

시정연 2006-PR-24

강북 4대 상권의 축제관광진흥전략 수립 연구

A Study on the Festival-Tourism Strategy
for the Four Traditional Markets in Downtown Seoul

백 선 혜
금 기 용

2007. 2

연구진

연구책임 백 선 혜 • 디지털도시부 부연구위원

공동연구 금 기 용 • 도시경영부 부연구위원

연구원 노 민 택 • 디지털도시부 위촉연구원

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서 서울특별시의
정책과는 다를 수도 있습니다.

목 차

제1장 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적	3
2. 연구의 내용 및 연구방법	3
제2장 도시문화전략과 전통상권	7
1. 도시문화전략으로서의 장소마케팅과 축제	9
1) 도시문화전략의 등장배경	9
2) 지역문화축제의 성장과 문제점	10
2. 전통상권과 축제관광전략의 결합	14
1) 전통상권의 축제관광적 가치	14
2) 전통상권을 둘러싼 환경변화와 위기	15
3) 위기에 대한 대응	17
3. 상권(상품)과 결합된 축제전략 : 국내 및 해외사례	20
1) 독일 : 뮌헨 옥토버페스트	20
2) 프랑스 : 망똥 레몬축제	23
3) 금산 : 인삼축제	26
4) 독일 : 프랑크푸르트 메세(MESSE)	29
5) 일본 : 상점가 활성화 사례(모토마찌, 오오구찌 도오리, 이쿠타)	31
4. 소결	36
제3장 강북 4대 상권의 특징과 장소성	39
1. 강북 4대 상권을 둘러싼 공간구조	41
1) 4대 상권 주변 문화역사 관광자원	41
2) 관광특구 지정	47
2. 상권별 현황	48
1) 동대문상권	48
2) 남대문상권	57
3) 이태원상권	65

4) 용산상권	74
3. 강북 4대 상권별 축제 개최 현황	82
1) 동대문상권	82
2) 남대문상권	83
3) 이태원상권	84
4) 용산상권	84
4. 종합 : 각 상권별 현황 및 지역별 요구	85
5. 각 상권별 강약점(SWOT) 분석	86
1) 동대문상권	86
2) 남대문상권	88
3) 이태원상권	89
4) 용산상권	90
6. 소결	92

제4장 강북 4대 상권의 축제관광진흥전략 95

1. 강북 4대 상권의 축제관광진흥전략의 목표 및 방향	97
1) 목표	97
2) 방향	98
2. 상권별 축제관광진흥전략	99
1) 동대문상권	99
2) 남대문상권	102
3) 이태원상권	105
4) 용산상권	107
3. 강북 4대 상권축제의 공간연계전략	110
1) 동대문상권	110
2) 남대문상권	112
3) 이태원상권, 용산상권	112
4. 상권별 축제관광진흥전략의 전국적 연계방안	113
1) 한국 축제자원의 시공간적 분포	113
2) 강북 4대 상권과 연계 가능한 전국 축제	119
5. 강북 4대 상권 축제의 운영전략	124

1) 운영전략 : “상인주도형 지역축제 만들기”	124
2) 조직체계 : “민관협력형 조직”	125
6. 소결	127
 제5장 요약 및 정책제언	131
1. 요약	133
2. 정책제언	134
 참고 문헌	137
부 록	143

표 목 차

[표 1] 2006년 시·도별 축제 개최 현황	11
[표 2] 지역축제의 경제효과(2004년)	12
[표 3] 재래시장의 쇼핑관광기능	15
[표 4] 전국 재래시장 현황	16
[표 5] 옥토버 페스트 축제기간(1999년~2006년)	21
[표 6] 축제기간 중 주요소비량(2004년)	21
[표 7] 축제의 총수입액	22
[표 8] 망똥 레몬 축제의 개최시기	24
[표 9] 망똥 레몬 축제의 주제	25
[표 10] 금산 인삼축제 조직위원회 각 분과별 주요 업무	27
[표 11] 독일의 국제전시산업 현황	30
[표 12] 모토마찌 상점가 현황	33
[표 13] 오오구찌 도오리 상점가 현황	34
[표 14] 이쿠타 상점가 현황	35
[표 15] 중구 대표 문화역사관광자원	42
[표 16] 종로구 대표 문화역사관광자원	44
[표 17] 용산구 대표 문화역사관광자원	46
[표 18] 서울시 관광특구 지정 현황	48
[표 19] 동대문상권의 구성 및 상권의 특성	49
[표 20] 동대문 관광특구 현황	50
[표 21] 동대문상권의 발달과정	52
[표 22] 남대문시장의 현황	57
[표 23] 남대문상권 업종별 점포 현황	58
[표 24] 국가별 외국인 시장 출입 현황	59
[표 25] 이태원관광특구 업소 현황	66
[표 26] 이태원상권 외화획득 및 업소현황	66
[표 27] 이태원지역 내 공익시설 및 외국공관	67
[표 28] 나진전자월드 동별 주요 업종	74
[표 29] 선인프라자 동별 주요 업종	75

[표 30] 전자랜드 층별 주요 업종	76
[표 31] 터미널전자상가 층별 주요 업종	76
[표 32] 원효전자상가 동별 주요 업종	77
[표 33] 한신전자타운 동별 주요 업종	78
[표 34] 강북 4대 상권의 현황	85
[표 35] 각 상권별 요구사항(상인 및 상권 대표 인터뷰 내용)	86
[표 36] 동대문상권 강약점 분석	87
[표 37] 남대문상권 강약점 분석	89
[표 38] 이태원상권 강약점 분석	90
[표 39] 용산상권 강약점 분석	91
[표 40] 2006년 문화관광축제 선정내역(월별)	115
[표 41] 전국 시·도별 축제 총괄표(2006년)	116
[표 42] 전국 개최시기별 축제수와 비율	117
[표 43] 개최유형별 축제 분류	118
[표 44] 축제 성격별 분류	120
[표 45] 개최시기별 분류	122
[표 46] 4대 상권과 성격과 개최시기가 유사한 축제	124

그 립 목 차

[그림 1] 강북 4대 상권	5
[그림 2] 2006년 금산 인삼축제 포스터	27
[그림 3] 금산 인삼축제의 로고와 마스코트	28
[그림 4] 중구 문화역사관광자원	43
[그림 5] 종로구 문화역사관광자원	45
[그림 6] 용산구 문화역사관광자원	46
[그림 7] 동대문 상권	48
[그림 8] 외국인 탑승 관광버스 임시주차장	56
[그림 9] 관광 안내소	57
[그림 10] 청계천 투어버스	57
[그림 11] 남대문상권	58
[그림 12] 남대문시장의 리모델링 상가	61
[그림 13] 남대문시장 액세서리 상가	63
[그림 14] 남대문시장 아동복 상가	64
[그림 15] 남대문 시장 내 관광 안내소	65
[그림 16] 숭례문광장과 분수대 공간	65
[그림 17] 이태원상권	66
[그림 18] 이태원상권 지도	69
[그림 19] 이태원 관광특구	73
[그림 20] 나진전자월드 전경	74
[그림 21] 선인프라자 전경	75
[그림 22] 전자랜드 전경	76
[그림 23] 터미널전자상가 전경	77
[그림 24] 원효전자상가 전경	77
[그림 25] 용산상권	78
[그림 26] 용산상권의 노점상	80
[그림 27] 용산역광장, 중앙주차장	81
[그림 28] 밀리오레, 두산타워	101
[그림 29] 이태원 지구촌축제	106

[그림 30] 백남준 미디어아트	109
[그림 31] 청계천 서편(도심부) · 동대문상권	110
[그림 32] 동대문상권 · 청계천 동편(중랑천)	111
[그림 33] 남대문상권 공간연계	112
[그림 34] 이태원 · 용산상권 공간연계	113
[그림 35] 전국 시 · 도별 축제 현황	116
[그림 36] 개최시기별 축제 수 현황	117
[그림 37] 강북 4대 상권 활성화를 위한 조직체계(안)	126

제1장 서론

1. 연구의 배경 및 목적

2. 연구의 내용 및 연구방법

제1장 서론

1. 연구의 배경 및 목적

- 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 때문.
- 서울시 역시 지역활성화를 목표로 축제와 이벤트, 문화지구지정 등 각종 문화전략을 도입하고 있으나 그 효과의 측면에서는 많은 문제가 제기되고 있음. 즉, 사업의 효과가 지속적이지 못하며, 지역경제 활성화에의 기여도 역시 매우 미미한 수준임. 또한 한류관광객의 소비와의 연계방안 역시 거의 시도되지 않고 있음.
- 이는 축제 및 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 세계적 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 문화관광마케팅모델을 도출하고, 이를 바탕으로 강북 4대 상권별 활성화 전략을 수립하여 강북도심 부활의 견인차 역할을 하도록 함.

2. 연구의 내용 및 연구방법

1) 연구 내용

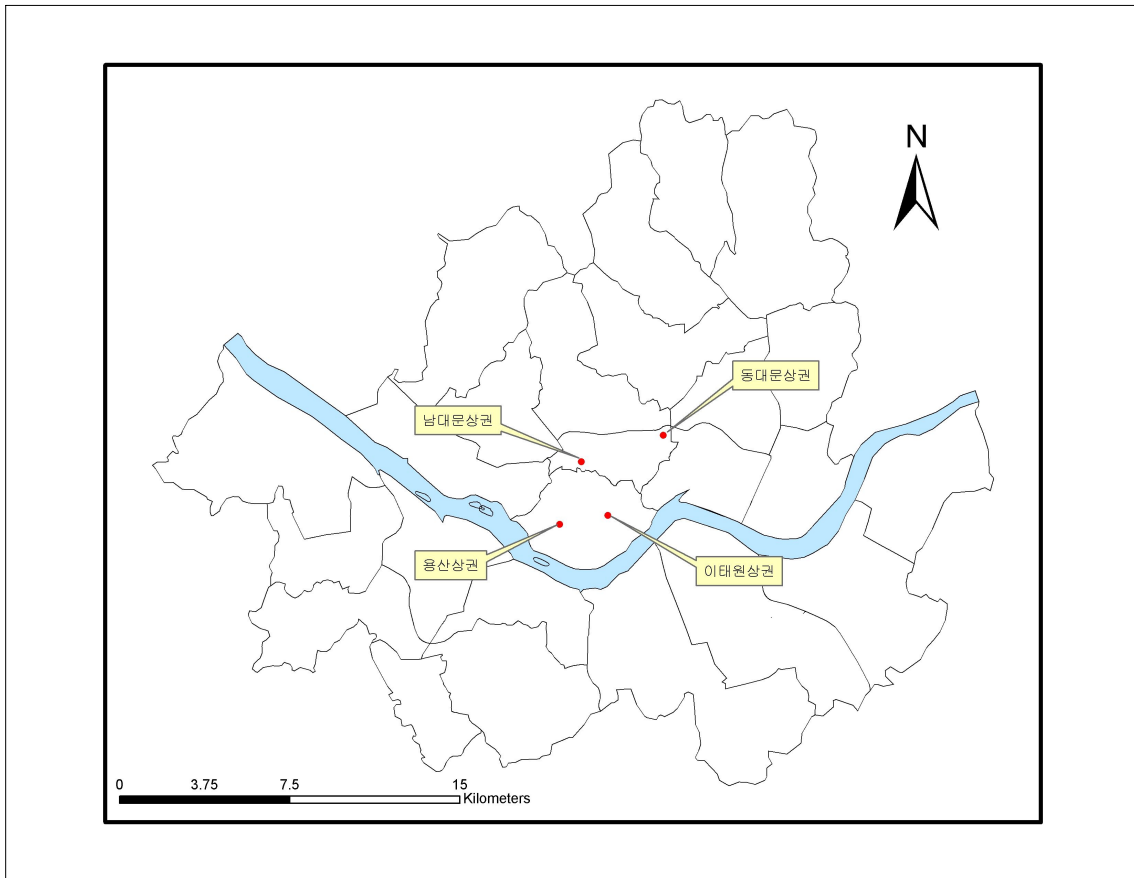
- 기존 문헌 및 해외사례 연구를 통해 도시문화전략에서 전통상권(상품)과 결

합된 축제전략 고찰

- 강북 4대 상권의 현황 및 문화관광자원 파악
: 동대문, 이태원, 남대문, 용산
- 상권활성화를 위한 축제관광진흥전략을 대표축제와 일상적 축제화로 제시
- 강북 4대 상권별 축제 컨셉을 도출하고 이를 기반으로 대표축제와 일상축제 구축
- 전국에서 개최되는 유사축제를 바탕으로 서울 강북 4대 상권과 전국을 통합한 축제연계전략 모색

2) 연구방법

- 문헌조사, 현장답사, 심층인터뷰, 미디어분석, 종합토론을 통해 강북 4대 상권의 현재 상황을 진단하고 각 상권에 적합한 축제관광진흥전략을 도출함
- 문헌조사
 - 장소마케팅과 축제전략의 의의
 - 전통상권의 위기와 그 대응방식
 - 축제전략을 통해 상권을 활성화한 국내외 사례
- 현장답사, 심층인터뷰, 미디어분석
 - 강북 4대 상권의 현황과 특징 및 문제점
 - 상권별 SWOT 분석
 - 각 상권별 축제관광진흥전략 도입의 필요성 도출
- 종합토론
 - 축제관광진흥전략의 목표 및 방향 설정
 - 강북 4대 상권별 축제관광진흥전략 도출
 - 전국 축제와의 연계방안 모색



[그림 1] 강북 4대 상권(상좌: 동대문, 상우: 남대문, 하좌: 이태원, 하우: 용산)

제2장 도시문화전략과 전통상권

1. 도시문화전략으로서의 장소마케팅과 축제
2. 전통상권과 축제관광전략의 결합
3. 상권(상품)과 결합된 축제전략 : 국내 및 해외 사례
4. 소결

제2장 도시문화전략과 전통상권

1. 도시문화전략으로서 장소마케팅과 축제

1) 도시문화전략의 등장배경

- 현대 사회에서 지역이 경쟁력을 갖추기 위해서는 무엇보다도 지역에 대한 긍정적인 이미지와 매력을 창출할 필요성이 대두되면서, 도시문화전략이 중요하게 다루어지고 있음. 그 대표주자가 장소마케팅 전략임.
- 20세기를 거치면서 선진경제를 주도했던 공업도시들은 경제기반의 급격한 약화와 함께 지역경제 붕괴, 삶의 질 저하, 부정적 지역이미지의 생성 등 지역의 침체를 겪게 되었음. 이는 지역이 매력을 잃음으로써 지역의 활력을 구성하고 유지해오던 주체들이 지역을 외면하여, 새로운 구성원이 유입되지 않는데다 기존의 구성원들마저 빠져나가게 됨으로써 생긴 현상임.
- 한편, 세계화에 따른 경제의 지구적 통합은 국가나 지역의 자율성을 상실시키고 있으며 그에 따라 경쟁의 패러다임이 국가와 국가 간의 경쟁에서 도시와 도시간의 경쟁으로 변화하고 있음(김현호, 2003).
- 그런데 침체를 극복하고 지역개발을 시도하는 과정에서, 문화전략의 중요성이 매우 커지게 되었음. 문화와 예술의 소비가 단순히 취향의 문제가 아니라, 경제적 이익을 창출하는 영역으로 이해되고 있는 것임.
- 장소를 상품화해 지역의 경쟁우위를 도모하는 전략인 장소마케팅전략은 지역개발을 위한 도시의 문화전략 중 가장 대표적인 전략이라 할 수 있음. 그 목표로는 크게 지역 내부로의 자본투자와 지역고용창출을 통한 지역경제의 재활성화와, 지역주민에 대한 선전과 통합을 통한 성공적인 공동체 실현이라는 사회적 목표 두 가지를 들 수 있음(Kearns & Philo, 1993).
- 일반 도시의 장소마케팅 방법은 크게 랜드마크 건설과 메가이벤트의 개최로 나눌 수 있음. 랜드마크는 파리의 에펠탑과 같은 국제적 규모부터 문화예술 지구 및 문화의 거리 조성, 문화시설물 건축까지 다양한 규모로 건설될 수 있음. 이벤트는 올림픽과 같은 메가 이벤트부터 작은 축제와 소규모 이벤트에 이르기까지 그 종류가 매우 다양하며, 랜드마크 조성과는 혼용하여 사용할 수 있는 방식임. 올림픽이나 세계박람회 등의 메가 이벤트에 대해서는 비용과 이익에 관한 논쟁들이 많이 일어나고 있는 것에 비해, 꽃박람회, 문화축제, 종교축제, 스포츠이벤트, 역사적 기념일 제정 등과 같이, 규모는 작지만

더 자주 볼 수 있는 활동들은 방문객을 끌어들이고 그 지역으로 미디어의 주목을 끄는 것에 효과적으로 평가되고 있음(Holcomb, 1999).

- 동적인 특성을 지닌 전략적인 문화관광상품인 축제와 소규모 이벤트는 랜드마크 조성이나 메가 이벤트에 비해 초기 투입자금이 적으면서도 도시가 가진 매력을 포장하여 마케팅하기에 효과적이고, 또한 그 운영에서 지역주민의 광범한 참여를 이끌 수 있다는 점에서 장소마케팅의 주요한 수단이 되고 있음.

2) 지역문화축제의 성장과 문제점

(1) 지역문화축제의 성장

- 우리나라에서 문화자원을 장소마케팅에 활용하는 방식으로는 문화예술지구 및 문화의 거리 조성, 역사·문화 탐방코스 조성, 문화시설물 건축, 이벤트, 그리고 축제가 있음(헤이만, 1999). 특히 축제는 거의 모든 시군구 단위에서 지역단위의 축제를 벌이고 있을 만큼 가장 많이 행해지는 장소마케팅의 형태로, 지방자치제 실시 이후 개최수가 폭발적으로 증가했음¹⁾.
- 최초 개최년도가 조사된 552건의 축제를 대상으로 축제가 시작된 시기를 살펴보면(강원도와 제주도 제외), 1995년 이후 비약적으로 증가하고 있음. 특히 1996년에서 2000년 사이에 200여 건의 축제가 신설되었으며(36.2%), 2001년에서 2005년 사이에도 179건(32.4%)에 달하는 축제가 새롭게 시작되었음. 2005년도에 신설된 축제도 22건에 달함.

1) 문화관광부 조사에 따르면, 2006년 현재 전국 각 시·도에서 726개의 축제가 연중 개최(예정)되고 있음. 지역별로 살펴보면, 강원도가 117건으로 가장 많은 축제를 열고 있으며, 충청남도가 67건으로 뒤를 따르고 있다. 광역시의 경우, 부산이 60건으로 가장 많은 축제가 이루어지고 있음. 조사된 726건의 축제를 관광특산, 문화예술, 전통민속, 기타로 크게 분류하면, 각각 327건, 203건, 103건, 93건으로 나타남.

[표 1] 2006년 시·도별 축제 개최 현황

	관광특산	문화예술	전통민속	기타	계
서울	1	7	2	5	15
부산	19	26	12	3	60
대구	5	8	1	12	26
인천	9	3	6	2	20
광주	2	3	1	4	10
대전	-	2	2	4	8
울산	9	8	1	2	20
경기	16	35	8	4	63
강원	47	22	17	31	117
충북	34	16	5	4	59
충남	39	15	10	3	67
전북	11	9	10	3	33
전남	31	6	4	5	46
경북	37	13	8	7	65
경남	28	18	10		56
제주	39	12	6	4	61
계	327	203	103	93	726

자료: 문화관광부, 2006년 시·도별 축제개최현황
(<http://www.mct.go.kr/korea/handata/2006festival.xls>)

- 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 겨울의 꽃놀이, 단풍놀이 기간에 몰려 있어, 휴양객에게 여흥을 제공하려는 목적이 강한 것도 특징임. 관광특산 축제의 경우는 지역의 특산품을 진흥·판매하는 것이 주된 목적으로 열리고 있는데, 단순한 향토요리·민예품에서 특색 있는 지역의 음식 및 산업을 재발견하려는 노력이 나타나고 있다는 점은 주목할 만함.

(2) 지역문화축제의 지역경제파급효과

- 축제는 외래 관광객을 역내에 유입시킴으로써 관광수입의 상승을 가져온다는 경제적 이유와 지역의 위상제고, 문화예술에 대한 수요 충족 등 비경제적 이유를 포함해서 정당화되고 있음.
- [표 2]는 2004년에 개최된 축제 가운데 경제적 파급효과가 추정된 21개 축제를 나타낸 것임. 그러나 공공단체의 지원을 받기 위해 지방자치단체가 지역 축제의 경제적 효과를 과잉 추정하려는 유인을 갖는다는 것을 감안할 경우 실제 경제효과는 보다 축소될 수 있음. 특히 경제효과를 산출하기 위한 1인

지출액은 관람객 수에 의존하고 있기 때문에, 관람객의 수가 정확하지 않은 경우 파급효과가 확대 해석될 수 있음. 고숙희(2001)의 지방자치단체 문화행사의 지역경제 및 지방재정 파급효과 분석에서도 문화행사가 지방세수입에 기여하지 못한다는 결과가 나타났음.

[표 2] 지역축제의 경제효과(2004년)

축제명	사업비	경제효과	순위	축제명	사업비	경제효과	순위
금산인삼축제	4억2천	400억	1	영암왕인축제	2억4천2백	38억	10
부산자갈치축제	2억5천	100억	2	광주김치대축제	3억8천6백	35억	11
이천도자기축제	7억6천	85억	3	청도소싸움축제	2억9천4백	29억	12
여주도자기축제	4억5천3백	76억	4	진도영등제	2억9천5백	29억	12
강진청자문화제	2억8천2백	54억	5	익산보석축제	1억6천1백	22억	13
서천모시축제	1억8천4백	53억	6	한국전통주와 떡축제	2억3천	20억	14
안동국제탈춤페스티벌	8억	52억	7	남원춘향제	6억4천7백	15억	15
난계국악축제	2억6천5백	50억	8	대관령눈꽃축제	1억5천	14억	16
보령머드축제	1억4천9백	50억	8	충주무술축제	1억2천9백	7억	17
무주반딧불축제	2억2천	46억	9	통영나전칠기축제	1억1천6백	7억	17
				양양송이축제	1억9천5백	2억	18

(3) 지역문화축제의 문제점

- 성공적이라고 평가받는 축제들이 있는 반면, 그보다 훨씬 많은 지역에서는 축제 개최의 효과를 크게 보지 못하고 있는 것이 현실임. 우리나라의 지역문화축제가 양적 팽창에 어울리는 질적 성장을 거두지 못하였기 때문임.
- 지역문화축제의 개최에 대한 비판은 크게 두 축으로 전개되고 있음. 우선 축제를 통해 지역문화를 활성화해야 한다는 입장에서의 비판으로, 축제 개최로 지역이미지 고양과 경제적 파급효과를 어느 정도 달성했다고 선형적으로 결론 내리고, 비판의 초점을 주민의 소외나 지역정체성의 손상 등 사회적 불평 등 심화나 문화의 왜곡, 문화적 진정성 등과 같은 문화적 파급효과에 두고 있음.
- 반면, 비록 축제·이벤트와 같은 문화전략이 도시 이미지를 향상시키고 지역주민의 정체성 확립에 기여하는 등의 무형의 효과는 인정한다고 하더라도, 그것이 표방하고 있는 관광과 문화산업 육성, 외부로부터의 투자유치 증대와 같은 경제적 효과를 가지고 있는지에 대해서 회의적인 평가를 내리는 입장도 있음(장경석, 2001).
- 지역문화축제의 문제점은 다음과 같이 정리할 수 있음.

- 외래 관광객의 입장료, 숙박비, 교통비, 관광상품의 구매에 의존하기 때문에 지역경제에 파급되지 못함.
 - 행사를 위한 시설건축, 고용창출, 지방정부의 세 수입, 지역주민 참여 등 장기적 플랜이 부재함(단체장의 임기와 관련).
 - 차별적 축제 콘텐츠 개발이 이루어지지 못하고 있음.
 - 타 지역의 방문자나 외국인들을 끌어들이지 못한 채 주최측만의 행사 혹은 1회성의 전시용 행사로 전략(질적 문제 야기, 성공한 축제 따라하기 급급).
 - 주최측의 재정부족, 전문 인력의 부족에 따른 치밀한 기획의 부재
 - 행사의 사후평가 부족
 - 축제나 이벤트를 관광산업과 접목시키려는 적극적인 노력과 인식의 부족
 - 지방자치단체의 무분별한 축제개최 경쟁으로 왜곡, 변형되어 축제의 정신이 상실됨. 또한 다양화되고 양적 발전은 있으나 식상한 행사의 범위를 벗어나지 못함.
- 축제의 개최가 직접 지역경제 활성화에 연결되기에는 어려운 측면이 있는데, 이정훈(2004, 265-266)에 따르면 그 이유는 크게 두 가지임.
 - 첫째는 관광유발효과의 한시성임. 축제나 이벤트는 대부분 일시적인 성격을 띠고 있어서 그 시기가 지난 후에는 자칫 공허해질 수 있는 위험성이 있다는데 문제가 있음. 일반적으로 축제는 하루나 이틀, 길게는 1주일 정도에 걸쳐 개최되고 있음. 이러할 경우, 축제 자체는 성공적이었다고 평가받을지라도 축제의 파급효과가 해당지역 지역 전체에 연중 미칠 수 있을 것인가에 대해서는 매우 회의적일 수밖에 없음.
 - 둘째, 축제를 보기 위해 많은 관광객이 지역에 방문했다 하더라도 그 결과가 지역경제의 활성화로 직접 연계된다는 논리적 당위성이 없음. 예를 들어 통영국제음악제는 15억 원에 육박하는 예산 가운데 약 70% 이상을 시비와 국비 등 정부 보조금에 의존하고 있는 반면, 입장권이나 기념품 판매와 같은 사업수입은 10% 전후에 머물고 있음. 이처럼 음악제 개최비용의 절대부분을 정부예산에 의존하고 있지만, 관람객들 중 통영시에 숙박을 하거나 통영관광을 하는 사람들은 소수에 불과하기 때문에, 경제적 유발효과가 적은 상황임. 이에 따라 막대한 시의 문화예산이 일부 음악 향유층만을 위해 지출되는 것에 대한 비판이 지속적으로 제기되고 있음.
 - 정밀한 비전과 구상이 없이 일회적으로 개최되는 지역문화축제는 지역의 활성화를 가져오기는커녕, 지역의 창조적 역량을 소진시키고 예산을 낭비할

따름임. 지역문화축제의 개최가 바람직한 문화전략으로 작동하기 위해서는 축제의 개최를 통해 기본적으로 지역문화를 생산·발전시킬 수 있어야 하며, 이를 통해 그 최종적 목표인 지역경제 활성화에 이르도록 해야 함.

- 이를 위해서는 문화전략의 시각에서 지역문화축제가 성공적으로 운영되기 위해 필요한 구성요소를 정립할 것이 요구됨. 이는 지역문화축제의 본질을 이해하고, 이러한 축제의 본질이 축제의 장에서 실제로 어떻게 운용되고 있는가를 분석하는 것에서 도출될 수 있음. 문화전략으로서 지역문화축제의 구성요소는 문화전략이 성공하기 위해 요구되는 요소를 뜻하는 것이므로, 지역문화축제의 구성요소 정립은 축제 개최의 방향성을 제시해줄 뿐만 아니라 향후 지역문화 축제 평가방법론 수립에도 기여할 수 있을 것임.

2. 전통상권과 축제관광전략의 결합

1) 전통상권의 축제관광적 가치

- 재래시장이란 자연발생적으로 조성된 고유의 전통시장을 의미하며, 통상 근대적 유통시설이 본격적으로 개발되기 이전인 1980년 이전에 개설된 시장이거나 시설이 노후화하여 재개발을 필요로 하는 상설 재래시장과 정기시장을 총칭함²⁾. 1960년대 이전은 재래시장이 성립되고 존속해 나가는 단계였으며, 1960-1970년대 들어 그 수가 증가하고 발전해 우리나라 유통의 중추적 기능을 담당하게 되었음. 1970년대 중반 이후부터 슈퍼마켓, 백화점, 전문점이 대거 출현하고 1990년대 대형할인점이 출현하면서 쇠퇴현상을 보이게 되었음³⁾.
- 그러나 재래시장은 현대적인 유통업체 등장과 대형할인마트의 출현으로 지역상권이 위축된 상태임. 정부는 재래시장을 활성화시키기 위한 대책으로 재래시장육성을 위한 특별법을 제정하여 2005년 3월 1일부터 2014년 12월 31일까지 한시적으로 집중 지원하기로 하고, 2005년부터 2009년까지 시설 현대화에 6,300억 원, 경영 현대화에 700억 원을 투입하는 계획을 세우고 있지만 전국 재래시장의 수에 비해 지원책은 상당히 미비한 실정임. 이들 재래시장들은 어떠한 형태로든지 변신을 하지 않으면 주민이나 관광객들로부터 외면을 당할 수밖에 없는 상태임. 이 문제를 해결하기 위한 방법 중 하나는 재래시장을 관광자원으로 활용하는 방안으로 재래시장이 갖고 있는 관광쇼핑의 의미는 문화관광자원으로 활용하기 적절한 요소로 받아들이고 있음.

2) 중소기업청, 재래시장의 재개발·재건축, 2004, p.5.

3) 이민우, 재래시장의 활성화 방안에 대한 연구, 2005.

- 여행 중 가장 큰 즐거움은 쇼핑임. 쇼핑은 한나라에 대한 경험과 추억을 간직하기 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. 실제로 동대문시장, 남대문시장, 인사동 등의 재래시장을 관광코스화한 여행상품이 기획되고 있는데, 이들 쇼핑관광상품들은 품질이 떨어지는 값싼 물건을 관광객들에게 판매하는 것이 아니라 비싸지 않은 (inexpensive) 물건들을 원스톱 쇼핑할 수 있는 기회를 제공하고 있음.
- 다양한 인종과 개성을 가진 관광객들의 선호에 맞는 다양한 관광상품이 준비된 곳이 바로 재래시장임. 재래시장은 토속적이고 향토적인 상품과 더불어 현대적인 공산품을 모두 갖추고 있기 때문임. 이러한 점에서 재래시장의 기능을 살펴보면, 첫째, 한국의 토속적·전통적 소재의 볼거리와 먹을거리가 존재하여 한국의 고유성을 전달하는 정보교류장소로서의 기능, 둘째, 교환적 가치가 발생하여 국민경제발전·고용촉진 등의 경제적 기능, 셋째, 관광객들의 구매상품이 수출대체효과를 발휘하여 한국의 이미지를 형성하는 기능, 넷째, 백화점, 쇼핑몰과는 달리 전통적인 명물과 인간적인 만남 속에서 인정과 흥정이 살아있는 사회적 상호작용기능, 다섯째, 지역주민의 생활모습을 패키지 상품화시켜 새로운 관광의 형태를 제공할 수 있는 생활체험의 공간기능을 갖고 있음.

[표 3] 재래시장의 쇼핑관광기능

기능	내용
경제적 측면	• 내외국인의 직·간접적 소비에 의한 지역 및 국가경제적 발전 • 지역경제활성화, 고용증대 촉진(수출대체효과) • 관광상품화에 따른 국가 및 지역주민 생활수준 향상
사회·문화적 측면	• 한국적인 쇼핑관광상품개발에 의한 브랜드와 이미지를 확보 • 지역 및 국가의 문화예술체험의 공간으로 발전 • 한국의 다양한 용구문화의 이해 • 문화의 고유성을 습득
관광적 측면	• 체계적인 관리와 통제에 의한 대체 관광자원 • 주변관광지의 연계를 통한 관광루트화 가능 • 독특한 사계절형 관광 • 야간관광활동

출처: 정민의·전명숙, 2005, 재래시장의 쇼핑관광매력성에 관한 연구, pp.131-132

2) 전통상권을 둘러싼 환경변화와 위기

- 재래시장의 쇠퇴 요인으로서는 유통구조변화, 소비자의 구매행태변화, 소비의

양극화, 중국시장과의 가격경쟁, 쇼핑환경의 변화 등 다양한 요인이 있음. 우리나라의 유통산업은 유통시장의 개방과 함께 외국 유통업체와의 경쟁을 피할 수 없게 되었고 현재 대형 할인마트 확산 등과 같은 유통구조 변화가 급속도로 진행되고 있음. 소득 향상에 따른 대량생산과 대량소비 또한 대형마트 수요의 증대를 가져왔으며 결국 전통적 재래시장에 커다란 영향을 미치고 있음.

- 전통적인 재래시장은 거대자본과 우수인력으로 중무장한 대형 할인점이나 백화점에 밀려 고사 위기에 처해 있음. 중소기업청의 자료에 따르면 할인점의 수와 매출액은 1999년 119개, 7조5천억 원에서 2004년 273개, 21조6천억 원으로 증가했고 백화점은 1999년 99개, 13조3천억 원에서 2004년 94개, 16조6천억 원으로 증가했음. 반면, 1990년대 초 3,500여 곳에 달했던 재래시장은 2004년 1,695개소로 감소하였고 매출액 또한 1998년 20조6천억 원에서 2004년 13조5천억 원으로 감소하였음.
- 과거 재래시장은 저렴한 가격으로 주택가에 위치해 중산서민층의 생필품 구매 장소이자 지역 상권의 중심지로 한국의 정서가 배인 전통 상가로 기능했지만 주차장 부족, 시설 노후화, 편의시설 부족 등의 이용불편과 유통구조와 소비자 구매행태의 변화로 경쟁력이 약화되고 상권이 위축되어 대형할인마트와 백화점 등에 의해 설 자리를 잃어가고 있음.

[표 4] 전국 재래시장 현황

구분	2002년	2003년	2004년	2005년
재래시장수(개)	1,608	1,695	1,702	1,660(57)
- 등록시장	1,223	1,237	1,218	1,016
- 무등록시장	385	458	484	439
- 인정시장	-	-	-	205
점포수(천개)	219	231	237	239
빈점포율(%)	17.7	16.5	14.0	13.2

출처: 중소기업청, 2006, 전국 재래시장 현황 및 활성화 대상 시장 현황, 성공 사례 등 성과보고서
주: ()안은 재개발·재건축중인 시장

- 유통구조의 변화와 함께 소비자의 구매행태는 재래시장을 선택하는데 있어 영향을 미칠 수 있는 요인임. 소비자들이 재래시장을 찾거나 외면하는 데는 소비자들의 쇼핑동기와 만족도가 큰 영향을 미침. 소비자들은 좀 더 편리함을 지향하고 시간을 절약할 수 있는 곳을 찾음. Tauber(1972)는 소비자의 쇼핑 동기는 많은 변수의 함수라는 가정 하에 심층면접법을 통해 쇼핑동기를 개인적 동기(personal motives)와 사회적 동기(social motives)로 나누고 있음. 개인적 동기로는 역할 수행, 기분전환, 자기만족, 새로운 추세의 학습, 신체적 활동, 감각적 자극 등을 들고 있으며, 사회적 동기로는 옥외에서의 사회적 경험, 유사한 관심을 지닌 사람들과의 대화, 동료집단과의 소속감, 지위 및 권위를 누림, 흥정의 즐거움 등을 지적하고 있음⁴).

- 또 다른 요인으로서는 외환위기 극복 과정에서 나타난 '소득의 양극화'현상들을 수 있음. 고소득과 저소득, 대기업과 중소기업, 수도권과 지방간의 소득격차는 점점 더 커지고 2006년 소득 최상위 20%의 월평균 소득은 전년대비 5.6% 증가한 반면 최하위 20%의 평균소득은 1.7% 증가하였음. 소득의 양극화는 '소비의 양극화'를 가져오게 되는데 백화점에서는 값비싼 명품의 매출이 증가하고 해외여행자들의 수도 증가하며 각종 할인마트에서의 중저가 제품의 판매 비중도 확대되고 있음.
- 또한 저가 중국산 제품에 밀려 우리나라의 전통적인 재래시장의 입지는 더욱 줄어들었음. 패션몰 등의 재래시장도 원감절감을 위해 국내에서의 생산보다 중국 현지에서의 직소싱이나 중국생산기지 구축에 적극 나서고 있는 실정이고 물밀듯이 밀려오는 저가 중국산 제품에 한국의 재래시장은 속수무책임.

3) 위기에 대한 대응

(1) 상품특화

- 빠르게 변화하는 유통구조와 소비자구매행태 속에서 재래시장이 자신의 입지를 지키기 위해 대응할 수 있는 방법 중 하나가 취급하는 상품을 특화하는 것임. 거의 모든 것을 갖추고 있는 재래시장이지만 그 중에서도 전략적으로 특정 상품을 특화시키고 특화된 상품을 취급하는 상점이 집적하여 소비자들에게 '그것'하면 '○○시장'이 바로 떠오를 수 있게 하는 특화전략이 필요함.
- 상품의 특화가 이루어진 시장들은 크게 생산지 시장과 소비지 시장으로 구분할 수 있는데 생산지 시장은 주로 농수산물의 주요 생산지역에 위치하며 도매와 소매를 겸하면서 대량으로 저가에 상품거래가 이루어지는 시장임. 부산자갈치시장, 강경젓갈시장, 금산인삼약초시장 등을 예로 들 수 있음. 소비지 시장으로서 상품특화가 이루어진 시장들은 서울 등의 대도시에서 입지하는 경우가 대부분으로, 이는 광역적 배후 상권이 상품특화에 조건이 되기 때문임. 예로 남대문 시장은 종합시장이면서 시장 내부에 각 품목별 특화거리가 발달되어 있고, 중부시장(건어물), 노량진수산물시장 등은 특정 상품을 중심으로 특화되어 있는 시장들임⁵⁾.

