive Summary

### □ K-관광 3천만 시대를 향한 광역지자체 관광정책 변화와 시사점 : 서울·경기·강원을 중심으로

#### ■ 개요

코로나19 팬데믹 이후 한국 관광시장은 국내여행과 방한관광 모두 회복세를 보이고 있으나, 관광객 수 증가가 소비·체류 효과 확대로 충분히 이어지지 못하고 있다. 이에 정부와 광역지자체의 관광정책도 방문객 수 회복에서 숙박·체류 확대, 소비단가 제고, 지역상권 연계, 재방문 관리로 초점이 이동하고 있다. 본 보고서는 서울·경기·강원 관광정책의 대응 구조를 비교하고, 2024~2026년 3개 지자체 및 관광공사·재단의 주요 업무계획 중 관광정책 분석 대상으로确定的한 1,046개 사업을 정책기능별로 재분류하여 지역별 특징과 시사점을 도출하였다.

#### ■ 코로나19 팬데믹 이후 관광시장 동향

국내여행 시장은 양적으로 정상화되고 있으나, 체류와 소비 측면의 회복은 충분하지 않은 것으로 나타난다. 관광목적 국내여행 경험률은 2025년 93.2%로 2019년보다 높아졌고, 관광여행 횟수도 코로나19 이전 수준에 근접했으나, 관광목적 여행일수는 2019년 4억 5,305만 일에서 2025년 4억 983만 일로 감소하였다. 당일여행 비중도 2019년 50.6%에서 2025년 58.3%로 높아져 숙박·체류형 여행보다 단기형 여행을 중심으로 회복이 진행된 것으로 판단된다. 방한관광 또한 2025년 방한 외래관광객 수가 2019년 대비 108.2% 수준까지 회복됐고 관광수입도 218.9억 달러로 증가했으나, 1인당 평균소비액은 2019년 1,185달러에서 2025년 1,156달러로 낮아져 질적 회복은 제한적인 상황이다.

#### ■ 이재명 정부의 관광정책

정부는 '입국 3천만을 넘어 글로벌 관광대국'이라는 목표 아래 방한관광 혁신, 국내관광 혁신, 정책·산업 기반 혁신을 제시하고 있다. 방한관광 혁신은 제2·제3 인바운드 관광권, K-컬처 관광상품화, 고부가관광, 외래객 수용태세 개선을 통해 외래객 유입을 체류·소비로 연결하는 데 초점을 둔다. 국내관광 혁신은 반값여행, 반값휴가, 근로자 휴가지원, 위케이션 등을 통해 단기·당일형 여행을 숙박·체류·생활형 여행으로 전환하고, 지역소비와 생활인구 확대를 유도하는 방향을 보인다. 이는 정부의 관광정책이 관광객 유치 자체보다 유입 이후의 이동, 체류, 소비, 재방문을 함께

관리하는 정책 패키지로 재구성되고 있음을 의미한다.

#### ■ 서울·경기·강원 관광정책의 기능별 구조 분석

서울·경기·강원은 동일한 관광정책 기능 체계를 활용하고 있지만, 실제 정책의 중심축과 관광산업 발전 모델은 서로 다르게 나타난다. 2024~2026년 서울·경기·강원 관광정책은 단순 홍보·유치나 개별 관광지 개발을 넘어 수요 창출, 공간 기반 조성, 방문환경 관리, 정책집행 기반을 함께 다루는 구조로 재편되고 있다. 전체 1,046개 분석대상 사업 중 관광마케팅·관광수요 창출(B)이 167건, 16.0%로 가장 높은 비중을 차지했고, 관광인프라·공간개발(C)과 관광수용태세·접근성·운영관리(G)가 각각 166건, 15.9%로 뒤를 이었다. 관광정책 기반·산업생태계·거버넌스(H)도 145건, 13.9%로 나타나, 최근 광역지자체 관광정책이 관광객을 “어디에 유치할 것인가”를 넘어 “어떤 공간에서, 어떤 경험을 하게 하고, 어떤 소비로 연결할 것인가”의 문제로 확장되고 있음을 보여준다.

서울은 도시공간과 서비스산업을 관광소비로 전환하는 데 정책 역량이 집중된 지역이다. 관광콘텐츠·관광상품 개발(A)이 57건, 21.1%로 가장 높고, 관광마케팅(B)과 관광정책 기반(H), 관광수용태세(G)가 비슷한 규모로 배치되어 있다. 반면 관광인프라·공간개발(C)은 3건, 1.1%에 그쳐, 대규모 신규 공간 조성보다 기존 도시공간, 상업서비스, 문화콘텐츠, MICE 기반을 활용하는 방향이 강하게 나타난다. 이에 따라 서울은 미식, 쇼핑, 공연, 전시, 뷰티, 의료, MICE, 야간관광 등 도시서비스를 중심으로 소비를 확대하는 도시소비·고부가 서비스형 관광모델에 가깝다.

경기는 분산된 지역자원을 관광경험과 지역소비로 연결하는 데 정책의 초점을 두고 있다. 문화콘텐츠·문화예술 기반 관광자원화(F)가 63건, 22.4%로 가장 높고, 관광수용태세·접근성·운영관리(G) 56건, 19.9%, 관광인프라·공간개발(C) 45건, 16.0% 순으로 나타난다. 이는 31개 시군에 분산된 문화유산, 지역축제, 골목, 노포, 생태, DMZ, 생활권 자원을 관광경험으로 전환하고, 이를 실제 방문동선과 지역상권 소비로 연결하는 데 중점을 두고 있음을 의미한다. 따라서 경기는 단일 대형 관광거점보다 근거리·당일·반복방문 수요를 골목, 전통시장, 역사문화코스, 생태관광, 지역축제, 생활권 체험과 연결하는 문화·생활권 기반 로컬경험형 관광모델로 볼 수 있다.

강원은 자연자원을 활용한 체류형 관광권 조성에 가장 큰 비중을 두고 있다. 관광인프라·공간개발(C)이 118건, 23.8%로 세 지역 중 가장 높고, 관광마케팅(B) 85건, 17.2%, 관광정책 기반(H) 77건, 15.6%, 관광수용태세(G) 66건, 13.3% 순으로 나타난다. 이는 자연·해양·산악·DMZ·폐광지역·올림픽 유산 등 광역 공간자원을 실제 방문 가능한 관광거점으로 정비하고, 이를 숙박, 휴양, 웰니스, 워케이션, 해양레저, 산악·자연체험, 지역상권 소비로 연결하는 데 중점을 두고 있음을 보여준다. 이에

따라 강원은 자연자원 자체의 보유보다 자연자원을 체류시간, 숙박, 이동동선, 지역 소비로 전환하는 광역 자연자원 기반 체류형 관광모델에 가깝다.

### < 서울·경기·강원 관광정책 모델 비교 >

구분	서울	경기	강원
정책 모델	도시소비·고부가 서비스형 관광모델	문화·생활권 기반 로컬경험형 관광모델	광역 자연자원 기반 체류형 관광모델
산업 구조	고밀도 도시공간과 서비스산업을 관광소비로 전환	분산된 지역자원을 생활권 방문수요와 연결	자연자원과 광역 체류동선을 결합
핵심 자원	도시공간, 상업서비스, 문화콘텐츠, MICE, 고부가 서비스	문화유산, 지역축제, 골목, 노포, 생태, DMZ, 생활권 자원	자연·해양·산악·DMZ·폐광 지역·올림픽 유산, 휴양자원
관광객 경험	미식, 쇼핑, 공연, 전시, 뷰티, 의료, MICE, 야간관광 등 도시서비스 소비	골목, 전통시장, 역사문화코스, 생태관광, 지역축제, 생활권 체험	숙박, 휴양, 웰니스, 위케이션, 해양레저, 산악·자연체험, 지역상권 소비
소비 연결 방식	도시서비스를 외래객·국내 관광객의 고부가 소비로 연결	근거리·반복방문 수요를 지역상권과 소비접점으로 연결	자연자원을 숙박, 체류시간, 이동동선, 지역소비로 연결

자료 : 현대경제연구원 정리.

#### ■ 시사점

최근 서울·경기·강원 관광정책은 방문객 수 확대보다 체류·소비·경험 중심으로 전환되고 있다. 이에 따라 첫째, 관광정책의 성과관리 기준도 방문객 수에서 숙박 일수, 체류시간, 1인당 소비액, 재방문율, 지역상권 매출 등 체류·소비 효과 중심으로 확대할 필요가 있다. 둘째, 지역별 자원구조에 맞는 차별화 전략이 중요하다. 서울은 미식·뷰티·공연·MICE 등 도시서비스를 고부가 관광소비로 연결하고, 경기도는 시군별 문화·생활권 자원을 지역상권과 연계해야 한다. 강원은 숙박·웰니스·위케이션 등을 결합한 체류형 관광권 조성에 집중할 필요가 있다. 셋째, 관광수용태세와 접근성 개선을 강화해야 한다. 다국어 안내, 예약·결제 편의, 교통 연계, 무장애 환경, 안전관리 등은 체류시간과 재방문을 좌우하는 핵심 요소이다. 넷째, 관광객의 실제 이동·체류·소비 흐름을 고려한 지역 간 연계관광을 확대해야 한다. 공동 마케팅, 데이터 공유, 교통·숙박 연계 등을 통해 관광경험과 소비가 자연스럽게 이어지는 구조를 구축할 필요가 있다. 다섯째, 민선 9기 이후에도 체류시간 확대, 소비단가 제고, 지역분산, 고부가 관광, 수용태세 개선 등 핵심 과제는 지속될 가능성이 높다. 따라서 광역지자체와 관광공사·재단은 정책 연속성을 유지하면서 중장기 관광수요 변화에 대응하는 실행체계를 마련해야 한다.

