



2011

서울시 산업관광자원 활성화 방안

Strategies to Vitalize the Utilization of Seoul Industrial
Tourism Resources

반 정 화

서울시 산업관광자원 활성화 방안

Strategies to Vitalize the Utilization of Seoul Industrial Tourism
Resources

2011

■ 연구진 ■

연구책임 반 정 화 • 산업경제연구실 부연구위원
연구원 이 정 현 • 산업경제연구실 연구원
강 미 선 • 산업경제연구실 연구원

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

요약 및 정책건의

I. 연구개요

1. 연구의 배경

- 관광객의 생활패턴 변화로 다양한 관광활동의 추구하고 사업 간 융·복합관광의 중요성이 커지면서 산업관광에 대한 관심이 확대됨
- 서울에는 다양한 산업자원이 분포되어 있음에도 불구하고 관광상품으로의 활용이 미흡할 뿐 아니라, 대부분 비즈니스 여행(business travel)으로 인식되어 산업관광에 대한 인식이나 연구가 미흡한 실정임

2. 연구의 목적

- 이 연구는 서울시 산업관광 활성화를 위해 산업관광의 특성을 파악하고 활용 가능한 산업관광자원을 발굴하여, 서울시 산업관광 활성화 추진 전략을 세우는 것을 목적으로 함

II. 산업관광이란?

1. 산업관광의 개념 및 특징

1) 산업관광의 개념

- 산업관광이란 ‘산업을 관광의 대상으로 하는 관광형태’로 지역산업 활성화를 위한 방안으로 나타나기 시작하였으며, 국내 산업관광과 관련된 학계

및 업계의 연구는 매우 취약한 상황임

- 초기 산업관광은 기업의 자사제품 홍보 수단으로 시작되었으며, 현재 정보 제공을 통한 기업 가치 확대 수단, 제품의 체험기회 제공을 통한 고객의 경험 확대, 지역사회 활성화에 기여도가 높은 것으로 인지되기 시작

2) 산업관광의 범위와 유형

- 산업관광은 경제적 이익을 위한 재화와 서비스를 생산하는 산업의 모든 범위와 유형을 포함시킬 수 있어 대상 및 범위가 무한하며, 산업관광의 대상이 될 수 있는 소재도 매우 광범위함
- 산업관광의 대상은 물리적인 산업시설 및 관련 인프라시설부터 보이지 않는 산업기술과 그 속에 숨겨져 있는 이야기들, 산업 종사자들의 삶과 산업의 경영방법까지 산업과 관련된 모든 것이 될 수 있음

2. 산업관광에 대한 연구

- 향토산업을 활용한 산업관광 : 향토자원은 지역에 대한 이해와 정체성 확립, 관광객과 지역민들 간의 인적교류 증가, 지역산업 활성화 수단으로 활용
- 산업관광을 통한 브랜드자산 가치 형성 : 브랜드자산은 광고, PR, 이벤트 등의 적극적인 커뮤니케이션 결과로 형성되며, 산업관광 역시 커뮤니케이션의 한 수단으로 인식되어 기업홍보에 활용됨
- 산업관광의 체험관광 요인과 만족도 : 산업관광에서 다양한 체험적 요인은 관광객 만족과 밀접한 관계를 가지며, 재방문과 재구매에 영향을 미침
- 산업관광정책의 중요성 : 산업관광 정책 활성화를 위해 산업관광 관련 핵심 인프라, 산업관광자원화의 기반구조 강화, 산업관광 시장확대, 산업관광상품 다각화, 지역 간 차별화 등의 중요성 강조

- 산업유산의 활용 : 산업유산을 활용한 산업유산관광은 산업이 번성했던 지역의 새로운 자원으로 활용되어 지역활성화에 기여함

3. 산업관광에 대한 종합적 이해

- 산업관광의 개념은 관광객, 기업, 지역자치단체의 차원으로 재구분될 수 있음



〈그림 1〉 산업관광의 개념

- 이 연구는 이러한 관광객, 기업, 지자체라는 세 가지 차원에서 산업관광의 활성화라는 접근을 시도하고 있음



출처 : 국토교통부, 産業觀光ガイドライン, 2007, p.2를 토대로 수정

〈그림 2〉 주체별 산업관광의 특징

Ⅲ. 서울시 산업관광자원 실태조사

1. 서울시 산업관광자원 조사

1) 외래관광객 선호 산업관광상품

- 관광객들의 선호상품 및 관심 산업분야를 선정하고 이 중 판매가치가 높은 쇼핑품목 및 상품을 선정
 - 일반관광객 선호 산업관광상품 : 외래관광객들의 선호 쇼핑 품목은 의류, 식료품, 향수/화장품, 김치, 인삼/한약재 등으로 다양하며, 이를 활용한 산업관광상품의 개발이 필요함
 - 전문가 대상 산업관광상품 : 인센티브 관광객 대상의 다양한 산업관광상품이 필요하며, IT, 문화 및 미디어, 제조업, 서비스업 등이 공략 가능한 산업관광시장 분야로 나타남

2) 서울시 산업관광 프로그램

- 서울시가 운영하고 있는 견학프로그램들을 중심으로 산업관광상품화의 가능성 검토
 - 서울시는 교통, 생태, 안전, 방재, 행정서비스 등 성공적인 대시민 서비스 프로그램들을 보유하고 있으므로 이에 대한 체계적인 활용이 필요함

3) 서울시 산업분포 특성별 산업관광자원

- 서울시 정책상 주력 산업으로 추진하고 있는 산업과 지역별 유망 산업단지들을 중심으로 산업관광자원으로서의 활용가능성을 파악함
 - 서울시 산업 분포 및 서울시 및 자치구의 산업관련 사업들에 대한 검토
 - 산업관광상품으로서의 가능성이 있는 지역 및 산업 도출

4) 서울시 산업유산자원

- 서울시 산업유산의 리스트와 개발가능성을 보유한 공간 및 산업시설들에 대한 검토
 - 근대문화유산 목록 및 역사문화경관계획 등을 통해 산업유산 특성 파악
 - 서울시 산업유산의 리스트 검토 및 과거 산업단지를 중심으로 자원이 남아 있거나 개발가능성 있는 공간의 검토

2. 전문가 조사

- 국내 산업관광은 현재 활성화되어 있지 않은 상태이며, 산업관광에 대한 관심이 점차 증가할 전망
- 산업관광의 주체들 중에서는 관광객의 중요도가 가장 높으며, 관광객과 기업체, 자치단체는 서로 다른 편익 구성요소를 갖고 있음

〈표 1〉 산업관광 주체별 주요 편익

구분	주요 편익
관광객	상품에 대한 체험 기회 > 제품 관련 다양한 볼거리 > 관광안내/해설 및 정보제공
기업	제품에 대한 소비자 신뢰도 증진 > 기업의 홍보/PR > 기업의 정체성 확립, 브랜드 이미지 제고
지역자치단체	새로운 관광매력물 창출 > 지역의 관련 산업의 발전 > 지역 관광산업 활성화에 기여

- 서울시 산업관광 활성화를 위해서는 다음과 같은 방향의 정책 추진 필요

〈표 2〉 서울시 산업관광 활성화 추진 방향

구분	내용
산업유산	산업유산의 보존도 중요하지만 활용하는 측면으로 접근하는 것이 중요도 및 파급효과가 모두 높을 것
기업체 지원 대상	중소기업을 우선적으로 지원하되 대기업에 대한 지원도 정책에 반영하여 더 큰 파급효과를 기대
주요 타깃시장	내국인보다는 외국인을 타깃으로 하는 것이 중요도 및 파급효과 모두 높을 것
상품의 전문성	일반인을 대상으로 하기보다는 비즈니스/인센티브 투어에 초점을 맞추는 것이 중요도 및 파급효과 측면에서 유리
상품의 연계성	서울시 자체상품 개발도 중요하지만 타 지역과의 연계상품을 개발하는 것이 중요도 및 파급효과 측면에서 조금 더 클 것

Ⅶ. 서울시 산업관광자원 활성화 방안

1. 서울시 산업관광자원의 활성화 전략 개요

- 서울시 산업관광자원 활성화를 위한 전략은 다음과 같이 3개의 전략 방향과 4개의 추진과제로 설정함



〈그림 3〉 서울시 산업관광 활성화 전략의 개요

1) 서울시 고유 산업관광상품 개발

- 서울시 산업관광상품 개발을 위해 우선적으로 실시할 수 있는 전략으로서 현재 서울시가 보유한 자원들을 홍보하여 활용도를 높임
- 현재 운영하고 있는 상품들의 품질을 개선하고 관련 체험 및 견학시설들을 보완하여 활용함
 - 서울시 산업관광자원 활용 및 홍보강화
 - 기존 타 지역 산업관광상품과 연계활성화

2) 서울시 산업관광자원 발굴

- 산업관광자원의 발굴은 현재 운영하고 있는 산업시설이나 기업이 연관된 산업관광자원의 개발 및 활용기반의 마련과 과거에 운영되었다가 더 이상 운영되고 있지 않은 산업유산의 발굴 및 활용방안으로 구분됨
 - 서울시 잠재 산업관광자원 개발 방안으로는 서울시 소재 대기업 인지도 활용, 산업집적지역 중심의 중소기업 활용, 서울시 이미지를 활용한 우수 중소기업체 활용 등이 있음
 - 산업유산자원 발굴 작업과 산업유산 활용 방안의 중요성

3) 산업관광 인지도 개선 및 홍보방안 모색

- 산업관광은 지자체, 기업체, 관광객 등이 함께 연결되어 있는 상품인 만큼 기업들의 참여 확대와 현재의 낮은 인지도 개선이 급선무
 - 기업체 및 이해관계자의 산업관광 인지도 개선과 산업관광 홍보마케팅 전략의 수립

2. 서울시 산업관광자원 활성화 전략

〈표 3〉 서울시 산업관광 활성화 전략

구분		내용
서울시 산업관광자 원 활용	주요 방향	서울시 자체 체험프로그램들의 통합화 및 담당창구 마련을 통한 산업관광상품화 전담창구(관광과 내 신설)를 통해 체험 및 서울관광코스 등을 연계하여 서울시 홍보 및 인센티브 관광 활성화
	견학 및 투어	서울시 명품 산업관광프로그램 개발 : 교통, IT, Eco 등의 분야 및 연계프로그램을 통해서 패키지상품 구성
타지역 산업관광상 품과의 연계	주요 방향	산업관광자원의 테마별, 지역의 기타 관광상품과의 연계를 통한 관광프로그램 구성
	견학 및 투어	식료품(김치, 주류 등), 약재, 화장품, 의류, 제조업 등의 기업체
	지역연계 네트워크	수도권 지역 연계 : 수도권 지역 내 유사한 산업체험시설들을 연계하여 전문프로그램 및 당일 체험 프로그램 활성화 수도권 외 지역 연계 : 서울시, 기업체, 타 지자체 간 연계, 산업체험시설과 지역관광프로그램을 연계하여 서울시 방문 관광객 지방 유도

〈표 계속〉 서울시 산업관광 활성화 전략

구분		내용
대기업 활용방안	주요 방향	서울시 소재 대기업들의 체험 및 관람 시설, 안내인력 활용 산업관광프로그램 유도 중국 및 동남아, 중동 지역의 관심 및 수요 충족을 위한 비즈니스 관광객 및 인센티브 관광 활성화
	견학 및 투어	금융/보험 등의 서비스업, 건축 및 토목관련 기술 및 운영 노하우 등에 대한 가치 활용 국내 100대기업 : 금융(15개), 전자/통신(12개), 건설(7개), 조선(5개), 자동차(5개) 분야 기업 활용
중소기업 활용방안	산업집적지역 중심	주요 방향 산업체 잠재력을 지닌 산업집적지역들을 활용 -산업관광상품으로서의 가치가 있지만 중소기업들로 구성되어 체험시설 및 안내인력, 제품관련 정보 등을 전달할 수 있는 기반시설 부족 -지역대표협의체 중심의 네트워크 구축 : 해당 지역을 통솔할 수 있는 지역 대표협의체 등을 커뮤니케이션 창구로 활용하여 비즈니스 관광객을 모집하고 관련 관광 프로그램으로 연결 -홍보관 구축 : 기업홍보관 등을 통해 제품의 체험기회 및 안내 정보 등을 제공
		견학 및 투어 서울시 산업관광상품화 가능지역 -구로구 G-valley, 성수동 구두골목, 동대문구 약령시, 동대문구 DDP, 상암 DMC 영상문화허브단지 등
	브랜드 파워 활용	주요 방향 서울시라는 브랜드 파워를 활용하여 중소기업체의 낮은 신뢰도 향상 및 제품 홍보 기회 제공 -서울시 지정 우수업체 등(Hi Seoul 브랜드 등)에 경쟁력 있는 상품들이 다수 존재하나 자체적인 산업관광상품화 가능성은 전무하고, 인지도도 매우 낮음 -서울시 대표 창구(SBA : 산업통상진흥원 + 관광과)를 통해서 산업적 부분과 관광을 연계하여 비즈니스 관광객을 유치하며, 홍보관 확대를 통해서 제품 체험 기회 제공
		견학 및 투어 Hi Seoul 브랜드 등과 같이 중소기업체들은 서울시에서 운영하고 있거나 자체의 공동브랜드를 활용하여 제품 및 기업들을 홍보함
산업유산 자원 발굴 및 활용	산업유산 발굴	주요 방향 산업유산 관련 자원들을 찾아내고 발굴하는 작업을 위한 기초 연구의 수행이 필요하며, 관련 자원들의 가치 및 중요성 등에 대한 논의 필요
	산업유산 활용	주요 방향 서울시 산업유산으로서의 가치를 보유한 자원을 발굴하고 활용할 수 있는 방안을 도출하고, 이를 주변 시설들과 연계하여 인지도를 높임
		견학 및 투어 선유도 지역을 투어프로그램과 연결하여 서울시 산업관광 프로그램으로 연결(아리수정수센터-수도박물관-선유도 등) 산업박물관 건립 -금천구/구로구의 (구)구로공단지역 : 산업관련 시설 및 기업들이 남아 있어 역사적으로 의미있는 스토리텔링 발굴이 가능 -잔존하는 시설을 중심으로 구로공단주변의 역사 등을 보여줌으로써 산업기반구축 과정을 보여줌 -주변의 마리오아울렛 등의 대형 몰을 포함하는 패션거리 조성계획(금천구)이 구상되어 있어 이를 산업관광상품과 연계하여 활용이 가능함

〈표 계속〉 서울시 산업관광 활성화 전략

구분			내용
산업관광 인지도 개선 및 홍보 마케팅	인지도 개선	주요 방향	기업체 인식의 전환이 필요함. 즉 산업을 관광과 연결시켜 시너지효과가 창출될 수 있도록 인식 제고 필요
		견학 및 투어	산업관광관련 전문가 세미나 및 산업집적 지역들을 중심으로 전문세미나 등을 개최하고, 서울시 산업관광 전문 프로그램 (서울시 자체 및 지역 연계) 등에 대한 우수 상품 공모전 수행
	홍보마 케팅	주요 방향	산업관광전담부서를 중심으로 홍보마케팅 추진
		견학 및 투어	서울시 산업관광상품 전담부서의 필요성 -산업관광 관련 자료 및 기업체들과의 네트워크 구축, 여행사들과의 관광상품화 방안 담당 등을 통해 전반적 사업의 추진체계 구축 서울시 소재 산업관광자원 목록화 작업 -산업관광 가능 사업체 조사 등 기업의 참여 의사 등을 통한 잠재 가능성을 확보하고 서울시 산업관광지도 및 홍보물 제작 -서울시 소재 자원들을 (일반인을 위한 서울시 체험 프로그램 및 전문 비즈니스 관광객들을 위한 전문 브로슈어 제작) 대상으로 한 안내물을 제작하고 서울시 홈페이지 등을 통해 산업관광프로그램 정보, 예약, 연결사이트 등을 제공하며, 서울시 팸투어 및 MICE 마케팅 및 홍보 방안의 일환으로 부각시켜 홍보 마케팅 전략 수행

V. 결론 및 시사점

1. 서울시 산업관광의 현황 및 문제점

- 산업관광자원 활용 및 홍보의 미약 : 산업관광에 대한 인식 부족과 추진체계가 구축되지 않아 체계적인 운영 및 현황조차도 파악하기 어려움
- 산업관광자원으로서의 인식부재 및 관련 인프라 부족 : 산업관광을 자사홍보를 위한 시설로만 인식할 뿐 산업관광상품으로 파악하고 있지 않음
- 산업관광자원에 대한 자료 부족 : 산업관광자원으로 활용될 수 있는 산업이나 상품들에 대한 조사가 미흡
- 산업관광자원으로의 활용을 위한 연계협력 부족 : 기업, 지자체, 관광객 등이 함께 연결될 수 있는 네트워크 및 업무의 협조가 결여
- 산업유산에 대한 관심 및 활용의 부족 : 부분적으로 남아 있는 서울시 산업 시설이나 흔적들에 대한 관리와 활용방안이 부재

2. 산업관광 활성화를 위한 추진 체계

- 서울시 산업관광 활성화 추진 방향 및 전략은 1) 서울시 고유의 산업관광 상품 개발, 2) 서울시 산업관광자원 발굴, 3) 산업관광 인지도 개선 및 홍보로 구분되며, 시기별로 다음과 같이 추진이 가능함



〈그림 6〉 서울시 산업관광 활성화 전략 추진 체계

3. 정책적 시사점

1) 서울시 산업관광상품의 개발

- 산업관광상품의 구분이 불명확하고 기준이 모호하기 때문에 다른 관광상품과 차별화하고, 산업관광의 가치를 충족시킬 수 있는 상품을 개발하여, 가능성 있는 자원들의 상품가치를 어떻게 부각시킬 것인가를 고민해야 함

2) 산업관광 개념에 대한 인식의 변화

- 무엇보다 산업관광과 기존 관광의 차이점을 구분하는 것이 중요하며, 이를 통해 산업관광에 대한 관심을 증대시킴
 - 관광객의 입장뿐만 아니라 지자체, 관련 기업들의 입장까지도 고려하여 함께 상생할 수 있다는 인식의 전환이 필요함

3) 기업참여 유도 방안의 필요성

- 우리나라 산업관광의 가장 큰 장애요소로 지적되는 것은 민간소유의 산업유산이 적지 않고 민간기업 주도로 이루어진다는 점인데 이러한 부분을 해소할 수 있도록 기업의 참여 확대 방안의 모색이 필요함

목 차

제1장 연구개요	3
제1절 연구 배경 및 목적	3
1. 연구 배경	3
2. 연구 목적	4
제2절 연구 내용 및 방법	5
1. 연구 내용	5
2. 연구 방법	5
제2장 산업관광이란	9
제1절 산업관광의 개념 및 특성	9
1. 산업관광의 개념	9
2. 산업관광의 범위와 유형	14
제2절 산업관광에 대한 연구	19
1. 향토 산업을 활용한 산업관광	19
2. 산업관광을 통한 브랜드자산 가치 형성	19
3. 산업관광의 체험관광 요인과 만족도	20
4. 산업관광정책의 중요성	20
5. 산업유산의 활용	22
제3절 산업관광에 대한 종합적 이해	27
1. 산업관광에 대한 개념 설정	27
2. 산업관광의 주체별 특성	29

제3장 국내 산업관광 현황	35
제1절 국내 산업관광 현황	35
1. 국내 산업관광 주요 현황	35
2. 국내 산업관광정책 추진 현황	38
3. 국내 산업관광 사례	42
제2절 서울시 산업관광 현황	45
1. 서울시 산업관광 주요 동향	45
2. 서울시 산업관광 사례	46
 제4장 서울시 산업관광자원 실태조사	 65
제1절 서울시 산업관광자원 조사 개요	65
1. 외래관광객 선호 산업관광상품	65
2. 서울시 산업관광 프로그램	66
3. 서울시 산업분포 특성별 산업관광자원	66
4. 서울시 산업유산자원	66
제2절 서울시 산업관광자원 조사	67
1. 외래관광객 선호 산업관광상품	67
2. 서울시 산업관광 프로그램	71
3. 서울시 산업분포 특성별 산업관광자원	89
4. 서울시 산업유산자원	103
제3절 전문가 조사	107
1. 조사 개요	107
2. 조사 결과	108

제5장 서울시 산업관광자원 활성화 방안	119
제1절 서울시 산업관광자원 활성화 전략 개요	119
1. 서울시 산업관광자원 활성화 전략을 위한 전제	119
2. 서울시 산업관광자원 활성화 전략 방향 및 추진 과제	121
제2절 서울시 산업관광자원 활성화 전략	123
1. 서울시 산업관광자원의 활용	123
2. 서울시의 산업관광자원 개발 시 대기업 활용	129
3. 서울시의 산업관광자원 개발 시 중소기업 활용	132
4. 산업유산자원의 발굴 및 활용 방안	141
5. 산업관광 인지도 개선 및 홍보마케팅 전략	145
제6장 결론 및 시사점	151
제1절 결론	151
1. 서울시 산업관광의 현황 및 문제점	151
2. 산업관광 활성화를 위한 추진 체계	153
제2절 정책적 시사점	155
1. 서울시 산업관광상품의 개발	155
2. 산업관광 개념에 대한 인식의 변화	156
3. 기업참여 유도 방안의 필요성	157
참고문헌	161
부록	167
영문요약	175

표 목 차

〈표 2-1〉 산업관광의 개념	11
〈표 2-2〉 산업관광 대상 소재	16
〈표 2-3〉 산업관광의 분류	18
〈표 2-4〉 산업관광의 유형	18
〈표 2-5〉 산업관광 거점 육성을 위한 5대 추진전략 및 20대 추진과제	21
〈표 2-6〉 산업유산의 개념과 범위	23
〈표 2-7〉 산업유산의 유형	23
〈표 2-8〉 근대산업유산 예술창작벨트 조성 시범사업	26
〈표 3-1〉 방한 외래관광객 산업관광 비율	35
〈표 3-2〉 국내 여행사의 관광형태별 외래관광객 유치 현황	36
〈표 3-3〉 분야별 산업관광 참여기업 현황	37
〈표 3-4〉 지역별 산업관광 참여기업 현황	38
〈표 3-5〉 산업관광 모델코스 프로그램	39
〈표 3-6〉 문화체육관광부 추진 산업관광관련 사업	41
〈표 3-7〉 국내 지역별 산업관광 사례	44
〈표 3-8〉 SK텔레콤 홍보관 T.um 공간 구성 현황	49
〈표 3-9〉 한국영상자료원 시설 현황	51
〈표 3-10〉 한국영상자료원 운영 현황	52
〈표 3-11〉 디지털파빌리온 공간 구성	54
〈표 3-12〉 KBS견학홀 공간 구성	57
〈표 3-13〉 서울시 산업관광상품 종합	60
〈표 3-14〉 서울시 산업관광상품 사례	61
〈표 4-1〉 연도별 외래관광객 쇼핑품목	68
〈표 4-2〉 여인천하-한국미용 체험관광 주요 일정	69

〈표 4-3〉 중국 인센티브관광 업종별 참여기업체 수	70
〈표 4-4〉 한국기업 산업시찰 주요 일정	71
〈표 4-5〉 서울교통정보센터(TOPIS) 주요 현황	76
〈표 4-6〉 120다산콜센터 상담 현황	76
〈표 4-7〉 프로그램 예시 : 제5기 미국행정대학원 방문 시 진행 현황	77
〈표 4-8〉 120다산콜센터 방문객 현황	78
〈표 4-9〉 120다산콜센터 주요 현황	79
〈표 4-10〉 아리수정수센터 주요 현황	82
〈표 4-11〉 서울메트로 주요 현황	85
〈표 4-12〉 자원회수시설 주요 현황	87
〈표 4-13〉 시민안전체험관 주요 현황	89
〈표 4-14〉 서울디지털산업단지 규모	94
〈표 4-15〉 서울디지털산업단지 사업체 현황	94
〈표 4-16〉 서울디지털산업단지 근로자 현황	94
〈표 4-17〉 서울디지털산업단지 입주조건 및 절차	95
〈표 4-18〉 성동토타패션지원센터 주요 현황	99
〈표 4-19〉 서울약령시 한의약박물관	101
〈표 4-20〉 약령시 한약재 관련 업체 현황	102
〈표 4-21〉 서울시 산업유산 목록	103
〈표 4-22〉 선유도공원 옛 정수장 활용 현황	105
〈표 4-23〉 선유도공원 주요 현황	106
〈표 4-24〉 설문지 구성	107
〈표 4-25〉 서울시 산업관광 주체의 상대적 중요도	109
〈표 4-26〉 서울시 산업관광 활성화 추진 방향 : 산업유산	113

〈표 4-27〉 서울시 산업관광 활성화 추진 방향 : 기업체 지원	113
〈표 4-28〉 서울시 산업관광 활성화 추진 방향 : 타깃시장	114
〈표 4-29〉 서울시 산업관광 활성화 추진 방향 : 상품의 전문성	114
〈표 4-30〉 서울시 산업관광 활성화 추진 방향 : 상품의 연계성	115
〈표 4-31〉 산업관광 주체별 주요 편익 : 종합	115
〈표 4-32〉 서울시 산업관광 활성화 추진 방향 : 종합	116

그림 목 차

〈그림 2-1〉 산업유산의 논의 범위	25
〈그림 2-2〉 산업관광의 개념	28
〈그림 2-3〉 주체별 산업관광의 특징	29
〈그림 3-1〉 포항국제불빛축제	43
〈그림 3-2〉 서울시 산업관광상품 현황	45
〈그림 3-3〉 삼성딜라이트 공간 현황	47
〈그림 3-4〉 SK T,um Play Dream 공간 구성 현황	49
〈그림 3-5〉 한국영상자료원 내부	52
〈그림 3-6〉 한국영상자료원 방문객 현황	53
〈그림 3-7〉 디지털파빌리온 내부 모습	55
〈그림 3-8〉 디지털파빌리온 방문객 현황	56
〈그림 3-9〉 KBS견학홀 로비	58
〈그림 3-10〉 KBS견학홀 공개방송	58
〈그림 3-11〉 KBS견학홀 뉴스체험	58
〈그림 3-12〉 KBS견학홀 방문객 현황	59
〈그림 4-1〉 방한 외래관광객의 쇼핑활동 비율(중복응답 기준)	67
〈그림 4-2〉 외래관광객 쇼핑품목 선호도	68
〈그림 4-3〉 여인천하(한국미용 체험 관광)	69
〈그림 4-4〉 한국기업 산업시찰(3박 4일)	71
〈그림 4-5〉 하늘공원	72
〈그림 4-6〉 청계천	72
〈그림 4-7〉 120다산콜센터 포스터	72
〈그림 4-7〉 서울교통정보센터(TOPIS)	73
〈그림 4-8〉 서울교통정보센터 PPT(홍보설명자료)	74

〈그림 4-9〉 서울교통정보센터 서울토피스 홍보리플릿	74
〈그림 4-10〉 서울교통정보센터 버스정보시스템 홍보리플릿	74
〈그림 4-11〉 서울교통정보센터 연도별 방문객 현황	75
〈그림 4-12〉 서울교통정보센터 분야별 방문객 현황	75
〈그림 4-13〉 120다산콜센터 방문 사례	77
〈그림 4-14〉 서울 내 급수구역 현황	80
〈그림 4-15〉 아리수정수센터 연도별/장소별 방문객 현황	81
〈그림 4-16〉 아리수정수센터 연도별/내·외국인별 방문객 현황	82
〈그림 4-17〉 서울메트로 모의운전 기관사체험	84
〈그림 4-18〉 서울메트로 정비고견학	84
〈그림 4-19〉 서울메트로 안전교육실습	84
〈그림 4-20〉 서울메트로 연도별 방문객 현황	84
〈그림 4-21〉 자원회수시설 연도별 방문객 현황	86
〈그림 4-22〉 마포자원회수시설 연도별/분야별 방문객 현황	86
〈그림 4-23〉 보라매 시민안전체험관 방문객 현황	88
〈그림 4-24〉 광나루 시민안전체험관 방문객 현황	88
〈그림 4-25〉 서울의 산업체 분포 특성	90
〈그림 4-26〉 서울형 특화산업지구	91
〈그림 4-27〉 서울시 8대 신성장 거점	92
〈그림 4-28〉 서울디지털산업단지 업종별 구획 평면도	93
〈그림 4-29〉 서울시 성동구 성수동 일대 구두관련업체 분포 현황	96
〈그림 4-30〉 성동토탈패션지원센터 쇼룸	98
〈그림 4-31〉 성동토탈패션지원센터 자료실	98
〈그림 4-32〉 성동토탈패션지원센터 패턴실	98

〈그림 4-33〉 성동토탈패션지원센터 전경	98
〈그림 4-34〉 성동토탈패션지원센터 바잉쇼	98
〈그림 4-35〉 서울 약령시 현황	100
〈그림 4-36〉 한의약박물관 전시실 1	102
〈그림 4-37〉 한의약박물관 전시실 2	102
〈그림 4-38〉 한의약박물관 체험실	102
〈그림 4-39〉 선유도공원 연도별 방문객 현황	106
〈그림 4-40〉 인구통계학적 특성	108
〈그림 4-41〉 산업관광 활성화 및 중요성	108
〈그림 4-42〉 산업관광 이해관계자(관광객) 주요 편익	109
〈그림 4-43〉 산업관광 이해관계자(기업) 주요 편익	110
〈그림 4-44〉 산업관광 이해관계자(지역자치단체) 주요 편익	111
〈그림 4-45〉 서울시 산업관광 활성화 정도	111
〈그림 4-46〉 서울시 산업관광 중요도 및 기여도	112
〈그림 4-47〉 서울시 산업관광 현황	112
〈그림 5-1〉 서울시 산업관광 활성화 전략의 개요	122
〈그림 5-2〉 서울시 산업관광자원 활용 및 홍보강화를 위한 방안	123
〈그림 5-3〉 서울교통정보센터 연계기관	124
〈그림 5-4〉 Eco system	124
〈그림 5-5〉 서울시 산업관광 프로그램 운영 전략	124
〈그림 5-6〉 타 지역 산업관광상품과의 연계 전략	126
〈그림 5-7〉 수도권 연계상품 전략	127
〈그림 5-8〉 수도권 이외 지역 연계상품 전략	128
〈그림 5-9〉 부여 고려인삼창 현황	129

〈그림 5-10〉 서울시 소재 대기업 인지도 활용 방안	130
〈그림 5-11〉 서울시 대기업 중심 산업관광 프로그램 전략	130
〈그림 5-12〉 SK T.ium 방문	131
〈그림 5-13〉 삼성딜라이트 방문	131
〈그림 5-14〉 산업집적지역 중심의 산업관광자원 개발	134
〈그림 5-15〉 브랜드파워를 활용한 산업관광자원 활용	134
〈그림 5-16〉 서울시 중소기업 산업관광 프로그램 활성화 전략	135
〈그림 5-17〉 G-밸리 산업관광상품 활성화 전략	138
〈그림 5-18〉 성수동 구두골목 산업관광상품 활성화 전략	139
〈그림 5-19〉 약령시 산업관광상품 활성화 전략	139
〈그림 5-20〉 하이서울브랜드 플라자	140
〈그림 5-21〉 2011 한국전자전 하이서울브랜드공동관 참가	140
〈그림 5-22〉 2011 중국 하얼빈 전시회	140
〈그림 5-23〉 산업유산자원 발굴 방안	141
〈그림 5-24〉 산업유산 활용 방안	142
〈그림 5-25〉 G-밸리 일대 현황	144
〈그림 5-26〉 가산동 일대 패션-IT 문화존 조성계획	145
〈그림 5-27〉 산업관광 인지도 개선을 위한 방안	145
〈그림 5-28〉 산업관광 홍보마케팅 전략	146
〈그림 6-1〉 서울시 산업관광 활성화 전략 추진 체계	155

제1장 연구개요

제1절 연구 배경 및 목적

제2절 연구 내용 및 방법

제1장

연구개요

제1절 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

- 대량관광에서 소품종의 다양한 형태로 관광객 여가 패턴의 변화
 - 역사문화자원은 물론 일상생활권의 문화행사탐방, 산업시설, 이색적인 생활문화체험, 스포츠 및 이벤트 행사 체험 등으로 관광자원의 범위가 다양해짐
 - 생태관광, 의료관광, 산업관광, 농촌관광(농촌체험, 농가민박) 등의 새로운 영역으로 확대
 - 표준적, 동질적 가치 추구를 벗어나 소품종의 다양한 관광상품 생산에 대한 관심이 증대
 - 관광경험의 실질성, 고유성, 다양성을 추구하면서 여행지의 사회문화 환경을 존중하고 학습하며 현지인들과의 교류를 강조하는 추세
- 산업 간의 융·복합관광 중요성이 커지면서 산업관광상품의 확대 추세가 지속됨
 - 산업과 관광산업의 접목을 통해 고부가가치를 끌어낼 수 있는 산업관광을 활성화시키고 이를 통해 도시 경제활성화에 기여

- 1980년대 농촌관광, 1990년대 회의관광(컨벤션)과 한류 중심의 문화관광, 2000년대 의료관광, 한식세계화와 연동된 음식관광 등으로 구체화되어 나타남
- 현재 서울에는 다양한 산업자원이 분포되어 있음에도 불구하고 관광상품으로의 활용이 미흡하므로 이에 대한 개선 필요
 - 서울은 오랜 역사를 거쳐 오면서 산업유산(industrial heritage), 지역의 특색 있는 전통산업, 1차 혹은 2/3차 산업들이 분포함
 - 산업자원들은 서울의 역사와 문화를 담고 있고 내생적 발전에 중요한 토대가 되며, 지역민들이 일상생활을 하는 서울의 가치를 지닌 공간
 - 산업관광자원은 서울의 진짜 모습들을 경험할 수 있는 공간임에도 불구하고 관광자원으로서의 인식과 활용이 이루어지지 못하고 있음
- 산업관광에 대한 인식 및 연구의 부족
 - 산업관광은 산업이 주(主)이고 관광은 종(從)인 산업자원(기업)이라는 공급자 중심의 관광형태로 파악되었음
 - 산업관광은 순수관광보다 검목적 관광인 비즈니스 여행(business travel)으로 보아 기업 활동의 일부로 인식되었으며 관광활동으로 구분하지 않았음
 - 공장견학을 기업의 순수 홍보목적 활동으로 보아 주로 기업 활동의 일부로만 산업관광을 파악해옴
 - 산업관광은 단순 공장견학프로그램으로 운영되어 지역과 산업시설 간의 융·복합화를 통한 시너지효과를 기대하기 어려운 실정이며, 주변 일본과 중국의 산업관광에 비해 뒤떨어진 상태

2. 연구 목적

- 이 연구는 서울시 산업관광 활성화를 위해 산업관광의 특성을 파악하고 활용 가능한 산업관광자원을 발굴하여, 서울시 산업관광활성화 추진 전략을 세우는 것을 목적으로 함

- 또한 서울시에 소재한 활용 가능한 산업관광자원들을 탐색·발굴하고, 이들을 활성화할 수 있는 정책적 방안을 제시하는 것을 목적으로 함

제2절 연구 내용 및 방법

1. 연구 내용

- 이 연구는 ‘연구개요-산업관광이란 무엇인가?-국내 산업관광의 현황-서울시 산업관광자원 실태조사-서울시 산업관광자원 활성화 방안-결론 및 시사점’의 6개 장으로 구성
 - 제1장에서는 연구의 배경 및 목적, 내용, 방법을 개관
 - 제2장에서는 산업관광의 개념 및 유형에 대해 기존 연구들의 동향을 살펴보고, 산업관광의 주체별 특징을 정리
 - 제3장에서는 국내의 산업관광 동향 및 현황을 살펴보고, 서울시에서 진행되고 있는 산업관광상품을 분석
 - 제4장에서는 서울시에서 활용할 가능성이 있는 산업관광자원들을 발굴하고 체계적으로 분석하여 산업관광자원들의 활용형태를 분류함
 - 제5장에서는 서울시 산업관광을 활성화하기 위한 추진 전략을 도출
 - 제6장에서는 연구의 결과를 종합적으로 정리하고, 이에 기반하여 향후 서울시 산업관광 정책 방향 제시

2. 연구 방법

- 관련 문헌 및 서울시 산업관광자원의 현황 및 통계자료 분석, 현장조사
 - 산업관광과 관련된 국내외 문헌 및 통계자료 분석

- 서울시 산업관광상품을 직접 체험해 보고 관련 관계자 인터뷰
- 지방의 산업관광상품을 직접 체험해 보고 관련 관계자 인터뷰
- 서울시 산업관광자원과 관련하여 현장 방문 및 문헌 조사
- 해당 산업전문가, 관광전문가 등을 중심으로 설문조사 및 인터뷰
 - 산업관광과 관련하여 학계의 교수, 기업에서 일하고 있는 실무자, 직접 정책을 집행하는 공무원 등을 대상으로 전문가 설문조사 실시
 - 관련 기업체인 여행사 직원을 비롯하여 한국관광공사 실무자, 서울시 자체 진행 프로그램 관련 실무자, 서울 내 산업 집적지 관련 협의체 실무자 등과 인터뷰

제2장 산업관광이란

제1절 산업관광의 개념 및 특성

제2절 산업관광에 대한 연구

제3절 산업관광에 대한 종합적 이해

제 2 장

산업관광이란

제1절 산업관광의 개념 및 특성

1. 산업관광의 개념

1) 산업관광의 정의

- 산업관광이란 ‘산업을 관광의 대상으로 하는 관광형태’로 지역산업 활성화를 위한 방안으로 나타나기 시작
 - 산업관광의 시초는 산업혁명이 처음 발생했던 영국에서 1851년에 개최된 런던박람회를 볼 수 있으며, 이 박람회에 참석하는 사람들을 대상으로 한 관광에서 시작된 형태임
 - 산업관광이 보편화된 계기는 1950년대 프랑스가 자국의 수출을 진흥하고 산업을 적극적으로 홍보할 목적으로 외국인들을 대상으로 관련시설 시찰을 허용하고 정비한 데서 비롯됨(고상동, 1988; 須田 외, 2002)
- 산업관광이 이미 오래전부터 이루어졌음에도 불구하고 관광분야에서 이에 대한 연구는 그 개념적 정의를 찾아보기가 힘들 정도로 매우 미진¹⁾

1) 1930년대 우리나라에서도 산업관광의 흔적을 찾아볼 수 있음. 1936년 5월 19일자 매일신보에는 영등포지국에서 공장지대인 영등포를 견학하는 ‘부인 공장 견학원’을 모집한다는 광고가

- 공장견학과 같은 것을 기업의 순수 홍보 목적활동으로 인지하여 산업관광을 순수관광이 아닌 겸목적적 관광인 비즈니스 여행으로 간주함
- 산업관광은 일본 및 중국을 중심으로 활성화되었으며, 특히 일본을 중심으로 산업관광의 개념 및 유형 등에 대한 기초적 연구들이 수행됨
- 일본은 관광입국(觀光立國) 활성화 정책의 일환으로 산업관광을 중시해 ‘신관광’의 개념으로 접근
 - 일본은 산업관광을 기존 지역 산업의 활성화는 물론 방문객들에게 지역의 역사 및 문화를 학습하고 지역민들과의 소통할 수 있는 기회의 장으로 인식함
- 중국은 산업관광이 관광객의 지식탐구와 신기성 추구 욕구나 도시에 대한 사회문화적 영향 등을 줄 수 있다는 부분을 강조
- 서구에서의 산업관광은 지역마다 차이를 보이며, 현재 운영 중인 회사방문(visiting operational firms)에만 국한되는 경우도 있고, 현재는 운영되지 않고 있는 산업유산(industrial heritage=non-operational firms)에 대한 방문에만 국한되는 경우도 있으며, 양자 모두를 포함하는 경우도 있음
 - 미국은 상업적 접근으로 산업관광에 대한 용어를 사용하는 경우도 있었으며, 프랑스는 ‘tourisme industriel’로 운영 중인 회사에 대한 방문(visiting operational firms)을 의미하는 경우가 많았음. 독일은 ‘industrie tourismus’로 주로 산업유산과 관련되어 사용되었으며, 특히 루르지방(the Ruhr area)의 경우 산업적 기반이 잘 다져져 있어 오래된 산업 건물들이 관광지로 개발되어 활용됨
 - 다른 국가들에서도 ‘industrial tourism’이라는 용어가 일반적으로 사용되기보다 오히려 중립적인 용어인 ‘company visits’ 또는 ‘factory tours’가 빈번하게 사용되었음

실려 있음. 이 공장견학의 목적은 공장에서 생산하는 물건이 어떤 것이며 어떻게 만들어지고 있는가, 남녀직공들이 밤낮으로 얼마나 열심히 일하는지를 보고 느끼는 것임.

