

서울정책포커스

2007. 10. 22 제47호

강북 4대 상권의 축제관광 진흥전략

백선희(서울시정개발연구원 부연구위원)

< 목 차 >

요약

1. 들어가는 말
2. 도시문화전략과 전통상권
3. 강북 4대 상권의 특징과 장소성
4. 강북 4대 상권의 축제관광 진흥전략

요 약

재래시장으로 대표되는 전통상권은 유통구조 변화, 소비자의 구매행태 변화, 소비의 양극화, 중국시장과의 가격경쟁, 쇼핑환경의 변화 등으로 큰 위기에 처해 있다. 위기에 대한 대응방안으로 특화전략, 시장의 현대화 및 유통환경 개선전략, 문화전략 등이 있다. 특히 축제관광전략으로 대표되는 문화전략적 시각에서 재래시장은 훌륭한 관광자원이다. 그 지역의 고유하고 생생한 삶과 문화를 체험하고 즐길 수 있는 매력적인 공간이기 때문이다.

본 연구에서는 다양한 위기에 직면한 강북 4대 상권의 활성화를 위해 축제관광전략 수립방안을 모색하였다. 강북 4대 상권은 동대문, 남대문, 용산, 이태원상권을 일컬으며, 용산을 제외한 나머지 상권은 관광특구로 지정되어 있을 정도로 관광자원으로서의 가치도 주목을 받고 있다. 그러나 각 상권을 적극적인 관광자원으로 개발하고자 하는 관광전략 수립은 아직 미흡한 실정이다.

축제관광 진흥전략은 강북 4대 상권이 각각의 고유한 특색을 매력적으로 부각시킴으로써 서울의 대표적인 관광자원으로 자리매김함을 목적으로 한다. 이 전략은 대표축제와 일상축제의 두 축으로 구성된다. 동대문, 이태원과 같이 기존 대표축제가 있는 경우는 기존 대표축제를 강화하고 남대문, 용산과 같이 대표축제가 없는 경우는 대표축제를 개발한다. 그리고 각 대표축제의 성격을 강화할 수 있는 일상축제(이벤트)를 개최하여 일상적 축제화를 이루는 것이다. 한편, 4대 상권과 주변지역을 공간적으로 연계하고, 전국의 유사 축제들과 네트워크를 형성함으로써 축제전략의 효과를 극대화할 수 있도록 노력해야 한다. 그러나 무엇보다도 전통상권의 활성화를 위해 가장 중요한 것은 지역 상인들의 주체적인 의지와 노력이다. 따라서, 축제개발 과정에서 상인들의 주체적인 참여를 최대한 끌어내고 상인의식을 고양하도록 해야 한다.

1. 들어가는 말

- 현대사회에서 문화에 대한 수요 및 문화가 창출하는 가치는 그 어느 때보다도 큼. 문화 자체의 존재가치가 중요하게 여겨지고 있을 뿐만 아니라, 문화가 창출하는 경제적 가치가 막대하기 때문임.
- 서울시 역시 지역활성화를 목표로 축제와 이벤트, 문화지구 지정 등 각종 문화전략을 도입하고 있으나 효과의 측면에서 많은 문제가 제기되고 있음. 즉, 사업의 효과가 지속적이지 못하며, 지역경제 활성화에 대한 기여도 역시 매우 미미한 수준임. 또한 한류관광객의 소비와의 연계방안 역시 거의 시도되지 않고 있음.
- 이는 축제, 이벤트 등의 문화전략을 각 사업단위로만 고려하였을 뿐, 지역의 산업·관광자원과의 연계개발방안을 모색하지 않았기 때문임. 축제의 참가자가 곧 소비자로 전환될 수 있음을 인지하고, 이를 위한 공격적인 마케팅이 필요한 시점임.
- 특히 서울 도심부의 4대 상권, 즉 동대문, 이태원, 남대문, 용산 상권은 세계적인 상권이자 관광자원이 될 수 있는 가능성을 가지고 있음에도 불구하고 이를 적극적으로 활용하지 못하고 있으며, 최근 상권의 정체 또는 쇠퇴현상까지 보이고 있음. 이를 극복하기 위해 강북 상권을 전국의 축제자원과 연계·패키지화하여 활성화할 필요가 있음.
- 축제-상권(산업)-관광을 연계하여 문화적 효과와 경제적 효과를 동시에 창출할 수 있는 다부문 결합형 문화관광마케팅 모델을 도출하고, 이를 바탕으로 강북 4대 상권별 활성화 전략을 수립하여 강북도심 부활의 견인차 역할을 하도록 해야 함.