## 1. 개요

- 코로나19 팬데믹 이후 한국의 관광시장은 국내여행과 방한관광 모두 관광수요가 회복되는 흐름을 보이고 있으나, 숙박·체류·소비 등 질적 성과를 높이는 것이 주요 과제로 부각되고 있음
  - 국내여행은 관광 참여가 전반적으로 확대되었으나, 체류와 소비 측면에서는 코로나19 이전 수준의 회복이 충분히 이루어지지 않아 단기·당일형 중심의 회복 양상을 보이고 있음
    - 이에 관광정책도 단순한 관광객 수 회복보다 숙박·체류 확대, 지역 내 소비 유도, 생활인구 형성, 재방문 관리 등을 중시하는 방향으로 변화하고 있음
    - 이는 관광정책의 초점이 방문객 규모 중심에서 체류시간, 소비단가, 지역경제 파급효과 중심으로 확장되고 있음을 의미함
  - 방한관광 또한 2025년 1,894만 명으로 늘며 2천만 명 진입을 앞두고 있으나, 1인당 소비액은 2019년보다 낮아 관광객 수 증가가 소비 확대로 충분히 이어지지 못하고 있음
    - 이에 정부는 ‘입국 3천만’ 목표 아래 방한관광, 국내관광, 정책·산업 기반 혁신을 제시하고 있음
    - 방한관광은 K-컬처, 고부가관광, 인바운드 관광권 등을 통해 외래객 유입을 체류·소비로 연결하는 방향을 보임
    - 국내관광은 반값여행, 반값휴가, 관광주민제, 위케이션 등을 통해 단기형 여행을 숙박·체류형 소비로 전환하는 데 초점을 둠
- 본 보고서는 관광시장 회복과 정부 정책 변화 속에서 전국의 광역지자체 중 서울특별시·경기도·강원특별자치도의 관광정책 대응 구조를 분석하고자 함
  - 이를 위해 국내·방한 관광시장 변화와 정부 관광정책 방향을 검토하고, 서울·경기·강원 관광정책의 기능별 구조를 비교함
    - 분석대상은 정부 관광정책 자료와 3개 지자체 관광부서 및 관광공사·재단의 2024~2026년 주요 업무계획임
    - 광역지자체의 관광 관련 사업 1,046건을 콘텐츠·상품, 마케팅, 인프라, 지역관광, 특화관광, 수용태세, 거버넌스, MICE 등으로 분류하여 분석
    - 이를 통해 사업명이나 예산 규모로는 드러나지 않는 기능적 배치, 지역별 변화, 관광정책 모델을 확인하고자 함

## 2. 코로나19 팬데믹 이후 관광시장 동향

### ① 국내여행 시장

○ **코로나19 이후 관광목적 국내여행 시장은 빠르게 회복 중이나 여행 일수와 1인당 지출은 코로나19 이전 수준을 회복하지 못하고 있음**

- 관광목적 국내여행 경험률은 2019년 85.0%에서 2024년 91.3%, 2025년 93.2%로 상승하며 코로나19 이전 수준을 상회
  - 관광여행 횟수도 2019년 2억 6,326만 회에서 2025년 2억 6,129만 회로 코로나19 이전 수준에 근접
  - 다만, 관광목적 여행 일수는 2019년 4억 5,305만 일에서 2025년 4억 983만 일로 감소해, 여행횟수 회복이 체류일수 회복으로 이어지지 않는
  - 구체적으로 당일여행 비중은 2019년 50.6%에서 2025년 58.3%로 상승한 반면, 1박 2일 이상 숙박여행 비중은 49.4%에서 41.7%로 하락
  - 이는 관광목적 국내여행 회복이 숙박·체류형 여행보다 당일·단기형 여행을 중심으로 진행된 측면이 강하다는 점을 보여줌
- 관광여행 지출액은 2025년 들어 일부 회복됐으나, 총지출과 1회 평균 지출액 모두 코로나19 이전 수준에는 미치지 못해 소비 회복은 제한적인 것으로 나타남
  - 관광여행 지출액은 2019년 38.0조 원에서 2024년 34.3조 원으로 감소한 뒤 2025년 36.4조 원으로 회복됐으나, 여전히 2019년 수준에는 미치지 못함
  - 1회 평균 관광여행 지출액도 2019년 14만 8천 원에서 2025년 14만 원으로 낮아져, 여행횟수 회복이 곧 소비 회복을 의미하지는 않음
  - 종합하면, 관광목적 국내여행은 코로나19 이후 정상화되고 있지만, 체류와 지출 측면에서는 아직 완전한 회복 단계에 도달하지 못한 것으로 판단됨

< 관광목적 국내여행 주요 지표 변화 >

구분	2019	2023	2024	2025 (잠정치)	변화 (2019→2025)
관광여행 경험률(%)	85.0	91.8	91.3	93.2	+8.2%p
관광여행 횟수(천 회)	263,257	261,651	257,311	261,294	-1,963
관광여행 일수(천 일)	453,051	410,465	395,052	409,828	-43,223
당일여행 비중(%)	50.6	57.9	59.7	58.3	+7.7%p
관광여행 지출액(십억 원)	38,015	35,348	34,280	36,352	-1,663
1회 평균 관광여행 지출액(천 원)	148	136	134	140	-8

자료 : 문화체육관광부, “국민여행조사”.

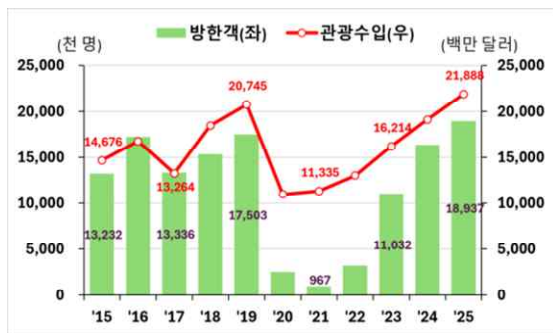
주) 관광여행 경험률은 만 15세 이상 전국민 중 국내에서 숙박 또는 당일 형태로 관광·휴양을 목적으로 여행을 다녀온 비율.

② 방한관광 시장

○ 방한관광 시장은 방한객 수와 관광수입 모두 코로나19 이전 수준을 회복했으나, 1인당 평균소비액은 낮아 질적 회복은 제한적인 상황

- 방한 외래관광객 수는 2019년 1,750만 명에서 2020년 252만 명, 2021년 97만 명 까지 급감한 뒤 2024년 1,637만 명, 2025년 1,894만 명까지 증가
  - 2024년 방한객 수는 2019년의 93.5% 수준까지 회복됐고, 2025년에는 2019년 대비 108.2% 수준으로 코로나19 이전 규모를 상회
  - 관광수입도 2019년 207.4억 달러에서 2024년 191.3억 달러, 2025년 218.9억 달러로 회복되며 2025년에는 2019년 수준을 넘어섬
  - 다만 1인당 평균소비액은 2019년 1,185달러에서 2025년 1,156달러로 낮아져, 관광수입 증가는 소비단가보다 입국자 수 증가에 주로 기인한 것으로 판단됨(2019년 1,185달러 → 2024년 1,169달러 → 2025년 1,156달러)
- 한편, 2025년 방한관광 상위 5개국은 중국, 일본, 대만, 미국, 홍콩이며, 상위 5개국 비중은 69.3%로 여전히 높은 수준(2019년 70.2%)을 유지
  - 중국 비중은 2019년 34.4%에서 2025년 28.9%로 낮아졌으나 대만은 7.2%에서 10.0%, 미국은 6.0%에서 7.8%로 상승해 핵심시장 내부 구성이 일부 재편
  - 상위 5개국 이외에도 싱가포르·필리핀·인도네시아와 오스트레일리아·캐나다·프랑스 등 일부 동남아·장거리 시장이 2019년 대비 증가해 방한 시장 다변화 가능성도 일부 확인됨

< 방한 외래관광객 및 관광수입 추이 > < 방한관광 상위 5개국 비중 변화 >



구분	2019년 비중	2025년 비중	변화
중국	34.4%	28.9%	-5.5%p
일본	18.7%	19.3%	+0.6%p
대만	7.2%	10.0%	+2.8%p
미국	6.0%	7.8%	+1.8%p
홍콩	4.0%	3.3%	-0.7%p
합계	70.2%	69.3%	-0.9%p

자료 : 한국관광공사, “한국관광통계” .

### 3. 이재명 정부의 관광정책

- 이재명 정부는 ‘입국 3천만을 넘어 글로벌 관광대국’이라는 국가 목표 아래 3대 혁신 전략을 제시함(① 방한관광 혁신 ② 국내관광 혁신 ③ 정책·산업 기반 혁신)
  - 이재명 정부의 관광정책은 제6차 관광진흥기본계획(2023~2027)의 큰 틀을 유지하되, 방한관광·국내관광·정책 및 산업 기반을 하나의 패키지로 재구성
    - 제6차 관광진흥기본계획은 이미 K-컬처 기반 방한관광, 관광산업 혁신, 국내 여행 촉진, 체류형 지역관광을 핵심 방향으로 제시
    - 이재명 정부는 이 틀을 존치하면서도 유입-이동-체류-소비-재방문으로 이어지는 관광 흐름 전체를 통합 관리하려는 정책 설계를 강화
    - 이는 개별 사업 중심의 관광정책을 수요자 여정 중심의 정책 패키지로 전환하려는 성격을 가짐
  - 2026년 문체부는 ‘K-관광 3천만 조기 달성’ 을 위해 K-컬처 기반 방한관광 확대와 반값여행·반값휴가 등 국내관광 활성화를 양대 축으로 제시
    - 방한관광은 K-컬처를 K-팝·드라마 중심 콘텐츠에서 푸드·뷰티·패션·공연·전통문화 등 체험·소비 영역으로 확장하고, 이를 고부가 관광수요와 연결하려는 방향을 보임
    - 국내관광은 반값여행, 반값휴가, 관광주민제, 워케이션 등을 통해 지역 체류와 지역소비로 연결시키려 함
    - 이는 관광정책이 단순 수요 회복을 넘어 방한객 소비단가 제고와 국내관광 지역소비 확대를 동시에 겨냥하는 방향으로 재구성되고 있음을 보여줌

#### < ‘관광 혁신 3대 전략’ 의 추진 전략 >

방한관광 혁신		방한관광 혁신	
1 제2·3의 인바운드 관광권 조성	2 K-컬처와 함께 방한관광시장 확장	3 3대 고부가관광 집중 육성	4 여행자 중심으로 관광수용 태세 개선
1 지역으로 가는 여행 수요 확대	2 지역 ‘한정판’ 관광콘텐츠 확충	3 찾아가고 싶게 만드는 국내 여행 홍보·마케팅	
정책·산업 기반 혁신			
1 시대에 발맞춘 관광법제로 대전환	2 AI 시대 관광데이터 통합·혁신	3 지자체·민간이 주도하는 지역관광개발	4 변화한 환경을 반영한 관광산업 생태계 조성
			5 적재적소 관광산업 인력공급

자료 : 관계부처합동(2025.9.25.), “입국 3천만을 넘어 글로벌 관광대국으로 관광 혁신 3대 전략” .

① 방한관광 혁신

○ 방한관광 혁신은 제2·3 인바운드 관광권 조성과 K-컬처의 관광상품화를 통해 외래관광객 유치 체계를 수도권 집중형 구조에서 초광역·체류형 구조로 전환하려는 방향을 제시

- 제2·3 인바운드 관광권은 수도권에 집중된 방한 외래객을 수도권 외 전락 권역으로 분산시키기 위한 대표 정책수단

- 인바운드 관광권은 방한객의 여행이 시작되는 관문도시와 근접 이동거리 내 관광자원을 보유한 연계도시를 연결한 초광역 관광권을 의미
- 권역 안에는 숙박, 식음, 쇼핑, 체험 등 관광활동과 K-컬처, 역사, 자연, 지역콘텐츠가 집적된 체류지구를 지정하고 지구 간 연계를 지원
- 이는 행정구역·부처별 사업 단위의 분산 지원에서 벗어나, 관광객의 실제 이동 동선과 소비 동선을 기준으로 지역관광을 통합 지원하려는 방식

- K-컬처 관광은 K-팝·드라마·영화 중심의 한류관광을 넘어 푸드·뷰티·패션·전통문화·지역축제까지 포괄하는 방향으로 확장

- 정부는 K-컬처의 세계적 인기를 실제 방한수요로 전환하기 위해 콘텐츠, 공연, 미식, 뷰티, 전통문화, 지역축제를 관광상품과 결합하려 함
- K-컬처는 더 이상 방한관광의 홍보 소재에 그치지 않고, 방한객의 소비항목과 체험동선을 구성하는 핵심 관광자원으로 재정의되고 있음
- 이에 따라 방한관광은 한국을 ‘보러 오는 관광’에서 한국의 생활양식과 소비문화를 ‘경험하고 구매하는 관광’으로 확장되는 양상을 보임

< 제2·3 인바운드 관광권 추진 방향 >



자료 : 관계부처합동(2025.9.25.), “입국 3천만을 넘어 글로벌 관광대국으로 관광 혁신 3대 전략” .