- 이러한 용어들은 관광 또는 여가를 목적으로 하는 관광객들과 직접적으로 연관되지 않아, 회사를 방문하는 더 다양한 목적들(여가, 교육, 지식 교환 등)을 포괄할 수 있다는 장점이 있음
- 교육적 또는 전문적 동기를 가진 방문과 관련하여 ‘technical visits’라는 용어를 사용하는 경우도 있으며, 일본에서는 ‘industrial sightseeing’이라는 용어가 운영 중인 회사에 대한 방문과 동의어로 사용되기도 함
- 국내 산업관광과 관련된 학계 및 업계의 연구는 매우 취약하며, 고상동(1988), 정근식(2001), 김효경(2008), 김상태(2009, 2011) 등의 연구들이 주축을 이룸
- 정근식(2001)은 산업관광을 지역사회에 뿌리내리고 있는 산업을 진흥시키고 지역자원과 밀착된 산업이 관광자원으로서의 역할을 하는 것으로 정의하며, 이를 지역 활성화의 근간으로 봄
- 김효경(2008) 역시 비슷한 관점에서 바라보고 있는데 제품 활성화 및 지역활성화를 목적으로 다양한 관광 활동을 통해 과거, 현재, 미래의 산업 현장을 경험하는 것을 산업관광이라고 정의함
- 김상태(2011)는 보다 종합적인 관점에서 바라보고 있는데 ‘산업 현장을 객체로 하여 관광을 하는 행위로서 당해기업과 지역에는 경제 및 이미지 개선 등의 파급효과를 미치는 것’을 산업관광이라고 정의함

〈표 2-1〉 산업관광의 개념

분류		내용
일본	관광학 대사전	기존의 관광유람과 같은 수동적인 관광자원이 아니라 제조공정의 견학·체험·학습이라는 지적 호기심을 채우는 측면을 강조한 활동
	전국산업 관광 서밋(아이치·나고야, 2001)	역사적·문화적 가치가 있는 산업문화재(오래된 기계기구, 공장유구 등의 모든 산업유산), 생산공장(공장, 공방 등) 및 산업제품을 관광자원으로 하고 그들을 통해 만들기 정신에 접하고 동시에 인적교류를 촉진하는 관광활동
	중경권 지역	산업활동과 그 역사를 관광이라는 관점에서 접근하는 것으로, 일상에서 이용하고 있는 상품과 제품을 제작하는 시설, 그 생산 공정의 견학 및 체험과 그 역사를 학습하는 것, 만들기를 통해 인간이 구축해온 산업문화에 대한 감동과 공감을 음미하는 것
	스다	산업관광은 역사적이고 문화적 가치가 있는 산업문화재(기계, 기구, 공장 유적 등), 생산 현장(공장과 공방 등), 산업제품 등을 관광자원으로 해서 인적 교류를 도모하는 산업활동

〈표 계속〉 산업관광의 개념

분류		내용
일본	우에다	전통적이고 근대적인 제조업에 해당하는 생산시설, 설비, 기술, 제품 등을 대상으로 하는 관광, 산업의 고도화 및 기술혁신에 의해 노후화되고 진부화된 광공업생산시설, 설비, 기술 즉, 산업유산 등을 포함하는 관광
	산업관광 추진협의회	산업관광은 역사적이고 문화적인 가치가 있는 산업문화재, 생산공장 및 산업제품, 콘텐츠 등 소프트 자원을 관광자원으로 하는 새로운 관광형태로서 이들의 가치, 의미 및 재미를 알게 됨으로써 인적교류를 촉진하는 관광
중국	王宁(2007)	공장, 기업, 회사 및 건축공사 현장 등을 관광객체로 하는 관광
	王宝恒	도시산업과 관광사업의 공동발전을 촉진하는 활동, '산업체의 제조과정, 산업체의 구조, 산업체 노동자의 작업 등의 관람과 제품제조 과정의 체험을 통해 관광객에게 지식추구, 쇼핑, 관광 등의 여러 가지 수요를 충족시키는 종합적 관광상품'
서구	Carter(1991)	안전(Everything's under control), 불가리(Wonders of the world), 쇼핑(Shops with stories attached), 작업현장(Resal work, -work watching)-산업관광은 다음 4가지 차원
	Yale(1991)	현재의 생산과정을 보여주는 것
	Dodd&Bigotte (1997)	소비자들이 생산설비를 방문하는 것으로서 설비를 돌아보고 시험도 해보는 교육여행도 포함하는 여행
	Marcon 등(2000)	운영 중인 회사의 방문을 'economic discoveries'의 세 범주 중의 하나로 보며, 나머지 두 가지는 'science tourism'(박물관과 과학센터에 대한 방문을 포함)과 'industrial heritage tourism'으로 구분됨
	Frew(2000)	산업관광을 관광지가 아닌 산업지역에 관광객들이 방문한다는 것을 기본으로 하여(관광 목적 배제), 산업 현장을 볼 수 있는가(유형성), 방문객이 개입할 수 있는가(체험가능성), 제품(살거리) 및 서비스(안내와 해설)를 판매하는가, 제한된 현장접근을 허용하는가(접근성)라는 특징으로 설명
	Li & Soyeze(2003)	산업관광을 시장(market)/유산(heritage)에 대한 접근과 위치(locations)/목적지(destination)에 대한 축을 기준으로 4가지 차원으로 구분 •시장/위치 차원 : 박물관이나 아울렛매장을 보유한 공장 •유적/위치 차원 : 자연박물관, 산업유산루트, 역사적 공장/산업적 유물/산업박물관 •유적/목적지 차원 : 산업적 모험 및 풍경중심 •시장/목적지 차원 : 브랜드목적지, 브랜드공원, 공장아울렛 센터 등
	Peumans (2006)	Educational Tourism의 하위 범주로 봄, Educational Tourism은 특별한 테마를 가지고 기획/모집/운영되는 관광(special interest tourism)의 일종
한국	김효경(2008)	기업이나 지역에서 그들의 산업 활성화 및 지역 활성화를 목적으로 다양한 관광활동(전시시설의 관람, 현장 견학 및 체험, 축제 등)을 통해 과거와 현재, 미래의 산업현장을 경험하는 것
	김종은(2009)	현대적인 산업시설을 관광대상으로 자국의 산업·기술수준을 외국인 관광객에게 인식시켜 경제·무역 및 기술교류에 직접·간접적으로 기여하려는 목적에서 비롯된 관광 형태
	김상태(2011)	산업 현장을 객체로 하여 관광을 하는 행위로서 당해기업과 지역에는 경제 및 이미지 개선 등의 파급효과를 미치는 것

출처 : 김효경(2008)의 연구를 바탕으로 재정리

2) 산업관광의 특성

- 초기의 산업관광은 기업이 자사제품을 홍보하기 위한 수단
 - 초기의 산업관광은 기술자들의 산업연수나 전문가들의 비즈니스 여행이 대부분이었으며, 일부 산업관계자들을 위한 특별한 목적 여행
- 산업관광은 제품 및 기술 정보제공을 통한 기업 가치 확대 수단
 - 산업관광을 통해 기업은 고객을 보다 가까이 접하고 고객에게 자사 상품에 대한 자세한 정보와 고도의 기술을 사용하는 생산시설을 보여줌으로써 기업의 가치를 높일 수 있음(Hill & Morgan, 1998)
- 산업구조재편에 따른 다양한 산업유산의 발생과 활용 가치 확대
 - 재화에서 지식정보나 서비스로 흐르는 탈산업사회(post-industrial society)로의 변화는 재화생산시설들 또는 전통기술들과 관련 산업유산들을 생겨나게 함
 - 관광객들을 능동적으로 만든 관광환경의 변화는 신관광(new tourism)으로 대변되며, 산업유산의 재활용과 함께 관심이 맞물려 산업유산이 박물관, 레스토랑, 쇼핑몰 등의 새로운 ‘관광용’으로 변모하게 됨
- 고객 소비경험의 일부로서의 산업관광
 - Mitchell, M.A. & Mitchell, S.J.(2000)은 공장견학이나 생산현장을 보는 것을 산업관광이 아닌 ‘소비자 경험관광(consumer experience tourism)’이라고 함
 - 제조 공장의 견학, 기업박물관·기업방문센터 방문은 소비자에게 제품에 관한 기업의 운영과 생산과정, 역사 및 역사적 의미를 설명하는 것을 목적으로 하고 소비자는 관광을 계기로 제품에 대해 좀 더 알 수 있기 때문에 이러한 관광을 소비자 경험관광이라고 해야 한다고 주장함
 - 산업관광이란 ‘기업이나 지역에서 그들의 산업 활성화 및 지역 활성화를 목적으로 다양한 관광활동(전시시설의 관람, 현장 견학 및 체험, 축제 등)을 통해 과거와 현재, 미래의 산업현장을 경험하는 것’임

- 사회경제의 발달로 학습형·사회책임형 관광으로의 개념 확장
 - 관광환경 및 다양한 관광 형태와 욕구의 변화로 산업관광은 일반인에게 까지 확대되면서 산업관광의 새로운 확장 개념이 생겨남
 - 소품종 대량관광에서 다품종 소량관광의 형태와 휴양·오락형 관광 등에서 학습형·사회책임형 관광으로 변화하기 시작
 - 기존의 산업관광도 제한된 유형에서 벗어나 학습 및 고유성 경험을 강조하고, 관광객과 지역민 간 교류를 활성화하는 방향으로 새롭게 변하고 있음
- 지역사회 활성화에 대한 높은 기여도
 - 최근 새로운 관광의 형태로 재조명되고 있는 산업관광은 공급자인 기업 뿐 아니라 기업과 산업이 위치하는 지역사회, 그리고 산업관광지를 방문하는 관광객 모두에게 다양한 의의와 매력이 있는 것으로 평가됨
 - 산업관광은 지역의 특성을 살린 지역산업 즉, 향토 산업과 결합되었을 때 지역경제를 발전시키고 지역의 정체성 확립에 큰 기여를 함
 - 지방자치제 실시 이후, 여러 지자체가 자기 지역을 대외적으로 홍보하고 지역경제를 발전시킬 목적으로 관광산업에 관심을 기울여 왔음
 - 모든 지자체가 가시저인 성과를 거둔 것은 아니지만, 지역의 특성을 살린 향토 산업을 중심으로 산업관광이 활성화되고 있는 지자체는 지역의 정체성을 확립하고 지역경제에 도움이 되고 있는 것으로 나타남

2. 산업관광의 범위와 유형

1) 산업관광의 범위

(1) 산업의 범위

- 산업관광은 경제적 이익을 위한 재화와 서비스를 생산하는 산업의 모든 범위와 유형을 포함시킬 수 있어 대상 및 범위가 무한하며, 산업관광의 대상이 될 수 있는 소재도 매우 광범위함

- 산업관광에 해당하는 산업 범주에 대한 의견은 연구자에 따라 매우 다양함
 - Hill 외(1975) : 유형의 재화를 생산하는 회사 방문 및 서비스 관련 회사의 방문도 산업 범주에 포함
 - MacCannel(1976) : 사회 내의 모든 회사들이 관광지가 될 수 있다는 견해
 - Cater(1991) : 핵에너지와 같은 논쟁의 여지가 있는 산업까지 포함해 모든 산업이 산업관광자원이 될 수 있음(Elspethe, 2000 : 23 재인용)
 - Yale(1991) : 현대 제조업 과정의 공개(the presentation of 'contemporary manufacturing processes')로 정의(서비스 업체에 대한 방문은 배제)
 - Swarbrooke(1995) : 운영 중인 공장, 주로 제조업체 방문으로 정의
 - Frew(2000) : 산업관광에서 산업(industry)은 단지 제조업(manufacturing)이 아니라 분야를 의미한다는 견해
- 다른 한편으로 산업관광을 너무나 넓은 범위에서 접근하는 것은 오히려 개념적 모호성을 가져올 수 있다고 지적하기도 함²⁾

(2) 산업관광의 대상

- 산업관광의 대상은 자원유형에 따라 유형(tangible)자원, 무형(intangible)자원 및 기타자원으로 분류할 수 있음(日本經濟産業省, 2007 : 3)
 - 물리적인 산업시설 및 관련 인프라시설, 보이지 않는 산업기술과 그 속에 숨겨져 있는 이야기들, 산업 종사자 또는 종사했던 사람들의 삶과 산업의 경영방법까지 산업과 관련된 모든 것이 산업관광의 대상이 될 수 있음

2) 자연을 대상으로 하면 모두 생태관광(eco-tourism)이 되어버리는 생태관광의 개념적 모호성의 전철을 밟지 않도록 충분한 논의가 필요함(吉田, 2006 : 60)

〈표 2-2〉 산업관광 대상 소재

자원유형	대상소재
하드자원 (유형자원)	① 산업설비·기계 등 공장건물, 발전소, 기계·설비, 창고, 사무소 등 물건을 만드는 제조현장과 이들 유산
	② 산업·토목계 인프라 산업활동을 직접 지지하는 운하, 하천, 항만, 철도, 도로, 공항, 통신시설 등
	③ 도시계 인프라 노동자·근로자와 그 가족들이 생활을 하기 위해 필요한 다양한 도시기능·시설 학교, 병원, 사택, 상업·오락시설 등
소프트자원	① 산업과 도시 활동을 지지하는(지지했던) 기술·기능 산업과 도시 활동을 지지하는(지지했던) 생산기술과 기능, 건물의 건축과 보전을 위한 기술 등
	② 산업제품 등의 디자인·의상, 콘텐츠 산업제품 등의 특징 있는 디자인과 의상, 애니메이션, 영화 등의 콘텐츠 등
	③ 인적자원 창업자·기술자 등 역사를 개척한 인물과 그 이야기, 훌륭한 기능자(장인) 등
	④ 산업 활동의 조직·비즈니스 모델 등 각 산업고유의 생산시스템과 그 시대의 획기적인 생산·판매·유통시스템 등
기타 자원	기타 하드, 소프트 각 자원에 관계하는 각종 기록, 화면, 사진(아카이브)과 산업박물관 등도 산업관광의 자원임. 그 밖에 활용의 관점에서 보면 산업관광에 관계된 인재의 축적, 자원의 보존·활용을 위한 조직, 활용의 노하우 등의 「매니지먼트」도 중요자원이 됨

출처 : 産業觀光推進懇談會報告書(2007 : 3)

- 산업관광의 대상 중 특히 향토자원과 관련된 자원들은 산업관광자원으로서 가치가 높아지고 있음
 - 지역의 향토자원이 산업화 현장에서 활용될 때 그 의미가 더욱 커진다는 점에서 향토자원이 중요시됨
 - 향토자원은 지역의 전통적인 지식을 통해 내려온 유·무형의 자원일 뿐 아니라 향토산업 현장은 지역민들의 일상이 이루어지는 곳이기 때문에 더욱 의미가 있음³⁾

3) Goffman(1959)의 분류에 따르면 후면부에 해당됨. ManCanell(1975)은 Goffman(1959)의 ‘전면-후면 이론’을 관광에 적용하여 관광환경을 6단계로 구분함. 1단계 : Goffman의 전면부에 해당하며 관광객들이 그냥 통과해 버리거나 지나가 버리려고 시도하는 유형의 사회적 공간, 2단계 : 마치 후면부처럼 보이게 하려고 꾸며져 있는 관광전면부, 3단계 : 완전히 후면부처럼 보이게 하려고 조작된 전면부, 4단계 : 국외자들에게 개방되어 있는 후면부, 5단계 : 관광객들에게 가끔 훑쳐보는 것이 허락되며 깨끗하게 청소되어 있거나 다소 개조되어 있을 수도 있는 후면부,

- 향토산업을 관광의 대상으로 삼고 체험하는 행위는 관광을 통해 지역의 진짜 모습을 직간접적으로 경험해 볼 수 있다는 점에서 중요할 뿐 아니라 관광은 지역과 관광객을 연결해 주는 매개역할을 함
- 지역의 특성과 전통 등 지역민들의 삶이 깃들여져 있어 관광객의 경험 및 사회적 교류 증진을 통한 방문객의 경험 확대는 대중관광시대 이전의 관광객들과 현대의 관광객들이 변함없이 원하는 ‘진짜(real)’이며 곧 관광의 핵심가치⁴⁾라고 할 수 있음.

2) 산업관광의 유형

- 산업관광의 유형은 시간 축이나 관광의 목적에 따라 구분할 수 있음
 - 산업관광자원의 특성에 따라 다시 산업별(1차, 2차, 3차), 시대별(과거, 현재, 미래), 형태별(하드자원, 소프트자원) 등의 다양한 분류가 가능함
- 시간의 구분과 산업별 분류에 따라 크게 과거산업활용형과 현재산업활용형, 미래산업활용형으로 구분될 수 있음(<표 2-3>)
- 산업유산(industrial heritage)이란 남겨진 역사적, 기술적, 사회적, 건축학적 또는 과학적인 가치의 산업문화로 구성된 것으로 산업에 사용되었던 건물과 기계, 공장과 광산, 창고와 상점뿐만 아니라 산업과 관련한 사회적 활동을 위해 사용된 공간까지 포함됨(TICCIH : The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage)

6단계 : Goffman의 후면부에 해당하는 것으로 관광적 의식을 동기화하는 사회적 공간 유형. 이중 산업관광현장은 5단계에 해당(MacCannel, 1975; 오상훈 역, 1994; 124).

4) Godbey(2003)는 관광이란 극단적으로 ‘세상 모든 곳을 집으로 만들려고 하는 시도’라고 표현함. 그는 ‘이러한 시도에 관심을 가지거나 시도를 하는 사람들이 타 문화를 바라볼 때 보다 수용적인 태도로 임하며 세계를 좀 더 문화적인 상대성을 가진 관계로 보기 때문에 이러한 타 문화에 대한 이해를 바탕으로 인류는 평화로운 미래를 계획할 수 있다’고 말함. 그는 이러한 점 때문에 관광의 역할이 중요하다고 주장(권두승·권문배·진정명·오세숙·조이미 공역, 2005 : 299)

〈표 2-3〉 산업관광의 분류

구분	유형	개요
과거	I. 산업유산 활용형 산업관광	산업유산지역을 지탱해 온 산업에 관한 시설과 설비로 지금은 사용하고 있지 않거나 달리 쓰고 있는 것을 활용하고 산업유산과의 만남, 근대산업의 역사와 의미를 배우는 관광
현재	II. 기존산업 활용형 산업관광	지역의 특색 있는 산업을 활용한 관광
	II-1. 1차산업 활용형	농림업을 활용한 체험형 관광(관광농업, 관광어업 등)
	II-2. 2차산업 활용형	① 직물, 도예, 칠기 등 전통적 산업을 활용하고 전통공예를 접하는 산업 관광 ② 자동차, 가전, 섬유, 환경산업 등 지역의 특색 있는 산업집적을 살린 산업관광
	II-3. 3차산업 활용형	애니메이션, 영화, 컴퓨터소프트, 음악 등 소프트산업을 활용한 산업관광
미래	III. 미래산업 활용형 산업관광	바이오, 나노테크, IT, 로봇 등 첨단적인 연구개발거점과 연구소의 지역 집적을 살려 최신 과학기술을 접하는 산업관광

출처 : 經濟産業省(2004 : 12)

- 현재산업 활용형 산업관광으로는 1차 산업을 활용한 농어촌 관광과 2차 산업을 활용한 공장견학이나 기업박물관의 방문 등이 대표적인
- 영화나 음악 등의 대중문화산업을 주제로 한(예를 들어 영화제작센터) 3차산업 활용형 산업관광도 최근에는 관광객들의 인기를 끌고 있음
- 미래 첨단기술을 연구하는 연구소나 연구단지, 실용화되지 않은 기술을 체험하는 미래산업체험관 등도 산업관광지로 활용
- 산업관광은 추진하는 주체의 목적별로 다음과 같이 공장견학형, 산지진흥형, 일반관광형, 기술인재육성형, 리쿠르트형으로 구분

〈표 2-4〉 산업관광의 유형

산업관광의 유형	내용
공장 견학형	비즈니스와 직결된 거래처와 신규고객 등에게 설명함. 자사제품의 PR의 장으로 활용
산지 진흥형	폭넓은 방문자를 수용해 산지로서의 PR과 산지브랜드의 연계판매를 목적으로 함
일반 관광형	널리 관광객을 수용해 상품과 기업의 PR, 판매·식음시설로 관광사업을 전개
기술인재 육성형	주로 초중생의 사회과 견학 등을 수용해 지역과 사회로의 공헌을 지향함
리쿠르트형	취직을 목적으로 하는 학생을 수용해 기업에 대한 관심을 높이고 인재를 확보하는 것을 목적으로 함

출처 : 国土交通省 産業観光 ガイドライン(2007 : 2)

제2절 산업관광에 대한 연구

1. 향토 산업을 활용한 산업관광

- 관광은 유용한 지역개발수단으로 인식되어 지역경제 활성화, 지역 홍보수단, 지역 정체성 확보 등의 이유로 지방자치제 실시 이후 많은 지방자치단체가 앞다투어 관광을 통한 지역개발에 관심을 기울여 왔음
- 지역에서 향토자원은 향토자원 축제(정강환·윤유식, 2004; 임석희, 2007; 김형국, 2002; 한국농촌경제연구원, 2004)와 농촌관광 형태로 나타남(윤유식·박덕병, 2008)
- 지역활성화 측면에서 향토자원 중심의 산업관광은 3가지 의미를 가짐
 - 지역에 대한 이해와 정체성 확립
 - 지역의 산업은 해당지역을 이해하는 수단으로 활용 가능하며, 지역의 역사와 산업에 대한 이해를 통해 지역민의 정체성이 함양됨(日本國土交通省, 2007)
 - 관광객과 지역민들 간의 인적교류 증가
 - 지역산업과 기술 전달과정에서 지역의 산업과 기술이 새롭게 평가되고(須田 외, 2002 : 203) 지역문화에 대한 자부심과 애정이 증가하며, 관광객과 지역주민의 만남은 새로운 사회적 관계를 형성하게 됨
 - 지역산업의 활성화 수단
 - 산업관광은 제품 생산현장을 경험함으로써 제품에 대한 신뢰도 향상과 상품 및 지역에 대한 긍정적 평가를 유도하여 구매를 유도함(Mitchell & Mitchell, 2000)

2. 산업관광을 통한 브랜드자산 가치 형성

- 브랜드자산은 광고, PR, 이벤트 등의 적극적인 커뮤니케이션 결과로 형성되며(김유경, 2008 : 348), 산업관광 역시 커뮤니케이션의 한 수단으로 인식되고 있음

- 산업관광은 기업홍보 수단으로서 기업에 대한 신뢰성 확보와 기업에 대한 불평 등을 직접 들을 수 있는 기회를 제공함(안상형, 1977)
- 會宇良과 飯田敏(2006)이 일본 큐슈지역의 식품관련 공장들을 대상으로 공장견학 등의 산업관광을 실시하는 이유를 조사한 결과 자사제품 홍보, 상품의 안전성과 높은 기술 수준 홍보, 지역사회에 대한 기여, 산업문화의 보전을 위한 목적이 큰 것으로 나타남
- 산업관광은 기업에 대한 새로운 태도의 형성이나 기존태도 변화를 위해 활용될 수 있음(우석봉, 2007; Schmitt, 1999)
 - 산업관광에 대한 높은 만족도는 태도의 변화를 가져올 수 있으며, 제품과 기업에 대한 긍정적인 효과를 가져와 브랜드자산 가치를 향상시킴
 - 태도의 변화는 국적이나 문화적 차이에 따라 다르게 영향을 미치기도 함(Miracle, 1987; Mooij, 2004 : 김유경 · 이상훈 · 김병희 역, 2007)

3. 산업관광의 체험관광 요인과 만족도

- 산업관광에서 다양한 체험적 요인은 관광객 만족과 밀접한 관계를 가지며, 재방문과 재구매에 영향을 미치는 중요한 변수로 작용함
- 산업관광에 대한 직접적인 연구들은 많지 않지만, 관광객 혹은 소비자들의 체험적인 요소들을 확대하고 직접 체험할 수 있는 기회를 제공하는 것은 인지적 요소들을 변화시킴으로써 관광객들의 태도를 가져올 수 있다는 연구들은 있음(민웅기, 2007; Schumitt, 1999; 고동우, 1998; 김기완 · 김남조, 2007, 한숙영, 2006; 김진수, 2002; 한계숙, 2007; Dodd, 1994)

4. 산업관광정책의 중요성

- 김상태(2009)는 산업관광 활성화에 필요한 기본방향 설정을 위해 1) 차별

성이 요구되며, 특히 일본 및 중국 등과 같은 주변국과의 차별화 정책 및 국내 지역들 간의 특성에 따른 차별성이 중요하다고 강조하면서 2) 단계적 접근을 통한 기업참여 유도, 3) 정부의 기업 및 관련 단체들의 우선적 활동을 위한 환경 구축을 제시함

- 김상태(2011)는 산업관광 거점화 연구에서 산업관광의 전략적 거점 육성을 위해 1) 산업관광의 핵심인프라 고도화, 2) 산업관광 자원화의 기반구조 강화, 3) 산업관광 시장 확대, 4) 산업관광 상품 다각화 및 연계화, 5) 산업관광의 지역 간 차별화 촉진 등 5개의 추진전략을 제시함

〈표 2-5〉 산업관광 거점 육성을 위한 5대 추진전략 및 20대 추진과제

추진전략	추진과제
산업관광의 핵심 인프라 고도화	—산업관광 정착을 위한 거점 기업 인프라 구축 —국가 산업관광 기본계획 수립 및 프로그램 개발 —G20 국가 산업관광 테마공원 및 체험관 조성계획 수립 —한국 산업유산 관광자원화 계획 수립, 공공지원 인프라 협력 구축 —산업관광 해외개발 사례조사 및 지역사회 기여 프로그램 협력 개발 —지역과 기업연계의 다양한 스토리텔링 개발
산업관광 자원화의 기반구조 강화	—지역중합안내센터와 시설 안내센터 시스템 구축, 전문인력 양성 —지역관광지와 기업을 연계한 거점별 산업관광코스 개발 —지역과 기업 협력을 통한 다각적 측면의 홍보체계 개선 —지역 및 기업 상징의 기념품 디자인 개발
산업관광 시장 확대	—외래관광객 맞춤형 관광시설 및 프로그램 개발 —산업관광에 대한 민관의 인식 제고 교육 실시 —산업관광도시 지정 및 산업관광협의체 설치 지원 —방문객 온오프라인 접근로 개선 —산업관광 관련 세미나, 심포지엄 등 개최
산업관광 상품 다각화 및 연계화	—방문객 특성에 맞춤형 관광상품 개발 —관광지, 관광시설, 이동수단과 연계한 관광상품 개발 —다양한 관광상품에 참여하는 관광업체를 위한 인센티브 시스템 도입
산업관광의 지역 간 차별화 촉진	—지역별 소재 차별화를 위한 산업관광 인벤토리 구축 —지역관광 확대를 위한 산업관광 소재 발굴

출처 : 김상태 외, 2011, “산업관광의 전략적 거점 개념화 연구”, 한국관광공사

5. 산업유산의 활용

1) 산업유산의 개념⁵⁾

- 과거의 산업시설들 즉, 산업유산⁶⁾을 활용한 산업유산관광은 산업이 번성했던 지역의 새로운 자원으로의 활용이 중요한 사회문화적 현상으로 나타남(Bazin, 1995; Mitchneck, 1998; Xie, 2006 : 1322 재인용)
- 산업유산관광의 핵심 매력 포인트는 향수(nostalgia)와 신기성(novelty)이며, 구세대에게는 옛 시절의 향수를 느끼게 해주고, 직접 경험해 보지 못한 신세대에게는 신기함과 호기심을 자극할 수 있음⁷⁾
- 산업유산은 연구자의 연구목적과 보는 시각에 따라 다양하게 해석됨
- 일반적으로 산업유산은 산업, 교통, 토목, 도시, 주택, 공공 등과 관련되는 모든 경우로 예술 및 문화 분야에 이르는 활동까지 포함하는 광의의 개념과 근대문화유산의 하위개념으로 보는 시각, 즉 산업시설 자체만으로 보려는 시각과 그 구조물(교통토목시설, 건축, 기타 군사시설 등)까지 포함하는 협의의 개념으로 보려는 시각으로 구분
 - 국토개발연구원 보고서(2008)는 산업유산을 직접 산업과 관련되는 산업시설 자체, 그것을 지원하기 위하여 형성된 각종 인프라 및 행·재정 지원체계를 포함하는 개념으로 정의

-
- 5) 이순자 외, 2008, “근대 산업유산의 보존·활용 기본계획 수립을 위한 기초자료 연구”, 국토연구원의 내용의 일부를 요약
- 6) 유산은 개인이 상상하거나 개인에게 나타나는 과거에 대한 이질적인 향수를 반영하는 것들로 정의되고 있음(Prentice, 1993; Rudd & Davis, 1998 : 85 재인용)
- 7) 탈산업화와 급속한 산업구조의 재편으로 많은 산업유산들이 잔존하고 있음. 주로 외형적인 형태로 남겨진 산업유산들은 공간의 재활용으로 관광매력물화 되어 있음. 예를 들어 Urry(1990)가 사례로 든 영국의 수력 면방직 공장인 Quarry Bank Mill은 박물관화되었으며, 일본 홋카이도 지역의 소규모한 주변은 산책로와 기념품점, 레스토랑 등으로 다른 용도로 재활용되어 홋카이도의 주요 관광 명소가 됨. 그러나 이렇게 원래의 기능과 전혀 다른 용도로 재활용되는 산업유산 관광지는 Garrod와 Fyall(2001)의 지적처럼 공급자의 마케팅적 노력에 따라 관광자에게 유산관광지로 지각되거나 그렇지 않을 수도 있게 됨(한숙영·김사현, 2007 : 216)

〈표 2-6〉 산업유산의 개념과 범위

구분	개념 및 범위
유럽(ERIH)	- European Route of Industrial Heritage에서는 산업유산에 광업, 철강, 방직, 제조업, 에너지, 교통 및 통신, 물 관련, 주택 및 건축물, 조경, 서비스 및 레저산업 등을 포함
일본 경제통상성(2007)	- 주로 산업발전과정에서의 혁신적인 역할을 수행한 유산이 대상으로 건조물, 획기적인 제품 및 해당 제품 제조에 이용된 설비·기기, 이러한 과정을 이야기 하는 문서, 이상의 것들의 복원물 또는 모형도
원응호(2003)	- 산업은 경제적 생활에 관련된 모든 일을 포괄하는 것으로 인간생활의 기초임. 그러한 산업 활동 과정에서 형성된 역사적, 문화적, 기술적 가치가 담겨 있는 건물, 교량 등과 같은 토목 구조물, 철구조물 등을 망라하는 시설물
염미경(2003,2004)	- 지역 산업사와 그 유산 보존에 대한 것, 농업, 어업, 철강, 탄광, 조선산업과 관계된 것들
강동진 외(2003)	- 공업화(근대화)에 공헌한 산업관련 결과물, 기술 등과 운하, 철도, 항만 등의 인프라
강동진(2007)	- 산업혁명 전후로 공업 중심 근대화 과정을 거쳐 전승된 과학기술과 연관된 유산, 광복 후 건설된 공장시설, 광업, 요업, 양잠업, 임업, 염전업 등과 관련된 생산시설, 터널 등 철도시설, 방파제, 조선소(도크)시설 등 항구시설 등 - 산업유산은 산업과 관련된 근대문화유산을 통칭 - 산업유산을 단일체에 국한하지 않고 경관, 유적, 구조물, 기계, 제품 등 모든 산업 결과물로 봄

출처 : 이순자 외, 2008, “근대 산업유산의 보존·활용 기본계획 수립을 위한 기초자료 연구”, 국토연구원

〈표 2-7〉 산업유산의 유형

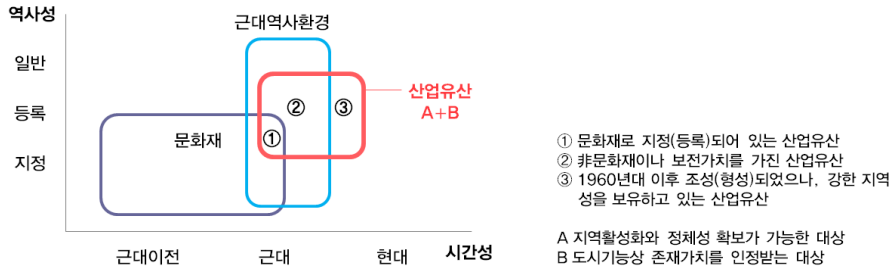
유형	산업유산의 종류
산업 시설	농업 양곡창고, 도정공장, 염연초 창고, 원예시험장, 농업기술원, 농산물품질관리원, 정미소(방앗간), 건조창, 대장간 등
	임업 연습림관사, 제재소, 제목장, 삭도 등
	수산업 양어장, 수산물 창고, 염전(염전, 소금창고, 관리 사무소) 등
	축산업 우사, 축사, 양계장, 목장, 도살장, 가축위생검사소 등
	광업·제조업 광업 : 제철소, 공장(내부시설, 굴뚝 등), 창고, 선광로, 용광로, 주물소, 철공소 등 제조업 : 공장(건물, 시설, 창고), 기타(사택·사옥, 숙소, 기숙사) 등
	양잠업·섬유업 양잠시험장, 잠실 등 공장(건물, 시설, 창고), 기타(사택·사옥, 숙소, 기숙사 등)
	양조업 양조장, 창고 등
교통 · 토목 · 자원	요업 가마(터), 노 등
	도로 도로, 교량, 터널, 터미널, 차고, 통운, 기타(화물창고, 창고) 등
	철도 역사, 역사 화물창고, 차고, 기관정비고, 철로, 철도교, 철도터널, 전차대, 기관차, 철교 급수탑·급수대, 기타(관사) 등
	수운 운하, 항만, 어항, 포구, 방파제, 방조제, 선착장, 조선소, 선박수리공장, 어선차고, 수문, 등대 등
	항공 비행장, 활주로, 격납고 등
기타	자원 상하수도, 수원지(저수지), 정수장, 양수장, 배수지(펌프장), 급수탑, 저수시설, 댐, 제방, 발전소, 변전소, 탄광(탄광촌, 광산, 산탄시설, 객실), 채석장, 연료저장시설 등
	금융 은행, 증권·투자금융, 새마을금고, 농협·수협, 기타(관사) 등
	행정 관공서(중앙정부, 도·시·군청, 읍·면·동사무소, 법원, 국회·당사, 시·도의회, 교육청 등), 대사·영사·공사관, 우체국(체신청, 전신전화국), 소방서, 경찰서, 파출소, 갯생원, 감옥, 형무소, 기상청·기상대, 홍수관측소·통제소, 전매청(소), 한국전력공사, 구리조합, 세관, 동양척식주식회사, 기타(관사, 사옥, 마을공동창고) 등
	상업 시장, 옛장터 등 (식당, 점포, 상가, 미장원, 이발소, 세탁소, 목욕탕, 정미소, 여관(여인숙) 등 소규모 개발시설은 대상에서 제외)

출처 : 이순자 외, 2008, “근대 산업유산의 보존·활용 기본계획 수립을 위한 기초자료 연구”, 국토연구원

2) 산업유산의 조건⁸⁾

- 산업유산의 개념은 19세기부터 20세기 초·중반에 건설된 각종 2차 산업 중심의 산업시설들이 노후화되어 대체시기에 도달하면서 태동
 - 산업혁명을 근대기에서 가장 중요한 시대 변화의 중심체이자 역사적 사건으로 인정하고 산업혁명의 결과물로서의 가치를 부여하면서 산업유산의 태동은 본격화됨
- 산업유산은 산업혁명 이후 공업 중심의 근대화과정에서 남겨진 과학기술과 연관된 유산으로 통칭됨
 - 구한말 이후 형성된 산업유산은 물론 광복 후 우리나라의 발전과정상 경제개발 착수기인 60년대까지 조성된 산업시설들도 이에 해당함
 - 1960년대 조성된 울산온산공단, 포항제철, 창원기계공단 등의 각종 공간과 시설들도 산업유산으로서의 가능성을 이제는 본격적으로 타진하고, 이러한 가능성들의 인프라(학술적, 정책적, 제도적, 경제적 등)를 본격적으로 구축하여야 하는 시기
- 산업시설이 산업유산으로 인정받기 위한 조건은 다음과 같음
 - 어느 정도의 역사성을 보유한 산업시설이어야 함(역사성 관점)
 - 지역산업으로서 지역경제발전의 원동력이 되었던 산업이어야 함(경제성 관점)
 - 규모가 비교적 크거나 공간·경관적 특수성을 보유하여야 함(공간성 관점)
 - 지역민과 (지역)공공의 관심 대상이어야 함(지역성 관점)
 - 이와 함께 ‘타 용도로 쉽게 대체하거나 해체하면 안된다’라는 지역(민)차원에서의 묵시적 동의 속에서 형성되는 심상적 가치(상징성 관점)도 산업유산의 기본 조건에 포함할 수 있음

8) 강동진 외 2인, 2009, 『산업유산 재활용을 통한 도시재생』, 대한국토·도시계획학회 『도시정보』, 제331호 내용 일부를 요약



출처 : 강동진 외 1인, 2003, “산업유산의 재활용 유형별 특성 탐색 : 일본 선례를 중심으로”, 「한국도시계획학회지」 12권 제3호

〈그림 2-1〉 산업유산의 논의 범위

3) 산업유산 관련 사례

○국내 최초 화력발전소인 ‘당인리 발전소’

- 당인리발전소를 문화공간으로 리모델링할 계획을 추진했으나 예정대로 진행되지 않았으며, 현재 지하발전소로 재추진 중(고효율 친환경 발전소)
 - 당인리 발전소는 지난 40년간 서울 중부권의 전력공급을 담당했으나 시설 노후로 2012년 폐쇄 예정
- 이에 따라 문화부는 이 공간을 개조해 2000년 개관한 영국 런던의 테이트 모던 갤러리나 기차역이었던 오르세 역사를 손질해 1986년 미술관으로 재탄생시켰던 프랑스 파리의 오르세 미술관처럼 만들어 서울의 대표 예술명소로 키우겠다는 계획을 추진해왔음
 - 노후화된 발전소 설비들이 고양시로 모두 이전되는 것을 전제로 2011년부터 2016년까지 리모델링 공사를 거쳐 2017년 개관할 예정이었음
- 그러나 고양시의 반대로 난항을 겪었으며, 현재 지하발전소로 재추진 중
 - 서울시는 한강 르네상스를 통해 중국과 서울을 연결하는 뱃길이 열리면 한강변에 위치한 지하발전소가 하나의 관광 명소로 떠오를 것으로 예상(발전소가 들어서 있는 서울 합정동(당인리)은 과거 중국인들이 많이 살던 곳으로 중국과 한강을 잇는 뱃길이 개통되면 중국인들의 관광 코스로 개발할 수 있는 역사적 소재를 안고 있음)

- 현재 중부발전은 2014년까지 발전소의 수명 연장을 신청해 놓고 이를 위한 개선공사에 들어갈 예정(지하화는 현 부지 지하 32m에 1000MW (500MW급 2기) 규모의 발전설비를 설치하는 방안)
- 2008년에는 창고, 공장 등 근대산업시대 유산의 문화적 재창조를 통해 지역의 문화관광거점으로 육성하는 것을 목적으로 하는 ‘근대산업유산 예술창작벨트 조성사업’이 시작
 - 이 사업은 산업유산 재활용과 관련된 최초 국가공식사업의 성격을 가지며, 군산(내항), 신안(염전), 포천(폐채석장), 대구(연초창), 아산(폐철도)이 시점지로 선정(문화체육관광부 주관)
 - 사업기간은 3년(2009~2011년)이며, 이 기간에 총 210억원(국고 105억원, 지방비 105억원)의 사업비가 투입될 예정
 - 사업의 추진방향은 근대산업유산의 리모델링 및 경관 정비 등 문화공간 조성, 지역별로 특화된 문화예술 프로그램 운영 등

〈표 2-8〉 근대산업유산 예술창작벨트 조성 시범사업

지역	사업대상	특화영역	주요사업내용
군산	내항의 근대유산(군)	근대사, 공연	내항부두 및 일제시대 건물을 활용한 문화공간화 - 부잔교 등 내항 공연 공간 및 공원 조성 등 - 조선은행, 나가사키18은행 등 문화공간 조성
신안	(폐)염전, 소금창고(군)	소금, 체험	소금을 소재로 한 문화체험공간 조성 - 염생식물관찰원, 염전전망대 조성 - 소금집, 조각놀이터, 야외전시공간 조성 등
포천	폐채석장	조각	폐채석장을 활용한 문화공간 조성 - 교육·전시 관련 창작스튜디오 및 문화예술카페 조성 - 공연·전시 운영 프로그램 개발 보급 등
대구	구 KT&G 연초창	예술창작	대구문화창작발전소 조성, 예술창작 프로그램 운영 - 예술창작 공간조성 - 예술창작 프로그램 운영
아산	구 장항선 및 주변부	공연, 전시	폐철도를 활용한 문화공간 조성 - 도고온천역 등 구 역사의 문화공간화 - 농협창고를 활용한 공연예술극장 조성 - 폐교를 활용한 공연 창작스튜디오 조성 등

출처 : 강동진 외 2인, 2009, “산업유산 재활용을 통한 도시재생”, 대한민국토·도시계획학회 「도시정보」, 제331호

- 인천 아트플랫폼은 구도심을 재활성하기 위해 인천시에서 시행한 도시재생사업으로 개항기 근대건축물 밀집지역의 창고 건축물군을 예술문화공간으로 조성하였음
- 인천아트플랫폼이 위치한 인천 중구 해안동 일대는 1883년 개항 이후 건립된 건축문화재 및 1930~1940년대에 지어진 건축물이 잘 보존된 구역으로 당시의 근대건축기술 및 역사적 기록을 지니고 있어 건축조형적 가치를 인정받고 있는 곳
- 인천 아트플랫폼은 구(舊)일본우선주식회사(등록문화재 제248호)를 비롯한 근대 개항기 건물 및 1930~40년대에 건설된 건축물을 리모델링하여 창작스튜디오, 공방, 자료관, 교육관, 전시장, 공연장 등 총 13개 동 규모로 조성

제3절 산업관광에 대한 종합적 이해

1. 산업관광에 대한 개념 설정

- 산업관광의 개념, 정의, 사례, 정책 등에 대한 연구들은 관광객, 기업, 지자체라는 세 가지 차원에서 산업관광의 편익을 다루고 있음
- 산업관광의 개념에 대한 연구들을 종합하면 김상태(2011)는 산업관광을 통해 얻을 수 있는 요소들을 “견학 + 체험 + 교육 + 인적교류 + 기업홍보 + 지역 파급효과”라고 요약하고 있음
- 이러한 요인들은 산업관광 상품의 활성화라는 측면에서 관광객, 기업, 지역자치단체의 차원으로 재구분될 수 있으며, 해당 주체에 따라 산업관광의 활성화를 통해 받을 수 있는 요소들은 달라짐



〈그림 2-2〉 산업관광의 개념

—산업관광은 관광객의 입장에서 견학과 체험을 통해 교육 및 학습적 효과를 얻고, 기업과 해당지역의 문화를 접함으로써 기업 종사자는 물론 지역민들과 인적교류할 수 있는 활동임

• 산업관광은 ‘현장시찰 + 교육 + 체험’을 통한 지역과 산업발전의 매개

—산업관광이란 산업현장을 객체로 하여 관광을 하는 행위로 당해기업에 대한 홍보 효과 및 제품에 대한 신뢰도로 이어져 기업 수익창출에 기여할 수 있음

• 산업관광은 과거에 주로 1차 산업과 2차 산업에 집중되어 정의된 데 비해 산업의 종류와 관광객이 체험할 수 있는 내용의 범위가 점차적으로 확대되고 있는 추세

• 산업관광은 생활밀착형 관광으로 농업이나 수공업 등을 특화시켜 이를 관광과 연결시키며, 관광객수요의 대규모 창출은 어렵지만 경기변동에 영향이 낮아 안정적이라는 특징을 가짐(정근식, 2001)

—산업관광은 지역에 경제 및 이미지 개선 등의 파급효과를 미침

• 산업관광은 보여주는 것에서 벗어나 지역의 생산에 초점을 맞추고 지역사회에 뿌리내리고 있는 산업의 진흥을 목표로 하기 때문에 지역자원과 밀착된 산업이 관광자원화됨

• 기업은 자사 제품과 문화를 홍보하고 지역 단위에서는 해당 지역이 특화된 산업을 널리 알림과 동시에 관광객들의 소비활동 등으로 파급효과를 얻는 등 관광객과 기업, 지역이 상생할 수 있는 활동임

2. 산업관광의 주체별 특성

- 산업관광을 발전시키기 위해서는 앞서 언급한 세 주체가 추구하고자 하는 요구사항을 충족시킬 수 있어야 하며, 이러한 욕구들이 고르게 충족될 때 산업관광이 진정으로 활성화될 수 있음
- 이러한 관점에서 <그림 2-3>은 산업관광의 참여 주체별 특징들을 기술하고 있으며, 그 특성들을 잘 반영해주고 있음
- 이 연구에서는 관광객, 기업, 지자체라는 세 가지 차원에서 산업관광의 활성화라는 접근을 시도하고 있음
 - 산업관광은 일반 관광기업과 달리 공급자의 의지와 참여가 높은 관광의 형태로서 수요자의 요구는 물론 기업운영의 효율성을 함께 고려해야만 하기 때문에 수요자 중심의 기존 관광자원과는 다른 특성을 지님
 - 주체별 특성을 바탕으로 각 주체가 산업관광을 통해 얻을 수 있는 편익들을 선행연구들을 바탕으로 도출하였음



