

서울특별시 관광특구 마케팅 추진체계 구축 방안

서울시 관광특구 마케팅 추진체계 구축 방안

이 종 규 · 한 영 주

서울특별시 관광특구 마케팅 추진체계 구축 방안

시 정 연
2003-R-23

서울시 관광특구 마케팅 추진체계 구축 방안

Improving Public-Private Partnership Marketing for Tourist District in Seoul

2003



서울시정개발연구원
Seoul Development Institute

연구진

- | | |
|---------|-------------------|
| 연구책임이종규 | • 서울마케팅연구단 단장 |
| 한영주 | • 서울마케팅연구단 선임연구위원 |
| 연구원이소영 | • 서울마케팅연구단 위촉연구원 |
| 조현정 | • 서울마케팅연구단 위촉연구원 |
-

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

요약 및 정책건의

I. 연구의 요약

1. 연구목적

- 본 연구는 서울시 관광특구의 관광 활성화를 위하여, 이태원과 동대문 관광특구를 사례지역으로, 관광특구 마케팅을 위한 민관협력형 추진체계 구축 방안을 모색하고자 함

2. 중요 연구내용

- 마케팅 전략을 위한 이론적 논의
 - 장소마케팅 전략
 - 관광목적지 마케팅 전략
 - 민관협력형 관광특구 해외 사례 조사
- 서울시 관광특구 마케팅 여건 조사
 - 관광특구의 주요 현황 조사
 - 관광특구의 제도적 여건 분석
 - 관광특구의 마케팅 여건 분석
 - 관광특구 마케팅 전략 추진체계 분석
- 서울시 관광특구 마케팅 전략 추진체계 구축 방안
 - 관광특구 마케팅 전략 추진체계 평가 및 개선 방안
 - 지역 마케팅 효율화를 위한 제도 평가 및 개선 방안

3. 서울시 관광특구 마케팅 여건 조사

○ 이태원 관광특구 마케팅 여건 조사

- 인근의 미군 기지 등의 영향으로 오랜 기간 동안 서울의 대표적 관광명소로서 기능해 왔음. 이러한 지역 여건으로 이태원 상권 내에서 상행위를 영위하는 대부분의 상인들은 타 지역 상인들에 비해 외국어 구사 능력과 외국 관광객 환대 능력 등이 뛰어나. 이태원 상인들은 비교적 오랜 기간 이태원에서 영업활동을 지속해 온 것으로 나타나고 있음
- 이태원 지역을 방문하는 외국인 관광객의 수는 비교적 많아, 업소당 하루 평균 34명의 방문객 중에 외국인 방문객은 61.8%인 21명으로 나타나고 있음. 그러나 업소별로는 음식점 및 주점을 방문하는 방문객은 높게 나타나는 반면, 쇼핑상점을 방문하는 방문객은 비교적 낮게 나타나고 있어 동대문 관광특구 등 신흥상권이 형성된 이후 이태원 관광특구의 쇼핑여건이 위기를 맞고 있다고 할 수 있음. 쇼핑상점들의 경우, 특히 2003년 말로 만료되는 부가가치세법 영세율 적용 폐지 등을 가장 큰 문제점으로 인식하며 이를 타개하기 위한 노력을 기울이고 있음
- 이태원 지역으로의 관광객 유치를 위해 가장 노력을 기울여야 할 정책은 이태원 지역 이미지 개선을 위한 각종 홍보 실시 및 다양한 축제와 이벤트의 개최이며, 이태원 지역을 방문한 관광객의 편의를 도모하기 위해 시급히 개선되어야 할 사항은 가장 큰 지역문제로 지적되기도 한 주·정차를 위한 주차공간 확보 문제임. 이는 현재 이태원 가로변의 공영 노변주차장 운영 이후, 노변 정차가 어려워져 관광버스의 접근이 불편하게 되어 상인들로부터 불만을 사고 있는 것임

○ 동대문 관광특구 마케팅 여건 조사

- 2002년 5월에 관광특구로 지정된 곳으로 관광특구 중 가장 최근에 지정되어 타 지역에 비해 상대적으로 관광특구의 제도적 혜택은 받지 못한 편임. 관광특구 지정이 동대문 관광활성화에 미친 정도를 파악하는 상인 대상 조사에 있어서도 지정 전과 후의 변화를 느끼지 못하는 의견이 가장 높게 나타나고 있음
- 동대문 관광특구 마케팅 여건 분석의 가장 큰 함의는 상권별·구간별 지역적

여건 차이로 인한 일반 상인들의 의견 차이임. 경기 불황 등으로 상권이 침체되어 있는 재래시장과 보행 여건이 열악하여 서편제에 비해 방문객이 적은 동편제의 경우, 상대적으로 상권이 잘 형성되어 있는 신흥상권과 서편제에 비해 불만의 목소리가 높음. 따라서 관광특구 지정에 관한 태도도 재래시장과 동편제가 신흥상권과 서편제에 비해 부정적인 시각을 많이 가지고 있음

- 지역 현안을 바라보는 시각에서도 차이를 보이고 있음. 신흥상권과 서편제의 경우 방문객의 편의를 해치는 교통체증 문제를 주차공간 부족 문제와 함께 가장 심각한 지역 문제로 지적한 반면, 재래시장과 동편제의 경우 노점상 문제를 교통체증보다 더 심각한 문제점으로 지적하고 있음. 이는 상권이 침체되어 있는 재래시장과 동편제의 지역 상인들이 입는 노점상에 대한 피해가 상대적으로 더 크기 때문인 것으로 사료됨
- 동대문 지역 관광객 편의시설 개선사항 또한 상권별·구간별로 차이를 보이고 있음. 재래상권은 복잡한 동대문 지역 내에서 고객들이 재래시장을 손쉽게 찾아올 수 있도록 관광안내표지판 및 안내정보시스템 확충을 가장 많이 요구하고 있는 반면, 신흥상권은 동대문운동장앞과 두산타워앞의 연결육교 설치, 동대문 축제 개최, 보도 정비 등 방문 고객들의 쇼핑 편의를 도모할 수 있는 사업을 관광안내표지판 확충사업보다 더 선호하고 있음. 동편제 지역상인들은 연결육교 건립으로 서편제를 방문하는 고객이 동편제로 손쉽게 건너올 수 있게 하며, 복잡한 동대문 지역 내에서 동편제로의 유입이 용이하도록 관광안내표지판 설치를 가장 선호하고 있는 반면, 서편제 지역상인들은 쇼핑환경개선보다는 동대문 축제 및 각종 행사 개최 등으로 방문객이 쇼핑과 더불어 즐길 수 있는 볼거리 제공을 더 선호하고 있음

○ 서울시 관광특구 마케팅 운영 분석

- 지역내 관광특구연합회는 마케팅 관련 사업계획 수립에 많은 아이디어를 제공하고 있고 관광안내 및 홍보, 그리고 축제행사 기획 및 운영 등의 실무를 담당하고 있으며 이들이 추진하고 있는 사업에 서울시 및 해당구청으로부터 많은 예산을 지원 받고 있음
- 관광특구 마케팅의 실질적인 주체로서 관광특구연합회가 정당성과 대표성을 보장받기 위해서는 마케팅 전략 주체의 다른 한 축인 지역내 일반 상인들로부터

터 지지를 받고 있어야 함

- 관광특구내 지역상인들이 해당 관광특구연합회를 인지하는 정도는 48.4%로 비교적 낮게 나타나고 있음. 이태원 지역상인들이 이태원관광특구연합회를 인지하는 정도는 61.7%로 나타났으며, 동대문 지역상인들이 동대문관광특구협의회를 인지하는 정도는 37.5%로 낮게 나타나고 있음. 이는 동대문 지역이 관광특구로 지정된 기간이 짧으며, 동대문관광특구협의회가 관광특구 지정 홍보 및 관광특구 활성화 요청 등을 위해 일반 지역상인보다는 관광객과 유관단체 등을 대상으로 활동을 해왔기 때문인 것으로 사료됨
- 관광특구연합회를 인지하고 있는 상인들을 대상으로 관광특구연합회가 해당 관광특구의 관광활성화에 기여하는 정도를 조사한 결과, 보통이라고 응답한 상인들이 32.3%로 가장 높게 나타나고 있는 가운데, 기여하고 있다고 응답한 비율이 32.3%, 기여하고 있지 못하다고 응답한 비율이 35.4%로, 기여하고 있지 못하다고 응답한 비율이 약간 높게 나타나고 있음
- 관광특구연합회를 인지하고 있는 상인들을 대상으로 관광특구연합회의 활동 평가 정도를 조사한 결과, 공공기관과의 교섭 활동과 상인의견 수렴 노력을 가장 긍정적으로 평가하고 있음
- 관광특구연합회의 활동 중 가장 미진한 부문으로는 ‘상인 전체 의견 수렴 부족’이며, 다음으로 ‘행정기관의 지원이 미약하여 활동의 효과가 적다’는 의견도 많이 나타나고 있음

4. 관광특구 제도 변화 및 마케팅 전략 추진체계

○ 서울시 관광특구 마케팅 추진체계 분석

- 관광진흥법 제68조에 규정되어 있듯이, 관광특구진흥계획을 수립하도록 되어 있는 서울시가 서울시 관광특구에 대한 종합적인 마케팅 계획을 수립함. 개별 관광특구를 관할하는 해당 자치구는 각 관광특구 마케팅 사업 계획을 제안함
- 문화관광부는 관광특구 지정 이후 서울시가 신청하는 보조금 지원 사항을 검토하여 지원해주는 역할만을 담당하고 있음
- 해당 자치구는 개별 관광특구의 마케팅 사업을 집행함. 관광특구 지역의 관광 활성화를 위하여 조직된 민관협의체 또는 전문가 단체로부터 효율적인 전략

추진을 위한 의견을 수렴함. 이태원의 경우 용산구청이 주관하여 ‘이태원관광특구활성화추진협의회’를 운영하고 있으므로 민관협의체가 구성되어 있으나, 동대문의 경우 현재 조직되어 있는 ‘동대문 포럼’이 전문가 중심의 시민조직의 성격을 띠고 있어 민관협의체로 볼 수 없음

- 관광특구 내의 지역상인연합회는 자치구, 서울시, 문화관광부 등에 해당 지역 마케팅 전략에 대한 아이디어를 제시하고 있음. 관광특구연합회 또는 협의회라는 명칭하에 조직되어 있는 이들 지역상인연합회들은 실제 해당 지역에서 상행위를 하고 있는 상인들로 구성되어 있어 지역의 문제점, 관광객의 수요, 관광활성화에 필요한 관광기반시설 등 지역 내부 사정을 정확히 파악하고 있음

○ 관광진흥법개정법률안에 따른 제도 변화

- 2003년 5월, 문화관광부는 외국인관광객의 유치촉진을 위하여 관광특구에 대한 지원을 강화하는 등 현행 규정의 운용과정에서 나타나는 미비점을 개선·보완하고 기타 관광진흥법상의 제반 규정 등을 개선하려는 목적에서 관광진흥법개정법률안을 마련하였음.
- 입법예고안에 따르면, 문화관광부장관이 지정하던 관광특구를 시장·군수·구청장의 신청에 의하여 시·도지사가 지정하도록 하고 있으며, 공중위생업소의 야간영업시간 제한 폐지 이후 실효성이 약화된 관광특구를 활성화하기 위하여 관광수용태세의 강화 등 관광특구에 대한 국가 및 지방정부의 지원을 강화하고, 관광특구지역의 효율적인 관리·운영을 위하여 평가제도를 도입하는 것이 주 내용임(본문의 <표 6-5> 참조)
- 그러나 2003년 11월 의결 법안을 살펴보면, 5월 당초 법안에서 신설토록 하고 있던 ‘관계법령 및 조례가 정하는 바에 따라 관광특구내 조세 및 부담금 감면’ 조항이 삭제되어, 관광특구에 대한 실질적인 지원체계는 강화되지 않았음. 따라서 관광특구 지정 및 관광특구진흥계획 수립 권한이 각각 시·도지사, 시장·군수·구청장에 위임된 것 이외에 금번 관광진흥법개정법률안이 관광특구진흥을 위해 특별한 제도적 개선 방안을 제시하지 못한 것으로 분석됨
- 관광특구 지정의 권한을 담당하게 되고, ‘관광특구의 진흥을 위하여 필요한 지원’(제68조의 2)을 할 수 있게 된 서울시는 향후 관광특구 제도 변화에 따른 대응책을 수립해나가야 할 것임

5. 서울시 관광특구 마케팅 전략 추진체계 구축 방안

방안	주요 내용
관광특구 지정 및 관리·운영지침 수립	<ul style="list-style-type: none"> - 관광특구 지정의 6가지 기본 방향 설정 - 관광특구 지정 신청 기준 수립
(가칭) 서울시관광특구 마케팅추진위원회 구성	<ul style="list-style-type: none"> - 담당 부서 : 서울시 문화국 관광과 - 위원장 : 문화국장 (혹은 민간 부문의 전문가와 공동위원장) - 위원 : 관계 교수 및 전문가, 지역상인, 관련업계, 관계 공무원 등 - 민간 추진주체 : 관광특구내 지역 상인연합회 - 민간단체 : 동대문 포럼, 공간문화센터, 도시연대 등 - 전문가 집단 : 서울시 관광특구활성화 관련 전문가
(가칭) 서울시관광특구관리 및육성에관한조례 제정	<ul style="list-style-type: none"> - 관광특구 제도의 실효성을 담보하기 위해서 해당 지역 여건에 적합한 관련 조례 등을 제정하여 관광특구 운용 - 추후 ‘시·도지사는 해당 관광특구의 관광 활성화를 위해 관련 조례를 제정할 수 있다’는 항목을 두어 조례 제정의 근거 제시

II. 정책 건의

1. 단기과제

○ 관광특구 지정 및 관리·운영지침의 수립

- 개정법률안에 의해 서울시장은 ① 서울시 관광특구 지정, ② 관광특구 진흥을 위한 지원, ③ 구청장이 수립한 관광특구진흥계획의 집행상황 평가, ④ 평가에 따른 조치-관광특구 지정 취소, 면적조정, 개선 권고 등을 할 수 있게 되었음
- 따라서 서울시는 과거 문화관광부가 수립·운영하던 ‘관광특구 지정 및 관리·운영지침’을 새롭게 수립하여 운영할 필요가 있음. 자치구 및 지역상인들의 해당 지역 관광특구 지정 신청에 대해 서울시가 적절히 대응하여 조정자의 역할을 수행해야 함
- 지침에는 관광특구 지정 및 관리·운영을 위해 여섯 가지 관광특구정책 기본 방향을 설정하고, 관광특구 지정 신청 기준을 수립하며 ‘(가칭)서울시관광특구 마케팅추진위원회’의 운영 지침을 마련하도록 함

2. 중기과제

○ (가칭)서울시관광특구마케팅추진위원회 구성

- 관광특구 신규 지정에 관한 사항, 범위 조정에 관한 사항, 지정 취소에 관한 사항 등을 검토·의결하고, 개별 구청이 수립하는 관광특구진흥계획의 시행 상황을 평가하며, 관광특구 진흥을 위해 필요한 지원 사항을 논의하기 위해 관계 교수 및 전문가, 지역주민(상인), 관련업계, 관계 공무원 등을 중심으로 민관협의체를 구성함
- 위원회는 민관협력뿐만 아니라 관련 공공기관간의 협력을 위해서도 필요함. 관광안내소 및 표지판 확충, 관광홍보물 제작 등 관광특구진흥뿐만 아니라, 주차장 건립, 노점상 정비, 가로시설물 유지 관리, 녹지 유지 관리 등 관광기반시설의 확충도 중요하므로, 관광특구의 효율화를 위해서는 관련 부서간의 협조체제가 긴요함
- ‘(가칭)서울시관광특구마케팅추진위원회’는 서울시 문화국 관광과가 운영하고, 도시계획국, 건설기획국, 산업국, 주택국, 환경국내 관련 과를 참여시킴
- 그 외 문화관광부 관광국 관광개발과와 한국관광공사 국내진흥본부 국내진흥기획실, 해당 기초자치단체인 중구와 용산구를 참여시킴
- 이태원관광특구연합회, 동대문관광특구협의회, 명동운영위원회, 남대문발전위원회, 북창동발전회 등 지역 상인연합회가 참여하도록 함.
- 동대문 포럼, 공간문화센터, 도시연대 등 관련 민간단체와 서울시정개발연구원 서울마케팅연구단 및 관련 전문가들도 위원회에 참여할 수 있을 것임

3. 장기과제

○ (가칭)서울시관광특구관리및육성에관한조례 제정

- 현재 국내에 지정되어 있는 22개소 관광특구를 보면, 서울시와 같은 도시형 관광특구뿐만 아니라, 해운대, 월미도 등 수변형 관광특구, 유성, 수안보 등 온천형 관광특구, 설악, 속리산 등 산악형 관광특구 등으로 다양하여 단일 제도로 일괄적으로 관리·운영하는 데에는 한계가 있음
- 관광특구 제도가 실질적인 지원책을 제시하고 구체적인 관리·운영 규정을 마련하여 실효적이기 위해서는 해당 지역 여건에 적합한 조례를 제정·운용하는

것이 바람직함

- 향후 관광진흥법을 개정하여 ‘시·도지사는 해당 관할 지역내의 관광특구의 관광 활성화를 위해 관련 조례를 제정할 수 있다’는 조항을 두어 조례 제정의 근거를 마련할 필요도 있음

목 차

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경	3
제 2 절 연구의 목적과 범위	4
1. 연구의 목적	4
2. 연구의 범위	6
제 3 절 연구의 방법과 내용	7
1. 연구의 방법	7
2. 연구의 내용	7

제 2 장 관광특구 마케팅 전략의 이론적 논의

제 1 절 관광특구의 제도적 여건 분석	13
1. 관광특구의 제도 현황	13
2. 관광특구 지정 및 운영 현황	26
제 2 절 관광특구 마케팅 전략을 위한 이론적 논의	30
1. 장소 마케팅 전략	30
2. 관광목적지 마케팅 전략	33
제 3 절 민관협력형 관광특구 관련 해외 사례 분석	36
1. 미국 산타모니카의 Third Street Promenade	36
2. 싱가포르 차이나타운(Singapore Chinatown)	41
3. 영국 치체스터 지구(Chichester District)	45

제 3 장 서울시 관광특구 현황

제 1 절 서울시 관광특구 개요	51
1. 서울시의 관광특구	51
2. 관광특구 지역 방문 현황	62
3. 관광특구의 운영 주체	65
제 2 절 이태원 관광특구 주요 현황	73
1. 일반 현황 및 문제점	73
2. 관광자원 및 관광기반시설	79

제 3 절 동대문 관광특구 주요 현황	87
1. 일반 현황 및 문제점	87
2. 관광자원 및 관광기반시설	94

제 4 장 관광특구 마케팅 여건 및 추진체계 분석

제 1 절 마케팅 여건 조사	109
1. 조사목적	109
2. 조사내용	110
3. 조사설계	111
4. 설문조사 결과	115
제 2 절 관광특구 마케팅 여건 조사 분석	119
1. 이태원 관광특구	119
2. 동대문 관광특구	130
제 3 절 관광특구 마케팅 전략 추진체계 분석	142
1. 이태원 관광특구	142
2. 동대문 관광특구	162

제 5 장 관광특구 마케팅 추진체계 구축

제 1 절 서울시 관광특구 마케팅 운영체계	185
1. 관광특구 마케팅 전략 운영체계 평가	185
2. 관광특구 제도 평가	189
제 2 절 관광특구 마케팅 추진체계 구축 방안	197
1. 관광특구 마케팅 추진체계 개선	197
2. 지역 마케팅 효율화를 위한 제도 개선 방안	206

제 6 장 결론 및 정책 건의

제 1 절 결론	225
1. 서울시 관광특구 마케팅의 당면과제	225
2. 서울시 관광특구 마케팅의 여건 조사 결과	226
3. 관광특구 마케팅 전략 추진체계 구축방안	232
제 2 절 정책 건의	236
1. 관광특구 지정 및 관리·운영지침의 수립 - 단기과제	236

2. (가칭)서울시관광특구마케팅추진위원회 구성 - 중기과제	236
3. (가칭)서울시관광특구관리및육성에관한조례 제정 - 장기과제	237

참고문헌	241
------------	-----

부록	247
----------	-----

ABSTRACT	276
----------------	-----

표 목 차

<표 2-1> 관광자원 개발 예산 추이	14
<표 2-2> 관광진흥법상 관광특구 제도 현황	18
<표 2-3> 관광특구 지정 및 관리·운영지침	21
<표 2-4> 기타 관련법의 관광특구 관련 규정	22
<표 2-5> 관광진흥법개정법률안	25
<표 2-6> 관광특구 지정 현황	27
<표 2-7> 관광특구 진흥사업 현황	29
<표 3-1> 명동·남대문·북창동 관광특구의 자원 현황	55
<표 3-2> 이태원 관광특구의 자원 현황	57
<표 3-3> 동대문 관광특구의 자원 현황	58
<표 3-4> 관광특구별 관광시설 현황	60
<표 3-5> 명동·남대문·북창 지역 업소 현황	60
<표 3-6> 이태원 지역 업소 현황	61
<표 3-7> 동대문 패션타운 지역 업소 현황	61
<표 3-8> 외래객 입국자수와 관광수입(2000~2002)	62
<표 3-9> 외래 방문객의 한국여행 중 방문 장소	62
<표 3-10> 2002년 외래 방문객의 여행형태	63
<표 3-11> 서울 방문 외래객의 인기 방문장소	63
<표 3-12> 서울 방문 외래객의 인기 방문지와 선호도 분석	64
<표 3-13> 문화관광부 관광국의 주요 업무 내용	65
<표 3-14> 서울시 관광과의 주요 업무 내용	67
<표 3-15> 서울시 관광과의 2003년도 주요 시책	67
<표 3-16> 중구 문화체육과 주요 업무 내용	68
<표 3-17> 용산구 문화체육과 주요 업무 내용	69
<표 3-18> 이태원로주변 지구단위계획구역의 용도지역 변경	74
<표 3-19> 이태원로주변 지구단위계획구역의 용도지구 지정	75
<표 3-20> 영세율 적용 연장에 대한 세부사항	79
<표 3-21> 이태원 지역 업소 세부 현황	80
<표 3-22> 코리아 그랜드 세일 행사개요	82
<표 3-23> 2003년 이태원 지구촌 축제 행사개요	82
<표 3-24> 2003년 이태원 지구촌 축제 행사 프로그램	83

<표 3-25> 이태원 관광특구 관광안내소 운영 현황	85
<표 3-26> 동대문 관광특구 내 주차장 공급 현황	91
<표 3-27> 동대문 관광특구 내 지하보도의 보행환경 현황	92
<표 3-28> 동대문 관광특구 내 야외 공연장 현황	93
<표 3-29> 서편제 상가의 점포수 현황	96
<표 3-30> 동편제 상가의 점포수 현황	97
<표 3-31> 2002년 동대문패션페스티벌 행사 개요	101
<표 3-32> 2003 동대문패션페스티벌 프로그램	102
<표 3-33> 동대문상권 내 공중화장실 현황	104
<표 3-34> 을지로7가 및 광희동1가 시범공중화장실 개요	105
<표 5-35> 동대문상권 내 환전상 현황	106
<표 4-1> 설문구성과 내용	110
<표 4-2> 동대문 표본추출	112
<표 4-3> 이태원 표본추출	113
<표 4-4> 심층면접조사 조사일지	114
<표 4-5> 설문조사 집계표	115
<표 4-6> 인구통계적 표본 분포(이태원)	116
<표 4-7> 업종별 및 구간별 표본 분포(이태원)	116
<표 4-8> 인구통계적 표본 분포(동대문)	117
<표 4-9> 업종별 및 구간별 표본 분포(동대문)	118
<표 4-10> 이태원 상인의 업소 운영기간	119
<표 4-11> 이태원 업소의 하루 평균 방문객	120
<표 4-12> 이태원 지역의 문제점	121
<표 4-13> 이태원 지역 관광객 유치 방안	122
<표 4-14> 이태원 지역 관광객 편의시설 개선사항	123
<표 4-15> 이태원 관광활성화 관련 사업 평가	123
<표 4-16> 이태원 축제 및 문화행사 선호 프로그램	124
<표 4-17> 관광특구 지정 의견조사 결과	126
<표 4-18> 국제교류지역 지정 의견조사 결과	127
<표 4-19> 용도지역 변경 의견조사 결과	128
<표 4-20> 동대문 상인의 업소 운영기간	131
<표 4-21> 동대문 업소의 하루 평균 방문객	131
<표 4-22> 동대문 지역의 문제점	132
<표 4-23> 동대문 지역 관광객 유치 방안	133

<표 4-24> 동대문 지역 관광객 편의시설 개선사항	134
<표 4-25> 동대문 관광활성화 관련 사업 평가	135
<표 4-26> 동대문 축제 및 문화행사 선호 프로그램	136
<표 4-27> 관광특구 지정 의견조사 결과	138
<표 4-28> 동대문운동장 시설 변경 의견조사 결과	138
<표 4-29> 동대문운동장 시설 변경의 관광활성화 이유	139
<표 4-30> 동대문운동장 시설 변경의 관광 비활성화 이유	140
<표 4-31> 사단법인 이태원관광특구연합회 임원진 현황	144
<표 4-32> 사단법인 이태원 관광특구연합회 2003년 사업계획	147
<표 4-33> 사단법인 이태원관광특구연합회 보조금 예산요청사항	148
<표 4-34> 이태원 관광특구 축제행사 계획	148
<표 4-35> 이태원축제준비위원회 준비위원	149
<표 4-36> 업종별 관광특구연합회 인지도	152
<표 4-37> 이태원관광특구연합회 기여도	153
<표 4-38> 이태원관광특구연합회 활동의 성과	154
<표 4-39> 이태원관광특구연합회 활동의 미비점	154
<표 4-40> 이태원 관광특구 활성화 사업 세부내역	156
<표 4-41> 이태원관광특구활성화추진협의회 구성	159
<표 4-42> 이태원관광특구활성화추진협의회 회의결과 조치 요구사항	160
<표 4-43> 동대문패션타운 관광특구협의회 회원 명단	164
<표 4-44> 동대문패션타운 관광특구협의회 고문 및 자문위원명단	165
<표 4-45> 동대문패션타운 관광특구협의회 회의 주요 내용	166
<표 4-46> 동대문 관광특구협의회 2002년 예산운용 총괄현황	167
<표 4-47> 동대문 관광특구협의회 2002년 예산운용현황	168
<표 4-48> 동대문 관광특구협의회 추진 홍보업무	169
<표 4-49> 동대문 관광특구협의회의 주요 제안사항	171
<표 4-50> 상권별·지역별 동대문관광특구협의회 인지도	173
<표 4-51> 상권별·지역별 동대문관광특구협의회 기여도	174
<표 4-52> 동대문관광특구협의회 활동의 성과	174
<표 4-53> 동대문관광특구협의회 활동의 미비점	175
<표 4-54> 명동·남대문·북창동 관광특구 활성화사업 세부내역	177
<표 4-55> 동대문 관광특구 활성화사업 세부내역	178
<표 4-56> 동대문포럼 주요 참여인사	180
<표 4-57> 2002년도 동대문 포럼 현황	182

<표 5-1> 관광특구 업무의 기능별 역할분담	186
<표 5-2> 관광특구 지정 의견조사 결과 (이태원)	190
<표 5-3> 관광특구 지정 의견조사 결과 (동대문)	192
<표 5-4> 서울시 관광과 예산 현황	193
<표 5-5> 서울시 소재 관광안내소 현황	194
<표 5-6> 서울시 관광특구 예산지원 현황	195
<표 5-7> 관광특구 지정 및 관리·운영지침 수립 방안	200
<표 5-8> 문화지구 제도 현황	207
<표 5-9> 경제자유구역과 유사개념과의 비교	212
<표 5-10> 경제자유구역의 지정 혜택	213
<표 5-11> 지역특화발전특구 신청 현황	214
<표 5-12> 지역특화발전특구 유형별 신청 현황	214
<표 5-13> 관광특구와 관련 지구지역제도의 비교	216
<표 5-14> 관광활성화를 위한 지원책 조사결과	221
<표 6-1> 관광특구연합회 인지도	229
<표 6-2> 관광특구연합회 기여도	230
<표 6-3> 관광특구연합회 활동의 성과	230
<표 6-4> 관광특구연합회 활동의 미비점	231
<표 6-5> 관광특구 제도의 변화	234

그 립 목 차

<그림 1-1> 연구흐름도	8
<그림 2-1> 관광목적지 마케팅 전략 과정	34
<그림 2-2> 산타모니카 해변	36
<그림 2-3> 산타모니카 다운타운 (야간)	36
<그림 2-4> 프로미네이드 전경	37
<그림 2-5> 산타모니카 다운타운 지도	37
<그림 2-6> 차이나타운의 위치	42
<그림 2-7> 스미스 거리의 노점상	44
<그림 2-8> 스미스 거리 지도	44
<그림 2-9> 영국 치체스터의 위치	45
<그림 2-10> 치체스터의회 홈페이지의 문화유산소개	47
<그림 2-11> 치체스터 전경	48
<그림 2-12> 개인이 후원하여 조성된 화단	48
<그림 2-13> Sussex 관광무역 홈페이지의 숙박업소 소개	48
<그림 3-1> 서울시 관광특구 지정 현황	51
<그림 3-2> 명동·남대문·북창동 관광특구의 용도지역 지정현황 ...	52
<그림 3-3> 이태원 관광특구 용도지역 지정현황	53
<그림 3-4> 동대문 패션타운 관광특구 용도지역 지정현황	54
<그림 3-5> 명동·남대문·북창동 관광특구의 자원분포도	56
<그림 3-6> 이태원 관광특구의 자원분포도	57
<그림 3-7> 동대문 관광특구의 자원분포도	59
<그림 3-8> 서울시 문화국 조직도	66
<그림 3-9> 명동·남대문·북창동 관광특구협의회 조직체계도	70
<그림 3-10> 이태원관광특구연합회 조직체계도	71
<그림 3-11> 동대문 패션타운 관광특구협의회 조직체계도	72
<그림 3-12> 이면도로 주거지	74
<그림 3-13> 상가와 인접한 주거지	74
<그림 3-14> 이태원의 용도지구 현황	75
<그림 3-15> 이태원시장	80
<그림 3-16> 소방서길 인도음식점	80
<그림 3-17> 이슬람교 중앙성원	81

<그림 3-18> 이슬람 가게	81
<그림 3-19> 2003년 이태원 지구촌 축제	84
<그림 3-20> 관광안내소	85
<그림 3-21> 환전소	85
<그림 3-22> 보행자 관광안내표지판	86
<그림 3-23> 시티투어버스 정류장	86
<그림 3-24> 지하철역~밀리오레 보도	88
<그림 3-25> 지하철역~동대문운동장 보도	88
<그림 3-26> 홍인시장 앞 (주간)	89
<그림 3-27> 홍인시장 앞 (야간)	89
<그림 3-28> 동편제 마장로 (주간)	89
<그림 3-29> 동편제 마장로 (야간)	89
<그림 3-30> 평화시장 (야간)	96
<그림 3-31> 두산타워와 밀리오레 (야간)	96
<그림 3-32> 노후하고 협소한 재래상권	98
<그림 3-33> 동평화상가	98
<그림 3-34> 동편제 신흥도매상권 (주간)	98
<그림 3-35> 동편제 신흥도매상권 (야간)	98
<그림 3-36> 광희동1가 식당가	100
<그림 3-37> 환전소와 러시아 무역 오피스	100
<그림 3-38> 간이종합관광안내소	104
<그림 3-39> 광희동1가 시범공중화장실	104
<그림 4-1> 관광특구 지정 의견	125
<그림 4-2> 국제교류지역 지정 의견	127
<그림 4-3> 용도지역 변경 의견	128
<그림 4-4> 동대문 관광특구 지정 의견	137
<그림 4-5> 동대문운동장 시설 변경 의견	139
<그림 4-6> 이태원관광특구 소식지	150
<그림 4-7> 이태원관광특구연합회 인지도	151
<그림 4-8> 이태원관광특구연합회 기여도	153
<그림 4-9> 동대문관광특구협의회 인지도	172
<그림 4-10> 동대문관광특구협의회 기여도	173
<그림 5-1> 서울시 관광특구 마케팅전략 추진체계도	188
<그림 5-2> 관광특구 지정 의견	190

<그림 5-3> 동대문 관광특구 지정 의견	191
<그림 5-4> (가칭)중구관광특구활성화추진협의회 구성 방안	203
<그림 5-5> (가칭)서울시관광특구마케팅추진위원회 구성 방안	205

第 I 章 서론

제 1 절 연구의 배경

제 2 절 연구의 목적과 범위

제 3 절 연구의 방법과 내용

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경

서울을 방문하는 방문객과 잠재 방문객들에게 보다 매력적인 서울의 모습을 선보이고 국내외 관광객들이 보다 편안하고 효율적으로 서울을 관광할 수 있도록 관광자원을 개발·홍보하고 관광기반시설 및 지원체제를 개선하는 일은 서울시의 주요한 현안 중의 하나이다. 이는 비단 서울의 관광객 유치 제고에 있어서 뿐만 아니라 서울의 도시 경쟁력을 강화하는 도시 마케팅 측면에 있어서도 중요한 문제이다.

서울의 도시 마케팅 전략, 관광 차원에서는 특별히 관광 목적지(tourist destination) 마케팅 전략에 있어 특히 중요하게 고려해야 할 사항은 서울시가 마케팅 전략을 수립함에 있어서 민간의 활력을 얼마나 효과적으로 끌어들이 수 있는가 하는 점이다.

마케팅 전략이 주로 기업과 같은 영리조직의 관리·운영 기법으로서 발달되어 온 것이기는 하지만, 지방정부와 같은 비영리 조직의 관리·운영에도 적용되어 오고 있다. 하지만 기업부문의 상품 마케팅 믹스와 비교해볼 때, 도시 마케팅의 마케팅 믹스 전략에서는 ‘조직적 수단’이 특히 강조된다.¹⁾

일반적인 마케팅 전략에서는 별도의 마케팅 부서가 마련되어 있고 분리된 사업부서가 없다 하더라도 마케팅 활동을 수행할만한 인적 자원을 확보하고 있으므로, 조직을 마케팅 믹스의 구성요소로 따로 규정해 줄 필요가 없지만, 도시마케팅의 경우, 일반적으로 전략 주체를 지방정부, 지역주민, 지방기업으로 상정하는데 이들이 구체적으로 어떠한 조직 형태로 전략에 개입할 수 있는지 고려해 볼 필요가 있다.²⁾

서울시의 경우, 지난 2002년 월드컵을 맞이하며 관 주도형 사업추진 관행을 탈피하

1) 애쉬워드와 부그드는 기업부문의 전통적인 마케팅 믹스와 대조할 때, 지리적 마케팅 믹스, 즉 도시 마케팅 또는 장소 마케팅이 가질 수 있는 조합은 판촉적 수단, 공간-기능적 수단, 조직적 수단, 재정적 수단이 될 수 있을 것이라고 하였다. (Ashworth, G.J. & Voogd H., 「Selling the City : Marketing approach in public sector urban planning」, London: Belhaven Press, 1990, p.31, 여기서는 이소영, 「지역문화의 장소 마케팅 전략 수립에 관한 연구」, 서울대학교 석사학위논문, 1999, pp.41~42에서 재인용)

2) 상계서, p. 46

여 민관협력형 관광지구 정비 및 마케팅 전략을 도입하여 관광 목적지 마케팅에 있어 민관협력의 경험을 한 바 있다. 즉, 서울시 및 관할 자치구와 함께 해당 지역 상인연합회, 지역문화 전문가 및 지역주민이 직접 참여하여 관광전략지구 정비계획을 수립했으며, 월드컵 손님맞이 프로그램을 자체적으로 기획·추진하였다. 그러나 민관협력 경험의 부족과 주체간의 이견으로 인해 사업 추진이 원활하지 못하였으며, 안정적인 지역 민관협력체계를 구축하기 위해서는 제도적인 장치가 마련되어야 할 필요성이 대두되었다.

따라서 서울의 관광명소에 대한 민관협력형 추진주체 구성 및 제도적 지원시스템 구축방안을 중심으로 한 본 연구의 기본 방향은 앞으로 서울시 관광지 마케팅, 더 나아가 서울시 도시 마케팅에 있어 민간의 활력을 활용하는 방안을 모색하기 위한 토대가 될 수 있을 것이다.

제 2 절 연구의 목적과 범위

1. 연구의 목적

관광 목적지 마케팅이나 도시 마케팅에 있어 조직 믹스 전략의 중요성이 많이 언급되고 있으나, 실제로 전략 주체가 어떻게 구성되며 구성된 조직에 어떠한 제도적·재정적 지원이 가능할 수 있는지에 대한 구체적인 연구는 진행되고 있지 않다.

서울시의 경우 구체적인 관광 목적지는 서울의 ‘관광명소’로서 홍보·마케팅 되고 있는데, 이 가운데에서도 특별히 제도적인 틀을 지니고 있는 관광명소는 문화관광부에서 지정하고 있는 ‘관광특구’ 지역이다. 문화관광부에서 지정·운영하고 있는 관광특구 제도의 경우, 그 실효성과 효과에 대해 회의적인 경향이 많이 있기는 하지만, 제도 자체의 관광진흥 효과가 미진하다 하더라도 일단 관광특구로 지정되면 관광명소로서의 인지도 상승이라는 부수적 효과가 수반되므로 제도 자체의 허점이 상쇄될 수 있다고 볼 수도 있다.

특히 서울시 관광특구의 경우는 전국에 분포하고 있는 여느 관광특구와는 달리 현

재 많은 외국 관광객이 방문하고 있으므로, 당해 관광특구를 관광 목적지로서 선택받기 위하여 치열한 관광객 유치 경쟁을 벌이는 상황은 아니다. 현재 서울시 관광특구의 당면 과제는 관광 목적지로서 재방문율을 높이고 관광특구 지역을 찾은 관광객들이 지역을 충분히 즐길 수 있도록 제반 환경을 정비함에 있어 효율적인 시스템을 갖추는 일이라 할 수 있다.

따라서 본 연구는 서울시 관광 목적지 마케팅의 효과적인 수립을 위하여 안정적인 민관협력체계를 마련할 수 있도록 마케팅 믹스의 조직적 수단을 구축하는 것을 연구의 목적으로 하되, 보다 실천적이고 구체화될 수 있는 정책적 시사점을 도출하기 위해 ‘관광특구’라는 구체적인 사례 지역을 대상으로 연구를 수행하도록 한다.

이 때 관광특구는 ‘제도적 틀’로서 바라보아 관광특구 제도의 개선책에 연구의 초점이 맞춰지기보다는 기왕에 지정된 서울시의 주요 관광명소로서 관광특구 지역의 관광활성화를 위한 마케팅 방안을 모색하는 것이 연구의 주안점이 된다.

본 연구는 위와 같은 연구목적을 달성하기 위해 다음의 정책과제를 중요 연구대상으로 삼도록 한다.

○ 관광특구의 제도적 현황 분석

- 관광특구의 법적 근거 및 변화 분석
- 서울시 관광특구의 현황 및 문제점 파악
- 서울시 관광특구 운영 현황 파악

○ 관광특구 마케팅의 효과적인 운영 전략 수립을 위한 조사 분석

- 민관협력형 관광마케팅 해외 사례 조사
- 전략 주체(관계 공무원 및 지역내 관광특구연합회)를 대상으로 한 심층 면접 조사 분석
- 전략 주체(일반 지역상인)를 대상으로 한 설문조사 분석

○ 관광특구 마케팅의 민관협력형 추진체계 구축 방안 모색

- 민관협력형 추진주체 구성 및 운영 전략 수립
- 재정적·제도적 지원시스템 구축방안

2. 연구의 범위

본 연구는 민관협력형 관광특구 마케팅 운영 방안 모색을 위한 일환으로서 관광특구 마케팅의 조직적 수단을 마련하는 것을 연구대상으로 삼기 때문에 연구범위를 다음과 같이 한정한다.

○ 내용적 범위

- 본 연구의 마케팅 전략 수립은 주로 마케팅 전략 실행을 위한 효과적인 조직 구축, 특히 민관협력형 조직 구성을 대상으로 한다.
- 따라서 연구의 초점은 효과적인 관광특구 마케팅 운영 시스템 구축을 위한 전략 주체에 대한 사전 조사와 관광특구 관련 제도적 분석에 둔다.
- 즉 관광특구 마케팅 믹스 전략 중 조직 믹스 전략 수립이 주요 연구 범위가 된다.

○ 공간적 범위

- 서울시 관광특구 전체가 연구의 공간적 범위 대상이기는 하나, 구체적인 마케팅 운영 전략 수립을 위해서는 사례 지역을 선정하여 연구하도록 한다.
- 현재 세 곳으로 지정되어 있는 관광특구(① 이태원 관광특구(97년 지정), ② 명동·남대문·북창동 관광특구(2000년 지정), ③ 동대문 관광특구(2002년 지정)) 가운데에서 상호 독립적인 세 지역이 단순히 면적으로 결합되어 있는 명동·남대문·북창동 관광특구를 제외하고, 최초로 관광특구로 지정된 이후 역동적인 지역내 주체의 움직임이 보이는 민간 주도형 관광특구 이태원 지역과 가장 최근에 관광특구로 지정되어 관광특구 마케팅 경험이 상대적으로 부족한 동대문 지역을 구체적인 사례 지역으로 선정하도록 한다.

○ 시간적 범위: 향후 5년 간의 관광시장을 위한 마케팅 전략을 수립한다.

제 3 절 연구의 방법과 내용

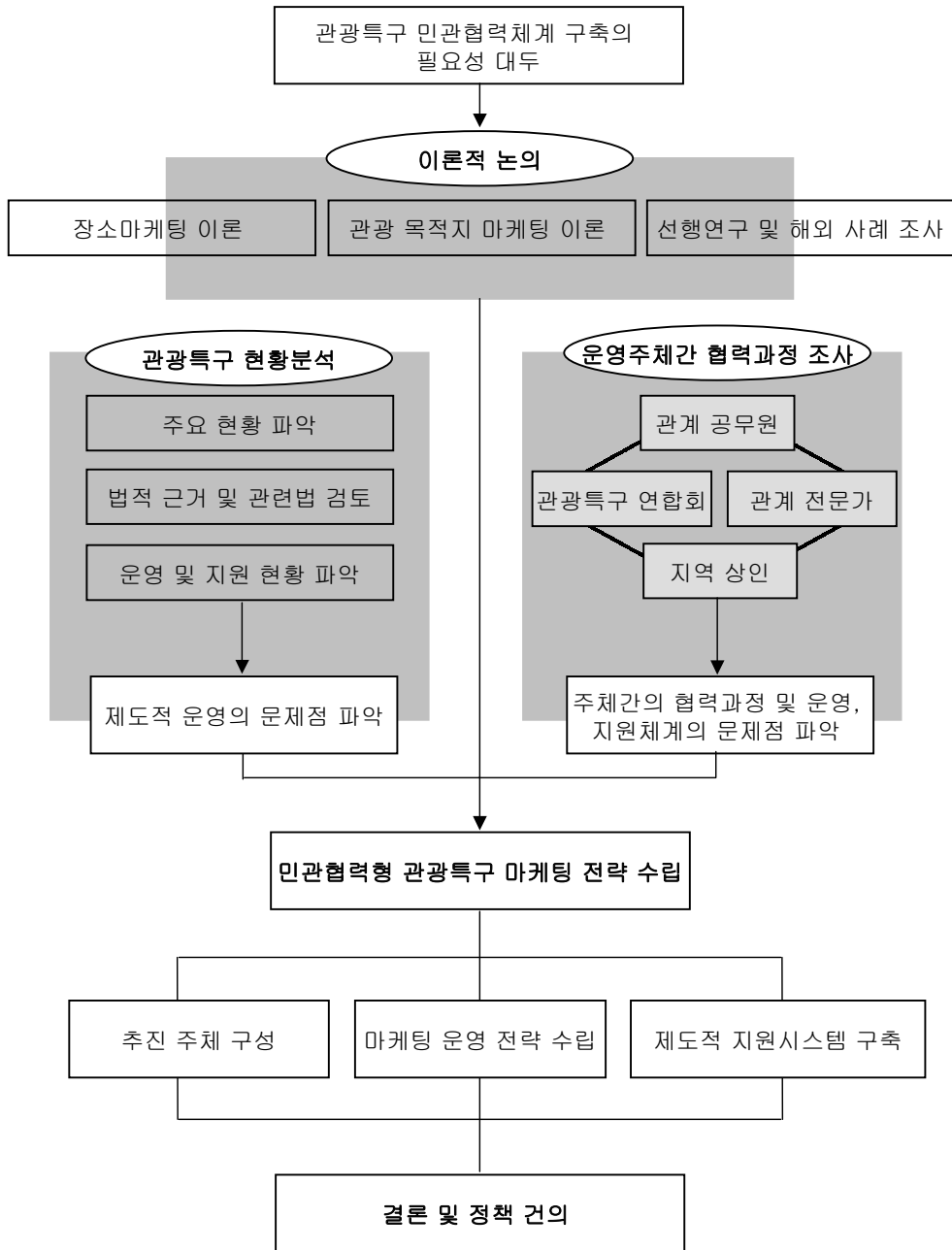
1. 연구의 방법

- 문헌조사 및 선행연구 검토
 - 관광특구의 법적 근거 및 현황 파악
 - 관광특구 활성화에 관한 선행연구 조사
 - 관광특구 방문객 관광시장 수요 추정을 위한 2차자료 조사
 - 해외의 지역 민관 파트너십에 관한 사례 조사
- 현장 방문 및 관계자 면담조사
 - 서울시 관광특구 현장 방문 조사
 - 관계자 심층 면접조사 : 관광특구 내 민간단체(상인연합회 등), 서울시 및 해당 자치구 공무원 대상
- 사례지역 상인 대상 설문조사
 - 동대문 관광특구 상인 대상 설문조사
 - 이태원 관광특구 상인 대상 설문조사

2. 연구의 내용

서론에 해당하는 본 장에 이어 제2장에서는 관광특구 마케팅 전략의 이론을 논의한다. 먼저 한국의 관광특구 제도의 여건을 분석하여 서울시 관광특구 마케팅 전략 수립시 법적·제도적 한계를 검토하고, 관광특구 마케팅 전략 추진 과정에서 조직 체계 수립의 중요성을 장소 마케팅 및 관광목적지 마케팅의 이론으로 설명한다. 그리고 민관협력형 관광목적지 마케팅 전략 수립의 해외사례를 검토하여 서울시의 민관협력형 관광특구 마케팅 추진체계에 함의를 도출할 수 있도록 한다.

제3장에서는 2차 자료를 중심으로 서울시 전체 관광특구의 운영 및 이용 현황을 살펴보고 사례 지역인 이태원 및 동대문 관광특구의 지역 현황을 상세히 살펴보도록 한다.



<그림 1-1> 연구흐름도

제2장과 제3장은 2차 자료를 중심으로 서울시 관광특구의 운영 현황과 문제점을 살펴본 것이라면, 제4장에서는 본 연구에서 수행한 관광특구 사례지역의 조사를 바탕으로 서울시 관광특구의 운영 현황 및 문제점을 보다 상세히 파악하고 관광특구 마케팅 전략 운영체계를 살펴보도록 한다. 관광특구내 지역상인들을 대상으로 한 설문조사와 관광특구 마케팅 전략의 실질적인 운영 주체를 대상으로 실시한 심층면접조사를 바탕으로 관광특구 마케팅 여건 및 관광특구 마케팅 추진체계를 분석하여 서울시 관광특구 마케팅 추진체계 수립을 위한 함의를 도출하도록 한다.

제5장에서는 이상에서 살펴본 서울시 관광특구 마케팅 전략의 운영 체계를 분석하여 문제점을 파악, 효과적인 관광특구 마케팅 전략 추진체계 수립을 위한 방안을 모색하도록 한다.

第 II 章 관광특구 마케팅 전략의 이론적 논의

제 1 절 관광특구의 제도적 여건 분석

제 2 절 관광특구 마케팅 전략을 위한 이론적 논의

제 3 절 민관협력형 관광특구 관련 해외 사례 분석

제 2 장 관광특구 마케팅 전략의 이론적 논의

제 1 절 관광특구의 제도적 여건 분석

1. 관광특구의 제도 현황

1) 관광특구의 도입 배경 및 전개 과정

관광특구는 외국인 관광객의 방문이 집중하는 지역의 관광산업을 전략적으로 육성하기 위한 방안의 하나로써 야간영업시간 제한 완화를 통해 외국인 관광객의 야간관광 활동을 보장하고자 1993년 관광진흥법에 도입(1993.12.23)되었다.³⁾

도입 당시 관광진흥법에서는 관광특구의 개념을 ‘자유로운 관광사업을 보장하기 위하여 관광사업과 관련된 관계법령의 적용이 배제되거나 완화되는 지역’으로 정의하였으며, 관광사업체가 고루 분포하고 있는 지역에 최근 1년간 외국인관광객 10만명 이상이 되는 지역을 지정대상으로 설정하였다. 즉, 관광특구는 내국인이 아닌 외국인 관광객을 대상으로, 전면적 개발이 필요한 지역이 아닌 기존 관광자원 및 사업체가 갖추어진 지역의 관련 산업을 활성화하기 위한 진흥적 관점에서 도입되었으며, 도입 당시 특례 사항은 야간 영업시간 제한 해제였다.⁴⁾

1993년 최초 도입 이후 관광특구는 몇 가지 제도적 변화 과정을 거쳐왔다.⁵⁾ 첫째, 최초 5개소이던 관광특구가 1997년에 14개소가 대폭 추가 지정됨으로써 19개소로 증가하게 되었다. 이러한 급증의 제도적 배경은 1996년에 ‘최근 1년간 외국인 관광객 10만명’에서 ‘관광객 10만명’으로 지정 요건을 완화하고, 관광특구 지정 요건에 부적합하여도 시·도지사가 자율적으로 시·도내 1개소에 한해 관광특구를 지정할 수 있게 한 데 따른 것이다. 1996년 개정된 이 지정 요건은 1999년 재개정으로 환원되었으나 기존 법령에 의하여 지정되었던 관광특구는 현재까지도 유지되고 있다.

둘째, 관광특구 제도 도입의 직접적인 목적이었던 ‘영업시간 제한’ 규정이 공중위생

3) 한국문화관광정책연구원, 「관광특구 제도 개선 및 운영 활성화 방안」, 2002, p.1

4) 상계서, p.3

5) 이하 상계서, pp.8~12 참조

관리법과 식품위생법에서 삭제되어 관광특구 정의에서 규정한 관계법령의 적용배제에 관한 사항이 실효성을 잃게 되었다. 이로 인하여 관광특구의 정의 및 정부지원사항에 대한 재정비가 요구되고 있는 실정이다. 심야영업시간은 공중위생법 및 식품위생법의 개정을 통하여 '96년부터 시·도지사가 자율적으로 결정할 수 있도록 하였으며, '99년부터는 전국적으로 영업시간 제한이 폐지된 바 있다.

관광특구는 영업시간 제한 완화 이외에도 국고지원, 관광진흥개발기금 20% 용자 가산 지원, 관광특구 내 상가의 '사후 면세점' 지정 가능, 관광특구 내 5천만불 이상의 종합휴양업 설치시 외국인 투자지역 지정 등의 혜택이 주어져 왔다. 그러나 현재는 관광진흥개발기금 가산 지원 외 대부분의 관광특구에 대한 혜택이 삭제되어 관광특구만의 정부 지원제도가 빈약한 실정이다.

정부의 관광부문 국고는 관광지 개발, 문화관광자원 개발, 문화관광축제 개발·육성 등의 사업을 통하여 관광특구에 지원되고 있는데, 관광특구에 대한 국고 지원은 별도의 항목을 가지고 지속적으로 지원되지 못하고 있다. (<표 2-1> 참조)

<표 2-1> 관광자원 개발 예산 추이

단위: 백만원

사업명	1998	1999	2000	2001	2002	2003
계	21,995	28,277	94,533	127,340	156,072	187,538
○ 관광자원 육성·개발	21,645	27,717	54,410	59,700	71,225	86,388
- 관광지 개발	21,645	21,541	30,714	31,550	32,687	37,223
- 문화관광자원 개발	-	2,315	9,635	12,500	21,420	27,590
- 7대문화관광권 개발	-	4,361	13,915	15,650	17,118	15,975
- 관광특구 육성 지원	-	-	146	-	-	-
- 생태·녹색관광	-	-	-	-	-	5,500
○ 문화관광축제 개발·육성	350	560	2,050	2,050	2,050	2,400
- 문화관광축제 육성	350	360	1,650	1,650	1,650	1,950
- 상설문화관광프로그램 개발	-	200	400	400	400	450
○ 기념품공모전 개최	-	-	136	136	136	4,919
○ 남해안·유교문화권 개발	-	-	37,937	65,454	81,611	93,831
- 남해안 관광벨트	-	-	29,430	43,119	50,546	58,106
- 유교문화관광 자원화	-	-	8,507	22,335	31,065	35,725
○ 차이나타운 시범거리 조성	-	-	-	-	1,050	-

자료 : 문화관광부, 내부자료, 2002 (여기서는 한국문화관광정책연구원, 「관광특구 제도 개선 및 운영 활성화 방안」, 2002, p.11에서 재인용)

정부는 관광특구 활성화 차원에서 사후면세점 가능지역으로 관광특구와 관광단지가 포함되도록 ‘외국인관광객면세판매장관리지침’을 개정(2000.6.1)하였으나 이후 ‘외국인관광객등에대한부가가치세및특별소비세특례규정’ 개정시(2000.12.19) 면세판매장의 지정범위 관련 조항이 삭제되어 현재 면세판매장은 전국 어디에서나 관할 세무서장의 지정만 받으면 가능하게 되었다.

또한 정부는 외국인투자의 국내 유치 활성화를 위하여 ‘외국인투자지역’ 제도를 운용하여 왔다. 특히 관광산업의 외자 유치를 위하여 ‘외국인투자촉진법 시행령’을 개정(2000.2.23)하여 관광특구와 관광단지 내에 일정 규모 이상의 종합휴양업 투자시 외국인투자지역으로 지정할 수 있도록 하였다. 그러나 이후 ‘외국인투자촉진법시행령’ 개정시(2001.12.13) 관광특구 및 관광단지 내가 아니라 할지라도 종합휴양업이나 종합유원시설업에 대하여 미화 3천만불 이상의 외국인투자가 이루어지면 어느 지역에서나 외국인투자지역으로 지정이 가능하게 되었다. 2002년 3월 현재 전국적으로 7개 지역이 외국인투자지역으로 지정되어 있으나 관광부문 투자와 관련한 외국인투자지역 지정은 없다.

셋째, 관광특구의 효율적 운영을 위하여 관광특구 진흥계획의 수립과 평가제도가 도입되었다. 정부는 1999년 관광진흥법의 개정을 통하여 시·도지사가 관광특구에 대한 진흥계획을 수립·시행할 수 있도록 하고, 정부에서는 관광특구의 진흥상황을 평가하여 그 결과가 우수한 관광특구에 대하여 우선적으로 행정적·재정적 지원을 할 수 있는 근거 규정을 마련하였다. 이는 관광특구의 지정 개소수가 많고 지정 범위가 넓어 현실적으로 정부 지원이 어려운 상황을 개선하고, 시·도의 자체적인 관광특구 육성 노력을 지원하기 위한 조치라고 볼 수 있다. 이러한 조치 이후 실제 일부 시·도에서 자체적인 관광특구 진흥계획을 수립하고 다양한 사업을 전개하고 있으나 진흥계획의 평가는 현재까지도 시행되고 있지 않다.

넷째, 그간 관광특구의 무분별한 지정면적 확대를 제어하기 위하여 운용되어 왔던 관광특구 면적 총량제가 시·도간 획일적으로 적용되고 있다는 문제 제기에 따라 2002년 이를 폐지하였다. 기존에는 시·도지사가 관광특구 지정 및 면적 변경을 신청하고자 할 때 그동안 이미 지정된 시·도의 관광특구의 전체면적을 넘지 아니하는 범위 안으로 제한하였으나 이를 허용할 수 있도록 하였다.

2) 관광특구의 제도적 현황

(1) 관광진흥법상 관광특구 제도 현황(2003.11 현재)

① 관광특구 정의 및 지정

관광특구의 법적 근거가 되는 관광진흥법상 제기되어 있는 관광특구 정의에 따르면 관광특구는 ‘외국인관광객의 유치촉진 등을 위하여 관광활동과 관련된 관계법령의 적용이 배제되거나 완화되는 지역으로서 관광진흥법에 의하여 지정된 곳(관광진흥법 제2조)’을 말하며, 관광특구 안에서는 식품위생법 제30조 규정에 의한 영업제한 규정이 적용되지 않는다(관광진흥법 제69조)

관광특구의 지정은 관광진흥법 제67조의 제1항에 의하여 ‘관광지 등 또는 외국인관광객이 주로 이용하는 지역 중에서 시·도지사의 신청에 의하여 문화관광부장관이 지정’하도록 되어 있으며, 관광특구를 지정하고자 하는 경우에 문화관광부장관은 관계 행정기관의 장과 협의해야 한다(제67조 제2항).

한편, 시·도지사가 관광특구의 지정을 신청하는 경우에 신청 대상 지역은 ① 지정하고자 하는 지역 안에接客시설, 쇼핑·상가시설, 휴양·오락시설, 숙박시설, 공공편의시설, 관광안내시설 등이 분포되어 있어 외국인 관광객의 다양한 관광수요를 충족시킬 수 있어야 하며, ② 통계전문기관의 조사 결과 당해 지역의 최근 1년간 외국인 관광객이 10만명 이상이어야 하며, ③ 지정하고자 하는 지역이 다른 지역과 바다·산림·하천 또는 도로 등에 의하여 명확히 구분되어야 하는 요건(관광진흥법시행규칙 제59조 제1항)을 갖추어야 한다.

또한 관광특구의 지정 신청시 시·도지사는 ① 신청사유서, ② 주요 관광자원 등의 내용이 포함된 서류, ③ 해당 지역주민 등의 의견수렴 결과를 기재한 서류, ④ 관광특구의 진흥계획서, ⑤ 관광특구의 구역을 표시한 도면 등을 문화관광장관에게 제출하여야 한다(관광진흥법시행규칙 제59조 제2항)

② 관광특구진흥계획의 수립·시행·평가

관광진흥법 제68조에 따르면, 시·도지사는 관할 구역내 관광특구를 방문하는 외국인관광객의 유치 촉진 등을 위하여 관광특구진흥계획을 수립·시행할 수 있도록 하고 있다. 시·도지사가 관광특구진흥계획을 수립하고자 하는 경우에는 관할 시장·군수·구청장의 의견을 들어야 한다(관광진흥법시행령 제57조 제1항). 관광특구진흥계획은 매 5년마다 수립·시행되어야 하며, 관광특구진흥계획 수립 후 3년이 경과된 때에는 문화관광부령이 정하는 바에 따라 수립·시행 상황을 평가할 수 있다(동시행령 제57조 제2항).

관광특구진흥계획 평가시에는 ① 동법 제57조 제1항의 지정요건 적합 여부, ② 외국인 관광객을 위한 관광상품 개발 실적, ③ 관광질서확립 및 서비스 개선실적, ④ 국내·외 관광홍보 실적, ⑤ 기타 지역특성에 맞는 관광특구의 육성에 관한 사항 등을 평가하도록 하고 있다(관광진흥법 시행규칙 제60조).

평가결과가 우수한 관광특구에 대하여, 시·도지사는 우선적으로 행정적·재정적 지원을 할 수 있으며(동시행령 제57조 제3항), 평가결과 관광특구 지정요건에 적합하지 아니하거나 진흥계획추진실적이 미흡한 관광특구에 대하여는 관광특구의 지정취소 또는 면적 변경 등을 문화관광부장관에게 신청할 수 있다(동시행령 제57조 제4항).

이상의 관광진흥법상 관광특구 제도 현황을 정리하면 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 관광진흥법상 관광특구 제도 현황

구분	관련조항	내용
관광특구 정의	관광진흥법 제2조	"관광특구"라 함은 외국인관광객의 유치촉진 등을 위하여 관광활동과 관련된 관계법령의 적용이 배제되거나 완화되는 지역으로서 이 법에 의하여 지정된 곳을 말한다
관광특구 지정 및 지정신청	관광진흥법 제67조	<p>① 관광특구는 관광지 등 또는 외국인관광객이 주로 이용하는 지역 중에서 시·도지사의 신청에 의하여 문화관광부장관이 지정한다</p> <p>② 제50조제2항(문화관광부장관은 관광지 등을 지정하고자 하는 때에는 관계 행정기관의 장과 협의하여야 한다) 내지 제4항(문화관광부장관은 지정, 지정의 취소 또는 그 면적변경을 한 때에는 이를 고시하여야 한다)의 규정은 관광특구의 지정·취소·면적 변경 및 고시에 관하여 이를 준용한다</p>
	관광진흥법 시행규칙 제59조	<p>① 법 제67조의 규정에 의하여 시·도지사가 관광특구의 지정을 신청하는 경우 그 대상지역은 다음 각 호의 요건에 적합하여야 하며, 해당 지역주민 등의 의견을 수렴하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 지정하고자 하는 지역 안에接客시설, 쇼핑·상가시설, 휴양·오락시설, 숙박시설, 공공편의시설, 관광안내시설 등이 분포되어 있어 외국인 관광객의 다양한 관광수요를 충족시킬 수 있을 것 2. 통계전문기관의 조사 결과 당해 지역의 최근 1년간 외국인 관광객이 10만명 이상일 것 3. 지정하고자 하는 지역이 다른 지역과 바다·산림·하천 또는 도로 등에 의하여 명확히 구분될 것 <p>② 법 제67조의 규정에 의하여 관광특구의 지정·지정취소 또는 그 면적의 변경(이하 이 조에서 "지정등"이라 한다)을 신청하고자 하는 자는 별지 제40호서식의 관광특구지정등신청서에 다음 각호의 서류를 첨부하여 문화관광부장관에게 제출하여야 한다. 다만, 관광특구의 지정취소 또는 그 면적의 변경의 경우에는 그 취소 또는 변경과 관계되지 아니하는 사항에 대한 서류는 이를 첨부하지 아니한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 신청사유서 2. 주요 관광자원 등의 내용이 포함된 서류 3. 해당 지역주민 등의 의견수렴 결과를 기재한 서류 4. 관광특구의 진흥계획서 5. 관광특구의 구역을 표시한 축척 2만5천분의 1 이상의 지형도 및 지번 등이 표시된 축척 500분의 1 내지 6천분의 1의 도면 6. 제1항의 요건에 적합함을 증명할 수 있는 서류 <p>③ 삭제 <2002.5.20></p> <p>④ 제54조제3항의 규정은 관광특구의 지정 등에 관하여 이를 준용한다.</p>

<표계속>

구분	관련조항	내용
관광특구 진흥계획 수립· 시행 및 평가	관광진흥법 제68조	① 시·도지사는 관할구역내 관광특구를 방문하는 외국인관광객의 유치촉진 등을 위하여 관광특구진흥계획을 수립·시행할 수 있다 ② 제1항의 규정에 의한 관광특구진흥계획에 포함될 사항 등 관광특구진흥계획의 수립·시행에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.
	관광진흥법 시행령 제57조	① 법 제68조제2항의 규정에 의하여 시·도지사가 관광특구진흥계획(이하 "진흥계획"이라 한다)을 수립하고자 하는 경우에는 관할 시장·군수·구청장의 의견을 들어야 한다. ② 시·도지사는 진흥계획을 매 5년마다 수립·시행하여야 하며, 진흥계획 수립후 3년이 경과된 때에는 문화관광부령이 정하는 바에 따라 수립·시행상황을 평가할 수 있다. ③ 시·도지사는 제2항의 규정에 의한 평가결과가 우수한 관광특구에 대하여는 우선적으로 행정적·재정적 지원을 할 수 있다. ④ 시·도지사는 제2항의 규정에 의한 평가결과 관광특구 지정요건에 적합하지 아니하거나 진흥계획추진실적이 미흡한 관광특구에 대하여는 관광특구의 지정취소 또는 면적 변경 등을 문화관광부장관에게 신청할 수 있다.
	관광진흥법 시행규칙 제60조	영 제57조제2항의 규정에 의하여 시·도지사가 관광특구 진흥계획의 수립·시행상황을 평가하는 경우에는 다음 각 호의 사항을 평가하여야 한다. 1. 제59조제1항의 지정요건 적합 여부 2. 외국인 관광객을 위한 관광상품 개발 실적 3. 관광질서확립 및 서비스 개선실적 4. 국내·외 관광홍보 실적 5. 기타 지역특성에 맞는 관광특구의 육성에 관한 사항
타 법률의 적용배제	관광진흥법 제69조	관광특구 안에서는 다음 각 호의 규정을 적용하지 아니한다. 1. 상 제 <2002·1·26> 2. 식품위생법 제30조의 규정에 의한 영업제한

(2) 관광특구지정및관리·운영지침상의 관광특구 제도 현황(2003. 7 현재)

관광특구의 제도적 규정은 이상과 같이 관광진흥법에서 명시하고 있으며 세부적인 운영기준을 규정하기 위하여 문화관광부에서는 별도의 ‘관광특구지정및관리·운영지침’을 운용하고 있다. 관광진흥법에서는 관광특구의 정의, 지정절차, 지정요건 및 관광특구진흥계획의 수립·시행에 관한 내용을 주로 담고 있는 반면, ‘관광특구지정및관리·운영지침’에는 특구정책의 기본방향과 특구지정 신청기준 등을 규정하고 있다.

동 지침은 관광특구의 지정 및 관리·운영 등에 관한 사항을 세부적으로 정하여 체계적인 관광특구 관리·운영을 통해 외국인관광객 수용태세 확립 및 시·도의 업무 효율성 제고를 위해 수립되었다. 1999년6월30일 최초 제정된 이후 1999년12월22일에 한차례 변경되어 현재에 이르고 있으며, 다음에서 살펴볼 동 지침의 내용은 1999년12월 개정된 지침에 의거한 것이다.

관광특구지정및관리·운영지침에서는 다음의 여섯 가지 관광특구정책 기본방향을 설정하고 있다.

- ① 관광특구를 ‘식품·공중위생업소의 영업시간 제한완화지역’에서 ‘외국인관광객 유치지역’으로 육성
- ② 앞으로 관광지·관광단지 및 외국인관광객이 주로 이용하는 지역 중 다양한 관광수요(볼거리, 놀거리, 살거리, 먹거리 등)를 충족시켜 관광산업에 크게 기여할 수 있는 지역에 한하여 관광특구 지정
- ③ 시·도별 관광특구 총량제를 도입하여 무분별한 관광특구지정을 최대한 억제하고 합리적인 관광특구지정 유도
- ④ 시·도에서 수립한 관광특구 진흥계획(이하 ‘진흥계획’)에 따라 진흥실적이 우수한 지역에 대하여 우선적으로 재정지원 등 추진
- ⑤ 관광특구 지정면적이 과다하게 지정되어 있거나 경쟁력이 미흡한 관광특구에 대해서는 점차적으로 정비 추진(지정취소, 면적축소 등)
- ⑥ 관광특구별로 특성화있게 개발·육성하여 상호 연계 추진(쇼핑특구, 문화특구, 유흥특구 등)

한편, 관광특구 지정의 행정구역은 2개의 읍·면·동을 초과하지 않는 것을 원칙으로 삼되, 불가피하게 타 지역과 연결될 경우 적정구역에 한하여 1개의 읍·면·동을 초과하여 지정신청이 가능하도록 하는 세부적인 관광특구지정 신청기준을 설정하고 있다.

관광특구진흥계획 수립시에 포함될 주요내용과 관광특구진흥계획 평가에 대한 세부적인 규정도 <표 2-3>과 같이 제시하고 있다.

<표 2-3> 관광특구 지정 및 관리·운영지침

구 분	내 용
특구지정 신청기준	<ul style="list-style-type: none"> ○특구지정 신규 신청에 따라 기존 특구가 취소되거나 변경될 경우 법 시행규칙 제59조 제1항의 특구지정 기준에 미달하거나 경쟁력이 미흡한 기존 특구 지역을 우선적으로 조정함 ○특구지정의 행정구역은 2개의 읍·면·동을 초과하지 않는 것을 원칙으로 함. 단 지형여건 또는 관광시설 등의 연속으로 불가피하게 타 지역과 연결될 경우 적정구역에 한하여 1개의 읍·면·동을 초과하여 지정신청 가능 ○특구는 단일구역으로 지정 신청하는 것을 원칙으로 함. 단 지형여건 또는 관광시설의 분산 등으로 불가피하게 단일구역으로 지정하지 못할 경우 단일지역과 인접한 적정구역에 한하여 지정신청할 수 있음 ○특구로 지정신청하고자 할 경우에는 지역주민, 사업자, 관련단체, 지방의회 등에 공감대가 형성된 후 추진하여야 함
진흥계획의 수립	<ul style="list-style-type: none"> ○포함할 주요내용 <ul style="list-style-type: none"> -외국인 관광객 수요태세 확립을 위한 관광편의시설 개선사업 (관광안내체계 개선, 음식점소의 메뉴판 외국어 병기, 관광편의시설 정비/개선, 외국인관광객에게 다양한 볼거리/놀거리를 제공하기 위한 상설공연마당 조성) -특구별 특색있는 다양한 축제 및 이벤트 행사 개최 -외국인 관광객을 위한 관광질서 확립 및 서비스 개선 (범죄예방 활동, 불법 노점상 정비, 업조종사원 교육, 관광불편신고센터 운영) -특구지역의 합리적 조정 (면적축소, 범위조정, 지정취소 등) -지방자치단체에서 추진할 제도개선 사항 (조례 개정, 지방세 감면 등) -특구를 중심으로 주변지역과 연계한 관광코스 개발 -외국인 관광객을 위한 관광상품 및 토산품 개발·육성 -특구 홍보 -관광특구별 상징심볼 제정·활용 -시·도 여행사 협조체계 구축을 통한 관광객 유치 및 상호 정보 교환 ○특구 진흥계획 및 평가 <ul style="list-style-type: none"> -법 시행령 57조 2항의 규정에 의거, 시·도지사는 진흥계획 수립후 5년 이내라도 주변 관광여건 변화 등으로 진흥계획을 변경할 필요성이 있을 경우 재수립할 수 있음 -2항에 의한 진흥계획 평가시, 관계 교수 및 전문가, 지역주민, 관련업계, 관계 공무원, 지방의원 등 중에서 위원을 위촉하여 별도의 위원회를 구성·운영할 수 있음

자료 : 문화관광부, 내부자료, 1999

(3) 기타 관련법의 관광특구 관련 규정

관광특구의 근거법인 관광진흥법 외의 법률 중에서 관광특구와 관련된 사항을 규정하고 있는 관련법은 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 기타 관련법의 관광특구 관련 규정

구분	관련조항	내 용
관광 진흥 개발 기금 대여 및 보조	관광진흥 개발기금법 제5조	① 기금은 다음 각호의 1에 해당하는 용도에 대여할 수 있다. 1. 호텔을 비롯한 각종 관광시설의 건설 또는 개수 2. 관광교통수단의 확보 또는 개수 3. 관광사업의 발전을 위한 기반시설의 건설 또는 개수 ② 문화관광부장관은 기금에서 관광정책에 관한 조사·연구를 행하는 법인의 기본재산 형성 및 조사·연구사업 기타 운영에 소요되는 경비를 보조할 수 있다. ③ 기금은 다음 각호의 1에 해당하는 사업에 대여 또는 보조할 수 있다. 1. 국외여행자의 건전관광교육 및 관광정보제공사업 2. 국내외 관광안내체계개선 및 관광홍보사업 3. 관광사업 종사자 및 관계자에 대한 교육훈련사업 4. 국민관광진흥사업 5. 기타 관광사업의 발전을 위하여 필요한 것으로 대통령령이 정하는 사업
	관광진흥 개발기금법 시행령 제2조	법 제5조제3항제5호에서 "대통령령이 정하는 사업"이라 함은 다음 각호의 사업을 말한다. 1. 여행업자 및 카지노사업자(카지노사업자가 관광진흥법 제46조의 규정에 의하여 설립한 관광협회를 포함한다)의 해외지사의 설치. 2. 관광객의 유치를 위한 홍보사업. 3. 관광사업체의 운영의 합리화. 4. 국제회의시설의 건설 및 운영 5. 관광토산품의 생산 및 판매사업 6. 관광지, 관광단지, 관광특구 내의 문화·체육시설, 숙박시설, 상가시설로서 관광객유치를 위하여 특히 필요하다고 문화관광부장관이 인정하는 시설
옥외 광고 물 표시 방법 의 완화	옥외광고 물등 관리법 시행령 제32조	① 사·도지사는 광고물 등의 표시가 미관풍치 및 건강하고 쾌적한 생활환경 조성에 저해되지 아니한다고 인정하는 경우에는 다음의 지역 중 특정구역을 지정하여 그 구역 안에서는 제13조 내지 제30조·제30조의2 및 제31조의 규정(필자: 광고물의 표시방법)에 불구하고 광고물 등의 표시방법을 완화하여 적용할 수 있다. 다만, 제5호의 경우에는 제12조의 규정에 의하여 광고물등 중 금지하거나 제한하지 아니한 광고물 등에 한한다. 1. 국토의계획및이용에관한법률에 의하여 지정된 상업지역 및 미관지구 2. 국토의계획및이용에관한법률에 의한 지구단위계획구역 3. 폭 30미터이상의 도로변 4. 관광진흥법에 의한 관광특구 5. 제12조의 규정에 의하여 사·도지사가 지정한 특정구역 ② 사·도지사는 제1항의 규정에 의하여 특정구역을 지정하거나 표시방법을 완화하고자 하는 때에는 광고물관리심의위원회의 심의를 거쳐 그 구역 및 표시방법의 완화내용을 고시하여야 한다.

<표계속>

구분	관련조항	내 용
지구 단위 계획 구역 의 지정	국토의계획 및이용에관 한법률 제51조 제1항	① 건설교통부장관 또는 시·도지사는 다음 각호의 1에 해당하는 지역의 전 부 또는 일부에 대하여 제1종지구단위계획구역을 지정할 수 있다. 1. 제37조의 규정에 의하여 지정된 용도지구 2. 기반시설부담구역 3. 도시개발법 제3조의 규정에 의하여 지정된 도시개발구역 4. 도시및주거환경정비법 제4조의 규정에 의하여 지정된 정비구역 5. 택지개발촉진법 제3조의 규정에 의하여 지정된 택지개발예정지구 6. 삭제 <2002.12.30> 7. 주택법 제16조의 규정에 의한 대지조성사업지구 8. 산업입지및개발에관한법률 제2조제5호의 규정에 의한 산업단지(동법 제 2조제6호 가목에 해당하는 시설용지를 제외한다) 9. 관광진흥법 제67조의 규정에 의하여 지정된 관광특구 10. 개발제한구역·시가화조정구역 또는 공원에서 해제되는 구역, 녹지지역 에서 주거·상업·공업지역으로 변경되는 구역과 새로이 도시지역으로 편입되 는 구역중 계획적인 개발 또는 관리가 필요한 지역 11. 그 밖에 양호한 환경의 확보 또는 기능 및 미관의 증진 등을 위하여 필요한 지역으로서 대통령이 정하는 지역
영 세 율 적 용	부가가치 세법 제11조	①다음 각호의 재화 또는 용역의 공급에 대하여는 영의 세율을 적용한다. 1. 수출하는 재화 2. 국외에서 제공하는 용역 3. 선박 또는 항공기의 외국항행용역 4. 제1호 내지 제3호 이외에 외화를 획득하는 재화 또는 용역으로서 대통 령령이 정하는 것
	부가가치 세법 시행령 제26조	① 법 제11조제1항제4호에 규정하는 외화를 획득하는 재화 또는 용역은 다 음 각호에 규정하는 것으로 한다. (중략) 6의2 주한 국제연합군 또는 미국군이 주둔하는 지역중 관광진흥법에 의한 관광특구 안에서 소매업·양복점업·양장점업 및 양화점업을 영위하는 사업 자로서 관할세무서장의 지정을 받은 사업자가 국내에서 2003년 12월 31일 까지 국내사업장이 없는 비거주자에게 공급하는 재화로서 그 대가를 외화 로 받고 그 외화를 외국환은행에서 원화로 환전하는 것

관광진흥개발기금법시행령 제2조에서는 ‘관광특구’내의 문화·체육시설, 숙박시설, 상가시설로서 관광객유치를 위하여 특히 필요하다고 문화관광부장관이 인정한 시설에 관한 사업에 대해서 관광진흥개발기금을 대여 또는 보조할 수 있도록 하고 있다.