○ 또한, 고부가관광과 외래객 수용태세 개선을 결합해 방한객 1인당 지출액과 체류소비를 높이는 방향으로 전개

- 고부가관광은 기존 의료·웰니스·MICE 중심에서 뷰티, 카지노, 고급관광 등 지출효과가 큰 분야로 확대시킬 방침
  - 의료·뷰티 관광은 K-뷰티와 의료관광을 결합해 고소비 수요를 지속 견인하는 분야로 제시
  - MICE는 기업회의와 포상관광 방한단체를 유치해 숙박·식음·쇼핑·교통 등 연관 소비를 확대하는 고부가 관광영역으로 설정
  - 카지노는 공연·쇼핑·의료 등과 융복합 상품으로 개발하고, 고급관광은 예술·웰니스·K-팝 VIP 관람 등 고소득층 대상 상품으로 제시
- 외래객 수용태세는 입국, 이동, 숙박, 결제, 안내, 불편 대응 등 여행 전 과정의 편의성을 높이는 방향으로 정비할 계획
  - 중국 단체관광객 한시 무비자, 전자여행허가제 한시 면제 연장, MICE 방한객 입국심사 간소화 등 입국 편의 개선을 추진
  - 외래객 관광패스, 교통·관광지 입장권 통합, 결제 편의 개선, 관광통역안내 1330 고도화 등 체류 편의 개선도 포함
  - 결국 방한관광 혁신은 외래객 수 확대보다 외래객의 이동권역과 소비항목을 넓혀 관광수입의 질적 기반을 강화하려는 정책으로 해석 가능

< 3대 고부가관광 현황 진단(SWOT 분석) >

구분	의료	웰니스	MICE
강점(S)	- 세계적 의료 수준 및 최신 의료 인프라, 합리적 비용 - 의료와 한류 연계 상품 개발 용이	- 풍부한 치유 인프라 보유 (산림, 해양, 온천, 사계절, 템플스테이 등)	- K-컬처, 국제회의 시설 등 강력한 산업 인프라 - 대규모 국제회의 성공 개최 경험(G20 등)
약점(W)	- 높은 특정국가 의존도 (일본, 중국 60%) - 의료관광비자 발급절차 복잡, 체류연장 어려움 - 진료과목 편중(피부, 성형)	- 웰니스산업 법적기반 미약 - 웰니스 관광목적지로서의 인지도 미흡	- 유치·개최 지역 불균형 심화 (수도권 65%)
기회(O)	- K-컬처 영향으로 한국 선호도 상승 - 고령화·웰빙 트렌드로 의료 관광 성장률 증가	- 미국, 유럽 주도 웰니스 관광 시장이 아시아 주도로 변화 - K-컬처, K-뷰티 글로벌 인기	- 글로벌 기업회의 행사 증가 및 소규모화 - 문화, 스포츠 연계 등 융복합 행사 증가
위협(T)	- 글로벌 경쟁가속 (태국저비용, 싱가포르프리미엄) - 환율, 국내·국제 정세 민감도	- 인근 아시아 국가와의 글로벌 경쟁 심화 (일본:온천, 태국:마사지·스파)	- 코로나 이후 아시아·태평양 유치 경쟁 심화 - 국제회의 산업 성장 정체

자료 : 관계부처합동(2025.9.25.), “입국 3천만을 넘어 글로벌 관광대국으로 관광 혁신 3대 전략”.

## ② 국내관광 혁신

- 국내관광 혁신은 단기·당일형 여행을 숙박·체류·생활형 여행으로 전환하고, 국내여행을 지역소비와 생활인구 확대의 수단으로 활용하려는 방향을 제시
  - 반값여행, 반값휴가, 근로자 휴가지원, 위케이션 등은 여행비 지원과 체류형 관광을 결합해 국내관광 수요를 지역소비로 연결하려 함
    - 특히 반값여행은 인구감소지역 방문 시 여행경비 일부를 지역사랑상품권으로 환급하는 방식으로 설계되어 관광지 방문이 지역 내 소비로 이어지도록 유도
    - 근로자 휴가지원과 위케이션은 휴가·근무와 관광을 결합해 체류기간을 늘리고 지역경제 파급효과를 확대하려는 성격을 가짐
  - 국내관광 콘텐츠 정책은 개별 관광지 홍보보다 여행동기와 취향 기반 체험을 중심으로 재편되는 모습을 보임
    - 걷기, 섬 관광, 스포츠, 축제, 국가유산, 전통문화, 미식 등 다양한 테마를 활용해 관광객의 반복 방문과 체험 수요를 확대하려는 방향을 제시
    - 이는 관광객 수 자체를 늘리기보다 지역에 머무는 시간과 소비 규모를 확대하는 데 정책의 초점이 이동하고 있음을 보여줌

### < 문화체육관광부 2026년 관광 분야 중점 추진과제 >

구분	정책과제	주요 내용
국내관광 홍보	핫스팟 가이드	- 100X100 프로젝트로 명산·노포·러닝코스 등 콘셉트별 핫플레이스 발굴 및 SNS·지도 플랫폼 연계 홍보
	관광+경제 붐업 캠페인	- 관계부처·경제단체 협업을 통해 지역경제 회복과 내수 활성화를 위한 범국민 여행캠페인 추진
반값여행 전국화	경비지원	- 농어촌 인구감소지역 여행경비 50%, 최대 20만 원을 지역사랑상품권으로 환급('26년 20개 지자체)
	추가혜택	- 인구감소지역 방문 비거주자 대상 여행 관련 혜택 제공
반값휴가 확대	근로자 휴가지원	- 근로자 휴가지원 규모를 2025년 6.5만 명에서 2026년 10만 명으로 확대
	新위케이션 모델 확산	- 민간기업·지방정부·주민 협업을 통해 체험형 관광과 지역상권을 연계한 지역경제 상생형 위케이션 모델 발굴·확산
바가지 근절	모니터링 및 제재 강화	- QR코드 기반 통합 신고체계 구축, 국민 참여형 모니터링단 운영, 가격표시제 위반 등에 대한 제재 강화 추진

자료 : 문화체육관광부(2025.12.16.), “문화체육관광부 업무보고”.

### ③ 관광시장·중앙정부 정책 변화와 광역지자체 대응의 연결 구조

#### ○ 코로나19 이후 관광시장 변화와 중앙정부 정책 방향은 광역지자체 관광정책의 대응 방식에도 변화를 요구하고 있음

- 국내외 관광은 양적으로 회복되고 있으나 체류와 소비 측면의 회복은 상대적으로 제한적인 상황
  - 이에 따라 관광정책은 관광객 유치보다 체류시간 확대와 소비 활성화, 지역 경제 효과 제고를 중시하는 방향으로 전환되고 있음
- 중앙정부는 관광객의 이동·체류·소비 전 과정을 고려한 정책을 확대하고 있음
  - 방한관광 혁신은 K-컬처, 고부가관광, 관광수용태세 개선 등을 통해 외래 관광객의 소비와 체류 확대를 추진하고 있음
  - 국내관광 혁신은 근로자 휴가지원, 워케이션, 생활관광 등을 통해 단기 여행수요를 숙박과 지역소비로 연결하는 데 초점을 두고 있음
- 이러한 변화는 광역지자체 관광정책에도 새로운 과제를 제시하고 있음
  - 관광객 유치뿐 아니라 체류시간, 소비활동, 지역상권 연계를 고려한 정책 설계의 중요성이 높아지고 있음
  - 또한 관광자원을 실제 이용 가능한 공간과 콘텐츠, 상품으로 전환하는 정책 역량도 요구되고 있음
  - 관광객 이동이 광역권 단위로 확대되면서 권역 간 연계 필요성도 커지고 있음
- 다만 서울·경기·강원은 지역별 관광자원과 관광시장 내 위치에 따라 서로 다른 대응 특성을 보이고 있음
  - 서울은 외래관광객 관문도시로서 MICE, 미식, 뷰티 등 도시서비스와 소비 인프라를 기반으로 관광수요를 흡수하는 특성을 지님
  - 경기는 문화·역사·생태 등 다양한 지역자원이 시군 전역에 분산되어 있어 이를 관광경험과 지역소비로 연계하는 구조가 중요하게 나타남
  - 강원은 자연·해양·산악 자원을 중심으로 숙박·휴양·레저 활동이 가능한 공간적 기반을 갖추고 있어 체류형 관광수요를 유인하는 특성을 보임

#### ○ 이에 본 보고서는 서울·경기·강원의 2024~2026년 관광사업을 동일한 정책기능 체계로 재분류하여 지역별 대응 방식과 정책기능 차이를 비교·분석하고자 함

## 4. 서울·경기·강원 관광정책의 기능별 구조 분석

### ① 분석 대상·방법

○ 본 장은 2024~2026년 서울·경기·강원 관광정책 관련 사업을 정책기능별로 재분류하여, 세 지역 관광정책의 구조적 특성을 비교·분석하고자 함

- 분석 대상은 서울시 관광체육국·서울관광재단, 경기도 문화체육관광국·경기관광공사, 강원도 관광국·강원관광재단의 2024~2026년 주요 업무계획 및 사업계획 중 관광정책과 직접 관련된 사업

- 해당 자료들은 지역별·기관별로 사업 세분화 수준과 서술 방식에 차이가 있음
- 이에 따라 본 장의 분류 결과는 각 지자체가 공식적으로 제시한 사업 수가 아니라, 세 지역의 관광정책을 동일한 기준으로 비교하기 위해 재정리한 분석 결과임
- 따라서 사업 수는 정책의 절대적 규모나 우열을 판단하는 지표라기보다 세 지역 관광정책이 어떤 기능에 상대적으로 집중되어 있는지를 파악하기 위한 참고 기준으로 해석할 필요가 있음

- 본 분석에서는 총 1,122개 사업 단위 중 관광정책 분석 대상으로 확정한 1,046개 사업을 대상으로 하였으며, 비관광 또는 분석 제외 사업으로 분류된 76건(X로 별도 분류)은 분포 산정에서 제외함

- 정책기능 분류는 사업의 주요 목표, 산출물, 정책수단, 집행 방식, 정책대상 등을 종합적으로 고려하여 해당 사업을 가장 대표하는 기능 하나로 판정
- 예를 들어 홍보, 캠페인, 박람회, 해외 세일즈, OTA(온라인 여행사) 연계, 인센티브 제공 등이 핵심이면 관광마케팅·관광수요 창출(B)로 분류함

### < 정책기능 분류 체계 >

코드	정책기능	대표 키워드
A	- 관광콘텐츠·관광상품 개발	- 관광상품, 체험, 투어, 야간관광, 축제, 여행상품
B	- 관광마케팅·관광수요 창출	- 홍보, 마케팅, 박람회, OTA, SNS, 브랜드, 인센티브
C	- 관광인프라·공간개발	- 관광지·단지·특구·거점·인프라 조성, 건립, 설치
D	- 지역관광·생활관광	- 골목, 노포, 전통시장, 지역상생, 관광두레, 마을
E	- 고부가·특화관광	- 웰니스, 의료, 프리미엄, 한류, 미식, 반려동물, 웨케이션
F	- 문화콘텐츠·문화예술 기반 관광자원화	- 문화유산, 전시, 공연, 뮤지엄, 축제
G	- 관광수용태세·접근성·운영관리	- 안내, 다국어, 무장애, 안전, 리모델링·시설개선
H	- 관광정책 기반·산업생태계·거버넌스	- 연구, 계획, 통계, 협의회, 기업지원, 거버넌스
I	- MICE·비즈니스관광	- MICE, 국제회의, 컨벤션, 전시, 포상관광
X	- 비관광·분석 제외 사업	- 기관 내부운영, 일반 체육·문화·복지, 관광 연관성 부족

자료 : 현대경제연구원 정리.