2. 도시문화전략과 전통상권

1) 도시문화전략으로서 장소마케팅과 축제

○ 도시문화전략의 등장

- 선진산업경제를 주도했던 공업도시들이 경제기반의 급격한 약화와 함께 지역경제 붕괴, 삶의 질 저하, 부정적 지역이미지의 생성 등으로 침체를 겪게 되었음. 침체를 극복하고 지역개발을 시도하는 과정에서 문화전략의 중요성이 매우 커지게 되었음. 문화와 예술의 소비가 단순히 취향의 문제가 아니라, 경제적 이익을 창출하는 영역으로 이해되고, 지역의 긍정적 이미지와 매력 창출이 지역 경쟁력의 핵심요소가 되고 있기 때문임.
- 장소를 상품화해 지역의 경쟁우위를 도모하고자 하는 전략인 장소마케팅전략은 지역개발을 위한 도시의 문화전략 중 가장 대표적인 전략이라 할 수 있음. 그 목표는 크게 지역 내부로의 자본투자 및 지역고용창출을 통한 지역경제의 재활성화와, 지역주민에 대한 선전과 통합을 통한 성공적인 공동체 실현이라는 사회적 목표 두 가지임.
- 동적인 특성을 지닌 전략적인 문화관광상품인 축제와 소규모 이벤트는 초기 투입자금이 적으면서도 도시가 가진 매력을 포장하여 마케팅하기에 효과적임. 또한 그 운영에서 지역주민의 광범위한 참여를 이끌 수 있다는 점에서 장소마케팅의 주요한 수단이 되고 있음.

○ 지역문화축제의 성장과 문제점

- 우리나라의 장소마케팅전략은 지역문화축제로 대표됨. 지역문화축제는 1995년 이후 비약적으로 증가하고 있음. 특히 1996년에서 2000년 사이에 200여건의 축제가 신설되었으며, 2001년에서 2005년 사이에도 179건에 달하는

축제가 새롭게 시작되었음. 2005년도에 신설된 축제도 22건에 달함.

- 축제의 구체적인 내용은 스포츠 레저 활동, 체험 이벤트, 야외극이나 전통행렬, 전시, 학술대회 등으로 예전에 비해 다양화되고 있으나, 노래자랑 등 구태의연한 시민·구민대회의 성격도 여전히 많이 나타나고 있으며, 특별한 특징 없는 축제 또한 다수 발견됨.
- 개최 시기는 대체로 여름철 휴가기간, 봄과 가을의 꽃놀이, 단풍놀이 기간에 몰려 있어, 휴양객에게 여흥을 제공하려는 목적이 강한 것도 특징임. 관광특산 축제의 경우는 지역의 특산품을 진흥·판매하는 것을 주된 목적으로 열고 있는데, 단순한 향토요리·민예품에서 특색 있는 지역의 음식 및 산업을 재발견하려는 노력이 나타나고 있다는 점은 주목할 만함.

2) 축제전략과 전통상권의 활성화

○ 전통상권의 위기와 대응

- 현재 재래시장은 쇠퇴의 위기에 처해 있음. 쇠퇴 요인으로는 유통구조 변화, 소비자의 구매행태 변화, 소비의 양극화, 중국시장과의 가격경쟁, 쇼핑환경의 변화 등을 들 수 있음.
- 이러한 위기에 대한 재래시장의 대응방안으로 특화전략, 시장의 현대화와 유통환경의 개선전략, 문화전략 등이 제시됨. 특히 문화전략의 측면에서 재래시장은 훌륭한 관광자원임. 그 지역의 고유한 문화를 체험하고 즐길 수 있는 장소이기 때문임.

○ 축제관광자원으로서 재래시장의 가치

- 여행 중 가장 큰 즐거움은 쇼핑임. 쇼핑은 한나라에 대한 경험과 추억을 간

직하기 위해 많은 여행자들이 관광활동의 기본적인 요소로 포함시키고 있음. 쇼핑은 관광의 부수적인 행위가 아니라 숙박, 음식, 구경 등과 같은 기본적인 요소와 대등한 위치에 이르렀다는 점에서 독립된 관광대상으로 재평가 받고 있음.

