

---

## 이태원 관광특구의 변화전망과 발전방안

- 
- 이태원 관광특구의 업종현황
  - 이태원 관광특구의 상권 변화전망 및 발전방향
  - 이태원 관광특구의 지역경쟁력 분석
  - 이태원 관광특구의 발전방안
- 

### 이태원 관광특구의 업종현황

- 국제 쇼핑관광거점으로써 이태원 관광특구의 업종집적(agglomeration) 현황
  - 이태원 관광특구(1997. 9. 29일자 지정)는 외국인관광객들이 서울에 체류할 때 거의 필수적으로 거쳐 가는 쇼핑관광 위주의 도심형 통과거점임. 관광특구로 지정된 총면적은 383,292㎡(115,973평)로 여의도 면적의 약 22%임.
  - 이태원의 전통적인 5대 주요 쇼핑상품은 '의류', '피혁', '가방', '신발', 그리고 '양복'임. 현재 이러한 상품 등을 파는 쇼핑상가뿐만 아니라 숙박업소, 각종 음식점, 유흥·오락시설과 무역상, 여행사대리점 등 쇼핑산업을 배후에서 지원할 수 있는 각종 쇼핑 비즈니스 클러스터(cluster)가 적정규모로 형성되어 있음.
  - 약 2천27개소(이태원 관광특구 연합회 추산자료)의 업종을 살펴보면 쇼핑상점이 1천464개(전체의 72.2%)로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음이 식품위생업소 514개(25.4%), 관광업소 34개(1.7%) 순임(<표 1> 참조). 부대서비스업종으로는 소매시설 1,200여개와 서비스시설 500개소 등 약 1,700개소의 업소가 있음.
  - 현재 주점업이 98개소로 일반적인 상업중심지보다 많은 점포수가 들어서 있음. 이외에 한식 음식점 138개소, 양식 음식점 111개소, 일식 음식점 12개소, 중식 음식점 11개소, 인도·파키스탄 음식점 4개소, 태국식 음식점 2개소, 멕시코식 음식점 2개소 등이 있음.
  - 이태원 매장의 특징은 상당수 매장이 전통기념품과 가방, 신발, 의류 등을 동시 진열한 혼합매장인 점임. 매장규모는 대략 5~10평 규모가 가장 많음. 이태원의 지가 및 임대료는 서울의 주요 상업지대인 동대문시장이나 청량리를 상회하는 수준을 보이나 남대문시장 보다는 낮음. 남대문시장은 이태원보다 8배 이상의 높은 임대료 수준을 보임.

<표 1> 이태원 관광특구 업소현황

유형	관광업소	쇼핑상점	식품위생업소	기타
총 2,027개	34개 (1.7%)	1,464개 (72.2%)	514개 (25.4%)	15개소 (0.7%)
내역	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기념품 14</li> <li>- 여행 8</li> <li>- 전문유희주점 17</li> <li>- 호텔 4</li> <li>- 외국인전용매장 1</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 의류 813</li> <li>- 피혁제품 210</li> <li>- 가방 150</li> <li>- 신발양화 110</li> <li>- 보석과 약세서리 93</li> <li>- 스포츠용품 40</li> <li>- 양복 30</li> <li>- 민속가구 10</li> <li>- 기타 8</li> </ul>	<식품접객업소>: 459개 - 일반음식 364 - 휴게음식 21 - 외국전문음식7 - 일반주점 74 <공중위생업소>: 55개 - 미용 17 - 숙박 13 - 세탁 11 - 목욕 8 - 이용 4 - 게임 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 환전상 15</li> </ul>

출처: 이태원관광특구연합회(2001)

- 대표적 쇼핑거점은 이태원로와 반포대로의 교차지점부터 해밀톤 호텔에 이르는 500미터의 거리와 인근 배후지임. 먼저 제1블럭(쇼핑중심지구)은 반포로 근점부분에서 해밀톤스토아 전(前)임. 제2블럭(쇼핑과 유희의 혼합지구)은 해밀톤스토아부터 홀리데이이태원호텔까지이며 제3블럭(유희지구)은 홀리데이이태원호텔 다음부터 한남동사무소까지임. 이태원 관광특구의 거리별 업종특화는 [그림 1] 과 같음.

