

수원 로컬관광 가이드투어 활성화 방안

안희자 한국문화관광연구원 관광정책연구실장

신한나 수원시정연구원 연구위원

요 약

■ 가이드투어 시장 부상과 로컬체험 여행시장의 빠른 형성

- (수요) 로컬의 일상을 깊이 있고 밀도 있게 체험하려는 수요 증가로 가이드투어가 단순 안내를 넘어 로컬관광 큐레이터로 역할 확대
- (공급) OTA 플랫폼의 상품 다양화, 투어·액티비티 서비스 영역 확대로 커지는 로컬체험 수요에 대응하는 공급 기반 마련

■ 로컬이 보유한 여행콘텐츠를 활용하여 도시관광 브랜드 확장

- 가이드투어의 유통구조(공급자→OTA→소비자)로 로컬 주체의 직접 참여 기회 확대, 큐레이션 기능 강화로 로컬 콘텐츠의 상품화 촉진
- 유통구조 변화에 따른 상품다양화와 로컬 콘텐츠의 경쟁력 확보가 도시 고유의 시그니처 투어상품 개발로 이어져 도시관광 브랜드 자산화에 기여

정책제언

■ [상품] 로컬기반 여행상품 기획 및 지역여행사 육성

- 수원여행의 콘텐츠 다양화, 관광트렌드를 반영한 콘텐츠 다양화
- 여행상품가치사슬의 핵심 주체 양성, 지역기반 인바운드 여행업 육성

■ [인력] 수원형 로컬가이드 양성

- 지역의 랜드마크가 될 역량있는 전문인력 양성, 로컬가이드 교육 강화
- 청년층을 중심으로 지역특화 가이드 양성, 지역일자리로 정착 유도

■ [거버넌스] 지역 인바운드 관광생태계 구축을 위한 협업

- RTO, LTO, DMO 등 중간지원조직이 생태계에서 공급-수요의 매개자로 역할
- 민관 협업을 통한 여행상품 및 콘텐츠의 지속성 확보와 고부가가치 유도

1. 가이드투어 시장의 최근 동향

□ [수요] 로컬의 일상을 깊이 있고 밀도 있게 체험하려는 관광 수요 증가

● 경험소비 시대, 관광경험의 질적 고도화: 현지 문화 체험은 관광목적지 선택의 핵심 고려요소

- 관광객들이 현지인처럼 지역의 문화를 경험하고, 깊이 있는 체험과 색다른 즐거움의 기회를 결합한 여행상품에 대한 선호가 증가
- 개별여행상품의 범주가 다양해지면서 체험형 관광 시장이 성장하고 있으며, 투어, 관광명소, 액티비티 등 전 세계 체험상품 시장의 규모는 약 3조 달러 이상으로 추정(McKinsey & Company, 2024)

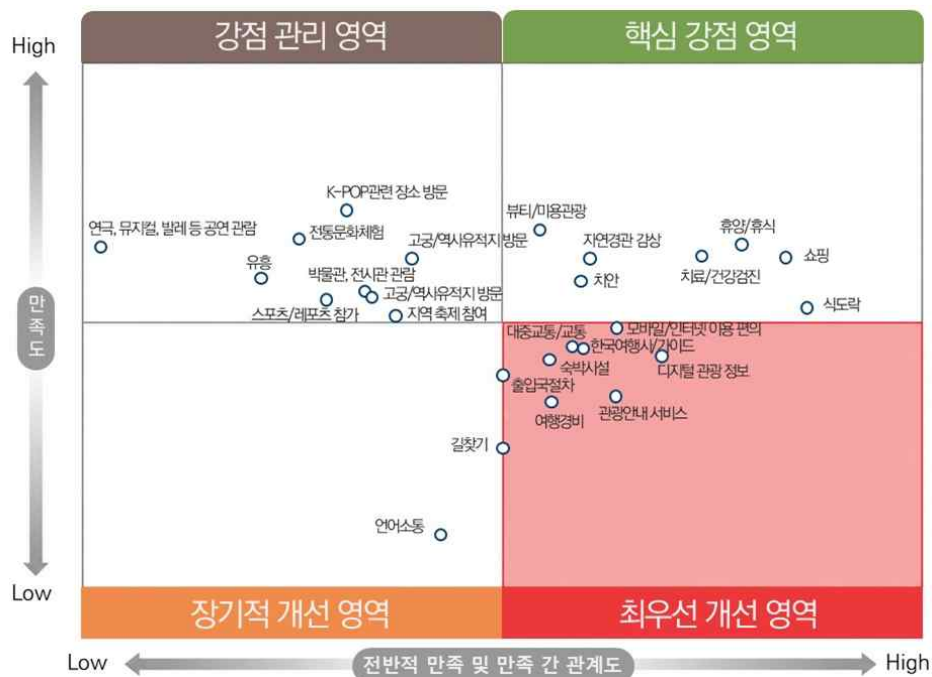
● 로컬리즘(Localism) 관광 부상: 개인맞춤형·현지체험형 여행트렌드가 주도하는 여행의 질적 변화