4) 이민우, 재래시장의 활성화 방안에 대한 연구, 2005, p.708.

5) 경기개발연구원, 경기도 재래시장 특화육성 방안, 2006.

- 강북 4대 상권의 경우 동대문은 의류(신세대 패션), 남대문은 아동복, 액세서리, 이태원은 피혁, 가방, 신발, 의류(big size), 용산은 컴퓨터 등의 전자제품으로 특화된 상권임.

(2) 시장 현대화 및 유통환경 개선(쇼핑환경, 서비스 개선)

- 재래시장은 소득수준의 향상과 자동차문화의 보급 등 생활양식의 변화에 따라 시장의 입지나 시설, 환경, 업종구성, 거래방법 등의 새로운 변혁이 요구되는 현실과 달리 이러한 요소들을 제대로 흡수하지 못하여 점차 낙후되어가고 있는 실정임. 시설 및 서비스 환경면에서도 재래시장은 낡고 위험하고 비위생적이며 편의시설 등이 부족하여 시설·서비스 환경이 열악함.
- 이렇게 낙후된 재래시장이 현대화된 대규모 백화점이나 할인마트와 경쟁하기 위해서는 재래시장 자체의 개선이 필요함. 서비스와 쇼핑환경의 질적 개선을 통해 소비자가 다시 재래시장을 방문하고 여기에 만족을 한다면 충분한 경쟁력이 있을 것임.
- 관광객들의 관광편의를 위해 관광안내소를 증설하고 외국인들을 위한 쇼핑 불편신고센터를 운영하여 불편신고를 접수, 개선하고 외국인들에게 각종 관광정보를 제공하며 관광안내표지판, 보행자안내표지판을 신설 및 정비하여 관광객들의 쇼핑환경을 개선하며, 화장실을 개선하고 개방하여 관광객들에게 불편함이 없도록 해야 함. 또한 신용카드이용업소를 확대하고 가격정찰제를 실시하여 소비자가 신뢰할 수 있도록 하고 무엇보다도 상인들의 친절한 태도가 가장 중요할 것임.

(3) 문화전략

- 21세기는 문화의 시대임. 각 지역의 독특한 역사와 문화는 기존 도시 및 장소의 부정적 이미지를 쇄신시키고 지역 경제의 활성화 및 지역주민의 사회적 통합을 가져옴. 현대사회의 공간은 단순히 상품의 소비를 촉진시키는 단위에서 벗어나 직접 소비되기 시작하였음. 공간 자체를 상품화시켜 소비하도록 함으로써 이윤을 창출하는 것임.
- 일반적으로 관광자원이라 하면 대규모적이고 현대적인 시설물을 연상하기 쉽지만 사실 가장 훌륭한 관광자원은 소규모적이고 점진적으로 개발할 수 있는 것으로서 한국적인 정서가 배어있는 것이어야 함. 관광자원이란 눈으

로 보이는 것만이 아닌 유·무형의 관광매력의 총칭이라고 말할 때, 시장은 당연히 우리가 관심을 가지고 보존하며 개발해야 되는 소중한 관광자원이라 할 수 있음.

- 시장이나 장터·장날이 훌륭한 관광자원 또는 관광지가 될 수 있는 것은 최근 서울의 남대문 시장과 동대문 시장, 이태원 등이 관광특구로 지정된 사례에서도 잘 입증되고 있음. 시장이 관광지로 각광을 받을 수 있는 것은 관광객들이 시장에서 단순히 물건을 사고파는 것에서 끝나는 것이 아니라 그곳에서 그 지역 고유의 독특한 문화를 체험하고 즐길 수 있는 장소이기 때문이다. 시장은 농촌 및 도시의 교류, 정보제공, 사고, 오락 등 사회기능의 중요한 결합 장소가 되고 있고 만남의 장이 되어 왔으며, 최근에는 지역산업진흥, 지역재정 강화, 지역주민의 정착화를 촉진시키는 물론 이 공간이 문화관광연출의 중요 장소로 인식되어 가고 있음.
- 시장의 풍물문화를 감상하고 이를 관광자원으로 활용하는 것은 쉽지 않으나 유형이든 무형이든 그것이 관광객을 흡입할 수 있고, 관광수입을 올릴 수 있는 상업성을 띤 경제적 가치가 있다면 그것은 관광자원이 될 수 있음. 최근 다양화되고 있는 관광동기와 이에 따른 관광행동 패턴을 고려해 볼 때 그 지역의 소박한 인정이나 풍속, 음식 등을 보고 즐길 수 있고 각종 이벤트를 현장에서 체험할 수 있다는 점에서 시장은 관광지가 되기에 충분한 조건을 갖춘 곳이라 할 수 있음.
- 서울의 명동과 인사동에서 축제 이벤트를 활성화시킴으로써 재래시장을 복원하고 지역개발 촉진을 성공리에 이끈 사례에서 볼 수 있듯이 축제 이벤트는 재래시장의 관광자원 활용방안으로 이용되고 있음. 부산 자갈치 시장의 경우에도 지역 이벤트와 재래시장과의 접목을 통해 외부 인지도가 낮은 곳을 관광명소화하였고 부산지역만의 독특한 문화자원을 관광상품화하여 시민의 긍지와 자부심 고양 및 지역 사회 발전을 유도한 바 있음. 시장 내 편의시설과 휴식공간 등 각종 시설의 개선은 관광객 유치를 위해서 반드시 선결해야 할 과제라 할 수 있음. 또한 소프트웨어적인 것으로 그곳에 가야만 볼 수 있는 고유의 볼거리, 먹거리, 즐길거리 등의 콘텐츠 개발은 관광객들을 유치하고 지역 상권을 활성화 하는데 더 큰 도움을 줄 것임.

3. 상권(상품)과 결합된 축제전략 : 국내 및 해외사례

1) 독일 : 뮌헨 옥토버페스트

- 독일은 '맥주의 나라'임. 그 중에서도 뮌헨은 6개의 유명 맥주회사가 몰려있는 맥주의 도시임. 옥토버페스트는 세계 3대 축제⁶⁾ 중의 하나로 매년 9월 세 번째 토요일에 개막하여 10월 첫 번째 일요일에 폐막하며 650만 명이 방문하고 있음.

(1) 200년 역사의 맥주축제

- 뮌헨 맥주축제의 기원은 1810년 10월 12일에 열린 바이에른의 왕자 루트비히와 작센 테레제 공주와의 결혼 축하연으로 거슬러 올라감. 축하연은 뮌헨의 성문 밖 목초지에서 열렸는데, 이 축하연에는 뮌헨 시민들도 다수 초대되었음. 축하연이 열렸던 장소는 신부의 이름을 따서 '테레지엔비제'라고 이름 붙였음. 독일어로 비제(wiese)라는 말은 목초지(초원)를 뜻하는데, 아직도 이 지역 토박이들은 맥주축제를 비젠(wiesn)이라고 부르고 있음. 오늘날 맥주 축제가 열리는 장소는 바로 그 옛날 루트비히 왕자의 결혼 축하연이 열렸던 곳임. 축하연이 끝날 무렵 왕실가족이 모두 참석한 가운데 승마대회가 열렸고, 바이에른 사람들이 이를 축하해 주었음. 다음 해에도 이 승마대회를 열자고 결정하였는데 이리하여 옥토버페스트가 탄생한 것임.

(2) 축제기간

- 매년 9월 세 번째 토요일에 개막하여 10월 첫 번째 일요일에 폐막하는데 기간은 일반적으로 16일이며 토요일과 일요일을 6번 포함하게 됨. 가장 이상적인 축제기간 선정 전략인 휴일을 최대한 포함시키는 전략을 최대한 활용하고 있음.

6) 브라질 리우축제, 일본 삿포로 눈축제, 독일 옥토버페스트

[표 5] 옥토버페스트 축제기간(1999년~2006년)

연도	개최기간	개최일수
1999	9.18-10.3	16일
2000	9.16-10.3(연휴)	18일
2001	9.22-10.7	16일
2002	9.21-10.6	16일
2003	9.20-10.5	16일
2004	9.18-10.3	16일
2005	9.17-10.3(연휴)	17일
2006	9.16-10.3	18일

자료: <http://www.oktoberfest.de> 재구성

(3) 옥토버페스트의 특성

- ① 친환경적 축제 만들기 : 1991년부터 쓰레기를 줄이기 위한 많은 규제를 펴. 1회용 그릇과 컵 및 포크와 나이프 사용 금지, 캔음료 판매 금지, 쓰레기 용도별 분리 등. 그 결과 1989년 840톤에서 1998년 480톤으로 40%나 감소했음.
- ② 노령자 우대의 날 지정 : 첫 월요일 12시에는 14개 대형텐트에서 노령자들을 대접.
- ③ 가족의 날 지정 : 화요일은 가족의 날로 가족 단위의 축제 참가자는 모든 것을 할인가격으로 제공받음.
- ④ 장애인과 노약자를 위하여 최대한의 서비스를 제공.
- ⑤ 교통 인프라의 활용.
- ⑥ 축제장용 카드(wiesn-card)의 사용(2004년 새로 도입) : 30, 40, 50 유로권이 있으며 담배와 술값을 제외한 모든 곳에서 사용 가능. 카드 사용 시 10% 할인.

(4) 축제의 경제적 효과

[표 6] 축제기간 중 주요소비량(2004)

항목	소비량
맥주	6,116,300잔(1리터)
닭	481,649마리
소시지	179,889접시(접시당 2개)
돼지도가니	560,089개
황소	95마리
생선	47,700kg

자료: <http://www.muenchen.de> 재구성

[표 7] 축제의 총수입액

항목	액수
축제장에서의 음료, 식사, 오락비	4억 5천만 유로
뮌헨과 주변지역에서의 교통, 쇼핑, 식사비	2억 5백만 유로
숙박비	3억 유로
계	9억 5천 5백만 유로

자료: <http://www.muenchen.de> 재구성

- 16일간의 축제기간 동안 총 수입은 약 10억 유로임. 이 중 4억 5천만 유로는 축제장 행사의 식음료비와 오락비이며, 2억 5백만 유로는 축제의 방문객들이 지출하는 교통비와 쇼핑비, 3억 유로는 숙박비임. 또한 12,000명의 사람들이 맥주축제에 고용됨.

(5) 옥토버페스트의 성공요인

- 뮌헨은 축제가 아닌 기간에도 문화관광객과 문화애호가들이 즐겨 찾는 도시 중의 하나임. 아름다운 문화유산을 가지고 있고 문화관광거리가 조성되어 있으며 언제나 다양한 문화행사들이 곳곳에서 펼쳐지고 있음. 하지만 옥토버페스트가 세계 3대 축제의 하나가 되기까지에는 그만의 비결이 있음.
 - ① 옥토버페스트만을 담당하는 6명의 전문인이 축제를 총지휘함으로써 저비용 고효율의 효과를 냄. 6명의 관광청 직원이 전문지식과 경험을 바탕으로 축제를 조직적이고 치밀하게 기획함.
 - ② 대부분의 일을 축제장에 입주한 회사의 자율에 맡기고 그 일에 대한 책임을 지게 함. 이는 최대한의 자율을 보장하고 책임과 성실성을 요구하는 전략임.
 - ③ 충분한 준비기간을 가짐. 행사를 위해 1년을 준비함. 10월 초 축제가 끝나고 시설물이 철거되면, 곧바로 11월부터 다음 해 축제장 입주자 공모가 시작됨. 1월까지 입주 신청을 받고 입주 대상자 선정 작업에 들어감.
 - ④ 가능한 한 많은 휴일이 포함되도록 축제 기간을 정함.
 - ⑤ 축제를 통해 지역의 경제적 효과를 극대화하기 위해 노력함. 축제장 시설의 임대료에 대한 가이드라인을 정하여 축제장 입주업체의 부담을 덜어줌으로써, 결국 축제 참가자의 경제적 부담을 덜어줌. 약간의 이익만 남길

수 있도록 임대료를 책정하여 맥주 값을 비롯한 음식 값 및 여러 시설의 이용료를 낮추고 많은 관광객이 축제장을 찾도록 유인함.

⑥ 축제장의 임대료를 낮추는 대신 다른 형태의 수입을 확보하고 있음. 로고 사용료와 같은 휘장사업을 실시하여 재원을 확보하고 있음.

⑦ 관람하는 축제가 아닌 참여하는 축제임.

⑧ 장애인 뿐 아니라 노인과 어린이도 함께 즐길 수 있도록 편의시설과 부대 시설이 마련되어 있음.

- 이처럼 옥토버페스트는 오랜 역사를 바탕으로 그 지역만의 전통을 유지하고 계승하여 특성화시킨 축제임. 전통을 유지하고 계승한다는 의미는 옛 것을 그대로 재현하는 것이 아니라, 근본정신을 이어받아 현대적 감각과 시대정신에 맞게 재구성한다는 의미임. 즉, 현대적 감각과 기술로 전통을 재창조해 내는 것임. 지역 문화축제의 주목적은 지역축제를 통해 지역의 전통문화를 보존하고 재창조해 나가면서 발전시키고, 이를 홍보하여 지역의 이미지를 향상시키는 것임. 이 요소들이 충족되면 경제적 이득은 자연스럽게 창출되기 마련임.

2) 프랑스: 망똥 레몬 축제

- 망똥 축제는 매년 2월에 개최되는 세계적인 농산물 축제임. 레몬과 오렌지로 만든 조형물을 전시하고 퍼레이드가 이루어지는데 인구 3만 명의 소도시인 망똥을 찾는 사람들은 30만 명에 이름. 망똥은 니스에서 동쪽으로 28km 거리에 있는 해안도시로 이탈리아와 국경을 접하고 있음. 망똥은 주위가 산으로 둘러싸여 있고 지중해를 바라보고 있는 지리적 조건으로 인해 오렌지와 레몬의 산지로 유명함. 이곳의 전설에 의하면 이브가 낙원에서 레몬을 훔쳐 이곳에 심었다고 한다. 망똥의 레몬은 다른 지역의 레몬보다 맛과 저장능력이 뛰어남.

(1) 망똥 레몬 축제의 기원

- 망똥 레몬 축제는 1934년에 시작되어 2006년에 73회를 맞이하였음. 축제의 기원은 더 이전으로 거슬러 올라가서 1895년 호텔업주들이 비수기인 겨울철

에 관광객을 유치하고자 카니발 퍼레이드를 제안하였고 1896년 망똥 카니발이 개최되었음. 1929년 한 호텔업자가 리비에라 호텔의 정원에서 꽃과 감귤류를 이용한 전시회를 열었고 좋은 반응을 보이기 시작해 다음 해에도 계속 이어졌음. 점차 전시회의 규모가 확대되었으며, 오렌지와 감귤 수레가 거리를 행진하기 시작했음. 이렇게 되자 시 당국에서는 이를 관광상품으로 개발하여 1934년 망똥 레몬 축제가 처음으로 열리게 되었고 2년 뒤부터 비오베 정원에 감귤류와 꽃으로 장식한 전시회가 처음으로 개최되었음.

(2) 망똥 레몬 축제의 축제기간

- 망똥 레몬 축제는 매년 2월에 개최되는데 이는 니스 카니발 개최시기와 거의 일치함. 망똥의 2월은 따뜻한 지중해성 기후로 인해 피한객들을 불러 모을 수 있으며, 니스 카니발을 구경 온 사람들을 불러 모을 수 있어 시기적으로 적절함.

[표 8] 망똥 레몬 축제의 개최시기

연도	개최시기	기간
2000(67회)	2.11~2.27	17일간
2001(68회)	2.8~2.27	20일간
2002(69회)	2.1~2.17	17일간

출처: 김춘식·남치호, 2002, 세계축제경영, p.84.

(3) 망똥 레몬 축제의 특징

- 망똥 레몬 축제는 축제 기간 중 관광객이 30만 명에 달하고 있으며 계속 증가하고 있음. 망똥 레몬 축제의 가장 큰 특징은 지역 특산품인 레몬을 이용한 축제로 다른 특산품 축제에서는 찾아보기 힘든 훌륭하고 재미있는 주제를 선택하고 있다는 것임. 축제의 주제는 망똥시와 함께 축제전문가, 지역주민, 관광사무소 등이 참여하여 선정하는데, 주제 선정은 최대한 많은 사람이 알고 있고 어린이들이 좋아하는 것에 초점을 둠.

[표 9] 망똥 레몬 축제의 주제

연도	주제
2000년	Les Fables de La Fontaine(라퐁텐느 우화)
2001년	Les Contes de Perrault (페로 동화)
2002년	PINOCCHIO(피노키오)
2003년	Alice au Pays des Merveilles(이상한 나라의 앨리스)
2004년	Le Parc Walt Disney Studios(월트 디즈니)
2005년	VIVA ESPANA(비바 에스파냐)

자료: <http://www.menton.com/fr/citrons/>에서 재구성.

- 망똥 레몬 축제의 또 하나의 특징은 오렌지와 레몬만을 이용하여 대형 전시 구조물을 만들어 퍼레이드를 한다는 것임. 장식에는 130톤의 레몬과 오렌지, 50만 개의 고무밴드가 사용되고 축제 기간 동안 망가지거나 상한 레몬과 오렌지는 수시로 교체됨. 축제가 끝나고 나면 상태가 좋은 것은 저렴하게 판매하고 나머지는 잼이나 시럽 등 가공식품을 만드는 곳으로 싼값에 팔려짐.
- 또한 망똥 레몬 축제는 다른 농산물 축제에서 쉽게 볼 수 있는 농산물 판매 부스를 찾아보기 힘들. 이는 망똥 축제의 목적이 판매에 있는 것이 아니기 때문임. 레몬의 향기와 이미지가 가지는 상징성을 독특한 주제의 스토리와 어우러지도록 시각화하여 관광객을 불러들이고 지역의 이미지와 상품의 인지도를 높이는데 망똥 축제의 목적이 있음.

(4) 축제의 경제적 효과

- 망똥 레몬 축제의 연간 총수입은 약 14억 5천만 원으로 매년 2억 원 이상의 흑자를 내고 있으며 입장료 수입만으로도 축제 운영이 가능함. 또한 축제를 통하여 지역의 관광관련 업자들이 많은 수입을 올리게 되고 축제로 인하여 망똥이라는 작은 도시가 세계적으로 유명하게 되었음.

(5) 망똥 레몬 축제의 성공 요인

- 망똥 레몬 축제의 성공 요인은 첫째, 독특한 컨셉과 아이디어로 아름다운 볼거리를 제공하고 있고 둘째, 훌륭하고 재미있는 주제를 선정함으로써 어른과 어린이들이 함께 축제를 즐길 수 있는 가족 축제이며 셋째, 농산물 판매가 아닌 지역이 이미지를 높이고 상품의 인지도를 높이는데 목적이 있으며, 넷째, 이웃 지역 축제(니스 카니발)와의 연계 전략을 들 수 있음.

- 우리나라에도 많은 특산물 축제가 있음. 하지만 축제의 특별한 주제가 없고 주제가 있더라도 크고 추상적인 주제를 선정하여 관광객들에게 크게 다가가지 못함. 또한 축제장 곳곳에 판매장이 들어서 있어 축제 개최의 목적이 판매에만 치우치는 문제가 있음. 많은 지역들이 축제를 운영함에 있어 많은 노력과 관심이 필요함.

3) 금산 : 인삼축제

(1) 금산인삼축제의 기원

- 인삼의 주산지인 금산역에서 축제의 형식을 갖추지는 않았지만 인삼 경작인 개인별로 풍년을 기원하는 제사가 예부터 행해져 왔음. 금산군에서는 인삼 주산지로서 인삼의 본질과 효능을 규명하여 널리 선양하고 인삼 활용 방안의 적극적인 모색으로 소비를 창출, 군민 소득증대를 기함은 물론 이 고장 전통문화 행사를 정립시키기 위하여 조례를 제정, 관내 유관기관 및 각계인사를 망라한 금산군 인삼선양위원회가 주관이 되어 1981년 10월1일~2일까지 (2일간) 제1회 금산 인삼제를 개최하였으며, 그 규모가 확대되어 지금의 금산 인삼축제가 되었음).
- 1981년 제1회를 시작으로 1995년 제15회까지는 평균 축제기간 2.6일로 '인삼제'라는 이름으로 축제를 개최하였으며, 제16회부터 2006년 제26회까지는 평균 축제기간 8.3일로 '인삼축제'라는 이름으로 축제가 개최되었음. 인삼축제는 이미 세계적으로 알려진 '인삼'을 국내외적으로 더욱 널리 알리고 있으며 인삼축제는 전국 최고의 산업형 문화관광축제로 자리 잡게 되었음.

(2) 금산 인삼축제의 조직과 내용

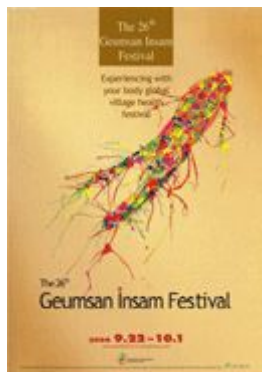
- 금산 인삼축제의 조직은 매우 크고 조직적인 구조로 조직위원회는 위원장, 고문, 감사, 부위원장, 총괄분과, 기획홍보분과, 제전분과, 문예분과, 전시분과, 체험분과, 체육분과, 인삼식품분과, 안전관리분과, 자원봉사분과로 구성되어 있음.

[표 10] 금산 인삼축제 조직위원회 각 분과별 주요 업무

분과	주요 업무
총괄분과	회의 및 회계 서류 정리 및 보관, 각 분과 업무조정
기획홍보분과	축제 전체 기획 및 홍보
제전분과	전야제, 개회식, 폐회식, 개삼제
문예분과	각종 공연 및 전시회
전시분과	인삼교역전, 주체관 등 전시관 조성 및 운영
체험분과	인삼·약초 체험 활동 지원 및 운영
체육분과	체육행사 관련 일체
인삼식품분과	식당 및 숙박 운영
안전관리분과	행사장 정리
자원봉사분과	행사기간 자원봉사

출처: 금산 인삼축제 홈페이지(http://www.geumsan.go.kr/festival/autumn_main.jsp)

- 2006년 금산인삼축제는 금산인삼선양위원회가 주최, 금산인삼축제집행위원회가 주관하였으며, 문화관광부, 한국관광공사, 금산군, 웰컴투코리아 등이 후원하였음. 오감으로 체험하는 금수강산이라는 ‘체험마당’ 행사는 시각체험, 소리체험, 맛체험, 향기체험, 촉각체험의 5개 행사로 구성되어있음. 인터넷 예약을 통하여 행사에 참여할 수 있는데, 특히 인삼 캐기 체험은 내국인과 외국인 모두에게 인기를 얻고 있음. 또한 축제위원회측에서는 축제 포스터 및 축제 관련 홈페이지를 영어, 중국어, 일어로 제작하여 홍보와 편의를 제공하고 있음.



영문포스터



일문포스터



중문포스터

[그림 2] 2006년 금산 인삼축제 포스터

출처 : 금산 인삼축제 홈페이지

(3) 금산 인삼축제의 효과

- 금산인삼선양위원회와 금산인삼축제집행위원회가 조사한 금산 인삼축제의

효과에 대해 지역 상인들에게 조사한 결과를 보면 ‘금산 인삼축제가 관광객 유치에 미치는 효과가 있다’라는 항목에 5.50(7점 척도), ‘금산 인삼축제가 금산지역에 경제적인 효과를 가져온다’라는 항목에 5.20, ‘금산 인삼축제가 금산 지역의 이미지창출에 효과적이다’라는 항목에 5.65라는 평가를 내려 전반적으로 금산 인삼축제는 관광객유치효과, 지역경제효과, 이미지창출효과가 있음을 간접적으로 알 수 있음⁸⁾.

- 제26회(2006년) 금산 인삼축제의 경제적 파급효과는 1,300억 원으로 제25회 축제 730억 원에 비해 78%가 증가했으며, 관광객 수는 외국인 7만 5천명을 포함하여 95만 2천명의 관광객이 축제에 참가하였음. 외국인 관광객은 2005년보다 3%정도 증가했으며 전체관광객은 2%정도 증가하여 금산 인삼축제가 점점 성장하고 있음을 보여주고 있음.

(4) 금산 인삼축제의 특징⁹⁾

- 금산 인삼축제는 축제와 특산품 전시를 적절히 조화시킴으로써 경제적 이익을 창출한 축제라고 할 수 있음. 금산 인삼축제는 다른 축제와는 달리 산업 체험프로그램의 개발에 더욱 중점을 두고 기획된 산업형 문화축제임. 축제의 공연 자체보다는 지역의 특화산업을 알리고 홍보에 더 많은 비중을 둠으로써 예술적인 부분에서는 저조하였지만 지역 경제를 발전·활성화시키고 알리는 것에는 성공한 대표적인 산업축제라 할 수 있음.
- 기존에 이미 설치된 전시장 이외의 전용행사장이 존재하지 않으며, 도시 전체가 축제 행사장임. 또한 축제가 열리는 지역 및 국가를 초월하여 전 세계 관광객을 유치함으로써 축제의 브랜드화에 성공한 축제라 할 수 있음.



[그림 3] 금산 인삼축제의 로고와 마스코트

출처: 금산 인삼축제 홈페이지

8) 전민주, 금산인삼축제 활성화 방안 연구, 2002, p.49.

9) 연세대학교 출판부, 축제로 이어지는 한국과 유럽, 2004, pp.315-316.

4) 독일 프랑크푸르트 : 메세(MESSE)

- 프랑크푸르트는 서독지역 마인강가의 프랑크푸르트와 동독지역인 오더강가의 프랑크푸르트 두 곳이 있는데 우리가 흔히 말하는 프랑크푸르트는 서독의 프랑크푸르트를 지칭하고 있음. 프랑크푸르트의 인구는 약 67만 명으로 우리나라의 수원시보다 작지만 프랑크푸르트 국제공항은 유럽의 거의 모든 주요도시에 비행기로 2시간 이내에 도달할 수 있는 위치에 있기 때문에 메세도시, 금융도시로 명성을 얻고 있음.
- Messe란 중세 때 교회의 축제와 결부되어 발생된 큰 장(場), 견본시(見本市)란 뜻으로 독일에서 유래함. 당시 박람회는 영주들의 보호를 받았음. 신성로마제국의 황제였던 프리드리히 2세는 1240년 7월 11일 프랑크푸르트에 박람회 특권을 부여하였고, 박람회를 보기위해 몰려온 상인들을 보호해 주었음. 1161년에 시작한 라이프치히 박람회는 1507년 막시밀리안 대제로부터 특권을 부여받음으로써 전성기를 누렸음.

과거의 종합박람회와는 달리 현재는 특정 부문에 한정된 전문 박람회로 변모되었음. 독일의 박람회장은 전 세계적으로 인정받고 있음. 국제적으로 인정받는 약 150개의 박람회 중 3분의 2가 독일에서 개최됨. 한 해 동안 75,000개의 외국 업체를 포함하여 약 144,000개의 참가업체가 128개의 박람회에서 900만 명이 넘는 관람객들에게 상품을 전시하였음. 독일에서 박람회 참가를 위해 소비된 총 금액은 약 90억 마르크로 추정됨. 독일의 박람회에 참여하는 업체 중 외국 기업의 비율은 날로 늘어나고 있으며 그 비율은 약 45%에 이름. 대규모 박람회 이외에도 독일에서는 매년 약 200회의 소규모 전시회가 개최되고 있음.

(1) 독일의 국제전시산업

- 독일은 전 세계 컨벤션의 수도라 불릴 만큼 모든 산업분야에서 컨벤션을 개최하고 있으며, 세계에서 가장 큰 컨벤션의 70%가 독일에서 개최됨. 독일에서 컨벤션은 가장 중요한 국가 또는 지역의 산업이벤트이며, 해당지역의 질적·구조적 경쟁력을 향상시키는 가장 중요한 요소 중의 하나임. 독일에는 약 70곳이 넘는 국제전시장장이 있으며, 이는 그 지역의 경제발전을 가져오는 원동력인 동시에 관광대상지로서의 큰 역할을 함.
- 독일의 국제전시는 국제화, 세계화를 특징으로 발전하여 왔으며 2003년에 147개국에서 약 16만의 전시출품기업들이 독일의 국제전시장에 전시를 하였으며, 이중 52.2%에 해당하는 8만 2천여 전시출품자들이 외국에서 온 외래전시출품

자들임. 독일의 국제전시에 참가하는 방문자 수는 천만 명에 달하며, 이중 외래방문자 수는 총 방문자의 20%에 해당하는 185만 명에 달함.

[표 11] 독일의 국제전시산업 현황

	1999년	2003년	비교
전시출품자(전체)	165,158	160,238	-0.6%
외국 전시출품자	77,183	83,579	+8.3%
총전시면적	6,595,416	6,118,937	-7.2%
방문자(전체)	10,098,385	9,536,187	-5.6%
외국인 방문자	1,830,000	1,850,000	+1.1%

출처: 김봉석, 2005, 국제전시의 성공요인으로써 서비스품질, p.7.

- 세계에서 가장 큰 전시장인 하노버 국제전시컨벤션센터를 비롯하여 세계 30대 전시장 중 8개가 독일에 위치하고 있음. 이중 하노버, 프랑크푸르트, 쾰른, 뒤셀도르프 국제전시컨벤션센터는 세계 5대 전시장에 포함됨.
- 독일은 또한 국제전시와 관련된 가장 수준 높은 학문체계를 갖추고 있음. 국제전시와 관련된 모든 경제적, 경영적 문제들을 전시출품자, 방문자, 국제회의 참가자 그리고 전시오거나이저의 견지에서 연구하고 있으며, 유기적인 산학협동체계를 가지고 수준 높은 전시전문가들과 국제회의전문가들을 양성하고 있어 국제경쟁력의 원동력이 되고 있음.
- 프랑크푸르트 전시회장은 프랑크푸르트 중앙역의 바로 북쪽에 위치해 있는데 40ha의 부지에 모두 263,000m²의 옥내 전시장 면적을 가진 10개의 전시회홀 외에 70,000m²의 옥외전시장까지 갖추고 있음. 옥내 전시장에서는 연중 각종 견본시, 전시회, 회의가 개최되어 많은 국내외 입장객들을 유치하고 있음. 프랑크푸르트전시회는 이들 전시장 외에 최소 10명에서 최대 1만 명까지를 수용할 수 있는 42개의 회의장이 설비되어 있음.
- 프랑크푸르트의 전시장은 독일의 유명한 전시장 중 선도적 위치를 점하고 있음. 프랑크푸르트 전시장은 46개의 각종 전시회가 개최되는데, 이중 상당수는 그 분야 중에서 세계에서 규모가 큰 전시회로 하임텍스틸(Heimtextil), 악기전시회(Musikmesse), Prolight+Sound, 프리미어레(Premiere), 암비엔테(Ambiente), 텐덴세(Tendence), 아우토메카니카(Automechanika), ISH(하우스 및 빌딩 기술전), Light+building(조명, 전기, 공조, 빌딩자동화전), 프랑크푸르트 자동차 전시회, 프랑크푸르트 서적 전시회 등이 포함됨. 이처럼 프랑크푸르트가 독일 및 유럽의 여러 전시장 중에서 선두적 위치를 차지할 수 있었던 것은 유럽의 중앙이라는 지정학적 요인도 크지만 이를 적극적으로 활

용하여 일찍부터 컨벤션 산업의 육성 지원에 힘을 쏟은 결과의 산물이라 할 수 있음.

(2) 경제적 효과

- 800년 가까운 역사를 지니고 있는 독일의 전시회 산업은 최근에도 성장을 거듭하고 있음. 독일 전시사업은 독일 국내총생산(GDP)의 1%를 차지할 정도로 크며 주요 도시마다 전시장을 보유하고 있을 정도로 전시회산업이 활성화되어 있음. 전시산업의 고용창출 효과도 약 23만 명에게 일자리를 제공하면서 독일 총 실업자의 5.8%를 해소하는 것으로 파악됨.
- 독일은 전 세계 전시공간의 1/5인 250만 m^2 에 이르는 전시공간에서 연간 약 150회의 전시회가 개최되며, 1,000만 명이 넘는 바이어가 전시회장을 찾음. 2000년도 Messe 프랑크푸르트는 6억 마르크(3,600억원)의 매출과 9천만 마르크(540억원)의 수익을 올렸음. 또한 직접적인 경제적 효과는 아니지만 관련 업계간 정보교류, 시장동향파악, 신상품 및 신기술에 대한 정보수집, 수요자 반응조사, 경쟁사에 대한 정보수집 및 분석을 가능하게 함.

5) 일본: 상점가 활성화 사례(모토마찌, 오오구찌 도오리, 이쿠타)

(1) 협동조합 모토마찌 에스에스회(요코하마시 나카구)¹⁰⁾

- 모토마찌 상점가의 유래는 명치 초년경, 山手の 주거지와 관내의 업무지구를 잇는 외국인의 일상적 거리에 외국인을 대상으로 상업을 시작한 사람들이 자연발생적으로 늘어 상점가가 형성된 것에서 찾을 수 있음. 모토마찌는 남측 외국인 거주지의 산기슭에 위치한 총연장 600m의 상점가로 현재는 여성 패션 관련 상품이 풍부한 상점가로서 지명도가 높고 모토마찌에 오지 않으면 살 수 없는 오리지널 상품이 있어 두터운 고정고객층을 확보하고 있음.
- 1950년대 중반만 해도 모토마찌는 폭원이 800m로 협소하였고 도로는 전부 차도로 되어 있었기 때문에 보행자들이 상점가를 이용하는데 불편하였음. 이에 따라 안전하고 쾌적한 보행공간을 만들기 위한 “도로재정비 사업”, 매력 있는 거리를 만들기 위한 “거리 만들기 협정 체결과 운용”, 새로운 시대로의 소프트 면을 강화하기 위한 “마케팅 전략사업” 등 세 가지 축 아래 사업이 추진되었음. 이에 따라 setback을 하여 포장도로를 확장하였고 1955년 벽면선을 지정하여 건축물 1층부의 벽면후퇴(1.8m)로 회랑형 보행자 공간을

10) 경기도, 일본 가나가와현 상점가 활성화 활동 사례집, 2003, pp.10-11.

조성하였음.

- 또한 작은 점포는 철거하고 사유지를 제공하여 거의 30년에 걸쳐 완성하였는데 일본에서 이 setback을 대외적으로 수행한 것은 모토마찌가 최초임. 이로써 거리는 감싸이는 듯한 일체감을 갖게 되었으며, 점포의 쇼윈도우가 상품에 시선을 끌어들이는 작용을 하고 있음. 그리고 각 점포마다 특유의 개성을 표현하는 동시에 거리 전체의 리듬과 조화되도록 노력하고 있음. 또한 매력 있는 마을만들기를 위해 자치 운영회를 통한 협정을 통해서 색채사용을 규제하고 있음.
- 모토마찌 상점가의 방문객은 요코하마 시내가 30%, 요코하마시 이외의 가나가와 현내가 20%, 동경도가 20%, 동경도 이외의 관동이 20%, 관동 이외의 일본 전국이 10%를 차지하고 있으며 상권이 매우 넓음.
- 2월과 9월의 년2회, 화요일부터 일요일까지 6일간 실시되는 차밍세일은 1961년 기존의 사은세일을 차밍세일로 이름 붙여 시작하였으며 80~90만 명이 방문함. TV, 라디오, 신문, 교통광고, DM 등으로 홍보하고 있음. 행사기간에는 여대생 아르바이트 light phoenix가 홍보 자동차와 보행자의 유도, 상점가와 각 가게의 안내, 주변 관광안내 등을 행함. 차밍세일 외에 여름세일과 크리스마스 세일을 실시하고 있으며, 5천엔 구입 시마다 1회의 추첨이 가능하며, 상점가 안에서 사용할 수 있는 상품권이 당첨됨. 이벤트는 연간 3~4회 실시하고 있는데 봄에는 상점가를 꽃으로 장식하는 꽃 산책길, 가을에는 수입차 페스티벌 등 다채로운 이벤트로 손님을 모으고 있음.
- 협동조합에 가입한 상점가 직원의 평균연령은 40세이며, 젊은 세대가 상점가의 사업을 담당하고 있음. 역대 이사장도 40대에 취임하는 것이 통례로 되어 있으며, 5명의 전속직원이 있는 상점가 사무소는 세일 등의 판매촉진 이벤트기획실시, 매스미디어의 활용에 의한 이미지 선전의 기획실시, 고객관리, 신용카드의 취급업무, 노동보험의 취급업무, 손해보험의 대리점업무, 주차장 관리업무, 거리내 청소업무, 거리내 교통안전대책, 아치·가로등 등 공동시설의 유지관리, 거리내 정보활동, 상점가 종업원의 복리후생, 감시카메라 시스템 관리운용 등의 업무를 행하고 있음.