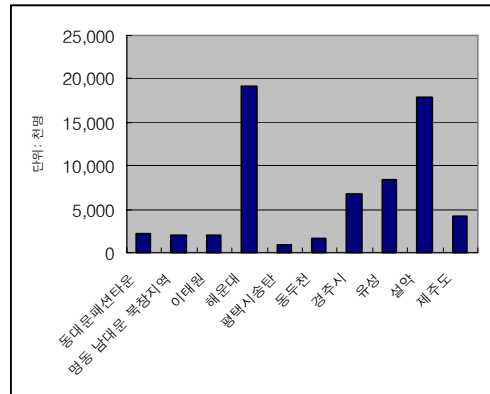
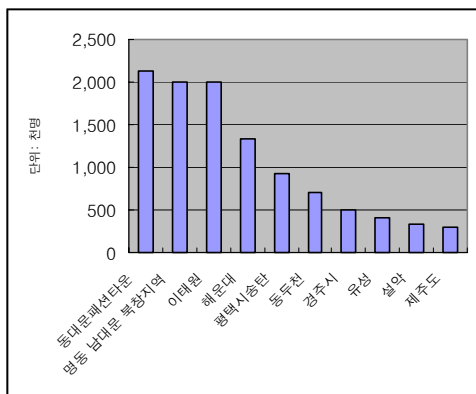


[그림 1] 이태원 관광특구의 거리별 업종특화

- 또한 외국인거주지, 미8군 주택지, 고급주택지가 인근에 분포하고 있으며 반경 3km 이내에 서울시의 1급 이상 호텔의 대부분이 입지하고 있어 외국인 쇼핑관광객을 위한 관광인프라를 구비하고 있음.

○ 이태원 관광특구 방문객 현황

- 용산 미8군기지는 미군 약 5,500명, 카투사 약 1천명, 한국군 약 470명, UN군 약 50명, 미 공무원/초청계약자 약 2,000명, 한국인 고용원 약 2,700명 등 총 11,220여명이 근무하고 있음. 미군 1인당 연간 6백만원 지출(평균 1인당 월 50만원 정도 지출함)이 예상되므로 영내주둔 주한미군 약 7,550명이 이태원 인근에서 연간 약 453억원을 소비할 것으로 추정됨.
- 이태원을 찾는 외국인방문객은 연간 약 244만명(일평균 6,500명~7,000명)<sup>1)</sup>으로 연간 총 매출액은 약 8억불 정도임.
- 이 수치는 단일면적당 외국인 유치수에 있어서 국내 최고 수준임( [그림 2] 외국인관광객수(좌) 참조). 특히 외국인관광객 중 미국인(45.0%), 캐나다인(43.6%), 홍콩인(43.2%) 순으로 방문비중이 높음.
- 가장 많은 방문객이 방문했던 1997~1998년에는 연간 외국인관광객이 총 400만명에 이르렀지만 최근 남대문과 동대문 상권으로 외국인관광객이 다수 옮겨감에 따라 전반적으로 이태원 관광특구의 쇼핑관광의 국내 시장점유율은 점차 낮아지고 있는 추세임.



자료: 이태원 관광특구 현황자료(2000년) 및 각 시도(2002년) 내부자료(한국문화관광정책연구원, 「관광 특구 제도 개선 및 운영활성화 방안」, 2002 인용)

[그림 2] 외국인관광객수(좌) 및 관광특구별 국내관광객(우) (2001년도 기준)

1) 서울시정개발연구원, 「이태원 장소마케팅 전략연구」, 2001

○ 주한미군들의 쇼핑장소 선호도

- 용산 미8군 South Post, Main Post, 그리고 Camp Coiner에서 실시한 설문조사<sup>2)</sup> 결과 주한미군들의 주된 쇼핑장소는 10명 중 5명 이상(50.5%)이 이태원이라고 응답하였음(<표 2> 참조). 이태원 지역이 부대인근에 위치하여 접근성이 좋고, 가격 또한 비교적 저렴하며 제품의 품질이 좋아 상대적으로 높은 선호도를 보이고 있는 것임. 주한 미군들은 이태원 외에도 남대문시장(11.4%), 백화점(11.4%), 동대문시장(10.0%) 등을 쇼핑장소로 선호하고 있음.