- 재래시장으로 대표되는 전통상권은 다양한 인종과 개성을 가진 관광객들의 선호에 맞는 다양한 관광상품이 준비된 곳임. 재래시장은 토속적이고 향토적인 상품과 더불어 현대적인 공산품을 모두 갖추고 있기 때문임.
- 재래시장은 정보교류장소(한국의 토속적·전통적 소재의 볼거리와 먹을거리가 존재하여 한국의 고유성을 전달), 경제적 기능(교환적 가치가 발생하여 국민경제 발전, 고용촉진 등), 한국의 이미지 형성(관광객들의 구매 상품들은 수출대체효과를 발휘), 사회적 상호작용(백화점, 쇼핑몰과는 달리 전통적인 명물과 인간적인 만남 속에서 인정과 흥정이 살아있음), 생활체험의 공간(지역주민의 생활모습을 패키지 상품화시켜 새로운 관광의 형태를 제공) 등의 기능을 가지고 있음.
- 따라서 재래시장은 현대의 문화관광객들에게 매력적인 관광자원으로 활용할 수 있는 가능성이 풍부하다고 할 수 있음. 축제·이벤트를 적극적으로 활용하여 홍보마케팅할 필요성이 대두됨.

○ 국내외 축제전략의 시사점

- 상권과 성공적으로 결합한 축제전략의 국내외 사례가 문화전략을 통한 재래시장 활성화에 주는 시사점을 도출하였음. 조사한 사례는 독일 뮌헨의 옥토버페스트, 프랑스 망똥 레몬축제, 금산 인삼축제, 독일 프랑크푸르트 메세, 일본 모토마치, 오오구치 도오리, 이쿠타 상점가 등임.
- 각 축제들은 오랜 역사를 바탕으로 전통을 유지하고 계승하여 특성화시킴

로서 세계적으로 유명해졌음. 지역성에 기반한 독특한 컨셉과 아이디어로 관광객들에게 아름다운 볼거리와 다양한 즐길거리를 제공함.

- 축제 전담조직에 의해 체계적으로 준비와 운영 및 평가가 이루어지고 있음. 이와 더불어 상인들이 자발적이고 주체적으로 참여하고 있음. 또한 민간의 자율적 참여를 최대한 보장하고 있음.
- 상점가 또는 지역의 특색을 살리는 독특한 이벤트를 상설 운영하는 경우가 많음.

3. 강북 4대 상권의 특징과 장소성

1) 강북 4대 상권의 공간적 특성

○ 4대 상권 주변 문화역사관광자원

- 서울시는 북부지역, 도심지역, 서남지역, 동남지역의 4대 권역으로 구분할 수 있음. 4대 상권이 속해 있는 중구, 종로구, 용산구, 동대문구는 서울 4대 권역 중 도심지역으로 600년 동안 지속되고 있는 국가중추 기능의 집적지로서 도시 활동이 가장 활발하게 벌어지고 있는 곳임.
- 서울시는 우리나라 국가지정문화재의 약 23%를 차지하고 있어 다른 시·도보다도 가장 많은 국가지정문화재를 보유하고 있음.
- 서울시의 대표 문화유적의 대부분이 종로구와 중구에 밀집하여 있는데, 종로구에는 국보 12개, 보물 31개, 사적 22개, 천연기념물 8개, 유형문화재 18개, 기념물 2개, 민속자료 2개의 총 95개 문화재가 분포하고 있음. 중구는 국보 2개, 보물 2개, 사적 8개, 민속자료 2개의 총 22개 문화재가 있고 용산구에

는 사적 2개, 천연기념물 1개, 민속자료 1개의 총 4개 문화재가 분포하고 있음. 이들 지역은 한국의 전통문화 및 예술문화를 손쉽게 접할 수 있어 외래 관광객들의 주목을 받고 있는 곳임.

○ 동대문 상권

- 종로5가 광장시장부터 청계8가 신설종합시장까지 약 2km의 청계천 좌우와 그 안쪽 골목, 그리고 홍인문로 좌우 일대에 분포된 시장들을 총칭함. 2006년 10월 현재 동대문패션타운은 28개의 상가로 이루어져 있음. 또한 2007년과 2008년에 각각 1개의 상가가 신설될 예정임.

○ 남대문 상권

- 남대문 시장은 서울시 중구 남창동 일대 20,000여 평 대지 위에 자리 잡고 있으며, 약 10,172개의 점포가 의류 외 1,700여 종의 제품을 취급하고 약 50,000여 명이 삶의 터전 삼아 영업하고 있는 공간임. 600여 년의 역사를 자랑하는 국내 최대의 재래시장으로, 동대문시장과는 달리 재래시장의 특성이 두드러지며 젊은 층보다는 중·장년의 이용객이 많음.

