

1200만 관광객 유치를 위한 서울시 당면 과제

1. 들어가는 말
2. 관광·마케팅 관련 조직의 역할 조정
3. 관광객 수용시설의 확충과 관광상품의 개발
4. 정책제언

1. 들어가는 말

- 민선 4기 서울시정 4개년 동안 추구할 주요 역점사업들이 최근 발표되었음. 여기에는 경제문화 도시마케팅, 한강르네상스 등 기본 프로젝트들을 포함하여 서울의 미래를 이끌 6대 핵심동력산업을 집중 육성하고 세계적인 경쟁력을 가진 경제문화관광도시 서울로 발돋움하기 위한 실천적인 각종 사업과 계획이 포함되어 있음.
- 이 중 관광과 컨벤션 산업을 중심으로 매력있는 서울을 창조하여 지금의 두배 이상 수준¹⁾인 1200만 외래방문객을 서울로 유치한다는 목표가 특히 주목받고 있음. 이 목표를 달성하기 위해서는 수많은 전략적, 전술적인 방안들이 마련되어야 하나 본고에서는 특히 경제문화관광도시 창조라는 새로운 대장정을 떠나야 하는 서울시가 시급히 고려해야 할 몇가지 당면 과제들을 살펴보고 이에 대한 대안들을 제언해보고자 함.

2. 관광·마케팅 관련 조직의 역할 조정

1) 부서간 역할 조정

- 균형발전추진본부와 경쟁력강화기획본부

- 서울시 민선 4기의 핵심 슬로건인 '매력있는 세계도시 서울'을 실현하기 위한 중추 태스

1) 2005년에 한국을 방문한 외래관광객 600만 여명 중 약 470만 여명이 서울을 방문한 것으로 추산되고 있음.

크포스 역할을 하는 두 조직은 균형발전추진본부(이하 균본)와 경쟁력강화기획본부(이하 경본)임.

- 균본은 도심활성화와 뉴타운 관련 정책과 사업들을 주관하여 도시균형 발전을 이루기 위한 상설 조직임.
- 경본은 경제문화도시로서 서울의 브랜드가치를 높혀 국제도시경쟁력을 높이기 위한 서울 도시 마케팅 관련 정책과 사업들을 기획하는 한시적 조직이나 2007년 1월부터는 경쟁력 강화추진본부로 개편되어 상설조직화될 예정임.

○ 부서간 역할 조정의 필요성

- 경본은 도시 관광마케팅을, 균본은 도시 균형발전을 담당하는 조직으로 명목상으로는 서로의 업무가 분장되어 있음. 그러나 이들 두 조직의 업무가 명확하게 차별화되지 않거나 충분한 협력네트워크가 구축되지 않을 경우 서울시 추진사업에서 비효율성이 발생할 가능성이 있음.
- 그 예로 동대문운동장 공원화 구상을 들 수 있음. 서울시가 추진 중인 동대문운동장 공원화 계획과 관련하여 최근 균본에서 공원화 기본구상안을 발표하였음. 그 내용은 운동장 이전부지에 일부 성곽 복원을 포함한 다목적 공원 건설, 디자인 콤플렉스 건설, 동대문 패션타운의 중심가로인 흥인문로 일대 지하공간 개발 등으로 기본방향을 잡고 그 토대 위에 시민의 아이디어를 공모한다는 것임. 그런데 균본의 공원화 기본구상안이 관련부서와 충분한 협의 없이 추진되면 동대문관광특구의 특성이 제대로 반영되지 못할 수도 있음.
- 동대문패션타운 일대는 관광진흥법상 관광특구로 지정되어 있음. 여기서 균본의 운동장 공원화 구상안은 도심활성화를 위한 물리적인 도시설계안으로 보임. 균본의 공원화 구상안에 담겨있는 내용을 살펴보면 디자인 콤플렉스를 제외할 때 방이동 올림픽공원과 비슷한 쌍둥이 공원을 조성하려는 것처럼 보여짐. 따라서 동대문패션타운의 여건을 반영하면서 관광객 유치를 위한 차별화된 공원을 구상하기에는 미흡한 점이 있을 것으로 보임.
- 동대문패션타운은 한국 패션산업의 메카라 일컬을 정도로 패션의 중심타운으로 성장하였고, 때문에 서울 방문 외래관광객들의 인기 방문지로 각광을 받아왔음. 그러나 최근 들어 외국인들의 동대문특구 방문율이 낮아지고 있어 쇼핑 외에 관광객들을 유인할 새로운 관광매력물을 창출하는 것이 동대문관광특구의 시급한 과제가 되고 있음.
- 이러한 점은 도시설계적인 개념만으로 해결하기 어렵다고 판단됨. 또한 운동장 부지를 통과하는 성곽 추정선에 따른 성곽 일부 복원의 가치를 재검토해 볼 필요가 있음. 균본의

구상대로 몇 십미터 길이의 성곽을 복원하고 이것이 우리의 옛 문화라고 할 때 인근 중국의 만리장성을 보아온 중국관광객들이나 일본의 오사카성을 보아온 일본관광객을 포함 여타 외국관광객들에게 어떠한 의미나 느낌을 줄 것인가를 관광객 유치라는 관점에서 다시 생각해 볼 필요가 있음.