- 본 장의 통계는 사업 수 기준 정책기능 분포를 의미하며, 예산은 기관별 공개 범위와 세부사업 기술 체계가 일관되지 않아 분석에서 제외
  - 하나의 사업이 콘텐츠 개발, 마케팅, 수용태세 개선, 지역관광, 산업지원 기능을 함께 포함하더라도 본문 통계에는 대표 기능만 반영함
  - 따라서 2024~2026년 서울·경기·강원 관광정책이 어떤 기능적 구조로 구성되어 있는지 정책 포트폴리오를 파악하기 위한 분석임
  - 분석 결과는 정책기능의 상대적 배치와 지역별 정책 성격을 보여주는 자료로 활용하는 것이 적절함

## ② 전체 정책기능 분포

- 2024~2026년 서울·경기·강원 관광정책은 관광마케팅·관광수요 창출(B), 관광인프라·공간개발(C), 관광수용태세·접근성·운영관리(G), 관광정책 기반·산업생태계·거버넌스(H)의 4개 기능을 중심으로 구성되어 있음
- 전체 1,046개 분석대상 사업 중 관광마케팅·관광수요 창출(B)이 167건, 16.0%로 가장 높은 비중을 차지함
  - 이는 홍보·캠페인·박람회·해외 세일즈·OTA 연계·인센티브 등 수요 창출 수단이 독립적 정책기능으로 상당한 비중을 차지하고 있음을 의미함
- 관광인프라·공간개발(C)과 관광수용태세·접근성·운영관리(G)는 각각 166건, 15.9%로 공동 2위에 해당함
  - 이는 관광객을 유치하는 것뿐 아니라 실제 방문 가능한 공간과 체감 가능한 이용환경을 함께 관리하는 방향이 강화되고 있음을 보여줌

< 전체 정책기능 분포 >

순위	코드	정책기능	건수	비중
1	B	- 관광마케팅·관광수요 창출	167	16.0%
2	C	- 관광인프라·공간개발	166	15.9%
2	G	- 관광수용태세·접근성·운영관리	166	15.9%
4	H	- 관광정책 기반·산업생태계·거버넌스	145	13.9%
5	A	- 관광콘텐츠·관광상품 개발	102	9.8%
6	D	- 지역관광·생활관광	91	8.7%
7	F	- 문화콘텐츠·문화예술 기반 관광자원화	88	8.4%
8	E	- 고부가·특화관광	73	7.0%
9	I	- MICE·비즈니스관광	48	4.6%
합계			1,046	100.0%

자료 : 현대경제연구원 정리.

- 관광정책 기반·산업생태계·거버넌스(H)는 145건, 13.9%로 나타나, 연구·계획·통계·협업체·관광기업 지원 등 정책 집행기반 역시 주요 기능으로 배치되어 있음
  - 반면 MICE·비즈니스관광(I)은 48건, 4.6%로 전체 비중은 가장 낮지만, 서울 등 특정 지역의 정책 차별성을 설명하는 데에는 여전히 의미가 있음

○ 연도별로는 2025년에 분석대상 사업 수가 가장 많고, 2026년에는 관광마케팅(B)과 관광수용태세(G)의 비중이 상대적으로 높아지는 양상이 나타남

- 연도별 분석 사업 수는 2024년 325건, 2025년 380건, 2026년 341건으로 집계됨
  - 2024년에는 관광인프라·공간개발(C)이 63건, 19.4%로 가장 높고, 관광수용태세(G) 52건, 관광마케팅(B) 50건이 뒤를 이음
  - 2025년에는 관광인프라·공간개발(C) 62건, 관광정책 기반(H) 57건, 관광수용태세(G) 54건, 관광마케팅(B) 53건이 비교적 균형 있게 분포함
  - 2026년에는 관광마케팅(B)이 64건, 18.8%로 가장 높고, 관광수용태세(G) 60건, 관광정책 기반(H) 50건 순으로 나타나, 물리적 개발보다 수요 창출과 방문환경 관리 기능이 상대적으로 부각됨

< 연도별 정책기능 분포 및 비중 >

코드	정책기능	2024	2025	2026
A	- 관광콘텐츠·관광상품 개발	29 (8.9%)	35 (9.2%)	38 (11.1%)
B	- 관광마케팅·관광수요 창출	50 (15.4%)	53 (13.9%)	64 (18.8%)
C	- 관광인프라·공간개발	63 (19.4%)	62 (16.3%)	41 (12.0%)
D	- 지역관광·생활관광	27 (8.3%)	39 (10.3%)	25 (7.3%)
E	- 고부가·특화관광	21 (6.5%)	26 (6.8%)	26 (7.6%)
F	- 문화콘텐츠·문화예술 기반 관광자원화	29 (8.9%)	37 (9.7%)	22 (6.5%)
G	- 관광수용태세·접근성·운영관리	52 (16.0%)	54 (14.2%)	60 (17.6%)
H	- 관광정책 기반·산업생태계·거버넌스	38 (11.7%)	57 (15.0%)	50 (14.7%)
I	- MICE·비즈니스관광	16 (4.9%)	17 (4.5%)	15 (4.4%)
합계		325 (100.0%)	380 (100.0%)	341 (100.0%)

자료 : 현대경제연구원 정리.

### ③ 지자체별 정책기능 분포와 변화 양상

#### 가. 지자체별 3개년 전체 현황

○ 지역별로 보면, 서울·경기·강원은 동일한 정책기능 체계를 공유하지만 사업 배분 구조에서는 뚜렷한 지역별 차이가 나타남

- 지역별 분석 사업 수는 강원 495건, 경기 281건, 서울 270건으로 집계됨
  - 서울은 관광콘텐츠·관광상품 개발(A)이 57건, 21.1%로 가장 높고, 관광마케팅(B)과 관광정책 기반(H)이 각각 45건, 16.7%, 관광수용태세(G)가 44건, 16.3%로 나타남
  - 경기는 문화콘텐츠·문화예술 기반 관광자원화(F)가 63건, 22.4%로 가장 높고, 관광수용태세(G) 56건, 관광인프라·공간개발(C) 45건 순으로 나타남
  - 강원은 관광인프라·공간개발(C)이 118건, 23.8%로 가장 높고, 관광마케팅(B) 85건, 관광정책 기반(H) 77건, 관광수용태세(G) 66건 순으로 나타남

< 지역별 정책기능 분포 및 비중 >

코드	정책기능	서울	경기	강원
A	- 관광콘텐츠·관광상품 개발	57 (21.1%)	8 (2.8%)	37 (7.5%)
B	- 관광마케팅·관광수요 창출	45 (16.7%)	37 (13.2%)	85 (17.2%)
C	- 관광인프라·공간개발	3 (1.1%)	45 (16.0%)	118 (23.8%)
D	- 지역관광·생활관광	9 (3.3%)	25 (8.9%)	57 (11.5%)
E	- 고부가·특화관광	27 (10.0%)	10 (3.6%)	36 (7.3%)
F	- 문화콘텐츠·문화예술 기반 관광자원화	16 (5.9%)	63 (22.4%)	9 (1.8%)
G	- 관광수용태세·접근성·운영관리	44 (16.3%)	56 (19.9%)	66 (13.3%)
H	- 관광정책 기반·산업생태계·거버넌스	45 (16.7%)	23 (8.2%)	77 (15.6%)
I	- MICE·비즈니스관광	24 (8.9%)	14 (5.0%)	10 (2.0%)
합계		270 (100.0%)	281 (100.0%)	495 (100.0%)

자료 : 현대경제연구원 정리.

나. 서울

- 서울은 관광콘텐츠·관광상품 개발(A)을 가장 큰 축으로 하면서, 관광마케팅(B), 관광정책 기반(H), 관광수용태세(G)가 비슷한 규모로 배치된 도시형 관광정책 구조를 보임
- 이는 서울 관광정책이 신규 공간 조성보다 이미 집적된 도시공간, 상업서비스, 문화콘텐츠, 도시브랜드를 관광상품과 방문서비스로 전환하는 방식에 가깝다는 점을 보여줌
- 특히 고부가·특화관광(E)이 27건, 10.0%로 나타나 미식·뷰티·의료·프리미엄·한류 등 도시서비스 기반 특화관광이 독립적 정책영역으로 배치되어 있음
- 반면 관광인프라·공간개발(C)은 3건, 1.1%에 그쳐, 서울 관광정책의 중심이 대규모 물리적 개발보다 콘텐츠 기획, 수요 창출, 방문경험 관리, 정책기반 운영에 있음을 확인할 수 있음

< 서울의 연도별 정책기능 분포 및 비중 >

코드	정책기능	2024	2025	2026	합계
A	- 관광콘텐츠·관광상품 개발	18 (18.9%)	20 (21.7%)	19 (22.9%)	57 (21.1%)
B	- 관광마케팅·관광수요 창출	19 (20.0%)	12 (13.0%)	14 (16.9%)	45 (16.7%)
C	- 관광인프라·공간개발	2 (2.1%)	0 (0.0%)	1 (1.2%)	3 (1.1%)
D	- 지역관광·생활관광	4 (4.2%)	2 (2.2%)	3 (3.6%)	9 (3.3%)
E	- 고부가·특화관광	7 (7.4%)	10 (10.9%)	10 (12.0%)	27 (10.0%)
F	- 문화콘텐츠·문화예술 기반 관광자원화	5 (5.3%)	7 (7.6%)	4 (4.8%)	16 (5.9%)
G	- 관광수용태세·접근성·운영관리	17 (17.9%)	15 (16.3%)	12 (14.5%)	44 (16.3%)
H	- 관광정책 기반·산업생태계·거버넌스	16 (16.8%)	16 (17.4%)	13 (15.7%)	45 (16.7%)
I	- MICE·비즈니스관광	7 (7.4%)	10 (10.9%)	7 (8.4%)	24 (8.9%)
합계		95 (100.0%)	92 (100.0%)	83 (100.0%)	270 (100.0%)

자료 : 현대경제연구원 정리.