<표 2> 주한미군들의 쇼핑장소 선호도

구분	빈도 및 비율(%)	구분	빈도 및 비율(%)
시내 면세점	2 (0.9)	일반상가	3 (1.4)
백화점	25 (11.4)	기념품 상점	1 (0.5)
남대문	25 (11.4)	인사동	2 (0.9)
동대문	22 (10.0)	기타	29 (13.2)
이태원	111 (50.5)	합계	220 (100.0)

자료: 유진, 「주한미군의 국내 관광행태에 대한 연구」, 1999

- 한국관광공사<sup>3)</sup>에서 조사한 주한외국인 쇼핑선호지역도 이태원, 남대문, 동대문시장, 인사동, 전자상가 순서로 위의 조사결과와 거의 유사함. 한편 외국인방문객이 서울 시내에서 선호하는 관광지는 '명동(45.2%)', '남대문시장(44.6%)', '동대문시장(43.8%)', '고궁(39.1%)', '이태원(28.6%)' 순임(<표 3> 참조).

<표 3> 외국인방문객의 서울시내 관광지선호도(복수응답)

구분	명동	남대문시장	동대문시장	고궁	이태원	박물관
비율(%)	45.2	44.6	43.8	39.1	28.6	26.3

자료: 한국관광공사, 「외래방문객 실태조사」, 2004

2) 유진, 「주한미군의 국내 관광행태에 관한 연구」, 1999

3) 한국관광공사, 「주한외국인 대상 설문조사 보고서」, 1999

- 주요 쇼핑장소로 일본인은 면세점, 백화점 및 남대문시장 등을, 미주/유럽인은 이태원, 남대문시장, 백화점을, 중국인은 남대문시장, 백화점, 명동 등을 선호하고 있어 국적별 주요 쇼핑시장은 차별화되어 있음.
- 국적별 소비행태를 보면, 일본인 관광객은 30~40대 연령의 중·저소득층 관광객으로 단체로 입국하여 2~3일 체류하며 떼밀이, 발맛사지, 유흥업소 이용 등의 특성을 보임. 구입하는 쇼핑물품은 주로 가족이나 의류 상품임. 한편 중국인 관광객은 주로 '윈도우 쇼핑' 중심의 관광패턴을 보이고 있음. 미주·유럽권 관광객은 \$100 이하의 전통공예품(기념품)을 선호하는 경향이 있음.
- 그러나 서울을 방문하는 외국인관광객 수는 증가하고 있음에도 불구하고 이태원을 방문하는 관광객의 비율은 점점 감소되고 있는 실정임. 따라서 서울의 전체 호텔의 외국인을 대상으로 한 수입은 완만하게 증가하는 반면 이태원 지역호텔들은 상대적으로 서울시 전체 증가에 비해 크게 못 미침(<표 4> 참조).

<표 4> 이태원 지역 호텔의 외국인 대상 수입

(단위 : US \$)

구분	1996년	1997년	1998년	1999년	2003년
서울시 전체	664,173,762	603,251,906	551,176,937	728,376,206	742,481,250
캐피탈호텔	10,556,542	8,712,405	6,167,902	8,715,956	5,924,368
해밀턴호텔	4,499,407	4,130,794	2,537,108	2,913,563	2,830,188
크라운호텔	1,977,777	1,652,214	1,567,914	2,044,355	2,051,528

자료: 한국관광호텔업협회(hotelskorea.or.kr)

## 이태원 관광특구의 지역경쟁력 분석

### ○ 이태원 관광특구의 강점

- 1970~80년대 이후 꾸준히 인식되어온 '국제적 쇼핑명소'로서의 해외인지도와 '서울의 대표적인 원스톱 쇼핑(one-stop) 관광특구'로서 브랜드 파워를 지니고 있음. 특히 낮에는 쇼핑, 밤에는 유흥 중심으로 24시간 가동됨. 나이트클럽, 라이브 클럽, 바, 가라오케 등의 '이국적인 분위기'가 있음.