출처 : 國土交通省, 産業観光ガイドライン, 2007, p.2를 토대로 수정

<그림 2-3> 주체별 산업관광의 특징

1) 관광객

- 산업관광은 관광객의 특정 분야에 대한 지적욕구를 다양한 방법으로 충족시킬 수 있다는 점에서 새로운 관광형태로 인식됨
 - 산업이 입지한 지역과 역사, 산업에 대한 이해를 높일 수 있음
 - 관광객에게는 산업관광이 산업현장에서만 경험할 수 있는 고유성(authenticity)이 강한 경험의 형태임
- 산업적 측면에서는 산업관광이 관광상품이라는 점에서 관광 체험의 편의성을 증진하기 위한 제품 및 관광정보 안내, 편의성, 접근성 등이 함께 충족되어야 함
- 산업관광 활성화를 위한 관광객 편익 요인
 - 제품 관련 다양한 볼거리
 - 지역의 특색있는 문화에 대한 이해
 - 상품에 대한 체험기회
 - 제품 관련 전문지식 및 지적욕구 충족
 - 관광안내/해설 및 정보제공
 - 상품에 대한 접근성 개선
 - 지역민들과의 교류 기회(사회성) 제공
 - 연계 관광상품의 제공

2) 기업

- 산업관광은 산업이 ‘주(主)’이고 관광이 ‘종(從)’인 공급자 중심의 관광임
 - 공급자의 목적에 따라 관광의 구성과 내용이 달라짐
 - 산업을 구성하고 있는 기업이나 조직들은 이윤 추구를 목적으로 하기 때문에 이들이 조직하는 산업관광은 이러한 목적 달성을 용이하게 하는 수단으로 사용됨

- 산업관광을 실시하는 기업은 관광객을 맞아들여 소비자와의 거리를 좁힘으로서 다양한 편익을 얻을 수 있음
 - 자사의 기업과 제품에 대한 강한 인상을 남겨 인지도 증대에 기여
 - 기업의 상황과 제품, 기술에 대한 구체적인 설명은 소비자 신뢰구축으로 이어져 소비자와의 강력한 브랜드 관계를 형성함
 - 기업은 자사 소개를 계기로 기업의 아이덴티티를 명확하게 의식함
 - 다양한 형태로 사회와 지역에 공헌이 가능함
- 산업관광은 어디까지나 부가가치를 창출의 도구로서, 기업운영과 관광의 적절한 조화를 이룬 비즈니스 모델의 창출, 기업운영 피해의 최소화 내에서 프로그램이 운영되어야 함
- 산업관광 활성화를 위한 기업체 편익 요인
 - 소비자의 의견청취
 - 기업의 홍보 및 PR
 - 제품에 대한 소비자의 신뢰도 증진
 - 신규 고객 창출
 - 기업의 정체성 확립 및 브랜드 이미지제고
 - 제품관련 전문 인재 육성
 - 사회와 지역사회에 대한 공헌
 - 기업의 직접적 판매 확대

3) 지역·지자체

- 산업은 해당 지역이 보유한 입지적·역사적 특성을 바탕으로 발전하였기 때문에 산업관광은 지역의 특색을 부각시키는 자원이 될 수 있음
- 특정 기업이나 산업이 입지하고 있는 지역에서 산업시설 및 관련 체험시설들은 새로운 관광매력물로서 충분한 가치 창출 효과를 가짐
 - 지역특유의 전통산업은 이러한 특성이 강하기 때문에 산업관광을 통해

- 지역브랜드를 알리고 브랜드가치를 높일 수 있음
- 산업관광을 통한 교류 인구의 증가와 기업 활동의 활성화는 지역에 정주 인구를 증가시키는 등의 지역발전으로 연결될 수 있음
- 산업관광 활성화를 위한 지역 및 지자체 편익 요인
 - 새로운 관광매력물 창출
 - 지역의 관련 산업 발전
 - 유입 및 교류인구의 확대
 - 지역 정체성 확립 및 이미지 제고
 - 시설, 기업, 주민, 지자체 간 연결 강화수단
 - 외래관광객 증진
 - 신규 고용창출 효과
 - 지역 관광산업 활성화에 기여

제3장 국내 산업관광 현황

제1절 국내 산업관광 현황

제2절 서울시 산업관광 현황

제3장

국내 산업관광 현황

제1절 국내 산업관광 현황

1. 국내 산업관광 주요 현황

- 「외래관광객실태조사」 자료에 따르면 외래관광객의 방문목적 중 ‘산업시찰’ 활동(중복응답 기준)은 대략 5~8% 내외
- 산업시찰 참여율은 2002년 4.6%에서 2005년에는 7.9%로 점차 증가하였으나 2005년 이후에는 5% 내외를 보이고 있음

〈표 3-1〉 방한 외래관광객 산업관광 비율

구분	연도	구성비
산업시찰	2002	4.6%
	2003	5.6%
	2004	7.3%
	2005	7.9%
	2006	7.1%
	2007	5.3%
	2008	5.4%
	2009	4.6%
	2010	5.2%

출처 : 문화체육관광부, 2007, 「외래관광객 실태조사」; 문화체육관광부, 2010, 「외래관광객실태조사」

- 국내 여행사의 산업관광 관련 외래관광객 유치 수는 전체 외래관광객 수의 2% 내외에 해당
 - 2006년 산업관광 외래관광객 수는 37,379명으로 전체 외래관광객의 1.3%를 차지하였음
 - 산업관광 외래관광객 수는 2006년에서 2008년 사이에 점차 증가하는 듯했으나 2008년 이후 다시 감소하여 2010년 38,215명으로 전체 외래관광객 수의 0.7% 수준에 머무름

〈표 3-2〉 국내 여행사의 관광형태별 외래관광객 유치 현황

유형	2006	2007	2008	2009	2010
스포츠관광	40,836	44,506	59,393	72,011	59,864
문화관광	838,428	812,245	968,580	1,361,511	1,499,611
도자기관광	83,674	88,951	71,839	54,349	44,942
인센티브	193,031	198,584	231,507	349,433	332,789
산업관광	37,379 (1.3%)	37,539 (1.3%)	76,593 (2.3%)	50,755 (1.1%)	38,215 (0.7%)
수학여행	37,240	46,042	45,351	37,458	36,946
안보관광	109,007	110,994	173,914	121,238	120,688
학술관광	20,028	13,673	19,601	14,787	16,180
쇼핑관광	847,517	818,248	872,373	1,281,481	1,468,967
사찰	392,914	383,096	424,475	657,392	707,789
기타	217,592	282,117	354,980	623,802	838,172
합계	2,817,646	2,835,995	3,298,606	4,624,217	5,164,163

출처 : 한국일반여행업협회, 2010, 「여행통계」

- 한국관광공사 홈페이지를 살펴보면 테마여행 중 하나의 영역으로 산업관광지가 소개되어 있는데, 총 49개소가 정리되어 있음
 - 간단한 위치 및 특징 소개와 함께 교통, 연계 관광지에 대해 언급
 - 소개된 산업관광지를 분야별로 살펴보면, 2차 산업 중심으로 특정산업에 국한되어 있는 양상을 보임
 - 발전소(13), 식음료(11), 제철소(4), 조선소(3), 자동차(3), 화학·금속(3), 전자·반도체(3), 공단(2), 광산(1), 기타(6)
 - 지역별로 살펴보면, 서울·경기권(14)에 산업관광 프로그램을 운영하는 기업이 가장 많은 것으로 나타남

- 강원(5), 경북(8), 대전·충남권(8), 부산·경남권(8), 전남(3), 전북(2), 제주(1)

–산업관광은 주로 단체관광 및 산업시찰 형태로 나타나고 있음

- 주로 대기업의 산업기술 위주 홍보, 식음료·자동차·조선소 등의 현장 일부를 단순하게 견학하는 형태로 이루어져 있음

〈표 3-3〉 분야별 산업관광 참여기업 현황

분야	산업관광 기업명	분야	산업관광 기업명	분야별 분포도
조선소 (3)	삼성중공업(주)	화학/ 금속 (3)	SK에너지 울산공장	
	대우조선해양(주)		GS칼텍스 여수공장	
	현대중공업		현대오일뱅크 대산공장	
제철소 (4)	광양제철소	광산(1)	춘천 옥광산	
	포스코 역사관		디지털 파빌리온관	
	포스코		삼성전자 홍보관	
	현대제철 당진공장	전자/ 반도체 (3)	SK텔레콤 홍보관	
발전소 (13)	동해화력발전처	식음료 (11)	국순당 주향로	
	매봉산 풍력발전단지/ 고랭지채소밭		CJ제일제당 해찬들 논 산공장	
	평택발전본부		종가집 횡성공장	
	삼랑진양수발전처		롯데칠성음료 오폐공장	
	삼천포화력본부		롯데칠성음료 안성공장	
	풍력발전단지		샘표 이천공장	
	청송발전처		포천 산사원	
	부산북합발전소		종가집 거창공장	
	울산화력본부		안동 하회된장마을	
	호남화력발전처		롯데칠성음료 대전공장	
	섬진강수력발전소		한국인삼공사	
	구좌풍력발전기	기타 (6)	KBS 수원센터	
	당진화력본부		한국방송건축학홀	
자동차 (3)	기아자동차 소하리공장		한국영상자료원	
	르노삼성자동차 부산공장		영창약기	- 조선소 - 자동차 - 광산 - 기타
	현대자동차 아산공장		인천경제자유구역홍보관	
공단(2)	창원공단		국립축산과학원 가축유 전자원시험장	
	대산공단			- 제철소 - 화학·금속 - 전자·반도체 - 식음료

출처 : 한국관광공사 웹사이트(<http://korean.visitkorea.or.kr>) 내 산업관광지 내용을 참고하여 정리

〈표 3-4〉 지역별 산업관광 참여기업 현황

지역			산업관광 기업명		지역			산업관광 기업명	
강원도	춘천시	춘천 옥광산		충청남도	서산시	현대오일뱅크 대산공장			
	동해시	동해화력발전처			서산시	대산공단			
	태백시	매봉산 풍력발전단지과 고랭지채소밭			아산시	현대자동차 아산공장			
	횡성군	국순당 주향로			논산시	CJ제일제당 해찬들 논산공장			
	횡성군	종가집 횡성공장			당진군	현대제철 당진공장			
경기도	광명시	기아자동차 소하리공장		전라남도	당진군	당진화력본부			
	포천시	포천 산사원			부여군	한국인삼공사			
	이천시	샘표 이천공장			광양시	광양제철소			
	광주시	롯데칠성음료 오포공장		여수시	호남화력발전처				
	안성시	롯데칠성음료 안성공장			여수시	GS칼텍스 여수공장			
	평택시	평택발전본부		전라북도	남원시	국립축산과학원 가축유전자원시험장			
	수원시	KBS수원센터(KBS Suwan Studio)			정읍시	섬진강수력발전소(칠보수력발전소)			
서울	서초구	삼성전자 홍보관(딜라이트)		경상남도	거제시	삼성중공업(주) 거제조선소			
	마포구	디지털 파빌리온관			거제시	대우조선해양(주) 옥포조선소			
	중구	SK텔레콤 홍보관 T-um			밀양시	삼랑진양수발전처 전력시설			
	영등포구	한국방송건강학술(KBS건강학술)			창원시	창원공단			
	마포구	한국영상자료원			거창군	종가집 거창공장			
인천	연수구	인천경제자유구역 IFEZ홍보관		경상북도	고성군	삼천포화력본부			
	서구	영창약기			안동시	안동 하회된장마을			
대전	대덕구	롯데칠성음료 대전공장			포항시	포스코			
부산	사하구	부산복합발전소			포항시	포스코 역사관			
	강서구	르노삼성자동차 부산공장			영덕군	풍력발전단지			
울산	동구	현대중공업		제주도	청송군	청송발전처			
	남구	울산화력본부			제주시	구좌풍력발전기			
	남구	sk에너지 울산공장							

출처 : 한국관광공사 웹사이트(<http://korean.visitkorea.or.kr>) 내 산업관광지 내용을 참고하여 정리

2. 국내 산업관광정책 추진 현황

- 문화체육관광부는 2007년 이후 꾸준히 산업관광에 관심을 갖고 국내 산업 관광을 활성화시키기 위해 다양한 정책을 진행하고 있음⁹)

- 2007년 문화관광부가 주체가 되어 산업시찰 방문코스네트워크 구축 T/F 회의를 두 차례 개최하는 등 정부차원의 본격적인 활동이 시작됨
 - 산업시찰 방문코스네트워크 구축계획(2007)을 통해 총 63개 산업관광 참여기업 선정
- 2008년 ‘관광산업 제고방안 후속조치 추진실적 및 계획’ 중 도시 산업 부문에 산업체 관광이 포함되었으며, 2008년도 말부터 ‘산업관광 TF’를 발족하여 현장 중심적인 정책관련 논의 진행
- 2009년 첨단산업 산업시찰 상품개발로 주요 해외시장 언론 매체 대상 공동 홍보 캠페인, 외래관광객 방문편의를 위한 시설개선, 자료조사 상품개발 및 팸투어 제안
- 2009년 지자체 해외홍보마케팅 지원사업 예산으로 경기도와 울산광역시에서 추진 중인 ‘산업관광 상품개발 사업’ 예산의 50%를 국비로 지원
- 2010년 산업관광 모델코스 개발 사업으로 15개 산업관광코스를 제시하였는데, 강원도, 경기도, 경상남도, 경상북도, 전라남도, 전라북도, 충청북도, 대구, 대전, 부산, 울산 지역 지자체별 기업들을 대상으로 함

〈표 3-5〉 산업관광 모델코스 프로그램

지역	산업관광 모델코스
강원도	증가집(박물관→홍보영상→생산공장견학→한국전통포토존→김치만들기 체험)→국순당(사진촬영→영상실→주향로→아외견학→시음 및 설문)
	춘천바이오산업진흥원(갤러리 견학→영상물 상영→공장 견학→입주기업 방문)→춘천애니메이션박물관→홍천아이트맥주(영상물 상영→전시실 견학→공장견학→무료시음)
경기도	해피코스메틱(화장품제조공장 견학→피부상태 측정체험)→설봉공원
	풍미식품(김치담그기 체험→김치박물관 견학→김치공장 견학)→화성행궁
대전	대덕특구본부(홍보동영상 시청→전시관 견학 및 시연→질의응답)→지진박물관→ETRI(한국전자통신연구원)→화폐박물관
부산	신항만홍보관→르노삼성자동차(갤러리 견학→영상물 상영→공장 견학)→낙동강에코센터
대구	한국섬유개발연구원(연구원 소개→홍보영상물 상영→직물리소스센터 견학→시설현장 견학)→한국염색기술연구소(연구소 소개→홍보영상물 상영→염색가공 시제품 생산설비 견학)→대구방짜유기박물관→팔봉산케이블카→자연염색박물관

9) 국내 산업관광 정책 추진 현황은 김상태, 2009, “산업관광 활성화 방안 연구”, 한국문화관광연구원; 김상태 외, 2011, “산업관광의 전략적 거점 개념화 연구”, 한국관광공사를 참조하여 정리함

〈표 계속〉 산업관광 모델코스 프로그램

지역	산업관광 모델코스
울산	SK에너지(홍보영상→홍보전시관→현장 견학)→현대중공업(전시관 및 홍보관 견학→공장 견학)→현대자동차(자동차문화회관 견학→공장 견학→수출부두 견학)
충청북도	청남대→상수허브랜드(허브전시장→의자바위→허브생카페트→고추공룡→용송→천년송→백옥약수터→상수허브숍→허브실내정원→허브유타→허브플러그→허브의 성(레스토랑))→한국도자기(홍보를 시청→기업문화 및 제품 설명→공장 견학→(희망 시)전시판매장 견학)→고인쇄박물관
전라남도	포스코광양제철소(홍보영상물 상영→제철소 외곽투어→열연공장 방문)→컨테이너부두관리공단(홍보영상 상영→광양항 홍보관 관람 및 브리핑→컨테이너부두 투어)→섬진강기차마을
전라북도	새만금방조제→현대조선소(조선소 관람→홍보영상) 순창고추장마을→(주)대상(공장견학→홍보영상→시음체험)
경상남도	LG전자(전시실→동영상 상영→제품 소개 및 기념품 제공)→삼성중공업(차량공장 견학)
경상북도	포항제철소(포스코2문→중앙도로→원료부두→원료야드→발전소→제강공장→연구공장→중앙도로→제품부두→열연공장)→POSCO역사관→포항공대(홍보비디오 시청→대학본부앞중앙분수대→노벨동산→중앙광장→청암학술정보관)→포항지능로봇연구소→가속기연구소(홍보비디오 상영→가속기 개요 안내→가속기 현장 견학) 유비쿼터스체험관→LG전자 3공장(현장안내→영상물 상영→공장 견학)→낙동강녹색체험관

출처 : 한국관광공사, 2010, 「2010 산업관광 모델코스개발 결과보고서」

- 제8차 국가고용전략회의(2010)의 ‘관광·레저산업 육성방안’에서 문화체육관광부는 모델코스 개발, 전문인력, 물품 지원 등 산업관광 활성화 시범사업 추진 계획(2010~1012년/ 3개소)과 문화부, 지경부, 전경련, 관광공사, 코트라 등으로 구성된 산업관광협의체 운영계획 발표
- 2011년 대통령 신년연설을 통해 국내 대표 산업의 세계적 위상을 확인하고 산업관광 개발 방향을 제언함
- 사업추진 계획으로는 제2차 관광개발 기본계획(2001)에 따른 부산, 울산, 경북, 경남권의 산업관광자원 개발사업 계획, 관광진흥 5개년 계획(2004)에 의한 외래관광객 유치를 위한 산업관광 개발 계획, 제4차 시도별 권역 계획(2007)에 따른 울산의 특화 산업자원 활성화 계획, 제3차 관광진흥 5개년 계획(2009)에 의한 2.5차형 산업관광 육성계획이 있음

〈표 3-6〉 문화체육관광부 추진 산업관광관련 사업

연도	내용
2007.02.	산업시찰 방문 코스 네트워크 구축 T/F 회의
2008.11.	관광진흥 10대 과제 중 하나로 산업관광 관련 TF 발족
2009.03.	지자체 해외홍보마케팅 지원사업 내에 산업관광 상품개발 지원
2009.07.	‘산업체 시찰 및 연계 관광프로그램’ 책자 제작 및 배포 계획
2009.10.	‘산업체 시찰 관광’ 우수 사례 발굴 및 집중 지원
2009.12.	‘산업관광 활성화 방안 연구(한국관광공사)’
2010.08.	‘관광·레저산업 육성방안’ 산업관광 활성화 시범사업 추진 계획
2010.11.	‘산업관광 현장답사 및 모델코스(한국관광공사)’ 개발
2011.01.	대통령 신년연설 : 국내 대표 산업의 세계적 위상 확인, 산업관광 개발 방향 제언
2011.02.	‘산업관광의 전략적 거점 개념화 연구(한국관광공사)’

출처 : “김상태, 2009, “산업관광 활성화 방안 연구”, 한국문화관광연구원; 김상태 외, 2011, “산업관광의 전략적 거점 개념화 연구”, 한국관광공사를 참조하여 정리

관광산업의 저변 확대를 위한 2.5차형 산업관광 육성

- 기존의 산업체 관광을 확대하고 국내 유수기업이 참여하는 2.5차형 산업관광을 육성
 - 현재의 산업관광에 대한 정부 지원은 공사 사이트에 창원공단, 현대중공업 등의 산업관광지를 소개하고 교통여건 및 주변지역 소개 수준에 머물러 있음
 - 〈현대중공업 산업시찰 관광〉
 - 2000년 12월 1200만명을 넘어선 이후 6년3개월 만에 100만명의 내외국인 방문객들이 더 다녀가 지난 4일 현재 총 방문객 누계가 1301만4052명을 기록
 - 850m(260평) 규모의 현대식 홍보전시관에서는 지난 35년간의 현대중공업 조선역사와 초대형 선박 모형들, 조감도, 항해체험시설, 미래의 해양도시를 설계한 모형 등을 한눈에 볼 수 있음
- 국내 15개 업체가 산업관광에 대한 긍정적 수용의사를 밝힌바, 이들 업체에 전시관 및 설비, 안내원 지원 등을 시범적으로 실시
 - 〈산업관광 긍정적 수용 업체〉
 - 한국영상자료원, LG전자, 진로, 농수산물 유통공사, 코엑스, 르노자동차, 한국가스공사, 남양주 종합촬영소, SK텔레콤, 삼성전자, 영창약기, 한국도로공사, 출판도시문화재단, CJ 그룹, 한국인삼공사
- 특히 수확여행이나 동남아시아, 아프리카 등을 대상으로 하는 산업연수 및 인센티브 관광에 집중
- 우리나라의 대표적인 최첨단 분야로 꼽히고 있는 IT(휴대폰, 반도체 등) 생산현장 및 미래 유비쿼터스 체험관을 관광 상품화
 - 상암DMC 내 디지털 퍼블리온 등 U-IT 체험관을 관광 상품으로 연계
 - 반도체 무균실 체험 등 체험형 공간 마련을 통해 관광효과 극대화

출처 : 문화체육관광부, 2009, 「제3차 관광진흥 5개년 계획(2009~2013)」

3. 국내 산업관광 사례

○울산 지역은 현대자동차, 현대중공업, SK에너지 등 3대 기업을 중심으로 산업관광 프로그램이 이미 구축되어 있으므로, 이를 바탕으로 산업관광의 전략거점 지역으로 육성될 예정

-울산시에 따르면 2010년에 울산지역 3대 기업(현대자동차, 현대중공업, SK에너지)에 다녀간 국내외 산업관광객은 모두 33만9000여명으로 2009년 27만3000여명보다 6만6000여명(24%)이 늘어난 것으로 집계¹⁰⁾

• 현대중공업에 16만8000여명, 현대자동차에 14만6000여명, (주)SK에너지에 2만5000여명이 다녀감(2010). 이는 현대중공업 17%, 현대자동차 30%, SK에너지 41%가 증가한 수치

-2011년 초부터는 산업관광 활성화를 위해 민관산 3자 간 간담회를 정례화 하는 등 거점 지역으로 육성하기 위해 다양한 정책을 준비 중임¹¹⁾

-현재 울산 시티버스터어 일부 프로그램에 산업관광지를 코스로 넣어 주변 관광지와 연계하고 있음

• 울산 시티투어 수요일(현대자동차 → 대왕암공원 → 현대중공업 → 외솔기념관)과 토요일(SK에너지 → 고래박물관 → 고래생태체험관 → 현대자동차) 프로그램에 산업관광지가 포함되어 있음

○포항은 포스텍(포항공대)을 중심으로 포스코, 포항산업과학연구원, 포항테크노파크 등과 함께 국내 최대의 R&D단지를 형성하고 있으며, 2010년 10월에 산업관광 모델코스로 선정되었음(한국관광공사 선정)¹²⁾

-포스텍(POSTECH)은 세계 과학의 뉴리더를 성장할 인재들을 키우는 교육기관으로 포항이 산업관광의 선도도시로 나아갈 수 있는 기반

10) 박시열 기자, 2011.04.04, “작년 34만명 방문...산업관광지 인기”, 『문화일보』

11) 홍영진 기자, 2011.03.22, “기업체별 산업관광 코스 다양해 질 듯”, 『경상일보』

12) 임우수 기자, 2010.11.19, “영일만 기적 일군 포항, 산업관광으로 새 역사 쓴다. 호기많은 포항 관광산업 - 2 첨단과학도시 포항, 관광과 손잡다”, 『경북일보』

- 포스텍(POSTECH)은 영국 ‘더 타임즈’가 주목한 세계대학평가에서 28위에 오르고, 세계 최고의 기초과학 연구기관인 독일 막스플랑크 연구소를 유치하는 등 세계가 주목하는 대학으로 발전 중
- 30여년 만에 철강의 불모지에서 세계에서 가장 영향력 있는 회사로 성장한 포스코는 포항의 경제와 함께 발전한 기업
- 포항제철소 및 포스코 역사관 등의 운영과 함께 포항국제불빛축제를 매년 주관하는 등 국내외 관광객들을 포항으로 끌어들이는 역할을 수행하고 있음



그림출처 : 포스코 국제 불꽃쇼 홈페이지(<http://www.poscofs.com/>)

〈그림 3-1〉 포항국제불빛축제

- 군산은 현대조선소와 한국 지엠, 롯데 주류 등의 대규모 공장을 새로운 관광상품으로 개발할 예정¹³⁾
- 새만금 방조제 개통으로 늘어나는 관광수요에 대처하고자 방조제와 가까이 있는 산업시설들을 새로운 관광상품으로 개발하기로 결정
- 군산시가 자체 선정한 공장은 ‘청하’와 ‘설화’ 등 각종 술을 생산하는 ‘롯데주류’와 거대한 선박을 건조하는 ‘현대중공업 군산조선소’, 특수철을 생산하는 ‘세아베스틸’, 쉼보레 브랜드의 자동차를 만드는 ‘한국지엠 군산공장’, 한국농어촌공사 새만금 전시관 등 5곳
- 새만금 방조제를 찾는 관광객들이 이들 업체의 생산공장을 견학함으로써 자연관광 이외에도 체험·교육관광을 할 수 있도록 할 예정

13) 임청 기자, 2011.02.12., “군산, 조선소·자동차 공장 관광지로 활용”, 『연합뉴스』

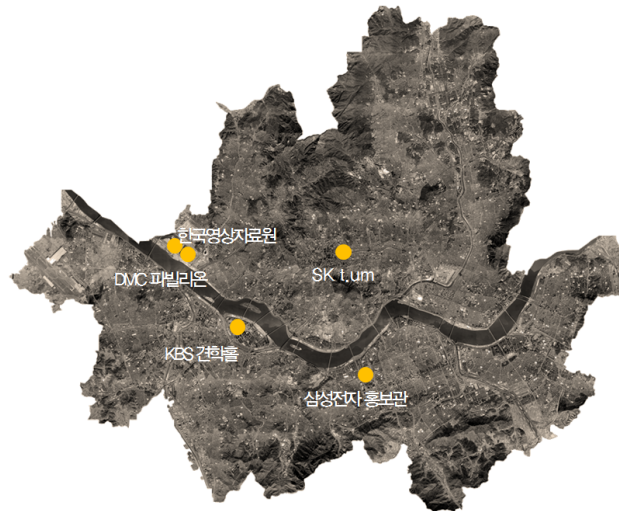
〈표 3-7〉 국내 지역별 산업관광 사례

	울산	포항	인천	군산
현황	— ‘산업교류기반 문화관광도시로 육성’을 목표로 해안지역 산업자원을 활용한 관광계획 추진 — 1962년 국가공업특정지구로 선정되었으며, 조선소 및 제철, 자동차 지역이라는 특징이 있어 산업관광지로서의 높은 잠재력 보유 — 지속적으로 ‘울산시티투어’, ‘조선자동차 캠퍼’ 등과 같은 마케팅 프로그램들을 진행 — 울산의 대표적 지역 산업관광지인 SK(주)에너지, 현대자동차, 현대중공업의 방문객은 해마다 약 40여만명	— 포항은 포스코가 소재한 철강산업도시로 이를 기반으로 산업관광이 활성화됨 — 올해 11월말까지 관광객을 대상으로 포항문화원에서 운영하는 관광시티투어에 포스코 및 포스코 역사관을 포함한 토요일 코스가 있음(참가비는 3000원) — 포항의 대표적 산업관광지는 포스코와 포스코 박물관(포스코역사관을 둘러보고 거대한 제철소 실제 모습을 견학하는 코스는 인센티브투어 목적으로 높은 인기)	— 인천경제자유구역이란 한국의 핵심지역인 인천을 국제 비즈니스의 전진기지로 선정하여 국제도시로서 최적의 경제활동이 보장되도록 지원하는 장소 — 인천경제자유구역은 2003년 8월 국내 최초로 경제자유구역으로 지정되어 자유로운 국제비즈니스와 기업 경영이 이뤄지도록 정부가 적극 지원 — 인천이 동북아 비즈니스의 핵심도시로 지정학적 위치 및 최적 인프라 확충, 외국인 친화적 생활여건에 부합되는 지역이라는 취지에 따라 선정	— 군산에는 지방산업단지는 물론 국가산업단지에 OCI,현대중공업, GM대우, 대우차, 쌍용차, 세아베스틸 등 대기업이 많으므로 산업관광 활성화의 장점이 있음 — 2007 문화체육관광부 산업관광 실시 산업체 현황에 군산 지역에서는 GM대우, 현대자동차, 하림 등이 있음 — 현대중공업 군산조선소의 경우 2010년 전국에서 16,000명의 공무원과 학생 관광객들이 방문함. GM대우에는 학생, 공무원, 자동차 관련 업체 직원, 외국인 등 19,400명 방문
주요 사례	현대자동차 — 위치 : 울산 북구 양정동 700 — 울산공장은 500만㎡의 부지에 5개의 독립된 공장설비로 이루어진 현대자동차의 주력 공장 — 견학 프로그램 - 홍보전시관 관람 후 공장견학, 수출차량선적 부두견학 1시간 소요, 30~200명 수용, 인터넷 예약	포스코 — 위치 : 경북 포항시 남구 등촌동 — 견학 프로그램 - 홍보영상 관람 및 제철소 관람 2시간 소요, 인터넷 신청 포스코 역사관 — 위치 : 포항시 남구 괴동동 1 — 견학 프로그램 1시간 소요, 100명 수용	인천경제자유구역 IFEZ 홍보관 — 위치 : 인천 연수구 송도동 7-50 송도테크노파크 갯벌타워 21층 — 주요시설 : 영상관, 모형도, 전망대 — 견학 프로그램 40분 소요, 수용인원 30명	GM대우자동차 군산공장 — 위치 : 전북 군산시 소룡동 국가공단 1589 — 주요시설 : 5개 단위 공장, 3개 부품조립 단위공장, 주행시험장, 출고장 — 견학 프로그램 20인 이상 단체 견학 가능, 인터넷 신청

제2절 서울시 산업관광 현황

1. 서울시 산업관광 주요 동향

- 한국관광공사에서 소개하고 있는 서울의 산업관광 상품은 총 5개로 서북권에 2개, 서남권에 1개, 도심권에 1개, 동남권에 1개가 있음
 - 서북권에는 DMC 내에 문화체육관광부에서 운영하고 있는 한국영상자료원과 정보통신산업진흥원에서 운영하고 있는 디지털 파빌리온 위치
 - 서남권에는 여의도 내에 KBS견학홀 위치
 - 도심권에는 중구에 첨단 IT 환경을 체험할 수 있는 SK t.um 위치
 - 동남권에는 강남역 대로변에 삼성전자 제품을 보고 체험할 수 있는 홍보관(딜라이트) 위치



〈그림 3-2〉 서울시 산업관광상품 현황

2. 서울시 산업관광 사례

1) 삼성전자 홍보관(딜라이트)¹⁾

(1) 개요

- 위치 : 서울 서초구 서초동 1320-10호 삼성전자빌딩
- 개관일 : 2008년 12월 3일
- ‘딜라이트(d'light)’는 디지털(digital)과 라이트(light)의 합성어이며 이는 ‘디지털 세상을 비추는 빛’을 뜻하는 동시에 디지털기술이 제공하는 즐거움과 기쁨을 모든 방문객들과 함께 나누고 소통한다는 의미
 - 삼성전자의 신기술을 활용한 각종 디지털 콘텐츠를 체험할 수 있는 홍보관
- 전체 규모는 총 3개 층으로 구성되며 총면적은 2,743㎡(총 830평)

(2) 볼거리 및 체험

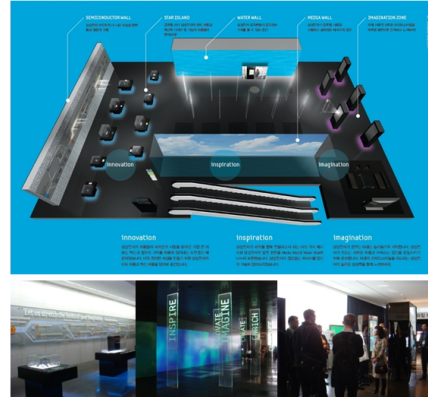
- 디지털 라운지, 모바일플라자, 글로벌 갤러리 등 관람객들이 직접 참여해 즐길 수 있는 다양한 공간으로 조성
 - 딜라이트 숍(디지털 라운지) : 삼성전자의 IT·모바일 제품, 다양한 전자 제품 액세서리를 직접 만져보고 경험할 수 있는 체험형 플래그십 매장
 - 딜라이트(모바일플라자, 글로벌 갤러리) : 삼성전자의 최신 IT제품 체험, 세미나, IT 체험학습, 공연 등 다양한 볼거리가 가득한 디지털 플레이 그라운드
- 방문객이 즐길 수 있는 다양한 이벤트들을 진행
 - 딜라이트 스테이지(개인 혹은 팀의 퍼포먼스·공연 등), 딜라이트 시네마(영화 상영, 감독과의 만남 등), 딜라이트 마케팅 세미나(대학생들을 위한 미니 세미나) 등의 다양한 프로그램들을 운영

1) 한국관광공사 홈페이지(<http://www.visitkorea.or.kr/>), 삼성 홈페이지(<http://www.samsung.co.kr/>), 삼성전자홍보관(<http://www.samsung.com/sec/dlight/>), 삼성딜라이트카페(<http://cafe.naver.com/samsungdlight>) 등을 참조하여 정리

1st Floor



2nd Floor



〈그림 3-3〉 삼성딜라이트 공간 현황

(3) 운영 현황

- 이용시간은 오전 10시부터 오후 7시
 - 딜라이트 슍(지하 1층)은 오후 9시까지 운영
 - 지하 1층 연중무휴(설날, 추석 당일제외), 지상 1·2층은 매주 일요일, 공휴일 휴무
- 관람 소요시간은 1시간 30분 정도이며, 입장료는 무료
 - 사전예약 없이 관람 가능하며, 내국인 20인 이상 단체는 사전 예약 가능
- 안내서비스는 영어, 중국어, 일어, 스페인어 가능

(4) 방문 현황²⁾

- 2009년 개관 이래 2011년 6월까지 155만명 이상이 찾아 하루 평균 2,200여 명꼴 방문
 - 부탄 왕국 수상 등 30개국 400여명의 국빈들 외에도 마이크로소프트 등 세계 유명기업의 CEO 및 해외 인사들이 방문

2) 출처 : 삼성 홈페이지(<http://www.samsung.co.kr>)

- 하버드 케네디스쿨, MIT 스로언스쿨 등 해외 명문 비즈니스스쿨 학생들과 나탈리 모리제 프랑스 국무장관, 비탈리 이그나텐코 러시아 이타르타스통신 사장 등 각계각층의 인사들이 방문
- 한국관광공사 등에서 선정한 대한민국 공식 기관으로 등재

2) SK텔레콤 홍보관 T.um³⁾

(1) 개요

- 위치 : 서울특별시 중구 을지로 2가 11 SK T-tower
- 개관일 : 2008년 11월
- SK텔레콤의 앞선 기술로 티움에서 미래의 ‘씩을 띄운다’라는 의미를 지닌 미래형 체험관
 - 4G 체험이 가능하도록 구축된 첨단 IT 환경, 유비쿼터스 체험, 비즈니스 파트너들에게는 협업을 통한 가능성과 미래 비전을 제시
 - 정해진 코너에서 미리 만들어진 콘텐츠를 체험하는 것이 아니라 관람자의 개인정보와 성향에 따라 각각 다른 상황으로 체험
- 전체 규모는 1층과 2층의 체험관으로 구성되며 총면적은 1,690m²

(2) 볼거리 및 체험

- Play dream : 유비쿼터스 라이프서비스, 미래의 서비스를 보여줌
 - U.home, U.entertainment, U.driving, U.media, U.fashion, U.shopping
- Play Real : SK텔레콤이 비즈니스 파트너와 함께 만들어낸 다양한 서비스와 기술을 직접 체험
 - Stream, Service Showcase, Connecting Board

3) 한국관광공사 홈페이지(<http://www.visitkorea.or.kr/>), SK T.um 홈페이지(<http://tum.sktelecom.com>) 등을 참조하여 정리함. T.um은 T(SK텔레콤의 브랜드 이름)와 Ubiquitous Museum의 합성어

〈표 3-8〉 SK텔레콤 홍보관 T.um 공간 구성 현황

구분	공간	내용
Play dream	U.home	U.home Personal network와 유무선 연동기술을 활용한 미래형 주거공간
	U.entertainment	네트워크 기술로 구현된 캐릭터 기반의 원격 네트워크 게임 체험
	U.driving	네트워크로 연결된 미래형 자동차 기술 체험
	U.media	Seamless media와 실시간 3D입체화 기술 등 SK텔레콤의 앞선 미디어 기술을 체험할 수 있는 공간
	U.fashion	3D 아바타를 통해 피팅하고, personal agent T.me가 의상을 추천해주는 개인 맞춤형 패션 카운슬러
	U.shopping	영상 및 이미지 인식을 통해 제품의 세부 정보를 쉽게 확인할 수 있고 편리하고 빠른 실시간 경제시스템의 체험 공간
	Cloud	T.me가 Play Dream에서 체험한 정보를 최종적으로 저장하고 다시 태어난 곳으로 돌아가는 장소
Play Real	Stream	Sk텔레콤의 사회공헌 및 스포츠 마케팅 활동 등의 정보제공
	Service showcase	SK텔레콤의 다양한 현행서비스와 곧 상용화될 새로운 기술과 서비스를 체험
	Connecting Board	Play dream과 Play Real을 연결
기타	Information desk	T.um의 체험이 시작되는 곳으로 체험에 필요한 T.key를 받고 개인정보를 입력하여 나만의 T.me를 만들 수 있는 곳
	Pond	개인화된 인공지능 T.me와 처음 만나는 공간

출처 : SK T.um 홈페이지 (<http://tum.sktelecom.com>)



〈그림 3-4〉 SK T.um Play Dream 공간 구성 현황

(3) 운영 현황

- 이용시간은 오전 9시부터 오후 6시
 - 휴관일은 토요일, 일요일, 공휴일, 매월 마지막 주 금요일
- 매 회 정해진 시간에 약 1시간 투어를 진행하며, 입장료는 무료
 - 일반투어는 최소 1일전 온라인 예약시스템을 통해 사전예약
- 안내서비스는 한국어, 영어, 중국어, 일본어로 하며 통역 가능

(4) 방문 현황⁴⁾

- 현재까지 총 관람객 수는 2만 5천명
 - 1.0 개관(2008.11~2010.2) : 9,300명
 - 2.0 개관(2010.3~ 현재) : 16,000명
- 일반인 오픈 관람은 1주일에 5회(1회 최대 20명 관람), 한 달에 400명 정도 방문

3) 한국영상자료원⁵⁾

(1) 개요

- 위치 : 서울 마포구 상암동 DMC단지 1602 문화콘텐츠펀터
- 개관일 : 2002년 특수법인 한국영상자료원이 설립되었으며, 2007년 5월 예술의전당에서 마포구 상암동의 DMC로 이전
- 한국영상자료원은 우리나라에서 상영된 모든 영화필름은 물론 시나리오, 포스터, 문헌, 스틸사진을 비롯하여 DVD, 온라인 영상물에 이르기까지 영화와 관련된 자료를 국가적인 차원에서 수집하고 보존하는 기관
- 시네마테크, 한국영화박물관, 영상자료실로 구성

4) 출처 : SK T.um 전화 인터뷰

5) 한국관광공사 홈페이지(<http://www.visitkorea.or.kr/>), 한국영상자료원 홈페이지(<http://www.koreafilm.or.kr>) 등을 참조하여 정리

- 시네마테크는 1관(307석), 2관(150석), 3관(50석)으로 구성
- 한국영화박물관은 면적이 992m²

(2) 볼거리 및 체험

- 시네마파크 KOFA(지하 1층)는 한국고전영화를 중심으로 예술영화, 독립영화, 애니메이션, 다시 주목받아야 할 최근영화 등 다양하고 접하기 힘든 국내외 영화들을 상영
 - 매달 1회 진행되는 기획전에서는 한국영화사를 통해 짚어봐야 할 흥미로운 주제들을 탐구하는 깊이 있는 프로그램을 기획
 - 그 외 한국영화강좌, GV 진행 등 영화인들과 만남의 장을 마련하여 단순한 상영관이 아닌 영화에 대한 소통 공간의 역할
- 한국영화박물관(1층)은 직접 보고 느낄 수 있는 콘텐츠들을 제공하여 한국영화의 역사와 다양성에 대해 체험할 수 있는 공간
 - 한국영상자료원이 소장하고 있는 자료들을 전시함으로써 한국영화에 대한 문화적 가치와 연구 활동의 내용을 알림
 - 상설전시실과 기획전시실로 구성
- 영상자료실(2층)은 700여종의 다양한 영화음악 감상, 문헌 열람, 500여편의 한국고전영화와 국내에 출시된 모든 영화(DVD/VHS/Blu-Ray Disc) 관람이 가능
 - 다양한 디지털자료(동영상/이미지/텍스트)를 비롯하여 20,000여권의 다양한 영화 관련 서적, 국내외 영화 관련 잡지, 논문, 시나리오 열람이 가능

〈표 3-9〉 한국영상자료원 시설 현황

층	시설
5층	하늘공원, 노천극장
4층	사무국(사무국, 야외테라스), 원장실, 국장실, 수장고(포스터보존실, 문헌보존실)
3층	수장고(필름보존실, 비필름보존실, 음향보존실, 스틸보존실, 특수자료보존실)
2층	영상자료실, 보존과학연구실, 디지털아카이빙센터
1층	한국영화박물관
지하1층	시네마테크 KOFA 3개 관(1관 328석/ 2관 150석/ 3관 50석)



〈그림 3-5〉 한국영상자료원 내부

(3) 운영 현황

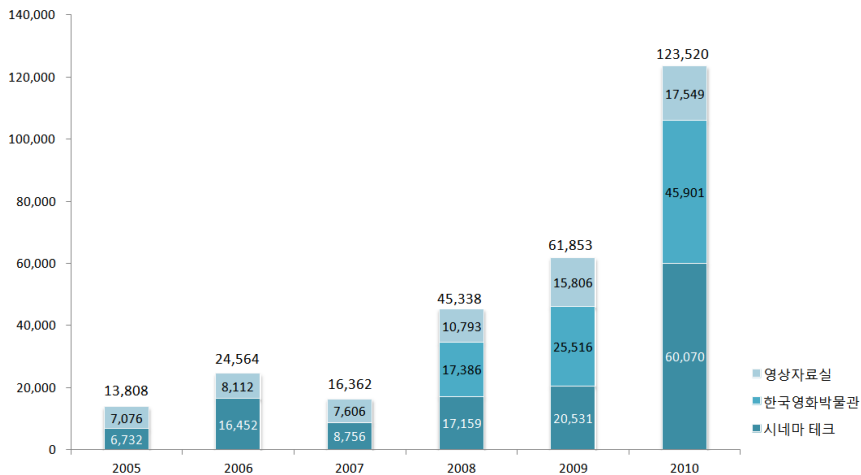
- 시네마테크는 평일에는 오후 1시에서 오후 10시까지 운영하고 있으며, 한국 영화박물관과 영상자료실은 평일 오전 10시부터 오후 7시까지 이용 가능
 - 한국영상자료원은 월요일, 1월 1일, 설·추석 연휴에 휴관
- 박물관, 시네마테크 KOFA, 영상자료실 입장료는 모두 무료
- 한국영화박물관과 시네마테크는 미리 예약 가능
 - 한국영화박물관은 10인 이상 단체관람 시에 예약이 필수임. 자유관람은 관람 3일 전, 전시해설투어 신청은 관람 7일 전에 예약 필요
 - 시네마테크는 상영 2일 전부터 예약과 현장 발권 가능(1인 2매)
- 한국영화박물관의 경우 한국어, 영어, 일어, 중국어 안내서비스 가능
 - 한국어 안내서비스는 주중 1회, 주말 2회 전시해설을 하고, 소요시간은 약 50분이며, 선택프로그램 추가 시 1시간 30분 걸림
 - 외국어 안내서비스는 오디오 가이드를 무료로 대여