한편 옥외광고물등관리법시행령에서 규제하고 있는 각종 광고물등의 표시방법이 동 시행령 제32조에 의해 관광특구 내에서는 완화하여 적용될 수 있다.

또한 국토의계획및이용에관한법률 제51조에서는 ‘관광특구’의 전부 또는 일부에 대하여 건설교통부장관 또는 시·도지사가 제1종지구단위계획구역으로 지정할 수 있도록

하고 있다.

이밖에 ‘관광특구’와 관련하여 서울특별시가 조례로 규정하고 있는 사항은 현재로서는 없는 실정이다.

(4) 관광진흥법개정법률안

2003년 5월, 문화관광부는 외국인관광객의 유치촉진을 위하여 관광특구에 대한 지원을 강화하는 등 현행 규정의 운용과정에서 나타나는 미비점을 개선·보완하고 기타 관광진흥법상의 제반 규정 등을 개선하려는 목적에서 관광진흥법개정법률안을 마련하였다.

이 입법예고안에 따르면, 문화관광부장관이 지정하던 관광특구 지정의 사항을 시장·군수·구청장의 신청에 의하여 시·도지사가 지정하도록 하고 있으며, 공중위생업소의 야간영업시간 제한 폐지 이후 실효성이 약화된 관광특구를 활성화하기 위하여 관광수용태세의 강화 등 관광특구에 대한 국가 및 지방자치단체의 지원을 강화하고, 관광특구지역의 효율적인 관리·운영을 위하여 평가제도를 도입하는 것을 관광특구 관련 주 내용으로 삼고 있다.

그러나 2003년 11월 의결된 법안을 살펴보면, 2003년 5월 당초 법률에서 신설토록 하고 있던 ‘관계법령 및 조례가 정하는 바에 따라 관광특구내 조세 및 부담금 감면’ 조항이 삭제되어, 사실상 관광특구에 대한 실질적인 지원체계는 강화되지 못하고 있다. 2003년 11월 의결된 개정법률안의 주요 내용을 살펴보면, 현재 문화관광부장관이 지정하던 관광특구 지정의 사항을 시·도지사가 지정하도록 하고, 시·도지사가 수립할 수 있도록 한 관광특구진흥계획을 시장·군수·구청장이 수립해야 하도록 하고 있다. 신설되는 관광특구의 지원 및 평가항목은 관광진흥개발기금법, 관광진흥법시행령 등 기존 법률체계에 이미 기술되어 있던 항목이었다.

따라서 관광특구 지정 및 관광특구진흥계획 수립 권한이 각각 시·도지사, 시장·군수·구청장에 위임된 것 이외에 금번 관광진흥법개정법률안이 관광특구 진흥을 위해 특별한 제도적 개선 방안을 제시하지 못한 것으로 분석된다. 한편, 관광특구 지정의 권한을 담당하게 되고, ‘관광특구의 진흥을 위하여 필요한 지원’(제68조의 2)을 할 수 있게 된 서울시는 향후 관광특구 제도 변화에 따른 대응책을 수립해나가야 할 것이다.

<표 2-5> 관광진흥법개정법률안(2003년 11월안)

현행	개정안
제2조(정의) 11. "관광특구"라 함은 외국인관광객의 유치촉진을 위하여 관광활동과 관련된 관계법령의 적용이 배제되거나 완화되는 지역으로서 이 법에 의하여 지정된 곳을 말한다.	11. "관광특구"라 함은 외국인관광객의 유치촉진 등을 위하여 관광활동과 관련된 관계법령의 적용이 배제되거나 완화되고 관광활동과 관련된 서비스·안내체계 및 홍보 등 관광여건을 집중적으로 정비할 필요가 있는 지역 으로서 이 법에 의하여 지정된 곳을 말한다.
제67조(관광특구의 지정) ① 관광특구는 관광지 등 또는 외국인관광객이 주로 이용하는 지역 중에서 시·도지사의 신청에 의하여 문화관광부장관이 지정한다.	제67조(관광특구의 지정) ① 관광특구는 관광지 등 또는 외국인관광객이 주로 이용하는 지역으로서 대통령령이 정하는 요건에 적합한 지역 중에서 시장·군수·구청장의 신청에 의하여 시·도지사가 지정한다.
제68조(관광특구의 진흥계획) ① 시·도지사는 관할구역내 관광특구를 방문하는 외국인관광객의 유치촉진을 위하여 관광특구진흥계획을 수립·시행할 수 있다.	제68조 (관광특구의 진흥계획) ① 시장·군수·구청장은 관할구역내 관광특구를 방문하는 외국인관광객의 유치촉진 등을 위하여 관광특구진흥계획을 수립·시행하여야 한다.
<신설>	제68조의2(관광특구에 대한 지원) ① 국가 및 지방자치단체는 관광특구를 방문하는 외국인관광객의 관광활동을 위한 편의 증진 등 관광특구의 진흥을 위하여 필요한 지원을 할 수 있다. ② 문화관광부장관은 관광특구를 방문하는 관광객의 편리한 관광활동을 위하여 관광특구안의 문화·체육시설, 숙박시설, 상가시설로서 관광객 유치를 위하여 특히 필요하다고 문화관광부장관이 인정하는 시설에 대하여 관광진흥개발기금법에 의한 관광진흥개발기금에서 보조 또는 융자 등 필요한 지원을 할 수 있다.
<신설>	제68조의3 (관광특구에 대한 평가 등) ① 문화관광부장관 및 시·도지사는 대통령령이 정하는 바에 따라 제68조의 규정에 의한 관광특구진흥계획의 집행상황을 평가하고 우수한 관광특구에 대하여는 필요한 지원을 할 수 있다. ② 시·도지사는 제1항의 규정에 의한 평가의 결과 제67조의 규정에 의한 관광특구 지정요건에 적합하지 아니하거나 추진실적이 미흡한 관광특구에 대하여는 대통령령이 정하는 바에 따라 관광특구의 지정 취소, 면적조정, 개선 권고 등 필요한 조치를 할 수 있다.

2. 관광특구 지정 및 운영 현황

1) 관광특구의 지정 현황

2003년 7월 현재, 관광특구는 22개 지역에 지정되어 있다(<표 2-6> 참조). 1994년 8월에 제주도, 경주시, 설악, 유성, 해운대 등 5개소가 처음 지정된 이래, 1997년 1월에 동두천, 대관령, 수안보온천, 속리산, 아산시온천, 보령해수욕장, 무주구천동, 정읍내장산, 구례, 백암온천, 부곡온천, 미륵도 등 12개소, 1997년 5월에 평택시 송탄, 1997년 9월에 이태원, 2000년 3월에 명동·남대문·북창지역, 2001년 6월에 월미, 2002년 5월에 동대문패션타운을 관광특구로 지정하였다. 서울시는 비교적 최근에 3개 지역이 관광특구로 지정된 것이다.

이 가운데에서 명동·남대문·북창지역, 이태원, 동대문패션타운 등 서울시 전 관광특구와 동두천, 송탄 등은 1km² 미만의 면적으로 지정되어 있으며, 특성상 도시형 관광특구라 할 수 있는 반면, 설악, 대관령, 제주도 등지는 100km² 이상의 면적이 관광특구로 지정되어 있다. 특히 제주도는 부속도서를 제외한 전역(1,809.56km²)이 관광특구로 지정되어 있다.

단일 관광특구가 하나의 지역으로 연결되어 있지 않고 몇 개의 지구로 상호 이격되어 있는 경우 또한 다수 있는데, 월미(월미도권/신포·신흥권/연안부두권), 평택시송탄(서정지구/신장지구), 대관령(강릉시 일원/동해시 일원/평창군 일부/횡성군 일부), 아산시온천(온양온천/도고온천/아산온천/신정호관광지), 보령해수욕장(대천해수욕장/무창포해수욕장/죽도관광지/석대도관광지), 구례(지리산온천관광지/화엄사집단시설지구/연곡사집단시설지구), 경주(보문지구/불국지구/시내Ⅰ지구/시내Ⅱ지구/시내Ⅲ지구) 등은 단일 관광특구가 2개 이상의 지구로 구분되어 지정되어 있다.⁶⁾

6) 한국문화관광정책개발연구원, 전게서, pp.16~18 참조

<표 2-6> 관광특구 지정 현황

번호	시·도	특 구 명	지 정 지 역	면적(km ²)	지정시기	비 고
1	서울	명동·남대문 ·북창지역	서울 중구 소공동, 회현동, 명동 일원	0.63	2000.3.30	남대문로,태평로,을지로, 퇴계로 인근지역
2	서울	이태원	서울 용산구 이태원 동, 한남동 일원	0.38	1997.9.25	이태원으로 인근지역
3	서울	동대문 패션타운	서울 중구, 을지로 5 ·6·7가, 신당1동, 광 희동 일원	0.58	2002.5.23	동대문 패션타운, 동 대문운동장, 재래시 장
4	부산	해운대	부산 우동, 중동, 송 정동 재송동 일원	6.22	1994.8.31	관광지, 해수욕장, 온 천, 공원
5	인천	월미	인천 중구 신포동, 연안동, 신흥동, 북성 동, 동인천동 일원	3.00	2000.6.26	월미도 문화거리, 차 이나타운, 자유공원, 신포시장
6	대전	유성	대전 봉명동, 구암동, 장대동, 궁동, 어은동, 도룡동	5.86	1994.8.31	엑스포과학공원,온천 휴양지
7	경기	동두천	경기 동두천시 일원	0.40	1997.1.18	동두천시,소요산입구
8		평택시 송탄	경기 평택시 일원	0.49	1997.5.30	신장 1·2동, 지산동, 송북동
9	강원	설악	강원 속초시, 고성군 및 양양군 일부지역	148.58	1994.8.31	관광단지, 집단휴양 시설지구
10		대관령	강원 강릉, 동해, 평 창, 횡성 일원	564.18	1997.1.18	강릉 동해시, 평창 횡성군
11	충북	수안보온천	충북 충주시 상모면	9.22	1997.1.18	수안보온천지구
12		속리산	충북 보은군 내속리 면 일원	43.75	1997.1.18	법주사 집단시설지구
13	충남	아산시온천	충남 아산시	3.71	1997.1.18	온양,도고,아산온천지
14		보령해수욕장	충남 보령시	2.52	1997.1.18	대천,무창포지역,죽도
15	전북	무주구천동	전북 무주군 설천면	7.61	1997.1.18	무주리조트
16		정읍내장산	전북 정읍시	3.50	1997.1.18	내장산 집단시설지구
17	전남	구례	전남 구례군 일원	78.02	1997.1.18	지리산온천,화엄사등
18	경북	경주시	경북 경주시내지구, 보문지구, 불국지구	32.65	1994.8.31	관광단지, 시가지
19		백암온천	경북 울진군 일원	1.74	1997.1.18	온정도시계획구역
20	경남	부곡온천	경남 창녕군 부곡면 일원	4.82	1997.1.18	부곡온천지구
21		미륵도	경남 통영시 일원	32.90	1997.1.18	미륵도,오비도,월명도
22	제주	제주도	제주도 전역 (부속도서 제외)	1,809.56	1994.8.31	3개 관광단지, 10개 관광지구

자료 : 문화관광부, 「2002년 관광동향에 관한 연차보고서」, 2002, p.177-178

지구가 이같이 구분되어 지정된 이유는 지정 신청시 해당 시·군의 관광자원을 다 수 포함시키려는 지자체의 의도가 있는 경우와 택지나 녹지 등 관광활동과 관련성이 없는 지구를 제외하여 단일 면적으로 신청하지 못한 경우가 있어서이다. 대관령의 경우, 기초자치단체의 행정구역을 넘어서 각 지구를 연담 지정하여 대관령 관광특구내 강릉시와 횡성군은 122km나 떨어져 있다.

이와 같이 관광특구라 하여도 면적과 특성이 매우 상이한 지역들이 현재 ‘관광특구’라는 같은 제도 아래 지정되어 있는 실정이다.

2) 관광특구의 운영 현황

2001년 기준 전국 관광특구를 방문한 관광객은 내외국인을 합해 128,088천명 정도로 추산되고 있다. 이중 내국인은 118,763천명으로 관광특구 전체 관광객의 92.72%를 나타내고 있으며 외국인은 9,325천명으로 7.28%에 불과하다. 2001년을 기준으로 현재 관광특구 지정신청 기준인 외국인 관광객 연간 10만명 이상이 방문하는 지역은 동대문 패션타운, 명동·남대문·북창지역, 이태원, 해운대, 평택시송탄, 동두천, 경주시, 유성, 설악, 제주도, 대관령, 아산시온천 등 12개소로 나머지 10개소는 이 기준에 미치지 못하고 있다. 외국인 관광객 10만명 이하인 10개소 중 4개 관광특구는 연중 1만명 이하의 외국인 관광객이 방문하여 지정기준에 현저히 미달되고 있다.⁷⁾

관광특구의 관광진흥 추진 실적을 엿볼 수 있는 시·도의 관광특구 진흥계획사업의 유형을 구분하면 기반시설 확충, 관광편의시설 개선, 관광자원 정비·확충, 관광상품 개발, 관광서비스 개선, 관광홍보 전개 등 6개 분야로 대별할 수 있다(<표 2-7> 참조).

2001년을 기준으로 볼 때 관광특구에 투자된 공공부문 투자비는 전체 61,139백만원으로서 기반시설 확충(33,903백만원, 55.46%), 관광지/관광자원 정비·확충(19,723백만원, 32.26%)등에 많은 투자를 한 것으로 나타났다. 특구별 투자 규모를 살펴보면, 제주도(14,780백만원), 정읍내장산(11,570백만원), 미륵도(9,888백만원), 설악(3,025백만원) 등

7) 상계서, p.25

의 순으로 나타났다. 재원별 투자현황을 살펴보면 국비 투자는 39.40%, 지방비 투자는 60.60%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 특히 명동·남대문·북창지역, 이태원, 동두천, 평택시송탄, 속리산, 백암온천의 경우 국비 지원이 없어 지역 자체 재원으로만 관광특구 진흥사업을 추진하였다.⁸⁾

<표 2-7> 관광특구 진흥사업 현황

구 분	구성 항목
관광기반시설 확충	도로(교량) 확충, 주차장 확충, 교통시설물 확충·보수, 등산로·산책로·자전거도로 조성·정비, 공공편의시설(파출소 등) 정비·확충, 불법건축·광고물·노점상 정비, 상징물 설치, 오페수처리시설정비·확충, 가로·광장 조성(문화의 거리 등), 화단 조성(녹화사업), 휴게소(쉼터)정비·확충, 하천 정비, 공원 정비, 재래시장 정비·활성화 등
관광편의시설 개선	숙박시설 정비·확충, 관광음식점 정비·확충, 관광상점(기념품점) 정비·확충, 관광안내소 정비·확충·운영, 관광객이용시설업 정비, 화장실 정비·확충 등
관광지/ 관광자원 정비 및 확충	관광(단)지 조성, 관광휴양업 조성·정비, 유원지 정비, 골프장 신설·정비, 문화재(사적지) 보수·관리, 컨벤션센터 설치, 해수욕장 정비, 기타 관광명소 조성, 공연장 설치·확충, 문예회관, 체육관, 과학관, 자연학습관, 전시관, 청소년수련관 정비·확충, 케이블카 설치, 분수대 설치 등
관광상품개발	관광상품개발, 문화관광축제 개최, 기념품(특산품) 개발, 관광코스 개발, 공연물 개발·개최, 연구용역 수행 등
관광서비스 개선	관광불편신고센터 설치·운영, 종사원 교육, 질서운동 실시(관광요원화 운동), 청결운동 실시, 범죄예방 활동, 관광업소 단속, 관광경찰운영, 업주간담회 개최, 우수업체 시상·인센티브 제공 등
관광홍보	관광안내원·해설사 확충, 관광안내도(판) 설치, 홍보물 제작, 홈페이지 제작, 캐릭터 개발, 무인관광안내기 설치, 설명회 개최, 사절단 파견, 전광판·시티비전 설치·운영, 언론 홍보(TV, 신문), 팸투어 개최, 식당 메뉴판 정비 등

문화관광부에서 발간하는 「2002년 관광동향에 관한 연차보고서」에 의하면 앞으로 문화관광부에서는 ‘관광특구 활성화를 위하여 관광진흥기금 융자 확대를 비롯하여 재정·행정적 지원방안을 다각적으로 모색할 것이나, 기본적으로 관광특구는 관할 지방자치단체와 관광특구내 민간단체가 자체진흥 계획아래 자율적으로 운영하고 정부는 뒤에서 지원하는 제도로 정착하는 방안’으로 운용될 전망이다.⁹⁾

8) 상계서, pp.33~35 참조

9) 문화관광부, 「2002년 관광동향에 관한 연차보고서」, 2002, p.177 참조

제 2 절 관광특구 마케팅 전략을 위한 이론적 논의

1. 장소 마케팅 전략

1) 장소 마케팅 전략

장소 마케팅의 마케팅학적 정의는 비교적 간명하게 내릴 수 있다. 마케팅의 원산지인 미국 마케팅 학회에서 내린 마케팅 정의¹⁰⁾를 채택, 장소를 대상으로 아이디어, 재화, 서비스의 발상과 가격설정, 촉진 및 유통을 계획, 집행하는 과정이라고 여기면 될 것이기 때문이다.¹¹⁾ 또한 모든 마케팅 전략은 넓게 보면 기본적으로 상품의 이미지를 제고하여 소비자에게 인지시키는 이미지 마케팅의 성격을 띠고 있다고 볼 수 있으므로, 장소 마케팅의 경우에서도 장소의 이미지 제고 전략, 즉 장소의 이미지 마케팅 전략을 수립하는 것으로 파악할 수도 있을 것이다.¹²⁾

그러나 도시 연구에서 사용되는 장소 마케팅의 정의에는 다양한 의미가 내재해 있다. 미국에서 도시 마케팅의 실천은 주로 지역의 경제개발, 장소의 판촉뿐만 아니라 도시 재생을 위한 민관 파트너십의 장려 등과 연관이 있고, 네덜란드에서의 도시 마케팅은 보다 넓은 해석을 취해, 도시 지역내의 모든 국면의 사회적 복지의 판촉을 포함하는 것으로 주장되기도 했다. 영국에서는 도시 마케팅의 목표가 도시의 물리적 계획내에서 통합시키려는 시도가 거의 없었으며, 경제 재구조화를 겪던 도시들이 경제적 재활성화를 위한 필요에서 채택되었던 전략이었다고 한다(Paddison, 1993).

도시 관련 문헌에서 나타나는 도시 마케팅의 용어가 이처럼 다양하게 나타나고 있

10) '마케팅이란 개인적, 조직적 목표를 달성하여 주는 교환이 이루어지도록 아이디어, 재화, 서비스의 발상과 가격설정, 촉진 및 유통을 계획, 집행하는 과정'이라는 정의를 내리고 있다. (American Marketing Association, Marketing News, 19(4), 1985, p.1, 여기서는 김원수, 『마케팅원론』, 경문사, 1992, p.33에서 재인용)

11) 실제로, 경영학계에서 수행되고 있는 장소 마케팅 연구들은 대체로 일반 마케팅 전략 수행 과정을 충실히 잘 따르고 있다. (최규창, 1997; 김태선, 1998; 김우재, 2000)

12) 이 때 장소의 이미지를 제고하기 위해 채택되었던 전략들이 주로, 깨끗하고 안전하고 활기찬 건조환경 및 관광지 개발, 축제 및 스포츠 행사 개최, 각종 문화 및 스포츠 시설 건설 등의 형태를 띠어서, 장소마케팅은 흔히 문화전략(Cultural strategy)이라는 말과 혼용되어 쓰이기도 하지만, 엄밀한 의미에서 장소 마케팅 전략과 도시문화 전략은 지향점이 서로 다르다.

는 것은 도시 마케팅 기법 자체가 마케팅학에서 빌려온 것이고 마케팅 기법이 공공부문에 의해 채용되는 보다 광범위한 과정을 지칭하기도 하기 때문이다.

애쉬워드와 부그드는 도시 마케팅¹³⁾을 마케팅 학계에서와 유사하게 목표된 고객의 수요와 관련되고, 수립된 목표와 일치되는 관련 지역에서의 사회 경제적 기능을 최대한 효율적으로 달성하기 위한 도시활동의 과정으로 여기고 있기는 하지만, 구체적으로는 도시계획 문제의 해결책으로 마케팅 접근법을 사용하는데 관심이 있다고 피력하고 있다.(Ashworth and Voogd, 1990:10) 즉 주택, 교육, 보건 서비스 같은 도시 생산 시스템의 효율적인 운영에 관심을 가지는 것이다.¹⁴⁾

킨즈와 필로에 따르면, ‘장소판매(Place Selling)란 장소를 ‘관리하는’ 개인이나 조직에 의해 추구되는 일련의 경제적·사회적 현상’이라고 지칭하면서, 그 실천적 형태는 ‘지방정부 또는 지방기업가 같은 공공 및 민간 기관이 기업가, 관광객, 심지어는 그 지역 주민에게 장소가 매력적으로 보이게 하기 위해 지리적으로 한정된 특정 ‘장소’의 이미지를 ‘판매’하고자 노력하는 다양한 방식’이라고 한다(Kearns and Philo, 1993:2-3).

여기서 그 실천적 형태를 장소 마케팅이라고 이해한다면, 장소 마케팅은 목표시장을 기업가, 관광객, 지역주민 중 어떤 대상을 채택하느냐에 따라 구체적인 전략에 있어 상이하게 나타날 수 있다고 이해될 수 있으며, 전략 실천에 있어서 중요한 요소는 전략 주체가 되는 지방정부, 지방기업가 같은 공공 및 민간 기관이 어떻게 상호 협력하여 전략을 구축해나가는가 하는데 있다고 볼 수 있다.

본 연구는 관광특구 마케팅을 연구대상으로 삼고 있으므로, 본 연구와 관련된 장소 마케팅 전략은 관광객을 목표집단으로 하는 장소 마케팅, 보다 구체적으로 관광 목적지(tourist destination) 마케팅 전략이라고 할 수 있을 것이다.

13) 애쉬워드와 부그드에 따르면, 시장계획이 공간관리에 구체적으로 적용될 때 ‘지리적 마케팅’ 또는 ‘장소 마케팅’이 되며, 구체적으로 도시 상황에 적용되면 ‘도시 마케팅’이 된다고 하였다. (Ashworth, G.J. & Voogd, H., Selling the City: Marketing approach in public sector urban planning, London : Belhaven Press, 1990, p.27)

14) 이상의 논의는 이소영, “대안적 장소마케팅 전략 실천을 위한 이론적 재조명”, 「공간과 사회」, 통권 제17호, 2002, pp.19~20에서 참조하여 정리함

2) 관광목적지 마케팅 전략

관광목적지 마케팅 전략과 유사하게 논의될 수 있는 전략으로는 관광 마케팅 전략이 있다.

크리펜도르프(Krippendorf, 1971)에 의하면 관광마케팅은 ‘세분시장의 욕구를 최대한 만족시키고 적절한 이윤을 얻기 위하여 사기업, 지방, 지역, 국가와 국제 등 각 수준에 따라 기업정책을 체계적·조정적으로 수행하는 것’으로 정의하였다. 그는 단일조직내의 정책집행이 아니고 몇 개의 관광관련 조직의 연합에 의한 정책이고, 세분시장의 욕구와 관련된 것으로 관광마케팅을 보고 있다.¹⁵⁾

한편, 관광마케팅을 ‘관광이용자, 즉 관광객의 요구에 최대의 만족을 주면서 관광제공자의 제공목적을 가장 효율적으로 달성시키는 방법에 의해서 재화와 용역을 관광사업자로부터 중간이용자나 관광객에게 유통시키는 경제활동’이라고 정의내리기도 하는데, 여기에서 관광객의 만족은 관광객이 관광자원을 이용하며 재화나 용역의 대가를 지불하고 거기에서 얻어지는 각종 서비스의 만족을 의미하게 된다.

또한 관광마케팅은 관광객의 욕구충족을 위하여 관광상품에 대하여 시간적·장소적 효용을 창출함으로써, 관광사업의 경영목표를 달성하는 수단으로 특정 소비자 집단의 요구에 대한 최적의 만족을 위하여, 사기업이나 국가가 한 지역·국가 또는 국제수준으로 소유하고 있는 관광사업에 의하여 수행되는 경영정책의 조직적이고 통합된 집행이라 할 수 있다.¹⁶⁾

연구자들마다 정의를 달리 하지만, 대부분의 관광마케팅은 주로 호텔 등의 환대산업과 여행업소 등의 여행산업을 마케팅의 대상으로 삼고 있으므로,¹⁷⁾ 지방자치단체가 관광조직의 주 대상이 되지 않는다. 관광정책을 사기업, 지방, 국가 등 관광관련 조직의 연합에 의해 집행되는 것으로 여기기는 하나, 지방자치단체는 관광사업체를 지원해주는 소극적인 역할로 간주하는 경향이 있다.

그러나 21세기 들어 관광산업은 지역성장의 주요한 부문으로 인식하게 되었고, 관

15) Krippendorf, J, 「Marketing et Trouisme」, Herbert Lang, Berne, and Peter Lang, Frankfurt, 1971, p.46 (여기서는 김성혁, 「관광마케팅론」, 대왕사, 1994, p.29에서 재인용)

16) 이선희, 「관광마케팅개론」, 대왕사, 1994, pp.133~134

17) 환대산업은 여행산업에 주로 의존하므로 주로 여행산업에 초점을 맞추게 됨. (김진섭, 「관광마케팅」, 대왕사, 1998, p.31)

광객 유치는 지역 이미지의 제고라는 측면에서도 중요한 문제로 대두하게 된다. 이제 지방정부의 관광정책도 관광산업 지원이라는 보조적 차원에서 벗어나, 적극적으로 관광 목적지(tourism destination)를 개발하고, 홍보하는 적극적인 자세로 변모해야 될 단계가 된 것이다.

따라서 지방자치단체가 주체가 되는 관광마케팅 전략은 관광객들을 어떤 한 장소로 끌어들이기 위한 관광 목적지 마케팅 전략으로서 관광상품 및 서비스를 관광사업자로부터 중간이용자나 관광객에게 ‘유통’시키는데 초점이 맞추어지는 것이 아니다. 오히려 지방자치단체의 관광마케팅은 다른 지방자치단체의 관광 목적지와의 경쟁 상황에서 보다 적극적인 관광객 유치전략을 수립하는 것이다.

전략목표가 서울시를 관광객들의 관광 목적지가 되게 한다는 의미에서 보다 정확히는 관광 목적지 마케팅이 되는 것이며, 목적지(destination)에 관한 마케팅 전략을 수립한다는 측면에서 본다면 넓은 의미의 장소(place) 마케팅 전략 수립이 되는 것이다.¹⁸⁾

2. 관광목적지 마케팅 전략

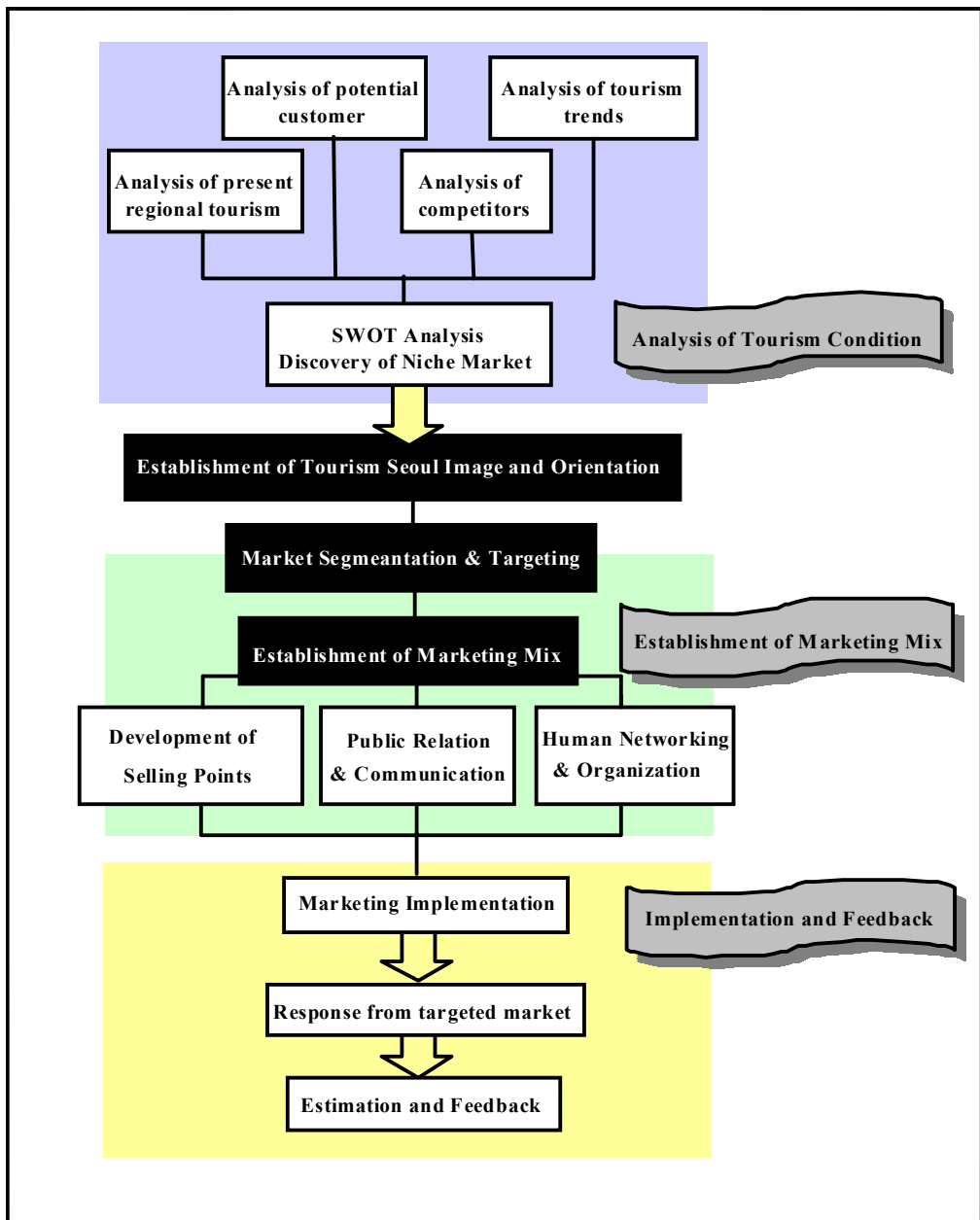
1) 관광목적지 마케팅의 전략 과정

관광목적지 마케팅의 전략 과정을 구체적으로 정리하면 <그림 2-1>과 같다.

먼저 해당 지역의 관광현황, 잠재적 고객 및 경쟁시장 분석, 관광추세 분석 등 당면한 관광여건을 분석하여 해당 지역이 관광 목적지로서 지니는 강·약점과 기회·위협 등(SWOT)을 파악하여 해당 지역이 지향하는 관광 이미지와 장기적 비전을 도출한다.

이후 관광객, 즉 관광시장을 조사하여 세분 관광시장을 파악하고 목표로 삼을 관광시장을 선정한다. 목표시장이 결정되면, 목표시장에 대한 구체적인 마케팅 전략, 즉 마케팅 믹스 전략을 수립하게 되는데 관광목적지 마케팅 전략에서는 세 가지 구성 요소가 중요하게 제기된다.

18) 이상의 논의는 이종규·이소영, 「서울시 권역별 관광개발계획 연구」, 서울시정개발연구원, 2001, pp.261~262를 참조하여 정리함



<그림 2-1> 관광목적지 마케팅 전략 과정

자료 : Hahn, Yeong-Joo & Hae, Laam, "The 2002 World Cup and City Marketing", *Journal of the Korean Regional Science Association*, Vol.17. No. 1, 2001와 Hahn, Yeong-Joo & Lee, Mu-Young, "The 2002 Seoul World Cup and City Marketing", *Korean Urban Affairs* Vol. 39 No. 394, 2001을 참조하여 재구성함

첫째, 구체적으로 무엇을 팔 것인지에 대한 상품(Product) 관리 전략이 있다. 세분 시장별 목표시장(Target market)이 설정되면, 수많은 도시 자원들 중 어떠한 요소를 목표시장에 부각하여 마케팅에 주력할 것인지, 즉 구체적인 마케팅 포인트(Selling Point)와 이미지를 구축해야 한다. 도시에 적합한 이미지를 개발하고 마케팅 타겟(Targeting)을 분명히 하여 도시의 매력요소를 증대하기 위한 마케팅 포인트(Point)를 정비하는 일이다.

둘째, 마케팅 내용을 효과적으로 전달할 수 있도록 홍보의 수단과 경로(Communication)를 다양하게 확보하는 것이 요구된다. 흔히 촉진(Promotion) 전략으로 이해되는 이 전략은 일반적으로 마케팅 전략의 전 과정을 대표하고 있을 만큼 중요한 마케팅 믹스 전략이다.

마지막으로 이러한 마케팅 작업을 효과적으로 추진할 수 있는 조직(Organization)의 정비가 필요한데, 이는 이상의 마케팅 전략을 효과적으로 추진하기 위해서 해당 도시가 처한 상황과 발전단계를 명확히 이해하고 그에 관련된 실천방안을 도출할 수 있는 인력으로 구성된 마케팅 전담조직이 필요함을 의미하는 한편, 보다 넓게는 관광 목적지 마케팅의 효과적인 운영을 위해 지방자치단체가 민간기업 및 주민, 전문가 등과 어떻게 인적 네트워크를 구성해 나갈 것 인가하는 문제와도 관련이 있다.

2) 서울시 관광특구 마케팅 전략 연구에의 함의

관광 목적지 마케팅이나 도시 마케팅에 있어 조직 믹스 전략의 중요성이 많이 언급되고 있으나, 실제로 전략 주체가 어떻게 구성되며 구성된 조직에 어떠한 제도적·재정적 지원이 가능할 수 있는지에 대한 구체적인 연구는 진행되고 있지 않고 있다.

따라서 본 연구는 서울시 관광 목적지 마케팅의 효과적인 수립을 위하여 안정적인 민관협력체계를 마련할 수 있도록 마케팅 믹스의 조직적 수단을 구축하는 것을 연구의 목적으로 삼고 연구를 진행하고자 한다.

제 3 절 민관협력형 관광특구 관련 해외 사례 분석

1. 미국 산타모니카의 Third Street Promenade

1) 지역 개요

미국 캘리포니아주(州) 남서부에 있는 산타모니카는 산타모니카만(灣)에 위치해있는 해변 휴양지로 로스앤젤레스의 중심가에서 남서쪽으로 24km 떨어져 있으며, 인구는 87,200명(2002년 기준)이다. 1769년 에스파냐인들이 처음 이곳을 발견하였고, 1838년 멕시코인의 목장이 들어서면서 도시가 형성되었다. 후에 택지개발자들에게 소유지가 매각되었으며 1875년 도시구획이 정리되었다¹⁹⁾.

산타모니카는 늦은 밤에도 많은 사람들이 찾아와 휴식과 낭만을 즐기는 관광지로 최근 퍼시픽 파크 놀이공원으로 새롭게 단장한 산타모니카 피어, 야외 보행자들의 천국인 3번가 프로미네이드, 파노라마같은 전경을 자랑하는 해안선, 해변, 아름다운 공원, 400개 이상의 레스토랑, 아트 갤러리, 극장, 공연 예술공간, 쇼핑 지구, 썬 곳에서부터 최고급에 이르는 뛰어난 숙박시설 등 모든 위락시설이 모여있다.

또한 산타모니카 공항, LA공항과도 인접해 있어 접근성이 뛰어나다.



<그림 2-2> 산타모니카 해변



<그림 2-3> 산타모니카 다운타운 (야간)

19) 두산세계대백과사전

특히 산타모니카가 공동체 활동과 쇼핑으로 쇠락한 도심지에 활력을 불어넣기 위하여 1980년대에 개발한 프로미네이드(Promenade)는 1km 길이의 4개 블록으로 구성된 보행자전용몰로 많은 상가와 극장, 음식점이 밀집해 있어서 LA를 관광하는 많은 사람들이 반드시 방문하는 곳으로 유명하다.



<그림 2-4> 프로미네이드 전경 <그림 2-5> 산타모니카 다운타운 지도

25년된 노후한 야외 산타모니카 몰(Santa Monica Mall) 재정비 계획은 3번가 개발 공사(Third Street Development Corporation)가 수립하였고 계획의 설계는 Roma Design Group 건설회사가 담당하였다. 그리하여 1989년 9월 16일에 3번가 프로미네이드가 개장하게 되었다.

이 지구는 원래 목적을 능가하여 미국에서 가장 성공적인 도심지 활성화 프로젝트 중 하나가 되었다. 프로미네이드는 도심지 경제의 활성화뿐만 아니라 산타모니카를 서부 캘리포니아의 주요 행선지로 만드는 놀랄만한 성공을 이루었다.

2) Downtown Transit Mall Project의 계획위원회 20)

3번가 프로미네이드는 접근성이 상당히 좋은 편이며, 접근은 주로 승용차로 이루어지기 때문에 주변에 공영주차장이 비교적 풍부한 편이다. 공영주차장은 대부분 유료화되어 있으며 수요가 많기 때문에 5층 이상의 주차빌딩이 보편적이다.

프로미네이드 내에서의 이동은 주로 보행으로 이루어지지만 최근 들어 전기버스가 도입되어서 운행중이며, 대중교통으로의 접근을 보다 용이하게 하기 위해 대중교통물공사가 진행중이다.

도심지 대중교통물 프로젝트(Downtown Transit Mall Project)는 통행과 보행을 강화하고 도심지를 아름답게 하며 교통흐름을 향상시키기 위하여 계획되었다. 프로젝트의 목적은 통행량 조절, 도심지 교통 설비와 보행자의 어메니티 향상, 인접한 명소인 프로미네이드, 팔리세이드 파크, 산타모니카 피어와의 접근성을 좋게 하는 것이다.

세부 계획은 넓은 인도, 새로운 거리 장식과 조명, 가로수, 향상된 버스운행차선을 제공하고, 교통 표지판을 차량과 보행자의 편의에 맞게 조절하며, 상가의 하물 내리기, 택시 승하차, 주차구역을 이용하기 쉽게 조성하는 것이다.

이 프로젝트는 보행자 친화적인 다운타운을 조성하기 위하여 1997년 수립한 도심지 디자인 계획(Downtown Urban Design Plan)을 기본 원리로 하였다. 그 기본 원리는 편안하고 잘 정비된 지역을 제공하기 위하여 거리 외형을 변화하고, 장소감을 확고히 하기 위하여 예술을 도입하며, 잘 유지되고, 안전하고, 지속가능하며, 매력적인 거리 환경을 개발하는 것이었다.

이 프로젝트의 실행을 위하여 의회와 거주민, 상인으로 구성된 계획위원회(Planning Committee)가 구성되었고, 산타모니카의 민간버스회사인 Big Blue Bus, 환경·토목관리과(Environmental and Public Works Management Departments)가 협력하였다. Amphion Environmental Inc.(Urban Design), Robin Brailsford(artist), Crain & Associates(traffic and transit), Ilium(graphics and signage) 등이 각 분야에서 참여하였고, Valley Crest Construction Company가 계약하였고 Black & Veatch가 건설 관리를 담당하였다.

20) www.santa-monica.org 참조

프로젝트 비용은 1,500만달러이고 Big Blue Bus의 재정 지원에 의하여 이루어졌다.

3) 민관 관리 기업 Bayside District Corporation(BDC)

BDC는 산타모니카시와 협력하는 민관 관리 기업으로, 지구내의 경제적 성장, 공동체의 삶을 향상시키기 위하여 1984년에 설립되었다. 그리하여 도로와 6개의 시 소유의 주차공간을 포함한 공공용지의 운영뿐만 아니라 도시계획, 개발, 안전, 보안, 유지관리를 담당하고 있다. 또한 마케팅, 프로모션, 특별 이벤트, 지역에 영향을 미치는 입법 혹은 통치 이슈에 대한 전체 산타모니카 다운타운을 대표하고 있다.

시의회에서 임명한 11명의 이사로 구성되며, 산타모니카 주민이거나 지역내에서 개인 사업체를 운영하는 사람이라면 이사가 될 수 있고 임기는 3년이다.

BDC 위원회는 정기적으로 월례 회의를 개최하며, 하위 위원회로 재정(Finance), 토지부동산위원회(Land and Asset Committee), 마케팅(Marketing) 위원회, 집행위원회(Executive Committee), 특별공공안전위원회(Ad Hoc Public Safety Committee), 특별 발렛 파킹(Ad Hoc Valet Parking)위원회가 있다.

4) 기타 민관 협력 사례

(1) 컨벤션 & 관광 뷰로(Convention & Visitors Bureau) ²¹⁾

컨벤션 & 관광 뷰로는 비영리 민간 기업으로 산타모니카를 회의, 비즈니스, 레저 여행을 위한 목적지로 마케팅하기 위하여 1982년에 설립되었다.

공식 홈페이지(www.santamonica.com)는 쇼핑, 미술, 문화, 해변, 숙박, 음식점, 특별한 이벤트 입지, 회의 개최 장소, 지역의 독특한 인기거리(attraction)인 3번가 프로미네이드, 해변, 산타모니카 피어 등 산타모니카의 지역정보를 제공하고 있다.

호텔, 모텔, 장기간 거주하거나 공동주거시설에 대한 전체적인 정보를 제공하고, 온라인 숙박 예약 시스템을 통하여 예약, 확인이 가능하다.

21) www.santa-monica.org, www.santamonica.com 참조

또한 롤러블레이드, 자전거, 낚시, 하이킹과 같은 야외 해변 활동에 대한 정보와 잠재적인 방문객에게 실시간 날씨를 제공하여준다.

(2) 산타모니카 주민의 모임 22)

"Santa Monicans for Renters? Rights"의 가치를 내걸고 구성된 산타모니카 주민의 모임은 산타모니카시 정책의 청사진을 제시하였다. 제안한 정책의 한 부분이 오래된 산타모니카 물을 현재의 3번가 프로미네이드로 활성화하는 것이었다.

1987년 산타모니카 시의회는 주민 모임이 제안한 프로미네이드의 세부계획을 승인하고, 곧 건설사업을 착수하였다.

산타모니카의 도심부는 20년 이상 정체된 상황이었다. 부동산 소유자나 상인들 누구도 확신을 가지지 못한 상황이었고, 미국의 어떤 도시에서도 보행자를 위한 노력이 성공하지 못하였다. 그러나 산타모니카는 공동체 생활의 중심으로서 사람 중심으로 계획하였고, 이러한 계획은 침체된 도심부에 활기를 부여할 것이라고 확신하였다.

그리하여 프로미네이드는 야간 활동과 관광이 가능한 지역이 되었고 상업적인 성공을 이루었다. 이러한 성공은 식상하고 정해져 있는 쇼핑물과는 달리 실질적인 활동을 할 수 있는 도심부에 대한 잠재적인 수요가 있음을 의미한다.

주민 모임이 제안한 계획을 실행에 옮기는 데 있어서 산타모니카시 당국은 적극적으로 개입하였고, 5개관의 멀티플렉스 극장 프로젝트가 제안되었을 때, 시의회는 산타모니카에서는 프로미네이드 이외의 다른 지역에서는 극장 영업을 할 수 없도록 법령을 제정하였다. 프로미네이드나 도심부의 부동산 소유자는 이러한 공격적인 당국의 정책을 환영하였다. 20년 이상의 불황을 시장논리만으로 산타모니카의 도심부가 직면한 문제를 치유하기 어려웠기 때문이다.

프로미네이드의 예상을 능가하는 상업적 성공으로 임대료가 상승하였고 많은 소규모의 토착 음식점, 카페, 소매업 운영자는 더 비싼 임대료를 지불할 수 있는 국가적 규모의 기업적 소매운영자에 밀려날 위협에 처하였다. 그러나 시당국은 프로미네이드를 상업적으로 성공시킨 지역 토착 상인과 운영자의 보호를 위해서 지구 내에 국가적 규

22) Dennis Zane, former Mayor of Santa Monica, Assuring Real Life Continues on the Third Street Promenade (<http://smrr.org/news/3rdstprm.html>)

모의 체인점이 진입하는 것을 막았고, 이러한 노력으로 프로미네이드는 지역 정신을 상실하지 않을 수 있었다. 공공 부문의 개입에 대하여 이미 부를 축적한 부동산 소유주와 중개인의 거센 반대가 있었지만 시당국은 시장논리에만 맡겨두지 않았다.

(3) Promenade Uses Task Force ²³⁾

시의회는 프로미네이드와 관련된 문제를 연구하고 지역 공동체로부터 의견을 수용하여 그 결과를 분석하기 위하여 연구단을 조직하였다.

연구단은 계획위원(planning Commissioner), Bayside District 대표자, 프로미네이드 자산 소유자로 구성되어 있다. 연구단이 업무를 수행할 수 있도록 2002년 1월 8일에 임시 법령을 제정하여 연구단을 지원하였다. 그리하여 2002년 5월 이래로 정기적으로 회의가 이루어져왔고, 주로 지역에 대한 정책과 규제를 검토하여 다운타운과 프로미네이드에 대한 연구를 수행하였다.

2. 싱가포르 차이나타운(Singapore Chinatown)

1) 지역 개요

싱가포르 차이나타운은 말레이만 연안 New Bridge Rd.와 South Bridge Rd. 사이에 위치한 40,000m²(12,000평)의 지역으로 약 1만명 정도의 인구가 거주하고 있다.

160여년의 전통을 지닌 차이나타운의 발전사는 곧 싱가포르의 발전사라고도 볼 수 있다. 현재 중국적 전통을 잘 보존하면서 싱가포르에서 가장 번성한 곳 중 하나로 발전하였고 “牛車水”로 불리고 있다.

차이나타운은 1821년 중국 남부의 복건성 출신의 중국인들이 이곳으로 이주하면서 형성되기 시작하여, 1822년에 영국 식민정부로부터 거주 허가를 얻어 말레이만 연안에 타운을 형성하였다. 초기에는 부두하역 인부나 노동자로 일했지만 특유의 상술을 발휘하여 말레이만 다운타운의 상권을 장악하였고, 1983년에는 재개발을 통해 현대적 모습

23) www.santa-monica.org 참조

으로 탈바꿈하였다.

예전 노점상이나 전통상점 등은 피플즈 파크 쇼핑콤플렉스(People's Park Complex), 크레타 아이어(Kreta Ayer) 센터, 차이나타운 센터(Chinatown Complex) 등의 대형 복합빌딩에 수용되었다²⁴⁾.



<그림 2-6> 차이나타운의 위치²⁵⁾

싱가포르 차이나타운은 과거와 현재가 공존하는 활기가 넘치는 지구이다. 중국 오페라, 무술, 중국 미술과 공예 제작자, 거리 노점상, 다양한 중국의 진미를 제공하는 음식점과 간이 식당, 중국 민족과 그들의 신앙, 삶과 유희에 대한 역사를 담고 있는 유물 센터 등 많은 중국 문화와 전통이 21세기의 차이나타운에 존재한다.

차이나타운은 싱가포르 관광국(Singapore Tourism Board)이 Tourism 21 마스터플랜의 일부로서 제일 처음 개발한 지구이다. 이는 Lion City(싱가포르)를 다음 세대의 관광 목적지에서 관광 수도로 전환하는 것을 목표로 하고 있다.

차이나타운 개발계획은 수립하는데에만 약 1년이 소요되었다. 이 계획은 전문적이며 체계적으로 조직하는데 광범위한 정부 기관(도시재개발국, 토지교통국, 국가공원공단, 토지공사, 토목과, 국가유물위원회, 환경부, 법무부 등)이 투입되었으며, 시장성, 건축물, 경관, 조명 등 모든 측면에서 전문가 컨설턴트의 작업이 이루어졌다.

정부가 싱가포르의 관광 산업을 부흥시키기 위한 장기간에 걸친 투자로 싱가포르

24) www.seoulchinatown.com

25) www.koreatown.com.sg

차이나타운의 개발을 계획하였고 약 3~5년 기간에, 97.5백만 달러의 비용이 소요될 것으로 추정하였다.

2) 차이나타운 개발계획 수립 및 실행

관광청은 차이나타운 개발계획 수립과 실행에 있어서 공공 부문과 민간 부문간의 협력체계를 구축하였다.

차이나타운 체험 가이드 계획(Chinatown Experience Guide Plan)은 1998년 9월 25일에 재정부 장관이며 Kreta Ayer-Tanglin 선거구 의원인 Dr Richard Hu에 의해서 착수되었다. 계획의 수립과 실행에는 Kreta Ayer 시민의 자문위원회, 차이나타운 위원회, 차이나타운 비즈니스협회, 차이나타운의 투자자, 시민대표가 자문을 수행하였다.

시민자문위원회와의 공동 작업을 통하여 지역의 투자자 그룹(차이나타운 비즈니스협회, 오차드거리 비즈니스협회, 리틀 인디아 상인·유물협회)이 실제 계획 수립에 참여할 수 있도록 하였다. 또한 포럼과 전시회를 개최하여 지역 개발에 대한 여론을 청취하였다.

관광산업의 개발을 위해서 재정적인 인센티브를 부여하고 있는데, 이러한 인센티브는 싱가포르에 등록되어 있는 외국 기업과 지방 기업이면 혜택을 받을 수 있다.

3) Smith Street의 음식 거리 조성

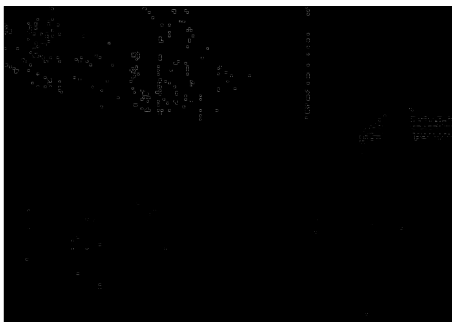
차이나타운의 거리 노점상이 위생상의 문제로 사라진지 20년 이상이 지난 2001년 12월, 싱가포르관광청(Singapore Tourism Board[STB])과 차이나타운상인협회(Chinatown Business Association[CBA])는 차이나타운의 스미스 거리(Smith Street)에 18개의 거리노점상을 부활시킴으로써 다시 활기를 되찾았다. ‘음식 거리(Food Street)’는 싱가포르인과 관광객에게 야외 거리 음식과 노스텔지어의 체험을 제공하기 위해서 조성된 것으로, 차이나타운의 활성화 사업 중 하나이다.

싱가포르관광청과 차이나타운상인협회는 음식 거리를 조성하기 위하여 환경부와 협력하여 음식 준비를 위한 충분한 공간과 식기류 소독을 위한 세척기를 준비하였고

난양기술학교(Nanyang Polytechnic)가 디자인한 위생적인 노점 수레를 이용하였다.

싱가포르관광청은 차이나타운 활성화를 위한 97.4백만달러 예산 중에서 스미스거리 조성사업에 1백만달러이상을 투입하였다.

음식 거리에 대한 반응은 즉각적으로 나타났으며, 일평균 4,000명이 거리 노점에서 음식을 먹기 위해서 20년전처럼 방문하였다. 개장한지 2주가 되었을 때 토지교통국(Land Transport Authority[LTA])은 음식 거리의 안전을 위해서 차량 통행을 주중에는 오후 6시부터 자정까지, 주말과 공휴일에는 오전 11시부터 자정까지 금지하였다.



<그림 2-7> 스미스 거리의 노점상 26) <그림 2-8> 스미스 거리 지도 27)

싱가포르는 영국과 일본의 식민지였으며 지난 63년 말레이시아 연방에 속했다가 2년 후에 곧 독립을 한 역사를 가지고 있어서 중국문화, 말레이문화, 인도문화 등이 서양의 문화와 충돌, 융화되면서 국제적인 모습을 갖추고 있다. 이러한 많은 문화가 결합된 모습을 가장 쉽게 찾을 수 있는 것이 바로 음식문화이고, 독특한 음식문화를 바탕으로 해마다 4월을 전후해서 보통 한달 동안 ‘싱가포르요리축제’가 개최된다. 싱가포르 요리축제는 수만가지의 요리와 갖가지 흥미로운 이벤트로 전세계의 미식가와 관광객들의 관심을 끌고 있다. 싱가포르요리축제 가운데 차이나타운의 요리축제는 차이나타운의 이색적인 정취를 느끼며 요리를 즐길 수 있는 행사이며, 페라나칸 음악과 노래, 춤 공연이 화려하게 이어지는 페라나칸 요리축제도 유명한 편이다.

26) Singapore Tourism Board Annual Report 2001/2002

27) www.streetdirectory.com.sg

싱가포르요리축제에 참가하는 관광객이 또 빼놓을 수 없는 것은 요리축제의 장으로 꾸며진 거리에서 길게 늘어선 요리도 구경하고 음식을 테마로 해 디자인된 패션쇼와 퍼포먼스를 즐기는 이른바 타임스퀘어 축제이다. 이러한 것은 싱가포르만이 가진 매력인 문화의 다양성을 체험할 수 있으며, 요리축제는 그 다양함 속에서 발전한 색다른 수만가지 음식을 만날 수 있는 유일한 축제로 자리잡고 있다.

3. 영국 치체스터 지구(Chichester District)

1) 지역 개요

치체스터는 영국 잉글랜드 남부의 웨스트서식스(West Sussex) 주(州)의 주도(州都)로 런던 남서쪽 110km, 사우스다운스 고원의 지맥 끝에 있는 해안평야에 위치한다. 786km² 면적에 인구 16,445명(2001년 기준)의 작은 항구 도시이다.



<그림 2-9> 영국 치체스터의 위치 28)

28) www.multimap.com

로마 시대에 세운 도시로, 11세기에 설립된 홀리트리니티 성당, 12세기의 세인트메리양로원, 13세기의 길드홀, 16세기의 8각형 시장십자탑, 중세의 성벽 등이 남아 있는 역사적 도시이다²⁹⁾. 농산물과 가축의 집산지이며, 큰 우시장(牛市場)이 있다.

2) Chichester의 숙박 가이드 제작과 배포

문화유산이 풍부한 치체스터의 관광업계는 지역내 소재하는 업체간에 경쟁하기 이전에 우선 치체스터로 많은 관광객을 유치할 목적하에 상인연합회를 조직하여 협력하였다. 이는 치열한 경쟁에 직면한 관광업계에서 변화하는 국내외 관광객의 수요에 부응하기 위한 하나의 예외적인 사례로 볼 수 있다.

관광업계는 치체스터관광객단체(Chichester Visitors Group)를 결성하여 치체스터에 대한 관광정보를 협력하여 제공하였다. 가장 우선적으로 관광지간의 협력이 잘 이루어지지 않는 숙박에 대한 정보를 제공하기 위하여, 지구를 방문하는 관광객이 필요한 다양한 관광상품, 숙박시설, 기타 다른 서비스에 대한 정보를 제공하는 마케팅 브로셔를 제작하였다.

치체스터 지구 숙박 가이드(District Accommodation Guide)는 잠재적인 방문객에게 지구에 대한 정보를 제공하기 위하여 제작된 것으로서, 흑백사진이었던 숙박 가이드는 이제 천연색의 A4사이즈 브로셔 형태로 50,000부를 인쇄하여 배포함으로써 주요 판촉 도구가 되었고, 치체스터 의회는 브로셔의 생산과 배포에 매년 지원을 하고 있다. 이러한 의회의 재정 투자는 관광 마케팅에 있어서 상대적으로 적은 금액을 효과적으로 이용한 사례로 주목할 만하다.

초기에는 의회의 지원으로 제작되었던 브로셔가 이제는 레저와 관광 섹션에 실리는 광고물의 광고료로 제작되고 있다. 광고가 실린 브로셔는 전세계의 잠재적 고객을 증가시키기 위한 마케팅 방안으로 지역 의회의 인터넷 사이트에 게재되었다. <그림 2-10>은 치체스터의회 홈페이지에 게재된 문화유산 소개 페이지이다. 이는 영국내 거주민보다 해외 잠재 고객을 겨냥한 해외 마케팅이며, 충분한 정보보다는 광범위하게 지역에 대한 이해를 증가시키는데 목적을 두고있다.

29) 두산세계대백과



<그림 2-10> 치체스터의회 홈페이지의 문화유산소개(www.chichester.gov.uk)

치체스터의회는 1999년도 브로셔부터 새로운 국가 인가 표준에 의해서 검열된 숙박업소만을 광고하고 관광안내소(Tourist Information Centres)를 통하여 예약하는 정책을 도입하였다.

영국 관광 의회(English Tourism Council)는 AA와 RAC의 호텔과 여관에 대한 새로운 등급체계를 만들었다. 훌륭한 호텔과 여관에는 Gold Awards와 Silver Awards를 수여하기도 하였다.

치체스터는 관광 마케팅을 수행하는데 있어서 지구 내 업체간의 협력을 도모할 뿐만 아니라, 1996년부터는 Sussex의 다른 지역과도 협력하였다. 이러한 노력은 Sussex 지역의 브랜딩 홍보로 지역 산업과 마케팅을 위한 기초를 형성하게 되었다. 치체스터 관광 업무, 캠페인, 지역 관광비즈니스는 독자적으로 수행되기도 하지만 지속적인 협력이 이루어졌다.



<그림 2-11> 치체스터 전경 <그림 2-12> 개인이 후원하여 조성된 화단

<그림 2-13>은 Sussex 관광무역 홈페이지에서 제공하고 있는 지역 내 모든 숙박업소에 대한 등급과 상세정보 화면이다.



<그림 2-13> Sussex 관광무역 홈페이지의 숙박업소 소개 (www.visitsussex.org)

第 Ⅲ 章 서울시 관광특구 현황

제 1 절 서울시 관광특구 개요

제 2 절 이태원 관광특구 주요 현황

제 3 절 동대문 관광특구 주요 현황

제 3 장 서울시 관광특구 현황

제 1 절 서울시 관광특구 개요

1. 서울시의 관광특구

1) 서울시 관광특구 지정 현황

앞서 <표 2-6>에서 나타난 바와 같이, 서울시에서 관광특구로 지정된 곳은 모두 세 곳이다. 1997년 최초 지정된 이태원을 비롯하여, 2000년에 명동·남대문·북창동 지역이, 2002년에는 동대문 패션타운이 서울시의 관광특구로 지정되었다.



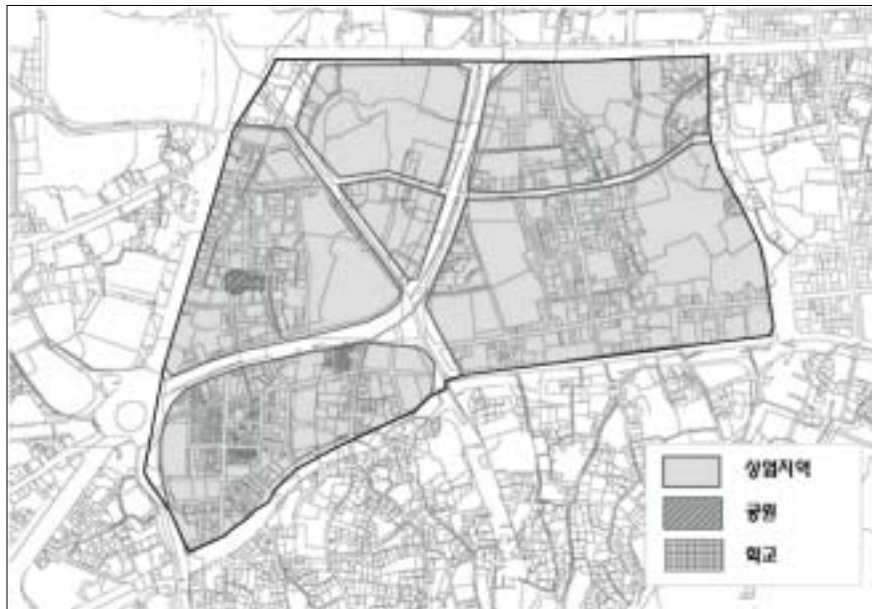
<그림 3-1> 서울시 관광특구 지정 현황

명동, 남대문 시장, 북창동 세 지역이 통합·지정되어 있어 면적이 가장 넓은 명동·남대문·북창동 관광특구는 명동에 있는 세종호텔에서부터 시작해 퇴계로를 따라 남대문시장을 포함하고, 태평로를 따라 북쪽으로 서울프라자호텔, 프레지던트호텔, 호

텔롯데, 지하철 2호선 을지로입구역, 중앙시네마극장을 지나 삼일로를 따라 다시 세종호텔까지 내려오는 633,514.5㎡(191,638평) 면적의 지구이다.

이곳은 수도서울의 중심지로서 지명도가 매우 높고 교통이 편리하며 외국인들이 많이 찾는 지역으로 관광특구로서의 기반여건이 상당히 좋은 관광쇼핑의 명소지역이다. 남대문 시장은 한국 최고·최대의 재래시장으로 이미 국내외적으로 널리 알려져 있는 곳이고, 명동은 서울의 최중심지역으로서 전통적으로 가장 중심가라는 고유의 이미지를 가지고 있으며, 사업상의 이유만으로도 외국인이 많이 찾는 지역이다. 북창동지역은 롯데호텔을 중심으로 하는 고급 숙박시설들과 각종 음식 및 서비스, 위락 등을 제공하는 업체들이 자리잡고 있는 곳이다.

도시기본계획에 의하면 구역 전체가 상업지역으로 지정되어 있고, 대부분 지역이 상업적 용도로 이용되고 있다. 용도지역 지정 현황은 <그림 3-2>와 같다.



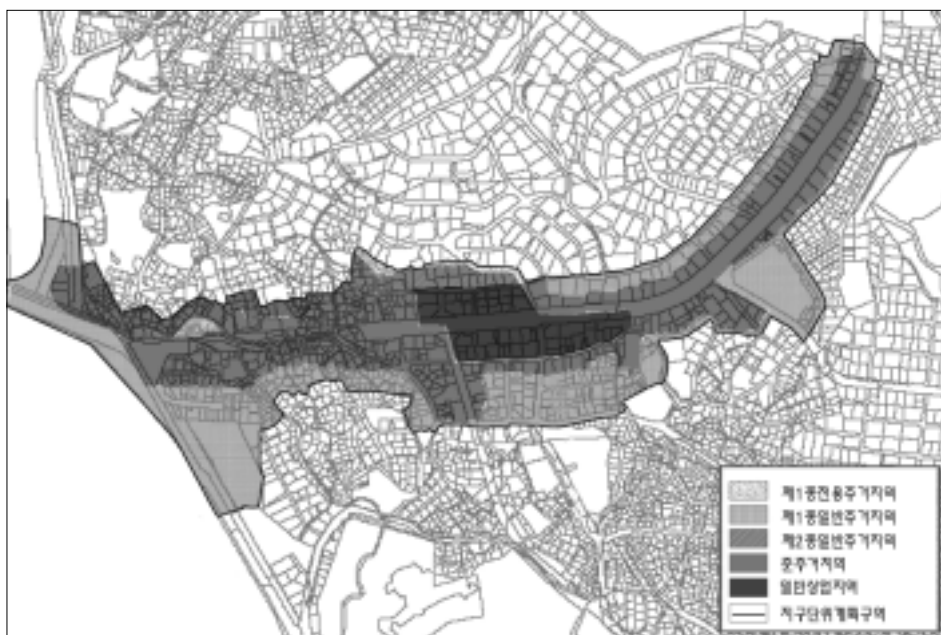
<그림 3-2> 명동·남대문·북창동 관광특구의 용도지역 지정현황

흔히 이태원거리라 칭하는 이태원 관광특구는 서울에서 오래된 외국인 관광특화지역으로, 이태원1동에서 한남2동까지의 1.4km 구간 383,292㎡(115,973평)에 이르는 면적에 해당하는 지역이다. 이 구간에는 구두, 의류, 가방 등을 파는 쇼핑상가와 숙박업소,

각종음식점, 유흥·오락 시설과 무역상, 여행사 대리점, 관광호텔 등의 2천여 개가 넘는 상가가 밀집해 있다.

이태원에 이러한 상권이 형성된 것은 해방 후 미군들을 상대로 기념품을 파는 구멍가게를 시작하면서부터였다. 이후 소규모 가게들이 점차 양복점이나 골동품가게로 바뀌었고 1970년 중반부터 주한 외국인과 관광객들을 상대하는 상가의 모습을 갖추게 되었다.

다른 관광특구는 구역 내부가 대부분 상업지역인데 반해, 이태원은 헤밀톤 호텔 주변의 중심가로 24,320㎡만 상업지역이고, 나머지는 주거지역이다. 이태원 관광특구의 용도지역 지정 현황은 <그림 3-3>과 같다.



<그림 3-3> 이태원 관광특구 용도지역 지정현황

동대문 시장의 역사는 1905년 광장시장으로부터 시작되어 1961년 평화시장으로 근대적 형태의 시장구조를 갖추기 시작하였다. 평화시장은 1990년대 중반 현대적인 쇼핑몰이 등장하기 전까지 의류의 도매상가로서 주변 청계천 지역의 의류생산공장의 물품을 납품 받아 전국에 보급함은 물론이고, 서울 도심 내 구로공단 지역과 더불어 섬유수출의 핵심적 거점으로 발전하였다.

동대문 패션타운 관광특구는 월드컵을 앞두고 2002년 5월 23일 문화관광부 고시 2002-8호에 의해 관광특구로 지정되었다. 그러나 공간적 범위는 동대문 시장의 시초인 광장시장(종로구)은 청계천을 경계로 자치구가 달라지므로, 청계천로의 남쪽 구역(중구)만 지정되었다³⁰⁾. 북쪽으로는 청계천로를 경계로 평화시장, 신평화시장, 동평화시장, 청평화시장까지, 동쪽으로는 다산로를 따라 지하철 6호선 신당역까지, 남쪽으로는 왕십리길을 따라 지하철 4, 5호선 동대문운동장역을 지나 훈원로를 따라 훈원공원과 통일시장, 프레야타운, 두산타워, 밀리오레를 포함하는 585,709.3㎡(177,487평) 면적이 지정되었다.

<그림 3-4>와 같이 동대문 관광특구의 대부분 지역은 상업지역으로 지정되어 있으며, 일부분이 공원과 학교의 토지이용을 보이고 있다.



<그림 3-4> 동대문 패션타운 관광특구 용도지역 지정현황

30) 중구청 실무자 면담조사 참고.

2) 서울시 관광특구의 자원 및 시설 현황

(1) 자원현황

쇼핑센터, 대형 백화점, 각종 전문매장이 밀집하여 있는 명동과 최고의 재래시장인 남대문시장이 속해있는 명동·남대문·북창동 관광특구는 쇼핑의 천국일 뿐 아니라 중심지로서의 오랜 역사를 지녀 풍부한 역사문화자원을 보유하고 있다.

관광특구 내에 국보 제1호인 서울 남대문을 비롯하여, 환구단, 명동성당, 한국은행 본관과 같은 국가지정문화재를 소재하고 있을 뿐만 아니라, 관광특구 주변에도 역사적 사건의 현장, 생활문화가 담겨있는 문화유산이 도처에 산재해있다(<표 3-1> 참조).

<표 3-1> 명동·남대문·북창동 관광특구의 자원 현황

구분	명칭	비고
국가지정문화재	서울 남대문	· 국보 제1호, 남대문로4가 29
	환구단(원구단)	· 사적 제157호, 소공동 87-14
	명동성당	· 사적 제258호, 명동2가 1-8
	한국은행본관	· 사적 제280호, 남대문로3가 110
박물관	우정박물관	· 국립, 국내·외 우표 소장, 총무로 1가 21번지
공연장	명동창고극장	· 구 삼일로극장, 저동1가 20-6
	메사팜콘	· Live 전용 콘서트홀(2000년 8월 개관), 회현동 1가 204
문화의 거리	명동	· 1946년 명동으로 명명, 1950년대 후반부터 쇼핑의 중심지
특성상업가로	남대문시장	1964년 10월 10일 서울 남대문시장주식회사로 출발하여
현대문화행사	명동축제	<ul style="list-style-type: none"> · 1985년부터 개최 · 행사내용 : 개막퍼레이드, 패션쇼, 메이크업쇼, 헤어쇼, 전통 혼례식, 미스명동선발대회, 사물놀이, 국악공연 · 개최 시기 : 3월말~4월중순, 9월초~말 · 주최 : 명동상가번영회

자료 : 서울시정개발연구원, 2002, 서울시 문화관광상품 마케팅 방안

<http://www.region2001.org>

명동·남대문·북창동 관광특구의 자원의 현황과 분포는 <그림 3-5>와 같다.

<표 3-2> 이태원 관광특구의 자원 현황

구분	명칭	내용/소장자료
박물관	전쟁기념관	· 전쟁관련자료 소장, 전쟁기념사업회 1994년 설립
	화정박물관	· 불교미술·동양미술 소장, 한빛문화재단 설립
	단국대학교 부설 석주선기념박물관	· 조선시대 신랑 신부 혼례복, 왕실의 예복류, 흥선대원군의 자적용포 등 전통복식 8,300여 점 소장
	단국대학교 중앙박물관	· 선사시대부터 조선시대에 이르는 석기·토기·자기·금속류·서화류·고가구·민속품 등 1만여 점 소장
서울시지정 문화재	서빙고부군당	· 1973년 1월 26일 민속자료 제2호로 지정, 신당(神堂)으로 고대 민간신앙을 연구하는 중요한 자료, 서빙고동 195-3
향토 문화재	김유신장군 사당	· 음력 정월초하루 아침8시 유례식 올림, 보광동 168번지
	보광동무후묘	· 제갈공명 사당, 10월 1일과 3월 1일 동제, 보광동 168번지
	이태원부군당	· 부군님 등 12점의 신상 모심, 음력 4월과 10월에 부군님을 수호신으로 여겨 동제, 이태원동 191-3
	동빙고부군당	· 구 한말 호국정신을 함양하기 위하여 건설된 단군신 신당(神堂), 정월 초하루 오전 7시 30분 동제, 동빙고동 62번지
	한남동 부군당	· 음력 정월 초하루 동제, 한남동 568-85
전통문화행사	국군의장행사	· 1997년 5월 처음 실시, 전쟁기념관 주최 · 행사내용 : 군악대 군악연주, 취타대 전통군가 연주, 전통 무술 시범, 군의장대 목총시범 등

자료 : 이증규, 「서울시 문화관광상품 마케팅 방안」, 서울시정개발연구원, 2002



<그림 3-6> 이태원 관광특구의 자원분포도

동대문 관광특구는 조선조 4대문 내에 위치하고 있어 장소마다 오랜 역사가 깃들여 있지만, 현존하는 역사자원이 그다지 많지 않다.

현재 동대문운동장은 조선시대 하도감(下都監) 자리였으며, 1925년에 5월에 서울운동장으로 착공, 1926년 3월에 준공한 한국 최초의 종합경기장이다. 동대문 시장은 17세기 이후 도시의 인구가 늘어나고 상업이 발전하면서 육의전과 시전 상가 이외에 남대문 밖의 칠패(七牌)와 동대문 근처의 이현(梨峴)에 시장이 형성되었는데, 이 때 형성된 시장으로 1905년 11월 광장주식회사가 설립되면서 광장시장으로 불리게 되었다.

훈련원은 현재 중구 방산동 18번지 일대의 덕수중학교터 및 상가건물에 위치해 있었으며, 조선의 개국과 더불어 설치되어 활쏘기 등 여러 가지 무예를 연습하고 무과시험을 보는 대청인 사청(射廳)이 있었으며 무관시험 등이 치루어진 곳이다.

하도감터는 현재 동대문야구장 자리에 위치한 곳으로 훈련도감의 군대 주둔지로 390칸의 건물이 세워졌던 곳이다.

주변 1km 내에 서울성곽(광희문 포함, 사적 제10호)과 동대문, 동묘 등의 국가 지정 문화재가 소재하고 있으며, 자원의 현황과 분포는 <표 3-3>과 같다.

<표 3-3> 동대문 관광특구의 자원 현황

구분	명칭	비고
국가지정문화재	서울 동대문	· 보물 제1호, 종로구 종로6가 69
	서울 동묘(동관왕묘)	· 보물 제142호, 종로구 숭인동 238-1
서울시 지정문화재	장춘단비	· 시지정 유형문화재 제1호, 중구 장충동2가 197
	수표교	· 시지정 유형문화재 제18호, 중구 장충동2가 197
공연장	종로구민회관	· 종로구 창신동 222-8
	연강홀	· 두산그룹 연강재단 설립, 종로구 연지동 270
	여해문화공간	· 경동교회 설립, 중구 장충동1가 26-1
특성상업가로	가구상점거리	· 중구 을지로 4, 5가 일대
	애완동물전문상점거리	· 중구 충무로, 40여곳의 애견센터가 밀집
	황학동만물시장	· 도깨비시장이라 불림, 중구 청계천 7가·8가
	중부시장	· 건어물, 농산물 전문 도매시장, 중구 오장동, 예관동, 을지로 4·5가, 67개동, 2,300점포

자료 : 이종규, 「서울시 문화관광상품 마케팅 방안」, 서울시정개발연구원, 2002

<표 3-4> 관광특구별 관광시설 현황

구분	지정시	접객 시설	쇼핑· 상가시설	숙박시설 (객실수)	공공편의시설		관광 안내시설
	2002년 현재				주차장(㎡)	화장실	
명동· 남대문· 북창동	2000년3월	673	10	3,343	-	-	5
	2002년4월	730	10	3,454	-	-	7
	증감율(%)	4.06	0.0	1.63	-	-	16.82
이태원	97년 7월	537	14	470	*	1	1
	2002년4월	521	14	470	3,848	2	4
	증감율(%)	-0.60	0.0	0.0	*	13.86	27.73
동대문 패션타운	2002년5월	1,668	33	60	*	2	2

자료 : 한국문화관광정책연구원, 「관광특구 제도 개선 및 운영활성화 방안」, 2002, p.30
참조

주 1 : 각 시설은 다음과 같은 시설을 포함

- 접객시설 : 식품위생업, 공중위생업, 관광유희음식점업, 외국인전용유희음식점업, 관광식당업
- 쇼핑·상가시설 : 면세점, 관광기념품전문판매장, 백화점, 재래시장
- 숙박시설 : 관광호텔, 휴양콘도미니엄업
- 공공편의시설 : 공공주차장, 공중화장실
- 관광안내시설 : 관광안내소

주 2 : *는 현황 파악 불가

명동·남대문·북창지역 관광특구의 업소 현황을 살펴보면, 패션의류 상점이 주로 들어서 있으며, 역내에 5개의 관광안내소가 운영되고 있다(<표 3-5> 참조).

