

서울시 게스트하우스 활성화 방안

최선경

서울시 게스트하우스
활성화 방안

연구책임

최선경

보물찾기여행 대표

연구진

조경연

보물찾기여행 연구원

정순희

보물찾기여행 연구원

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

요약

서울시, 각 구청과 협력해 관광특화전략 수립 지역 맞춤형 관광서비스 프로그램 개발 바람직

서울시 게스트하우스 528곳...종로·마포 등 5개 구에 집중

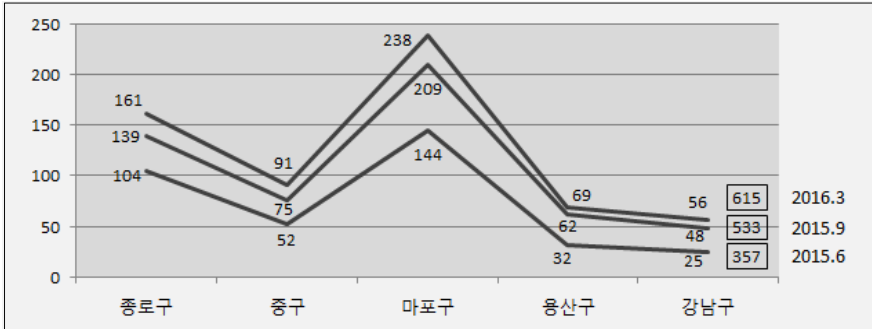
외국인 관광객들이 이용하는 숙박시설은 호텔이 75.8%로 가장 많고, 그다음으로 유스호텔, 게스트하우스, 여관, 모텔 등의 숙박시설이 13.4%를 차지하고 있다.¹⁾ 단체여행객보다 개별자유여행객(FIT)이 주로 이용하는 게스트하우스는 일반적으로 외국인관광도시민박업, 한옥체험업 등으로 운영되는 숙박시설을 말하며 이는 법적인 공식 업종 명칭이 아니다.²⁾

한국관광공사가 2015년 3월에서 6월 사이에 서울과 제주, 부산에 있는 미등록업체를 포함한 게스트하우스 전수조사를 실시한 결과, 게스트하우스는 서울 828개, 제주 635개, 부산 129개로 파악하였다. 미등록 불법업소를 제외한 서울지역의 게스트하우스는 528개이며, 도시민박업과 한옥체험업으로 등록된 업체는 415개이다. 415개 업체 중 86%를 차지하는 357개가 주요 5개 구(종로구, 중구, 마포구, 용산구, 강남구)에 밀집해 있다.

2015년 이후 주요 5개 구의 도시민박업과 한옥체험업의 업체 수는 가파르게 급증하고 있다. 주요 5개 구의 구청 제공 자료에 의하면 등록업체 수는 2015년 9월 기준 533개, 2016년 3월 기준 615개로 나타났다. 한국관광공사의 조사 이후 불과 9개월 여 만에 등록업체 수가 1.72배로 증가하였다.

1) 문화체육관광부의 '2014 외래관광객 실태조사' 123쪽 외래관광객의 이용숙박시설 참조.

2) 한국관광공사의 게스트하우스 조사에 따르면 도시민박업, 한옥체험업, 농어촌민박업, 일반숙박업, 생활숙박업, 고시원업 등의 영업허가로 게스트하우스 명칭을 사용하고 있는 것으로 나타나고 있다(표 2-3 참조). 하지만 이 보고서에서 게스트하우스는 통상적인 민박업의 범주로 볼 수 있는 경우를 지칭한다(연구자 주).



자료: 2015 게스트하우스 실태조사(한국관광공사) 및 각 구청 제공자료 연구자 취합

[그림 1] 서울지역 주요 5개 구의 외국인관광 도시민박업/한옥체험업 등록 추이

게스트하우스의 가장 큰 애로사항은 경영수지 악화·홍보

이 연구에서는 서울지역 게스트하우스의 86%를 차지하고 있는 주요 5개 구의 외국인관광도시민박업과 한옥체험업의 등록업체 533개(2015년 9월 기준) 업소 운영자를 대상으로 운영실태 및 요구에 대한 조사를 시행하였다. 조사는 설문지를 통한 우편조사와 전화조사, 방문 인터뷰조사를 병행하였으며, 102개(19.1%) 업체가 응답하였다.