- 로컬리즘이 관광트렌드로 부상하면서 지역에서의 특별한 여행경험과 차별화된 경험을 추구, 여행시장의 초개인화로 관광객은 자신만의 특별한 여정과 테마로 맞춤형 여행 선호, 프리미엄 가이드투어 시장 형성
- 방한 외래관광객의 지방 방문을 유도하기 위해서는 지역이 갖고 있는 콘텐츠를 활용한 체험상품의 차별화 전략이 필요, 여행상품의 기획은 관광객 여정별 관광경험의 확장을 유도하는 설계
 - 싱가포르관광청(STB), 여행산업의 미래를 '영감을 주는 여행의 큐레이터'로 재정의

● 가이드투어의 개념 재정의: 관광안내서비스 제공자에서 '로컬관광 큐레이터'로 역할 변화

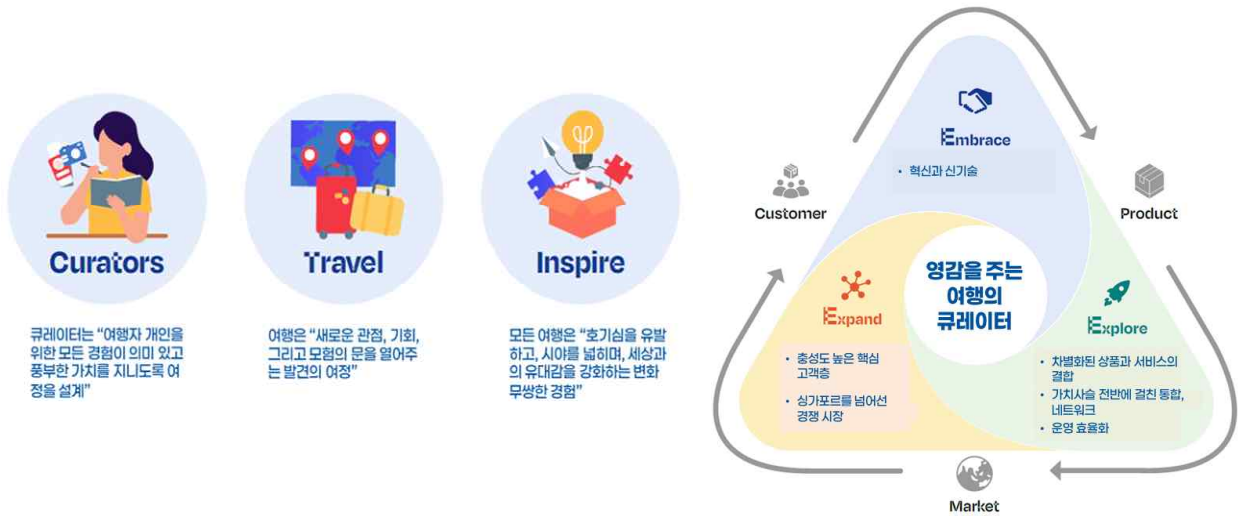
- 방한 외래관광객에게 '관광안내서비스', '언어소통', '길찾기' 등은 여전히 만족도가 낮은 개선 과제이며, 특히 관광안내서비스는 최우선 개선 영역으로 분류(2025년 외래관광객조사 결과)
- 최근 경복궁 투어 상품의 과열 경쟁, 국립중앙박물관/미술관 도슨트투어의 인기몰이 등을 통해 확인되는 가이드투어의 가치 재발견, 관광안내자에서 로컬관광 큐레이터로 역할 변화 진행
- 관광객이 기대하는 관광안내서비스는 단순 정보 제공 단계를 넘어서 관광경험의 밀도를 높이는 수준 요구

<관광수용태세 개선 영역>



출처: 문화체육관광부(2026). 2025년 외래관광객조사.

<싱가포르관광청 - 여행산업의 미래>



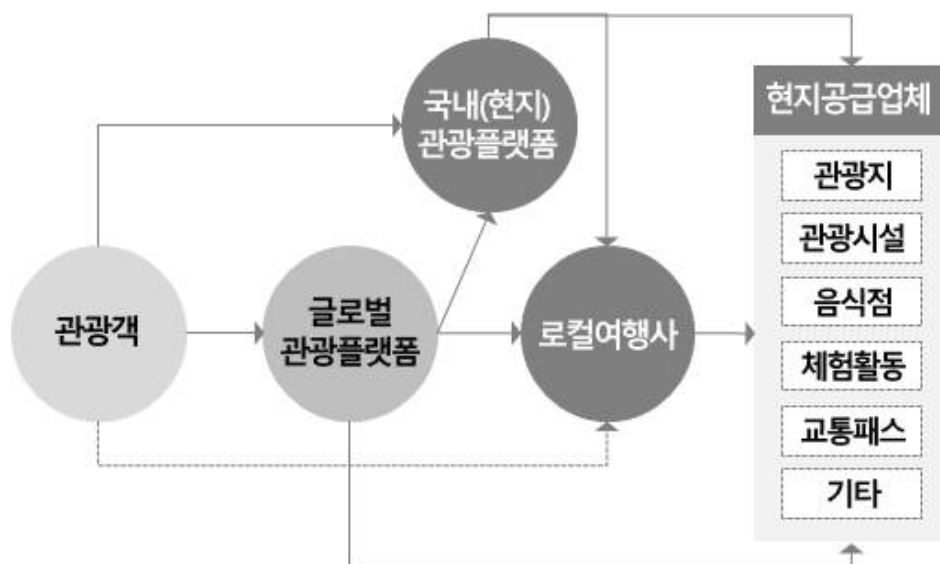
출처: STB(2025). TRAVEL AGENT INDUSTRY TOOLKIT