<표 3-5> 명동·남대문·북창 지역 업소 현황

관광호텔	백화점	외국인기념 품판매점	전문관광 식당업	여행업	패션의류
8	5	7	9	121	7,016
공예품	시계· 귀금속	일반음식점	주점	오락·레저	남대문시장 점포
269	532	664	98	90	10,172

자료 : 중구, 내부자료, 2002

이태원 관광특구 지역 내에는 의류, 피혁제품 등의 쇼핑 상점들이 다수를 차지하는 가운데, 관광안내소 4개소가 역내에 위치하고 있다(<표 3-6> 참조).

<표 3-6> 이태원 지역 업소 현황

관광업소	식품접객업소	쇼핑상점	공중위생업소	환전상	총계
39	646	1,714	67	15	2,481

자료 : 이태원관광특구연합회, 내부자료, 2002

전통 재래시장과 현대식 쇼핑몰이 혼재되어 있는 동대문 관광특구에는 대형 상가만 26개 동이 소재해 있다. 평화시장, 통일상가, 동화상가, 신평화패션타운, 동평화상가, 청평화시장, 남평화시장, 덕운상가, 홍인스타덤, 광희패션몰, 제일평화시장, 동대문운동장상가협동조합, 테크노상가의 전통 재래시장만 13개 동 약 12,000여 점포가 위치하고 있으며, 프레야타운, 두타, 밀리오레 등 현대식 테마 쇼핑몰과 아트프라자, 디자이너클럽, 올레오(구 우노꼬레), 밀리오레밸리(구 팀204), 해양엘리시움, apM패션몰, 누존 등 현대식 도매상권 등 13개 동의 현대식 도·소매상권에 약 1,700여 점포가 입점하여 있다. 한편 동대문 관광특구 역내에는 동대문종합관광안내소와 간이관광안내소가 위치하고 있다(<표 3-7> 참조).

<표 3-7> 동대문 패션타운 지역 업소 현황

구분	상가수	점포수	형태(주력품목)
계	26	31,500	
전통 재래시장	13	12,000	원단, 부자재, 라벨 지수·니염, 종합의류, 혼수, 가족, 보세의류, 신발, 가발 등
현대식 도매상권	9	8,000	종합의류, 악세사리 등
신흥 소매상권	4	9,000	테마 쇼핑몰(24시간 영업) 프레야타운, 두타, 밀레오레, 헬로APM
기타	-	2,500	동대문 지하상가, 일반상가, 동대문운동장 스포츠 상가 등

자료 : 동대문패션타운 관광특구협의회, 내부자료, 2003

2. 관광특구지역 방문 현황

한국관광공사가 매년 국제공항과 부산항에서 출국하는 외국인을 대상으로 실시하고 있는 ‘외래관광객 실태조사’와 서울시정개발연구원의 ‘서울시 문화관광상품 마케팅 방안’(2002)의 2차 자료를 이용하여 외국인 관광객이 한국 여행 중 가장 많이 찾는 장소와 방문 장소에 대한 기호를 분석하였다. 이는 향후 관광상품의 시장성 파악과 수요추정에 활용될 수 있을 것이다.

1) 외래 방문객의 한국 관광 현황

2002년 우리나라를 방문한 외래객 입국자수는 5,347,468명으로, 전년도 대비 3.9% 증가하였다. 하지만 관광수입은 오히려 17.2% 감소하여 수익성 제고가 절실한 것으로 파악된다.

<표 3-8> 외래객 입국자수와 관광수입(2000~2002)

구분	2000년	2001년	2002년
외래객 입국 (단위:명)	5,321,792	5,147,204 (-3.3%)	5,347,468 (3.9%)
관광 수입 (단위:백만달러)	6,811.3	6,373.2 (-6.4%)	5,276.9 (-17.2%)

자료 : 한국관광공사(www.knto.or.kr)

2000년부터 2002년도까지 한국을 방문을 방문한 외래객의 80% 이상이 서울을 방문하고 있는 것으로 나타났다(<표 3-9> 참조).

<표 3-19> 외래 방문객의 한국여행 중 방문 장소 (복수응답)

장소	2002년 (%)	2001년 (%)	2000년 (%)
서울	83.7	82.5	84.7
부산	21.2	20.1	17.8
민속촌	15.9	13.3	13.2
제주도	10.4	10.1	8.2
휴전선/판문점	8.5	5.8	5.6
에버랜드	8.2	5.8	6.1
경주	7.8	8.4	9.1
설악산	4.9	4.3	3.4
해인사	2.5	3.2	2.4

자료 : 한국관광공사, 외래관광객 실태조사, 각년도

2002년 한국을 방문한 외국인 관광객의 여행형태를 살펴보면 개별여행이 52.2%로 우세하게 나타나고 있으며, 항공과 숙박만을 여행사를 통해서 해결하고 자유롭게 다니는 에어텔 패키지 여행까지 포함하면 한국을 방문한 외국인 중 약 70%가 개별여행을 하고 있음을 알 수 있다.

<표 3-20> 2002년 외래 방문객의 여행형태

여행형태	비율(%)
개별여행	52.2
Package Tour	30.3
Air-tel Package Tour(Semi-Package Tour)	17.6

자료 : 한국관광공사, 외래관광객 실태조사, 2002

2) 외래 방문객의 서울 관광 현황

서울을 방문한 외래객의 방문 장소를 살펴보면, 2000년부터 2002년까지 남대문시장, 동대문시장, 명동이 각각 1, 2, 3위로 방문 빈도가 높았다. 2002년의 경우 남대문시장은 53.2%, 동대문시장 46.5%, 명동 45.2%로 방문 빈도가 높으나, 이태원은 29.8%로 다소 낮은 방문빈도를 보이고 있다. 또한 고궁, 박물관의 역사문화 관광지의 방문 빈도가 높음을 알 수 있다(<표 3-11> 참조).

<표 3-11> 서울 방문 외래객의 인기 방문장소 (복수응답)

장소	2002년(%)	순위	2001년(%)	순위	2000년(%)	순위
남대문시장	53.2	1	56.1	1	50.5	1
동대문시장	46.5	2	51.6	2	47.4	2
명 동	45.2	3	44.2	3	41.2	3
고 궁	38.7	4	38.2	4	34.9	5
박 물 관	31.0	5	32.0	5	30.4	6
이 태 원	29.8	6	30.6	6	36.0	4
롯데 월드	26.3	7	31.3	7	27.8	7
인 사 동	19.1	8	16.5	8	12.4	9
남 산	12.6	9	14.1	9	14.9	8
압 구 정동	5.3	10	6.3	10	4.5	10
기 타	22.9		13.3		11.9	

자료 : 한국관광공사, 외래방문객 실태조사, 각년도

‘서울시 문화관광상품 마케팅 방안(서울시정개발연구원, 2002)’에서는 한국관광공사의 조사보다 서울 방문 장소를 더 세분화하여 인기 방문지를 조사하였고, 방문 장소에 대한 기호 분석을 선호비율(선호된 장소빈도/방문한 장소빈도×100)을 이용하여 분석하였다.

이 연구에서는 창덕궁 36.4%, 경복궁 33.5%, 인사동 33.3%로 역사문화관광지에 대한 선호도가 높음을 알 수 있다.

한국관광공사의 조사에서 남대문시장의 방문빈도가 1위로 나타났으나, 이 연구에서는 동대문시장을 가장 많이 방문하고 있는 것으로 조사되었으며, 이태원의 방문빈도가 상대적으로 높게 나타나고 있다.

서울시의 관광특구에 해당하는 동대문시장, 남대문시장, 이태원은 방문빈도가 높은 인기 관광지이지만, 다소 낮은 선호율을 보이고 있을 뿐만 아니라 오히려 가장 선호하지 않는 지역으로 나타나고 있다.

이러한 연구 결과로 외래 방문객이 지명도에 의해 관광특구를 가장 많이 방문하지만 방문 후 좋지 않은 인상을 가지게 된다는 사실을 알 수 있으며, 이에 대한 대책이 필요하다.

<표 3-12> 서울 방문 외래객의 인기 방문지와 선호도 분석 (복수응답)

순 위	인기 방문지	빈도	선호 방문장소	선호율 (%)	비선호 방문장소	비선호율 (%)
1	동대문 시장	198	창덕궁	36.4	이태원	27.1
2	경복궁	194	롯데월드	34.2	남산/서울타워	15.9
3	남대문 시장	189	경복궁	33.5	동대문시장	15.7
4	명동	182	인사동	33.3	남대문시장	14.8
5	이태원	181	전쟁기념관	28.7	롯데월드	13.9
6	롯데월드	158	명동	27.5	명동	7.1
7	국립민속박물관	129	코엑스몰	23.8	경복궁	6.2
8	월드컵경기장	109	월드컵경기장	22.0		
9	인사동	105	국립민속박물관	20.2		
10	전쟁기념관	94	남대문시장	19.6		
11	서울시청/광장	94	이태원	18.2		
12	남산/서울타워	88	동대문시장	17.2		

자료 : 이종규, 「서울시 문화관광상품 마케팅 방안」, 서울시정개발연구원, 2002, p.166-174

3. 관광특구의 운영 주체

관광특구는 문화관광부장관이 지정·관리·육성한다. 그 절차는 관광특구를 관할하는 시·도지사가 관광특구발전계획을 작성하여 문화관광부장관에게 제출하면, 문화관광부장관은 관계중앙행정기관의 장과 협의한 후 이를 확정한다. 그러므로 관광특구의 운영에 관계되는 기관으로 문화관광부 관광국, 서울시 관광과, 실무를 담당하는 해당 자치구의 문화체육과를 들 수 있다. 민간 주체로는 각 관광특구연합회가 있다.

1) 문화관광부 관광국

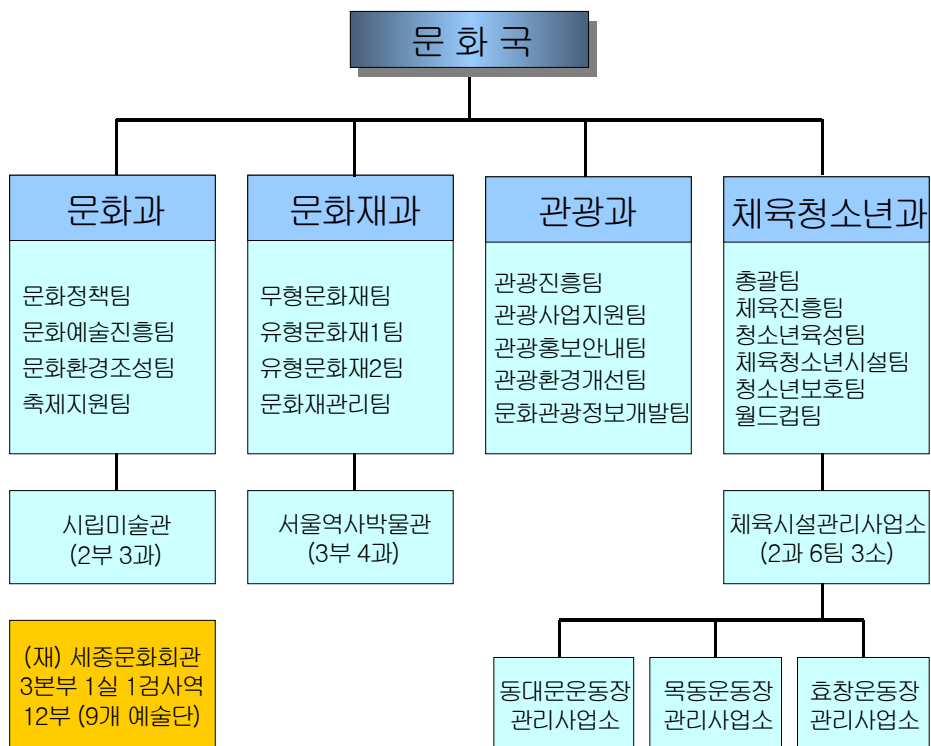
문화관광부의 관광국은 관광정책과, 관광개발과, 국민관광과, 국제관광과의 4개의 과로 구성되어 있으며, 현재(2003년 10월) 45명의 직원이 근무하고 있다. 관광특구의 지정·육성은 관광개발과의 업무이며, 담당 사무관은 관광특구 관련 업무뿐 아니라 민·외자유치, 개발관련 법령을 함께 담당하고 있다. 업무 내용은 표 3-13과 같다.

<표 3-13> 문화관광부 관광국의 주요 업무 내용

	담당 업무
관광정책과	<ul style="list-style-type: none"> · 관광진흥장기발전계획 및 연차별계획의 수립 · 관광 관련 법규의 연구 및 정비 · 관광진흥개발기금의 조성·운용 · 남북 관광교류 및 협력의 증진
관광개발과	<ul style="list-style-type: none"> · 관광개발기본계획 및 권역별 관광개발계획의 수립 · 관광자원의 조사 및 개발, 관광상품화에 관한 사항 · 관광지·관광단지의 지정·개발 · 관광특구의 지정·육성
국민관광과	<ul style="list-style-type: none"> · 국민복지향상을 위한 국내관광의 진흥에 관한 사항 · 관광숙박시설의 확충 및 운영개선을 위한 시책의 입안 · 카지노업, 관광편의시설업, 관광객이용시설업, 유원시설업의 육성 · 관광안내체계 개선 및 편의 증진
국제관광과	<ul style="list-style-type: none"> · 해외관광객 유치 및 홍보에 관한 시책의 입안 · 국제관광기구 및 외국정부와의 협력 · 국제회의산업 및 국제회의 전문인력의 육성 · 국제관광박람회 및 국제관광행사의 지원

2) 서울시 관광과

서울시 관광과는 문화국 산하에 소속되어 있으며, 관광진흥팀, 관광사업지원팀, 관광홍보안내팀, 관광환경개선팀, 문화관광정보개발팀의 5개 팀에 32명(2003년 10월)의 직원이 근무하고 있다. 관광특구에 관련된 업무는 관광환경개선팀에서 담당하고 있으며, 직원 1명이 관광안내표지판 관리 업무와 함께 담당하고 있다. (<그림 3-8>, <표 3-14> 참조).



<그림 3-8> 서울시 문화국 조직도 (2003년 10월 현재)

<표 3-14> 서울시 관광과의 주요 업무 내용

	담당 업무
관광진흥팀	<ul style="list-style-type: none"> · 권역별 관광개발계획 추진 · 시티투어 홍보 마케팅 추진 · 7대문화관광권, 서울/동경/북경 관광상품 개발, 문화관광기념품 육성, 베스트관 광상품100선 추진 · 외국인 설문조사, 외국인 관광자문단 운영 · Hi Seoul Grand Sale 추진 · 홍보, 시정모니터, 민원 관리 · 관광 관련 협의회 및 외부 기관 관련 업무 · 회계, 조직관리, 문서관리, 각종 지시사항 등 서무 업무
관광사업 지원팀	<ul style="list-style-type: none"> · 관광종사원관리 · 숙박사업관련업무(등록, 지정, 지정변경), 이용/편의/유원시설업관련업무 · 월드컵관련업무(월드인관리, 서비스개선, 예약통역서비스) · 단체숙박, 민박가구 모집 운영 · 왕궁수문장교대의식(덕수궁/창덕궁) 재현행사 추진 및 관련 업무
관광홍보 안내팀	<ul style="list-style-type: none"> · 관광안내소 설치 운영 및 민간 위탁, 통역안내원, 자원봉사자 운영 · 관광서비스현장 · 문화유산해설사 업무 · 관광박람회, 교역전 홍보, PATA, ASTA 국제교류업무 · 국제공항 라이트 박스, 팸투어 업무 · 관광사진공모전 개최 · 관광홍보관련 간행물, 영상물 등 각종 홍보물 제작, 관리, 배포 총괄
관광환경 개선팀	<ul style="list-style-type: none"> · 도보관광(정동, 경복궁, 창경궁, 대학로, 남대문시장) 추진 및 도보관광 문화유 산 해설사 운영 · 관광특구(이태원, 명동/남대문/북창동, 동대문) 활성화 업무 · 관광안내표지판 관리 및 개선 · 국제회의 기획업, 여행업 관련 업무 · 관광불편신고 등 추진
문화관광 정보개발팀	<ul style="list-style-type: none"> · 문화관광홈페이지(국어권/영어권/일어권/중국어권) 개발 관리

<표 3-15> 서울시 관광과의 2003년도 주요 시책

	세부 내용
효율적인 관광인프라 구축	· 4대문안 문화관광벨트 조성, 서울시티투어버스 운영 개 선, 관광특구 육성 지원, 외국인 관광객 숙박편의 증진
경쟁력있는 관광상품 개발	· 왕궁수문장 교대 의식, 서울문화관광상품 개발 및 지원
효과적인 관광홍보/안내체계 구축	· 서울 문화관광 홈페이지 운영내실화, 관광안내소 운영내 실화, 관광 홍보물 수준 향상, 해외홍보 강화

관광과는 서울시를 관광도시로 육성하기 위하여 효율적인 관광인프라 구축, 경쟁력 있는 관광상품 개발, 효과적인 관광홍보/안내체계 구축을 2003년 주요 시책으로 하여 사업을 추진하고 있다. 세부 항목은 <표 3-15>와 같다.

3) 자치구 문화체육과

중구에는 명동·남대문·북창동 관광특구와 동대문 관광특구가 소재하고 있다. 중구 문화체육과는 행정관리국 산하에 있으며, 현원은 31명(2003년 10월)이다. 담당 업무는 공보, 문화예술, 관광진흥, 생활체육, 청소년의 5가지 영역으로 분류해 볼 수 있으며, 주요 업무 내용은 다음과 같다. 관광특구 업무는 1명의 전담 직원이 담당하고 있으며, 전담 직원은 관광 전반에 대한 업무와 병행하여 처리하고 있다.

<표 3-16> 중구 문화체육과 주요 업무 내용

	주요 업무 내용
공보담당	<ul style="list-style-type: none"> 언론매체 활용 홍보 강화 홍보매체 및 홍보물 활용 규정홍보 홍보자료 및 구보 발간
문화예술담당	<ul style="list-style-type: none"> 출판사 및 인쇄소 등록제에서 신고제로 전환 문화예술공동체 조성, 문화원 사업지원, 문화재 관리 신당4동 문화공간 이전 건립 제5회 중구 문화예술상 시상 구립합창단 운영, 생활정보화자료실 운영
관광진흥담당	<ul style="list-style-type: none"> 관광특구 육성발전 관광사업자 지도 관리 : 관광호텔업, 국내외여행업 등 유통관련업소 관리 : 비디오감상실업, 게임장업, 노래연습장 등 관광사업(여행업)변경등록
생활체육담당	<ul style="list-style-type: none"> 중구민 한가족 체육대회, 중구민 한가족 걷기대회, 중구청장기 생활체육대회 생활 및 여가체육 프로그램 운영 : 청소년 체련교실 등 생활체육동호인 지원 중구체육진흥기금 운용 체육법인, 체육시설업 등록 및 행정처분
청소년담당	<ul style="list-style-type: none"> 청소년복지시설 운영 : 청소년수련관, 청소년독서실 등 청소년문화정보실 건립 청소년단체 지도감독 청소년관련 과징금 부과·징수 청소년 보호위원회

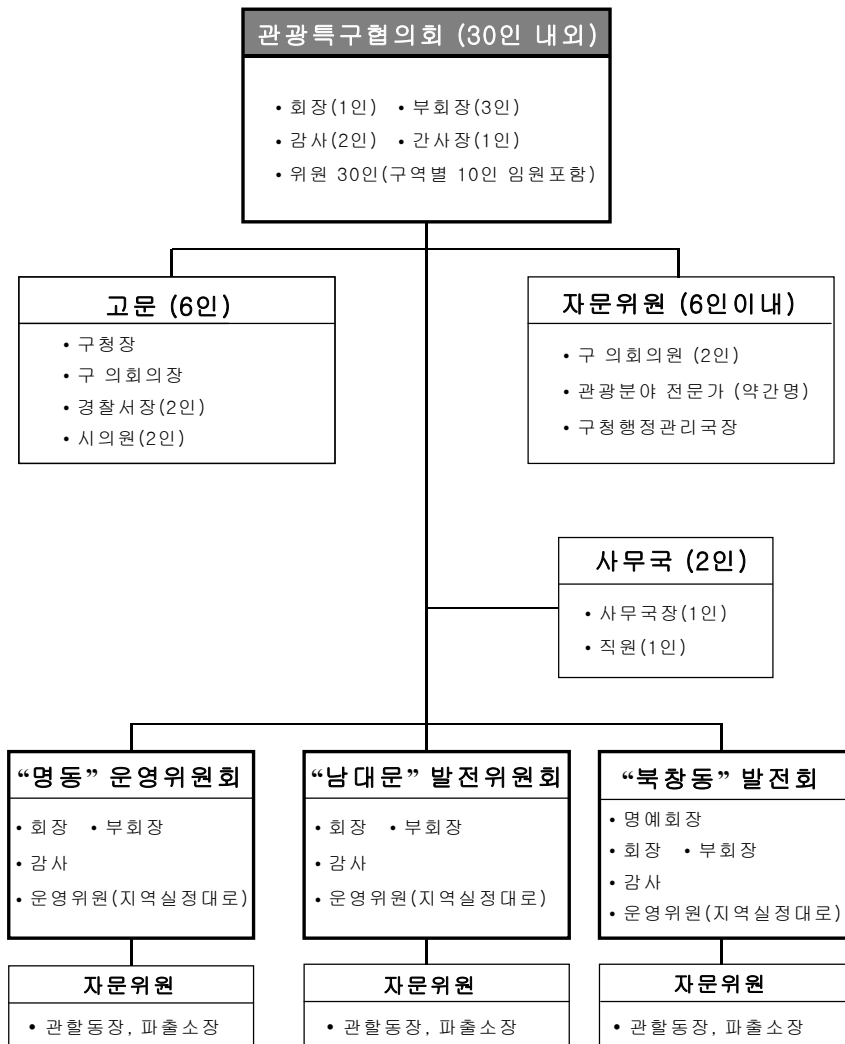
이태원 관광특구가 소재하고 있는 용산구 문화체육과는 공보팀, 문화관광1팀, 문화관광2팀, 생활체육팀으로 구성되어 있으며, 현원(2003년 9월 23일)은 24명이다. 관광특구 관련 업무는 문화관광2팀에서 담당하고 있으며 전담직원 1명과 업무를 총괄하는 팀장에 의해서 이루어지고 있다. 문화체육과의 주요 업무 내용은 다음과 같다.

<표 3-17> 용산구 문화체육과 주요 업무 내용

구분	주요 업무 내용
공보팀	<ul style="list-style-type: none"> · 보도 및 대언론 홍보 · 구정홍보 전시운영 및 홍보물 제작 · 구보발간, 용산구 소식지 (반상회보) 발간
문화관광1팀	<ul style="list-style-type: none"> · 열린음악회 등 문화행사 개최 및 지원 · 출판사, 인쇄소 등록관련 업무 · 공연장 관련 업무 · 용산 구립 합창단 운영 · 문화재 유지관리 업무
문화관광2팀	<ul style="list-style-type: none"> · 문화관광진흥 종합계획 · 유통관련업 pc방, 비디오물 관련 업무 · 관광사업에 관한 업무 · 이태원관광특구 관련 업무 · 게임장(일반·청소년)등록업무
생활체육팀	<ul style="list-style-type: none"> · 생활체육 진흥 지원 · 생활체육 동호인 단체 육성 지도 · 생활체육 취미 레크레이션 교실, 구·동 생활체육 교실 운영 · 구민체육대회, 시민체육 주관 행사 업무 · 체육시설업의 신고 등록 지도관련 업무

4) 관광특구협의회

명동·남대문·북창동 관광특구협의회는 명동, 남대문, 북창동 지역 관광특구위원회가 연합하여 구성한 협의회로 각 위원회에서 추천한 인사 30명 내외로 구성하며, 회장 1인, 부회장 3인, 감사 2인, 간사장 1인, 고문과 자문위원 약간명을 두고 있다.

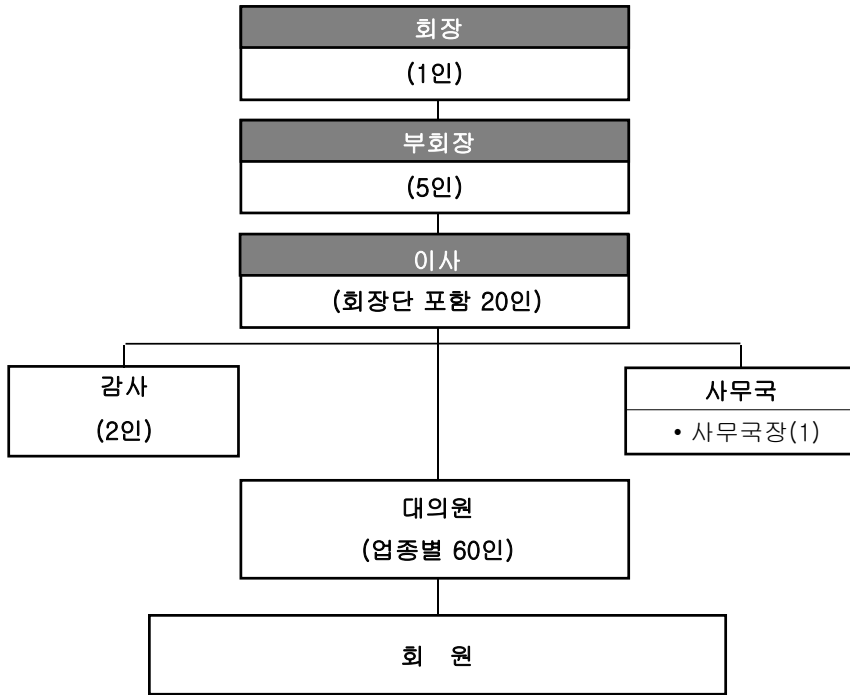


<그림 3-9> 명동·남대문·북창동 관광특구협의회 조직체계도

이태원 관광특구연합회는 이태원 관광특구 내에 등록된 사업자이거나 지역 발전에 공헌한 개인 또는 단체라면 회원이 될 수 있고, 연합회장 1인과 부회장 5인, 이사 20인(회장단 포함), 감사 2인으로 구성되어있다.

정기총회는 매 회계연도 개시 1월 전까지 소집하며, 총회의 구성원은 임원과 업종(구역)별 회원을 대표하는 대의원 60인으로 구성된다. 현재 회비를 내며 적극적인 활동

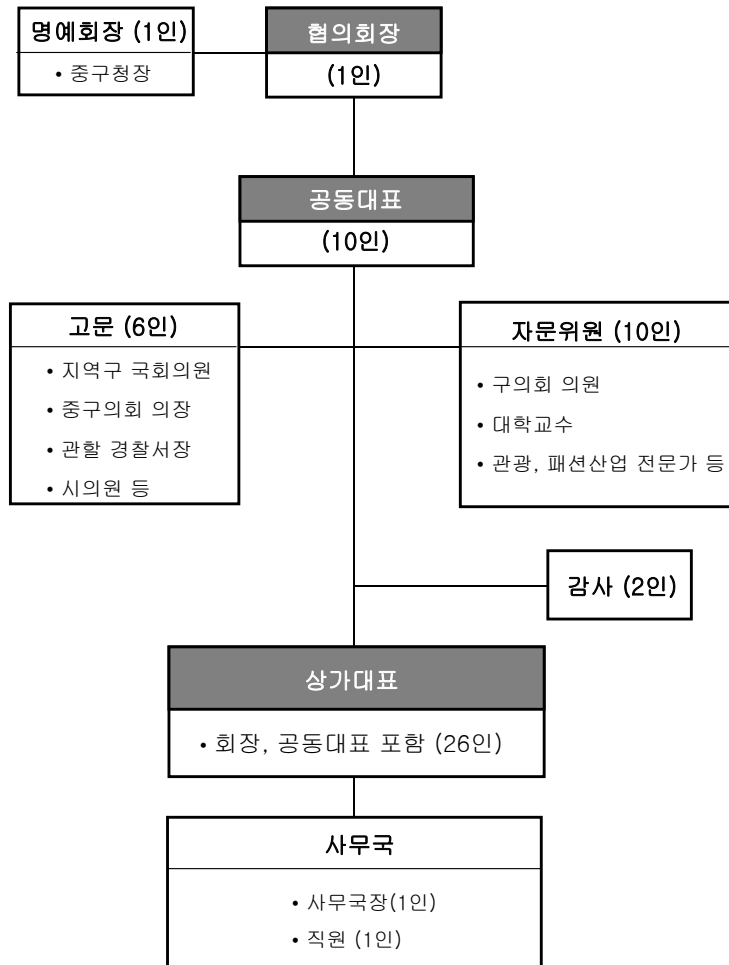
을 하는 회원은 200여 사업체이며, 주로 건물주, 지주, 대형가게나 브랜드 제품의 가게의 업주가 참여하고 있다.



<그림 3-10> 이태원관광특구연합회 조직체계도

동대문 패션타운 관광특구협의회는 지역 내의 주민, 민간단체, 관련 사업체의 임원뿐 아니라 관광분야에 지식이나 경험이 있거나 지역발전에 헌신할 수 있는 인사라면 회원이 될 수 있다. 협회 회장 1인과 공동대표 10인을 포함한 26인의 상가대표로 구성되어 있고, 명예회장(중구청장) 1인과 고문 6인과 자문위원 10인, 감사 2인으로 이루어져 있다. 협의회의 구성인원은 35명 내외로 하고 필요시 회원을 추가 영입할 수 있다.

회장, 공동대표, 감사는 총회에서 회원 다수의 결의에 따라 선출되며, 명예회장은 중구청장, 고문은 지역구 국회의원, 중구의회 의장, 관할경찰서장, 시의원을 당연직으로 하고, 필요시 추가고문을 추대한다. 자문위원은 해당지역 구의회 의원, 대학교수, 관광분야와 패션산업 관련 전문가 등 관광특구 발전에 기여할 수 있는 인사를 위촉한다.



<그림 3-11> 동대문 패션타운 관광특구협의회 조직체계도

제 2 절 이태원 관광특구 주요 현황

1. 일반 현황 및 문제점

1) 지역 현황

이태원은 서울에서 외국인이 가장 많이 드나드는 지역이며 다양한 세계문화 교류의 장소로서 잠재력을 지니고 있는 지역이다.

지리적으로는 인근에 미군 주둔지, 외국 공관 및 고급 외인주택단지가 위치해 있어, 외국인 상주인구가 20,000여명에 달한다. 주한 외국인 만남의 장소 및 주말 이용 유흥가로 이용되고 있으며, 외국어 소통이 가능한 서구적 분위기가 조성되어있다.

도시구조상 서울시의 순환선(3개)과 방사선(14개)중 이태원로는 6방사선(반포로) 및 7방사선(한남로, 강남대로)의 사이에 위치하며, 용산, 마포와 성동구, 동대문구를 연결하는 통과도로의 역할을 담당하고 있다. 특히 한강진역 부근이 그 센터에 위치하고 있다. 또한 2001년 3월 지하철 6호선(녹사평역, 이태원역, 한강진역)이 개통하여 접근성이 더욱 좋아졌다.

이태원 관광특구는 지구단위계획구역으로 설정되어 신축, 재개발, 재건축 등 급격한 물리적 변화가 어려운 지역이다. 서울특별시고시 제1995-54호(1995년 3월 2일)에 의하여 지구단위계획구역으로 결정되었고, 이후 제1996-154호(1996년 6월 7일)로 이태원동 4개 필지가 추가되어 원래 258,542㎡이었던 면적이 259,262㎡로 증가되어 설정되었다.

이태원지구단위계획구역은 처음에는 주거지역으로만 설정되어 있었는데, 2002년 7월 2일 서울특별시고시 제2002-252호에 의하여 이태원로주변의 용도지역이 변경되었다. 그리하여 해밀턴 호텔을 중심으로 중심도로변 24,320㎡이 상업지역으로 설정되었다. 그렇지만, 대부분이 상업지역으로 용도지역이 지정되어 있는 다른 관광특구와 달리 주거계 용도지역이 차지하는 범위가 넓어서 신규개발에 따른 물리적 환경변화가 일어나기 어렵다(그림 3-3 참조).

계다가 용도지역 변경에 따른 과도한 고층·고밀 개발을 억제하고 남산의 경관을 보호하기 위하여 용도지구(고도지구)가 설정되어 고층 건물의 신축 혹은 증축이 불가능하다.

이태원로를 따라 남북 10~15m 폭으로 이태원입구에서 제일기획 사이의 구역은 중심지 미관지구, 그 외의 제일기획에서 한강진역 주변은 역사문화미관지구로 지정되어 있으므로 이태원지구단위계획구역은 사실상 더 이상의 개발이 어렵다고 볼 수 있다.

용도지역 변경과 용도지구 설정은 <표 3-18>과 같다.

<표 3-18> 이태원로주변 지구단위계획구역의 용도지역 변경

구 분		면 적(㎡)			구성비 (%)	비 고
		기 정	변 경	변경후		
합 계		259,262	-	259,262	100	이태원로주변 지구단위계획구역
주거 지역	소 계	259,262	감)24,320	234,942	90.6	
	제1종 전용주거지역	2,410	-	2,410	0.9	
	일반주거지역	172,012	감)172,012	0	-	일반주거지역 세분
	제1종 일반주거지역	10,890	증)13,350	24,240	9.3	이태원동 552, 453-15, 171-21일대
	제2종 일반주거지역	-	증)99,995	99,995	38.6	한남동 685-2 및 이태원동, 한남동 이면부일대
	준주거지역	73,950	증)34,347	108,297	41.8	이태원동130-12 및 한남동683-141일대
상업 지역	일반상업지역	-	증)24,320	24,320	9.4	이태원동 123-12,123-13 및 126-15일대

자료 : 서울특별시 고시 제2002-252 (2002.7.2)



<그림 3-12> 이면도로 주거지

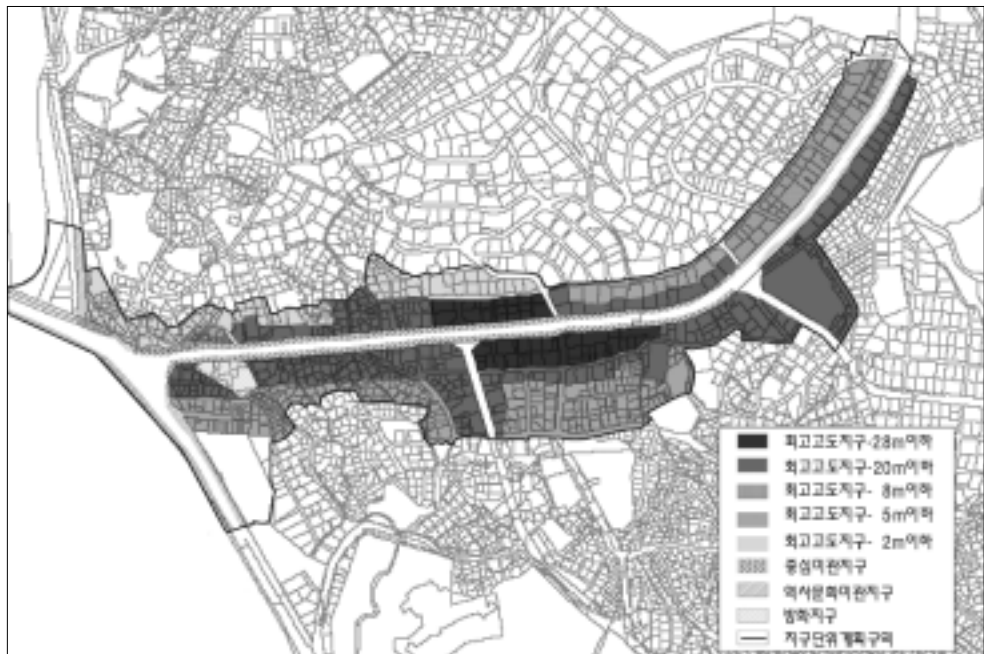


<그림 3-13> 상가와 인접한 주거지

<표 3-19> 이태원로주변 지구단위계획구역의 용도지구(고도지구) 지정

구분	지구명	지구의세분	위 치	고도제한	면적 (㎡)
신 설	고도 지구	최고고도 지구 (이태원로 주변)	계		145,510
			이태원동 119-25, 127-7일대	28m(7층)이하 (현지반고를 기준으로한 높이)	19,200
			이태원동 57-35, 124-7, 56-13, 131-3일대 한남동737-29, 732-20일대	20m이하 (현지반고를 기준으로한 높이)	67,560
			이태원동 57-1, 124-13, 63-5, 72-16, 132-6일대 한남동737-60일대	15m이하 (현지반고를 기준으로한 높이)	51,890
			이태원동 454-1일대	12m(3층)이하 (현지반고를 기준으로한 높이)	6,860

자료 : 서울특별시고시 제2002-252 (2002.7.2)



<그림 3-14> 이태원의 용도지구 현황

이태원로는 보광동길(해밀톤 호텔)과 제일기획을 중심으로 토지이용이 구분된다. 서측 진입부(녹사평역)~해밀톤 호텔은 쇼핑중심의 판매지역, 해밀톤 호텔~제일기획은 판매, 식음, 유흥지역, 제일기획~이태원로 동측(한강진역)은 식음 및 유흥지역으로 구분된다.³¹⁾

이태원로 서측 진입부~해밀톤 호텔은 이태원지역내에서 쇼핑활동이 가장 활발한 구역으로 가죽, 가방, 양복 점포 1천여개가 밀집된 곳이며 북측보다 남측 상행위가 활발하다. 이태원의 4백여 노점상들이 밀집된 지역으로 액세서리나 티셔츠 등 선물용품을 주로 판매한다. 일부 상인들은 자연스럽게 형성된 야시장을 관광상품으로 개발하자는 의견도 있으나 노점상이 기업형으로 성장하면서 기존 상인들과의 반목이 있는 상태이다.

이 구간은 건물의 저층부를 중심으로 남측은 건축물 대부분이 판매 기능의 상가로 사용하고 있으며, 북측은 1·2층은 상가로 나머지 부분은 근린 및 업무시설로 이용되고 있다. 건물 저층부는 폭이 좁은 소규모의 다양한 점포들로 구성되어 있다.

주 진입구에는 상징성 및 식별성을 위해 상징아치가 설치되었다. 그러나 반포로에서 이태원로 진입부에 관광버스 등 차량이 주차하여 경관을 저해하고 있다.

북측은 동호플라자, 월드아케이드, 이태원아케이드 등 고층 건축물이 입지한 반면 남측은 급격한 경사로 인해 비교적 소규모의 오래된 저층 건축물로 형성되어 있다. 전반적으로 건물 저층부 베이폭이 일정한 소규모 상가건물이 가로변을 따라 연속적으로 배치되어 가로연속성을 유지하고 있다. 외국인, 외국어 간판, 저층부 차양, 노점상 등으로 인해 이국적인 분위기를 조성하고 있다.

해밀턴 호텔~제일기획 구간은 건물의 저층부는 가로변을 따라 판매용도가 연속적으로 입지하며 상층부는 식음·유흥·근생 용도로 이용되고 있다. 주거지역 허용용도에 적합하지 않는 용도가 대부분이며 이로 인해 이 지역의 상업지역 용도변경에 대한 민원이 지속적으로 발생하고 있다.

이태원역 북측의 해밀턴 호텔이 그 위치와 높이로 인하여 이태원로 전체의 중심적인 랜드마크적 건물이다. 또한 높은 지대에 위치한 제일기획 건물이 높은 식별성을 가지고 있다. 다양한 건축물이 밀집하여 건축규모면에서 다소 혼란스러운 편이며 대형건

31) 서울시정개발연구원, 「이태원 가로환경개선 디자인」, 서울특별시, 2002

축물이 들어서면서 기존 가로경관 및 분위기와 조화되지 못하고 있다.

제일기획~이태원로 동측 진입부 구간은 위락용으로 이용되는 지역으로 외국인 단체관광객이 버스, 승합차로 이용하며 외국음식점이 밀집되어 있다.

이 구간의 건물은 층수가 2~3층으로 저층건물이나 전면폭은 큰 편이다. 건물 저층부는 단일 업종의 식음시설이 주를 이루며 지하층과 상층부는 유흥시설을 포함하여 숙박업소, 사무실 등 다양한 용도가 혼재하여 있다. 주차장 부족으로 인해 가로변에 관광 버스를 비롯한 각종 차량이 불법주차를 함으로써 차량소통을 방해하며 가로미관에도 부정적 영향을 미친다. 동측 진입구에도 서측 진입구와 같은 상징아치물이 설치되어 있다.

텍사스 골목은 외국인 이용이 많은 유흥업소가 밀집되어 있는 지역으로, 게이바나 레즈비언바 등 동성애자를 위한 업소가 50여개소 입지해있다. 중국 관광객의 단체방문이 많으며 일본이나 서구 관광객들은 개별여행객인 경우가 많다.

보광동 길은 한국전통제품 판매업소가 주로 입지하고 있는 지역으로 고가구, 중고가구점, 전통자기 등 공예품점이 분포해 있다. 부분적으로 외국가구나 외국골동품이 입지하고 있어 다국적 문화 환경이 이루어지고 있다. 현재 미군을 상대로 형성됐던 언덕길 율락가는 소멸되었다.

2) 문제점 및 현안

(1) 용산 기지 이전

이태원은 한국전쟁을 거치면서 서울 주둔 미군기지로서 군사지역의 면모를 강화하였고, 이들을 위한 구멍가게나 가건물 주점, 기지촌 등이 들어서면서 미군 위락지대로 변모하였다. 또한 한국전쟁으로 인한 월남민들이 집단 거주하면서 인근에 ‘해방촌’이 형성되었다.

1960년대에 들어 이태원동, 한남동에 외국공관이 들어서고, 1963년 사격장터에 군인 아파트가 건설되고 외국인 집단거주지가 형성되면서 도시화가 본격적으로 시작되었다. 당시엔 생활용품과 잡화류 위주의 상가들이 존재하였다.

1970년대 초반 121후송병원이 부평에서 미8군 영내로 이전하면서 1만 여명의 미군

과 관련 종사자 및 기지촌 상인(현 상인의 30%를 차지)이 이주하면서 현재 모습의 이태원이 형성되기 시작하였다. 70년대 후반엔 섬유산업의 호황과 더불어 이태원은 값싸고 특색있는 보세물품을 살 수 있는 쇼핑가로 발달하기 시작하였고 값싼 노동력과 서비스를 제공하는 인력공급지 역할을 하게 되었다.

따라서 이러한 이태원 발달의 역사 속에서 미군기지는 중요한 역할을 담당하고 있다.

하지만 2003년 6월 27일 한미양국은 서울 용산 미군기지를 이전할 것을 합의하였고, 현재 협의중에 있다. 그러므로 미군 기지의 이전은 지역의 사활이 걸린 가장 중요한 문제로 볼 수 있다.

이태원의 상인들은 용산미군기지 이전시 이태원, 한남동 등지에 거주하는 고급 영외거주자(군무원, 군속, 군인, 가족 등)가 이주하면 이태원 상권형성이 파괴되거나 현재의 서구적인 분위기가 없어지고 슬럼화될 것을 우려하고 있다.

이에 이태원관광특구연합회와 이태원 지주와 상인들이 주축이 되어 이태원 상권 붕괴에 대한 대책을 마련하기 위하여 정부와 지방자치단체를 대상으로 노력하고 있다.

(2) 영세울 혜택 폐지

영세울제도란 일정한 재화 또는 용역의 공급에 대하여 영의 세율을 적용하는 제도를 말한다. 이론상 당해 재화와 용역의 부가가치세 부담이 완전히 없어지며 거래상대방은 부가가치세를 전혀 부담하지 않게 되는 완전면세이다³²⁾.

영세율은 외국인전용판매장 영위자 및 주한외국군인 전용의 유흥음식점업을 영위하는 자가 공급하는 재화 또는 용역으로서 그 대가를 외화로 받고 그 외화를 외국환은행에서 원화로 환전하는 경우 적용되었고, 2001년 말로 폐지될 예정이었으나 미군주둔지역 중 관광특구(이태원, 송탄, 동두천)에 한해 2년간 한시적으로 연장되었다. 다만, 음식점, 목욕탕 등 서비스업에 대한 영세율 적용은 소비지과세원칙에 정면으로 배치되므로 제외하고, 소매업, 양복점업 등 재화의 공급에 한해서만 영세율을 적용하였다.

연장기간이 금년(2003년)에 만료되어 폐지되면 최근 관광객이 상대적으로 감소하여

32) 법제처(www.moleg.go.kr)

침체된 이태원 상권에 미칠 경제적인 타격이 크다고 볼 수 있다. 영세율 적용 연장에 대한 세부사항은 다음과 같다.

<표 3-20> 영세율 적용 연장에 대한 세부사항 33)

종전	개정
<ul style="list-style-type: none"> ○ 미군부대 주변 사업자로서 관할세무서장의 지정을 받은 사업자가 미군이나 외국인에게 외화를 받고 재화나 용역을 공급하는 경우 - 2001. 12. 31.까지 부가가치세 영세율 적용 ※ 2002. 1. 1. 부터 과세전환 예정이었음 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 미군주둔지역중 문화관광부장관에 의해 관광특구로 지정된 지역에서 - 관할세무서장의 지정을 받은 소매업, 양복점업, 양장점업, 양화점업을 영위하는 사업자에 한하여 2003. 12. 31.까지 영세율 적용 연장함

주 : 적용시기 및 적용례 : 2002~2003년 중 공급한 분에 한하여 적용함

2. 관광자원 및 관광기반시설

1) 쇼핑관광 현황

이태원은 구두, 의류, 가방 등을 파는 쇼핑상가와 숙박업소, 각종음식점, 유흥·오락 시설과 무역상, 여행사 대리점, 관광호텔 등의 상가 2천여 개가 밀집해 있는 잘 알려진 쇼핑관광의 명소이다.

이태원 관광특구의 연간 방문 외국인 관광객수가 164만명으로 일일 방문 외국인 관광객수는 약 4,500 ~ 5,000명에 달한다. 주중(월~금)에는 4,000~5,000명 정도, 주말(토)에는 4,500~5,000명 정도가 방문한다.³⁴⁾

1997~1998년에는 이태원을 방문하는 외래객이 400만명에 이르렀지만 최근에는 남대문과 동대문에 외국인 관광객을 많이 빼앗긴 실정이다. 한국관광공사의 2002년 외래 방문객실태조사(복수응답)에 따르면, 쇼핑장소로서 여전히 북미 관광객에게 인기가 있

33) 법제처 (www.moleg.go.kr)

34) 서울시정개발연구원, 「FIFA 월드컵 한국/일본TM 서울특별시 리포트 1509일의 대장정」, 서울특별시, 2002, p. 233.

음을 알 수 있다. 미국(45.0%), 캐나다(43.6%), 홍콩(43.2%) 방문객의 이용이 많았다. 그리고 패키지 여행자(16.3%)보다 개별 여행자(19.1%)의 이용 비율이 조금 더 높으며, 20대의 이용객의 비율(20.1%)이 높게 나타났다.

이태원관광특구내 업소현황 중 쇼핑관련 상점은 1,714개소로 전체 업소의 69%에 달하여 가장 높은 비중을 차지하고 있다(<표 3-21> 참조).

<표 3-21> 이태원 지역 업소 세부 현황

구분	세역	개소	구분	세역	개소
관광업소	소계	39	식품접객업소	소계	646
	호텔	4		휴게음식	34
	기념품	11		일반음식	434
	여행	8		외국인전문음식	12
	외국인전용매장	9		외국인전문주점	17
	전문유흥주점	7		일반주점	82
				기타	67
쇼핑상점	소계	1,714	공중위생업소	소계	67
	의류	963		숙박	13
	양복	50		목욕탕	8
	가방	150		게임장	5
	스포츠용품	50		이용	7
	신발양화	110		미용	17
	민속가구	15		맛사지	6
	보석/약세사리	93		세탁	11
	피혁제품	270			
	기타	13			
환전상	소계	15	총계		2,481

자료 : 이태원관광특구연합회, 내부자료, 2002



<그림 3-15> 이태원시장



<그림 3-16> 소방서길 인도음식점

한편, 이태원 관광특구는 외국인 밀집지역으로서 세계 각국의 문화와 경관을 접할 수 있는 지역이다. 특히 이슬람교도 밀집지인 이태원동에는 한국 무슬림 중앙성원이 있어 신자들이 일주일에 한번씩 모여 예배를 드린다. 근처에는 이슬람 신자들의 숙식을 위한 전문 여관, 식당들이 몰려 있어 이국적인 향취를 자아내고 있다.



<그림 3-17> 이슬람교 중앙성원



<그림 3-18> 이슬람 가게

2) 문화관광축제 현황

이태원 관광특구는 정기적으로 1년에 2회, 문화관광축제를 개최한다. 상반기에는 ‘코리아 그랜드 세일(Korea Grand Sale)’, 하반기에는 ‘지구촌 품물/음식 장터축제(Itaewon International Festival)’을 개최한다.

(1) 코리아 그랜드 세일

해외 명품 모조상품 단속과 자체 고유브랜드가 없어 침체를 겪고 있는 이태원 지역의 쇼핑문화를 개선하고 지역경제를 활성화하기 위해 공동브랜드 개발³⁵⁾을 추진하고 월드컵을 맞이하여 코리아 그랜드 세일을 실시하였다.

35) 용산구청과 지역 상인연합회가 공동으로 이태원 중소기업이 생산하는 제품의 브랜드를 개발하고 마케팅하기로 하였다. 대표 브랜드는 미르빌(MiRVIL), 가방에는 가비앙(GAVIANT), 가죽제품에는 틴빅(Tinvic)을 부착하였다.

이태원 관광특구의 세일행사는 침체된 상권을 활성화하고 쇼핑관광 명소로서의 이미지 제고와 관광객을 유치하는 것에 그 목적을 두고 있다. 이 행사에는 이태원관광특구 전체 사업자의 참여를 유도하였으며, 값싸고 다양한 품목을 구비하고 참가업체마다 할인을 표시를 부착하도록 하였다. 행사개요는 <표 3-22>와 같다.

<표 3-22> 코리아 그랜드 세일(이태원관광특구 세일 행사) 행사개요

	2002년	2003년
개최일시	2002년 5월 31일 ~ 6월 30일	2003년 7월 4일 ~ 8월 3일
장소	이태원관광특구 일원 (이태원입구에서 한남동 1.4km 구간)	이태원관광특구 일원 (이태원입구에서 한남동 1.4km 구간)
행사내용	참여업체 가격할인/ 다양한 이벤트 개최/ 경품 행사 등	세일행사/ 공연행사/ 가로장식 홍보물 설치 등
주관	한국관광공사 이태원관광특구연합회	주최 : (사)이태원관광특구연합회 후원 : 용산구, 한국관광공사

(2) 이태원 지구촌 축제

사단법인 이태원관광특구연합회는 이태원 지구촌 축제 개최를 통해서 이태원 관광특구 활성화에 기여코자 하였다. 외국인들이 함께 참여하는 세계민속공연과 한국 전통민속 문화체험 등 이국적이고 다양한 프로그램으로 구성된 2003년 이태원 지구촌 축제의 행사 개요와 세부 프로그램은 <표 3-23> 및 <표 3-24>와 같다.

<표 3-23> 2003년 이태원 지구촌 축제 행사개요

	내용
일시	2003년 9월 20일 ~ 9월 29일 (10일간)
장소	메인 행사장 : (구)아리랑택시 부지(약 3,200여평)
내용	문화공연, 상품세일, 먹거리, 체험놀이, 외국인참여행사 등
주최	(사)이태원관광특구연합회
후원	문화관광부, 서울특별시, 용산구, 한국관광공사
소요예산	200,000천원(시비 100,000천원 · 구비 100,000천원)
기대효과	<ul style="list-style-type: none"> 이태원관광특구를 외국인 커뮤니티의 중심지로 육성 발전 외국의 많은 관광·쇼핑객 유치로 외화획득에 기여 각국의 독특한 민속문화 체험을 통해 외국문화의 이해 폭 증대

<표 3-24> 2003년 이태원 지구촌 축제 행사 프로그램

행사명	일시 및 장소	행사 내용
개막식 및 퍼레이드	9/20(토) 13:00~15:00 메인 무대	<ul style="list-style-type: none"> • 개막식 및 이태원지구촌 존장 추대식 • 퍼레이드(메인무대-해밀턴호텔-제일기획-동쪽관문 왕복) <ul style="list-style-type: none"> - 만장기수단, 미군 전통의장대, 군악대, 각국 참가행렬, 마칭밴드
개막 축제	9/20(토) 19:00~21:00 메인 무대	<ul style="list-style-type: none"> • 오프닝 레이저쇼 • 터울림 - 두드락 • 지구촌 마칭 - 군악대 • 축하 콘서트 • 폭죽 퍼포먼스
내셔널 데이	9/20(토)~9/28(일) 17:00 메인 무대	미국(9/20, 9/28), 중국(9/21), 필리핀(9/22) 베트남(9/23), 인도(9/24), 말레이시아(9/25) 에콰도르/러시아(9/26), 일본(9/27)
내셔널 스테이지	9/20(토)~9/29(월) 17:00 메인 무대	미국(9/20), 일본(9/21), 필리핀(9/22) 케냐(9/23), 인도(9/24), 말레이시아(9/25) 대만(9/26), 중국(9/27), 스페인(9/28), 이탈리아(9/29)
월드 콘서트	9/21(일)~9/29(월) 19:00 메인 무대	한국 타악그룹(9/21), 국내외 언더그라운드(9/22) 국악한마당(9/23), 이태리 칸초네, 프랑스 샹송(9/24) 저스트블루스 공연(9/25) 올댓재즈 공연(9/26), 힙합 공연(9/27), 군부대 마칭밴드(9/29)
경연/대회	9/20(토)~9/28(일) 15:00 메인 무대	댄스경연대회(9/20), 청소년 가요제(9/21) 관광서비스경연대회(9/22), 휘트니스경연대회(9/23) 치어경연대회(9/24) 매직쇼(9/25), 카테일쇼(9/26) 관광도우미선발대회(9/27), 이태원가요제(9/28)
전시축제	상 설 메인 무대	• 메인 무대 세계음식 및 호텔음식전, 세계품물광장, 관광사 진전
퍼포먼스 및 특별행사	메인 무대	이태원평화마라톤(9/21 10:00), 율타리축구대회(매일) 인라인하키대회(매일) 힙합 패션쇼(9/26)
참여/체험	상 설 메인 무대	• 테마사진관, 도자기 공방, 한국민속광장, 다도관, 연필초상 화
세계거리 예술축제	상 설 이태원시장	• 세계 거리 예술가들이 이태원 거리에서 펼치는 거리예술
전위 예술제	상 설 소방서 골목	• 국내외 전위 예술가들이 거리에서 펼치는 아방가르드 퍼 포먼스
열린 미술전	상 설 한남동 우리은행	• 이태원 거리를 대학생들과 공동작업으로 다양한 설치미술 및 퍼포먼스 진행



<그림 3-19> 2003년 이태원 지구촌 축제

3) 관광기반시설 현황

이태원 관광특구는 가로시설물의 위치나 보행시설물이 보행특성이나 이용행태를 충분히 고려하지 못하여 보행환경을 저해하는 경향이 있었으며, 유지관리와 디자인에 있어서 통일성이 결여되어 이태원의 이미지를 강화하기에 미흡한 점이 많았다. 이에 서울시는 2002년 이태원 가로환경개선을 위한 디자인 기본계획 및 기본설계³⁶⁾를 수립하였다. 기본설계는 단기간내 실행이 가능한 보도와 가로시설물에 집중적인 공공재원을 투자하여 효율성을 극대화하기 위한 것으로서, 자치구(용산구)에서 기 시행중인 교통 및 주차장 정비, 가로등 계획을 함께 고려하여 수립되었다.

또한 건물외관개선을 중심으로 자율적으로 시행되고 있는 상점 및 필지별 개·보수를 이태원 지구 차원의 공동개선으로 유도하기 위하여 건축물 유형별 건축 외관의 지침을 마련하고 건물 외관에 많은 영향을 미치는 옥외광고물의 미관 및 식별성을 보다 높일 수 있는 지침을 마련하였다.

이러한 지침의 마련은 이태원로의 지역이미지 및 특성을 강화하고 보행자 중심의 가로환경을 조성하는데 기여하였으며, 주민의 참여를 통하여 현실성있는 환경개선안이 제시되어 지구단위계획에 반영됨으로써 실행력을 확보할 수 있었다. 공공재원으로 보도가 다시 포장되었고, 안내표지판, 가로등, 휴지통, 버스 승타대, 벤치 등 가로시설물

36) 서울시정개발연구원, 「이태원 가로환경개선 디자인」, 서울특별시, 2002

이 교체되었다.

구역내 관광기반시설로는 관광안내소가 4개소, 공중화장실 2개소, 소방서 1개소, 공영주차장 2개소, 동사무소 2개소, 파출소 2개소가 위치하고 있다.

관광안내소의 경우, 기존에 서울시가 운영하던 이태원 입구의 관광안내소는 그대로 운영하고, 용산구가 한국일반여행업협회(KATA)에 위탁하여 운영하던 동호프라자 앞 안내소는 도로 맞은편 국민은행 앞으로 이전하여 운영하였다.

이렇게 기존의 부스형 안내소를 종합안내소로 변경 이전하였을 뿐 아니라, 추가로 안내소 2개소를 신규로 설치하여 이태원 관광특구 전 지역을 체계적으로 안내할 수 있도록 하였다(<표 3-25> 참조).

또한 은행과 환전소가 다수 입점하여 관광객 편의를 제공하고 있다.

<표 3-25> 이태원 관광특구 관광안내소 운영 현황

명칭	규모	위치		관리주체
이태원 제1관광안내소	2.1평	이태원동 127-7호	국민은행 이태원지점앞	용산구
한남동 제2관광안내소	3평	한남동 738-20호	우리은행 한남동지점앞	문화관광부
이태원 간이관광안내소	3평	이태원동 34-114호	이태원 제1상징아치옆	서울시
이태원 종합관광안내소	7.8평	이태원동 127번지	지하철6호선 이태원역사내	서울시



<그림 3-20> 관광안내소



<그림 3-21> 환전소

이태원로 입구에 설치된 상징아치 조형물(6호선 녹사평역 앞, 2001년 3월 10일 설치)에 이어 관광특구 동쪽 관문(6호선 한강진역 입구, 2002년 4월 3일 설치)에 제2의 상징 조형물(아치)을 새롭게 설치하여 이태원 관광특구의 새로운 랜드마크로 부각되었다.

상징조형물뿐만 아니라 CI를 제작하여 이태원을 찾은 외국인이 쉽게 인식하고 오랫동안 기억할 수 있도록 하였다.

관광객을 위한 편의시설로 공중화장실 2개소, 개방화장실 22³⁷⁾개소가 설치되어 있으며, 불법 광고물을 정비하고 보행자 관광안내표지판을 새로 설치하였다.

지하철 6호선(녹사평역, 이태원역, 한강진역)이 이태원로를 통과하게 됨으로써 이태원 상권으로의 유입이 용이해졌으며, 지하철역 이외에도 구역내에 버스 정류장과 택시 승강장이 각각 8, 6개소가 구성되어 있어 다양한 버스노선 운행으로 지역 접근성이 양호하다. 또한 서울시티투어 버스와 공항버스 정류소가 있으며, 녹사평역 이태원로 진입 입구와 한강진역 주변에 자전거 주차시설도 구성되어 있다.



<그림 3-22> 보행자 관광안내표지판



<그림 3-23> 시티투어버스 정류장

37) 이태원관광특구 공식홈페이지 (<http://www.itaewon.go.kr>) 참조

제 3 절 동대문 관광특구 주요 현황

1. 일반 현황 및 문제점

1) 지역 현황

관광특구로 지정된 동대문 지역은 남대문 시장과 쌍벽을 이루면서 우리나라의 의류에 관한 대표적인 시장으로 번영을 구가하였으나, 80년대 이후 국민소득의 향상으로 재래시장을 찾는 발길이 주춤해지면서 침체되었다. 그러다가, 90년대 후반에 밀리오레, 두산타워 등 거대한 신흥 쇼핑몰이 들어서면서 다시 활기를 되찾았다.

국내 최대규모의 전통재래시장과 현대식 패션몰이 혼재된 도·소매 패션산업 집적지로, IMF 기간에도 중국, 대만, 일본, 홍콩 등으로 활발하게 수출하여 우리나라 경제 회복에 크게 기여하였으며, 현재에는 중국, 러시아 및 동남아시아 각국 상인을 비롯하여 평소에도 하루 평균 2천여명의 외국바이어 및 관광객이 찾는 패션·관광 및 쇼핑의 명소가 떠오르고 있다.

기획-생산-판매의 전과정이 한 장소에서 이루어지므로 저렴하고 고품질의 새로운 패션을 창출하며, 도·소매 쇼핑이 24시간 가능하므로 쇼핑 관광객이 증가하고 있다. 최근에는 상가별 고유 브랜드화 및 패션디자이너 출신이 대거 입점하고 상가별로 최신 감각의 디자이너를 고용하는 등 패션 상점의 업그레이드로 시장의 경쟁력을 강화하고 있다.

동대문 관광특구 구역은 청계로, 왕십리길, 퇴계로 등으로 둘러 쌓인 교통의 중심지 이면서, 2·4·5호선 동대문운동장역, 1·4호선 동대문역, 6호선 신당역이 통과하여 접근성이 좋다.

2) 문제점 및 현안

(1) 불법 노점상과 모조품의 범람

동대문 관광특구에는 현재 약 550개에 이르는 노점상이 설치되어 있다. 대부분 10m 이상의 기업형 대형노점으로서 사실상 보도 전체를 점유하고 있다고 해도 과언이 아니다. 특히 대부분 노점상들은 시장이 활성화되는 밤 10시에서 다음날 새벽 5시에 밀집되어 있고 보도와 차도의 불법 점유로 교통혼잡이 가중되고 보행권이 침해될 뿐 아니라 쾌적한 쇼핑 분위기가 저해되고 있다.

동대문운동장 역에서 밀리오레에 이르는 인도는 지하철을 이용하여 서편제지역으로 진입하는 방문객과 지하철을 이용하기 위하여 이동하는 사람들, 음식점과 기타 장점을 이용하는 사람들로 인하여 유동인구가 가장 많은 지역이다. 현재 이 지역에서 영업중인 20~30여개소에 이르는 노점상으로 인하여 이 지역의 혼잡도는 극심하다.



<그림 3-24> 지하철역~밀리오레 보도



<그림 3-25>지하철역~동대문운동장 보도

홍인시장 앞과 좌·우 보도 및 차도 일부에 고정식 가설물 형태의 먹거리 노점과 잡화 노점은 24시간 영업중에 있으며, 홍인시장 1층 상가 점포에서도 점포 앞으로 노상에서 상품을 진열, 판매하고 있어서 보행을 방해하고 있다.



<그림 3-26> 흥인시장 앞 (주간) <그림 3-27> 흥인시장 앞 (야간)

야간에 영업을 하는 동편제에도 동대문운동장 주변에 노점상들이 도로를 점거하고 불법 영업을 하고 있어서 교통체증을 유발하고 있으며, 보행자 통행에 상당한 불편을 초래하고 있다.



<그림 3-28> 동편제 마장로 (주간) <그림 3-29> 동편제 마장로 (야간)

노점상 및 노상 적피물 등에 대하여 과징금을 부과하고 물품의 강제수거 및 폐기, 형사처벌 등 다양한 조치를 취할 수 있는 현행 도로법 및 도로교통법에 의거하여 관할 행정청인 중구청과 경찰에서는 법에 의하여 규제를 하고 있으나, 단속인력의 절대적 부족과 노점이 유일한 생계수단인 상인들의 강력한 저항으로 노점상 근절에 어려움이 있다 38).

교통류의 방해와 보행권 침해뿐만 아니라 노점상의 판매물품이 상가의 취급품목과

38) 라도삼 외, 2002

유사한 패션의류 및 관련 상품으로 되어 있어 지역 상가와와의 충돌을 야기하고 있다. 이러한 모방상품의 판매는 디자이너의 창작의욕을 상실케 하는 행위로 건전 상거래 질서를 파괴하고 있다.

또한 음식을 판매하는 노점상의 경우 식품위생관리법 적용을 받지 않아 위생검사를 받지 않은 음식물을 판매하고 있어 건강과 관련된 문제가 발생할 우려가 있으며, 상가 밀집지역에 LPG 가스 및 석유 사용으로 인한 대형 화재 발생의 우려 등 안전상의 문제, 노점상의 무질서한 난립은 도시미관 및 가로 환경을 저해하고 쓰레기, 오·폐수, 악취, 소음을 발생시킨다.

(2) 교통혼잡 및 주차난

동대문시장은 주변으로 지하철 1, 2, 4, 5, 6호선이 경유하는 도심의 대표적인 환승지이며, 도심을 통과하는 버스의 30%가 이 지역을 경유하는 교통의 요충지이다. 그러나 열악한 도로사정과 대중교통의 밀집으로 동대문운동장 주변은 교통량이 많아 혼잡도가 서울에서 가장 극심한 곳 중의 하나이다.

또한 기존 재래시장에 대형패션몰이 들어서면서 쇼핑인구 및 차량이 폭발적으로 늘어나 만성적인 교통체증이 발생하고 있다. 도·소매시장 병행으로 인해 주·야 구분 없이 상시정체로 많은 민원을 초래하고, 이 일대의 유발교통량으로 형성된 정체가 주변교차로에 급속히 파급되고 있다. 그리하여 서울시는 교통혼잡특별관리구역 대상 지역으로 지정하여 동대문 시장 내 교통환경 및 지역환경 개선을 위한 계획을 수립하였다 39).

2001년 3월 1개월간 ROTIS 자료에 따르면 다산로를 제외한 모든 가로가 통행속도 1일 30분 이상 속도 10km/h 정체가 2회 이상인 것으로 나타났다(일일 10km/h 미만 정체횟수 : 다산로 1회, 마장로 29회, 청계고가 5회, 훈련원로 9회, 홍인문로 18회) .

동대문 지구의 전체 주차면수는 7,355면으로 홍인문로를 중심으로 서편제에 4,102면, 동편제에 3,253면이 있는 것으로 조사되었다. 300면 이상의 주차면수를 보유한 건물 및 주차장은 서편제의 두산타워, 밀리오레, 거평 프레야, 훈련원공원 주차장, 동편제의 동대문운동장 주차장, 누촌이며, 주차장 이용의 첨두시간은 23:00~00:00시 전후로

39) 황기연 외, 「교통혼잡특별관리구역 시범사업 계획 수립」, 서울시정개발연구원, 2002, 참조

나타났으며, 약 9~11% 정도의 집중율을 보이는 것으로 조사되었다.

그러나 혼련원공원 주차장의 이용률이 저조하며 누존의 주차효율이 71.7%로 비교적 높게 나타난 것을 제외하고는 밀리오레 57.2%, 두산타워 34.4%, 동대문운동장 25.4%로 효율적인 주차운영이 이루어지지 못하고 있다.

동편제를 이용하는 화물차량의 불법주차와 홍인문로 및 청계천로상의 야간 불법주차, 외국인 관광버스 차량의 간선도로변 대기, 홍인문로 두산타워앞 대형버스의 불법주차 등으로 교통혼잡이 가중되고 있다 40).

<표 3-26> 동대문 관광특구 내 주차장 공급 현황

구분	서편제	동편제	합계	비고
지상	414면	1,177면	1,591면	22%
지하	3,688면	2,076면	5,764면	78%
합계	4,102면	3,253면	7,355면	

자료: 황기연 외, 「교통혼잡특별관리구역 시범사업 계획 수립」, 서울시정개발연구원, 2002

동대문상가 지역을 이용하는 사람의 유출입 통행량 41)은 1일 총 484,274통행이 발생하는 것으로 조사되었다. 홍인문로를 중심으로 서편제의 유출입 통행량은 229,313통행으로, 동편제는 254,962통행으로 나타나 전체 통행량의 47.4%와 52.6%를 차지하고 있는 것으로 조사되었고 동편제의 유출입 인구가 서편제보다 상대적으로 많은 것으로 나타났다.

동대문지구에서 가장 유출입 인구의 통행량이 빈번한 시간대는 16시~17시로 1일 총통행량 중 6.0%(29,129통행)가 이 시간대를 이용하는 것으로 조사되었다. 서편제의 첨두시 유출입 인구는 14,913통행, 동편제는 15,686통행으로 나타났다.

많은 통행량에도 불구하고, 동대문 시장은 현재 최악의 보행조건을 지니고 있다. 노점상으로 인해 걷는 것 자체가 힘들뿐만 아니라, 신흥소매상권의 이벤트 공연시 관중에 의한 보도잠식, 두산타워 및 밀리오레 남측 진입차량과 횡단보행자간의 마찰이 극심하다.

40) 황기연 외, 2002, p. 119~130.

41) 황기연 외, 2002, p. 108~118.

시장을 가로지르는 홍인문로를 지날 수 있는 통로는 야구장앞 지하보도, 두산타워 앞 지하보도밖에 없다. 동대문지구 전체의 1일 유입인구(244,261명)중 두산타워 앞 보도와 동대문야구장앞 지하보도를 통해 서편제와 동편제를 이동하는 보행량을 24시간 조사한 결과, 107,355명의 보행자가 이동하는 것으로 조사되었다. 이는 동대문 구역 전체 1일 유입인구의 44%를 차지하는 양으로 상당수의 이용자가 서편제의 소매권과 동편제의 도매권을 이동하면서 쇼핑하고 있음을 보여준다. 그러나 실제 보도폭에 비해서 유효보도폭이 좁아 보행환경이 심각한 수준임을 알 수 있다.

<표 3-27> 동대문 관광특구 내 지하보도의 보행환경 현황

	야구장앞 지하보도	두산타워앞 지하보도
보도폭 (m)	7.1	7.3
유효보도폭 (m)	2.0	2.0
첨두시(22~23시) 보행량 (인/시)	2,546	4,838
단위시간당 보행량 (인/분/m)	21.2	40.3
하루 총보행인구 (인)	34,039	73,316
하루 총보행인구의 분포비 (%)	31.7	68.3

자료: 황기연 외, 「교통혼잡특별관리구역 시범사업 계획 수립」, 서울시정개발연구원, 2002

(3) 상가 난개발로 인한 공급 과잉과 관광편익시설의 부족

공연시설로는 두산타워 및 밀리오레, 훈련원공원 동측에 소규모의 시설이 있다. 10대~20대의 중저가 의류 판매가 중심인 서편제 신흥소매상권에 입지한 이들 공연장은 각 쇼핑시설의 홍보를 위한 이벤트가 주된 목적이지만 이 지역을 이용하는 청소년들에게 공연, 문화, 엔터테인먼트를 제공하며 매우 활발히 이용되고 있다.

실제로 두산타워 및 밀리오레의 야외공연시설의 경우 공연이 평일 18시부터 23시까지 매일 정기적으로 열리며 대관을 통해 청소년들의 자체 공연장으로도 활용되고 있다. 공연장 현황은 다음과 같다.

<표 3-28> 동대문 관광특구 내 야외 공연장 현황

구분	주 공연시간	공연내용
두산타워 야외공연장	평일 17:00-23:00 주말 및 휴일 14:00 시작	1달 단위 이벤트 계획, 매일 이벤트 개최
밀리오레 야외공연장	평일 18:00-23:00 주말 및 휴일 14:00 시작	매일 정기공연 개최(댄스, 노래자랑 등) 휴일, 주말 위주 각종 내부 이벤트 개최 무대 대관을 통한 공연 개최

자료 : 두산타워, 밀리오레 이벤트 담당부 내부 자료

그러나 관객이 서 있을 공간이 너무나 협소하고 공연이 이루어지는 동안 관객들이 보도를 점유하여 열악한 보행환경을 악화시키고 유효 보도 폭원이 좁아 안전사고의 위험마저도 존재한다고 볼 수 있다.

동대문관광특구의 높은 시장성은 대형 쇼핑몰의 건축을 부채질하고 있고 이는 상가 공급의 과잉을 낳고 있다. 동대문 최대 요지에 조성될 계획이었던 굿모닝시티 쇼핑몰 이외에도 향후 2년후 동대문 관광특구내에는 약 33개의 상가, 5만여 점포로 점포수가 크게 증가될 계획이다. 이는 점포수의 포화로 교통수요 증가 및 혼잡 가중으로 동대문시장의 쇠퇴를 유발할 우려가 있다. 현재 동대문 관광특구 내 점포수는 26개 상가, 3만 점포에 이르며 공실율이 25%대에 달한다.

2003년 7월, 세간을 떠들썩하게 하였던 굿모닝시티 쇼핑몰의 분양비리 사건에서 경험한 바와 같이, 대형 상가의 경우 분양과 관련된 규정이 없어 건축심의만 받고 토지매입도 않고 관행적으로 사전분양이 이루어져 왔는데, 더 이상의 상가 분양을 자제하고, 땅을 확보해야만 건축허가를 내주도록 법규를 개정하는 등 상가분양에 대한 개선방안이 필요하다.

국내외 많은 쇼핑 관광객이 방문하므로 상가 분양의 열기는 높은 반면, 방문하는 쇼핑객을 위한 휴식공간과 쾌적한 쇼핑환경 마련은 뒷전인 실정이다.

(4) 도심 부적격 시설 이전 및 개발 계획 추진

동대문 시장에는 동대문운동장을 비롯하여 서울경찰청 기동타격대, 국립의료원, 미군 공병대 등 일명 도심 부적격 시설이라 분류되는 다수의 건물이 산재되어 있다. 이에 따라 도심부적격 시설에 대한 개발이 지역민원으로 끊임없이 제기되고 있다 42).

동대문운동장은 이 지역 발전에 대한 최대의 민원으로 상권 내에서는 운동장 해체 후 개발을, 체육회 등 유관단체에서는 원칙적인 개발 불가와 더불어 대책 마련 후 개발을 요구하고 있다. 동대문운동장에 대해서는 특히 <동대문포럼>을 중심으로 공원에 대한 방안이 심도있게 제기되고 있다. 그 내용은 동대문운동장 야구장(23,000㎡)은 해체하고 축구장(약 29,000㎡)의 경우 오픈 스페이스로 조성하여 축제와 이벤트를 개최할 수 있는 공간으로 조성한다는 것이다.

서울경찰청 기동타격대의 경우, 현재 서울시와 문화관광부에 의해 ‘한류메카’ 건립의 1차 후보지로 예정된 지역이다. 그러나 총 부지 7,557평 중 경찰청이 6,080평을 소유하고 있는 반면, 나머지 1,477평에 대해서는 경찰청 공제회가 소유하고 있어, 개발이 어려운 실정이다. 경찰청의 경우 이전을 선호하고 있으나, 경찰공제회에서는 대규모 상업시설로 개발하고자 하는 의욕을 갖고 있어, 경찰청과의 사전 조율이 선행되어야 할 것으로 보여진다.

국립의료원은 2004년까지 이전기로 되어 있다. 현재 국립의료원에 대해서는 중구청과 서편제 소매상가에서는 ‘비즈니스급 호텔’을, 동편제 도매상권에서는 ‘컨벤션 센터’의 설립을 요구하고 있다.

미군 공병대 또한 이전이 검토되고 있지만, 대체 토지 마련 등으로 인해 현실적으로 상당히 어려운 실정이다. 다만 상인들을 중심으로 의류공장 부지의 부족을 호소하고 있어, 이전시 의류공장 시설로 활용하는 방안을 검토해 볼 필요가 있다.

2. 관광자원 및 관광기반시설

1) 쇼핑관광 현황

동대문 관광특구는 26개 상가, 3만여 개 점포로 이루어져 있어, 일본이나 이탈리아의 시장들이 수 십개에서 수 백개 정도의 상가 집합체이며 일본 10대 패션을 선도하는 하라주쿠 지역도 수백개 점포로 구성되어 있는 정도임을 고려해 볼 때, 세계 최대의

42) 라도삼 외, 2002, p.50-52.

