

철도관광사업의 나아갈 방향



홍미영 호텔관광경영학 박사
현) 팜앤비즈 유어투어 대표
현) 안양대학교 관광경영학과 겸임교수
현) 한국관광대학교 겸임교수
(myh0713@hanmail.net)

1 관광두레사업

학창시절 수학여행시 가장 먼저 떠오르는 것이 기차타고 가면서 친구들과 가졌던 추억이다. 누구나 학창시절의 그러한 추억을 가지고 있을 것이다. 이처럼 기차는 우리의 마음속에 편안한 휴식과 즐거운 추억을 선사하는 매개체인 것이다.

정부에서는 관광을 서비스산업의 중요한 자원으로 육성하기 위해 다양한 정책을 시행하고 있다. 대표적인 정책지원사업이 관광두레사업이다. 관광두레사업은 비즈니스를 의미하는 '관광'과 주민공동체를 상징하는 '두레'를 합친 것으로 주민공동체 주도 방식과 비즈니스 방식으로 추진되는 것이다. 관광두레 정책사업은 문화체육관광부가 기본적인 계획수립과 재정지원을 담당하고 한국문화관광연구원의 관광두레센터와 한국관광공사 지역협력팀이 공동으로 관광두레사업을 지휘하고 있다.

2 해외의 철도관광

철도와 관광을 연계하여 관광상품을 활성화하고 있는 외국사례는 다양하다. 일본의 JR은 7개의 여객운송회사가 있는데 이들은 기본적인 여객운송과 동시에 여행업을 겸하고 있으며 타 여행사와의 공동상품개발보다는 자체상품개발로 자체판매망을 통한 판매에 주력하고 있다. 또한 지방자치단체와 유기적인 협조로 철도와 관광산업을 부흥시키기 위하여 다양한 노력을 기울여 왔으며, 특히 JR규슈는 지역의 특색을 살린 관광열차 시장을 공략하여 규슈지역을 일본 최대 관광지로 성장시키는 1등 공신 역할을 하여 왔다.

유럽의 경우 근대 여행업의 효시라 할 수 있는

영국의 Tomas Cook에 의해, 1841년 세계 최초 철도를 이용한 패키지 여행상품을 판매하였다. 그 후 1883년 프랑스와 스위스를 잇는 세계 최초의 유럽횡단 고급열차인 오리엔트 특급으로 많은 관광객들이 이용하였으며, 당시의 승객들은 파리, 밀라노, 베니스, 베오그라드, 소피아, 아테네, 이스탄불 등을 연결하는 관광을 하게 된다.

그러나 제2차 세계대전 후 1950년대 비행기의 발달로 기차여행은 쇠퇴기를 맞이하게 된다. 현재의 유럽의 철도 여행은 1920년~1930년대 유럽 철도여행 황금기 시대의 대표적 주자인 오리엔트 특급이 1982년 복원되어 전성기를 누리고 있으며, 이는 철도여행의 장점을 특화시킨 가장 성공적인 사례로 알려 졌다. 프랑스와 스위스를 연결하는 오리엔트 특급열차는 유럽횡단열차로 현대의 관광열차 상품이 기본적으로 갖추어야 할 서비스와 쾌적성, 정시성을 자랑하고 있다. 스위스는 세계적으로 관광열차상품이 많기로 유명하며, 각각의 상품마다 개성이 뛰어나고 지역성을 반영하여 그 자체가 스위스를 상징하고 있다.

유럽에서 철도여행은 1970년대 이후 계속 감소 추세를 보여 왔으나, 1990년대 고속철도와 도시철도가 보급되면서 철도의 르네상스를 맞이하고 있다. 유럽은 유럽 고속철도망과 편안하고 안락한 책임감 있는 철도 서비스로 유럽철도의 축진을 모색하고 있다.