〈표 3-10〉 한국영상자료원 운영 현황

구분	운영시간	휴무일
시네마테크	평일 13:00~22:00 공휴일 12:00~21:00	월요일, 1월1일, 설·추석 연휴
한국영화박물관	평일 10:00~19:00 주말,공휴일 10:00~18:00	월요일, 1월1일, 설·추석 연휴
영상자료실	평일 10:00~19:00 토요일, 공휴일 10:00~18:00	매월 둘째, 넷째 월요일, 1월1일, 설·추석 연휴

(4) 방문 현황⁶⁾

- 2010년 기준으로 한국영상자료관을 방문한 사람은 약 123,520명
 - 시네마테크를 방문한 사람이 60,070명(48.6%), 한국영화박물관을 방문한 사람은 45,901명(37.1%), 영상자료실을 방문한 사람은 17,549명(14.2%)
- 한국영상자료원의 방문객 수는 2008년 45,338명에서 2010년 123,520명으로 3년 사이에 약 2.7배 증가
 - 시네마테크 방문객은 점차 증가하고 있는데, 2009년(20,531명)에 비해 2010년(60,070명)에는 3배 가까이 증가
 - 한국영화박물관의 방문 역시 꾸준히 증가하고 있는데 2008년(17,386명)에 비해 2010년(45,901명)에는 약 2.6배 증가
 - 영상자료실 역시 2007년 이후 방문객이 꾸준히 증가하고 있는 추세



출처 : 한국영상자료원 내부자료

〈그림 3-6〉 한국영상자료원 방문객 현황

6) 출처 : 한국영상자료원 내부 자료

4) 디지털 파빌리온⁷⁾

(1) 개요

- 위치 : 서울 마포구 상암동 1650번지 디지털파빌리온 누리꿈스퀘어 내 택지개발지구 DMC홍보관
- 개관일 : 2008년 4월 30일
- IT와 관련된 다양한 40여개의 체험시설을 갖춘 디지털 미디어시티 소재 유비쿼터스 생활체험관
 - 국내 IT 기업의 신제품 및 기업 홍보를 위한 전시 및 홍보공간, 일반인의 방문유도 및 IT 발전상을 체험할 수 있는 공간
- 총면적은 9,721㎡로 4층 건물에 40여개의 아이тем들이 전시
 - 1층 1,711.00㎡(518평), 2층 1,718.24㎡(520평), 3층 1,640.99㎡(496평), 4층 : 1,395.50㎡(422평)

(2) 볼거리 및 체험

- 디지털파빌리온은 혁신관, 탐구관, 상영관, 영상관으로 구성
 - 주요시설의 세부사항은 다음 <표 3-11>과 같음

<표 3-11> 디지털파빌리온 공간 구성

구분	구성
1층 혁신관	- 우수한 IT기업들의 신제품, 신기술 전시를 위한 홍보의 장 - 비상설 전시관(전시부스 14개, LCD모니터 14개, 홍보물비치대, 인포메이션 장소), 멀티비전, IT Korea(IT체험교실 교육장소)
2층 탐구관	- 놀이와 체험을 통해 유비쿼터스 사회의 기반을 이루고 있는 IT기술의 원리와 기술을 탐구하는 재미있는 체험학습장 - MARI, Hello IT - IT월드, 정보통신의 현재와 미래, Mobile wall, Play IT, Apply IT, IT라운지)
3층 상상관	- 미래생활이 IT기술로 현실공간에서 재현된 실감나는 미래 유비쿼터스 환경 경험 - Work-u-워크, 헬스케어 시스템, 스마트 처방, 에코비릿지, 디지털원도우, 디지털생명체, u-홈, 인포빌, 매직북, u-스티리트
4층 영상관	- IT기술이 적용된 특수영상물 상영을 통해 감성을 자극하고 영감을 자아내는 관람객 참여형 미래 상영관(4D 영상관)

7) 한국관광공사 홈페이지(<http://www.visitkorea.or.kr/>), 디지털파빌리온 홈페이지(<http://www.digitalpavilion.co.kr>) 등을 참조하여 정리



〈그림 3-7〉 디지털파빌리온 내부 모습

○ 체험프로그램으로는 ‘IT 체험교실’을 운영

- 체험과 교육을 함께 하는 프로그램으로 Diki체험교실(부모님과 함께), IT 로봇 체험교실(미래 로봇과학기술의 소프트웨어 역할 체험), 어린이 IT 체험교실(미취학 아동 대상) 운영

(3) 운영 현황

○ 이용시간은 오전 10시~오후 6시

- 일요일, 신정, 설·추석 연휴는 휴관

- 4D 영상은 매주 월~금 오전 11시와 오후 2시에 상영

○ 전시관 약 70분, 4D 영상관 약 15분이 소요되며 수용인원은 총 270명

○ 기본코스(1, 2, 3층)의 입장료는 무료이나, 4D영상관의 입장료는 1,000원

○ 개인과 단체 모두 희망 견학일 3일 전까지 홈페이지 예약이 필수이나, 4D 영상관은 예약 불가능(현장 티켓 발매)

- 오전 10시부터 오후 4시 30분까지 30분 간격 하루 총 11회 예약받음

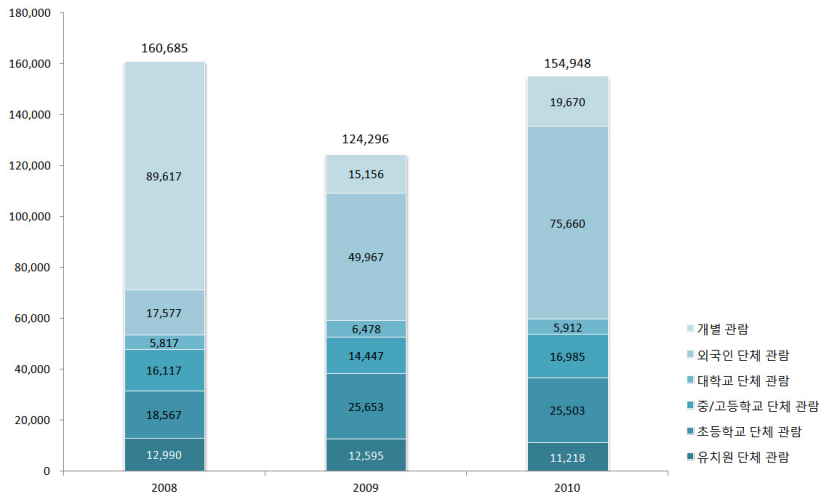
○ 안내서비스는 한국어, 영어, 중국어가 가능하고 인터넷으로 사전예약 필수

(4) 방문 현황⁸⁾

○ 2010년 기준으로 약 154,948명이 방문했으며, 그 중 외국인은 약 75,660명으로 전체 방문객 중 약 48.8%

8) 출처 : 한국영상자료원 내부 자료

- 2010년 전체 방문객 중 개별 관람은 19,670명(12.7%), 단체 관람은 135,278명(87.3%)으로 단체 관람이 압도적으로 많은 것으로 나타남
- 방문객은 2008년 160,685명(2008.05.~2008.12.)에서 2009년 124,296명으로 약간 감소하였으나 2010년에는 154,948명으로 다시 증가하는 추세



출처 : 디지털파빌리온 내부 자료

〈그림 3-8〉 디지털파빌리온 방문객 현황

5) 한국방송견학홀(KBS견학홀)⁹⁾

(1) 개요

- 위치 : 서울 영등포구 여의도동 한국방송공사 KBS본관
- 개관일 : 1977년 1월 1일
- 2001년 4월에는 시설 및 전시물을 전면 손질하여 재개관하였으며 그 이후 입체영상체험관, 홀로그램코너, 캐릭터코너 신설 등 전시시설 개선

9) 한국관광공사 홈페이지(<http://www.visitkorea.or.kr/>), KBS견학홀 홈페이지(<http://office.kbs.co.kr/hall/>) 등을 참조하여 정리

- 방문객들에게 방송제작현장의 직·간접 체험기회를 제공하고 미니박물관, 기타 방송과 관련된 전시자료들을 통해 청소년들에게 ‘방송학습의 장’ 역할 수행
 - 국가기간방송 및 공영방송으로서의 KBS 역할과 이미지를 알리기 위한 시청자서비스 공간
- 총 전시면적은 1,629㎡(493평)
 - 2층(164㎡) : 중앙 로비, HD 카메라 및 TV유치원 캐릭터 세트
 - 4층(944㎡) : TV코너, 뉴스코너, 스포츠코너, 홀로그램코너, 입체TV체험관, 크로마키코너, 캐릭터코너
 - 5층(231㎡) : 미니박물관, 라디오코너, 아나운서코너

(2) 볼거리 및 체험

- 미니박물관, 라디오스튜디오, 뉴스체험 및 스포츠코너, 입체텔레비전코너, 입체영상체험관, 크로마키코너, 캐릭터코너 등으로 구성
 - 주요 공간구성은 다음의 <표 3-12>와 같음

〈표 3-12〉 KBS견학을 공간 구성

구분	시설	내용
2층	견학을 로비	KBS를 대표하는 드라마, 예능&오락, 교양&다큐멘터리, 어린이프로그램, 뉴스&스포츠 등의 영상을 대형 모니터를 통해 보여줌
	라디오 오픈스튜디오	쿨FM(89.1MHz), 해피(106.1MHz)진행 오픈 스튜디오로 생방송 라디오 진행 현장을 직접 볼 수 있음
5층	미니박물관	방송의 시대별 역사와 당시에 사용했던 라디오, 텔레비전, 카메라, 마이크 등 희귀하고 역사성 있는 방송장비들이 전시
	라디오스튜디오	유리창 너머로 성우들과 기술스텝들이 라디오 드라마를 제작하는 현장을 생생하게 볼 수 있음. 바람소리, 천둥소리 등 효과음을 내는 효과장비들도 전시
	아나운서코너	1927년 방송을 시작한 이래로 시청자와 함께 해온 KBS아나운서들의 어제와 오늘을 영상물과 사진으로 전시
4층	뉴스 체험코너	직접 뉴스앵커가 되어 뉴스를 진행해 보는 체험코너로 마이크를 켜고 음악이 시작되면 프롬프트에 보이는 뉴스 원고를 앵커처럼 읽어볼 수 있는 코너
	스포츠코너	KBS가 방영하였던 축구, 농구, 마라톤, 올림픽 등 스포츠관련 영상물 중 시청자와 함께 뛰며 울고 웃었던 잊지 못할 스포츠 명장면들을 볼 수 있으며, 벽면에는 스포츠 뉴스 제작과 중계제작과정이 상세히 소개돼있음. 또한 KBS시청자를 위해 마라토너 이봉주선수가 보내온 마라톤화 등 소품들이 마련되어 있음

〈표 계속〉 KBS견학홀 공간 구성

구분	시설	내용
4층	입체 TV코너	흑백TV, 컬러TV를 거쳐 IT산업의 급격한 발전으로 HDTV 방송이후 등장할 차세대 방송으로 가장 먼저 손꼽히는 것이 입체TV임. 입체TV는 편광안경을 착용하고 입체 영상을 보는 안경식과 안경 없이 공간에 실제 물체가 존재하는 것처럼 볼 수 있는 무안경식 입체TV가 있음. 사람의 두 눈은 6.5cm 정도로 일정한 간격을 유지하는데 이것을 양안시차라고 함. 이러한 양안시차를 이용해서 입체효과를 느낄 수 있도록 한 것이 입체TV임. 편광안경을 착용하고 TV를 보면 좌,우측 눈에 각각 다른 영상을 보여줘 입체효과를 느끼게 하는 것
	TV스튜디오	유리창 너머로 보이는 곳은 공개홀 형태의 TV스튜디오임. 매주 “누가누가 잘하나”, “우리말 겨루기” 등 다양한 프로그램을 제작·녹화하는 모습, 무대 세트 준비 등 생생한 제작현장을 관찰할 수 있음
	홀로그램 코너	KBS의 대하드라마 “해신”과 “불멸의 이순신”의 주인공들을 첨단 영상기법으로 만든 홀로그램으로 만나볼 수 있음
	입체영상체험관	KBS 방송기술연구팀에서 개발한 입체카메라로 제작한 입체영상을 감상할 수 있음. 평일에만 상영하고 있으며 소요시간은 약 5분임. 관람가능한 인원수는 약 30명
	크로마키 코너	영상합성기술인 크로마키기법 체험이 가능함. 파란 무대에 올라 일기예보를 진행하는 기상캐스터를 체험할 수 있음. 준비되어 있는 파란 망토를 입으면 투명인간이 되기도 함. 그리고 평일 예약 단체팀들은 크로마키 체험사진을 홈페이지 ‘크로마키 현상 속으로’ 코너에서 다운로드 서비스를 받을 수 있음(사진은 동영상상을 캡처한 이미지로 화질은 다소 떨어질 수 있음)
	캐릭터 코너	TV와 함께 놀기 코너임. 바닥에 펼쳐진 화면은 동작반응영상시스템으로 스크린 위에서 움직이는 사람의 동작에 따라 영상이 변화도록 설계

출처 : KBS견학홀 홈페이지(<http://office.kbs.co.kr/hall/>)

- 체험할 수 있는 프로그램으로는 뉴스진행, 크로마키, 입체영상관, 공개방송 프로그램 방청이 있음
 - 뉴스, 일기예보(크로마키) 등 진행자 체험을 할 수 있음
 - KBS견학홀 견학 후 3시까지 견학홀로비로 모인 사람들은 매주 일요일 오후 3시 30분에 시작하는 어린이 동요프로그램인 ‘누가 누가 잘하나’를 방청할 수 있음



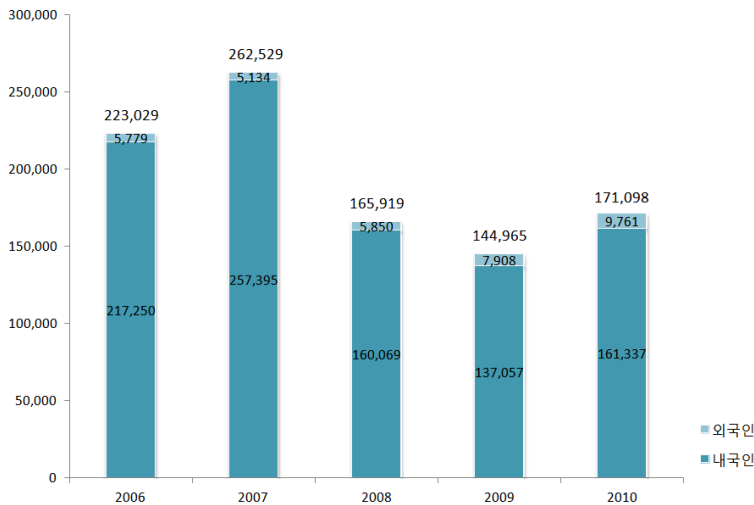
〈그림 3-9〉 KBS견학홀 로비 〈그림 3-10〉 KBS견학홀 공개방송 〈그림 3-11〉 KBS견학홀 뉴스체험

(3) 운영 현황

- 이용시간은 오전 9시 30분부터 오후 5시 30분까지
 - 명절(신정, 설, 추석)연휴, 매월 첫째주 월요일은 휴관
- 관람 소요시간은 개인이 20분 내외이며, 단체는 약 40~50분 소요
 - 11인 이상 단체는 인터넷 예약이 필수이며, 개인의 경우에는 예약 불필요
- 한국어 안내서비스 가능

(4) 방문 현황¹⁰⁾

- 2010년 기준으로 171,098명이 방문하였으며 그 중 외국인이 9,761명으로 약 5.7%의 비율 차지
- 방문객은 2007년에 26만명이 넘었다가 점차 줄어서 2008~2010년에는 14~17만명 정도임



출처 : KBS견학홀 내부 자료

〈그림 3-12〉 KBS견학홀 방문객 현황

10) 출처 : KBS 견학홀 내부 자료

6) 서울시 산업관광상품의 종합적 분석

- 서울시 산업관광상품은 여러 가지가 있으나 현재 공식적으로 제공되고 있는 곳은 앞에서 서술한 5곳을 꼽을 수 있음
- 5개의 산업관광상품을 볼거리, 체험성, 안내/해설, 편의성, 접근성 정도에 따라 종합적으로 분석해보면 다음의 <표 3-13>과 같음
 - 민간에서 운영 중인 딜라이트와 SK T.um이 종합적인 평가에서 우수한 점수를 받음
 - 특히 SK T.um은 볼거리, 체험성, 안내/해설에서 모두 우수하다고 평가됨
 - 공공에서 운영 중인 시설들은 볼거리나 체험성 측면에서 질이 떨어지는 경우가 많았음
 - 전체적으로는 편의성과 접근성의 측면이 취약하다고 판단됨

<표 3-13> 서울시 산업관광상품 종합

	볼거리	체험성	안내/해설	편의성	접근성
딜라이트	○	○	○	○	◎
SK T.um	◎	◎	◎	△	○
한국영상자료원	○	△	○	△	△
디지털 파빌리온	△	○	○	△	△
KBS건축홀	○	○	○	△	○

◎ 우수, ○ 보통, △ 부족(본 결과는 연구진의 체험을 바탕으로 이루어진 주관적 평가임)

〈표 3-14〉 서울시 산업관광상품 사례

구분	개요	불거리/체험	예약/해설 /관람시간	접근성	활용 산업	주요기능	안내 시스템	운영 주체	성공/장애요인
삼성 홍보관 딜라이트	-위치 : 서초구 서초동 1320-10 삼성 전자빌딩 -개관일 : 2008년 12월 -삼성전자의 최신 IT 제품을 보고 체험하는 곳 -전체 규모 : 3개 층체험관(2,743㎡)	-딜라이트숍(체험형 플래그십 매장) -모바일 플래자, 글로벌 갤러리(제품 체험, IT체험학습 등)	-사전예약 없이 관람 가능 -20인 이상 단체 예약 가능 -영어, 중국어, 일어, 스페인어 안내 가능	-교통접근성은 매우 좋은 편(강남역 주변) -정보접근성도 좋음(홈페이지, 카페 운영)	-전자/반도체	-삼성전자 최신 IT제품 전시 및 체험	-안내직원 -안내데스크	-민간	-삼성전자의 최신 IT 제품을 체험할 수 있다는 것이 이점 -다양한 이벤트 진행 -유동인구 많은 곳 위치
SK T.um	-위치 : 중구 을지로 2가 11 SK T-Tower -개관일 : 2008년 11월 -스마트폰을 이용한 최첨단 ICT 기술 체험관 -전체 규모 : 2개 층 체험관(1,690㎡)	-미래형 주거공간, 자동차, 실시간 경제시스템, 개인 맞춤형 패션 카운슬러 등을 직접 체험(4G 체험)	-정해진 시간에 1시간 투어(사전예약 필수) -한국어, 영어, 중국어, 일본어 안내 가능 -하루에 총 4회, 일반인 1회	-교통접근성은 좋은 편(을지로 입구 역 주변) -정보접근성도 좋음(홈페이지 운영)	-전자/반도체	-IT 기술체험	-안내직원 -안내데스크 -홍보물	-민간	-흥미를 끌 수 있는 콘텐츠 제공 -해외 유명 인사 방문(기업 이미지 제고)
한국 영상 자료원	-위치 : 마포구 상암동 1602 문화콘텐츠센터 -영화와 관련된 자료를 국가적인 차원에서 수집하고 보존하는 기관	-한국영화박물관 -시네마테크(고전예술영화, 독립영화 상영) -영상자료관	-관람시간 50분 소요 -주중 1회, 주말 2회 해설 진행 -영어, 일어, 중국어 안내 가능(오디오 가이드 대여)	-교통접근성은 보통(지하철역에서 연계 불편) -정보접근성은 좋음(홈페이지 운영)	-영상/문화	-한국영화 관련 전시 -고전영화 관람	-안내직원 -안내데스크 -오디오가이드	-공공	-영화박물관의 체험 시설 미비 -고전영화 관람의 희소성
디지털 파빌리온	-위치 : 마포구 상암동 1605 디지털 파빌리온 누리꿈스퀘어 내 -개관일 : 2008년 4월 -IT와 관련된 다양한 40여개의 체험 시설을 갖춘 유비쿼터스 생활체험관	-혁신관 : IT 신기술 소개 -탐구관 : IT 기술 원리 및 탐구 -상상관 : 유비쿼터스 환경 체험 -영상관 : 4D 영상관	-관람시간 1시간 25분 소요 -하루 총 11회(30분 간격) -영어, 중국어 안내 가능	-교통접근성은 보통(지하철역에서 연계 불편) -정보접근성은 좋음(홈페이지 운영)	-전자/반도체	-IT 기술체험	-안내직원 -안내데스크	-공공	-흥미로운 콘텐츠 제공의 실패
KBS 견학홀	-위치 : 영등포구 여의도동 KBS 본관 -개관일 : 1977년 개관, 2001년 리모델링 후 재개관 -전체 규모 : 3개 층 체험관(1,629㎡)	-미니 박물관, 라디오 스튜디오, 입체영상관 체험, 크로마키 체험, 뉴스 체험 등	-관람시간 40~50분 소요 -단체 관람 시 해설 신청 가능(한국어 안내) -11인 이상 단체관람 필수	-교통접근성은 좋은 편(국회의사당 역 주변) -정보접근성도 좋음(홈페이지 운영)	-영상/문화	-KBS 방송 역사 전시 -방송 프로그램 제작현장 체험	-안내직원 -안내데스크	-공공	-현재는 어린아이들 위주 관람 -방송체험시설 확대 필요

제4장 서울시 산업관광자원 실태조사

제1절 서울시 산업관광자원 조사 개요

제2절 서울시 산업관광자원 조사

제3절 전문가 조사

제 4 장

서울시 산업관광자원 실태조사

제1절 서울시 산업관광자원 조사 개요

- 서울시에 산업관광자원으로서 가치가 있는 자원들이 다수 분포하고 있지만 활성화되어 있는 산업관광상품의 수는 매우 적음
- 이뿐만 아니라 산업관광상품에 대한 개념 정립이 제대로 되어 있지 않기 때문에 산업관광상품화의 가능성이 있거나 관련 있는 자원들을 검토하는 작업이 우선적으로 필요
- 산업관광자원을 검토하기 위해 기존의 선행연구들을 토대로 다음과 같은 범주들을 기준으로 서울시 산업관광자원의 상품화 가능성을 파악하고자 함

1. 외래관광객 선호 산업관광상품

- 관광객들의 선호상품 및 관심 산업분야를 선정하고 이 중 판매가치가 높은 쇼핑품목 및 상품을 선정
 - 일반관광객 선호 산업관광상품 : 외래관광객들의 쇼핑 목록을 중심으로 선호되는 상품들을 도출하여 산업관광상품화 가능성 파악
 - 전문가 대상 산업관광상품 : MICE 등 인센티브 관광객들의 선호도가 높은 산업관광 분야를 국적별 특성에 따라 구분하여 상품화함

2. 서울시 산업관광 프로그램

- 서울시가 운영하고 있는 견학프로그램들을 중심으로 산업관광상품화의 가능성 검토
 - 서울시에서 운영하고 있는 산업관련 전문 프로그램 검토 및 현황 파악
 - 서울시는 교통, 생태, 안전, 방재, 행정서비스 등 성공적인 대시민 서비스 프로그램들을 운영하고 있으며, 이에 대한 자체 견학프로그램들을 보유하고 있음

3. 서울시 산업분포 특성별 산업관광자원

- 서울시가 정책적으로 추진하고 있는 주력 산업과 지역별 유망 산업단지들을 중심으로 산업관광자원으로서의 활용가능성을 파악함
 - 서울시 산업 분포 및 서울시와 자치구의 산업관련 사업들에 대한 검토
 - 관련 산업체 중 산업관광상품화 가능성이 있는 지역 및 산업 도출

4. 서울시 산업유산자원

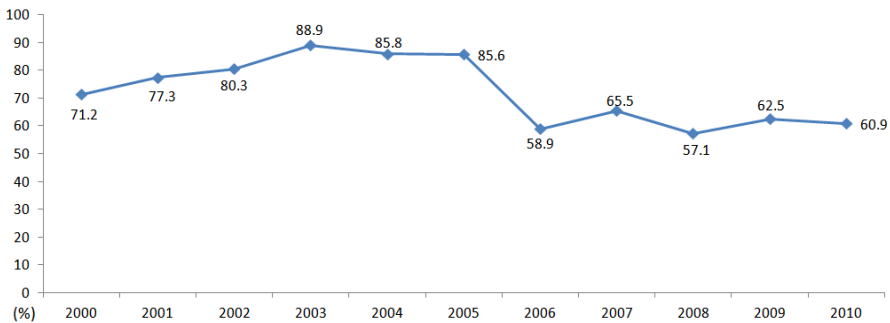
- 서울시 산업유산의 리스트 및 개발가능성을 보유한 공간과 산업시설들에 대한 검토
 - 근대문화유산 목록 및 역사문화경관계획 등을 통해 산업유산 특성 파악
 - 서울시 산업유산의 리스트 및 과거 산업단지를 중심으로 자원이 남아 있거나 개발가능성이 있는 공간의 검토

제2절 서울시 산업관광자원 조사

1. 외래관광객 선호 산업관광상품

1) 일반관광객 선호 산업관광상품

- 방한 외래관광객의 관광활동 중 쇼핑활동은 가장 높은 비율을 차지하고 있어 관광활동에서 쇼핑활동의 중요성 부각(외래관광객 실태조사, 2000~2009)

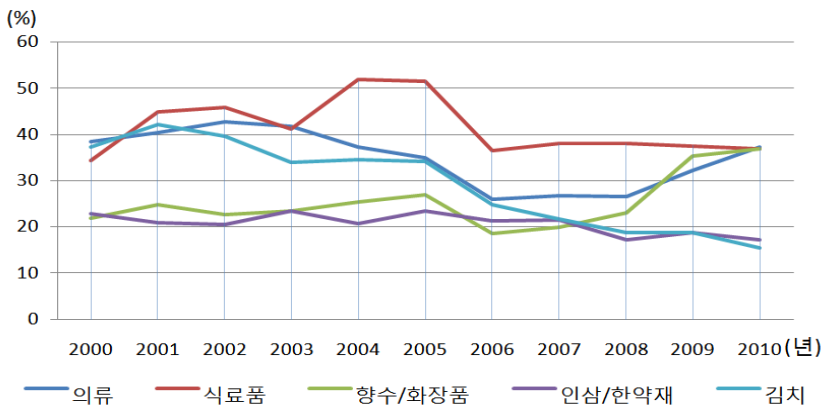


〈그림 4-1〉 방한 외래관광객의 쇼핑활동 비율(중복응답 기준)

- 외래관광객의 쇼핑 선호품목은 의류, 식료품, 향수/화장품, 김치, 인삼/한약재 등으로 다양
- 2000년부터 2010년까지 연도별로 상위 10위를 차지한 외래관광객의 쇼핑품목을 살펴보면, 전반적으로 ‘의류’, ‘식료품’, ‘향수/화장품’, ‘김치’, ‘인삼/한약재’의 비율이 높게 나타남
 - 의류와 식료품은 여전히 높은 비율을 차지하고 있으며, 식료품의 구매 비율이 2005년 이후 급격히 감소하였으나 상위권을 유지함
 - 인삼/한약재, 술, 담배, 피혁제품, 김치는 비율이 감소하는 추세¹⁾

1) 김치류의 감소는 쇼핑 품목에서의 수치상 비율의 감소이며, 김치에 대한 인기의 감소라고는 볼 수 없음. 최근 음식관광에 대한 트렌드의 증가로 김치를 비롯한 한국음식의 인기가 급상승하고 있는 추세임

- 김치는 2000년 37.2%에서 2010년 15.4%로 비율의 감소폭이 크며 같은 기간 피혁제품도 25.4%에서 8.4%로 큰 감소폭을 보임
- 화장품/ 향수의 경우 2006, 2007년 잠시 주춤하다가 2009년에는 급증
- 한류열풍으로 외국에서 한국의 미용, 화장품에 대한 관심이 증가
- 더 페이스샵, 미샤 등 국내 화장품 회사들이 한류스타를 화장품 메인 모델로 쓰고, 해외에서의 지속적인 마케팅 전략 추진으로 구매 증가



〈그림 4-2〉 외래관광객 쇼핑품목 선호도

〈표 4-1〉 연도별 외래관광객 쇼핑품목

(중복응답, 상위 10위, %)

쇼핑품목	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
의류	38.5	40.5	42.8	41.7	37.3	34.9	26.0	26.7	26.6	32.3	37.2
식료품	34.3	44.8	45.9	41.2	51.9	51.6	36.6	38.1	38.1	37.5	36.9
향수/화장품	21.9	24.8	22.7	23.4	25.4	26.9	18.6	19.9	23.0	35.4	36.9
인삼/한약재	22.8	20.8	20.5	23.4	20.7	23.4	21.3	21.4	17.2	18.8	17.2
김치	37.2	42.1	39.6	34.0	34.5	34.1	24.7	21.7	18.7	18.7	15.4
신발류	18.5	20.4	18.5	18.2	14.4	15.6	8.6	9.8	9.4	12.4	15.3
액세서리	20.9	24.9	22.8	23.5	26.1	28.4	13.5*	12.1	12.1	13.1	12.0
보석	9.1	11.7	10.1	10.1	9.8	9.4					
술	15.3	16.9	15.9	18.9	19.1	18.0	12.2	12.7	11.3	10.1	9.1
담배	22.1	21.9	21.6	21.8	21.6	18.9	10.8	12.4	10.4	9.9	8.6
피혁제품	25.4	24.6	21.1	17.0	15.6	14.7	9.0	9.0	7.9	10.3	8.4

*2006년부터 액세서리와 보석류가 하나의 분류체계로 합쳐짐

출처 : 문화체육관광부, 「외래관광객 실태조사」, 2000~2010

화장품과 미용을 테마로 한 산업관광상품 : 여인천하-한국미용체험(서울-제주도)

- 지방의 다양한 산업관광상품들과 서울의 상품을 연계하여 시너지 효과 창출
 - 이미 지방에서 그 지역의 특색을 살려 만들어 놓은 산업관광상품들과 서울의 산업관광자원들을 공통적인 테마 아래 연계하여 신상품 개발
 - 제주도 지역의 아름다운 자연 속에서의 테라피체험시설과 서울이 보유하고 있는 미용 관련산업시설들을 연계하여 신상품 개발
- 한국 드라마열풍으로 인해 해외에서 한국 미용제품과 미용관리에도 많은 관심을 가지고 있는 것에 착안하여 개발한 테마형 관광상품으로 최근의 국내 화장품 판매에 대한 인기의 급상승으로 인한 선호도의 변화를 잘 반영
 - 스파, 미용숍 방문, 화장품 회사 방문 등 여성고객 맞춤형 미용체험 일정
 - 체험을 하면서 셀프 관리법까지 마스터
 - 유행 패션 아이템 및 브랜드, 제품 소개
 - 서울 및 제주 유명코스 및 유행 거리 소개
 - 엄선된 맛집에서 웰빙 먹거리 제공

〈표 4-2〉 여인천하-한국미용 체험관광 주요 일정

구분	주요 일정
1일차	용두암
2일차	한라산(자연탐방로), 정방폭포, 성산일출봉, 한화 워터 테라피 체험
3일차	미용숍 방문 및 상담, 압구정 로데오 거리, 화장품회사 견학 및 체험
4일차	명동, 동대문자류쇼핑
5일차	귀국



출처 : 한국관광공사 홈페이지(<http://www.visitkorea.or.kr/>)

〈그림 4-3〉 여인천하(한국미용 체험 관광)

(2) 인센티브 관광객 선호 산업관광상품

- 인센티브관광은 기업체 종사원에게 동기부여, 표창, 연수 및 판매촉진을 위해 제공하는 산업관광 또는 비즈니스 관광프로그램임
- 우리나라 주요 인센티브 관광시장 대상국은 일본, 한국, 홍콩, 타이완, 태국, 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 유럽 각국, 미국, 호주 등으로 다양함

○인센티브관광의 주요 특징은 다음과 같음

- 인센티브관광은 일반관광에 비해 수익률이 높은 편
 - 인센티브관광은 비즈니스 활동이 많아 고급스러움을 지향하고 돈이 더 들더라도 혁신적 가치 창출이 가능한 문화와 프로그램을 추구
 - 기업체들은 사람, 문화, 시장에 대한 높은 이해와 다양한 체험을 목적으로 하는 해외여행 선호
 - 인센티브관광단의 평균 소비액이 일반단체관광객의 1.5배에서 2배에 달하기 때문에 수익 창출 면에서 훨씬 더 큰 효과를 가져 올 수 있음
 - 여행체류기간은 보통 1주일 이내로 약 30명의 규모로 구성
- 국내 산업관광의 비수기 문제를 해결하는 방안으로 활용이 가능하며, 호텔산업 및 렌터카 산업, 관광자원의 활용 가치 확대가 가능
- 브랜드 기업이미지 구축 및 쇄신에 기여가 클 뿐 아니라 조직구성원들에게 동기 부여 및 복지혜택으로 기업 이미지 상승 작용
- 항공, 호텔, 관광을 비롯한 연관 사업뿐만 아니라, 물류, 식당, 기념품업 등 정치/경제 산업에도 큰 시너지 효과

○중국 인센티브관광(산업관광) 시장조사 보고서²⁾에서 가장 선호가 높은 산업은 IT 및 의약 분야로 나타났으며, 다양한 업종이 포함되어 타 산업분야에서도 산업관광상품 개발의 가능성을 보여줌(한국관광공사, 2009)

〈표 4-3〉 중국 인센티브관광 업종별 참여기업체수

업종	참여기업체수	업종	참여기업체수
IT	65	생활용품	22
의약	38	컨설팅	22
문화/미디어	33	무역	20
부동산	32	서비스업	16
금융보험	31	자동차	8
제조업	30	한국투자	2
영업/판매	28	합계	347

출처 : 한국관광공사 2009.11

2) 이 조사는 5,786개 기업 관계자와의 전화인터뷰를 통해 수행되었으며, 응답한 347개 기업 중 28%가 한국 인센티브관광에 참여함

- 산업관광시장은 중국, 인도 및 동남아시아를 중심으로 개발될 수 있는 가능성이 매우 큼
- 특히 IT, 문화 및 미디어, 제조업, 서비스업 등은 공략 가능한 산업관광시장 분야로 각광받을 수 있음
- 시장규모는 2006년 28%에서 2008년 38%로 커지는 등 그 비중이 증가

선호쇼핑품목의 지방연계상품 : 한국기업산업시찰(서울~인천~용인)

- 한국 산업시찰을 원하는 중국 정부관료 및 기업단체들의 증가 추세에 맞춰 서울 및 경기도 일대의 기업체 방문 견학 및 홍보관을 체험하는 상품
- 서울 주변의 경기도, 인천 등에 있는 산업관광자원들을 활용하여 관광프로그램 개발
- 기업체의 본사들이 대부분 서울에 위치하고 있다는 것을 활용하여 산업관광상품 개발
- 소비자의 욕구를 만족시키고 더 나아가 한국의 기술과 문화를 널리 알릴 수 있는 계기를 마련

구분	주요 일정
1일 차	중국-인천국제공항-서울(청계천문화원, 청계천 야경)
2일 차	서울-이천(현대엘리베이터 견학)-용인(한국민속촌)-서울(동대문, 명동 자유쇼핑, 롯데면세점, 난타 공연관람 옵션)
3일 차	서울(삼성전자홍보관 딜라이트, SK Telecom IT 체험관 티움)-파주(DMZ 관광)-인천(인천대교 야경)
4일 차	인천(송도국제도시 홍보관, 인천차이나타운, 월미도 문화의거리)-중국행



〈표 4-4〉 한국기업 산업시찰 주요 일정

〈그림 4-4〉 한국기업 산업시찰(3박 4일)

출처 : 한국관광공사 홈페이지(<http://www.visitkorea.or.kr/>)

2. 서울시 산업관광 프로그램

1) 개요

- 서울시는 자체 운영사업에 대한 견학 프로그램들을 운영하고 있음
- 서울시 운영 프로그램들은 기술적 부분에서도 세계적 우수성을 인정받아 잘 알려져 있으나, 이에 대한 견학 프로그램 등이 체계적으로 시행되지 못하고 있으며, 홍보도 미흡하여 보유 가치를 살리지 못하고 있음

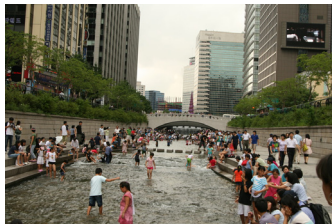
- 서울교통정보센터(TOPIS), 120다산콜센터, 아리수정수센터, 서울메트로, 자원회수시설, 시민안전체험관 등의 견학 프로그램을 조사·분석해 보고, 이들을 산업관광 활성화에 적극 활용하는 방안 모색
- 서울교통정보센터, 120다산콜센터 등과 같이 해외 및 타 지자체에서 관심을 갖고 해당 분야의 전문가들이 견학오는 시설들도 보유하고 있음

명품시정투어

- 〈명품시정 투어〉로 홍보한 적이 있으나 현재는 관광자원이나 산업관광상품으로 활용되지 않고 있음
- 서울교통정보센터, 120다산콜센터, 한강 르네상스, 하늘공원, 청계천은 각각의 개별 자원으로서만 인지도



〈그림 4-5〉 하늘공원



〈그림 4-6〉 청계천



〈그림 4-7〉
120 다산콜센터 포스터

〈그림 4-6〉 출처 : <http://moneytree.tistory.com/557>

〈그림 4-7〉 출처 : 120다산콜센터 홈페이지(<http://120.seoul.go.kr/>)

2) 서울시 주요 산업관광 프로그램

(1) 서울교통정보센터(TOPIS)

- 서울교통정보센터는 서울시의 다양한 교통시스템을 통합하고, 통합 수집된 교통정보를 융합·재생산하여 과학적 운영방식으로 신속하게 관련 정보를 제공하는 종합교통관리센터
- 실시간 소통관리 및 정세정보 제공, 과학적 교통행정 지원, 실시간 버스 운행 관리, 무인단속 시스템 운영, 첨단 교통시스템 공유의 장 등의 역할을 수행
- 방송시설을 갖추고 있으며 이를 활용하여 서울시 교통정보를 TBS교통방송과 DMB방송을 통해 서비스하고 있음



〈그림 4-7〉 서울교통정보센터(TOPIS)

- 서울교통정보센터는 서울지방경찰청, 소방방재본부, 서울지방국토관리청, 기상청, 도시고속도로센터, 경기도교통정보센터 등과 연계하여 교통정보를 공유하여 제공하고 있음
 - 속도정보는 도시고속도로센터, 서울경찰청, 한국도로공사, 경기도 교통정보센터, 서울지방국토관리청, 민간교통정보업체, 브랜드콜택시센터와 연계
 - 교통량정보는 도시고속도로센터, 서울지방경찰청과 연계
 - CCTV정보는 도시고속도로센터, 서울지방경찰청, 소방방재본부, 무인단속시스템, 서울지방국토관리청과 연계
- 견학 프로그램은 토요일, 공휴일을 제외하고 상시로 운영되며, 1시간 30분 정도의 시간이 소요
 - 견학 내용은 홍보영상물 감상, 운영 현황 소개, 교통정보센터 시스템 기능을 설명하는 것으로 구성
 - 안내서비스는 한국어만 가능, 홍보동영상은 영어, 한국어, 중국어, 일어 가능
 - 견학 신청은 인터넷, 유선 전화를 통해 가능하며, 개인 및 단체 5인 이상 40명 이하의 인원 수용 가능
 - 체험 프로그램은 ‘서울 블로거 데이’ 등의 이벤트가 있을 때 서울교통정보센터에서 하는 일들(불법주정차단속, 실시간교통상황 모바일과 인터넷에 알리기, TBS 교통방송 등)을 직접 체험할 수 있도록 구성



〈그림 4-8〉
서울교통정보센터
PPT(홍보설명자료)

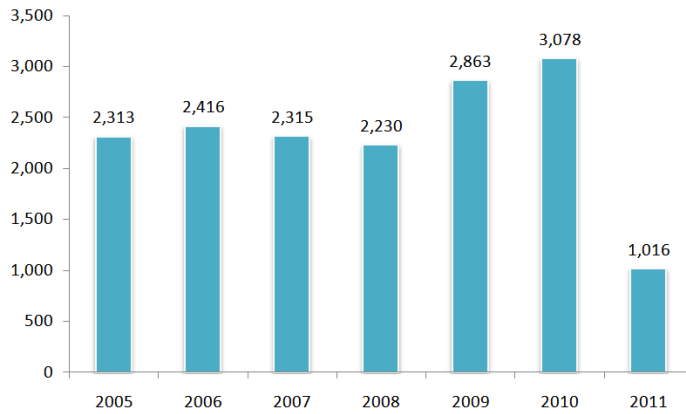


〈그림 4-9〉
서울교통정보센터
서울토피스 홍보리플릿



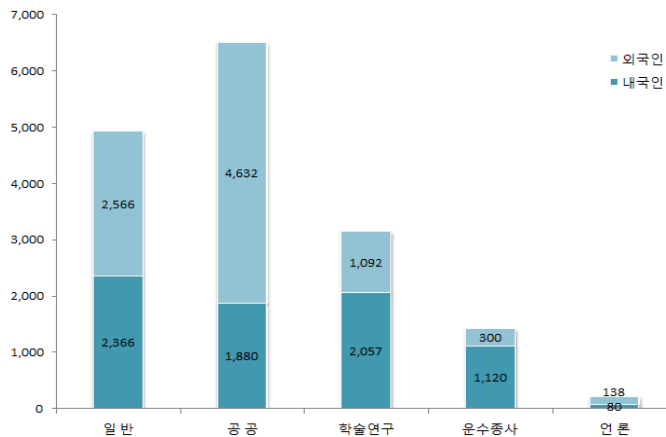
〈그림 4-10〉
서울교통정보센터
버스정보시스템 홍보리플릿

- 서울교통정보센터는 해외 도시의 교통전문가, 공무원들이 많이 방문하는 투어로 각광받고 있으며, 컨설팅 및 기술 수출 등도 함께 이루어지고 있음
 - 2005년 이스탄불시장, 하노이시장, 터키 국회의원단, 워싱턴 DC시장(2006), 방콕시장, 아제르바이잔대통령, 카자흐스탄 아스타나시장(2007) 등이 방문
 - 2010년에는 리투아니아 교통부차관, 타이베이시장, 울란바트르 시의회 의장 등 많은 유명인사들이 방문
 - 관련 분야의 전문기술 및 운영노하우 수출과 컨설팅도 수행되고 있음
 - 아제르바이잔의 경우 토피스센터가 개관 완료, 콜롬비아, 멕시코, 방콕, 하노이, 우크라이나 등 관심 증가
- 서울교통정보센터의 방문 현황을 살펴보면 2005년 개관 이후 2011년 7월 까지 총 1,103회, 16,231명이 방문
 - 2005년 개관 이후 매년 2,000명 이상 방문, 2010년 3,000명 이상이 방문
 - 전체 방문객 16,231명 중 내국인이 7,503명(46.2%), 외국인이 8,728명(53.8%)으로 외국인의 방문 비율이 높은 편
 - 또한 공무원 등 공공영역에서 근무하는 방문객이 6,512명(40.1%)으로 가장 많았으며 일반 관광객이 4,932명(30.4%)임