## 다. 경기

- 경기는 문화콘텐츠·문화예술 기반 관광자원화(F), 관광수용태세(G), 관광인프라·공간개발(C)의 비중이 높아, 분산된 문화·생활권 자원을 관광경험으로 전환하고 이용환경을 정비하는 사업이 중심을 이룸
  - 문화관광자원화(F)가 63건, 22.4%로 가장 높게 나타난 것은 문화유산, 역사 문화자원, 지역축제, 공연·전시·문화공간 등을 관광자원으로 재구성하는 정책기능이 강하다는 점을 의미함
  - 관광수용태세(G)는 56건, 19.9%로 나타나, 넓게 분산된 관광자원의 안내·접근성·무장애·안전·시설개선이 경기 관광정책의 중요한 실행조건임을 보여줌
  - 관광인프라·공간개발(C)도 45건, 16.0%로 높아, 경기는 문화자원화와 수용태세 정비, 공간기반 구축이 결합된 로컬경험형 관광모델에 가까움

< 경기의 연도별 정책기능 분포 및 비중 >

코드	정책기능	2024	2025	2026	합계
A	- 관광콘텐츠·관광상품 개발	3 (3.0%)	2 (2.1%)	3 (3.5%)	8 (2.8%)
B	- 관광마케팅·관광수요 창출	11 (11.0%)	11 (11.6%)	15 (17.4%)	37 (13.2%)
C	- 관광인프라·공간개발	19 (19.0%)	13 (13.7%)	13 (15.1%)	45 (16.0%)
D	- 지역관광·생활관광	12 (12.0%)	8 (8.4%)	5 (5.8%)	25 (8.9%)
E	- 고부가·특화관광	4 (4.0%)	3 (3.2%)	3 (3.5%)	10 (3.6%)
F	- 문화콘텐츠·문화예술 기반 관광자원화	21 (21.0%)	26 (27.4%)	16 (18.6%)	63 (22.4%)
G	- 관광수용태세·접근성·운영관리	21 (21.0%)	19 (20.0%)	16 (18.6%)	56 (19.9%)
H	- 관광정책 기반·산업생태계·거버넌스	4 (4.0%)	9 (9.5%)	10 (11.6%)	23 (8.2%)
I	- MICE·비즈니스관광	5 (5.0%)	4 (4.2%)	5 (5.8%)	14 (5.0%)
합계		100 (100.0%)	95 (100.0%)	86 (100.0%)	281 (100.0%)

자료 : 현대경제연구원 정리.

라. 강원

- 강원은 관광인프라·공간개발(C), 관광마케팅(B), 관광정책 기반(H), 관광수용태세(G), 지역관광·생활관광(D)이 함께 높은 비중을 보이는 광역 공간자원 기반 관광정책 구조를 보임
  - 관광인프라·공간개발(C)은 118건, 23.8%로 세 지역 중 가장 높은 수준이며, 자연·해양·산악·DMZ·폐광지역·올림픽 유산 등 넓게 분포한 관광자원을 실제 방문 가능한 거점으로 정비하는 기능이 강함
  - 관광마케팅(B)은 85건, 17.2%로 나타나, 광역 공간자원을 실제 수요와 지역 소비로 연결하기 위한 홍보·프로모션·박람회·OTA·전담여행사 기능이 중요하게 배치되어 있음
  - 관광정책 기반(H)과 관광수용태세(G)의 비중도 높아, 강원 관광정책은 개별 관광지 개발보다 시군 연계, 광역 협력, 접근환경, 방문 편의, 지역소비 연결을 함께 다루는 체류형 관광권 정책에 가까움

< 강원의 연도별 정책기능 분포 및 비중 >

코드	정책기능	2024	2025	2026	합계
A	- 관광콘텐츠·관광상품 개발	8 (6.2%)	13 (6.7%)	16 (9.3%)	37 (7.5%)
B	- 관광마케팅·관광수요 창출	20 (15.4%)	30 (15.5%)	35 (20.3%)	85 (17.2%)
C	- 관광인프라·공간개발	42 (32.3%)	49 (25.4%)	27 (15.7%)	118 (23.8%)
D	- 지역관광·생활관광	11 (8.5%)	29 (15.0%)	17 (9.9%)	57 (11.5%)
E	- 고부가·특화관광	10 (7.7%)	13 (6.7%)	13 (7.6%)	36 (7.3%)
F	- 문화콘텐츠·문화예술 기반 관광자원화	3 (2.3%)	4 (2.1%)	2 (1.2%)	9 (1.8%)
G	- 관광수용태세·접근성·운영관리	14 (10.8%)	20 (10.4%)	32 (18.6%)	66 (13.3%)
H	- 관광정책 기반·산업생태계·거버넌스	18 (13.8%)	32 (16.6%)	27 (15.7%)	77 (15.6%)
I	- MICE·비즈니스관광	4 (3.1%)	3 (1.6%)	3 (1.7%)	10 (2.0%)
합계		130 (100.0%)	193 (100.0%)	172 (100.0%)	495 (100.0%)

자료 : 현대경제연구원 정리.

#### ④ 지역별 정책 모델 : 도시소비·로컬경험·자연체류

- 종합하면, 2024~2026년 서울·경기·강원 관광정책의 차이는 단순한 사업 수나 특정 기능의 비중 차이라기보다, 각 지역이 관광객을 어떤 공간으로 유입시키고 어떤 체류·소비·방문경험으로 연결하려는가의 차이로 이해할 필요가 있음
  - 전체적으로는 관광마케팅·관광수요 창출(B), 관광인프라·공간개발(C), 관광수용태세·접근성·운영관리(G), 관광정책 기반·산업생태계·거버넌스(H)가 상위 기능군을 형성하고 있음
    - 이는 최근 광역지자체 관광정책이 단순 홍보나 개별 관광지 개발을 넘어, 수요 창출, 공간 기반 조성, 방문환경 관리, 정책집행 기반을 함께 다루는 복합적 정책 포트폴리오로 운영되고 있음을 보여줌
    - 다시 말해 관광정책의 초점은 “어디를 알릴 것인가”에서 “어떤 공간을 방문하게 하고, 어떤 경험과 지역소비로 연결할 것인가”로 확장되고 있음
  - 다만 세 지역의 정책기능 조합은 지역별 관광자원 구조와 관광시장 내 위치에 따라 다르게 나타남
    - 서울은 관광콘텐츠·관광상품 개발(A)을 중심으로 관광마케팅(B), 관광정책 기반(H), 관광수용태세(G), 고부가·특화관광(E)이 결합된 도시소비·고부가 서비스형 모델에 가까움
    - 경기는 문화콘텐츠·문화예술 기반 관광자원화(F), 관광수용태세(G), 관광인프라·공간개발(C)을 중심으로 분산된 문화·생활권 자원을 실제 방문 가능한 로컬경험으로 전환하는 모델을 보임
    - 강원은 관광인프라·공간개발(C), 관광마케팅(B), 관광정책 기반(H), 관광수용태세(G), 지역관광·생활관광(D)이 함께 높은 비중을 보이며, 광역 자연자원을 체류형 관광권으로 재구성하는 모델에 가까움
  - 따라서 이들 지역은 동일한 관광수요를 두고 경쟁하는 권역이라기보다, 관광객의 이동·체류·소비 경험이 단계적으로 확장될 수 있는 서로 다른 기능적 포지션을 가진 지역으로 볼 수 있음
    - 서울은 도시서비스와 외래객 소비를 조직하는 플랫폼, 경기는 생활권 기반의 반복 방문과 로컬경험을 제공하는 권역, 강원은 자연자원 기반의 체류형 소비를 형성하는 권역임
    - 이에 따라 세 지역의 관계는 대체관계라기보다 도시소비, 로컬경험, 자연체류가 관광객의 실제 이동동선 안에서 결합될 수 있는 보완적 관계로 분석할 수 있음

## 가. 서울

- 서울 관광정책은 기존 도시공간을 콘텐츠·서비스·마케팅·정책기반과 결합해 관광소비를 고도화하는 도시소비·고부가 서비스형 관광모델로 정리할 수 있음
- 서울의 정책모델은 대규모 신규 관광지를 조성하기보다 이미 축적된 도시공간, 상업서비스, 문화콘텐츠, 교통·숙박 인프라, MICE 기반을 관광경험으로 전환하는 데 초점이 있음
  - 서울은 관광콘텐츠·관광상품 개발(A)이 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 이는 서울 관광정책이 축제, 야간관광, 미식, 쇼핑, 공연, 전시, 한류, 의료, 뷰티, 프리미엄 관광 등 도시형 소비 콘텐츠를 중심으로 구성되고 있음을 보여줌
  - 관광인프라·공간개발(C)의 비중이 매우 낮다는 점은 서울의 관광정책이 신규 공간의 물리적 조성보다 기존 도시자원의 재해석과 상품화에 가까운 성격을 갖는다는 점을 뒷받침함
  - 즉 서울은 “새로운 관광지를 만드는 방식” 보다 “이미 존재하는 도시자원을 관광객이 소비할 수 있는 경험으로 재구성하는 방식” 이 중심이 되는 지역임
- 서울의 도시소비형 모델에서 중요한 것은 콘텐츠 자체뿐 아니라, 콘텐츠가 소비되는 도시서비스 생태계임
  - 외래관광객이 서울을 방문할 경우 관광소비는 특정 관광지 입장료에 국한되지 않고 숙박, 식음, 쇼핑, 공연, 전시, 교통, 뷰티, 의료, MICE, 야간활동 등 다양한 서비스 부문으로 분산됨
  - 따라서 서울 관광정책의 파급효과는 개별 행사나 단일 명소의 성과보다 도시 전체의 서비스 밀도, 상권 접근성, 결제·예약 편의, 다국어 정보 제공, 이동 편의, 관광안내 품질에 의해 좌우됨
  - 관광수용태세·접근성·운영관리(G)가 주요 기능으로 배치된 것도 이러한 맥락에서 이해할 수 있음
  - 고밀도 도시관광 목적지인 서울에서는 관광객을 유입시키는 것만큼이나, 유입된 관광객이 불편 없이 이동하고 소비하며 재방문 의향을 갖도록 만드는 운영관리 기능이 중요함

