

Part 2 - 트렌드 기술기사

댐에서 호수로, 물 인프라의 지역가치 전환

From Dams to Lakes: Transforming Water Infrastructure into Regional Value



배영대

한국수자원공사
수자원기획 차장
nept21@kwater.or.kr
042-629-3100



도기봉

한국수자원공사
수자원사업 부장
dokibong@kwater.or.kr
042-629-4483



장성필

한국수자원공사
수자원계획 차장
jang@kwater.or.kr
042-629-4486

요약 (Abstract)

본고는 댐의 역할을 치수·이수 중심의 시설 인프라에서 호수·수변·마을·에너지를 연결하는 지역 가치 플랫폼으로 확장하는 방안을 제시한다. 2004년 댐 건설관리법 개정을 통해 효용증진사업의 취지가 반영되고, 2018년 댐 주변지역 친환경 보전 및 활용에 관한 특별법 제정 등 제도화가 이루어지면서 댐의 공공적 가치는 지역상생과 지속가능한 활용 관점으로 확대되어 왔다. 특히 인구감소, 고령화, 지역소멸 위기가 심화되는 상황에서 댐 주변지역은 단순 지원대상이 아니라 생활인구와 관계인구를 유입해야 할 중요한 지역공간으로 재해석될 필요가 있다. K-water는 2025년 지자체 공모를 통해 3개 권역을 선정하고, 2026년 현재 댐 로컬브랜딩 마스터플랜을 수립 중이다. 이를 통해 댐이 호수경관, 지역상권, 체류콘텐츠, 친환경 에너지, 디지털 플랫폼, 지역 거버넌스를 결합하여 지역을 살리는 새로운 물 인프라 플랫폼으로 전환하고자 한다.

키워드: 댐, 호수, 로컬브랜딩, 에너지자립, 플랫폼, 지역개발

Keywords: Dam, Lake, Local Branding, Energy Self-Sufficiency, Platform, Regional Development

1. 서론 : 새로운 물의 시대, 댐 로컬브랜딩

댐은 오랜 기간 국가 성장의 핵심 인프라였다. 홍수를 조절하고, 생활·공업 및 농업용수를 안정적으로 공급하며, 수력발전을 통해 국가 에너지 기반을 뒷받침해 왔다. 산업화와 도시화 과정에서 댐은 국민 생활과 산업 발전을 가능하게 한 대표적인 물 인프라였다.

그러나 기후위기와 탄소중립, 지역소멸 문제가 동시에 심화되면서 댐의 역할도 새로운 전환점을 맞고 있다. 이제 댐은 단순히 물을 저장하고 방류하는 시설을 넘어, 기후위기 대응, 재생에너지 생산, 지역경제 회복, 생활인구 확대, 문화·관광 활성화를 함께 담아내는 복합 플랫폼으로 재해석되고 있다.

댐 주변지역은 수려한 호수 경관과 청정 자연환경을 보유하고 있음에도 불구하고, 오랫동안 상수원 규제와 접근성 부족, 인구감소, 산업기반 취약성 등으로 지역 발전의 한계를 겪어 왔다. 과거에는 댐이 국가 전체의 편익을 위해 지역이 감내해야 하는 시설로 인식되는 경우가 많았다면, 앞으로는 댐과 호수를 지역의 새로운 성장자산으로 전환하는 정책적 접근이 필요하다.

댐 주변지역을 둘러싼 정책 환경도 변화해 왔다. 2004년 「댐 건설 및 주변지역 지원 등에 관한 법률」 개정을 통해 댐 주변지역의 사회·문화 및 경제발전에 기여할 수 있는 효용증진사업의 취지가 반영되었고, 2018년에는 「댐 주변지역 친환경 보전 및 활용에 관한 특별법」이 제정되어 댐과 댐 주변지역의 자연환경 보전·관리와 친환경 활용을 병행할 수 있는 제도적 기반이 마련되었다.

최근에는 여기에 인구감소와 지역소멸이라는 과제가 더해지고 있다. 대부분 댐 주변지역은 산간·농촌·접경지역에 위치해 고령화, 청년 유출, 생활서비스 축소, 지역상권 약화 문제를 동시에 겪고 있다. 따라서 댐 주변지역 정책은 시설 지원이나 환경 정비를 넘어, 생활인구와 관계인구를 유입하고 지역경제의 자생력을 높이는 방향으로 확장될 필요가 있다.