출처 : 서울교통정보센터 내부 자료(2011년도는 7월까지 수치임), (단위 : 명)

〈그림 4-11〉 서울교통정보센터 연도별 방문객 현황



출처 : 서울교통정보센터 내부 자료, (단위 : 명)

〈그림 4-12〉 서울교통정보센터 분야별 방문객 현황

〈표 4-5〉 서울교통정보센터(TOPIS) 주요 현황

구분	서울교통정보센터(TOPIS)
개요	-서울시 종로구 수송동 146-2 종로소방서 5층 서울시 교통정보센터 -개관일 : 2005.07 -규모 : 상황실은 약 130평, 체험 프로그램 시 좌석 규모는 약 60석
운영 현황	-1시간 30분 소요 -수용인원 : 1회에 5인 이상 40명 이하 -인터넷, 유선전화를 통해 내/외국 개인 및 단체 5인 이상 40명 이하 -안내 서비스 : 외국어 서비스 없음
주요시설/ 체험프로그램	-홍보 영상물 감상→서울시 교통정책 및 운영현황 소개→교통정보센터 시스템 기능 설명 (TOPIS 상황실 배치, 구축배경 및 기능소개/TOPIS 시스템 기능 및 연계기관 설명/무인단속시스템과 BMS/BIS시스템 기능 설명)
방문 현황	-2005년 개관 이후 현재(2011.07.)까지 1만6천명 정도가 방문 -공공기관에서 6천5백명(약 40%) 정도 방문, 외국인 약 4천6백명 방문

출처 : 서울교통정보센터(TOPIS)

(2) 120다산콜센터

- 120다산콜센터는 서울시 41개 기관 60개의 대표전화가 모인 곳으로 서울시의 각종 민원전화와 구청, 산하기관의 ARS번호를 하나의 번호로 통합하여 만든 새로운 민원시스템이며 전문상담원이 24시간 시민고객의 문의사항을 빠르고 정확한 상담을 통해 필요한 정보를 제공해주고 있음
- 120다산콜센터는 다양한 방법을 통해 상담의 질을 높이고 다양한 계층에 대한 서비스가 가능하도록 하고 있음

〈표 4-6〉 120다산콜센터 상담 현황

이용안내	내용	상담시간
일반상담	교통, 수도, 시정일반, 문화행사 등의 민원이나 궁금한 질문 답변	365일 24시간
문자상담	서울시 관련 민원사항을 휴대폰 문자메시지로 문의	365일 24시간
수화, 메신저상담	청각언어장애인이거나 청각장애인과 의사소통을 필요로 하는 분을 위해 화상전화기나 인터넷 메신저를 이용	평일 09:00~22:00 주말,공휴일 09:00~18:00
외국어상담	외국인이거나 외국인과 의사소통을 필요로 하는 분을 위한 3자 간 통역 서비스(영·중·일·베트남·몽골어)	365일 09:00~22:00
현장민원서비스	교통, 도로, 청소, 공원 등의 민원이 처리부서 담당자에게 실시간 전달되며 처리과정을 문자로 알려줌	365일 24시간
홀몸노인안심콜서비스	홀로인 어르신에게 주2~3회 안부전화서비스	

출처 : 120다산콜센터 홈페이지(<http://120.seoul.go.kr/>)

- 견학 프로그램은 2주 간격으로 매달 2회 정도 운영하고 있으며, 문의하면 일정 조정이 가능
 - 홍보 동영상 시청 및 PPT 자료 브리핑을 통해 120다산콜센터의 역할 및 기능에 대해 설명을 듣고, 일반 상담실, 수화·외국어 상담실 등 현장 투어를 진행하는 방식으로 프로그램이 구성
 - 1시간 30분 정도의 시간이 소요되며, 수용인원은 100명 이내
 - 수용인원은 강의실의 크기에 따라 유동적인데, 작은 강의실은 25명, 큰 강의실은 100명까지 수용 가능



〈그림 4-13〉 120다산콜센터 방문 사례

〈표 4-7〉 프로그램 예시 : 제5기 미국행정대학원 방문 시 진행 현황

시간	소요시간	주요내용	장소
15:30~15:40	10분	방문 환영인사 및 진행안내	전산교육장(5층)
15:40~16:00	20분	120다산콜센터 브리핑	
16:00~16:20	20분	질의 및 응답	
16:20~16:40	20분	일반 상담실 견학	상담실(2층)
16:40~16:50	10분	수화·외국어 상담실 견학	상담실(1층)
16:50~17:00	10분	기념사진 촬영	로비(1층)

출처 : 120다산콜센터 내부자료

- 120다산콜센터 방문 현황을 살펴보면 2007년 개관 후부터 2010년까지 598개 기관에서 총 3,388명이 방문
 - 120다산콜센터가 시민입장에서 행정시스템을 구축한 대표적 사례로 평가되면서 이를 배우려는 외국인들의 발길이 많아지고 있는 상황

- 해외에서는 73개 기관, 861명의 사람들이 방문했으며, 이는 전체 방문객의 약 25.4%를 차지

- 중국, 일본, 태국, 이란 등 아시아 국가를 비롯하여 터키, 스페인, 네덜란드, 남아프리카공화국, 러시아, 멕시코 등 많은 국가에서 방문

〈표 4-8〉 120다산콜센터 방문객 현황

구분			2007~2009	2010
국내	민간	기관별	193	39
		인원	640	210
	공공	기관별	247	46
		인원	1402	275
	계	기관별	440	85
		인원	2042	485
국외	기관별		44	29
	인원		438	423
전체	기관별		484	114
	인원		2480	908

출처 : 120다산콜센터 내부자료

○ 120다산콜센터는 많은 수상 및 인증 획득으로 행정 우수사례로 꼽히고 있으며 특히 해외에서 벤치마킹 대상으로 많은 관심을 보이고 있음³⁾

- 2008년 10월, 싱가포르 관광국 라우 수일리 고객정보서비스 차장은 120다산콜센터를 방문한 후 “시민고객을 위한 서비스 정신이 안정적이다. 시민 입장에서 행정시스템을 구축한 모범적 사례다.”라고 언급

- 싱가포르와 방글라데시 중앙부처 공무원들은 120다산콜센터를 세계적인 우수 행정 사례로 평가하고 2차례에 걸쳐 견학 방문

- 코넬대를 비롯한 7개 미국 행정대학원에서 120다산콜센터, 서울형 그물망 복지 등의 우수사례를 ‘서울시정 사례연구’라는 교과목으로 개설⁴⁾

3) 김환기 기자, 2009.04.14, “다산콜? 원더풀? 해외서도 벤치마킹”, 『세계일보』

4) 이은정 기자, 2010.03.28, “유수 美행정대학원, 서울시 창의시정 배운다.”, 『아시아경제』

- 행정안전부, 부산시 등 국내 공공기관을 비롯하여 SK텔레콤, 삼성테스코 등 민간기업에서도 이곳을 방문하는 등 국내에서도 많은 이슈가 되고 있음

120다산콜센터 - 우수 행정 사례

- 120다산콜센터는 2007년 개소 이후 다양한 수상 및 인증을 획득
 - 2009년 고객감동경영대상(공공행정부문 종합대상, 한국소비자포럼·한국지속경영평가원)을 비롯하여 2010년에는 한국장애인 인권상, 아웃소싱 우수기업 대상(정보통신산업진흥원) 수상
 - 2008년에는 콜센터 IT서비스 관리시스템 ISO20000 인증(BSI코리아), 국내 최초 콜센터 서비스 KS 인증(한국표준협회), ISO9001 콜센터 서비스관리시스템 국제인증(NQA코리아)을 받은 것을 비롯하여 2009년에 세계표준의 날 KS인증 대상(한국표준협회), KSOI 한국의 우수콜센터 인증(한국능률협회컨설팅)을 획득
- 2010년부터 120다산콜센터에서 통합 실시하고 있는 외국인 전화상담은 2011년 2월 기준으로 누적상담통화가 6만건이 넘었으며, 외부 모니터링 평가 결과 93점으로 매우 높은 만족도를 보임
 - 영어, 중국어, 일본어, 베트남어, 몽골어 등 5개 외국어로 상담 진행
 - 상담 내용은 교통분야가 18%로 가장 많았으며, 생활정보분야 17%, 생활통역분야 13%, 노동법률 상담 9%, 관광관련 상담이 6%로 나타남

출처 : 120다산콜센터 홈페이지(<http://120.seoul.go.kr/>)

〈표 4-9〉 120다산콜센터 주요 현황

구분	다산 120
개요	- 위치 : 서울시 동대문구 난계로 28길 23 - 개관일 : 2007.09 - 규모 : 전체면적 3,293.2㎡
운영 현황	- 매달 2회(2주 간격), 1시간 30분 소요 - 수용인원 : 강의실에 따라 유동적(작은 강의실 - 25명~큰 강의실 - 100명) - 대부분 전화예약
주요시설/ 체험프로그램	- 홍보동영상 → 브리핑 → Q&A → 현장투어
방문 현황	- 2007년 2월부터 2011년 6월까지 누적견학인원 3,873명

출처 : 120다산콜센터 전화인터뷰

(3) 아리수정수센터

- 아리수정수센터는 엄격한 정수과정을 거쳐 서울 전 지역에 수돗물을 공급하는 역할을 하는 곳으로 광암, 구의, 뚝도, 영등포, 암사, 강북 등 6곳에 있음
 - 1908년에 개소한 뚝도 아리수정수센터가 서울 최초의 정수장이며, 2008년에는 인근에 수도박물관도 개관

- 수도박물관은 오늘날까지의 상수도 관련 문화와 기술의 성장 및 발전사를 소개하고, 시청각적인 전자매체를 통해 체험 가능
- 제1관람코스(90분) : 물과환경전시관 - 수도박물관 본관 - 수도박물관 별관 - 완속여과지 - 뚝도아리수정수센터
- 제2관람코스(50분) : 물과환경전시관 - 수도박물관 본관 - 수도박물관 별관 - 완속여과지
- 제3관람코스(30분) : 수도박물관 본관 - 완속여과지
- 단체관람객(20~40명/1회)을 대상으로 나무곤충 만들기, 나무곤충 목걸이 만들기, 수생식물 관찰 프로그램, 신나는 페트병 물로켓 만들기, 나도 아리수 디자이너, 대나무 물총 만들기 등의 체험학습 프로그램 진행



출처 : 서울시 상수도사업본부(<http://water.seoul.go.kr>)

〈그림 4-14〉 서울 내 급수구역 현황

- 아리수정수센터의 견학 프로그램은 견학 대상에 따라 코스가 나누어져 있으며, 영상물 상영, 전시실 관람, 정수과정 체험 등의 내용으로 구성
- 관람코스는 유치원, 초·중학생, 일반인 등 연령에 따라 나누어져 있거나,

일반인, 전문가 등과 같이 지식 깊이에 따라 나누어져 있음

○아리수정수센터의 방문 현황을 살펴보면, 2010년 한 해에만 총 10만명이 방문

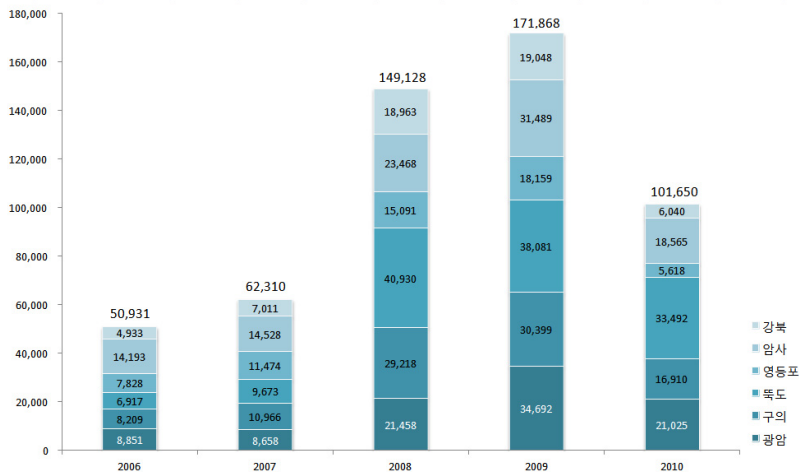
–총 방문객수는 2008년(149,128명), 2009년(171,868명)에 비해 2010년에는 약간 감소

–아리수정수센터 중 똑도 아리수정수센터가 방문객이 가장 많은 곳으로 2010년 한 해 33,492명이 방문

- 그 외 광암 아리수정수센터 21,025명, 암사 아리수정수센터 18,585명, 구의 아리수 정수센터 16,910명 순으로 방문

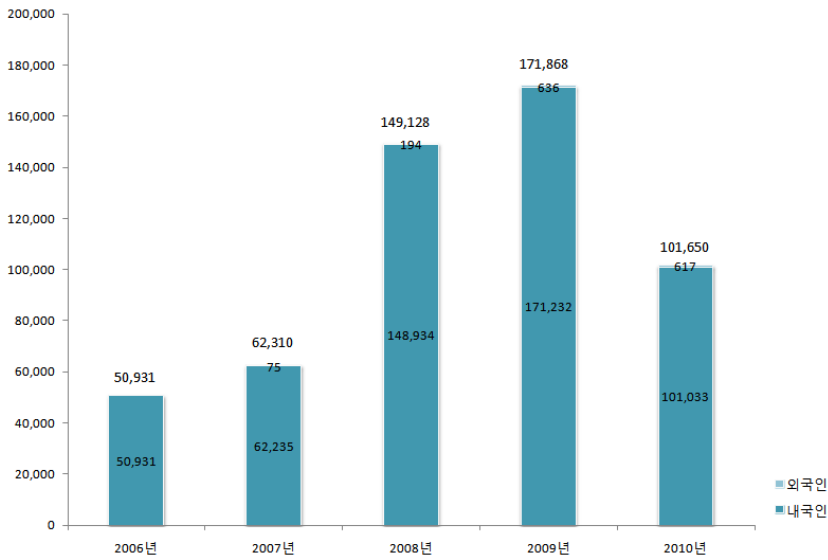
–내·외국인 방문 현황을 보면 2010년 기준으로 외국인이 617명 방문하였으며 이는 전체의 약 0.6%를 차지

- 방문객 중 외국인이 차지하는 비중은 매우 미미하긴 하지만 연도별 추이를 살펴보면 2008년 194명이 방문했던 것에 비해 2010년 617명으로 약 3.2배가 늘어나 외국인 방문자가 점차 증가하고 있는 것을 알 수 있음



출처 : 서울시 상수도사업본부, (단위 : 명)

〈그림 4-15〉 아리수정수센터 연도별/장소별 방문객 현황



출처 : 서울시 상수도사업본부, (단위 : 명)

〈그림 4-16〉 아리수정수센터 연도별/내·외국인별 방문객 현황

〈표 4-10〉 아리수정수센터 주요 현황

구분	광암 정수센터	구의 정수센터
개요	—경기도 하남시 서하남로 293 (광암동) —개관일 : 1978 —규모 : 대지면적 207,497㎡	—광진구 광나루길 531(구의2동 산27번지) —개관일 : 1936.06 —규모 : 대지면적 226,844㎡
운영 현황	—소요시간 : 1시간 30분	—소요시간 : 초중고생(80분), 대학생·일반인(90분)
체험프로그램	—영상물상영→중앙제어실→실험실→염소실 - 배출수처리시설→변전실→착수정→분배조 →혼화지→침전지→여과지→정수지	—제1코스(일반) : 영상물상영→중앙제어실→실험실→원경전망대→구의문화재 —제2코스(초,중) : 영상물상영→실험실(수질실험 포함)→원경전망대→구의문화재 —제3코스(유치원) : 영상물상영→원경전망대→구의문화재
방문 현황	—2010년 한 해 약 2만 1천명 방문	—2010년 한 해 약 1만 7천명 방문

〈표 계속〉 아리수정수센터 주요 현황

구분	독도 정수센터	영등포 정수센터
개요	-성동구 왕십리로 25(성수동1가 642-1) -개관일 : 1908. 09 -규모 : 대지면적 165,113㎡	-영등포구 노들로 11(양화동 1) -개관일 : 1992. 12. 02 -규모 : 대지면적 140,484㎡
운영 현황	-소요시간 : 약 40분~1시간	-소요시간 : 약 1시간
체험프로그램	-제1코스(일반) : 영상물상영→중앙제어실→ 실험실→침전지→여과지→수도박물관 -제2코스(초,중) : 영상물상영→실험실(수질실 험 포함)→침전지→여과지→수도박물관 -제3코스(유치원) : 영상물상영, 아리수 퀴즈 대회→현관음수대→여과지→수도박물관	-제1코스(유치원,초) : 1층 전시실 → 2층 영상 관 →4층 전망대→침전·여과지 -제2코스(중학생이상 성인) : 1층 전시실 → 2 층 영상관→4층전망대→침전·여과지→오존 접촉지·아리수병물반→활성탄접촉지 -제3코스(공무원,대학생 등) : 1층 전시실→ 2 층 영상관→4층 전망대→제어실→막여과지→ 응집·침전·여과지→오존접촉지·아리수병 물반→활성탄접촉지
방문 현황	-2010년 한 해 약 3만 3천 5백명이 방문하였 으며 그 중 외국인은 약 229명(약 0.7%)	-2010년 한 해 약 5천 6백명이 방문하였으며 그 중 외국인은 약 95명(약1.7%)
구분	암사 정수센터	강북 정수센터
개요	-강동구 아리수로131(암사동 3) -개관일 : 1986.06 -규모 : 대지면적 287,867㎡	-경기도 남양주시 고산로107(삼패동 397) -개관일 : 1998 -규모 : 대지면적 443,217㎡
운영 현황	-소요시간 : 약 40분~1시간	-소요시간 : 1시간~1시간 30분
체험프로그램	-제1코스(유치원,초등) : 영상물상영→착수정 →응집지→침전지→여과지→정수지 -제2코스(중·고등,일반,전문가) : 영상물상영 →착수정→응집지→침전지→여과지→정수 지→오니처리장→송수실	-제1코스(전문가) : 착수정→혼화지→응집지→ 침전지→여과지→정수지 -제2코스(일반시민) : 착수정 →침전지 →여과 지→정수지
방문 현황	-2010년 한 해 약 1만 8천 5백명이 방문하였 으며 그 중 외국인은 약 102명(약 0.6%)	-2010년 한 해 약 6천명이 방문하였으며 그 중 외국인은 약 191명(약 3.2%)

출처 : 서울시 상수도사업본부 및 홈페이지 참고(<http://water.seoul.go.kr>)

(4) 서울메트로

- 서울메트로는 서울지하철 1~4호선을 효율적으로 운영하기 위하여 설립된 지방 공기업으로 지하철 건설·운영 및 부대사업, 도시교통 발전과 시민복리 증진을 위한 역할을 수행
 - 현재 137.9km구간, 120개 역에서 하루 평균 약 404만 명(2010년 기준)을 수송하는 대중교통서비스를 제공
- 견학 프로그램은 홀수달 2번째 목요일에 2시간 정도 진행

- 견학대상은 초등학교 이상으로 최대 60명까지 수용 가능하며, 서울메트로 홈페이지에서 인터넷으로 신청 가능
- 견학 프로그램은 홍보동영상 시청 및 시뮬레이션실에서의 모의 운전 연습 후 군자차량 사업소로 이동하여 차량정비 과정을 보고 객차 내 안전 교육을 실습하는 내용으로 구성



〈그림 4-17〉
서울메트로 모의운전 기관사체험

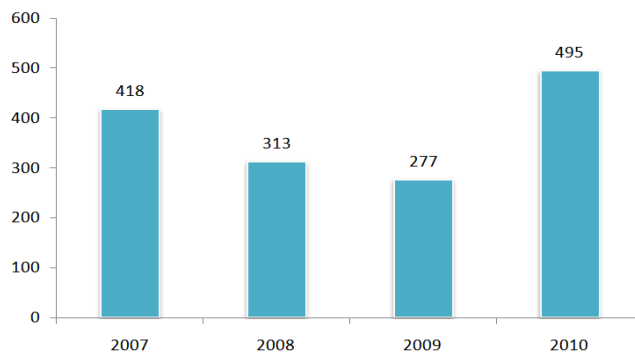


〈그림 4-18〉
서울메트로 정비고견학



〈그림 4-19〉
서울메트로 안전
교육실습

- 서울메트로에는 2007~2010년 동안 총 31회 1,503명이 방문
- 2010년에는 총 8회 495명이 방문
- 연도별 추이를 살펴보면, 방문객은 2007년 418명(7회)에서 2008, 2009년 300명 내외로 줄었으나 2010년에는 495명으로 다시 증가



출처 : 서울 메트로 내부 자료, (단위 : 명)

〈그림 4-20〉 서울메트로 연도별 방문객 현황

〈표 4-11〉 서울메트로 주요 현황

구분	서울 메트로
개요	-서울시 서초구 효령로 432(서초구 방배동 447-7) -1974년 1호선 개통, 1984년 2호선 전 구간 개통, 1985년 3,4호선 전 구간 개통
운영 현황	<서울메트로 견학> -출수달 2번째 목요일(내부사정에 의해 변경가능) -장소 : 서울메트로 교육문화센터/군자차량기지 -소요시간 : 2시간 -수용인원 : 보통 60~80명 -견학일 전월 20일까지 인터넷 예약 -안내서비스 : 외국어 서비스 없음
체험프로그램	견학일정 및 홍보동영상 시청 → 시뮬레이션상에서 모의 운전연습 → 군자차량 사업소로 이동 → 차량 정비과정 견학 및 객차내 안전교육실습 → 기념품 증정 및 설문조사 → 답십리역까지 공사버스로 이동 후 해산
방문 현황	-2007~2010년 동안 총 31회 1,503명 방문 -2007년 7회 418명, 2008년 7회 313명, 2009년 9회 277명, 2010년 8회 495명

출처 : 서울메트로 내부자료

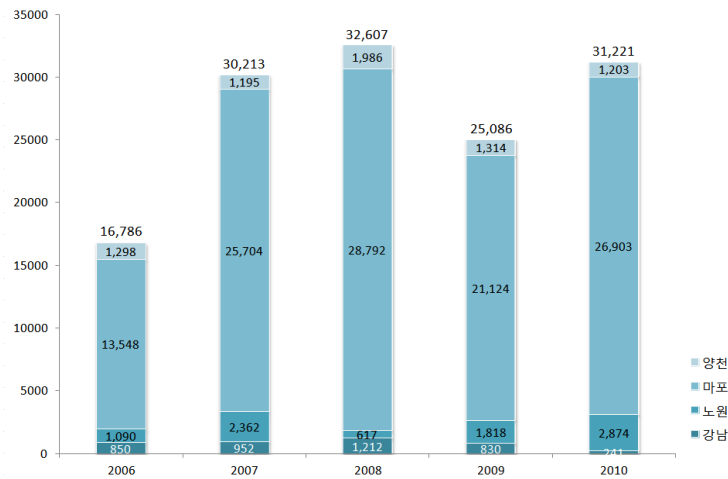
(5) 자원회수시설

- 자원회수시설은 재활용되지 않는 가연성 폐기물을 소각처리하기 위한 시설로 서울에는 강남, 노원, 마포, 양천 등 4곳이 있음
 - 자원회수시설은 2022년이면 매립이 종료될 것으로 예상되는 수도권매립지의 매립기한을 연장하기 위하여 매립하기 전 단계에서 소각처리(중간처리)가 가능한 폐기물을 850℃ ~ 950℃의 고온으로 연소하는 시설로 이 과정에서 발생하는 폐열(400℃ 이상)을 이용하여 전기를 생산한 후 200℃ 정도로 낮아진 고압증기를 주변지역에 지역난방으로 공급함으로써 대체 에너지로 활용하는 시설)
- 견학 프로그램은 주중에만 운영되며, 환경 전시관 등을 관람하고 폐기물 자원화 과정을 체험하는 내용으로 구성
 - 강남, 노원, 양천 자원회수시설의 경우 하루 3회, 마포자원회수시설의 경우 일 하루 운영

5) 출처 : 서울특별시 자원회수시설 홈페이지(<http://rrf.seoul.go.kr>) 참고

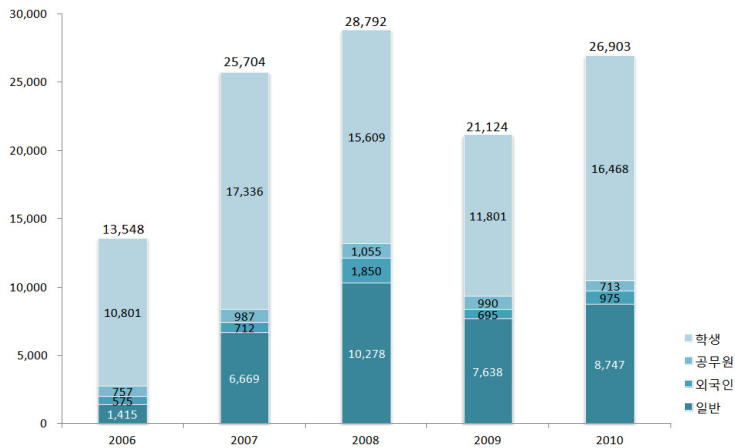
○ 2010년 자원회수시설을 방문한 사람은 약 31,221명

— 4개 시설 중 마포자원회수시설의 방문이 가장 많은데, 2006~2010년 동안 외국인이 약 4천8백명, 공무원이 약 4천5백명 방문



출처 : 자원회수시설 홈페이지(<http://rrf.seoul.go.kr>), (단위 : 명)

〈그림 4-21〉 자원회수시설 연도별 방문객 현황



출처 : 자원회수시설 홈페이지(<http://rrf.seoul.go.kr>), (단위 : 명)

〈그림 4-22〉 마포자원회수시설 연도별/분야별 방문객 현황

〈표 4-12〉 자원회수시설 주요 현황

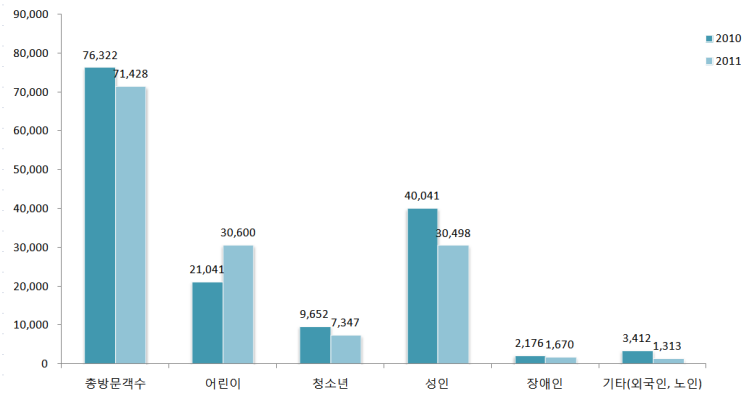
구분	강남 자원회수시설	노원 자원회수시설
개요	-강남구 일원동 4-1 -개관일 : 2001.12 -규모 : 대지면적 63,818㎡	-노원구 상계동 772 -개관일 : 1997.01 -규모 : 대지면적 46,307㎡, 연면적 29,035㎡ -환경학습관 개관(2008.12)
운영 현황	-1일 3회, 수용인원 : 60명	-1일 3회, 수용인원 : 40명
체험프로그램	-시청각교육→소각시설 견학	-시청각교육→환경학습관 관람→소각시설 견학
방문 현황	-개관 이후부터 현재(2011.06)까지 약 1만3천명 방문	-2003년부터 현재(2011.06)까지 약 2만명 방문
구분	마포 자원회수시설	양천 자원회수시설
개요	-마포구 상암동 481-6(하늘공원과 노을공원 사이) -개관일 : 2005.05 -규모 : 대지면적 58,435㎡, 연면적 29,035㎡ -테마전시관 개관(2005.12)	-양천구 목동 900 -개관일 : 1996.02 -규모 : 대지면적 14,627㎡, 연면적 13,166㎡
운영 현황	-1일 2회 -수용인원 : 100명	-1일 3회 -수용인원 : 40명
체험프로그램	-시청각교육→자원순환테마전시관 관람→소각시설 견학	-시청각교육→소각시설 견학
방문 현황	-개관 이후부터 현재(2011.06)까지 약 13만명 방문	-199년부터 현재(2011.06)까지 약 2만 4천명 방문

출처 : 자원회수시설 홈페이지(<http://rrf.seoul.go.kr/main.jsp>)

(6) 시민안전체험관

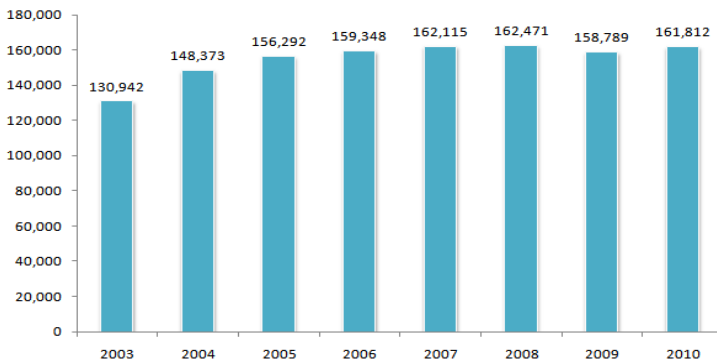
- 시민안전체험관은 보라매, 광나루에 2곳이 있으며, 자연재해 및 인위재난 등 각종 재해, 재난 상황을 시민들이 직접 체험하면서 재난안전의 중요성을 현장경험이 풍부한 현직 소방관들에게 직접 들을 수 있는 재난안전 종합체험관 시설
- 체험프로그램은 1~2시간 정도 소요되며, 외국어 안내서비스 가능
 - 보라매 시민안전체험관은 주체험코스와 전문체험코스로 나뉘어서 운영되고 있으며, 매월 넷째주 토요일에는 재난 영화를 상영
 - 전문체험코스는 기본인명구조와 응급처치방법을 실습하는 ‘응급처치 실습실’과 소방대상물 내 설치된 소방시설의 작동원리 및 복구순서 등을 체험할 수 있는 ‘소방시설실습실’로 나누어져 있음

- 광나루 시민안전체험관은 화재, 지진, 풍수해, 응급처치, 소화기 사용법 등 20여종의 체험코너를 설치하여 시민들이 가상재난을 직접 경험하게 함으로써 이에 대한 예방·대처 요령을 알려주고 있음
- 현재까지 시민안전체험관 방문객은 약 148만명이며 그 중 보라매 시민안전체험관 방문객이 약 15만명, 광나루 시민안전체험관 방문객은 133만명
- 보라매 시민안전체험관은 매년 약 7만여명, 광나루 시민안전체험관은 매년 약 16만여명이 방문



출처 : 보라매 시민안전체험관 내부자료, (단위 : 명)

〈그림 4-23〉 보라매 시민안전체험관 방문객 현황



출처 : 광나루 시민안전체험관 내부자료, (단위 : 명)

〈그림 4-24〉 광나루 시민안전체험관 방문객 현황

〈표 4-13〉 시민안전체험관 주요 현황

구분	보라매 시민안전체험관	광나루 시민안전체험관
개요	-서울시 동작구 신대방동 420-26 (보라매 공원내) -개관일 : 2010.05.25 -규모 : 연면적 8,020.77㎡	-서울시 광진구 능동 18 서울시민안전체험관 -개관일 : 2003.03.06 -규모 : 연면적 6,142㎡, 지하1층/지상3층
운영 현황	-주체험코스는 1일 4회, 전문체험코스는 1일 6회 -입장료 : 무료 -수용 인원 : 정보 없음 -인터넷 예약 -안내 서비스 : 한국어, 영어, 중국어, 일본어	-1일 3회, 1회당 약 1시간 40분 소요 -입장료 : 무료 -수용 인원 : 한 팀당 최대 50명 -인터넷 예약 -안내 서비스 : 한국어, 영어, 중국어, 일본어
주요시설/ 체험프로그램	-주체험코스(이용시간 1시간30분) : 오리엔테이션→지진체험→풍수해체험→소화기체험→노래방화재체험→교통사고체험→지하철사고체험 -전문체험코스(이용시간 1시간) : 응급처치실습실, 소방시설실습실	-주요시설 : 지진 체험장, 풍수해 체험장, 연기 피난 체험장, 소화기사용 체험장, 응급처치 체험관, 긴급구조 체험관 -기타시설 : 오리엔테이션 영상관, 방재문답, 라이다 영상관, 5대 재난사례, 소방활동 명장면
방문 현황	-2010년 5월 개관 이후 현재까지 14만 7천 8백명 방문	-2003년 3월 개관 이후 현재까지 약 132만 8천명 방문

출처 : 시민안전체험관 내부자료; <http://safe119.seoul.go.kr/>

3. 서울시 산업분포 특성별 산업관광자원

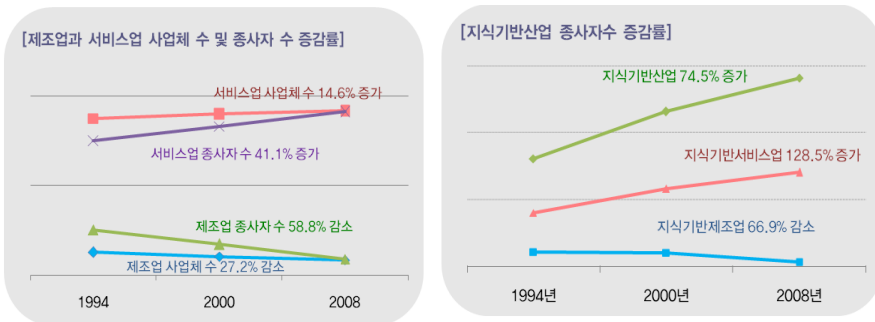
1) 개요

- 서울시 산업관광자원은 대기업들을 중심으로 활용이 가능한 부분과 중소기업들을 중심으로 발굴할 수 있는 부분으로 나누어질 수 있으나, 자원검토에서는 중소기업들을 대상으로 한정함
- 또한 서울시의 산업 전체와 서울시 내 기업들에 대해 전반적으로 검토하는 것은 많은 어려움이 있기 때문에 이 연구에서는 일부 중소기업들을 활용할 수 있는 클러스터 형태로 밀집되어 있는 지역들만 검토함

2) 서울시 산업구조의 특징

- 서울시 산업구조의 특징은 제조업의 하락세와 서비스산업의 상승세로 나타나며, 특히 지식기반산업이 지속적으로 성장하고 있음

- 2008년 현재 제조업에 비해 서비스산업이 압도적으로 우위
 - 서비스업 41.1% 증가, 제조업 58.8% 감소로, 서비스업, 보건 및 사회복지업, 교육서비스업 등 서비스 산업이 두드러진 성장세
- 1994~2008년 지식기반산업 종사자 74.5%, 창조산업 종사자 17.5% 성장
 - 지식제조업은 67% 감소, 지식서비스업은 129% 성장
 - 창조산업 중 특히 디지털, 디자인, 공연예술 부문이 비약적으로 성장

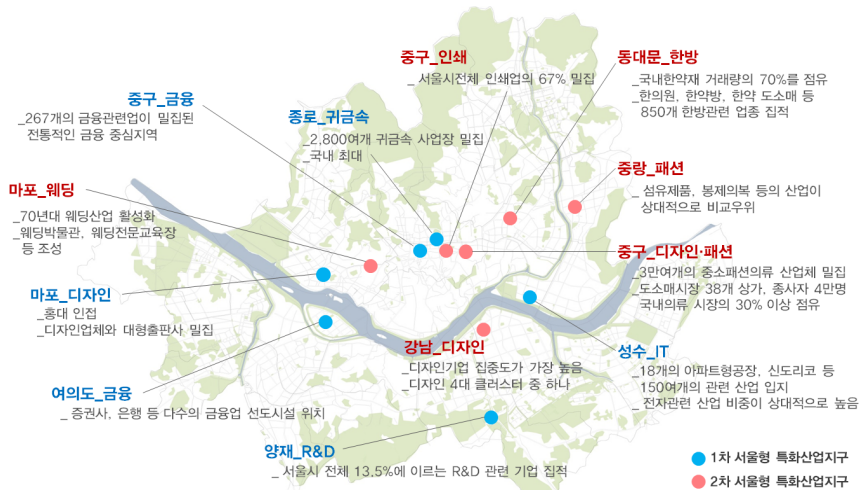


출처 : 정병순 외, 2010, 「서울산업 발전방안 연구」, 서울시

〈그림 4-25〉 서울의 산업체 분포 특성

- 서울시는 중소형 산업클러스터가 이미 형성되어 있는 지역을 ‘산업 및 특정개발진흥지구’로 지정하여 용적율 완화·세금 감면 등의 지원을 통해 서울시 대표산업으로 육성하고 있으며, 2012년까지 30개 지구 선정 예정
- 2009년에는 1차로 성수(IT), 마포(디자인), 종로(귀금속), 여의도(금융), 서초(R&D), 중구(금융) 선정
- 2010년에는 2차로 중구(디자인·패션), 동대문(한방), 강남(디자인), 중구(인쇄), 중랑(패션), 아현(웨딩) 선정
- ‘산업 및 특정개발진흥지구’로 지정되면 용적률·건폐율·높이제한 완화 등 법규정상 인센티브를 받을 수 있고, 지구 내 권장업종 용도의 부동산은 시세 및 취득세 50% 감면, 재산세 5년간 50% 경감 혜택 가능

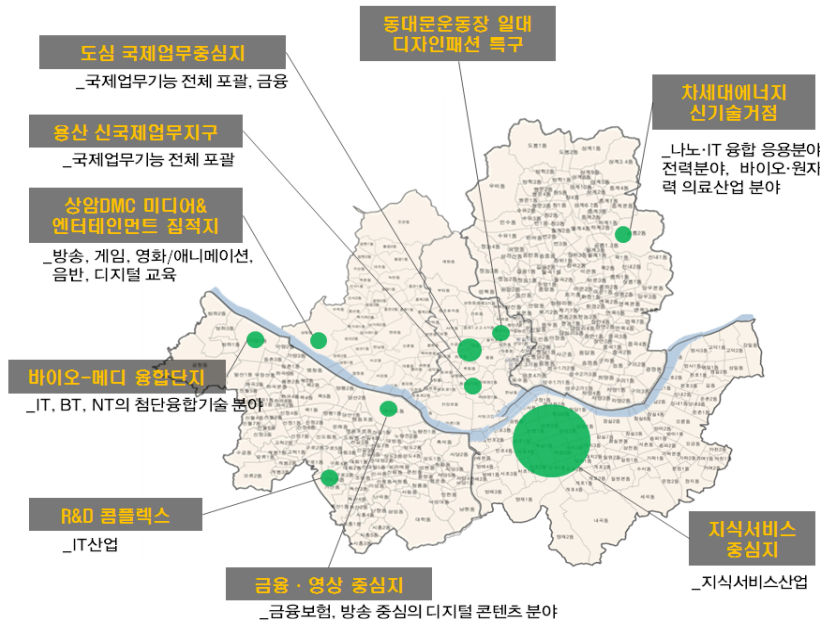
- 또한 서울시는 직접 시비를 투자하여 종합지원센터 등의 앵커시설을 조성하고, 진입로, 공영주차장, 전기통신시설 공급 확충 등 지구환경개선 사업을 진행



〈그림 4-26〉 서울형 특화산업지구

- 서울시는 8대 신성장 동력을 바탕으로 8대 거점을 육성할 계획
 - 비즈니스 서비스, 금융, 관광·컨벤션 등 지식서비스산업 경쟁력 강화
 - IT융합, Bio메디컬, 녹색산업 등 차세대 스마트 기술을 육성
 - 디지털콘텐츠, 디자인·패션 등 창조산업 육성

6) 서울시 보도자료, 2011.03.30, “서울시 동북아 최대 중소·벤처산업센터 만들겠다”



출처 : 정병순 외, 2010, 「서울산업 발전방안 연구」, 서울시

〈그림 4-27〉서울시 8대 신성장 거점

2) 주요 산업관광자원

(1) 서울디지털산업단지

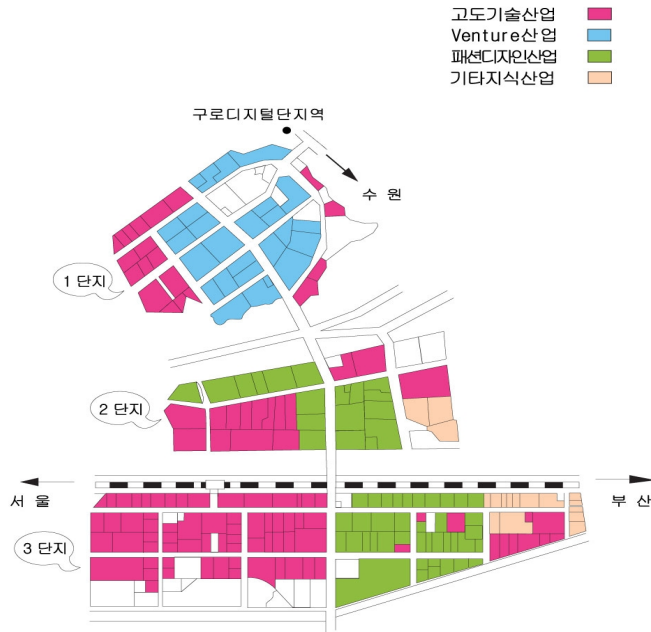
① 형성 과정 및 주요 특징

- 서울시 구로구 구로동(1단지), 금천구 가산동(2, 3단지) 일대에 산업단지 형성
 - 1960년대 수출산업 육성을 위한 섬유, 봉제산업 위주의 산업단지
 - 최근 고부가가치 첨단산업, 정보지식형 산업의 유치, 대기업연구소, 벤처기업 등이 입주, 한국산업단지공단의 벤처센터 건립(2000)을 필두로 첨단 도시형 산업단지로 급속히 변모
 - 2007년 G-밸리로 명칭이 바뀌면서 현재는 IT 입주기업이 1만개를 넘어섰고 고용인원도 12만명을 돌파하는 등 IT분야 대표공간으로 탈바꿈

② 규모 및 운영 현황

○서울디지털산업단지는 총 3개 단지로 구성

–1단지는 주로 벤처산업, 2단지는 패션산업, 3단지는 고도기술산업, 패션 디자인산업으로 조성



출처 : 한국산업단지공단 홈페이지(www.kicox.or.kr)

〈그림 4-28〉 서울디지털산업단지 업종별 구획 평면도

○서울디지털산업단지 면적은 1,981,552㎡(약 60만평)