□ [공급] OTA 플랫폼의 상품 다양화, 투어·액티비티 서비스 영역 확대

● OTA(Online Travel Agency)의 영향력 확대: 여행상품 유통구조의 혁신

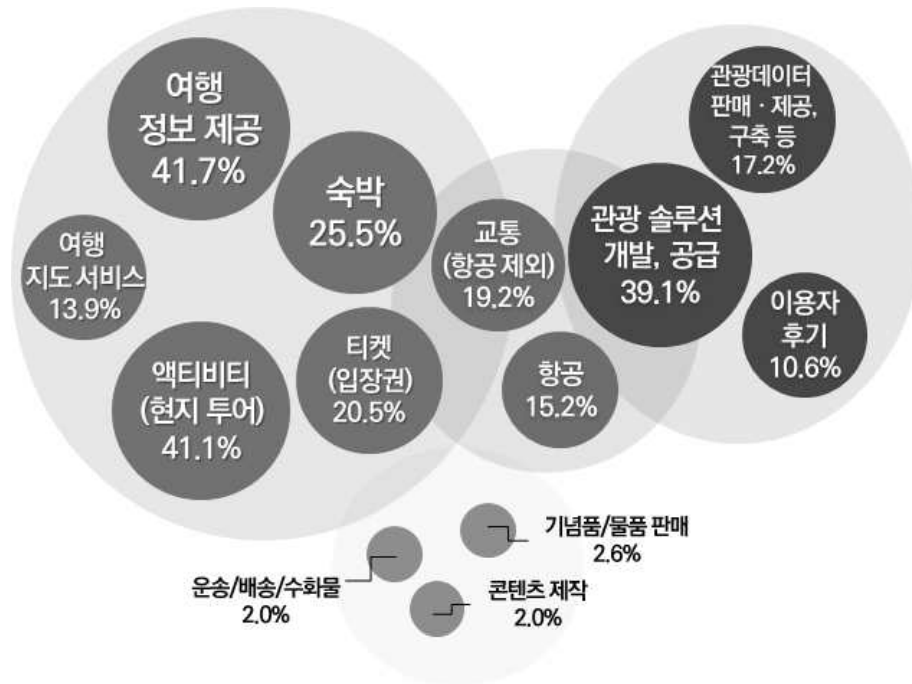
- 여행산업은 OTA 플랫폼 기반 유통구조로 전환하며 관광객과 공급업체의 직접 판매도 가능
- 과거 여행상품 유통은 여행사 중심의 오프라인 네트워크를 통해 도매와 소매가 연결되는 방식이 일반적이었으나, 디지털 기술이 관광산업 전반에 빠르게 도입되면서 온라인 중심 거래구조로 재편
- OTA 서비스 영역은 숙박·항공 중심에서 교통, 현지투어, 액티비티 등 여행서비스 전 영역으로 확장

<플랫폼 기반 여행상품 유통구조>



출처: 안희자·한희정(2024). 최근 OTA 시장 동향 분석 및 정책과제, 한국문화관광연구원.

<관광플랫폼 제공 서비스 영역>



출처: 안희자·한희정(2024). 최근 OTA 시장 동향 분석 및 정책과제, 한국문화관광연구원.

● 투어·액티비티 시장의 성장과 로컬 체험상품 전문 여행 플랫폼 활성화

- 투어·액티비티 대표 OTA는 비아토르, 클룩, 갯유어가이드, KKDAY 등으로 상품의 단가가 낮고, 니치마켓으로 평가되었으나 시장규모는 빠르게 성장, 미식 문화, 생태, 트레킹 등 상품의 유형도 다양화
- 현지인처럼 여행하기를 표방하는 글로벌 OTA '에어비앤비(Airbnb)'는 Airbnb Experiences와 Airbnb Services를 출시하며 서비스 영역을 확장, 에어비앤비 체험상품에 대한 평가는 평균 별점 5점 만점에 4.93점 기록(Airbnb, 2026) 긍정 평가, 랜드마크 체험과 음식문화 체험 프로그램 중심으로 운영
 - 여행객의 75% 이상이 새로운 도시를 여행할 때 랜드마크를 방문, 2,500개 이상의 음식 문화 체험 프로그램을 통해 그 지역을 대표하는 셰프, 시장, 음식 문화를 직접 경험(Airbnb, 2026)