- 서울의 또 다른 특징은 고부가·특화관광(E)이 독립적 정책영역으로 배치되어 있다는 점임
  - 미식, 뷰티, 의료, 프리미엄, 한류, 웰니스 등은 단순 관광콘텐츠라기보다 서울의 도시서비스 산업과 직접 연결되는 분야임
  - 이러한 분야는 관광객 1인당 소비액, 체류 중 소비활동의 다양성, 고소득·고관여 방문객 유치, 민간 서비스업과의 연계효과 측면에서 중요함
  - 따라서 서울의 정책모델은 관광객 수 확대만을 목표로 하기보다, 도시의 서비스산업을 관광수요와 연결해 소비의 질과 범위를 넓히는 방향으로 해석할 수 있음
  - 이 점에서 서울은 ‘도시공간 자체’ 보다 ‘도시 안에서 소비되는 경험과 서비스’ 를 관광정책의 중심에 두는 모델이라고 볼 수 있음
- 이에 서울 관광정책의 성과는 방문객 수, 행사 개최 건수, 홍보 노출량만으로 평가하기 어려움
  - 도시소비형 모델에서는 외래객 소비액, 체류기간, 야간소비, 상권 방문, MICE 참가자의 관광 전환, 미식·뷰티·의료 등 특화서비스 이용, 다국어 안내 만족도, 관광약자 접근성, 도시브랜드 인지도 등이 함께 고려되어야 함
  - 특히 MICE나 프리미엄 관광은 사업 수 기준 비중만으로는 효과를 충분히 설명하기 어렵기 때문에, 참가자 소비, 숙박 연계, 부대관광 참여, 민간업계 매출 효과 등을 함께 보는 것이 적절함
  - 결국 서울의 관광정책은 “방문객을 얼마나 많이 불러왔는가” 보다 “도시서비스 소비를 얼마나 넓고 깊게 만들었는가” 를 중심으로 평가될 필요가 있음

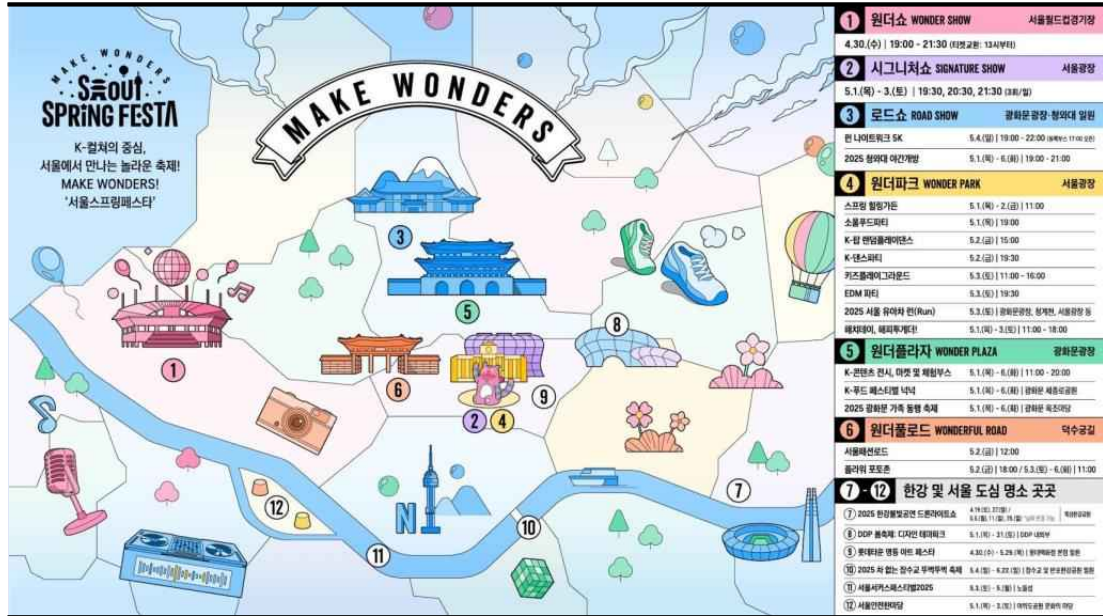
< 서울 관광정책의 기능 구조와 관광정책 모델 >

구분	주요 내용
정책 모델	- 도시소비·고부가 서비스형 관광모델
정책 특징	- 신규 관광지 조성보다 기존 도시공간, 상업서비스, 문화콘텐츠, MICE 인프라를 관광소비로 전환하는 데 초점
핵심 정책기능	- 관광콘텐츠·관광상품 개발(A), 관광마케팅·관광수요 창출(B), 관광정책 기반·산업생태계·거버넌스(H), 관광수용태세·접근성·운영관리(G), 고부가·특화관광(E)
대표 정책영역	- 서울페스타, 야간관광, 미식관광, K-콘텐츠 관광, 뷰티·웰니스 관광, 의료 관광, 프리미엄 관광, MICE 유치
소비 연결 방식	- 도시서비스를 외래객·국내 관광객의 고부가 소비로 연결

자료 : 현대경제연구원 정리.

[참조1] 서울 도시형 축제 사례 및 고부가·특화관광 주요 사업군

< 2025 서울스프링페스타 행사 및 개최 장소 >



자료 : 서울특별시.

< 서울 고부가·특화관광 주요 사업군 >

구분	주요 사업	주요 내용
MICE·비즈니스 관광	- 국제회의·전시회·기업회의·인센티브 관광 지원	- 국제회의·전시회 등 MICE 행사 유치·홍보·개최를 지원하고, 회의·전시 참가자가 서울 체험 프로그램에 참여할 수 있도록 연계
프리미엄 관광	- 럭셔리 관광 B2B 행사, 해외 럭셔리 관광박람회 참가, 프리미엄 바이어 팸투어 개최	- 해외 럭셔리 관광 바이어와 국내 관광업계 간 상담회를 운영하고, 서울 홍보관·문화체험·공동마케팅·팸투어 추진
의료 관광	- 서울의료관광 국제트래블마트 개최, 해외 설명회·건강상담회 개최, 의료관광 수용지원	- B2B 상담회, 의료관광 설명회, 의료·웰니스 팸투어, 해외 현지 설명회, 협력기관 운영, 통역·픽업 지원 추진
뷰티·웰니스 관광	- 서울뷰티트래블워크 개최, 뷰티·웰니스 관광 100선 선정, 지역 업장 체험 프로그램 운영	- K-뷰티·웰니스 콘텐츠를 발굴하고, 의료기술·한방·등산 등 서울의 강점 자원을 체험 프로그램으로 구성
K콘텐츠 체험 관광	- K콘텐츠 촬영지 안내·홍보, 서울여행주간 및 서울관광 온 페스타 운영	- 드라마·웹툰 등 인기 콘텐츠와 서울의 실제 장소를 연계하고, 국악·퓨전·K팝 공연 및 한류 콘텐츠 전시·체험 부스 운영
미식 관광	- 서울미식주간 운영, 서울바비큐 페스타 개최, 아시아 50 베스트 레스토랑 선정	- 서울미식 100선, 레스토랑 위크, 전통시장 투어, K-바비큐 문화체험, 미식 콘서트 등 서울 식문화를 관광콘텐츠로 운영

자료 : 서울특별시 관광체육국·서울관광재단 자료를 토대로 현대경제연구원 재구성.

## 나. 경기

- 경기 관광정책은 31개 시군에 분산된 문화·역사·생태·생활권 자원을 관광 경험으로 전환하고, 이를 방문동선과 지역소비로 연결하는 문화·생활권 기반 로컬경험형 관광모델로 볼 수 있음
- 경기는 서울처럼 고밀도 도시서비스가 집중된 단일 관광목적지라기보다, 31개 시군에 문화·역사·생태·생활권 자원이 넓게 분포한 지역임
  - 이러한 공간구조에서는 하나의 대표 관광지나 대형 관광거점에 수요를 집중시키는 방식보다, 여러 지역에 흩어져 있는 자원을 발굴하고 이를 관광객이 실제로 방문할 수 있는 경험으로 재구성하는 방식이 중요함
  - 경기에서 문화콘텐츠·문화예술 기반 관광자원화(F)가 가장 높은 비중을 보이는 것은 문화유산, 역사문화자원, 지역축제, 공연·전시, 문화공간, 지역 콘텐츠를 관광정책의 주요 자원으로 활용하고 있음을 의미함
  - 이는 문화정책과 관광정책이 분리되어 작동하기보다, 지역의 문화자원을 방문경험과 소비활동으로 전환하는 방식으로 결합되고 있음을 보여줌
- 경기의 로컬경험형 모델에서 핵심은 ‘분산된 자원’ 과 ‘실제 방문 가능성’ 을 연결하는 데 있음
  - 골목, 노포, 전통시장, 역사문화코스, 생태관광지, 경기바다, DMZ, 지역축제 등은 그 자체로 관광객을 대규모로 유인하는 단일 거점이라기보다, 지역별 방문 이유를 만들어주는 생활권 기반 관광자원임
  - 이러한 자원이 관광정책으로 작동하기 위해서는 스토리텔링, 체험 프로그램, 코스 구성, 안내체계, 교통 접근성, 무장애 환경, 현장 운영관리, 지역상권 연계가 함께 갖춰져야 함
  - 경기에서 관광수용태세(G)와 관광인프라·공간개발(C)의 비중이 함께 높게 나타나는 것은, 문화자원을 발굴하는 것만으로는 충분하지 않고 이를 실제 방문 가능한 공간과 이용환경으로 전환해야 한다는 정책과제가 반영된 결과로 볼 수 있음
- 경기 관광정책은 수도권외 근거리·당일·반복방문 수요를 흡수하는 데 유리한 위치를 가짐
  - 서울과 가까운 지리적 조건은 경기 관광이 장거리 숙박관광보다 일상적 이동, 주말 방문, 가족 단위 체험, 지역축제 방문, 걷기·생태·문화코스 소비와 결합될 수 있음을 의미함

- 따라서 경기의 관광정책은 단기 방문을 얼마나 지역소비로 연결하느냐가 중요함
  - 지역상권, 전통시장, 노포, 골목, 문화공간, 생태거점, 지역축제가 관광동선 안에서 연결될 경우, 경기 관광은 단순한 ‘서울 주변 관광’ 이 아니라 수도권 생활권 안에서 반복적으로 소비되는 로컬관광으로 자리 잡을 수 있음
  - 이 경우 정책의 초점은 대규모 외래객 유치보다 지역별 방문동기 형성, 재방문 유도, 소규모 소비 분산, 지역상권과의 점점 확대에 놓이게 됨
- 즉, 경기 모델의 정책적 의미는 관광의 일상화와 분산화에 있음
- 관광이 반드시 장거리 이동이나 숙박을 전제로 하지 않더라도, 생활권 안에서 문화·생태·상권·지역행사를 경험하는 방식으로 확장될 수 있음을 보여줌
  - 특히 경기도의 경우 관광객의 체류시간이 짧더라도 방문 빈도와 지역소비 점점을 늘릴 수 있다면, 지역경제에 대한 누적 효과를 기대할 수 있음
  - 따라서 경기 관광정책의 성과는 관광객 수뿐 아니라 지역별 방문 분산도, 반복 방문, 지역축제 참여, 골목·상권 소비, 관광취약계층 접근성, 생활권 관광콘텐츠의 지속성 등으로 평가할 필요가 있음
  - 결국 경기는 관광객을 오래 머물게 하는 체류형 목적지라기보다, 가까운 거리에서 자주 방문하고 다양한 지역경험을 소비하게 만드는 로컬경험형 관광모델로 정리할 수 있음

< 경기 관광정책의 기능 구조와 관광정책 모델 >

구분	주요 내용
정책 모델	- 문화·생활권 기반 로컬경험형 관광모델
정책 특징	- 31개 시군에 분산된 문화·역사·생태·생활권 자원을 관광경험과 지역 소비로 전환하는데 초점
핵심 정책기능	- 문화콘텐츠·문화예술 기반 관광자원화(F), 관광수용태세·접근성·운영관리(G), 관광인프라·공간개발(C)
대표 정책영역	- 관광테마골목, DMZ·역사문화생태 관광, 노포 관광자원화, 생태관광 거점, 경기바다, 지역축제, 무장애관광
소비 연결 방식	- 수도권의 근거리·당일·반복방문 수요를 지역상권, 문화자원, 생활공간과 연결

자료 : 현대경제연구원 정리.