○ 이태원 상권

- 이태원 지역은 1997년 9월 29일 서울시 최초로 관광특구로 지정되었음. 이태원 관광특구의 범위는 이태원로 입구부터 한남 2동 동사무소 간 1.4km로 면적은 375,000㎡(약113,437평)임. 쇼핑, 상가시설 등 2,181개소(이태원관광특구연합회 추산자료)가 외국인 관광객을 위해 밀집해 있음

○ 용산 상권(전자상가)

- 국내 최대의 전자제품 유통 단지인 용산 전자상가는 4대 상가를 주축으로 형성되어 있음. 단지 내 최초로 전자상가를 개설한 나진산업(주)의 나진전자월

드와 선인상가, 전자랜드, 원호전자상가 등 총 20개의 동으로 구성되어 있으며 이외에도 전자타운, 터미널상가 등 각종 전자제품 판매 및 시설 등이 밀집해 있음.

2) 강북 4대 상권별 축제개최 현황

○ 동대문 상권

- 2002년 5월 관광특구 지정 이래 연 1회 동대문 페스티벌을 개최해오다, 2006년부터는 연 2회(5월, 10월) 개최하고 있음. 5월 행사는 하이서울페스티벌과 연계하여 개최하고, 10월 행사는 청계천축제와 연계·개최하여 시너지 효과를 창출하고 있음. 패션쇼, 사은행사, 그랜드세일 등을 실시함. 바이어 초청 수주 상담회를 열어 2006년 10월에는 200여 명이 참가하여 1,000만 불을 수출하였음.

○ 남대문 상권

- 명동에는 봄, 가을 명동축제가 열리고 있지만, 남대문에는 특별한 축제가 없음. 2006년에는 어린이날 맞이 사은행사(4.20~5.13)와 더불어 남대문 관광특구지역 사은행사대축제(5.1~5.5)가 동시에 열렸음. 어린이날 맞이 행사에는 아동복 상가들이 참가하여 어린이를 위해 아동복을 저렴하게 판매하고, 하이서울 페스티벌의 부대행사인 그랜드 세일에 참여함. 온라인 동시 백일장, 뽀에로 풍선 불어주기 및 캐릭터 인형과 함께하는 즉석 사진 촬영 등의 프로그램이 있음.

○ 이태원 상권

- 5월과 9월에 큰 축제가, 그리고 11월에 작은 축제가 열림. 5월에 열리는 '하

이서울 이태원 그랜드 세일'은 이태원관광특구연합회가 주최하고 서울시, 용산구, 한국관광공사가 후원을 하는 축제임. 매년 한 달간 이태원 관광특구 일원에서 400~500여 업체가 품목에 따라 10%~70%까지 할인 판매함. 그랜드 세일 행사기간 동안 주말에는 사물놀이패와 농악대가 거리공연을 펼치고, 이태원에는 세계 각국의 전통음식과 다양한 먹거리 식당이 있어 관광객들을 즐겁게 해줌.

- 9월에 개최되는 '이태원 지구촌 축제'는 이태원관광특구연합회가 주최하고 서울시, 용산구, 한국관광공사가 후원함. 개막 첫날 전야제를 시작으로 개막식, 가요무대, 각종 공연, 외국인 장기자랑, 전통 공연 등의 이벤트, 국내 쟁쟁한 그룹사운드들의 라이브 페스티벌, 세계 음식조리 시연 등의 다채로운 행사가 열림.
- 11월에는 해밀톤 세계와인페스티벌이 열리는데 무료 와인 테이스팅, 와인 글래스, 코르크 스크류 등 와인 관련 기념품 증정, 국가별 미스 와인 선발대회(칠레, 스페인, 프랑스, 캘리포니아, 호주) 등의 행사가 펼쳐짐.

○ 용산 상권

- 현재 용산 상권을 대표하는 축제는 없음. 과거에는 '용산전자상가 봄맞이 대축제' 등과 같은 행사가 개최되어 연예인 축하공연, 난타퍼포먼스, 연예인 팬사인회, 컴퓨터 게임 경진대회 등과 같은 프로그램이 진행되고 일부 전자제품을 할인해주는 할인행사가 있었음. 현재는 각 상가가 개별적으로 작은 이벤트를 개최할 뿐임.