[표 12] 모토마찌 상점가 현황

상점가 유형	초광역형
협동조합 설립	1950년
조합원 수	144명
업종구성	내구소비품점 71.8% 주변잡화품점 3.4% 음식점 8.4% 서비스업 2.9% 기타 3.5%

(2) 오오구찌 도오리 상점가협동조합(요코하마시 가나가와구)¹¹⁾

- 오오구찌 도오리 상점가는 길이 500m에 걸쳐 90개 점포가 밀집해 있는 상점가로 1930년에 생겨 1949년 협동조합으로서 법인화하였음. 상점가는 물판점의 비율이 높고 식료품점, 일용품점, 음식점, 서비스점 등이 균형이 잡혀 있음. 1945년대, 1955년대의 물자부족 시대에는 번성하였으나, 1975년경에는 대형점의 진출, 대도시로의 고객유출 등의 요인으로 상점가의 상권은 한층 좁아졌음. 1988년부터 “납량야점”을 비롯한 다양한 이벤트로 활성화되기 시작함.
- “납량야점”은 8월 하순의 주말 3일간 오후 6시~9시에 걸쳐 상점가 각 가게 앞에서 상인이 연일¹²⁾ 게임과 음식물 판매를 행하는 것임. 장남감 총쏘기와 고리던지기 등 24종류의 게임에는 어린이부터 노인까지 참가하여 즐김.
- 또한 거리에는 상점가가 운영하는 ‘상점가 맥주홀’이 열려 야시장다운 분위기를 한층 돋움. 게임 경품은 상점가에서 지급하며, 손님은 상점가에서 쇼핑 때 받은 ‘즐거운 쇼핑권’으로 게임과 음식을 즐김. 조합원 전원 참가형의 이벤트로 20년 이상 길게 지속되고 있으며 지역에서 정례화되어 매년 봄봄.
- 상점가에서 실시하는 그 밖의 사업으로는, 츄우젠(中元)과 연말연시 대바겐 세일, 1월의 자선 떡쪼기 대회, 신춘 용돈 삼각제비뽑기 대회, 5월의 어머니 날 꽃다발 선물, 11월의 영망진창 바보 시장 등이 있음. 연간 10회의 세일과 이벤트가 행해지고 있음.
- 상점가에는 약 50개 점포가 가맹되고 있는 스탬프 사업부가 있는데, 이곳도 매월 1회 빈도로 행사를 계획함. 1월의 관내기석 초대를 시작으로, 스탬프

11) 경기도, 일본 가나가와현 상점가 활성화 활동 사례집, 2003, pp.22-23.

12) 특정 불단의 연(불교용어로서 원인을 도와 결과를 낳게 하는 직접적인 작용을 하는 것)이 있는 날. 이 날 참배를 하면 특별한 공덕이 있다고 한다. 이날에 맞추어 시장이 열리는 경우도 많다.

대지 1권에 최고 10,000원이 당첨되는 프리미엄 세일, 계란 움켜쥐기, 스탬프 축제 등을 행하여 지역 쇼핑객으로부터 강한 지지를 얻고 있음.

- 오오구찌 도오리 상점가는 이벤트, 판매촉진, 스탬프 사업 등 여러 가지 상점가 활동을 유지하기 위해 조직강화에 노력하고 있음. 조직은 츠우젠과 연말연시 대바겐세일을 담당하는 제1사업부, 떡쪼기·절기 등을 담당하는 제2사업부, 스탬프사업을 담당하는 제3사업부제로, 1년 내내 끊임없이 이벤트 판매촉진을 전개함.

[표 13] 오오구찌 도오리 상점가 현황

상점가 유형	지역형
협동조합 설립	1959년
조합원 수	92명
업종구성	내구소비품점 57.3% 주변잡화품점 28.1% 음식점 3.4% 서비스업 6.7% 기타 4.5%

(3) 이쿠타 중앙상점회(가와사키시 다마구)¹³⁾

- 이쿠타 중앙상점회는 오타큐선 이쿠타역 주변에 펼쳐 있는 가와사키시 다마구 중에서도 최대규모의 상점회임. 상점회 중심은 오타큐선과 평행으로 달리는 세타가이 가도에 접해 있으며, 음식점, 서비스점, 업무점 등 다양한 업종이 줄지어 서있음. 상점회 회원수의 절반 이상이 부동산, 금융기관, 의원 등의 업무관련업
- 회합이나 친목회를 통해 상점회회원 사이의 커뮤니케이션을 높여 이벤트 등을 중심으로 한 상점가 활동을 행해왔음.
- 1951년에 발족한 이쿠타 상점가는 2001년 50주년을 계기로 지역 상점가의 장점을 재인식시키고자, 2000년의 연말 세일을 시작으로, 2001년 말까지 크고 작은 50회의 행사를 실시하였음. 행사의 예로는 1월의 돈도야키¹⁴⁾, 2월의 節分, 2월~3월의 수험합격기원, 4월 이후의 입학축하 캠페인, 7월의 야점축제, 8월의 거리 내 영주(永柱) 설치, 9월의 미코시, 11월의 회화전 등이 있음.
- 50주년 기념으로 상점가의 심벌마크를 공모하여, 구릉과 “We Love Ikuta”라는 문자를 넣은 로고마크를 결정하였음. 이쿠타 상점회에서는 회원의 지식

13) 경기도, 일본 가나가와현 상점가 활성화 활동 사례집, 2003, pp.38-39.

14) 정월보름날 문앞에 세워놓은 문송(門松)이나 대문위에 매단 금줄 따위를 모아 태우는 불로 떡을 구워 먹는 일에서 유래한 전통적 행사이다.

레벨업, 커뮤니케이션 촉진을 목적으로 행정과 관계자 단체에 협력을 받아
연구회나 연수회를 개최하는 등 많은 노력을 하고 있음.

[표 14] 이쿠타 상점가 현황

상점가 유형	지역형
협동조합 설립	1951년
조합원 수	128명
업종구성	내구소비품점 10.3% 주변잡화품점 7.9% 음식점 15.1% 서비스업 9.5% 기타 57.2%

4. 소결

- 탈산업화시대에 들어 지역 침체를 극복하고 지역개발을 시도하는 과정에서 도시문화전략이 중요하게 다루어지게 되었음. 또한 문화예술의 소비는 단순히 취향의 문제가 아닌 경제적 이익을 창출하는 영역으로 이해되고 있음.
- 장소의 이미지를 소비자가 원하는 것을 충족할 수 있게 상품화해 지역의 경쟁우위를 도모하는 장소마케팅 전략은 지역개발을 위한 도시문화전략 중 가장 대표적인 전략임. 일반 도시의 장소마케팅 방법은 크게 랜드마크 건설과 메가이벤트 개최로 나눌 수 있음. 특히 축제와 소규모 이벤트는 랜드마크 조성이나 메가이벤트에 비해 초기 투입자금이 적으면서도 도시가 가진 매력을 포장하여 마케팅하기에 효과적이고, 그 운영에서 지역주민의 광범위한 참여를 이끌 수 있다는 점에서 장소마케팅의 주요한 수단으로 주목받게 되었음.
- 지역축제는 우리나라에서 가장 많이 행해지는 장소마케팅의 형태로, 지방자치체 실시 이후 개최수가 폭발적으로 증가하고 있음. 성공적인 지역축제가 있는 반면, 많은 수의 축제들이 개최의 효과를 보지 못하고 있음. 우리나라의 지역 축제가 양적으로는 팽창하였으나 질적 성장을 거두지는 못하고 있으며, 직접적인 지역경제활성화에의 기여도 역시 한계를 가지고 있기 때문임.
- 지역문화축제의 개최가 바람직한 문화전략으로 작동하기 위해서는 축제의 개최를 통해 기본적으로 지역문화를 생상·발전시킬 수 있어야 하며, 이를 통해 지역 경제 활성화에 이르도록 해야 함.
- 재래시장으로 대표되는 전통상권은 다양한 인종과 개성을 가진 관광객들의 선호에 맞는 관광상품이 준비된 곳임. 재래시장은 정보교류장소(한국의 토속적·전통적 소재의 볼거리와 먹을거리가 존재하여 한국의 고유성을 전달); 경제적 기능(교환적 가치가 발생하여 국민경제발전, 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.
- 유통구조변화, 소비자의 구매행태변화, 소비의 양극화, 중국시장과의 가격경쟁, 쇼핑환경의 변화 등 다양한 요인으로 재래시장이 쇠퇴되고 있음. 의해 재래시장의 설 자리를 잃어가고 있음. 이러한 위기에 대한 재래시장의 대응방안으로 들 수 있는 것이 특화전략, 시장의 현대화와 유통환경의 개선 전략, 문화전략 등이 제시됨.

- 특히 재래시장이 훌륭한 관광자원으로 부각되고 있는 것은 문화전략의 측면에서, 그 지역의 고유한 문화를 체험하고 즐길 수 있는 장소라는 점 때문이다. 이러한 맥락에서 축제와 이벤트를 통해 재래시장을 관광자원으로 활용하고, 그 결과 지역상권의 활성화를 가져온 사례를 다수 찾아볼 수 있음.
- 상권과 성공적으로 결합한 축제전략의 국내외 사례를 통해 문화전략을 통한 재래시장 활성화에 시사점을 도출할 수 있음.
 - 독일 뮌헨의 옥토버페스트, 프랑스 망똥 레몬축제, 금산 인삼축제, 독일 프랑크푸르트 메세, 일본 모토마찌, 오오구찌 도오리, 이쿠타 상점가 등
 - 각 축제들은 오랜 역사를 바탕으로 그 지역만의 전통을 유지하고 계승하여 특성화시킴으로서 세계적으로 유명해짐. 지역성에 기반한 독특한 컨셉과 아이디어로 관광객들에게 아름다운 볼거리와 다양한 즐길거리를 제공하고 있음.
 - 축제 전담조직에 의한 체계적인 준비와 운영, 평가. 상인들의 자발적이고 주체적인 참여.
 - 민간의 자율적 참여를 최대한 보장하고 있음.
 - 상점가 또는 지역의 특색을 살리는 독특한 이벤트를 상설적으로 운영하는 경우가 많음.

제3장 강북 4대 상권의 특징과 장소성

1. 강북 4대 상권을 둘러싼 공간구조
2. 상권별 현황
3. 강북 4대 상권별 축제개최의 현황
4. 종합 : 각 상권별 현황 및 지역별 요구
5. 각 상권별 강약점(SWOT) 분석
6. 소결

제3장 강북 4대상권의 특징과 장소성

1. 강북 4대 상권을 둘러싼 공간구조

1) 4대 상권 주변 문화역사관광자원

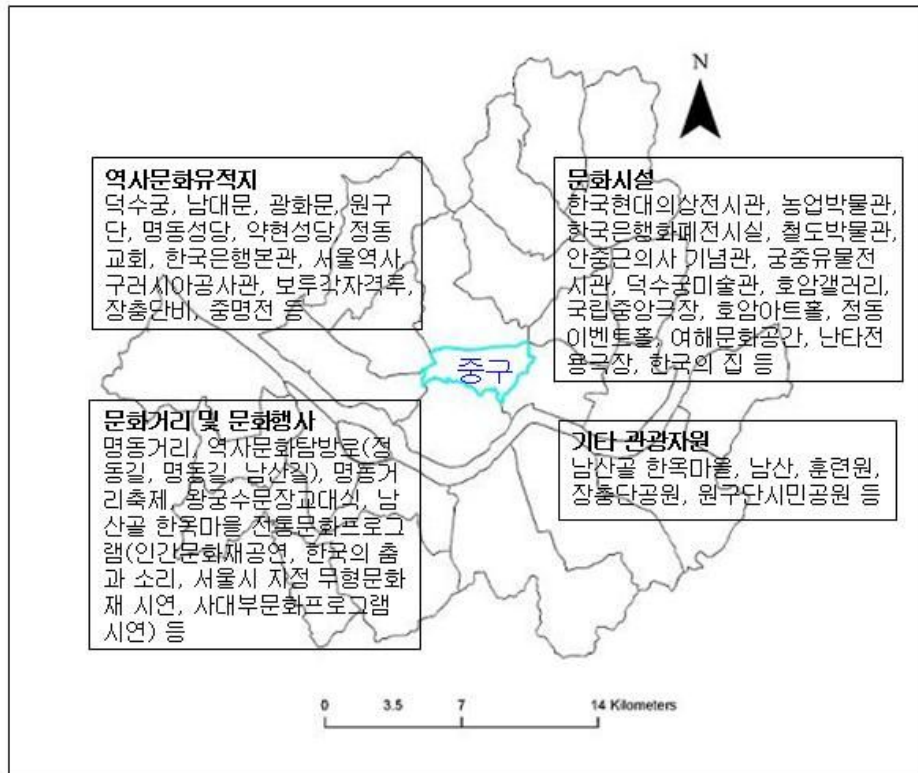
- 동대문시장, 남대문시장, 용산전가상가, 이태원 등 강북 4대 상권이 속해있거나 인접한 구는 서울 도심지역의 종로구, 중구, 용산구, 동대문구임.
- 서울시는 북부지역, 도심지역, 서남지역, 동남지역의 4대 권역으로 구분할 수 있음. 4대 상권이 속해 있는 중구, 종로구, 용산구, 동대문구는 서울 4대 권역 중 도심지역으로 600년 동안 지속되고 있는 국가중추 기능의 집적지로서 도시 활동이 가장 활발하게 벌어지고 있는 곳임. 서울시는 우리나라 국가지정문화재의 약 23%를 차지하고 있어 다른 시·도보다도 가장 많은 국가지정문화재를 보유하고 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 용산구에는 사적 2개, 천연기념물 1개, 민속자료 1개의 총 4개가 분포하고 있으며, 이들 지역은 한국의 전통문화 및 예술문화를 손쉽게 접할 수 있어 외래 관광객들의 주목을 받고 있는 곳임.

(1) 중구 대표 문화역사관광자원

- 중구의 역사문화유적지는 덕수궁, 남대문, 광화문, 명동성당 등이 있고 문화시설은 농업박물관, 철도박물관, 안중근의사 기념관, 호암갤러리 등이 있음. 문화거리 및 문화행사는 명동거리, 명동거리축제, 남산골 한옥마을전통문화프로그램 등이 있고 기타 관광자원으로는 남산, 장충당 공원 등이 있음.

[표 15] 중구 대표 문화역사관광자원

광희문 시구문(屍驅門)·수구문(水口門)이라고도 하였으며 서소문(西小門)과 함께 시신(屍身)을 내보내던 문임. 1396년(태조 5) 도성을 축조할 때 창건되었으며, 1422년(세종 4) 개축된 것으로 추측됨	
송례문 (국보 제 1호) 조선시대 서울도성을 둘러싸고 있던 성곽의 정문으로 원래 이름은 송례문이며, 남쪽에 있다고 해서 남대문이라고도 불렀음. 현재 서울에 남아 있는 목조 건물 중 가장 오래된 것으로 태조 4년(1395)에 짓기 시작하여 태조 7년(1398)에 완성하였음.	
명동성당(사적 제258호) 명동성당은 코스트(Coste) 신부가 설계하였고 우리나라 최초의 벽돌로 쌓은 교회이며, 순수한 고딕식 구조로 지어졌음. 고딕양식의 장식적 요소를 배제하면서 그대로 본떴고, 공간의 고딕적 느낌은 외부보다 내부에서 더 강하게 주어졌음.	
원구단(사적 제 157호) 1967년 7월 15일 사적 제157호로 지정되었음. 원구단은 천자(天子)가 하늘에 제사를 드리는 제천단(祭天壇)을 말하는데 원단(圓壇)이라고도 함.	
중명전(시도유형문화재 제53호) 경운궁(덕수궁)에 속한 접견소 및 연회장으로 지어진 건물임. 중명전은 우리나라에서 궁중에 지어진 서양식 건물로는 최초의 것 중의 하나임.	
덕수궁(사적 제124호) 조선시대의 궁궐로서 경운궁으로 불리다가, 고종 황제가 1907년 왕위를 순종황제에게 물려준 뒤에 이곳에서 계속 머물게 되면서 고종황제의 장수를 빈다는 뜻의 덕수궁으로 고쳐 부르게 되었음.	



[그림 4] 중구 문화역사관광자원

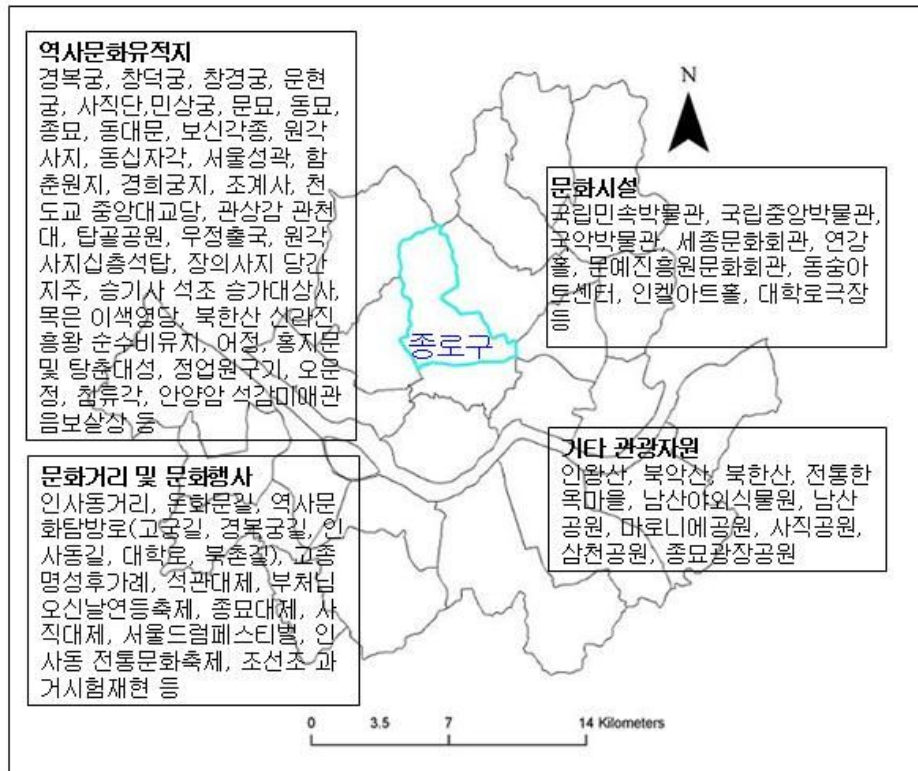
(2) 종로구 대표 문화역사관광자원¹⁵⁾

- 창덕궁, 창경궁, 종묘, 보신각종 등이 있고 문화시설은 국립민속박물관, 국립중앙박물관, 세종문화회관, 동숭아트센터 등이 있음. 문화거리 및 문화행사는 인사동 거리, 역사문화탐방로, 석관대제, 종묘대제, 사직대제 등이 있고 기타 관광자원은 인왕산, 북악산, 전통한옥마을, 남산공원 등이 있음.

15) 종로구 홈페이지 <http://tour.jongno.go.kr/>

[표 16] 종로구 대표 문화역사관광자원

원각사지10층석탑(국보 제2호) 원각사지십층석탑은 대리석으로 이루어진 10층의 석탑으로 형태가 특수하고, 의장(意匠)이 풍부하여 조선시대의 석탑 중에서 가장 우수한 작품임.	
흥인지문(보물 제1호) 서울흥인지문은 서울성곽의 동쪽 문으로서 인(仁)은 오행의 목(木)에 속하고 목은 동(東)에 해당하므로 흥인(興仁)은 곧 동방을 의미한다고 하며, 흔히 동대문(東大門)이라고 부름.	
북한산 구기리마애석가여래좌상(보물 제215호) 북한산구기리마애불좌상은 북한산 중턱에 있는 승가사 뒤편의 우뚝 솟아 있는 바위면에 조각되어 있는 거대한 불상임.	
서울 동묘(보물 제142호) 동묘는 중국 촉한(蜀漢)의 유명한 장군인 관우(關羽)를 제사하는 사당으로서 원래의 명칭은 동관왕묘(東關王廟)임.	
고종즉위40년칭경기념비(사적 제171호) 조선왕조 제26대 고종(재위 1863~1907)의 즉위 40주년이 되는 1902년 나이 51세로 기로소(耆老所)에 들어간 것을 기념한 비임.	
보신각지(서울시 기념물 제10호) 보신각지는 종로네거리에 있는 종각(종루) 터를 말함.	



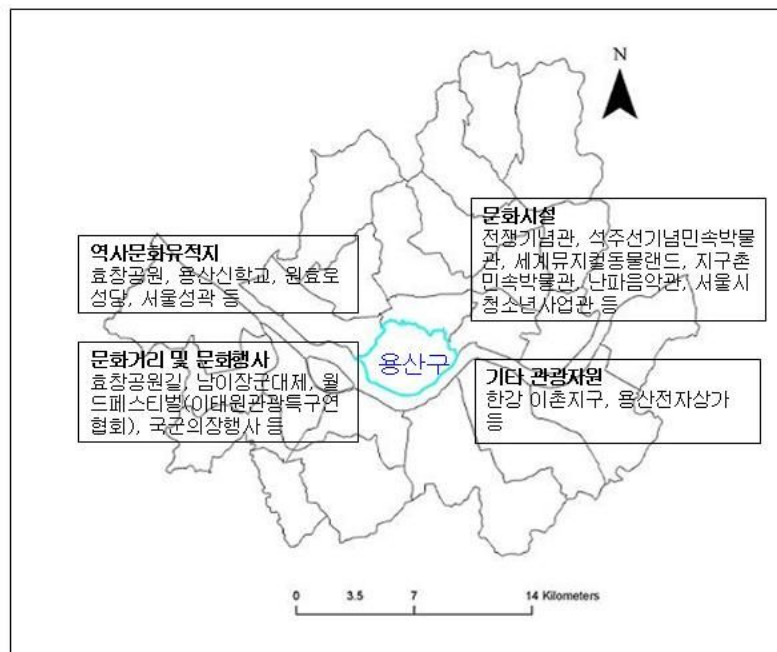
[그림 5] 종로구 문화역사관광자원

(3) 용산구 대표 문화역사관광자원

- 용산구의 역사문화유적지는 효창공원, 용산신학교, 원효로성당 등이 있고 문화시설은 전쟁기념관, 석주선기념민속박물관, 세계뮤지컬동물랜드 등이 있음. 문화거리 및 문화행사는 효창공원길, 남이장군대제, 국군의장행사 등이 있고 기타 관광자원은 한강 이촌지구, 용산전자상가 등이 있음.

[표 17] 용산구 대표 문화역사관광자원

서울타워 소나무 숲이 울창한 남산 정상 용두봉 위에 세워진 서울타워는 서울 도심 어느 곳에서라도 쉽게 육안으로 볼 수 있음.	
국립중앙박물관 지난 60년간 민족문화의 전당으로서 역할을 수행해 온 국립중앙박물관이 용산으로 이전하여 2005년 10월 28일 개관했음.	
용산 전쟁기념관 호국 자료의 수집·보존·전시, 전쟁의 교훈과 호국 정신 배양, 선열들의 호국 위훈 추모를 목적으로 1990년 9월 착공해 1993년 12월 완공하고, 1994년 6월 10일 개관한 기념관임.	
효창공원 조국의 독립을 위해 몸바친 애국지사들의 유해를 모시는 곳임.	



[그림 6] 용산구 문화역사관광자원

2) 관광특구 지정

- 관광특구란 관광진흥법에 의하면 “외국인관광객의 유치촉진 등을 위하여 관광활동과 관련된 관계법령의 적용이 배제되거나 완화되는 지역으로서 이 법에 의하여 지정된 곳을 말한다”고 되어있음. 관광특구는 대통령령이 정하는 요건에 적합한 지역 중에서 시장·군수·구청장의 신청에 의하여 시·도지사가 지정함. 관광특구는 외국인 관광객의 방문이 집중하는 지역의 관광산업을 전략적으로 육성하기 위한 방안의 하나로서 야간영업시간 제한 완화를 통해 외국인 관광객의 야간관광활동을 보장하고자 1993년 도입되었음.
- 관광특구의 지정요건은 첫째, 문화관광부령이 정하는 바에 따라 접객시설, 상가시설, 휴양·오락시설, 숙박시설, 공공편의시설 및 관광안내시설이 분포되어 있어 외국인 관광객의 관광수요를 충족시킬 수 있는 지역이어야 하며, 둘째, 문화관광부장관이 고시하는 기준을 갖고 통계전문기관의 통계결과 당해 지역의 최근 1년간 외국인 관광객이 10만 명(서울특별시는 50만명) 이상이며, 셋째, 임야·농지·공업용지 또는 택지 등 관광활동과 직접적인 관련성이 없는 토지가 관광특구 전체 면적의 10퍼센트를 초과하지 아니하여야 하며, 넷째, 위 세 가지 요건을 갖춘 지역이 서로 분리되어 있지 아니하여야 함.
- 관광진흥법 제68조의2에 보면 관광특구에 대한 지원은 다음과 같음. 첫째, 국가 및 지방자치단체는 관광특구를 방문하는 외국인관광객의 관광활동을 위한 편의증진 등 관광특구의 진흥을 위하여 필요한 지원을 할 수 있음. 둘째, 문화관광부장관은 관광특구를 방문하는 관광객의 편리한 관광활동을 위하여 관광특구안의 문화·체육·숙박·상가시설로서 관광객유치를 위해 특히 필요하다고 인정하는 시설에 대하여 관광진흥개발기금법에 의한 관광진흥개발기금을 보조 또는 융자할 수 있도록 하고 있음.
- 전국 관광특구 지정 현황은 최초 5개소였던 것이 1997년 14개소, 2000년 1개소, 2001년 2개소 2002년 1개소, 2005년 1개소, 2006년 1개소가 추가 지정됨에 따라 지금은 24개소로 증가하였음. 서울의 관광특구는 4개소로 이태원이 1997년 9월 관광특구로 지정되었고, 2000년 3월 명동·남대문·북창동이 지정되었으며, 2002년 5월 동대문 패션타운이 지정되고, 종로·청계관광특구가 2006년 3월에 지정되었음.

[표 18] 서울시 관광특구 지정 현황

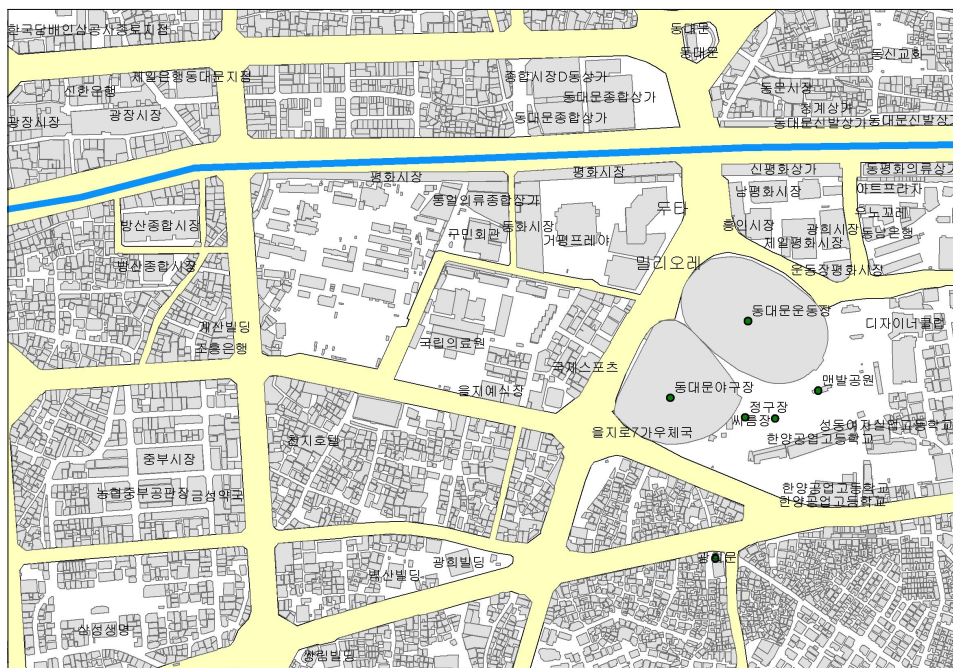
특구명	지정 지역	면적(km ²)	지정일
이태원	용산구 이태원동, 한남동 일원	0.38	97.9.25
명동·남대문·북창	중구 소공동, 회현동, 명동 일원	0.63	00.3.30
동대문 패션타운	동대문구 광희동, 을지로5~7가, 신당 1동 일원	0.58	02.5.23
종로·청계	종로1~6가, 서린동, 관철동, 관수동, 예지동 일원, 창신동 일부지역(광화문빌딩~송인동 4거리)	0.54	06.3.22

자료: 문화관광부 홈페이지(<http://www.mct.go.kr>)에서 재구성

2. 상권별 현황

1) 동대문 상권

- 동대문 시장이란 종로5가 광장시장부터 청계8가 신설종합시장까지 약 2km의 청계천 좌우와 그 안쪽 골목, 그리고 홍인문로 좌우 일대에 분포된 시장들을 총칭해 이르는 말임. 동대문패션타운은 기존 26개 상가 중 2개 상가(홍인스타덤과 덕운상가)가 재건축되고 4개의 새로운 상가(라모도, 디오토, 유어스, 나인플러스)가 2006년 신설되어 2006년 10월 현재 28개(26-2+4)의 상가로 이루어져 있음. 또한 2007년과 2008년에 각각 1개의 상가가 신설될 예정임.



[그림 7] 동대문 상권

(1) 동대문상권 현황

- 2002년 정부에서 관광특구로 지정한 ‘동대문패션타운 관광특구’는 전통 재래 시장과 현대식 쇼핑몰이 혼재된 세계 최대규모의 패션관련 산업집적지임. 3만 여 개의 점포에서 윈스톱 시스템으로 기획·생산·판매하는 첨단의류 및 고품질 장신구는 전국의류시장과 세계 각국을 대상으로 저렴하게 공급되며, 24시간 도·소매 쇼핑이 가능하여 연간 250만 명이 넘는 외국인 관광객이 즐겨 찾는 세계적 패션밸리임. 전통상권(중부상권)과 현대식 동부상권, 그리고 신흥 서부상권으로 분류됨.

[표 19] 동대문 상권의 구성 및 상권의 특성

	서부상권	중부상권	동부상권
주요고객	소비자	소비자 및 상인	지방 도매상인
취급품목	첨단패션의류	원단 및 의류	첨단패션의류
영업시간	11:00~05:00	20:00~14:00	20:00~07:00
상가구성	두타 등 4개	평화시장 등 17개	혜양 등 7개

출처: 시정개발연구원, 2002, 한류 마케팅과 동대문 상권 활성화 방안, p.30.

- 동대문시장의 산업적 기능을 살펴보면, 동부상권과 전통상권은 전국적 패션 도매시장 기능을 수행하고 있고 있으며, 패션에 관련된 모든 기능 즉, 기획·생산·판매가 홍인지문(동대문)을 중심으로 반경 1km 내에서 모두 가능한 자기완결적 산업집적지(Industrial Cluster)기능을 보유하고 있음. 자기완결성은 기능적 측면과 공간적 측면의 두 가지 의미를 가짐.
- 첫째, 기능적으로 동대문에서 의류의 가치사슬(Value Chain, 부가가치 창출과 관련된 전 공정의 연계구조)이라 할 수 있는 “기획·생산·판매”와 관련된 모든 기능이 수많은 소기업으로 구성되어 있는 상인의 힘에 의해 개개의 점포를 중심으로 이루어지고 있음. 둘째, 공간적으로 동대문시장은 패션에 관련된 모든 것을 망라한 종합 패션의류시장임. 주요 원·부자재는 물론 라벨, 포장까지 모든 구매가 가능하고, 각각의 점포마다 얼마간의 차이는 있지만 1주일에 1개 이상의 신상품이 출시되고 있음.

[표 20] 동대문 관광특구 현황

관광특구 면적	586,000m ²
상가수	28개
점포수	31,500개
주요품목	의류, 잡화, 장신구, 생필품 등
시장 종사자	상인포함 약 15만 명/1일 유동인구: 100만 명
연간 외국인 관광객 수	250만 명/1일 총매출액: 약 500억원
주차장	약 8,000대 주차가능
대중교통 이용 편리	지하철 - 1, 2, 4, 5, 6호선/18개 시내버스 노선 운행

출처: 동대문패션타운관광특구 홈페이지(www.dft.co.kr)

- 1990년대 후반기부터는 두타, 밀리오레, 청대문, 헬로에이피엠과 같은 패션전문 복합쇼핑몰들이 속속 건축되면서, 24시간 영업체제로 바꾸고 옥외에 특설 무대를 만들어 인기연예인 초청 공연 등 다양한 이벤트행사를 마련함으로써 젊음과 패션이 넘치는 문화 해방구의 역할과 연간 200만 명 이상의 외국인 관광객들이 즐겨 찾는 쇼핑 관광명소로 명성을 날리게 되었음.
- 청계천 복원공사가 2005년 10월 1일 완공되면서, 동대문 시장일대에 변화가 시작되고 있음. 고가차도를 철거한 자리에 맑은 물이 흐르고, 노점상들로 혼잡했던 자리에 보행로가 생기고 역사유적 복원과 정화시설, 예술성을 고려한 다리 등이 설치되면서, 관광코스로 변하여 이곳을 찾는 시민들과 외국인 관광객들로 하루 종일 붐비고 있음. 따라서 청계천과 연결한 주변상가를 찾는 고객이 점차 늘어나, 동대문시장 경기활성화에 큰 도움이 되고 있으며, 살거리 위주의 시장에서 볼거리, 쉴거리, 먹을거리 등 관광관련 인프라 구축이 본격적으로 추진되고 있음.
- 매년 봄·가을, 상인과 고객들이 함께 하는 ‘동대문 패션 페스티벌’이 개최되고 있음. 복합 쇼핑몰(두타, 밀리오레, 헬로에이피엠, 청대문)에서는 동대문 유망 패션디자이너 패션쇼와 함께 인기가수 공연을 비롯한 다양한 문화행사로 거리의 시민들에게 즐거움을 제공하고 있음.
- 동대문 시장은 세계 최대 규모의 패션 도매시장답게 밤에도 수십만 명의 인파로 붐빔. 불야성을 이루는 찬란한 불빛, 현란한 춤과 음악이 함께 어우러지며, 30여 개의 대형 상가들이 저마다 펼치는 생동감 넘치는 독특한 이벤트는 역동적으로 살아있는 패션 도시임을 느끼게 함. 또한 동대문 운동장에는 60여 개의 유명 브랜드의 스포츠 용품 전문매장이 성황 중이며, 야구장은 수십 년간 시민들의 사랑을 받고 있는 체육시설임. 축구장은 현재 임시주차장과 풍물시장으로 활용되고 있음.

(2) 동대문상권의 발달과정

- 약 100여 년의 역사를 지닌 동대문시장은 1905년 광장시장의 설립과 함께 재래시장으로 첫 출발하였음. 1998년 밀리오레의 오픈을 기폭제로 오늘날과 같은 거대 패션산업집적지로 점차 발전하고 있음. 오늘의 시장구조와 특징은 단시간에 급조된 것이 아니라 기나긴 역사를 지나는 동안 서서히 형성되고 축적된 것임.

① 제 1물결: 광장시장(1905년)

- 1900년 이후 물밀 듯 들이닥친 일본상인들이 종로일대를 중심으로 세력을 확장하자 이에 대항할 목적으로 배오개의 거상 박승직(두산그룹 설립자)을 포함한 4인이 종로와 동대문 일대의 상인 26명과 결속하여 1905년 한국인 최초로 “광장시장주식회사”를 설립하였음. 주 품목으로는 생활용품을 판매하였으나 6.25전쟁 이후 구호의류가 시장에 흘러들어 오면서 포복, 양장, 양품, 옷감 등을 취급하는 의류도매시장으로 바뀌게 되었음. 동대문시장 100년 역사 중 광장시장의 의의는 최초의 주식회사라는 점에 있음.