조사결과 개업한 지 1~2년 된 신생업체가 전체의 58.8%에 달하고 있었으며, 업소당 평균 보유객실은 5.82실이고 숙박정원은 14.51명, 객실당 숙박정원은 3.01명인 것으로 나타났다. 또한 2016년 3월까지 9개월여 만에 업체 수의 1.72배라는 과도한 증가세에 따른 과잉공급이 우려되는 만큼 게스트하우스 운영자들이 겪고 있는 가장 큰 애로사항은 ‘경영수지 악화(35.8%)’와 ‘홍보(30.9%)’의 어려움이었다.

방문 인터뷰조사에서도 대부분의 게스트하우스가 숙박객 감소로 심각한 경영위기를 겪고 있었고, 이렇다 할 홍보방안이 없어 영업 마케팅을 외국계 예약대행사 사이트에 의존해 10~20%의 높은 수수료를 주고 있는 실정으로 이중고를 겪고 있었다.

게스트하우스 주 이용객은 20~30대 여성...중국인이 절반

조사결과 숙박객들의 주요 국적은 동남아권(28.6%), 중국(26.4%), 일본(15.4%), 유럽권(11.0%) 순이었으며, 20~30대(79.7%) 여성(71.3%)이 주요 이용객인 것으로 분석되었다. 또한 동반유형을 보면 ‘친구 동반(47.2%)’이 가장 많았고, 평균 숙박일수는 ‘3박 4일(41.2%)’이었다. 이들의 한국 방문목적은 ‘명소관광(25.4%)’, ‘미용 관련 쇼핑(18.0%)’, ‘한류 관련 방문(15.6%)’, ‘의료 관련 쇼핑(13.1%)’인 것으로 조사되었다.

중국인 관광객이 전체 외국인 관광객 중 45% 넘게 증가하는 추세인데³⁾, 동남아권 관광객의 게스트하우스 숙박이 더 많은 이유는 한국을 방문할 때 단체여행보다 개별자유여행을 할 수밖에 없는 현지사정이 반영되었을 것이다.

이러한 조사결과는 숙박객에 대한 직접조사가 아닌 게스트하우스 운영자들이 답한 내용이기에는 신뢰성에 한계가 있지만 게스트하우스는 다른 숙박업소와 달리 호스트와 게스트 간의 소통이 많다는 점을 고려하면 충분히 참고할 만한 결과이다.

게스트하우스 운영자들, 공동투어 프로그램 필요성에 공감

게스트하우스에서 숙박객들에게 제공하는 특별서비스가 있는지에 대한 조사에서는 ‘관광안내(26.1%)’, ‘귀국 후에도 연락유지(19.3%)’, ‘쇼핑 안내(14.3%)’, ‘한식 제공(12.6%)’ 순으로 응답하였다. 또한 숙박객들을 위해 특별한 투어 프로그램을 진행해 본 적이 있느냐는 조사에서 진행해본 적이 없다는 응답이 49.0%였고, 자체적으로 진행해본 경우가 33.3%, 외부단체나 업체와 협력해 진행해 본 적이 있는 경우는

3) 문화체육관광부가 운영하는 관광지식정보시스템(<http://know.tour.go.kr>)에 따르면 우리나라를 찾는 외래관광객 중 중국인 관광객은 2013년 35.54%, 2014년 43.14%, 2015년 45.23%로 계속 증가하고 있다.

17.6%로 조사되었다. 여행사 등에서 진행하고 있는 서울 근교의 투어는 잘되어 있음에도 비교적 낮은 이용률을 보이고 있어 좀 더 다양한 연계 프로그램이 필요하다.