● 로컬관광 콘텐츠의 다변화: 마이리얼트립, 가이드라이브, 트래블레이블 등 가이드투어 시장 형성

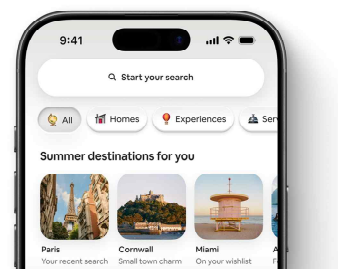
- 로컬 시장에서도 가이드투어에 특화된 비즈니스모델 등장하며 로컬관광 콘텐츠의 다변화를 주도

<가이드라이브의 상품 사례>



출처: <https://guidelive.kr/>

<에어비앤비(Airbnb)>



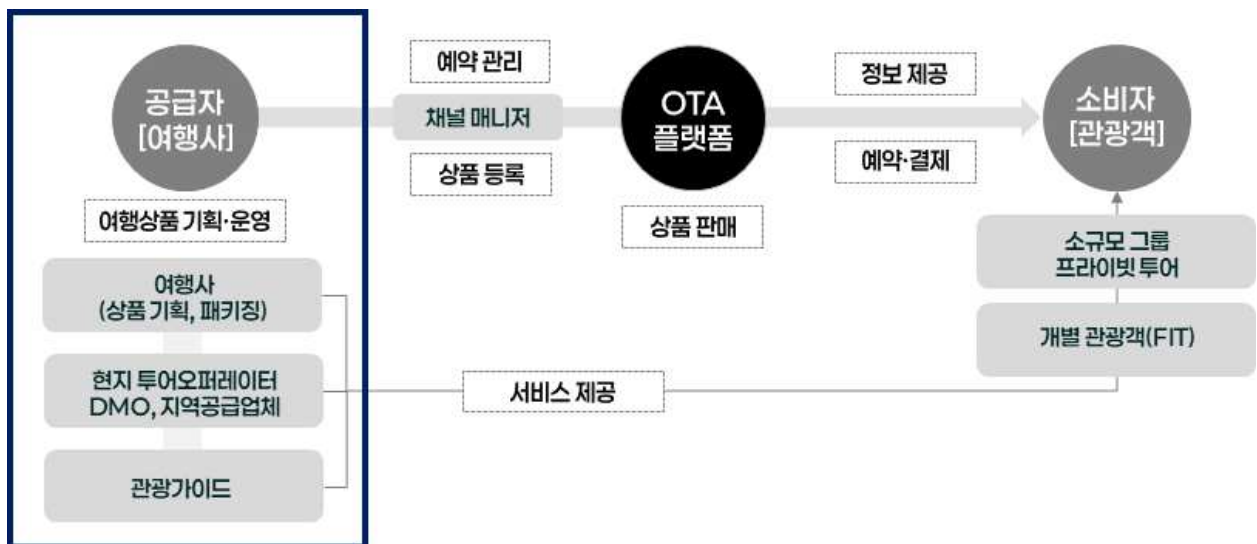
출처: <https://news.airbnb.com/airbnb-2026-summer-release/>

2. 가이드투어의 유통구조와 여행상품 현황

□ 가이드투어의 유통구조

- 가이드투어 상품이 기획되어 최종적으로 관광객에게 전달되는 과정은 크게 공급자(여행사) → 매개자(OTA 플랫폼) → 소비자(관광객)로 이어지는 유통구조로 설명
 - 여행상품의 유통구조는 공급자에서 최종 소비자에 이르기까지 여러 단계의 주체가 개입하는 복합적인 구조, OTA의 성장과 직판채널 등장 등으로 여행상품의 유통단계가 단순화되는 추세
 - 여행사는 상품을 기획하고 패키징하는 역할 수행, 관광가이드는 현장에서 관광객과 대면하며 서비스를 제공하는 인적 자원이며, 현지에서 투어상품을 제공하는 투어오퍼레이터와 지역 공급업체가 핵심 주체
 - OTA 플랫폼은 상품의 판매를 대행하는 핵심 채널로 기능하며, 공급자의 상품 예약 관리를 지원하는 중간 지원으로 채널 매니저의 역할도 중요
 - 관광객 스스로 여행 콘텐츠를 탐색하고 여행상품을 선택·예약하는 소비 행태가 일반화되면서 여행산업의 디지털화가 여행업의 콘텐츠 생산과 공급, 상품거래 구조를 재편

<가이드투어의 유통구조>



□ 로컬의 다양한 관광공급 주체들에게 새로운 기회를 제공

- 여행업이 플랫폼 경제로 편입되면서 지역관광조직(DMO), 로컬크리에이터, 마을기업, 농촌체험 운영자 등도 지역의 인바운드 관광상품 및 콘텐츠 생산자이자 직접 판매자로 참여 가능한 구조로 변화
- OTA플랫폼은 지역 인바운드 활성화를 위한 유통생태계의 핵심 주체로, 지역관광 정책 목표 달성을 위해서는 OTA 등 관광플랫폼과의 협업 필요
 - 지역관광 상품의 디지털 전환 대응 관점에 지역의 인바운드 여행산업 육성 전략 마련 필요
- 수요자 입장에서 디지털 친화적인 관광환경 조성, 데이터 기반의 맞춤형 서비스 제공 등이 중요한 과제로 부상
 - OTA를 활용하여 지역의 고유한 관광자원과 체험형 콘텐츠를 디지털 기반 상품으로 전환하고, 관광객은 모바일 앱 등 온라인으로 상품을 검색하고 예약, 이용