–1단지 452,647㎡, 2단지 395,777㎡, 3단지 1,133,128㎡

○입주기업체 9,795개사(가동업체 7,901개사), 근로자 123,595명

–1단지의 사업체는 총 4,141개사, 근로자는 49,465명

–2단지의 사업체는 총 1,426개사, 근로자는 20,554명

–3단지의 사업체는 총 4,228개사, 근로자는 53,576명

〈표 4-14〉 서울디지털산업단지 규모

(단위 : m²)

구분	계	산업시설용지	지원시설용지	공공시설용지
1단지	452,647 (136,926평)	349,923	67,099	35,625
2단지	395,777 (119,723평)	282,967	20,076	92,734
3단지	1,133,128 (342,771평)	867,370	62,502	203,256
계(%)	1,981,552 (599,420평)	1,500,260 (75.7%)	149,677 (7.6%)	331,615 (16.7%)

출처 : 금천구 내부자료(2010년 3월말 기준)

〈표 4-15〉 서울디지털산업단지 사업체 현황

(단위 : 개사)

단지별	계	전기전자	기계	섬유의복	종이인쇄	IT		기타
						제조	비제조	
1단지	4,141	66	9	169	53	3,397		447
						1,255	2,142	
2단지	1,426	26	7	161	25	1,027		180
						454	573	
3단지	4,228	156	32	166	135	3,290		449
						1,262	2,028	
계	9,795	248 (2.5%)	48 (0.5%)	496 (5.1%)	213 (2.2%)	7,714(78.7%)		1,076 (11.0%)
						2,971 (30.3%)	4,743 (48.4%)	

*아파트형공장 : 103개소 *준공 82, 건설 중 19, 미착공 2) 9,331개사 입주

*임차업체 : 1,519개사 *첨단화율 : 78.7%(9,795개사 중 7,714개사)

출처 : 금천구 내부자료(2010년 3월말 기준)

〈표 4-16〉 서울디지털산업단지 근로자 현황

(단위 : 명)

구분	계	남자	여자
1단지	49,465	35,252	14,213
2단지	20,554	14,763	5,791
3단지	53,576	39,561	14,015
계(%)	123,595	89,576	34,019

출처 : 금천구 내부자료(2010년 3월말 기준)

○서울디지털산업단지의 입주조건 및 절차는 다음의 <표 4-17>과 같음

<표 4-17> 서울디지털산업단지 입주조건 및 절차

구분	서울 디지털단지	
입주조건	입주 업종	-산업발전법 제5조 제1항의 기준에 의한 첨단기술산업 -산업법 시행령 제6조 제2항의 규정에 의한 지식산업 -산업법 시행령 제6조 제3항의 규정에 의한 정보통신관련산업 -산업법 제28조 규정에 의한 도시형업종(아파트형공장에 한함)
	입주 자격	-「산업집적활성화및공장설립에관한법률」 시행령 제6조의 자격을 갖춘 자
	입주 제한	-공해업종, 용수다소비업종, 용지과다소요업종 등 관리기관이 산업단지 입주 -부적격 업종으로 지정·공고한 업종(도축 및 곡물도정업, 염색, 원모피처리 및 가공, 펄프제조업, 시멘트, 아스콘, 레미콘 제조업)
입주절차	입주계약신청서 제출 → 사업계획서 검토 → 입주계약 체결	
입주혜택	세제	-취득세·등록세 전액면제(아파트형공장 최초 취득 시) -재산세·증토세 5년간 50% 감면(최초 취득 시)
	금융	-서울특별시 중소기업육성자금 · 지원사업 : 아파트형공장 건설사업, 공장 및 사업장 설치사업 등 · 지원대상 : 아파트형공장 건설사업자 등 · 지원조건 : 건설비의 75% 이내(100억원 이내), 사업비의 75% 이내(50억원 이내) 등 · 대출기간 : 3년 거치 5년 균등 분할상환 등

출처 : 한국산업단지공단(한국수출국가산업단지(서울디지털산업단지))

○현재 서울디지털산업단지에는 <G-밸리 서울디지털산업단지 경영자협의회>가 설립되어 운영⁷⁾

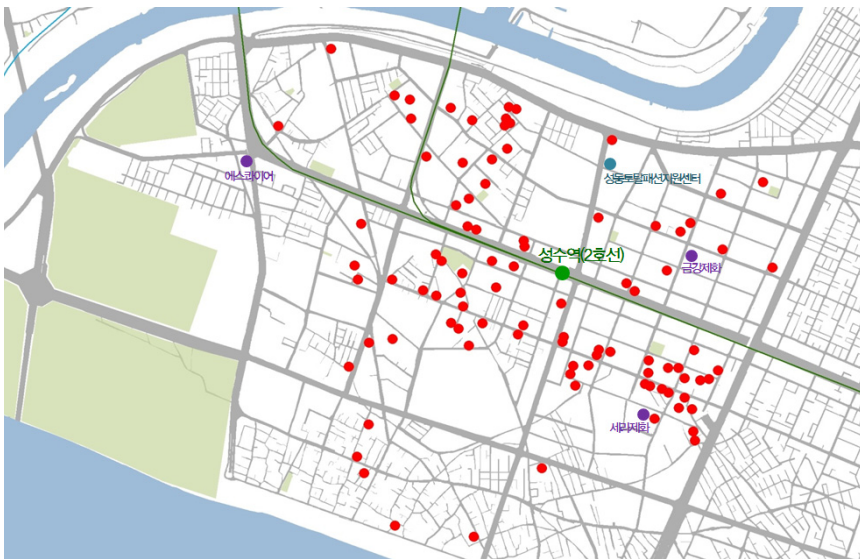
- 기업체 상호 발전을 도모하고 생산과 수출을 증진시켜 회원 기업체의 공동이익 및 산업단지의 발전에 기여하기 위해 설립
- 자생적 클러스터 구축, 구조고도화·지식기반산업 집적화, 기업 환경 개선, 기업수요 도출 및 정부정책사업과 연계, 기업 및 지역 발전과 경제활성화 등의 사업 진행
- 산·학·연 네트워크 활동을 통해 다양한 정보를 제공하고 산산이 협력할 수 있도록 연계

7) 출처 : G-밸리 서울디지털산업단지 경영자협의회 홈페이지(<http://www.s-gvalley.com/>)

(2) 성수동 구두골목

① 형성 과정 및 주요 특징

- 위치 : 서울시 성동구 성수2가 321-85(성수역길 35)
- 서울시 성수동은 약 350개의 구두 공장이 밀집되어 있으며 3,000여명의 구두 기술자가 있는 곳으로 우리나라 구두의 80%를(신사, 숙녀화) 책임지는 ‘구두의 메카’
 - 1980년대 국내 제화업체들의 납품 공장들이 들어서면서 하나 둘씩 자리 잡은 공장들이 밀집되어 있으며, 간판도 없이 건물 구석구석에 숨어 있는 공장들은 현재에도 마치 60년대로 돌아간 것처럼 기계로 구두를 찍어 내는 대신 구두 틀부터 마무리 작업까지 직접 손으로 하고 있음
 - 전국 소규모 제화업체 절반이 서울에 집중되어 있고, 이 중 40% 정도가 성수동에 자리 잡고 있으며, 성수동 제화노동자들은 국내 수제화 생산의 절반 정도를 담당하고 있다고 함



출처 : 성동토탈패션지원센터에서 받은 리스트를 바탕으로 작성

〈그림 4-29〉 서울시 성동구 성수동 일대 구두관련업체 분포 현황

② 규모 및 운영 현황

- 이곳의 업체는 대부분 직원이 10명 안팎으로 매우 영세한 실정
 - 직원이 50~60명 정도만 되어도 업계에서는 ‘대공장’ 대우를 받을 정도로 규모가 영세
 - 직원들의 평균나이는 50~60대, 경력은 기본 30년이며, 주문량에 따라 다르지만 보통 한 사람당 하루 평균 20~30켤레의 구두를 제작함. 업체당 보통 하루 납품 구두만 200켤레 이상
 - 최근 제화업체들이 생산비를 줄이기 위해 중국이나 베트남으로 공장을 옮기면서 제화업체가 줄어들고 있는 실정

③ 행사 및 기타 지원 현황

- 성수동 구두골목을 활성화시키기 위해 2008년에는 ‘신데렐라 구두는 누가 만들었을까’라는 축제를 개최
 - 2008년 8월 13일, 성동구민종합체육센터 앞에서 개최
 - 제화인 사진전시회와 구두제작과정 전시회, 수제화 전시·판매, 구두수선 코너 등을 진행
 - 성수노동자건강센터 설립을 준비하고 있는 노동건강연대 등이 참여해 건강상담·혈압측정 등 건강검진 진행
- 열악한 성수동 구두골목의 사업자들을 지원해주기 위해 2009년에 ‘성동토탈패션지원센터’가 오픈
 - 서울시가 지원하고 ‘한국패션협회’가 위탁운영
 - 디자인실, 작업실, 패턴 CAD실 등 각종 인프라를 구축하고 해외 수출판로 개척, 홍보 마케팅을 비롯하여 각종 교육 프로그램을 운영함으로써 성수동 지역의 영세한 업체에 대한 지원 및 경쟁력 강화에 힘쓰고 있음
 - 또한 대내외적인 경쟁력 강화 및 바이어 발굴을 통한 수익모델 창출을 위해 2010년, 2011년에 바잉쇼를 개최

- 2010년(2010.10.25~10.29)의 바이쇼는 중국, 일본 등 국내·외 바이어와 토탈패션업체 10개사가 참여하여 총 114건의 수주상담이 이루어졌음
- 2011년(2011.05.16~05.20)에 진행된 바이쇼에는 엄격한 심사를 거쳐 품질과 기술력 등을 인정받은 총 12개의 토탈패션업체가 참가하였는데, 이 행사를 통해 출품업체별로 10개 내외의 2012 S/S(Spring & Summer) 트렌드를 겨냥한 비공개 개발상품이 콘셉트별로 분류되어 국내·외 패션 및 유통업체 등 잠재적 바이어에게 공개되었음



〈그림 4-30〉

성동토탈패션지원센터 쇼룸



〈그림 4-31〉

성동토탈패션지원센터 자료실

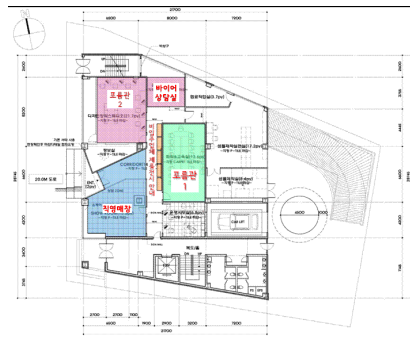


〈그림 4-32〉

성동토탈패션지원센터 패턴실



〈그림 4-33〉 성동토탈패션지원센터 전경



〈그림 4-34〉 성동토탈패션지원센터 바이쇼

〈표 4-18〉 성동토타패션지원센터 주요 현황

구분	성동토타패션지원센터	
개요	-서울시 성동구 성수2가 3동 277-9 EM타워 1~3층, 지하 1층 -개관일 : 2009.11 -주요사업 : 원스톱 디자인 생산/유통 기능 활성화, 고부가가치 기획 디자인 기반 제공, 홍보마케팅 및 차세대 디자이너 양성교육, 입주업체에 대한 서울시 지원정책 우선	
주요 시설	-규모 : 지하1층 지상3층, 총 429평(전용면적 기준) · 1층(129평) : 쇼룸, 디자인실, 공용장비, 지원시설 · 2층(129평) : 토타패션 잡화기업 입주 · 3층(129평) : 토타패션 잡화기업 입주 -지원시설 : 상설 전시실(쇼룸), 디자인창작스튜디오, 정보실(자료실), 휴게실 등	
입주 조건	-입주기간은 졸업제도 시행을 통해 입주 2년마다 심사하여 2회(총 4년)까지로 한정 -원스톱 생산이 가능하도록 디자인 능력 보유 및 시설, 기술자 보유 업체 우선 유치 -임대료 : 월 14,300원(3.3m ² 기준), 관리비 : 월 15,500원(3.3m ² 기준) -현 입주업체(4곳) · 예원인터내셔널 : 10여년간 수제화만 전문으로 만들어 온 제조업체 · H&K : 슈즈 디자인 회사 · 동원정보 : 노트북 가방 및 서류가방, 패션 액세서리 등 OEM 판매 및 유통 등 · 엘비스 가버 : 30년 장인들이 만드는 명품 수제화	
교육 프로그램	최고경영자 교육과정	-목적 : 성동구의 패션업체들의 경쟁력 제고 -내용 : 전문가의 강의와 현장 실습을 통한 기술력 향상, 바잉쇼를 통한 제품의 마케팅 전략 수립 지도 -일시 : 매주 1회 저녁 17 : 00~19 : 00(2시간 강의) 총 20회 / 연2회
	원데이 클래스	-목적 : 성동구의 패션업체들의 경쟁력 제고 및 가족관련제품 만들기예 대한 관심도가 높아진 가운데 일반인들에게 많은 기회를 제공 -내용 : 가족제품을 다루는 것에 대한 용어/공법/장식설명, 가족의 이해, 가족재단, 공용장비의 설명과 실습을 통해 만들기 도전(미싱/스끼기계 등 사용) -교육인원 : 전반적인 수업이 1 : 1 강의로 소수정예 5~7명 선착순 -교육비용 : 무료
	구두 및 가방 생산인력 기술 향상 과정	-목적 : 구두 및 가방 생산 인력 기술 향상 과정 -내용 : 구두 및 가방의 디자인, 패턴 개발, 시즌별 상품 기획, 제작 실습, 실습마무리 및 소매정보화시스템 -참가대상 : 구두, 가방 제조 3년 이내 비숙련 현장 인력으로 과정별 10명 -교육비용 : 무료, 기간 : 5주

출처 : 성동토타패션지원센터 홈페이지(<http://www.sstf.or.kr/>) 및 인터뷰 내용 요약

(3) 서울 약령시 한방산업특구

① 형성 과정 및 주요 특징

- 제기동, 용두동 일대에 형성된 약령시는 1960년대 말부터 청량리역을 중심으로 전국 각지에서 채집 또는 생산된 한약재를 취급하는 약재상들이 모여 자연발생적으로 형성된 곳
- 이후 경제발전과 더불어 질적, 양적 팽창을 거듭하여 명실상부한 한국 제일의 한약재 시장 및 한방 진료, 투약지역으로 발전
- 급속한 성장에 따른 다양한 문제점이 대두되자 이를 해결하고 더욱 발전시키기 위해 서울시에서 ‘서울약령시(전통한약시장지역)’로 지정 승인(1995.06.01.)

② 규모 및 운영 현황

- 2005년에는 재정경제부가 제기동·용두동 일원 84,908평을 서울약령시 한방산업특구로 지정
 - 특구 지정에 따른 직접적인 효과를 보면 종전에 한약 도매업소마다 1인의 약사, 한약사, 한약 도매업무 관리자 등을 두어야 했지만 지금은 1인이 10개 업소 이내의 공동관리를 할 수 있게 되어 법적 경제적 부담이 경감되었고, 약령시 축제 등 행사기간에 차량 통행 제한과 아치형 광고물을 설치할 수 있는

악령시 범위	악령시 현황
한방시장의 현대화 대한민국 건강1번지 출처 : (사)서울악령시 협회	

〈그림 4-35〉 서울 약령시 현황

- 2004~2007년에는 약령시를 세계적인 한방유통거점으로 육성하기 위해 서울 한의약박물관 설립 및 테마거리 조성 등 전통보전형, 관광테마형 한방 특화장터로 개발
 - 한방관광 인프라 구축(한의약 전시.문화관 건립 및 테마거리 조성 등 환경개선사업)
 - 한약재 유통개선 사업(한약재 검사강화 및 자체 품질관리인증제 실시)
 - 한방전진화 사업(경희대 등 한방관련 연구기관과 네트워크를 구축하고 공동 연구개발 프로젝트 추진)
 - 브랜드 개발 및 홍보사업(서울약령시의 고유한 브랜드 개발에 주력하고 한방축제 등 이벤트 사업의 활성화)

〈표 4-19〉 서울약령시 한의약박물관

구분	서울약령시 한의약박물관
개요	- 서울시 동대문구 용두동 787(동의보감타워B/D 지하2층) - 개관 : 2006.09.13 - 규모 : 2,335.37㎡(706.5평) / 전용면적 1,534.75㎡(466.7평)
전시 내용	- 전시공간 약 222평, 휴게공간 약 69평, 교육공간(강당, 한방체험실) 약 44평 - 전시물 : 한의학 관련 유물 약 100여점, 한약재 약 300여점 - 공간 구성 • 프리쇼 : 박물관 입구 영상물 • 한의학 역사와 문화 • 한방과 인체 • 조화를 위한 처방 : 한약재 • 생활문화와 한방 • 어린이 한약재 채집여행 • 서울약령시의 역사와 전통
교육프로그램	- 2011.02 : '오가피차 만들기'(무료) - 2011.03 : '침차 만들기'(무료) '한방립밤 만들기'(유료 : 3천원/1인) - 2011.04 : '키가 쑥쑥 크는 성장차 만들기'(유료 : 3천원/1인) '몸에 좋은 한방차 <민들레차 만들기>'(무료) - 2011.05 : '키가 쑥쑥 크는 성장차 만들기'(유료 : 3천원/1인) '몸에 좋은 한방차 <쑥차 만들기>'(무료) '어린이날 기념' 프로그램 '나도 한의사' 십전대보탕 만들기(무료) - 2011.06 : '피부가 좋아지는 한방차 만들기'(유료 : 3천원/1인) '키가 쑥쑥 크는 성장차 만들기'(유료 : 3천원/1인) '몸에 좋은 한방차 <박하차 만들기>'(무료) - 2011.07 : '몸에 좋은 한방차 <두뇌발달>에 좋은 솔잎차 만들기'(무료)

출처 : (사)서울약령시 협회 및 서울약령시 한의약박물관 홈페이지(<http://museum.ddm.go.kr/>)



〈그림 4-36〉
한의학박물관 전시실 1



〈그림 4-37〉
한의학박물관 전시실 2



〈그림 4-38〉
한의학박물관 체험실

한의학 문화축제

- 1995년부터 매년 10월초에 개최
 - 전통 한의학의 우수성을 홍보하고 약령시를 국내외에 알려 한의학을 관광 상품화하기 위한 행사
- 2010년 '제16회 서울약령시 한방문화축제' 개최
 - 일시 : 2010. 10. 8~10.10(3일)
 - 장소 : 서울 약령시 한방산업특구 약령문 거리일대, 청계광장 청계천일원
 - 한방사랑 시민걷기 대회, 한방씨름대회, 2010인본 한방비빔약밥 무료 나눔, 보재원제향, 한약재 썰기 대회, 전통공연 등의 행사 진행
 - 한지공예체험, 전통문화체험, 한방팩 체험, 한방소화제 만들기, 한방 비누 만들기, 한방 향기 주머니 등 체험 프로그램과 한방막걸리·약령대보탕 시음 등의 체험 프로그램 진행
 - 축제 기간에는 한약재를 20~30% 할인하는 행사 진행

출처 : 서울약령시협회 홈페이지(<http://www.seoulya.com/>) : 인터뷰 내용 정리

- 현재 약령시의 자원 현황을 살펴보면, 한방산업과 관련된 한의학 관련 전문 업소가 모여 있으며 전국 약재의 70%가 유통되고 있음
 - 업체수는 총 1,044개로 한의원이 185개소, 한약도매상이 144개소
 - 전체 면적은 280,688㎡ (84,908평-943필지)

〈표 4-20〉 약령시 한약재 관련 업체 현황

	한의원	약국	한약방	한약국	한약도매	한약수출입	기타
개소수	185	207	40	50	144	98	320

출처 : (사)서울약령시 협회 내부자료

- 또한 <서울약령시협회>라는 사단법인 협의체가 설립되어 있음

4. 서울시 산업유산자원

1) 개요

- 2차 산업과 관련된 공장들은 경기도 지역이나 지방으로 이전하였으며, 과거 공장의 터도 이미 개발 사업이 많이 진행되어 남아 있지 않은 경우가 많음
- 그러나 과거의 정수장을 활용하여 서울시민들의 공원으로 탈바꿈한 선유도공원을 비롯하여 60~70년대 국내 최초 국가 산업단지였던 구로공단(현재 g-밸리)이 과거 서울의 산업 역사에 대한 흔적을 아직 갖고 있는 상황
- 서울의 산업자원과 관련된 역사를 찾고 이를 활용하여 과거를 기억하고 동시에 현재·미래를 담아내는 것은 중요

2) 서울의 산업유산 현황

- 2008년에 국토연구원에서 연구한 결과에 따르면 서울의 산업유산이 83개로 그 목록은 다음 <표 4-21>과 같음
- 83개의 산업유산 중 등록문화재로 지정된 것은 9개

<표 4-21> 서울시 산업유산 목록

연번	산업유산	등록문화재	연번	산업유산	등록문화재	연번	산업유산	등록문화재
1	현) 서울시립미술관 원) 구 대법원 청사	○	29	예일금형		57	한성브레이커, 세왕산업 외	
2	현) 한국산업은행 원) 삼일빌딩		30	삼영의자		58	대성공업사	
3	새마을금고		31	미상(성동구 소재)		59	청량리역 검수차고	
4	문화관광부		32	칠보사, 대진금형		60	현) 청량리역 원형전차대 원) 원형전차대	
5	국립중앙관상대		33	삼우스프링		61	현) 청량리역 급수탑 원) 급수탑	
6	조흥은행 본점		34	미래정밀, 밀발집, 금성 주물 외		62	현) 대한통운 수화물취급소 원) 관사	

〈표 계속〉 서울의 산업유산 목록

연 번	산업유산	등록 문화재	연 번	산업유산	등록 문화재	연 번	산업유산	등록 문화재
7	현) 한국은행 별관 원) 동경화재보험 경성지점		35	기장금속, 태광주물		63	현) 대한통운수화물취급소 원) 관사	
8	현) 대한민국 헌정연구회 원) 구 미국문화원		36	신명정밀, 기웅정밀		64	보일러실	
9	SK증권/제일투자금융		37	세진정밀, 신평주물 외		65	청량리역 급수대	
10	현) 서울지방국세청 남대문별관 원) 구 체신부청사		38	대상정밀, 금성정밀 외		66	현) 구러시아공사관 원) 러시아공사관 탑	
11	신촌역		39	창영인쇄사		67	구 벨기에영사관	
12	방앗간 외		40	한양조각방전		68	현) 한국은행 본관 원) 조선은행 본점	
13	보람아크릴, 금호부식		41	태안조각		69	현) 서울역사 원) 경성역	
14	신진잔넬		42	동아금속		70	현) 구 서울구치소 원) 경성감옥, 서대문형 무소	
15	진보목재		43	한진특수금속, 삼영정밀 외		71	현) 구 제일은행 본점 원) 조선저축은행	
16	특수발전기 생산업체		44	승진통상		72	현) 뚝도 수원지 제1정수장 원) 경성수도양수공장	
17	창고		45	신한금융 908		73	구 미국공사관	
18	승일정밀기계		46	성일정밀		74	구 용산수위관측소	
19	평화코팅		47	미상(영등포구 소재)		75	현) 우리은행 종로지점 원) 광통관	
20	대한정밀		48	대성기업		76	현) 남대문로 한국전력 사옥 원) 경성전기주식회사	○
21	세진정밀기계, 삼일특수기 업사		49	영인정밀		77	현) 서울시 의회 원) 구 국회의사당(경성 부민관)	○
22	해성정밀		50	대성공구		78	현) 서울시장 성사 원) 경성부 청사	○
23	가인정밀, 동화기계		51	새세신정밀		79	의릉 구 중앙정보부 강당	○
24	정밀베어링, 영천금형 외		52	정우연마, 거성실업 외		80	한강철도교	○
25	승원래핑, 광동금속, 대명 관금		53	영화정유공장		81	화랑대역	○
26	새한금속		54	롯데삼강		82	구의정수장 제1·2공장	○
27	이림산업		55	진성종합기계		83	구 양천수리조합 배수 펌프장	○
28	구려정공		56	대화정밀, 영원실업 외				

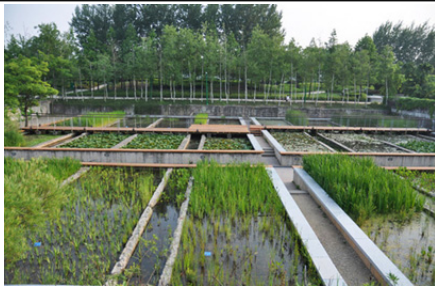
출처 : 이순자 외. 2008, “근대 산업유산의 보존·활용 기본계획 수립을 위한 기초자료 연구”, 국토연구원

3) 주요 산업유산자원 개발

(1) 선유도공원

- 선유도공원은 한강 내의 섬 선유도의 옛 정수장을 활용한 국내 최초의 재
활용 생태공원
 - 1978년부터 2000년까지 서울 서남부 지역에 수돗물을 공급하는 정수장
으로 사용되다가 2000년 12월 폐쇄된 뒤, 서울특별시에서 164억원을 들
여 공원으로 조성함. 2002년 4월 26일 시민공원으로 개장
 - 수질정화원, 수생식물원, 환경물놀이터를 비롯해 서울디자인갤러리와 시
간의 정원 등 다양한 볼거리와 휴식공간을 제공
- 견학 프로그램을 운영하고 있으며, 홈페이지에서 예약 가능
- 초·중학생들을 대상으로 다양한 생태 프로그램도 진행
 - 한국어 현미경 관찰교실, 재미있는 물과 흙 이야기 교실, 벚집을 다루어
공예품 만들기, 꽃과 나무를 주제로 영어 배우기 등

〈표 4-22〉 선유도공원 옛 정수장 활용 현황

수생 식물원 (기존용도 제1여과지)	수질 정화원(기존용도 제2침전지)
	
침전지에서 흘러 들어온 물을 모래와 자갈의 여과층을 통과시켜 물 속의 불순물을 걸러내던 곳	약품을 투입하여 응집된 물 속의 불순물을 가리얏혀 제 거하는 구실을 하던 곳

출처 : 서울특별시 한강사업본부 홈페이지(<http://hangang.seoul.go.kr>)

- 선유도공원의 방문객은 2010년 한 해 984,119명을 기록하였으며, 그 중 외
국인 방문객은 9,018명(약 1%)으로 내국인 방문객이 대부분

제3절 전문가 조사

1. 조사 개요

○조사 목적

–산업관광 현황 파악 및 산업관광 활성화를 위한 주요 지표/정책 방안 도출

○조사 대상

–교수 및 연구원, 관련 기업 직원, 공무원 등 산업관광과 관련된 다양한 분야의 전문가 70여명을 선정하여 설문을 의뢰함. 이 중 52부의 유효 설문 회수

○조사 방법

–2011년 7월 14일부터 7월 21일 사이에 설문조사 실시
–조사 방법은 이메일을 통한 온라인 설문조사

○설문 구성

–설문은 크게 3개 부분으로 구성
–설문의 구성 및 자세한 내용은 다음 <표 4-24>와 같음

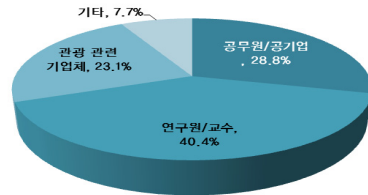
〈표 4-24〉 설문지 구성

구분	설문 내용
산업관광의 중요성	–산업관광의 활성화 정도 –산업관광 활성화의 중요성 –산업관광에 대한 관심 확대
산업관광 구성 주체 간 중요 요소	–관광객, 기업, 지역자치단체 간의 연관성 –관광객이 제공받을 수 있는 편익 –기업이 제공받을 수 있는 편익 –지역자치단체가 제공받을 수 있는 편익
서울시 산업관광 활성화 방안	–서울시 산업관광 활성화 정도 –서울시 산업관광의 중요도 및 파급효과 –서울시 산업관광 활성화 시 파급효과가 큰 요소 –서울시 산업관광 관련 프로그램 인지도 –서울시 산업관광 활성화를 위한 주요 방향에 관한 중요도 및 파급효과

2. 조사 결과

1) 인구 통계학적 특성

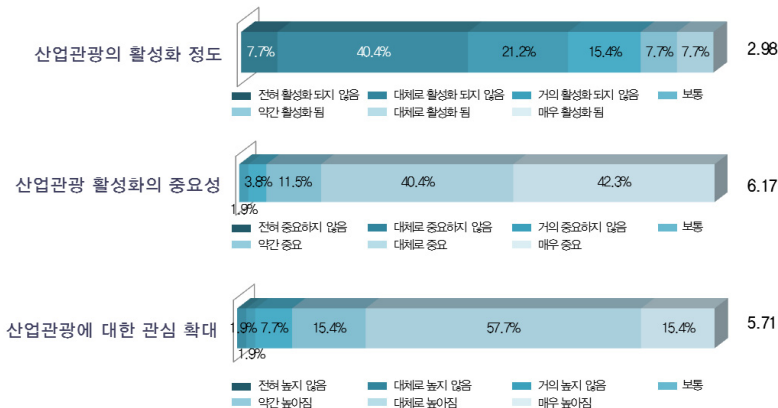
- 인구통계학적 특성을 살펴보면 교수, 연구원 등 연구직 종사자가 40.4%로 가장 높게 나타남
- 이어 공무원/공기업 등 종사자가 28.8%, 관광 관련 기업체 종사자가 23.1%, 기타가 7.7%



〈그림 4-40〉 인구통계학적 특성

2) 산업관광 활성화의 중요성

- 국내 관광산업에서 산업관광을 활성화하는 것이 매우 중요하다고 인지하고 있으나 산업관광의 활성화 정도는 매우 낮은 것으로 평가
- ‘산업관광의 활성화’의 중요성은 6.17(7점 척도)로 매우 높게 나왔지만 ‘산업관광 활성화 정도’는 2.98로 매우 낮게 나타남
- ‘산업관광에 대한 관심이 향후 대체로 확대’될 것이라는 의견이 지배적(5.71)



〈그림 4-41〉 산업관광 활성화 및 중요성

3) 산업관광의 이해관계자 구성요소 편익

- 산업관광의 주체인 관광객, 기업체, 지역자치단체의 중요도를 살펴보면, ‘관광객’이 가장 중요하고, 이어 ‘기업체’, ‘자치단체’의 순으로 나타남

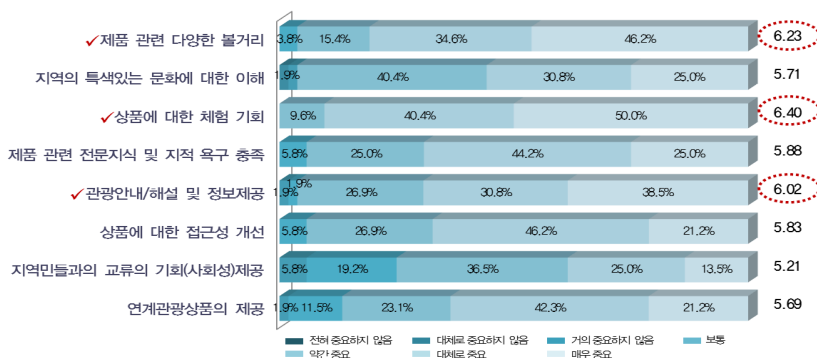
산업관광 주체의 상대적 중요도

- 상대적 중요도를 측정하기 위해 AHP(Analytic Hierarchy Process)분석을 활용하였음. AHP는 일대일 비교차로 이루어지는 비교행렬로부터 각 주체의 개별 평가가치를 측정함
- 응답자들이 얼마나 일관성을 가지고 결과를 적었는지 보여주는 C.I.(Consistency Index)는 응답의 논리적 모순을 검증하는 데이터이며, 0.1 이하이면 일관성을 가지고 있다고 판단함. 본 분석의 C.I 값은 0.091로 응답 데이터의 신뢰성을 나타냄
- 서울시의 성공적인 산업관광정책 수립을 위해서는 기업이나 자치단체보다 관광객의 편익이나 만족도를 높일 수 있는 정책 수립이 매우 중요한 것으로 분석할 수 있음

〈표 4-25〉 서울시 산업관광 주체의 상대적 중요도

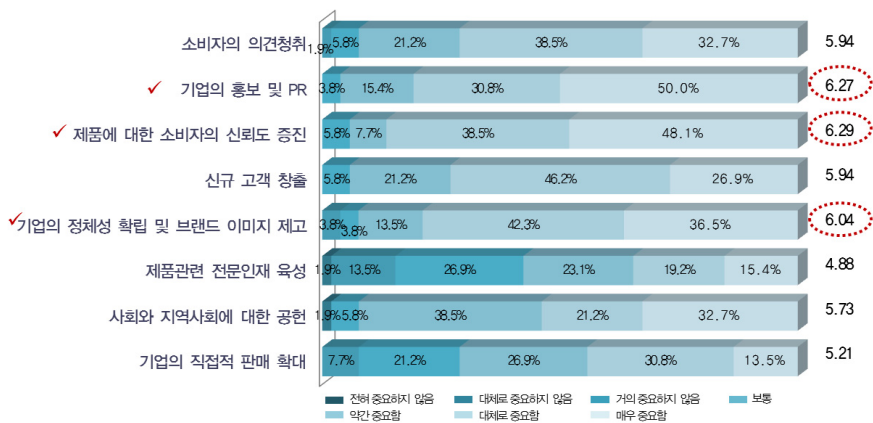
구분	관광객	기업체	자치단체	합계
가중치	0.42	0.32	0.27	1

- 산업관광의 주체 중 관광객이 제공받을 수 있는 편익 중 가장 중요한 요소는 ‘상품에 대한 체험성(6.40)’으로 나타남
- 그다음으로는 ‘제품과 관련한 다양한 볼거리(6.23)’, ‘관광 안내 및 해설 제공(6.02)’이 높게 나타남
- ‘제품과 관련한 지식 제공(5.88)’과 ‘상품에 대한 접근성 개선(5.83)’ 역시 대체로 중요하다는 의견이 지배적



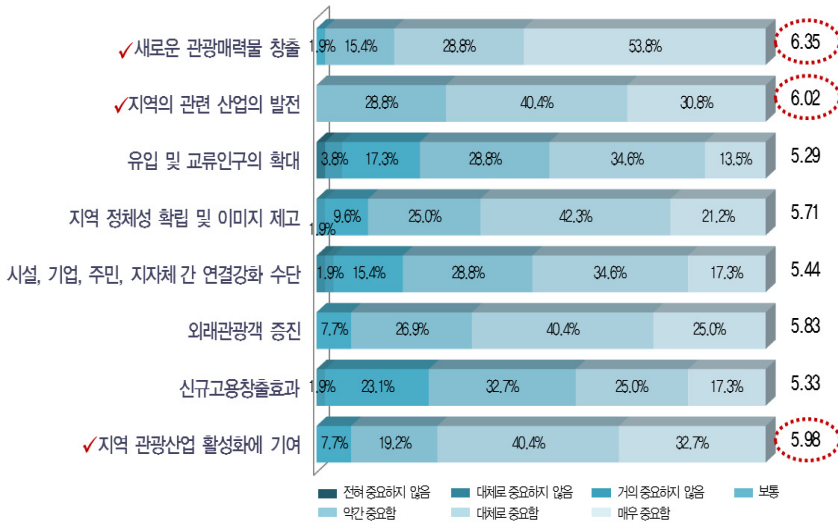
〈그림 4-42〉 산업관광 이해관계자(관광객) 주요 편익

- 산업관광의 주체 중 기업이 제공받을 수 있는 편익 중 가장 중요한 요소는 ‘제품에 대한 신뢰도 증진(6.29)’으로 나타남
 - 그다음으로는 ‘기업의 홍보 및 PR(6.27)’, ‘기업 정체성 및 브랜드 이미지 제고(6.04)’가 높게 나타남
 - ‘소비자 의견청취(5.94)’와 ‘신규고객 창출(5.94)’ 역시 대체로 중요하다는 의견이 많았음



〈그림 4-43〉 산업관광 이해관계자(기업) 주요 편익

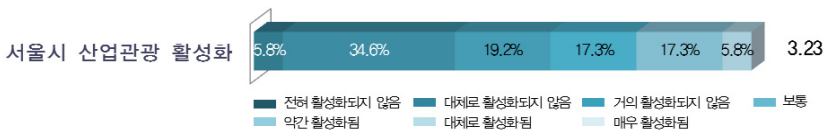
- 산업관광의 주체 중 지역자치단체가 제공받을 수 있는 편익 중 가장 중요한 요소는 ‘새로운 관광매력물 창출(6.35)’로 나타남
 - 그다음으로는 ‘지역의 관련 산업 발전(6.02)’, ‘지역 관광산업 활성화에 기여(5.98)’가 높게 나타남
 - ‘외래 관광객의 증진(5.83)’ 역시 대체로 중요하다는 의견이 많았음



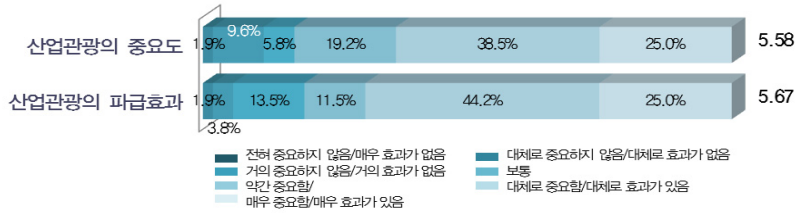
〈그림 4-44〉 산업관광 이해관계자(지역자치단체) 주요 편익

4) 서울시 산업관광 현황

- ‘서울시 산업관광의 활성화(3.23)’ 정도는 매우 낮은 것으로 평가
 - ‘서울시 산업관광의 중요도(5.58)’는 높은 편이며, 산업관광의 파급효과(5.67) 역시 대체로 클 것이라는 의견이 많음
 - 국내 전체의 산업관광 중요도(6.1)에 비해 낮게 나타나 서울보다 지방의 산업관광의 활성화가 더 중요한 것으로 평가되었으며, 현재 산업관광화 정도 역시 서울시 및 국내 전반적으로 낮은 편이나 서울의 경우 국내 산업관광의 활성화 정도(2.98)보다 약간 높게 나타남(2.98)

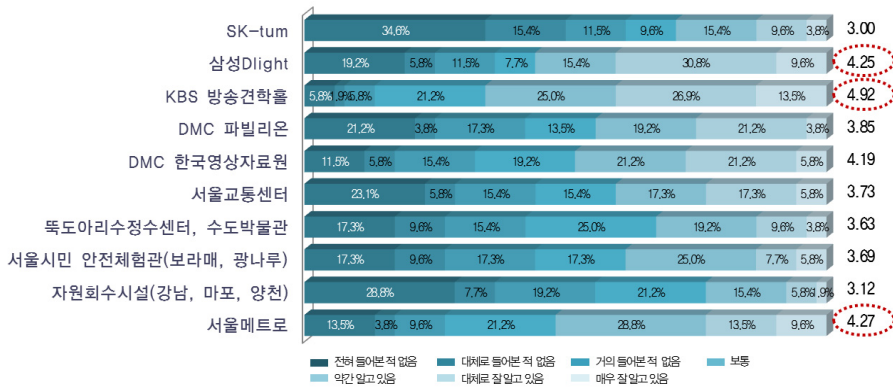


〈그림 4-45〉 서울시 산업관광 활성화 정도



〈그림 4-46〉 서울시 산업관광 중요도 및 기여도

- 서울시 ‘산업관광 관련 견학 프로그램의 인지도’는 매우 낮은 편이며, ‘KBS 방송견학홀(4.92)’이 다른 프로그램에 비해 잘 알려져 있음
- 서울시 운영 프로그램의 경우 ‘서울메트로(4.27)’가 가장 잘 알려져 있었으며, 삼성에서 운영하고 있는 ‘삼성딜라이트(4.25)’도 대기업에 대한 높은 인지도와 유동인구가 많은 강남역 대로변에 위치한 관계로 그나마 잘 알려져 있었음
- 서울시에서 운영하고 있는 ‘자원회수시설(3.12)’과 ‘아리수정수센터(3.63)’ 등은 잘 모르는 경우가 다수

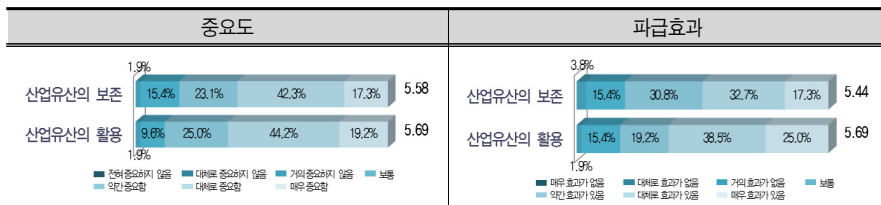


〈그림 4-47〉 서울시 산업관광 현황

4) 서울시 산업관광 활성화 추진 방향

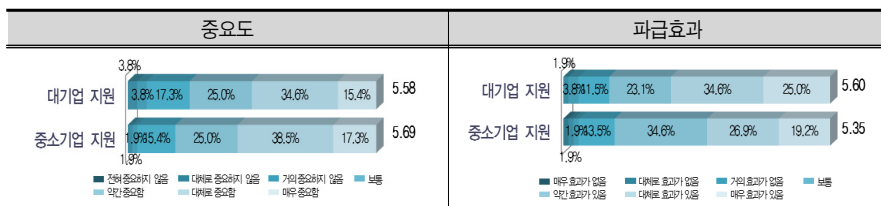
- 서울시 산업관광의 활성화를 위해서는 산업유산을 활용하는 것이 중요도 및 파급효과가 모두 높을 것이라는 의견이 다수
- 산업유산의 보존과 활용을 위한 정책 방향에 대한 의견의 차이는 다음과 같음
 - 산업유산 활용의 중요도에서 ‘산업유산의 활용(5.69)’은 ‘산업유산의 보존(5.58)’ 측면보다 약간 더 중요한 것으로 나타남
 - 산업유산 활용의 파급효과에서도 ‘산업유산의 활용(5.69)’이 ‘산업유산의 보존(5.44)’ 측면보다 더 큰 파급효과를 가져올 것이라는 견해가 높음

〈표 4-26〉 서울시 산업관광 활성화 추진 방향 : 산업유산



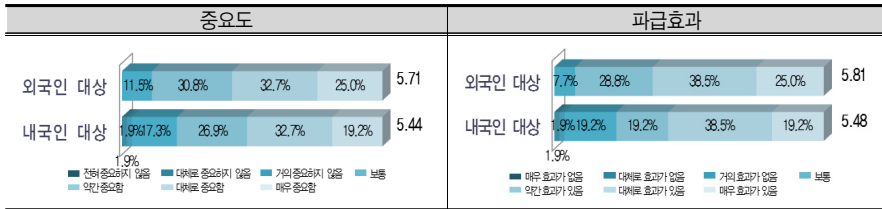
- 서울시 산업관광 활성화를 위한 기업체 지원방향은 중소기업을 우선적으로 지원하되, 대기업의 지원을 통한 더 큰 파급효과 기대
 - 기업체 지원에 대해서는 대기업과 중소기업 모두 지원하는 것이 중요하나, 대기업(5.58)보다 중소기업(5.69)을 지원하는 것이 중요도 면에서 조금 더 높게 나타남
 - 파급효과 측면에서는 중소기업(5.35)보다 대기업(5.60)을 지원하는 것이 파급효과가 조금 더 클 것이라는 의견이 다수