향후 관계기관의 협조 등으로 게스트하우스를 연계하는 공동투어 프로그램의 마련이 필요하겠냐는 질문에 ‘매우 필요하다(16.0%)’와 ‘어느 정도 필요하다(54.0%)’ 등 필요하다는 응답이 70.0%였다. 필요하지 않다는 응답은 마포구와 강남구에서 가장 많았다.

게스트하우스를 연계하는 공동투어 프로그램의 필요성과 더불어 운영자가 참가할 의향이 있느냐는 질문에 참가할 의향이 있다는 의견은 60.0%이고 그때 가서 결정하겠다는 유보의견은 26.0%, 참가할 생각이 없다는 부정적 의견은 14.0%였다.

공동투어 프로그램의 필요성에 대한 공감과 원하는 프로그램은 지역마다 조금씩 다른 양상을 보이는 데 외국인 숙박객들의 지역별 선호와 특성에 맞춰 특화시켜나가는 것이 중요하다.

‘용산구는 할랄푸드 축제’ 등 지역특성에 맞는 프로그램 개발

종로구는 등록업체 139개 중 67.6%가 한옥체험업으로 궁궐 주변에 밀집해 있고 숙박객들은 중국, 한국, 일본, 동남아권 순으로 다른 지역과 달리 가족 동반과 1박 2일의 단기 숙박을 선호하는 편이다. 이에 따라 북촌을 중심으로 전통문화체험을 통한 특성화 사업 구상이 가능할 것이다. 종로구는 역사가 있는 곳이고 주변에 전통 공방이 많아 전통문화체험이 가장 적합한 곳이다.

숙박기간 동안 저녁에 간단히 체험할 수 있는 다도나 공예체험을 제공하거나 종로구 골목해설사를 활용해 북촌지역에서만 느낄 수 있는 마을 해설을 진행할 수도 있다. 국악전공자들이 길거리에서 공연하는 분위기가 조성되고 숙박과 한복 대여, 공방체험 등을 엮어서 할인이용권을 제공한다면 더 많은 호응을 얻지 않을까 생각한다.

중구는 외국인 관광객이 선호하는 쇼핑 명소와 남산타워가 있는 곳으로, 등록된 76개

게스트하우스는 명동 입구와 남산 아래에 주로 밀집해 있다. 숙박객들의 주요 방문 목적은 쇼핑이며, 숙박객들의 주요 국적은 중국, 일본, 동남아권으로 3박 4일을 묵는 경우가 많다.

이들에게 쇼핑 정보 및 편의사항과 관련된 프로그램 제공이 필요하다고 보이며, 명동 쇼핑몰이나 상인회 등과 연계한 할인권 행사 이벤트나 여성고객들을 위한 마사지나 찜질방 이용권 등의 패키지 상품 개발이 가능할 것이다. 또한 게스트하우스 운영자들을 대상으로 화장품과 의류 등의 쇼핑 경향을 이해시키는 교육이 이루어진다면 숙박객들과 좀 더 소통하는 데 도움이 될 것이다.

마포구는 5개 구 중 등록업체가 가장 많은 구로, 209개의 등록업체가 홍대입구역 주변에 밀집해 있다. 젊음의 거리로 인식되는 홍대의 브랜드는 외국에도 잘 알려져 있으며, 동남아권과 중국 관광객이 가장 많다. 또한 북미권 관광객이 가장 선호하는 지역으로 중장기 투숙 여행객이 많은 편이다.

이들의 여행 목적은 주로 한류와 명소관람으로, 마포구 지역에 클럽이 워낙 많아 게스트하우스 자체의 파티는 별로 큰 호응이 없다는 의견이 있었다. 따라서 홍대의 거리 문화를 더욱 발전시켜 나가는 방향이 바람직할 것으로 보인다. 살아있는 젊음의 문화를 활성화하기 위한 방안을 모색하고 상시적인 거리축제의 분위기를 조성해 나가는 것이 중요하다. 영국과 호주 등의 버스킹 피치(busking pitch) 운영사례와 사전승인제도를 참고해 기존의 거리공연을 좀 더 효율적으로 관리하고 발전시키며, 플리마켓(flea market)의 정례화를 통해 예술가들의 창작공간, 작은 공방, 인디밴드 등을 엮어서 특화된 축제 기획을 할 필요가 있다.