□ 수원의 여행상품, '수원화성 방문 수도권 당일투어'

● 서울 출발 여정 당일관광 상품 중심, 수원의 로컬 특화 콘텐츠 개발 확대 필요

- 현재 OTA 플랫폼에 노출된 수원의 투어상품은 대부분이 '서울 출발 당일치기' 상품으로 구성, 독립형 관광 목적지가 아닌 서울 연계 관광목적지로 인식
- '수원화성'을 도시의 대표 랜드마크로 활용한 투어상품이 대다수를 차지, '수원=수원화성'에서, '수원화성 +a'로 콘텐츠의 확장 필요
- 수원의 로컬 식문화 투어, 스포츠 경기(야구, 축구) 관람 투어, K-뷰티, 수원 지역 공예·장인 체험 등 소상공인과 연계한 체험상품, 야간체험형 투어상품 등 로컬 특화 콘텐츠 개발 확대
- 최근 OTT 기반 드라마 로케이션 투어 등장, 지역 내 소비 확대와 체류시간 연장형 여행상품 개발 유도

<수원 OTA 여행상품 특성>

구분	내용
수원화성을 랜드마크로 서울 연계 상품 운영	• 14개 상품 중 12개(86%)가 '서울 출발 당일치기' 여행상품, 서울 연계 상품이 대다수 • 대부분 수원화성을 중심으로 여행상품 구성, '수원화성'을 랜드마크로 활용
로컬 고유의 콘텐츠를 상품화	• 수원 현지 출발 상품 2~3개(14%)에 불과 • 수원의 로컬 식문화를 활용한 콘텐츠의 여행상품화 확대
K-콘텐츠 활용	• K-드라마 촬영지를 방문하는 로케이션 투어 상품 신규 부상 • 수원의 드라마 《선재 업고 튀어》 촬영지 중심 방문
지역상권과 연계한 상품 개발	• 소규모 장인·공예·식문화 체험 상품 미흡 • 지역의 골목상권과 연계한 체험 상품 개발 확대
야간·체험 콘텐츠 확충	• 미디어아트 및 Flying Suwon 등 야간·체험 상품 등장 • 체류시간 연장형 투어상품 개발 확대

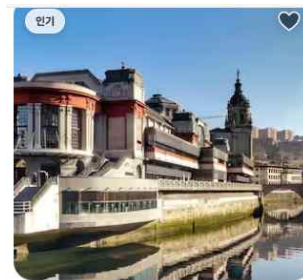
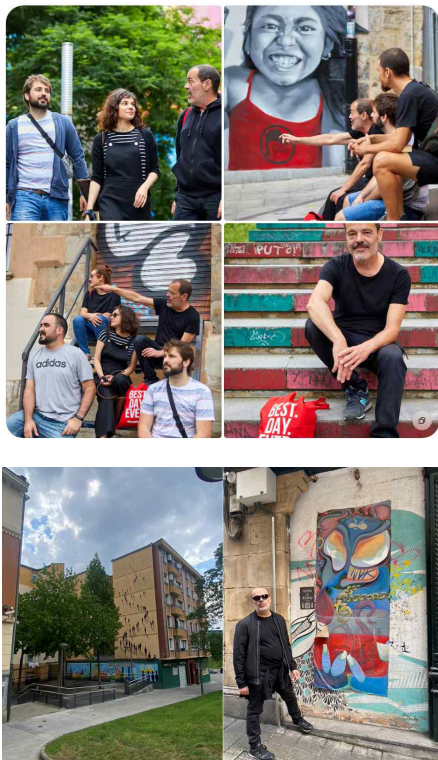
* AI 활용 수원의 OTA 투어 상품 검색 및 분석 결과(전체 14개 상품을 표본으로 한 분석 결과)

□ 여행상품을 활용한 도시브랜딩, 시그니처 투어상품으로 고부가가치화

● 수원을 대표하는 시그니처 투어상품 개발: 도시브랜드 연상으로 연결되는 독자적 여행상품 발굴 필요

- 여행콘텐츠는 그 자체로 도시 브랜드 자산 형성에 기여, 잘 만들어진 여행콘텐츠는 도시관광의 브랜딩에 긍정적 영향, 새로운 관광목적지 탄생의 출발점이 될 수 있으며, 도시의 무형의 랜드마크로 작용
- 스페인의 철강 산업 도시 빌바오는 구겐하임 미술관 분관을 유치하고, '예술관광' 도시 브랜드 전략으로 빌바오의 로컬리티와 현대 미술을 결합한 시그니처 투어상품 개발

<에어비앤비(Airbnb) 빌바오 투어 상품 사례>



현지인과 함께 구시가지 산책하며 핀초스 맛보기
빌바오(Bilbao) · 2.5시간 · 7월 23, 24 등
1인당 ₩140,330 부터 · ★ 5.0 · 후기 23개