이러한 관점에서 한국수자원공사(이하 K-water)는 댐을 시설 중심으로 바라보던 기존 관점을 호수와 수변공간, 마을과 사람, 에너지와 생활권 중심으로 확장하고자 댐 로컬브랜딩 사업을 추진하고 있다. 2025년 3월 지자체 공모를 통해 안동댐·임하댐·안동시, 용담댐·진안군, 소양강댐·양구군을 사업 대상지로 선정하였으며, 2026년 현재 각 지역의 고유 자산과 댐 주변지역 특성을 반영한 마스터플랜을 수립 중이다.

댐 로컬브랜딩 사업은 단순한 관광개발사업이 아니다. 댐이라는 ‘점’ 중심의 시설 관점을 호수라는 ‘면’ 중심의 지역공간 관점으로 확장하고, 댐 주변지역 활성화를 통해 호수의

가치를 극대화하는 사업이다. 이를 위해 댐 호수경관과 수변공간, 지역상권, 체류콘텐츠, 친환경 에너지, 디지털 플랫폼, 주민참여 구조를 결합하여 댐 주변지역의 지속가능한 발전모델을 만들고자 한다. 궁극적으로는 댐을 통해 지역주민 만족도를 높이고, 댐을 물만 담는 시설이 아니라 사람을 담고 지역을 살리는 새로운 물 인프라 플랫폼으로 전환하는 것이 핵심이다.

2. 댐에서 호수로 : 관점의 전환

2.1 시설 인프라에서 지역가치 플랫폼으로

댐은 구조물이고, 호수는 공간이다. 댐이 물을 막아 저장하는 시설이라면, 호수는 그 물을 기반으로 경관과 생태, 문화와 생활이 어우러지는 지역자산이다. 따라서 댐 주변지역의 활성화를 위해서는 “댐을 어떻게 관리할 것인가”라는 질문과 함께 “호수를 어떻게 지역의 가치로 전환할 것인가”라는 질문이 병행되어야 한다.

댐 로컬브랜딩은 바로 이 지점에서 출발한다. 댐 자체를 관광 상품화하는 단편적 접근이 아니라, 댐으로 형성된 호수와 수변공간, 주변 마을, 지역 특산물, 축제, 역사·문화자원, 친환경 에너지 인프라를 하나의 지역 브랜드로 연결하는 전략이다. 다시 말해 댐을 ‘관리 대상’에서 ‘지역 플랫폼’으로 전환하는 과정이다.

댐 로컬브랜딩의 핵심은 공간 인식의 전환이다. 기존 댐 정책이 댐 본체와 관리구역을 중심으로 한 ‘점’의 관리에 가까웠다면, 앞으로의 댐 정책은 호수와 수변공간, 주변마을, 지역상권, 관광·문화자원을 함께 포괄하는 ‘면’의 활성화로 확장되어야 한다. 이는 댐의 안전과 본래 기능을 유지하면서도, 댐으로 형성된 호수의 경관·생태·문화·경제적 가치를 지역사회와 공유하는 방향이다.

안동댐과 임하댐은 전통 역사·문화자원과 수변 관광자원을 연계한 체류형 모델로 구상할 수 있고, 용담댐은 청정 호수 경관과 수(水)치유 마을 콘텐츠를 결합한 로컬브랜딩 가능성이 크다. 소양강댐 권역은 산림·호수 자원과 접경지역의 특성을 연계한 체류·휴양형 모델로 확장할 수 있다.

따라서 댐 로컬브랜딩은 획일적인 시설 조성사업이 아니라, 지역별 고유자산을 발굴하고 이를 물 인프라와 결합하는 맞춤형 지역가치 전환 전략으로 추진되어야 한다.



[그림 1] 댐에서 호수로, 물 인프라의 지역가치 확대 개념도(생성형 AI 활용 제작)

2.2 효용증진사업과 친환경 활용에서 로컬 브랜딩으로

댐 주변지역의 가치 전환은 새롭게 등장한 논의만은 아니다. 2004년 댐건설관리법 개정을 통해 댐이 주변지역의 사회·문화 및 경제발전에 기여할 수 있는 효용증진사업의 취지가 제도적으로 반영되었다. 이는 댐이 단순히 물을 저장하고 공급하는 시설에 머무르지 않고, 주변지역의 생활환경 개선과 지역 발전에 기여해야 한다는 정책적 관점이 제도에 반영된 것으로 볼 수 있다.