[참조2] 경기 구석구석 관광테마골목 현황과 로컬·권역관광 주요 사업군

< 경기도 구석구석관광테마골목 현황 >



자료 : 경기관광공사.

주 : 2021~2025년 간 19개 시·군의 30개 골목 지정.

< 경기 로컬·권역관광 주요 사업군 >

구분	주요 사업	주요 내용
생활권·지역상권 관광	- 경기도 구석구석 관광테마골목 육성, 노포 발굴 및 관광자원화, 경기골목 놀러가는 달 운영	- 시군별 특색 있는 골목과 오래된 가게를 발굴하고, 체험 프로그램 개발·운영, 스토리텔링, 홍보 콘텐츠 제작, 방문 이벤트 등을 추진
역사·생태 관광코스	- 역사문화생태 관광코스 및 스토리텔링 개발, 경기그랜드투어 운영, 경기둘레길 관리·운영, 생태관광 거점 조성	- 지역의 역사·문화·생태 자원을 활용한 테마코스 개발, 걷기여행 콘텐츠 운영, 팸투어, 홍보 콘텐츠 제작 및 관광플랫폼 연계
지역축제 관광	- 경기대표관광축제 및 문화관광축제 지원 등 지역축제 경쟁력 강화	- 시군 지역축제의 프로그램 운영과 홍보를 지원하고, 지역축제 현장평가 및 경쟁력 강화 사업을 추진
경기바다·권역관광	- 경기바다 여행주간 운영, 경기바다 관광 활성화, 경기바다 드론 페스티벌 개최	- 서해안권 관광자원을 연계해 여행상품 개발, 홍보마케팅, 드론 라이트쇼, 문화공연 등 해양관광 콘텐츠를 운영
DMZ·평화생태 관광	- DMZ OPEN Festival 개최, 평화누리길 관리·운영, 임진각 평화누리 운영, 캠프그리브스 DMZ 체험관 관리·운영	- DMZ의 평화·역사·문화·생태 자원을 활용해 공연·전시·걷기·체험·캠핑 등 접경지역 관광콘텐츠를 운영

자료 : 경기도 문화체육관광국·경기관광공사 자료를 토대로 현대경제연구원 재구성.

## 다. 강원

- 강원 관광정책은 자연·해양·산악·DMZ·폐광지역·올림픽 유산 등 자원을 관광거점, 체류, 휴양, 지역소비와 연결하는 광역 자연자원 기반 체류형 관광모델로 볼 수 있음
- 강원은 세 지역 중 관광인프라·공간개발(C)의 비중이 가장 높고, 관광마케팅(B), 관광정책 기반(H), 관광수용태세(G), 지역관광·생활관광(D)도 함께 높은 수준을 보임
  - 이는 강원 관광정책이 자연자원이나 지역 이미지를 단순히 홍보하는 수준을 넘어, 관광객이 실제로 방문하고 머물며 소비할 수 있는 공간적 기반을 조성·정비하는 데 많은 비중을 두고 있음을 의미함
  - 강원은 자연·해양·산악·DMZ·폐광지역·올림픽 유산 등 관광자원의 공간성이 강하고, 관광지가 시군 전역에 넓게 분포되어 있음
  - 따라서 관광정책의 핵심은 개별 자원의 매력도 제고에 그치지 않고, 광역적으로 분산된 자원을 이동동선, 숙박, 체험, 휴양, 지역상권 소비로 연결하는 데 있음
- 강원 자연체류형 모델은 공간개발과 수요 창출, 정책 기반이 동시에 작동해야 성립함
  - 관광인프라·공간개발(C)은 관광지를 실제 방문 가능한 거점으로 정비하는 기능을 담당하고, 관광마케팅(B)은 해당 거점과 콘텐츠를 국내외 수요로 연결하는 역할을 함
  - 관광정책 기반(H)은 시군 간 연계, 광역협의체, 관광조직, 관광산업 지원, 통계·계획·정책관리 기능을 통해 분산된 사업을 조정하는 역할을 수행함
  - 관광수용태세(G)는 교통, 안내, 안전, 편의시설, 접근성, 무장애 환경 등 방문경험의 질을 관리하는 기능으로 작동함
  - 따라서 강원 관광정책은 단일 관광지 개발사업보다 “광역 관광권을 어떻게 운영할 것인가” 라는 문제에 더 가깝다고 볼 수 있음
- 강원 관광정책에서 중요한 것은 자연자원의 보유 여부가 아니라 자연자원을 체류형 소비구조로 전환하는 능력임
  - 자연경관과 휴양자원은 관광객 유입의 기초가 될 수 있지만, 지역경제 효과는 숙박, 식음, 교통, 체험, 지역상품 구매, 재방문 등으로 연결될 때 확대됨

- 위케이션, 웰니스, 야간관광, 해양레저, 폐광지역 관광, 설악동 재건, 오색 삭도, 공항 활성화, DMZ 관련 관광, 올림픽시설 활용 등은 모두 강원외의 공간자원을 체류와 소비로 전환하려는 정책수단으로 해석할 수 있음
- 특히 위케이션과 웰니스는 강원 관광이 단기 명소 방문에서 휴식, 건강, 근무, 장기체류, 지역생활 경험으로 확장되고 있음을 보여주는 영역임
- 이러한 점에서 강원은 단순한 자연관광 목적지가 아니라, 자연자원을 기반으로 체류시간과 지역소비를 늘리는 광역 체류형 관광권을 지향하는 모델로 정리할 수 있음

- 이에 강원 모델의 성과는 관광객 수뿐 아니라 체류의 질과 공간적 확산으로 평가되어야 함

- 강원은 관광지가 넓게 분포되어 있으므로 특정 인기 관광지의 방문객 수 증가만으로는 정책효과를 충분히 설명하기 어려움
- 숙박 일수, 비수기 방문, 시군 간 이동, 지역상권 소비, 체험 프로그램 참여, 위케이션 체류, 웰니스 관광 이용, 교통 접근성 개선, 재방문 등이 함께 고려되어야 함
- 특히 강원 관광정책의 핵심은 방문객을 한 지역에 일시적으로 집중시키는 것이 아니라, 광역 공간 안에서 머무르고 이동하며 여러 지역에서 소비하도록 만드는 데 있음
- 따라서 강원은 자연자원 자체의 경쟁력과 함께, 광역 이동동선, 숙박 기반, 지역상권 연계, 시군 협력체계가 관광정책의 성패를 좌우하는 지역으로 볼 수 있음

< 강원 관광정책의 기능 구조와 관광정책 모델 >

구분	주요 내용
정책 모델	- 광역 자연자원 기반 체류형 관광모델
정책 특징	- 자연·해양·산악·DMZ·올림픽 유산 등 광역 공간자원을 체류형 관광권으로 재구성하는데 초점
핵심 정책기능	- 관광인프라·공간개발(C), 관광마케팅·관광수요 창출(B), 관광정책 기반·산업 생태계·거버넌스(H), 관광수용태세·접근성·운영관리(G), 지역관광·생활관광(D)
대표 정책영역	- 위케이션, 웰니스, 야간관광, 해양레저, 폐광지역 관광, 설악동 재건, 오색 삭도, 공항 활성화, DMZ관광, 올림픽시설 활용
소비 연결 방식	- 자연·공간자원을 숙박, 체험, 휴양, 이동, 지역상권 소비와 연결

자료 : 현대경제연구원 정리.

[참조3] 강원특별자치도 5+1 관광벨트



< 각 벨트별 목표 및 추진전략 >

벨트명	목표	추진 전략
① 수도권 명품여가 벨트	강원특별자치도 내륙지역 관광인지도 확대 및 관광위상 강화	- 기존 관광단지들과의 접근성이 양호한 대규모 관광자원 확충 - 산과 호수 등 자연경관을 이용하여 최신 관광트렌드 반영 - 관광지 및 유희부지의 재활용을 통한 합리적 개발 추진
② DMZ 생태관광 벨트	DMZ의 생태적 가치를 반영한 지역관광 경쟁력 유지	- 인지도가 높은 DMZ 생태관광 시설 중심의 복합적·집약적 개발 추진 - IT 기반 DMZ 생태관광 콘텐츠 개발 및 관련 시설 조성 - DMZ 생태자원의 힐링 이미지 강화
③ 해양·설악 벨트	국가대표급 관광명소인 설악권의 활용가치 고도화	- 관광트렌드를 반영하여 설악권 관광명소의 최신성 확보 - 설악권 명품 경관의 가치 확대 - 설악권 관광개발의 국가적 이슈 해결
④ 글로벌 복합·휴양 벨트	글로벌 스탠다드 서비스와 자원의 경쟁력을 갖춘 동해안	- MICE, 웰니스 등을 통한 관광산업의 고부가가치화 - 신규 복합관광지 조성을 통한 숙박 중심 거점력 확대 - 지역 특유의 장소성을 활용한 관광매력물 확충
⑤ 고원 웰니스 벨트	고원 특유의 문화적 감수성을 동반한 웰니스 시장 개척	- 대규모 숙박시설과 연계된 자연관광지 신규 조성 - 고원의 지형과 기후를 이용한 관광 활성화 추진 - 유희시설의 합리적인 재활용 모색
+① 복합 글로벌 관광 서비스	강원특별자치도 전체 글로벌 스탠다드 관광서비스 향상	- 스마트관광, 야간관광, K-컬처 연계 콘텐츠 발굴, 외국인 전용 관광택시 - 시군연계, 관광역세권 사업 등

자료 : 강원특별자치도, “미래산업글로벌도시 개발 종합계획(2024-2033)” .