② 제 2물결: 평화시장(1961년)

- 1961년 피난민을 주축으로 건립된 평화시장은 연건평 7,400여 평의 근대적 상가로 건물 내부는 수백 개의 점포와 공장으로 나누어짐. 한국에서 서양복식이 시작되면서 소비자들의 소비가 급격히 늘어나게 되고 수요에 비해 공급이 부족하게 되자 평화시장 1층에서 시작된 매장은 2층으로 그리고 3층으로 확대되었음. 따라서 본래 이들 2층과 3층에서 행했던 기능들이 상가 밖으로 밀려나게 되면서, 새로운 상가가 탄생하게 됨.
- 평화시장의 성공을 기초로 이를 벤치마킹한 ‘통일시장(1969)’, ‘동화시장(1969)’, ‘성동상가(1969, 신평화시장으로 개칭 1978)’가 건립되면서 비로소 의류시장으로서의 면모를 갖추게 되었음. 1970년 12월 동양최대규모의 쇼핑몰인 ‘동대문종합시장’이 생겨나면서 시장 내 원단공급이 원활하게 이루어지게 되고 동대문시장 내부에서 자기완결성을 구축하게 되었음. 하지만 이때까지 여전히 의류도매시장의 중심은 “남대문시장”으로써 질 좋은 의류를 생산하는 반면 동대문은 이보다 한 단계 아래인 제품을 생산하거나 보세의류를 판매하는 시장이었음.
- 1979년 도매시장이 대거 오픈하게 되는데 ‘남평화시장’을 필두로 ‘홍인시장’, ‘제일평화시장’, ‘덕운시장’이 오픈하고 1980년 ‘광희시장’이 오픈하게 됨. 신설상가들의 오픈으로 시장의 무게중심은 점차 이들 동대문의 근대식 상가로 이전됨. 제 2물결인 평화시장의 시사점은 섬유, 의류라는 단일산업군으로 이

루어진 최초의 집합상가가 탄생했다는 것임.

③ 제 3물결: 아트프라자(1990년)

- 1990년 5월에 들어선 아트프라자는 조기개점, 지방소매상 버스유회 등 과거에는 생각할 수 없었던 마케팅 전략을 구사하여 그 이전까지 지속되었던 남대문의 우위를 무너뜨리고 동대문이 우위를 점하도록 꾀하는데 결정적인 역할을 수행하였음. 아트프라자의 성공은 또 한번 설립 붐을 조성하는데 디자이너 클럽, 우노꼬레, 팀204, 해양엘리시움 등이 설립되었음. 이 과정은 남대문 상인들이 동대문으로 들어오는 과정이기도 함.

④ 제 4물결: 밀리오레(1998년)

- 영업시간과괴, 이색관측행사, 광고와 이벤트를 선보이며 1998년 오픈한 밀리오레는 한국패션유통의 새로운 모델로 우뚝 섬. 밀리오레 이후 이를 벤치마킹한 쇼핑몰들은 동대문 서편에 세워지는 두타, 헬로apM 등으로 서부신흥소매상권들로 거듭나게 됨. 과격적인 마케팅 전략과 백화점에 버금가는 외관 및 인테리어로 동대문을 재래시장이 아닌 재래시장으로 완전히 변신시키는데 성공한 것임. 무엇보다도 시대의 흐름에 비추어 볼 때 과감히 소매위주로 전환하여 패션쇼핑몰로 변신한 전략은 외부적 환경변화에 적절히 대응한 주목할 만한 측면임.

[표 21] 동대문상권의 발달과정

발전단계	년도	주요사항	특징
태동기	1905~1961	광장시장~평화시장	최초 근대적 시장설립 및 출발점
형성기	1961~1990	평화시장~아트프라자	대규모 산업집적지 형성 및 전국 도매 정착
발전기	1990~1998	아트프라자~밀리오레	시설 현대화, 마케팅구사, 대 남대문 경쟁 우위
재도약기	1998~현재	밀리오레~	전반적 경쟁력제고를 통한 패션네트워크로 기반 구축

출처: 삼성경제연구소, 2000, 재래시장에서 패션네트워크로, p.21.

(3) 동대문시장의 국제경쟁력

- 동대문시장은 약 20억 달러의 수출 규모를 보이고 있으며 일본, 대만, 홍콩, 러시아, 남미, 중동, 아프리카 등 다양한 국가의 바이어들이 동대문을 방문하고 있음. 동대문시장에서 종사하는 인구는 약 10만 명으로 개인사업자 등록도 3만 건이 넘는 것으로 추정됨.

- 동대문을 찾는 외국 바이어들은 해당 국가 경제력 및 패션 발전 수준에 따라 동대문 내 상권이 달리 형성됨. 일본, 대만, 홍콩, 중국, 남미, 중동, 아프리카 등의 국가에서 많은 바이어들이 오고 있음. 공통적으로 외국 바이어들이 동대문을 찾는 이유는 디자인 인력, 단납기, 다품종소량생산 등으로 경쟁 국가와 비교 우위를 지나고 있기 때문임. 상대적으로 가격보다는 다품종소량생산 및 단납기에 큰 매력을 느끼고 있음. 국가별 수출로는 중국이 32%, 일본이 24%, 동남아가 9%, 기타 35%를 차지하고 있음.

(4) 동대문시장의 주요 특징

① 세계 최대의 패션산업단지

- 동대문패션타운 관광특구는 28개의 상가, 31,500개의 점포, 종사인원 15만 명, 연간매출 8조원의 세계최대의 패션의류산업단지임. 이는 일본이나 이탈리아의 시장들이 수십 개에서 수백 개 정도의 상가집합체에 불과하고 일본 10대 패션을 선도하는 하라주쿠지역도 수백 개 점포로 구성되어 있는 정도에 비하면 엄청난 규모임.
- 동대문은 중국·홍콩·대만 등 아시아 국가 외에 러시아, 아프리카 등 다양한 외국상인이 하루 3천명이상이 찾는 국제적인 의류시장임.

② 첨단 대중패션의 집적지

- 10-20대 계층을 타겟으로 한 저가의 패션의류 제품을 생산하고 있으며, 서울 및 전국에 유통시키고 있음. 동대문상권은 원래 지방상인 등을 대상으로 도매영업을 주로 해오던 지역으로 지역적 전통이 그대로 이어져 현재까지도 야간상권으로 발전해오고 있음.

③ 토털패션산업단지

- ‘머리에서 발끝까지’라는 컨셉 하에 의류뿐만 아니라 가방과 구두, 액세서리 등 거의 모든 패션관련 상품을 취급하는 토털패션의류 시장임. 또한 각 상가별로 각종 패션 상품들을 구비해 놓고 있어 한 상가 내에서 원스톱쇼핑이 가능함. 특히 서부상권은 개별 상가 내에 패션잡화, 의류, 혼수용품, 종합적 엔터테인먼트와 음식점 등이 함께 있어 종합적인 쇼핑단지로 발전하고 있음.

④ 소기업형 자기완결적 시장시스템

- 동대문시장은 일반 의류기업과는 달리 기획-생산-판매의 과정이 시장 내에서 자기완결적으로 이루어지고 있으며, 상권 내에 원단시장에서부터 완제품 소비시장까지 갖추어져 있어 원스톱생산이 가능함. 또한 주변의 생산집적시설을 이용한 신속한 대응과 유통·판매가 가능하고 집적에 따른 기회비용 축소와 상가별·상인별 경쟁으로 인하여 높은 가격경쟁력을 유지하고 있음.

(5) 동대문 시장의 성공요인

① 사회경제적 측면

- IMF 이후 소비형태가 축소되면서 저가상품이면서도 유행을 만족시켜주는 동대문상권에 소비자가 몰리기 시작했고 높은 소비감각을 갖춘 '신세대'의 등장으로 인해 동대문 상권이 활성화되었음. 그 결과 동대문 상권은 최첨단 대중 의류 1번지로 탄생하게 되었음.

② 시장환경 측면

- 동대문상권은 원부자재에서부터 제작 및 생산, 유통시스템을 갖춘 거대상권으로 유행변화에 대한 신속한 대응력과 가격경쟁력을 갖고 있음. 또한 동대문상권은 기존 동대문시장권과 현대적인 쇼핑몰을 결합한 형태로 발전하고 있음. 현대적인 쇼핑몰이 등장하면서 주변상권에 영향을 미쳐 기존 재래시장 및 도매상권을 혁신하였고, 소매상권으로 위축되었던 도매상권이 디자인 개발 등에 주력하여 다시 경쟁력을 회복하였으며, 소매상권에 또 다른 변화를 가져오고 있음. 그 결과 지방상인, 신세대쇼핑객, 외국관광객의 밀집을 유발할 수 있는 상권으로 발달하고 있음.

③ 경영환경 측면

- 기업가적 정신과 상인정신이 결합하여 상인 간 경쟁력을 중심으로 점포를 입주, 운영함으로써 시장적 자생력과 경쟁력을 높였고 상인중심의 효율적이고 역동적인 네트워크를 구축하고 있음. 또한 다품종 소량생산에 기초한 유연한 시장시스템과 시장경쟁에 기초한 인력양성시스템을 구축하고 있음.

④ 지역환경 측면

- 지하철 1호선과 2호선, 4호선, 5호선이 교차하여 시장과의 접근성이 높고 서울에 소재하고 있어 전국적인 의류도매상가로서 발전할 수 있는 계기가 되었음. 개발여유공간이 많았다는 점 또한 대규모 상권을 발전시킨 배경이 되었음.

(6) 상인들이 바라본 동대문 상권의 현황 및 문제점¹⁶⁾

① 주력상품의 변화 : 잡화 비중 증대

- 현재 동대문상권의 주력 상품은 의류로 전체 상품의 80%정도를 차지함. 그 중에서도 여성복과 캐주얼 의류의 비중이 높은 편임. 의류제조를 위한 원부자재(원단, 단추 등) 공장이 시장주변에 위치하고 있어 기획-생산-판매의 원스톱 시스템을 가지고 있음. 그러나 향후 동대문 상권은 의류만의 시장보다는 고객의 취향에 맞는 가방, 액세서리, 신발 등의 잡화가 증가하여 7:3의 비율을 보일 것으로 상인들은 예측하고 있음.

② 현 축제시기에 대해 공감

- 현재 개최되고 있는 축제의 수, 시기, 기간에 대해서는 적당하며, 봄과 가을에 열리는 축제의 효과를 극대화하기 위해 다양한 볼거리와 즐길거리가 필요하다고 인식하고 있음. 축제 개최시기와 관련하여, 5월은 어린이날, 어버이날 등이 있어 수요가 많이 증가하는 시기이고 일본인들의 휴가와 여행객이 증가하는 시기임. 10월은 겨울을 준비하기 위해 두꺼운 옷을 준비하는 시기로, 10월 청계천 축제와 연계하여 시너지 효과를 얻을 수 있음.

③ 복잡한 보행공간, 교통·주차문제 심각

- 동대문상권에서 개선이 필요한 문제점은 노점상으로 인하여 보행, 교통 불편이 야기되고 상거래 질서가 파괴되며 불결한 이미지를 조성하는 것임. 또한 서울시 교통 혼잡도가 가장 높게 나타나는 동대문의 교통·주차 문제도 시급함. 지방상인과 관광객을 위한 관광버스의 주차공간의 부족으로 인해 도매상인과 관광객들이 불편을 겪음.

16) 동대문상권 상인들과의 인터뷰(2006년 12월 19일~22일)를 통해 동대문상권의 현황과 문제점을 파악하였음.



[그림 8] 외국인 탑승 관광버스 임시 주차장

④ 축제활성화 공감, 하지만 축제공간 부족 지적

- 동대문상권 활성화를 위한 축제관광 연계패키지에 대해 긍정적인 반응을 보였음. 지방축제와 연계하여, 특산물과 같은 지방상품을 상인들이 올라와 동대문 상권에서 판매·홍보할 수 있는 공간을 제공하고, 동대문상권에서도 지방에 내려가서 동대문 상품을 판매할 수 있는 축제 연계 방안이 필요하다고 인식하고 있음.
- 축제 개최장소와 관련하여, 현재 열리고 있는 축제가 도로 일부에서 열리고 있어 다소 불편함을 호소하고 있고, 청계천에 수변무대를 만들어 축제를 개최하자는 의견이 있었음. 상권 활성화를 위해 새롭게 건립되어야 할 시설로는 도심공항터미널, 관광호텔 등이 있었음. 현재 2개소의 관광안내소가 존재하고 있는데, 관광안내소 2층에는 동대문 외국인 구매 안내소가 있어 내·외국인 구매·거래알선서비스, 운송업체를 통한 외국인 구매물품 운송대행 서비스, 외국인에 대한 시장안내, 정보제공, 내·외국인에 대한 수출상담 서비스, 내·외국인을 위한 통역 서비스, 외국인을 위한 비즈니스센터 운영, 외국인 인터넷정보검색 지원, 동대문시장 대내외 홍보 등의 업무를 하고 있음.



[그림 9] 관광 안내소



[그림 10] 청계천 투어버스

2) 남대문 상권

(1) 남대문상권의 현황¹⁷⁾

- 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.
- 남대문시장은 586년의 역사를 자랑하는 국내 최대의 재래시장으로, 동대문시장과는 달리 재래시장의 특성이 두드러지며 젊은 층보다는 중·장년의 이용객이 많음. 남대문시장은 1980년대까지 여성복, 아동복, 액세서리 등을 중심으로 서울 도심상권 및 전국대상의 초광역상권을 확보함으로써 유통의 주도권을 장악하였으나, 동대문시장에 1990년대 이후 대형 쇼핑상가가 들어서면서 주도권을 빼앗기고 있음. 이는 낙후한 시설, 주차시설 부족, 개발할 수 있는 토지의 한계 등으로 인하여 남대문시장이 가지고 있던 상권이 대거 동대문상권으로 이동하였기 때문임.

[표 22] 남대문시장의 현황

대지면적	약 20,000평
점포수	10,172개 점포
취급품목	의류 외 1,700여종
시장 종사자 수	상인 포함 약 50,000여 명
1일 출입 고객 수	약 30~40만 명
1일 시장 출입 차량 대수	약 1,700여 대
1일 반출입 물동량	약 3,500여 톤

출처: www.enamdaemun.com

17) 조상훈, 남대문시장의 현황 분석을 통한 활성화 방안에 관한 연구, 2005.



[그림 11] 남대문 상권

- 갖가지 물건을 늘어놓고 사람들을 부르는 소리, 조금이라도 싸게 사려고 흥정을 하는 소리, 배고픈 사람들을 유혹하는 국밥 끓는 소리, 발 디딜 틈 없는 시장 골목을 헤쳐 나가는 지게꾼 소리, 이것들이 남대문시장의 풍경임.
- 주요품목은 표에서 보는 바와 같이 의류와 액세서리가 가장 많은 것을 볼 수 있음. 안경 또한 남대문시장의 대표품목이라 할 수 있음. 안경점은 퇴계로변 시장입구부터 세로로 늘어서 있음. 그밖에도 주방용품, 민예품, 토산품, 농수산물, 일용잡화, 수입상품 등을 취급하는 상가들이 있음. 과거에는 대표적인 의류 시장이었던 것이, 현재 아동복, 액세서리¹⁸⁾, 안경, 수입잡화 등의 품목으로 특화되고 있고 영캐주얼 점포는 거의 사라지고 없음.

[표 23] 남대문상권 업종별 점포 현황

의류	액세서리	식품잡화	일용잡화	농수산물	수입품	주방용품	주류용품	공예품	피혁제품	기타
6,194	1,590	397	365	362	461	122	103	155	105	318

출처: www.enamdaemun.com

18) 최근 3년 새 1,000개 이상 증가.

[표 24] 국가별 외국인 시장 출입 현황

국적별	1일 출입자	선호상품	비고
일본	400~500여 명	송이버섯, 김, 인삼, 의류	
미국	100~150여 명	의류, 민예품, 토산품	
중국	300~400여 명	의류, 토산품, 표고버섯	대만인 포함
홍콩	50~80여 명	의류, 민예품, 토산품	
러시아	50~70여 명	의류, 액세서리	
동남아 지역	200~300여 명	의류, 액세서리, 토산품	
중남미 지역	100~150여 명	의류, 액세서리, 민예품, 토산품	
중동 지역	350~400여 명	의류, 액세서리	
국내거주 외국인	300~500여 명	의류, 잡화, 생활용품	

출처: www.enamdaemun.com

(2) 남대문시장의 역사

- 현재 우리나라에는 중부시장, 방산시장, 평화시장 등 규모가 크고 오랜 전통을 가진 재래시장들이 많이 있음. 그 중에서도 남대문시장은 하루 동안에도 경기도 일산시 인구에 해당하는 30여만 명이 찾는 우리나라 최대의 대표 시장임.
- 태종 14년인 1414년 남대문 언덕의 도로 양편에 행랑을 건설하면서 정부임 대전으로 개시되었고, 1608년(선조 41년) 대동미, 대동포, 대동전의 출납을 맡아보기 위해 선혜청이 지금의 남창동에 설치됨에 따라 지방의 특산물 등을 매매하면서 자연 발생적으로 저자거리가 형성된 데서 유래했다고 할 수 있음. 당시에는 지금의 남대문로 1가 연변만이 상업지역의 무대였으며, 활기를 띠기 시작한 것은 상품화폐 경제가 진전되던 조선후기에 시전이 들어서면서부터임. 조선말기 무렵 서울 장안의 중소 유통기능을 담당하게 됨.
- 일제시대 당시 친일 이완용 내각의 내부대신이었던 송병준이 조선농업주식회사를 설립하였음. 당시의 거래 물품은 미곡, 잡화, 과일 등이었고, 곡물류가 주상품이었음. 남대문시장에 점포를 내고 있던 상인은 미곡상 36개, 어물상 22개, 과일상 33개, 잡화상 19개, 기타 30개 등으로 총 150개 점포였음. 1922년 일본인 소유의 '중앙물산주식회사'로 경영권이 넘어갔으며, 중앙물산주식회사는 공인 자본금 90만원, 불입 자본금 225,200원이었음. 1936년 3월 남대문시장이라는 명칭을 말소하고 중앙물산시장으로 이름이 바뀜.
- 일본인들은 한국인 점포를 염천교쪽으로 쫓아버려 몇몇 한국인 점포만 존재하다가 8.15 광복을 맞게 되었음. 8.15해방 이후 남대문상인연합회가 형성되었으나, 현재의 모습을 갖게 된 것은 한국전쟁 이후라고 할 수 있음. 폐허로 변한 남대문시장에 월남한 피난민들이 몰려들기 시작하면서, 군수품과 미제 물건 등을 음성적으로 거래하면서부터 시장은 활기를 띠게 되었음. 1954년 2월 3일 남대문주식회사가 설립되어 시청으로부터 시장개설권 허가를 받아

경영하였으나, 1957년 재정난으로 해산, 다시 남대문상인연합변영회가 시장 관리를 시작하였음. 1958년 대지 약 1만 2,000평, 건평 약 2,000평 규모의 건물이 세워졌음. 1963년 건물주, 지주, 상인들이 공동출자한 남대문시장주식회사가 다시 발족되었고, 1964년에 '남대문주식회사'로 법인제도가 구성되면서 지금까지 남대문시장을 관리, 운영하면서, 이후 중앙관리조직의 전통이 남게 되었음.

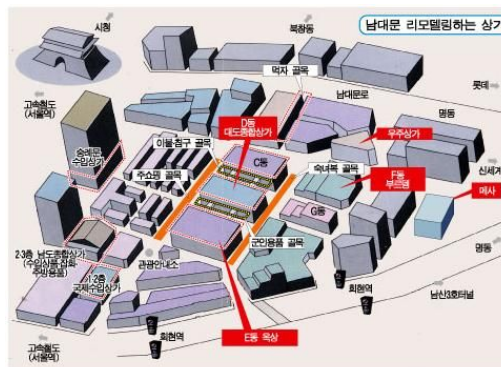
- 현재에는 각종 의류를 비롯하여 섬유제품·주방용품·가전제품·민예품·토산품·농수산물·각종 식품·일용잡화 및 수입상품 등을 취급하고 있으며, 그 중 주요품목은 상권이 전국에 퍼져 있는 의류임. 특히 각종 숙녀의류가 가장 많이 취급되는데, 고객은 국내 소매상뿐만 아니라 동남아시아·아메리카는 물론 유럽에까지 퍼져 있음. 또한 아동복은 전국 아동복시장의 90% 이상을 차지하고 있음. 각 점포는 소규모이지만 각각 상품을 직접 생산·판매하는 독립적인 기업체로서, 생산자와 소비자가 직접 연결되는 유통구조를 가지고 있기 때문에, 유통비용만큼 가격이 저렴함. 또한 도매와 소매를 겸비하고 있기 때문에 전국에서 모이는 중간도매상 및 소매상뿐만 아니라 일반 이용객도 이용할 수 있음.

(3) 남대문시장의 특징

- 남대문시장은 한국을 방문하는 외국인 관광객이 한번쯤 둘러보는 인기코스인 역사 또한 오래되었음. 현대화되어가는 동대문 시장과는 달리 남대문 시장은 자신만의 독특한 아이템을 가지고 경쟁하고 있음. 남대문은 명동, 북창동과 함께 2000년 3월 명동·남대문·북창지역 관광특구로 지정되었음.
- 남대문을 동대문과 유사한 형태로 변화시키려고 시도했으나, 그 성과는 미미한 상태임. 하지만 남대문은 동대문에 없는 경쟁력 있는 아이템이 있는데, 바로 액세서리임. 동대문 시장을 포함한 한국의 모든 패션 액세서리가 남대문 시장에서 제작, 유통될 정도로 액세서리 시장에서는 대단한 경쟁력을 가지고 있음. 가격, 디자인, 최신 유행의 액세서리를 제작하여 전국적으로 유통시키고 있는 것임.
- 액세서리 외에도 남대문 시장은 아동복 시장이 확실하게 자리 잡고 있음. 인구 억제 정책에 따라 한 가정에 한 자녀뿐인 중국의 부모들은 자녀를 위해 아동복이나 장난감에 투자함. 이러한 중국 시장에 질 좋고 저렴한 한국 아동복이 큰 인기를 끌고 있음.
- 또한 남대문 시장은 한국시장의 고유한 냄새를 느낄 수 있는 재래시장으로 약간은 어수선하지만 활력과 생동감, 박진감으로 가득 차 있음. 지리적으로

도 강북 최대 상권인 명동과 인접해 있고 남산과의 시티투어 연계를 통한 시너지 효과를 창출할 수 있음.

- 현재 남대문시장은 쇼핑1번지의 옛 명성을 되찾고자 리모델링이 한창임. 현대식 쇼핑센터 신축, 온라인 쇼핑몰 오픈, 각종 편의시설 확충과 문화행사 개최 등 과거의 화려했던 시장 모습을 다시 찾고자 노력하고 있음. 또한 승례문 광장이 개방되면서 승례문~서울광장~광화문의 도보관광코스는 외국인 관광객이 즐겨 찾는 코스가 되고 있음. 남대문시장을 걷다보면 여기저기 리모델링하는 건물을 쉽게 볼 수 있는데 리모델링 예정이거나 진행 중인 곳은 메사, F동 부르텡아동복 상가, 액세서리 전문상가인 우주상가, D동 대도종합상가 등 6~7곳에 달함¹⁹⁾.
- 온라인시장에 있어서도 남대문은 발 빠른 변화를 보이고 있음. 남대문시장 사이트(enamdaemun.com)는 일반 소매상품의 판매가 아닌 도매거래용으로 운영되는데, 일일 평균 방문객은 2,500~3,000명으로 사업장을 운영하는 고객이 70%를 차지하고 있음²⁰⁾.



[그림 12] 남대문시장의 리모델링 상가

(4) 상인들이 바라본 남대문 상권의 현황 및 문제점²¹⁾

① 종합시장으로서 기능 저하, 보행환경과 볼거리 부족 문제

- 남대문 상권의 주력 상품은 아동복과 액세서리로 과거의 종합시장으로서의 기능은 저하되고 있음. 남대문 상권에서 가장 시급히 개선할 문제는 주차장 확보와 보행환경 문제임. 현재 남대문시장은 5월 하이서울페스티벌의 부대

19) 2005년 7월 15일 매일경제신문.

20) 경북 울릉도에서 아동복을 하는 한 상인은 “매달 두 번씩 시장을 방문해 물건을 직접 떼 갖는데 이들의 시간과 비용도 20~30만원이 들었으나 이젠 시장에 직접 나와야 한다는 부담을 덜어 사업하기가 한층 편하다”고 말했다.

21) 남대문상권 상인들과의 인터뷰(2006년 12월 19일~22일)를 통해 남대문상권의 현황과 문제점을 파악하였음.

행사인 그랜드세일에 참가함. 부르텡, 크레용 등 아동복 매장에서도 특별세일과 사은품 증정행사를 함. 하지만 남대문에서만 볼 수 있는 한국의 문화 체험 및 볼거리가 필요하며, 내·외국인을 위한 휴식공간과 문화행사가 필요하다는 의견이 있었음.

② 지역 축제의 필요

- 추가적인 축제에 대한 생각으로는 10월경 3~7일 정도의 패션관련 축제나 토속 축제를 개최하되, 현재를 바탕으로 과거와 미래를 주제로 한 축제가 필요하다는 의견이 있었음. 적합한 축제 장소로는 남대문 광장, 분수대 공간, 삼익상가 앞을 꼽았음.

③ 관광특구로서의 인프라 확충 필요

- 남대문은 명동, 북창동 지역과 함께 2000년 관광특구로 지정되었으나 여러 가지 면에서 관광특구로서의 인프라가 부족함. 외국인 관광객 선호도에 의하면 남대문은 서울을 방문하는 관광객들이 두 번째로 선호하는 장소이임. 하지만 재정적인 문제로 인해 관광객들에게 휴식공간과 편의시설, 그리고 볼거리와 즐길거리를 충분히 제공하지 못하고 있음.
- 관광객을 위한 안내소는 상권 내에 2개소가 있는데 하나는 서울시 관광과에서 운영하고 있으며 하나는 남대문 시장이 운영하고 있지만 관광 안내소 자체가 매우 열악한 실정임. 안내소 주변에는 여러 노점상이 있으며 그로인해 안내소가 한 눈에 들어오지 않으며 안내소 안에는 관광객이 휴식할 공간이 턱없이 부족함. 이에 남대문시장 주식회사 측은 적합한 안내소 장소를 물색하여 안내소의 기능과 전시, 휴식공간을 만들어야 한다는 의견임.



[그림 13] 남대문시장 액세서리 상가(상: 외부, 하: 내부)



[그림 14] 남대문시장 아동복 상가(상, 중: 외부, 하: 내부)



[그림 15] 남대문시장 내 관광안내소



[그림 16] 승례문광장과 분수대 공간

3) 이태원 상권

(1) 이태원 관광특구 현황

- 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(이태원관광특구

연합회 추산자료)가 외국인 관광객을 위해 밀집해 있음



[그림 17] 이태원 상권

[표 25] 이태원 관광특구 업소현황

	관광업소	쇼핑상점	식품위생업소	환전상
총 2,181개소	39개소	1,514개소	546개소	15개소
	기념품 11 여행사 8 전문유흥주점 7 호텔 4 외국인 전용매장 9	의류 763 피혁제품 270 가방 150 신발양화 110 보석, 액세서리 93 스포츠용품 50 양복 50 민속가구 15 기타 13	[식품접객업소] 일반음식 334 휴게음식 34 외국전문음식 12 일반주점 82 외국인전문주점 17 [공중위생업소] 미용 17 숙박 13 세탁 11 목욕탕 8 이용 7 게임장 5 마사지 6	환전상 15

출처 : www.itaewon.go.kr

[표 26] 이태원 상권 외화획득 및 업소현황

외국인 관광객 수	연간인원: 240여만 명 일일 방문객 수: 6,500~7,500명 (주중 5,500~6,500/주말 7,000~7,500명)
외화 획득	12억불 추정
특기사항	서울을 찾는 외국인 관광객중 70%이상이 이태원을 1~2회 방문

출처: www.itaewon.go.kr

[표 27] 이태원 지역 내 공익시설 및 외국공원

공공시설	외국공원 및 관저
- 관광안내소 4개소 - 공중화장실 2개소 - 소방서 1개소 - 공영 주차장 3개소 - 동사무소 2개소 - 교통초소 1개소	- 외국 공관 및 관저(공관 23개, 관저 27개) - 외국인 상주인구(20,000여명)

출처: www.itaewon.go.kr

(2) 이태원의 역사

- 현재 사용되고 있는 ‘이태원(梨泰院)’이라는 명칭은 조선시대 효종 때 이 지역에 배 밭이 많았다는 이유로 명명했는데 유래하였다고 함. 하지만 다른 설에 따르면 임진왜란 때 왜군들이 이곳에 귀화하여 살았다는 의미의 어원인 ‘이타인(異他人)’에서 출발하여, 임진왜란시 왜군에게 치욕을 당한 이 지역의 사찰 운종사의 여승들과 부녀자 및 그 아이들을 보육원을 지어 정착하게 했다고 해서 이들 혼혈인의 거주지라는 의미에서 ‘이태원(異態園)’이라 부르기도 하였다고 함.
- 이태원은 조선초기부터 공무수행 관리와 여행자의 편의를 제공하기 위해 숙소로 설치된 ‘한양 4院(동쪽의 보제원과 절관원, 서쪽의 홍제원, 남쪽의 이태원)’ 중 하나로 도성 남쪽에 설치된 숙박시설이었음. 여기서 ‘원(院)’이란 고려시대 전성기를 맞은 주로 사찰들이 운영하는 노변 숙박시설을 가리킴. 이태원은 남대문-이태원-서빙고-동작진-과천을 거쳐 남쪽지방에 이르는 길목이자 ‘영남대로’에서 서울로 진입하는 첫 원터임.
- 이태원의 본래 위치는 오늘날의 이태원 거리와는 전혀 다른 현 용산중고등학교 자리였음. 이태원동 마을은 원래 현 이태원 2동 중앙경리단 주변으로, 이 부근에는 지금도 이태원 부근당이 있어 매년 당제가 열리는 등 예전의 흔적을 확인할 수 있음. 서울시 도시계획으로 인해 남산기슭 급경사상에 이태원로가 뚫리면서 ‘이태원’은 구 이태원 마을자리로부터 해밀톤 호텔을 중심으로 한 현 위치로 옮겨오게 되었음.
- 조선시대부터 용산일대는 군기사 등 군사관련 시설이 많았으나, 군사지역의 색채가 본격화 된 것은 일제시대 이후로 용산, 남영동 등이 군용지로 책정되어 조선 주둔 일본군사령부가 입지하였으며(현 미8군 자리), 구 군인아파트(현 남산2호 터널 입구, 대림아파트단지)가 일본군의 사격장으로 이용되었음.
- 해방 후 한국전쟁을 거치면서 이태원은 서울 주둔 미군기지로써 군사지역의

면모를 강화하였고, 이들을 위한 구멍가게나 가건물 주점, 기지촌 등이 들어서면서 미군위락지대로 변모하게 되었음. 또한 한국전쟁으로 인한 월남민들이 집단 거주하면서 인근에 '해방촌'이 형성되었음.

- 1960년대에 들어 이태원동, 한남동에 외국공단이 들어서고, 1963년 사격장터에 군인아파트가 건설되는 등 외국인 집단거주지가 형성되면서 본격적으로 도시화가 시작됨. 당시에는 생활용품과 잡화류 위주의 상가들이 존재하는 정도에 불과했음.
- 1970년대 초반 121후송병원이 부평에서 미8군 영내로 이전된 이후 1만여 명의 미군과 관련 종사자 및 기지촌 상인(현 상인의 30% 차지)이 이곳으로 이주하면서 현재 모습의 이태원이 형성되기 시작했음. 1970년대 후반에는 섬유산업의 호황과 더불어 값싸고 특색 있는 보세물품을 살 수 있는 쇼핑가로 발달하기 시작했고, 값싼 노동력과 서비스를 제공하는 인력공급지 역할을 하게 되었음.
- 1980년대에 들어서 각종 국제회의가 서울에서 개최되고, 86아시안 게임과 88 올림픽이 개최되면서 이태원은 세계적으로 알려지기 시작했고, 일본인을 위시한 많은 관광객들의 쇼핑관광명소가 되기 시작하였음. 이후 이태원은 피혁제품과 염가브랜드품의 거리로서 외국인들의 쇼핑투어코스에 반드시 포함되는 지역이 되었고, 밤에는 외국인을 위한 유흥업이 번성하게 되었음.
- 1990년대 후반 이후 일본, 홍콩, 중국, 동남아, 아프리카, 중동지역 관광객이 증가하면서 이태원은 미군 중심의 거리에서 세계인의 거리로 변모하고 있음. 1997년 서울시 최초의 관광특구로 지정되면서 세계인의 관광특구로서 전통과 현대, 세계적인 것과 한국적인 것이 혼재하는 '퓨전'의 장소가 되고 있음.

(3) 이태원 관광특구의 입지적 특징²²⁾

- 이태원은 도시구조상 서울시 순환선(3개)과 방사선(14개)중 이태원로는 6방사선(반포로) 및 7방사선(한남로, 강남대로)의 사이에 위치하고 있으며, 용산, 마포와 성동구, 동대문구를 연결하는 통과도로의 역할을 하고 특히, 한강진역 부근이 그 센터에 위치하고 있음. 중심지체계 측면에서 이태원은 용산부도심, 한남 지구중심가와 연결하고 있음. 또한 이태원은 지형적으로 남산자락의 녹지와 한강수변 지역이 조화를 이루고 있으며 특히 남산과 한강의 배산임수 지형에 순응하여 분화된 경관을 이룸.

22) 시정개발연구원, 이태원 장소마케팅 전략 연구, 2001.

③ 1970년대부터 1980년대 : 쇼핑 · 유흥의 천국

- 1970년대 들어오면서 이태원은 싸고 질 좋은 가짜 모조품을 살 수 있는 ‘보세상품의 메카’로 떠오르기 시작했으며, 1980년대에 들어서 각종 국제회의가 서울에서 개최되고, 86아시안 게임과 88올림픽이 개최되면서 세계적으로 알려지기 시작함. 이를 계기로 많은 관광객들의 쇼핑 · 유흥 · 관광명소가 되기 시작하였음.

④ 1990년대 : 세계인의 관광특구

- 1990년대 들어 이태원은 일본, 홍콩, 중국, 동남아, 아프리카, 중동지역의 관광객들이 대거 가세하면서, 기존의 미군의 거리에서 ‘세계인의 거리’로 변모하고 있음. 특히, 1997년 관광특구로 지정되면서 ‘세계인의 관광특구’, ‘미8군의 안방시장에서 외국인 전용 종합시장으로’, ‘세계적 유행의 첨단패션거리로’ 등으로 이미지가 변모하고 있음.
- 그러나 해외브랜드 모조품 판매로 인한 ‘세계적인 불법시장’이라는 오명을 쓰면서 ‘국제적인 지적재산권, 상표분쟁의 진원지’라는 부정적인 이미지 또한 부각되고 있음.

⑤ 2000년대 : 외국인 관광 허브 & 퓨전 지역

- 2000년대 들어 이태원의 이미지는 부정적인 이미지가 잔존하고 있지만, 다양한 국적의 외국인들이 점점 늘어나고 있고 음식, 골동품, 전통상품, 이색클럽과 바, 목욕업 등을 중심으로 새로운 글로벌 상품들이 계속 등장하고 있음.
- 관광특구로서의 이미지를 구축하려는 민관의 노력이 지속되고 있어, ‘다양한 세계문화 교류의 유용한 장소’이자 ‘결코 잠들지 않은 컬러풀한 지역’으로서의 이미지를 갖고 있음.

(5) 이태원 관광특구의 특징

- 이태원 거리는 이태원 대로 양편 500~600미터 간 조성된 종합 쇼핑상가가 성업하는 **쇼핑 거리**, 해밀톤 호텔 뒤, 나라별 전문음식점 18여 개 업소가 성업하는 **외국 음식점 골목**, 한남동 대로변 전문화된 20여 개의 대형식당이 성업하고 이화시장골목에는 포장마차식 한국전통음식점 20여 개 업소가 성업하는 **한국 음식점 거리**, 이태원소방서에서 이태원 호텔 간에는 한국 전통

고가구점 20여 개 업체가 성업 하는 **한국 고가구 거리**, 축제관광진흥전략 앞에서 청화 아파트간 보광동길에 수입가구 전문점 20여 개 업체가 성업하는 **수입 가구 거리**, 이태원 소방서 뒤 외국인 전용클럽 20여 개 업체가 성업하는 **외국인 전용 클럽골목**이 있음.

- 이태원 관광특구의 특징으로는 첫째, 단일 품목의 관광목적지가 아니라 살거리, 즐길거리, 볼거리, 먹을거리 등 관광객들의 편의 시설이 가득한 종합 관광단지이고, 둘째, 매년 5월이 되면 하이서울 이태원 그랜드세일 행사가 인기리에 개최되고, 가을이면 이태원지구촌 축제가 화려하게 개최되며, 셋째, 외국인 관광객(군인)의 바쁜 일정을 감안하여 24시간 내에 만들어지는 가죽, 양복, 가방, 의상 맞춤은 이태원만의 자랑거리임. 넷째, 관광안내소 4개소, 은행지점 7개소, 환전소 20여 개소, 부동산소개업소 15여 개소 등 내·외국인의 관광 편의를 돕는 시설이 충분히 있음.
- 이태원 상가들은 동대문, 남대문시장과는 현저히 다른 성격을 가짐. 이태원 거리구성을 보면 입구에서부터 소방서까지는 관광용품, 가방, 옷, 액세서리 등을 파는 쇼핑상가가 밀집해 있고 해밀톤 호텔 뒤편과 이태원 호텔 부근은 숙박시설, 소방서 위쪽 한남2동 부근까지는 유흥가 및 위탁시설이 자리 잡고 있음. 하얏트 호텔 부근은 고급 주택가가 들어차 있어 상가와 상가 뒤편의 낯은 분위기와는 사뭇 다른 느낌을 줌. 싸고 좋은 제품도 많지만 외국의 유명 브랜드를 값싸게 살 수 있고 그와 비슷한 모조품을 살 수 있음. 또한 큰 사이즈의 옷과 구두를 살 수 있음.