빌바오 예술 지구 투어
빌바오(Bilbao) · 3.5시간 · 7월 23일 오전 11시
1인당 ₩103,346 부터 · ★ 4.89 · 후기 56개



현지 역사학자와 함께하는 구겐하임 빌바오
미술관 투어
빌바오(Bilbao) · 2시간 · 7월 23일, 24일
1인당 ₩85,830 부터



빌바오 구겐하임 미술관 티켓 + 젤라토 맛보기
빌바오(Bilbao) · 1.5시간 · 7월 23, 24 등
1인당 ₩43,791 ₩35,033 부터
첫 게스트 할인

출처: <https://www.airbnb.co.kr/experiences>, 빌바오 검색 결과

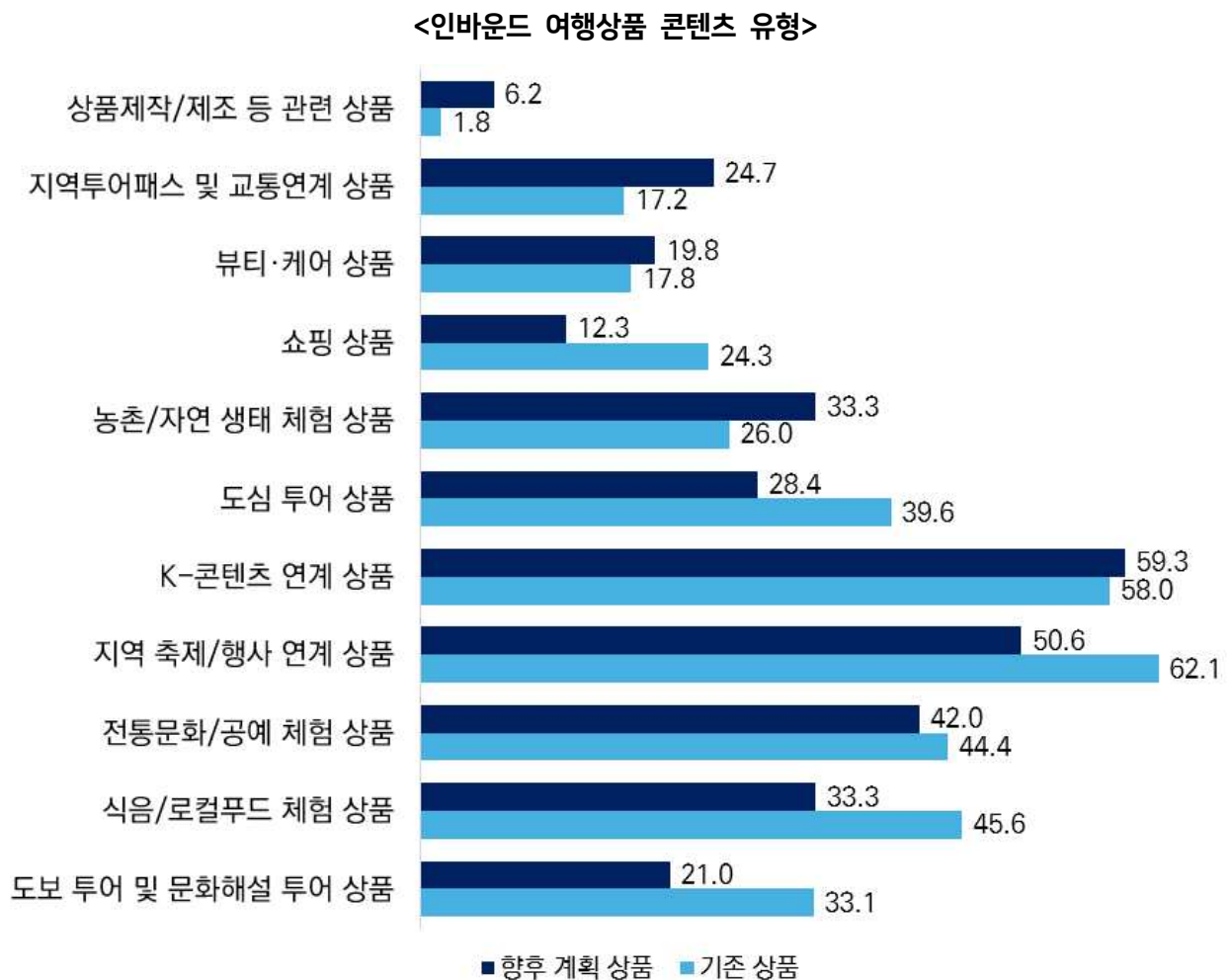
3. 수원시의 가이드투어 활성화 과제

□ [상품] 로컬 기반 여행상품 기획 및 로컬여행사 육성

- 지역 관광 비즈니스 육성: 지역 특성에 맞는 여행상품 기획과 이를 담당하는 로컬여행사가 주체가 되어 현지화 된 비즈니스 모델로 지역 특화 서비스 상품 운영
 - 최근 인바운드의 양적 증가는 지역 안에서 체험형 관광시장이 성장할 수 있는 기회로, 지역이 주도적으로 여행상품과 콘텐츠 개발에 참여할 수 있는 시스템 구축 필요
 - 로컬기업 지원으로 여행상품 공급 주체 다양화: 현재 우리나라 지역 인바운드 여행업계는 대부분 소규모로, 안정적인 수요 확보, 서비스 전문인력 유치, 여행상품의 지속적인 운영 등 한계가 있어 정책적 지원 필요, 특히 사업 초기단계 인센티브 제공은 필수
 - 수원을 기반으로 한 로컬여행사를 중심으로 체험상품, 관광콘텐츠 기획 등에 특화된 사업 모델을 단계적으로 육성, 성장을 지원
- 지역의 소규모 체험상품부터 지역산업과 연계한 비즈니스 모델 육성까지 내부 자원의 효율적 활용
 - 지역 인바운드 관광은 지역여행업 육성으로 관광상품을 기획·판매할 수 있도록 유도하고, 관광수익이 지역 사회에 환류되는 구조를 정착
 - 수요자 관점에서 관광객 여정을 고려한 불편 해소 서비스(지역내 역내 교통, 픽업 서비스 등)의 상품화 등 지역 내 인바운드 관광 수용여건 개선을 위한 상품 개발 지원

● 지역 맞춤형 지원으로 로컬리즘 기반의 지역특화 여행산업 육성 필요