- 블루스·재즈클럽, 동성애자를 상대로 한 클럽 등 다양한 문화전문클럽이 139개소가 있음.
- 50여 개국의 외국공관과 관저, 미8군기지, 외인아파트 등 약 20,000여명이 거주하는 외국인 커뮤니티가 존재하고 있음.
- 즉석 '맞춤시스템'을 갖추고 '장인기술력'을 확보하고 있음, 이로 인해 업태변경이 용이하고 상품의 종류가 다양하며 디자인이 독특함. 또 미화, 엔화 등이 자유롭게 통용되고 외국인이 영어로 쉽게 상인과 거래할 수 있음.
- 물건구입시 정찰제로 판매되기 보다는 흥정을 통해 가격할인이 가능하여 고객에게 흥미를 불러 넣어주고 있으며 상인들 또한 경쟁의식 때문에 가격흥정에 쉽게 응함.
- 특히 외국인들의 취향에 맞는 유명브랜드 위조상품은 가격에 비해 현저하게 품질이 우수함. 위조상품은 당국의 지속적인 단속과 계몽에 의해 현재는 줄어들고 있지만 아직도 현실적으로 통용되고 있어서 외국인들이 이태원상가를 찾게 되는 주요 요인임.

#### ○ 이태원 관광특구의 약점

- 이태원 관광특구는 지나치게 상업, 유흥, 위락적 테마를 강조함으로써 시대적 변화기류에 효과적으로 대응하지 못함. 게다가 상가가 복잡하고 불결하며 지나치게 유흥업소가 많고, 쇼핑환경이 체계적으로 정비되지 않아 주변 환경이 열악함.
- 기존 고객층이 중복되는 동대문시장, 남대문시장, 도심 백화점(롯데, 신세계, 미도파 등), 지역쇼핑센터 등에 대한 이태원 관광특구의 적절한 포지셔닝 전략이 불명료해서 시장경쟁력은 갈수록 저하되고 있음.
- 가격이 저렴한 만큼 품질이 떨어지고 전문적이고 특화된 제품이라기보다는 외국인들의 취향에 맞는 제품위주로 판매되어 점차적으로 매력력이 상실되고 있음.
- 상인들의 의견통합이 힘들고, 50~60세 위주의 현재 상인으로는 청소년 소비층에게 효과적으로 어필할 수 있는 경영마인드를 기대하기 힘든 편임.
- 값 싸고 품질 좋은 유명브랜드 위조상품이 외국인에게 인기가 있었으나 최근 통상마찰 및 지적소유권 문제로 위조상품의 단속이 불가피하여 대외경쟁력이 있는 대체상품 개발이 시급한 실정임.
- 교통혼잡과 주차문제, 보행동선의 혼잡 등의 문제가 아직까지 개선되지 않아 이태원 관광특구의 후발 경쟁자인 동대문 패션타운과 남대문시장 일대와의 경쟁에서 도태될 위험성이 있음.

- 이태원 관광특구 내 관광인프라를 구축할 시설부지의 부족, 관광기반시설의 미비, 인근의 각종 문화관광 인프라와 연계할 수 있는 관광코스의 부재 등의 문제점들이 있음. 나아가 보행환경이 복잡하고 불결할 뿐 아니라 유흥업소가 지나치게 많아 가족단위관광객이 찾아올 수 있는 관광지로서 매력을 상실함.
- 이태원 상가는 제품가격이 붙어 있어 정찰제로 운영되는 듯하지만 형식적으로 붙어 있는 것이며, 실질적으로는 고객별로 다른 가격을 받고 있음. 가격차이가 많게는 60% 이상인 것도 있어 이태원의 이미지 및 전체 상품의 신뢰도를 떨어뜨리고 있음.
- 미군기지 이전 이슈와 별도로 전반적인 국내경기 침체와 더불어 국내 인건비 상승으로 인해 쇼핑물품의 국제경쟁력이 홍콩, 상하이 등에 비해 저하되고 있으며 현재의 '쇼핑관광의 천국'이라는 브랜드가치 및 지역인지도도 갈수록 잃어가고 있는 실정임.