(6) 상인들이 바라본 이태원 상권의 현황 및 문제점²³⁾

① 쇼핑과 먹을거리 외 관광지로서 기능 부족

- 이태원상권의 주력상품은 외국인들이 애호하는 상품으로 특이하고 큰 사이즈의 옷과 가방, 신발, 가죽 등임. 이태원관광특구는 세계 각국에 널리 알려진 쇼핑관광명소이자 2만 명의 외국인 거주지임에도 불구하고 각종 규제로 인해 개발되지 않은 낙후된 처녀지임. 이태원은 1997년 서울시에서 최초로 관광특구로 지정되었으나 볼거리와 즐길거리가 미흡하고 쇼핑과 먹을거리 외에는 관광지로서의 기능이 없는 실정임.

23) 이태원상권 상인들과의 인터뷰(2006년 12월 19일~22일)를 통해 이태원상권의 현호아과 문제점을 파악하였음.

② 축제 형식에 대해 만족하나, 질적 개선사항 지적

- 상인들은 현재 지역 내에서 개최되고 있는 축제의 수, 시기, 기간에 대해서는 적당하다고 생각하고 있으나 축제 자금지원의 부족함을 지적하고 있음. 축제기간 중 방문하는 내국인과 외국인의 비율은 7:3으로 축제 기간이 아닌 때인 3:7과 비교해 보면 내국인을 위한 축제인 듯한 느낌이 듦. 각 국 대사관의 참여와 협조 아래 외국인을 위한, 외국인에 의한 축제로의 전환이 필요함. 또한 이태원상권의 축제에서 개선할 점은 행사개최공간의 부족임. 개최장소의 부족으로 인해 현재 축제기간에 도로를 차단하고 개최하고 있어 상인들과 지역주민들과의 마찰이 만만치 않음.
- 이태원관광특구연합회에서 이태원 활성화를 위한 건의 내용으로는 첫째, 상설공연장, 만남의 광장 부지로 이태원소방과출소 자리확보 문제(이태원 소방과출소 부지는 서울시 소유로 대로변 상가지역으로 관광특구의 중심부(총 1400m 중 800m에 위치)에 위치하고 있어서 이태원관광특구의 핵심장소임. 이 부지는 상설공연장이나 만남의 광장 부지로 적합한 장소임), 둘째, 이태원관광특구 상업지역 확대(현재 상업지역이 전체 특구 면적의 15~18%정도로 대부분이 쇼핑상점이고 전문유흥주점이 7개로 음주문화가 상당히 미흡하고 숙박시설과 오락시설 등도 규제되어 있어 상업지역 확대가 필요함), 셋째, 아리랑 공영주차장 활용방안, 넷째, 노점상 정비와 관리문제, 다섯째, 이태원로 거리 공영주차장 개선 문제, 여섯째, 세계음식골목활성화 문제, 일곱째, 봄, 가을 축제 발전 문제 등이 있음.



[그림 19] 이태원 관광특구

4) 용산 상권(전자상가)

(1) 용산전자상가 현황

① 나진전자월드

- 국내 최대의 전자 제품 유통 단지인 용산 전자 상가는 4대 상가를 주축으로 형성되어 있음. 단지 내 최초로 전자 상가를 개설한 나진산업(주)의 나진전자월드와 선인상가, 전자랜드, 원효전자상가 등 총 20개의 동으로 구성되어 있으며 이외에도 전자타운, 터미널상가 등 각종 전자 제품 판매 및 시설 등이 밀집해 있음.

[표 28] 나진전자월드 동별 주요 업종

동	층	업종
10동/11동	1층	조명 전기 공구
	2층, 3층	컴퓨터, 조립PC
12동	1층	휴대폰, 전기공구
	2층, 3층	컴퓨터, 조립PC, 전자월드 기술교육센터
13동	1층	휴대폰, 통신, 소프트웨어, 게임기
	2층, 3층	컴퓨터, 조립PC
14동		오피스 및 AS 센터 등 전자관련 서비스 업체
15동	지하	소프트웨어
	1층, 2층	사무기기, 가전
17동/18동	1층	가전제품 및 음향기기
	2층, 3층	컴퓨터관련 전업종
19동/20동	1층	가전제품 및 음향기기
	2층, 3층	컴퓨터관련 전업종

출처: www.e-world.co.kr



[그림 20] 나진전자월드 전경

② 선인프라자

- 용산전자상가의 중심에 위치한 선인프라자는 1984년 용산시장개발기본계획이 확정되면서 컴퓨터상가로서의 역사가 시작되었음. 용산단지 내 21동, 22동으로 구성되어 있는 선인프라자는 국내 컴퓨터 유통의 메카로 총 1,378여개의 개별 매장이 입주해 있으며, 단일컴퓨터 상가로는 세계최대의 컴퓨터 유통상가임. 선인상가의 주요 취급품목은 크게 2가지인데 95% 이상을 차지하는 컴퓨터 관련 제품들과 통신과 관련된 제품으로 핸드폰, 무선통신기기 등을 들 수 있음.

[표 29] 선인프라자 동별 주요 업종

동	층	업종
21동	1층	통신기기, 휴대폰, 전자부품
	2층	통신기기, 컴퓨터주변기기, 조립컴퓨터
	3층, 4층	컴퓨터주변기기, 조립컴퓨터
22동	1층	통신기기, 휴대폰, 전자부품
	2층	통신기기, 컴퓨터주변기기, 조립컴퓨터
	3층, 4층, 5층	컴퓨터주변기기, 조립컴퓨터

자료: <http://www.gosunin.co.kr> 재정리



[그림 21] 선인프라자 전경

③ 전자랜드

- (주)전자랜드는 1988년 국내 최초로 최대 규모의 전자전문 유통 메카인 용산 전자랜드를 시작으로 전자유통전문점의 새로운 활로를 개척해왔음.

[표 30] 전자랜드 층별 주요업종

층	업종
지하	국내외 종합전자부품, A/S센터, 문구
1층	국내 종합가전, 유선통신기기, 사무기기, 음반전문점, 안경, 시계, 악기
2층	국내 A/V, AUDIO, MOVIE-CAMERA, 방송기자재
3층	컴퓨터, 주변기기, 소프트웨어전문점, Multi-Media, 모뎀, 전자소모품
4층	영화상영관, 스넥바, 패스트푸드, 메이커전시장, 게임기, 이동통신
5층	영화상영관, 캐릭터샵, 종합·혼수·디자인·사무용 가구, 인테리어소품
6층	전문식당가

자료: <http://www.i-etland.co.kr> 재정리



[그림 22] 전자랜드 전경

④ 터미널전자상가

- 국내 최대 규모의 첨단 유통단지인 용산전자상가의 중심에 위치한 용산 터미널전자상가는 500여 개의 대규모 매장에서 국내외 우수 브랜드 제품을 중심으로 25,000여 가지 컴퓨터, 전자제품을 다년간 쌓아온 유통 경험을 바탕으로 고객에게 저렴한 가격에 제공하고 있음.

[표 31] 터미널전자상가의 층별 주요 업종

층	업종
지하	컴퓨터, 주변기기, 식당가
1층	전산소모품, 데이터 복구
2층	컴퓨터 및 주변기기, 디카, 노트북
3층	핸드폰, 조립PC, 노트북
4층	컴퓨터 주변기기, 조립PC

자료: <http://www.arabogo.com> 재정리



[그림 23] 터미널전자상가 전경

⑤ 원효전자상가

- 원효전자상가는 원효상가 4, 5동과 원효상가 6, 7동으로 구성되어 있으며, 주로 컴퓨터 및 소모품을 판매하고 있음. 초기에는 아파트와 주상복합시설로 사용되었던 원효상가 4, 5동 건물이 상가로 기능이 바뀌고 난 뒤 6, 7동이 증축되면서 다리로 연결되었음. 원효상가 4, 5동 1층에선 가전제품과 전기제품을 판매하며 2, 3층은 컴퓨터 제품을 취급하고, 6, 7동은 조명기구나 전기 제품을 주로 판매함.

[표 32] 원효전자상가의 동별 주요 업종

동	층	업종	동	층	업종
4, 5동	1층	전기제품, 가전제품, 조명	5, 6동	1층	전기제품, 가전제품, 이동통신
	2층	전기제품, A/S 업체		2층	컴퓨터 및 주변기기, 조립PC
	3층	가전제품, 컴퓨터제품		3층	컴퓨터 및 주변기기, 조립PC

자료: <http://www.wonhyo.co.kr> 재구성



[그림 24] 원효전자상가 전경

⑥ 한신전자타운

- 한신전자타운의 A동은 휴대폰 등 통신장비를 주로 취급하는 상점이 많으며, B동은 가전제품을 취급하는 1, 2층과 컴퓨터를 취급하는 3, 4층으로 구성되어 있음.

[표 33] 한신전자타운의 동별 주요 업종

동	층	업종
A동	지하	컴퓨터 주변기기, A/S
	1층	가전제품
	2층	가전제품, 가구, 침대, 혼수용품
B동	지하, 1층	가전제품
	2층, 3층, 4층	컴퓨터주변기기



[그림 25] 용산 상권

(2) 용산전자상가의 역사

- 동대문과 남대문 의류상가가 1960년대의 의류산업 호황이라는 산업적 기반 위에서 생성되었다면, 용산전자상가도 1970~1980년대 전자산업의 급성장이라는 산업적 기반 위에서 만들어졌음. 그러나 용산전자상가가 우리나라 최초로 형성된 전자상가는 아님. 용산전자상가의 뿌리는 지금은 쇠락했지만 1970년대만 해도 우리 전자상가의 핵심으로 지대한 영향을 미쳤던 세운상가

임.

- 세운상가는 전자제품을 판매하기 위한 상점이 아니라 컴퓨터나 가전제품들을 직접 조립하거나 수리해주는 종합적인 기능을 담당하는 독특한 구조를 갖고 있었음. 1970년대 당시 국내 컴퓨터 전문업체가 없었고 외국 가전제품의 수입이 어려웠기 때문에 이를 구입 또는 수리하기 위해 세운상가를 찾았던 것임. 세운상가는 우리나라 컴퓨터산업과 유통을 태동시킨 모태라고 할 수 있음.
- 정부시책의 일환으로 청계천 세운상가에 있던 전자제품·조명기구 등의 각종 점포를 용산의 농산물 시장이었던 나진상가(용산청과시장)로 이전한 것이 나진상가·원효상가·선인상가·터미널상가·전자랜드·전자타운 등으로 확대되었음. 그리고 한강 오피스텔·삼구빌딩·청진빌딩 등의 사무실 빌딩과 주변 상가들이 형성되어 용산 전자상가의 상업권에 편입되었음.

(3) 용산전자상가의 특징

- 전자랜드가 비교적 체계적이고 깔끔한 매장을 구비하고 있다면 선인이나 나진 등 나머지 상가들의 매장은 일반인들이 쇼핑을 하기에 다소 어려운 구조로 이루어져 있음. 통로가 좁고 층의 구조가 복잡하게 만들어졌기 때문인데, 이는 이들 상가가 일반 소비자보다는 중간상인을 대상으로 한 도매거래를 염두에 두고 만들어진 결과임.
- 용산전자상가를 찾는 고객들은 대부분이 젊은 세대임. 이러한 젊은 세대를 끌어들이기 위해 상가측에서는 다양한 이벤트를 기획, 고객들을 유인하고 있음. 연주회를 갖는가 하면 주차장을 극장으로 꾸며 차를 타고 영화를 볼 수 있도록 하는 등 기발한 아이디어로 고객을 사로잡고 있음. 이제 전자상가는 단순히 전자제품을 사기 위한 장터가 아니라 문화생활을 즐기는 문화공간으로 거듭나고 있음.

(4) 상인들이 바라본 용산 상권의 현황 및 문제점²⁴⁾

① 노점상, 협소한 공간이 가장 큰 문제

- 용산 상권은 1980, 1990년대에는 가전제품이 주력 상품이었으나 현재는 컴퓨

24) 용산상권 상인들과의 인터뷰(2006년 12월 19일~22일)를 통해 용산상권의 현황과 문제점을 파악하였음.

터와 이동통신이 주력 상품임. 향후 컴퓨터와 컴퓨터 관련 상품, IT관련 상품이 경쟁력이 있을 것이라고 상가 상우회에서는 예측하고 있음.

- 현재 용산상권에서 가장 개선해야 할 문제점으로 노점상, 행사개최공간 부족, 교통/주차 문제 등을 꼽고 있음. 노점상으로 인해 가격파괴가 나타나고 주변환경이 무질서해지는 등 상권의 이미지가 나빠지고 철길에 가로막혀 접근성이 나쁘다는 것임.



[그림 26] 용산상권의 노점상

② 볼거리 부족, 축제 및 이벤트 개발 필요

- 용산은 온라인 시장과 할인매장으로 인해 재래시장으로서의 경쟁력이 낮아지고 있고 쇼핑 이외에는 볼거리, 먹을거리, 즐길거리가 없고 휴식공간도 부족함.
- 현재 용산상권에서 개최되는 축제는 없으며 과거에는 상가별로 연례인사인

회, 이벤트 등의 행사들이 있었고 현재는 E-sports 게임대회가 개최 중임. 새로운 축제가 필요하다는 의견이 지배적이었는데, 봄, 가을을 적당한 시기로 꼽았으며, 10~15일 정도의 기간이 적합할 것이라 응답함. IT제품 홍보나 전시, 디지털 이벤트, 조립대회, E-sports 등이 필요하다고 하였음. 새로운 축제를 개최하기 위해 적합한 장소로는 용산역 광장, 중앙주차장, 국민은행 앞 주차장 등을 꼽았음.

- 용산상권 활성화를 위한 전국 축제와의 연계 패키지 프로그램에 대해서는 긍정적인 반응을 보이고 있으나 철저한 사전 준비와 상인의 적극적인 참여를 중요하게 생각하였음. 상권 활성화를 위한 상가 상우회의 방안으로는 서울시 조달 물품을 용산전자상가 업체에서 구매해줄 것을 요구하는 의견이 있었고, 상권 활성화를 위해 새롭게 건립되어야 할 시설로는 컨벤션센터(철도 공작창부지), 전시장, 상가 내 셔틀버스 운행, 조명 거리를 만들어 보고 즐길 수 있는 명소 개발이 필요하다고 하였음.



[그림 27] 용산역 광장(상), 중앙주차장(하)

3. 강북 4대상권별 축제 개최 현황

1) 동대문 상권

(1) 축제현황

- 동대문 상권은 2002년 5월 관광특구로 지정되면서 매년 1회 동대문 페스티벌을 개최해오기 시작하다가, 2006년부터는 연 2회(5월, 10월) 개최하고 있음. 5월 행사는 하이서울페스티벌과 연계하여 개최하고, 10월 행사는 청계천 축제와 연계하여 개최하여 시너지 효과를 창출하고 있음. 패션쇼를 통해 동대문 의상을 바이어와 시민들에게 선보이고 있으며 도매상권에서는 사은행사, 경품행사를 시행하고 소매상권(밀리오레, 두타, 청대문, 헬로 apM)에서는 그랜드 세일을 실시함. 바이어 초청 수주 상담회를 열어 2005년에는 100여 명이 참가했고 500만 불 수출을 하였으며, 2006년 10월에는 200여 명이 참가, 1,000만 불 수출을 하였음.
- 현재까지 1곳에서 열리던 거리패션쇼를 2007년부터는 4개 소매상권에서 축제기간 동안 하루씩 교대로 패션쇼를 개최할 예정에 있음.

(2) 2006년도 추진사항

① 동대문패션상권 홍보시설물 설치

- 동대문패션타운 관광특구 상징조형물 설치 완료(1개소)
- 동대문패션타운 관광안내표지판 설치(4개소)

② 동대문 패션페스티벌 축제행사 개최

- 하이서울 동대문 패션페스티벌(5.1-5.15)
- 2006 가을 동대문 패션대축제(9.21-10.6)

③ 동대문패션타운 관광특구 홍보 및 마케팅

- 동대문패션타운 관광안내도 추가제작(영어, 일어, 중국어 등 5천부), 동대문 패션쇼핑마켓가이드북 제작(영어, 일어, 중국어 등 3천부), 동대문패션상품 수출용 카탈로그 제작(영어 5천부), 동대문패션클러스터발전백서 발간(500

부), 개성공단관련 홍보자료 제작(3천부), 동대문패션타운 관광특구 홈페이지를 통한 홍보 및 마케팅, 신문·방송 등 언론매체활용 홍보(신문 38회, 방송 17회, 인터뷰 9회)

④ 동대문패션상권 활성화를 위한 환경개선 등 인프라 구축

- 동대문운동장역~청계천간지하보도 개설촉구, 동대문운동장 개발 시 패션산업지원시설 유치촉구, 동대문상권 내 도심부적격시설(서울 경찰청 기동대, 미공병대 등) 이전 촉구, 광고물법 등 홍보 관련 규제완화/도로포장 정비 및 야간조명등 향상 등 환경개선 추진, 교통 및 보행에 불편을 주는 노점상/노상적치물 등 가로환경정비 촉구 등

⑤ 동대문 패션상권 활성화 및 경쟁력 강화를 위한 교육 및 자금 지원 등

- 홈페이지 무료 구축지원, 동대문상권 종사자 대상 외국어 교육, 패션디자이너 보수교육 및 전문교육, 창업자금 및 운영자금 무담보저리 융자 지원, 동대문상인 대상 창업지원 설명회 개최(3회) 등

⑥ 동대문패션상권 경쟁력 강화를 위한 해외진출 및 판로지원

- 동대문상권 경제인단 중국 이우시와의 교류 및 시장조사를 위한 현지방문, 미얀마와 경제교류·수출입 현지시장 진출 등 추진, 해외바이어초청 수주상담을 통한 판로개척 및 확대, 중국 주요도시기업인 동대문패션상권 방문단 유치, 개성공단 아파트형공장건립 추진, 개성공단 투자 환경조사를 위한 현지방문

⑦ 동대문패션상권 발전과 시장 활성화를 위한 행사개최 및 참여

- 동대문패션타운 관광특구협의회 사단법인 설립허가, 서울시·중구청 등 관계기관과 간담회(12회), 동대문패션타운 관광특구협의회 대의원회의 개최(6회), 동대문패션상권 발전을 위한 포럼 및 토론회 등 각종행사 참석(33회), 시민단체와 협약체결(2회) 등

2) 남대문 상권

- 남대문은 2000년 명동, 북창동과 함께 관광특구로 지정되었음.
- 명동에는 봄, 가을 명동축제²⁵⁾가 열리는 반면 남대문에는 특별한 축제가 없음. 2006년에는 어린이날 맞이 사은 행사(4.20~5.13)와 더불어 남대문 관광특

25) 2006년 가을 명동축제가 38회 축제이다.

구지역 사은 행사대축제(5.1~5.5)가 동시에 열렸음. 어린이날 맞이 행사는 아동복 상가인 포키, 부르덴, 크레용, 마마, 서울 아동복, 탑랜드 등이 참가하여 어린이를 위해 아동복을 저렴하게 판매하고, 하이서울 페스티벌의 부대 행사인 그랜드 세일에 참여함. 온라인 동시 백일장, 빼어로 풍선 불어주기 및 캐릭터 인형과 함께하는 즉석 사진 촬영 등의 프로그램이 있음.

3) 이태원 상권

- 이태원 상권 내에는 5월과 9월에 큰 축제와 11월에 작은 축제가 열림. 5월에 열리는 ‘하이서울 이태원 그랜드 세일’은 이태원관광특구연합회가 주최하고 서울시, 용산구, 한국관광공사가 후원을 하는 축제임. 이태원 관광특구는 매년 한 달간 한국관광공사가 주변국 일본, 중국, 동남아 관광객을 유치하기 위해 실시하는 Hi Seoul Grand Sale 행사에 맞추어 이태원 관광특구 일원에서 400~500여 업체가 품목에 따라 10%~70%까지 할인 판매함. 그랜드 세일 행사 기간 동안 주말에는 사물놀이패와 농악대가 거리공연을 펼치고, 이태원에는 세계 각국의 전통음식과 다양한 먹거리 식당이 있어 관광객들을 기다리고 있음.
- 9월에 개최되는 ‘이태원 지구촌 축제’ 역시 이태원관광특구연합회가 주최하고 서울시, 용산구, 한국관광공사가 후원하는 축제임. 이 축제는 지구촌 종합 축제로 매년 수많은 세계인들이 이태원을 찾고 있으며, 화려하고 다양한 프로그램이 함께 진행됨. 한국 속의 작은 지구촌인 이태원에서 열리는 이태원지구촌축제는 개막 첫날 전야제를 시작으로 개막식, 가요무대, 각종 공연, 외국인 장기자랑, 전통 공연 등의 이벤트, 국내 쟁쟁한 그룹사운드들의 라이브 페스티벌, 세계 음식 조리 시연 등의 다채로운 행사가 열림.
- 11월에는 해밀톤 세계와인 페스티벌이 열리는데 무료 와인 테이스팅, 와인 클래스, 코르크 스크류 등 와인 관련 기념품 증정, 국가별 미스 와인 선발대회(칠레, 스페인, 프랑스, 캘리포니아, 호주) 등의 행사가 펼쳐짐.

4) 용산 상권

- 용산전자상가는 강북 4대 상권(동대문, 남대문, 이태원, 용산) 중 유일하게 현재 상권 전체가 연합하여 개최하는 축제가 없음. 과거에는 ‘용산전자상가 봄맞이 대축제’ 등과 같은 행사가 개최되어 연예인 축하공연, 난타퍼포먼스, 연예인 팬사인회, 컴퓨터 게임 경진대회 등과 같은 프로그램이 진행되고 일

부 전자제품을 할인해주는 할인행사가 있었으나 현재는 각 상가가 개별적으로 작은 이벤트를 개최할 뿐임.

4. 종합 : 각 상권별 현황 및 지역의 요구

- 이상의 내용을 정리하여, 각 상권별 현황과 지역의 요구사항을 정리하면 [표 34], [표 35]와 같음.

[표 34] 강북 4대 상권 현황

	동대문	남대문	이태원	용산
범위	종로 5가 광장시장부터 청계8가 신설종합시장까지 약 2km의 청계천 좌우와 그 안쪽 골목, 그리고 홍인문로 좌우 일대	중구 남창동 일대 2만여 평 대지 위에 자리잡은 전통 재래시장	이태원로 입구부터 한남2동사무소간 1.4km, 면적 375,000㎡로 쇼핑, 상가 시설들이 밀집한 지역	용산구 한강로 2가 (구)용산청과시장에 각종 전자부품 및 컴퓨터 등을 판매하는 대규모 전자상가가 형성
상권 현황	면적: 586,000㎡(약 177,264평) 상가 수: 28개(밀리오레, 두타, 청대문, 평화시장, 통일상가 등) 점포 수: 31,500개 시장종사자: 15만 명 연간 외국인 관광객수: 250만 명 1일 매출액: 약 500억 원	면적: 66,116㎡(약 20,000평) 점포 수: 10,172개 취급품목: 의류 외 1,700여종 시장 종사자: 5만 명 1일 출입 고객 수: 약 30~40만 명 1일 매출액: 약 90억 원	면적: 375,000㎡ (약 113,437평) 점포 수: 2,181개 연간 외국인 관광객 수: 240만 명 외화 획득: 12억불 추정	면적: 90,285㎡(약 26,886평) 상가 수: 7개(나진전자월드, 선인프라자, 전자랜드, 터미널전자상가, 한신전자타운, 원효전자상가, l'PARK mall) 점포 수: 10,592개 시장종사자: 4만 명
주력 상품	의류(여성복과 캐주얼)	아동복과 액세서리	의류(big size), 피혁, 가방, 신발, 스포츠 용품	컴퓨터(주변기기), 이동통신
주요 축제	하이서울 동대문 패션페스티벌(5월) 가을 동대문 패션 대축제(10월)	남대문 관광특구지역 사은행사대축제(5월) 어린이날 맞이 사은행사(4.20~5.13)	하이서울 이태원 그랜드 세일(5월) 이태원 지구촌 축제(9월) 해밀톤 세계와인 페스티벌(11월)	주기적으로 열리는 축제는 없음 각 상가마다 할인 이벤트를 개최
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 기념민속 박물관, 효창공원, 원효로성당 등	전쟁기념관, 국립중앙박물관, 효창공원, 원효로성당, 한강 이촌지구 등
특이 사항	2002년 관광특구로 지정	2000년 명동, 북창동과 함께 관광특구로 지정	1997년 서울시 최초로 관광특구로 지정	-

[표 35] 각 상권별 요구사항(상인 및 상권 대표 인터뷰 내용)

동대문(동대문관광특구협의회)	남대문(남대문시장주식회사)
- 상권 활성화를 위해 도심공한터미널, 관광호텔 등 건립 - 지방 상인과 관광객을 위한 관광버스 주차장 필요 - 도심부적격시설 개발 및 이전 촉구 - 노점상, 노상적치물 등 가로환경 정비	- 남대문만의 볼거리, 즐길거리 개발 - 편의시설, 휴식공간 설치 - 주차공간확보와 축제 시 '차 없는 거리' 조성 - 관광안내소의 전면 개편 - 노후된 시설 재개발
이태원(이태원관광특구연합회)	용산(용산전자조합)
- 상설공연장, 만남의 광장부지로 이태원 소방파 출소 자리 확보 - 이태원 관광특구 내 상업지역 확대 - 아리랑 공영 주차장 활용 - 노점상 정비와 관리 - 이태원로 거리 공영주차장 개선문제 - 세계음식골목 활성화	- 지역특화발전특구 지정 - 조명거리 등의 명소개발 - 상권내 셔틀버스, 마을버스 운행 - 전시장 및 컨벤션센터 건립 - 서울시 조달 물품을 용산에서 구매 - 중앙 주차장 진입부에 상징조형물 설치 - 부대시설(편의시설, 휴식 공간 등) 설치

5. 각 상권별 강약점(SWOT) 분석

1) 동대문 상권

(1) 강점

- 최신 유행상품을 접할 수 있는 패션의 장
- 청계천이 복원되면서 이용객이 증가
- 기획-생산-판매의 원스톱 시스템
- 의류만이 아닌 '머리부터 발끝까지'라는 컨셉으로 모든 패션상품을 구비
- 서울을 비롯한 전국적인 소비층
- 외국인 관광객의 높은 인지도

(2) 약점

- 경영·지원 체계 미비
- 광범위한 모방품
- 상권 내 도심부적격 시설 입지(서울 경찰청 기동대, 미군 공병대 등)

(3) 기회

- 한류열풍으로 인한 관광객의 급증
- 서울시가 5대 전략 산업 중 하나로 패션산업을 육성하고자 함
- 디자인·패션을 선도할 디자인 콤플렉스가 동대문 운동장에 건립

(4) 위협

- 상가간의 과잉경쟁
- 홈쇼핑과 대형할인마트의 급증
- 중국의 패션강국으로 성장

[표 36] 동대문 상권 강약점 분석

강점(Strength)	약점(Weakness)
• 최신 유행상품을 접할 수 있는 패션의 장 • 청계천이 복원되면서 이용객의 증가 • 기획-생산-판매의 원스톱 시스템 • 의류만이 아닌 '머리부터 발끝까지'라는 컨셉으로 모든 패션 상품을 구비 • 서울을 비롯한 전국적인 소비층 • 높은 외국인 관광객의 인지도	• 경영·지원 체계 미비 • 광범위한 모방품 • 상권내 도심부적격 시설 입지 (서울 경찰청 기동대, 미군 공병대 등)
기회(Opportunity)	위협(Threat)
• 한류열풍으로 인한 관광객의 급증 • 서울시 5대 전략 산업 중 하나인 패션산업 • 디자인·패션을 선도할 디자인 콤플렉스가 동대문 운동장에 건립	• 상가간의 과잉경쟁 • 홈쇼핑과 대형할인마트의 급증 • 중국의 패션강국으로 성장

2) 남대문 상권

(1) 강점

- 외국인 관광객의 선호코스
- 재래시장으로서 한국의 시장문화체험의 장
- 저렴하고 유행에 뒤지지 않는 상품

(2) 약점

- 낙후된 시설
- 관광편의시설과 주차공간 부족

(3) 기회

- 한류열풍으로 인한 관광객 급증
- 서울 중심부에 위치하여 역사와 전통을 바탕으로 한 매력과 잠재력이 많은 도시

(4) 위협

- 현대화된 동대문상권으로 인한 경쟁력 저하
- 주변 대형할인마트와 백화점의 입점으로 인한 침체
- 대부분의 시장 시설이 노후화되어 있어 화재, 붕괴 등 대형사고 위험에 노출
- 경기침체로 인한 재래시장의 경기부진

[표 37] 남대문 상권 강약점 분석

강점(Strength)	약점(Weakness)
• 외국인 관광객의 선호코스 • 재래시장으로서 한국의 시장문화 체험의 장 • 저렴하고 유행에 뒤지지 않는 상품	• 낙후된 시설 • 관광편의 시설과 주차공간 부족
기회(Opportunity)	위협(Threat)
• 한류열풍으로 인한 관광객의 급증 • 서울 중심부에 위치하여 역사와 전통을 바탕으로 한 매력과 잠재력이 많은 도시	• 현대화된 동대문상권으로 인한 경쟁력 저하 • 주변 대형할인마트와 백화점의 입점으로 인한 침체 • 대부분의 시장 시설이 노후화되어 있어 화재·붕괴 등 대형 사고 위험에 노출 • 경기침체로 인한 재래시장의 경기부진

3) 이태원 상권

(1) 강점

- ‘국제적인 쇼핑 명소’로서 해외 인지도가 높음
- 50여 개국의 외국공관과 관저가 있고, 외국인 거주자가 2만 명에 이르는 등 외국인 커뮤니티가 존재하고 이국적인 분위기
- 상인들의 뛰어난 외국어커뮤니케이션 능력

(2) 약점

- 관광편의시설과 문화공간 부재, 주차공간 부족
- 모조품, 호객행위 등 부정적 쇼핑이미지
- 볼거리, 즐길거리 부재
- 관광특구 내 상업지역 부족

(3) 기회

- 중국, 일본, 동남아 관광객의 급증으로 관광객의 다양화 가능성
- 다양한 주변 관광자원(삼각지 화랑거리, 전쟁기념관, 남산, 전자상가 등)과의 연계 관광코스 개발이 용이

(4) 위협

- 동대문과 남대문 등의 상권에 밀려 쇼핑관광지로서의 경쟁력 상실
- 용산 미군기지 이전으로 상권 약화 우려

[표 38] 이태원 상권 강약점 분석

강점(Strength)	약점(Weakness)
• ‘국제적 쇼핑 명소’로서의 해외 인지도 • 50여 개국의 외국공관과 관저가 있고, 외국인 거주자 2만 명의 외국인 커뮤니티가 존재하고 이국적인 분위기 • 상인들의 뛰어난 외국어 커뮤니케이션 능력	• 관광편의시설과 문화공간 부재, 주차공간 부족 • 모조품, 호객행위 등의 부정적 쇼핑 이미지 • 볼거리, 즐길거리 부재 • 관광특구 내 상업 지역부족
기회(Opportunity)	위협(Threat)
• 중국, 일본, 동남아 관광객의 급증으로 관광객의 다양화 가능성 • 다양한 주변관광자원(삼각지 화랑거리, 전쟁기념관, 남산, 전자상가 등)과의 연계 관광코스 개발이 용이	• 동대문과 남대문 등의 상권에 밀려 쇼핑관광지로서의 경쟁력 상실 • 용산 미군기지 이전으로 상권 약화 우려

4) 용산 상권

(1) 강점

- 국내 최대의 전자유통단지
- 10~20대의 젊은 세대가 주 소비층

(2) 약점

- 노점상으로 인한 부정적 이미지
- 볼거리, 즐길거리 부재
- 철길에 가로막혀 접근성이 나쁨
- 도시계획상 유통시설 이외의 것을 규제

(3) 기회

- IT 강국인 대한민국을 구체적으로 내보이는 아이콘 역할
- 약간의 지식과 발품으로 대한민국에서 가장 저렴하게 원하는 제품을 구입할 수 있다는 기대감
- 상인들이 하나 되어 활성화 프로젝트를 추진

(4) 위협

- 온라인 시장과 대형할인마트로 인한 가격 경쟁력 저하
- 볼거리, 즐길거리 등 문화시설 부재로 인한 고객 감소

[표 39] 용산 상권 강약점 분석

강점(Strength)	약점(Weakness)
• 국내 최대의 전자유통단지 • 10~20대의 젊은 세대가 주 소비층	• 노점상으로 인한 부정적 이미지 • 볼거리, 즐길거리 부재 • 철길에 가로막혀 접근성이 나쁨 • 도시계획상 유통시설 이외의 것을 규제
기회(Opportunity)	위협(Threat)
• IT 강국인 대한민국을 구체적으로 내보이는 아이콘 역할 • 약간의 지식과 발품으로 대한민국에서 가장 저렴하게 원하는 제품을 구입할 수 있다는 기대감 • 상인들이 하나 되어 활성화 프로젝트를 추진	• 온라인 시장과 대형할인마트로 인한 가격 경쟁력 저하 • 볼거리, 즐길거리 등 문화시설 부재로 인한 고객 감소

6. 소결

- 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 가치에도 주목을 받고 있음.
 - 동대문 상권은 전통 재래시장과 현대식 쇼핑몰이 혼재된 세계 최대규모의 패션관련 산업집적지임. 3만 여개의 점포에서 원스톱 시스템으로 기획·생산·판매하는 첨단 의류 시장임.
 - 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 위해 밀집된 지역임. 외국인들을 위한 큰 사이즈의 의류와 24시간 내에 만들어지는 가죽, 양복, 가방, 의상 맞춤형은 이태원만이 가지고 있는 장점임.
 - 용산 상권은 국내 최대의 전자유통단지로서, 주고객층이 대부분 젊은 세대임. 다른 상권과는 달리 관광특구로 지정되지 못하였고 쇼핑 이외의 즐길 거리가 매우 부족한 실정임.
- 각 상권에 대한 SWOT 분석을 통해 상권의 현재의 상황을 파악하고 강점과 기회요소를 바탕으로 각 상권에 적합한 상권별 강화전략이 필요함.
 - 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 전략 산업 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 재래시장에이라는 점, 저렴하지만 유행에 뒤지지 않는 다양한 상품을 갖추고 있다는 점 등을 들 수 있음. 또한 한류열풍으로 인한 관광객 급증, 서울 중심부에 위치하여 역사와 전통을 바탕으로 한 매력과 잠재력이 풍부하다는 기회요인을 가지고 있음. 따라서 재래시장으로서의 장점을 살려 외국인 관광객 대상의 관광자원의

로 육성하는 전략이 요구됨.

- 이태원 상권의 강점은 무엇보다도 이 지역의 국제적 성격에 있음. 즉, '국제적인 쇼핑 명소'로서의 인지도가 국내외에 퍼져 있고, 50여 개국의 외국 공관과 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.

제4장 강북 4대 상권의 축제관광진흥전략

1. 강북 4대 상권의 축제관광진흥전략의 목표 및 방향

2. 상권별 축제관광진흥전략

3. 강북 4대 상권의 공간연계전략

4. 상권별 축제관광진흥전략의 전국적 연계방안

5. 강북 4대 상권 축제의 운영전략

6.소결

제4장 강북 4대 상권의 축제관광진흥전략

1. 강북 4대 상권 축제관광진흥전략의 목표 및 방향

1) 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 강화하는데 큰 역할을 할 것임.
- 따라서 4대 상권의 축제전략을 통해 독특한 지역의 문화자산을 발굴, 대외적으로 부각하여 '서울다움'을 강화하는 한편, 이들 축제를 문화관광자원으로 적극 활용하여 서울의 관광경쟁력을 강화하는데 활용해야 함.
- 이러한 축제 전략은 결국 쇠락해가고 있는 4대 상권의 상권강화에도 기여할 것으로 기대됨.
- 강북 4대 상권 축제관광진흥전략의 구체적인 목표는 다음과 같음.
 - ① 각 상권의 문화자산 발굴을 통한 서울의 도시정체성 정립
→ **'서울다움'의 가치정립과 정체성 강화**
 - ② 4대 상권의 축제를 서울의 대표적 문화관광상품으로 적극 활용함
→ **관광경쟁력 강화와 1,200만 관광방문 목표 달성**
 - ③ 축제전략을 통한 지역상권의 활성화
→ **쇠퇴하는 강북상권의 경쟁력 강화, 상인들의 주인의식 강화 (정체성 확립)**

2) 방향

(1) 대표축제의 개발 및 육성

- 매년 정기적으로 개최되는 지역의 대표축제를 개발하거나 기존의 대표축제를 강화해야 함. 또한 이들 축제의 성격과 타겟집단을 명확히 하여 정체성이 명확한 축제를 지속적으로 개최할 필요가 있음.
- 현재 강북 4대 상권지역 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 요구되며, 축제가 없는 남대문과 용산전자상가는 문화공간으로서 소비자들에게 어필하지 못함으로 인해 경쟁력이 점차 상실되고 있는 상황임.