패션의류산업단지라 볼 수 있다.

동대문 관광특구의 1일 이용객은 20~30만명(외국방문객 약 2천여명) 정도이고, 일일 매출액이 400억원에 달하여, 연간 8조원 이상의 매출을 올리고 있다. 이는 서울시 전체 의류 시장의 40%를 차지하는 수치이다⁴³⁾.

한국관광공사의 2002년 「외래방문객실태조사」(복수응답)에서 외래방문객의 쇼핑관광 현황을 살펴보면 국가별, 연령별, 여행형태별로 이태원 관광특구의 이용현황과 다른 경향을 보이고 있다. 북미 지역의 쇼핑방문객이 우세한 이태원 관광특구와는 달리, 동대문 관광특구는 동남아시아 쇼핑방문객의 이용률이 높게 나타났다. 대만(65.8%), 홍콩(63.9%), 싱가포르(62.0%) 방문객이 특히 높은 이용률을 보이고 있다.

또한 개별여행자가 많은 이태원 관광특구와는 달리 패키지 여행자(41.5%)가 개별 여행자(26.2%)보다 이용율이 높았다. 연령별로 보면, 20세 이하 이용객의 비율(44.6%)이 가장 높고, 그 다음으로 20대(36.8%)의 비율이 높게 나타났다.

동대문 관광특구는 홍인문로를 중심으로 하여 서편제와 동편제, 을지로 남쪽의 광희동으로 크게 지역 구분이 가능하다.

서편제에는 프레야타운 개장 이후 밀리오레, 두산타워, 헬로apM이 들어서면서 신흥소매상권을 형성하고 있으며, 동편제에는 주로 도매상권으로 1960년대 평화시장 이후 형성된 재래시장으로 야간에 영업을 하는 재래도매상권과 1990년대 이후 형성된 신흥도매상권이 위치해있다.

(1) 서편제

서편제에는 두산타워, 밀리오레, 프레야타운, 헬로apM의 대형소매상권과 국립의료원, 훈민원공원 등이 위치하고 있다. 신흥소매상가에서는 패션의류를 판매하고 의류소재와 원단 등의 도소매를 취급하는 전통재래시장(평화시장, 동화시장, 통일시장)도 분포하고 있다.

주요 고객은 유행에 민감한 10~20대로, 첨단 패션의류 및 다양한 엔터테인먼트 기능을 제공하고 있다. 프레야타운의 경우 'NZone'이라는 휴식문화공간과 멀티플렉스 형태의 '프레야MMC'라는 복합영화상영관을 운영하고 있으며, 두산타워의 경우 8층과 9

43) 서울패션디자인센터 추정.

층, 10층 등 3개 층에 걸쳐 종합적인 엔터테인먼트 및 Food Court 공간인 ‘두타비타’를 운영하고 있다. 오전 11시부터 다음날 새벽 5시까지 영업하고 있다(<표 3-29> 참조).



<그림 3-30> 평화시장 (야간) <그림 3-31> 두산타워와 밀리오레 (야간)

<표 3-29> 서편제 상가의 점포수 현황

상가 명칭	개장일	점포수	상가특징	유형
두산타워	1999.2.	2,003	지하 7층, 지상 33층 ‘두산챌린지’공간운영: 두산타워 디자인 공모전에 입상한 신예 디자이너를 중심으로 운영	신흥상가
밀리오레	1999.2.	2,443	지하6층, 지상 20층, 청소년 대상 저가 쇼핑몰	신흥상가
프레아타운	1996.9.	3,139	지상 22층, 지하 6층, 상인연합회의 공동운영관리체계, 서울패션디자인센터 입주(13층) F-DMZ운영 : 유능한 신예디자이너를 영입하여 구성한 패션벤처 매장으로 운영 시네마홀(프레아MMC)운영: 24시간 영화상영	신흥상가
헬로apM	2002	1,666	지하 4층, 지상 11층, 10-20대 대상 패션몰	신흥상가
통일상가	1970.1.	680	지상 5층, A, B, C동으로 구성	재래상가
동화상가	1968.7.	600	지상 5층, 의류부자재 판매와 제작	재래상가
평화시장	1961.2.	2,069	지상 3층, 피난민의 염원을 담아 ‘형화’라는 이름으로 설립, 다수의 외국상인이 주요고객	재래상가

자료: 중구비즈타운 (<http://jbt.junggu.seoul.kr>), 동대문관광특구협의회 내부 자료

(2) 동편제

동편제는 신평화시장, 동평화시장, 청평화시장, 제일평화시장 등의 기존 전통재래시장과 디자이너클럽, 누촌 등의 현대식신흥도매상권이 밀집되어 있으며, 동대문운동장 야구장, 현재는 주차장으로 사용되고 있는 동대문운동장 축구장, 공영주차장, 학교(한

양공업고등학교, 한양중학교, 성동여자상업고등학교, 서울광희초등학교), 서울경찰청 기동타격대 등이 위치해 있다. 상가 현황은 <표 3-30>과 같다.

<표 3-30> 동편제 상가의 점포수 현황

상가명칭	설립	점포수		유형
골든타운	1988	100	지하 2층, 지상 10층, 피혁 및 모피 전문상가	신흥상가
누촌	2000.2	1,245	지상 15층, 지하 6층, 백화점 수준의 첨단시설과 쇼핑 환경 구비	신흥상가
디자이너 크럽	1994.9.	637	지상 5층, 지하 2층, 동대문시장의 유행패턴 주도, 주문에서 제작까지 논스탑 시스템	신흥상가
밀리오레밸리	1996.6.	254	지상 15층, 지하 3층, 팀204에서 상호 변경, 밀레오레 회원제 오더샵 디자인 밸리 위치	신흥상가
아트프라자	1990.5.	494	지상 4층, 지하 1층, 개점시간 조기화 등 혁신적인 마케팅 전략 구사, 동대문 도매시장의 현대화에 기여	신흥상가
Area 6	1980.10.	389	2000. 11. 리모델링하여 오픈, 여성복 중심	신흥상가
해양엘리시움	1997.2.	526	지상 12층, 지하 7층, 전문 order shop 운영, 국제공항까지 셔틀버스 운영	신흥상가
apM패션몰	1999.8.	1,081	지상 5층, 지하 3층, 샘플주문제작 가능한 전문 도매상가	신흥상가
광희패션몰	1980.5.	840	지상 1층, 지상 3층, 국내 최대의 가죽전문 시장	재래상가
남평화시장	1980.4.	576	지하 1층, 지상 3층, 가방 및 청제품 전문상가	재래상가
덕운상가	1980.2.	510	지하 1층, 지상 3층, 2층 매장이 흥인스타덤과 연결, 지하 1층은 피혁제품 도매상가로 운영	재래상가
동대문운동장 상가협동조합	1960년 대	50	스포츠용품 전문상가, 최근 주로 인라인 스케이트 취급	재래상가
동평화상가	1979.	1,253	지상 4층, 주상복합건물로 설계, 유명 브랜드 이월상품 및 재고 판매	재래상가
신평화 패션타운	1969.	1,080	지상 4층, 지하 1층, 성동상가로 개설되어 1978년 현재 상가명으로 개칭	재래상가
올레오	1996.	666	지상 13층, 지하 6층, 우노고레가 1998년 부도 이후, 2002년 7월 리모델링하여 명칭 변경	신흥상가
제일평화시장	1979.7.	889	지하 1층, 지상 3층, 최근 숙녀 정장 취급	재래상가
청평화시장	1984.10.	890	지하 1층, 지상 3층, 전문 도매시장	재래상가
흥인스타덤	1980.2.	610	지하 2층, 지상 3층, 란제리, 아동복 위주	재래상가
테크노상가	1999.	150	지상 4층, 지하 1층, 덤핑의류상가	재래상가

자료: 중구비즈타운 (<http://jbt.junggu.seoul.kr>), 동대문관광특구협의회 내부 자료



<그림 3-32> 노후하고 협소한 재래상권 <그림 3-33> 동평화상가

운동장 주변에는 정구장, 씨름장, 수영장 등의 체육시설과 스포츠용품매장이 위치해 있다. 그러나 체육시설의 활용은 저조한 실정이며 운동장 외관이 불량하여 주위 경관을 훼손하고 있다.

주로 원단, 가죽, 보세의류 등을 판매하는 전통재래시장은 가장 오래된 동대문 상권의 중심지이다. 3~4층의 저층 건물로 노후되었으며, 주차공간, 휴식공간 등이 부족하다. 최근에는 점차 패션의류를 중심으로 한 소매시장에 진출하고자 노력하고 있다.

혜양엘리시움, 디자이너클럽, 밀리오레밸리, apm패션몰, 누존 등의 현대식도매상가는 지방에서 전세버스를 이용하여 올라온 의류 소매점 상인이 주고객이다. 개장시간은 저녁 8시 30분부터 다음날 아침 9시까지이며 중심시간대는 새벽 2시부터 3시 사이이므로 환란한 조명으로 활력이 넘친다.



<그림 3-34> 동편제 신흥도매상권 (주간) <그림 3-35> 동편제 신흥도매상권 (야간)

동편제 신흥 도매상가의 특징은 패션 감각을 갖춘 디자이너들의 밀집지역으로 이들은 자체 도매상권을 형성하는데 반해, 서편제의 상권(밀리오레 등)에 필요한 의류를 제

작하여 납품하고 있다. 최근에 나타나고 있는 가장 뚜렷한 변화는 이들 또한 직접 소매상권으로 발돋움하려는 움직임이 보이고 있다는 점이다.

구 서울시수도자재사업소가 위치해있었던 장소는 시장의 서브기능으로 오피스, 창고, 소규모 공장 등이 입지해 있으며, 원단, 피혁 등의 관련 도매상이 입지해 있기도 하다.

야간에는 홍인문로를 따라 재래시장앞과 운동장앞쪽에 노점상이 들어서서 차량통행뿐만 아니라 보행의 어려움이 있다.

(3) 광희동1가

광희동1가가 동대문 관광특구에 포함된 이유는 관광진흥법 시행규칙 제59조 ①의 관광특구 지정 요건에서 관광특구로 지정하고자 하는 지역 내에 접객시설, 쇼핑·상가시설, 휴양·오락시설, 숙박시설, 공공편의시설, 관광안내시설 등이 분포되어 있어 외국인 관광객의 다양한 관광수요를 충족시킬 것을 명시해두고 있기 때문이다.

서편제와 동편제가 쇼핑상가 위주의 시장이라고 본다면, 광희동1가는 쇼핑 기능은 거의 없고 음식점과 천지호텔을 비롯한 숙박시설, 러시아 및 중앙아시아 무역 관련 사무실, 환전소 등이 입지하여 있다. 따라서 관광특구로서 요건을 충족하고, 이미 포화상태에 있는 동대문 시장 지역의 기능을 분산하고 향후 발전을 대비하기 위해 먹거리와 숙박업소가 위치한 광희동1가가 포함되었다 44).

광희동1가에는 중앙아시아근로자의 집, 러시아 무역 관련 사무실과 러시아, 우즈베키스탄과 몽골 등 중앙아시아를 대상으로 여객과 화물을 취급하는 전문 여행사가 밀집하여 있다.

한·몽 양국이 정식으로 국교를 맺은 1990년 3월 이후, 보따리 장사로 한국을 왕래하던 몽골인들이 값싼 의류와 신발, 잡화를 구입할 수 있는 동대문 시장 주변에 하나둘 정착하였다. 러시아인들의 텃세에 눌러 기를 펴지 못하던 초창기 몽골인들은 90년대 후반 러시아인들이 더 값싼 제품을 찾아 중국 시장으로 썰물처럼 빠져나가자 이 일대에 자리를 잡기 시작하였다. 이 일대의 간판은 러시아의 키릴문자를 차용해 쓰는 몽골어 일색이다.

44) 동대문관광특구협의회 사무국장 인터뷰 참조.



<그림 3-36> 광희동1가 식당가 <그림 3-37> 환전소와 러시아 무역 오피스

지난 2001년 중고자동차 수출업체인 ‘블루 몽골리아’를 시작으로 하나둘씩 입주한 업체들이 ‘몽골 타워’를 이루었다. 이 곳은 한국 내에 흩어져 있는 2만여 몽골인이 서로의 안부와 각가지 정보를 교환하고 몽골 문화를 접하며 고향의 소식을 전해듣는 사랑방 역할을 한다. 이 10층짜리 건물에 입주한 대부분 업체들은 대부분 몽골 사람들이 운영하는 무역상·환전소·여행사·잡화점·미용실이며, 한국 사람들이 경영하는 사무실도 몽골 시장을 겨냥한 업체들이다 45).

2) 문화관광축제 현황

서울시는 그동안 역점적으로 추진하고 있는 서울형 산업인 패션산업을 발전시키기 위해 전략적 차원에서 동대문상권을 세계적인 패션·관광·쇼핑 및 비즈니스의 장으로 육성시키고자 동대문패션페스티벌을 매년 개최하여 왔다. 특히 2003년 행사는 청계천 복원사업 및 국내외 불경기로 인하여 침체되어 있는 동대문 패션상권을 국내 소비자 및 해외 관광객 등에게 널리 홍보하기 위한 목적에서 상권의 상가, 상인, 디자이너 등이 대거 참여하는 패션 종합행사로 개최하였다.

2002년 월드컵을 대비하여 개최한 동대문패션페스티벌의 행사 개요는 <표 3-31>과 같다.

45) 조선일보 2003년 10월 10일자 도심속의 ‘몽골 타워’ 참조.

<표 3-31> 2002년 동대문패션페스티벌 행사 개요

항목	내용
일시	2002년 6월 12일 ~ 14일
장소	동대문운동장 및 상가일원, 동대문일대 거리
추진 방향	<ul style="list-style-type: none"> • 월드컵과 연계하여 개최함으로써 시너지 효과를 창출하며, 특히 중국관광객 유치를 위해 중국팀 경기일정(6월 13일)에 맞춰 행사를 개최한다. • 상인과 관광객, 일반인이 함께 공유할 수 있는 종합적인 문화축제로 개최하되, 한중 합작 패션쇼 등을 통해 중국관광객들의 관심을 집중시킨다. • 이 행사를 매년 정례적으로 개최하여 동대문을 서울의 대표적 패션타운으로 홍보하고 국제적인 패션비즈니스의 장으로 육성한다. • 서울시, 중구청, 동대문상가협의회, KOTRA, 서울패션디자인센터 등 관련기관간 역할분담을 추진한다.

2003년이 4회째가 되는 동대문패션페스티벌은 동대문의 상징적인 축제로 자리잡아가고 있으며, 그 동안 서울시에서 동대문상권의 국제경쟁력 강화와 시장활성화를 위해 추진해 오고 있는 패션상품의 고급화 지원, 마케팅 지원, 전문인력 양성, 유통·관광인프라 지원 등의 사업과 함께 동대문상권활성화 및 패션산업 진흥을 목적으로 하고 있다.

2003년에는 동대문관광특구협의회가 주최하고, 서울산업진흥재단(서울패션디자인센터)이 주관, 서울시의 후원으로 10월 22일부터 10월 24일까지 3일간 동대문축구장(주차장) 및 동대문 패션타운 상가일원에서 동대문 유망디자이너컬렉션, 인기가수 및 문화예술공연을 비롯한 다양한 행사가 진행되었다. 세부 프로그램은 <표 3-32>와 같다.

<표 3-32> 2003 동대문패션페스티벌 프로그램

일 시	이벤트 행사	메인행사	상설행사
10. 22 14:00~22:00 (동대문상권 일원)	<ul style="list-style-type: none"> · 고적대 공연 · 힙합페스티벌(그래피티) · 스트리트 마임 · 인디락밴드 콘서트 	-	<ul style="list-style-type: none"> ○ 동대문패션페스티벌 기념 경품행사 개최 : 행사기간중 동대문상권에서 3만원 이상 구매고객에게 경품응모권 제공 및 기념품 증정 ※상가별 자체경품행사와는 별도로 진행. 메인행사 입장객에게는 선착순으로 기념품증정 ○ 행사홍보부스 운영: <ul style="list-style-type: none"> · 장소: 동대문축구장앞 · 내용: 행사홍보물 배포/캐리커처 서비스/ 경품응모권 제공 등
10. 23 17:00~22:00 (동대문상권 일원)	<ul style="list-style-type: none"> · 그래피티아트&힙합축제 · 월드댄스 페스티벌 · 스트리트 마임 	-	
10. 24 16:00~21:00 (동대문 축구장 본행사장)	<ul style="list-style-type: none"> · 치어리더 공연 · 인디밴드 공연 · 동대문권카션발대회식 	<ul style="list-style-type: none"> · 개막공연(난타 퍼포먼스) · 동대문유망디자이너컬렉션 1부 · 인기가수 축하공연(이정) · 동대문유망디자이너컬렉션 2부 · 인기가수 축하공연 · 경품 추첨 	
상가별 자체 이벤트 행사	<ul style="list-style-type: none"> · 프레아타운 : 프레아 경품 & 세일 큰잔치(10. 22~10. 24) · 헬로에이피엠 : 헬로 페스티벌 특별세일전(10. 22~10. 24) · 밀리오레 : 밀리오레 가을정기 사은행사(10. 17~11. 2) · 두산타워 : 두타 가을상품 대처분전(10. 24~11. 2) · 광희팩션몰 : 고객사는 대잔치(10. 22~10. 24) · 해양엘리시움 : 고객사는 이벤트(10. 22~10. 24) · 에이피엠 : APM 스마일캠페인(10. 22~10. 24) 		

3) 관광기반시설 현황

동대문 관광특구내에 소재하고 있는 관광안내소는 2개소로 동대문운동장의 동대문 종합관광안내소와 두타 앞에 위치한 간이종합관광안내소(2002년 2월 9일부터 운영)이다. 이는 연간 방문객 수(명동·남대문·북창동 관광특구 400만, 동대문 관광특구 250만, 이태원 관광특구 164만명)를 고려해볼 때, 타 관광특구에 비해서(명동·남대문·북창동 관광특구 5개소, 이태원 관광특구 4개소) 턱없이 부족한 실정이다.

관광안내표지판은 내국인 위주로 표기되어있을 뿐만 아니라 용어를 잘못 표기한 경우도 있다. 표지판의 수 또한 부족하며, 실질적으로 안내표지판의 기능을 못하고 있는 실정이다.

동대문 관광특구는 처음부터 의류시장이었으며, 2002 FIFA 월드컵축구대회 개막을 대비하여 지정되어 조성 기간이 짧아 지역내 인프라 시설⁴⁶⁾이 매우 부족하다.

치안의 경우, 현재 동대문상권지역의 치안은 동대문운동장을 중심으로 좌측은 을지로 6가 파출소가 우측은 신당동 제1파출소가 전담하고 있으며 평화시장 전면의 양측 방범초소가 18:00부터 서울시에서 근무자를 파견하여 다음날 아침까지 야간순찰 초소로 운영되고 있으나 이는 관광객보다는 상가들의 도난사고에 초점이 맞추어져 운영되고 있다.

보건시설로는 현재 동대문상권내 공공의료기관은 부적격 시설로 지목되고 있는 국립의료원을 제외하면, 중부보건소와 보건지소가 있으나 각각 왕십리길 건너 무학동과 중구청 별관에 위치하고 있어 대상지역과는 상당한 거리가 있으며 그 위치를 확인할 수 있는 안내책자 및 거리표지판이 전무한 실정이다.

동대문상권은 전통재래시장과 현대식 도매상권 및 신흥 소매상권에 모두 26개 상가가 서로 근접하여 입지하고 있다. 이들 상가에 입주하고 있는 총 점포는 30,000개에 달하고 있고, 이들 상가에서 취급하는 상품이 대부분 연소성이 매우 높은 의류라는 점과 동대문시장의 높은 유동인구를 고려할 때, 만일의 경우 화재가 발생한다면 이는 곧 대형참사를 불러올 수 있는 위험이 항상 존재한다고 할 수 있다. 동대문상권내의 소방시설로는 동대문야구장내에 위치한 을지소방파출소가 전부이며, 현재는 무학동에 위치하고 있는 중부소방서가 동대문시장지역의 소방관련업무를 맡고 있다. 동대문운동장을 중심으로 시장좌측이라고 할 수 있는 을지로 6가 지역과 광희동 1가 지역을 담당할 수 있는 소방기관이 요구되는 실정이다.

동대문상권 내에 위치하고 있는 공중화장실 현황은 다음과 같다. 동대문상권을 찾는 일일 방문객을 고려해볼 때, 공중화장실의 공급은 매우 낮은 수준이나, 쇼핑객의 경우는 상가내 화장실을 이용할 수 있다.

광희동1가와 을지로7가에 위치한 시범공중화장실은 1층은 공중화장실이고, 2층은 카페로 운영되고 있다. 시범공중화장실은 다른 공중화장실보다 넓고 쾌적한 시설이지만, 쇼핑구역으로부터 떨어져 있어 쇼핑객의 이용이 낮다. 그러나 동대문일대 야시장을 이용하는 러시아인과 몽골인, 중앙아시아 인력시장에 모여든 빈곤한 외국인 노동자들

46) 라도삼 외, 2002, p.154-165.

이 노숙을 하는 사례가 자주 발생하고 있기 위해서 모여들어 문제가 되고 있다.

을지로7가 공중화장실은 배모양으로, 광희동1가 화장실은 성벽모양을 본떠 인근 녹지를 이용하여, 만남의 장소로 연계될 수 있도록 하였다. 화장실 내부시설에는 각종 현대적 기능과 부녀자, 영유아, 노인들을 위한 각종 편의시설을 설치하였으며 화장실은 불결하고, 냄새나고, 지저분하다는 인식을 불식시키고자 위층에는 휴게실(까페)을 설치하여 화장실 건물 위에서도 음료를 즐기며 대화의 장을 열어갈 수 있는 수준 높은 화장실을 건립하였다.

화장실관리를 조건으로 한 휴게시설 위탁관리자를 선정하여, 연간 4천 6백만원의 위탁 수수료를 받게 되어 24시간 화장실을 깨끗하게 관리할 뿐만 아니라 화장실 관리 비용을 포함 1억 3천만원의 예산 절감 효과를 거두었다.⁴⁷⁾

<표 3-33> 동대문상권 내 공중화장실 현황

관청	위치	명칭	면적(m ²)	변기수	
				대변	소변
중구청	광희동 1가 202	광희동 1가 시범화장실	107.53	7	4
중구청	을지로 7가 11-1 외5	을지로 7가 시범화장실	150.99	7	4
중구청	을지로 7가 2-1	동대문야구장 앞 화장실	49.92	7	6
중구청	을지로 7가 114-1	동대문운동장 시범화장실	20	6	4

자료 : 서울특별시 중구 화장실수준향상반



<그림 3-38> 간이종합관광안내소 <그림 3-39> 광희동1가 시범공중화장실

47) 서울특별시 중구 화장실문화수준향상추진반

<표 3-34> 을지로7가 및 광희동1가 시범공중화장실 개요

구 분		을지로7가 시범공중화장실	광희동1가 시범공중화장실
위 치		중구 을지로 7가 114-1 외 5	중구 광희동 1가 202-1
대지면적		337.78 (101.2평)	57.60 (17.45평)
건물 면적 (㎡)	계	3층 150.99 (45.75평)	2층 107.53 (32.58평)
	화장실	1층 17.07 (5.17평)	1층 57.60 (17.45평)
		2층 66.93 (20.28평)	
	휴게실	3층 66.99 (20.30평)	2층 49.93 (15.13평)
사 업 비		3억 8천만원	2억 8천만원
사업기간		1999. 1. 20 ~ 2000. 12. 12	1999. 1. 20 ~ 2000. 10. 21
시설내용		장애인용 편의시설, 베이비 시트, 유아 귀저귀 교환대 컴퓨터비데, 비상벨, 유아용 소변기, 냉·온수 교환기 자동문 장치, 알라미 장치(경보기), 자외선살균 소독기, 세면대	

자료: 서울특별시 중구 화장실수준향상반

하루 3000명 이상의 외국인 바이어 및 관광객이 방문하고 있으며 패션산업과 관련된 중소 무역상들과 대형 상가들이 밀집하고 있어 동대문상권에는 많은 환전소가 운영되고 있으며, 운영 현황은 <표 5-35>와 같다⁴⁸⁾.

1999년 4월 1일부터 시행된 1단계 외화거래자유화로 환전소의 개설이 신고제에서 등록제로 변경되면서 환전사업이 새로운 유망사업으로 부각된 이후 환전상이 대폭 증가하였다고 분석된다⁴⁹⁾. 그러나 환전소가 방문객들이 실제로 쇼핑을 즐기는 지역과 상당히 먼 거리에 집중분포하고 있다. 실질적으로 쇼핑구역 내에 위치하고 있는 환전소는 각각 서부소매상권에 4개소 동부재래상권에 2개소라고 볼 수 있다. 대다수의 환전소가 서부소매상권 및 서부소매상권의 인근에 분포하고 있으며 동부재래상권 내에 환전소가 부족한 실정이며 동부도매상권은 상권 내에 위치하고 있는 환전소가 전무한 실정이라고 볼 수 있다.

또한 동대문시장은 24시간 운영되는데 비해, 심야에 영업을 하는 환전소는 두산타워 1층에 입점하고 있는 (주)캐시캐시와 동대문 종합관광안내소 내에 입점하고 있는 환전소를 제외한 대다수 환전소들이 오후 4시와 6시 사이에 영업을 종료하고 있다. 실

48) 시중 은행 및 신용금고와 위치가 확인 안된 1개소 제외

49) 총 17개소 중 12개소가 1단계 외화거래자유화(1999. 4. 1) 이후에 영업을 시작하였음

제로 심야영업을 하고 있는 환전소는 (주)캐시캐시⁵⁰⁾가 유일하며 동대문종합관광안내소는 오후 8시에 영업을 종료한다.

<표 5-35> 동대문상권 내 환전상 현황

업 체 명	상 권	위 치	영업 개시일
(주)캐시캐시	서부 소매상권	을지로6가 18-12 두산타워 1층	2001. 5. 14
(주)서울외환서비스		을지로6가 17-2 프레이타운 지하 1층	2001. 5. 13
YES환전		을지로6가 17-2 프레이타운 1548호	2000. 3. 18
(주)한국환전		을지로6가 17-2	1998. 3. 28
을지환전	서부소매 상권인접	을지로6가 18-220 계림빌딩	2000. 9. 7
대화호텔		을지로6가 18-21	1982. 5. 12
(주)씨존		을지로6가 18-74 연동빌딩 401호	2001. 1. 24
(주)미래환전소		을지로6가 18-131 을지회관 309호	1999. 6. 1
금진	동부 재래상권	신당동 217-91 청평화상가 4층 418호	2001. 8. 24
(주)에스엠이		신당동 775	2000. 3. 22
(주)국제환전센터	기타 지역	광희동1가 182-21 신생빌딩 201호	2000. 11. 3
천지원		을지로6가 23-5 2층	2001. 8. 17
시대환전소		을지로6가 23-8	2001. 2. 8
배가랜드환전소		광희동1가 143-2 뉴금호타운 501호	2001. 10. 10
천지호텔		을지로5가 133-1	1998. 3. 12
(주)씨티환전소		을지로6가 21-31 금융빌딩	1998. 7. 24
동대문 종합관광안내소		동대문운동장 축구장 내 입주	

자료: 한국은행, 환전영업자 명부, 2002.

50) (주)캐시캐시의 영업시간은 월요일 : 17:30~05:00 / 화~토 : 10:30~05:00, 일요일 : 10:30~23:00 / 공휴일 : 10:30~05:00임.

第 IV 章 관광특구 마케팅 여건 및 추진체계 분석

제 1 절 마케팅 여건 조사

제 2 절 관광특구 마케팅 여건 조사 분석

제 3 절 관광특구 마케팅 전략 추진체계 분석

제 4 장 관광특구 마케팅 여건 및 추진체계 분석

제 1 절 마케팅 여건 조사

1. 조사목적

서울시 관광특구의 운영 현황 및 문제점에 대한 사항을 세부적으로 밝혀 운영 실태를 파악하기 위해서는 사례 지역을 선정하여 심층적으로 조사할 필요가 있다. 한국관광특구의 전반적인 운영 실태는 한국문화관광정책연구원에서 발간한 『관광특구 제도 개선 및 운영 활성화 방안』과 기존 연구들이 선행 조사한 2차 자료들을 통해 파악할 수 있었으나, 서울의 지역적 특성이 반영된 관광특구 운영 활성화를 모색하는데 한계가 있다.

따라서 서울시 관광특구의 운영 현황 및 문제점을 파악하여 서울시 관광특구 마케팅 전략 추진체계 수립을 위한 함의를 도출하고자 사례지역 조사를 실시하였다. 현재 세 곳으로 지정되어 있는 관광특구(이태원 관광특구, 명동·남대문·북창동 관광특구, 동대문 관광특구) 가운데에서 상호 독립적인 세 지역이 단순히 면적으로 결합되어 있는 명동·남대문·북창동 관광특구를 제외하고, 최초로 관광특구로 지정된 이후 역동적인 지역내 주체의 움직임이 보이는 민간 주도형 관광특구 이태원 지역과 가장 최근에 관광특구로 지정되어 관광특구 마케팅 경험이 상대적으로 부족한 동대문 지역을 구체적인 사례 지역으로 선정하였다.

서울시 관광특구 마케팅 전략의 운영 주체는 두 범주로 대별될 수 있다. 첫째, 관광특구 내에서 상업활동을 행하는 일반 상인들과 둘째, 관광특구 마케팅 전략의 실질적인 운영 주체가 되는 민간 중심의 관광특구연합회와 해당 구청 담당 공무원들이다.

따라서 서울시 관광특구 마케팅 전략의 운영 체계를 파악하기 위한 사례조사도 다음의 두 가지 방향으로 진행하였다. 첫째, 사례지역의 관광특구 마케팅 여건을 살펴보기 위하여 해당 지역내 상인들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 통해 이태원·동대문 관광특구의 현안을 파악하고 관광 활성화를 위한 의견을 수렴하기 위해서이다. 둘째, 관광특구의 마케팅의 실질적인 운영 주체가 되는 민간 중심의 관광특

구연합회와 해당 구청 담당 공무원을 대상으로 심층면접조사를 실시하였다. 서울시 관광특구 마케팅 전략의 실질적인 전략 주체들의 관광특구 운영 현황을 파악하여 서울시 관광특구 마케팅 추진체계 수립을 위한 함의를 도출하기 위해서이다.

2. 조사내용

1) 설문조사

일반상인 대상 설문 조사내용은 상가 일반현황에 관한 부문, 관광활성화 방안에 관한 의견 수렴 및 해당 관광특구협의회 활동에 대한 인지도를 중심으로 구성되었다. (<표 4-1> 참조)

<표 4-1> 설문구성과 내용

구분	조사내용	척도
상가 일반	업종	명목척도
	운영 기간	등간척도
	방문객 수	자유기입
	해당 관광특구 문제점	명목척도
관광 활성화	관광특구 지정 만족도	5점척도
	국제교류지역 지정 선호도 (이태원)	명목척도
	용도지구 변경 선호도 (이태원)	명목척도
	동대문운동장 시설변경 선호도 (동대문)	명목척도
	추진 사업 선호도	명목척도
	관광객 유인 정책	명목척도
	관광객 편의도모를 위한 개선사항	명목척도
	문화행사 선호도	명목척도
	지원 혜택 선호도	명목척도
관광특구협의회 활동	협의회에 대한 인지	명목척도
	관광활성화에 대한 기여도	5점척도
	협의회 활동 선호도	명목척도
	협의회 활동 개선사항	명목척도

2) 심층면접조사

관광특구연합회 및 관련 공무원을 대상으로 한 심층면접조사의 주요 조사내용은 다음과 같다.

- 동대문 및 이태원 지역의 지역 현안
- 관광특구연합회 조직 및 운영 현황
- 관광특구 운영의 민관협력 현황
- 관광특구 제도 개선 방안에 관한 의견 수렴

3. 조사설계

1) 설문조사

(1) 조사대상

직접 설문조사의 조사 모집단은 동대문 관광특구 및 이태원 관광특구 내 상인들이 다.

동대문 관광특구의 경우, 동편제와 서편제의 상인 및 재래시장과 신흥상가의 상인들이 모두 표집될 수 있도록 유의추출법(Judgment Sampling)에 의하여 표본을 추출하였다(<표 4-2> 참조)

<표 4-2> 동대문 표본추출

번호	상가 명칭	점포수	표본수	지역	유형
1	두산타워	2,003	23	서편제	신흥상가
2	밀리오레	2,443	25	서편제	신흥상가
3	프레아타운	3,139	28	서편제	신흥상가
4	헬로apm	1,666	20	서편제	신흥상가
5	동화상가	600	9	서편제	재래상가
6	통일상가	680	10	서편제	재래상가
7	평화시장	2,069	23	서편제	재래상가
8	골든타운	100	2	동편제	신흥상가
9	누촌	1,245	16	동편제	신흥상가
10	디자이너크럽	637	10	동편제	신흥상가
11	밀리오레밸리	254	4	동편제	신흥상가
12	아트프라자	494	7	동편제	신흥상가
13	에리어식스	389	6	동편제	신흥상가
14	해양엘리시움	526	8	동편제	신흥상가
15	apm패션몰	1,081	15	동편제	신흥상가
16	광희패션몰	840	13	동편제	재래상가
17	남평화시장	576	8	동편제	재래상가
18	덕운상가	510	8	동편제	재래상가
19	동대문운동장상가협동조합	50	1	동편제	재래상가
20	동평화상가	1,253	16	동편제	재래상가
21	신평화패션타운	1,080	15	동편제	재래상가
22	올레오	666	10	동편제	재래상가
23	제일평화시장	889	13	동편제	재래상가
24	청평화시장	890	13	동편제	재래상가
25	흥인스타덤	610	9	동편제	재래상가
26	테크노상가	150	3	동편제	재래상가
27	광희동 및 기타		14		
	합계	24,840	329		

이태원 관광특구의 경우, 중심도로변과 이면도로의 상인 및 업종별 상인들이 모두 표집될 수 있도록 유의추출법(Judgment Sampling)에 의하여 표본을 추출하였다(<표 4-3>참조)

<표 4-3> 이태원 표본추출

업종별	점포수	표본수	지역별	표본수	지역별	표본수
쇼핑상점	1,714	200	중심도로변 (서쪽)	120	이면도로변 (남서쪽)	30
음식점	547	50	중심도로변 (동쪽)	60	이면도로변 (북동쪽)	30
주점 및 기타	205	50	이면도로변 (북서쪽)	30	이면도로변 (남동쪽)	30
합계	2,466	300	합계			300

주 : 지역별 구간은 해밀턴 호텔을 중심으로 하였을 때의 방위임

(2) 조사시기 및 장소

설문조사는 2003년 8월 23일부터 2003년 9월 6일까지 약 2주간에 걸쳐 실시하였으며, 조사장소는 동대문 관광특구와 이태원 관광특구 상가 전역을 대상으로 삼았다.

(3) 조사방법

① 면접원 선정 및 교육

설문조사 경험이 있는 면접원을 선정하여, 조사목적 및 설문지 내용에 대한 교육을 실시하였다.

② 조사과정

관광특구 내 상인들에게 본 조사의 취지를 설명한 후, 표준화된 설문지(부록 참조)를 배부하여, 설문지 응답자가 자기기입식으로 설문지를 작성하고, 설문지 회수시 조사원이 주요항목의 작성여부 및 추가 응답여부를 확인하여 보완하였다.

③ 면접원 통제

조사책임자가 면접원에 의한 조사과정을 점검하고, 조사 당일에 설문지를 배부하여 회수, 검토하는 통제체제를 유지함으로써 면접원에 의한 오류를 최소화하였다.

(4) 자료처리 및 분석

검토·검증된 설문지는 Coding(부호화), Punching, Editing 과정을 거쳐 SPSS Program으로 전산처리 하였으며, 업종별, 지역별 등 필요한 독립변수별로 조사결과 집계표를 작성, 표시하였다.

2) 심층면접조사

(1) 조사대상

심층면접조사의 조사 모집단은 동대문 관광특구 및 이태원 관광특구 관련 운영 주체들, 즉 관광특구연합회 회장 및 사무국장, 해당구청의 담당 공무원들이며, 이들에 대해 전수조사를 실시하였다.(<표 4-4> 참조)

<표 4-4> 심층면접조사 조사일지

조사일시	조사대상	조사내용
2003. 6. 4. 14:00	이태원관광특구연합회 사무국장	이태원 관광특구 현안 및 문제점
2003. 6. 7 10:30	동대문관광특구협의회 회장 및 사무국장	동대문 관광특구 현안 및 문제점
2003. 8. 12 10:00	이태원관광특구연합회 회장	이태원관광특구연합회 사무국 운영 현황 및 개선 방안
2003. 8. 12 15:00	용산구 문화체육과 담당계장	이태원관광특구 운영 현황 및 개선방안
2003. 8. 22 10:00	동대문관광특구협의회 사무국장	동대문관광특구협의회 사무국 운영 현황 및 개선 방안
2003. 8. 22 15:00	중구 문화체육과 담당계장	동대문관광특구 운영 현황 및 개선 방안
2003. 8. 27 15:00	이태원관광특구연합회 사무국장	이태원관광특구연합회 사무국 운영 현황 및 개선 방안

(2) 조사시기 및 장소

조사시기는 <표 4-4>과 같으며, 조사장소는 동대문 관광특구협의회, 이태원 관광특구연합회, 용산구청 문화체육과, 중구청 문화체육과에서 진행되었다.

(3) 조사방법 및 분석

조사대상자들에게 본 조사의 취지를 설명한 후, 조사질문지를 바탕으로 연구자가 직접 심층인터뷰를 실시하였으며, 인터뷰 내용을 녹취한 후 추후 이를 정리하여 미진한 부분에 대해서는 추가 인터뷰를 실시하였다.

자료처리 및 분석은 녹취된 내용을 바탕으로 내용분석을 위주로 하였다.

4. 설문조사 결과

1) 표본 크기

조사결과, 이태원 관광특구 270부, 동대문 관광특구 334부, 총 604부의 설문지가 수거되었으나 중요항목에 대한 응답이 불충분한 15부의 설문지를 무효 처리하여 이태원 관광특구 264부, 동대문 관광특구 325부, 총 589부의 유효설문지를 집계하였다.

<표 4-5> 설문조사 집계표

구분	집계 현황	무효 설문	총 유효설문
이태원 관광특구	270	6	264
동대문 관광특구	334	9	325
소 계	604	15	589

2) 표본 특성

(1) 이태원 관광특구 상인 설문조사

이태원 관광특구 조사결과, 총 응답자 중 남성은 54.5%, 여성은 43.6%이었으며, 연령별로는 40대가 33.3%로 가장 많이 응답한 가운데, 30대 30.7%, 50대 18.9% 순으로 나타나고 있다.(<표 4-6> 참조)

<표 4-6> 인구통계적 표본 분포 (이태원)

구분		사례수(명)	비율(%)
성 별	남자	144	54.5
	여자	115	43.6
	무응답	5	1.9
	합계	264	100.0
연령별	20세 미만	0	0.0
	20~29세	23	8.7
	30~39세	81	30.7
	40~49세	88	33.3
	50~59세	50	18.9
	60세 이상	16	6.1
	무응답	6	2.3
	합계	264	100.0

업종별로는 쇼핑상점이 60.6%로 가장 높은 분포를 보이고 있으며, 음식점 22.7%, 공중위생업소 3.4% 등으로 표본이 분포되어 있다. 설문조사의 어려움을 겪은 주점의 경우 상대적으로 사례수가 적게 나타나고 있다.

구간별로는 중심도로변의 상가가 46.2%, 이면도로변의 상가가 53.8%로 집계되어 고른 분포를 보이고 있다.

<표 4-7> 업종별 및 구간별 표본 분포 (이태원)

구 분		사례수(명)	비율(%)
업종별	쇼핑상점	160	60.6
	음식점	60	22.7
	주점	4	1.5
	공중위생업소	9	3.4
	기타	31	11.7
	합계	264	100.0
구간별	중심도로변	122	46.2
	이면도로변	142	53.8
	합계	264	100.0

(2) 동대문 관광특구 상인 설문조사

동대문 관광특구 조사결과, 총 응답자 중 남성은 39.4%, 여성은 56.9%이었으며, 연령별로는 30대가 30.8%로 가장 많이 응답한 가운데, 40대 27.7%, 20대 27.4% 순으로 나타나고 있다.(<표 4-8> 참조)

<표 4-8> 인구통계적 표본 분포 (동대문)

구분		사례수(명)	비율(%)
성 별	남자	128	39.4
	여자	185	56.9
	무응답	12	3.7
	합계	325	100.0
연령별	20세 미만	1	0.3
	20~29세	89	27.4
	30~39세	100	30.8
	40~49세	90	27.7
	50~59세	27	8.3
	60세 이상	7	2.2
	무응답	11	3.4
	합계	325	100.0

업종별로는 쇼핑상점이 92.0%로 압도적인 수를 차지하고 있는 가운데, 음식점 4.3%, 주점 0.9% 등으로 표본이 분포되어 있다. 동대문 패션타운이라는 별칭이 말해주듯이 동대문 관광특구는 패션상점이 밀집되어 있는 상가동을 중심으로 구성되어 있으므로 설문조사의 표본 집계 또한 쇼핑상점을 위주로 이루어졌다.

구간별로는 동편에 위치하고 있는 상가의 비율이 53.2%, 서편에 위치하고 있는 상의 비율이 46.8%로 집계되어 고른 분포를 보이고 있으며, 상가유형별 역시 신흥상가의 비율이 51.7%, 재래시장의 비율이 48.3%로 나타나 유의추출된 표본의 크기를 나타내고 있다.(<표 4-9> 참조)

<표 4-9> 업종별 및 구간별 표본 분포 (동대문)

구 분		사례수(명)	비율(%)
업종별	쇼핑상점	299	92.0
	음식점	14	4.3
	주점	3	0.9
	공중위생업소	1	0.3
	기타	8	2.5
	합계	325	100.0
구간별	동편	173	53.2
	서편	152	46.8
	합계	325	100.0
상가유형별	신흥상가	168	51.7
	재래시장	157	48.3
	합계	325	100.0

제 2 절 관광특구 마케팅 여건 조사 분석

1. 이태원 관광특구

1) 이태원 상권 일반 현황

(1) 상가 운영현황

이태원 관광특구 지역 내에서 업소를 운영하는 상인들의 60% 이상이 대부분 5년 이상 이태원 지역에서 업소를 운영하고 있는 것으로 나타나고 있으며, 이태원 지역에서 10년 이상 업소를 운영하고 있는 비율 또한 47% 가량으로 높게 나타나고 있다(<표 4-10> 참조).

이는 이태원 지역이 인근의 미군기지 등의 영향으로 오랜 기간동안 서울을 방문하는 외국인 관광객들의 주 쇼핑지역이 되어오고 있었으며, 외국 방문객을 위주로 하는 영업 풍토로 인하여 외국어 구사능력이 있는 상인들의 영업이 지속화되어 왔음을 보여 주고 있는 것이다.

<표 4-10> 이태원 상인의 업소 운영기간

구 분	빈도 (명)	비율 (%)	구 분	빈도 (명)	비율 (%)
1년 미만	24	9.1	10년 이상~15년 미만	47	17.8
1년 이상~5년 미만	68	25.8	15년 이상~20년 미만	42	15.9
5년 이상~10년 미만	48	18.2	20년 이상	35	13.3
합계				264	100.0

이태원 관광특구 지역내 업소를 방문하는 하루 평균 방문객은 34명인 것으로 나타났다으며 방문객 가운데 외국인은 방문객의 61.8%인 약 21명이 방문하고 있는 것으로 나타나고 있다. 중심도로변 상가의 하루평균 방문객은 36.2명 이면도로변 상가의 하루 평균 방문객은 31.9명으로 나타나 중심도로변 상가의 방문객이 이면도로변 상가의 방문객보다 높게 나타남을 알 수 있다. 외국인 방문객의 경우도 마찬가지로 중심도로변 상가의 방문객이 높게 나타나고 있다(<표 4-11> 참조).

업소별로는 음식점 및 주점을 방문하는 방문객은 높게 나타나는 반면, 쇼핑상점을 방문하는 방문객은 비교적 낮게 나타나고 있어 이태원 시장을 중심으로 하는 쇼핑상점들의 경우, 동대문 관광특구의 상권 형성 이후 침체기를 맞고 있다는 상인들의 토로를 뒷받침해주고 있다.

<표 4-11> 이태원 업소의 하루 평균 방문객

구 분	명	구 분	명
하루평균 방문객	33.9	하루평균 외국인 방문객	20.8
중심도로변	36.2	중심도로변	22.7
이면도로변	31.9	이면도로변	18.9
쇼핑상점	23.1	쇼핑상점	16.4
음식점 및 주점	53.6	음식점 및 주점	28.8
기타	45.1	기타	27

(2) 지역 현안

이태원 상권 활성화와 관련, 이태원 상인들이 이태원 지역 현안 중 해결되어야 할 가장 큰 문제점이라고 생각하고 있는 현안은 주정차를 위한 주차공간의 부족이다. 이태원 지역의 주차공간 부족 문제는 오랜 기간 제기되어온 것으로서, 주차공간 확보를 위하여 서울시에서는 한전부지를 매입하여 98대가 주차 가능한 공영주차장을 운영하고 있기도 하다. 그러나 관광객들을 상가 바로 앞에서 승·하차시키는 여행사 대형버스들의 경우, 공영주차장보다는 노변 주정차가 더 선호되므로 이러한 관광객 이동패턴을 고려한 주정차 정책이 시행되기를 요구하고 있다.

다음으로 제기하고 있는 문제점으로는 2003년12월31일 한으로 규정되어 있는 부가가치세법의 영세율 적용 폐지 문제를 들고 있다. 미군 주둔 관광특구 내에서 소매업, 양복점업, 양장점업, 양화점업을 영위하는 사업자가 획득하는 외화를 원화로 환전할 시에 부가가치세를 적용하지 않는 규정이(<표 2-4> 참조) 2003년 말까지 한시적으로만 적용될 예정이어서, 상인들은 법 적용의 연장을 요구하고 있다. 본 법의 적용을 받는 쇼핑상점들의 경우 이태원 지역 현안 중 해결되어야 할 가장 큰 문제점으로 부가가치세법 영세율 적용 폐지 문제를 들고 있다(<표 4-12> 참조).

용산기지 이전 문제와 토지이용규제상 주거지역의 상업지역으로의 전환 문제는 상

기의 문제점들에 비해 일반 상인들에게는 상대적으로 시급한 문제점으로 여겨지지 않고 있었다.

<표 4-12> 이태원 지역의 문제점(복수응답)

단위 : 빈도는 명, 비율은 %

구 분	쇼핑상점		음식점/주점		기타		합계	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
주정차를 위한 주차공간 부족	49	25.8	38	54.3	21	44.7	108	35.2
부가가치세법의 영세율 적용 폐지	61	32.1	10	14.3	3	6.4	74	24.1
호객 행위	23	12.1	3	4.3	8	17.0	34	11.1
용산기지 이전	21	11.1	7	10.0	3	6.4	31	10.1
상업지역으로의 전환 문제	14	7.4	6	8.6	8	17.0	28	9.1
노점상 문제	20	10.5	4	5.7	2	4.3	26	8.5
기타	2	1.1	2	2.9	2	4.3	6	2.0
합 계	190	100.0	70	100.0	47	100.0	307	100.0

한편, 2003년 3월 용산구청이 실시한 설문조사 결과⁵¹⁾에 의하면, 이태원관광특구의 가장 시급히 해결해야 할 문제점으로 호객행위(54명), 교통문제(52명), 노점상 문제(21명), 상표법 단속완화(12명) 등을 들고 있다고 한다.⁵²⁾ 본 연구와의 설문구성 항목 차이로 세부적인 결과에 있어 차이를 보이고 있으나, 교통문제를 가장 큰 문제점으로 지적하고 있는 것은⁵³⁾ 동일하다.

51) 용산구청, 내부자료, 2003 (용산구청 문화체육과가 2003년3월24일~4월11일 15일간 이태원관광특구내 점포 273개 업소를 대상으로 실시한 설문조사이다)

52) 호객행위문제(54명), 교통문제(주정차, 주차장 확보)(52명), 노점상문제(21명), 상표법 단속완화(12명), 대외홍보활동(10명), 불거리 이벤트 및 공간제공(6명), 도로 공영주차업체로 인한 교통체증(6명), 가격표시제 필요(4명), 준주거지역을 일반상업지역으로 전환 요망(2명) 등의 순으로 나타나고 있다. 이 조사항목은 단수응답으로 조사된 것이다.

53) 교통문제(주정차, 주차장 확보 등)와 도로 공영주차업체로 인한 교통 체증 문제를 각각 52명, 6명이 지적하고 있어 교통문제를 가장 큰 문제점으로 지적하고 있다고 볼 수 있다.

2) 관광여건 현황

(1) 관광마케팅 의견조사

① 관광객 유치 및 편의 개선사항

이태원 지역으로의 관광객 유치 및 방문한 관광객들의 관광편의 개선 등을 위해 실시하여야 할 관광마케팅 정책에의 함의 도출을 위하여 이태원 관광활성화를 위한 의견 조사를 실시한 결과, 이태원 상인들은 관광객 유치를 위해 가장 노력을 기울여야 할 정책으로 이태원 지역 이미지 개선을 위한 각종 홍보가 실시되어야 한다고 응답하였다(<표 4-13> 참조). 다음으로 다양한 축제 및 이벤트의 개최와 주변 관광자원과의 연계 노력, 야간관광 활성화를 위한 관광환경개선 등을 선호했으며, 관광명품관 설립 및 공연장 건립 등에 대한 선호도는 낮게 나타나고 있었다.

<표 4-13> 이태원 지역 관광객 유치 방안 (복수응답)

구 분	빈도(명)	비율(%)
이태원 지역 이미지 개선을 위한 각종 홍보 실시	153	30.9
다양한 축제 및 이벤트 개최	93	18.8
주변 관광자원과의 연계 노력	81	16.4
야간관광 활성화를 위한 관광환경개선	70	14.1
관광명품관 설립	35	7.1
공연장 건립	33	6.7
세일 행사 실시	15	3.0
기타	15	3.0
합 계	495	100.0

이태원 지역을 방문한 관광객의 편의를 도모하기 위해 시급히 개선되어야 할 사항으로는 지역 현안에서 가장 시급하게 해결되어야 할 문제점으로 지적되었던 주차공간 확보가 역시 가장 높은 비율로 지적되고 있었다(<표 4-14> 참조). 다음으로 휴식공간 확보, 노점상 정비 등이 이태원 지역 관광객 편의시설 개선사항으로 손꼽히고 있었다. 안전문제 해결 등은 상대적으로 중요하게 여기지 않는 것으로 나타나고 있다.

<표 4-14> 이태원 지역 관광객 편의시설 개선사항 (복수응답)

구 분	빈도(명)	비율(%)
주차공간 확보	210	41.3
휴식공간 확보	86	16.9
노점상 정비	79	15.5
관광홍보물 개선	36	7.1
보행환경 개선	34	6.7
공중화장실 개선	25	4.9
관광안내소 및 표지판 개선	22	4.3
안전문제 해결	9	1.8
기타	8	1.6
합 계	509	100.0

한편, 서울시 등이 이태원 관광특구 내에서 시행한 사업과 관련, 이태원 상인들이 이태원 관광활성화에 가장 도움이 되었다고 여기고 있는 사업은 이태원로 보도정비 및 가로디자인 시설물 설치와 이태원 축제 및 각종 행사 개최였다(<표 4-15> 참조).

<표 4-15> 이태원 관광활성화 관련 사업 평가

구 분	빈도(명)	비율(%)
이태원로 보도정비 및 가로디자인 시설물 설치	62	25.7
이태원 축제 및 각종 행사 개최	61	25.3
기타	43	17.8
한전부지 매입 공영주차장 건립	29	12.0
이태원관광특구 상징아치 조형물 설치	25	10.4
이태원관광특구 인터넷 홈페이지 운영	21	8.7
합 계	241	100.0

이태원관광특구 인터넷 홈페이지 운영이 높이 평가되고 있지 못한 것은 이 사업에 대한 인지도 부족으로 사료된다. 2003년 3월 용산구청이 실시한 설문조사 결과에 의하면, 이태원 상인들이 이태원 활성화 사업으로 가장 낮게 인지하고 있던 사업이 이태원 용도지역 변경 및 지구단위 도시계획 결정과 이태원관광특구 인터넷 홈페이지 운영이었기 때문이다.⁵⁴⁾

② 축제 및 문화행사 선호 프로그램

이태원 축제 및 기타 문화행사가 개최될 경우, 관광특구 활성화 차원에서 가장 적합한 프로그램에 대한 선호도는 <표 4-16>와 같이 나타났다.

<표 4-16> 이태원 축제 및 문화행사 선호 프로그램 (복수응답)

구 분	빈도(명)	비율(%)	구 분	빈도(명)	비율(%)
한국전통민속공연	104	34.4	게이 페스티벌	9	3.0
세계민속축제	64	21.2	기타	8	2.6
세계음식문화축제	54	17.9	전위예술제	4	1.3
대중문화축제(연예인 공연)	44	14.6	스포츠 행사	4	1.3
태권도 시연 및 체험	11	3.6	합계	302	100.0

이태원 지역이 지니는 외국인의 관광허브 및 휴전지역으로서의 장소 이미지와는 다르게⁵⁵⁾, 이태원 상인들이 가장 선호하는 문화행사 프로그램은 한국전통민속공연이었다. 다음으로 선호되고 있는 아이템은 세계민속축제, 세계음식문화축제 등으로 비교적 장소 이미지와 상충되지 않는 프로그램이 선정되었으며, 게이 페스티벌, 전위예술제 등은 상대적으로 선호되고 있지 않았다.

2003년 3월 용산구청이 실시한 설문조사 결과에서도 이태원 상인들이 이태원의 테마축제로 가장 선호하고 있는 상품은 한국전통민속공연(125명)인 것으로 나타나고 있다.⁵⁶⁾

이는 지역의 장소 이미지는 고려하지 않은 채, 외국 관광객이 이태원을 방문하였을 시에 쇼핑과 더불어 한국의 전통문화를 즐길 수 있도록 원스톱(one-stop) 관광기능을

54) 이태원 상인들의 이태원 활성화 사업에 대한 인지도(중복응답)는 이태원관광특구 관광안내소 운영(180명), 제2상징아치 조형물 설치(177명), 개방화장실 운영(157명), 이태원로 통합 가로디자인 시설물 설치(155명), 이태원로 보도정비 및 버스베이 설치(154명), 한전부지 매입 공영주차장 건립(142명), 호객행위 단속 CCTV 설치(120명), 이태원 축제 및 그랜드세일 행사(97명), 이태원관광특구 인터넷 홈페이지 운영(78명), 이태원 용도지역 변경 및 지구단위 도시계획 결정(29명) 순으로 나타났다.

55) 한영주, 「이태원 장소마케팅 전략 연구」, 서울시정개발연구원, 2001, pp.21~22

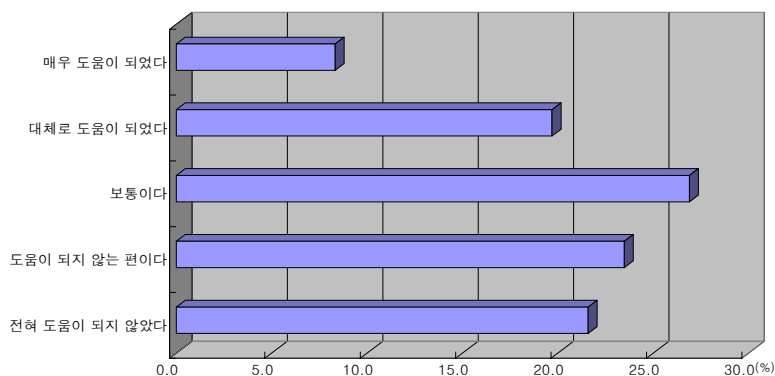
56) 다음으로 먹거리축제(세계음식문화축제 등)(76명), 대중문화축제(이벤트 연예인 쇼)(65명), 미군참여축제(46명), 클럽문화축제(24명), 기타(16명), 다정체성 테마상품(게이축제 등)(15명) 등을 선호하는 것으로 나타나고 있다.

갖추기 원하는 마음에서 그러한 것이므로, 상인들의 의견을 전적으로 수렴하는데에는 장소 이미지 상충문제라는 한계가 따른다. 다만, 2001년 월드컵 개최 전에 제안되었던 다정체성(Multi-Identity) 테마상품 개발 관련 게이문화의 관광자원화⁵⁷⁾는 재고의 여지가 있는 관광마케팅 전략이다.

(2) 관광특구 및 기타 지원체계에 관한 의견조사

① 관광특구 제도 관련 의견조사

관광특구 제도 도입의 직접적인 목적이었던 ‘공중위생업소의 야간영업시간 제한’ 폐지 이후 관광특구내 지역 상인들은 관광특구 실효성에 대해 회의적인 태도를 보이고 있다.



<그림 4-1> 관광특구 지정 의견

서울시 최초로 관광특구로 지정된 이태원 지역의 경우 타 관광특구에 비해 비교적 오랜 기간 제도적 수혜를 받아 왔으나, 이태원 지역이 관광특구로 지정된 것이 이태원의 관광활성화에 도움이 되었는지에 대한 상인들의 의견 조사 결과, 부정적인 태도를

57) 전계서, 한영주, 2001, pp.85~93

보이고 있다(<그림 4-1> 참조).

관광특구 지정이 이태원의 관광활성화에 도움이 되었다고 응답한 상인들은 28%에 불과한 반면, 도움이 되지 않았다고 응답한 상인들은 45%에 이르고 있다. 관광특구는 영업시간 제한 완화 이외에도 국고지원, 관광진흥개발기금 20% 융자 가산 지원, 관광특구 내 상가의 ‘사후 면세점’ 지정 가능, 관광특구 내 5천만불 이상의 종합휴양업 설치 외국인 투자지역 지정 등의 혜택이 주어져 왔으나 현재는 관광진흥개발기금 가산 지원 외 대부분의 관광특구에 대한 혜택이 삭제되어 관광특구만의 정부 지원제도가 빈약한 실정이기 때문이다.

이를 업종별로 살펴보면(<표 4-17> 참조), 쇼핑상점들의 경우 불완전하기는 하지만 2003년까지 부가가치세법의 영세율 적용 혜택을 받고 있어 ‘공중위생업소의 야간영업시간 제한’ 폐지 이후 실질적인 혜택을 누리고 있지 못하는 음식점·주점 및 기타 공중위생업소들에 비해 긍정적인 태도를 보이고 있는 것으로 나타났다.⁵⁸⁾

<표 4-17> 관광특구 지정 의견조사 결과

단위 : 빈도는 명, 비율은 %

구 분	쇼핑상점		음식점		주점		공중위생업		기타		합계	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
매우 도움이 되었다	16	10.0	2	3.3	-	0.0	-	0.0	4	12.9	22	8.3
대체로 도움이 되었다	38	23.8	8	13.3	1	25.0	-	0.0	5	16.1	52	19.7
보통이다	43	26.9	17	28.3	1	25.0	2	22.2	8	25.8	71	26.9
도움이 되지 않는 편이다	35	21.9	17	28.3	-	0.0	3	33.3	7	22.6	62	23.5
전혀 도움이 되지 않았다	28	17.5	16	26.7	2	50.0	4	44.4	7	22.6	57	21.6
합 계	160	100.0	60	100.0	4	100.0	9	100.0	31	100.0	264	100.0

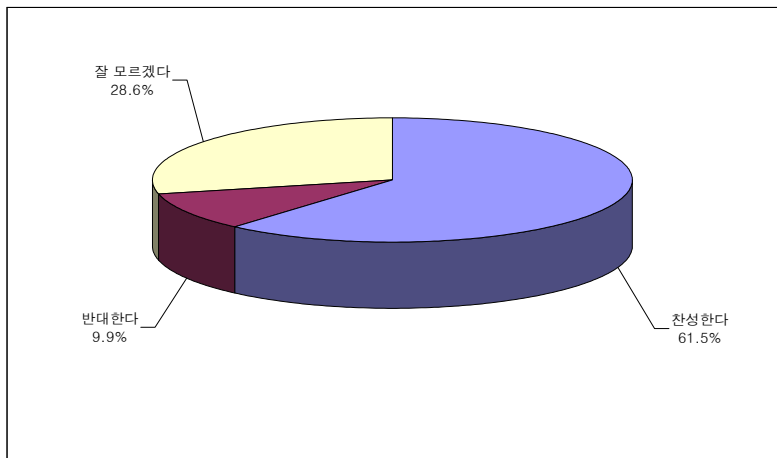
② 기타 지원체계에 관한 의견조사

현행법상 관광특구 제도 운용이 실효성을 담보하고 있지 못하는 한편, 용산 기지 이전 문제 등으로 이태원 지역의 상권 침체를 우려하는 상인들을 중심으로 이태원 지

58) 2003년 3월 용산구청이 실시한 설문조사 결과에서는 관광특구 지정이 이태원 활성화에 도움이 된다고 응답한 상인은 102명(37.4%), 그렇지 않다고 응답한 상인은 86명(31.5%)으로 나타났다으며, 잘 모르겠다고 응답한 상인 또한 높은 비율을 보이고 있다(81명, 29.7%).

역을 ‘국제교류지역’으로 새롭게 지정하여 자연발생적으로 생성된 외국인 밀집거주/외국인 선호지역으로 보호·육성할 것과 이를 위해 ‘이태원 국제교류지역 지정 등에 관한 특별법’을 제정하여 줄 것을 건의하고 있다.

이에 대한 상인들의 의견조사 결과, 국제교류지역으로 지정하는 것에 찬성하는 의견은 61.5%이며, ‘잘 모르겠다’라고 응답한 상인은 28.6%, 반대하는 의견은 9.9%로 나타나고 있어 비교적 긍정적인 태도를 보이고 있다.



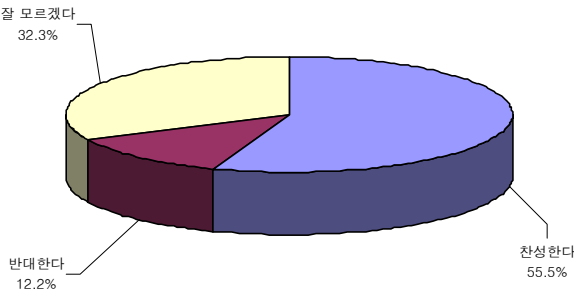
<그림 4-2> 국제교류지역 지정 의견

<표 4-18> 국제교류지역 지정 의견조사 결과

구 분	빈도(명)	비율(%)
찬성한다	161	61.5
반대한다	26	9.9
잘 모르겠다	75	28.6
합 계	262	100.0

한편, 이태원 지역 현안 중 토지이용규제상 주거지역의 상업지역으로의 전환 문제에 관한 의견 조사를 실시한 결과, 상업지역으로의 용도 전화에 찬성하는 상인들은 55.5%, 반대하는 상인들은 12.2%, 잘 모르겠다고 응답한 상인들 또한 32.3%로 비교적 높게 나타나고 있어서 상업지역으로의 전환 문제에 있어서는 신중한 태도를 보이고 있다. 주거지역에서는 허가되지 않는 영업행위를 하는 주점 등의 경우, 상업지역으로 전

환될 경우 합법적인 영업행위가 가능하게 되나 이로 인해 더 많은 세금을 내게 되는 등 불이익이 수반될 것을 우려하는 측면도 있다고 한다. 따라서 주민들은 ‘주거지역’을 선호할 것이고, 상인들은 ‘상업지역’을 선호할 것이라는 일반적인 예측은 빗나가고 있다.



<그림 4-3> 용도지역 변경 의견

<표 4-19> 용도지역 변경 의견조사 결과

구 분	빈도(명)	비율(%)
찬성한다	146	55.5
반대한다	32	12.2
잘 모르겠다	85	32.3
합 계	263	100.0

3) 이태원 관광특구 마케팅 여건 분석 소결

이태원 관광특구 지역은 인근의 미군 기지 등의 영향으로 오랜 기간 동안 서울의 대표적 관광명소로서 기능해 왔다. 이러한 지역 여건으로 이태원 상권 내에서 상행위를 영위하는 대부분의 상인들은 타 지역 상인들에 비해 외국어 구사 능력과 외국 관광객 환대 능력 등이 뛰어나며, 조사결과, 비교적 오랜 기간 이태원에서 영업활동을 지속

해 온 것으로 나타나고 있다.

이태원 지역을 방문하는 외국 관광객의 수도 비교적 높아, 업소당 하루 평균 34명의 방문객 중에 외국인 방문객은 61.8%인 21명으로 나타나고 있다. 그러나 업소별로는 음식점 및 주점을 방문하는 방문객은 높게 나타나는 반면, 쇼핑상점을 방문하는 방문객은 비교적 낮게 나타나고 있어 동대문 관광특구 등 신흥상권이 형성된 이후 이태원 관광특구의 쇼핑여건이 위기를 맞고 있다고 할 수 있다. 쇼핑상점들의 경우, 특히 2003년 말로 만료되는 부가가치세법 영세율 적용 폐지 등을 가장 큰 문제점으로 인식하며 이를 타계하기 위한 노력을 기울이고 있다.

관광특구 제도로서는 더 이상 실질적인 혜택을 얻어내지 못한다고 판단한 일부 상인들을 중심으로 추진되고 있는 국제교류지역 지정이 아직 정확한 제도의 내용이 파악되지 못한 상황에서도 상인들로부터 동의되고 있는 이유는 이러한 지역적 위기상황에서 유래하고 있다.

한편, 이태원 지역 현안 중 가장 큰 이슈가 되고 있는 용산기지 이전 문제를 해결해야 할 가장 시급한 문제로 여기고 있는 많은 이유는 현재 이전에 앞서 미군들이 쇼핑 및 여가생활을 더 즐기고 있어 단기적인 특수를 맞고 있기 때문이라고 전하고 있다.⁵⁹⁾

이태원 지역으로의 관광객 유치를 위해 가장 노력을 기울여야 할 정책은 이태원 지역 이미지 개선을 위한 각종 홍보 실시 및 다양한 축제와 이벤트의 개최이며, 이태원 지역을 방문한 관광객의 편의를 도모하기 위해 시급히 개선되어야 할 사항은 가장 큰 지역문제로 지적되기도 한 주·정차를 위한 주차공간 확보 문제를 들고 있다. 이는 현재 이태원 가로변의 공영 노변주차장 운영 이후, 노변 정차가 어려워져 관광버스의 접근이 불편하게 되어 상인들로부터 불만을 사고 있는 것이다.

이태원 관광특구 마케팅 전략 수립과 관련, 의미 있는 의견은 상인들이 선호하고 있는 이태원 축제의 프로그램 조사결과이다. 이태원 지역이 지니고 있는 장소 이미지는 외국인의 관광허브 및 퓨전 지역으로서의 이미지이다. 따라서 서울시의 관광마케팅 전략 또한 이 지역이 외국인의 관광허브 및 퓨전 지역으로서 기능할 수 있도록 세계음식거리(Food Court)를 조성하고 세계민속축제 등의 축제 프로그램을 기획하는 것이었으며, 더 나아가 월드컵 개최 당시에는 게이문화의 관광자원화 등 다정체성

59) 이태원관광특구연합회장 심충인터뷰 조사결과

(Multi-identity) 테마상품 개발 등이 제안되기도 하였었다.

그러나 조사결과, 게이 페스티벌, 전위예술제 등은 선호되고 있지 않았으며, 오히려 한국전통민속공연이 가장 선호되고 있는 축제 프로그램이었다. 이태원 상인들의 경우 장소 이미지를 고려한 축제 프로그램보다는 윈스톱 관광기능을 충족시키기 위해 일반 외국 관광객들이 가장 선호하는 한국전통민속공연이 이태원 거리에서도 펼쳐지기를 원하는 것이다.

따라서 지역 상인들과 일반 관광객들의 선호와는 다르게 지역의 이미지만을 고려하여 수행되는 게이문화의 관광자원화 등의 다정체성 테마상품 개발 관련 관광 마케팅 전략은 재고되어야 할 것이며, 마찬가지로 지역의 이미지와 서울시 전체의 효율적인 관광 마케팅 전략 수립과는 무관하게 지역상인들이 선호하고 있는 한국전통민속공연 축제 프로그램 또한 지양되어야 할 이태원 관광특구 마케팅 전략일 것이다.

2. 동대문 관광특구

1) 동대문 상권 일반 현황

(1) 상가 운영현황

동대문 관광특구 지역 내에서 업소를 운영하는 상인들 가운데 약 55% 가량이 5년 미만 기간동안 업소를 운영하고 있는 것으로 나타났다. 이태원 상인들의 경우 약 35%가 5년 미만 기간동안 업소를 운영한 것에 비해 동대문 상인들의 경우 업소 운영기간이 비교적 짧은데, 이는 새롭게 형성되고 있는 신흥상권의 영향 때문인 것으로 분석된다. 신흥상권의 경우 업소 운영기간이 5년 미만인 비율이 약 73%이며, 이 가운데 운영기간이 1년 미만밖에 되지 않은 경우도 18.5%에 달하고 있다(<표 4-20> 참조)

<표 4-20> 동대문 상인의 업소 운영기간

단위: 빈도는 명, 비율은 %

구 분	상권 유형별				구간별				합 계	
	재래상권		신흥상권		동편제		서편제			
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
1년 미만	16	10.2	31	18.5	20	11.6	27	17.8	47	14.5
1년 이상 ~ 5년 미만	38	24.2	92	54.8	63	36.4	67	44.1	130	40.0
5년 이상 ~ 10년 미만	40	25.5	29	17.3	45	26.0	24	15.8	69	21.2
10년 이상 ~ 15년 미만	20	12.7	6	3.6	12	6.9	14	9.2	26	8.0
15년 이상 ~ 20년 미만	27	17.2	6	3.6	22	12.7	11	7.2	33	10.2
20년 이상	16	10.2	4	2.4	11	6.4	9	5.9	20	6.2
합계	157	100.0	168	100.0	173	100.0	152	100.0	325	100.0

한편 동대문 관광특구 지역내 업소를 방문하는 하루 평균 방문객은 약 48명이었으며 방문객 가운데 외국인은 방문객의 10.4%에 불과한 5명밖에 되지 않는 것으로 나타났다(<표 4-21> 참조). 이태원 관광특구의 경우 전체 하루 평균 방문객은 34명으로 동대문 관광특구의 방문객보다 적게 나타나고 있으나, 외국인이 방문객의 61.8%인 약 21명이 하루에 방문하는 것으로 나타나고 있어 동대문 관광특구에 비해 외국인의 방문률이 높게 나타나고 있다. 이는 이태원 지역의 경우 미군 기지의 영향으로 재방문율이 높기 때문에 상대적으로 많은 수의 외국인이 방문하는 것으로 나타난 것으로 사료된다.

<표 4-21> 동대문 업소의 하루 평균 방문객

구 분	명	구 분	명
하루평균 방문객	47.9	하루평균 외국인 방문객	4.9
재래상권	47.8	재래상권	4.9
신흥상권	47.9	신흥상권	4.9
동편제	50.1	동편제	5.2
서편제	45.5	서편제	4.6

(2) 지역 현안

동대문 상권 활성화와 관련, 동대문 상인들이 동대문 지역 현안 중 해결되어야 할 가장 큰 문제점이라고 생각하고 있는 것은 이태원과 마찬가지로 주차차를 위한 주차공간 부족(33.8%)을 들고 있다.

<표 4-22> 동대문 지역의 문제점(복수응답)

단위 : 빈도는 명, 비율은 %

구 분	재래상권		신흥상권		동편제		서편제		합 계	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
노점상 문제	50	25.4	29	14.3	55	24.7	24	13.6	79	19.8
주차차를 위한 주차공간 부족	63	32.0	72	35.5	81	36.3	54	30.5	135	33.8
동대문운동장의 시설 변경 문제	8	4.1	9	4.4	4	1.8	13	7.3	17	4.3
교통체증 완화 문제	32	16.2	52	25.6	40	17.9	44	24.9	84	21.0
보도블럭 등 가로환경 정비	2	1.0	10	4.9	3	1.3	9	5.1	12	3.0
야간 조명 개선	2	1.0	0	0.0	1	0.4	1	0.6	2	0.5
재래시장 상가 활성화	39	19.8	26	12.8	36	16.1	29	16.4	65	16.3
옥외광고물 표시규제 완화	0	0.0	3	1.5	2	0.9	1	0.6	3	0.8
기타	1	0.5	2	1.0	1	0.4	2	1.1	3	0.8
합 계	197	100.0	203	100.0	223	100.0	177	100.0	400	100.0

다음으로 교통체증(21.0%), 노점상(19.8%), 재래시장 침체(16.3%) 등을 들고 있었고, 현재 동대문 지역 현안 가운데 가장 이슈가 되고 있는 동대문운동장 시설변경(4.3%)에 대해서는 상대적으로 낮은 인식률을 보이고 있다.

주차공간 부족은 비단 동대문 관광특구뿐만 아니라 서울시 전체의 문제점이며 교통체증은 청계천 복원 공사의 여파로 더욱 심각하게 제기되고 있는 문제점이라고 볼 때, 동대문 지역 상인들이 시급히 해결해야될 과제로 여기고 있는 것 중에 중요하게 고려되어야 할 사안은 노점상 문제가 될 것이다. 특히 상권 침체 일로에 있는 재래시장과 재래시장의 분포비율이 높은 동편제의 경우, 노점상 문제를 교통체증보다 더 심각한 문제점으로 지적하고 있는 것으로 나타났다.

한편, 동대문도매상가인연합회 회의(60)시에 제기되었던 야간조명개선 문제(0.5%)와

옥외광고물표시완화 문제(0.8%)에 대해서는 일반 상인들로부터 상대적으로 낮게 지적되고 있었다.

2) 관광여건 현황

(1) 관광마케팅 의견조사

① 관광객 유치 및 편의 개선사항

동대문 지역으로의 관광객 유치 및 방문한 관광객들의 관광편의 개선 등을 위해 실시하여야 할 관광마케팅 정책에의 합의 도출을 위하여 동대문 관광활성화를 위한 의견 조사를 실시한 결과, 동대문 상인들은 관광객 유치를 위해 가장 노력을 기울여야 할 정책으로 동대문 지역 이미지 개선을 위한 각종 홍보가 실시되어야 한다고 응답하였다(<표 4-23> 참조). 다음으로 다양한 축제 및 이벤트의 개최와 야간관광 활성화를 위한 관광환경개선, 주변 관광자원과의 연계 노력 등을 선호했으며, 세일 행사 실시 등에 대한 선호도는 낮게 나타나고 있었다.