2018년에는 댐주변친환경보전법이 제정되면서 댐 주변지역을 바라보는 관점이 한 단계 더 확장되었다. 이 법은 댐과 댐 주변지역의 자연환경을 보전·관리하면서도, 지역 활성화를 위한 친환경 활용계획을 수립할 수 있는 근거를 마련하였다. 이는 댐 주변지역 정책이 단순 지원과 시설 보안을 넘어, 보전과 활용이 조화를 이루는 지속가능한 지역발전 모델로 나아가야 함을 의미한다.

최근에는 인구감소와 지역소멸 위기가 심화되면서 댐 주변지역 정책의 역할이 더욱 커지고 있다. 많은 댐 주변지역은 산간·농촌 지역에 위치해 고령화, 청년 유출, 생활서비스 부족, 지역상권 위축이라는 구조적 문제를 안고 있다. 따라서 댐 주변지역의 효용은 휴식 공간이나 체육시설 제공에 머무르지 않고, 생활인구 유입, 관계인구 형성, 지역소비 창출, 에너지 비용 절감 등 주민이 체감할 수 있는 방식으로 확장되어야 한다.

이러한 점에서 댐 로컬브랜딩은 효용증진사업과 친환경 활용정책의 취지를 오늘의 정책 환경에 맞게 발전시키는 전략이라 할 수 있다. 기존의 효용증진사업이 댐 주변지역에 필요한 기반시설과 편의시설을 보완하는 데 중점을 두었다면, 댐 로컬브랜딩은 민간기업, 지역주민과 함께 호수와 마을, 지역상권, 친환경 에너지, 디지털 플랫폼을 연결하여 지역 스스로 지속가능한 가치를 창출하도록 하는 데 초점을 둔다.



[그림 2] 댐 로컬브랜딩 사업 개념도(생성형 AI 활용 제작)

3. 댐 로컬브랜딩 사업추진

3.1 지자체 공모를 통한 선도사업 대상지 선정

댐 로컬브랜딩 사업은 댐 주변지역의 자발적 참여와 지역별 특성을 반영하기 위해 지자체 공모 방식으로 추진되었다. 2025년 3월 공모를 통해 안동시 안동댐·임하댐, 진안군 용담댐, 양구군 소양강댐이 사업 대상지로 선정되었으며, 2026년 현재는 지역별 특성과 실행방안을 구체화하기 위한 마스터플랜을 수립 중이다.

공모 방식은 사업의 형평성과 투명성을 높이는 동시에, 지자체가 지역자원 조사, 주민협의, 운영주체 구성, 민간협력 방안 등을 사전에 준비하도록 유도한다는 장점이 있다. 특히 댐 로컬브랜딩은 지역의 고유한 경관·문화·산업·생활자원을 반영해야 하므로, 지자체의 의지와 현장 실행력이 사업 성공의 핵심요소가 된다.

K-water가 추진하는 이번 시도는 댐 주변지역 지원사업을 단순한 보상의 관점에서 한 단계 확장하는 의미가 있다. 댐을 지역의 부담이 아니라 지역 활력의 기반으로 전환하고, 물 인프라가 지역경제·문화·관광·에너지 전환을 이끄는 플랫폼이 될 수 있음을 확인하려는 시도이다.



[그림 3] 댐 로컬브랜딩 마스터플랜 수립 컨셉(안)

3.2 기본방향

댐 로컬브랜딩의 첫 번째 방향은 수변공간의 개방성과 체류성을 높이는 것이다. 기존에는 댐 주변지역이 단순 방문이나 경유 중심에 머무르는 경우가 많았다. 앞으로는 전망공간, 수변길, 생태탐방로, 자전거길, 야간경관, 소규모 공연·전시 공간 등을 통해 머무르고 걷고 소비하는 공간으로 전환할 필요가 있다.

두 번째 방향은 지역경제와 직접 연결되는 구조를 만드는 것이다. 댐 주변에 방문객이 증가하더라도 지역상권, 숙박, 식음, 체험, 특산물 판매와 연결되지 않으면 지역경제 파급 효과는 제한적일 수밖에 없다. 이에 따라 지역주민, 소상공인, 청년 창업자, 관광사업자 등이 참여하는 로컬 콘텐츠 체계를 구축하고, 방문객의 소비가 지역에 남는 구조를 설계해야 한다.