## 이태원 관광특구의 상권 변화전망 및 발전방향

### ○ 단기 전망(2005년~2008년)

- 현재 용산 미8군기지 이전이 없더라도 이태원 관광특구는 독점적 브랜드 가치의 약화, 쇼핑가격경쟁력의 저하, 쇼핑물품의 획일화, 경합중인 쇼핑특구와의 중복/차별화 실패 등으로 어려움을 겪고 있으며 민간자본의 투자가 거의 이루어지지 않고 있음. 특히 미군기지 이전이 완료될 시점까지 현 상태가 지속된다면 이태원 지역상권은 갈수록 침체될 것으로 보임.

### ○ 중기 전망(2009년~2011년)

- 이태원 지역의 고정고객인 미군이 떠나간 후에는 이전적지의 녹지공원화 구상이 실현되어 지고, 용산역 주변개발 및 인근의 뉴타운 건설로 인해 실제 구매력이 있는 신규 거주민의 유입이 예상됨. 따라서 이태원관광특구는 뉴타운의 신규 유입인구를 대상으로 한 쇼핑상가의 역할을 할 것으로 보임. 그러나 생존을 위해서는 기존에 운영중인 사업 중 지역경쟁력이 있는 피부관리 전문점과 미장원, 성형외과, 액세서리 전문점, 수입보세의류 및 외국관광객용 식당 등 이태원 관광특구 내에서만 해결될 수 있는 틈새업종을 유치할 필요가 있음.

○ 장기 발전방향(2011년 이후)

- 이태원의 지역특성에 적합한 외국어 체험거리, 외국인 거주자촌, 국제문화교류지역 등의 각종 테마설정으로 지역브랜드를 구축함. 이전한 미군대상 및 미국인 위주의 마케팅에서 탈피하고 일본관광객과 중국관광객을 주고객 타겟으로 삼아 집중유치함. 추가로 인근의 관광특구와 협력체제를 갖추고 이태원 상권 내에서 적극적인 공동마케팅을 통한 관광홍보 마케팅 활동을 전개함.

<표 5> 이태원 단계별 방향설정 및 전략과제

1단계(2005-2008년)	2단계(2009-2011년 까지)	3단계(2011년 이후)
현 상황 지속 → 상권 침체	지역변화에 따른 틈새마켓 선정 후 집중마케팅 → 생존유지	지역특성에 맞는 테마설정 통한 지역브랜드 구축 → 재도약
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 가격경쟁력 저하 (동대문/남대문 비교)</li> <li>- 쇼핑시설 차별화 미비</li> <li>- 민간투자실적이 없음</li> <li>- 지나친 성인위주의 쇼핑+유희이 복합된 거리로서 장기적으로 상권침체가 예상됨</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 뉴타운의 신규 유입객을 위한 쇼핑상가</li> <li>- 기존 운영중인 사업중 경쟁력이 있는 피부관리전문점과 미장원, 성형외과, 엑세서리전문점, 수입 보세의류 및 외국관광객용 식당 등 이태원관광특구 내에서만 해결될 수 있는 업종을 선택후 틈새업종 유치</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 외국어 체험거리/국제교류센터</li> <li>- International shopping mall</li> <li>- 외국인 자치촌과 연계함</li> <li>- 쇼핑산업클러스터 구축</li> </ul>