〈표 4-27〉 서울시 산업관광 활성화 추진 방향 : 기업체 지원



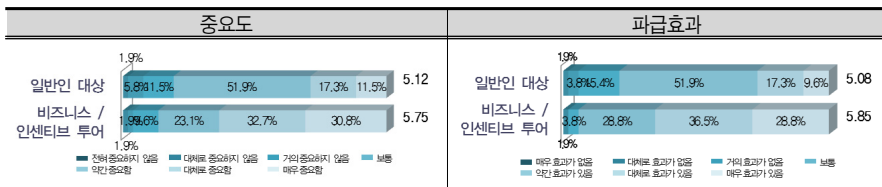
- 서울시 산업관광 활성화를 위해서 주요 타깃시장으로 내국인보다 외국인을 중시하는 것이 중요도 및 파급효과 측면에서 더 높게 나타남
 - 중요도 측면에서는 내국인(5.44)보다 외국인(5.71)을 중시해야 한다는 의견이 조금 더 많음
 - 파급효과 측면에서는 외국인(5.81)이 내국인(5.48)보다 효과가 조금 더 클 것이라는 의견이 다수

〈표 4-28〉 서울시 산업관광 활성화 추진 방향 : 타깃시장



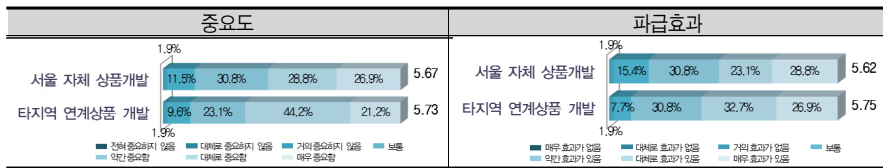
- 서울시 산업관광 활성화를 위해서는 일반인 대상보다 비즈니스/인센티브 관광을 대상으로 하는 것이 중요도 및 파급효과 측면에서 더 좋을 것이라는 의견이 다수
 - 중요도 측면에서는 ‘일반인(5.12)’보다 ‘비즈니스/인센티브 관광객(5.75)’을 대상으로 하는 것이 더 중요하다는 의견이 다수
 - 파급효과 측면에서도 일반인(5.08)보다 ‘비즈니스/인센티브 관광객(5.85)’을 대상으로 하는 것이 효과가 더 크다는 의견이 많음

〈표 4-29〉 서울시 산업관광 활성화 추진 방향 : 상품의 전문성



- 서울시 산업관광 활성화를 위해서는 타 지역과의 연계상품 개발이 서울 자체 상품 개발보다 중요하며, 파급효과 측면에서도 더 큰 것으로 인지함
 - 중요도 측면에서는 서울의 자체상품을 개발(5.67)하는 것보다 타 지역과의 연계상품을 개발(5.73)하는 것이 더 중요하다는 의견이 조금 더 많음
 - 파급효과 측면에서도 타 지역과의 연계상품을 개발(5.75)하는 것이 서울의 자체 상품을 개발(5.62)하는 것보다 효과가 더 클 것이라는 의견이 많음

〈표 4-30〉 서울시 산업관광 활성화 추진 방향 : 상품의 연계성



5) 종합

- 국내 산업관광은 현재 활성화되어 있지 않은 상태이며, 산업관광에 대한 관심이 점차 증가할 전망
- 산업관광의 주체들 중에서는 관광객의 중요도가 가장 높으며, 관광객과 기업체, 자치단체는 서로 다른 편익 구성요소를 갖고 있음. 이러한 편익 구성요소는 산업관광을 활성화시키는 데에 중요한 요인으로 작용

〈표 4-31〉 산업관광 주체별 주요 편익 : 종합

구분	주요 편익
관광객	상품에 대한 체험 기회 > 제품 관련 다양한 볼거리 > 관광안내/해설 및 정보제공
기업	제품에 대한 소비자 신뢰도 증진 > 기업의 홍보/PR > 기업의 정체성 확립, 브랜드 이미지 제고
지역자치단체	새로운 관광매력물 창출 > 지역의 관련 산업의 발전 > 지역 관광산업 활성화에 기여

- 서울시 산업관광의 활성화 정도는 매우 낮은 편이며, 진행되고 있는 산업관광 프로그램에 대한 인지도도 매우 낮음

- 새로운 산업관광자원에 대한 발굴도 중요하지만 기존에 운영되고 있는 프로그램들의 개선 및 인지도 제고도 중요한 부분
- 서울시 산업관광 활성화를 위해서는 다음과 같은 방향의 정책 추진 필요

〈표 4-32〉 서울시 산업관광 활성화 추진 방향 : 종합

구분	내용
산업유산	산업유산의 보존도 중요하지만 활용하는 측면으로 접근하는 것이 중요도 및 파급효과가 모두 높을 것
기업체 지원 대상	중소기업을 우선적으로 지원하되 대기업에 대한 지원도 정책에 반영하여 더 큰 파급효과를 기대
주요 타깃시장	내국인보다는 외국인을 타깃으로 하는 것이 중요도 및 파급효과 모두 높을 것
상품의 전문성	일반인을 대상으로 하기보다는 비즈니스/인센티브 투어에 초점을 맞추는 것이 중요도 및 파급효과 측면에서 유리
상품의 연계성	서울시 자체상품 개발도 중요하지만 타 지역과의 연계상품을 개발하는 것이 중요도 및 파급효과 측면에서 조금 더 높을 것

제5장 서울시 산업관광자원 활성화 방안

제1절 서울시 산업관광자원 활성화 전략 개요

제2절 서울시 산업관광자원 활성화 전략

제 5 장

서울시 산업관광자원 활성화 방안

제1절 서울시 산업관광자원 활성화 전략 개요

- 산업관광은 서로 다른 산업 간의 융·복합을 통해 고부가가치의 상품을 창출할 수 있다는 측면에서 더욱더 그 가치가 부각되고 있는 추세
- 서울의 경우 다양한 산업 분야가 발전하고 있음에도 불구하고 이를 활용한 관광상품화는 매우 미진한 상황이며, 산업관광자원으로 활용될 수 있는 자원의 범주조차도 명확히 구분되어 있지 않음
- 이 연구에서는 앞서 제시한 내용들을 바탕으로 다음과 같은 활성화 전략을 제시하고 함

1. 서울시 산업관광자원 활성화 전략을 위한 전제

- 서울시 산업관광의 주요 정책적 방향 설정에 앞서 다음과 같은 사항의 전제 조건들에 대한 우선적 논의가 필요함

1) 산업관광상품의 범위 : 1, 2, 3차 산업체 vs. 산업유산

- 산업관광상품은 1, 2, 3차 산업과 직·간접적으로 연결되어 있기 때문에 산업의 구분에 관계없이 대부분의 산업이 산업관광상품으로 구성될 수 있음

- 과거 산업으로 활용되었던 산업의 흔적이나 남겨진 시설물들 또한 산업유산으로서 보존 및 활용이라는 측면에서 활용될 수 있음

2) 지역 간 산업관광상품의 연계성 : 고유 산업관광상품 개발 vs. 타 지역과 연계상품 개발

- 서울시 산업의 특징을 고려하여 서울시만의 고유한 산업관광상품을 찾아내는 것이 필요하며, 이는 기존 자원의 활용 및 새로운 자원의 발굴로 구분할 수 있음
- 자체상품의 개발과 함께 유사한 특징이나 관련성이 있는 산업들을 연계하여 전문적인 산업관광상품을 구성할 수 있으며, 타 지역과의 연계를 통하여 지역 간 관광산업을 활성화시킬 수도 있음

3) 산업관광상품의 주요 타깃시장

- 산업관광상품의 대상은 국내외 관광객이 될 수 있으나 서울시 관광정책의 특성상 서울을 방문한 외래관광객들을 중점 타깃으로 설정하는 것이 필요

4) 관광상품 구성의 전문성 : 일반관광객 vs. 비즈니스/인센티브관광

- 외래관광객은 크게 일반관광객과 비즈니스 관광객으로 구분할 수 있으며, 관광객 형태에 따라 선호 산업관광상품 및 분야가 상이하기 때문에 이를 고려하여 주력 상품을 개발해야 함
- 일반관광객의 경우 한국 및 서울의 문화적 체험 등을 전달하고 쇼핑까지 연결할 수 있다는 이점이 있으며, 비즈니스 관광객의 경우 산업시찰의 목적이 크기 때문에 산업적 효과를 가져올 수 있음

5) 산업관광상품 주체의 대상 : 대기업 지원 vs. 중소기업 지원

- 산업관광상품은 기업의 참여가 필수요소이기 때문에 기업의 참여의지 및 산업관광에 대한 인식, 이에 따른 정부 및 지방자치단체의 지원 등이 중요한 역할을 함
- 서울시 산업관광상품 활성화 전략을 추진할 때 대기업 위주와 중소기업 위주의 전략은 매우 차이가 있기 때문에 서로 상이한 접근방식 필요
- 대기업 위주의 산업관광을 추진하면 기업이 보유하고 있는 이미지를 서울시 이미지 향상을 위해 활용할 수 있다는 장점이 있으며, 중소기업 위주의 산업관광을 추진하면 서울시가 가지고 있는 이미지를 중소기업이 활용할 수 있다는 장점이 있음

2. 서울시 산업관광자원 활성화 전략 방향 및 추진 과제

- 서울시 산업관광자원 활성화를 위한 추진 전략 방향은 다음과 같이 3개의 전략과 4개의 추진과제로 설정함

1) 서울시 고유 산업관광상품 개발

- 서울시 산업관광상품 개발을 위해 우선적으로 실시할 수 있는 전략으로서 현재 서울시가 보유한 자원들을 홍보하여 활용도를 높임
- 현재 운영하고 있는 산업관광상품들의 품질을 개선하고 관련 체험 및 견학 시설들을 보완하여 활용함
 - 서울시 산업관광자원 활용 및 홍보강화
 - 기존 타 지역 산업관광상품과 연계 활성화



〈그림 5-1〉 서울시 산업관광 활성화 전략의 개요

2) 서울시 산업관광자원 발굴

- 중·장기적으로 서울시에서 추진해야 하는 전략적 방향으로서, 현재 서울시는 산업관광상품 자체가 활성화되어 있지 않기 때문에 관광자원으로 활용될 수 있는 자원 발굴이 절대적으로 필요함
- 산업관광자원의 발굴은 현재 운영하고 있는 산업시설이나 기업이 연관된 산업관광자원의 개발 및 활용기반의 마련방안과 과거에 운영되었다가 더 이상 운영되고 있지 않은 산업유산의 발굴 및 활용방안으로 구분됨
 - 서울시 잠재 산업관광자원 개발 및 활용 기반 마련 : 민간기업의 접근
 - 서울시 소재 대기업 인지도 활용 방안
 - 산업집적지역 중심의 중소기업을 산업관광자원으로 개발
 - 서울시 이미지를 활용한 우수 중소기업을 산업관광자원으로 활용
 - 산업유산의 발굴 및 활용 방안
 - 산업유산자원 발굴 작업
 - 산업유산 활용 방안

3) 산업관광 인지도 개선 및 홍보방안 모색

- 산업관광은 지자체, 기업체, 관광객 등이 함께 연결되어 있는 상품인 만큼 기업들의 참여 확대와 산업관광에 대한 현재의 낮은 인지도 개선이 급선무
 - 기업체 및 이해관계자의 산업관광 인지도 개선
 - 산업관광 홍보마케팅 전략

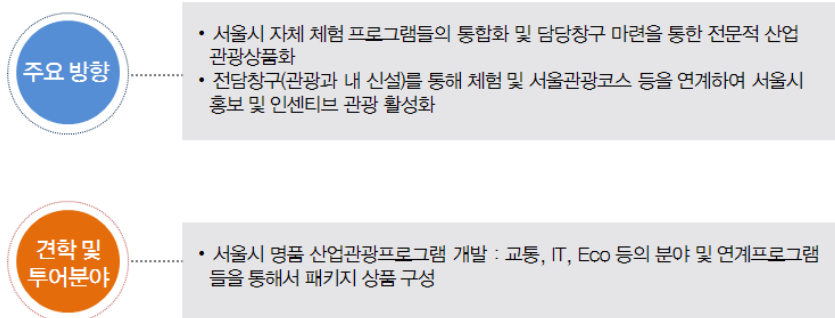
제2절 서울시 산업관광자원 활성화 전략

1. 서울시 산업관광자원의 활용

1) 서울시 산업관광자원 활용 및 홍보 강화

(1) 주요 방향

- 서울시가 자체 운영하고 있는 투어프로그램의 견학 시설 및 홍보물들을 개선하고, 이를 통합하고 연계해 줄 수 있는 운영시스템을 구축함



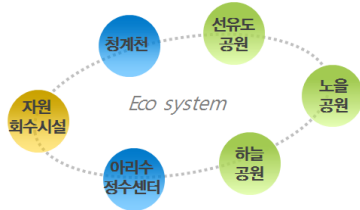
〈그림 5-2〉 서울시 산업관광자원 활용 및 홍보강화를 위한 방안

서울시 명품산업관광프로그램 상품 개발

- 지난 2007년 〈명품시장 투어〉로 홍보된 적이 있으나 구체적 상품으로 구성되지는 못함
- 교통센터 및 기타 자연환경활용 프로그램들을 연계하여 서울시를 홍보할 수 있는 산업관광으로 개발할 수 있음



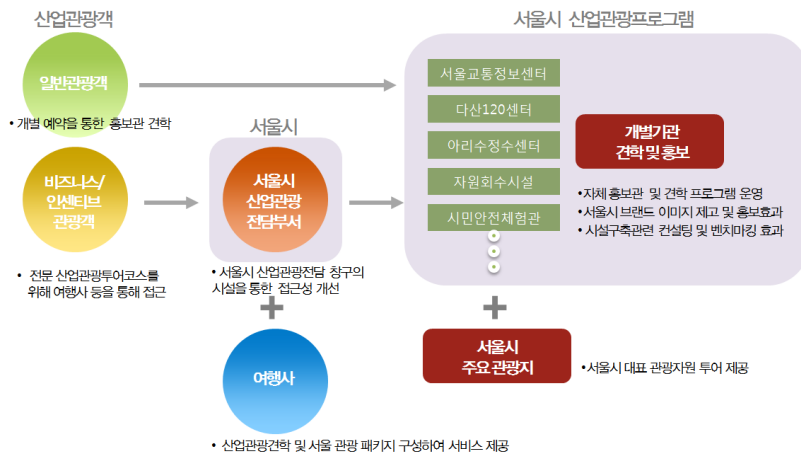
〈그림 5-3〉 서울교통정보센터 연계기관



〈그림 5-4〉 Eco system

(2) 주요 전략

- 서울시 내부에서 자체적으로 운영할 수 있는 시스템을 구축하고 관련 기관 및 주체들과의 협력을 통해서 운영
- 국내외 기관 및 단체방문객들의 서울시 방문 시 주력 상품으로 제공하여 서울시의 홍보 전략으로 활용할 수 있음



〈그림 5-5〉 서울시 산업관광 프로그램 운영 전략

2) 타 지역 산업관광상품과의 연계

(1) 주요 방향

- 현재 산업관광상품은 제조업을 중심으로 대기업에서 운영하고 있는 체험 및 산업시찰 프로그램 등으로 이루어짐
 - 한국관광공사가 제공하는 산업관광지 목록 중에서 서울시 주요 산업관광상품들은 IT 및 기술관련 부분으로 한정되어 있어, 산업관광상품 분야의 확대 및 상품개발이 필요함
- 산업관광의 특성상 방문객들은 연관된 사업체 방문이나 기업체들과 연계하여 많은 정보들을 얻는 것을 중요시하기 때문에 산업 간 또는 지역 간 연계를 통한 산업관광상품을 구성할 필요가 있음
 - 서울의 경우 체험이 가능한 제조업 공장 및 시설들이 많지 않기 때문에 제조업 중심의 산업관광상품 개발은 어려움
- 현재 제조업을 통해 체험프로그램들을 자체적으로 운영하는 곳이 있기는 하나 정확한 자료의 파악이 어려우며, 관광과의 접목을 통한 산업관광 활성화에 대한 인지도가 낮음
 - 단순히 회사 내 홍보 수단의 하나로 인식

(2) 주요 전략

- 상품화되어 있는 기존의 산업관광상품들을 중심으로 통합하고 연결할 수 있는 기능을 부가하여 다양한 서비스 및 제품, 관광 등을 제공하는 프로그램들을 개발



〈그림 5-6〉 타 지역 산업관광상품과의 연계 전략

① 수도권 연계상품

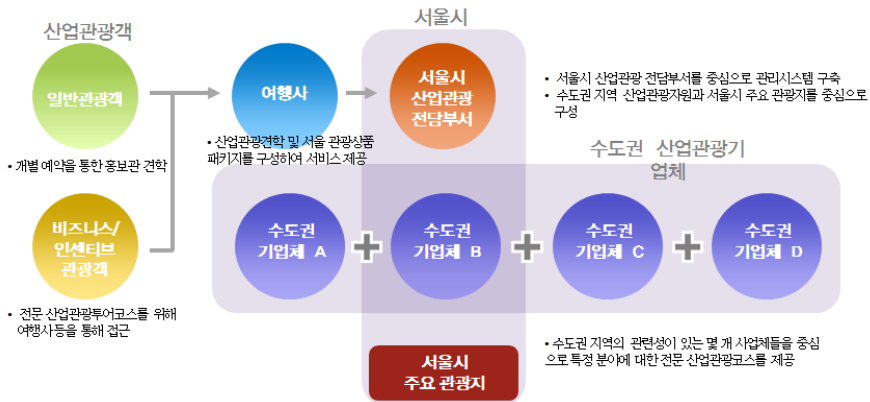
○ 수도권 연계상품 전략 체계

- 기존에 제공하고 있는 견학 및 체험 프로그램을 활용하는 방안으로서 단기 추진이 가능하며, 활성화를 위해 전담부서가 창구역할을 담당토록 함
- 수도권 지역 내에서는 동종업체 혹은 상호보완적인 기업체들을 구성하며, 기업체 탐방 및 견학을 중심으로 전문적인 지식을 전달해 줄 수 있는 인센티브 프로그램을 개발함
- 관광기능을 부가하기 위해 서울의 주요 관광지 또는 수도권의 유명 관광지들을 포함한 상품을 선보임

○ 수도권 지역 내 제휴 전략

- 산업관련 관광지와 지역 내 관광업체(호텔, 교통 등)의 제휴를 통해 지역 산업관광상품 개발
 - 서울 지역을 중심으로 산업관광상품을 만들고, 체험시설이 원거리에 있을 경우 본사 내에 홍보 매장 등을 통해서 협력체계를 구축함
 - 일례로, 배상면주가의 경우 지역의 홍보 마케팅을 위해 상품판매숍 등을 구성해 놓고 있으며, 이와 유사하게 판매상품별 홍보관을 도심에 만들어 놓을 수 있음

- 수도권 지역 내 유사한 산업체험시설들을 연계하여 전문프로그램 및 당일 체험 프로그램 활성화가 가능
 - 수도권 지역을 포함할 경우 제조공장 등을 연계한 프로그램에 대한 접근성이 매우 좋기 때문에 유사한 시설들을 연결할 수 있음
 - 당일투어가 가능하며, 관광객들의 선호도가 높은 체험프로그램을 중심으로 상설화 가능
 - 접근성이 용이하기 때문에 개별적 접근이 가능하도록 운영하여 방문 빈도를 높임
 - 체험시설을 갖추고 있는 기존 기업들을 중심으로 시설의 확장 및 인력 지원 등을 통해서 체험프로그램 등을 확대



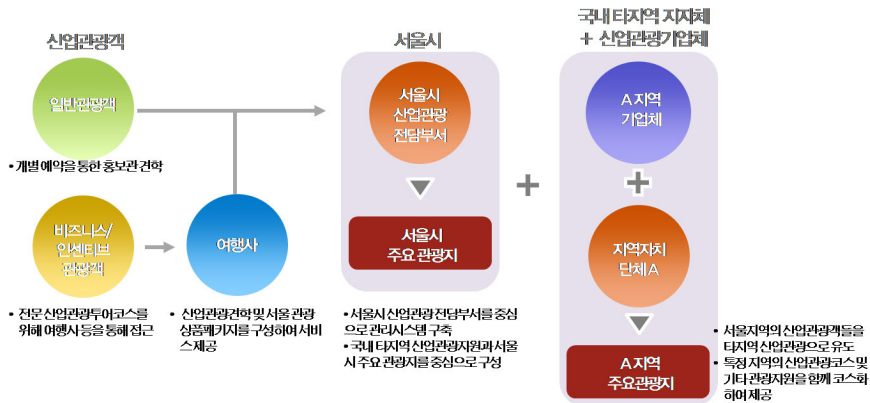
〈그림 5-7〉 수도권 연계상품 전략

② 수도권 외 지역 연계상품 전략

○ 수도권 이외 지역 연계상품 전략 체계

- 이동거리 및 교통에 대한 접근성이 수도권 지역보다 떨어지기 때문에 동종 및 유사 사업 간의 연계전략보다 특정 제품에 대한 집중적인 정보제공 및 체험을 중점으로 하며, 해당 지역의 관광지 및 문화를 탐방할 수 있는 기회를 제공하는 방향으로 상품을 구성함

- 산업관광상품의 개발과 함께 서울 및 지역 간의 관광협력체계를 구축하여 제품에 대한 기업 홍보는 물론 관광 연계를 통해서 지역의 관광산업 활성화를 꾀함



〈그림 5-8〉 수도권 이외 지역 연계상품 전략

○ 수도권 이외 지역과의 광역 제휴

- 서울시, 기업체, 타 지자체 간 연계를 통해 산업체험시설과 지역관광프로그램을 연계하여 관광매력도를 향상하고 서울시 관광객을 지방으로 유도
- 산업관광 체험프로그램 외의 지역 관광프로그램들을 포함시켜 서울지역의 관광객들을 지방으로 유도하여 서울-지방의 관광 연계성을 확보함
 - 편의성을 고려하여(KTX 등) 당일코스 또는 버스타워 형태로 진행
 - 서울-제주, 서울-강원, 서울-경남, 서울-전라, 서울-충청 등으로 구분하고 지역자치단체 간의 연계를 통하여(MOU 체결) 운영체계를 구축하여 지역 연계관광 활성화에 기여
 - 서울(외래관광객들을 모객하여 지방으로 유도)-기업체(기업의 홍보 및 제품관련 체험프로그램 담당)-타 지역 자치단체(지역의 관광투어 프로그램 담당)
 - 주변 지역의 유사한 산업관광지와 연계하여 테마산업관광 트레일 개발

부여지역의 정관장-고려인삼창(인삼제조공장) 체험프로그램

- 수도권 이외지역에 대한 연계프로그램으로 활용될 수 있는 사례
 - 많은 사람들이 방문하는 공장이나, 현재 체험프로그램 하나만으로는 경쟁력이 없으므로 상호 간 협력 및 구체적 역할구분으로 산업관광상품 개발
- 상품구성을 위한 역할의 구분
 - 서울 : 서울 및 지방연계상품으로 구성되며, 숙박 및 서울의 주요 관광지를 방문하고, 인삼창의 경우 따로 제품의 구매보다 홍보목적이 크기 때문에 별도의 구매 장소를 제공하지 않으며, 서울지역 인삼쇼핑 장소로 안내하여 구매토록 유도할 수 있음
 - 인삼창 : 견학 프로그램 제공
 - 부여군 : 지역관광프로그램/먹거리/백제문화단지 등 주요 역사문화자원



〈그림 5-9〉 부여 고려인삼창 현황

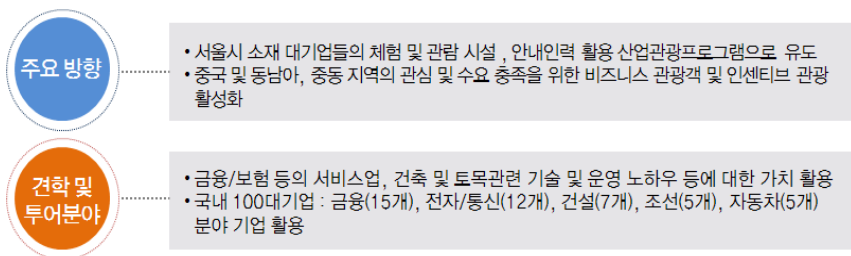
2. 서울시의 산업관광자원 개발 시 대기업 활용

1) 추진 방향

- 서울시 산업관광자원 개발에서 중요한 요소는 서울시 소재 대기업들이 가지고 있는 이미지 및 기술 등의 우수성을 활용하는 방안의 모색임
- 대기업은 이미 기존의 브랜드 이미지 등을 구축하고 있기 때문에 이러한 이미지를 활용하여 서울시가 산업관광자원을 개발함

2) 추진 전략 : 서울시 소재 대기업 인지도 활용

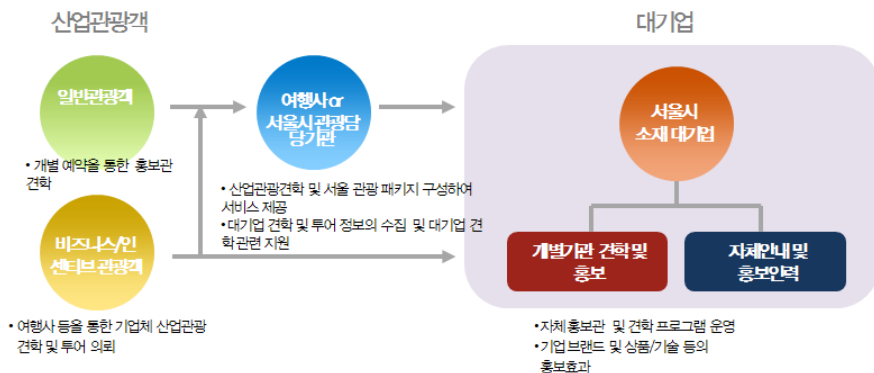
- 서울시 소재 대기업들이 갖고 있는 다양한 자원 및 인지도를 활용하여 산업관광 활성화에 기여하도록 함



〈그림 5-10〉 서울시 소재 대기업 인지도 활용 방안

○대기업의 인지도를 활용한 산업관광상품의 운영 체계

- 대기업 중심의 산업관광상품은 금융/보험 등의 서비스업, 건축 및 토목 관련 기술 및 운영 노하우 등에 대한 기업의 가치를 활용하여 상품으로 구성될 가능성이 매우 높으며, 이는 특히 인센티브 관광으로서 높은 가치를 가짐
- 특히 해당 분야는 산업관광객 시장 중에서도 중국 및 동남아시아 시장을 중심으로 높은 관심을 받고 있음



〈그림 5-11〉 서울시 대기업 중심 산업관광 프로그램 전략

3) 주요 마케팅 전략

○대기업을 활용한 인센티브 관광 활성화

- 산업시찰은 중국시장을 중심으로 오픈되어 진행되었으나 기업체 측의 내부기밀 누설 등의 이유로 중단되어 진전을 보지 못함
 - 산업관광이 발달한 일본의 경우 technical visit를 위한 체계적인 기업 체지원이 이루어짐
- 인센티브 관광은 비자 등의 문제로 인해서 입국이 어려운 경우가 발생하고 있어, 필요 시 외무부 등의 초청장과 관련 문서 및 협조를 구할 수 있는 실행력 있는 문서를 통해 원활한 입국이 가능토록 해주는 것이 무엇보다 중요함
 - 일례로, 서울시에서 시장명의로 초청장을 발송하였으나 오용 등 중국인들의 불미스러운 사건으로 인해 효력을 발휘하지 못함
 - 아시아나-모드투어가 서울 지역 IT관련 산업관광상품을 추진하고 있으며, 현재 SK T.um 및 삼성D'light를 중심으로 구성

글로벌 기업의 브랜드가치 제고의 효과

- SK T.um, 삼성딜라이트 운영을 통한 기업 브랜드 가치 제고
 - SK T.um 2.0을 개관(2010.03)한 이후 1,600명 방문
 - 삼성딜라이트는 2009년 개관 이후 155만명 이상 방문
 - 해외 유명 인사들의 방문으로 기업의 이미지 제고(IT 관련 필수 체험프로그램)
 - SK T.um : 마드리드클럽회원(50개국, 70여명의 전직 대통령 및 총리모임) 등 방문
 - 삼성딜라이트 : 해외 명문 비즈니스 스쿨 학생들, 세계 유명 CEO를 비롯해 나탈리 모리제 프랑스 국무장관 등 유명인사 다수 방문



〈그림 5-12〉SK T.um 방문



〈그림 5-13〉삼성딜라이트 방문

〈그림 5-12〉 출처 : 서울신문, 2010.09.02, “마드리드 클럽, 세계 전직 정상 SKT 본사 방문”

출처 : 아이뉴스24, 2010.09.02, “전직 정상 모임 마드리드 클럽, SKT 티움 방문”

○인센티브 관광을 산업관광자원으로 활용

- 중국 보험회사들의 단체방문, 병원(삼성의료원을 중심으로) 및 의료시설 방문 등이 대표적인 사례임
- 인센티브관광에서 선호될 만한 산업관광상품으로는 여의도를 중심으로 밀집되어 있는 은행, 증권 및 보험으로 회사들이 활용될 수 있으며, 식품, IT, 의류, 미용, 서울시의 주력산업인 건축 및 토목 등도 가능성이 높음
- 오리온, 제일제당, CJ, 대한제분 등의 식품회사들을 중심으로 식품과 관련된 산업관광상품도 가능성이 있음
- 인센티브 관광객들은 사업체에 대한 구체적인 내용들을 물어보거나 들을 수 있는 상품을 좋아하고, 돌아가 서류 등의 작성을 위한 기본적인 정보들을 공유할 수 있는 상품을 선호함

○일본 및 기타 지역의 관심분야

- 일본 : 연예인/방송 등
- 미국 : 태권도 및 음식 등
- 유럽 : k-pop 중심의 관련 분야

3. 서울시의 산업관광자원 개발 시 중소기업 활용

1) 추진 방향

- 중소기업은 기술력과 산업관광자원으로서의 가치를 보유하고 있으나 기업 브랜드 및 제품 자체에 대한 인지도가 낮아 대기업과 달리 서울시가 가지고 있는 도시 브랜드 이미지를 역으로 활용하여 인지도를 높임
- 서울시에 집적된 산업단지의 산업체 및 우수브랜드 가치를 가지고 있는 중소기업체들을 대상으로 하여 산업관광상품 구성
- 해당 사업체들에 관심을 가진 국내외 비즈니스 관광객들에게 제품 시현

및 기술체험, 관련 시설 견학, 서울시 주요 관광지 방문 등을 체계적인 산업관광 프로그램으로 제공

- 사업체 밀집 지역의 경우 공동마케팅 전략을 추진할 수 있으며, 산업관광 네트워크를 구축할 수 있는 매체를 통해 운영 추진
- 제품 판매 계약 체결 및 서울시 브랜드 이미지 제고에 기여

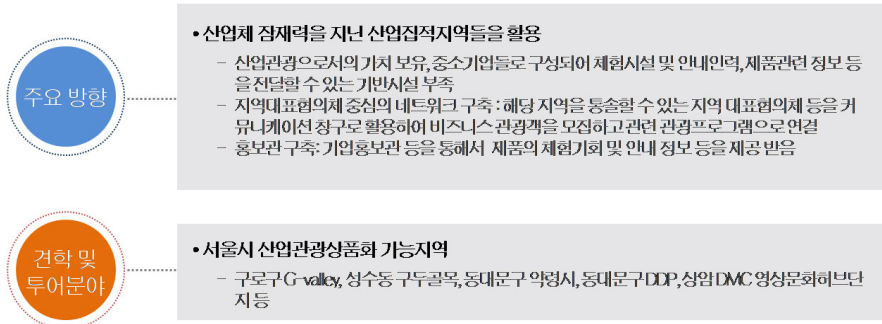
○현황 및 문제점

- 중소기업체들은 유망업종 및 아이템을 보유하고 있어 서울시를 대표할 수 있는 가치를 가지고 있으며, 외국인들의 비즈니스 활성화에 중요한 역할을 담당할 수 있는 충분한 잠재력을 보유함
- 현재 운영상의 어려움으로 견학 및 체험프로그램 관련 자체 인력들이 부족하기 때문에 바이어들을 대상으로 하는 비즈니스관광 등을 운영하기 어려운 실정임
- 실제, 중소기업의 경우 해외바이어들과의 접촉이 체계화되어 있지 않을 뿐 아니라 시설투어 및 견학 수요가 있음에도 불구하고 담당인력의 부재, 견학시설의 미비 등으로 인하여 진행이 어려움

2) 추진 전략

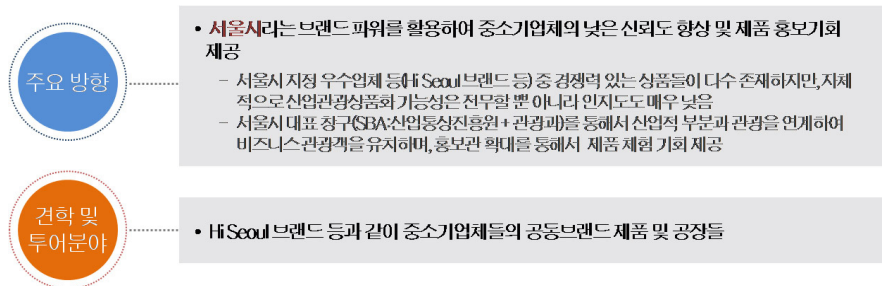
- 현재 산업관광으로 활성화되지는 못하였으나, 산업관광자원으로서의 가치를 가지고 있으며, 최종 상품의 판매 면에서도 가치가 있어 산업관광상품으로서의 충분한 가능성을 보유함
- 투자 및 관광객 유치 여건이 자체적으로 조성되어 있지 않기 때문에 공동마케팅 전략을 통해서 산업관광을 위한 기반을 구축할 수 있음
- 서울에는 산업 밀집 지역들이 다수 존재하며 이들 지역 중 IT 산업이 밀집되어 있는 금천구 일대와 성수동 구두 골목 등이 산업관광상품의 요건을 갖추고 있음

○ 추진전략 1 : 산업집적지역 중심의 산업관광자원 개발



〈그림 5-14〉 산업집적지역 중심의 산업관광자원 개발

○ 추진전략 2 : 브랜드파워를 활용한 산업관광자원 활용

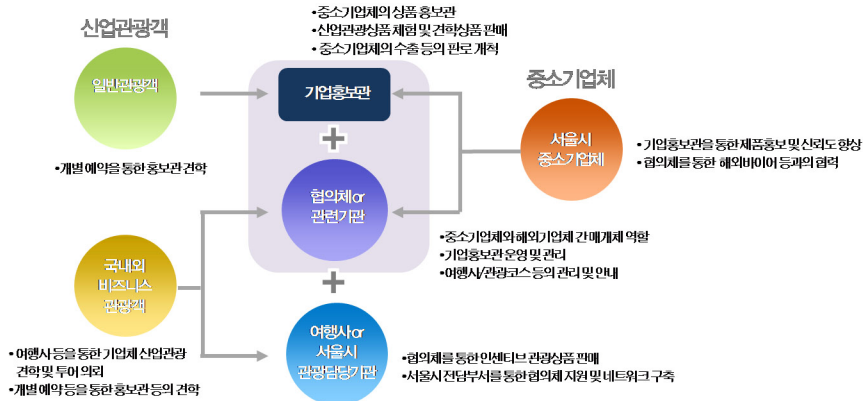


〈그림 5-15〉 브랜드파워를 활용한 산업관광자원 활용

○ 중소기업 중심의 산업관광상품의 운영 체계

- 서울시 중 사업체들이 집적된 지역을 중심으로 서울을 대표할 수 있는 산업관광상품화 가능지역을 선정함
- 이 지역은 지역을 대표할 수 있는 ‘협의체’ 성격을 지닌 산업체 대표기관을 중심으로 산업관광프로그램 운영
- 개별 기업을 방문하여 산업현장을 체험하는 것은 열악한 시설로 인해 좋지 않은 영향을 줄 수 있기 때문에 집적 지역을 대표할 수 있는 ‘기업홍보관’을 중심으로 제품의 체험 기회 및 안내정보를 제공해줌

-산업관광상품은 산업체에 관심을 가지고 있는 인센티브 관광객들을 대상으로 하며, 협의체 등을 중심으로 비즈니스 관광객들이 원하는 기업체들을 연결시켜 주고 주변 지역과의 연계관광을 활성화함



〈그림 5-16〉 서울시 중소기업 산업관광 프로그램 활성화 전략

3) 중소기업 활성화를 위한 마케팅 전략

○ 중소기업 공동브랜딩 전략

- 루트의 브랜드화, 품질인증/보증제 실행
- 공동 루트 네트워크 디자인 개발 - 공동 로고 등
- 품질 인증 마크 개발
- 주요 산업유산지의 브랜드 정체성 확립과 전략 - 주요 산업유산지의 역사적 중요성, 엔지니어링 수준, 산업유산에 대한 다양한 언어로 된 해설 및 정보 제공, 관광인프라 구축(정규 관람시간 편성, 방문객센터 건설, 관광 정보 제공, 이벤트 개최, 기타 기초인프라(주차장, 음식점, 호텔 등) 구축

○ 산업관광상품 마케팅 전략⁸⁾

- 기업참여를 저해하는 산업관광 활성화 장애요인, 즉 기업인 입장에서 산업관광에 대한 적극적인 참여를 하지 않는 이유로는 산업관광을 할 수 있는 홍보관 및 견학시설 부족(33%), 안내인력 및 장소의 부족(24%)이 다수를 차지함
- 그다음으로 산업현장의 개방으로 인한 기밀누설 및 시설파괴우려(19%)가 지적되어 산업기밀 유출 방지에 대한 대책 마련이 시급함(산업관광 프로그램에서 기업의 홍보 및 특히 대기업의 경우, 자체적으로 인력 및 기념품, 관련 시설물들을 설명할 수 있는 통역안내사가 필수적으로 요구됨)
- 현재 산업관광에 참여가 불가능한 기업체의 경우 다음과 같은 사항에 대한 비용부담이 크기 때문임
 - 전문인력(30%), 외국인 관광객들에게 제공해야 하는 기념품 및 물품(22%), 산업시찰 및 견학에 필요한 시설물 설치 및 설비(23%) 등의 비용부담

4) 서울시 산업관광상품화 가능 대상지

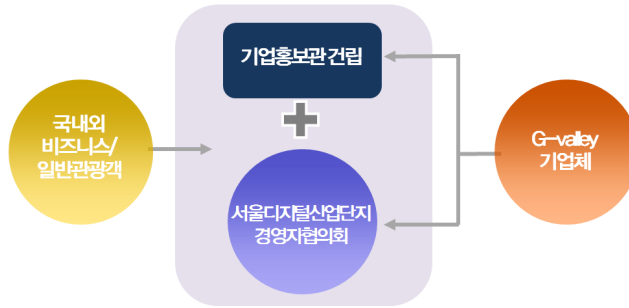
- 서울의 대도시화로 인하여 대규모 공장들은 지방으로 이전하였지만 대기업의 본사나 첨단산업 기업체들은 여전히 서울에 위치하고 있는 것들이 많음
- 이러한 시설들이 가장 밀집된 지역은 준공업지역에 해당하는 금천구와 구로구, 성동구 일대이며 패션의 중심지인 동대문 인근과 중랑구에도 집중 분포하고 있기 때문에 이들에 대한 적극적인 활용을 고려해 볼 수 있음
- 산업의 집적도를 중심으로 G-밸리, 성수동 구두골목, 동대문구 약령시, 동대문구 DDP(패션관련 업체들), 상암 DMC(영상관련 업체들, DMC 홍보관) 등이 대상지가 될 수 있으며, 이 연구에서는 다음 3곳을 중점적으로 다룸
- G-밸리 : IT 관련 기업들이 다수 입주해 있어 방문 수요는 매우 많음. 하지만 현재 이런 수요들을 체계적으로 처리할 수 있는 여건조성이 미비함

8) 출처 : 산업기밀실태조사보고서(2008), 중소기업청 자료를 바탕으로 작성

- 성수동 구두골목 : 구두관련 업체들의 집적지역이나 관광상품화 여건 미흡 및 시설의 부족
- 경동시장(약령시) : 한약재 관련 상가들이 다수 입주하여 한방산업특구로 지정되어 있으나, 체계적인 홍보 마케팅 등이 부족함
- 해당 지역들은 기본적인 산업시설들이 입주하여 특정 산업지구 형태를 구축하고 산업관광상품화를 위한 기본적인 자격을 갖춘 지역임
- 세 지역은 현재 각각의 지역을 대표할 수 있는 협의체 및 특정 조직들이 있어 주요 산업 관련 업무 및 지원을 담당하고 있음
- 대표조직을 중심으로 산업관광상품을 홍보하고, 상인/기업체와 관광객/인센티브 관광객을 연결하는 복합적인 관광기능을 담당할 수 있도록 하면 산업관광상품의 운영이 가능함

(1) G-밸리

- 산업관광자원으로서의 잠재력 및 문제점
 - G-밸리 지역에는 우수업체들과 유명 CEO들의 성공스토리 등이 다수 분포하며, 미래 성장잠재력을 보유한 비즈니스 장으로서의 가치를 가지고 있음
 - 비즈니스 방문객을 위한 견학 및 체험시설이 열악하고 주변 관광인프라(숙박 등)도 부족하여 인센티브 관광에 어려움이 있음
- 주요 개발 방향
 - 대표기관의 성격을 띠고 있는 경영자협의회 등이 산업관광상품의 구성 및 판매를 위한 중간자적인 역할 담당 필요
 - 견학 및 홍보를 담당할 기업홍보관을 건립하고 G-밸리 브랜드파워를 설명할 수 있는 시설(행사장, 비즈니스 관련 서비스, 상품전시체험관 등)을 제공하며, 비즈니스관광을 유도하여 관광객의 체험 및 접근성을 용이하게 함



〈그림 5-17〉 G-밸리 산업관광상품 활성화 전략

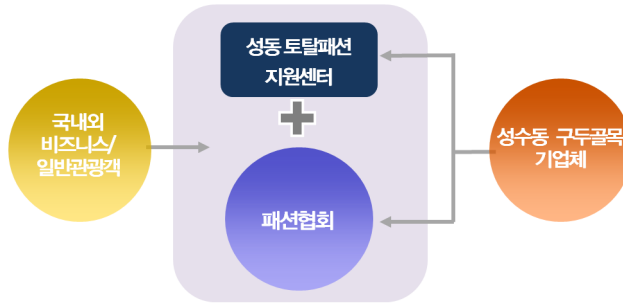
(2) 성수동 구두골목

○ 산업관광자원으로서의 잠재력 및 문제점

- 최대 쇼핑아이템인 구두관련 기술을 보유한 우수기업들이 다수 분포하고, 해당지역 지원센터를 중심으로 체험시설 및 네트워크가 구축되어 있어 성장잠재력 풍부
- 지원센터의 규모가 적고, 영세업체들이 다수를 차지하며 거리환경도 열악해 인센티브 관광에 어려움