- 로컬크리에이터 등을 통해 지역 안에 콘텐츠 기획의 경험이 있는 대상에게 설명회 등 정보 제공 뿐 아니라 사업 컨설팅 지원, 융자 등 창업 지원 자금 지원을 통해 유도
- 지역 기반 인바운드 여행업의 성장을 위해서는 인바운드 관광객 유치, 투어 상품 개발, 대내외 네트워크 및 교류 확대로 이어지는 성장의 사다리 모델 구상
- 청년 일자리 모델로 지역 내 청년 기반 여행업이 활성화된 구조를 만들어 지역에 정주할 수 있도록 유도하고 지역 내 기술 개발 스타트업과도 연계



출처: 안희자·이성빈(2025). 인바운드 관광활성화를 위한 지역특화 여행산업 육성 방안, 한국문화관광연구원.

□ [인력] 수원형 로컬 가이드 양성

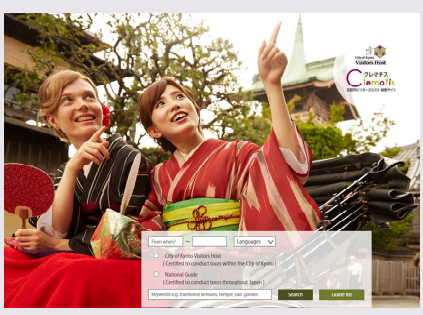
- 지역 인바운드 여행상품의 핵심 경쟁력은 체험상품을 기획하고 실제 현장에서 이를 서비스하는 훈련된 인력의 역할에 의해 관광 경험이 크게 좌우되기 때문에 현장 인력 육성에 집중 필요
 - 인바운드 여행업계 조사 결과 인력 부족(79.3%)과 언어 소통 문제(73.4%)가 가장 큰 애로사항
- 로컬 가이드는 도시의 스토리텔러: 방문객의 지역에 대한 애착심 형성이나 지역주민의 자부심 고취 등을 유도하고, 지속가능한 관광도시 만들기에 기여하는 관광인재로 양성
 - 로컬가이드는 역사와 문화 등의 지역의 매력을 알리고, 관광 콘텐츠의 부가가치를 높여, 여행자의 소비 단가나 만족도의 향상, 지방 방문 유치 확대에 기여
 - 싱가포르관광청이 발표한 '관광가이드의 미래 전략'은 다양한 배경을 가진 인재들이 지역의 다채로운 이야기를 전달하는 가이드 커뮤니티 구축을 목표로 하며, 관광가이드가 단순한 정보 전달자를 넘어서 싱가포르의 이야기를 전하는 스토리텔러이자 브랜드 대표로 역할 재정립에 초점
- 지역에서 양질의 관광콘텐츠와 로컬 가이드의 안정적인 공급을 위한 직업으로서의 로컬 가이드 확립과 지속가능한 비즈니스 모델의 확립 지원
 - 로컬체험에 대한 수요 다양화로 질 높은 가이드에 대한 수요가 높아지나 관광통역안내사는 서울에 편중, 인력 수급 관점에서 지역을 깊게 이해하는 지역 기반 관광통역안내사는 부족한 실정
 - 지역의 인바운드 수용여건 강화를 위해 지역문화를 심층 이해하고 지자체가 육성 및 관리하는 지역가이드 육성 필요

교토시 비지터즈 호스트(KVH)