① 기존 대표축제의 강화 : 동대문, 이태원 상권

- 동대문의 ‘동대문패션축제’와 이태원의 ‘지구촌축제’는 하이서울(Hi Seoul) 페스티벌과 함께 서울을 대표하는 축제로 자리 잡고 있음. 하지만 서울시민이나 관광객들에게 즐겁고 화려한 축제의 이미지를 전달해주지 못한 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 부각시킬 필요가 있음.

② 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.

(2) 지역의 일상적 축제화 : branch festival의 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 정기적으로 개최될 수 있도록 함.

(3) 국내 기타 문화관광축제와의 연계

- 4대 상권의 축제와 개최시기·목적·성격 등이 유사한 전국축제를 파악하고, 공동마케팅·홍보, 연계 패키지 개발 등 연계방안을 강구함.

2. 상권별 축제관광진흥전략

1) 동대문상권

(1) 핵심 컨셉

- 창의적이고 독창적인 패션의 선두주자
- 젊은 디자이너들의 창의적 패션정신이 살아있는 동대문의 정신을 살림.
- 핵심타겟 : 패션에 민감한 젊은 소비계층과 중국·일본 등 아시아권 관광객

- **main image : creative, colorful, splash**
- **main target : 젊은 소비계층, 아시아권 관광객**
- **cultural plan concept : *Runway to colorful and bright Seoul, Colorful Night life with Fashion***

(2) 대표축제 개발 및 육성 : 동대문 패션 페스티벌

① 현황

- 서울시는 서울형 산업인 패션산업을 발전시키기 위한 전략의 일환으로, 동대문상권을 세계적인 패션·관광·쇼핑 및 비즈니스의 장으로 육성시키고자 동대문패션페스티벌을 매년 개최해오고 있음.
- 특히 2003년 이후 청계천 복원사업 및 국내외 불경기로 침체되어 있는 동대문 패션상권을 국내 소비자 및 해외 관광객 등에게 널리 홍보하기 위한 목적으로 상권의 상가, 상인, 디자이너 등이 대거 참여하는 패션 종합행사로 개최하였음.
- 현재 동대문패션페스티벌은 동대문의 상징적인 축제로 자리잡아 가고 있음. 그 동안 서울시에서 동대문 상권의 국제경쟁력 강화와 시장활성화를 위해 추진해오고 있는 패션상품의 고급화 지원, 마케팅 지원, 전문인력양성, 유통·관광인프라 지원 등의 사업과 함께 동대문상권활성화 및 패션산업 진흥을 목적으로 하고 있음.
- 하지만 동대문 패션페스티벌은 대외적으로 강한 인상을 심어주는 축제로 자리잡고 있지 못하며, 외부인(특히 동대문 외부의 패션종사자나 지망생)들의 참여가 제한적이어서 이의 개선이 요구됨.

② 개선방안 : 일반인 및 외부인 참여 강화 프로그램 개발

■ (가칭) 프린지 서울컬렉션(Fringe Seoul Collection)

- 비주류 패션디자이너들의 등용문이자 창작의 장 : 동대문지역은 물론 서울시내 아마추어 패션디자이너들의 창의성과 가능성을 발굴하는 장. 규격화된 패션쇼장이 아닌 동대문의 거리, 매장의 통로 등을 런웨이로 활용하여 자유분방하게 드러내는 한편, 현장에서 소비자들에게 품평을 받고 직접 판매함.
- 평범한 사람들을 위한, 평범한 사람들에 의한 패션쇼 : 전문모델이 아닌 일반시민이 직접 모델로 나서 평범한 사람들을 위한 아름다움을 표현하고 패션의 대중화를 꾀함.
- 5월과 10월 동대문 패션페스티벌과 연계

(3) 일상축제 개발

① 동대문 야간조명쇼 : (가칭) 동대문 “신데렐라나이트”

- 서울시 Night Culture의 대명사 동대문을 상징화 : 심야에 쇼핑이 이루어지는 동대문의 지역정체성을 강화하고 상권을 활성화하기 위한 방안으로 심야 시간 볼거리를 제공할 수 있는 아이템 개발
- 라이트쇼 : 두타나 밀리오레 같은 대형건물의 벽면을 이용 → 새벽 0시 종이 울림과 동시에 화려한 라이트쇼를 펼침.
- 매주 일요일 새벽 0시(토요일 24시)에 개최. 12월 연말에는 매일 개최하는 것도 고려함
- 효과 : 동대문 야간쇼핑문화에 활력을 더하는 한편, 패션과 창조라는 지역의 이미지를 강화할 수 있음. 또한 강렬한 볼거리를 제공함으로써 방문객의 수를 확대하여 상권활성화에 기여할 것으로 보임.



[그림 28] 밀리오레, 두산타워

● 홍콩 “심포니오브라이트(The Symphony Of Lights)”

- 심포니오브라이트는 홍콩 겨울페스티벌의 프로그램 중 하나인데, 매일 오후 8시부터 홍콩섬의 해안에서 18분간 레이저쇼가 펼쳐짐.



② 문화이벤트 : 젊음과 열정의 상징

- 매주 주말 오후
- 청계천 수변무대 혹은 오간수교 인근에서 밸리댄스, 크로스오버뮤직 등과 같은 젊음과 열정을 상징하는 문화공연을 상설 개최.

2) 남대문상권

(1) 핵심 컨셉

■ 전통과 현대가 공존하는 한국의 대표시장 남대문시장

- 남대문시장은 외국인들이 가장 많이 방문하는 서울의 대표 관광상품이자, 한국의 과거와 현재의 삶을 한 눈에 확인할 수 있는, “한국다움”의 상징체임. 남대문시장의 관광경쟁력을 강화하고 침체된 상권을 부흥하기 위해서는 서

민문화를 대표하는 지역적 정체성을 유지하고 이를 적극적으로 활용해야 함.
문화프로그램 또한 이를 적극적으로 활용하는 방향으로 기획되어야 함.

- 핵심타겟 : 외국인 관광객, 특히 동양의 전통시장에 관심이 많은 서구 관광객과 지방 관광객, 일반시민.

- **main image : tradition + modern**
- **main target : 외국인 관광객, 일반시민**
- **cultural plan concept : 대한민국의 서민문화 체험**

(2) 대표축제 개발 및 육성 : 핵심축제의 부재로 개발 필요

① 현황

- 남대문시장은 서울뿐만 아니라 한국을 대표하는 재래시장임에도 불구하고 지역의 대표하는 핵심축제가 부재한 상황임. 따라서 남대문 시장을 상징하는 대표축제 개발이 절실히 요구됨.
- 한편, 남대문시장은 전국적인 상권이 형성되어 있음(국내 최대의 도매시장). 따라서 타 지역 재래시장의 축제와 연계할 필요성이 있음.

② 개선방안 : 대표축제 개발 - **승례대난전(崇禮大亂塵)**

- 과거 마을의 정기시장은 물물거래가 이루어지던 상업공간이자 지역민들이 일상과 문화를 교류하던 사교와 문화의 공간이었음. 따라서 사람들에게 시장은 일상생활에 있어 없어서는 안될 핵심생활공간이었음.
- 남대문시장은 대한민국 재래시장의 산 역사이자 외국인 관광객들의 핵심 방문지로 그 명성이 높으나 최근 근대적 상업시설의 발전으로 인해 쇠락하고 있음.
- 따라서 남대문 시장의 상업적 기능을 강화하는 한편, 한국 고유의 시장문화를 활성화하고 서울 및 한국의 대표적 문화관광상품을 개발하는 차원에서 남대문시장의 대표축제 개발이 필요함.
- 한국의 전통 및 현대문화를 체험하고 다양한 상품을 구매할 수 있는 난전을 개최함. “한국에서 가장 크고 재미있는 시장”이라는 컨셉으로 열리는 승례대난전은 시민벼룩시장, 남대문시장 명물대전, 그랜드세일, 각종 전통문화행사, 장터(음식) 등이 승례문 광장과 남대문시장 일대에서 열림.

- 5월에 개최되는 하이서울페스티벌과 연계하는 한편, 10월에 한 차례 더 개최하여 연 2회 개최하는 것으로 기획함.

(3) 일상축제 개발

① 특화상품의 날

- 안경, 아동복, 악세사리, 카메라 등 남대문에 특화되어 있는 “제품의 날”을 지정하여, 제품과 관련된 프로그램을 운영(예. 무료시력측정, 카메라조작법 시연, 아동복패션쇼 등)하고 제품 할인행사를 펼침.

② 남대문 정기시장(마지막 주 2일장) : 숭례난전(崇禮亂塵)

- 숭례대난전이 1년에 두 차례 열리는 큰 장이라면, 숭례난전은 한 달에 한번 숭례문 광장에서 남대문 상인들이 직접 참여하여 열리는 정기시장임.
- 전통적인 정기시장은 단순히 상품의 판매와 구매만을 위한 공간은 아니었음. 시장은 지역공동체의 소통의 장이자, 사회문화적 교류의 공간이었음. 이러한 사라진 정기시장의 긍정적 요소를 남대문 시장 활성화의 촉매제로 활용하자는 것임.
- 남대문 상인들이 직접 참여하는 난전과 함께 먹거리 장터, 벼룩시장(flea market), 전통민속놀이 재연, 남사당패 공연 등이 펼쳐짐.

③ 남대문시장 골목길투어(Namdaemun Market Alley Tour)

- 남대문시장은 여러 갈래의 골목길로 이루어져 있음. 이 골목길 곳곳에는 다양한 상품과 볼거리들이 편재되어 있으며, 전통적인 한국 시장의 풍취를 느끼게 함.
- 골목길 투어 : 관광객들에게 남대문로4가 입구에서 신세계백화점까지 남대문 시장의 특색있는 골목길을 안내하고 물건을 구입할 수 있도록 하는 안내프로그램 운영(문화해설사 활동과 유사하게 진행). 즉, 1시간 정도의 투어코스를 만들어 해설사의 소개로 관광객들이 남대문 골목길을 체험할 수 있도록 함. 상가협의회 등 남대문시장 상인 자체적으로 운영이 가능.
- 골목길 투어 지도 제작 : 남대문시장 골목길 위치와 특색, 각종 편의시설을 한눈에 확인할 수 있는 투어지도 제작.

3) 이태원 상권

(1) 핵심 컨셉

■ 외국인 관광객의 허브이자 하이브리드(hybrid life)의 장

- 이태원은 용산미군기지 입지 이후 주한미군 대상 상업 및 유흥지구로 발전되어오다가 점차 방한 외국인 관광객의 주요 방문관광지로 발전되어 왔음. 따라서 외국인 대상 업소가 들어서 있으며, 다양한 국가의 문화를 체험할 수 있는 하이브리드 공간임.
- 핵심타겟 : 쇼핑을 위해 이태원을 찾는 외국인 관광객 및 이국적 문화를 체험하고자 하는 국내 관광객

- **main image : hybrid, fusion, cosmopolitan**
- **main target : 외국인 관광객, 국내 관광객**
- **cultural plan concept : *Hybrid life toward world***

(2) 핵심축제 개발 및 육성 : 이태원 지구촌 축제

- 이태원은 강북 4대 상권 중 동대문과 함께 지역을 대표하는 핵심축제가 존재하는 지역임. 이태원 내 상인조직에서 대표축제를 기획·운영하고 있으며, 서울시, 문화관광부 등은 후원의 형태로 참여하고 있음. 따라서 상대적으로 자율적인 체계 하에서 지역축제가 운영되고 있음.
- 2002년 월드컵 이후 명실상부한 한국의 외국인관광객 허브가 된 이태원의 이미지를 강화하기 위해, 2003년부터 이태원지구촌축제를 개최하기 시작했음. 사단법인 이태원관광특구연합회가 이태원지구촌축제를 기획, 운영하고 있음.
- 하지만 지구촌축제는 프로그램이 지루하고 상권강화와 직접적으로 연계가 안 된다는 비판을 받아 왔음. 또한 평상시 이태원에서 즐기고 체험할 수 있는 문화프로그램은 거의 부재한 상황임. 이태원 내에는 몇몇 음식점을 제외하고는 세계의 다양한 문화를 체험할 수 있는 시설이 없으며, 유흥주점과 상점만 들어서 있는 상황임. 따라서 일상적인 축제성을 강화할 필요가 있음.



[그림 29] 이태원 지구촌축제

(3) 일상축제 개발

① (신설) 주말 상설 문화공연 : Nation's Day

- 제3세계 국가들이 이태원 방문객들에게 자국의 문화와 물산을 알리는 기회 제공.
- 이태원 방문객들에게 주말마다 볼거리를 제공하는 동시에, 세계문화가 공존하는 이태원의 지역정체성을 확립하는 축제 개발.
 - 장소 및 일시: 해밀튼 호텔 앞, 매주 일요일 오후(동절기 제외)
 - 대사관 연계 “국가의 날(nation's day)” 행사 기획(강대국보다는 제3세계 국가를 중심으로 운영). 전통문화재현, 음식문화 소개 및 물산전 개최

② (가칭) World Food Walk 운영

- 이태원에는 각국의 음식을 판매하는 음식점들이 많이 들어서 있음.
- 매월 1회씩 방문객들이 각국 음식을 체험할 수 있는 (가칭) “World Food Walk”를 운영
- 쿠폰소지자에 한해 각 음식점별로 각국 음식 중 한 가지를 제공
- 음식점의 한쪽에 시식코너를 설치, 참가자들이 자유로이 시식할 수 있도록 함

4) 용산 상권

(1) 핵심 컨셉

■ 한국 디지털산업 클러스터

- 용산전자상가는 대한민국 전자제품 판매의 대명사로 자리매김해왔지만 그 기능이 쇠퇴하고 있음. 따라서 용산전자상가를 상품개발·생산·판매·디지털문화가 결합된 명실상부한 디지털산업 클러스터로 육성할 필요가 있음.
- 핵심 타겟 : 컴퓨터와 디지털제품의 주요 수요층인 젊은 소비계층과 싸고 질 좋은 전자제품 쇼핑을 원하는 아시아권 관광객

- **main image : hightech, media, digital life**
- **main target : 젊은 소비계층, 아시아권 관광객**
- **cultural plan concept : *Young Digital Life***

(2) 대표축제 개발 및 육성 : 핵심축제의 부재로 개발 필요

① 현황

- 남대문시장과 마찬가지로 용산전자상가는 한국의 대표적 전자제품 판매시장이지만 지역을 대표하는 핵심축제가 부재함. 최근 테크노마트 등 현대적 시설의 전자상가가 늘어나고 있어 용산전자상가만의 특징을 부각할 필요가 있음.
- 따라서 용산전자상가를 상징하는 대표축제 개발이 절실히 요구됨.

② 개선방안 : 대표축제 개발 - (가칭)용산디지털라이프페스티벌

- 최근 디지털미디어세대는 스스로 제품을 기획하고, 제품을 활용한 다양한 활동들을 하는 경향이 있음. 따라서 디지털미디어 세대의 기호와 특성에 맞는 축제 콘텐츠를 개발함.
- 디지털 UCC페어 : 디지털동영상 경연대회
- 디지털 DIY컨테스트 : 용산전자상가는 완제품과 동시 조립제품의 생산과 판매가 핵심을 이루기 때문에, 생산자와 소비자가 직접 참여하여 전자제품을

기획하고, 제조하며 판매하는 형태의 프로그램을 마련함.

- 디지털뮤직페스티벌 : 다양한 전자악기, 컴퓨터를 활용한 작곡 및 음악연주 경연대회
- 디지털디자인페어 : 최근 디지털제품은 기능뿐만 아니라 디자인의 중요성이 커지고 있음. 상인이나 소비자들이 직접 디지털제품을 디자인하고 이를 기업의 제품제작에 반영하는데 목적을 둔 경연대회를 개최함.
- 사이버게임경연대회

(3) 일상축제 개발

① 전자산업 관련 컨벤션 개최 및 상설 파빌리온(pavilion) 설치

- 현재 COEX나 SETEC에서 주로 개최되고 있는 COMDEX 행사를 용산전자상가에서 개최하는 방안 마련. → 용산역 민자역사(IPARK Mall) 공간 활용
- 상설 파빌리온(Pavilion) 설치 : 삼성, LG, SONY, HP 등 세계 우수기업 체험관 설치
 - ▶ 공간 : 용산전자상가 상인들은 새로운 축제를 개최하기 위한 적합한 장소로 용산역 광장, 중앙주차장, 국민은행 앞 주차장을 활용하거나, 철도공작창 부지 등에 컨벤션 기능을 갖춘 문화공간 조성을 제안함.

② IT관련 제품 신상품 런칭쇼 : World Premiere of Digital Goods

- 최신 전자제품의 첫 출시를 알리는 런칭쇼를 용산전자상가에서 개최함.
- 이는 용산전자상가가 전자산업의 메카라는 이미지를 확고히 하는데 있어 매우 중요한 요소임. 런칭쇼에서 미디어아트쇼를 병행하여 용산에서만 볼 수 있는 문화행사로 발전(기업체의 참여가 필수적이며, 런칭쇼를 할 수 있는 시설확보가 무엇보다 필요함)

③ 미디어 아트쇼 및 문화행사 개최 : 용산민자역사 활용

- 전자상가가 위치한 용산역 부근은 예부터 군사문화, 매춘문화 등의 부정적인 이미지가 강했음.
- 현재 재개발되어 들어서 있는 용산역 민자역사와 광장에 기존의 부정적 이미지를 상쇄하는 동시에 긍정적 지역이미지에 부합하는 경관을 조성하고, 문화행사를 정기적으로 개최함.

- 예를 들어 백남준의 미디어아트와 같은 상징경관을 세우고 미디어아트쇼를 개최. 이와 함께 락공연과 같은 생동감이 넘치는 젊은 세대 문화행사를 역광장에서 정기적으로 개최함.



[그림 30] 백남준 미디어아트(Media Art)

④ WCG 한국예선(혹은 세계대회) 유치 및 (가칭) E-sports Stadium

- 이제 온라인(오프라인) 컴퓨터게임은 몇몇 매니아의 전유물이 아니라 젊은 세대를 대표하는 문화가 되었음(글로벌온라인 게임시장의 규모는 2005년 35억 달러였으나, 2011년에는 130억 달러로 성장할 것으로 예상됨).
- E-sports는 차세대 IT산업의 성장을 이끄는 동력 중 하나이며, 문화적 트렌드로 자리를 잡고 있음
- 대한민국 전자산업의 메카인 용산전자상가에 E-sports 전용 Stadium을 설치하여 건전한 게임문화를 전파하는 동시에, 상품홍보 및 판촉의 장으로 활용하는 것이 필요함. 또한 World Cyber Games Challenge 등 세계적인 E-sports 대회를 용산전자상가 지구에서 개최하는 것을 고려할 수 있음.
- 문제는 WCG를 개최하거나 E-sports를 상시적으로 즐길 수 있는 공간이 용산 내에서는 없다는 점임. 따라서 장기적으로 볼 때 전자 관련 컨벤션을 개최하고, E-sports를 즐길 수 있는 Convention Center를 용산지구 내에 건립하는 것이 필요함. 장소는 철도공작장 부지를 활용하는 것이 하나의 방안임.

World Cyber Games Challenge

2000년 World Cyber Games Challenge 이래로 매년 개최되고 있는 WCG는 e-스포츠를 통해 디지털 엔터테인먼트 문화를 이끌고 통합적이고, 흥미로운 게임 관련 콘텐츠를 전세계에 제공하고 있다. 또한 WCG는 해마다 좀 더 새롭고, 공정한 게임대회의 기준을 전 세계에 제시하고 있다.

▶ 현재 삼성동 COEX에 SK telecom과 KTF에서 운영하고 있는 온라인게임부스가 있어 젊은 층들의 호응을 얻고 있음.



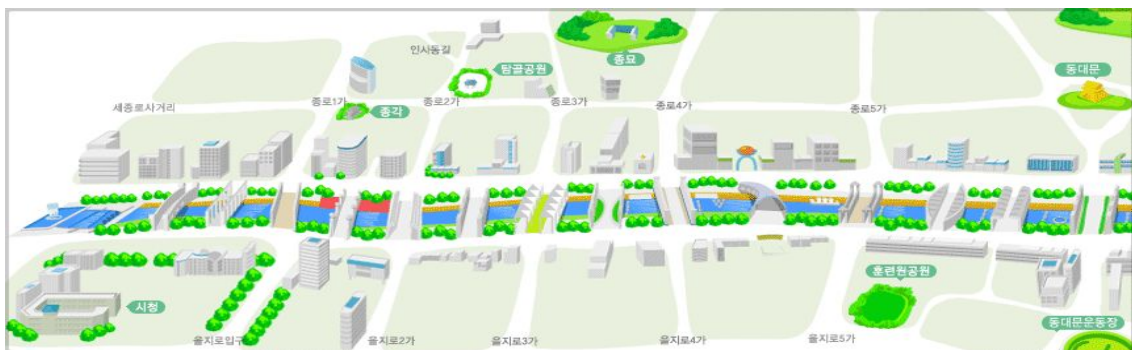
WCG 글로벌 세계 - 무한한 가능성을 가지고 있는 "사이버 월드"
WCG 로고는 전세계의 젊은이들이 그들의 "꿈"과 "기쁨"을 나누고 사이버 월드에서의 "미래로의 도전"을 의미합니다. WCG는 e-스포츠를 통해 인류의 조화를 이끌어내는 사이버 문화축제의 발전을 이끌 것입니다.

3. 강북 4대 상권 축제의 공간연계전략

1) 동대문상권

(1) 동대문-종로일대 : 청계천 서편

- 동대문상권과 공간적으로 인접한 청계천은 최근 서울시에서 가장 경쟁력있는 관광장소이자 문화공간으로 떠오르고 있음.
- 청계천을 중심으로 벌어지는 각종 문화행사와 동대문 축제를 연계하여 시너지효과를 누리는 한편, 동대문 상권 인근 청계천 공간을 축제의 장으로 적극 활용함.
- 하이서울 페스티벌(Hi Seoul Festival)과 연계하며, 종로와 광화문 등 서울의 구도심과 연결되는 문화관광벨트를 형성함.



[그림 31] 청계천 서편(도심부)-동대문상권

자료 : 서울시 청계천 홈페이지

(2) 동대문-마장동(축산물시장)-중랑천(서울숲) : 청계천 동편

- 청계천문화관
- 마장동 축산물시장과 서울숲으로 이어지는 청계천 동편과 연결 가능



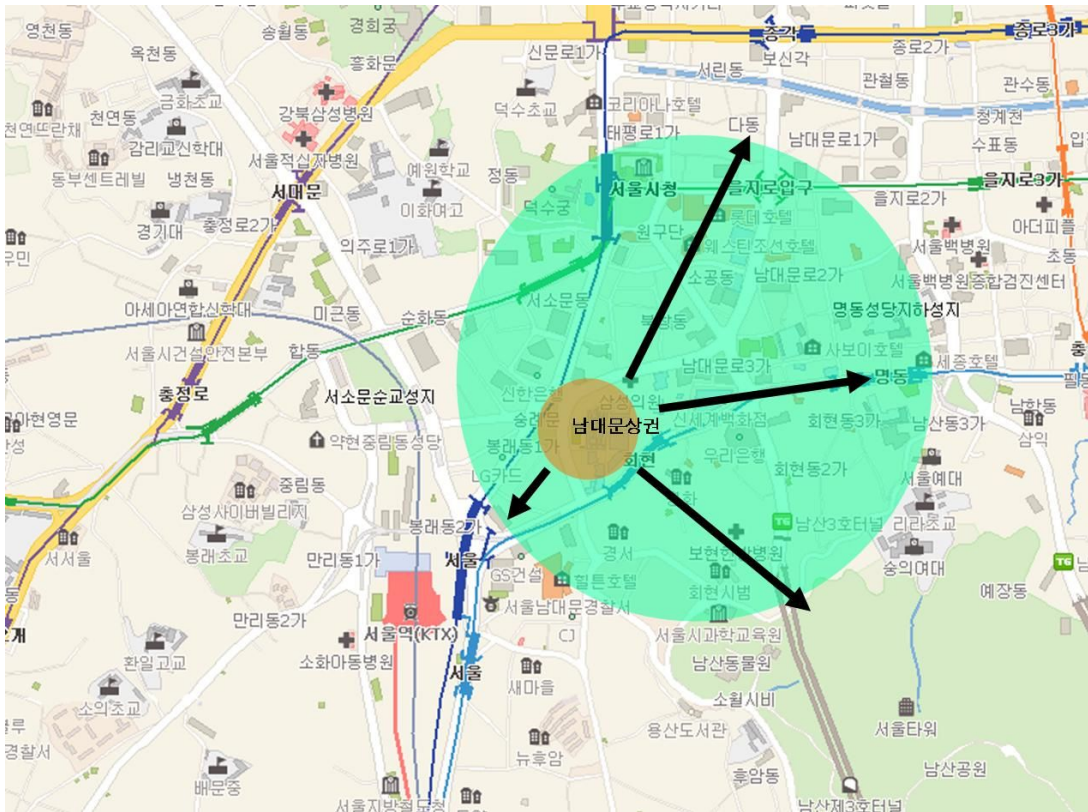
[그림 32] 동대문상권-청계천 동편(중랑천)

자료 : 서울시 청계천 홈페이지

2) 남대문상권

■ 도심관광의 허브로 남대문-명동-종로 연결

- 남대문지역은 도심 가운데에 위치한 관계로, 서울도심의 관광자원과 연계가 편리함. 따라서 도심관광의 중심지역으로 집중 육성할 필요가 있음.
- 명동과 북창동이 연결되어 관광특구로 지정되어 있음.
- 서울광장, 청계천(시점부), 광화문과도 남북방향으로 연계되어 있으며, 근거리에 위치함. 따라서 하이서울 페스티벌과 적극 연계가 가능함.



[그림 33] 남대문상권 공간연계

3) 이태원상권, 용산전자상권

- 용산전자상권과 이태원, 한남동에 이르는 동서축을 관광벨트화하고 축제를 연계할 수 있음. 남쪽으로는 용산가족공원, 국립중앙박물관 등과 연계가 가능하여 서울의 경쟁력 있는 문화관광벨트로 성장할 잠재력이 높음.

- 삼각지의 '이발소화방', 전쟁기념관, 국립중앙박물관
- 이태원 관광특구, 한남동의 미술관



[그림 34] 이태원·용산상권 공간연계

4. 상권별 축제관광진흥전략의 전국적 연계방안

1) 한국 축제자원의 시공간적 분포

- 지역 축제는 지방자치제도가 정착되기 시작한 1995년을 기점으로 지역 문화에 대한 관심이 높아지면서 수가 증가하기 시작함. 축제, 이벤트, 종합문화예술행사 등의 기준이 애매하고 축제라는 용어에 대한 개념 정의가 다르기 때문에 우리나라 지역 축제의 수를 정확하게 파악하기는 어려우나 문화관광부는 726개, 감사원은 1,073개, 축제연구팀은 1,017개로 조사 발표하고 있음. 본 연구는 문화관광부에서 조사한 전국 시·도별 축제 726개를 지역별, 개최 시기별, 유형별로 분류하였음.

(1) 국내 문화관광축제 현황

- ‘문화관광축제’는 문화관광부가 외래관광객 유치확대 및 지역관광활성화를 위해 전국 축제 중 관광상품성이 큰 축제를 대상으로 1995년부터 해마다 지속적으로 확대, 지원, 육성하고 있는 사업임. 문화관광축제는 상반기, 하반기로 나누어 선정하는데 선정방법은 각 시·도에서 우선순위별로 3개의 축제를 추천하면 관광분야의 전문가들로 구성된 선정위원회에서 관광상품성을 기준으로 선정하게 됨.
- 1995년 2개 축제를 시작으로 1996년 8개, 1997년 10개, 1998년 18개, 1999년 21개, 2000년 25개, 2001년 30개, 2002년 29개, 2003년 30개, 2004년 27개, 2005년 45개에 이어 2006년에는 52개의 축제를 선정함. 문화관광축제는 전통문화와 독특한 주제를 배경으로 한 지역축제 중 관광상품성이 큰 축제를 선정하여 집중육성하고 있으며, 외래관광객 유치 증진 및 지역경제 활성화에 기본방향을 두고 있음.
- ‘안동국제탈춤페스티벌’, ‘강진청자문화제’, ‘김제지평선축제’, ‘진주남강유등축제’, ‘보령머드축제’가 2006년도 최우수 문화관광축제로 선정되었고 ‘춘천국제마임축제’, ‘함평나비축제’, ‘하동야생차축제’, ‘무주반딧불축제’, ‘금산인삼축제’, ‘충주세계무술축제’, ‘양양송이축제’, ‘부산자갈치축제’, ‘강경젓갈축제’가 우수 문화관광축제로 선정되었음.
- 이와 함께 13개의 유망축제와 25개의 예비축제를 선정함. 예비축제는 1~3년간의 운영결과를 평가하여 그 성과에 따라 문화관광축제로 지정함으로써 축제의 내실화를 기하고, 관광자원화가 가능한 지역축제를 적극 발굴하기 위한 제도임.
- 2006년도 문화관광축제는 최우수 축제 3억 원, 우수 축제 1억5천만 원, 유망 축제 5천만 원의 예산을 지원(예비축제 제외)받게 되며, 문화관광부 후원명칭 사용, 축제 전문가의 자문 및 평가, 국내·외 홍보와 한국관광공사의 해외지사망을 통한 축제 홍보·마케팅 등의 지원을 받게 됨.
- 문화관광부는 앞으로 경쟁체제와 선택과 집중의 원칙에 따라 한국을 상징하는 10개의 대표축제를 집중 육성·지원하는 방향으로 문화관광축제 제도를 운영할 계획이며, 관광축제 자문단 풀 구성을 현행 90명에서 축제 연출, 이벤트, 음식, 축제 안전관리 등 전문가를 보강하여 종합적인 컨설팅이 가능하도록 120명으로 확대 운영하고, 도 대표축제 제도를 도입하여 시·도의 자율조정평가시스템 정착을 통해 지역축제의 관리 및 육성을 체계화하여 축제의 경쟁력을 강화해 나갈 방침임.

[표 40] 2006년 문화관광축제 선정내역(월별)

등급 월별	최우수	우수	유망	예비	계
1월			인제빙어축제	화천산천어축제 태백산눈꽃축제	3
2월			정월대보름들불축제		1
3월			경주한국의술과 떡잔치		1
4월		함평나비축제	아산성웅이순신축제	담양대나무축제 전국음성품바축제 부산광안리어방축제	5
5월		하동야생차문화축제	대구약령시축제 한산모시문화제 남원춘향제 연천구석기축제	하이서울페스티벌 문경차사발축제 지리산한방약초축제 보성다향제	9
6월		춘천국제마임축제 무주반딧불축제			2
7월	보령머드축제				1
8월				무안백련대축제 진도신비의바닷길축 제 한산대첩축제 괴산청결고추축제	4
9월	안동국제탈춤페스티벌 김제지평선축제	금산인삼축제 양양송이축제 충주세계무술축제	풍기인삼축제 영동난계국악축제	평창효석문화제 서귀포칠십리축제 원주한지문화제 봉화춘양목송이축제 강화고인돌축제 천안홍타령축제 생거진천화랑축제 한밭선비축제	15
10월	진주남강유등축제 강진청자문화제	강경젓갈축제 부산자갈치축제	이천쌀문화축제 남도음식문화큰잔치 광주김치대축제	합천팔만대장경축제 고창모양성제	9
11월				울산외고산옹기축제 파주장단공축제	2
12월					
계	5	9	13	25	52

출처: 문화관광부

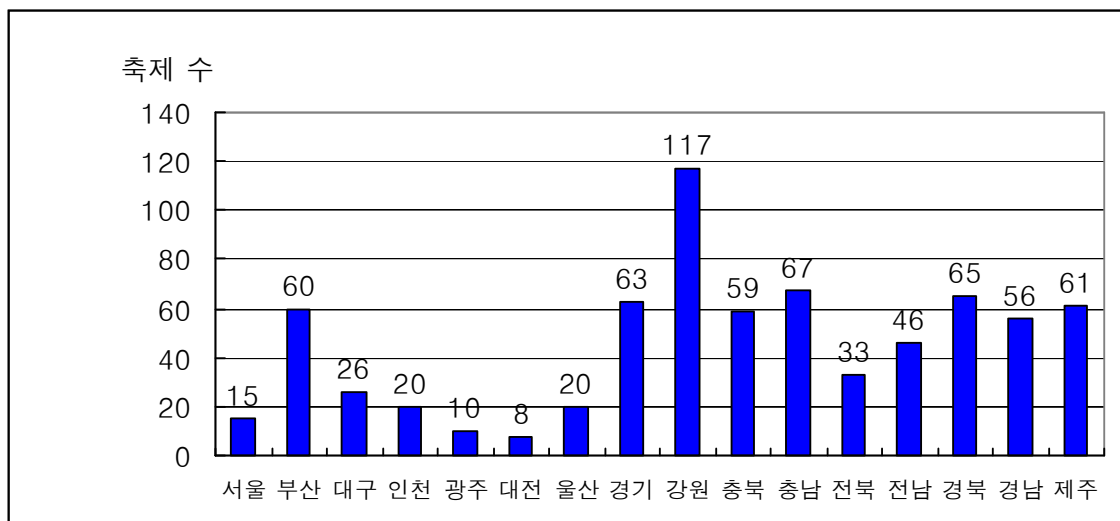
(2) 지역별 분류

- 2006년 전국 시·도별 지역 축제 현황(문화관광부)을 살펴보면 전국적으로 726개의 축제가 개최되고 있으며, 그 중 강원도(117), 충청남도(67), 경상북도(65) 순으로 축제가 많이 열리고 있음.
- 서울시와 6개의 광역시만을 비교해 보면 부산(60), 대구(26), 인천(20)과 울산(20) 순으로 나타나고 있으며 서울은 15개의 축제로 국가지정문화재(전국 대비 약 23%)가 많음에도 불구하고 상당히 적은 것을 알 수 있음.

[표 41] 전국 시·도별 축제 총괄표(2006년)

지역	축제 수	지역	축제 수
서울	15	강원도	117
부산	60	충청북도	59
대구	26	충청남도	67
인천	20	전라북도	33
광주	10	전라남도	46
대전	8	경상북도	65
울산	20	경상남도	56
경기도	63	제주도	61
합계	726		

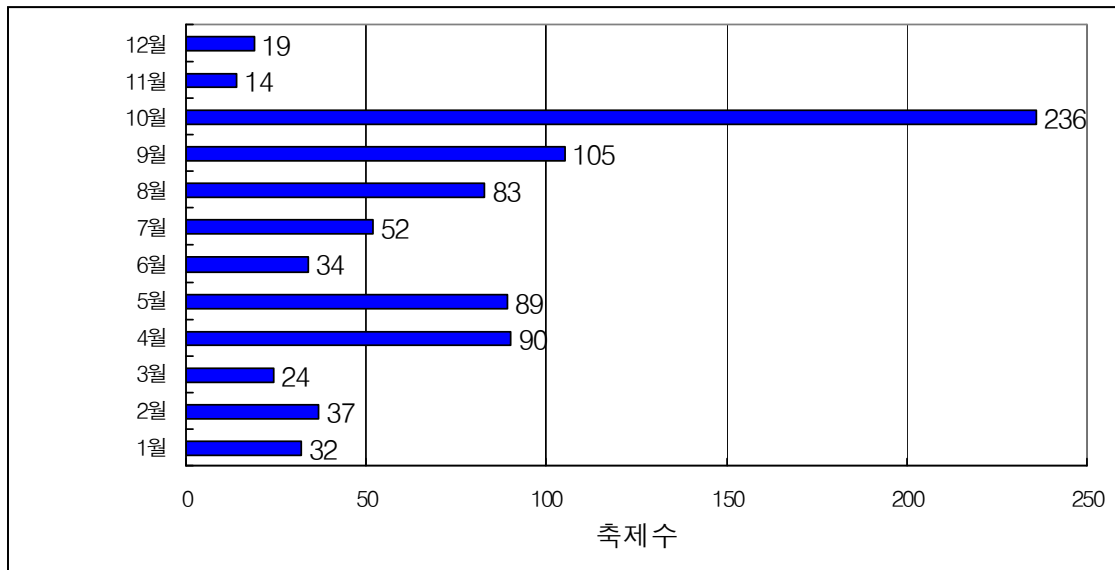
출처: 문화관광부



[그림 35] 전국 시·도별 축제 현황

(3) 개최시기별 분류

- 개최시기별 전국 시·도 축제는 표 37과 그림 32와 같이 분류됨. 그림 32에서 보는바와 같이 1년 중 9월과 10월에 축제가 가장 많이 개최되고 있음을 알 수 있고 전체 축제의 약 42%가 9월과 10월에 열리고 있으며 4월과 5월이 약 22%로 우리나라의 축제는 봄과 가을에 집중되어 있음을 알 수 있음.