세 번째 방향은 디지털 플랫폼 기반의 운영체계 구축이다. 최근 관광과 지역활성화는 단순한 장소 방문을 넘어 예약, 인증, 미션, 결제, 후기, 재방문 관리까지 통합되는 방식으로 변화하고 있다. 댐 주변지역에서도 지역 축제, 수변 걷기 인증, 로컬상점 쿠폰, 체험 프로그램 신청 등을 디지털 플랫폼으로 연결할 수 있다.

네 번째 방향은 친환경 에너지 전환과의 결합이다. 댐 주변지역은 수상태양광, 유힬부지 태양광, 히트펌프, ESS, 친환경 모빌리티 등과 연계할 수 있는 잠재력이 있다. 이를 체류시설, 주민 공동시설, 공공시설과 연결하면 댐 로컬브랜딩은 단순한 관광 활성화를 넘어 탄소중립형 지역상생 모델로 확장될 수 있다.

4. 에너지 자립형 워케이션 빌리지 선도사업

댐 로컬브랜딩 사업의 선도사업으로 에너지 자립형 워케이션 빌리지를 추진중에 있다. 이는 마스터플랜 수립 이전에 현장 적용 가능성을 함께 검토하고, 우선 추진이 가능한 지역부터 단계적으로 구축하여 댐 로컬브랜딩의 가능성과 체감효과를 실증코자 한다.

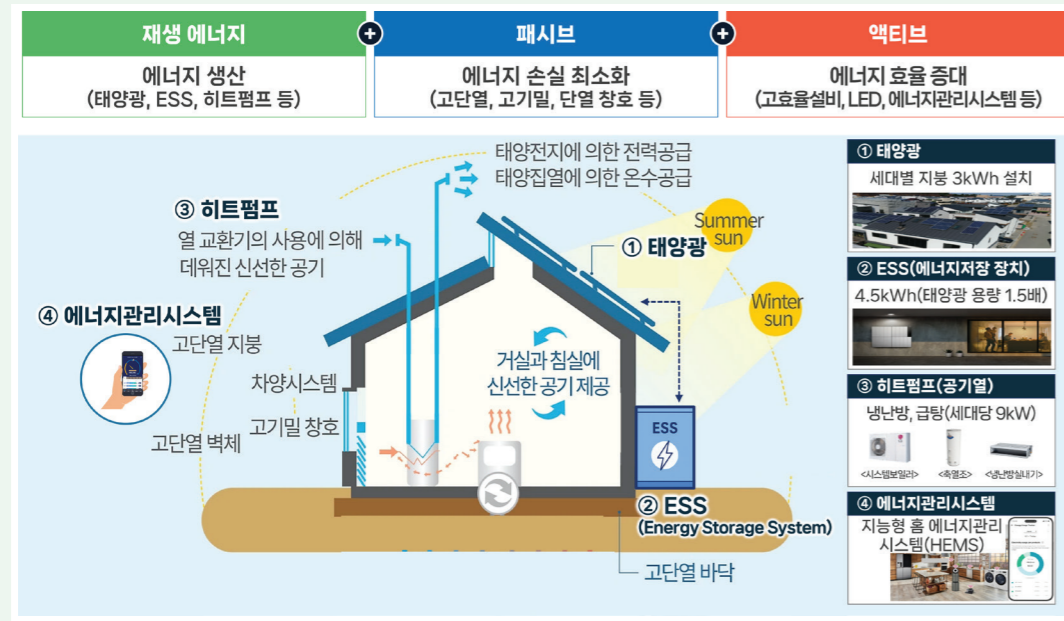
에너지 자립형 워케이션 빌리지는 댐 주변지역의 호수 경관과 조용한 체류환경을 활용하여 업무·휴식·지역체움이 가능한 공간을 조성할 계획이다. 기존의 관광이 당일 방문과 경유 중심이었다면, 워케이션은 일정 기간 머물면서 숙박, 업무, 식음, 이동, 체험, 지역상권 이용 등 다양한 소비를 유발한다. 따라서 워케이션 빌리지는 생활인구와 관계인구를 확대하고, 지역상권과 주민소득을 연결하는 체류형 지역경제 거점으로 기능할 수 있다.