<표 1> 강북 4대 상권 현황 종합

	동대문	남대문	이태원	용산
범위	종로5가 광장시장부터 청계8가 신설종합시장까지 약 2km의 청계천 좌우와 그 안쪽 골목 및 홍인문로 좌우 일대	중구 남창동 일대 2만여 평 대지 위에 자리잡은 전통 재래시장	이태원로 입구부터 한남2동사무소간 1.4km로 쇼핑, 상가시설들이 밀집한 지역	용산구 한강로 2가 (구) 용산청과시장에 각종 전자 부품 및 컴퓨터 등을 판매하는 대규모 전자상가가 형성
상권 현황	면적: 586,000㎡ 상가 수: 28개 점포 수: 31,500개 시장 종사자: 15만 명 연간 외국인 관광객 수: 250만 명 1일매출액: 약 500억 원	면적: 66,116㎡ - 점포 수: 10,172개 시장 종사자: 5만 명 1일 출입 고객 수: 약 30~40만 명 1일 매출액: 약 90억 원	면적: 375,000㎡ - 점포 수: 2,181개 - 연간 외국인 관광객 수: 240만 명 외화 획득: 12억불 추정	면적: 90,285㎡ 상가 수: 7개 점포 수: 10,592개 시장 종사자: 4만 명
주력 상품	의류(여성복과 캐주얼)	아동복과 액세서리	의류(big size), 가방, 신발, 스포츠 용품	컴퓨터(주변기기), 이동 통신
주요 축제	하이서울 동대문 패션 페스티벌(5월) 가을 동대문 패션 대 축제(10월)	남대문 관광특구지역 사은행사대축제(5월) 어린이날 맞이 사은행사 (4.20~5.13)	하이서울 이태원그랜드 세일(5월) 이태원지구촌축제(9월) 해밀톤 세계와인 페스티벌(11월)	주기적으로 열리는 축제는 없음. 각 상가마다 할인 이벤트를 개최함.
주변 관광 자원	경복궁, 창덕궁, 창경궁, 덕수궁, 경희궁, 종묘, 광화문 청계천 등	경복궁, 창덕궁, 창경궁, 덕수궁, 경희궁, 남대문, 명동성당, 안중근의사 기념관, 남산, 북창동, 명동 등	국립중앙박물관, 남산, 전쟁기념관, 석주선 기념 민속 박물관, 효창공원, 원효로 성당 등	전쟁기념관, 국립중앙박물관, 효창공원, 원효로 성당, 한강 이촌지구 등
특이 사항	2002년 관광특구로 지정	2000년 명동, 북창동과 함께 관광특구로 지정	1997년 서울시 최초로 관광특구로 지정	-

3) 상권별 강약점 분석과 발전전략

○ 강북 4대 상권의 특징

- 서울시 4대 권역 중 도심지역에 속하는 강북 4대 상권은 국가중추 기능의 집적지로 도시활동이 활발하게 벌어지고 있는 지역임. 4대 상권 중 용산을 제외한 나머지 상권은 관광특구로 지정되어 있을 정도로 관광자원으로서의

가치도 주목을 받고 있음.

- 동대문 상권은 전통 재래시장과 현대식 쇼핑몰이 혼재된 세계 최대규모의 패션관련 산업집적지임. 3만 여개의 점포에서 원스톱 시스템으로 기획·생산·판매하는 첨단 의류시장임.
- 남대문 상권은 오랜 역사를 자랑하는 국내 최대의 재래시장임. 동대문 시장과는 달리 재래시장의 특성이 두드러지며 젊은층보다는 중·장년층의 이용객이 많고 아동복, 액세서리 등이 특화되어 있음.
- 이태원 상권은 1997년 서울시 최초로 관광특구로 지정되었고 쇼핑, 상가시설 등 2,181개의 업소가 외국인 관광객을 대상으로 밀집된 지역임. 외국인들을 위한 큰 사이즈의 의류와 24시간 내에 만들어지는 가죽, 양복, 가방, 의상 맞춤형 이태원만이 가지고 있는 장점임.
- 용산 상권은 국내 최대의 전자유통단지로 주고객층이 대부분 젊은 세대임. 다른 상권과는 달리 관광특구로 지정되지 못하였고 쇼핑 이외의 즐길거리가 매우 부족한 실정임.

○ 상권별 강약점 분석

- 각 상권에 대한 SWOT 분석을 통해 상권의 현재 상황을 파악하고 강점과 기회요소를 바탕으로 각 상권에 적합한 상권별 강화전략을 마련해야 함.
- 동대문 상권은 최신 유행상품을 접할 수 있는 패션의 장이며, 청계천 복원과 함께 이용객이 증가하는 호재를 누리고 있음. 상권의 강점으로는 기획·생산·판매의 원스톱 시스템, 의류만이 아닌 ‘머리부터 발끝까지’ 모든 패션상품 구비, 전국적인 소비층, 외국인 관광객의 높은 인지도 등을 들 수 있음. 또한 한류열풍으로 인한 관광객의 급증, 서울시 5대 전략산업 중 하나로 패션산업

지원, 동대문운동장에 건립되는 디자인 콤플렉스 등 다양한 기회요소를 가지고 있으므로, 패션산업을 특화할 수 있는 전략이 요구됨.