<표 4-23> 동대문 지역 관광객 유치 방안 (복수응답)

구 분	빈도(명)	비율(%)
동대문 지역 이미지 개선을 위한 각종 홍보 실시	171	29.8
다양한 축제 및 이벤트 개최	136	23.7
야간관광 활성화를 위한 관광환경개선	113	19.7
주변 관광자원과의 연계 노력	82	14.3
관광명품관 설립	25	4.4
공연장 건립	24	4.2
세일 행사 실시	19	3.3
기타	3	0.5
합 계	573	100.0

동대문 지역을 방문한 관광객의 편의를 도모하기 위해 시급히 개선되어야 할 사항으로는 지역 현안에서 가장 시급하게 해결되어야 할 문제점으로 지적되었던 주차공간

60) 12개 도매상가 대표들의 모임으로 연구진이 2003년 8월 22일 회의에 참여·도매상가 대표들의 의견을 청취함

확보가 역시 가장 높은 비율로 지적되고 있으며(<표 4-24> 참조), 다음으로 역시 지역 현안으로 많이 지적되었던 노점상의 정비를 지적하고 있었다. 휴식공간 확보, 관광 안내소 및 표지판 개선, 보행환경 개선 등이 동대문 지역 관광객 편의시설 개선사항으로 주요하게 손꼽혔으며, 공중화장실 개선 및 관광홍보물 개선 등은 상대적으로 중요하게 여기지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-24> 동대문 지역 관광객 편의시설 개선사항(복수응답)

단위 : 빈도는 명, 비율은 %

구 분	재래상권		신흥상권		동편제		서편제		합계	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
주차공간 확보	106	35.8	114	37.5	127	39.7	93	33.2	220	36.7
노점상 정비	63	21.3	41	13.5	61	19.1	43	15.4	104	17.3
휴식공간 확보	32	10.8	52	17.1	45	14.1	39	13.9	84	14.0
관광안내소 및 표지판 개선	24	8.1	35	11.5	26	8.1	33	11.8	59	9.8
보행환경 개선	20	6.8	35	11.5	18	5.6	37	13.2	55	9.2
안전문제 해결	22	7.4	8	2.6	18	5.6	12	4.3	30	5.0
공중화장실 개선	16	5.4	9	3.0	15	4.7	10	3.6	25	4.2
관광홍보물 개선	11	3.7	10	3.3	9	2.8	12	4.3	21	3.5
기타	2	0.7	0	0.0	1	0.3	1	0.4	2	0.3
합계	296	100.0	304	100.0	320	100.0	280	100.0	600	100.0

동대문 지역 관광객 편의시설 개선사항을 상권별로 살펴보면, 상권 침체 일로에 있는 재래시장과 재래시장의 분포비율이 높은 동편제의 경우, 노점상 문제 해결을 중요하게 지적하고 있는 반면, 신흥상권의 경우 노점상 정비보다는 휴식공간 확보를 더 요구하고 있는 것으로 나타났다.

한편, 서울시가 동대문 관광특구 활성화를 위해 고려 중인 사업 중에서, 동대문 상인들이 가장 시급히 시행해야 된다고 생각하는 사업은 동대문운동장앞과 두산타워앞을 연결하는 연결 육교의 건립인 것으로 나타나고 있다(<표 4-25> 참조).

연결육교의 건립은 서울시가 교통혼잡특별관리구역 시범사업 계획의 일환으로 구상하였으나, 청계천 복원 사업이 진행된 이후 동대문 지역 관련 우선순위사업에서 밀려난 상태이다. 다음으로 관광안내표지판 및 안내정보시스템의 확충 사업, 동대문 축제

및 각종 행사 개최, 보도정비 및 가로디자인 시설물 설치 등을 시급히 시행해야 된다고 여기고 있었다.

<표 4-25> 동대문 관광활성화 관련 사업 평가

단위 : 빈도는 명, 비율은 %

구 분	재래상권		신흥상권		동편제		서편제		합계	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
동대문운동장앞과 두산타워앞 연결 육교 건립	34	21.8	54	32.1	51	29.5	37	24.5	88	27.2
관광안내표지판 및 안내정보시스템 확충	54	34.6	29	17.3	49	28.3	34	22.5	83	25.6
동대문 축제 및 각종 행사 개최	33	21.2	41	24.4	29	16.8	45	29.8	74	22.8
보도정비 및 가로디자인 시설물 설치	24	15.4	31	18.5	27	15.6	28	18.5	55	17.0
기타	4	2.6	9	5.4	10	5.8	3	2.0	13	4.0
동대문관광특구 인터넷 홈페이지 운영	7	4.5	4	2.4	7	4.0	4	2.6	11	3.4
합 계	156	100.0	168	100.0	173	100.0	151	100.0	324	100.0

그러나 지역마다 처한 여건이 상이한 이유로, 상권별·구간별로 제시하고 있는 계획과제의 우선순위가 상이하다. 예컨대, 현재 상권 자체가 침체해 있는 재래상권의 경우, 복잡한 동대문 지역 내에서 고객들이 재래시장을 손쉽게 찾아올 수 있도록 관광안내표지판 및 안내정보시스템의 확충될 것을 가장 많이 요구하고 있는 반면, 상대적으로 상권이 잘 형성되어 있는 신흥상권의 경우 연결 육교 설치, 동대문 축제 개최, 보도정비 등 방문 고객들의 쇼핑 편의를 도모할 수 있는 사업을 관광안내표지판 확충보다 더 선호하고 있었다.

구간별로는 상대적으로 관광객 방문이 적은 동편제의 경우, 연결 육교 건립으로 서편제를 방문하는 고객이 동편제로 자연스럽게 흘러 들어올 수 있게 하며, 복잡한 동대문 지역 내에서 동편제로의 유입이 용이할 수 있도록 관광안내표지판을 설치하는 것을 가장 많이 선호하고 있는 반면, 관광객 유입이 많은 서편제의 경우 쇼핑환경개선 사항보다는 동대문 축제 및 각종 행사 개최 등으로 방문객이 쇼핑과 더불어 즐길 수 있는 볼거리를 제공받는 것을 더 선호하고 있었다.

② 축제 및 문화행사 선호 프로그램

동대문 축제 및 기타 문화행사가 개최될 경우, 관광특구 활성화 차원에서 가장 적합한 프로그램에 대한 선호도는 <표 4-26>와 같이 나타났다.

<표 4-26> 동대문 축제 및 문화행사 선호 프로그램 (복수응답)

단위 : 빈도는 명, 비율은 %

구 분	빈도	비율
패션쇼 및 퍼레이드	153	42.7
대중문화축제(연예인 공연)	105	29.3
한국전통민속공연	73	20.4
스포츠 행사	26	7.3
기타	1	0.3
태권도 시연 및 체험	0	0.0
합 계	358	100.0

‘동대문 패션타운’이라는 동대문 관광특구의 정식 명칭과 지역 이미지에 걸맞게 동대문 상인들이 가장 선호하는 문화행사 프로그램 역시 패션쇼 및 퍼레이드인 것으로 나타나고 있다. 다음으로 동대문 지역을 방문하는 방문객의 특수성을 고려하여 연예인 공연 등의 대중문화축제가 선호되고 있었다.

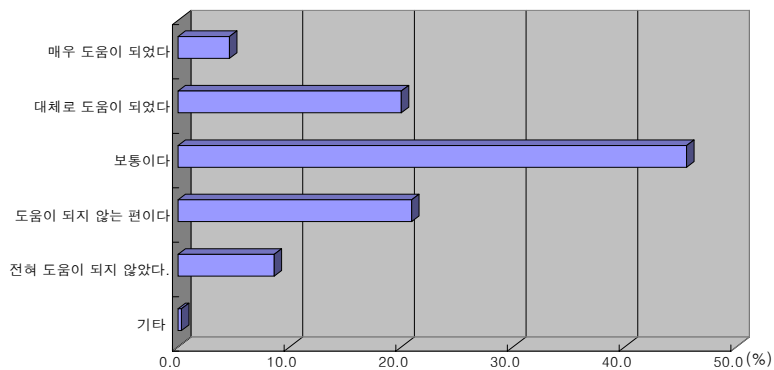
동대문 지역 마케팅의 일환으로 2002년에 수립된 「한류마케팅과 동대문 상권 활성화 방안」에서도 유사한 조사 결과를 보이는데,⁶¹⁾ 이 조사 결과에서도 동대문 지역 상인들은 동대문 축제의 성격으로 동대문의류전시회 및 패션박람회와 대중패션쇼 및 대중가수공연 등 패션과 대중문화를 컨셉으로 하는 축제를 선호하고 있는 것으로 나타나고 있다.

61) 동대문 지역상인들 대상 설문조사 결과, 축제의 성격으로 동대문의류전시회(26.1%), 패션박람회(25.3%), 대중패션쇼(20.5%), 전통문화축제(15.3%), 대중가수공연(11.3%), 기타(1.5%) 등을 선호하고 있다. (라도삼 외, 「한류마케팅과 동대문 상권 활성화 방안」, 서울시정개발연구원, 2002, p.111)

(2) 관광특구 및 기타 지원체계에 관한 의견조사

① 관광특구 제도 관련 의견조사

동대문 관광특구의 경우, 2002년 5월에 지정되어 타 관광특구에 비해 제도의 혜택을 받을 수 있는 기간이 상대적으로 짧았으나, 관광특구 지정 1주년이 지난 현재, 동대문 지역내 상인들은 동대문 지역의 관광특구 지정을 어떻게 받아들이고 있는지 조사해보았다.



<그림 4-4> 동대문 관광특구 지정 의견

조사 결과(<그림 4-4> 참조), 관광특구 지정이 동대문 관광 활성화에 긍정적이지도 부정적이지도 않은 ‘보통임’을 나타내는 의견이 45.5%로 압도적으로 높게 나타난 가운데, 대체로 도움이 되지 않았다(20.9%)는 의견과 대체로 도움이 되었다(20.0%)는 의견이 거의 비슷하게 나타나고 있다.

이러한 결과는 전반적으로 동대문 관광특구 지정의 혜택을 논할 수 있는 시점이 아니라는 측면을 보여주는 한편, 부정적인 태도가 비교적 높게 나타나고 있는 것은 동대문 지역이 관광특구의 수혜를 입기 전에 청계천 복원 사업으로 인해 교통체증, 상권 침체 등의 영향을 받았기 때문인 것으로 사료된다.

이를 상권별·구간별로 분석하여 보면(<표 4-27> 참조), 지역적 차이를 나타내고

있는데, 패션타운으로서의 지역 마케팅으로 많은 외국 관광객이 방문하게 된 신흥상권과 신흥소매상권이 주로 위치하고 있는 서편제의 경우 관광특구 지정이 관광활성화에 대체로 도움이 되었다고 응답한 반면, 상권이 침체되어 있고 방문객의 보행 패턴상 방문비율이 상대적으로 낮은 재래상권과 동편제의 경우 관광특구 지정이후 이렇다 할 사업혜택을 받지 못하여 관광활성화에 도움이 되지 않는 편이라고 응답하고 있다.

<표 4-27> 관광특구 지정 의견조사 결과

단위 : 빈도는 명, 비율은 %

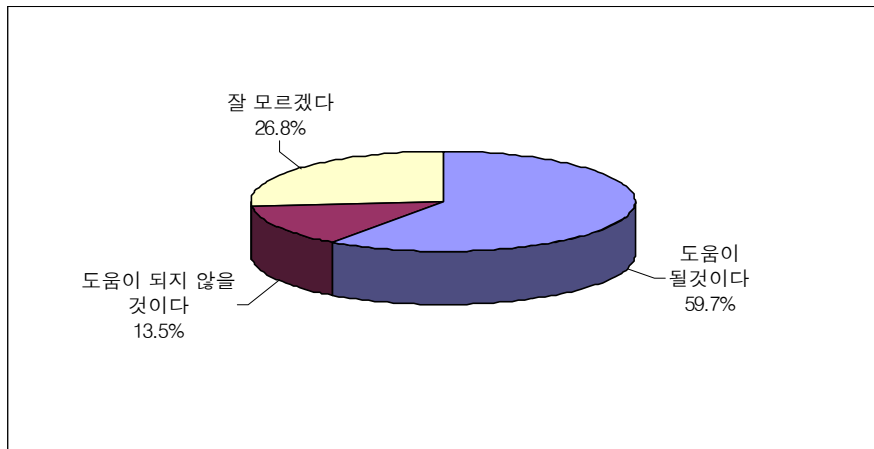
구 분	재래상권		신흥상권		동편제		서편제		합계	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
매우 도움이 되었다	6	3.8	9	5.4	7	4.0	8	5.3	15	4.6
대체로 도움이 되었다	26	16.6	39	23.2	31	17.9	34	22.4	65	20.0
보통이다	69	43.9	79	47.0	76	43.9	72	47.4	148	45.5
도움이 되지 않는 편이다	33	21.0	35	20.8	39	22.5	29	19.1	68	20.9
전혀 도움이 되지 않았다	22	14.0	6	3.6	19	11.0	9	5.9	28	8.6
기타	1	0.6	0	0.0	1	0.6	0	0.0	1	0.3
합 계	157	100.0	168	100.0	173	100.0	152	100.0	325	100.0

② 기타 지원체계에 관한 의견조사

현재 동대문 지역의 지역 현안 중 중요한 일부를 차지하고 있는 동대문운동장 시설 변경 문제와 관련 동대문 관광특구 내 상인들은 어떠한 의견을 보이고 있는지 조사한 결과, 동대문운동장이 공원·복합문화단지 등 다른 용도로 시설 변경될 경우 동대문의 관광활성화에 도움이 될 것이라고 생각하는 상인들이 59.7%로 매우 높게 나타나고 있었다.

<표 4-28> 동대문운동장 시설 변경 의견조사 결과

구 분	빈도(명)	비율(%)
도움이 될 것이다	194	59.7
도움이 되지 않을 것이다	44	13.5
잘 모르겠다	87	26.8
합 계	325	100.0



<그림 4-5> 동대문운동장 시설 변경 의견

동대문운동장의 시설 변경이 관광활성화에 긍정적인 영향을 미치는 이유로는 ‘휴식과 여가, 위락기능이 개선될 것이므로(42.0%)’, ‘동대문 지역으로 더 많은 방문객을 끌어들이는 것이므로(31.6%)’, ‘낙후된 시설 개선으로 동대문 지역이 현대화될 것이므로(22.3%)’ 등으로 응답하였다.

<표 4-29> 동대문운동장 시설 변경의 관광활성화 이유

구 분	빈도(명)	비율(%)
휴식과 여가, 위락기능이 개선될 것이므로	81	42.0
동대문 지역으로 더 많은 방문객을 끌어들이는 것이므로	61	31.6
낙후된 시설 개선으로 동대문 지역이 현대화될 것이므로	43	22.3
기타	8	4.1
합 계	193	100.0

동대문운동장의 시설 변경이 관광활성화에 도움이 되지 않는 이유로는 ‘시설을 변경해도 관광활성화에는 별 도움이 되지 않을 것이므로(50.0%)’, ‘공사 기간동안 동대문 상권이 침체될 것이므로(36.4%)’ 등으로 응답하였다. 본 조사가 동대문 관광특구 전 지역 상인을 대상으로 표본을 추출하였으므로, 경기 관람객 손실로 방문객 감소를 우려한 상인들은 비교적 낮게 나타나고 있다.

<표 4-30> 동대문운동장 시설 변경의 관광 비활성화 이유

구 분	빈도(명)	비율(%)
시설을 변경해도 관광활성화에는 별 도움이 되지 않을 것이므로	22	50.0
공사 기간동안 동대문 상권이 침체될 것이므로	16	36.4
기타	4	9.1
경기 관람객 손실로 기존 방문객이 줄어든 것이므로	2	4.5
합 계	44	100.0

3) 동대문 관광특구 마케팅 여건 분석 소결

동대문 패션타운은 2002년 5월에 관광특구로 지정된 곳으로 관광특구 중 가장 최근에 지정되어 타 지역에 비해 상대적으로 관광특구의 제도적 혜택은 받지 못한 편이라고 할 수 있다. 따라서 관광특구 지정이 동대문 관광활성화에 미친 정도를 파악하는 상인 대상 조사에 있어서도 지정 전과 후의 변화를 느끼지 못하는 의견이 가장 높게 나타나고 있다.

동대문 관광특구 마케팅 여건 분석의 가장 큰 함의는 상권별·구간별 지역적 여건 차이로 인한 일반 상인들의 의견 차이이다. 경기 불황 등으로 상권이 침체되어 있는 재래시장과 재래시장의 분포가 높고 보행 여건 열악하여 서편제에 비해 방문객이 적은 동편제의 경우, 상대적으로 상권이 잘 형성되어 있는 신흥상권과 서편제에 비해 불만의 목소리가 높다. 따라서 관광특구 지정에 관한 태도도 재래시장과 동편제가 신흥상권과 서편제에 비해 부정적인 시각을 많이 가지고 있다.

지역 현안을 바라보는 시각에서도 차이를 보이고 있는데, 신흥상권과 서편제의 경우 방문객의 편의를 해치는 교통체증 문제를 주차공간 부족 문제와 함께 가장 심각한 지역 문제로 지적한 반면, 재래시장과 동편제의 경우 노점상 문제를 교통체증보다 더 심각한 문제점으로 지적하고 있다. 이는 상권이 침체되어 있는 재래시장과 동편제의 지역 상인들이 입는 노점상에 대한 피해가 상대적으로 더 높기 때문인 것으로 사료된다.

이러한 지역 현안의 차이로 동대문 지역 관광객 편의시설 개선사항 또한 상권별·

구간별로 차이를 보인다. 재래시장과 동편제의 경우 노점상 문제 해결을 중요하게 지적하고 있는 반면, 신흥상권의 경우 노점상 정비보다는 휴식공간 확보를 더 요구하고 있는 것으로 나타나고 있다.

보다 구체적으로 서울시가 관광특구 활성화를 위해 가장 시급하게 시행해야 할 사업으로 재래상권은 복잡한 동대문 지역 내에서 고객들이 재래시장을 손쉽게 찾아올 수 있도록 관광안내표지판 및 안내정보시스템을 확충할 것을 가장 많이 요구하고 있는 반면, 신흥상권은 동대문운동장앞과 두산타워앞의 연결육교 설치, 동대문 축제 개최, 보도 정비 등 방문 고객들의 쇼핑 편의를 도모할 수 있는 사업을 관광안내표지판 확충사업보다 더 선호하고 있었다. 동편제 지역상인들은 연결육교 건립으로 서편제를 방문하는 고객이 동편제로 손쉽게 방문할 수 있게 하며, 복잡한 동대문 지역 내에서 동편제로의 유입이 용이할 수 있도록 관광안내표지판을 설치하는 것을 가장 많이 선호하고 있는 반면, 서편제 지역상인들은 쇼핑환경개선 사항보다는 동대문 축제 및 각종 행사 개최 등으로 방문객이 쇼핑과 더불어 즐길 수 있는 볼거리를 제공받는 것을 더 선호하고 있었다.

한편, 동대문 관광특구 마케팅 전략 수립과 관련, 지역 이미지 마케팅 전략 수립에 의미 있는 함의를 줄 수 있는 동대문 축제의 프로그램 조사에서, 동대문 지역상인들은 ‘동대문 패션타운’이라는 동대문 관광특구의 정식 명칭과 지역 이미지에 걸맞게 ‘패션쇼 및 퍼레이드’ 축제 프로그램을 가장 선호하고 있었으며, 다음으로 동대문 지역을 방문하는 방문객의 특수성을 고려하여 연예인 공연 등의 대중문화축제를 선호하고 있는 것으로 나타났다.

이는 동대문 지역 마케팅의 일환으로 2002년에 수립된 한류마케팅 전략에서 제시한 패션과 대중문화를 컨셉으로 하는 축제 개최와도 일맥 상통하고 있는 것이다.

제 3 절 관광특구 마케팅 전략 추진체계 분석

1. 이태원 관광특구

1) 민간 추진주체 분석

(1) 사단법인 이태원관광특구연합회 운영 현황

① 일반 현황

이태원 관광특구 관광진흥계획 수립시 결정적인 아이디어를 제공하고 이태원 내에서 펼쳐지는 각종 축제 및 행사를 개최하며 현안 해결에 있어 주도적인 역할을 하고 있는 실질적인 주체는 ‘사단법인 이태원 관광특구연합회(이하 연합회)’이다.

연합회는 ‘이태원 관광특구를 수도 서울을 대표하는 위락쇼핑관광의 명소로 유지 발전시키기 위해 서비스 개선과 특화된 관광문화를 정착시키고 관광특구 발전에 기여하며 이태원지역 관광사업진흥을 위한 조사, 연구, 홍보, 시설개선, 상거래질서확립, 소비자보호 및 지역사회 발전을 위한 업무추진과 회원의 복지증진과 친목도모 및 지역경제 활성화를 도모함’⁶²⁾을 그 설립 목적으로 삼고 있으며, 이상의 목적을 달성하기 위해 다음의 사업을 실시한다⁶³⁾.

- 이태원지역 관광사업 발전을 위한 조사, 연구, 서비스개선 및 시설 개선사업
- 국제, 국내 행사 및 관광객 유치를 위한 홍보사업
- 종사원 교육, 사후관리 및 경영주 연수사업
- 국내외 관광단체와의 교류 및 협력에 관한 사업
- 회원 권익증진을 위한 친목도모 사업
- 관광자원의 보호 및 환경개선 사업
- 기타 설립 목적달성에 필요한 사업

62) 사단법인 이태원관광특구연합회 정관 제3조

63) 사단법인 이태원관광특구연합회 정관 제4조

② 회원 및 임원

이태원관광특구연합회 존립의 정당성과 대표성은 연합회 내 회원들로부터 확보될 수 있다. 연합회 정관에서는 회원의 자격을 ① 이태원 관광특구 사업자이거나 ② 이태원 관광특구 발전에 공헌한 개인 또는 단체로서 연합회의 설립취지에 찬동하고 소정의 입회 신청서를 제출하여 이사회의 승인을 얻은 자⁶⁴⁾로 규정하고 있으며, 총회의 구성원으로 대의원을 선임하여 연합회의 운영에 참여할 권리를 가지며⁶⁵⁾, ① 연합회의 정관 및 규약을 준수하고 ② 총회 및 이사회의 결의사항을 이행하며 ③ 회비 및 제 부담금을 납부할 의무가 있다.

이태원 상인들의 연합회 가입이 의무조항이 아니기 때문에, 현재 이태원관광특구연합회에 회원으로 참여하고 있는 업소는 200여 사업체에 불과한 실정이며, 대형가게나 브랜드 제품 가게 위주로 참여하고 있다.⁶⁶⁾ 회비는 보통 오 천원 내지 만 원 정도로 소액임에도 불구하고 50만원도 채 되지 않을 정도밖에 납부되지 않는 실정이다.⁶⁷⁾

연합회 운영의 실질적인 주체가 되는 임원의 선임은 총회에서 이루어지며, 회장 1인, 부회장 5인, 이사 20인(회장 포함), 감사 2인을 둘 수 있도록 정관 상에 규정되어 있다.⁶⁸⁾ 회장은 연합회를 대표하고 연합회의 업무를 통할하며, 부회장은 회장을 보좌하여 업무를 처리한다. 이사는 이사회에 출석하여 연합회의 업무에 관한 사항을 의결하고, 감사는 연합회의 운영과 업무에 관한 사항을 감사하는 직무를 담당한다.⁶⁹⁾

현재 연합회 임원진은 주로 건물주 혹은 지주로 구성되어 있으며(<표 4-31> 참조), 이러한 연합회 임원들이 축제 등 행사 개최시 찬조금을 내어 연합회가 운영되고 있다고 한다.⁷⁰⁾

64) 사단법인 이태원관광특구연합회 정관 제7조

65) 사단법인 이태원관광특구연합회 정관 제8조

66) 이태원관광특구연합회 사무국장 심충면접조사결과

67) 이태원관광특구연합회 회장 심충면접조사결과

68) 사단법인 이태원관광특구연합회 정관 제12조 및 제13조

69) 사단법인 이태원관광특구연합회 정관 제17조 (임원의 임기는 이사는 2년, 감사는 3년임(제16조))

70) 이태원관광특구연합회 사무국장 심충면접조사결과

<표 4-31> 사단법인 이태원관광특구연합회 임원진 현황

직위	성명	업소	직위	성명	업소
회장	성기택	한정식	이사	이범우	쇼핑센터
부회장	주종호	나이키(Blend)	“	김태술	부동산
“	신화옥	아디다스(Blend)	“	정영안	요식업
“	김영기	가족	“	김재영	구두,신발
“	김제현	가방	“	김정권	쇼핑센터
“	백중현	의류	“	황철성	관리직
이사	박일현	건물주	“	윤재광	의류
“	이철수	자동차업	“	박완용	가방
“	강신창	해밀톤호텔	감사	최영춘	세무사
“	김상호	건물주	“	이동오	가방
“	조성환	자동차업	총계	21명	

자료 : 사단법인 이태원관광특구연합회, 내부자료, 2003

③ 총회 및 이사회

선출 대의원⁷¹⁾으로 구성된 총회는 연합회 최고 의결기관으로 다음의 사항을 의결한다⁷²⁾.

- 임원의 선출 및 해임에 관한 사항
- 연합회의 해산 및 정관 변경에 관한 사항
- 기본재산의 처분 및 취득과 자금의 차입에 관한 사항
- 예산 및 결산의 승인
- 사업계획의 승인
- 기타 중요사항

총회는 정기총회와 임시총회로 구분되어 있는데, 정기총회는 매 회계연도 개시 1월 전까지 소집하며, 임시총회는 회장이 필요하다고 인정할 때에 소집된다.⁷³⁾

71) 대의원은 연합회 임원과 각 업종(구역)별 총회에서 선출된 자로 대의원 정수는 60인으로 이사회에서 배분하게 되어 있다. (사단법인 이태원관광특구연합회 정관 제20조)

72) 사단법인 이태원관광특구연합회 정관 제24조

회장과 이사로 구성되는 이사회는 다음의 사항을 심의·의결한다.⁷⁴⁾

- 업무집행에 관한 사항
- 사업계획의 운영에 관한 사항
- 예산·결산서의 작성에 관한 사항
- 정관변경에 관한 사항
- 재산관리에 관한 사항
- 총회에 부의할 안건의 작성
- 총회에서 위임받은 사항
- 정관의 규정에 의하여 권한에 속하는 사항
- 기타 연합회 운영상 중요하다고 회장이 부의하는 사항

이사회는 2개월에 한번 친목도모를 위해 소집하며 정기 이사회는 매 회계연도 개시 1개월 전까지 소집한다.⁷⁵⁾

2003년도 2월에 소집된 정기총회에서는 대의원 60명 중 54명이 참석한 가운데, 2002년도 수지예산 결산, 2003년도 사업계획 및 수지예산, 정관개정 및 부가세 영세율 자동폐지 대책에 관한 안건을 의결한 바 있다. 총회 결과, ‘(가칭) 이태원 살리기 대책 위원회’가 구성되었으며, 위원회 구성 및 업무 범위 등을 이사회에 위임하게 되었다⁷⁶⁾.

④ 사무국

연합회의 사무를 처리하기 위해 회장은 사무국을 둘 수 있으며, 사무국에는 사무국장 1인과 필요한 직원을 둘 수 있도록 하고 있다. 사무국장은 이사회의 의결을 거쳐 회장이 임명하며, 사무국의 조직 및 운영에 관한 사항은 이사회의 의결을 거쳐 별도로 정하도록 하고 있다⁷⁷⁾.

73) 사단법인 이태원관광특구연합회 정관 제21조

74) 사단법인 이태원관광특구연합회 정관 제31조

75) 사단법인 이태원관광특구연합회 정관 제27조

76) 사단법인 이태원관광특구연합회, 2003년도 정기 대의원총회 회의록, 2003

77) 사단법인 이태원관광특구연합회 정관 제41조

현재 이태원관광특구연합회 사무국에서 사무국장 1인 만이 상근직으로 있어, 사실상 연합회의 운영체계는 회장과 사무국장을 중심으로 이루어지고 있다고 볼 수 있다.

(2) 사단법인 이태원관광특구연합회 운영체계 분석

이상 사단법인 이태원관광특구연합회의 설립 목적 및 운영 현황을 살펴본 결과, 연합회가 관광특구 마케팅 전략 추진에 있어서 담당하고 있는 부문은 이태원지역 관광사업 발전을 위한 조사·연구·서비스개선 및 시설 개선사업, 국제·국내 행사 및 관광객 유치에 위한 홍보사업, 회원 권익증진을 위한 친목도모 사업, 관광자원의 보호 및 환경개선 사업 등으로 나타나고 있다.

연합회가 이태원 관광특구 마케팅 전략 추진에 있어서 실제로 담당하고 있는 역할을 파악하기 위해 연합회의 2003년도 사업계획을 살펴보면(<표 4-32> 참조), 관광안내지도 제작 및 업종별안내서 제작 등의 홍보비용으로 약 3천여 만원, 축제행사비로 4천 5백만원 등을 지출할 것으로 나타나고 있다. 즉 이태원 축제 개최와 관광안내서 제작 등의 홍보 실무에 연합회의 역할이 주요함을 알 수 있다.

홍보물 제작비는 광고비 등의 수입으로 대부분 자체 조달되는 것을 나타나고 있으며, 앞서 언급한 바 있듯이 축제행사 운영비의 경우 연합회 임원들이 내는 찬조금 등으로 충당되고 있다. 회원들의 회비 및 가입비 납부 실적이 저조하여 사무국장외 상근직은 두지 못하고 있는 실정이라고 한다.⁷⁸⁾

78) 이태원관광특구연합회 회장 심충면접조사결과

<표 4-32> 사단법인 이태원 관광특구연합회 2003년 사업계획

단위: 원

수입 예산			지출 예산		
항 목		산출내역	항 목		산출내역
계		130,080,000	계		130,080,000
회비 및 가입비		30,000,000	사업비		86,800,000
찬조금	계	41,000,000	홍보비	계	29,800,000
	봄축제행사	23,000,000		업종별안내서 제작	15,000,000
	가을축제행사	18,000,000		관광안내지도 제작	10,000,000
홍보물 제작비	계	27,000,000	축제 행사비	회보지 제작	4,800,000
	업종별 안내서	15,000,000		계	45,000,000
	관광안내지도	12,000,000		봄축제 행사비	23,000,000
후원금 및 기부금	계	14,600,000		가을축제 행사비	22,000,000
	개인 /업체	5,000,000	조사/연구/교육/개발사업비		6,000,000
	시설물관리	9,600,000	회비/접대/업무추진비		6,000,000
전년도이월금		17,480,000	관리비		9,480,000
			임차료		4,800,000
			전기,수도료		2,400,000
			통신비		2,280,000
			인건비		29,000,000
			급여	계	24,000,000
				사무국장1인	15,600,000
				직원	8,400,000
			복리 후생비	계	5,000,000
				식대보조금	2,400,000
				위로금	2,000,000
				의료보험(사업자부담)	600,000
			예비비		4,800,000
특별회계		보조금	250,000,000		

자료 : 사단법인 이태원관광특구연합회, 내부자료, 2003

이태원 관광특구 마케팅 전략 추진에 있어 가장 중요한 업무인 축제 개최의 경우, 개최 비용을 서울시 등 공공기관으로부터 지원 받고 있다. 2003년도에도 이태원관광특구축제행사와 이태원관광특구 그랜드세일 행사 시행을 위해 서울시와 용산구청에 각각 1억2천5백만원, 총 2억5천여만원의 보조금을 신청한 바 있다.

<표 4-33> 2003년 사단법인 이태원관광특구연합회 보조금 예산요청 사항

단위: 백만원

항 목	예산액		합 계
	시비	구비	
이태원관광특구축제행사	100	100	200
이태원관광특구 그랜드세일 행사	25	25	50
합계	125	125	250

자료 : 사단법인 이태원관광특구연합회, 내부자료, 2003

이태원관광특구연합회의 마케팅 전략 운영체계를 보다 상세히 파악하기 위해 이태원관광특구 마케팅 전략 추진에 있어 가장 중요한 추진 업무인 이태원관광특구축제 행사개최 과정을 살펴보면, 우선 사단법인 이태원관광특구연합회는 2003년도 사업계획을 수립하면서 축제 관련 주요 사업내용을 대략적으로 제시한다(<표 4-34> 참조).

<표 4-34> 사단법인 이태원관광특구연합회의 이태원 관광특구 축제행사 계획

단위 : 백만원

구 분	일시	장소	행사내용	예산	
				자체	보조
이태원 외국인 문화축제 행사	6~7월 중	아리랑택시부지 이태원관광특구 일원	○외국인 참여 종합축제 -장기자랑 -선발대회 -경연대회 -체험현장 -공연행사	23	100
이태원 세계음식문화축제 및 조명예술축제	9~10월 중	아리랑택시부지 이태원관광특구 일원	○세계음식문화축제 ○조명예술품 가로전시 및 가로조명 등	22	100
계				45	200

자료 : 사단법인 이태원관광특구연합회, 내부자료, 2003

이태원관광특구연합회가 작성한 사업계획서는 관할구청인 용산구청에 제출되며, 용산구청이 이를 다시 서울시에 송부한다. 이태원관광특구 축제 개최와 관련, 용산구청에서는 세부적인 행사 일정, 기간, 행사 기획 추진 주체 등에 대하여는 민관협의체인 ‘이태원관광특구 활성화 추진협의회’에서 논의하여 결정하기로 하였다. 즉 행사 기획사 선

정 문제, 행사 기획사 업무 위탁 범위, 축제개최 일정 및 기간 등에 대한 사항은 협의회에서 의결하기로 한 것이다.⁷⁹⁾

2003년 5월, 용산구청에서 개최된 ‘이태원관광특구 활성화 추진협의회’ 회의에서는 축제기획과 행사운영이 관 주도로 이루어지지 않고 민간이 주도적인 역할을 할 수 있도록 민간이 주도하는 ‘이태원축제준비위원회’를 구성하여 축제기획과 운영에 관한 사항을 ‘이태원축제준비위원회’에서 위임토록 하였다.⁸⁰⁾

이태원축제준비위원회는 이태원관광특구연합회 회장을 위원장으로 하고, 용산구 의회 의원, 문화체육과 과장 및 이태원 지역 상인들로 구성되는 위원 13명, 그리고 이태원관광특구연합회 사무국장을 간사로 하여 구성되고 있다(<표 4-35> 참조)

<표 4-35> 이태원축제준비위원회 준비위원

구분	성명	직위	구분	성명	직위
위원장	성기택	이태원관광특구연합회 회장	위원	이동오	이태원 상인친목회 회장
위원	박정석	용산구 의회 의원	"	주종호	나이키 이태원타운 대표
"	손병순	용산구 문화체육과장	"	이상용	해밀튼 호텔 사장
"	홍기윤	용산구 의회 의원	"	김제현	부귀 무역 대표
"	신화옥	이태원 살리기 비상대책위원장	"	정상철	이태원 살리기 비상대책위 총무
"	정기은	숙대 문화관광과 교수	"	김태술	이태원 1동 1통장
"	김학선	(주) 이태원시장 대표	간사	박한근	이태원관광특구연합회 사무국장
"	김영기	노스비치 대표	합계		총 15명

자료 : 사단법인 이태원관광특구연합회, 내부자료, 2003

이후 이태원축제준비위원회에서는 이벤트협회에서 추천하는 업체 및 자발적으로 참여한 업체를 포함하여 9개 업체를 대상으로 사업설명회를 실시하였으며, 사업설명서를 받은 후 공개 프리젠테이션을 거쳐 축제행사 기획사를 선정하였다.

이태원축제준비위원회에서 축제와 관련된 기획 및 운영에 관한 업무를 협의·의결·집행해나가는 과정에서 주도적인 역할을 담당해 나간 것은 이태원관광특구연합회

79) 용산구청, 내부자료, 2003

80) 이하 용산구청 문화체육과 팀장 심충면접조사결과

였으며, 용산구청은 행정적·재정적인 지원만을 담당하고자 하였다.

축제 기획 및 운영에 관한 사항, 이태원 지역 관광안내 및 홍보에 관한 사항 등 일반적인 관광특구 마케팅 전략 수행뿐만 아니라, 이태원관광특구연합회는 이태원 관광특구가 처한 기회 및 위기, 약점 및 강점 등을 현장에서 가장 빠르고 정확하게 파악하여 각종 위기에 대한 대책 수립에도 주력하고 있다.

이태원관광특구연합회가 발행하는 이태원관광특구 소식지를 통해(<그림 4-6> 참조) 부가가치세 영세율 폐지, 용산기지 이전 타격 등 이태원 지역이 처한 위기를 이태원 지역 상인들에게 알려 나가고, 이태원 살리기 대책 수립 마련을 위해 건물주, 상인, 주민 등의 참여를 독려하는 등 이태원 현안을 이슈화해내며, 국제교류지역 지정 건의 등을 통해 이러한 위기상황을 돌파해나가기 위한 기회를 모색해나가고 있다.



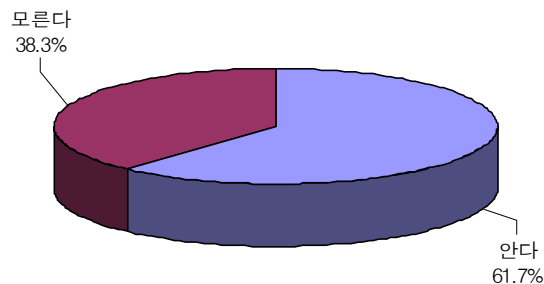
<그림 4-6> 이태원관광특구 소식지

(2) 사단법인 이태원관광특구연합회 인지도 및 기여도 분석

① 이태원관광특구연합회 인지도

이상에서 살펴본 바와 같이 이태원관광특구연합회는 이태원 관광특구 마케팅 전략 추진에 있어 중요한 역할을 차지하고 있다. 이태원 관련 사업계획 수립에 많은 아이디어를 제공하고 있고 관광안내 및 홍보, 그리고 축제행사 기획 및 운영 등의 실무에 깊숙이 개입하고 있다. 서울시 및 용산구청은 이태원관광특구연합회가 제안하고 실행하고자 하는 사업에 막대한 예산을 지원하고 있는 실정이므로, 이태원 관광특구 마케팅 전략의 실질적인 주체로서 연합회가 정당성과 대표성을 보장받기 위해서는 이태원 관광특구 마케팅 전략 주체의 다른 한 축인 지역내 일반 상인들로부터 지지를 이끌어내어야 한다.

본 연구에서는 이태원 지역 상인들이 이태원관광특구연합회를 인지하고 있는지, 인지하고 있다면 그들의 활동에 대한 평가는 어떠한지를 살펴보기 위하여 설문조사를 실시한 바 있다. 조사결과에 따르면(<그림 4-7> 참조), 이태원 지역상인들이 이태원관광특구연합회의 인지 정도는 61.7%였다.



<그림 4-7> 이태원관광특구연합회 인지도

이를 업종별로 살펴보면(<표 4-36> 참조), 쇼핑상점의 경우 이태원관광특구연합회의 인지도는 71.3%로 비교적 높게 나타났으나, 음식점 및 주점의 상인들의 인지도가 54.7%로 비교적 낮게 나타나고 있다.

<표 4-36> 업종별 관광특구연합회 인지도

단위 : 빈도는 명, 비율은 %

구 분	쇼핑상점		음식점 및 주점		기타	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
안다	114	71.3	35	54.7	14	35.0
모른다	46	28.8	29	45.3	26	65.0
소계	160	100.0	64	100.0	40	100.0
합계	264					

한편, 2003년 3월 용산구청이 실시한 설문조사 결과⁸¹⁾에 의하면, 이태원관광특구연합회의 인지도는 53.5%로 본 조사보다도 더 낮게 나타나고 있는 실정이다. 이 같은 결과에 대해, 이태원관광특구연합회 회장은 인지를 못하고 있는 것이 아니라, 주차장 문제 해결, 호객행위 등의 불법행위 근절 등 이태원 지역내 여러 문제들을 근본적으로 해결하지 못한데 대한 불만을 토로한 한 방법일 것이라고 해명하고 있다.⁸²⁾

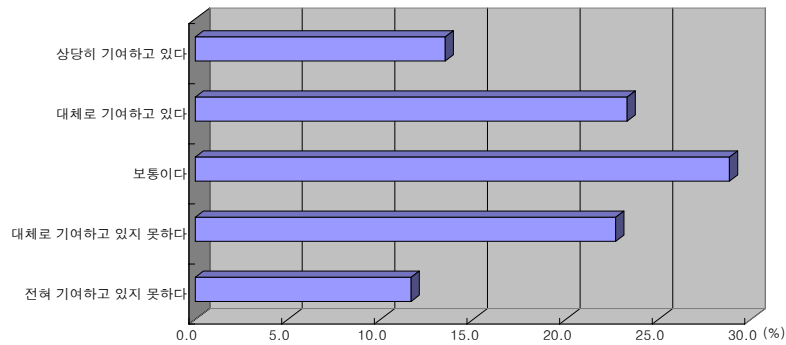
② 이태원관광특구연합회 기여도

이태원관광특구연합회를 인지하고 있는 상인들을 대상으로 이태원관광특구연합회가 이태원 관광활성화에 기여하는 정도를 조사한 결과(<그림 4-8> 참조), 보통이라고 응답한 상인들이 28.8%로 가장 높게 나타나고 있는 가운데, 기여하고 있다고 응답한 비율이 36.8%, 기여하고 있지 못하다고 응답한 비율이 34.4%로, 기여하고 있다고 응답한 비율이 약간 높게 나타나고 있다. ‘보통’이라는 항목을 제외한 용산구청의 조사결과

81) 용산구청, 내부자료, 2003 (이태원관광특구연합회에 대해 알고 있다라고 응답한 비율은 53.5%(146명), 모르고 있다고 응답한 비율은 45.4%(124명), 무응답은 1.1%(3명)로 나타나고 있다.)

82) 이태원관광특구연합회 회장 심충면접조사결과

에서도, 기여하고 있다고 응답한 비율이 53.4%, 기여하고 있지 못하다고 응답한 비율이 45.9%로, 기여하고 있다고 응답한 비율이 약간 높게 나타나고 있다.



<그림 4-8> 이태원관광특구연합회 기여도

이를 업종별로 살펴보면, 쇼핑상점의 경우 기여하고 있는 편이 45.6%로 기여하고 있지 않는 편이라고 응답한 비율(28.9%)보다 높게 나타나고 있는 반면, 음식점 및 주점의 경우 기여하고 있지 않는 편(45.7%)이 기여하고 있는 편(20.0%)보다 높게 나타나고 있어 쇼핑상점의 지역상인들이 음식점 및 주점의 지역상인들보다 이태원관광특구연합회에 대한 태도가 더 우호적인 것으로 분석된다.

<표 4-37> 이태원관광특구연합회 기여도

단위 : 빈도는 명, 비율은 %

문항	쇼핑상점		음식점·주점		기타		합계	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
상당히 기여하고 있다	20	17.5	2	5.7	0	0.0	22	13.5
대체로 기여하고 있다	32	28.1	5	14.3	1	7.1	38	23.3
보통이다	29	25.4	12	34.3	6	42.9	47	28.8
대체로 기여하고 있지 못하다	21	18.4	10	28.6	6	42.9	37	22.7
전혀 기여하고 있지 못하다	12	10.5	6	17.1	1	7.1	19	11.7
소계	114	100.0	35	100.0	14	100.0	163	100.0

한편, 이태원관광특구연합회를 인지하고 있는 상인들을 대상으로 이태원관광특구연합회의 활동 평가 정도를 조사한 결과(<표 4-38> 참조), 이태원관광특구연합회의 활동 중 가장 성과가 높은 부문은 ‘축제 등 이벤트 개최’와 ‘공공기관과의 교섭’ 능력인 것으로 나타나고 있다.

<표 4-38> 이태원관광특구연합회 활동의 성과

구 분	빈도(명)	비율(%)
구청.시청 등 공공기관과의 교섭	37	25.2
축제 등 이벤트 개최	37	25.2
상인의견 수렴 노력	35	23.8
기타	23	15.6
지역의 시설물 개선 및 정비 사업	15	10.2
합 계	147	100.0

또한 이태원관광특구연합회의 활동 중 가장 미진한 부문은 ‘상인 전체 의견 수렴 부족’을 가장 많이 지적하고 있었으며, 다음으로 ‘관의 지원 미약하여 활동의 효과가 적었다’는 의견을 보였다(<표 4-39> 참조).

<표 4-39> 이태원관광특구연합회 활동의 미비점

구 분	빈도(명)	비율(%)
상인 전체 의견 수렴이 안되고 있다	49	30.8
관의 지원이 미약하여 활동의 효과가 적다	39	23.9
임원들의 노력에 비해 일반 상인들의 호응이 적다	38	23.9
어떻게 하든 장사에 별 도움이 안되므로 상관이 없다	28	17.2
기타	5	3.1
합계	159	100.0

종합하여 보면, 비록 이태원관광특구연합회의 인지도는 높게 나타나고 있지 않으나, 연합회에 대해 인지하고 있는 상인들은 연합회가 이태원 지역의 관광활성화에 기여하는 바가 있다는 점을 인정하고 있는 것으로 나타나고 있다. 그러나 이태원 지역 관광활성화에 기여하는 정도가 ‘보통’이라고 응답한 상인들의 비율이 가장 높게 나타나고 있는 것은 아직까지 이태원관광특구연합회의 존재 및 활동이 지역상인들과 밀착하여

이루어지고 있지 않음을 보여주는 지표이다. 연합회의 활동 중 가장 미진한 점도 전체 상인들에 대한 의견 수렴 부족을 지적하고 있는 것은 이런 연유로 파악된다. 그러나 이태원관광특구연합회의의 주 업무인 축제행사 개최와 공공기관과의 교섭 능력을 가장 높이 평가하고 있었으므로, 대체로 지역상인들의 연합회에 대한 평가는 비교적 양호하다고 볼 수 있다.

2) 기타 추진주체 분석

(1) 공공기관

제3장에서 서울시 관광특구 운영현황을 살펴본 바에 따르면, 서울시 관광특구 마케팅 추진체계에 있어 공공부문의 주요 주체는 문화관광부, 서울시, 해당 자치구이다(제3장 참조). 본 연구에서는 해당 관광특구 지역과 가장 밀착하여 관광특구 마케팅 전략을 추진하는 주체인 해당 자치구청의 관련 공무원을 대상으로 심층면접조사를 실시하였다.

제3장에서 살펴보았듯이, 이태원 관광특구의 해당 자치구인 용산구청에서 이태원 관광특구 관련 업무를 담당하고 있는 조직은 문화체육과의 문화관광2팀이다. 팀내에 관광특구 업무를 전담하는 직원 1인이 있으며, 이를 문화관광2팀장이 총괄하고 있다. 문화체육과 문화관광2팀을 중심으로 용산구가 이태원 관광특구 마케팅 전략 추진에 있어 기여하고 있는 주요 부문은 이태원 관광안내소 운영, 이태원 관광특구 인터넷 홈페이지 유지 보수, 문화·관광시설물 유지 보수, 이태원관광특구 축제 개최 등이다.

현재 이태원 관광특구 내에 소재하고 있는 관광안내소 4개소 중에 용산구가 운영하고 있는 관광안내소는 이태원제1관광안내소이다. 이태원제1관광안내소는 관광통역자격증 안내요원 배치, 운영시간 계획 등을 수립하여 한국일반여행업협회(KATA)에 위탁운영을 하고 있다. 또한 앞서 살펴보았듯이 이태원관광특구연합회와 긴밀한 협조 하에 이태원관광특구 축제를 개최하고 있는 등 관광특구 마케팅 전략 추진 실무에 있어 민간부문과 협력하고 있다.

<표 4-40> 이태원 관광특구 활성화 사업 세부내역

단위: 백만원

년도	사업명	사업비			
		계	국비	시비	구비
총계		10,717	93	9,669.5	954.5
1998	종합관광안내도 제작 설치	19			19
	관광안내서 발간	10			10
	이태원도시설계 용역	78			78
	보행자 안내표지판 설치(2개소)	21			21
	주차구획선 재구획	5			5
	이태원로 도로정비	190			190
	관광특구 도로소파 보수	5			5
1999	관광안내소 운영	50			50
2000	관광안내지도 제작	20			20
	이태원관광특구 제1상징아치 설치	108	73		35
	이태원 공중화장실 설치	107		107	
2001	이태원관광특구 제2상징아치 설치	110		36.5	73.5
	관광안내소 설치	41	20	21	
	관광안내소 설치 운영	90		90	
	관광안내지도 제작	20		20	
	한국방문의 해 종합관광안내서	20			20
	이태원 음식문화축제	66		66	
	이태원 홈페이지 제작	63		63	
	이태원 홍보용 CD 및 슬로건 제작	15		15	
	한남동 공영주차장 설치	3,652		3,652	
	이태원로 가로등 정비	1,120		1,120	
	이태원로 보도 정비	230		230	
	이태원 개방 화장실 운영	12			12
2002	이태원 월드컵 축제 및 그랜드세일 행사	120		110	10
	한남동 공영주차장 건설	3,316		3,316	
	보행자 안내표지판 설치	52		52	
	도시벽면 녹화사업	170		170	
	호객행위 단속 CCTV설치	64			64
	이태원 보도 정비	901		601	300
	이태원 상징아치 야간조명공사	30			30
	이태원 개방화장실 운영	12			12
2003계획	이태원 그랜드세일 축제	50		25	25
	관광특구 테마축제	100		50	50
	관광특구 커뮤니티 축제	100		50	50
	관광안내소 운영	90			90
	관광특구 인터넷홈페이지 유지보수	10			10

주 : 서울시 자체사업제외

자료 : 용산구청, 내부자료, 2003

이태원 관광특구는 외국인 관광객 유치를 위하여 관광 활성화의 목적으로 지정된 지역이므로 관광특구의 주무부서는 용산구의 관광업무를 담당하고 있는 문화체육과이지만, 주차장 건립, 가로시설물 유지 관리, 노점상 정비, 옥외 광고물 정비, 가로녹지 유지 관리, 다중 이용 화장실 운영 등 관광기반시설 정비에 관한 사항은 도시기반시설 업무를 담당하는 부서가 관장하게 된다.

예컨대, 주차장 관리는 교통지도과, 노점상 정비는 건설관리과, 화장실 관리는 환경관리과에서 담당하고 있으므로, 이태원 관광특구의 지역 현안과 관련된 업무는 용산구청내 제 부서들이 각각 담당하게 된다.

1997년 관광특구 지정 이후 이태원 지역 관광특구 활성화 사업 세부 내역을 살펴보면 <표 4-40>과 같다. 이는 문화체육과에서 담당한 사업뿐만 아니라, 주차장 건설, 보도 정비, 화장실 운영 등 용산구청 제 부서들의 사업까지 포함한 것이다. 2003년도 계획을 포함 총 107억 여 원의 사업비가 지출되었으며, 이 가운데 약 90%에 해당하는 97억 여 원의 사업비가 서울시의 예산에서 지출된 것이다.

즉 관광특구가 제도로써 제시하고 있는 지원 혜택이 미미하다고 할지라도 일단 관광특구로 지정되게 되면, 서울시의 대표적인 관광명소로서의 지명도를 높일 뿐만 아니라(제3장 참조) 이상과 같이 관광 활성화 사업에 있어 집중적인 지원 혜택을 받게 되므로 관광특구 지정은 지역내 상인들에게 여전히 매력적인 정책적 지원 수단이 되는 것이다.

(2) 민관 협의체

① 이태원관광특구활성화추진협의회의 구성

이태원 관광특구는 오랜 관광특구 마케팅 전략 추진 경험으로 관광특구 마케팅 전략 추진에 있어 민관협력 체계 구축이 중요함을 경험으로 체득할 수 있었다. 따라서 다른 관광특구 마케팅 전략 추진 조직에는 존재하지 않는 민관합동협의체가 구성되어 있다. 민관협력의 전제조건으로서 민관협의체가 적절히 구성·운영되기 위해서는 이를 주도적으로 운영해나가는 적극적인 주체가 있어야 실현이 가능해진다.

이태원 관광특구의 민관합동협의체인 ‘이태원관광특구활성화추진협의회’의 구성·운

영에 있어 가장 주도적인 역할을 하고 있는 주체는 용산구청 문화체육과이다. 자치구의 오랜 실무 경험상, 이태원 관광특구 마케팅 전략 추진을 위해서는 민관합동협의체가 필요하다는 것을 경험적으로 인식하여 2001년 5월 서울시에서 수립한 이태원관광특구활성화진흥계획에 민관합동협의체를 구성하자는 계획안을 근거로 협의체 구성을 추진하게 되었다.⁸³⁾

용산구청은 ‘이태원관광특구활성화추진협의회’의 운영을 위해 별도의 운영규정을 마련하고 있는데, 이 운영규정에 따르면⁸⁴⁾, 이태원관광특구활성화추진협의회(이하 협의회)는 ① 관광특구의 관광진흥을 위한 장·단기 시책을 수립·시행을 관광사항, ② 관광객 유치에 위한 홍보활동에 관한 사항, ③ 관광자원개발 및 관광객 맞이 준비에 관한 사항, ④ 기타 협의회장이 필요하다고 인정하여 부의하는 사항을 심의하고 용산구청장의 자문에 응하기 위해 설치되었다.

협의회는 회장 1인을 포함한 20인 이내의 위원으로 구성되며, 협의회장은 용산구 부구청장으로 하며 ① 관계공무원, ② 이태원관광특구내 관광관련기관, 단체 및 업체 관계 인사, ③ 기타 관광에 관하여 경험과 식견이 풍부한 자를 위원으로 삼도록 하고 있다. 협의회의 사무를 처리하기 위한 간사는 용산구청 문화체육과장이 되며, 협의회의 효율적인 운영을 위하여 필요한 경우에는 소위원회를 둘 수 있도록 규정하고 있다.⁸⁵⁾

협의회의 정기회의는 반기별 1회 개최함을 원칙으로 하며, 임시회의는 협의회장이 필요하다고 인정하는 경우에 수시로 소집할 수 있도록 하고 있다. 회의는 위원의 과반수 출석으로 개의하고 출석위원 과반수 찬성으로 의결한다.⁸⁶⁾

현재 이태원관광특구활성화추진협의회는 용산구 부구청장을 회장으로 하여, 용산구 의회의원 2인, 관계 교수 3인, 관계 전문가 1인, 이태원관광특구연합회장 및 이태원 지역 대표 4인, 서울시 관광과장, 용산구청 관계 공무원 4인과 간사로 구성되어, 관계 공무원, 전문가, 지역 대표 등 관련 주체들이 적절히 배분·구성되어 있다(<표 4-41> 참조).

83) 용산구청 문화체육과 팀장 심충면접조사 결과

84) 이태원관광특구활성화추진협의회 운영규정 제2조

85) 이태원관광특구활성화추진협의회 운영규정 제3조

86) 이태원관광특구활성화추진협의회 운영규정 제6조

<표 4-41> 이태원관광특구활성화추진협의회 구성

구 분	성 명	소 속	구 분	성 명	소 속
회장	권혁모	부구청장	위원	정봉섭	한국관광공사 자원개발팀장
위원	박정석	용산구의회의원 (이태원1동)	위원	이장춘	경기대 관광학과교수
위원	홍기윤	용산구의회의원 (한남 2동)	위원	최승담	한양대 관광학과교수
위원	송세열	행정관리국장	위원	최영민	숙명여대 문화관광학과교수
위원	유연욱	생활복지국장	위원	이상용	해밀트 관광호텔(주)사장
위원	최오권	도시관리국장	위원	김영기	이태원지역 일반상가대표
위원	이종헌	건설교통국장	위원	주종호	이태원지역 브랜드상가대표
위원	권혁소	서울시 관광과장	위원	강신창	이태원지역 건물주 대표
위원	성기택	이태원관광특구연합 회장	간사	손병순	문화체육과장

자료 : 용산구청, 내부자료, 2003

② 이태원관광특구활성화추진협의회의 운영

이태원관광특구활성화추진협의회의 운영은 용산구청 문화체육과가 담당하여, 회의 개최와 관련된 제반 준비를 해오고 있다. 2002년 협의회 회의결과를 살펴보면(<표 4-42> 참조), 관광안내소, 관광객의 주차 문제, 불거리 제공 문제 등 이태원 관광특구 활성화와 관련된 현안이 토의되어 관련 부서에서 검토·조치되고 있다.

지역 대표 및 전문가들이 적절히 지적·제안하는 안건들을 관광특구의 담당 부서인 문화체육과 뿐만 아니라, 건설교통국, 도시관리국, 생활복지국 등 용산구청의 관련 조직이 한 자리에서 검토하여 조치할 수 있도록 하고 있으며, 서울시 및 중앙부서에서 검토할 사항 또한 파악하여 협의회 회의 후 회의결과를 상위기관에 통보하고 있다. 협의회 회의의 통틀 검토·조치토록 요구되는 사항은 개별적인 민원 제기보다 우선 검토·조치되어 민관협력 뿐만 아니라 공공기관간 협력적 네트워크 구성에도 기여를 하고 있다.

<표 4-42> 이태원 관광특구 활성화 추진협의회 회의결과 조치 요구사항

토의 내용	조치 사항	처리 부서
보도폭이 상대적으로 좁은 곳 (지하철 환풍구 등)에 점포, 노점상이 보도에 물건을 적치하여 통행 불편	해당 부서에 검토조치 요구	건설 관리과
이태원을 방문하는 관광객의 차량 주차 문제가 크므로 주차장 관리 운영권을 사단법인 이태원관광특구에 주는 등 조치필요	공영주차장 운영시 관광객 주차편의 문제를 협의토록 함	교통 지도과
설치된 버스베이에 타 차량이 많이 주차하므로 주차단속 철저요망	해당부서에 검토조치 요구	교통 지도과
호객행위가 심각하므로 상인연합체인 사단법인 이태원관광특구연합회에서 자체정화가 필요함	관광특구연합회에 검토조치 요구	이태원관광 특구연합회
이태원관광특구연합회 상인들 스스로 이태원을 방문하는 관광객들에게 볼거리(사물놀이, 통기타가수 등)를 제공할 필요가 있음	해당 단체에 의견 검토 조치	이태원관광 특구연합회
이태원관광특구 전통공연장에 대한 시예산 요구필요	시에 의견건의	서울시 관광과
민자유치를 통해 전통공연장 등 확보 곤란한바, 시에서 건립 후 운영에 대해 민자유치가 바람직함	의견 참고	서울시 관광과
노상주차장 안내소 박스(외환은행 맞은편)의 크기가 너무 커서 불편하니 축소 또는 제거 검토	해당부서에 검토조치 요구	서울시 소관 부서
이태원소방파출소 자리에 야외 문화공간 확보 시급	소관 부서에 대체부지 확보시 이전가능여부타진	문화체육과
이태원 관광안내소 실내 공간이 협소 / 안내표지판이 너무 작음 / 언어소통의 문제점을 해소하기 위해 관광공사에서 운영하는 1330 전화번호 등 홍보필요	의견 참고	문화체육과
관광안내소 운영을 연합회에서 하는 것이 타당하며 안내소에 이태원관련 홍보물이 많이 비치되어야함 / 홍보물을 바로 가져갈 수 있도록 조치필요	해당 부서에 검토조치 요구	문화체육과
이태원의 경쟁력제고 필요/ 이태원관광특구연합회의 정체성을 높여야함 /이태원의 강점인 나이트문화를 활성화할 수 있도록 재즈클럽 등 클럽문화 홍보필요	의견 참고	문화체육과
관광객들이 쉴 수 있도록 벤치의 추가설치 요망	해당 부서에 검토조치	공원녹지과
이태원관광특구내 개방화장실의 청결상태 등 불량	해당 부서에 검토조치	환경관리과
상기 안내소 밑의 하수구를 막아놓아 배수에 지장	해당 부서에 검토조치	하수과
이태원에 임대차보호법 개정 문제로 건물주와 임차인간에 마찰이 심각한 문제로 부각되고 있음	임대차 문제는 사인간의 계약이며, 필요시 (구)임대차조정위원회 서 검토할 사항임	주택과

자료 : 용산구청, 내부자료, 2002

그러나 이태원관광특구활성화추진협의회는 아직 초보적인 민관협력의 단계에 불과하여 여전히 몇 가지 문제점을 내포하고 있다. 협의회가 ‘이태원 관광특구 활성화’를 목표로 구성된 것이기는 하지만, 관광 활성화에 관련된 현안뿐만 아니라 이태원 지역의 임대차 보호 문제, 배수문제 등 관광과는 무관한 지역문제가 의견으로 개진되는 경우가 있기도 하다. 민간 주체와 공공 주체가 함께 모여 협의하는 자리가 아직 활성화되고 있지 않기 때문에, 지역 대표들은 논의의 목적과는 무관하게 지역 관련 문제들을 토로하는 자리로서 이용하기도 한다.

또한 이태원관광특구연합회 회장, 이태원지역 일반상가대표, 이태원지역 브랜드상가대표, 이태원지역 건물주 대표 등이 이태원 지역의 민간 주체 대표로서 협의회에 참여하고 있지만, 지역의 이해집단 대표자로서 회의에 참석하고 있는 주체는 이태원지역 건물주 대표 정도에 불과하며 다른 주체들은 이태원 지역 상인들의 전체 의견을 대표하는 역할을 하고 있지 못하다.⁸⁷⁾ 그래서 민간 주체들의 의견은 이태원 전체의 입장으로 여겨지기보다는 상인들 일부의 목소리로 여기게 된다.

한편 1년에 2회 개최되는 협의회 회의로는 이태원 관광특구 지역 현안을 적절히 대처해나갈 수 없다. 따라서 앞서 살펴본 바와 같이 이태원 축제 개최와 관계된 업무는 ‘이태원축제준비위원회’ 등 별도의 임시 조직을 구성하여 축제기획과 운영에 관한 사항을 협의해 나가고 있다.

이상의 문제점에도 불구하고 이태원관광특구활성화추진협의회는 현 시점에서 개별 관광특구 지역의 현안을 검토, 토의, 조치해나갈 수 있는 가장 실현 가능한 민관협력 조직의 실례를 보여주고 있으며, 후발 관광특구 지역에 민관협력의 모범 사례로 제시될 수 있을 것이다.

87) 용산구청 문화체육과 팀장 심충면집조사 결과

2. 동대문 관광특구

1) 민간 추진주체 분석

(1) 동대문패션타운 관광특구협의회의 운영 현황

① 일반 현황

동대문 지역을 관광특구로 지정하는데 결정적인 역할을 하였으며 동대문 지역 내에서 펼쳐지는 각종 지역 현안 해결에 있어 주도적인 역할을 하고 있는 주체는 ‘동대문패션타운 관광특구협의회(이하 협의회)’이다.

동대문관광특구협의회는 동대문 지역을 관광특구로 지정 육성하여 지역경제 활성화는 물론 관광진흥에 기여하기 위해 지역주민과 사업자들이 주축이 되는 ‘민간주도 자율협의회’의 성격을 띠고 수립되었다.⁸⁸⁾ 이상의 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 사업을 추진하고 있다.⁸⁹⁾

- 행정기관의 관광특구 관련 자료 수집 및 통계조사에 대한 협조·지원
- 관광특구 육성발전을 위한 국가, 지방자치단체, 유관기관과의 협조 (국비, 시비 지원사업 요청 및 추진 등)
- 관광특구화 방안 및 진흥계획 추진을 위한 전문연구기관의 학술연구의뢰 및 협조
- 관광특구 활성화를 위한 지역 주민, 상인의 공감대 형성
- 구역별 특화 및 건전유통질서 확립
- 쾌적한 쇼핑환경 조성을 위한 가로정비, 교통, 주차공간 확보 방안 추진
- 국내·외 관광객 유치에 위한 대외홍보
- 관광특구 발전을 위한 관광기반시설 유치 등 인프라 구축
- 관광특구 지정 및 개발과 육성에 공이 지대한 자에 대한 포상
- 기타 관광특구 활성화에 기여할 수 있는 제반사업

88) 동대문 패션타운 관광특구협의회 회칙 제3조 및 제4조

89) 동대문 패션타운 관광특구협의회 회칙 제15조

② 인원 구성⁹⁰⁾

동대문 패션타운 관광특구협회의 구성인원은 35명 내외로 정하고 있으며 필요시 회원을 추가로 영입할 수 있도록 하고 있다. 회원의 자격은 ① 학식과 덕망을 갖추고 지역발전에 헌신할 수 있는 인사, ② 관광특구 지정 지역내의 주민·민간단체 및 관련 사업체의 임원, ③ 관광분야에 지식이 있고 경험이 있는 인사로 정하고 있다. 회원은 회비를 부담하도록 하고 있으며 회비액수는 총회에서 결정된다.

협의회 내에 회장 1인, 공동대표 8인~10인, 감사 2인, 명예회장 1인, 고문 및 자문위원 약간 명을 둘 수 있도록 하고 있으며, 회장, 공동대표, 감사는 총회에서 회원 다수의 결의에 따라 선출하도록 하고 있다. 명예회장은 중구청장, 고문은 지역구 국회의원, 중구의회 의장, 관할 경찰서장, 시의원을 당연직으로 하고, 필요시 추가로 고문을 추대할 수 있도록 하고 있으며, 자문위원은 해당지역 구의회 의원, 대학교수, 관광분야와 패션산업 관련 전문가 등 관광특구 발전에 기여할 수 있는 인사를 위촉할 수 있도록 하고 있다.

회장은 협의회를 대표하고 회무를 총괄하고, 공동대표는 회장을 보좌하고 회장 유고시에 임무를 연장자순으로 대행하도록 하고 있다. 감사는 협의회회 회계사항을 감사하고 고문은 협의회회 활동과 관련하여 필요한 사항을 협조하며 자문위원은 관광특구 지정, 육성, 발전방안 등을 자문하도록 하고 있다. 임원의 임기는 2년으로 연임할 수 있다.

현재 동대문 패션타운 관광특구협회의 회원 구성은 총 26명으로 개별 상가동의 대표들로 구성되어 있다(<표 4-43>). 동대문관광특구협회 회장은 해양엘리시움 회장이 맡고 있으며, 회장을 포함 10인의 공동대표가 구성되어 있다.

90) 동대문 패션타운 관광특구협의회 회칙 제2장 참조

<표 4-43> 동대문패션타운 관광특구협의회 회원 명단

연번	업 체 명	소 재 지	대 표 자	비 고
1	광 회 패 셴 물	신당동 777	이대수	공동대표
2	남 평 화 상 가	신당동 772	신성찬	
3	누 존	신당동 200-5	류진희	
4	덕 운 상 가	신당동 773	김영제	
5	동대문운동장 상가협동조합	을지로7가 1	홍연표	
6	동 인 스 포 츠	을지로7가 1	권오선	
7	동 평 화 상 가	신당동217-92	김갑수	
8	동 화 상 가	을지로6가 17-415	최태석	
9	두 산 타 워	을지로6가 18-12	이승범	공동대표
10	디 자 이 너 클럽	신당동 199-10	임경기	공동대표
11	밀 레 오 레	을지로6가 18-17	이상규	공동대표
12	밀 레 오 레 벨리	신당동204-8	김한순	
13	신평화패션타운	신당동 217	손근석	공동대표
14	아 트 플 라 자	신당동 213-67	홍석우	
15	에 리 어 식 스	신당동776	이석구	
16	a p M 패션물	신당동198-3	이용춘	
17	올레오패션물	신당동 213-8	이덕현	
18	제 일 평 화 시장	신당동 775	홍택선	공동대표
19	청 평 화 시 장	신당동 217-91	송동희	
20	테 크 노 상 가	신당동 231-51	김현중	
21	동 일 상 가	을지로6가 17	반옥련	
22	평 화 시 장	을지로6가 17	전유석	
23	프 레 아 타 운	을지로6가 17-2	배관성	공동대표
24	헬 로 a p M	을지로6가 18-25	김방진	공동대표
25	해 양 엘 리 시움	신당동 213-49	이대중	회 장
26	흥 인 스 티 덤	신당동 773	안재영	공동대표

자료: 동대문 패션타운 관광특구협의회, 내부자료, 2003 (가나다순임)

현재 명예회장과 고문은 당연직으로 규정되어 있는 중구청장과 지역구 국회의원, 중구의회 의장, 관할 경찰서장, 시의원 등이 맡고 있으며(<표 4-44> 참조), 자문위원으로 중구의회 의원 2인, 대학교수 1인, 관광분야와 패션산업 관련 전문가 등을 위촉하고 있다.

<표 4-44> 동대문패션타운 관광특구협의회 고문 및 자문위원명단

구 분	직 위	성 명
명예회장	중구청장	김동일
고 문	민주당대표 국회의원	정대천
고 문	중구의회 의장	손덕수
고 문	중부경찰서 서장	박노산
고 문	성동경찰서 서장	박수연
고 문	서울시의회 시의원	정동일
고 문	서울시의회 시의원	성하삼
자문의원	중구의회(광희동) 구의원	김기태
자문의원	중구의회(신당1동) 구의원	윤관열
자문의원	세종대학교 교수	김홍범
자문의원	삼진세무회계사무소 세무사	박인주
자문의원	한빛법률특허사무소장 변리사	황종환
자문의원	한국관광공사 국내진흥처장	구연석
자문의원	서울패션디자인센터 본부장	김명호
자문의원	한국무역협회 외국인구매안내소 소장	고동철
자문의원	서보종합건축 사무소 대표	김의중
자문의원	중구청 행정관리소장	이철수

자료: 동대문 패션타운 관광특구협의회, 내부자료, 2003

③ 회의

동대문 패션타운 관광특구협의회회의의 총회는 회원 전체를 대상으로 구성되고 있으며, 정기총회는 매년 1회 회장의 소집하에 이루어지며 필요시에 임시회의를 소집할 수 있도록 규정하고 있다. 협의회의 회의는 재적회원 과반수 이상의 출석으로 성립하여 의결은 출석회원 과반수 이상의 찬성으로 이루어진다.⁹¹⁾

현재 회원 전체가 참여하는 협의회의 회의는 형편에 따라서 수시로 개최되고 있으며, 전체 회의 외에 공동대표 10인이 참석하는 상가 임원회의, 도매상가연합회 회의가 수시로 개최되고 있다고 한다.⁹²⁾

2002년도에 개최된 회의의 주요 내용을 살펴보면 <표 4-45>와 같다.

91) 동대문 패션타운 관광특구협의회 회칙 제11조 및 제12조 참조

92) 동대문 패션타운 관광특구협의회 사무국장 심충면접조사결과

<표 4-45> 동대문패션타운 관광특구협의회 회의 주요 내용

구 분	주요 내용	비고
관광특구추진협의회원 간담회	-관광특구 추진사항과 향후 활성화 방안 -2002년 사업계획 -사무국 설치 및 회비 각출방안 등 검토심의	-일시: 2002.1.14 -장소: 해양엘리시움회장실 -참석: 공동대표10인
관광특구추진협의회 총회	-2002 사업계획 -사무국설치에 관한 사항 -협의회 운영예산 확보방안 -협의회 명칭에 관한 사항 -패션축제에 관한 협조사항	-일시: 2002.2.1 -장소: 중구구민회관 -참석: 구청장, 관계공무원, 협의회 회원 21명, 지역신문 및 방송
동대문의류시장 연합회 회의	-교통혼잡특별관리구역사업 촉구 -노점상 단속 -동부주차장 상가건축 반대 의견 논의 -추석연휴 일정 조정	-일시: 2002.8.22 -장소: 해양엘리시움회장실 -참석: 도매상가대표 11인
관광특구 공동대표 조찬간담회	-교통혼잡과니구역시범사업시행에 관한 건 -관광안내표지판 설치 -관광안내소 추가설치 및 야간시간대 운영에 관한 건 -도로포장 등 정비에 관한 건	-일시: 2002.9.3 -장소: 풍전호텔내 식당 -참석: 중구청장, 구의회 의장, 협의회 공동대표 등 14인
정례회의	-교통혼잡특별관리구역시범사업타절에 대한 향후대책 논의 -2002 주요업무 추진사항 보고 -2002 예산운용현황 및 지출내역 보고	-일시: 2002.10.16 -장소: 스칸디나비안 클럽 -참석: 서울시 관계공무원 3인, 협의회원 20명

자료: 동대문 패션타운 관광특구협의회, 내부자료, 2003

④ 사무국

동대문 패션타운 관광특구협의회회의 사무를 원활하게 추진하기 위해 협의회는 사무국을 설치하고 공동대표의 추천에 의해 회장이 사무국장을 임명할 수 있도록 하고 있으며 사무추진요원을 둘 수 있도록 규정하고 있다.⁹³⁾

현재 프레이타운 내에 소재하고 있는 협의회 사무국 사무소에는 사무국장 1인과 사무추진요원 1인이 업무를 추진해나가고 있다.

93) 동대문 패션타운 관광특구협의회 회칙 제8조 참조

(2) 동대문패션타운 관광특구협의회 운영체계 분석

이상 동대문 패션타운 관광특구협의회 설립 목적 및 운영 현황을 살펴본 결과, 협의회가 관광특구 마케팅 전략 추진에 있어서 담당하고 있는 부문은 관광특구진흥계획 수립에 관한 사항, 관광특구 활성화를 위한 지역 주민 및 상인의 공감대 형성, 국내·외 관광객 유치를 위한 대외홍보 등이라고 볼 수 있다.

특히 동대문관광특구협의회 경우 전신인 ‘동대문관광특구추진협의회’의 주요 활동이 동대문 관광특구 지정에 관한 사항이었으므로, 동대문 관광특구 마케팅 전략 추진에 있어서 중요한 역할을 해왔다. 2002년 5월 동대문 패션타운이 관광특구로 지정된 이후에는 동대문 관광특구의 관광진흥에 기여할 목적으로 민간주도 자율협의회의 성격을 띠는 동대문관광특구협의회를 구성하게 된 것이다.

협의회가 동대문 관광특구 마케팅 전략 추진에 있어서 실제로 담당하고 있는 역할을 파악하기 위해 협의회의 2002년도 예산운용 현황을 살펴보면(<표 4-46> 및 <표 4-47> 참조), 동대문 관광특구 지역 홍보비용에 약 2천 5백 만원을 지출한 것으로 나타나 홍보 업무가 협의회의 가장 중요한 업무임이 파악된다.

수입내역을 살펴보면, 총 수입 1억 2천여 만원 중, 회원들로부터 거둔 회비가 약 9천만 원인 것으로 나타나 협의회의 운영이 개별상가 대표 26명으로 구성되어 있는 회원들의 재정적인 지원에 의해 이루어지고 있음을 알 수 있다.

<표 4-46> 동대문관광특구협의회 2002년 예산운용 총괄현황 (2002.12.31 현재)

단위: 원

수 입					지 출	잔 액
소 계	회 비	협찬금	2001년도 이월액	이자수입		
124,719,907	91,975,000	30,800,000	1,914,620	30,287	112,271,730	12,448,117

자료: 동대문 패션타운 관광특구협의회, 내부자료, 2003

<표 4-47> 동대문 관광특구협의회 2002년 예산운용현황 (2002.12.31 현재)

단위: 원

구 분	지출액		산출기초
계	112,271,730		
일반관리비	30,810,000	26,910,000	인건비:사무국장외 1인
		3,900,000	급량비,접대비
자산취득비	20,000,000	15,000,000	사무국임대보증금
업무추진비	3,600,000	3,600,000	400,000×9월(4월~12월)
임차료	18,146,990	18,146,990	2002. 3월 ~12월
사무관리	1,565,250	1,565,250	사무용품 구입, 기타잡비
공공요금	1,000,230	10,000,230	전화요금, 인터넷,팩스
행사비	2,200,000	1,200,000	동대문 패션축제행사 지원
		1,000,000	특구지정 이벤트행사 지원
홍보비	25,261,220	1,196,220	책자인쇄비
		600,000	공로패 제작(15개)
		14,525,000	특구지정 홍보분위기 조성사업
		5,000,000	세종경영연구원 용역비 잔금
		1,000,000	신용카드 리후렛 제작(1만부)
		40,000	플레카드 제작
		900,000	홍보용 도서구입(100부)
		2,000,000	광고료(2건) 1,000,000×2
회의비	4,572,140	2,415,340	관계기관 합동 간담회(8회)
		935,000	기념패, 위촉패 제작(17개)
		80,000	기념품 구입(티셔츠)
		1,414,800	축제행사설명회 (5.27)
시설비	1,555,900	1,555,900	사무실 확장공사, 집기 등 10건
기부금 및 경조금	3,560,000	2,000,000	후원금
		1,560,000	남대문축제행사 외 14건

자료: 동대문 패션타운 관광특구협의회, 내부자료, 2003

동대문 관광특구협회의의 가장 주요한 업무인 것으로 나타나고 있는 홍보업무에 대해 보다 자세히 살펴보면 <표 4-48>와 같다. 동대문 관광특구 지정 이전부터 동대문 관광특구 지정을 위한 홍보를 실시하여 왔으며, 2002년 5월 23일 관광특구 지정 이후, 전광판 홍보, 홍보물 설치, 관광안내가이드북 제작 배포, 홍보 팜플렛 제작 등의 홍보활동을 실시해왔다.