중국의 경우 고속철도 경유 지역을 중심으로 국내의 관광객을 유치하기 위한 전략을 추진하고 있다. 예를 들면 중국의 고속철도인 징광철도 개통 후 경유 지역에서는 '고속철도가 가까운 도시, 관광이 너와 나를 가까이 한다'는 슬로건으로 철도 관광시장추진연맹을 만들어 내국인은 물론 해외 관광객 유치에 나서고 있다. 중국의 그랜드 캐년

'태항산'을 품은 석가장시는 고속철도관광시장의 수요에 결합하여 석가장도시의 호텔, 쇼핑센터 등의 개발정책을 추진하고 있다.

미국의 경우 철도 여객 수송분담률이 1.2%에 불과하지만 철도 부활바람이 새롭게 나타나고 있다. Cooperstone과 Charlotte Valley 관광열차 라인이 1999년 운행재개에 이어 여타 지역도 관광열차를 운행하면서 열차운행 도중 여객이 흥미를 유발하는 다양한 이벤트를 개최하고 있다.

3 국내 철도관광의 성과

한국철도공사는 2004년 11월 KTX관광레저의 자회사를 통해 여행업에 진출하였으며, 2005년 11월 한국철도공사가 직접 일반여행업에 가입하여 본격적인 관광열차 여행사업을 시작하였다.

2005년 이전에도 지역별로 관광열차가 운행되었지만, 역할은 관광객 수송에 치중하였으며 철도공사의 부대사업 일환으로 운행되어 왔다. 2016년 현재 한국철도공사는 관광사업단(2처)을 중심으로 관광사업처와 영업개발처를 두고 8개의 관광전용열차를 운영하고 있다. 본사 이외에 관광벨트개발운영사업단, 해양관광개발사업단 및 23개 역의 여행상담센터와 계열사인 코레일관광개발이 있다.

2013년 5월 출시된 중부내륙순환관광열차인 O트레인과 백두대간협곡열차 V트레인은 철도를 활용한 훌륭한 관광상품으로 급부상하고 있는 것으로 보도되고 있다. 한국의 오지로 꼽히는 중부내륙지역에 대한 철도를 이용한 접근성을 대폭 개선함으로써 지역사회의 발전은 물론 철도관광에 대한 관심제고에 성공하였으며, 대표적인 오지인 분천과 폐광촌인 철암 등에 관광객 방문 급증으

로 지역경제 활성화에 기여하고 있는 것으로 나타났다. 정차역에서 인근 관광지까지 연계투어버스가 운행되고, 주민 공동으로 운영하는 먹거리장터와 특산물 판매장이 생겨나며, 자전거 대여점, 카페 세어링점이 생겨나는 등 과거에 예상하지 못했던 희망과 활기가 넘치는 지역으로 변모하였다. 또한 그동안 석탄, 목재 등 관련 산업의 쇠퇴로 생기를 잃었던 지역경제에도 활력을 가져왔으며, 백두대간관광열차가 운행하는 분천역에는 주민이 공동 운영하는 먹거리장터와 트레킹안내소가 생겼고, 철암에는 '탄광문화 철암 마을기업'이 만들어졌다.

4 저가형의 철도관광상품이 대부분

국내외 철도관광은 여행시간과 비용이라는 두 가지 축으로 정리할 수 있다. 즉 여행시간이 길고 고급스러운 열차인 오리엔탈 익스프레스, 로키 마운티니어, 블루트레인과 같이 관광열차 자체가 관광목적지가 되는 철도차량으로, 차량 내에서 숙박이 가능하고 열차 안에서의 다양한 이벤트와 열차 이동 중간 중간에 정차하는 도시 및 목적지로의 여행이 하나의 통합된 여행상품으로 어우러진 관광열차라고 볼 수 있다. 보통 대다수의 고급형 열차는 열차자체가 특정 노선에 운행되기 위한 목적으로 특수 제작되고 있다. 국내에서도 고급 관광열차인 해랑이 운행되고 있지만 대다수의 국내 철도관광은 대부분 저가형에 속하고 있다.