- 남대문 상권이 가지고 있는 강점으로는 외국인 관광객이 방문을 선호하는 지역이라는 점, 서울의 가장 크고 오래된 재래시장이라는 점, 저렴하지만 유행에 뒤지지 않는 다양한 상품을 갖추고 있다는 점 등을 들 수 있음. 또한 한류열풍으로 인한 관광객의 급증과, 서울 중심부에 위치하여 역사와 전통을 바탕으로 한 매력과 잠재력이 풍부하다는 기회요인을 가지고 있음. 따라서 재래시장으로서의 장점을 살려 외국인 관광객 대상의 관광자원으로 육성하는 전략이 요구됨.
- 이태원 상권의 강점은 무엇보다도 이 지역의 국제적 성격에 있음. 즉, '국제적인 쇼핑 명소'로서의 인지도가 국내외적으로 높고, 50여 개국의 외국공관과 관저가 있으며, 외국인 거주자가 2만 명으로 외국인 커뮤니티가 존재하고 있음. 자연히 상권이 이국적인 분위기를 가지고 있으며, 상인들은 뛰어난 외국어 커뮤니케이션 능력을 보유하고 있음. 기회요인으로는 중국, 일본, 동남아 관광객의 급증으로 관광객이 다양화될 가능성이 있고, 다양한 주변 관광자원(삼각지 화랑거리, 전쟁기념관, 남산, 전자상가 등)과의 연계 관광코스 개발이 용이하다는 점 등임. 따라서 이태원의 국제성을 살린 상권활성화 전략이 요구됨.
- 용산 상권은 국내 최대의 전자유통단지이며 10~20대의 젊은 세대가 주 소비층이라는 강점을 가지고 있음. 또한 IT 강국인 대한민국을 구체적으로 내보이는 아이콘 역할, 약간의 지식과 발품으로 대한민국에서 가장 저렴하게 원하는 제품을 구입할 수 있다는 기대감, 상인들이 적극적이고 주체적인 태도를 가지고 있다는 점 등이 기회요소로 작용하고 있음. 따라서 용산 상권의 특화상품인 전자제품과 젊은 세대의 문화적 코드를 조화시킨 전략이 요구됨.

4. 강북 4대 상권의 축제관광 진흥전략

1) 강북 4대 상권 축제관광 진흥전략의 목표

- 동대문, 남대문, 이태원, 용산전자상가 등 강북 4대 상권은 전통적으로 서울을 대표하는 재래상권으로, 비단 상업적 효용가치뿐만 아니라 문화적으로 높은 가치를 지닌 곳임.
- 이곳 상권에는 각각의 독특한 지역문화가 역사적으로 배태되어 왔으며, 이들 문화는 600년 고도 서울의 도시정체성을 강화하는 데 큰 역할을 할 것임.
- 따라서 4대 상권의 축제전략을 통해 독특한 지역의 문화자산을 발굴하고 대외적으로 부각하여 '서울다움'을 강화하는 한편, 이들 축제를 문화관광자원으로 적극 활용하여 서울의 관광경쟁력을 강화하는 데 활용해야 함.
- 이러한 축제 전략은 결국 쇠락해가고 있는 4대 상권의 상권강화에도 기여할 것으로 기대됨.

2) 축제관광 진흥전략의 기본방향

○ 대표축제의 개발 및 육성

- 지역을 대표하는 대표축제를 개발하거나 기존의 대표축제를 강화하여 매년 정기적으로 개최함. 또한 이들 축제의 성격과 타깃집단을 명확히 하여 정체성이 분명한 축제를 지속적으로 개최해야 함.
- 현재 강북 4대 상권 중 동대문과 이태원은 대표축제가 있는 반면, 남대문과 용산전자상가는 대표축제가 부재함. 물론 남대문상권에는 연례축제가 있으나 할인행사수준을 넘어서지 못하여 대표축제라 보기 어려움. 대표축제가 있는

동대문, 이태원 상권의 경우에도 경쟁력 있는 지역축제로 자리잡고 있지 못하여 개선이 요구됨. 대표축제가 없는 남대문과 용산전자상가는 문화공간으로서 소비자들의 흥미를 끌지 못해 경쟁력이 점차 상실되고 있는 상황임.