동대문 관광특구는 가장 최근에 관광특구로 지정된 것이므로, 여타의 다른 마케팅 전략보다는 동대문 관광특구의 지정 사실을 알려나가는 홍보 업무가 가장 주요한 업무일 수밖에 없었을 것이다.

<표 4-48> 동대문 관광특구협의회 추진 홍보업무

구분	일시	내용
관광특구 홍보 (월간지)	2002. 4.1	◦ 대한포토뉴스(2002.4월호) 화보책자에 관광특구 관련기사 및 이대중회장 인터뷰 등 특집구성 홍보
홍보자료 책자발간	2002. 5.3	◦ 관광특구 활성화를 위한 사업계획 및 추진사항 - 제목 : “동대문패션타운 이렇게 달라집니다” - 제작부수 : 1,000부 - 배부처 : 각 상가대표, 상인회 등
전광판 홍보	2002. 5.23~	◦ 동대문패션타운 관광특구 지정 홍보 - 중구관 내 전광판 20개소에 관광특 지정 사화 홍보
홍보물 설치	2002 5~6월	◦ 관광특구 지역내에 동대문패션타운 관광특구 지정을 알리는 홍보물 설치 - 아취설치 : 서울디자인센터 제작(3개소) - 플레카드 : 14개, - 청사초롱 : 1,000개 - 만국기 : 300세트, - 배너기 : 300개
관광안내 가이드북 제작배포	2002. 5월	◦ 동대문 외국인 구내안내소와 협조 - 영어, 일어, 중국어판 “동대문마케팅 쇼핑가이드” 제작 배포 - 발행부수: 6만부 - 배부처: 재외공관, 공항, 호텔, 상가 등 외국인다중이용장소
언론매체 홍보	2002. 5.27	◦ 동대문패션타운 관광특구 지정사항 및 활성화 방안 등 언론 매체 홍보 - 주요 일간지와 경제지에 보도자료 제공 (중구청 협조 서울시청 보도자료 제공) - 지역신문(중구신문, 중구자치신문) 활용, 특집형태로 주민들에게 홍보
팸플렛 제작	2002. 8. 26	◦ 신용카드 홍보 리플릿 제작 - 구성내역 : 총 12면으로 신용카드 사용과 관련한 법적 제도, 혜택, 도난분실시 처리요령 등 시민과 사업자들에게 유익한 정보로 구성 - 제작부수 : 1만부 - 플레카드 : 12개 제작 설치

자료: 동대문 패션타운 관광특구협의회, 내부자료, 2003

홍보 업무 외에, 민간 추진주체의 역할 중 주요한 업무인 축제 및 행사 개최의 경우, 2백여 만원의 행사 지원금을 지출한 것 외에 실질적인 기획 및 운영을 하고 있지 않은 것으로 나타나고 있는데, 이는 동대문관광특구협의회 자체가 조직 구성기간이 짧은 연유도 있지만, 현재 동대문 지역 내에서 개최되고 있는 동대문패션페스티벌이 관광진흥을 목적으로 서울시 문화관광국에서 주관되기보다는 산업진흥을 목적으로 서울

산업진흥재단(서울패션디자인센터)에서 주관되고 있기 때문인 연유도 있는 것으로 사료된다.

동대문패션페스티벌의 경우 축제컨셉기획, 축제기획사 선정 등이 모두 서울산업진흥재단내 서울패션디자인센터에서 주관되고 있기 때문에, 동대문 패션타운 관광특구협의회뿐만 아니라, 서울시 관광과, 중구 문화체육과까지도 축제 기획 및 운영과정에서 배제되어 있는 실정이다.⁹⁴⁾

이러한 상황에서 동대문관광특구협의회는 패션쇼를 중심으로 진행되는 동대문패션페스티벌과는 별도로, 같은 기간에 청계천복원으로 위축된 청계천주변 시장상가에 활력을 불어넣기 위한 ‘동대문문화장터(가칭)’를 열 것을 기획하였으나, 주행사인 동대문패션페스티벌과 제대로 결합되지 못하였다. 동대문관광특구협의회는 이러한 노력은 서울산업진흥재단의 축제 관련 보도자료에서 ‘상가별 자체 이벤트 행사’로 나타나기만 했을 뿐이다.

따라서 동대문 관광특구 마케팅 전략 추진에 있어 현재 동대문관광특구협의회는 주 업무는 동대문 지역의 관광특구 지정을 알려나가는 홍보 업무와 관광특구로 지정된 동대문 지역의 관광활성화 및 산업활성화를 위한 각종 방안과 정책을 관계당국에 건의·제안하는 업무가 된다.

이를 위해서 동대문관광특구협의회는 서울시, 중구청, 금융감독원 및 한국여신금융협회, 성동경찰서 및 중부경찰서, 감사원, 부패방지위원회, 국민고충처리위원회, 건설교통부, 서울지방검찰청, 대통령직인수위원회 등 동대문 관광특구 지역활성화에 관여하는 모든 유관단체를 상대로 불법 노점상 및 노상적치물 단속정비, 난개발 방지와 교통혼잡 및 주차난 해소대책 강구, 카드 가맹점 수수료율 조정 요청 등 각종 현안에 대해 활발히 의견을 개진해나가고 있다(<표 4-49> 참조).

94) 중구 문화체육과 팀장 심충면접조사결과

<표 4-49> 동대문 관광특구협의회의 주요 제안사항

제 목	제출일시	제 출 기 관	내 용
의견서 제출	2002. 4.19	• 서울시 • 교통기획과	• 교통혼잡특별관리구역시범사업 조속 추진건의 - 상가대표 12명 연대서명
민원신청	2002. 8.10	• 서울시장	• 청계천 복원시민위원회에 동대문 주요 상가 대표 미포함 이유와 향후 대책등에 대하여 시장실로 민원제기
진정서 제출	2002. 8.12	• 서울시 • 중구청	• 동대문운동장 지하주차장 부지상의 5층 상가 건립반대 - 제출부서 : 서울시(시설계획과), 중구청 (건축과, 도심재개발기획단)
신용카드 수수료율 조정신청	2002. 9.5	• 금융감독원 • 한국여신금융협회 • 국민 카드사와 10개소	• 현행 카드 가맹점 수수료율 조정 요청 (3.6% → 2%)
불법 노점상 정비 및 교통혼잡 해소대책 진정서 제출	2002. 10.28	• 중구청 • 성동경찰서 • 중부경찰서	• 동대문관광특구 활성화를 위한 노점상 정비 등 협조 요청 - 불법 노점상과 노상적치물 단속정비 - 난개발 방지와 교통혼잡 및 주차난 해소대책강구
불법 노점상 단속 및 정비대책 진정서 제출	2003 1.9	• 감 사 원 • 부패방지위원회 • 국민고충처리위원회 • 건설교통부 • 서울지방검찰청 • 서울시 • 중구청 • 민주당 • 한나라당	• 동대문패션타운 관광특구 활성화를 위한 불법노점상 단속 정비 대책 시급 마련 요청
정책제안	2003 1.20	• 대통령직인수위원회	• 위기의 “동대문패션타운 관광특구” 활성화를 위한 긴급 정책 제안 - 동대문시장의 공급과잉을 부추기는 상가 난개발 방지 - 불법 노점상 단속 및 정비대책 - 교통혼잡 해소 대책마련 - 정부의 다양한 지원

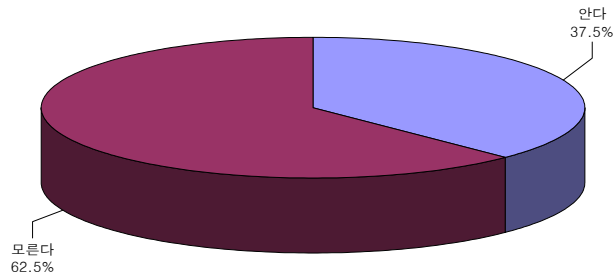
자료: 동대문 패션타운 관광특구협의회, 내부자료, 2003

(3) 동대문패션타운 관광특구협의회 인지도 및 기여도 분석

① 동대문관광특구협의회 인지도

동대문 지역을 관광특구로 지정되게 하는데 결정적인 역할을 하였으며, 이후 동대문관광특구내 지역상인대표 협의체로서 동대문관광특구 마케팅 전략의 주체로 자리잡아 가고 있는 동대문관광특구협의회의 경우에도 지역내 상인들의 인지 정도와 평가 정도가 어떠한지를 살펴보기 위하여 본 연구에서는 지역상인 대상 설문조사를 실시하였다.

조사결과(<그림 4-9> 참조), 동대문관광특구협의회에 대해서 알고 있다고 응답한 상인은 37.5%에 불과하며 모른다고 응답한 비율이 62.5%로 높게 나타나고 있다. 이는 동대문 지역이 관광특구로 지정된 기간이 짧으며, 동대문관광특구협의회가 관광특구 지정 홍보 및 관광특구 활성화 요청 등을 위해 일반 지역상인들을 대상으로 업무를 실시하기보다는 관광객과 유관단체 등을 대상으로 활동을 해왔기 때문인 것으로 사료된다.



<그림 4-9> 동대문관광특구협의회 인지도

지역상인들의 동대문관광특구협의회 인지 정도를 상권별·지역별로 살펴보면(<표 4-50> 참조), 재래시장에 비해서는 신흥상권이, 동편제에 비해서는 서편제가 동대문관광특구협의회를 더 인지하고 있는 것으로 나타났다.

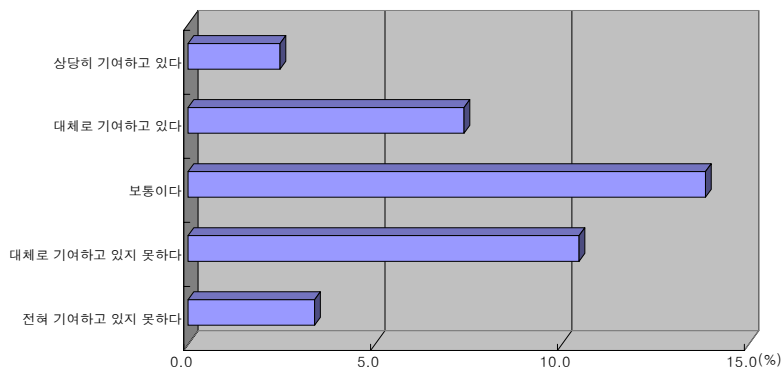
<표 4-50> 상권별 · 지역별 동대문관광특구협의회 인지도

단위 : 빈도는 명, 비율은 %

구 분	재래상가		신흥상가		동편제		서편제		합계	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
안다	63	40.1	59	35.1	76	43.9	46	30.3	122	37.5
모른다	94	59.9	109	64.9	97	56.1	106	69.7	203	62.5
합계	157	100.0	168	100.0	173	100.0	152	100.0	325	100.0

② 동대문관광특구협의회 기여도

동대문관광특구협의회를 인지하고 있는 상인들을 대상으로 동대문관광특구협의회가 이태원 관광활성화에 기여하는 정도를 조사한 결과(<그림 4-10>), 보통이라고 응답한 상인들이 36.9%로 가장 높게 나타나고 있는 가운데, 기여하고 있다고 응답한 비율이 26.2%, 기여하고 있지 못하다고 응답한 비율이 36.9%로 기여하고 있지 못하다고 응답한 비율이 더 높게 나타나고 있다.



<그림 4-10> 동대문관광특구협의회 기여도

이 같은 결과는 앞서 살펴본, 관광특구 지정의 동대문 관광 활성화 기여도와 유사하게 나타나고 있는 것으로, 지역상인들이 관광특구에 대해서 지니고 있는 부정적인

태도가 동대문관광특구협의회에도 반영된 것으로 보여진다.

<표 4-51> 상권별 · 지역별 동대문관광특구협의회 기여도

단위 : 빈도는 명, 비율은 %

구 분	재래상가		신흥상가		동편제		서편제		합계	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
상당히 기여하고 있다	3	4.8	5	8.5	5	6.6	3	6.5	8	6.5
대체로 기여하고 있다	11	17.5	13	22.0	18	23.7	6	13.0	24	19.7
보통이다	23	36.5	22	37.3	21	27.6	24	52.2	45	36.9
대체로 기여하고 있지 못하다	17	27.0	17	28.8	24	31.6	10	21.7	34	27.9
전혀 기여하고 있지 못하다	9	14.3	2	3.4	8	10.5	3	6.5	11	9.0
합 계	63	100.0	59	100.0	76	100.0	46	100.0	122	100.0

동대문관광특구협의회 기여도를 상권별 · 지역별로 살펴보면, 신흥상권과 서편제의 지역상인들의 태도가 재래상권과 동편제의 지역상인들의 태도보다 긍정적으로 나타나고 있는데, 이는 상권이 침체되어 있어 방문객이 적은 재래시장과 재래시장의 분포 비율이 높은 동편제의 경우 관광특구 지정 자체에 대한 부정적인 태도를 보이고 있기 때문에 동대문관광특구협의회에 대한 태도에도 반영된 것으로 보여진다.

<표 4-52> 동대문관광특구협의회 활동의 성과

구 분	빈도(명)	비율(%)	비고
기타	46	39.0	기타의견을 직접 작성한 13명 중 12명의 의견이 '성과 없음'으로 나타나고 있음
지역의 시설물 개선 및 정비 사업	23	19.5	
상인의견 수렴 노력	21	17.8	
구청·시청 등 공공기관과의 교섭	19	16.1	
축제 등 이벤트 개최	9	7.6	
합 계	118	100.0	

한편, 동대문관광특구협의회를 인지하고 있는 상인들을 대상으로 동대문관광특구협의회 활동 평가 정도를 조사한 결과(<표 4-52> 참조), '기타' 의견이 가장 높게 나타

나고 있었으며, 지역의 시설물 개선 및 정비사업에 대한 활동을 가장 긍정적으로 평가하고 있었다. 기타 의견이 가장 높게 나타나고 있는 것은 지역의 일반상인들이 아직 협의회에 활동에 대한 정보를 잘 얻고 있지 못하기 때문인 것으로 사료된다. 기타 의견 중 ‘성과 없음’을 지적한 상인들도 응답자의 10.2%로 나타나기도 하였다.

또한 동대문관광특구협의회의 활동 중 가장 미진한 부문은 ‘상인 전체 의견 수렴 부족’을 가장 많이 지적하고 있었으며, 다음으로 ‘어떻게 하든 장사에 별 도움이 안되므로 상관이 없다’는 식의 자조적인 의견이 많이 나타나고 있다(<표 4-53> 참조).

<표 4-53> 동대문관광특구협의회의 활동의 미비점

구 분	빈도(명)	비율(%)
상인 전체 의견 수렴이 안되고 있다	40	34.2
어떻게 하든 장사에 별 도움이 안되므로 상관이 없다	26	22.2
관의 지원이 미약하여 활동의 효과가 적다	25	21.4
임원들의 노력에 비해 일반 상인들의 호응이 적다	21	17.9
기타	5	4.3
합 계	117	100.0

종합하여 보면, 동대문관광특구협의회에 대한 인지도 및 기여도는 비교적 낮게 나타나고 있는데, 이러한 결과는 전반적으로 동대문 관광특구 지정의 혜택을 논할 수 있는 시점이 아니라는 측면을 보여주는 것이기도 하는 한편, 관광특구 지정 자체에 대한 부정적인 태도를 미루어 볼 때, 동대문 지역이 관광특구의 수혜를 입기 전에 청계천 복원 사업으로 인해 교통체증, 상권침체 등의 피해를 입어 이로 인한 상인들의 불만이 동대문관광특구협의회에 대한 부정적인 의견으로 나타난 것이라고 볼 수도 있다.

또한 지역 여건상, 동대문 지역은 수십 개의 개별 상권이 혼재해 있으며 3만여 점포 상인들이 우후죽순처럼 들어서고 있으므로, 관광특구 마케팅 전략 추진 주체에 있어 하나의 통합된 단일 의결기관을 수립하기 어려운 실정임을 고려해야 하는 면도 있다. 따라서 동대문관광특구협의회 또한 전체 상인들의 대표 의결기관이라기보다는 각 개별 상권의 대표자들이 모여 동대문 관광특구 지역현안을 협의하고 해결책을 모색하는 협의체 성격을 띠고 있는 것이다.

2) 기타 추진주체 분석

(1) 공공기관

제3장에서 살펴보았듯이, 동대문 관광특구의 해당 자치구인 중구청에서 동대문 관광특구 관련 업무를 담당하고 있는 조직은 문화체육과의 관광진흥팀이다. 팀내에 관광특구 업무를 전담하는 직원 1인이 있으며, 이를 관광진흥팀장이 총괄하고 있다. 중구의 경우 이태원 관광특구만을 관할하는 용산구와는 달리, 동대문 관광특구뿐만 아니라, 명동·남대문시장·북창동 관광특구 또한 관장하고 있고 관광특구 관련 업무 부담이 과중한 실정이다.

문화체육과 관광진흥팀 중심으로 중구가 관광특구 마케팅 전략 추진에 있어 기여하고 있는 주요 부문은 관광특구 홈페이지 구축, 관광안내지도 및 관광안내표지판 제작·관리, 각종 축제 및 이벤트 개최 지원 등이다.

동대문 관광특구 내에 소재하고 있는 관광안내소 2개소와 명동·남대문시장·북창동 관광특구 내에 소재하고 있는 관광안내소 5개소는 각각 서울시(동대문 종합관광안내소, 동대문 간이관광안내소, 명동, 남대문시장), 한국일반여행업협회(명동), 지하철공사(을지로입구역), 민간(명동)에서 운영하고 있으며, 중구에서 운영하고 있는 관광안내소는 없다.

관광특구 마케팅 전략 추진에 있어 중구청 문화체육과가 민간과 긴밀하게 협력하고 있는 부문은 축제 및 이벤트 개최이다. 현재 명동·남대문시장·북창동 관광특구에서는 명동축제와 남대문시장 축제가 개최되고 있는데, 축제 기획 및 운영에 관한 사항은 각각 명동운영위원회와 (주)남대문시장이 담당하고 있으며, 중구청은 축제 개최 홍보 및 예산 지원 등을 담당하고 있다.

그러나 동대문 관광특구 내에서 개최되고 있는 동대문 패션페스티벌의 경우 앞서 살펴보았듯이, 서울시 산업진흥재단(서울패션디자인센터)이 주관하고 있어 축제 기획 및 운영과정에 동대문 관광특구를 관할하는 주무부서인 중구 문화체육과가 배제되어 있는 실정이다.

<표 4-54> 명 동 · 남대문시장 · 북창동 관광특구 활성화사업 세부내역

단위 : 천원

년 도	사업명	소요예산		사업기간
1999년	관광안내지도 제작·배포	40,000	관광진흥기금 (15,000)	1999년 ~2001년
2000년	역사탐방로 조성 (코스모스플라자~명동성당)	2,089,000	시비	2000년 ~2001년
	차없는 거리 조성 (명동2가 외환은행~충무약국)	417,000	시비	
	가로등정비	40,000	시비	
	하수관정비	690,000	시비	
	관광안내소 설치		시비	2000년~
	환경개선사업 (남대문시장)			
	관광특구 지정홍보 (전광판, 현수막등)			
	남대문시장 경쟁력 강화	750,000	국비, 시비	
	노점상 정비			2000년
	공중화장실 개선사업 (남대문시장내)	270,000	시비	
	관광특구 지정 축제	1,000,000	민자	
2001년	관광안내표지판 설치관리(주요간선도로변)		아시안게임 조직위원회	2001년
	관광특구 지정 홈페이지 구축			
	명동축제 개최	180,000	민자	
	테마거리 조성			
	광고물정비			
2002년	보·차도 정비	2,277,905	시비	2002년
	간판 등 표지판 정비	79,941	시비 (구비)	
	도로시설물 정비	7,220	시비	
	가로화단·녹지대 정비	67,000	시비 (구비)	
	대한문앞 광장 및 견고실은 녹화거리 조성	550,000	시비	
	명동축제 개최 (29회, 30회)	280,000	민자	
	남대문 대축제 (제3회)	540,000	민자	
	야간경관 개선 (한국은행앞 분수대)	125,000	시비	
	외국어 메뉴판 비치	24,000	시비	
	관광안내 부스설치	40,000	시비	
	포토아일랜드 조성 (남대문 분수 녹지대)	500,000	시비	
	시설개선 (해당구역 음식점)	624,000	시비	
	화장실개선	310,000	시비	
	노상 적치물 및 노점상 정비			

자료 : 중구청, 내부자료, 2003

<표 4-55> 동대문 관광특구 활성화사업 세부내역

단위 : 천원

년 도	사업명	소요예산		사업기간
2002년	보·차도 정비	133,000	시비	3월~5월
	간판 등 표지판 정비	41,385	시비(구비)	1월~6월
	도로시설물 정비 (승차대, 휴지통, 가로등)	16,000	시비	1월~4월
	가로화단·녹지대 정비	40,000	시비	3월~12월
	노상적치물 및 노점상 정비			1월~12월
	월드인 등 지정			
	외국어 메뉴판 비치	100,000	시비	3월~6월
	관광특구 홈페이지구축 등 홍보			5월~6월
	동대문패션축제 개최	580,000	민자 126,000 시비 200,000 구비 264,000	2월~6월
	관광안내소 개설	30,000	시비	1월
	시설개선	190,000		3월~6월
	화장실개선	465,000	시비	3월~6월

자료 : 중구청, 내부자료, 2003

동대문 및 명동·남대문시장·북창동 관광특구의 관광진흥사업 추진실적을 살펴보면(<표 4-54>, <표 4-55> 참조), 2002년 5월 관광특구로 지정된 동대문 관광특구의 경우 동대문패션축제 개최, 관광안내소 개설, 관광안내도 배포 등의 관광진흥사업이 추진된 데 반하여, 명동·남대문시장·북창동 관광특구의 경우 축제 개최, 관광안내소 설치 및 관광안내도 배포 등 관광진흥을 위한 기초적인 사업 외에도 역사 탐방로 조성, 가로등 정비, 야간경관 개선 사업 등의 관광기반시설 정비 사업들이 추진되었다. 이태원의 사례에서도 알 수 있듯이, 관광특구 마케팅 전략 추진은 관광특구 지정 연한이 오래된 관광특구일수록 지원 혜택이 많다.

또한 이태원의 사례에서와 마찬가지로 동대문 관광특구 관광진흥사업 추진에 있어서도 보·차도 정비, 도로시설물 정비, 노점상 정비, 화장실 개선 사업 등 관광기반시설 정비에 관한 사항은 관광진흥 주무부서인 문화체육과 소관 업무가 아니라, 해당 도시기반시설 업무를 담당하는 부서에서 사업을 추진하게 된다.

따라서 효율적인 관광특구 마케팅 전략 추진을 위해서는 관련 공무원 및 민간 추

진 주체와의 긴밀한 협조 체계 수립이 필수적인 전제조건이 된다. 그러나 현재 중구청이 관리하는 동대문 관광특구와 명동·남대문시장·북창동 관광특구의 경우에는 이태원의 사례에서 살펴보았던 ‘이태원관광특구활성화추진협의회’와 같은 상설적인 민관협의체가 구성되어 있지 않다.

(2) 전문가 협의체

① 동대문 포럼의 구성

‘이태원관광특구활성화추진협의회’와 같은 민관협의체는 구성되어 있지 않지만, 동대문 관광특구의 경우에는 타 관광특구에는 유례 없는 전문가단체가 구성되어 있다. 2000년 4월 동대문 시장 활성화에 관심 있는 전문가, 교수, 기자, 시장 관계자들이 모여 동대문 시장 활성화를 위한 다양한 방안을 모색하기 위해 ‘동대문 포럼’이라는 모임을 구성한 것이다.

동대문 포럼 회칙⁹⁵⁾에 따르면, 동대문 포럼은 ① 포럼을 통한 회원간 정보공유 및 네트워크 구축, ② 동대문시장의 경제 경영적 발전을 위한 전반적인 정책 연구 및 대안 제시, ③ 동대문 시장 주변을 문화적 자산으로 발전시키기 위한 진단 및 설계, ④ 동대문 시장을 국제적인 패션 네트워크로서 관광 명소화하기 위한 방안 마련, ⑤ 동대문 시장의 중요성과 미래 비전 설정을 위한 교육·홍보 및 책자 발행 등의 사업을 전개하고자 한다.

회원의 자격은 본 모임의 목적에 찬동하며 사업에 적극 참여하는 개인, 기업, 단체라면 누구나 가입할 수 있으며, 가입하려는 자의 추천인이 간사에게 통고하여 가입을 신청하면 된다. 모임의 모든 회원이 운영위원이 되며 1인 이상의 간사를 두도록 하고 있다.

포럼은 월 1회(매월 둘째 목요일) 개최하며 정기발표와 운영회의로 진행된다. 모임의 재원은 회비, 사업수익금, 보조금, 기부금 및 기타 수입으로 충당된다.

95) 동대문포럼, 「동대문-위기의 재래시장에서 패션 문화명소로」, 2001, 참조

<표 4-56> 동대문포럼 주요 참여인사

직급	성명	소 속	직급	성명	소 속
위원장	유상오	주택공사 부장	위원	최완식	프레아타운 마케팅본부 과장
문과장	신용남	동아닷컴 대표이사	위원	권남근	내외경제신문 사회생활부 기자
간사	김양희	대외경제정책연 책임연구원	위원	김규원	축제비평가, 문화정책연구원
위원	김명호	내외경제신문 기자	위원	조혜령	여성건축가협회 이사
위원	고동철	남대문 외국인구매안내소장	위원	진양교	서울시립대 교수
위원	권세진	파이낸셜뉴스 기자	위원	채수환	매일경제신문 유통경제부 기자
위원	윤혜경	서울경제신문 기자	위원	최철규	한국경제신문 유통부 기자
위원	이유순	삼성패션연구소 수석연구원	위원	김경호	(주)앤디앤뉴스 남대문동대문 편집국장
위원	정기창	한국섬유신문 취재부 기자	위원	김형식	S&F 테크놀로지 대표이사
위원	최민성	텔코아이닷컴 대표이사	위원	이호현	산업자원부유통서비스정보과 사무관
위원	하태원	동아일보 정치부기자	위원	유인자	중소기업청 기술지원과
위원	박성주	서울패션디자인센터 디자이너	위원	이재준	협성대 도시건축공학부 교수
위원	이계홍	중소기업청 기술지원과장	위원	공미선	여성패션쇼핑몰 기획실장
위원	송 훈	서울패션디자인센터 패션사업팀 팀장	위원	한동철	서울여대 경영학과 교수
위원	조중우	동대문 외국인구매안내소장	위원	이은희	서울여자대학 교수
위원	문 군	문군 디자인디렉터	위원	이동환	국회 이재창의원 보좌관
위원	김성수	남서울대학교 겸임교수	위원	배상조	두산타워마케팅본부 상무
위원	김세용	대진대학교 도시공학과 교수	위원	임은경	녹색소비자연대 기획실장
위원	최성규	서울시립대 대학원	위원	김신원	경희대 조경학과 교수

자료 : 동대문포럼, 「동대문-위기의 재래시장에서 패션 문화명소로」, 2001

현재 동대문 포럼은 동대문 포럼을 최초 발의하였던 유상오 박사를 운영위원장으로 하여 각계 전문가와 교수, 기자, 시장 관계자들이 참석하고 있다(<표 4-56> 참조).

② 동대문 포럼의 운영

전문가 단체로서 동대문 포럼의 운영방식은 매우 독특하다. 동대문 포럼의 구성 자체가 유상오 운영위원장이 ‘동대문시장을 명소로 만들자’는 제목의 글을 한 일간지에 기고하면서 촉발된 만큼⁹⁶⁾, 동대문 포럼 운영에 있어서도 유 위원장의 역할이 크다. 전

문가 단체적인 성격을 띠고 있기는 하지만, 개별 상인들 및 기자들도 참여하고 있으므로 정확하게는 동대문 시장의 발전을 위하여 모인 자발적인 시민모임의 성격이 강하기 때문에 운영 체계 자체도 느슨하다. 회비의 부담도 없을 뿐만 아니라, 사무실이나 정관도 존재하고 있지 않다. 유일한 비용인 식대는 유 위원장의 소속기관에서 나오는 지원금으로 충당되며, 모임장소는 동대문 시장내 상가 대표들이 무상으로 제공하고 있다.

2002년도 동대문 포럼 개최 현황을 살펴보면(<표 4-57> 참조), 동대문 축제 프로그램 개발, 동대문 운동장 공원화 방안 및 다양한 동대문 상권 활성화 방안 등을 제기하고 있으며, 동대문 포럼에서 제기된 정책들은 중구청장, 서울시장 등에 건의되어 실제 정책상에서도 반영되고 있다.

동대문 포럼이 동대문 상권의 지역 여건을 분석하여 상권 활성화 및 동대문운동장 공원화 방안 등 동대문 지역 발전을 위한 다양한 정책을 제시해오고 있긴 하지만, 몇 가지 한계가 노정되어 있는 것도 사실이다.

유위원장이 밝혀왔듯이⁹⁷⁾, 환경시민운동가로서 유위원장의 궁극적인 관심은 서울의 남북 녹지축을 복원하는 일이며, 동대문운동장의 공원화라는 그의 주장도 이 프로젝트의 일환으로서였다. 따라서 동대문 지역 발전을 위해 다양한 정책이 제시되어 온 것은 사실이지만, 동대문 포럼의 주요 관심은 자연스럽게 동대문운동장 공원화 방안에 초점이 맞추어지게 되었다. 이는 동대문 상권 및 관광 활성화에 주된 관심을 지니고 있는 동대문 지역 상인들과는 다소 거리가 있는 것이어서, 모임이 진행됨에 따라 동대문관광특구협의회 등의 지역 상인들의 참여도가 저조해지게 되었다⁹⁸⁾.

한편, 동대문운동장 공원화 방안 등 지금까지 동대문 포럼이 제시해온 정책들이 서울시 정책에 반영되어 온 것은 사실이지만, 동대문 포럼 자체는 자발적인 시민 전문가들의 모임이기 때문에 운영 체계가 느슨한 면도 있다. 서울시장 후보 및 중구청장 등이 초청을 통해 동대문 포럼에 참여한 적이 있긴 하지만, 대체로 민관협력 체계는 구축되어 있지 않은 편이다. 동대문 포럼에 관련 공공기관이 지속적으로 참여하고 있지 못하며, 이에 따라 민관협력 뿐만 아니라 관련 공공기관간 긴밀한 협조 체계조차 수립되지 못한 측면이 있다.

96) 국민일보 2002년6월9일자 참조

97) 국민일보 2002년6월9일자 참조

98) 동대문관광특구협의회 사무국장 심충면접조사결과

<표 4-57> 2002년도 동대문 포럼 현황

회수	일시	장소	안 건	참 석
제29차	1.10	프레아16층 회의실	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 신년하례식 ◦ 중국의 WTO가입과 패션시장의 변화전망 (삼성패션연구소 이윤순수석연구원 발표) 	<ul style="list-style-type: none"> -포럼회원 -주요상가대표
제30차	2.14	프레아16층 회의실	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 월드컵과 관련한 동대문상권 활성화 방안 (서울시장개발연구원 라도삼 박사 발표) 	<ul style="list-style-type: none"> -포럼회원 -주요상가대표
제31차	3.14	프레아16층 회의실	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 동대문마케팅 성공을 위한 긴급 조정회의 -동대문운동장을 활용한 한류축제 명소화 -파트너쉽에 의한 동대문축제 프로그램 개발 -월드컵기념품 판매방안 및 보행로 확보 	<ul style="list-style-type: none"> -포럼회원 -주요상가대표
제32차	4.11	프레아16층 회의실	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 동대문시장 활성화 방안을 서울시장 후보에게 선거공약으로 내걸도록 추진(5개항) 	<ul style="list-style-type: none"> -포럼회원 -주요상가대표
제33차	5.9	프레아16층 컨벤션홀	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 서울시장 후보 초청 포럼 -동대문시장 활성화와 동대문 운동장 공원화등 	<ul style="list-style-type: none"> -서울시장후보 -포럼회원 -주요상가대표
제34차	6.13	프레아16층 회의실	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 동대문관광특구 활성화를 위한 이태원사례 교환 (유상오 박사 발표) 	<ul style="list-style-type: none"> -포럼회원 -주요상가대표
제35차	7.11	프레아16층 컨벤션홀	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 김동일 중구청장과의 간담회 -향후 4년간 동대문시장의 발전과 경제활성화를 위한 추진구상 등 	<ul style="list-style-type: none"> -포럼회원 -주요상가대표
제36차	8.8	프레아16층 회의실	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 동대문패션시장의 브랜드화 방안 (황중환한국지적재산관리재단이사장 발표) 	<ul style="list-style-type: none"> -포럼회원 -주요상가대표
제37차	9.26	프레아16층 회의실	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 청계천복원과 동대문시장변화와 전망 (서울시 청계천복원위원장 발표) 	<ul style="list-style-type: none"> -포럼회원 -주요상가대표
제38차	10.17	프레아16층 회의실	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 동대문패션시장의 중소기업 활성화 방안 (이우관 한성대 교수 발표) 	<ul style="list-style-type: none"> -포럼회원 -주요상가대표
제39차	11.21	프레아16층 회의실	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 동대문운동장 공원화 필요 (유상오 박사 발표) 	<ul style="list-style-type: none"> -포럼회원 -주요상가대표
제40차	12.12	프레아16층 회의실	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 동대문패션시장을 사례로 시장기능이 갖는 자생적 도시 갱신 메카니즘 연구 	<ul style="list-style-type: none"> -포럼회원 -주요상가대표

자료 : 동대문포럼, 「동대문지역발전백서」, 2002

따라서 효율적인 동대문 관광특구 마케팅 전략 추진을 위해서 동대문 포럼의 성과는 지속적으로 이어가되, 관련 기관간 협조 체계 및 민관협력 체계 구축을 위한 새로운 민관협의체가 조직되어야할 필요성이 있을 것이다.

第 V 章 관광특구 마케팅 추진체계 구축

제 1 절 서울시 관광특구 마케팅 운영체계

제 2 절 관광특구 마케팅 추진체계 구축 방안

제 5 장 관광특구 마케팅 추진체계 구축

제 1 절 서울시 관광특구 마케팅 운영체계

1. 관광특구 마케팅 전략 운영체계 평가

1) 관광특구 업무의 기능별 역할 분석

공공부문간의 역할분담을 분석한 선행연구에 따르면⁹⁹⁾, 중앙정부는 국가경제와 재정의 배분, 자치정부간 갈등조정, 기술지원 등의 업무를 담당하며, 광역자치정부는 중규모 프로젝트와 각종 인·허가 자문 및 정보제공 등의 업무를 담당하고 있으며, (기초)지방정부는 실행계획의 수립과 광역자치정부의 보조기능, 토지이용규제, 주민참여 활성화 등을 담당하는 있다고 한다.

앞서 살펴본 서울시 관광특구 마케팅 전략 추진 현황을 공공부문간 기능별 역할분담 측면에서 파악하여 보면 <표 5-1>과 같다.

계획기능 면에서 볼 때, 중앙정부인 문화관광부는 관광특구의 지정·계획·평가에 관한 사항을 규정하고 있는 관광진흥법을 제정하며, 2003년 11월 현재 관광특구 지정의 권한을 담당하고 있으며 광역자치정부인 서울특별시는 매5년마다 관광진흥계획을 수립하며 관광특구에 제1종 지구단위계획구역을 지정할 수 있는 권한을 가지고 있다. 기초자치정부인 해당 자치구청은 수립된 관광진흥계획의 집행과 관광특구 지역의 도시설계를 담당할 수 있는 권한이 있다.

재정기능 측면에서는, 문화관광부는 관광진흥개발기금을 조성·운용하여 기금을 대여·보조하는 역할을 담당하고 있으며, 서울시는 관광진흥계획 등에 의거하여 관련 사업에 시 예산을 지원한다. 재정자립도가 낮은 해당 자치구청의 경우 관광특구 관련 예산의 대부분을 중앙정부 및 광역자치정부로부터 지원 받고 있다.

99) 박희정·손희준, “내생적 지역경제발전을 위한 정부간 책임분담”, 「지방재정연구」, 1994, 여기서는 이영성·김현아, 「관광정책의 효율화를 위한 제도개선 방안」, 서울시정개발연구원, 2002, p.30에서 재인용

<표 5-1> 관광특구 업무의 기능별 역할분담

구분	중앙정부 (문화관광부)	광역자치정부 (서울특별시)	(기초)자치정부 (자치구청)
계획기능	<ul style="list-style-type: none"> · 관광특구 지정 · 관광진흥법 제정 (관광진흥계획의 법적 근거) · 해외관광객 유치 및 홍보에 관한 시책의 입안 	<ul style="list-style-type: none"> · 관광특구 지정신청 · 관광진흥계획 수립(매5년) · 관광특구에 제1종 지구단위계획구역 지정가능 	<ul style="list-style-type: none"> · 관광진흥계획 집행 · 관광특구지역의 도시설계
재정기능	<ul style="list-style-type: none"> · 관광진흥개발기금의 조성·운용 (대여, 보조) 	<ul style="list-style-type: none"> · 관광진흥계획 등에 의거 특구관련사업에 예산지원 	<ul style="list-style-type: none"> · 중앙정부·광역자치정부의 보조금 및 기초자치단체 예산집행
통제기능	<ul style="list-style-type: none"> · 관광진흥계획추진실적이 미흡한 관광특구의 지정취소 또는 면적 변경 	<ul style="list-style-type: none"> · 관광진흥계획 수립·시행 상황 평가 (계획수립 후 3년 경과시) 	<ul style="list-style-type: none"> · 관광특구내 토지이용규제 · 관광특구내 인·허가
조정기능	<ul style="list-style-type: none"> · 무분별한 관광특구지정을 최대한 억제하고 합리적인 관광특구지정 유도 · 관광특구별 특성화된 개발·육성으로 상호 연계 추진 	<ul style="list-style-type: none"> · 서울시 내 관광특구간 예산배분 및 계획조정 	<ul style="list-style-type: none"> · 이익집단 및 관련 전문가 등의 의견조정 (이태원관광특구활성화추진협의회 운영 등)
지원기능	<ul style="list-style-type: none"> · 관광자원의 조사 및 개발 · 관광관련 사회간접자본의 민자유치 촉진 · 외국인의 국내관광 투자유치 촉진 · 관광안내체계 개선 및 편의 증진 · 상징조형물 설치지원 · 관광안내소 설치지원 	<ul style="list-style-type: none"> · 축제 및 각종문화행사 지원 · 관광안내소 설치 운영 및 민간 위탁 · 관광안내표지판 관리·개선 · 관광홍보물 제작 · 상징조형물설치지원 · 홈페이지 제작 · 홍보용 CI 및 슬로건 제작 · 벽면 녹화사업 · 관광편의시설 개선사업 · 특구와 주변지역 연계 관광코스 개발 	<ul style="list-style-type: none"> · 자체 축제의 기획 및 운영 (이태원관광특구그랜드세일축제 등) · 특구내 도로, 주차시설정비 (가로등 설치·정비 공영주차장설치, 주차구획, 보행자안내표지판설치 등) · 관광안내지도 제작 · 관광특구 인터넷홈페이지 유지보수 · 호객행위 단속 CCTV/설치 · 관광사업자 지도 관리 · 이태원 개방화장실 운영

통제기능의 경우, 문화관광부는 관광진흥계획 추진실적이 미흡한 관광특구의 지정을 취소할 수 있는 권한을 가지고 있으며, 서울시는 관광진흥계획 수립 후 3년 경과시에 관광진흥계획 수립·시행 상황을 평가하는 역할을 담당하고 있다. 해당 자치구청은 관광특구 내 토지이용규제 및 각종 인·허가 업무를 담당한다.

조정기능과 관련해서는, 2003년 11월 현재 관광특구 지정의 권한을 갖고 있는 문화

관광부가 무분별한 관광특구 지정을 최대한 억제하고 합리적인 관광특구가 지정될 수 있도록 유도하고, 관광특구별로 특화된 개발이 추진될 수 있도록 전국의 관광특구를 상호 연계하여 조정하는 기능을 담당하고 있다. 서울시는 서울시내 관광특구간 예산 배분 및 계획의 조정 역할을 담당하고 있으며, 해당 자치구청은 이익집단 및 관련 전문가 등의 의견을 조정하는 기구, 예컨대 ‘이태원관광특구활성화추진협의회’와 같은 조정기구를 운영하고 있다.

지원기능의 역할 분담은 뚜렷이 구분되기 어렵지만, 대략 중앙정부는 조사 및 개발 기능을 담당하며, 자치정부는 관광기반시설 및 편의시설 개선 기능을 담당하고 있다.

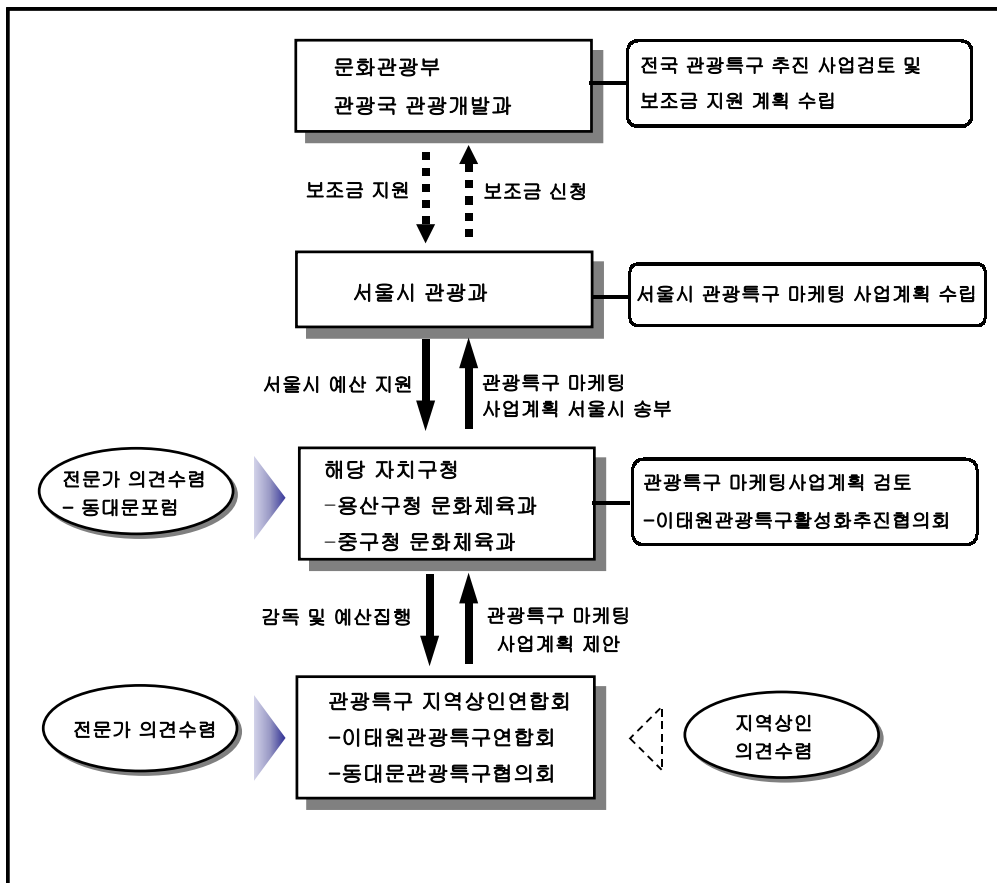
2) 서울시 관광특구 마케팅 전략 추진체계 분석

한편, 제4장에서 살펴본 서울시 관광특구 마케팅 전략 추진체계를 종합적으로 정리하여 보면, 그림 <5-1>과 같다.

관광진흥법 제68조에 규정되어 있듯이, 관광특구진흥계획을 수립하도록 되어 있는 서울시가 서울시 관광특구에 대한 종합적인 마케팅 계획을 수립한다. 이 때 개별 관광특구를 관할하는 해당 자치구청으로부터 개별 관광특구 마케팅 사업 계획에 대한 제안을 받으며 이를 검토하여 서울시 전체 관광특구 마케팅 계획을 수립하게 된다.

문화관광부의 경우 관광특구 지정 이후에 관광특구 마케팅 사업계획이 크게 기여하는 바는 없다. 서울시가 신청하는 보조금 지원 사항을 검토하여 지원해주는 역할만 하고 있을 뿐이다.

개별 관광특구 지역과 밀접한 관계를 맺고 있는 해당 자치구청이 개별 관광특구의 마케팅 사업을 집행하게 된다. 이 때 관광특구 지역의 관광활성화를 위하여 조직된 민관협의체 또는 전문가 단체로부터 효율적인 전략 추진을 위한 의견을 수렴한다. 이태원의 경우 용산구청이 주관하여 ‘이태원관광특구활성화추진협의회’를 운영하고 있으므로 민관협의체의 협조체계가 공식적으로 잘 구성되어 있으나, 동대문의 경우 현재 조직되어 있는 ‘동대문 포럼’이 전문가 중심의 시민조직의 성격을 띠고 있어 민관협의체로 구성되고 있지 못하는 한계가 있다.



관광특구 마케팅 전략 추진체계의 주요한 일부를 점하고 있는 개별 관광특구 내의 지역상인연합회는 자치구청, 서울시, 문화관광부 등에 해당 지역 마케팅 전략에 대한 아이디어를 많이 제시하고 있다. 관광특구연합회 또는 협의회라는 명칭하에 조직되어 있는 이들 지역상인연합회들은 실제 해당 지역에서 상행위를 하고 있는 상인들로 구성되어 있어 지역의 문제점, 관광객의 수요, 관광활성화에 필요한 관광기반시설 등 지역 내부의 사정을 가장 정확히 파악하고 있다.

이들이 제안하는 마케팅 아이디어는 실제로 서울시 관광특구 마케팅 계획으로 수립되기도 하며, 공공기관의 지원을 받지 못할 경우 자체적으로 마케팅 전략을 추진하기도 한다. 이태원의 경우 이태원관광특구연합회는 이태원 관광특구 축제를 기획·운영하고 있는 실질적인 주체로 자리매김되어 있으며, 동대문의 경우 전문가에게 의뢰하

여 자체 경비로 ‘동대문상권 관광특구화 방안 및 진흥계획’¹⁰⁰⁾을 수립한 바 있다.

지역상인연합회가 관광특구 마케팅 전략 추진에 있어 기여하는 역할은 매우 크나, 이들이 관광특구내 상인들 전체를 대표하지는 못하고 있다. 실제로 지역상인들은 관광특구연합회의 활동 중 ‘전체 상인들의 의견 수렴 부족’을 지적하고 있다(제4장 참조). 이들 단체가 지역상인 전체의 대표성을 담보하지 못하는 한, 이 조직에 직접적으로 예산이 지원되는 것은 정당성을 확보하지 못할 것이다. 현재 서울시는 관광특구연합회에 직접적으로 사업 예산을 지원하기보다는 해당 구청의 감독 하에 업무를 추진토록 하고 있다.

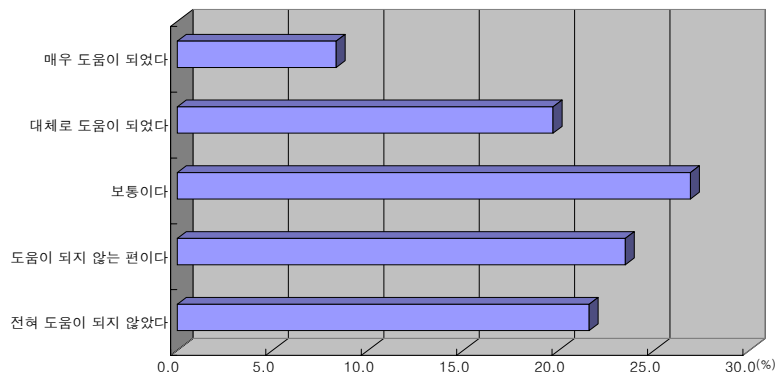
2. 관광특구 제도 평가

1) 지역상인 대상 조사결과 분석

서울시 관광특구 마케팅 전략 추진 상황에 대한 평가를 위하여 관광특구내 일반 상인들을 대상으로 관광특구의 지정 효과를 조사한 결과, 지역 상인들은 관광특구 실효성에 대해 대체로 회의적인 태도를 보이고 있는 것으로 나타나고 있다. 이는 관광특구 제도 도입의 직접적인 목적이었던 ‘공중위생업소의 야간영업시간 제한 완화 적용’ 특혜가 실익이 없어진 이후 관광특구에 대한 실질적인 지원 혜택이 거의 없어졌기 때문인 것으로 사료된다.

서울시 최초로 관광특구로 지정된 이태원 지역의 경우 타 관광특구에 비해 비교적 오랜 기간 제도적 수혜를 받아 왔으나, 이태원 지역이 관광특구로 지정된 것이 이태원의 관광활성화에 도움이 되었는지에 대한 상인들의 의견 조사 결과, 대체로 부정적인 태도를 보이고 있다(<그림 5-2> 참조).

100) 세종경영연구원, 「동대문상권 관광특구화 방안 및 진흥계획」, 2001



<그림 5-2> 관광특구 지정 의견

관광특구 지정이 이태원의 관광활성화에 도움이 되었다고 응답한 상인들은 약 28%에 불과한 반면, 도움이 되지 않았다고 응답한 상인들은 약 45%에 이르고 있다. 이를 업종별로 살펴보면(<표 5-2> 참조), 쇼핑상점들의 경우 음식점·주점 및 기타 공중위생업소들에 비해 관광특구 지정에 대해 긍정적인 태도를 보이고 있는데, 이는 쇼핑상점들은 불완전하기는 하지만 2003년까지 부가가치세법의 영세율 적용이라는 혜택을 받기 때문인 것으로 분석된다.

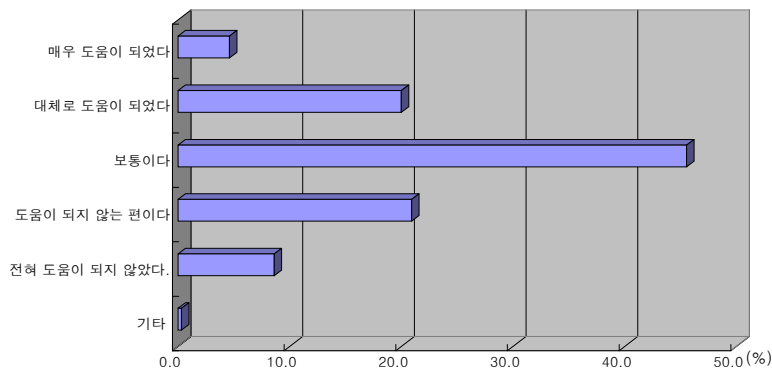
<표 5-2> 관광특구 지정 의견조사 결과(이태원)

단위 : 빈도는 명, 비율은 %

구 분	쇼핑상점		음식점		주점		공중위생업		기타		합계	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
매우 도움이 되었다	16	10.0	2	3.3	-	0.0	-	0.0	4	12.9	22	8.3
대체로 도움이 되었다	38	23.8	8	13.3	1	25.0	-	0.0	5	16.1	52	19.7
보통이다	43	26.9	17	28.3	1	25.0	2	22.2	8	25.8	71	26.9
도움이 되지 않는 편이다	35	21.9	17	28.3	-	0.0	3	33.3	7	22.6	62	23.5
전혀 도움이 되지 않았다	28	17.5	16	26.7	2	50.0	4	44.4	7	22.6	57	21.6
합 계	160	100.0	60	100.0	4	100.0	9	100.0	31	100.0	264	100.0

한편, 동대문 관광특구의 경우, 2002년 5월에 지정되어 타 관광특구에 비해 제도의 혜택을 받을 수 있는 기간이 상대적으로 짧았기 때문에 관광특구 지정에 대한 평가를 하기에 적절하지 않은 시기이지만, 관광특구 지정 1주년이 지난 현재 동대문 관광특구 상인들은 관광특구 지정에 대해 어떠한 생각을 하고 있는지 조사해 볼 필요는 있다.

조사 결과(<그림 5-3> 참조), 관광특구 지정이 동대문 관광 활성화에 긍정적이지도 부정적이지도 않은 ‘보통임’을 나타내는 의견이 45.5%로 압도적으로 높게 나타난 가운데, 대체로 도움이 되지 않았다(20.9%)는 의견과 대체로 도움이 되었다(20.0%)는 의견이 거의 비슷하게 나타나고 있다. ‘보통’이라는 일반적 의견이 가장 많이 나타나고 있는 것은 동대문 관광특구 지정에 관한 평가를 보류하고 있는 것으로 파악될 수 있다.



<그림 5-3> 동대문 관광특구 지정 의견

이를 상권별·구간별로 분석하여 보면(<표 5-3> 참조), 지역적 차이를 보이고 있는데, 패션타운으로서의 지역 마케팅으로 많은 외국 관광객이 방문하게 된 신홍상권과 신홍소매상권이 주로 위치하고 있는 서편제의 경우 관광특구 지정이 관광활성화에 대체로 도움이 되었다고 응답한 반면, 상권이 침체되어 있고 방문객의 보행 패턴상 방문 비율이 상대적으로 낮은 재래상권과 동편제의 경우 관광특구 지정 이후 이렇다 할 사업혜택을 받지 못하여 관광활성화에 도움이 되지 않는 편이라고 응답하고 있다.

<표 5-3> 관광특구 지정 의견조사 결과(동대문)

단위 : 빈도는 명, 비율은 %

구 분	재래상권		신흥상권		동편제		서편제		합계	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
매우 도움이 되었다	6	3.8	9	5.4	7	4.0	8	5.3	15	4.6
대체로 도움이 되었다	26	16.6	39	23.2	31	17.9	34	22.4	65	20.0
보통이다	69	43.9	79	47.0	76	43.9	72	47.4	148	45.5
도움이 되지 않는 편이다	33	21.0	35	20.8	39	22.5	29	19.1	68	20.9
전혀 도움이 되지 않았다	22	14.0	6	3.6	19	11.0	9	5.9	28	8.6
기타	1	0.6	0	0.0	1	0.6	0	0.0	1	0.3
합 계	157	100.0	168	100.0	173	100.0	152	100.0	325	100.0

관광특구 제도는 영업시간 제한 완화 이외에도 국고지원, 관광진흥개발기금 20% 용자 가산 지원, 관광특구 내 상가의 ‘사후 면세점’ 지정 가능, 관광특구 내 5천만원 이상의 종합휴양업 설치시 외국인 투자지역 지정 등의 혜택이 주어져 왔으나, 현재는 관광진흥개발기금 가산 지원 외 대부분의 관광특구에 대한 혜택이 삭제되어 관광특구 지정시 주어지는 정부 지원 혜택이 빈약한 실정이기 때문에, 지역상인들로부터 대체로 부정적인 평가를 받고 있는 것으로 분석된다.

2) 관광특구 제도 평가

이상 관광특구내 지역상인들이 체감하고 있는 것처럼 현행법상 관광특구의 제도적 지원은 실효성이 없는 것이 사실이지만, 현재 서울시 관광과 예산 및 관광특구 지원 예산을 분석하여 보면(<표 5-4> 및 <표 5-6> 참조), 관광특구로 지정된 관광명소가 서울시 기타 관광명소에 비해 서울시 행정지원 및 사업예산집행에 있어 우선순위를 점하고 있음을 알 수 있다.

2001년부터 2003년까지 서울시 관광과 예산 현황을 살펴보면(<표 5-4> 참조), 관광특구 육성산업 지원에 1억 7천여 만원이 지원되었으며, 동대문종합관광안내소 운영에 2억 9천여 만원이 지원되는 등 관광특구 관광활성화 사업이 지속적으로 추진해오고 있는 것으로 나타나고 있다.

<표 5-4> 서울시 관광과 예산 현황

단위: 천원

사업명	2001 예산액	2002 예산액	2003 예산액
계	4,933,933 (X379,000)	7,572,454 (X943,790)	3,966,270 (X 212,562)
서울시티투어 운영지원	928,650 (X200,000)	2,159,180 (X40,000)	491,834 (X100,000)
관광객 숙박편의 증진	566,245	283,280	153,792
관광특구 육성산업 지원	36,500	10,000	125,000
왕궁수분장 교대익식 재현	1,344,576 (X50,000)	1,048,029 (X50,000)	1,048,995 (X50,000)
관광사진 공모전	70,000	70,000	75,000
서울문화관광상품공모 및 전시회개최	353,000 (X10,000)	413,000 (X35,000)	447,000 (X10,000)
한강변 5개도시 마라톤 대회	-	20,000	20,000
국제항공내 라이트 박스 광고	430,000	1,040,000	885,000
국제관광기구 협력증진	10,000	7,000	7,000
관광안내소 운영	431,847 (X50,000)	1,421,115 (X736,790)	217,525
팸투어 실시	100,000	150,000	150,000
국내외 관광교역전 참가	180,000	260,000 (X30,000)	124,000
동대문종합관광안내소 운영	78,000 (X39,000)	104,000 (X52,000)	105,124 (X52,562)
새서울 자원봉사 활동지원	66,560	150,850	관광안내소운영 사업과 통합
민간합동 민박가구 운영	20,000	64,000	관광객 숙박편증진 사업과 통합
관광종사원서비스우수사례발표회	22,000	22,000	-
특화관광상품개발 및D/B구축용역	-	150,000	-
외국인이뵈은관광명소30선운영	210,000	200,000	-
수도권공동여행상품개발	10,000	-	-
관광안내터치스크린설치	10,800	-	-
국제회의지원 홍보물	30,000 (X10,000)	-	-
서울-로마간 관광교역전	15,755	-	-
한국방문의해 홍보	(X20,000)	-	-
기본경비	-	157,400	73,572
반환금	-	6,977	247,784
홍보물예산(홍보담당관 편성)	-	290,000	170,000

자료 : 서울시 관광과, 내부자료, 2003

주 : X는 국고보조

또한 2001년부터 2003년까지 35억 8천여 만원의 예산이 지원된 시티투어버스의 경우 명동, 남대문시장, 동대문시장, 이태원 등 관광특구 전역을 경유하고 있으며, 20억 7천여 만원의 예산이 지원된 관광안내소 운영의 경우 서울시가 운영하고 있는 관광안내소 10개소 중 6개소가 관광특구 내에 소재하고 있어(<표 5-5> 참조) 관광특구에 대한 예산 및 행정지원이 타 관광명소에 비해 월등히 높음을 알 수가 있다.

<표 5-5> 서울시 소재 관광안내소 현황 (2002년 5월 현재)

운영기관	안내소명	운영기관	안내소명
서울특별시	동대문 종합	일반여행업협회	서울타워
	시청		전쟁기념관
	월드컵 홍보관		덕수궁
	명동		고속터미널
	이태원 간이		문정동로데오
	남대문시장		명동
	김포공항	지하철공사	시청역
	도심공항		을지로입구역
	이태원 종합		잠실역
	동대문 간이		안국역
용산구	이태원(1)	도시철도공사	혜화역
	이태원(2)		김포공항역
종로구	인사동(남)		여의도역
	인사동(북)		영등포구청역
서대문구	신촌역(국철)		천호역
관광공사	관광공사	철도청	광화문역
	인천공항(동)		서울역
	인천공항(서)		영등포역
일반여행업협회	경복궁	민간	명동(비자)
계	38개소		

자료: 서울시 관광과, 내부자료, 2002

사업별로 편성되어 있는 서울시 관광과 예산 현황에서 관광특구별 예산 지원 현황을 별도로 살펴보면(<표 5-6> 참조), 2001년부터 2003년까지 관광특구에 지원된 예산 총액은 15억 2천여 만 원인 것으로 나타나고 있다. 이 가운데 62.3%에 해당하는 9억 5천여 만 원이 이태원 관광특구에 지원되었으며, 동대문 관광특구에 5억 1천여 만 원, 명동·남대문 시장·북창동 관광특구에 6천여 만 원이 지원되었다.

<표 5-6> 서울시 관광특구 예산지원 현황

단위: 천원

구분	사업명	지원예산				년도
		계	국비	시비	구비	
총 계		1,518,971	214,000	1,133,471	171,500	
이태원	이태원관광특구상징조형물설치	146,000	73,000	36,500	36,500	2001
	이태원관광안내소시설확충	431,847	50,000	381,847		2001
	이태원관광특구월드컵축제	50,000		50,000		2002
	그랜드세일축제행사	20,000		10,000	10,000	2002
	관광안내소설치	23,000		23,000		2002
	관광홍보물 제작	26,000		26,000		2002
	세계음식축제등 문화행사개최	250,000		125,000	125,000	2003
	소 계	946,847	123,000	652,347	171,500	
명동/ 남대문/ 북창동	2002서울월드컵맞이명동축제	10,000		10,000		2002
	관광안내소설치	23,000		23,000		2002
	관광홍보물 제작	26,000		26,000		2002
	소 계	59,000		59,000		
동대문	동대문종합관광안내소운영	78,000	39,000	39,000		2001
	동대문시장종합축제	200,000		200,000		2002
	동대문종합관광안내소운영	105,124		105,124		2003
	관광홍보물 제작	26,000		26,000		2002
	관광안내소설치	104,000	52,000	52,000		2002
	소 계	513,124	91,000	422,124		

자료 : 서울시 관광과, 내부자료, 2003

이는 서울시 관광과 지출 예산액이며, 관광특구에 대한 서울시 전체 예산 집행 상황을 살펴보면, 이태원 관광특구의 경우 관광특구로 지정된 1997년 이후 한남동 공영 주차장 건설 및 가로시설물 정비사업 등에 약 97억원의 시비가 지원되었으며(제4장의 <표 4-40> 이태원 관광특구 활성화 사업 세부내역 참조), 명동·남대문시장·북창동 관광특구의 경우 관광특구로 지정된 2000년 이후 명동 역사탐방로 조성 및 보차도 정비 사업 등에 약 90억원의 시비가 지원된 바 있다(제4장의 <표 4-54> 명동·남대문시장·북창동 관광특구 활성화 사업 세부내역 참조). 2002년 가장 최근에 관광특구로 지정된 동대문 관광특구만이 약 10억 원의 비교적 적은 예산이 지원되었다(제4장의 <표

4-55> 동대문 관광특구 활성화사업 세부내역 참조).

이처럼 비록 관광특구가 제도로써 제시하고 있는 지원 혜택은 미미하다고 할지라도 일단 관광특구로 지정되게 되면, 서울시로부터 이상과 같은 수많은 예산이 지역 내에 투입되게 됨으로써 관광특구 지정의 재정 및 행정지원 효과는 매우 크다고 볼 수 있다.

또한 관광특구는 관광진흥을 위한 한국 유일의 공간정책이므로, 일단 관광특구로 지정되게 되면 그 지역은 대한민국이 인정한 관광명소라는 홍보효과가 자연스럽게 수반되어 관광명소로서 인지도 상승이라는 부수적 효과가 나타날 수 있으므로 관광특구 제도 자체의 허점이 상쇄될 수 있다.

따라서 관광특구 제도가 지역에 실질적인 혜택을 수반하고 있지 않은 현실에서도 지역 상인들과 기초자치단체들은 해당 지역이 관광특구로 지정되기를 지속적으로 희망하고 있는 것이다. 현재 종로 일대와 황학동 시장 일대 등지에서도 관광특구 지정 추진 움직임을 보이는 것은 이러한 연유에서이다.

이상과 같은 연유로 현행 관광특구 제도는 실질적인 지원 혜택이 거의 없다는 제도적 허점을 가지고 있음에도 불구하고, 지역의 관광진흥을 위한 주요한 공간정책으로서 여전히 지속 가능한 관광정책이 될 것이다.

물론 관광특구 제도가 앞으로도 유효한 정책이 되기 위해서는 실질적인 지원책을 제시할 필요가 있으며, 향후 관광진흥법개정법률안이 확정·집행되게 되면, 그 실효성을 보장할 방안을 강구해야 한다.

제 2 절 관광특구 마케팅 추진체계 구축 방안

이상에서 살펴본 바와 같이 서울시 관광특구 마케팅 전략이 보다 효과적으로 수립될 수 있도록 관광특구 마케팅 전략 추진체계 구축 방안을 모색하고 관광특구 제도가 앞으로도 유효한 정책이 되기 위해 그 실효성을 보장할 방안을 강구하기 위해서는 대략 두 가지 측면의 방안이 모색되어야 할 것이다.

첫째, 기왕에 수립되어 있는 관광특구 제도가 정하는 바를 벗어나지 않는 틀 내에서 현실적인 개선책을 강구하는 것이고, 둘째, 관광특구의 제도적 한계를 넘어서 효율적인 관광특구 마케팅 전략 추진체계 수립을 위한 다양한 방안을 모색해보는 것이다. 이를 관광특구 마케팅 전략 추진체계 개선 방안과 지역 마케팅 효율화를 위한 제도 개선 방안으로 대별하여 살펴보도록 하겠다.

1. 관광특구 마케팅 추진체계 개선

1) 관광특구 지정 및 관리·운영지침 수립

(1) 관광특구 지정 및 관리·운영지침의 필요성

2003년 11월 현재 의결된 개정법률안의 주요 내용을 살펴본 바에 따르면(제2장 참조), 현재 문화관광부 장관이 지정·취소하던 관광특구 지정·취소의 사항을 시·도지사가 지정·취소하도록 하고, 시·도지사가 수립할 수 있도록 한 관광특구진흥계획은 시장·군수·구청장이 수립해야 하도록 정하고 있다.

변경된 관광특구 업무의 권한 변경과 역할 분담에 따라 서울시는 관광특구 마케팅 전략 추진에 있어 ① 서울시 관광특구 지정 ② 관광특구 진흥을 위한 지원, ③ 구청장이 수립한 관광특구진흥계획의 집행상황 평가, ④ 평가에 따른 조치-관광특구 지정 취소, 면적조정, 개선 권고 등의 역할을 담당하게 되었다.

이에 따라 서울시는 과거 문화관광부가 수립·운영하던 ‘관광특구 지정 및 관리·운영지침(<표 2-3> 참조)’을 새롭게 수립하여 운영할 필요가 있다. 현재에도 종로, 황학동 일대를 중심으로 관광특구로 지정되고자 하는 지역상인 및 해당 구청의 노력이

있는 바, 향후 우후죽순처럼 일게 될 기초자치단체 및 지역상인들의 해당 지역 관광특구 지정 신청에 대해 서울시가 적절히 대응하여 조정자의 역할을 담당해야 하기 때문이다.

(2) 관광특구 지정 및 관리·운영지침의 수립

① 관광특구정책의 기본방향

관광특구 지정 및 관리·운영을 위해 다음 여섯 가지 관광특구정책 기본방향을 설정하도록 한다.

- 관광특구를 관광활동과 관련된 서비스·안내체계 및 홍보 등 관광여건을 집중적으로 정비할 필요가 있는 지역으로 육성함
- 외국인관광객이 주로 이용하며 외국인관광객의 기호에 맞는 다양한 관광수요(볼거리, 놀거리, 살거리, 먹거리 등)를 제공할 수 있는 지역에 한하여 관광특구를 지정함
- 무분별한 관광특구 지정을 최대한 억제하고 합리적으로 관광특구를 지정하도록 함
- 관광특구 지정면적이 과다하게 지정되어 있거나 경쟁력이 미흡한 관광특구에 대해서는 점차적으로 정비를 추진(지정취소, 면적축소 등)함
- 다양한 관광수요를 충족시킬 수 있도록 관광특구별로 특화된 개발을 추진하되, 상호 연계·육성될 수 있도록 연계 방안을 모색함
- 구청에서 수립한 관광특구진흥계획을 검토, 실현가능성·효과성·형평성 등의 기준 등에 부합하는 계획에 우선적으로 재정지원 등을 추진함

② 관광특구 지정 신청 기준

관광진흥법 개정법률안이 확정되고 이후 관광진흥법시행령, 관광진흥법시행규칙의 개정 규정에 의해 보다 확정적인 관광특구 지정 신청 기준이 마련되어야 하겠지만, 2003년 11월 현재 법적 근거에 따라 서울시 관광특구 지정 기준을 수립하여 보면 다음과 같다.

- 특구지정 신규 신청에 따라 기존 특구가 취소되거나 변경될 경우 법 시행규칙 제59조 제1항의 특구지정 기준에 미달하거나 경쟁력이 미흡한 기존 특구지역을 우선적으로 조정함
- 특구지정의 행정구역은 2개의 동을 초과하지 않는 것을 원칙으로 함. 단 지형여건 또는 관광시설 등의 연속으로 불가피하게 타 지역과 연결될 경우 적정구역에 한하여 초과하여 지정할 수 있음
- 특구는 단일구역으로 지정 신청하는 것을 원칙으로 함
- 신규 지정 신청 특구가 기존 특구와 인접해 있는 경우, 상호 연계·육성의 기본 방향에 따라 기존 특구의 범위 조정을 통해 하나로 통합된 단일구역으로 특구를 지정함
- 특구로 지정 신청하고자 할 경우에는 지역주민, 사업자, 관련단체, 지방의회 등에 공감대가 형성된 후 추진하여야 함

③ 기타 운영 지침

기타 관광진흥법 개정법률안 제68조에 의거 구청장이 수립한 관광특구진흥계획의 시행 상황을 평가하고 개정법률안 제68조의 2에 규정되어 있는 관광특구 진흥을 위해 필요한 지원 사항에 대한 검토를 위해 다음과 같은 별도의 위원회를 구성하도록 한다.

- 관계 교수 및 전문가, 지역주민(상인), 관련업계, 관계 공무원 등 중에서 위원을 위촉하여 ‘(가칭)서울시관광특구마케팅추진위원회(이하 위원회)’를 구성함
- 위원회는 서울시 관광특구 신규 지정에 관한 사항, 서울시 관광특구 범위 조정에 관한 사항, 서울시 관광특구 지정 취소에 관한 사항 등 관광특구 지정에 관한 사항을 의결함
- 위원회는 개별 구청이 수립한 관광특구진흥계획의 시행 상황을 평가하고 필요한 조치에 대한 사항을 검토함
- 기타 관광특구의 관광진흥을 위해 필요한 지원 사항을 검토함
- 위원회의 회의는 위원의 과반수 출석으로 개의하고 출석위원 과반수 찬성으로 의결함

- 위원회의 효율적인 운영을 위하여 필요한 경우에는 소위원회를 둘 수 있음

<표 5-7> 관광특구 지정 및 관리·운영지침 수립 방안

구 분	내 용
관광특구정책의 기본방향	<ul style="list-style-type: none"> ○ 관광특구를 관광활동과 관련된 서비스·안내체계 및 홍보 등 관광여건을 집중적으로 정비할 필요가 있는 지역으로 육성함 ○ 외국인관광객이 주로 이용하며 외국인관광객의 기호에 맞는 다양한 관광수요(볼거리, 놀거리, 살거리, 먹거리 등)를 제공할 수 있는 지역에 한하여 관광특구를 지정함 ○ 무분별한 관광특구 지정을 최대한 억제하고 합리적으로 관광특구를 지정하도록 함 ○ 관광특구 지정면적이 과다하게 지정되어 있거나 경쟁력이 미흡한 관광특구에 대해서는 점차적으로 정비를 추진(지정취소, 면적축소 등)함 ○ 다양한 관광수요를 충족시킬 수 있도록 관광특구별로 특화된 개발을 추진하되, 상호 연계·육성될 수 있도록 연계 방안을 모색함 ○ 구청에서 수립한 관광특구진흥계획을 검토, 실현가능성·효과성·형평성 등의 기준 등에 부합하는 계획에 우선적으로 재정지원 등을 추진함
관광특구지정 신청 기준	<ul style="list-style-type: none"> ○ 특구지정 신규 신청에 따라 기존 특구가 취소되거나 변경될 경우 법 시행규칙 제59조 제1항의 특구지정 기준에 미달하거나 경쟁력이 미흡한 기존 특구 지역을 우선적으로 조정함 ○ 특구지정의 행정구역은 2개의 동을 초과하지 않는 것을 원칙으로 함. 단 지형여건 또는 관광시설 등의 연속으로 불가피하게 타 지역과 연결될 경우 적정구역에 한하여 초과하여 지정할 수 있음 ○ 특구는 단일구역으로 지정 신청하는 것을 원칙으로 함 ○ 신규 지정 신청 특구가 기존 특구와 인접해 있는 경우, 상호 연계·육성의 기본 방향에 따라 기존 특구의 범위 조정을 통해 하나로 통합된 단일구역으로 특구를 지정함 ○ 특구로 지정 신청하고자 할 경우에는 지역주민, 사업자, 관련단체, 지방의회 등에 공감대가 형성된 후 추진하여야 함
기타 운영 지침	<ul style="list-style-type: none"> ○ 관계 교수 및 전문가, 지역주민(상인), 관련업계, 관계 공무원 등 중에서 위원을 위촉하여 ‘(가칭)서울시관광특구마케팅추진위원회(이하 위원회)’를 구성함 ○ 위원회는 서울시 관광특구 신규 지정에 관한 사항, 서울시 관광특구 범위 조정에 관한 사항, 서울시 관광특구 지정 취소에 관한 사항 등 관광특구 지정에 관한 사항을 의결함 ○ 위원회는 개별 구청이 수립한 관광특구진흥계획의 시행 상황을 평가하고 필요한 조치에 대한 사항을 검토함 ○ 기타 관광특구의 관광진흥을 위해 필요한 지원 사항을 검토함 ○ 위원회의 회의는 위원의 과반수 출석으로 개의하고 출석위원 과반수 찬성으로 의결함 ○ 위원회의 효율적인 운영을 위하여 필요한 경우에는 소위원회를 둘 수 있음

2) 민관협력형 관광특구 마케팅 추진체계 구축

(1) (가칭)중구관광특구활성화추진협의회 구성 방안

앞서 서울시 관광특구 마케팅 전략 추진체계를 분석한 바에 의하면(<그림 5-1> 및 제4장 참조), 사단법인 이태원관광특구연합회, 동대문관광특구협의회 등 개별 관광특구 내의 지역상인연합회들은 해당 지역 현안에 대한 정보를 상세히 파악하여 자치구청, 서울시, 문화관광부 등에 다양한 지역 마케팅 전략을 제시하고 있으며, 이들이 제안하는 마케팅 아이디어가 실제로 서울시 관광특구 마케팅 전략으로 수립되기도 하는 등 서울시 관광특구 마케팅 전략 추진에 기여하는 바가 큰 것으로 나타나고 있다.

개별 관광특구 지역과 밀접한 관계를 맺고 있는 해당 자치구청은 이들 지역상인연합회와 긴밀한 협조체계를 유지하며 ‘이태원관광특구활성화추진협의회’와 같은 민관협의체를 구성하고 있기도 하다. 이 협의회는 아직 초보적인 민관협력 단계에 불과하여 협의 논점의 불명확성, 참여 민간 주체의 대표성 결여, 년 2회의 형식적인 회의 개최라는 한계를 지니고 있기는 하지만, 개별 관광특구 지역의 현안을 검토, 토의, 조치해나갈 수 있는, 현 시점에서 가장 실현 가능한 민관협력 조직의 실례를 보여주고 있다.