- 동대문운동장 공원화 계획은 서울의 도시관광마케팅 차원에서 검토해서 특구 전체에 새로운 매력과 활기를 불어줄 요소들을 도입하는 접근방법이 필요할 것으로 보임.

2) 긴밀한 업무 협의 필요

- 민선 4기의 핵심사업이라 할 수 있는 서울의 경제문화 마케팅 프로젝트는 서울을 세계적으로 단순히 알린다는 홍보에 그치는 것이 아니라, 서울의 가치를 창조하고, 외국인들에게 전달하여 문화를 공유함으로써 관계를 재정립하는 일련의 과정을 모두 포함한다는 의미가 있음. 이는 어느 한 조직에서 그러한 일련의 과정을 일관성 있게 기획하고 사업을 추진할 필요가 있음을 시사함.
- 현재 서울시의 마케팅 업무는 홍보기획관의 홍보담당관과 마케팅담당관, 경본의 관광마케팅기획단과 문화전략 및 브랜드추진반, 그리고 대변인실의 언론담당관 등이 관련되어 있어 일부 업무 중복의 소지가 있음.
- 홍보기획관의 마케팅담당관과 경본의 관광마케팅기획단은 마케팅전략 수립시 더욱 긴밀한 업무협약이 있어야 할 것임. 서울시 홍보와 관련해서는 홍보기획관의 홍보담당관과 대변인실의 언론담당관이 더욱 긴밀하게 협조해야 함.

3. 관광객 수용시설의 확충과 관광상품의 개발

1) 중저가 숙박시설의 확충

○ 높은 숙박비용

- 서울 특급관광호텔들의 하루 숙박비가 세계 3위일 정도로 비싸 가격경쟁력이 낮다는 지적이 있음. 호텔업 측에서는 숙박비를 인하하기 위해서는 각종 세금이나 부과금에 대해 수출 제조업 기업들이 받는 혜택이 필요하다고 주장하고 있음.

- 본질적으로 볼때, 서울의 특급호텔들의 숙박비가 비싼 데에는 그간의 특급호텔들이 과점적인 위치를 누리고 있었다는 데에 기인한다고도 볼 수 있음. 서울시 특급호텔의 객실수 비율은 전체 호텔 객실수의 70%에 달할 정도로 서울의 숙박은 대부분 특급호텔에서 공급하고 있음. 이와 같은 과점적인 지위를 누리는 특급호텔들이 일정 규모와 서비스 수준을 가지면서도 가격경쟁력을 가진 중저가 호텔들과 별다른 경쟁을 하지 않고, 비슷한 수준의 호텔들끼리 화려한 시설과 서비스 위주로 경쟁을 하다보니 자연히 비용이 상승되고, 다른 나라에 비해 가격경쟁력이 떨어졌을 가능성이 높음.

○ 중저가 호텔시설의 확충

- 서울시는 1200만 외래관광객을 수용할 수 있는 능력을 확보하기 위해 호텔 객실요금 인하를 위한 제도개선과 중저가 숙박시설 확충에 정책적으로 역점을 두고 있음.
- 호텔 객실요금 인하를 위해서는 중저가 호텔의 시설을 보강하고 대폭 확충하여 특급호텔들과 가격경쟁을 하도록 유도하는 방안을 검토하여야 함.
- 서울시는 모텔들을 관광호텔로 전환하고 이들 밀집지역을 관광숙박단지로 조성하며, 임대용 오피스텔 등 기존 건물을 숙박시설로 전환하는 등의 방법을 통해 숙박시설 공급량을 증가시키려고 하지만 시내 모텔 밀집지역들은 대부분 관광숙박시설이라기보다는 단기적으로 높은 객실회전율로 수입을 극대화하는 러브호텔 위주의 영업을 하고 있어 이들을 관광숙박단지화한다 하더라도 관광호텔 공급효과는 크지 않을 것으로 예상됨.
- 임대용 오피스텔 등 기존 건물을 숙박시설로 전환하고 서비스드 레지던스 호텔들을 양성화한다는 방안도 한계가 있을 것으로 보임. 그 이유는 임대용 오피스텔 등 기존 건물을 전환하여 호텔로 이용할 때 대부분 호텔 운영자들이 그 건물을 임대하여 호텔운영을 하게 되는데 이때 보통 호텔영업 매출액의 50%정도가 임대료로 지불되어 호텔운영에 어려움이 많게 되기 때문임. 또한 레지던스 호텔을 양성화한다고 하더라도 많은 부분을 내국인들이 점유할 것으로 보여 단기 관광객 수용을 위한 공급효과에는 한계가 있을 것으로 보임.

2) 관광상품 개발

○ 문화관광상품의 개발

- 올림픽경기나 월드컵경기과 같은 대형 스포츠 행사나 컨벤션, 이벤트 등을 집중 유치하거나 개최할 경우 당해년도에 어느 정도 효과를 볼 수 있음. 그러나 이 같은 단기적인 행사에 의존한 관광객 유치는 단기적인 효과에 그칠 가능성을 배제하기 어려워 지속적으로 관

광객을 유인할 수 있는 문화관광상품의 개발이 필요함.