저가형 관광열차는 여행시간이 짧은 것이 특징이며, 정차간격이 빈번하고 관광열차 운행이 비정기적이며 운행하는 노선 주변의 자연적·사회적·시간적 조건에 많은 영향을 받는다.

국내 운행 중인 관광열차는 관광자원 자체가기 보다는 이동을 위한 교통의 역할을 담당하고 있

며, 국내에서 운행 중인 철도관광상품의 경우, 왕복열차비, 연계차량비, 숙박, 식사, 입장료, 여행자보험, 현지가이드비용으로 구성된 열차상품이 대다수이다. 이는 현재 운행 중인 관광열차가, 관광자원 자체가 되기보다는 관광지로의 이동을 위한 교통의 역할을 하는 것을 보여준다. 관광자원은 여행의 목적지인 지역으로 고정되어 있고, 관광객은 철도를 이동을 위한 교통수단으로만 사용하는 여객수송의 단순기능만을 제공하고 있다.

차량자체가 관광의 목적이 되는 관광열차의 운행 증가를 보면 레یدی버드, 바다열차와 같이 차량자체가 관광의 목적이 되는 관광 열차도 운영되고 있으며, 현재 새로운 노선개발과 관광열차가 개발, 운영되고 있다.

5 철도관광상품의 나아갈 방향

관광열차는 이동의 매체이자 그 자체가 매력물이다. 관광열차는 관광객을 관광목적지까지 열차로 신속, 쾌적, 안전하게 이동시키는 중간매체로서 역할과 열차 그 자체로서 관광객에게 일차적으로 매력물 역할을 담당하는 속성을 포함하고 있다. 관광열차를 이용하는 관광객은 일반열차 이용객과 차별화되고 있으며, 관광열차를 타는 것에서부터 목적지에서 관광활동을 하는 모든 행위를 포함하는 개념이라 볼 수 있다. 즉 관광열차는 여가 시설이 부족한 현대인들에게 매력적으로 다가가며 관광 활성화에 상당한 기여를 하는 관광 요소 중의 하나이다.

따라서 관광열차 상품은 관광객의 이동수단인 열차와 특정지역, 특정 주제, 특정 시기를 연계하여 운행구간을 조합하고, 여기에 숙박, 음식, 휴양, 오락 등을 가미하여 관광객의 만족을 극대화

하도록 만든 관광 상품이다.

그러므로 열차가 관광 매력물로서의 성격을 가지고 있어야 하며, 관광열차는 기존에 수송을 주요 목적으로 설계된 열차와 달리 관광매력물로서 별도로 디자인되고 제작되어 운행하는 열차여야 함을 의미한다. 아울러 특정 지역과 주제, 시기를 연계하여 숙박, 음식, 휴양, 오락, 쇼핑 등을 가미한 관광 상품으로서의 성격을 가지고 있어야 한다.

관광열차의 마케팅 방안도 강구하여야 한다. 현재의 코레일관광을 위시한 소수의 여행사가 연합되어진 방안이 아닌, 내·외국인을 대상으로 한 지속적인 홍보 방안이 필요하다. 그러기 위해서는

관련 여행협회, 관련학회 등과 연계하여 정책적인 모색이 필요해 보인다. 아울러 현재 진행중인 다양한 국내외 관광상품과 연계하는 방안 등 적극적인 행보가 필요하다.

일본, 유럽, 중국, 미국 등지에서는 장거리 관광 열차 상품이 지속적으로 개발되고 있으며, 수요층이 꾸준히 증가하는 것으로 나타나고 있다. 따라서 국내의 관광열차 상품 또한 변화하는 수요자 니즈에 맞는 적극적인 개발이 필요한 것이다.

한국관광의 경쟁력 강화는 바로 국내관광의 활성화에 달려있고, 이를 위해 한국을 대표하는 매력적인 목적지의 관광열차를 기대해 본다.