동대문 관광특구의 경우 현재 민간 전문가 모임으로서 ‘동대문 포럼’이 운영되고 있기는 하지만, 공식적인 민관협력 체계는 구축하고 있지 못하다. 동대문 포럼에 관련 공공기관이 지속적으로 참여하고 있지 않으며, 이에 따라 민관협력 뿐만 아니라 관련 공공기관간 긴밀한 협조 체계조차 수립되지 못한 측면이 있다. 지속적인 민관협의체의 구성은 민관협력을 위해서도 중요하지만, 관련 공공기관간의 협조체계 수립을 위해서도 필요한 것이다.

관광특구 관련 업무는 관광안내소 및 표지판 확충, 관광홍보물 제작 등 관광특구진흥에 관한 사항뿐만 아니라, 주차장 건립, 노점상 정비, 가로시설물 유지 관리, 녹지 유지 관리 등 관광기반시설의 확충에 관한 사항과도 연계되어 있으므로, 관광특구의 효율적인 운영체계 수립을 위해서는 관련 부서간의 긴밀한 업무 협조체계가 전제되어야 하는 것이다.

특히 중구청의 경우, 해당 지역에 동대문 관광특구뿐만 아니라, 명동·남대문 시장·북창동 관광특구까지 소재하고 있으므로, 민관협의체의 구성은 더욱 필요한 것이 된다. 개별 관광특구 활성화를 위해서는 ‘동대문관광특구활성화추진협의회’, ‘명동·남

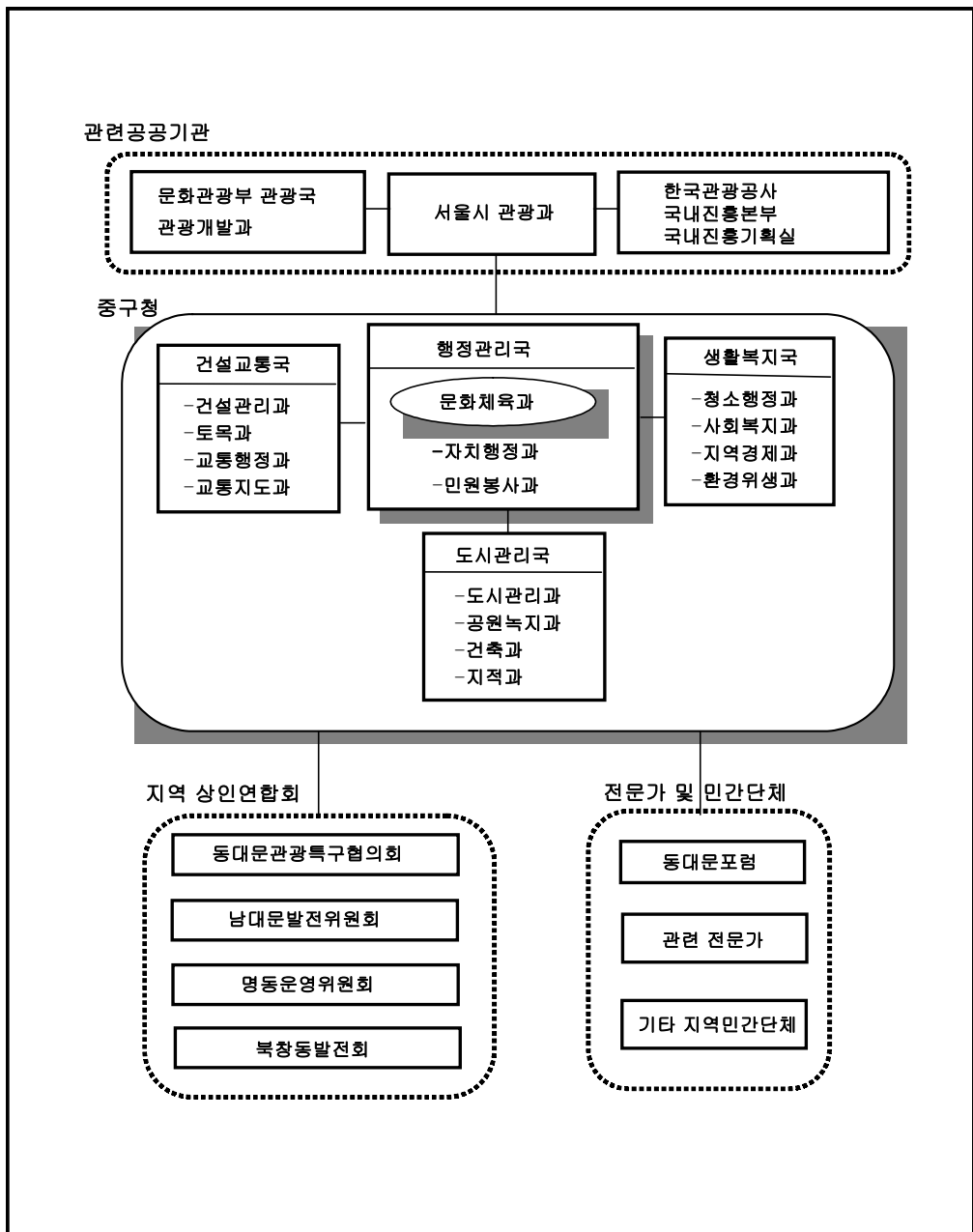
대문시장·북창동관광특구활성화추진협약'이 구성되는 것이 더 효과적이겠지만, 협의회의 운영 주체가 될 중구청 문화체육과의 인력 및 예산을 고려, '(가칭)중구관광특구활성화추진협의회' 구성 방안을 모색하는 것이 보다 현실적인 정책이 될 것이다.

(가칭)중구관광특구활성화추진협의회(이하 협의회)의 운영은 중구청 행정관리국 산하 문화체육과가 담당하도록 하며, 협의회 위원으로 중구청 내에서는 행정관리국장 외에도 관광기반시설 조성 및 관련된 도시관리국, 건설교통국, 생활복지국의 국장이 위원으로 참여하도록 한다.

광역자치정부인 서울시에서는 관광특구의 주무부서인 관광과가, 중앙정부인 문화관광부에서는 관광국 관광개발과가 협의회에 참여하도록 하며, 관광특구진흥에 관한 업무를 담당하는 한국관광공사 국내진흥본부 국내진흥기획실에서도 협의회에 참여하도록 한다.

민간 추진주체로서는 동대문관광특구협의회, 명동운영위원회, 남대문발전위원회, 북창동발전회 등 관광특구내 지역 상인연합회가 참여하도록 하며, 동대문 포럼, 동타닷컴 등 기타 해당 지역 관련 민간단체들도 위원의 일부로 참석시킨다. 마지막으로 중구관광특구활성화 관련 전문가들도 협의회의 위원이 되도록 한다.

이상 (가칭)중구관광특구활성화추진협의회의 위원 구성은 <그림 5-4>와 같이 구성하도록 한다.



<그림 5-4> (가칭)중구관광특구활성화추진협의회 구성 방안

(2) (가칭)서울시관광특구마케팅추진위원회 구성 방안

서울시 관광특구 마케팅 전략의 효율적인 추진을 위하여 서울시도 민관협의체를 구성할 필요가 있다. 이는 비단 민관협력을 위해서 뿐만 아니라 관련 공공기관간 긴밀한 협조 체계를 수립하기 위해서도 필요하다.¹⁰¹⁾

또한 관광진흥법 개정에 따라 서울시가 관광특구 지정, 관광특구 진흥을 위한 지원, 관광특구진흥계획의 평가 등의 역할을 담당하게 됨으로써, 이를 위한 별도의 위원회도 수립될 필요가 있는 바, 관광특구 지정 및 관리·운영지침 수립에서도 언급한 바 있듯이 관계 교수 및 전문가, 지역주민(상인), 관련업계, 관계 공무원 등 중에서 위원을 위촉하여 ‘(가칭)서울시관광특구마케팅추진위원회(이하 위원회)’를 구성할 필요가 있다.

위원회의 운영은 서울시 문화국 산하 관광과가 담당하도록 하며, 위원장은 문화국장이 맡도록 한다. 민관 협력을 공고히 하기 위해 민간 부문의 전문가와 공동위원장으로 맡는 방안도 검토될 수 있다. 이밖에 관광기반시설 조성권 관련 도시계획국, 건설기획국, 산업국, 주택국, 환경국내 관련 업무 해당과가 위원으로 참여토록 한다.

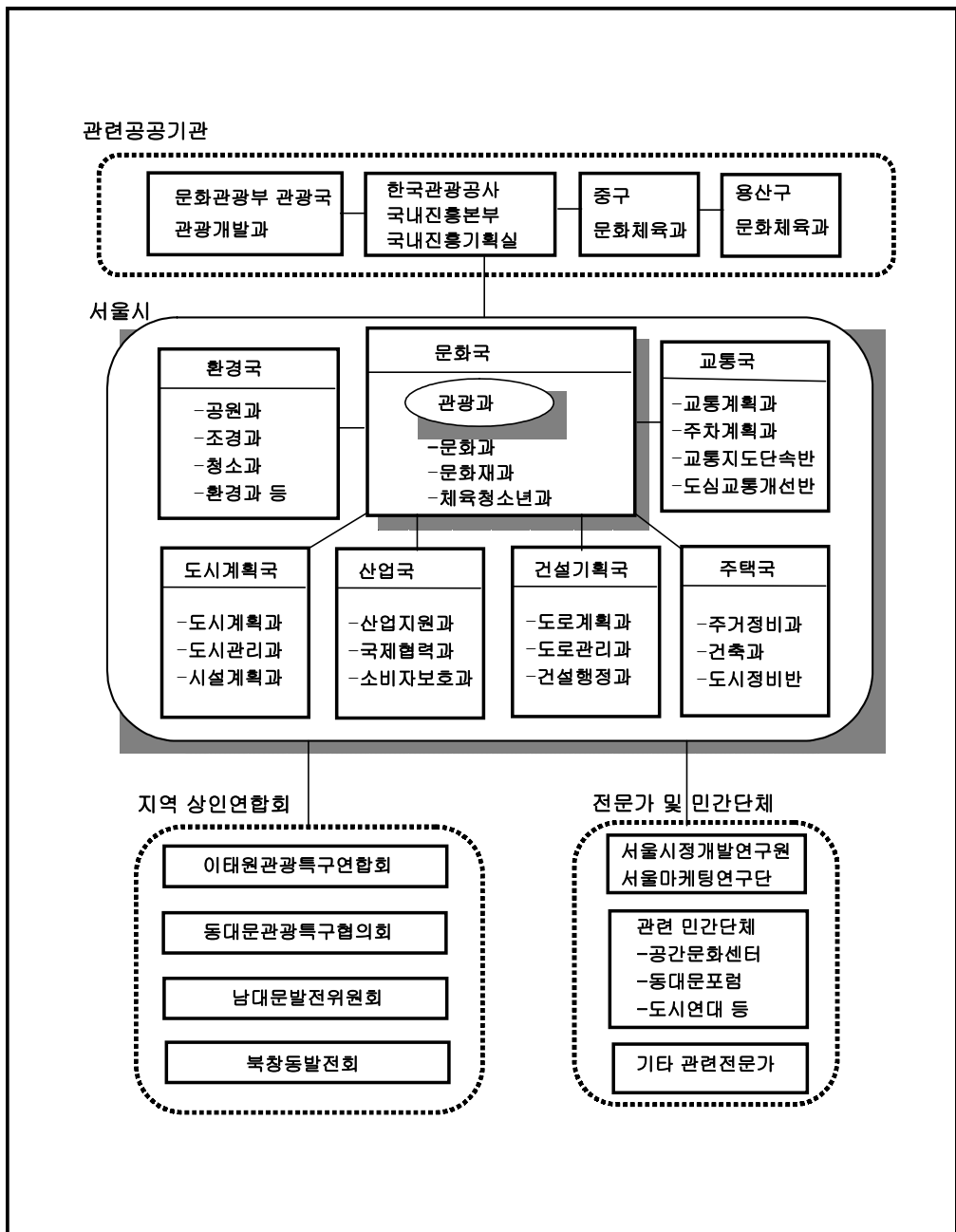
관련 공공기관으로는 중앙정부인 문화관광부 관광국 관광개발과와 한국관광공사 국내진흥본부 국내진흥기획실, 해당 관광특구를 관할하는 기초자치단체인 중구청의 문화체육과와 용산구의 문화체육과가 위원으로 위촉될 수 있을 것이다.

민간 추진주체로서는 이태원관광특구연합회, 동대문관광특구협의회, 명동운영위원회, 남대문발전위원회, 북창동발전회 등 관광특구내 지역 상인연합회가 참여하도록 한다.

마지막으로 동대문 포럼, 공간문화센터, 도시연대 등 관련 민간단체와 서울시정개발연구원 서울마케팅연구단 및 기타 서울시 관광특구활성화 관련 전문가들도 위원회에 참여할 수 있을 것이다.

이상 (가칭)서울시관광특구마케팅추진위원회의 위원 구성은 <그림 5-5>와 같이 구성하도록 한다.

101) 동대문관광특구협의회내 도매상가연합회(12개 상가대표 모임) 참여관찰조사(2003. 8. 22)에 따르면, 서울시 관광특구 마케팅 전략의 추진체계에서 가장 큰 애로사항으로 지역상인들은 지역 현안 관련 민원제기 창구의 다원화를 문제점으로 지적하고 있었다.



<그림 5-5> (가칭)서울시관광특구마케팅추진위원회 구성 방안

2. 지역 마케팅 효율화를 위한 제도 개선 방안

이상에서 논의한 관광특구 마케팅 전략 추진체계 개선 방안이 관광특구의 제도적 틀 내에서 현실적인 개선책을 강구한 것이라면, 이하에서는 관광특구의 제도적 한계를 넘어서 효율적인 지역 마케팅 전략 추진체계 수립을 위한 다양한 방안을 모색해보도록 하겠다.

1) 관련 제도 검토 및 합의

사단법인 이태원관광특구연합회 관계자 심층면접조사에 의하면(제4장 참조), 이태원 지역 상인들은 용산기지 이전, 영세율 적용 규정 폐지 등 이태원 지역이 처한 위기를 극복하고자 국제교류지역 지정 등을 통해 위기상황을 돌파해나가고자 하고 있다. 이는 현행 관광특구 제도가 제도적 지원 혜택을 주고 있지 못하므로, 이태원 지역을 새로운 지구지역제로 지정하여 지역 마케팅 전략을 강화하고자 하는 것이다.

여기서는 현행법상 규정되어 있는 관련 지구지역제를 검토해보므로써, 신규 지구지역제 지정의 가능성 및 실효성을 분석해보고자 한다.

(1) 문화지구

문화지구는 역사문화자원의 관리·보호와 문화환경 조성을 위하여 문화예술진흥법 제10조의 2의 규정에 의해 지정되는 지구이다.¹⁰²⁾ 현재 서울시에서 문화지구로 지정되어 있는 지역은 인사동 지역이며, 대학로와 홍대 입구, 신촌 지역 등이 문화지구로 지정되기 위해 검토 중에 있다.

문화예술진흥법 제 10조의2에 의거, 시·도지사는 문화시설과 민속 공예품점·골동품점 등 대통령령이 정하는 영업시설(이하 ‘문화시설등’)이 밀집되어 있거나 이를 계획적으로 조성하고자 하는 지역, 문화예술행사·축제 등 문화예술활동이 지속적으로 이루어지는 지역, 기타 국민의 문화적 삶의 질 향상을 위하여 문화지구로 지정함이 특히 필요하다고 인정되는 지역으로서 대통령령이 정하는 지역에 해당하는 지역을 도시계획법에 따라 조례에 의하여 문화지구로 지정할 수 있다.

102) 서울특별시도시계획조례 제9조

<표 5-8> 문화지구 제도 현황

구 분	관련조항	내 용
문화지구 지정 및 지정신청	문화예술진흥법 제10조의2	<p>① 시·도지사는 다음 각호의 1에 해당하는 지역을 도시계획법에 따라 조례에 의하여 문화지구로 지정할 수 있다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 문화시설과 민속공예품점·골동품점 등 대통령령이 정하는 영업시설(이하 "문화시설등"이라 한다)이 밀집되어 있거나 이를 계획적으로 조성하고자 하는 지역 2. 문화예술행사·축제 등 문화예술활동이 지속적으로 이루어지는 지역 3. 기타 국민의 문화적 삶 의 질 향상을 위하여 문화지구로 지정함이 특히 필요하다고 인정되는 지역으로서 대통령령이 정하는 지역
	문화예술진흥법 시행령 제23조의3	<p>① 법 제10조의2제1항의 규정에 의하여 특별시장·광역시장 또는 도지사(이하 "시·도지사"라 한다)는 도시계획법 제33조제3항의 규정에 따라 문화지구를 지정한다.</p> <p>② 법 제10조의2제1항제1호에서 "대통령령이 정하는 영업시설"이라 함은 민속공예품점·골동품점·필방·표구점·도자기점 등의 영업시설을 말한다.</p> <p>③ 법 제10조의2제1항제3호에서 "대통령령이 정하는 지역"이라 함은 문화환경의 조성이 특히 필요하다고 시·도지사가 인정하는 지역을 말한다.</p>
	문화예술진흥법 시행령 제23조의7	시·도지사는 법 제10조의2제1항의 규정에 의하여 문화지구를 지정할 때와 동조제2항의 규정에 의하여 관리계획의 승인 또는 변경승인을 한 때에는 그 내용을 문화관광부장관에게 지체없이 보고하여야 한다.
문화지구 관리계획 수립·시행 및 평가	문화예술진흥법 제10조의2	<p>② 제1항의 규정에 의하여 지정된 문화지구를 관할하는 시장·군수·구청장(자치구의 구청장을 말한다)은 대통령령이 정하는 바에 따라 문화지구관리계획을 작성하여 시·도지사의 승인을 얻어야 한다. 대통령령이 정하는 중요한 사항을 변경하고자 하는 경우에도 또한 같다.</p> <p>③ 문화지구관리계획에는 당해 문화지구안에 설치 또는 운영이 권장되는 대통령령이 정하는 문화시설등의 종류가 명시되어야 한다.</p> <p>④ 시·도지사는 문화지구의 유지·보존 및 활성화를 위하여 문화지구안에서 다음 각호의 1에 해당하는 영업 또는 시설의 설치를 금지하거나 제한할 수 있다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 사행행위등규제및처벌특례법에 의한 사행행위영업 2. 식품위생법에 의한 식품접객업중 대통령령이 정하는 것 3. 그 밖에 문화지구의 지정목적에 저해할 우려가 있는 영업 또는 시설로서 대통령령이 정하는 바에 따라 시·도 조례가 정하는 것

<표계속>

구 분	관련조항	내 용
문화지구 관리계획 수립· 시행 및 평가	문화예술 진흥법 시행령 제23조의4	<p>① 법 제10조의2제2항의 규정에 의하여 작성되는 문화지구관리계획(이하 "관리계획"이라 한다)에는 다음 각호의 사항이 포함되어야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 제23조의6의 규정에 의하여 당해 문화지구 안에 설치 또는 운영이 권장되는 문화시설 및 영업시설의 종류 2. 도시계획법 제33조제3항의 규정에 의하여 당해 지역을 문화지구로 지정하는 근거가 되는 조례 및 도시계획 결정의 내용 3. 도시계획법 제43조의 규정에 의한 지구단위계획의 내용(도시계획법 제42조제1항 제1호의 규정에 의하여 당해 문화지구가 지구단위계획구역으로 지정되어 지구단위계획이 수립된 경우에 한한다) 4. 법 제10조의2제4항의 규정에 의하여 당해 문화지구 안에서 금지 또는 제한되는 영업 또는 시설의 종류 5. 기타 당해 문화지구의 지정·관리를 위하여 필요한 사항 <p>② 시장·군수·구청장은 제1항의 규정에 의한 관리계획을 작성하는 때에는 당해 문화지구 주민의 의견을 들어야 한다.</p> <p>③ 시장·군수·구청장은 특별한 사정이 없는 한 당해 문화지구의 지정일부터 1년 이내에 관리계획을 작성하여 시·도지사의 승인을 얻어야 한다.</p> <p>④ 시장·군수·구청장은 관리계획의 승인을 얻은 때에는 지체없이 그 주요 내용을 공보에 공고하여야 한다. 공고한 사항중 변경이 있는 경우에도 또한 같다.</p>
	문화예술 진흥법 제2조	<p>영 제57조제2항의 규정에 의하여 시·도지사가 관광특구 진흥계획의 수립·시행상황을 평가하는 경우에는 다음 각호의 사항을 평가하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 제59조제1항의 지정요건 적합 여부 2. 외국인 관광객을 위한 관광상품 개발 실적 3. 관광질서확립 및 서비스 개선실적 4. 국내·외 관광홍보 실적 5. 기타 지역특성에 맞는 관광특구의 육성에 관한 사항
	문화예술 진흥법시행령 제23조의 8	문화관광부장관 및 시·도지사는 관리계획의 집행상황을 관리계획 승인일부터 3년마다 평가하고 그 실적이 우수한 문화지구에 대하여는 필요한 지원을 할 수 있다.

<표계속>

구분	관련조항	내 용
지정 혜택	문화예술 진흥법 제10조의2	⑤ 국가와 지방자치단체는 제3항의 규정에 의하여 설치 또는 운영 이 권장되는 문화시설등에 대하여 관계법령이 정하는 바에 따라 조 세 및 부담금을 감면할 수 있다.
	서울특별시 문화예술진흥 에관한조례 제25조	① 서울시 문화예술진흥을 위한 사업이나 활동을 지원하기 위하여 서울시문화예술진흥기금을 설치한다. ② 제1항의 기금은 문화예술진흥을 위한 문화예술진흥계정(이하 "문 화예술계정"이라 한다)과 문화지구 사업지원을 위한 문화지구운용계 정(이하 "문화지구계정"이라 한다)으로 별도의 계좌를 설치하여 구 분·운용한다.
	서울특별시 문화예술진흥 에관한조례 제32조	제32조의1(문화지구운용계정의 조성) 문화지구운용계정은 다음 각호 의 재원으로 조성한다. 1. 국가·서울시의 출연금 및 보조금 2. 개인, 단체 또는 법인 등의 출연금 3. 기타 기금운영으로 생기는 수익금 제32조의2(문화지구운용계정의 용도) 문화지구운용계정의 용도는 다 음 각호와 같다. 1. 자치구문화지구육성기금 출연 2. 시장이 직접 시행하거나 지원하는 사업
	서울특별시 문화지구 관리및육성에 관한조례 제5조	① 시장·구청장은 문화지구의 육성을 위하여 다음 각 호에 해당하 는 지원을 할 수 있다. 1. 권장시설에 대하여 관련 법령 또는 조례에서 정한 범위 안에서 의 조세 및 부담금의 감면 2. 건물 소유자에 대하여 5,000만원 한도 내에서 권장시설의 신 축·개축 또는 대수선비의 용자 3. 권장시설을 운영하는 자에 대하여 각각 5,000만원 한도 내에서 시설비 및 운영비의 용자 4. 기타 문화지구 안의 환경개선, 문화예술 행사 및 프로그램, 문화 상품개발, 주민협의회 운영지원 등 문화지구의 육성 및 관리를 위하여 필요한 사안 ② 시장·구청장은 문화지구내의 권장시설을 유지·보호하기 위하 여 필요한 경우 건물을 직접 임차하여 권장시설을 운영하려는 자를 입주하게 할 수 있다. ③ 시장·구청장은 제1항제2호·제3호의 규정에 의한 용자를 금융 기관과 협력하여 금융기관의 자금으로 용자하게 할 수 있으며 이 경우 당해 금융기관에 대하여 금리차액을 보전할 수 있다 ④ 제1항제2호·제3호의 규정에 의한 용자의 조건·절차와 제3항의 금리차액의 보전범위 등에 관한 세부적인 사항은 규칙으로 정한다.

<표계속>

구분	관련조항	내 용
지정 해택	서울특별시도 시계획조례	제54조(기타 지구안의 건축제한) 지구안의 건축물의 용도·종류 및 규모 등의 건축제한에 관하여는 그 지구의 지정 목적 달성에 필요한 범위 안에서 별도의 조례가 정하는 바에 따른다. 제55조(지역안에서의 건폐율) 지구단위계획을 수립하는 문화지구 및 사적(史的)건축물보전지구안에서의 건폐율은 영 제62조제1항의 규정에서 정하는 범위안에서 지구단위계획으로 따로 정할 수 있다
행위 제한	문화예술진흥 법시행령 제 23조의 9	문화지구안에서 식품위생법시행령 제7조제8호다목 및 라목의 단란주점영업 및 유흥주점영업을 제한함
	서울특별시문 화지구관리및 육성에관한 조례 제6조	① 문화지구안의 역사문화환경을 유지·조성하기 위하여 시장이 문화지구를 도시계획법 제42조제1항의 규정에 의한 지구단위계획구역으로 지정하고 계획을 수립한 경우에 당해 구역 안에서 건축물의 건축 등을 하고자 하는 자는 지구단위계획에 따라야 한다. ② 시장은 문화지구의 유지·보존 및 활성화를 위하여 문화지구 안에서 문화지구의 지정목적에 저해할 우려가 있는 영업 또는 시설의 설치를 지구별로 제한할 수 있으며, 인사동문화지구에서 금지하는 영업 또는 시설의 종류는 별표와 같다

지정된 문화지구를 관할하는 시장·군수·구청장은 대통령령이 정하는 바에 따라 문화지구관리계획을 작성하여 시·도지사의 승인을 얻어야 하며¹⁰³⁾, 시·도지사는 문화지구의 유지·보존 및 활성화를 위하여 문화지구 안에서 사행행위등규제및처벌특별법에 의한 사행행위영업, 식품위생법에 의한 식품접객업중 대통령령이 정하는 것, 그 밖에 문화지구의 지정목적에 저해할 우려가 있는 영업 또는 시설로서 대통령령이 정하는 바에 따라 시·도 조례가 정하는 것에 해당하는 영업 또는 시설의 설치를 금지하거나 제한할 수 있도록 하고 있다.

문화지구로 지정되게 되면, 국가와 지방자치단체로부터 문화시설등에 대하여 관계법령이 정하는 바에 따라 조세 및 부담금을 감면받을 수 있지만,¹⁰⁴⁾ 식품위생법시행령 제7조제8호다목 및 라목의 단란주점영업 및 유흥주점영업은 제한 받게 된다.¹⁰⁵⁾ 또한

103) 문화예술진흥법 제10조의2

104) 문화예술진흥법 제10조의2 제 5항

105) 문화예술진흥법시행령 제23조의 9

문화예술진흥법 제10조의2제4항제3호 및 영 제23조의9제2항의 규정에 의하여 시장은 문화지구의 유지·보존 및 활성화를 위하여 문화지구 안에서 문화지구의 지정목적을 저해할 우려가 있는 영업 또는 시설의 설치를 지구별로 제한할 수 있도록 하고 있다.¹⁰⁶⁾

현행법상 규정되어 있는 문화지구의 제도 현황은 <표 5-8>과 같다.

(2) 경제자유구역

2003년 7월 1일 시행된 경제자유구역의 지정 및 운영에 관한 법률 및 경제자유구역의 지정 및 운영에 관한 법률 시행령에 의해 지정되고 있는 경제자유구역은 ‘동북아 비즈니스 중심국가 실현방안’의 핵심적 과제로 재정경제부에서 제시한 것으로, 초일류 기업들의 유치 및 집적, 다양한 시너지를 통해 국가 경쟁력의 증강을 위해 지정하도록 목표하고 있다.

자유로운 기업활동을 보장하고 각종 규제 및 세금 등에서 예외를 인정하는 특별지역을 의미하는 것으로 ‘외국인 투자기업의 경영환경과 외국인의 생활여건을 개선하기 위하여 조성된 지역’¹⁰⁷⁾이지 단순한 외자유치 수단은 아니며, 모든 기업이 최상의 조건에서 자유롭게 활동할 수 있는 공간을 제공하는 지역이다.

따라서 경제자유구역은 국내에 도입되어 있는 산업단지, 자유무역지역, 외국인전용단지와는 차이가 있는 개념이다. 즉 산업단지는 제조공장을 대상으로 하고 있고, 외국인전용공단은 외국기업만을 대상으로 하고 있으며, 자유무역지역은 수출지향 외국기업을 대상으로 하고 있어 경제자유구역에 비해 목적과 범위가 제한적이라고 할 수 있다 (<표 5-9> 참조).

106) 서울특별시문화지구관리및육성에관한조례 제6조

107) 경제자유구역의 지정 및 운영에 관한 법률 제2조의 정의

<표 5-9> 경제자유구역과 유사개념과의 비교

구 분	경제자유구역	국제자유도시	자유무역지역	외국인전용단지
개 념	초일류기업의 유치·집적	외국기업들의 경제활동 중 일부를 보장	관세유보를 통한 수출지원	제조업 관련 외국기업들의 집단
도 입 목 적	국가경쟁력 제고	관광활성화 (지역경제활성화)	외자유치 (지역경제활성화)	외자유치 (지역경제활성화)
지 역 특 성	최고의 여건 (무규제, 무세금, 무위험)	규제완화지역 (행정, 조세, 언어, 주거생활)	관세부담이 없음	인센티브 (조세지원)
수 해 대 상	국내외기업	외국기업우대	외국기업우대	외국기업우대
지 정 사 례	인천공항, 송도, 청라	제주도	마산, 익산 등	천안, 평동 등

자료 : 삼성경제연구소, 「경제특구의 성공적 추진방향」, 2002

경제자유구역으로 지정되기 위해서는¹⁰⁸⁾ 국제공항·국제항만·광역교통망·정보통신망·용수·전력 등 기반시설이 확보되어 있어야 한다. 공항의 경우 정기국제항로가 개설되어 있고, 연간 50만 톤 이상의 화물을 처리할 수 있어야 하며, 항만의 경우 정기국제컨테이너 선박항로가 개설되어 있고, 연간 1천 만톤 이상의 화물을 처리할 수 있으며 2만 톤급 이상의 컨테이너 선박용 전용부두가 있어야 한다.¹⁰⁹⁾

기타 외국인투자자유치 및 정주가가능성, 지역경제 및 지역균형발전에 대한 파급효과, 필요한 부지확보의 용이성 및 개발비용, 환경적으로 건전하고 지속가능한 발전의 가능성, 지방자치단체 지원체계 및 지원내용 등의 요건을 충족해야 한다.

경제자유구역의 지정은 중앙부처 및 지방자치단체가 신청하고 경제자유구역위원회가 심사하여 지정여부를 결정하도록 하고 있으며, 관리·운영은 재정경제부에 설치되어 있는 경제자유구역위원회와 경제자유구역기획단이 맡아 외국인투자 유치업무를 담당하도록 하고 있다.

한편, 경제자유구역으로서 지정될 경우 해당 지역은 세제 감면, 자금지원, 규제완화 등의 혜택을 누리게 된다(<표 5-10> 참조).

108) 경제자유구역의 지정 및 운영에 관한 법률 제5조

109) 경제자유구역의 지정 및 운영에 관한 법률 시행령 제4조 1항

<표 5-10> 경제자유구역의 지정 혜택

분야	혜택 내용
세제지원	-소득·법인세 3년간 면제, 그후 2년간 50% 감면 -외국인 임직원에 대해 총급여액에 단일세율 17% 적용 -자본재 수입관세 3년간 면제 -취득세·등록세·재산세·종토세 3년간 면제, 그후 2년간 50% 감면
자금지원	-외국기업에 임대하는 부지조성, 토지 등에 임대료 감면 -외국인 편의시설 설치 소요자금 지원
규제완화	-수도권 규제 완화 (공장총량제, 과밀부담금 등 적용배제) -중소기업 고유업종제도 적용 배제 -1만불 범위내 경상거래에 따른 대가를 대외지급 수단으로 직접 지급 허용
고용·노사	-주휴(週休)의 무급화 -의무고용제 배제 (국가유공자, 장애인, 고령자)
교육여건 개선	-외국학교법인에 의한 외국교육기관 설립 허용 -외국인학교 입학에 대한 내국인 제한금지
외국병원·약국	-외국자본에 의한 외국인 전용 병원·약국 설립 허용
외국방송	-외국인방송 재송신 채널 비율 확대 (종합유선방송의 20%까지)
행정지원	-공문서를 영어로 접수·처리 -외국인투자 옴부즈만 사무소 설치

자료 : 재정경제부, 「한국의 경제자유구역 동북아의 미래입니다」, 2003

(3) 지역특화발전특구

지역특화발전특구 제도는 국가균형발전 7대 과제중의 하나로 도입키로 결정되어 현재 지역특화발전특구의 지정및운영에관한법률(안)이 입법예고 중에 있는 제도이다¹¹⁰⁾. 지방의 균형적인 발전을 위해 지방자치단체들의 요구대로 각종 규제를 완화해주고 지자체들이 각자의 특성을 살려 지역발전을 꾀할 수 있는 제도로서 2004년부터 시행될 예정에 있다.

2003년 10월 현재 189개의 지방자치단체가 교육·골프장·실버 등의 테마로 448개 지역특화발전특구를 신청하고 있다(<표 5-11> 참조).

110) 재정경제부 공고 제2003-96호 (2003.10.15)

<표 5-11> 지역특화발전특구 신청 현황

구분	부산	대구	광주	대전	울산	경기	강원	합 계
개소	20	22	18	7	10	45	48	448
구분	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	
개소	22	42	35	55	65	43	16	

자료 : 재정경제부, 지역특화발전특구 보도자료 , 2003

신청된 특구를 유형별로 살펴보면(<표 5-12> 참조), 관광특구 신청이 133건(29.7%)으로 가장 많으며, 다음으로 레저스포츠특구(68건, 15.2%), 산업특구(58건, 12.9%) 등으로 나타나고 있으며, 그밖에 교육, R&D, 환경, 문화, 의료서비스특구 등 다양한 유형의 특구들이 신청되어 있다.

<표 5-12> 지역특화발전특구 유형별 신청 현황

특구 유형	특구수 (%)	주요 특구
교육	27 (6.0)	외국인학교 연구소 유치(대구 남구 등), 국제화 교육(순천시)
의료서비스	13 (2.9)	인삼 Health Care(금산군), 의료(군산시)
산업	58 (12.9)	안경산업(대구 북구), 자동차부품산업(양산시)
R&D	9 (2.0)	종합산업 연구개발(울산 북구), R&D 과학(아산시)
물류	10 (2.2)	자동차수출종합 유통물류단지(음성군), 새만금 물류(김제시)
환경	16 (3.6)	갯벌생태체험(보령시), 국토최남단 청정(남제주군)
농림수산	55 (12.3)	관상어(진천군), 포도와인(김천시)
관광	133 (29.7)	영상산업(남양주시), 동굴(삼척시), 청남대 관광(청원군), 항공우주산업테마관광(고흥군), 영덕대게(영덕군)
레저스포츠	68 (15.2)	고지대 스포츠 훈련장 (태백시), 축구스포츠 타운(함안군)
문화	32 (7.2)	평화교류(고성군), 근대역사 문화자원 보존(목포시)
기타	27 (6.0)	보육시설(구미시), 귀향 향우 정착마을(남해군)
총 계	448 (100.0)	

자료 : 재정경제부, 지역특화발전특구 보도자료, 2003

지역특화발전특구로 지정되게 되면 특구내의 관련 규제가 완화될 예정이며, 지방자치단체들의 신청내역을 감안, 협의를 거쳐 법안에 반영할 계획이다. 현재 지자체가 규제완화를 신청한 내용 중에서는 토지이용 관련 규제 완화가 2,062건(61.9%)으로 가장 많았으며, 외국인 학교 설립기준 완화, 기간제 교원 임용자격 완화 등 교육 분야에서도 다양한 규제 특례를 요청하고 있는 것으로 나타나고 있다¹¹⁾.

(4) 관련 제도 분석 합의

이상에서 살펴본 문화지구, 경제자유구역, 지역특화발전특구 등 관련 지구지역제도를 관광특구 제도와 비교하여 살펴보면 <표 5-13>과 같다.

문화지구, 경제자유구역, 지역특화발전특구 등의 지구지역제도는 관광특구 제도에 비해 실질적인 제도적 지원 혜택을 제공하고 있는 편이다. 문화지구로 지정되는 경우에는 조세 및 부담금 감면 등의 혜택을 누릴 수 있으며, 경제자유구역으로 지정되는 경우에도 세제 감면 및 각종 규제 완화 등의 혜택을 받을 수 있다.

지정목적은 다르지만, 운영 및 관리에 있어 관광특구와 가장 유사한 지구지역제도로 할 수 있는 문화지구의 경우 이상의 지정 혜택뿐만 아니라 역사문화자원의 관리·보호라는 문화지구의 지정목적에 저해할 우려가 있는 영업 또는 시설 설치의 제한을 받기도 한다. 따라서 문화지구에 대한 제도적 지원 혜택은 제도적 행위제한의 보상적 성격을 띠는 것이다.

관광특구가 외국인 관광객 유치에 위해 지정된 것이라면, 외국인 투자기업의 경영 환경과 외국인의 생활여건을 개선하기 위하여 조성되는 지역인 경제자유구역은 관광특구 제도와 지정 목적과 유사한 지구지역제도이나, 국가경쟁력 강화 차원에서 국제공항·국제항만·광역교통망·정보통신망 등의 기반시설을 갖춘 지역만을 지정토록 하고 있어서 관광특구에 비해 지정요건이 까다로운 편이다.

지방자치단체의 특성을 살린 지역발전전략 수립으로 국토의 균형발전을 피하고자 마련된 지역특화발전특구의 경우 현재 신청된 특구(448건, 100%) 유형 중 관광특구 신청(133건, 29.7%)이 가장 많은 점으로 미루어 볼 때, 내용 면에서 현행 관광특구 제도와 유사한 성격을 지니고 있는 지구지역제도이다.

111) 재정경제부 인터넷 홈페이지 참조 (<http://www.mofe.go.kr>) (수도권규제 완화도 34건 신청되었는데 세부 내역을 살펴보면 공장총량규제 완화(IT특구, 안양시), 과밀억제권역 규제완화(과천지식정보타운특구, 과천시), 성장관리권역 규제완화(영어마을특구, 평택시) 등이 있다)

<표 5-13> 관광특구와 관련 지구지역제도의 비교

구분	관광특구	문화지구	경제자유구역	지역특화발전 특구
근거법	관광진흥법	문화예술진흥법 서울특별시문화지구관리및육성조례	경제자유구역의지정및운영에 관한법률	지역특화발전 특구법(가칭)
지정목적	외국인 관광객의 방문이 집중하는 지역의 관광산업을 전략적으로 육성	역사문화자원의 관리·보호와 문 화환경조성	초일류 기업들의 유치 및 집 적, 다양한 시너지를 통해 국 가 경쟁력의 증강	지자체 특성을 살린 지역발전 전략수립으로 국토의 균형발 전 꾀함
지정절차	외국인관광객이 주 로 이용하는 지역 중에서 시도지사의 신청에 의하여 문 화관광부장관이 관 계 행정기관의 장 과 협의후 지정	시·도지사가 지 정요건에 해당하 는 지역을 조례에 의해 문화지구로 지정할 수 있으며, 그 내용을 문화관 광부장관에 보고	중앙부처 및 지자체의 신청 에 의하여 경제자유구역위원 회에서 심사하여 지정여부 결정	지역특화발전 특구법을 근거로 2004년초 정식으로 특구 지정 신청을 받아 상반기중 지정할 계획임
지정요건	1.지정하고자 하는 지역 안에接客시 설, 쇼핑·상가시 설, 휴양·오락시 설, 숙박시설, 공공 편익시설, 관광안 내시설 등이 분포 되어 있어 외국인 관광객의 다양한 관광수요를 충족시 킬 수 있을 것 2.통계전문기관의 조사 결과 당해 지역의 최근 1년간 외국인 관광객이 10만명 이상일 것 3.지정하고자 하는 지역이 다른 지역 과 바다·산림·하 천 또는 도로 등 에 의하여 명확히 구분할 수 있을 것	1.문화시설과 민 속공예품점·골동 품점 등 대통령령 이 정하는 영업시 설(이하 "문화시 설등")이 밀집되 어 있거나 이를 계획적으로 조성 하고자 하는 지역 2.문화예술행사· 축제 등 문화예술 활동이 지속적으로 이루어지는 지역 3.기타 국민의 문 화적 삶의 질 향 상을 위하여 문화 지구로 지정함이 특히 필요하다고 인정되는 지역으 로서 대통령이 정하는 지역	1.외국인투자유치,정주가능성 2.지역경제 및 지역균형발전 에 대한 파급효과 3.필요한 부지확보의 용이성 및 개발비용 4.국제공항·국제항만·광역 교통망·정보통신망 등 기반 시설 -공항:정기국제항로 개설/연 간 50만톤이상 화물처리 -항만:정기국제컨테이너선박 항로/연간 1천만톤 이상 화 물처리/2만 톤급 이상 컨테 이너선박용 전용부두 5.환경적으로 건전하고 지속 가능한 발전 가능성 6.지방자치단체 지원체계 및 지원내용 7.그 밖에 대통령이 정하는 사항 (전문인력 확보 용이 성 및 인력수급/ 경영환경· 생활여건 등 배후도시의 서 비스 수준/ 경제자유구역개 발계획의 현실성	구체적 법안이 미수립상태이 며, 지정목적에 따라 지역특성 을 살릴수 있 는 지역발전전 략수립 여부/ 지역의 균형발 전예의 기여정 도에 기반하여 구체적요건이 입안될 것으로 예상됨

<표계속>

구 분	관광특구	문화지구	경제자유구역	지역특화발전 특구
지 정 사 례	- 제주도, 경주시, 설악 등 전국 22 개 지역 - 서울시 명동·남 대문시장·북창 동, 이태원, 동대 문패션타운 3개 지역	- 서울 인사동 1개 지역 - 대학로, 홍대입구, 신 촌지역 추가지정 검토 중	- 인천시의 인천공항(영 종지구)·송도·청라 등 3개 지구 지정 (2003.8.) - 부산·진해, 광양만 지역도 2003년 10월까 지 경제자유구역으로 추가 지정 예정	2003년 10월 현재 189개 지 자체가 교육· 골프장·실버 등 448개 특구 를 신청
지 정 해 택	1. 관광진흥개발기 금의 대여 또는 보조 2. 옥외광고물 표시 방법의 완화적용 3. 특구의 전부 또 는 일부에 대하여 제1종지구단위계획 구역으로 지정가능	1. 권장시설에 대해 관 련법령 범위 내에서 조 세 및 부담금감면 2. 문화지구관리계획의 평가실적이 우수한 문 화지구에 필요한 지원 3. 서울시문화예술진흥기 금을 문화지구운용계정 으로 별도계좌 설치, 운 용 4. 시장,구청장의 문화지 구육성지원 (건물소유자 에 5천만원한도내에서 권장시설의 개축·대수 선비 용자/ 권장시설운 영자에 5천만원한도내 시설비 및 운영비용자/ 문화지구안의 환경개선, 주민협의회 운영지원 등 문화지구 육성·관 리에 필요사항 지원 5. 지구안의 건축제한 및 건폐율 별도규정가 능	1. 세제지원(소득·법인 세등 면제 및 감면/ 자 본세 수입관세 3년간면 제/ 취득세 등 면제) 2. 자금지원(외국기업에 임대하는 부지조성, 토 지 등 임대료감면/ 외국 인편의시설 설치소요자 금지원) 3. 규제완화(중소기업 고 유업종제도 적용 배제/ 1만불 범위내 경상거래 대가 외화지급허용 등) 4. 고용·노사(주휴의 무 급화/ 장애인 등 의무고 용제 배제) 5. 외국어서비스 및 행 정지원(외국인방송 재송 신체널비율확대/ 공문서 영어처리/ 외국인투자 옴부즈만사무소) 6. 교육여건개선(외국학 교법인에의한 외국교육 기관설립허용 등) 7. 외국자본에의한 외국 인전용병원, 약국설립허 용	특구내의 관련 규제가 완화될 예정이며, 지자 체들의 신청내 역을 감안하여 관계부처와 협 의를 거쳐 법 안에 반영할 계획임 (토지이용관련 규제/ 교육분야 특례/ 수도권관 련규제의 일부 완화 등 검토)

<표계속>

구분	관광특구	문화지구	경제자유구역	지역특화발전특구
관 리 운 영	1. 시·도지사는 외국 관광객 유치촉진을 위해 관광특구 진흥계획을 매 5년마다 수립·시행 2. 진흥계획수립 후 3년 경과된 때에는 문화관광부령에 따라 수립·시행상황을 평가 3. 평가결과 우수한 지역에 우선적으로 행정적, 재정적 지원	1. 지정된 문화지구의 관한 시장, 군수, 구청장은 지정일로부터 1년 이내에 문화지구관리계획을 수립 2. 3년마다 평가하여 우수한 지구에 필요한 사항 지원 3. 문화지구안에서 사행 행위영업 및 지구지정 목적을 저해할 우려있는 영업등 금지 또는 제한 가능	1. 재정경제부에 경제자유구역위원회와 경제자유구역기획단이 설치되어 경제자유구역 지정·운영과 외국인투자 유치 업무를 담당 2. 경제자유구역별로 경제자유구역청이 설치되어, 투자 상담, 인·허가 등 행정서비스 제공	-
비 고	제도 도입의 직접적인 목적이었던 ‘영업시간 제한’ 규정 등 대부분의 혜택이 관계법령개정으로 삭제되어 현재 관광특구만의 정부지원은 빈약한 실정임	-	-	국토의 균형발전을 목표하는 바, 서울특별시를 제외한 나머지 지역을 대상으로 특구 신청수리가 이루어지고있음

구체적인 법안이 수립되고 있지 않은 상태이므로 자세한 내용은 법안 확정이후에 검토되어야 하겠지만, 현 단계에서 파악될 수 있는 관광특구 제도와 지역특화발전특구 제도는 지역균형 발전을 위해 지방의 역량을 강화하기 위한 제도이므로 지구지역제도로써 서울시에 주는 함의는 거의 없다고 볼 수 있다. 그러나 지방의 경우, 관광진흥법 상으로 지정 가능한 관광특구와 (가칭)지역특화발전특구법 상에서 지역특화발전을 위해 지정 가능한 (가칭)관광특구가 어떤 차별성이 있는지, 제도적 함의는 무엇인지를 분명히 밝혀야 할 필요가 있을 것이다.

이와 같이 각 지역지구제도는 중앙정부의 근거법 하에서 지정되고 있지만, 해당 지방자치단체의 지역 여건에 따라 실질적인 관리·운영은 차이가 있을 수 있다. 따라서 문화지구의 경우에는 문화예술진흥법 상에서 시·도지사가 조례 등을 제정할 수 있도록

록 하여 해당 지역적 특성에 맞는 문화지구를 운용할 수 있도록 근거를 마련하고 있다. 이에 따라 서울시는 서울시특별시문화지구관리및육성조례를 마련하여 문화지구에 대한 보다 구체적이고 실질적인 관리 및 육성 정책을 수립하고 있다.

관광특구 제도 또한 해당 지역 여건에 적합한 실질적인 지원책을 확보하고 구체적인 관리·운영 규정을 마련하기 위해서는 시·도지사가 관련 조례 등을 제정하여 관광특구를 운용하는 것이 바람직할 것으로 사료된다.

2003년 5월, 관광특구의 경우에도 관광특구에 대한 실질적인 지원을 강화하려는 목적에서 ‘관계법령 및 조례가 정하는 바에 따라 관광특구내 조세 및 부담금을 감면’할 수 있도록 하는 조항을 신설하여 관광진흥법 개정법률안을 마련하였으나, 원안대로 의결 받지 못하고 ‘조례 제정’과 관련된 규정은 삭제되었다. 다만, 시·도지사는 ‘관광특구진흥계획의 집행상황이 우수한 관광특구에 대하여 필요한 지원을 할 수 있다’(제68조의3)는 항목이 신설되게 되었다.

한편, 이태원 관광특구 내에서 추동되고 있는 ‘국제교류지역’ 지정에 관한 건은 현행법상으로 가능한 지구지역제가 아니다.¹¹²⁾ 이태원 지역이 관광특구 제도 외의 다른 지구지역제의 지정 요건에 부합하고 있지 못하기 때문이다. 단일 지역의 지역 마케팅 전략 강화도 중요하겠지만, 장기적으로 해당 지구지역제의 법적 타당성과 실효성 등이 구비되어야 할 것이므로, 이태원 지역을 ‘국제교류지역’으로 새롭게 지정하기보다는 기존에 지정되어 있는 관광특구 제도의 현실성을 높이는 것이 보다 바람직한 제도 개선 방향일 것이다.

2) (가칭) 서울시 관광특구 관리 및 육성에 관한 조례 제정 방안

2003년 5월 관광진흥법률 입법예고안에 의하면, 공중위생업소의 야간영업시간 제한 폐지 이후 실효성이 약화된 관광특구를 활성화하기 위하여 관광수용태세의 강화 등 관광특구에 대한 국가 및 지방자치단체의 지원을 강화하기 위한 다양한 방안들이 강구되었다.

112) 따라서 이태원 상인들은 ‘이태원 국제교류지역 지정 등에 관한 특별법’을 제정할 것을 건의하고 있음

신설될 예정이었던 관광진흥법 제68조의 2의 법률 조항을 살펴보면, ‘① 국가 및 지방자치단체는 관광특구를 방문하는 외국인관광객의 관광활동을 위한 편의 증진과 관광특구 진흥을 위하여 보조금 등 필요한 지원을 할 수 있다. ② 국가와 지방자치단체는 관광특구지역에 설치·운영되는 관광사업체 또는 관광시설 등에 대하여 관계법령 및 조례가 정하는 바에 따라 조세 및 부담금을 감면할 수 있다. ③ 문화관광부장관은 관광특구지역을 방문하는 관광객의 편리한 관광활동 보장과 관광특구지역의 관광활동 진흥을 위하여 관광진흥개발기금의 보조 또는 융자 등 필요한 지원을 할 수 있다’라고 규정되어 관광특구 제도의 실효성 담보를 위한 구체적인 지원 방안이 상정되어 있었다.

그러나 2003년 11월 의결된 법안을 살펴보면, 2003년 5월 당초 신설 예정이었던 법률 제68조의 2의 사항은 ‘① 국가 및 지방자치단체는 관광특구를 방문하는 외국인관광객의 관광활동을 위한 편의 증진 등 관광특구의 진흥을 위하여 필요한 지원을 할 수 있다. ② 문화관광부장관은 관광특구를 방문하는 관광객의 편리한 관광활동을 위하여 관광특구안의 문화·체육시설, 숙박시설, 상가시설로서 관광객 유치를 위하여 특히 필요하다고 문화관광부장관이 인정하는 시설에 대하여 관광진흥개발기금법에 의한 관광진흥개발기금에서 보조 또는 융자 등 필요한 지원을 할 수 있다’는 규정으로 의결되어, ‘야간영업시간 제한 폐지’ 이후 실효성이 약화된 관광특구에 대한 국가 및 지방자치단체의 지원을 강화하고 관광특구지역의 효율적인 관리·운영을 도모하고자 했던 원안의 목적이 퇴색되어 버리고 말았다.

현재 지정되어 있는 22개소 관광특구를 살펴보면(<표 2-6> 참조), 서울시 소재 등의 도시형 관광특구뿐만 아니라, 해운대, 월미도 등 수변형 관광특구, 유성, 수안보 등 온천형 관광특구, 설악, 속리산 등 산악형 관광특구 등 지역 여건에 따라서 다양한 관광특구들이 존재하고 있어 이들 관광특구 지역을 단일 제도로 일괄적으로 관리·운영하는 데에는 한계가 있다.

따라서 관광특구 제도가 실질적인 지원책을 제시하고 구체적인 관리·운영 규정을 마련하는 등 실효성을 담보하기 위해서는 해당 지역 여건에 비추어 적합한 관련 조례 등을 제정하여 관광특구를 운용하는 것이 바람직하다.

2003년 5월 관광진흥법 개정법률안이 조례 제정안을 ‘관계법령 및 조례가 정하는 바에 따라 조세 및 부담금을 감면할 수 있다’는 조항으로서 ‘조세 및 부담금 감면’이라

는 전제조건으로 두어 원안대로 가결받지 못한 것이라면, 추후 ‘시·도지사는 해당 관광특구의 관광 활성화를 위해 관련 조례를 제정할 수 있다’는 항목을 두어 조례 제정의 근거를 제시해 줄 수 있어야 할 것이다.

구체적인 조례안의 구성은 앞서 제시한 ‘(가칭)서울시관광특구마케팅추진위원회’에서 협의·검토를 통해 의결될 수 있을 것이다.

한편, 본 연구에서 관광특구 제도 활성화를 위해 관광특구내 지역상인들을 대상으로, 해당 지역의 관광활성화를 위해 어떠한 부문의 지원을 가장 많이 필요로 하는가에 대한 의견조사를 실시한 결과, ‘지역 마케팅 전략을 강화할 것’을 가장 많이 지적하고 있는 것으로 나타났다(<표 5-14> 참조). 다음으로 지방세제 감면, 인·허가 등 각종 규제 완화 등을 선호하고 있는 것으로 나타났다.

<표 5-14> 관광활성화를 위한 지원책 조사결과

구 분	이태원 관광특구		동대문 관광특구		합 계	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
인·허가 등 각종 규제 완화	68	26.4	27	8.4	95	16.4
지방세제 감면	65	25.2	46	14.3	111	19.2
각종 용자 지원	26	10.1	47	14.6	73	12.6
지역 마케팅 강화	88	34.1	199	62.0	287	49.6
기타	11	4.3	2	0.6	13	2.2
합계	258	100.0	321	100.0	579	100.0

이를 지역별로 살펴보면, 이태원 관광특구 상인들의 경우 지역 마케팅 강화 외에 인·허가 등 각종 규제 완화 등을 선호하고 있었으나, 최근에 관광특구로 지정된 동대문 관광특구 상인들의 경우 지역 마케팅 전략 수립을 압도적으로 높게 지지하는 가운데, 다음으로 각종 용자 지원책을 더 선호하고 있는 것으로 나타났다. 두 지역 모두 관광특구의 관광활성화를 위해서는 무엇보다도 지역 마케팅이 강화되어야 함을 지적하고 있는 것이다.

인·허가 등 각종 규제 완화와 지방세제 감면 등이 실현되기 위해서는 관련법 및 조례가 지정하는 바가 먼저 전제되어야 할 것이나, 지역 마케팅 강화는 공공기관 및

민간 주체간의 협조적 관계 수립 및 행정적 지원만으로도 달성 가능한 것이므로, 서울시 관광특구 제도 활성화를 위해 현 단계에서 추진해야 할 정책은 관광특구 마케팅 추진을 위한 효율적인 체계 구축임을 알 수 있다.

이후 ‘(가칭)서울시 관광특구 관리 및 육성에 관한 조례’ 등을 제정하여 지역 여건 상 가능한 규제 완화 조치 및 지방세제와 부담금 감면 등의 제도적 지원을 모색해 나가도록 한다.

第 VI 章 결론 및 정책건의

제 1 절 결론

제 2 절 정책건의

제 6 장 결론 및 정책건의

제 1 절 결론

1. 서울시 관광특구 마케팅의 당면과제

문화관광부에서 지정·운영하고 있는 관광특구 제도의 경우, 그 실효성과 효과에 대해 회의적인 경향이 많이 있기는 하지만 제도 자체의 관광진흥 효과가 미진하다 하더라도 일단 관광특구로 지정되면 관광명소로서의 인지도가 상승될 수 있으며, 다른 관광명소에 비해 우선적으로 예산 및 행정지원을 받을 수 있다는 부수적 효과가 수반될 수 있으므로 관광진흥을 위한 공간정책으로서 여전히 유효한 관광진흥제도이다.

비록 관광특구 제도가 지역에 실질적인 혜택을 주고 있지 못한 현실에서도, 일단 관광특구로 지정되게 되면 부수적 효과를 누릴 수 있으므로 지역 상인들과 기초자치단체들은 해당 지역이 관광특구로 지정될 수 있도록 많은 노력을 기울이고 있는 것이다. 물론 관광특구 제도가 앞으로도 유효한 정책이 되기 위해서는 보다 실질적인 지원책을 제시할 필요가 있으며, 향후 관광진흥법개정법률안이 확정·집행되게 되면 지방자치단체 차원에서도 그 실효성을 보장할 수 있는 방안을 지속적으로 강구해 나가야 한다.

서울시 관광특구의 경우는 전국에 분포하고 있는 여느 관광특구와는 달리 현재 많은 외국 관광객이 방문하고 있으므로, 당해 관광특구를 관광 목적지로서 선택받기 위하여 치열한 관광객 유치 경쟁을 벌여야 할 입장은 아니다. 현재 서울시 관광특구의 당면 과제는 관광 목적지로서 재방문율을 높이고 관광특구 지역을 찾은 관광객들이 지역을 충분히 즐길 수 있도록 제반 환경을 정비함에 있어 효율적인 시스템을 갖추는 일이라 할 수 있다.

즉, 관광객들의 다양한 수요에 맞는 볼거리, 놀거리, 즐길거리 등의 관광상품을 창출해내고, 관광정보 및 안내서비스 강화 등의 관광편의시설 증진과 관광기반시설 정비 등 관광특구가 관광객들이 손쉽게 접근·이용할 수 있는 공간으로 기능할 수 있도록 체계적인 관광특구 마케팅 전략을 수립·집행해야 하는 것이다.

관광특구 마케팅 전략에 있어 중요하게 고려해야 할 사항은 마케팅 전략 수립 및

집행에 민간의 활력을 활용하는 일이다. 기업 부문의 상품 마케팅 믹스와 비교해볼 때, 관광특구와 같은 장소 마케팅의 마케팅 믹스 전략에서는 ‘조직적 수단’이 특히 강조된다. 기업 부문에서는 마케팅 전략을 수립·집행할 조직이 마련되어 있지만, 서울시 등 공공기관에서는 효과적인 마케팅 전략을 수립·집행할만한 경험과 자원을 확보하고 있지 못하기 때문이다.

따라서 서울시 관광특구 활성화를 위한 관광특구 마케팅 전략 수립 및 집행에 있어 우선 전제되어야 할 것은 서울시 관광특구 마케팅 전략의 효과적인 추진을 위한 운영체제 구축이다. 즉 공공기관과 민간 주체가 협조적으로 관광특구 마케팅 전략을 추진해나갈 수 있도록 안정적인 민관협력체제를 마련하는 것이 된다.

본 연구에서는 서울시 관광특구의 관광 활성화를 위하여, 이태원과 동대문 관광특구를 사례지역으로 관광특구 마케팅을 위한 민관협력형 추진체제 구축 방안을 모색해보았다.

2. 서울시 관광특구 마케팅의 여건 조사 결과

서울시 관광특구 마케팅 전략의 운영 주체는 두 범주로 대별될 수 있다. 첫째, 관광특구 마케팅 전략의 실질적인 운영 주체가 되는 서울시와 해당 자치구청의 관계 공무원과 관광특구내 지역상인들로 구성되어 있는 관광특구연합회와 둘째, 관광특구 내의 일반 지역 상인들이다.

서울시 관광특구 마케팅 운영체제 분석을 위해서는 실질적인 운영 주체가 되는 관계 공무원과 관련 상인들을 대상으로 하는 조사만으로도 충분하겠지만, 해당 지역상인들이 관광특구 지정, 관광특구 활성화 정책 및 관광특구연합회의 활동에 대해 어떻게 평가하고 있는지 등에 대한 분석을 위해 지역내 일반 상인들에 대한 설문조사도 실시하였다.

1) 서울시 관광특구 마케팅 여건 조사 분석

(1) 이태원 관광특구 마케팅 여건 조사 분석

이태원 관광특구 지역은 인근의 미군 기지 등의 영향으로 오랜 기간 동안 서울의 대표적 관광명소로서 기능해 왔다. 이러한 지역 여건으로 이태원 상권 내에서 상행위를 영위하는 대부분의 상인들은 타 지역 상인들에 비해 외국어 구사 능력과 외국 관광객 환대 능력 등이 뛰어나며, 조사결과, 비교적 오랜 기간 이태원에서 영업활동을 지속해 온 것으로 나타나고 있었다. 이태원 지역을 방문하는 외국 관광객의 수도 비교적 많아, 업소당 하루 평균 34명의 방문객 중에 외국인 방문객은 61.8%인 21명으로 나타나고 있었다. 그러나 업소별로는 음식점 및 주점을 방문하는 방문객은 높게 나타나는 반면, 쇼핑상점을 방문하는 방문객은 비교적 낮게 나타나고 있어 동대문 관광특구 등 신흥상권이 형성된 이후 이태원 관광특구의 쇼핑여건이 위기를 맞고 있다고 할 수 있다. 쇼핑상점들의 경우, 특히 2003년 말로 만료되는 부가가치세법 영세율 적용 폐지 등을 가장 큰 문제점으로 인식하며 이를 타계하기 위한 노력을 기울이고 있다.

이태원 지역으로의 관광객 유치를 위해 가장 노력을 기울여야 할 정책은 이태원 지역 이미지 개선을 위한 각종 홍보 실시 및 다양한 축제와 이벤트의 개최이며, 이태원 지역을 방문한 관광객의 편의를 도모하기 위해 시급히 개선되어야 할 사항은 가장 큰 지역문제로 지적되기도 한 주·정차를 위한 주차공간 확보 문제를 들고 있다. 이는 현재 이태원 가로변의 공영 노변주차장 운영 이후, 노변 정차가 어려워져 관광버스의 접근이 불편하게 되어 상인들로부터 불만을 사고 있는 것이다.

(2) 동대문 관광특구 마케팅 여건 조사 분석

동대문 패션타운은 2002년 5월에 관광특구로 지정된 곳으로 관광특구 중 가장 최근에 지정되어 타 지역에 비해 상대적으로 관광특구의 제도적 혜택은 받지 못한 편이라고 할 수 있다. 따라서 관광특구 지정이 동대문 관광활성화에 미친 정도를 파악하는 상인 대상 조사에 있어서도 지정 전과 후의 변화를 느끼지 못하는 의견이 가장 높게 나타나고 있다.

동대문 관광특구 마케팅 여건 분석의 가장 큰 함의는 상권별·구간별 지역적 여건 차이로 인한 일반 상인들의 의견 차이이다. 경기 불황 등으로 상권이 침체되어 있는 재래시장과 보행 여건 열악하여 서편제에 비해 방문객이 적은 동편제의 경우, 상대적으로 상권이 잘 형성되어 있는 신흥상권과 서편제에 비해 불만의 목소리가 높다. 따라서 관광특구 지정에 관한 태도도 재래시장과 동편제가 신흥상권과 서편제에 비해 부정적인 시각을 많이 가지고 있다.

지역 현안을 바라보는 시각에서도 차이를 보이고 있는데, 신흥상권과 서편제의 경우 방문객의 편의를 해치는 교통체증 문제를 주차공간 부족 문제와 함께 가장 심각한 지역 문제로 지적한 반면, 재래시장과 동편제의 경우 노점상 문제를 교통체증보다 더 심각한 문제점으로 지적하고 있다. 이는 상권이 침체되어 있는 재래시장과 동편제의 지역 상인들이 입는 노점상에 대한 피해가 상대적으로 더 크기 때문인 것으로 사료된다.

이러한 지역 현안의 차이로 동대문 지역 관광객 편의시설 개선사항 또한 상권별·구간별로 차이를 보인다. 재래시장과 동편제의 경우 노점상 문제 해결을 중요하게 지적하고 있는 반면, 신흥상권의 경우 노점상 정비보다는 휴식공간 확보를 더 요구하고 있는 것으로 나타나고 있다.

보다 구체적으로 서울시가 관광특구 활성화를 위해 가장 시급하게 시행해야 할 사업으로 재래상권은 복잡한 동대문 지역 내에서 고객들이 재래시장을 손쉽게 찾아올 수 있도록 관광안내표지판 및 안내정보시스템을 확충할 것을 가장 많이 요구하고 있는 반면, 신흥상권은 동대문운동장앞과 두산타워앞의 연결육교 설치, 동대문 축제 개최, 보도 정비 등 방문 고객들의 쇼핑 편의를 도모할 수 있는 사업을 관광안내표지판 확충사업보다 더 선호하고 있었다. 동편제 지역상인들은 연결육교 건립으로 서편제를 방문하는 고객이 동편제로 손쉽게 방문할 수 있게 하며, 복잡한 동대문 지역 내에서 동편제로의 유입이 용이할 수 있도록 관광안내표지판을 설치하는 것을 가장 많이 선호하고 있는 반면, 서편제 지역상인들은 쇼핑환경개선 사항보다는 동대문 축제 및 각종 행사 개최 등으로 방문객이 쇼핑과 더불어 즐길 수 있는 볼거리를 제공받는 것을 더 선호하고 있었다.

2) 서울시 관광특구 마케팅 운영 조사 분석

관광특구 마케팅 전략 추진에 있어 중요한 역할을 차지하고 있는 관광특구 지역내 관광특구연합회는 마케팅 관련 사업계획 수립에 많은 아이디어를 제공하고 있고 관광 안내 및 홍보, 그리고 축제행사 기획 및 운영 등의 실무를 담당하고 있으며 이들이 추진하고 있는 사업에 서울시 및 해당구청으로부터 많은 예산을 지원 받고 있는 실정이므로, 관광특구 마케팅 전략의 실질적인 주체로서 관광특구연합회가 정당성과 대표성을 보장받기 위해서는 관광특구 마케팅 전략 주체의 다른 한 축인 지역내 일반 상인들로부터 지지를 받고 있어야 한다.

지역 상인들이 해당 지역의 관광특구연합회를 인지하고 있는지, 인지하고 있다면 그들의 활동에 대한 평가는 어떠한지를 살펴보기 위하여 조사한 결과는 다음과 같다.

<표 6-1> 관광특구연합회 인지도

구 분	이태원		동대문		합계	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
안다	163	61.7	122	37.5	285	48.4
모른다	101	38.3	203	62.5	304	51.6
합 계	264	100.0	325	100.0	589	100.0

조사결과, 관광특구내 지역상인들이 해당 관광특구연합회를 인지하는 정도는 48.4%로 비교적 낮게 나타나고 있다. 이태원 지역상인들이 이태원관광특구연합회를 인지하는 정도는 61.7%로 나타났으며, 동대문 지역상인들이 동대문관광특구협의회를 인지하는 정도는 37.5%로 낮게 나타나고 있다. 이는 동대문 지역이 관광특구로 지정된 기간이 짧으며, 동대문관광특구협의회가 관광특구 지정 홍보 및 관광특구 활성화 요청 등을 위해 일반 지역상인들을 대상으로 업무를 실시하기보다는 관광객과 유관단체 등을 대상으로 활동을 해왔기 때문인 것으로 사료된다.

관광특구연합회를 인지하고 있는 상인들을 대상으로 관광특구연합회가 해당 관광특구의 관광활성화에 기여하는 정도를 조사한 결과, 보통이라고 응답한 상인들이 32.3%로 가장 높게 나타나고 있는 가운데, 기여하고 있다고 응답한 비율이 32.3%, 기여하고 있지 못하다고 응답한 비율이 35.4%로, 기여하고 있지 못하다고 응답한 비율이

약간 높게 나타나고 있다.

<표 6-2> 관광특구연합회 기여도

구 분	이태원		동대문		합계	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
상당히 기여하고 있다	22	13.5	8	6.5	30	10.5
대체로 기여하고 있다	38	23.3	24	19.7	62	21.8
보통이다	47	28.8	45	36.9	92	32.3
대체로 기여하고 있지 못하다	37	22.7	34	27.9	71	24.9
전혀 기여하고 있지 못하다	19	11.7	11	9.0	30	10.5
소계	163	100.0	122	100.0	285	100.0

관광특구연합회를 인지하고 있는 상인들을 대상으로 관광특구연합회의 활동 평가 정도를 조사한 결과, ‘기타’ 의견이 가장 높게 나타나고 있었으며, 공공기관과의 교섭 활동과 상인의견 수렴 노력을 가장 긍정적으로 평가하고 있었다. 기타 의견이 가장 높게 나타나고 있는 것은 지역의 일반상인들이 아직 연합회의 활동에 대한 정보를 잘 얻고 있지 못하기 때문인 것으로 분석된다.

<표 6-3> 관광특구연합회 활동의 성과

성 과	이태원		동대문		합 계	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
기타	23	15.6	46	17.2	69	26.1
구청.시청 등 공공기관과의 교섭	37	25.2	19	30.8	56	21.1
상인의견 수렴 노력	35	23.8	21	23.9	56	21.1
축제 등 이벤트 개최	37	25.2	9	23.9	46	17.4
지역의 시설물 개선 및 정비 사업	15	10.2	23	3.1	38	14.3
합 계	147	100.0	118	100.0	265	100.0

또한 관광특구연합회의 활동 중 가장 미진한 부문으로는 ‘상인 전체 의견 수렴 부족’을 가장 많이 지적하고 있었으며, 다음으로 ‘관의 지원이 미약하여 활동의 효과가 적다’는 의견이 많이 나타나고 있다.

<표 6-4> 관광특구연합회 활동의 미비점

미 비 점	이태원		동대문		합계	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
상인 전체 의견 수렴 부족	49	30.8	40	34.2	89	32.2
관의 지원이 미약하여 활동의 효과가 적음	39	23.9	25	22.2	64	23.2
임원들의 노력에 비해 일반 상인들의 호응이 적음	38	23.9	21	21.4	59	21.4
어떻게 하든 장사에 별 도움이 안되므로 상관 없음	28	17.2	26	17.9	54	19.6
기타	5	3.1	5	4.3	10	3.6
합계	159	100.0	117	100.0	276	100.0

종합하여 보면, 비록 이태원관광특구연합회의 인지도는 높게 나타나고 있지 않으나, 연합회에 대해 인지하고 있는 상인들은 연합회가 이태원 지역의 관광활성화에 기여하는 바가 있다는 점을 인정하고 있는 것으로 나타나고 있다. 그러나 이태원 지역 관광활성화에 기여하는 정도가 ‘보통’이라고 응답한 상인들의 비율이 가장 높게 나타나고 있는 것은 아직까지 이태원관광특구연합회의 존재 및 활동이 지역상인들과 밀착하여 이루어지고 있지 않음을 보여주는 지표이다. 연합회의 활동 중 가장 미진한 점도 전체 상인들에 대한 의견 수렴 부족을 지적하고 있는 것은 이런 연유로 파악된다. 그러나 이태원관광특구연합회의 주 업무인 축제행사 개최와 공공기관과의 교섭 능력을 가장 높이 평가하고 있었으므로, 대체로 지역상인들의 연합회에 대한 평가는 비교적 양호하다고 볼 수 있다.

동대문관광특구협의회에 대한 인지도 및 기여도는 비교적 낮게 나타나고 있는데, 이러한 결과는 전반적으로 동대문 관광특구 지정의 혜택을 논할 수 있는 시점이 아니라 측면을 보여주는 것이기도 하는 한편, 관광특구 지정 자체에 대한 부정적인 태도를 미루어 볼 때, 동대문 지역이 관광특구의 수혜를 입기 전에 청계천 복원 사업으로 인해 교통체증, 상권침체 등의 피해를 입어 이로 인한 상인들의 불만이 동대문관광특구협의회에 대한 부정적인 의견으로 나타난 것이라고 볼 수도 있다.

또한 지역 여건상, 동대문 지역은 수십 개의 개별 상권이 혼재해 있으며 3만여 점포 상인들이 우후죽순처럼 들어서고 있으므로, 관광특구 마케팅 전략 추진 주체에 있어 하나의 통합된 단일 의결기관을 수립하기 어려운 실정임을 고려해야 하는 면도 있

다. 따라서 동대문관광특구협의회 또한 전체 상인들의 대표 의결기관이라기보다는 각 개별 상권의 대표자들이 모여 동대문 관광특구 지역현안을 협의하고 해결책을 모색하는 협의체 성격을 띠고 있는 것이다.

3. 관광특구 마케팅 전략 추진체계 구축방안

1) 서울시 관광특구 마케팅 전략 추진체계 분석

서울시 관광특구 마케팅 전략 추진체계를 종합적으로 정리하여 보면 다음과 같다.

관광진흥법 제68조에 규정되어 있듯이, 관광특구진흥계획을 수립하도록 되어 있는 서울시가 서울시 관광특구에 대한 종합적인 마케팅 계획을 수립한다. 이 때 개별 관광특구를 관할하는 해당 자치구청으로부터 개별 관광특구 마케팅 사업 계획에 대한 제안을 받으며 이를 검토하여 서울시 전체 관광특구 마케팅 계획을 수립하게 된다.

문화관광부의 경우 관광특구 지정 이후에 관광특구 마케팅 사업계획이 크게 기여하는 바는 없다. 서울시가 신청하는 보조금 지원 사항을 검토하여 지원해주는 역할만 하고 있을 뿐이다.

개별 관광특구 지역과 밀접한 관계를 맺고 있는 해당 자치구청이 개별 관광특구의 마케팅 사업을 집행하게 된다. 이 때 관광특구 지역의 관광활성화를 위하여 조직된 민관협의체 또는 전문가 단체로부터 효율적인 전략 추진을 위한 의견을 수렴한다. 이태원의 경우 용산구청이 주관하여 ‘이태원관광특구활성화추진협의회’를 운영하고 있으므로 민관협의체의 협조체계가 공식적으로 잘 구성되어 있으나, 동대문의 경우 현재 조직되어 있는 ‘동대문 포럼’이 전문가 중심의 시민조직의 성격을 띠고 있어 민관협의체로 구성되고 있지 못하는 한계가 있다.

관광특구 마케팅 전략 추진체계의 주요한 일부를 점하고 있는 개별 관광특구 내의 지역상인연합회는 자치구청, 서울시, 문화관광부 등에 해당 지역 마케팅 전략에 대한 아이디어를 많이 제시하고 있다. 관광특구연합회 또는 협의회라는 명칭하에 조직되어 있는 이들 지역상인연합회들은 실제 해당 지역에서 상행위를 하고 있는 상인들로 구성되어 있어 지역의 문제점, 관광객의 수요, 관광활성화에 필요한 관광기반시설 등 지역

내부의 사정을 가장 정확히 파악하고 있다.

이들이 제안하는 마케팅 아이디어는 실제로 서울시 관광특구 마케팅 계획으로 수립되기도 하며, 공공기관의 지원을 받지 못할 경우 자체적으로 마케팅 전략을 추진하기도 한다. 이태원의 경우 이태원관광특구연합회는 이태원 관광특구 축제를 기획·운영하고 있는 실질적인 주체로 자리매김되어 있으며, 동대문의 경우 전문가에게 의뢰하여 자체 경비로 ‘동대문상권 관광특구화 방안 및 진흥계획’을 수립한 바 있다.

지역상인연합회가 관광특구 마케팅 전략 추진에 있어 기여하는 역할은 매우 크나, 조사결과, 이들이 관광특구내 상인들 전체를 대표하지는 못하는 것으로 나타나고 있다. 이들 단체가 지역상인 전체의 대표성을 담보하지 못하는 한, 이 조직에 직접적으로 예산이 지원되는 것은 정당성을 확보하지 못할 것이다. 현재 서울시는 관광특구연합회에 직접적으로 사업 예산을 지원하기보다는 해당 구청의 감독 하에 업무를 추진토록 하고 있다.

2) 관광진흥법개정법률안에 따른 제도 변화

2003년 5월, 문화관광부는 외국인관광객의 유치촉진을 위하여 관광특구에 대한 지원을 강화하는 등 현행 규정의 운용과정에서 나타나는 미비점을 개선·보완하고 기타 관광진흥법상의 제반 규정 등을 개선하려는 목적에서 관광진흥법개정법률안을 마련하였다.