[그림 36] 개최시기별 축제 수 현황

[표 42] 전국 개최시기별 축제수와 비율

	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
축제수	32	37	24	90	89	34	52	83	105	236	14	19
비율	3.9	4.5	2.9	11.0	10.9	4.2	6.4	10.2	12.9	29.0	1.7	2.3

(4) 개최유형별 분류

- 전국 726개 축제 중 문화관광축제(52개)와 서울 강북 4대 상권의 성격과 유사하다고 판단되는 축제를 선별하여 각각의 유형별로 분류하였음. 축제의 유형에 따라 관광특산축제, 전통민속축제, 향토자연축제, 문화예술축제, 문화역사축제, 관광음식축제, 문화산업축제로 분류하였음.
- **관광특산축제**는 지역의 대표적인 특산품을 중심으로 관광객을 유치하고 주민화합과 지역발전을 목적으로 개최되는 축제, **전통민속축제**는 지역에 내려오는 설화나 풍습에 유래하여 개최되는 축제로 제례의식, 전통예술 및 민속놀이 위주로 구성되는 축제, **향토자연축제**는 지역의 자연환경이 축제의 주요 주제가 되어 각종 행사를 개최하는 축제, **문화예술축제**는 축제의 구성형

식이 음악, 미술, 무용, 연극 등 전시예술 및 공연예술 위주로 구성되는 축제, **문화역사축제**는 지역의 역사적 인물이나 역사적 의미가 있는 것을 주제로 구성되는 축제, **관광음식축제**는 지역의 음식을 중심으로 관광객을 유치하고 주민화합과 지역발전을 목적으로 개최하는 축제, **문화산업축제**는 영화, 애니메이션, 미디어 등의 문화산업을 육성하기 위해 개최하는 축제로 정의할 수 있음.

- 문화관광축제 중 관광특산 축제가 22개로 가장 많았고 전통민속축제, 향토자연축제, 문화역사축제가 각각 7개로 나타났다.

[표 43] 개최 유형별 축제 분류

유형	문화관광축제	문화관광축제 외 축제
관광특산축제	강진청자문화제/하동야생차문화축제/금산인삼축제/양양송이축제/부산자갈치축제/강경젓갈축제/인제빙어축제/대구약령시축제/한산모시문화제/풍기인삼축제/이천쌀문화축제/지리산한방약초축제/한국전통차사발축제/화천산천어축제/담양대나무축제/보성다향제/봉화춘양목송이축제/무안백련대축제/원주한지문화제/외고산옹기축제/파주장단콩축제/괴산청결고추축제	인천소래포구축제
전통민속축제	진주남강유등축제/남원춘향제/정월대보름들불축제/합천팔만대장경축제/광안리어방축제/고창모양성제/한밭선비축제	전주세계소리축제/설악문화제
향토자연축제	김제지평선축제/보령머드축제/함평나비축제/무주반딧불축제/태백산눈꽃축제/서귀포칠십리축제/진도신비의바닷길축제	
문화예술축제	안동국제탈춤페스티벌/춘천국제마임축제/충주세계무술축제/전국음성품바축제/천안홍타령축제	송도펜타포트락페스티벌/통영국제음악제/의정부국제음악축제/강변카페페스티벌/거창국제연극제/부산국제락페스티벌/동두천락페스티벌/대구국제오페라축제/자라섬국제재즈페스티벌/가야세계문화축전/대구국제뮤지컬페스티벌/광복로패션페스티벌/고흥우주항공축제/인천중국의날문화축제
문화역사축제	아산성웅이순신축제/연천구석기축제/난계국악축제/강화고인돌문화축제/한산대첩축제/생거진천화랑축제/평창효석문화제	
관광음식축제	경주한국의술과떡잔치/남도음식문화큰잔치/광주김치큰잔치	
문화산업축제		주안미디어문화축제/부천국제판타스틱영화제/부산국제영화제/서울국제만화애니메이션페스티벌/광주국제영화제/의정부디지털아트페스티벌/부천국제학생애니메이션페스티벌

2) 강북 4대 상권과 연계 가능한 전국 축제

- 강북 4대 상권에서 개최되는 축제는 5월 하이서울페스티벌의 부대행사로 하이서울그랜드세일이 열리고 있음. 동대문과 남대문, 이태원은 그랜드세일에 참가해 이곳을 찾는 국내외 관광객들에게 10-70%의 할인행사를 함. 9월에는 이태원 지구촌축제와 동대문패션대축제를 개최하고 있음.
- 각 상권의 축제 및 행사와 연계 가능한 축제를 전국 726개 축제 중 2006년 문화관광축제로 선정된 52개의 축제와 문화관광축제 외 축제를 대상으로 4대 상권의 성격과 유사하다고 판단되는 축제를 선별하였음. 그리고 이를 성격이 비슷한 축제, 개최시기가 비슷한 축제, 성격과 개최시기가 비슷한 축제로 분류하였음.
- 축제 성격별 분류는 동대문은 패션, 젊음, 자연, 활기에 초점을 두었고, 남대문은 재래시장과 문화체험에, 이태원은 음식, 음악, 클럽, 국제에, 용산은 영화, 애니메이션 미디어에 초점을 두어 각각의 상권에 맞는 축제를 분류하였음. 개최시기별 분류는 2006년 열린 축제의 개최날짜를 기준으로 분류하였으며, 성격+개최시기별 분류는 축제 성격별 분류와 개최시기별 축제를 토대로 종합, 분류한 것임.

(1) 4대 상권과 성격이 비슷한 축제

- 문화관광축제(51개: 하이서울페스티벌 제외)와 문화관광축제 외 축제(24개)를 토대로 한 축제 성격별 분류는 [표 44]와 같음. 동대문 상권에서는 현재 5월과 9월에 동대문페스티벌을 개최하고 있음. 2005년까지는 9월에만 개최하던 축제를 2006년부터는 1년에 2회 개최하고 있음.
- 동대문 상권과 성격이 맞는 문화관광축제는 김제지평선축제, 함평나비축제, 무주반딧불축제, 태백산눈꽃축제, 서귀포칠십리축제, 진도신비의바닷길축제, 원주한지문화제, 무안백련대축제가 있고 문화관광축제 외 축제는 광복로패션페스티벌과 강변카페페스티벌이 있음.
- 남대문 상권과 성격이 맞는 문화관광축제는 대구약령시축제, 부산자갈치축제, 양양송이축제, 강경젓갈축제, 풍기인삼축제, 이천쌀문화축제, 지리산한방약초축제, 봉화춘양목송이축제, 파주장단콩축제, 괴산청결고추축제, 강진청자문화제, 금산인삼축제, 인제빙어축제, 한산모시문화제, 문경찾사발축제, 화천산천어축제, 담양대나무축제, 보성다향제, 외고산옹기축제가 있고 문화관광축제 외 축제는 인천소래포구축제, 설악문화제가 있음.

- 이태원 상권과 성격이 맞는 문화관광축제는 경주한국의술과떡잔치, 남도음식문화큰잔치, 광주김치큰잔치, 안동국제탈춤페스티벌, 춘천국제마임축제, 충주세계무술축제, 전국음성품바축제, 천안홍타령축제, 보령머드축제, 하동야생차문화축제, 연천구석기축제, 강화고인돌문화축제가 있고, 문화관광축제 외 축제는 송도펜타포트락페스티벌, 통영국제음악제, 의정부국제음악축제, 거창국제영극제, 부산국제락페스티벌, 동두천락페스티벌, 대구국제오페라축제, 자라섬국제재즈페스티벌, 가야세계문화축제, 대구국제뮤지컬페스티벌, 전주세계소리축제, 인천중국의날문화축제가 있음.
- 용산 상권과 성격이 맞는 문화관광축제 외 축제는 주안미디어문화축제, 부천국제판타스틱영화제, 부산국제영화제, 서울국제만화애니메이션페스티벌, 광주국제영화제, 의정부디지털아트페스티벌, 부천국제학생애니메이션페스티벌, 고흥우주항공축제가 있음.

[표 44] 축제 성격별 분류

4대 상권	문화관광축제(51)	문화관광축제 외 축제(24)
동대문 (패션, 젊음, 활기, 자연)	• 김제지평선축제 • 함평나비축제 • 무주반딧불축제 • 태백산눈꽃축제 • 서귀포칠십리축제 • 진도신비의바닷길축제 • 원주한지문화제 • 무안백련대축제	• 광복로패션페스티벌 • 강변카페페스티벌
남대문 (재래시장, 문화체험)	• 대구약령시축제 • 부산자갈치축제 • 양양송이축제 • 강경젓갈축제 • 풍기인삼축제 • 이천쌀문화축제 • 지리산한방약초축제 • 봉화춘양목송이축제 • 파주장단공축제 • 괴산청결고추축제 • 강진청자문화제 • 금산인삼축제 • 인제빙어축제 • 한산모시문화제 • 문경차사발축제 • 화천산천어축제 • 담양대나무축제 • 보성다향제 • 외고산옹기축제	• 인천소래포구축제 • 설악문화제
이태원	• 경주한국의술과떡잔치	• 송도펜타포트락페스티벌

(음식, 클럽, 음악, 국제)	• 남도음식문화큰잔치 • 광주김치큰잔치 • 안동국제탈춤페스티벌 • 춘천국제마임축제 • 충주세계무술축제 • 전국음성품바축제 • 천안홍타령축제 • 보령머드축제 • 하동야생차문화축제 • 연천구석기축제 • 강화고인돌문화축제	• 통영국제음악제 • 의정부국제음악축제 • 거창국제연극제 • 부산국제락페스티벌 • 동두천락페스티벌 • 대구국제오페라축제 • 자라섬국제재즈페스티벌 • 가야세계문화축제 • 대구국제뮤지컬페스티벌 • 전주세계소리축제 • 인천중국의날문화축제
용산 (미디어, 영화, 애니메이션)		• 주안미디어문화축제 • 부천국제판타스틱영화제 • 부산국제영화제 • 서울국제만화애니메이션페스티벌 • 광주국제영화제 • 의정부디지털아트페스티벌 • 부천국제학생애니메이션페스티벌 • 고흥우주항공축제
기타	• 진주남강유등축제 • 남원춘향제 • 정월대보름들불축제 • 합천팔만대장경축제 • 광안리어방축제 • 고창모양성제 • 한밭선비축제 • 아산성웅이순신축제 • 난계국악축제 • 한산대첩축제 • 생거진천화랑축제 • 평창효석문화제	

(2) 4대 상권과 개최시기가 비슷한 축제

- 서울 강북 4대 상권에서 연간 개최되고 있는 축제 및 행사는 5월 하이서울 페스티벌의 부대행사인 하이서울그랜드세일과 9월에 열리는 이태원지구촌축제와 동대문패션대축제가 있음. 연간 열리고 있는 문화관광축제와 문화관광축제 외 축제의 개최시기별 분류는 다음 표와 같음.

[표 45] 개최시기별 분류

	4대상권내 축제	문화관광축제(51)	문화관광축제 외 축제(24)
1월		• 화천산천어축제 • 태백산눈꽃축제	
2월		• 인제빙어축제 • 정월대보름들불축제	
3월			
4월		• 함평나비축제 • 아산성웅이순신축제 • 담양대나무축제 • 전국음성품바축제 • 부산광안리어방축제 • 경주한국의술과떡잔치 • 문경찾사발축제	
5월	• 하이서울동대문패션대축제(5.1-7)-하이서울 그랜드세일 참여 • 남대문관광특구지역사은행사대축제(5.1-5)-하이서울 그랜드세일 참여 • 하이서울 이태원 그랜드세일	• 하동야생차문화축제 • 대구약령시축제 • 한산모시문화제 • 남원춘향제 • 연천구석기축제 • 지리산한방약초축제 • 보성다향제 • 춘천국제마임축제	• 서울국제만화애니메이션페스티벌 • 의정부국제음악축제
6월		• 무주반딧불축제	• 강변카페페스티벌
7월		• 보령머드축제	• 송도펜타포트라페스티벌 • 부천국제판타스틱영화제 • 고흥우주항공축제 • 거창국제연극제
8월		• 무안백련대축제 • 진도신비의바닷길축제 • 한산대첩축제 • 괴산청결고추축제 • 영동난계국악축제	• 부산국제라페스티벌 • 광주국제영화제 • 동두천라페스티벌 • 대구국제오페라축제
9월	• 이태원지구촌축제(9.22-24) • 동대문패션대축제(9.21-10.5)	• 안동국제탈춤페스티벌 • 김제지평선축제 • 금산인삼축제 • 양양송이축제 • 충주세계무술축제 • 풍기인삼축제 • 평창효석문화제 • 서귀포칠십리축제 • 원주한지문화제 • 봉화춘양목송이축제 • 강화고인돌축제 • 천안흥타령축제 • 생거진천화랑축제 • 한밭선비축제	• 주안미디어문화축제(인천) • 자라섬국제재즈페스티벌 • 전주세계소리축제 • 가야세계문화축전
10월		• 진주남강유등축제 • 강진청자문화제 • 강경젓갈축제 • 부산자갈치축제	• 광복로패션페스티벌(부산) • 인천소래포구축제 • 인천중국의날문화축제 • 부산국제영화제

		• 이천쌀문화축제 • 남도음식문화큰잔치 • 함천팔만대장경축제 • 고창모양성제 • 울산외고산옹기축제	• 통영국제음악제 • 디지털아트페스티벌 • 설악문화제
11월		• 광주김치대축제 • 파주장단콩축제	• 부천국제학생애니메이션페스티벌
12월			

주: 2006년 개최날짜를 기준으로 작성

(3) 4대 상권과 성격과 개최시기가 비슷한 축제

- 4대 상권과 성격과 개최시기가 비슷한 축제를 분류해 보면 [표 46]과 같음.
- 동대문 상권의 경우, 함평나비축제, 강변카페페스티벌, 무주반딧불축제, 무안 백련대축제, 진도신비의바닷길 축제, 김제지평선축제, 서귀포칠십리축제, 원주한지문화제, 광복로패션페스티벌 등이 개최시기와 성격 면에서 유사함.
- 남대문 상권의 경우, 담양대나무축제, 문경차사발축제, 대구약령시축제, 한산 모시문화제, 지리산한방약초축제, 보성다향제, 괴산청결고추축제, 금산인삼축제, 양양송이축제, 풍기인삼축제, 봉화춘양목송이축제, 강진청자문화제, 강경젓갈축제, 부산자갈치축제, 이천쌀문화축제, 울산외고산옹기축제, 인천소래포구축제 등이 성격과 시기가 유사함.
- 이태원 상권의 경우, 전국음성품바축제, 경주한국의술과떡잔치, 하동야생문화축제, 연천구석기축제, 춘천국제마임축제, 의정부국제음악축제, 부산국제락페스티벌, 동두천락페스티벌, 대구국제오페라축제, 안동국제탈춤페스티벌, 천안 흥타령축제, 자라섬국제재즈페스티벌, 가야세계문화축전, 전주세계소리축제, 충주세계무술축제, 강화고인돌문화축제, 인천중국의날문화축제, 남도음식문화큰잔치, 통영국제음악제 등이 성격과 시기가 유사함.
- 용산 상권의 경우, 서울국제애니메이션페스티벌, 광주국제영화제, 인천주안미디어문화축제, 부산국제영화제, 경기디지털아트페스티벌 등이 성격과 시기가 유사함.

[표 46] 4대 상권과 성격과 개최시기가 유사한 축제

상권	4월 축제	5월 축제	6월 축제
동대문	• 함평나비축제	—	• 강변카페페스티벌 • 무주반딧불축제
남대문	• 담양대나무축제 • 문경찻사발축제	• 대구약령시축제 • 한산모시문화제 • 지리산한방약초축제 • 보성다향제	—
이태원	• 전국음성품바축제 • 경주한국의술과떡잔치	• 하동야생차문화축제 • 연천구석기축제 • 춘천국제마임축제 • 의정부국제음악축제	—
용산	—	• 서울국제애니메이션페스티벌	—
상권	8월 축제	9월 축제	10월 축제
동대문	• 무안백련대축제 • 진도신비의바닷길축제	• 김제지평선축제 • 서귀포칠십리축제 • 원주한지문화제	• 광복로패션페스티벌
남대문	• 괴산청결고추축제	• 금산인삼축제 • 양양송이축제 • 풍기인삼축제 • 봉화춘양목송이축제	• 강진청자문화제 • 강경젓갈축제 • 부산자갈치축제 • 이천쌀문화축제 • 울산외고산옹기축제 • 인천소래포구축제
이태원	• 부산국제락페스티벌 • 동두천락페스티벌 • 대구국제오페라축제	• 안동국제탈춤페스티벌 • 천안홍타령축제 • 자라섬국제재즈페스티벌 • 가야세계문화축전 • 전주세계소리축제 • 충주세계무술축제 • 강화고인돌문화축제	• 인천중국의 날 문화축제 • 남도음식문화큰잔치 • 통영국제음악제
용산	• 광주국제영화제	• 인천주안미디어문화축제	• 부산국제영화제 • 경기디지털아트페스티벌

5. 강북 4대 상권 축제의 운영전략

1) 운영전략 : “상인주도형 지역축제 만들기”

- 해외 사례에서도 알 수 있듯이, 활력 있는 전통상권을 만들어내는 가장 중요한 요소는 지역 상인들의 주체적인 의지와 노력임. 따라서 축제개발 과정에서 상인들의 주체적인 참여를 최대한 이끌어내고 상인의식을 고양할 수 있는 프로그램을 강구함.
- 강북 4대 상권의 축제전략은 ‘지역만들기’ 차원에서 접근해야 함 → 상인주

도형 지역축제 만들기

- 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 자치단체에서는 검토 후 적극 지원하는 방안을 마련해야 함.

(1) 기존 축제가 있는 상권 (동대문, 이태원 상권) : 축제평가단 구성 및 지속적인 축제평가

- 기존 대표축제가 있는 동대문과 이태원의 경우 철저한 축제평가가 선행되어야 함. 이들 지역에서는 2002년 이후 4년 동안 축제가 개최되어 왔으나, 축제의 평가와 개선방안에 소홀했던 것이 사실임.
- 단순히 치러지는 일회성 이벤트가 아니라 상권강화와 관광경쟁력 확보를 위해 개최되는 축제라면 시행주체와 전문가 집단으로 이루어진 평가단을 구성하여 구체적이고 객관적인 축제평가를 시행하고, 이에 따른 개선책과 지원 방안을 마련해야 함.

(2) 기존 축제가 없는 상권 (남대문, 용산상권) : 서울시 및 유관기관의 적극적인 개입으로 축제 개발 및 운영

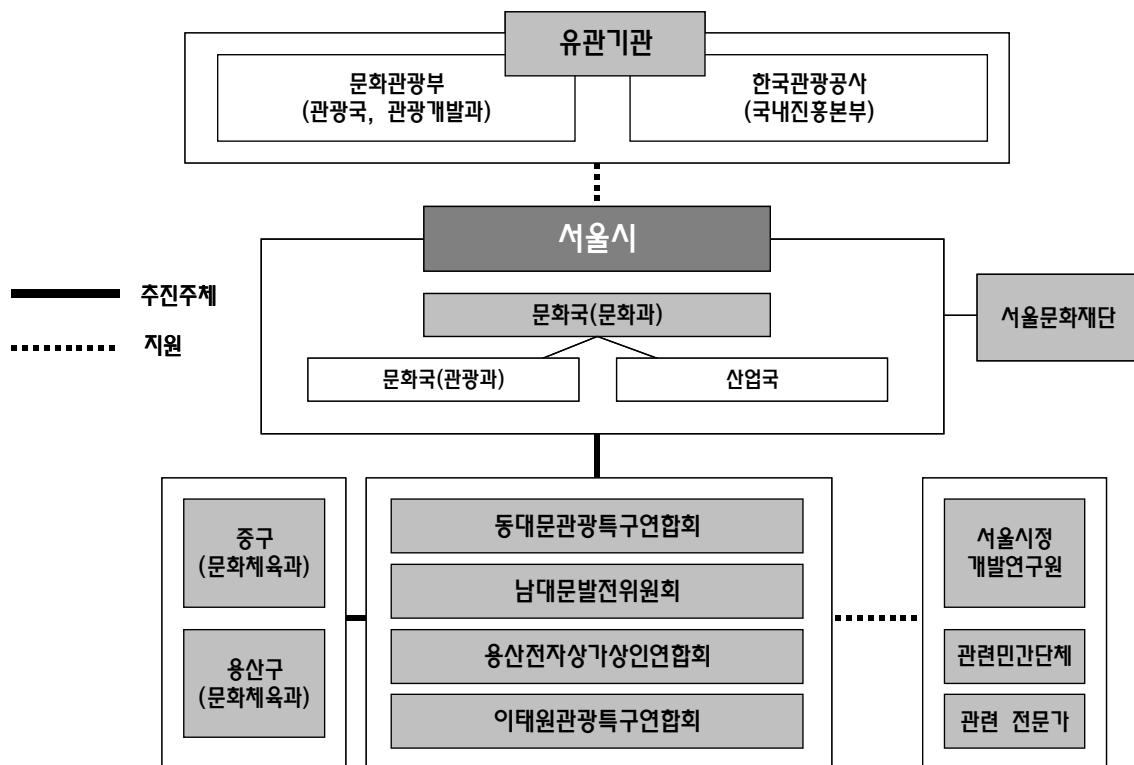
- 축제가 부재한 남대문과 용산은 상권 내 추진주체가 모호하고 역량이 부족한 관계로 상인조직 스스로 축제를 기획·운영할 여건이 안됨. 따라서 축제 추진 초기에는 시와 해당 자치단체 차원에서 기획 및 운영을 주도적으로 하고, 이후 상권 내 추진주체가 독자적으로 운영하는 형태로 나아가야 함.

2) 조직체계 : “민관협력형 조직”

- 4대 상권의 축제관광전략을 원활히 수행하기 위해서는 민관협의체를 구성할 필요가 있음. 이는 비단 민관협력을 위해서 뿐만 아니라 관련 공공기관 간 긴밀한 협조 체계를 수립하기 위해서도 필요함.
- 해당 4대 상권은 용산전자상가를 제외하고 모두 관광특구로 지정되어 있어

서울시뿐만 아니라 문화관광부, 한국관광공사, 해당 자치단체(중구, 용산구) 등과 관련되어 있음. 따라서 이들 유관기관의 협력이 필수적임.

- 서울시 관광특구 마케팅 추진방안(서울시정개발연구원, 2003)에서 관광특구의 마케팅과 활성화를 위해 (가칭)서울시관광특구마케팅추진위원회 구성을 제안한 바 있음. 여기서 제안된 조직체계를 응용하여 (가칭)서울시강북4대상권축제활성화위원회를 별도로 구성할 수 있음.
- 위원회 운영은 서울시 문화국 산하 문화과가 담당하도록 하며, 시 산하 관련 부처(관광과, 산업과 등) 및 출자회사(서울문화재단)가 위원으로 결합함.
- 하지만 실제 운영주체는 해당 상권의 상인연합회(혹은 관광특구연합회)와 기초자치단체가 되는 것이 바람직함.
- 4대 상권 모두 축제 전략 전담 조직을 상인회에 구성하는 한편, 축제컨텐츠 개발, 실무 운영 등과 같은 제반 기술적인 한계를 서울시 담당 기구에서 지원하도록 함.
- 끝으로, 동대문포럼, 도시연대, 문화연대 등 관련 민간단체와 서울시정개발연구원 문화연구센터 등 관련 전문가들도 위원회의 참여할 수 있음.



[그림 37] 강북 4대 상권 활성화를 위한 조직체계(안)

6. 소결

- 동대문, 남대문, 이태원, 용산 상권은 전통적으로 서울을 대표하는 재래상권으로 상업적, 문화적으로 높은 가치를 지닌 곳임.
- 강북 4대 상권의 축제관광진흥전략의 구체적인 목표는 다음과 같음.
 - 각 상권의 문화자산 발굴을 통한 서울의 도시정체성을 정립하여 '서울다움'의 가치정립과 정체성을 강화.
 - 4대 상권의 축제를 서울의 대표적 문화관광상품으로 적극 활용하여 관광경쟁력 강화와 1,200만 관광객 목표를 달성.
 - 축제전략을 통한 지역상권의 활성화로 쇠퇴하는 강북상권의 경쟁력 강화 및 상인들의 주인의식 강화.
- 축제관광진흥전략은 대표축제와 일상적 축제화의 두 축으로 이루어짐.
- 동대문, 이태원과 같이 기존 대표축제가 있는 경우는 기존 대표축제를 강화하고 남대문, 용산과 같이 대표축제가 없는 경우는 대표축제를 개발함. 그리고 각 대표축제의 성격을 강화할 수 있는 일상축제(이벤트)를 개최하여 일상적 축제화를 이룸.
- 동대문 상권
 - 대표축제: (가칭) 프린지 서울컬렉션 개최.
 - 패션에 민감한 젊은 소비계층과 중국·일본 등 아시아권 관광객을 타깃으로 하는 독창적이고 창의적인 패션의 선두주자.
 - 일상축제: (가칭) 동대문 신데렐라나이트
 - 심야에 동대문 대형쇼핑센터의 벽면을 활용한 라이트쇼로 서울시 야간문화의 대명사인 동대문을 상징화.
 - 일상축제: 상설문화공연
 - 청계천 수변무대를 대상으로 다양한 문화공연을 개최, 젊음과 열정을 발산.
- 남대문 상권
 - 대표축제: 승례대난전
 - 외국인 관광객과 일반 시민을 타깃으로 한 대한민국 서민문화 체험의

장을 연 2회 개최. 한국의 전통 및 현대문화를 체험하고 다양한 상품을 구매.

- 일상축제: 특화상품의 날, 승례난전, 남대문 골목길 투어 등

· 1년 내내 한국 시장의 풍취를 느낄 수 있는 볼거리와 즐길거리가 가득한 남대문 상권을 만듦.

- 이태원 상권

- 대표축제: 지구촌 축제

· 외국인 관광객의 허브이자 하이브리드의 장으로 국내외 관광객을 대상으로 다양한 국가의 문화를 체험할 수 있는 공간으로 기존 대표축제인 이태원 지구촌 축제를 강화.

- 일상축제: Nation's Day

· 제3세계 국가들이 주말 상설 문화공연을 개최함으로써 이태원 방문객들에게 자국의 문화와 물산을 홍보하는 기회 제공.

- 일상축제: (가칭) World Food Walk

· 이태원 상권 내 음식점들의 오픈하우스로 세계음식 체험의 기회 제공.

- 용산 상권

- 대표축제: (가칭)용산디지털라이프페스티벌

· 젊은 세대의 소비계층과 아시아권 관광객을 타겟으로 용산을 한국 디지털 산업 클러스터로 육성. 디지털 UCC페어, 디지털 DIY 컨테스트, 디지털뮤직페스티벌 등의 행사를 개최.

- 일상축제: 전자산업 관련 컨벤션 개최 및 상설 파빌리온 설치, IT관련 제품 신상품 런칭쇼, 미디어 아트쇼 및 문화 행사, WCG 유치 등.

- 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 문화관광벨트 구상.

- 전국 문화관광축제와 4대 상권의 대표축제를 개최시기 및 성격이 유사한 것으로 유형구분하여 전국 축제와의 연계를 시도하였음. 공동마케팅과 교류, 축제패키지 개발 등이 이루어질 수 있을 것임.

- 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 문화과에서 위원회 운영을 담당.
- 그러나 실제 운영주체는 해당 상권의 상인연합회(혹은 관광특구연합회)와 기초자치단체가 됨. 상인연합회 산하에 축제전담조직을 구성하도록 함. 축제컨텐츠 개발, 실무운영 등과 같은 제반 기술적 한계를 서울시 담당기구에서 지원하는 형태.

제5장 요약 및 정책제언

1. 요약

2. 정책제언

제5장 요약 및 정책제언

1. 요약

- 재래시장으로 대표되는 전통상권은 다양한 인종과 개성을 가진 관광객들의 선호에 맞는 관광상품이 준비된 곳임. 재래시장은 정보교류장소(한국의 토속적·전통적 소재의 볼거리와 먹을거리가 존재하여 한국의 고유성을 전달); 경제적 기능(교환적 가치가 발생하여 국민경제발전, 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.
- 유통구조변화, 소비자의 구매행태변화, 소비의 양극화, 중국시장과의 가격경쟁, 쇼핑환경의 변화 등 다양한 요인으로 재래시장이 쇠퇴되고 있음. 의해 재래시장의 설 자리를 잃어가고 있음. 이러한 위기에 대한 재래시장의 대응방안으로 들 수 있는 것이 특화전략, 시장의 현대화와 유통환경의 개선 전략, 문화전략 등이 제시됨.
- 특히 재래시장이 훌륭한 관광자원으로 부각되고 있는 것은 문화전략의 측면에서, 그 지역의 고유한 문화를 체험하고 즐길 수 있는 장소라는 점 때문임. 이러한 맥락에서 축제와 이벤트를 통해 재래시장을 관광자원으로 활용하고, 그 결과 지역상권의 활성화를 가져온 사례를 다수 찾아볼 수 있음.
- 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 가치에도 주목을 받고 있음.
- 각 상권에 대한 SWOT 분석을 통해 상권의 현재의 상황을 파악하고 강점과 기회요소를 바탕으로 각 상권에 적합한 상권별 강화전략을 도출할 수 있음.
 - 동대문 상권은 최신 유행상품을 접할 수 있는 패션의 장이며, 청계천 복원과 함께 이용객이 증가하는 호재를 누리고 있음. 기획-생산-판매의 원스톱 시스템, 의류만이 아닌 ‘머리부터 발끝까지’ 모든 패션상품 구비, 전국적인 소비층, 외국인 관광객의 높은 인지도 등의 강점을 바탕으로, 패션산업을 특화할 수 있는 전략이 요구됨.
 - 남대문 상권은 외국인 관광객이 방문을 선호하는 지역이라는 점, 서울의

가장 크고 오래된 재래시장에이라는 점, 저렴하지만 유행에 뒤지지 않는 다양한 상품을 갖추고 있다는 점 등과 같은 재래시장으로서의 강점을 살려 외국인 관광객 대상의 관광자원으로 육성하는 전략이 요구됨.

- 이태원 상권은 '국제적인 쇼핑 명소'로서의 인지도가 국내외에 퍼져 있고, 50여 개국의 외국공관과 관저, 외국인 커뮤니티가 존재하고 있으며, 이국적인 분위기와 상인들의 뛰어난 외국어 커뮤니케이션 능력 등과 같은 강점을 바탕으로 이태원의 국제성을 살린 상권활성화 전략이 요구됨.
- 용산 상권은 국내 최대의 전자유통단지이며 10~20대의 젊은 세대가 주 소비층이라는 강점을 바탕으로 전자제품과 젊은 세대의 문화적 코드를 조화시킨 전략이 요구됨.

2. 정책제언

- 축제관광진흥전략의 도입을 통해 강북 4대 상권을 관광자원으로 활용하고 상권활성화에 기여할 수 있음. 축제관광진흥전략의 구체적인 목표는 다음과 같음.
 - 각 상권의 문화자산 발굴을 통한 서울의 도시정체성을 정립하여 '서울다움'의 가치정립과 정체성을 강화.
 - 4대 상권의 축제를 서울의 대표적 문화관광상품으로 적극 활용하여 관광경쟁력 강화와 1,200만 관광객 목표를 달성.
 - 축제전략을 통한 지역상권의 활성화로 쇠퇴하는 강북상권의 경쟁력 강화 및 상인들의 주인의식 강화.
- 축제관광진흥전략은 대표축제와 일상적 축제화의 두 축으로 이루어짐.
- 동대문, 이태원과 같이 기존 대표축제가 있는 경우는 기존 대표축제를 강화하고 남대문, 용산과 같이 대표축제가 없는 경우는 대표축제를 개발함. 그리고 각 대표축제의 성격을 강화할 수 있는 일상축제(이벤트)를 개최하여 일상적 축제화를 이룸.
- 동대문 상권
 - 대표축제: (가칭) 프린지 서울컬렉션 개최
 - 일상축제: (가칭) 동대문 신데렐라나이트, 상설문화공연

- 남대문 상권
 - 대표축제: 송례대난전
 - 일상축제: 특화상품의 날, 송례난전, 남대문 골목길 투어 등
- 이태원 상권
 - 대표축제: 지구촌 축제
 - 일상축제: Nation's Day, (가칭) World Food Walk
- 용산 상권
 - 대표축제: (가칭)용산디지털라이프페스티벌
 - 일상축제: 전자산업 관련 컨벤션 개최 및 상설 파빌리온 설치, IT관련 제품 신상품 런칭쇼, 미디어 아트쇼 및 문화 행사, WCG 유치 등
- 4대 상권과 주변지역을 공간적으로 연계하여 4대 상권의 축제전략이 인근지역으로 파급될 수 있도록 고려함.
- 전국 문화관광축제와 4대 상권의 대표축제를 개최시기 및 성격이 유사한 것으로 유형구분하여 전국 축제와의 연계를 시도하였음. 공동마케팅과 교류, 축제패키지 개발 등이 이루어질 수 있을 것임.
- 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 문화과에서 위원회 운영을 담당.
 - 그러나 실제 운영주체는 해당 상권의 상인연합회(혹은 관광특구연합회)와 기초자치단체가 됨. 상인연합회 산하에 축제전담조직을 구성하도록 함. 축제컨텐츠 개발, 실무운영 등과 같은 제반 기술적 한계를 서울시 담당기구에서 지원하는 형태.
- 축제관광진흥전략은 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 축제관광진흥전략을 사고해야 함.

참고문헌

참고문헌

- 강원발전연구원, 2005, 도시관광 개발사례 연구.
- 경기도, 2003, 일본 가나가와현 상점가 활성화 활동 사례집 번역서.
- 경기도, 2006, 경기도 재래시장 특화육성 방안.
- 고숙희, 2001, 지방자치단체 문화행사의 지역경제 및 지방재정 파급효과 분석- 단양군을 중심으로-, 한국정책학회보, 제10권, 제2호, pp.289-307.
- 권영섭, 1993, 독일의 멧세(Messe)도시 프랑크푸르트, 도시문제, Vol.28 No.294, pp.101-105.
- 김광남, 2005, 재래시장 활성화를 위한 제언, 도시문제, Vol.40 No.438, pp.70-73.
- 김병익, 1999, 용산전자상가의 어제와 내일 -장터에서 문화공간으로 거듭나기-, 국토, Vol.209, pp.74-79.
- 김봉석, 2005, 국제전시의 성공요인으로써 서비스품질: 독일 메세에 대한 실증적 연구, 경상논총, Vol.32, pp.1-24.
- 김창수 · 홍승표, 1999, 관광특구 지정이 지역사회에 미치는 영향 분석, 관광정책학연구, Vol.5 No.2, pp.115-134.
- 김춘식 · 남치호, 2002, 세계 축제경영, 김영사.
- 김현호, 2003, 장소관측적 지역발전을 위한 장소자간형성에 관한 연구, 국토연구, 제36권, pp.77-95.
- 나범식, 2003, 디지털 개념을 적용한 용산전자상가 배후 복합공간 계획, 홍익대 건축도시대학원 석사학위논문.
- 박성용 · 이상호 · 오탈현, 2001, 대형할인점 진입에 따른 재래시장의 영향 및 재래시장 활성화 방안에 관한 연구, 산업경영연구, 제14권, pp.95-128.
- 박숙진, 2005, EU의 동구확대와 역내 관광산업-독일 컨벤션산업 정책을 중심으로, 관광연구저널, Vol.19 No.3, pp.557-570.
- 사순옥, 2004, 지역축제의 세계화: 뮌헨의 옥토버 페스트, 카프카연구, 제12집, pp.91-110.
- 삼성경제연구소, 2000, 재래시장에서 패션네트워크로- 상인과 연구원이 말하는 동대문시장의 결과 속.