## 이태원 관광특구의 발전방안

○ 지역특성을 살린 이태원의 세일-포인트(sale-point)의 기본방향

- 이태원 관광특구는 다문화/다민족성/다정체성이 복합적으로 존재하는 공간으로서 복합엔터테인먼트 쇼핑관광이 가능한 곳임.
- 이태원에서 가장 효과적인 전략은 'One-Source-Multi-Use' 방식으로 하나로 통일된 이태원 관광특구의 지역정체성을 조성한 후 다양한 방식으로 활용(어학체험거리, 국제교류센터 및 외국인 거주촌 연계방안 등)하는 것임. 즉 특화된 소비자의 다양한 욕구를 충족시켜줄 수 있도록 지역상품의 수익원을 다양화 하는 것임. 이를 위해 지역주민이 자발적으로 협력하여 지역의 세일-포인트(sale-point)를 정확하게 찾아내고 지역특성을 살린 매력적인 테마를 개발하며 지역브랜드의 가치를 제고하여 지역경쟁력을 향상시켜야 함.



- 이태원 관광특구는 '쇼핑·유흥의 천국', '세계인의 관광특구'로서 많은 가능성이 있을 뿐만 아니라 '서울의 외인지대', '다양한 세계문화 교류의 장', '겉코 잠들지 않는 컬러풀한 지역' 등으로 정체성이 형성됨<sup>4)</sup>. 따라서 이런 지역잠재력을 특화하고 활용하여 이태원의 부가가치를 창출하는 주된 사업업종을 개발해야 함.
  - 구체적인 이태원 장소성 개발 및 마케팅 전략의 하나는 이태원을 외국인 관광 '허브지구'(hub zone)로 설정하는 것임. 즉 외국인관광객들이 관광, 쇼핑, 숙박, 정보수집 등에 관한 원스톱(one-stop)서비스를 제공 받고, 고향처럼 편안하고 안락하게 관광을 즐기고, 사교기회를 갖는 유무형의 글로벌 스탠더드 인프라를 갖춘 '외국인 관광허브지역' 특성을 지닌 곳으로 특화시킴.
  - 국내에 살고 있는 다수의 외국인들이 향수(鄉愁)를 달래기 위해 찾아오도록 그들만의 공간을 만들어 줌. 또 이 곳에서 한국인을 만나 한국말도 배우고 서울의 안내도 받을 수 있도록 함.
  - 외국인 관광 '허브지구'(hub zone)와 함께 다국적 '퓨전'(fusion) 문화지역으로 설정되어야 함. 전 세계의 다국적, 다민족적, 다정체성의 문화적 정서가 수용되고 교감하는 '다국적 퓨전문화지역'을 말함. 전통과 현대가 공존하는 '다장소성', 한국과 외국, 고급문화와 비고급문화가 공존하는 '다문화성'(다민족성, 다정체성)을 지닌 곳으로 특화시킴.
  - 국내관광객이 이색문화를 체험할 수 있는 상징공간의 의미가 있음. 이태원 관광특구에서는 서울 안에서 외국여행을 할 수 있는 곳임. 많은 돈이나 시간을 들이지 않고 외국의 독특한 문화를 즐기고 싶어 하는 사람들이 이태원에서 외국여행을 떠난 것처럼 외국문화를 체험할 수 있도록 함.
- 이태원 관광특구의 지역이미지를 활용하여 지역밀착형 수익테마를 개발
- 장기적인 측면에서 이태원 관광특구의 지역이미지를 살릴 수 있는 외국인의 '관광허브 및 퓨전지역'으로서 다정체성(multi-identity) 테마에 부합하는 지역밀착형 수익테마를 개발함. 더 나아가 다양한 지역테마 사업의 다각화를 위하여 외국어 체험환경 및 교육환경이 좋은 지점으로 만들어 어학교육을 위하여 찾아오는 서울의 국제화된 특구로서의 면모를 갖추도록 함. 또한 지역특성에 부합하는 신쇼핑상품 구조재편성뿐만 아니라 대체쇼핑산업으로서 육성시킬 유망테마를 개발함.

4) 서울시정개발연구원, 2001, 「이태원 장소마케팅 전략 연구」 참조.