## 라. 도시소비·로컬경험·자연체류 모델의 비교와 연계 가능성

- 세 지역의 정책모델을 비교하면, 서울은 도시서비스 소비, 경기는 생활권 기반 경험, 강원은 자연자원 기반 체류라는 서로 다른 관광산업 구조를 보임
  - 서울은 고밀도 도시공간과 서비스산업이 결합된 도시소비형 관광산업 구조임
    - 관광객이 서울에서 소비하는 것은 특정 관광지라기보다 숙박, 쇼핑, 미식, 공연, 전시, 뷰티, 의료, MICE, 야간활동 등이 결합된 도시서비스 조합임
    - 따라서 서울의 정책과제는 관광콘텐츠 개발과 함께 도시 전반의 서비스 품질, 외래객 이용환경, 고부가 소비경험을 안정적으로 관리하는 데 있음
  - 경기는 분산된 지역자원을 생활권 수요와 연결하는 로컬경험형 관광산업 구조임
    - 경기의 강점은 문화·생태·역사·상권 등 다양한 로컬자원이 31개 시군에 넓게 분포한다는 데 있음
    - 이에 따라 정책효과는 개별 거점의 대형화보다 여러 시군의 자원을 방문동선으로 묶고, 지역상권과 소비접점으로 연결하는 능력에 따라 달라짐
  - 강원은 자연자원과 광역 체류동선을 결합하는 자연체류형 관광산업 구조임
    - 강원은 관광자원은 매력도 자체보다 접근성, 숙박, 체험, 이동동선, 광역연계, 지역소비와 결합될 때 정책효과가 확대됨
    - 따라서 강원에서는 인프라 조성, 마케팅, 수용태세, 거버넌스가 개별적으로 추진되기보다 하나의 체류형 관광권을 구성하는 기능으로 연결될 필요가 있음
- 이러한 비교는 서울·경기·강원 관광정책을 단순한 지역 간 경쟁이 아니라 기능적 분화와 연계 가능성의 관점에서 바라볼 필요가 있음을 보여줌
  - 세 지역은 관광객에게 서로 다른 방문 이유를 제공함
    - 서울은 도시소비와 외래객 서비스, 경기는 생활권 로컬경험, 강원은 자연체류와 휴양 경험을 제공함
    - 따라서 세 지역의 관광정책은 동일한 상품을 두고 경쟁하기보다, 관광객의 이동 단계에 따라 서로 다른 소비경험을 제공하는 구조로 해석할 수 있음
  - 다만 연계관광은 행정구역을 묶는 것만으로 작동하지 않음
    - 관광객이 이동할 이유, 머물 이유, 소비할 이유가 구체적으로 설계되어야 하며, 교통, 숙박, 예약, 결제, 정보 제공, 다국어 안내, 지역상권 혜택 등이 실제 이용동선 안에서 연결되어야 함

- 서울·경기·강원 연계는 행정구역 단위의 협력보다 관광객의 실제 이동 경로와 소비동선을 기준으로 설계될 때 실효성이 높아질 수 있음
- 결국 세 지역 관광정책의 차이는 정책의 우열이 아니라 관광산업이 공간적으로 조직되는 방식의 차이로 이해할 수 있음
  - 서울은 집적된 도시서비스를 관광소비로 전환하는 모델, 경기는 분산된 로컬자원을 반복방문 경험으로 전환하는 모델, 강원은 광역 자연자원을 체류형 소비로 전환하는 모델임
  - 이에 따라 서울은 소비단가와 서비스 품질, 경기는 방문 분산과 지역상권 연계, 강원은 체류시간과 광역 이동·숙박 소비가 상대적으로 중요한 평가 기준이 될 수 있음
  - 향후 관광정책과 관광업계의 대응도 지역별 모델의 차이를 전제로, 각 지역의 기능적 강점을 상품, 서비스, 동선, 제휴 구조로 전환하는 데 초점을 둘 필요가 있음

< 서울·경기·강원 관광정책 모델 비교 >

구분	서울	경기	강원
정책 모델	도시소비·고부가 서비스형 관광모델	문화·생활권 기반 로컬경험형 관광모델	광역 자연자원 기반 체류형 관광모델
산업 구조	고밀도 도시공간과 서비스산업을 관광소비로 전환	분산된 지역자원을 생활권 방문수요와 연결	자연자원과 광역 체류동선을 결합
핵심 자원	도시공간, 상업서비스, 문화콘텐츠, MICE, 고부가 서비스	문화유산, 지역축제, 골목, 노포, 생태, DMZ, 생활권 자원	자연·해양·산악·DMZ·폐광 지역·올림픽 유산, 휴양자원
관광객 경험	미식, 쇼핑, 공연, 전시, 뷰티, 의료, MICE, 야간관광 등 도시서비스 소비	골목, 전통시장, 역사문화코스, 생태관광, 지역축제, 생활권 체험	숙박, 휴양, 웰니스, 워케이션, 해양레저, 산악·자연체험, 지역상권 소비
소비 연결 방식	도시서비스를 외래객·국내 관광객의 고부가 소비로 연결	근거리·반복방문 수요를 지역상권과 소비접점으로 연결	자연자원을 숙박, 체류시간, 이동동선, 지역소비로 연결
주요 정책과제	콘텐츠 개발과 도시서비스 품질, 외래객 이용환경 관리	시군별 로컬자원의 방문동선화와 지역상권 연계	인프라, 마케팅, 수용태세, 거버넌스의 체류형 관광권 연계
정책 성과 기준	소비단가, 서비스 품질, 도시브랜드, MICE 연계소비, 특화관광 이용	반복방문, 방문지역 분산, 지역상권 연계, 생활권 관광콘텐츠 소비	숙박 일수, 체류시간, 비수기 방문, 시군 간 이동, 지역소비 확산

자료 : 현대경제연구원 정리.

## 5. 시사점

- 최근 서울·경기·강원 관광정책 변화는 관광정책이 방문객 수 확대 중심에서 체류·소비·경험·운영관리 중심으로 전환되고 있음을 보여주며, 이에 맞는 정책평가와 관광산업 대응체계를 강화해야 함
- 첫째, 관광정책의 성과관리 기준을 방문객 수 중심에서 체류·소비·지역효과 중심으로 확장해야 한다.
  - 관광정책은 단순 홍보나 행사 개최를 넘어 관광객이 방문할 공간, 소비할 콘텐츠, 이동·이용 편의를 함께 설계하는 방향으로 전환되고 있음
  - 향후 정책평가에서는 방문객 수뿐 아니라 숙박일수, 체류시간, 1인당 소비액, 재방문율, 지역상권 매출 연계 등을 함께 고려할 필요가 있음
  - 중앙정부와 지자체는 양적 목표와 함께 고부가 소비, 지역분산, 체류형 관광 성과를 측정할 수 있는 보완지표를 정교화해야 함
- 둘째, 지역별 자원구조에 맞춘 차별적 관광모델을 강화하고, 이를 산업 간 결합으로 구체화해야 한다.
  - 향후 광역지자체의 관광경쟁력은 개별 관광상품의 완성도만으로 결정되기보다, 각 지역이 보유한 공간·콘텐츠·서비스·상권을 하나의 소비경험으로 묶어내는 능력에 좌우될 가능성이 큼
  - 서울은 고밀도 도시서비스와 외래객 수요를 바탕으로 미식·뷰티·공연·MICE·의료 등 고부가 소비영역을 결합하는 방식의 정교화가 요구됨
  - 경기도는 31개 시군의 분산 자원을 개별 명소로 소비시키는 데 그치지 않고, 생활권 방문동선과 지역상권 소비로 연결하는 운영전략이 중요함
  - 강원은 자연자원의 매력에 의존하기보다 숙박·웰니스·위케이션·체험·지역소비가 결합된 체류형 관광권을 설계하는 역량을 강화해야 함
- 셋째, 관광수용태세와 접근성 개선을 관광산업 경쟁력의 기본 조건으로 관리해야 한다.
  - 외래관광객에게는 다국어 안내, 교통·결제 편의, 숙박정보, 불편 대응체계가 중요하며, 국내관광객에게는 이동 편의, 예약·결제, 안전관리, 관광약자 접근성이 중요함

- 서울은 혼잡관리와 외래객 편의, 경기도는 분산 관광지의 교통·안내·무장애 환경, 강원은 광역 이동과 숙박·체류환경 개선이 핵심 과제로 나타남
  - 공공부문은 수용태세의 기반과 표준을 마련하고, 민간부문은 실제 서비스 접점에서 품질을 개선하는 역할 분담이 필요함
- 넷째, 관광정책은 개별 행정구역이나 단일 사업 중심에서 벗어나, 관광객의 실제 이동·체류·소비 흐름을 기준으로 지역 간 연계 구조를 강화해야 한다.
- 관광객은 행정구역만을 기준으로 움직이지 않기 때문에, 정책도 개별 지자체의 사업 단위보다 관광객이 실제로 이동하고 머물며 소비하는 범위를 기준으로 설계될 필요가 있음
  - 생활권은 골목·시장·문화자원 등 근거리 반복방문이 이루어지는 공간을, 관광권은 관광객의 이동·숙박·체험·소비가 하나의 흐름으로 연결되는 공간을, 광역권은 여러 시군 또는 시도가 교통·홍보·거버넌스를 함께 조정해야 하는 정책 단위를 의미함
  - 연계관광은 단순히 여러 지역을 하나의 코스로 묶는 방식만으로는 충분하지 않으며, 관광객이 이동할 이유, 머물 이유, 소비할 이유가 함께 설계되어야 실효성을 가질 수 있음
  - 지자체와 관광공사·재단은 공동 마케팅, 데이터 공유, 교통·숙박 연계, 민간 제휴 모델 등을 통해 지역 간 이동과 체류소비가 자연스럽게 이어지는 관광경험을 구체화할 필요가 있음
- 다섯째, 민선 9기 출범 이후에도 정책 연속성과 기조 변화 가능성을 함께 고려한 관광정책 운영이 필요하다.
- 지방선거 이후 지역별 정책 우선순위에 따라 대규모 관광개발, 국제행사, 로컬관광, 관광복지, 무장애·포용관광 등 강조점이 조정될 수 있음
  - 다만 체류시간 확대, 소비단가 제고, 지역분산, 고부가 관광, 수용태세 개선은 관광시장 회복 이후에도 지속될 구조적 과제임
  - 광역지자체와 관광공사·재단은 신규 사업과 기존 사업의 연속성을 함께 관리하고, 중장기 관광수요 변화에 맞춘 실행체계를 유지할 필요가 있음

**HRI**

## 참고 문헌

- 강원관광재단(2024). “재단법인 강원관광재단 2024년도 사업계획서” .  
\_\_\_\_\_ (2025). “재단법인 강원관광재단 2025년도 사업계획서” .  
\_\_\_\_\_ (2025). “재단법인 강원관광재단 2026년도 업무계획서” .
- 강원특별자치도(2024). “미래산업글로벌도시 개발 종합계획(2024~2033)” .  
강원특별자치도 관광국(2024). “업무보고” .  
\_\_\_\_\_ (2025). “업무보고” .  
\_\_\_\_\_ (2026). “2026 주요업무 추진계획 업무보고” .
- 경기관광공사(2024). “2024 경기관광공사 주요업무보고” .  
\_\_\_\_\_ (2025). “2025 경기관광공사 주요업무보고” .  
\_\_\_\_\_ (2026). “2026 경기관광공사 주요업무보고” .
- 경기도 문화체육관광국(2024). “2024년 주요 업무보고” .  
\_\_\_\_\_ (2025). “2025년 주요 업무보고” .  
\_\_\_\_\_ (2026). “2026년 주요 업무보고” .
- 관계부처합동(2025.9.25.). “입국 3천만을 넘어 글로벌 관광대국으로 관광 혁신 3대 전략” .
- 문화체육관광부(2025.12.16.). “문화체육관광부 업무보고” .
- 서울관광재단(2024). “2024년 주요 업무보고” .  
\_\_\_\_\_ (2025). “2025년 주요 업무보고” .  
\_\_\_\_\_ (2026). “2026년 주요 업무보고” .
- 서울특별시 관광체육국(2024). “주요업무보고” .  
\_\_\_\_\_ (2025). “주요업무보고” .  
\_\_\_\_\_ (2026). “주요업무보고” .
- 문화체육관광부. “국민여행조사” .
- 한국관광공사. “한국관광통계” .