○ 기존 대표축제의 강화: 동대문, 이태원 상권

- 동대문의 '동대문패션축제'와 이태원의 '지구촌축제'는 하이서울페스티벌과 함께 서울을 대표하는 축제로 자리잡고 있음. 하지만 서울시민이나 관광객들에게 즐겁고 화려한 축제의 이미지를 전달해주지 못하는 경향이 있음.
- 또한 어디서나 볼 수 있는 축제프로그램으로 방문객들에게 식상함을 안겨주고 있으며, 상품의 판매(상권의 매출)에 직접적으로 연결되고 있지 않음.
- 따라서 지역의 문화적 특성을 최대한 살리되 역동적이고 화려한 축제아이템을 개발하여 지역의 이미지를 강렬하게 부각할 필요가 있음.

○ 대표축제의 개발: 남대문, 용산상권

- 공교롭게도 한국의 대표재래상권인 남대문과 전자상가의 메카인 용산상권에는 지역을 대표하는 축제가 부재함. 전통적으로 시장은 상거래뿐만 아니라 문화의 교류와 재현이 이루어지는 공간으로서, 이들 상권의 축제 부재는 지역이미지 부각과 집객에 부정적인 요인으로 작용하고 있음.
- 따라서 남대문, 용산상권을 대표하는 축제를 지역의 정체성과 현실적 여건에 맞게 개발하는 것이 필요함.

○ 지역의 일상적 축제화: 일상 축제(branch festival)의 개발

- 대표축제는 연 1회(혹은 2회)로 국한되어 있어 이것만으로 상권 이미지 강화 및 관광효과를 거두기엔 한계가 있음.

- 따라서 상권 내에서 연중(혹은 주간) 즐길 수 있는 상설 문화프로그램의 발굴과 개발이 필요함. 상설프로그램은 주 단위 혹은 월 단위로 정기 개최함.

3) 상권별 축제개최 방안

○ 동대문 상권

- 대표축제로 (가칭) 프린지 서울컬렉션을 개최함. 패션에 민감한 젊은 소비계층과 중국·일본 등 아시아권 관광객을 타겟으로 함. 동대문 상권이 독창적이고 창의적인 패션의 명실상부한 선두주자임을 부각함.
- 일상축제로 (가칭) 동대문 신데렐라나이트를 개최함. 심야에 동대문 대형쇼핑센터의 벽면을 활용한 라이트쇼로 서울시 야간 문화의 대명사인 동대문을 상징화함. 또한 수변무대를 활용하여 상설문화공연을 개최하고 젊음과 열정을 발산할 수 있도록 함.

○ 남대문 상권

- 대표축제로 송례대난전을 개최함. 외국인 관광객과 일반 시민을 타겟으로 한 대한민국 서민문화 체험의 장을 연 2회 개최하는 것임. 한국의 전통 및 현대 문화를 체험하고 다양한 상품을 구매할 수 있음.
- 일상축제로 특화상품의 날, 송례난전, 남대문 골목길 투어 등을 기획하여, 일년 내내 한국 시장의 풍취를 느낄 수 있는 볼거리와 즐길거리가 가득한 남대문 상권을 만듦.

○ 이태원 상권

- 대표축제로 지구촌 축제를 개최함. 이태원은 외국인 관광객의 허브이자 하이

브리드의 장임. 국내외 관광객이 다양한 국가의 문화를 체험할 수 있는 공간으로 기존 대표축제인 이태원 지구촌 축제를 강화하도록 함.

- 일상축제로 Nation's Day를 개최함. 즉, 제3세계 국가들에 의한 주말 상설 문화공연을 개최함으로써 이태원 방문객들에게 자국의 문화와 물산을 홍보하도록 함. 또한 (가칭) World Food Walk, 즉 이태원 상권 내 음식점들의 오픈하우스를 실시하여 세계음식 체험의 기회를 제공함.

○ 용산 상권

- 대표축제로 (가칭) 용산디지털라이프페스티벌을 개최함. 젊은 소비계층과 아시아권 관광객을 타깃으로 용산을 한국 디지털산업 클러스터로 육성함을 목적으로 함. 디지털 UCC페어, 디지털 DIY 컨테스트, 디지털뮤직페스티벌 등의 행사를 개최함.
- 일상축제로 전자산업 관련 컨벤션 개최 및 상설 파빌리온 설치, IT관련 제품 신상품 런칭쇼, 미디어 아트쇼 및 문화 행사, WCG 유치 등을 고려함.