특히 본 사업은 위케이션 빌리지 운영수익을 주변지역 에너지 자립 지원 등에 활용할 계획이다. 숙박료, 회의공간 이용료, 기업 위케이션 패키지, 체험 프로그램 수익 등을 재원으로 활용하여 인근 지역 마을회관 태양광 설치, 경로당 히트펌프 교체, 주민 공동시설 ESS 설치, 고효율 설비 보급 등에 활용할 수 있다. 방문객이 머물고 소비할수록 지역의 에너지 자립 기반이 강화되는 구조이다.



[그림 4] 에너지 자립형 위케이션 빌리지 개념도(안)

에너지 자립을 위한 핵심 설비는 태양광, 히트펌프, ESS, 에너지관리시스템으로 구성할 수 있다. 태양광은 숙소 지붕, 공용시설, 주차장 캐노피, 유희부지 등에 설치하여 전력을 생산한다. 히트펌프는 냉난방과 급탕 부문의 에너지 효율을 높이고, ESS는 태양광 발전량과 시설 내 전력수요의 시간 차이를 조정한다. 에너지관리시스템은 발전량, 충방전량, 냉난방 사용량 등을 통합 관리하여 에너지자립률과 비용절감 효과를 분석한다.



[그림 5] 에너지 자립 기술 적용 방안(안)

5. 지역특화 콘텐츠 기반 지역 활성화

댐 로컬브랜딩은 하드웨어 중심의 공간 조성만으로 완성되기 어렵다. 전망 공간, 수변길, 체류시설, 친환경 에너지 인프라와 같은 물리적 기반도 중요하지만, 결국 지역에 사람이 모이고 다시 찾게 만드는 힘은 지역 고유의 이야기와 체험, 축제, 참여형 콘텐츠에서 나온다. 따라서 댐 로컬브랜딩은 하드웨어 브랜딩과 함께 소프트웨어 차원의 브랜딩을 병행해야 한다.

소프트웨어 브랜딩의 핵심은 각 지역이 가진 고유한 상징과 문화자원을 댐·호수와 연결하는 것이다. 댐 주변지역은 대부분 수려한 호수경관, 생태자원, 역사문화, 마을공동체, 특산물 등 차별화된 자산을 보유하고 있다. 이를 단순 홍보에 그치지 않고, 방문객이 직접 참여하고 공유할 수 있는 프로그램으로 전환할 때 지역활성화 효과가 커질 수 있다.

진안군 용담댐 권역은 '용'이라는 상징성을 활용한 콘텐츠 확장이 가능하다. 용담호라는 명칭 자체가 강한 스토리텔링 자산을 갖고 있으므로, 이를 기반으로 '트레저헌터 in 진안, 용담호의 여의주를 찾아라'와 같은 참여형 보물찾기 프로그램을 추진 중이다. 방문객은 호수 주변 주요 거점을 이동하며 미션을 수행하고, 지역상점과 체험 프로그램을 이용하며 자연스럽게 지역소비에 참여하게 된다. 이는 단순 관광이 아니라 호수 전체를 하나의 체험무대로 활용하는 방식이다.

안동시는 안동댐과 임하댐 두 개의 다목적댐을 보유한 지역이며, 유교문화, 하회마을, 전통공연, 지역축제 등 풍부한 문화자산도 보유하고 있다. 이를 활용하여 케이팝과 전통문화를 연계한 콘텐츠를 개발, 젊은 세대와 외부 방문객을 유입시키기 위한 '런앤뮤직 페스티벌'을 오는 11월에 개최할 예정이다. 호수 주변 공간을 걷고 달리며 음악과 지역문화를 함께 경험하는 체류형 행사로 발전시킬 예정이다.

또한 수려한 댐 호수 자원을 활용한 스포츠·레저형 콘텐츠도 중요하다. 호수 주변의 경관길, 산림길, 수변공간을 연계하여 '울트라 레이크 트레일'과 같은 행사를 개최하여, 댐 주변지역을 단순 관람형 관광지를 넘어 걷고 달리고 머무르는 활동형 공간으로 시킬 계획이다. 이러한 행사는 지역 숙박, 식음, 교통, 특산물 판매와 연계될 수 있어 지역경제 파급효과도 기대할 수 있다.

이와 같은 지역특화 콘텐츠는 디지털 플랫폼과 결합할 때 효과가 더욱 커진다. 방문객은 플랫폼을 통해 행사 신청, 미션 참여, 지역상점 쿠폰 사용, 방문 인증, 후기 작성, 재방문 혜택을 이용할 수 있다. 지자체와 K-water는 참여자 수, 체류시간, 소비패턴, 재방문

을, 만족도 등을 분석하여 콘텐츠를 지속적으로 개선할 수 있다.