- 송민정 · 이준호, 2006, 남대문시장의 안내 · 유도사인에 관한 연구, 기초조형학연구, Vol.7 No. 2, pp.231-241.
- 서울시정개발연구원, 2001, 서울시 권역별 관광개발계획 연구.
- 서울시정개발연구원, 2001, 이태원 장소마케팅 전략 연구.
- 서울시정개발연구원, 2002, 한류 마케팅과 동대문 상권 활성화 방안.
- 서울시정개발연구원, 2003, 서울시 관광특구의 활성화를 위한 정책 토론회 정책토론회 자료집.
- 서울시정개발연구원, 2004, 서울시 야간문화관광 프로그램 개발 연구.
- 연세대학교 출판부, 2004, 축제로 이어지는 한국과 유럽.
- 유재윤, 2002, 서울 동대문시장의 변화와 정책적 시사점, 도시문제, Vol.37 No.399, pp.63-71.
- 이민우, 2005, 재래시장의 활성화 방안에 대한 연구 -경영 · 마케팅 측면을 중심으로-, 산업경제연구, 제18권 제2호, pp.701-718.
- 이정훈, 2004, 중소도시 지역개발 수단으로서 제3의 문화전략: 관광과 문화산업의 사회, 공간적 결합 -부천시를 사례로-, 관광경영학연구, Vol.22, pp.257-292.
- 임상택 · 야은숙, 1997, 관광특구의 관광잠재력 분석에 관한 연구 -관광특구 예정지 이태원지역을 중심으로-, 관광 · 레저연구, Vol.9 No.1, pp.203-221.
- 장경석, 2001, 이벤트 관광형 지방개발사업의 타당성 평가에 관한 연구: '99 하남국제환경박람회를 사례로, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.
- 전창석 · 한상겸, 2003, 쇼핑관광 활성화를 위한 재래시장의 역할 및 중요성에 관한 연구 -동대문의류시장을 중심으로-, 창업정보학회지 제6권 제1호, pp.1-18.
- 정민의 · 전명숙, 2005, 재래시장 쇼핑관광매력성에 관한 연구, 문화관광연구, 제7권 제2호, pp.127-145.
- 조상훈, 2005, 남대문시장의 현황 분석을 통한 활성화 방안에 관한연구, 서울시립대학교 도시과학대학원 석사학위논문.
- 조현수, 2001, 관광특구지역의 활성화 방안, 지역사회발전연구, Vol.26 No.1, pp.173-186.
- 중소기업청 시장지원센터, 2005, 재래시장 이벤트 사례집.
- 지진호 · 임화순, 2000, 재래시장의 문화관광 자원 활용방안, 한국여행학회 여행학연구 Vol. 12, pp.241-261.

최영선 · 최영민, 2005, 2005 이태원 하이 서울 그랜드 세일 행사의 활성화에 관한 연구
-방문동기 · 방문만족도 · 추천의사를 중심으로-, 한국항공경영학회지, Vol.3
No.2, pp.85-103.

최지현, 2001, 용산전망도: 이방인들의 중심지대, 국토, Vol.234, pp.81-85.

최진자 · 추태귀, 2005, 소비자가 인지하는 동대문시장의 쇼핑여건에 대한 탐색적 연구,
한국의류산업학회지, Vol.7 No.3, pp.283-290.

헤이만, 1999, 춘천시 축제에 나타난 장소마케팅의 성격: 참여주체구조와 주체간 갈등관
계를 중심으로, 서울대학교 대학원 지리학과 석사학위논문.

Holcomb, B., 1999, Marketing Cities for Tourism, in Judd, D.R. & S.S. Fainstein(eds.),
The Tourist City, Yale University Press, New Haven and London, pp.54-70.

Kearns, G. & Philo, C., 1993, *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and
Present*, Pergamon Press.

Tauber, Edward M., 1972, Marketing Notes and Communcation: Why do people
shop?, *Journal of Maketing*, 36(October), pp.46-49.

인터넷 사이트

금산인삼축제 홈페이지 : http://www.geumsan.go.kr/festival/autumn_main.jsp

나진전자월드 : <http://www.e-world.co.kr/>

남대문 투데이 : <http://www.indm.net/main/main.php>

대한민국대표시장 e-남대문 : <http://www.enamdaemun.com>

동대문관광특구 : <http://www.dft.co.kr/ko/dong/introduce.htm>

망퐁 가이드 홈페이지 : <http://www.menton.com/fr/menton/index.htm>

망퐁 레몬 축제 홈페이지 : <http://www.feteducitron.com/>

문화관광부 : <http://www.mct.go.kr/index.jsp>

뮌헨 맥주축제 홈페이지 : <http://www.oktoberfest.de/>

뮌헨 홈페이지 : <http://www.muenchen.de/home/60093/Homepage.html>

서울시 홈페이지 : <http://www.seoul.go.kr/>

선인컴퓨터상우회 : <http://www.gosunin.co.kr/>

외국인구매안내소 : <http://www.donami.or.kr/>

용산구청 홈페이지 : <http://www.yongsan.go.kr/>

원효전자상가 : <http://www.wonhyo.co.kr/index.html>

이태원관광특구 연합회 : <http://www.itaewon.go.kr>

전자랜드 : <http://info.etland.co.kr/>

중구청 홈페이지 : <http://www.junggu.seoul.kr/junggu/>

청계천 홈페이지 : <http://cheonggye.seoul.go.kr/>

터미널전자상가 : <http://www.arabogo.com/>

한국관광공사 여행정보사이트 : <http://www.visitkorea.or.kr/index.html>

부록

[부록 1] 강북 4대 상권 관련 언론자료 분석

- 강북 4대 상권에 대한 언론의 시선을 분석함으로써 각 상권의 동향을 알아보고 상권의 과거와 현재 그리고 미래를 파악하여 문제점과 향후 모습을 알 수 있음. 2005년 1월부터 2006년 12월까지 2년 동안의 각 상권에 대한 언론 보도를 수집하여 각 상권에서 나타나고 있는 변화와 관광객들의 상권에 대한 시선을 분석하였음.

1) 동대문

① 상권 활성화

- 서울 동대문 상권이 되살아나고 있다. 진행 중인 청계천 복원공사가 올 하반기 중 완료되는 데다 관광특구지정, 재래시장 환경개선사업 등 각종 호재가 잇따르면서 대형쇼핑몰이 속속 들어서고 있다. 특히 동대문 상권 인근의 지하철 동대문운동장역은 2·4·5호선이 겹치는 환승역인 데다 오는 6월부터는 대중교통 환승센터까지 운영될 예정이어서 유동인구가 더욱 몰릴 것으로 예상된다.(파이낸셜뉴스 05/03/21)
- 청계천 특수(特需)를 잡아라. 청계천 복원으로 인하여 청계천 특수에 대한 기대가 커지고 있는 가운데 28일 유통업체에 따르면 청계천 복원의 최대 수혜지로 꼽히는 서울 동대문 패션 쇼핑몰들은 10월 1~8일 '동대문 패션축제'를 벌인다. 두타, 청대문, 헬로에이피엠 등 20여 개 도·소매 패션 상가들이 할인 및 경품행사, 패션쇼 등을 계획하고 있다. 동대문 관광특구협의회 송병열 사무국장은 "청계천 복원을 계기로 동대문 상권 매출이 10%가량 늘어날 것으로 기대된다"고 말했다.(동아 05/09/29)
- 청계천 주변 대단위 관광지 조성. 청계천 일대가 관광특구로 새롭게 지정되어 대단위 관광지로 거듭난다. 서울시는 내년 3월 종로구 관철동에서 송인로 로터리에 이르는 청계천 북쪽 14만 6천여 평을 종로·청계 관광특구로 지정할 예정이다. 이에 따라 기존의 동대문 관광특구, 명동 관광특구, 인사동 등을 포함해 청계천을 둘러싼 대단위 관광지가 조성될 전망이다.(연합 05/11/06)
- 날씨가 점점 따뜻해지면서 청계천을 찾는 시민들이 늘어나 그 주변의 상권도 활기를 띠고 있다. 이에 따라 동대문 시장도 고객수가 크게 늘 것을 예

상하고 5월부터 패션축제를 개최할 예정이라고 밝히고 길거리 공연이나 매장 리뉴얼을 준비중이다.(매일경제 06/03/03)

② 시설확충

- 동대문 일대의 상가분양이 청계천 복원, 관광특구 지정 등의 호재를 내걸고 역세권 중심 대형 쇼핑몰 분양이 기지개를 켜고 있다. 특히 지하철 2, 4, 5호선이 겹치는 동대문운동장역을 중심으로 3개의 대형 쇼핑몰이 공사 중이다. 유동인구를 확보할 수 있다는 점과 동대문 일대의 개발 호재를 내세워 분양에 나서고 있다.(서울신문 05/04/11)
- 동대문형 패션몰 중국에도 진출...동대문관광특구협의회는 2일 중국 안후이성 우후시에 위치한 대형쇼핑몰 국제여유상품교역중심지에 500~1000평 규모의 매장을 임대, '동대문패션도매센터'를 연다고 밝혔다. 협의회는 값싼 중국 상품과 차별화하기 위해 품질과 디자인이 중상품 이상인 제품만 입점시킬 계획이며, 동대문 공동 브랜드를 도입하는 방안도 검토하고 있다. 협의회는 현재 의류, 신발, 가방, 액세서리 등 동대문패션도매센터에 입점할 상인을 모집 중이다. 송병열 협의회 사무국장은 "중국에 또하나의 밀리오레가 생기는 셈"이라며 "공장을 가지고 있고 도매경험이 있는 상인들을 중심으로 100명 정도 선정할 것"이라고 말했다.(파이낸셜 뉴스 05/06/02)
- 동대문 패션상가 연결 지하 쇼핑터널 만든다. 동대문 도매상가, 신평화 패션타운 등 도매 상권과 밀레오레, 두산타워, 프레야타운 등 소매 상권이 홍인문로를 중심으로 양분되어 있어 단일상권형성이 어려웠던 동대문 관광특구 일대를 청계천 관광유동인구를 동대문 상권으로 까지 흡수한다는 차원에서 동대문역~동대문운동장역까지의 단일 지하쇼핑터널 조성을 검토하고 있다고 밝혔다.(동아 05/11/19)
- 외국인들이 많이 방문함에도 불구하고 관광안내서가 전무했던 서울중구의 무교다동지역(3개)과 동대문패션타운 지역(4개)에 외국인들이 편안하게 관광을 즐길 수 있도록 관광안내도를 설치하였다.(연합뉴스 05/11/24)
- 2006년 상반기 동대문운동장 앞에 동대문 패션타운에 관광특구를 상징하는 조형물이 설치된다. 중구는 내년 상반기에 동대문운동장 축구장 옆 홍인문로에서 마장로로 들어가는 입구 도로상 안전지대에 동대문 패션타운 관광특구 상징조형물을 설치할 계획이다. 중구가 이렇게 동대문 패션타운 지역에 상징물을 설치하게 된 것은 세계 최대 패션밸리인 이곳에 걸맞는 랜드마크와 특화 시설물이 부족하기 때문. 청계천과 인접한 이곳이 서울의 관광명소로 자리 잡을 수 있도록 하기 위하여 이번에 국제적 감각에 걸맞은 랜드마크인 조형상징물을 설치하게 된 것이다.(연합뉴스 05/12/19)

- 동대문외국인구매안내소를 본래 기능에 동대문 패션상품의 해외진출과 수출성과 제고를 위한 종합창구로서의 기능을 보완하여 12월 27일 재탄생(연합 05/12/26)
- 서울시와 종로구에서는 청계천 복원사업과 연계하여 침체된 재래시장의 활성화를 위해 추진한 종로6가 270-3 소재하는 동대문종합시장D동상가의 시설현대화사업을 마치고 3월 7일(화) 오전12시에 준공식을 갖는다. 종합시장D동 상가의 환경개선으로 부족하나마 낡고 노후한 시설을 개선하여 재래시장의 부정적인 이미지를 벗고 산뜻하고 쾌적한 쇼핑환경으로 거듭남에 따라, 청계천 복원 및 이 지역 관광특구 지정 예정과 함께 시너지 효과를 발휘하여 종합시장D동 상가 활성화는 물론 종로상권이 되살아 날 것으로 전망(연합 06/03/07)
- 서울시는 국내 최초의 근대 체육시설인 동대문 운동장 부지를 디자인 콤플렉스와 다목적 공원으로 전환키로 하였다. 축구장은 2003년 3월 폐쇄되면서 임시 주차장과 풍물시장으로 활용되고 있는 실정이어서 노점상 문제가 해결되면 곧바로 철거될 전망이다. 현재 동대문운동장 주변은 의류 산업과 관련된 재래식, 현대식 도.소매 시장이 집적되어 있다. 서울시는 발전시켜 '패션산업의 메카'로 육성한다는 구상이다.(연합 06/10/18)

③ 축제 개최

- 하이서울 페스티벌 기간동안 서울시는 동대문, 명동 남대문, 이태원 등 3개의 관광특구와 문정동 압구정동 등의 쇼핑거리, 백화점, 면세점 호텔 등 3만여 곳이 자체적으로 정한기간에 '2005 하이 서울 그랜드 세일'을 진행한다고 14일 밝혔다.(동아 05/04/14)
- 청계천 복원기념, 동대문 패션축제가 9월30일~10월8일까지 동대문 패션타운 일대에서 열린다. 특히 이번 패션축제는 청계천 복원 기념 축제와 연계하여 동대문 패션타운 지역 전체 상인과 시민들이 함께 참여하고 즐기는 축제로 펼쳐진다. 축제의 서막은 청계천 복원 준공식이 열리기 전날인 9월30일 오후7시 열리는 고적대 퍼레이드. 서울랜드 마칭밴드와 각 상가 기수단이 청대문(옛 프레야타운)을 출발해 청계천, 두타, 헬로에이피엠, 동대문운동장, 청계천, 아트프라자, 디자이너클럽까지 행진하며, 마임공연도 펼쳐진다. 이어 10월1일~3일까지 두타와 밀리오레, 청대문, 헬로에이피엠 등 4개 상가의 특설무대에서는 동대문 유망디자이너 패션쇼가 화려하게 펼쳐진다. 10월1일~4일까지 서울패션디자인센터에선 해외 바이어를 위한 수주상담회도 열린다. 세계의 이목을 받고 있는 동대문 패션타운을 해외 바이어들에게 소개하는 이 상담회에 동대문 상권 상가 전체가 참여하여 동대문 패션타운의 최첨단

유행을 해외에 전파할 계획이다. 또한 10월1일~10월8일까지 청계천 일대에서는 동대문 패션일러스트레이션 공모전에서 입상한 작품들의 전시회도 열린다.(연합 05/09/26)

- 5월1일부터 5월 7일까지 하이서울 페스티벌 행사를 맞아 동대문, 명동, 남대문, 북창동, 이태원 관광특구, 종로3가 귀금속 거리, 백화점, 면세점, 호텔 등 5천여 업소참여 관광특구 축제를 개최한다. 그랜드세일은 물론이고 거리 패션쇼, 노래자랑, 경품행사, 인기가수 초청공연 등 여러 가지 이벤트를 실시하여 서울시민은 물론 국내외 관광객들을 즐거운 축제로 참여시킬 예정이다.(연합 06/04/27)
- 국내 최대 섬유, 패션의 중심지인 동대문 상권의 '패션축제'를 27일부터 10월 4일까지 개최. . . . 주요 행사로는 동대문 제품을 이용하여 자신의 코디 감각을 뽐내는 베스트 코디 콘테스트, 슈퍼모델과 함께 하는 가을 테마 패션쇼, 어린이 모델들이 펼치는 어린이 미니패션쇼, 베스트 드레서 선발대회 등이다. 외국인 고객들을 위한 한국 전통놀이 체험, 퓨전국악공연 등도 선보일 예정이다. 한편, 행사기간 중 동대문 일대에 행사기념 빅세일을 동시에 진행하여 동대문을 찾은 고객들에게는 축제도 즐기고 실속 있게 상품도 구매하는 일석이조의 즐거움을 안겨줄 것이다.(뉴시스 06/09/26)

④ 부정적 시선

- 동대문 이름만 관광특구...서울 동대문운동장 부근에서 옷가게를 하는 김모(47)씨는 "3년째 지정만 해 놓고 달라진 것은 하나도 없다"고 푸념했다. 문화관광부가 제정한 관광진흥법에는 특구에 대해 '관광활동과 관련된 관계법령 적용이 배제되거나 완화된 곳'이라고 명시돼 있지만 이 같은 행위가 이뤄진 적은 단 한 번도 없다. 관광특구가 활성화되려면 행사나 기념탑 설립 같은 일회성 지원이 아니라 특구 지역에 대한 면세 및 감세 혜택 같은 실질적인 지원이 필요하다"고 지적했다.(동아 05/11/21)
- 서울동대문의류상가의 규모가 점점 비대해지고 있다. 주변의 대형 쇼핑몰이 많아지지만 그에 따른 신규 고객은 늘지 않고 교통난 등의 불편이 가중되어 오히려 고객 수는 줄어들 가능성도 보이고 있다. 이에 따라 기존의 쇼핑몰은 물론 신규 쇼핑몰들의 치열한 생존경쟁이 벌어질 것이라고 우려된다. 그에 따른 차별화 정책의 일환으로 가격경쟁력을 재고하기 위해 동대문패션타운 관광특구 협의회는 북한 개성공단에 아파트형 의류생산 공장을 지어 생산원가를 낮출 예정이다.(국민 06/02/20)

(2) 남대문

① 상권활성화와 시장 현대화

- ‘도깨비시장’ 봄바람 분다...국내 최대 재래시장인 남대문시장에 봄기운이 완연하다. 날이 풀리면서, 결혼철도 다가오자 남대문 시장도 활기를 되찾아가고 있다. 예전에 비할 수는 없지만 눈에 띄게 사람들이 많아지고, 인테리어 가구들의 소비자들이 부쩍 늘고 있는 실정이다.(매일경제 05/02/20)
- 재래시장의 온라인 연결로 남대문의 상품을 부산에서도 받아 볼 수 있게 되었다. 상품권 개발과 쇼핑편의를 위한 주차장 설비, 상인들의 교육의 노력도 이 사업의 주요 성공 요인이 될 것으로 보인다.(한국경제 05/02/22)
- 메사는 남대문 상권을 대표하는 복합 쇼핑몰이다. 국내 쇼핑몰 업계 최초로 ISO 9001 인증을 획득, 경영 품질에서도 인정을 받았다. 흔히 쇼핑몰 하면 분양과정 등 잡음이 많은 곳으로 인식됐으나 대외적으로 공신력을 인정받음으로써 운영상의 신뢰를 받게 된 셈이다. 메사는 올 가을 대대적인 리뉴얼 작업을 통해 지난 2000년 8월 오픈 이후 ‘제2의 출발’을 하게 된다. 특히 지상 6~8층은 메사가 직영하는 최첨단 화훼쇼핑몰인 ‘메사 플라워’로 운영될 예정이다.(한국경제 05/06/16)
- 남대문 ‘확’ 달라진다...남대문이 쇼핑1번지의 명성을 되찾기 위해 대대적인 리모델링에 한창이다. 현대식 쇼핑센터 신축, 온라인 쇼핑몰 오픈, 각종 편의시설 확충과 문화행사 개최 등 화려했던 과거를 되찾기 위한 각종 자구노력들이 이어지고 있는 것...외국인 쇼핑 필수코스인 각광...승례문 광장 조성으로 남대문시장 접근 편의성이 개선되면서 남대문시장을 찾는 외국관광객들이 부쩍 늘어난 점도 ‘남대문 부활’의 가능성을 높여주는 대목. 지난 5월 27일 개방된 승례문 광장은 2480평 규모의 잔디 광장 외에 벤치와 소나무그늘 등이 갖춰져 남대문 상인들은 물론 쇼핑객들이 즐겨찾는 명소가 됐다. (매일경제 05/07/14)
- 대한민국 대표시장, 남대문이 변한다...정부와 자치단체, 남대문시장 모두 ‘시장 현대화’에 초점을 맞추면서 남대문시장의 거취 문제가 새롭게 부각되고 있다. 남대문시장은 지금 중대 기로에 서 있다. 한때 의류와 액세서리의 메카로 불리다 대형할인점과 쇼핑몰의 기세에 눌려 불황의 늪에 빠진 남대문시장이 재기의 몸부림을 하고 있다.(오마이 뉴스 05/12/25)
- 많은 사람들이 남대문의 안경거리를 찾고 있다. 고객편의성을 갖춘 많은 상점에서 싸고 좋은 안경을 살 수 있기 때문이다. 또한 명품 선글라스는 다양한 선택의 폭에서 시중가격보다 훨씬 저렴한 싼 가격으로 나와 있어 실속과

들이 많이 찾고 있다.(파이낸셜뉴스 06/06/24)

- 남대문시장이 무료 상품배송, 시장 안내 투어, 인터넷 홍보 등 ‘아이디어 마케팅’으로 대형 할인마트와 경쟁하기 위해 차별과 고급화 전략을 내세우고 있다(한경닷컴 06/11/14)

② 관광명소와 축제

- 송례문 개방에 이어 100년 동안 접근이 어려웠던 송례문 중앙통로를 일반인들에게 공개하였고 이를 통해 국내외 관광객들의 특별한 관광코스로 인기를 끌고 있다. 또한 관광명소로서 시장의 옛 모습을 관광객들에게 남대문시장 사진전, 남대문시장 스케치전 등의 한국문화를 체험케 하고 있다.
- 일제 강점기 이후 도로 한가운데 고립되어 시민들의 접근이 어려웠었던 송례문이 개방되었다. 사방에 다섯 개의 횡단보도를 설치해 그 근방 어디로의 이동도 편리해 걷고 싶은 거리로 만들었다.(내일 05/05/26)
- 남대문의 중앙통로 보러 오세요. 1907년 일제에 의해 주변 성곽이 허물어져 도로로 된 이후 99년 동안 일반인의 접근이 어려웠던 서울 송례문의 중앙통로를 일반인들에게 공개되어 언제든 시민들이 다가 갈수 있도록 하였다. 송례문 중앙통로는 매일 오전 10시~오후 5시 개방되며, 토·일요일에는 문화유산 해설사가 송례문의 역사에 대해 시민에게 설명해 줄 계획이다.(연합 06/03/02)
- 중구에서는 하이서울페스티벌과 더불어 남대문동의 관광 특구지역에서 축제를 개최할 예정이다. 여러 사은 행사와 특설 무대로 사람들의 이목을 끌 여러 이벤트를 준비하고 있다. 5월1일(월)부터 5일(금)까지 열리는 남대문관광 특구 지역 사은행사 대축제에는 남대문시장 내 아동복상가인 포키, 부르텡, 크레용, 마마, 서울아동복, 탑랜드 등이 참가하여 아동복을 저렴한 가격에 판매한다. 그리고 온라인 동시 백일장, 월드컵 응원 그림 그리기 컨테스트, 만화 속 퍼레이드 등의 행사도 함께 열리며 빼에로의 풍선불어주기 및 캐릭터 인형과 함께 즉석 사진촬영도 할 수 있는 프로그램도 마련하였다.(연합 06/04/27)
- “역사·전통의 남대문시장, 문화가 숨쉬는 관광명소로”. 남대문시장 일대의 환경을 개선해 ‘테마가 있는 시장’으로 탈바꿈시키는 데 앞장선 알파유통 대표 이왕재씨. 그는 “시장의 옛 모습을 잘 보존하고 상권을 활성화해 국내 대표 시장의 명성을 이어가야 한다고 주장하며 2003년 갤러리를 개관해 작가들로 하여금 무료로 이용케 하여 시민들에게 문화공간을 제공하고, 외국인 관광객에게는 ‘남대문시장 사진전’, ‘남대문시장 스케치전’ 등을 통해 한

국문화를 체험케 하고 있다. 특히 2004년부터는 매주 수요일 시장 일대 청소, 무료 상수도 설치, 주변 화단 정리 등 깨끗한 거리를 만드는 데 앞장서고 있다.(세계 06/10/18)

③ 부정적 시선

- 엔화가치 하락과 나라간 갈등이 맞물리면서 남대문 시장의 경제도 악화되는 형상을 보이고 있다. 현 상황을 이해하는 차별화된 노력 없이는 회복하는데 많은 시일이 걸릴 것으로 예상된다.(한국경제 05/08/11)
- 남대문시장에서는 예전의 화려한 명성을 찾아보기 힘들다. 한류열풍으로 급증했던 일본인 관광객도 많이 줄었고 남대문시장 내 관광 안내소 역시 한산하다. 시설현대화로 젊은층이 북적이는 동대문과는 달리 시설노후와 시장 전체의 어두운 분위기로 쇠락해 가고 있다.(뷰스엔뉴스 06/8/15)

(3) 이태원

- 이태원은 2005년 3월 쇼핑객들이 증가하면서 상권이 활성화되었다가 트렌드 변화에 빠르게 대처하지 못하고 관광특구로서의 모습을 찾아보기 힘들어 점점 침체되어가고 있음. 관광객들을 유인하고자 지구촌축제 등의 축제를 개최하고는 있지만 평범한 행사에 그치고 말았음.
- ‘외인촌’으로 불리는 서울 이태원에 봄이 완연하다. 한국을 찾은 외국 관광객들의 발길이 점차 늘어나고 있는 데다, 소비 심리가 회복 조짐을 보이며 보세 상품을 선호하는 쇼핑객들이 크게 몰려들어 봄비기 시작했다.(서울신문 05/03/08)
- 쇼핑관광의 천국이었던 이태원이 점점 침체되고 있다. 이에 대한 원인으로는 트렌드 변화에 대처하는 동대문과 대조적으로 상인들의 연령층도 높고, 정찰제가격의 신뢰도도 떨어진다는 점이다. 이에 따라 이태원은 이태원에서만 할 수 있는 고유한 이색체험 관광이나 세계문화의 장을 열어 침체를 벗어날 수 있도록 해야 한다.(서울신문 05/06/17)
- ‘2005 이태원 지구촌 축제’가 오는 9월 30일부터 10월 3일까지 이태원 일대에서 성대하게 개최될 예정이다. 세계음식문화 축제, 외국인/이태원 상인 장기자랑 및 패션쇼, 짱 선발대회, 공연, 맥주페스티벌 등 여러 이벤트를 선보여 이태원을 방문하는 내 외국인들이 세계의 문화를 쉽게 접하고 이해할 수

있는 기회가 될 것이다.(연합 05/09/23)

- 짝퉁의 천국이었던 이태원이 최근 집중단속이 심해지면서 독특한 보세 마니아들의 천국이 되고 있다. 다른 곳에서는 좀처럼 보기 힘든 할리우드 스타일로 디자인된 옷들이나 나이키 아디다스 등 유명스포츠매장이 연중세일하고 있다.(파이낸셜뉴스 06/03/24)
- 9월 22일부터 24일까지 이태원지구촌축제 열려... 보광동입구도로에서 개막 축하공연을 시작으로 개막식 및 춘장 추대식이 개최되며 이어 이태원 거리에서는 개막축하 퍼레이드가 펼쳐진다. 한양여대 치어리더 공연 및 인디밴드 공연, 'we are the one' 콘서트, 이태원사랑축제, 인디밴드 공연, 가수 공연, 힙합댄스 공연, B-boy페스티벌, 파워 콘서트, 왕의 남자 줄타기 공연, 슈퍼콘서트 등의 행사가 진행된다. 이밖에 행사 기간 중 국민은행 이태원점 앞 등에서는 세계음식거리부스가, 해밀톤호텔 뒷길에서는 30여개 업체가 참여하는 세계음식유명골목축제가 열린다.(뉴시스 06/09/20)
- 이태원관광특구가 위기를 맞고 있다. 1997년 서울의 첫 관광특구로 지정된 한국의 대표적 문화·쇼핑 관광지구지만 10년 이상 침체의 늪을 벗어나지 못하는 상황이다. 전문가들은 가짜 명품 쇼핑지역 이미지를 씻고 고급 관광 브랜드로 탈바꿈해야 '서울 속의 세계'라는 옛 명성을 되찾을 수 있다고 지적했다. . . . 9월 22일부터 24일까지 지구촌 축제가 열렸지만 갈수록 줄어드는 관광객의 발길을 잡아보고자 마련된 자구책의 성격이 강했다... 축제 이름이 무색할 정도로 새로운 게 없는 '평범한' 행사라는 인상만... 상인들마저 별 기대할 게 없다는 식으로 시큰둥... 한 민속공예상은 "축제라고 하니 행사장 주변에 관광객은 평소보다 늘었지만 정작 물건 사는 사람은 없다"고 한숨... 한국관광공사의 2005년 관광실태 조사에 따르면 외국인은 서울시내 관광 중 이태원을 여섯번째로 자주 찾는 것으로 나타났다. 명동 동대문 남대문 인사동에 뒤졌다. 2000년 조사 땀 동대문에 이어 두 번째였다. 이태원의 약점은 정부 정책 부재, '짝퉁 천국', '성범죄 요주의 지역' 등 나쁜 이미지, 동대문 남대문 등 다른 특구와의 차별력 약화, 불편한 교통 등이 꼽혔다.(국민 06/09/25)

(4) 용산 상권

- 용산상권이 빠르게 변화하고 있음. 전자제품의 집결지로서 구매후의 서비스를 위해 서비스센터가 늘어나고 있고 온라인 도매도 늘어나고 있음. 상권의 상인들이 친절한 용산을 만들기 위해 모두 하나 되어 노력하고 있고 호객행위 근절, 현금영수증 발행, 애프터서비스 강화 등의 경쟁력 확보 노력과 용

산전자단지협동조합의 조합원은 물론 모든 상인들이 힘을 모아 용산상권을 활성화시키기 위해 노력하고 있음. 또한 각각의 상가들은 다양한 이벤트를 개최하여 관광객들의 즐길거리를 제공하기 위해 노력하고 있음.

- 용산전자랜드는 자사 임직원 및 연합상우회, 상인들과 함께 ‘해피하모니 전자랜드 체육대회’를 개최했다고 4일 밝혔다. 행사를 통해 공동체의식을 형성하여 고객들을 위한 보다 나은 서비스를 개발하는데 힘쓸 것이라는 내용을 밝혔다.(디지털타임스 05/10/05)
- 용산전자상가의 서비스센터가 늘어나고 있다. 이는 용산은 전자제품의 통합 집결지로서 접근성도 좋고 통합서비스를 받을 수 있다는 이유이다. 과거의 바가지요금과 호객행위로 부정적 이미지를 갖고 있던 용산이 새로운 모습으로 변모하고 있다.(아이뉴스24IT 06/10/08)
- 10월 성수기를 맞아 용산전자상가 업체들의 공동 구매가 한창이다. 공동 구매 이벤트를 통해 제품을 알릴 수 있을 뿐만 아니라 신제품의 경우 대량 출시에 앞서 소비자 반응을 확인하는 데도 도움을 얻을 수 있기 때문이다. 일부 업체는 공동 구매와 함께 영화 이벤트, 게임패키지 증정 등 각종 소비자 대상 행사를 진행, 주목을 끌고 있다.(전자신문 06/10/18)
- 용산전자상가에 온라인 도매가 많아지고 있다. 아직까지는 오프라인이 대세지만 선발업체들이 온라인몰을 안정적으로 운영하면서 실시간 거래가 강점인 온라인 도매가 많아지고 있다. 또한 용산 전자랜드는 11월 한 달간 네비게이터 보상판매를 실시하여 판매수익으로 불우이웃돕기에 사용할 계획이라고 밝혔다.(전자신문 06/11/01)
- 서울상공회의소 용산구상공회 11월 9일 용산 터미널상가 이벤트홀에서 ‘제2회 용산전자유통단지 e-sports 챔피언십 대회’를 개최한다. 용산구청이 후원하는 이번 대회는 ‘스타크래프트’, ‘스페셜포스’ 등 2개 게임을 종목으로 전국 아마추어 게이머들이 개인전과 팀플전으로 치른다. 또 프로게이머 초청전도 열린다. 상공회 관계자는 “프로게이머 초청전도 열려 모처럼 젊은이들이 용산상가를 찾는 계기가 될 것”이라고 말했다.(전자신문 06/11/08)
- “젊은이들이 다시찾는 명소로”... 용산 전자랜드가 ‘친절 용산’을 만들기에 발 벗고 나섰다. 용산의 가장 큰 문제점이었던 애프터서비스도 강화하고 고객위주의 영업을 위한 호객행위 근절, 현금영수증 발행 등을 추진중이다. 또한 이와 함께 온라인 경쟁력확보를 위해 입점 매장별로 인터넷에 사이버 매장을 개설해 제품에 대한 정보를 실시간으로 제공할 예정이다.(전자신문 06/11/15)

- 용산 살리기 2010 운동을 주도하는 용산전자단지협동조합(이사장 이덕훈)에서는 자체 재원마련을 위한 각종 사업 마련에 고심 중이다. 상가 내 사업은 용산 상가들의 지원 없이는 사실상 불가능하다. 따라서 조합측은 조합원은 물론이고 용산 살리기에 동참하려는 용산 상가들의 직·간접적인 지원을 기대하고 있다.(전자신문 06/11/22)
- 지난 11월7일, 서울 용산전자상가에서는 한국 액센 10주년 별난 이벤트... 이른바 설렁탕 깜짝 이벤트. “비록 설렁탕 한 그릇이지만, 이것 먹고 힘내세요!” 용산전자상가에서 일하는 사람들은 물론 길을 가다가 우연히 들러 공짜 설렁탕을 먹은 사람도 많았다.(한겨레 21 06/11/23)
- 용산전자랜드는 내년 초까지 영화관과 사이언스 정글을 함께 이용할 경우 20~40%를 할인하는 행사를 진행한다. 어린이를 동반한 고객이 영화관에서 마음 편히 영화를 보는 동안 어린이는 사이언스 정글에서 즐거움을 찾을 수 있도록 하자는 이벤트다. 용산전자랜드 관계자는 “용산은 더 이상 최신 디지털 제품만을 살 수 있는 공간이 아니라 고객에게 쇼핑에 즐거움과 편안함을 더욱 안겨주는 곳”이라고 말했다. 또한 용산에 위치한 아이파크몰 디지털전문점 5층 컴퓨터매장에서는 오는 10일까지 예비대학생을 위한 ‘겨울아카데미 노트북 특가전’을 진행한다.(전자신문 06/12/06)
- 전자랜드 4, 5, 6층에서 18주년 감사세일, 용산전자랜드의 4~6층에는 주로 내비게이션, 휴대폰, 개인용멀티미디어플레이어(PMP), 가구 등이 위치해있다. 용산전자랜드는 감사세일을 통해 용산이 다시금 전자제품 유통의 메카로 거듭나기를 바라는 마음을 고객에게 전달한다. 아이파크몰은 23일부터 이틀간 크리스마스를 맞아 캐롤공연 및 마임산타 선물증정 이벤트를 진행한다. 백화점 정문에서는 어린이공연단이 연주하는 ‘카우벨 캐롤메들리’가, 갤럭시웨이에서는 남녀혼성으로 구성된 ‘성악공연단의 캐롤메들리’가 진행된다. 카우벨 공연은 16시 30분부터 1시간 간격으로 총 3회, 성악 캐롤메들리는 15시부터 1시간 단위로 총 4회 열린다. 마임산타가 증정하는 선물이벤트도 준비되어 있다. 산타복장의 마이어가 아이파크몰 각층을 순회하며 간이 공연을 펼치고 인형과 사탕을 선물하며 기념촬영도 해준다.(전자신문 06/12/20)
- 용산 전자단지를 살리기 위해 올 8월에 시작된 ‘용산2010 프로젝트’가 해를 넘겨 내년으로 이어진다. 용산전자단지 상점가진흥사업협동조합은 ‘2010년까지 10~20대 및 내외국인이 찾는 아시아 최대 전자 유통 메카로 용산을 발돋움시키자’는 취지로 시작된 용산2010은 지난 5개월간 여러 사업들을 진행시켜왔다. 올 한해는 앞으로의 여정을 위한 첫걸음인 만큼 내년부터 본격적인 성과를 얻을 수 있을 것으로 기대된다. 용산전자상가에 입주해 있는 상가가 모여 설립한 ‘KYE플라자’도 모습을 드러낼 전망이다. “KYE플라자는 한국(Korea)에서 용산(Yongsan)이 전자제품(Electronic) 중심 상가로 거듭난

다는 뜻”이라고 설명했다. KYE플라자는 용산의 공동 브랜드인 ‘예손’을 전면에 내세울 계획이다. 예손을 우선 조립PC 판매 브랜드로 안착시키는 한편 장기적으로는 용산의 대표 브랜드로 성장시킨다는 방침이다. KYE플라자는 앞으로 ‘예손’ 상표가 부착될 제품과 관련된 규격, 부품 조달, 품질 검사, 애프터서비스, 발주처 선정 등을 전담·관리하게 된다. 용산내 상가들의 자구 차원이던 용산살리기에서 한 걸음 더 나아가 국가사업으로 격상시키는 작업이 진행 중이다. 이 조합장은 “정부 국가 사업으로 추진키 위해 중기청이나 산자부 등과 협의 중”이라고 말했다. 또한 용산을 전자특구로 지정하는 방안도 함께 모색 중이다.(전자신문 06/12/27)

시정연 2006-PR-24

강북 4대 상권의 축제관광진흥전략 수립 연구

발행인 제 타 룡
발행일 2007년 2월 14일
발행처 서울시정개발연구원
137-071 서울특별시 서초구 서초동 391
전화 : 02) 2149-1294
팩스 : 02) 2149-1319
홈페이지 : <http://www.sdi.re.kr>

본 출판물의 판권은 서울시정개발연구원에 속합니다.