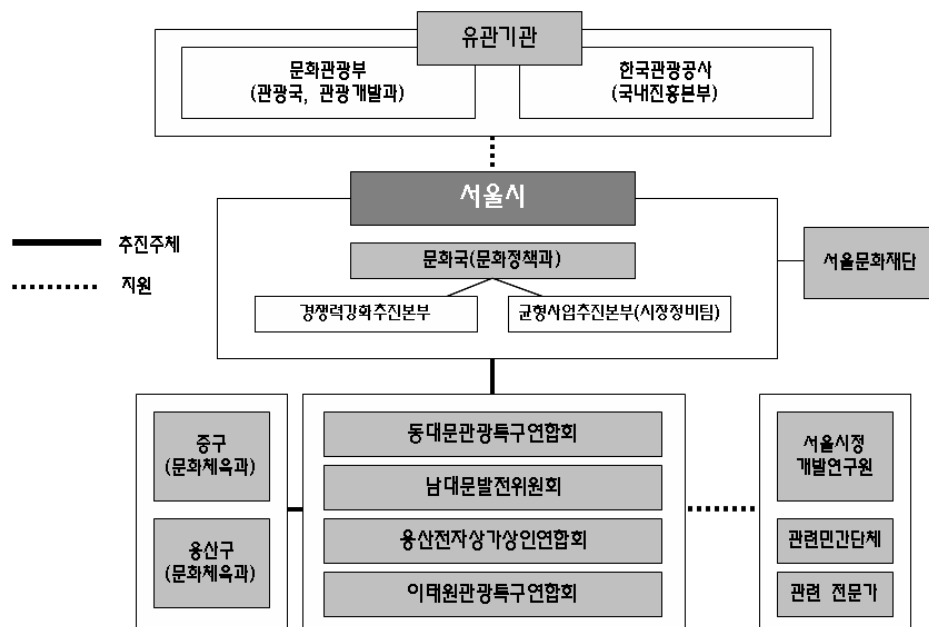
○ 축제의 공간적 연계

- 4대 상권과 주변지역을 공간적으로 연계하여 4대 상권의 축제전략이 인근지역으로 파급될 수 있도록 고려함.
- 동대문 상권과 청계천 서편의 종로 일대지역 연계; 남대문 상권과 명동-북창동-종로 일대지역 연계; 이태원 상권과 용산 상권, 한남동을 연계하는 문화관광벨트를 구상함.
- 전국 문화관광축제와 4대 상권의 대표축제를 개최시기 및 성격이 유사한 것으로 유형구분하여 전국 축제와 연계하고, 공동마케팅과 교류, 축제패키지 개발 등을 모색함.

4) 강북 4대 상권 축제의 운영방안

○ 축제운영 전담조직 구성

- 전통상권의 활성화를 위해 가장 중요한 것은 지역 상인들의 주체적인 의지와 노력임. 축제개발 과정에서 상인들의 주체적인 참여를 최대한 끌어내고 상인의식을 고양할 수 있도록 해야 함. 따라서 각 상권별로 축제전담조직이 필요함.
- (가칭) 서울시강북4대상권축제활성화위원회를 구성하고 서울시 문화정책과에서 위원회 운영을 담당함(〔그림 1〕 참조). 실제 운영주체는 해당 상권의 상인연합회(혹은 관광특구연합회)와 기초자치단체임. 상인연합회 산하에 축제전담조직을 구성하도록 함. 축제콘텐츠 개발, 실무운영 등과 같은 제반 기술적 한계를 서울시 담당기구에서 지원하는 형태임.



〔그림 1〕 강북 4대 상권 활성화를 위한 조직체계(안)

○ 상인주도형 지역축제 만들기

- 강북 4대 상권의 축제전략은 '지역만들기' 차원에서 접근하여, 상인주도형 지역축제 만들기를 지향하여야 함. 상인들의 주체적인 참여를 최대한 이끌어 내고 상인의식을 고양할 수 있는 프로그램을 강구함.
- 이는 4대 상권만이 아니라 침체를 거듭하고 있는 서울시내 모든 전통 재래 시장의 경우에도 해당되는데, 상권 활성화를 위해 시장 상인들이 축제개최 등 다양한 활동을 기획·추진할 경우 서울시와 해당 기초자치단체에서는 검토 후 적극 지원하는 방안을 마련하도록 함.
- 축제관광 진흥전략은 재래시장 활성화 정책의 일부분에 불과함. 자칫 축제만 능주의에 빠져 축제와 이벤트만 개최하면 상권이 활성화되리라는 환상을 가질 수 있음을 경계해야 함. 상권의 활성화를 위해서는 각 상권의 대표적인 상품들의 가격과 질, 쇼핑환경 등이 우선 경쟁력을 갖추어야 하며, 상권이 가지고 있는 경쟁력을 효과적으로 마케팅하는 수단으로서 축제관광 진흥전략을 활용해야 함.

백선헌 | 서울시정개발연구원 부연구위원
02-2149-1294
seonbaik@sdi.re.kr