댐 로컬브랜딩의 목표는 시설을 만드는 데 그치지 않고, 사람이 모이고 지역이 활력을 회복하는 구조를 만드는 것이다. 하드웨어는 방문의 기반을 만들고, 소프트웨어 콘텐츠는 방문의 이유를 만든다. 지역별 상징과 문화, 호수경관, 축제, 스포츠, 체험 프로그램을 결합할 때 댐 주변지역은 물을 담는 공간을 넘어 사람을 담는 지역활성화 플랫폼으로 발전할 수 있다.



[그림 6] 댐 로컬브랜딩 지역 활성화 프로그램(안)

6. 플랫폼 기반 생활 및 관계인구 확대

디지털 플랫폼은 댐 로컬브랜딩 사업을 현장에서 작동하게 하는 핵심 수단이다. 방문객은 플랫폼을 통해 댐 주변지역의 숙박, 체험, 지역상점, 모빌리티, 축제, 이벤트, 특산물 구매, 방문 인증 등을 통합적으로 이용할 수 있다. 지자체와 K-water는 방문객 수, 체류일수, 소비패턴, 재방문율, 행사 참여도, 지역상점 이용현황 등을 분석하여 사업성과를 관리할 수 있다.

플랫폼의 핵심은 방문객을 단순 관광객에 머무르게 하지 않고, 지역과 지속적으로 연결되는 생활인구·관계인구로 전환하는 데 있다. 이를 위해 방문객에게 ‘명예 이장’ 또는 ‘명예 주민’과 같은 가치의 디지털 멤버십을 부여하고, 방문 횟수, 지역소비, 체류일수, 축제 참여 등에 따라 등급과 혜택을 제공할 수 있다.

이 제도는 행정적 지위를 부여하는 것이 아니라, 지역과 방문객 사이의 정서적 연결을 강화하는 참여형 브랜딩 장치이다. 인구감소지역에서는 실제 정주민구 확대만으로 지역 활력을 회복하기 어렵기 때문에, 생활인구와 관계인구를 전략적으로 확보하는 것이 중요

하다. 플랫폼은 이러한 관계를 데이터 기반으로 관리하고, 지역소비와 재방문을 유도하는 수단이 될 수 있다.



[그림 7] 댐 로컬브랜딩 플랫폼 ‘로컬 바이브’

7. 지속가능한 미래를 위한 거버넌스

댐 로컬브랜딩 사업을 지속가능하게 추진하기 위해서는 K-water와 지자체 중심의 행정적 추진체계를 넘어, 민간기업, 지역주민, 전문가가 함께 참여하는 개방형 거버넌스가 필요하다. 댐 주변지역은 지역별 여건과 이해관계가 다양하므로, 사업 초기부터 지역의 의견을 반영하고 민간의 실행력을 결합하는 구조가 중요하다.

우선 K-water는 댐과 수변공간, 물·에너지 인프라를 연계한 사업기획과 마스터플랜 수립을 총괄하고, 지자체는 인허가, 지역계획 반영, 주민협의, 관광·문화자원 연계를 담당한다. 민간기업과 스타트업은 디지털 플랫폼 운영, 예약·결제, 데이터 분석, 콘텐츠 기획, 친환경 모빌리티 등 실행서비스를 담당할 수 있다.

지역주민은 단순 수혜자가 아니라 사업의 주체로 참여해야 한다. 이를 위해 지역주민, 소상공인, 청년, 마을활동가 등이 참여하는 ‘댐 로컬서포터즈’를 구성하였다. 댐 로컬서포터즈는 지역 콘텐츠 발굴, 방문객 안내, 축제·이벤트 운영, 로컬상점 연계, 주민 의견수렴 등 현장 기반 활동을 담당한다.

전문가 그룹인 ‘댐 로컬 브레인’도 필요하다. 도시·관광·브랜딩·에너지·디지털 플랫폼·지역경제 분야 전문가가 참여하여 사업 방향을 자문하고, 마스터플랜과 선도사업의 완성도를 높이는 역할을 수행할 수 있다. 댐 로컬 브레인은 지역별 사업모델 검토, 콘텐츠 기획, 성과지표 설정, 확산모델 자문 등을 담당한다.