- ✓ 교토시는 자체 인증 시스템인 '교토시 비지터즈 호스트(KVH)'를 통해 지역 특화형 관광가이드를 육성하고, 관광객들이 교토의 숨겨진 매력을 발견할 수 있도록 유도
- ✓ KVH는 교토시장이 인증하고 교토시관광협회에서 운영하는 독자적 통역가이드 제도로, 교토시, 우지시, 오쓰시를 대상으로 활동, 6개월의 연수를 거쳐 매년 약 50명 인증, 영어·중국어·프랑스어·스페인어 등 가능
- ✓ 교토에 특화된 지식과 전문성, '오모테나시(환대)'의 마음과 인품을 갖춘 지역전문가이드로, 역사적인 사찰과 신사, 정원, 전통공예, 사케 양조장, 식도락 투어 등 교토의 모든 매력을 깊이 있고 정확하게 전달
- ✓ KVH 공식 웹사이트를 통해 가이드 검색 및 문의가 가능, 웹사이트에서 날짜, 언어 등의 조건을 입력하여 가이드를 선택할 수 있고, 개별 가이드에 대한 프로필, 전문 분야, 서비스요금, 예약가능 일정 등 확인 서비스 제공



비지터	대중 언어	평가	자기소개	대용/요금
카즈	영어	★★★★★ 5(5.0)	1983년생, 여인 세 월부터 영어에 관심 이 있으며 대역생 시 대 ...	
나오	영어	★★★★★ 21(5.0)	고도의 국경에 "배 활성"에서 가이드 북 에 실려 있지 않은 점 ...	
릭	영어	★★★★★ 18(5.0)	프랑스, 교토 총재의 교토 방문, 자카르타 한 메이커 P4에...	¥ 40,000/일



출처 : KVH 웹사이트(<https://www.kyotovisitorshost.com/en/>)

□ [거버넌스] 지역 인바운드 관광 생태계 구축을 위한 협업 강화

- 로컬 여행상품의 글로벌 유통망 진입을 위한 RTO, LTO 등¹⁾의 중개자 역할 강화 지역관광조직, 지방관광조직
 - 개별관광(FIT) 시장이 OTA 플랫폼을 중심으로 재편되고 있는 시점에서 지역 공급업체가 글로벌 유통망에 진입할 수 있도록 지방정부와 RTO, LTO 등의 중개자 역할 강화 필요
 - OTA는 가이드투어 서비스의 주요 판매 채널로, 가이드투어 유통구조에서 공급자와 소비자를 연결하는 플랫폼으로, 관광객이 정보를 얻거나 예약하는 주요 수단
 - 지역의 인바운드 여행사 지원사업 추진 뿐 아니라 OTA 플랫폼 및 관광스타트업 협업 프로젝트 병행 추진
- 로컬여행사, 지역공급업체의 OTA 플랫폼 활용 전략
 - 글로벌 OTA의 경우 등록된 상품이 많고 사이트 내 경쟁 심화, 현재는 다양한 OTA가 존재하므로, 타겟과 제공하는 가이드투어 상품 유형에 따라 적절한 OTA 활용 전략 필요
 - 서비스 제공 초기에는 인지도와 유입력이 낮기 때문에 글로벌 OTA 등을 활용해 상품 노출을 확대하고, 예약 유도, 리뷰 등 평가 관리 등이 중요
 - OTA와 로컬여행사의 거래구조에서 이슈는 '판매 수수료', OTA에서 투어 판매가 성사되면 일반적으로 약 20% 수준의 수수료가 부과되어 원가율이 높거나 소규모 그룹 투어일 경우 수익성 확보가 어려움
- 가이드투어의 경쟁력은 '로컬리즘 기반 관광콘텐츠', 지역 내부의 참여가 중요
 - 최근 인바운드 관광객의 수요 트렌드는 현지의 일상, 생활문화를 생생하게 체험하는 여행상품을 선호
 - 지역 주민사업체(관광두레, 마을기업 등) 창업모델 활성화
 - 관광 거버넌스(정부-지자체-민간 협력체계) 구축을 토대로 공동 마케팅 및 상품 개발, 관광콘텐츠 발굴 및 품질 제고 유도
- 지역 인바운드 관광은 지역 단위에서 여행산업 생태계 구축이 병행되어야 지속성 확보
 - 관광도시로 수원의 브랜드 확립을 위해서는 인바운드 관광시장에서 지역관광 경쟁력 강화 필요
 - 지역관광 활성화는 관광인프라 구축, 지역관광 콘텐츠 발굴 뿐 아니라 지역기반의 관광기업, 조직 등 지역이 주도적으로 관광산업 생태계 조성 추진
 - 특히 플랫폼 중심 여행업 생태계 변화에 대응하기 위해서는 기존 여행산업 공급 주체와 새롭게 등장하는 주체의 협업과 네트워킹을 강화

1) RTO(Regional Tourism Organization): 시·도 지역관광조직; LTO(Local Tourism Organization): 시·군·구 지역관광조직



SRI 수원시정연구원
SUWON RESEARCH INSTITUTE

Brief

※ 본 간행물은 집필자의 개인의견으로 수원시정연구원의 공식적인 견해와 다를 수 있습니다.

발행처 수원시정연구원 | 발행인 김성진 | 편집위원장 정재진 | 편집위원 강은하 김도훈 김타균 유현희 최석환 한연주