○ 주요 개발 방향

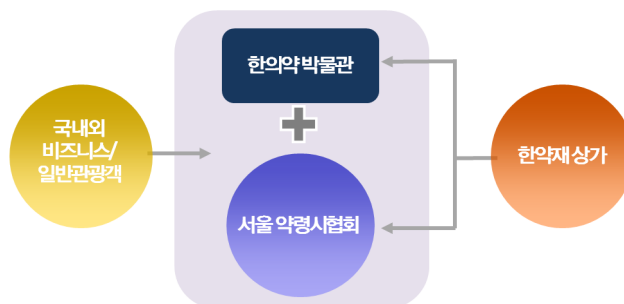
- 성동토탈패션지원센터를 구두골목으로 이전하여 상인들과의 교류 및 협력의 접근성을 향상시키고 주요 공장들과 연계해 구두제조과정을 견학시킴으로써 체험기회 및 구두관련 비즈니스 기회를 확대함
- 쇼룸 및 할인매장 등에서 관광객이 맞춤형 구두 주문 및 쇼핑을 통해 저렴한 가격에 자신의 기호에 맞는 ‘나만의 구두’를 구매할 기회 제공
- 구두 및 패션관련 전문가 및 대학교와의 협력을 통해 관광객에게 실습의 기회 등을 제공하고 관련 이벤트들을 개최함



〈그림 5-18〉 성수동 구두골목 산업관광상품 활성화 전략

(3) 서울 약령시 한방산업특구

- 산업관광자원으로서의 잠재력 및 문제점
 - 한방산업특구로서 산업관광 기본 인프라가 구축되어 있으며(박물관, 체험시설, 거리 조성사업 등), 상인들의 응집력과 참여율이 높음
 - 박물관 등의 낮은 접근성으로 이용이 불편하고, 방문객 수는 많으나 구매력은 떨어지며, 여행사들의 커미션 등으로 인한 병폐 발생
- 주요 개발 방향
 - 중심지역으로의 한의약박물관 이전을 통해 체험기회 접근성 확대
 - 홍보 등을 통한 약령시 한약재에 대한 신뢰도 향상 및 쇼핑 활성화를 위한 한약재 상품 포장 개발 확대



〈그림 5-19〉 약령시 산업관광상품 활성화 전략

5) 우수업체 브랜드 중심 산업관광자원 활용

- 서울시 지정 우수업체 (Hi Seoul 브랜드 등) 중 경쟁력 있는 상품들이 다수 존재하지만, 자체적으로 산업관광상품화 가능성은 전무할 뿐 아니라 인지도도 매우 낮음
- 서울시 대표 창구(SBA : 산업통상진흥원 + 서울시 관광과)를 이용해 산업적 부분과 관광을 연계하여 비즈니스 관광객을 유치하며, 홍보관 확대를 통해 제품체험 기회를 제공
- 중소기업체의 브랜드 신뢰도가 낮은 약점을 서울시라는 브랜드를 활용하여 극복하고 제품 홍보기회도 제공

Hi Seoul 브랜드

- 우수한 기술력과 상품력은 보유하고 있으나 고유브랜드 육성에 어려움을 겪고 있는 우수기업들을 선정하여 Hi Seoul을 브랜드로 활용할 수 있도록 함
- 정보통신, 패션·뷰티, 문화콘텐츠, 친환경, 녹색·바이오, 생활아이디어 등 6개 분야, 120개 기업 선정
- 하이서울브랜드사업 참여기업을 하이서울컴퍼니라 지칭
- 하이서울컴퍼니로 선정되면 다양한 다양한 지원정책의 혜택을 받음
- 해외마케팅지원 : 하이서울브랜드 해외전시회 및 비즈니스 로드쇼 참가지원, 해외지사 설치 지원 등
- 브랜드 홍보 : 해외매체 홍보, 무역전문지 광고 등
- 브랜드 관리 : 브랜드서베이 및 상표 등록, 브랜드 공동마케팅 기금 운영 등
- 기업맞춤형 지원 : 글로벌스타육성 지원 등
- 하이서울 브랜드 플라자를 2006년 1월에 개장
- 하이서울브랜드 제품을 직접 보고 체험할 수 있는 홍보체험관으로 SETEC 1층 로비에 위치



〈그림 5-20〉
하이서울브랜드 플라자



〈그림 5-21〉 2011 한국전자전
하이서울브랜드공동관 참가



〈그림 5-22〉
2011 중국 하얼빈 전시회

출처 : 하이서울브랜드 홈페이지(<http://hiseoulbrand.sba.kr/>), 인터뷰 내용 정리

4. 산업유산자원의 발굴 및 활용 방안

1) 산업유산자원 발굴

(1) 주요 방향

- 산업유산자원들을 찾아내고 발굴하는 작업을 위한 기초 연구의 수행이 필요하며, 관련 자원들의 가치 및 중요성 등에 대한 논의가 필요함⁹⁾



• 산업유산 관련 자원들을 찾아내고 발굴하는 작업을 위한 기초 연구의 수행이 필요하며, 관련 자원들의 가치 및 중요성 등에 대한 논의가 필요함

〈그림 5-23〉 산업유산자원 발굴 방안

- 서울시 산업유산자원들은 이미 많은 시간을 거치고 근대화과정을 거치면서 소멸되거나 유실되는 경우가 많이 있으나, 아직까지 부분적으로 남아 있는 지역들이 많이 있으며, 이들을 중심으로 산업유산자원들을 보존하고 유지해야 함

(2) 개발 가능 자원 목록

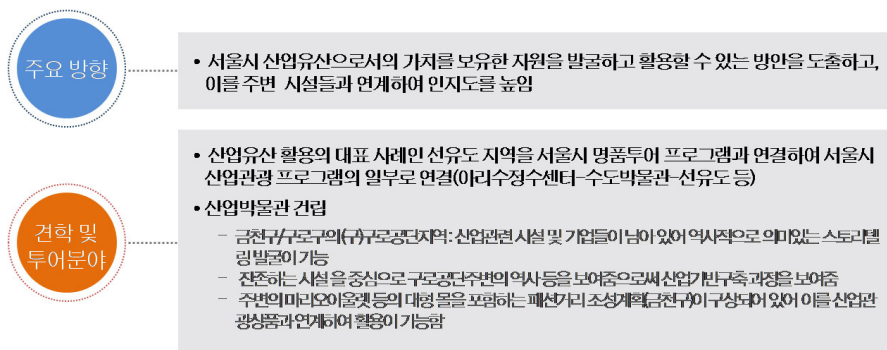
- 근대산업유산의 보존·활용 기본계획 수립을 위한 기초자료 연구(국토연구원, 2008)에서 정리한 83개의 산업유산 목록과 서울특별시 역사문화경관계획(서울특별시, 2010)에서 정리한 <등록보존 검토대상 근·현대건축문화유산>을 바탕으로 개발가능한 자원 검토 가능
 - 해당 시설물들 중 일부는 등록문화재로 지정되어 있으며, 등록되지 않은 시설물들은 향후 등록 잠재 가능성을 보유한 시설물들로 산업유산으로서 활용가치가 있음

9) 서울시 산업유산의 발굴을 위한 논의는 이 연구의 범위 한계로 인하여 심도 있게 다루어지지 않음

2) 산업유산 활용 방안

(1) 주요 방향

- 서울시 산업유산으로서의 가치를 보유한 자원들을 활용할 수 있는 방안을 도출하여 그 중요성과 인지도를 제고시킴
 - 서울시 산업유산 자료들을 바탕으로 근대문화유산의 활용을 통해서 접근이 가능함(반정화·민현석, 2009)
- 활용이라는 측면에서 내부 시설의 일부 변경이나 시설의 보수 등을 통해 일반인들이 접근이 가능한 공공의 시설로 전환하거나 부분 개방 등을 통해 산업시설로서의 가치를 부각시킴



〈그림 5-24〉 산업유산 활용 방안

(2) 주요 전략

- 구로구 및 금천구 주변으로 산업과 관련된 시설들이 남아 있으며, 일부는 서울시의 산업화 단계 초기에 지어진 시설들로 산업유산으로서의 가치를 보유함
 - 주변 지역들을 중심으로 산업유산으로서의 개발 가능성을 가진 지역들이 분포되어 있음
- 산업유산 활용의 대표 사례인 선유도 지역을 서울시 명품투어 프로그램과

연결하여 서울시 산업관광 프로그램의 일부로 연결(아리수정수센터-수도 박물관-선유도 등)

- 금천구 및 구로구 (구)구로공단지역의 경우 산업관련 시설들은 많이 남아 있지 않지만 관련 시설 및 기업들이 존재하기 때문에 산업박물관 건립을 통해 남아 있는 산업관련 시설들을 활용하고, 역사적으로 의미있는 스토리텔링의 발굴이 가능
 - 잔존하는 시설 및 구로공단 역사 등을 중심으로 서울의 산업기반 구축과 정의 역사를 보여줌
 - 주변 지역에 마리오아울렛 등의 대형몰이 자리잡고 있으며, 패션거리 등의 조성계획(금천구)이 수립되어 있어 주변 매력물들과 연계하여 새로운 볼거리의 조성이 가능함

(3) 금천구 G-밸리 일대

- 산업유산으로서의 가치
 - 금천구 가산동 일대는 서울 근대산업 발전의 역사를 보유하고 있는 곳으로 중요한 산업유산자원 중 하나
 - 가산동 일대에는 현재 1/3 정도가 과거 아파트형공장의 모습을 그대로 간직하고 있으며, (주)마리오와 같이 외관뿐 아니라 기존의 업종을 유지하고 있는 건축물도 있음
 - 현재 금천구도 이 일대 역사성을 보존하면서 현재 IT산업의 집적지라는 의미도 홍보하기 위해 ‘역사박물관’ 건립사업을 추진 중임
 - 과거 제조업의 중심지답게 가산디지털단지역 인근으로는 아울렛매장들이 밀집된 금천패션타운뿐만 아니라 백화점 방식의 아울렛, 의류업체에서 직접 운영하는 할인매장 등 패션과 관련된 업종들이 위치하여 남아 있는 산업유산과 연계하면 관광자원으로 활용할 수 있는 측면이 많음



출처 : 서울디지털산업단지 안내도<G-벨리 일대 단지 현황>

〈그림 5-25〉 G-벨리 일대 현황

○주요 현황 및 특징

- 현재 금천구는 이 일대(대룡포스트타워 6차~마리오아울렛) 1,160m를 패션-IT 문화존으로 조성하는 사업을 추진 중
 - 가산동 유명인사의 핸드프린팅이나 글귀를 박석에 넣어 공단의 역사성 표현, 휴식을 위한 공간에 맞는 상징조형물 설치, 보도블록 추가 설치 등의 사업 진행

- 마리오 패션센터는 다양한 브랜드를 풍부한 물량, 저렴한 가격으로 제공하는 전문 유통업체¹⁰⁾

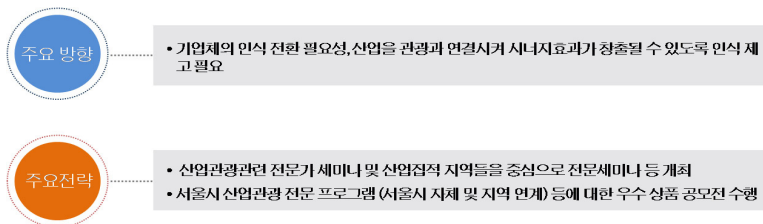


〈그림 5-26〉 가산동 일대 패션-IT 문화존 조성계획

5. 산업관광 인지도 개선 및 홍보마케팅 전략

1) 기업체 및 이해관계자의 산업관광 인지도 개선

○주요 방향 및 전략



〈그림 5-27〉 산업관광 인지도 개선을 위한 방안

10) <마리오 아울렛, 소비자가 직접 뽑은 아울렛 브랜드 1위> , 2010.2.2, 『모아진Fashion magazine』 p.77. : 마리오 패션센터는 2001년 7월 마리오1, 2004년 8월 마리오2, 2006년 4월 마리오3 개관, 제2관은 연면적 8,448평에 지하 2층에서 지상 14층건물이며 지상 1~3층은 패션아울렛, 나머지는 공장건물. 현재 2012년 9월 완공을 목표로 3관의 신축공사를 진행 중이며 3관은 지하 4층~지상 13층, 연면적 5만9908㎡ (약 1만8000평) 규모; 하루 평균 4만명 이상이 방문하고 있으며, 2010년 3분기 외국인 방문객수가 1만5천명에 달함

- 기업체의 인식 전환을 통해 산업을 관광과 연결시켜 시너지효과가 창출될 수 있도록 함
- 산업관광관련 전문가 세미나 및 산업집적 지역들을 중심으로 한 전문가 세미나 등을 개최하여 산업과 관광을 접목하고 고부가가치 융·복합관광산업으로 재탄생이 가능함을 제시함
- 서울시 산업관광 전문 프로그램(서울시 자체 및 지역 연계) 등에 대한 우수 상품 공모전을 시행하여, 세분시장 특성에 따른 다양한 산업관광상품 개발에 기여

2) 산업관광 홍보마케팅 전략

○주요 방향



- 산업관광전담부서를 중심으로 홍보마케팅 추진



- 서울시 산업관광상품 전담부서의 필요성
 - 산업관광 관련 자료 및 기업체들과의 네트워크 구축, 여행사들과의 관광상품화 방안 등을 담당 등을 통해 전반적 사업의 추진 체계 구축
- 서울시 소재 산업관광자원 목록화 작업
 - 산업관광기능 시험체 조사 등 기업의 참여 의사 등을 통한 잠재 가능성 확보
- 서울시 산업관광지도 및 홍보물 제작
 - 서울시 소재 자원들을 (일반인을 위한 서울시 체험 프로그램 및 전문비즈니스 관광객들을 위한 전문 브로슈어 제작) 대상으로 한 안내물 제작
- 서울시 홈페이지 등을 통해 산업관광프로그램에 대한 정보, 직접예약, 연결사이트 등 제공
- 서울시 팸투어 및 MICE 마케팅 및 홍보 방안의 일환으로서 부각시켜 홍보 마케팅 전략 수행

〈그림 5-28〉 산업관광 홍보마케팅 전략

- 서울시 소재 산업관광자원 목록화 작업을 통해 산업관광이 가능한 산업분야와 기업체수를 조사하고, 기업 참여의사 등을 파악해 잠재 가능성 확보
 - 참여의사와 함께 미참여 시 이유와 요청사항 등을 질문하여 산업관광상품에 대한 참여의사 등을 파악함
- 서울시 산업관광지도 및 홍보물 제작

- 서울시 소재 산업관광자원 및 상품들을 지도로 제작하여 정보제공
- 일반인을 위한 서울시 체험 프로그램 및 전문 비즈니스 관광객들을 위한 전문 브로슈어 등의 홍보물 제작
- 유통채널 구축(여행사들의 상품 개발 및 상품화 활성화)
 - 서울시 팸투어 및 MICE 마케팅을 통한 홍보 전략 수행
 - 관광객들에게 사전정보를 전달하기 위해서 현재의 여행사 팸플릿, 여행 잡지, 인터넷을 통한 정보로는 산업관광자원의 매력을 충분히 전달하지 못하므로 문화센터, 대학의 사회인 강좌, 각종 박물관, 백화점의 특산물 코너와 연계하여 사전 정보를 전달할 수 있는 시스템 구축
- 산업관광 정보화 시스템 구축
 - 서울시 홈페이지 등을 통해 산업관광프로그램 정보 및 예약사항 제공
 - 특정 산업체 및 기업체에 대한 예약은 연결사이트 정보를 제공해주거나 해당 투어를 담당하는 지역의 대표기관 등을 통해 산업관광상품의 원활한 이용이 가능하도록 함
 - 산업시찰의 경우 개별적 접근이 어렵기 때문에 여행사의 패키지 상품을 통하여 구매 및 견학이 가능하도록 함
 - 여행상품 예매사이트 등을 이용해 예약의 접근성을 완화하거나 서울시 관광홈페이지를 통하여 예약사이트를 구축함
 - 타 지자체에서 제공한 상품들을 서울시 및 지자체 등의 지원을 통해서 지역의 산업관광지를 방문하는 것 외에 기타 주변 관광지들도 둘러볼 수 있는 패키지 프로그램 등을 함께 제공함
 - 사전예약제로 운영하며, 사전에 홈페이지 등을 통해서 방문객들의 체험 가능 활동, 참가비 및 관람비 유무, 예약제 유무, 통역제공 유무, 운영시간, 일일 방문객수 제한, 주소 및 연락처, 금지사항 등에 대한 자세한 안내로 산업관광 프로그램의 구체적인 내용들을 알려줌

제 6 장 결론 및 시사점

제1절 결론

제2절 정책적 시사점

제 6 장

결론 및 시사점

제1절 결론

1. 서울시 산업관광의 현황 및 문제점

1) 산업관광자원 활용 및 홍보의 미약

- 서울시는 전반적으로 산업관광의 활성화 측면에서 IT 등의 기술과 관련된 부분만이 부각되어 다루어져 서울시의 산업관광자원은 가치에 비해 극히 일부분만이 상품으로 인식되었음
- 더불어 산업관광에 대한 인식이 부족하며 기존의 산업시찰 및 산업체 방문과 같은 요소들만을 산업관광으로 인식하여 서울시가 보유한 산업관광자원들에 대한 활용이 미흡함
- 산업관광에 대한 추진체계가 구축되어 있지 않아 다양한 산업관련 체험시설 및 프로그램들을 보유하고 있으나 체험 편의성이 확보되어 있지 않으며, 체험시설들에 대한 체계적인 운영 및 현황조차도 파악되고 있지 않음

2) 산업관광자원으로서의 인식 부재 및 관련 인프라의 부족

- 산업관광에 대한 기업들의 인식 부재로 견학 및 체험은 자사홍보를 위한

시설로만 인식할 뿐 산업관광상품으로 파악하지 않고 있음. 대기업의 경우 산업견학시설들을 보유하고 있는 기업이나 업체들에 대한 현황이 파악되고 있지 않으며, 중소기업의 경우 자체 체험프로그램의 운영이 어려울뿐 아니라 인력 등의 부족으로 인해서 산업관광자원으로서의 가치를 보유하고 있으나 관광상품으로의 활용은 고려하기 어려운 상황임

3) 산업관광자원에 대한 자료의 부족

- 산업관광자원의 범주를 구분해 산업관광자원으로 활용될 수 있는 산업이나 상품들에 대한 조사가 필요
- 대기업의 경우 산업관광프로그램으로 활용가능한 분야 및 기업체들의 참여의사를 파악하는 것이 필요하며, 중소기업의 경우 산업관광시스템 구축을 위해 필요한 지역들이나 업체들을 선정하고 어떤 방법으로 활용할 것인가를 고민해야 함

4) 산업관광자원으로서의 활용을 위한 연계협력의 부족

- 산업관광자원은 기업과 지자체, 관광객 등이 함께 연결되어 있는 상품인 만큼 산업관련 기업체들과의 원활한 협력이 요구되나 서울시 소재 기업체들의 산업관광관련 현황이 파악되어 있지 않음
- 산업관광의 활성화는 관광관련 부서 및 산업을 지원하고 부서와의 협조를 통해서 가능하지만 상호 간의 협력 및 업무의 상이성으로 인해 연계되어 진행되지 못하고 있음

5) 산업유산에 대한 관심 및 활용의 부족

- 서울시에는 산업관련 단지나 시설들이 급속한 변화로 인해 많은 부분들이 사라져 버린 실정이나, 아직도 서울시 산업의 기틀을 담당했던 시설물들의

흔적이 남아 있어 더 낙후되기 전에 이러한 시설들에 대한 조사를 통해 목록화하는 작업이 필요함

- 남아 있는 산업시설들이 많지 않지만 우리나라 산업시설들이 자리잡았던 흔적들과 관련하여 많은 스토리들이 남아 있으며, 이러한 스토리들을 찾아 내어 역사의 흔적들과 발자취를 남겨놓는 사업 또한 서울의 역사를 재정립 한다는 측면에서 필요함

2. 산업관광 활성화를 위한 추진 체계

- 서울시 산업관광 활성화를 위한 추진 방향 및 전략들은 크게 1) 서울시 고유 산업관광상품의 개발, 2) 서울시 산업관광자원 발굴, 3) 산업관광 인지도 개선 및 홍보라는 세 가지로 나눌 수 있음
- 서울시 산업관광은 초기 단계로 제시한 주요 전략 및 사업들의 원활한 추진을 위해서 산업관광을 전담할 수 있는 부서를 중심으로 이루어지는 것이 바람직하며, 전략 방향에 따른 세부 과제는 <그림 6-1>에서 제시하는 것과 같이 추진 시기별로 단기, 중장기, 지속적 추진전략으로 나누어 추진할 수 있음

1) 단기 전략

- 서울시 고유 산업관광상품의 개발을 위해서는 서울시에서 자체적으로 제공하고 있는 체험 및 견학 프로그램들을 활용하여 서울시 산업관광상품은 물론 서울시를 홍보하는 방안 수립이 필요함
 - 서울시 프로그램들은 현재 견학프로그램으로 운영되고 있기 때문에 추가적인 산업관광상품으로의 운영이 매우 용이하므로 단기적인 접근으로 구성될 수 있음

- 현재 서울에서 제공하고 있는 산업관광상품 및 향후 개발될 관광상품들과 수도권 및 기타 지역과의 연계를 통하여 다양한 산업관광상품의 폭을 넓힐 수 있도록 하며, 서울지역의 관광객을 지방으로 이전할 수 있는 지역 간 협력을 유도함
- 서울시 소재 대기업 인지도 활용 방안 역시 현재 단기적으로 추진할 수 있는 전략으로, 대기업들이 구축한 글로벌 기업 이미지를 활용하여 서울시의 이미지를 구축하고 산업관광상품화를 꾀하는 것임

2) 중기 전략

- 중기 전략은 중소기업을 활용하는 전략으로, 중소기업의 경우 대기업과 달리 체험 및 견학 등의 관광객들이 체험할 수 있는 시스템을 구축해 놓은 것이 아니기 때문에 이러한 관련 시설들을 구축하고 운영시스템을 구축하는 데에 다소 시간이 필요함
- 중소기업의 경우 개별 기업체를 활용하는 것보다 산업집적지역을 중심으로 단지나 클러스터 형태로 활용하는 것이 바람직하며, 대표할 수 있는 조직이나 시설들을 통해서 관광객들에게 체험기회나 정보를 제공할 수 있음
- 개별 중소기업의 경우는 서울시에서 선정하여 지원하고 있는 우수업체들이나 공동브랜드들을 중심으로 산업관광자원으로서의 가치 파악과 상품화를 고려함

3) 중장기 전략

- 중장기 전략에는 산업유산 발굴 및 활용방안의 모색이 포함됨
- 서울시의 경우 산업유산의 흔적이나 시설물들이 많이 사라진 상황이므로 산업유산자원 발굴 작업을 위해서는 자료 목록의 검토가 필요하며, 발굴 시설의 검토를 통한 산업유산으로서의 가치 파악 등에 시간이 걸리기 때문에 장기적인 안목에서의 접근이 요구됨

4) 지속적 추진 전략

- 기업체 및 이해관계자의 산업관광 인지도 개선이나 산업관광 홍보마케팅 전략은 지금부터 활성화 단계에 이르기까지 지속적으로 추진되어야 함
- 특히 산업관광 인지도는 서울시는 물론 대·중소기업과 관광객들에게 모두 공통적으로 적용되는 것으로, 산업관광을 통해서 다양한 이득을 얻을 수 있다는 점을 부각시키기 위한 전문적인 노력들이 필요함



〈그림 6-1〉 서울시 산업관광 활성화 전략 추진 체계

제2절 정책적 시사점

1. 서울시 산업관광 상품의 개발

- 산업관광상품의 구분이 불명확하고 기준이 모호함에 따라 다른 관광상품과 차별화하고, 산업관광이 가지고 있는 특성(관광객, 기업, 지자체)을 고

- 루 만족시키기 위해서는 내재한 주요 속성들에 대한 파악이 우선적으로 이루어져야 함
- 이를 통해서 산업관광상품의 개발을 위해 기본적으로 충족되어야 하는 부분들을 되짚어 보아야 함
 - 이러한 기준을 토대로 산업관광의 가치를 충족시킬 수 있는 상품을 개발하고, 가능성이 있는 자원들을 어떻게 가치 있는 상품으로 부각시킬 것인가를 고민해야 함

2. 산업관광 개념에 대한 인식의 변화

- 산업관광은 1, 2, 3차 산업현장을 대상으로 관광을 하는 행위로서 당해기업과 지역의 부가적인 경제효과가 예상되는 관광형태로 이해되고 있음
- 무엇보다 산업관광과 기존 관광의 차이점을 구분하는 것이 중요함
 - 관광객의 입장만이 아닌 지자체, 관련 기업들의 이점까지도 고려하여 함께 상생할 수 있다는 측면에서 의의를 가짐
 - 관광객 입장에서 산업관광은 견학, 체험, 학습이라는 능동적 형태의 관광으로, 역사 및 문화체험과 인적교류가 가능함
- 서울시에는 자사의 홍보를 목적으로 견학프로그램 등을 실시하고 있는 기업들이 있으나, 정확한 숫자의 파악이 어려운 실정임
 - 실제로 많은 기업들이 참여하고 있으나 목록상에서 확인되지 않고 있으며, 그러한 기업에 대한 현황파악도 어려운 실정이기 때문에 자체적으로 산업관련 견학프로그램 등을 보유하거나 산업관광상품으로 개발이 가능한 자원들을 파악하는 것이 우선적으로 필요함

3. 기업참여 유도 방안의 필요성

- 우리나라 산업관광의 가장 큰 장애요소로 지적되는 것이 민간소유의 산업유산이 적지 않고 민간기업 주도로 이루어진다는 점인데 이러한 문제를 어떻게 풀어가야 할 것인지에 대한 많은 고민이 필요함
- 특정한 건물이나 공장이 산업유산으로 분류되거나 견학형 관광물로 개발되더라도 대부분이 민간소유이기 때문에 보존과 활용에서 소유주의 의지, 경영상태, 운영형태에 따라 좌우될 수 있음
- 공장 공개에 대한 기업의 부정적인 견해, 관광객의 주말방문에 따른 문제 발생, 기업비밀 유출 우려, 견학자용 시설설치 비용 부담 가중 등으로 많은 기업들의 참여를 유도하는 데 어려움이 따름
- 산업관광지 자체로의 매력도가 높지 않으므로 다른 지역 또는 관광지와 연계하여 체제시간을 연장하고 숙박관광을 유도하는 등의 소비행동 변화를 이끌어 낼 필요가 있음

참 고 문 헌



참고문헌

- 강동진 외 1인, 2003, “산업유산의 재활용 유형별 특성 탐색 : 일본 선례를 중심으로”, 『한국도시계획학회지』 12권 제3호.
- 강동진 외 2인, 2009, “산업유산 재활용을 통한 도시재생”, 『대한국토·도시계획학회 도시정보』, 제331호.
- 고상동, 1988, “산업관광의 진흥방안에 관한 연구”, 『Tourism Research』, Vol.2.
- 김상태, 2009, 『산업관광 활성화 방안 연구』, 한국문화관광연구원.
- 김상태, 2011, “우리나라 산업관광의 미래 발전 방향”, 『서울경제』.
- 김상태, 2011, 『산업관광의 전략적 거점 개념화 연구』, 한국관광공사.
- 김효경, 2009, “산업관광이 지역브랜드 자산 변화에 미치는 영향 : 향토산업을 중심으로”, 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김효경·한범수, 2008, “신관광의 관점에서 본 산업관광의 의미 해석”, 『경기관광연구』, Vol.11.
- 문화체육관광부, 2000~2010, 『외래관광객 실태조사』.
- 문화체육관광부, 2009, 『제3차 관광진흥 5개년 계획(2009~2013)』.
- 박현찬 외, 2010, 『서울특별시 역사문화경관계획』, 서울시.
- 반정화·민현석, 2009, 『서울시 근대문화유산의 스토리텔링을 통한 관광활성화 방안』, 서울시정개발연구원.
- 이순자 외, 2008, 『근대산업유산의 보존·활용 기본계획 수립을 위한 기초자료 연구』, 국토 연구원.
- 정근식, 2001, “중산간지역 지역활성화와 산업관광의 가능성 : 미야자키현 아야정(綾町)을 중심으로”, 『아시아태평양 지역연구』, Vol.3, No.2.
- 정병순 외, 2010, 『서울산업 발전방안 연구』, 서울시.

한국관광공사, 2010, 『2010 산업관광 모델코스개발 결과보고서』.

한국일반여행업협회, 2011, 『2010 여행통계』.

Alexander Otgaar · Leo Van Den Berg · Christian Berger · Rachel Xiang Feng,
2008, "Industrial tourism : opportunities for city and enterprise", European
Institets for Comparative Urban Research.

E. A. Frew, 2000, *Industrial tourism : A conceptual and empirical analysis*, Victoria
University of Technology Press.

産業観光推進懇談會, 2007, 産業観光推進懇談會報告書 : 産業観光の推進のために.
國土交通省 都市・地域整備局, 2007, 産業観光 ガイドライン.

<http://www.nanet.go.kr> (국회도서관)

<http://www.digitalpavilion.co.kr>(디지털파빌리온)

<http://www.samsung.com/sec/dlight>(삼성전자홍보관)

<http://cafe.naver.com/samsungdlight>(삼성 딜라이트 카페)

<http://water.seoul.go.kr>(서울시 상수도사업본부)

<http://rrf.seoul.go.kr>(서울시 자원회수시설)

<http://safe119.seoul.go.kr>(서울시 시민안전체험관)

<http://www.seoulya.com/>(서울약령시협회)

<http://hangang.seoul.go.kr>(서울시 한강사업본부)

<http://www.sstf.or.kr>((성동토타패션지원센터)

<http://korean.visitkorea.or.kr> (한국관광공사)

<http://www.kicox.or.kr/>(한국산업단지공단)
<http://www.koreafilm.or.kr/>(한국영상자료원)
<http://www.kata.or.kr/>(한국일반여행업협회)
<http://office.kbs.co.kr/hall/>(KBS 견학홀)
<http://tum.sktelecom.com>(SK T.um)
<http://120.seoul.go.kr/>(120다산콜센터)

부록



설문지

이 연구는 산업간 융·복합에 대한 중요성 확대를 통해 고부가가치 산업의 활성화를 꾀하고자 하는 차원에서 서울시 산업관광의 활성화 방안을 도출하고자 하며, 이러한 차원에서 산업관광을 다음과 같이 정의하고 있습니다.

산업관광

- 산업유산 및 1/2/3차 모든 산업이 대상이 되며, 단순한 산업시찰 및 견학 등의 수동적 형태가 아닌, 학습·교류를 통한 산업활동과 함께 지역 고유문화를 이해하는 활동
- 산업관광은 관광객, 기업체, 지역자치단체라는 이해관계자가 모두 밀접하게 연관되어 있는 관광활동으로서 각 구성요소 간의 편익을 극대화시키는 것을 목적으로 하는 관광활동

본 설문은 1. 산업관광의 중요성, 2. 산업관광의 구성요소 간 편익, 3. 서울시 산업관광의 미래 전략 방향으로 구성되어 있습니다.

Part 1. 산업관광의 중요성에 대한 질문입니다.

1. 현재 우리나라의 산업관광이 얼마나 활성화되어 있다고 생각하십니까? 해당하는 부분에 표시하여 주십시오.

항목	활성화되지 않았다			-			활성화되었다	
	전혀	대체로	약간	보통	약간	대체로	매우	
산업관광의 활성화 정도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

2. 산업관광의 활성화가 우리나라의 관광산업 증진에 얼마나 중요하다고 생각하십니까? 해당하는 부분에 표시하여 주십시오.

항목	중요하지 않다			-			중요하다	
	전혀	대체로	약간	보통	약간	대체로	매우	
산업관광의 활성화의 중요성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

3. 향후 산업관광에 대한 관심이 얼마나 확대될 것이라고 생각하십니까? 해당하는 부분에 표시하여 주십시오.

항목	높아지지 않을 것이다			-			높아질 것이다	
	전혀	대체로	약간	보통	약간	대체로	매우	
산업관광에 대한 관심 확대	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

Part 2. 산업관광의 이해관계자 구성요소 간의 편익에 대한 질문입니다.

4. 산업관광은 관광객, 기업체, 지역자치단체 차원에서 밀접한 연관성을 가지고 있는 관광 활동이라고 할 수 있습니다. 다음 차원들의 상대적 중요도를 묻는 질문입니다. 질문을 읽어보시고 해당하는 부분에 표시하여 주십시오.

비교항목 A	비교항목 B	전혀 고려되지 않아도 된다	고려되지 않아도 된다	똑같이 고려되어 야 한다	약간 더 고려되어 야 한다	우선적으로 고려되어야 한다
(산업관광상품 개발 시) 관광객은	기업체에 비해	①	②	③	④	⑤
	지역자치단체에 비해	①	②	③	④	⑤
(산업관광상품 개발 시) 기업체는	지역자치단체에 비해	①	②	③	④	⑤

5. 다음은 산업관광의 이해관계자 구성요소로서 관광객, 기업체, 지역자치단체들의 편익에 관한 질문입니다. 산업관광 활성화 및 관련된 상품 개발 시 다음 항목들이 얼마나 중요하게 고려되어야 하는가를 체크해 주시기 바랍니다.

- 5-1. 다음은 산업관광상품을 이용하는 관광객이 제공받을 수 있는 편익에 대한 부분입니다. 각각의 측정항목에 대한 중요도에 표시하여 주십시오.

관광객	중요하지 않다			중요하다			
	전혀	대체로	약간	보통	약간	대체로	매우
제품 관련 다양한 볼거리	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
지역의 특색있는 문화에 대한 이해	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
상품에 대한 체험기회	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
제품 관련 전문지식 및 지적 욕구 충족	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
관광안내/해설 및 정보제공	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
상품에 대한 접근성 개선	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
지역민들과의 교류의 기회(사회성) 제공	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
연계관광상품의 제공	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5-2. 다음은 산업관광상품에 참여하는 기업들이 제공받을 수 있는 편익에 대한 부분입니다.
각각의 측정항목에 대한 중요도에 √하여 주십시오.

기업체	중요하지 않다			-	중요하다		
	전혀	대체로	약간	보통	약간	대체로	매우
소비자의 의견청취	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
기업의 홍보 및 PR	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
제품에 대한 소비자의 신뢰도 증진	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
신규 고객 창출	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
기업의 정체성 확립 및 브랜드 이미지제고	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
제품관련 전문인재 육성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
사회와 지역사회에 대한 공헌	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
기업의 직접적 판매 확대	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5-3. 다음은 산업관광상품을 제공하는 지역자치단체가 제공받을 수 있는 편익에 대한 부분
입니다. 각각의 측정항목에 대한 중요도에 표시하여 주십시오.

지역자치단체	중요하지 않다			-	중요하다		
	전혀	대체로	약간	보통	약간	대체로	매우
새로운 관광매력물 창출	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
지역의 관련 산업의 발전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
유입 및 교류인구의 확대	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
지역 정체성 확립 및 이미지 제고	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
시설, 기업, 주민, 지자체 간 연결강화수단	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
외래관광객 증진	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
신규고용 창출효과	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
지역 관광산업 활성화에 기여	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Part 3. 서울시 산업관광 활성화 방안에 관한 질문입니다.

6. 현재 서울시 산업관광이 얼마나 활성화되어 있다고 생각하십니까? 해당하는 부분에 표시하여 주십시오.

항목	활성화되어 있지 않다			-	활성화되어 있다		
	전혀	대체로	약간	보통	약간	대체로	매우
서울시 산업관광 활성화 정도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7. 전반적으로 산업관광이 다른 관광활동(예, 문화관광, 생태관광, 등)에 비해 서울시 관광활성화에 얼마나 중요하며, 그에 따른 파급효과가 얼마나 클 것이라고 생각하십니까? 해당하는 부분에 √하여 주십시오.

항목	중요하지 않다/ 기여도가 없다			-	중요하다/ 기여도가 있다		
	전혀	대체로	약간	보통	약간	대체로	매우
산업관광의 중요도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
산업관광의 파급효과	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

8. 산업관광이 다른 관광활동(예, 문화관광, 생태관광, 등)에 비해서 서울시 관광산업 활성화라는 차원에서 다음 세부 항목에 대해 파급효과가 얼마나 크다고 생각하십니까? 해당하는 부분에 √하여 주십시오.

항목	파급효과가 크지 않다			-	파급효과가 크다		
	전혀	대체로	약간	보통	약간	대체로	매우
새로운 관광매력물 창출	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
지역의 관련 산업의 발전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
유입 및 교류인구의 확대	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
지역 정체성 확립 및 이미지 제고	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
시설, 기업, 주민 지자체 간 연결강화수단	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
외래관광객 증진	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
신규고용 창출효과	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
지역 관광산업 활성화 기여도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

9. 다음은 서울시에서 운영하고 있는 산업관광과 관련된 견학프로그램들입니다. 다음 프로그램들에 대해서 얼마나 알고 계십니까? 해당하는 부분에 표시하여 주십시오.

산업관광 관련 견학프로그램	들어본 적 없다			- 잘 알고 있다			매우
	전혀	대체로	약간	보통	약간	대체로	
SK-tum	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
삼성 Dlight	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
KBS 방송견학홀	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
DMC 파빌리온	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
DMC 한국영상자료원	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
서울교통센터	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
뚝도아리수정수센터, 수도박물관	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
서울시민 안전체험관(보라매, 광나루)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
자원회수시설(강남, 마포, 양천)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
서울메트로	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

10. 서울시 산업관광 활성화를 위한 추진 방향에 대한 질문입니다. 다음 항목들에 대한 중요성과 활성화에 따른 향후 파급효과가 얼마나 클 것인지 해당하는 부분에 표시하여 주십시오.

항목			중요하지 않다 효과가 있다			중요하다 효과가 있다			매우
			전혀	대체로	약간	보통	약간	대체로	
산업 유산	산업유산의 보존	중요도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
		파급효과	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	산업유산의 활용	중요도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
		파급효과	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
기업체 지원 대상	대기업 지원	중요도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
		파급효과	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	중소기업 지원	중요도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
		파급효과	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
주요 타겟 시장	외국인 대상	중요도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
		파급효과	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	내국인 대상	중요도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
		파급효과	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
상품의 전문성	일반인 대상 산업관광상품	중요도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
		파급효과	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	비즈니스 상품/인센티브투어	중요도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
		파급효과	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
상품의 연계성	서울시 자체 산업관광상품 개발	중요도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
		파급효과	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	타 지역 산업관광상품과의 연계상품 개발	중요도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
		파급효과	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

영문 요약 (Abstract)



Strategies to Vitalize the Utilization of Seoul Industrial Tourism Resources

Jeonghwa Pan · Junghyun Lee · Misun Gang

I . Overview on the Research

○ Though Seoul has many different industrial resources, utilization of the industrial resources as tourism packages is not sufficient, and, in most cases, industrial tourism is viewed as business travel due to lack of understanding and research activities are not actively performed.

○ This research aims to establish a driving strategy for vitalization of Seoul Industrial Tourism by understanding the characteristics of the industrial tourism and searching and securing the industrial tourism resources that can be utilized.

II . Industrial Tourism

1. Concept and characteristics of industrial tourism

○ The industrial tourism is a form of tourism in which ‘industry is the subject of tourism’ and it started as part of efforts to vitalize local industry. In spite of its importance, research activities of both academic and business circles involved in the domestic industrial tourism are not actively performed.

○ The subject and scope of the industrial tourism is unlimited as any and all forms of industries producing goods and services for economic income can be the subject of the industrial tourism, and, in addition, the materials for the industrial tourism can be seen everywhere if particular attention is paid.

2. Research on the industrial tourism

○ The research activities flow on the industrial tourism can be divided into 1) industrial tourism utilizing the local industries, 2) creation of brand asset value through industrial tourism, 3) experience tourism factors of industrial tourism and satisfaction level, 4) importance of industrial tourism policies and 5) utilization of industrial heritage. In this research, the definition of the industrial tourism and its vitalization are explored from three different perspectives, that are the tourists, businesses and local government.

III. Current Statuses Analysis of Seoul Industrial Tourism Resources

○ The analysis on the actual condition of Seoul industrial tourism resources were conducted in the following four different segments;

- 1) Industrial tourism packages preferred by tourists from outside
- 2) Seoul City Government's industrial tourism programs
- 3) Industrial tourism resources based on the Seoul industry distribution status
- 4) Industrial heritage resources of Seoul.

VI. Strategies to vitalize the utilization of Seoul industrial tourism resources

○ As for the strategy for vitalizing the industrial tourism, 1) utilization of Seoul industrial tourism resources, 2) cooperation with industrial tourism resources of other areas, 3) utilization of large/small and medium enterprises, 4) search and utilization of industrial heritage resources and 5) enhancement of industrial tourism awareness and publicity marketing, etc. were presented.

V. Conclusion and implication

1. Current status and problems of Seoul industrial tourism

○ The following were pointed out as the problems of Seoul industrial tourism;

- Utilization of industrial tourism resources and publicity efforts are not sufficient
- Very little understanding as to industrial tourism resources and shortage of related infra
- Shortage of data as to industrial tourism resources
- Shortage of cooperative ties for utilizing industrial tourism resources
- Very little attention to, and utilization of, industrial heritage.

2. Implications

○ First of all, as the industrial tourism packages are not clearly defined and there is no clear criteria, they should be differentiated from other tourism packages. New packages that will meet the value of the industrial tourism should be developed so that the value of the packages may come to the fore.

○ Secondly, among other things, the differences between the industrial tourism and existing tourism should be dealt with as an important issue so that the industrial tourism may draw more and more attention.

○ Lastly, privately owned industrial heritage and the difficulties encountered by private companies in leading development projects are viewed as the biggest obstacle. In order to expand the participation of private companies in promoting the industrial tourism, such problems need to be resolved.

Table of Contents

Chapter 1 Overview on the Research

1. Background of the Research
2. Objective of the Research

Chapter 2 Industrial Tourism

1. Concept and Characteristics of Industrial Tourism
2. Research on the Industrial Tourism
3. Summary of Industrial Tourism

Chapter 3 Current Status of Domestic Industrial Tourism

1. Current Status of Domestic Industrial Tourism
2. Current Status of Seoul Industrial Tourism

Chapter 4 Current Status Analysis of Seoul Industrial Tourism Resources

1. Overview of the Chapter
2. Analysis on Seoul Industrial Tourism Resources
3. Expert Survey

Chapter 5 Strategies to Vitalize the Utilization of Seoul Industrial Tourism resources

1. Overview of the Chapter
2. Strategies to Vitalize the Utilization of Seoul Industrial Tourism Resources

Chapter 6 Conclusions and Implications

1. Conclusions
2. Implications

References

Appendices

시정연 2011-PR-10

서울시 산업관광자원 활성화 방안

발 행 인 김 상 범

발 행 일 2011년 7월 23일

발 행 처 서울시정개발연구원

137-071 서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57
(서초동 391번지)

전화 (02)2149-1234 팩스 (02)2149-1025

값 6,000원 ISBN 978-89-8052-839-4 93320

본 출판물의 판권은 서울시정개발연구원에 속합니다.