이러한 거버넌스는 댐 로컬브랜딩을 일회성 시설사업이 아니라 지역과 함께 성장하는 지속가능한 사업으로 만드는 기반이다. 특히 디지털 플랫폼을 통해 현장 의견과 방문객 데이터를 함께 축적하면, 거버넌스 운영도 경험과 직관이 아니라 데이터와 지역 참여에 기반해 고도화할 수 있다.



[그림 8] 댐 로컬브랜딩 거버넌스 구축 방안

8. 결론

댐은 여전히 국가 물관리의 핵심 인프라이다. 그러나 앞으로의 댐은 물을 안정적으로 공급하고 홍수 피해를 막아주는 역할에만 머물러서는 안 된다. 기후위기와 지역소멸, 탄소중립이라는 새로운 과제 앞에서 댐은 지역과 함께 성장하는 플랫폼으로 진화해야 한다.

댐 로컬브랜딩은 댐을 호수와 지역의 관점에서 다시 바라보는 K-water의 새로운 시도이다. 2025년 3월 지자체 공모를 통해 선정된 안동댐·임하댐, 용담댐, 소양강댐 권역은 이러한 전환을 현장에서 실현해 나가는 첫 출발점이며, 2026년 현재 수립 중인 마스터플랜은 이를 구체적인 실행전략으로 발전시키는 과정이다.

이 사업의 핵심은 댐이라는 ‘점’ 중심의 관점을 호수라는 ‘면’ 중심으로 확장하는 데 있다. 댐 주변지역을 단순한 지원대상으로 보는 것이 아니라, 호수경관과 수변공간, 마을과 상권, 체류콘텐츠와 친환경 에너지가 결합되는 지역활성화 공간으로 바라보는 것이다. 이를 통해 호수의 가치를 극대화하고, 지역주민이 체감하는 만족도를 높이며, 댐 주변지역의 지속가능한 성장 기반을 마련할 수 있다.

댐 로컬브랜딩의 실행 방향은 명확하다. 먼저 에너지 자립형 위케이션 빌리지와 같은 선도사업을 통해 머무를 공간을 만들고, 지역별 고유한 이야기와 축제·체험·스포츠 콘텐츠를 통해 찾아올 이유를 만들며, 디지털 플랫폼과 명예 이장 등 관계인구 프로그램을 통해 다시 오게 만드는 관계를 만드는 것이다. 이 세 가지가 결합될 때 댐 주변지역은 단순 방문지가 아니라, 사람이 머무르고 지역과 관계를 맺는 생활권으로 전환될 수 있다.

중요한 것은 이 사업이 특정 지역에 한정되는 시범사업에 머무르지 않는다는 점이다. 안동시, 진안군, 양구군을 시작으로 전국의 댐 주변 지자체로 확산되어야 하며, 궁극적으로는 ‘지역을 살리는 댐’이라는 새로운 물 인프라 모델로 발전해야 한다.

이제 댐은 물만 채우는 시설이 아니라, 사람을 담고 지역을 살리는 공간이 되어야 한다. K-water의 댐 로컬브랜딩은 이러한 전환을 위한 첫걸음이다. 앞으로 댐은 국가 물관리의 기반을 넘어, 호수의 가치를 극대화하고 지역의 활력을 회복하는 새로운 성장 플랫폼으로 자리매김해야 한다.

감사의 글

본 기고는 K-water의 ‘댐 로컬브랜딩 사업’ 내부 검토 자료와 지자체(안동시, 진안군, 양구군) 협의 내용을 바탕으로 작성되었습니다. 댐 주변지역의 상생발전을 위해 아낌없는 조언과 협력을 보내주신 지역주민, 지자체, 전문가 및 협력기관 등 모든 관계자분들께 감사드립니다.

※본 원고의 세부 내용은 향후 사업계획 수립 과정에서 일부 조정될 수 있습니다.

참고문헌

- 국가법령정보센터, 「댐건설·관리 및 주변지역지원 등에 관한 법률」.
- 국가법령정보센터, 「댐 주변지역 친환경 보전 및 활용에 관한 특별법」.
- KNCOLD (2025), KNCOLD Magazine Vol.49, Korean National Committee on Large Dams.
- K-water (2025), 댐 로컬브랜딩 지자체 공모 및 선정 결과 내부 검토자료.
- K-water (2026), 댐 로컬브랜딩 마스터플랜 수립 및 지역상생형 플랫폼 모델 내부 검토자료.
- 대한민국정부 (2023), 제1차 국가 탄소중립 녹색성장 기본계획.