- 핵심적 테마는 '쇼핑'과 '엔터테인먼트'를 동시에 충족시키면서 그동안 이태원의 부정적 이미지인 유흥, 퇴폐적 이미지를 희석시킬 수 있는 문화/교육적인 외국어체험거리를 조성하거나 국제문화교류 장소로 만들어 지역경쟁력을 강화시키는 것임. 그러나 현실적으로 이태원 상인들이 영어를 어느 정도 사용할 수 있지만 공용어로 사용할 수 있는 만큼 영어를 잘하는 사람들이 많지 않기 때문에 영어를 이 지역에서 공용어로 만들려면 엄청난 사회적 비용과 시간이 소요될 것임. 따라서 초기에는 실현가능성이 높은 한남동 외국인학교를 신설하고 이와 연계한 각종 외국어 체험테마존을 만든 후 장기적으로 이태원의 각종 상인들에게 어학교육을 체계적으로 실시함.
  - 보조적 테마로 이태원 관광특구에 도시·오락형(city entertainment tourism) 기능을 보완함. 내·외래관광객들이 연계교통망을 통하여 주간에는 인근의 박물관 및 미술관을 방문하거나 스포츠, 문화이벤트에 참여하고, 야간에는 나이트클럽 등에 가서 즐길 수 있도록 하는 등 쇼핑관광을 총체적으로 지원해 줄 수 있는 지역 종합쇼핑관광 시스템을 갖춘.
  - 쇼핑상품의 기획/생산/판매 네트워크 체계를 갖춘 쇼핑산업클러스터를 구축함.
- 문화, 교육, 쇼핑, 영상, 관광위락 기능을 지닌 첨단 외국어전용 복합특구로 조성함.
- 외국어 전용 테마형 관광특구단지를 조성하고 위락시설, 조각품 전시장, 도자기박물관 등 볼거리를 제공하여 관광객을 유치하도록 함. 특히 밝은 거리조성으로 여성들이 안심하고 쇼핑할 수 있도록 함.
  - 국제적 쇼핑타운과 결합된 영어교육 특구로 조성함. 외국인 전용상가를 도입하고 복합문화시설로 국제문화교류센터도 입주시킴.
  - 국제문화센터는 다양한 해외문화정보 및 영어, 일어, 중국어 체험프로그램을 제공하여 대학생, 어학에 관심 있는 성인들에게 다양한 참여기회를 제공함.
  - 국제문화센터 및 게스트하우스를 통해 외국인에게 체계적인 여행정보를 제공함.
  - 외국어 교육거리 및 쇼핑에 기반한 에듀-엔터테인먼트(edu-entertainment)를 쇼핑관광과 연계시켜 이를 관광상품화하는 「국제문화교류」 관광거점으로 조성함.
  - 리틀 도쿄 + 리틀 아메리카 + 리틀 이슬람의 복합문화 공간으로 조성함.
  - 현재 이태원 관광특구가 명동, 남대문, 북창동 및 동대문 패션특구와 차별화 할 수 있는 서비스 개발에 대한 지속적인 조사연구가 필요함.

---

○ 외국인 집단거주지와 연계함.

- 외국인들이 집단 거주하는 구역을 특화시켜 이태원 지역과 연계촌을 구성하고 국제도시화 하는데 중점을 둬. 외국인을 위한 복지혜택에만 관심을 둘게 아니라 문화적, 경제적으로 수용하려는 노력이 필요함. 또한 기존의 빈곤층 노동자촌인 외국인 공동체를 단속대상으로 여길 것이 아니라 이태원 일대의 부가가치 창출기반으로 삼음.
- 외국인 체류자들의 주류사회 편입을 더 늦출 경우에는 우범지역이 될 가능성도 크므로 이들을 지역사회에 편입하여 이태원에서 그들의 문화를 소개하고 전파하는 긍정적 효과를 거둘 수 있도록 함.
- 외국인 거주촌(미국/일본인촌)과 연계한 쇼핑관광 상품코스를 개발하고 다국적 문화를 활용하여 서울시 국제 브랜드가치를 높임.

| 02-2149-1240

jkpark85@sdi.re.kr