- 문화공연이나 이벤트 상품화는 관광상품 개발의 필수요건이 되고 있음. 때문에 다양한 문화행사를 발굴하고 이를 보급하면서 상품화하여야 함. 이러한 문화상품은 일차적으로는 전통문화나 토속문화를 중심으로 개발되어야 하며, 이차적으로는 이국적인 문화까지 도입하여 같이 어울릴 수 있을 때 외국인들도 거부감이나 부담없이 한국의 문화에 동화되기 쉬움.
- 최근 문화관광부나 서울시에서 육성하며 지원하는 B-boy 대회나 공연을 다시 살펴볼 필요가 있음. 이는 미국 맨하탄 할렘가에서 거리의 폭력을 거리의 문화로 승화시킨 사례이고, 많은 젊은이들의 관심을 끌고 있음. 호응 연령층이 대부분 20세 전후의 젊은이들에 한정되어 있어 폭넓은 동호인 층을 만들기 어렵다는 문제가 있으나 외국인이 관심을 가질 수 있는 분야임.
- 동서양을 막론하고 남녀노소 모두에게 폭넓은 인기를 누리고 있는 라틴댄스도 주목해 볼 필요가 있음. B-boy 처럼 이국적인 문화이지만 한국에서도 연령층별로 동호인들이 활발하게 활동하고 있으며, 학생 경연대회나 대학 강좌로도 개설되는 등 빠르게 보급되고 있음. 매년 국제행사가 개최됨에도 불구하고 아직은 크게 주목을 받지 못하고 있지만 많은 외국인들을 유치할 가능성이 높은 잠재력을 가지고 있어 제도권의 관심과 지원이 필요한 분야임.

○ 야간관광상품의 개발

- 많은 외래관광객 대상 소프트 관광상품들이 주로 주간에 이루어지고 야간은 대부분 기획된 몇몇 공연에 국한되어 있음. 주간에는 볼거리 놀거리 등이 많으나 야간에 자유롭게 즐길거리가 그렇게 많지 않음.
- 야간관광상품하면 주로 야경코스나 야간쇼핑 등에 국한되어 있음. 따라서 야간관광상품 개발을 편 마케팅(Fun Marketing) 측면에서 접근하여 적극적인 상품개발이 필요함. 그 이유는 야간관광상품이 잘 개발될수록 관광객이 숙박체류기간을 연장하는 데 직접적인 효과가 있기 때문임.
- 다양한 야간 상품을 개발하기 위해서는 과거 이태원거리, 근래의 홍대앞 클럽거리 등을 상기해 볼 필요가 있음. 카지노 같은 gambling도 외국인 전용으로 허가를 내주어 활성화시킬 경우 경제적인 파급효과가 클 것으로 보임.
- 야간관광상품에 대해 대체로 부정적인 인식들을 갖고 있어 배제하거나 제약을 두는 경우가 많은데 이를 잘 관리할 경우 미국 라스베가스나 동경 하라주쿠 거리처럼 특이 더 많은 것으로 보임.

4. 정책제언

- 도시마케팅은, 도시의 가치를 창출하고 이를 소비자인 관광객이나 투자자에게 전달하여 그 가치를 공유하게 함으로써 더 많은 관광유치와 투자유치로 이어져, 산업활성화라는 핵심적인 피드백적인 가치를 얻는 과정이라 할 수 있음. 따라서 마케팅은 일관성과 지속성이 핵심이어서 도시마케팅 관련 정책을 기획하고 사업을 추진하는 조직은 역할과 업무 측면에서 분산적이 아니라 통합적으로 운영되어야 함.
- 1200만명의 외래관광객을 유치하기 위해 단발적이고 한시적인 행사나 이벤트에 의존하다 보면 그 이후 자원 손실과 낭비가 커지므로 지금부터 지속적이고 정기적인 행사나 프로그램을 개발하여 계속 발전시키면서 운영하는 것이 중요함.
- 향후 증가할 숙박수요에 대비하여 양적으로 숙박시설을 확충하고, 수평적으로 다양한 숙박시설을 개발하여 폭넓은 수요에 대응한 공급태세를 갖추으로써 안정적인 외래관광객 유치가 가능하도록 해야 함. 서울시내 가용 부지를 확보하여 호텔 신축을 유도하거나, 기존의 중저가 호텔들의 객실크기를 소형화하고 객실수는 증가시키는 등 실질적으로 객실수 공급을 확대할 수 있는 정책을 추진해야 함.
- 아직도 가장 부족한 부분이 다양한 관광상품 개발임. 앞서 예로 들었던 라틴댄스 관광상품이나 편 마케팅 측면에서의 야간 관광상품 개발과 같이 폭넓고 새로운 발상을 통해 상품개발을 지속적으로 추진해야 함.

금기용 | 서울시정개발연구원 부연구위원
02-2149-1213
kykeum@sdi.re.kr