이 입법예고안에 따르면, 문화관광부장관이 지정하던 관광특구 지정의 사항을 시장·군수·구청장의 신청에 의하여 시·도지사가 지정하도록 하고 있으며, 공중위생업소의 야간영업시간 제한 폐지 이후 실효성이 약화된 관광특구를 활성화하기 위하여 관광수용태세의 강화 등 관광특구에 대한 국가 및 지방자치단체의 지원을 강화하고, 관광특구지역의 효율적인 관리·운영을 위하여 평가제도를 도입하는 것을 관광특구 관련 주 내용으로 삼고 있다.

<표 6-5> 관광특구 제도의 변화

구 분	현행법상 제도 현황	개정안	관련조항
관광특구 정의	외국인관광객의 유치촉진 등을 위하여 관광활동과 관련된 관계법령의 적용이 배제되거나 완화되는 지역으로서 관광진흥법에 의하여 지정된 곳	외국인관광객의 유치촉진 등을 위하여 관광활동과 관련된 관계법령의 적용이 배제되거나 완화되고 관광활동과 관련된 서비스·안내체계 및 홍보 등 관광여건을 집중적으로 정비할 필요가 있는 지역 으로서 이 법에 의하여 지정된 곳	관광진흥법 제2조
관광특구 지정	관광특구는 관광지 등 또는 외국인관광객이 주로 이용하는 지역 중에서 시·도지사의 신청에 의하여 문화관광부장관이 지정	관광특구는 관광지 등 또는 외국인관광객이 주로 이용하는 지역으로서 대통령령이 정하는 요건에 적합한 지역 중에서 시장·군수·구청장의 신청에 의하여 시·도지사가 지정	관광진흥법 제67조
관광특구 진흥계획 수립·시행	·시·도지사가 관광특구진흥계획을 수립·시행함(법 제68조) ·시·도지사가 관광특구진흥계획을 수립하고자 하는 경우 관할 시장·군수·구청장의 의견을 들어야 함(동시행령 제57조)	시장·군수·구청장은 관할구역내 관광특구를 방문하는 외국인관광객의 유치촉진 등을 위하여 관광특구진흥계획을 수립·시행하여야 함	관광진흥법 제68조
관광특구 지원	-	제68조의2(관광특구에 대한 지원) ① 국가 및 지방자치단체는 관광특구를 방문하는 외국인관광객의 관광활동을 위한 편의 증진 등 관광특구의 진흥을 위하여 필요한 지원을 할 수 있음	관광진흥법 제68조의2 신설
관광진흥개발기금 대여 및 보조	문화관광부장관은 관광특구 내의 문화·체육시설, 숙박시설, 상가시설로서 관광객유치를 위하여 특히 필요하다고 인정되는 시설에 대해 관광진흥개발기금을 대여 또는 보조할 수 있음 (관광진흥개발기금법 제5조 및 동시행령 제2조)	제68조의2(관광특구에 대한 지원) ② 문화관광부장관은 관광특구를 방문하는 관광객의 편리한 관광활동을 위하여 관광특구안의 문화·체육시설, 숙박시설, 상가시설로서 관광객 유치를 위하여 특히 필요하다고 문화관광부장관이 인정하는 시설에 대하여 관광진흥개발기금법에 의한 관광진흥개발기금에서 보조 또는 융자 등 필요한 지원을 할 수 있음	관광진흥법 제68조의2 신설

그러나 2003년 11월 의결된 법안을 살펴보면, 2003년 5월 당초 법률에서 신설토록 하고 있던 ‘관계법령 및 조례가 정하는 바에 따라 관광특구내 조세 및 부담금 감면’ 조항이 삭제되어, 사실상 관광특구에 대한 실질적인 지원체계는 강화되지 못하고 있다. 2003년 11월 의결된 개정법률안의 주요 내용을 살펴보면, 현재 문화관광부장관이 지정 하던 관광특구 지정의 사항을 시·도지사가 지정하도록 하고, 시·도지사가 수립할 수 있도록 한 관광특구진흥계획을 시장·군수·구청장이 수립해야 하도록 하고 있다. 신설되는 관광특구의 지원 및 평가항목은 관광진흥개발기금법, 관광진흥법시행령 등 기존 법률체계에 이미 기술되어 있던 항목이었다.

따라서 관광특구 지정 및 관광특구진흥계획 수립 권한이 각각 시·도지사, 시장·군수·구청장에 위임된 것 이외에 금번 관광진흥법개정법률안이 관광특구 진흥을 위해 특별한 제도적 개선 방안을 제시하지 못한 것으로 분석된다.

그러나 관광특구 지정의 권한을 담당하게 되고, ‘관광특구의 진흥을 위하여 필요한 지원’(제68조의 2)을 할 수 있게 된 서울시는 향후 관광특구 제도 변화에 따른 대응책을 수립해나가야 할 것이다.

본 연구에서는 관광진흥법개정법률안 확정·시행 이후 변화될 서울시의 관광특구 업무 권한을 고려하여 서울시 관광특구 마케팅 전략이 보다 효과적으로 수립될 수 있도록, 관광특구 지정 및 관리·운영지침의 수립, (가칭)서울시관광특구마케팅추진위원회 구성 방안, (가칭)서울시 관광특구 관리 및 육성에 관한 조례 제정 방안 등 관광특구 마케팅 전략 추진체계 구축 방안을 모색하였다(본장 제2절의 정책건의의 부분 참고).

제 2 절 정책건의

1. 관광특구 지정 및 관리·운영지침의 수립 - 단기과제

2003년 11월 의결된 관광진흥법 개정법률안에 의하면, 현재 문화관광부 장관이 지정·취소하던 관광특구 지정·취소의 사항을 시·도지사가 지정·취소하도록 하고 있어, 변경된 관광특구 업무의 역할 분담에 따라 서울시는 관광특구 마케팅 전략 추진에 있어 ① 서울시 관광특구 지정 ② 관광특구 진흥을 위한 지원, ③ 구청장이 수립한 관광특구진흥계획의 집행상황 평가, ④ 평가에 따른 조치-관광특구 지정 취소, 면적조정, 개선 권고 등의 역할을 담당하게 되었다.

이에 따라 서울시는 과거 문화관광부가 수립·운영하던 ‘관광특구 지정 및 관리·운영지침’을 새롭게 수립하여 운영할 필요가 있다. 현재에도 종로, 황학동 일대를 중심으로 관광특구로 지정되고자 하는 지역상인 및 해당 구청의 노력이 있는 바, 향후 우후죽순처럼 일게 될 기초자치단체 및 지역상인들의 해당 지역 관광특구 지정 신청에 대해 서울시가 적절히 대응하여 조정자의 역할을 담당해야 하기 때문이다.

관광특구 지정 및 관리·운영 지침에서는 관광특구 지정 및 관리·운영을 위해 여섯 가지 관광특구정책 기본방향을 설정하고, 관광특구 지정 신청 기준을 수립하며 ‘(가칭)서울시관광특구마케팅추진위원회’의 운영 지침을 마련하도록 한다.

2. (가칭)서울시관광특구마케팅추진위원회 구성 - 중기과제

서울시 관광특구 신규 지정에 관한 사항, 서울시 관광특구 범위 조정에 관한 사항, 서울시 관광특구 지정 취소에 관한 사항 등 관광특구 지정에 관한 사항을 검토·의결하고, 개별 구청이 수립하는 관광특구진흥계획의 시행 상황을 평가하며, 기타 관광특구의 관광진흥을 위해 필요한 지원 사항을 논의하는 등 서울시 관광특구 마케팅 전략의 효율적인 추진을 위하여 관계 교수 및 전문가, 지역주민(상인), 관련업계, 관계 공무원 등을 중심으로 민관협의체를 구성할 필요가 있다.

이는 비단 민관협력을 위해서 뿐만 아니라 관련 공공기관간 긴밀한 협조 체계를 수립하기 위해서도 필요한 추진체계이다. 관광특구 관련 업무는 관광안내소 및 표지판 확충, 관광홍보물 제작 등 관광특구진흥에 관한 사항뿐만 아니라, 주차장 건립, 노점상 정비, 가로시설물 유지 관리, 녹지 유지 관리 등 관광기반시설의 확충에 관한 사항과도 연계되어 있으므로, 관광특구의 효율적인 운영체계 수립을 위해서는 관련 부서간의 긴밀한 업무 협조체계가 전제되어야 하기 때문이다.

이를 위해 ‘(가칭)서울시관광특구마케팅추진위원회’를 구성하도록 한다. 위원회의 운영은 서울시 문화국 산하 관광과가 담당하도록 하며, 이밖에 관광기반시설 조성과 관련된 도시계획국, 건설기획국, 산업국, 주택국, 환경국내 관련 업무 해당과가 위원으로 참여토록 한다.

관련 공공기관으로는 중앙정부인 문화관광부 관광국 관광개발과와 한국관광공사 국내진흥본부 국내진흥기획실, 해당 관광특구를 관할하는 기초자치단체인 중구청의 문화체육과와 용산구의 문화체육과가 위원으로 위촉될 수 있을 것이다.

민간 추진주체로서는 이태원관광특구연합회, 동대문관광특구협의회, 명동운영위원회, 남대문발전위원회, 북창동발전회 등 관광특구내 지역 상인연합회가 참여하도록 한다. 마지막으로 동대문 포럼, 공간문화센터, 도시연대 등 관련 민간단체와 서울시정개발연구원 서울마케팅연구단 및 기타 서울시 관광특구활성화 관련 전문가들도 위원회에 참여할 수 있을 것이다.

3. (가칭)서울시관광특구관리및육성에관한조례 제정 - 장기과제

현재 국내에 지정되어 있는 22개소 관광특구를 살펴보면, 서울시 소재 등의 도시형 관광특구뿐만 아니라, 해운대, 월미도 등 수변형 관광특구, 유성, 수안보 등 온천형 관광특구, 설악, 속리산 등 산악형 관광특구 등 지역 여건에 따라서 다양한 관광특구들이 존재하고 있어 이들 관광특구 지역을 단일 제도로 일괄적으로 관리·운영하는 데에는 한계가 있다.

따라서 관광특구 제도가 실질적인 지원책을 제시하고 구체적인 관리·운영 규정을 마련하는 등 실효성을 담보하기 위해서는 해당 지역 여건에 비추어 적합한 관련 조례 등을 제정하여 관광특구를 운용하는 것이 바람직하다.

2003년 5월 관광진흥법 개정법률안이 조례 개정안을 ‘관계법령 및 조례가 정하는 바에 따라 조세 및 부담금을 감면할 수 있다’는 조항으로서 ‘조세 및 부담금 감면’이라는 전제조건으로 두어 원안대로 가결받지 못한 것이라면, 추후 ‘시·도지사는 해당 관광특구의 관광 활성화를 위해 관련 조례를 제정할 수 있다’는 항목을 두어 조례 제정의 근거를 제시해 줄 수 있어야 할 것이다.

參 考 文 獻

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김우재, 「지역문화상품 개발을 위한 장소마케팅 전략에 관한 연구-도시 축제를 중심으로」, 서울대학교 경영학과 석사학위 논문, 2000
- 김성혁, 「관광마케팅론」, 대왕사, 1994
- 김태선, 「장소마케팅 전략에 관한 연구-Tenant 유치전략을 중심으로」, 서울대학교 경영학과 석사학위 논문, 1998
- 김원수, 「마케팅원론」, 경문사, 1992
- 김진섭, 「관광마케팅」, 대왕사, 1998
- 동대문 포럼, 「동대문-위기의 재래시장에서 패션 문화명소로」, 2001
- 동대문 포럼, 「동대문지역발전백서」, 2002
- 라도삼 외, 「한류마케팅과 동대문 상권 활성화 방안」, 서울시정개발연구원, 2002
- 문화관광부, 「2002년 관광동향에 관한 연차보고서」, 2002
- 박희정·손희준, “내생적 지역경제발전을 위한 정부간 책임분담”, 「지방재정연구」, 1994
- 서울시, 「교통혼잡특별관리구역 시범사업 계획 수립」, 2002
- 세종경영연구원, 「동대문상권 관광특구화 방안 및 진흥계획」, 2001
- 서울시정개발연구원, 「서울시 문화관광상품 마케팅 방안」, 2002
- 서울시정개발연구원, 「이태원 가로환경개선 디자인」, 서울특별시, 2002
- 서울시정개발연구원, 「FIFA 월드컵 한국/일본™ 서울특별시 리포트 1509일의 대장정」, 서울특별시, 2002
- 서울특별시고시 제2002-252 (2002.7.2)
- 유제은 외, 「동대문상권 관광특구화 방안 및 진흥계획」, 세종경영연구원, 2001
- 이소영, 「지역문화의 장소 마케팅 전략 수립에 관한 연구」, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문, 1999
- 이소영, “대안적 장소마케팅 전략 실천을 위한 이론적 재조명”, 「공간과 사회」, 통권 제17호, 2002

이선희, 「관광마케팅개론」, 대왕사, 1994

이영성·김현아, 「관광정책의 효율화를 위한 제도개선 방안」, 서울시정개발연구원, 2002

이종규·이소영, 「서울시 권역별 관광개발계획 연구」, 서울시정개발연구원, 2001

최규창, 「전략적 지역마케팅에 관한 연구: 지방자치단체의 기업유치 전략을 중심으로」, 서울대학교 경영학과 석사학위 논문, 1997

파이낸셜 뉴스 2002년 6월 12일자

한국관광공사, 「외래관광객 실태조사」, 각년도

한국문화관광정책연구원, 「관광특구 제도 개선 및 운영 활성화 방안」, 2002

한영주, 「이태원 장소마케팅 전략 연구」, 서울시정개발연구원, 2001

황기연 외, 「교통혼잡특별관리구역 시범사업 계획 수립」, 서울시정개발연구원, 2002

2. 외국문헌

American Marketing Association, 「Marketing News」, 19(4), 1985

Ashworth, G.J. & Voogd H., 「Selling the City : Marketing approach in public sector urban planning」, London: Belhaven Press, 1990

Kearns, G., and Philo, C., 「Selling Places: the City as Cultural Capital, Past and Present」, Pergamon Press, 1993

Krippendorff, J., Herbert Lang, Berner, and Peter Lang, 「Marketing et Trouisme」, Frankfurt, 1971

Paddison, R., "City Marketing, Image Reconstruction and Regeneration", 「Urban Studies」, 30(2), 1993

Hahn, Yeong-Joo & Hae, Laam, "The 2002 World Cup and City Marketing", 「Journal of the Korean Regional Science Association」, 17(1), 2001

Hahn, Yeong-Joo & Lee, Mu-Young, "The 2002 Seoul World Cup and City Marketing", 「Korean Urban Affairs」, 39(394), 2001

Singapore Tourism Board, 「Annual Report」, 2001/2002

3. 참고 인터넷 주소

1) 미국 Santa Monica

<http://www.bigbluebus.com>

<http://www.downtownsm.com>

<http://www.santamonica.com>

<http://www.santa-monica.org>

<http://www.smrr.org>

2) 싱가포르의 차이나타운

<http://www.asiasingapore.com>

<http://www.isingapore.co.kr>

http://www.knowledgenet.com.sg/singapore/SHF/forum/articles/apiece_of_ct.html

<http://www.knowledgenet.com.sg/singapore/SHF/forum/articles/stb2509.html>

<http://www.knowledgenet.com.sg/singapore/SHF/forum/articles/stb2912.html>

<http://www.koreatown.com.sg>

<http://www.stb.com.sg>

<http://www.streetdirectory.com.sg>

3) 영국 Chichester District

<http://www.chichester.gov.uk>

<http://www.chichesterweb.co.uk>

<http://www.chifest.org.uk>

<http://www.multimap.com>

<http://www.visitsussex.org>

<http://www.wealddown.co.uk>

4) 기타 국내자료

용산구 (<http://www.region2001.org>)

이태원관광특구 공식홈페이지 (<http://www.itaewon.go.kr>)

중구비즈타운 (<http://jbt.junggu.seoul.kr>)

한국관광공사 (<http://www.knto.or.kr>)

附 錄

부록 1. 지역상인대상 조사설문지

부록 2. 심층면접조사내용 요약

<부록1> 지역 상인대상 조사설문지

< 이태원 관광특구 상인대상 >

□ 일반사항

1. 귀하가 현재 운영하고 계시는 점포의 업종은?

- ① 쇼핑상점 (의류, 피혁, 가방, 신발, 보석, 가구, 기타)
- ② 음식점 (일반음식, 휴게음식, 외국전문음식, 기타)
- ③ 주점 (단란주점, 유흥주점, 외국인전문주점, 기타)
- ④ 공중위생업소 (숙박, 목욕, 이·미용, 세탁, 게임, 기타)
- ⑤ 기타 ()

2. 이태원 지역에서 업소를 운영하신 기간은 어느 정도입니까?

- ① 1년 미만 ② 1년 이상 ~ 5년 미만
③ 5년 이상 ~ 10년 미만 ④ 10년 이상 ~ 15년 미만
⑤ 15년 이상 ~ 20년 미만 ⑥ 20년 이상

3. 귀하가 운영하시는 점포의 하루 평균 방문객은 어느 정도입니까? (약 명)
방문객 중 외국인은 어느 정도입니까? (약 명)

4. 현재 이태원의 지역 현안 중 해결되어야 하는 가장 큰 문제점은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 부가가치세법의 영세를 적용 폐지 ② 용산기지 이전
③ 주정차를 위한 주차공간 부족 ④ 상업지역으로의 전환 문제
⑤ 호객 행위 ⑥ 노점상 문제
⑦ 기타 ()

■ 이태원 지역의 관광 활성화를 위한 의견 수렴

5. 이태원이 관광특구로 지정된 것이 이태원의 관광활성화에 도움이 되었다고 생각하십니까?

- ① 매우 도움이 되었다 ② 대체로 도움이 되었다 ③ 보통이다
④ 도움이 되지 않는 편이다 ⑤ 전혀 도움이 되지 않았다

6. 용산기지 이전 대책의 일환으로 이태원을 ‘국제교류지역’으로 지정하자는 의견에 찬성하십니까?

- ① 찬성한다 ② 반대한다 (6-1로) ③ 잘 모르겠다

6-1. 반대하시는 이유는 무엇입니까?

- ① 국제교류지역으로 지정되어도 경제적인 효과 증대는 없을 것이므로
- ② 국제교류지역으로 지정되면 오히려 경제적인 손실을 입을 것이므로
- ③ 어떠한 지역지구제도 반대한다. 이태원을 있는 그대로 내버려두었으면 좋겠다
- ④ 기타 ()

7. 이태원 관광특구 지역을 상업지역으로 용도 전환하는 방안에 대해 찬성하십니까?

- ① 찬성한다 ② 반대한다 ③ 잘 모르겠다

8. 과거 추진된 사업 중 이태원 관광 활성화에 가장 도움이 되었다고 생각되는 사업은?

- ① 이태원관광특구 상징아치 조형물 설치
- ② 한전부지 매입 공영주차장 건립
- ③ 이태원로 보도정비 및 가로디자인 시설물 설치
- ④ 이태원 축제 및 각종 행사 개최
- ⑤ 이태원관광특구 인터넷 홈페이지 운영
- ⑥ 기타 ()

9. 이태원 지역으로 보다 많은 국내외 방문객을 끌어들이기 위해서는 어떠한 노력을 기울여야 한다고 생각하십니까? 두 가지만 골라주십시오

- ① 다양한 축제 및 이벤트 개최 ② 세일 행사 실시
- ③ 야간관광 활성화를 위한 관광환경개선 ④ 주변 관광자원과의 연계 노력
- ⑤ 공연장 건립 ⑥ 관광명품관 설립
- ⑦ 이태원 지역 이미지 개선을 위한 각종 홍보 실시 ⑧ 기타 ()

10. 이태원 지역을 방문하는 관광객의 편의를 도모하기 위해 시급히 개선해야 할 사항은 무엇이라고 생각하십니까? 두 가지만 골라주십시오

- ① 주차공간 확보 ② 안전문제 해결 ③ 관광안내소 및 표지판 개선
④ 보행환경 개선 ⑤ 노점상 정비 ⑥ 공중화장실 개선
⑦ 휴식공간 확보 ⑧ 관광홍보물 개선 ⑨ 기타 ()

11. 이태원 축제 및 기타 문화행사가 개최될 경우, 관광특구 활성화 차원에서 가장 적합한 프로그램은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 세계음식문화축제 ② 세계민속축제 ③ 한국전통민속공연
④ 태권도 시연 및 체험 ⑤ 대중문화축제(연예인 공연) ⑥ 전위예술제
⑦ 게이 페스티벌 ⑧ 스포츠 행사 ⑨ 기타 ()

12. 관광특구 활성화를 위해 이태원 지역에 필요한 지원 혜택은 다음 중 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 인·허가 등 각종 규제 완화 ② 지방세제 감면 ③ 각종 융자 지원
④ 지역 마케팅 강화 ⑤ 기타 (구체적으로)

▣ 관광특구협의회의 활동에 관한 의견

13. 이태원관광특구연합회에 대해서 알고 계십니까?

- ① 안다 ② 모른다

< 동대문 관광특구 상인대상 >

□ 일반사항

1. 귀하가 현재 운영하고 계시는 점포의 업종은?

- ① 쇼핑상점 (의류, 섬유, 피혁, 가방, 신발, 악세사리, 기타)
- ② 음식점 (일반음식, 휴게음식, 기타)
- ③ 주점 (단란주점, 유흥주점, 기타)
- ④ 공중위생업소 (숙박, 목욕, 이·미용, 세탁, 게임, 기타)
- ⑤ 기타 ()

2. 동대문 지역에서 업소를 운영하신 기간은 어느 정도입니까?

- ① 1년 미만 ② 1년 이상 ~ 5년 미만
③ 5년 이상 ~ 10년 미만 ④ 10년 이상 ~ 15년 미만
⑤ 15년 이상 ~ 20년 미만 ⑥ 20년 이상

3. 귀하가 운영하시는 점포의 하루 평균 방문객은 어느 정도입니까? (약 명)
방문객 중 외국인은 어느 정도입니까? (약 명)

4. 현재 동대문의 지역 현안 중 해결되어야 하는 가장 큰 문제점은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 노점상 문제 ② 주정차를 위한 주차공간 부족
③ 동대문운동장의 시설 변경 문제 ④ 교통체증 완화 문제
⑤ 보도블럭 등 가로환경 정비 ⑥ 야간 조명 개선
⑦ 재래시장 상가 활성화 ⑧ 옥외광고물 표시규제 완화
⑨ 기타 ()

■ 동대문 지역의 관광 활성화를 위한 의견 수렴

5. 동대문 지역의 관광특구 지정이 동대문 지역의 관광활성화에 도움이 되었다고 생각하십니까?

- ① 매우 도움이 되었다 ② 대체로 도움이 되었다 ③ 보통이다
④ 도움이 되지 않는 편이다 ⑤ 전혀 도움이 되지 않았다

6. 동대문운동장이 다른 용도(공원·복합문화단지)로 시설 변경된다면 동대문의 관광활성화에 도움이 될 것이라고 생각하십니까?

- ① 도움이 될 것이다. (6-1로) ② 도움이 되지 않을 것이다. (6-2로) ③ 잘 모르겠다

6-1. 어떤 면에서 도움이 될 것이라고 생각하십니까?

- ① 동대문 지역으로 더 많은 방문객을 끌어들일 것이므로
 ② 휴식과 여가, 위락기능이 개선될 것이므로
 ③ 낙후된 시설 개선으로 동대문 지역이 현대화될 것이므로
 ④ 기타 ()

6-2. 어떤 면에서 도움이 되지 않을 것이라고 생각하십니까?

- ① 경기 관람객 손실로 기존 방문객이 줄어들 것이므로
 ② 공사 기간동안 동대문 상권이 침체될 것이므로
 ③ 시설을 변경해도 관광활성화에는 별 도움이 되지 않을 것이므로
 ④ 기타 ()

7. 다음은 동대문 관광 활성화를 위해 고려 중인 서울시의 사업입니다. 가장 시급히 시행되어야 된다고 생각하시는 사업은?

- ① 동대문운동장앞과 두산타워앞 연결 육교 건립
- ② 관광안내 표지판 및 안내 정보 시스템 확충
- ③ 동대문 지역 보도정비 및 가로디자인 시설물 설치
- ④ 동대문 축제 및 각종 행사 개최
- ⑤ 동대문 관광특구 인터넷 홈페이지 운영
- ⑥ 기타 ()

13. 동대문관광특구협의회가 동대문 관광활성화에 기여하는 바가 있다고 생각하십니까?

- ① 상당히 기여하고 있다 ② 대체로 기여하고 있다 ③ 보통이다
④ 대체로 기여하고 있지 못하다 ⑤ 전혀 기여하고 있지 못하다

14. 동대문관광특구협의회 활동 중 특별히 잘해온 것은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 상인의견 수렴 노력 ② 구청·시청 등 공공기관과의 교섭
③ 축제 등 이벤트 개최 ④ 지역의 시설물 개선 및 정비 사업
⑤ 기타 ()

15. 동대문관광특구협의회 활동 중 특별히 잘못되고 있는 점은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 상인 전체 의견 수렴이 안되고 있다
② 임원들의 노력에 비해 일반 상인들의 호응이 적다
③ 관의 지원이 미약하여 활동의 효과가 적다
④ 어떻게 하든 장사에 별 도움이 안되므로 상관이 없다
⑤ 기타 ()

♡설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다♡

■ 상인 개인 정보

성별	① 남 ② 여
연령	① 20세 미만 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40~49세 ⑤ 50~59세 ⑥ 60세 이상

<부록2> 심층면접조사내용 요약

< 동대문패션타운 관광특구협의회 >

▣ 중구청 문화체육과 관광진흥팀장 (2003. 8. 22)

○ 종로관광특구 지정 관련

현재 동대문관광특구와 종로관광특구로 지정하려는 광장시장은 청계천을 경계로 단절되어 있다. 또한 관할 자치구가 다르다. 향후 청계천 복구 이후에는 통합이 타당하겠지만 상인들은 이에 탐탁치 않은 반응을 보이고 있다. 또한 황학동 시장에서도 관광특구를 지정하려는 움직임이 있다.

종로 관광특구가 지정되면, 동대문 관광특구와 명칭의 통합이 필요하다. 사실상 광장시장이 동대문시장의 시초이고 평화시장은 그 이후에 생겨났지만 먼저 동대문 관광특구라는 명칭을 사용하였기 때문에 혼동의 우려가 있으므로 명칭 문제는 더욱 애매한 부분이다.

명동·남대문·북창동 관광특구는 세 지역간의 협조가 미비한 것으로 알고 있다. 실제로 명동상가변영회, 남대문시장주식회사 그리고 북창동지구의 이질적인 3 단체가 따로 운영을 하고 있으며 회의를 통하여 협의를 한다고 들었다. 이러한 경우처럼 종로 관광특구가 생긴다면 동대문 관광특구와는 이질적이므로 별도로 운영되더라도 명칭은 통일되어야 할 것이다.

실무자의 입장에서는 관광특구의 개수가 적은 것이 관리에 도움이 된다. 전국에 22개의 관광특구가 있는데, 이는 산업지구로서 관광 기반 시설의 확충 차원에서 이루어지고 있는 실정이다.

○ 관광특구 내 다양한 의견수렴을 위한 방법

관광특구의 발전을 위해서 가장 필요한 것은 부서 개편과 확대라고 생각한다. 속초

관광특구의 경우 속초시 관광과에서 관광특구를 총괄하고 있으며, 민원 창구의 역할을 하고 있다. 속초처럼 중구청도 창구를 통일할 필요성이 있다.

중구청의 경우 관광특구가 2개소이고 관광자원이 아주 풍부하며 많은 외국인이 경유하는 지역이다. 그래서 별도의 부서로 관광과를 개설하고 충분한 예산의 지원으로 다른 사업을 주관할 수 있어야한다고 생각한다.

상권의 활성화를 위하여 서울시 산업과와 지역경제과에서 지원하고 있는데, 업무의 2원화로 총괄부서가 필요하다. 26개의 주요 상가, 10명의 관광특구협의회 임원, 동/서 편제 상가의 의견을 수렴하기 위해서는 통일된 창구가 필요하다.

○ 동대문 패션축제 관련

서울시 산업진흥공단과 패션디자인센터가 주관하여 준비하고 있는데, 서울시 산업진흥공단에서 중간단계를 거치지 않고 패션디자인센터로 직접 2억을 지원하였다. 구청과 별도로 운영되고 있어서 문제라고 생각된다. 관광 측면이 아니라 경제측면에서 지원이 이루어지고 있다.

○ 서울시가 관광특구 조례를 제정할 경우 지원이 필요한 부분

남대문·명동 지역과 마찬가지로 동대문 지역도 연간 250만 명에 달하는 관광객이 방문하고 있으므로 우리나라 홍보의 차원에서 남대문·명동 지역에 못지 않게 동대문 관광특구의 활성화가 필요하다. 그러나 지원되고 있는 상황을 보면 명동에 비해서 동대문 지역은 미비하기 짝이 없다.

최근에는 청계 고가도로 공사로 청계천에 있던 노점상이 계속 진입을 하고 있는데, 이들의 단속을 담당하는 부서가 없고, 세금 감면, 도로 개선, 휴식 공간과 같은 기반시설의 건설과 같은 사업은 구청 차원에서는 예산이 부족하기 때문에 엄두도 못 내고 있는 실정이다.

시장 활성화를 위하여 공원과 휴식처 마련, 시장 간 연결 캐노피 건설을 상인 50%, 정부 50%의 예산으로 건설할 것을 제안하고 있다. 문화관광부나 서울시에서 적극적으로 지원을 해주었으면 좋겠다. 또한 동대문포럼과 같은 전문가 모임의 정책적 지원과 관광특구협의회와 같은 추진단체의 협력이 필요하다.

○ 옥외광고물 관련

서울시는 2002년 3월, 옥외광고물등관리조례 제11조의 개정을 통하여 관광안내도에 광고물을 설치할 수 없게 되고, 구청에서도 관리 인력이 없어서 현재 관광안내도가 휴물로 방치되고 있다. 그러나 최근 자유 배낭 관광이 증가하는 추세라 관광안내도의 중요도가 증가하고 있어서, 주요 지점에 관광안내 표지판이 필요하다. 남대문은 18개 지점에 있는데 반해 동대문에는 전혀 없다.

외국에서는 민간위탁으로 관광안내표지판을 운영하고 있는데, 차도 변에는 광고를 게재하여 광고료 수입으로 운영이 가능하다. 인도를 향하여 전면에는 관광안내도를 표시하고, 안내전화도 명시해 놓고, 후면은 차도를 향해 광고를 심는 것이다. 그런데 조례 제11조 2항을 보면 시장이 인정하는 경우 광고물을 설치할 수 있다고 되어있고, 이태원의 경우가 그렇게 지원을 받고 있다. 그래서 중구청에서도 6월 20일에 서울시에 건의하였으나 아직 응답이 오지 않은 상태다.

이러한 여러 가지 상황으로 구청에서나 관광특구 상인들은 서울시에서 오히려 규제를 하고 있는 듯한 느낌을 받고 있다. 서울시에서는 대형실사현수막을 설치한 대형쇼핑몰에 벌금을 부과하고 있는데, 벌금을 내야함에도 불구하고 광고효과 때문에 불법으로 계속 현수막을 내걸고 있다. 이에 대해 건물주와 상인들은 관광특구로 지정해놓고 오히려 규제한다고 항의하고 있다.

○ 동대문관광특구의 활성화를 위해서 필요한 현실적인 지원 방안

연간 250~300만 명의 관광객이 명동을 찾고 있는데, 동대문도 그 정도의 관광객이 방문하고 있다. 명동처럼 동대문도 10억 정도의 예산을 투입하여 관광특구의 상징물을 건설할 필요가 있다.

상인들은 기반 시설을 확충하고 예산을 지원해 줄 것을 요구하고 있다. 서울시 차원에서의 지원이 필요하며, 조례를 개정해서라도 특구 내의 관광자원을 활성화하고 지원해줄 필요가 있다. 관광안내도와 같은 기반시설이 확충되어야하며, 관광특구에 대한 별도의 법안이 필요하다.

현실적인 방법으로는 지방자치단체가 받는 사용료를 감면해주는 것이 가장 가능하지 않을까 생각된다. 쓰레기 처리비용 같은 요금을 지방자치단체가 받지 않으면 그것이 곧 지원이 된다.

▣ 동대문관광특구협의회 사무국장 (2003. 8. 22)

○ 종로관광특구 지정 관련

명동·남대문시장·북창동 관광특구 지정 당시에 이태원은 이미 관광특구로 지정되어 있었는데, 당시 관광진흥법에는 하나의 시·도에는 관광특구를 2개 이상 지정할 수가 없었다. 그래서 명동·남대문시장·북창동 과 함께 동대문까지 벨트로 묶어서 지정하려고 하였으나 너무 구역이 넓어져서 결국에는 명동·남대문시장·북창동만 지정하게 된 것이다. 그 이후에 시·도별 관광특구 2개라는 조항을 없애기 위해서 중구청과 우리 협의회에서는 국회와 문화관광부에 계속하여 건의를 하였고 많은 노력을 하였다.

동대문 관광특구를 지정할 때 서울시와 문화관광부에서는 종로구까지 포함시켜서 관광특구를 지정할 것을 권유하였으나, 중구청에서는 지방자치단체가 다르면 재정 및 지원, 연합회 설치 등 여러 가지 어려움이 있을 것을 예상하여 이를 반대하였다. 게다가 동대문의 경우에는 이미 관광특구진흥계획이 세워져 있었던 상태여서, 통합되기 어려운 상태였다.

그리고 종로관광특구가 지정된다면, 명칭에 있어서 어려움이 있다. 동대문이란 명칭을 넣으면 문제가 될 것이며, 종로관광특구라고 하거나 다른 명칭을 써야한다. 범위도 종합시장만 포함해서는 안 되고 대학로까지 포함하여 벨트화해야 한다고 생각한다. 관광특구는 외국인 유치를 촉진하기 위하여 지정한 곳이므로 먹거리와 숙박업소 등이 포함되어야 한다. 이 때문에 동대문관광특구도 동대문운동장 인근의 평화시장 부근만 관광특구로 지정을 하게 되면 더 이상 발전할 수 있는 여지가 없다고 보고, 향후를 대비해서 천지 호텔과 러시아 관련 오피스, 식당 등이 많이 있는 광희동까지 포함하여 지정한 것이다.

○ 상가 대표 모임 현황

26개의 상가 대표들이 원래는 한달에 한번 회의를 개최하고자 하였으나, 형편에 따라서 수시로 하고 있다. 상가 전체회의, 공동대표 10분이 참석하는 상가 임원회의, 도매상가연합회가 있는데, 도매상가연합회는 한 달에 한번씩 열리고 있다.

○ 관광특구 내의 다양한 의견수렴을 위한 방법

관광특구라고 하지만, 사실 이곳은 시장이다. 동대문시장 전체를 발전시키고 활성화시키려면 어느 정도 육성될 때까지는 전반적으로 지원을 할 수 있는 한시적인 전담 부서가 필요하다. 관광안내표지판은 관광과, 시장 관련사항은 산업지원과, 청계천 관련사항은 청계천복원추진본부, 교통관련은 교통계획과, 주차계획과 등에서 하다보니 부서간에 이해가 상충되어서 어려움이 있다.

협의회에서는 시장님을 직접 만나서 1-2년 정도, 청계천복원이 끝나는 2005년까지 동대문시장활성화지원대책반(가칭)을 설치하여 지원해 줄 것을 건의할 계획이다.

시장님의 선거공약과 서울시정 4개년 계획에 동대문시장을 세계적인 관광특구로 육성시키겠다는 내용이 있었는데, 1년이 지난 현재까지 가시적인 변화가 없다. 현재 시정개발연구원에서 동대문시장의 발전과 육성을 위한 구체적 프로젝트를 준비 중이고, 공원화 사업, 부적격시설의 이전 등의 꼭 필요한 사업이 많다.

○ 동대문패션축제 관련

동대문패션디자인 축제를 패션디자인센터와 함께 10월에 개최한다. 매년 서울시에 서 예산을 지원받아 패션축제를 개최하는데, 이번에는 동대문운동장 축구장 앞에서 서울시에서 지원한 2억 정도의 예산으로 로드패션쇼를 개최한다.

○ 동대문장터 관련

시장님 면담 때 로드패션쇼와는 별도로 청계천복원으로 위축된 청계천주변 시장상

가에 활력을 불어넣기 위한 장터를 제안하려고 한다. 청계천변에서 10억 정도의 예산으로 3-5일정도 동대문장터(가칭)를 열어 전 도매시장이 세일에 참여할 수 있을 것이다.

○ 가로정비 관련

당장 불편한 이면도로 포장정비, 노점상 정리, 교통체계개선, 관광안내표지판 설치 등 행정력과 하고자하는 의지만으로 쉽게 해결될 수 있는 사업이다. 동대문 상인들은 큰 사업도 필요하지만 눈에 보이는 작은 사업 먼저 해결해주길 원하고 있다.

예를 들면, 굿모닝시티에서 프레야타운으로 들어오는 이면도로의 경우, 이쪽 상권으로 들어오는 하나밖에 없는 진입도로 굉장히 중요한 도로인바 일방통행로로 만들어놓았다. 그런데 좁은 이면도로의 한쪽에는 유료주차장을 설치하였고, 저녁만 되면 노점상들이 들어선다. 이 도로는 지방에서 올라오는 상인들과 외국인들이 타고 오는 관광버스가 들어오는 길인데, 행인들도 많이 다니기 때문에 버스 들어오는데 애를 많이 먹는다. 서울시와 구청에 노상주차장폐쇄와 노점상을 없애 줄 것을 수차례 건의하였으나 시정되고 있지 않다.

해양일레시움에서 청계천 변으로 나가는 이면도로의 경우는 청계천공사 때문에 너무 복잡해졌는데, 지난 6월에 이면도로정비를 통해서 아주 큰 효과를 본 사례이다. 개인에게 내준 노상주차장을 없애고, 도로를 1미터 넓혔는데, 주변 상인들은 아주 만족하고 있다. 상인들에게 가장 시급한 것은 동대문을 찾아온 고객들이 편리하게 접근할 수 있도록 해주는 것이다.

또한 관광특구 내 도로가 너무 엉망이다. 길이 고르지 못하여 폭폭 빠지는 곳도 많다. 명동처럼 20억 정도까지 들이지 않더라도 길을 고르게 해주는 정도의 지원만이라도 해주었으면 좋겠다. 가로등의 조도를 높여서 야간에 환하게 밝혀주거나 다른 지역과는 다른 색으로 가로등을 칠한다던가 하는 간단한 방법으로 한 눈에 이 곳이 관광특구라는 것을 알 수 있도록 하는 방법들을 사용할 수 있을 것이다.

○ 노점상 단속 정비대책 관련

가장 시급하게 처리해야하는 문제가 노점이다. 노점문제 때문에 청와대에까지 진정을 넣고 있는 중이다. 동대문은 노점문제로 인한 폐해가 많다. 동편제의 경우 9시에 개장하면 도로가 완전히 노점상으로 변해있다. 게다가 노점상에서 판매하는 이미테이션 제품은 디자이너들의 새로운 제품을 개발할 의욕을 상실하게 한다.

○ 지구단위계획 수립 관련

지구단위계획은 작년부터 계속 구청에 건의하고 있다. 현재 동대문관광특구는 3만 개이상의 점포로 이미 포화상태인데, 2005년에는 5만개정도가 될 예정이다. 그러므로 이 지구를 지구단위계획으로 묶어서 상가 건설을 억제하여야한다. 국립의료원, 미군공병대의 이전 이후 부지를 개발하되, 동대문상가 전체를 살리기 위해서 상가는 더 이상 지으면 안 된다.

관광특구의 활성화를 위해서는 도시기반시설이 갖추어지고, 배후시설이 들어와야 한다. 동대문은 도로, 가로환경, 녹지 환경, 수도, 하수 등의 도시기반시설이 강남과 여건이 달라서 매우 열악하여 비가 많이 오면 상가 지하가 잠기기도 한다.

배후시설로 대형관광호텔, 도심공항터미널을 운동장 지하나 국립의료원, 경찰기동대 자리 등에 입지 시킬 것을 원하고 있다. 도심공항터미널이 우리 지구에 들어오면 지역이 많이 발전될 것이라고 생각된다.

○ 지구단위계획 범위 관련

국립의료원 부지, 미군공병대 이전 지역이 가장 중요하고 실효성이 있다고 보아 해당부지의 지역을 지구단위계획으로 지정하도록 추진하였다. 구체적인 사항이 결정되지 않아 지구단위계획 수립이 보류 중이다. 지구 전체를 지구계획단위로 하여 가로 정비를 하기에는 시간이 오래 걸리고 우리가 원하는 것은 그렇게까지 하지 않아도 되는 간단한 일이다. 도시기반시설인 가로등과 보도블록의 경우는 지금 바로 현실화할 수 있는 것이다.

쇼핑과 관광은 쾌적한 환경에서 여유를 가지고 해야 하는데, 손님이 편하게 오는데 방해가 되는 노점, 교통불편 문제가 미치는 영향이 크다고 생각한다. 동대문은 너무 무질서하고, 최근에는 서울의 다른 지역이나 지방에도 밀리오레와 같은 대형쇼핑몰이 생기고 있어서 고생해서 동대문으로 나오는 것을 꺼려할 수 있다. 그래서 밀리오레나 두타는 손님을 끌기 위하여 젊은 층을 겨냥한 이벤트를 여는데, 동편제는 야간에 영업을 할 뿐 아니라 도매상가라서 서편제의 이러한 이벤트에 위화감을 느끼기도 한다.

○ 서울시가 관광특구 조례를 제정할 경우 지원이 필요한 부분

서울시에서 관광특구 조례를 만들어야 한다고 생각한다. 조례가 만들어지면, 혜택을 받는다기보다 지원이나 협조를 할 수 있는 기반이 만들어진다. 조례가 없이 예산지원이 어렵기 때문이다. 하나의 사례로 광고물관리법의 경우 관광특구나 상업지역 등의 지역에는 규제를 완화할 수 있다. 그래서 우리도 서울시규제개혁위원회에 다른 지역과 차별화될 수 있도록 규제를 완화시켜줄 것을 제안하고 있다.

조세감면은 실제로 실현되기 어렵다고 생각되고, 관광진흥법 상의 관광개발기금을 활용하여 관광특구 내에서 사업자 등록을 한 사람들에게 저리로 융자를 해주는 방법이 실질적인 지원 방안이라고 생각한다.

< 이태원관광특구연합회 >

■ 용산구청 문화체육과 팀장 (2003. 8. 12)

○ 이태원관광특구활성화추진협의회 결성과정 및 인적구성

서울시에서 관광특구가 1997년에 처음 지정이 되었는데, 관광특구는 진흥계획이므로 특혜를 주는 것이 아니라 도시계획을 하는데 있어서 특정 지역의 관광 분야를 개발하자는 것이다. 구체적인 지원계획이 아니므로 문화관광부도 서울시도 구청의 입장에

서도 막연한 상황이었다.

외화수입이 상당히 중요하였던 IMF 당시, 이태원은 외국인이 많은 특수한 경우로 상당히 부각되었다. 그래서 2001년 5월에 서울시에서 이태원관광특구활성화진흥계획을 수립하였고 이 때 민관합동협의체를 구성하자는 계획이 나왔고, 이것이 근거가 되어 이태원관광특구활성화추진협의회가 결성되었으며, 협의회의 활동이 실질적으로 많은 도움이 되었다.

구성원은 상인대표, 문화관광부 팀장, 서울시 관광과장, 용산구청의 문화체육과 과장(간사)과 행정관리·도시경제·건설교통·생활복지 국장 4분, 부구청장(위원장), 교수 3분으로, 지역대표와 전문가, 집행가로 구성되어 인적구성은 원만하게 되었다고 생각된다.

○ 이태원관광특구활성화추진협의회 운영과 예산

민(관광특구연합회)이 주도가 되고 관(구청)이 일부 참여하여야 하는데, 아직까지는 구청이 거의 대부분 관여하고 회의 자료까지 다 만들어서 이끌고 있는 실정이다. 그러나 앞으로는 민주도로 될 것 같고, 이번 축제 준비의 경우 민이 주도로 하여 이끌어가고 있다. 구청에서는 과장님만 참여하고, 의사 개진을 하는 정도다.

○ 이태원관광특구활성화추진협의회의 민간 참여

이태원 지역은 아주 특수한 지역으로, 건물주, 업종과 가격대가 아주 다양한 상인이 혼재되어 있어서 전체를 대표할 수 있는 사람이 없다. 그래서 협의체에 상당히 여러 분들이 참여하고 있다. 하지만, 협의체에서 수렴된 의견도 일부의 목소리라고 여기고 있다.

연합회장님의 의견도 연합회의 입장이라고 생각하지 이태원 전체의 입장이라고 보고 있지 않다. 그래서 실제로 상가를 운영하시는 분들의 의견을 들어보고자 설문조사를 실시한 것이며, 실제로 협의회에서 듣는 내용과 현장에서 듣는 의견과는 많은 차이가 있다.

○ 협의체의 주도 주체

지역의 주인은 상인과 건물주이다. 구청에서 속속들이 잘 안다할지라도 그 내막을 완전히 알 수는 없으며, 관 주도로 가면 점점 관에 의존하게 된다.

이태원에 지원해 준 금액은 다른 지역과 비교할 수 없을 정도로 많아 100억대 가까이 된다. 보도블록도 다른 지역보다 고가의 자재로 깔았고, 전체 가로디자인계획을 통하여 시설물을 설치하였으며 주차장도 많이 확보하였다. 그러나 이태원에서는 진짜 필요한 것은 그러한 지원이 아니라고 말하고 있다.

이태원은 88올림픽 이후 호황기를 누렸으나 이후 상인들은 재투자를 하지 않았다. 또한 노태우 대통령 시절에 범죄와의 전쟁으로 불법에 대한 단속을 엄하게 하여 많이 위축된 것이 사실인바, 관에 의해서 피해를 많이 보았다고 생각하고 있다. 이태원은 있는 그대로 내버려두기를 원하고 있으나, 불법을 관공서에서 용인할 수는 없기 때문에 상인과 구청이 불협화음이 있는 것이 사실이다.

사실 구청이 무엇인가를 추진한다고 하면 생산성을 신뢰하지 못하는 경향이 있다는 것을 알고 있다. 투자에 대하여 100%의 효과를 보기 위해서는 스스로 이끌어 가는 것이 효과적일 것이다.

○ 이태원 축제 기획 관련

이벤트협회에서 몇 개 업체를 추천 받고, 자발적으로 참여한 업체까지 포함하여 9개 업체를 대상으로 한 사업설명회를 받은 후 공개 프레젠테이션을 거쳐 심사를 통해 KOTPA가 선정되었다.

축제준비의 시스템은 이태원축제준비위원회가 설치되었고 관광특구연합회가 중심이 되어 구성되어 있다. 구청에서는 과장님께서 위원으로 참여하고, 지원만 하지 주도적이지는 않다. 업체선정도 축제준비위원회에서 이뤄졌다.

그리고 축제준비위원회 구성에 대한 의견은 이태원관광특구활성화추진협의회에서 결정된 것으로, 민주도로 이루어져야하므로 관광특구연합회에서 주최를 하고 행정적이고 재정적인 부분은 구청에서 하기로 하였다. 그래서 관광특구연합회가 축제준비위원회를 구성하였고, 성기택 회장이 위원장이 되어서 기획사 선정까지 끝난 것이다. 서울시도 처음에 축제준비위원회에 포함되어있었으나 참여하지는 않았다.

○ 관광진흥계획 수립권자 변경에 따른 의견

관광진흥계획 수립권자가 구청장으로 변경되는 것은 실무자 입장에서 볼 때 잘못되었다고 본다. 용산구의 경우에는 관광특구가 하나의 구에 속해 있으므로 그나마 나은 상황이지만, 예를 들어 대전 유성의 경우에는 여러 구에 걸쳐있기 때문에 어려움이 있을 것이라고 생각한다.

또 자치구에서 수립할 수가 없는 이유는 진흥계획으로 도시를 장기적인 안목에서 바라보고 특화시켜 개발해야 하므로 도시계획차원에서 이루어져야하기 때문이다. 구청은 실무와 집행을 하는 곳이라고 생각한다. 실무자는 관광업무뿐만 아니라 인허가와 관련된 일 등 여러 가지 일들을 함께 하고 있기 때문에, 계획수립까지 할 수 있는 여건이 되지 않으므로, 장기적인 비전은 시에서 수립해 주어야 할 것이다.

관광에 대해서는 정부에서 종합적인 계획과 지원을 해야 한다고 본다. 최근에는 관광이 부가가치가 높은 산업으로 인식되어서 각 지자체에서 너도나도 관광에 관심을 가지고 있기 때문에 중앙통제기능이 더욱 필요하다. 국가 차원에서 각 지역별로 경관, 먹거리, 놀거리 등 지역 특성에 맞게 특화하여 조정해 줄 필요성이 제기되는 것이다. 점점 하위 지자체로 내려보내는 상황이 잘못되었다고 본다.

또한 10만 명 관광객과 매출액이라는 지정조건 또한 맞추기 나름이다. 전자상가도 지정조건에 충족된다고 관광특구로 지정해달라고 요청하고 있는 실정이다. 관광특구 지정을 지자체에서 하게 되면, 현재 22개인 관광특구의 수가 늘어나는 것은 시간문제라고 생각된다.

이제 관광특구 업무가 국가 사무에서 시도 업무로 이관되어 관광특구의 지정과 관리, 진흥계획수립을 시에서 이루어지고 있다. 자치구에서 진흥계획을 수립하라고 하는 것은 무리가 많다. 우리 구청의 경우 재정자립도가 50%가 안 되는 상황이다 보니 구청에서 자체적으로 하기는 어려움이 있다. 시에서 내려온 진흥계획에 따라 구청은 중간자 역할을 하는 것이지 예산 확보와 계획 수립까지 할 수 없는 상황이다.

사실 그동안 문화관광부에서는 그다지 실질적인 지원을 해주지 못했다. 문화관광부가 관여한 코리아그랜드세일의 경우에도 서울시가 50%, 구청이 50%로 재정을 지원해서 치렀다. 서울시가 그동안 주도적인 일을 많이 하였기 때문에 서울시에서 관광특구 업무를 보지 않는다면 구차원에서는 관광특구 업무를 보기 힘들다.

○ 이태원관광특구 내 관광안내소 현황 및 운영

처음부터 KATA에 관광안내소를 위탁, 운영하였다. 문화관광부 예산으로 2곳을 운영하였는데 월드컵까지만 운영하여 현재는 1곳, 용산구 예산으로 1곳, 서울시 예산으로 2곳을 운영하고 있다.

○ 관광특구연합회에서 직접 운영하는 방안

구청에서도 연합회에 인력의 출퇴근과 근무상황을 체크하라고 하고 있다. 연합회에서 필요하다면 자기들의 예산으로 자발적으로 해야 한다고 생각한다. 그러나 아직은 무리일 것이다. 관광안내소 하나에 1억 가까이 예산이 투입되고 있고, 올해는 7천만 원으로 계약한 것처럼 많은 예산이 소요되는 사업이다. 그래서 구청예산으로 지원해주고 있는 것이다. 그러나 앞으로는 관광안내소도 민이 운영해야한다고 생각한다.

○ KATA 위탁운영이 지역 내 운영에 비해 한계를 갖는다는 우려에 관하여

관광안내소의 업무가 지역 사정에 밝다고 해서 잘 운영되는 것은 아니다. 인력과 물품 공급이 아주 중요한데, 가장 중요한 것은 안내원의 자질이다. 연합회에 맡길 경우에는 안내원의 자질을 장담할 수 없다고 생각된다. KATA는 통역까지 할 수 있는 전문 인력을 확보하고 있기 때문에 인력 공급이 가능한 것이다.

○ 홈페이지의 유지 관리

설치는 문화관광부 예산으로 했고, 구청이 제작하여 서버 관리까지 하고 있다. 현재는 1천만 원의 예산으로 업그레이드 중이다. 홈페이지 운영은 구청에서 연합회로 넘어가야 한다고 생각하고 있다.

○ 이태원 관광특구가 실질적인 혜택이 별로 없다는 의견에 관하여

이태원은 지구계획단위로 지정되어서 가로환경도 개선되었고, 상징 건축물로 아치도 설치되는 등의 많은 지원을 많이 받았다. 사실 이태원은 다른 지역에 비해서 많은 지원을 받고 있지만, 범죄와의 전쟁 이후로 관에 대한 인식이 나빠져서 약간의 피해의식이 있는 것 같다. 관광특구 지정에 대한 혜택이 없다고 생각하고 있는데, 개인적으로는 동대문의 경우는 채투자의 결과로 호황을 누리고 있는 것이고, 이태원은 채투자를 하지 않아서 현재 불황을 겪고 있는 것이라고 본다.

○ 실질적으로 혜택을 받을 수 있는 방안

관광진흥법에 의해서 관광진흥기금으로 용자를 받을 수 있으나 현재 은행금리가 낮아서 그다지 용자를 필요로 하고 있지 않다. 상인들 입장에서는 세제 지원이 가장 절실할 것이라고 생각된다.

이태원은 현재 영세율 적용을 받고 있다. 영세율은 재정경제부에서 관할하지만, 서울시에서도 지방세로 지원을 해줄 수 있다. 종합토지세, 재산세, 취득세, 등록세, 주민세, 사업소세 등의 지방세 세율은 50/100 범위에서 지자체 조례로 가감할 수 있기 때문이다. 부가가치세, 소득세가 가장 많은 혜택을 받을 수 있는 부분이다. 하지만 실질적으로 가능한 세제혜택을 찾는 것이 필요할 듯하다. 취득세와 등록세는 처음 한번만 내는 것이라서, 매년 납부해야하는 재산세와 종합토지세의 감면이 효과가 있다.

현재 논의되고 있는 경제특구의 주요 내용도 세제지원이다. 외국인에게 법인세를 면제해주니, 당연히 외국기업들이 많이 들어올 것이다. 경제특구가 도용하고 있는 세제 지원 내용을 검토하여 적용하는 방안이 적절할 것 같다.

○ 관광특구의 지원 초점

관광특구도 결국은 경제 문제다. 지역경제의 활성화가 목적이므로, 관광보다도 경제적 측면에 초점을 맞추어야 한다. 이태원도 관광특구로는 실질적인 지원혜택이 없으므로 국제교류지역을 내세우고 있는 것이다.

따라서 서울시가 제정하는 관광진흥조례는 다른 시도와 달라야 한다고 생각된다. 다른 지역은 관광자원으로 내세우고 있는 것이 경관이나 자연환경인데 반해, 이태원은 쇼핑이다. 경쟁력이 가격경쟁과 제품의 질이므로 도시계획적 측면에서 지원해주는 것보다 세제지원이 가장 큰 혜택이 될 것이라고 생각된다.

■ 이태원관광특구연합회 회장 (2003. 8. 12)

○ 이태원관광특구의 장점

우리나라에는 미군주둔지역이 전국에 92곳이 있고, 거기에 소수의 미군병력들이 배치되어 있는데 그 중에 메인포스트부대인 미8군이 용산에 있기 때문에 여기에 보고차 왔다갔다한다. 장기체류자들도 이태원, 한남동, 후암동, 보광동 등에 가족단위로 집을 렌트해서 살고 있다. 그리고 주변에 37개의 대사관주변에 주재원들 상사원들 그리고 가족들이 3만5천명쯤 살고 있다.

실제로 돈을 쓰는 것은 일본인들이 1순위이고 다음이 외국에서 온 관광객보다 이 주변에 살고 있는 외국 주재원들, 거주자들이다. 미국 군인들은 금요일 저녁, 토요일 저녁 일요일 낮까지 여행을 즐기는 정도이지 쇼핑을 즐기는 것은 아니다. 이태원이라는 곳이 미군을 중심으로 해서 구성이 되었고 이후에 외국인들이 가장 편안하게 지낼 수 있는 곳이란 것, 쇼핑부터 볼거리는 없어도 먹거리는 세계 각국의 음식들이 다 있고 그 사람들이 원하는 물건이 있으며, 세계 어느 나라의 언어라도 다 통하고, 특히 안전하다는 것이 장점이다.

○ 용산기지가 이전됐을 때 타격 받을 업종

첫째 먹거리 관련 업종이다. 처음엔 이 곳에 버거킹, 맥도날드, 웬디스 같은 패스트푸드점이 많았었는데 현재는 아웃백스테이크, 델리 같은 패밀리레스토랑이 미군들의 취향에 맞게 많이 생겼다. 특히 퍼브레스토랑이 20개에서 50여 개로 해밀턴호텔 뒤쪽

으로 식당가처럼 형성이 되었다. 송탄이나 평택, 대전, 의정부에서도 미군들이 많이 주둔해있어서 비슷한 상권이 있지만 이곳을 따라올 수는 없다 하겠다. 또한 해외음식점이 현재 18개 들어서 있다. 독일, 스위스, 인도, 파키스탄, 태국 등 해외유명음식점들이 크게는 아니지만 조그맣게 밀집해있다. 다른 곳과는 달리 밀집되어 있다는 특징이 있다.

두 번째는 양복, 와이셔츠 등 입을거리다. 이런 것들이 준비된 곳은 세계 어디에 가도 찾아볼 수 없을 정도이다. 그리고 옷을 빨리 만들 수 있기 때문에 해외유명인사들이 항상 여기를 들리곤 한다.

○ 노점상 문제

노점상이 100군데가 넘는데 불법인 것은 사실이다. 하지만 우리 연합회 측의 입장은 필요불가분이다. 이것이 있어야만 상가가 조성이 된다는 생각이다. 사실은 용산구청 건설관리과에서 단속해야 되는데 김대중 정권부터 민생관리차원에서 단속을 하지 않았던 것이 지금까지 이어지고 있는 것이다.

○ 그랜드세일행사 및 이태원축제

관광공사에서 그랜드세일행사를 할 때는 연간 20억원 정도 들여서 하며 행사업체의 참여 신청을 받는데 전국적으로 156개밖에 안되었다. 그러나 이태원 상인들이 전부 세일행사에 참여하여 매년 10% ~50%정도 세일행사를 하고 거리행사, 현수막 붙이는 등 여러 가지 활동을 해서 그런대로 성과를 보았다. 그런데 관광공사 입장에서 보면 정부국영기업체 주관하는 156개의 업체에서만 하는 행사는 의미가 없다는 입장이었다가 이번에 여러 기관에서 이태원을 시찰하고 매스컴에 보도가 되면서 내년부터는 관광공사의 업무가 달라져야겠다는 입장을 표명하였다.

이태원에선 봄, 가을 축제가 한번씩 있는데 이번 봄은 SARS 때문에 행사가 없었고 9월에 이태원축제를 서울시에서 HI Seoul을 개최한 것처럼 9월20일부터 29일까지 열흘 동안 정부예산2억과 자체예산2억을 들여서 대축제를 한다. 이벤트사도 축제위원회가 구청과 이태원연합회에서 심사해서 결정을 내렸다. 장소 또한 예전에 했듯이 거

리에 텐트를 쳐서 하는 것과는 달리 아리랑택시부지 3,380평을 국방부와 협의해서 빌려서 메인행사장으로 이용할 예정이다. 거리에는 전시와 퍼레이드, 토요일마다 등 여러 가지 행사를 할 예정이다.

○ 서울시의 이태원 관광특구 지원내용 관련

2002년에 고건 시장이 해밀턴 호텔 앞쪽을 중심으로 해서 한 8천평 정도는 상업지역으로 지정하였고 그 나머지는 모두 주거지역으로 되었다. 그 전에는 모두 주거지역이었다. 그러나 회원들은 상업지역으로 지정 받고 괜히 세금만 더 내고 집값만 올라가지 않았냐는 반발이 상당히 컸다. 이 곳은 상업지역으로 지정되어도 남산경관을 해친다고 해서 고도제한을 20미터로 하기 때문이다. 게다가 일부 특혜를 받은 건물은 20층 넘게 올라간다는 소문까지 있어서 더욱 그러했다.

용산구청에서도 이태원은 특수한 지역이라 판단하여 여러 가지 규제를 하고 특별 예산이 지급이 되지만 여기 상인은 이럴수록 오히려 더 불이익이라고 여기기도 한다.

해마다 5천만원정도의 예산이 지급됐지만 올해부터는 서울시에서 1억2천5백, 용산구에서 2억 5천정도의 예산이 지원이 된다. 그래서 이태원의 24개 유명업종의 팜플렛을 제작해서 홍보를 하고 있고 한 달 동안 거리행사를 5천만원 예산으로 하고 있다. 관광공사에서 주최하는 것이지만 가장 잘 치른 지역으로 표창까지 받았다.

○ 이태원 관광특구에 필요한 지원사항

이 지역 관광객은 100여 군데가 넘는 인바운드 여행사를 통해 단체로 들어온다. 공항에 내려서 렌트카를 타고 와서 숙박업소를 지정해주고 식사할 곳을 정해준 다음 관광지를 단체로 도는 형태다. 하지만 관광객 와서 자유롭게 다닐 수 있는 것은 아니다. 서울시에서 거금을 들여 조성한 공용주차장 또한 활성화가 되어 있지 않아서 관광객이 들어올 때 주차비를 점포주가 부담하는 현실이고 야간에는 그 지역주민들 주차장으로 사용되고 있다. 이런 식의 운영은 관광특구의 개념이 어울리지 않는다고 본다.

그리고 공연장을 만들어 달라는 건의를 많이 했다. 이곳에 회관만 하나 지어주면 해결되는 문제다. 우리가 낸 아이디어는 수동적으로 보여주는 공연이 아닌 체험할 수

있는 공연이다. 예를 들어 씨름을 하거나 그네를 탄다든지 해서 기념품을 외국인에게 지급하는 곳이 우리나라에 적어도 한곳은 있어야하지 않겠는가 하는 생각이 든다. 현재 30분 동안 이 곳에서 무료공연을 하고 있지만 여행사측에선 무료공연인데도 불구하고 요금을 받고 있다. 그러면 당연히 바가지요금이라고 생각이 들어서 체험하기를 꺼려하게 되고 실제로 받는 요금이 웹사이트에 나와 있는 요금과 다르니 이미지가 좋아지지 않는다. 이런 것들을 해결하기 위해 문화관광부에서 인바운드 여행사 중 가장 많은 외국인들을 데려오는 업체 20곳을 지정업소로 정한다고 하니 바람직한 정책이라 생각된다.

한국관광명품관설치도 필요하다. 명동엔 이미 문화관광부주관하에 한국명품관을 만들었다. 하지만 불경기가 이어지면서 그 또한 퇴색이 되었다. 한국관광명품관이 정착 필요한곳은 여기 이태원이라고 생각이 든다.

○ 국제교류지역 지정 관련

이 지역은 항상 외국인이 상주하며 주말엔 미군이 나오고 매일매일 거리를 활보하는 인구가 4-5만 명이나 되는 하나의 생활권이다. 그리고 그 사람들은 이 지역을 거의 벗어나고 있지 않으므로 이 곳을 국제교류지역으로 지정해서 인허가나 보안문제 등에 특혜를 주었으면 한다.

○ 이태원관광특구연합회 현황 및 운영

정관상 회원은 소정의 입회신청서를 제출하여 이사회의 승인을 얻은 자로 한다고 되어있는데, 예전엔 여기가 영세율이 적용되던 지역이라 가능했었는데 조건이 바뀌면서 못하게 되었다. 회비는 보통 만원, 오천원인데 가게가 1-2천 개가 넘는데도 불구하고 회비가 50만원이 넘지 않는다. 정기대의원 총회는 일년에 한 번 열리는데 여기 있는 이사들이 소극적이다. 그래서 현재 인원교체가 가장 시급한 문제이다.

상근직 근무원은 사무국장 1인이 있으며, 여자직원이 있었는데 근래 그만두었다. 사무국 운영상 어려움은 별로 없는데 회비징수가 안 되어 곤란한 점은 있다. 더구나 올해부터 사단법인으로 승인이 되어 임의로 회비징수가 안 된다. 그래서 이벤트업체에서

스폰서를 받아서 축제 때나 행사 때 유지하고 있다.

○ 이태원관광특구연합회의 인지도가 낮은 원인

상인들은 호객행위 등 불법행위를 왜 연합회에서 근절시키지 못하냐는 불만이 많다. 그래서 회원들은 연합회에 대해서 부정적인 의견이 많고 여기에 주차장문제같이 근본적인 것을 해결하지 못하여 신뢰를 주지 못해서일 것이다. 상인들은 이제 더 이상 구나 시의 지원을 믿지 않고 장사를 가로막는 행위로 밖에 보이지 않기도 한다.

▣ 이태원관광특구연합회 박한근 사무국장 (2003. 8. 27)

○ 국제교류지역 지정 목적 및 혜택, 지정을 위한 준비

연합회에서는 이태원을 국제교류지역으로 지정하기 위하여 노력하고 있으며, 이는 숙원사업이라 하여도 과언이 아니다. 미군기지 이전, 용도지구 지정 문제, 노점상 문제, 중저가 숙박업소 부족, 인허가 문제 등 당면한 문제들을 해결할 수 있는 대안이라고 생각하고 노력하고 있다.

이태원이 가지고 있는 고유의 이미지는 종합적인 복합 관광지역이다. 먹을거리, 살거리, 놀거리, 즐길 거리를 모두 갖추고 있으며 인근지역을 포함하여 호텔이 6개가 된다. 또한 과거부터 외교 공관과 미국 주둔군, 해외 사업가 등의 주거지역으로서의 역사를 가지고 있다. 한남동, 보광동, 이촌동까지 포함하여 24,000여 외국인이 거주하고 있는데 이들은 고급지식인층으로, 한강을 내려다보는 경관과 더불어 외국인이 거주하길 선호하는 지역이 되었다. 그리고 외국인 취업자들이 고국에 대한 정보뿐만 아니라 직업과 생활에 필요한 정보까지 얻을 수 있는 정보교환의 장소이다. 거주민과 상인들이 외국어로 의사소통하는데 어려움이 없으며 외국인을 대하는 매너를 갖추고 있다.

이러한 이태원이 가지고 있는 특성을 민간차원에서의 국제교류로 본다면 이는 국가적 차원에서도 훌륭한 자원이며 자산이라고 생각된다. 전국적으로도 볼 때 영종도,

광양만, 제주도와 같이 항만을 끼고 있는 곳이 아닌 내륙에서 이와 같은 자원을 가진 곳은 이태원이 유일한 곳이다. 이 같은 특성을 정부가 인정하여 단일 법률로서 국제교류지역으로 지정해줄 것을 요청하고 있는 중이다. 그리하여 국제교류지역으로 지정되면 미군기지 이전으로 인한 거주지 이탈과 2003년 말 폐지되는 영세율 적용 문제에 대한 새로운 해결책을 마련할 수 있을 것이라고 생각된다.

이태원에서는 일년에 축제를 2번 개최하는데, 이러한 축제는 외국인에게 한국에 대한 긍정적 이미지를 형성하는데 상당히 기여한다고 본다. 2003년에는 7월 4일부터 8월 3일까지 한 달간 그랜드세일을 하였다. 9월에 개최할 지구촌 축제에서는 촌장추대식을 준비하고 있으며, 이 때 자체적으로 국제교류지역으로 선포하려고 한다.

○ 국제교류지역 지정될 경우의 구상

구상중인 기획안은 이태원의 각 구간별로 세계 각 지역의 분위기를 느낄 수 있도록 지구를 계획하는 것이다. 예를 들면 한 구간에는 네덜란드 양식의 건축물을 짓고 네덜란드 물건과 음식을 판매해서 자연스럽게 그 나라 사람들이 모이게 하여 마치 네덜란드에 있는 듯한 느낌을 들게 하는 것으로, 작은 지구촌을 만드는 것이다.

사실 관광특구로 지정된 것이 우리 이태원의 입장에서는 실리가 없었고 오히려 지역발전에 방해가 되는 부분도 있었다. 국제교류지역이 되기 위해서는 영세율이 지속적으로 적용되어야 하며, 면세점, 주차장, 민속공연장, 만남의 공원과 같은 휴식공간이 반드시 필요하다.

○ 용산 기지가 이전으로 인한 업종별 영향

가장 먼저 타격을 받는 업종은 군인 가족을 대상으로 하는 임대업이고 다음으로 유흥주점, 식당 순이라고 생각된다. 미군기지가 이전되면 엘리트집단의 이탈로 외국인 밀집 주거지로서의 이미지가 파괴될지도 모른다. 최근 동남아시아 등지에서 온 노동자들이 점점 늘어나고 있어서 이들의 취업시장으로 변하지는 않을지 점차적으로 슬럼화가 되거나 않을지 우려하고 있다.

○ 미군기지 이전지역의 활용대안

공원보다는 외국인 학교 등을 건설하여 침체된 이태원에 활력을 불어줄 필요가 있다고 본다.

○ 이태원관광특구연합회의 회원 현황 및 운영

연합회 가입이 의무조항은 아니다. 현재 200여 사업체가 참여를 하고 있고, 대형가게나 브랜드 제품의 가게가 주로 참여한다. 연합회 임원진은 주로 건물주 혹은 지주로 구성되며, 임원들이 축제 등 행사 개최시 찬조금을 내어 연합회가 운영되고 있다.

○ 관광특구연합회의 인지도가 낮은(상인 50% 미만) 원인

그것은 눈에 보이는 성과, 즉 금전적으로 돌아가는 성과가 없기 때문이다. 최근 불황인데다 미군기지가 이전한다는 소식으로 이태원 상가들의 분위기가 좋지 않은 것이 사실이다. 포괄적인 이태원의 이미지 관리가 연합회의 업무이고, 이를 위하여 연합회가 구청 등의 행정기관을 대상으로 한 노력을 상인들이 인지를 하고 있지 못하다.

○ 이태원 노점상 정비과정에서 연합회의 역할

연합회가 노점 영업을 반대한다는 입장에는 변함이 없다. 다만 노점상들의 생계 수단인바, 현실적으로 3시 이후에만 영업할 수 있도록 시간제로 협의가 된 것이고, 그 단속과 벌금부과는 구청에서 관리할 사항이다.

○ 관광특구 활성화를 위한 방안

관광특구 내의 업무를 지역자치단체에서 지역법인으로 위임하는 것이 지역을 활성화하기 위한 하나의 방법이 될 것이라고 생각한다.

첫째 이태원 내의 관광안내소를 지역법인이 운영하는 것이 필요하다. 현재 이태원

내의 관광안내소는 문화관광부에서 1곳, 서울시에서 2곳, 구청에서 1곳을 운영하고 하고 있다. 이렇게 직원이 운영하는 것은 지역과 별개로 움직이며 효율적이지 못하며, 지자체에서는 운영경비를 지원하고 운영에 대한 감독만 하는 것이 좋을 것 같다.

관광안내소의 55% 정도는 공익적으로 45% 정도는 상업적으로 운영하면 적합할 것이다. 상업적 운영이라고 함은 외국인 관광객의 편의를 도모하고 쇼핑 등에 대한 관광 정보도 제공할 뿐만 아니라 비행기 표나 지도 등을 판매하여 이익을 얻는 것을 말한다.

또한 지역법인이 관광안내소를 운영하면 지역법인의 활동이 상인들에게 경제적 이득이라는 가시적인 형태로 되돌아가므로 상인들이 연합회 활동에 더욱더 관심을 가질 것이라고 생각한다. 사실 그동안의 연합회 활동은 눈에 보이는 성과가 없었던 탓에 상인들의 호응을 못 얻었는데 수익성과 관련된 성과가 있다면 연합회 활동에 대한 명분이 될 수 있을 것이다.

둘째 홈페이지를 지역법인이 운영하도록 하는 것이 바람직하다. 현재 구청에서 관리하며 별도의 업체가 유지 관리하므로 신속한 업데이트가 이루어지지 않고 있는데 이것이 지역법인이 운영하면 상인연합회와의 교류가 활발하게 이루어져 더 나은 성과가 있을 것이다.

○ 영세율 혜택의 적용

영세율 혜택은 계속 적용되어야한다. 이태원의 영세율 적용 폐지가 상인들 입장에서 현재 심각한 문제로 여겨진다. 영세율은 송탄과 이태원의 미군기지에 적용되는 혜택으로, 외국인이 외화 혹은 신용카드로 물건을 샀을 때 10%의 부가세를 면제해주는 것이다. 외국인에게 물건을 많이 팔면 상인들은 세금이 감면되므로, 상인들은 저렴하게, 더 많은 외국인에게 물건을 팔려고 하고, 외국인도 저렴하게 물건을 살 수 있는 이태원을 많이 찾게 되는 것이다. 국가 입장에서 외국인 쇼핑 관광객 유치를 위해서 필요하다고 본다.

ABSTRACT

Improving Public–Private Partnership Marketing for Tourist District in Seoul

<u>Project Number</u>	<u>SDI 2003-R-23</u>
	<u>Jong-Gyu Lee (in Charge)</u>
<u>Research Staff</u>	<u>So-Young Lee</u>
	<u>Hyun-Jeong Cho</u>

The purpose of this research is to improve organizational mix of tourist destination marketing strategies for tourist district in Seoul. Focus is given to make contribution to streamline the implementation process of marketing strategies.

In order to attract visitors such as tourists, investors and residents, most cities have developed city marketing strategies which include the city visions; an attractive, safe and sustainable environment, good infrastructure, a place of cultural excellence, opportunities to pursue business interests, development or other activities. Of various city marketing strategies, the key strategies to attract tourists are tourist destination marketing strategies.

For any city, it is still delicate to develop a coherent tourist destination marketing strategy. There may be some restraints to achieve this goal conceptually as well as to implement it. From where will the ideas be derived? Who will decide upon and implement the initiatives and projects required to realize the visions? Some of the ideas are in conflict with each other and will be excluded through the policy process or be dropped in the competitive market economy.

For the purpose of making an implementable vision, the key constituents of society, such as local residents, interest groups, politicians,

and businesses must share the vision. It requires more than the lowest common denominator of legitimacy; it needs active support and high degree of involvement.

We review the discussions of city and tourist destination marketing as well as the institutions concerning tourist districts. The detail description of Itaewon and Dongdaemun tourist districts are provided.

Surveys are performed to analyze current practices and to forge public-private partnership(PPP) strategies of the tourist district marketing. The role of private sector is critical in the process of tourist destination marketing.

Finally, we propose that PPP committees and ordinance should be constructed to implement partnership policies and actions in tourist district marketing.

In order to utilize marketing strategies for tourist district in Seoul successfully, Seoul Metropolitan Government(SMG) must share its visions, ideas and specific implementation plans with private sector, citizens, interest groups and other stakeholders.

Table of Contents

Chapter I Introduction

Chapter II Discussions of Marketing Strategies for Tourist District

1. Institutions Concerning Tourist District Management
2. Theories of Tourist Destination Marketing
3. Case Studies on Public-Private Partnership Marketing

Chapter III Tourist Districts in Seoul

1. Current Practices of the Tourist Districts in Seoul
2. Case I - Itaewon Tourist District
3. Case II - Dongdaemun Tourist District

Chapter IV Surveys on the Itaewon and Dongdaemun Tourist Districts

1. Synopses of the Surveys
2. Survey Results
3. Current Marketing Strategies of the tourist districts

Chapter V Improving Public-Private Partnership Marketing for the Tourist Districts in Seoul

1. Proposed Marketing Strategies for the Tourist Districts
2. Implementation Guidelines

Chapter VI Conclusion and Policy Implications

- ***References***

- ***Appendices***

시정언 2003-R-23

서울시 관광특구 마케팅 추진체계 구축 방안

발 행 인 백 용 호

발 행 일 2003년 12월 31일

발 행 처 서울시정개발연구원

137-071 서울시 서초구 서초동 391번지

전화: (02)2149-1222 팩스: (02)2149-1245

ISBN 89-8052-320-3-93320

본 출판물의 판권은 서울시정개발연구원에 속합니다.