용산구는 등록업체가 62개로 이태원 주변에 밀집해 있으며, 한남동 이슬람사원의 영향으로 할랄(halal) 푸드 레스토랑 및 식자재 판매점 등이 있어 동남아권 무슬림들이 가장 선호하는 지역이다. 그리고 저렴한 합숙실(dormitory)을 찾는 유럽권의 배낭족(backpacker)들이 찾는 곳이기도 하다.

이러한 지역 특성을 살려 정기적인 할랄푸드 축제를 개최해 무슬림들의 참여를 유도하고 상권의 활성화와 우호적인 이미지를 형성해 나가는 것이 필요할 것이다. 더불어 배낭여행에 대한 교류의 장을 마련하기 위해 주중 게스트 파티와 물물교환장터, 재활용시장, 플리마켓 등의 진행을 고려해 볼 수 있다.

마지막으로 강남구는 5개 구 중 등록업체가 가장 적은 구로, 압구정역과 강남 역세권에 등록업체 48개가 고르게 분포되어 있다. 강남구는 경력 2년 미만의 업체가 등록업체 중 80%를 차지하고 있을 정도로 게스트하우스 신생 지역이다. 주로 중국과 일본 관광객이 강남구를 선호하고, 5~9일까지의 장기체류자가 가장 많으며 성형의료와 미용, 한류 관련 방문이 주요 여행 목적이다.

따라서 강남구는 드라마 촬영지, 팬미팅, 공개행사 등의 연예기획사 정보 활용과 성형이나 미용 정보, 병원과의 상호 연계 등을 모색하는 특성화 전략을 통해 숙박객 모집의 마케팅으로 활용할 수 있을 것이다.

‘게스트하우스 활성화·관광진흥’ 모두 가능한 정책개선안 필요

경영에 어려움을 겪고 있는 게스트하우스의 활성화뿐만 아니라 서울시의 관광 진흥을 위해 상생할 수 있는 정책개선 방안을 조사결과를 토대로 정리하자면 다음과 같다. 첫째, 숙박시설의 수요와 공급에 대한 현장 파악과 정확한 예측이 필요하다.

정부는 숙박시설이 계속 부족할 것으로 예상⁴⁾하고 있고, 관련 업계에서는 이미 과잉공급으로 방이 계속 남아도는 상황이라고 주장한다. 관련 업계 종사자들의 도산과 대량 실직을 방지하기 위해서도 왜 이런 일이 발생하고 있는지 서울시 차원에서 현장의 모습을 좀 더 파악해야 할 것이다.

게스트하우스 운영자들은 경영의 어려움을 해소할 방안으로 내국인의 숙박 허용을 절실하게 바라고 있다. 물론 인허가가 상대적으로 까다로운 다른 숙박업의 반발과 주거지역 주민들의 마찰 등으로 쉽게 결정을 내릴 수 있는 문제가 아니다. 하지만 국내의 모든 숙박관련업 중 법적으로 내국인의 숙박을 허용하지 않는 업종은 외국인

4) 한국문화관광연구원 발행 ‘웹진 문화관광’ 2015년 5월호에 따르면 관광호텔과 관광호텔급 일반 숙박시설까지 공급량에 포함하여 분석한 결과, 2015년 기준 서울의 1일 객실 수요는 47,699실, 1일 객실 공급은 40,473실로 약 7,200실 정도가 부족한 것으로 나타났으며, 2016년도에는 9,000실 정도가 부족할 것으로 분석하였다.

관광도시민박업이 유일하다. 또한 정부가 도입 검토를 발표한 공유민박업⁵⁾ 때문에 관련 업계의 혼란과 형평성 논란이 일고 있는 만큼 이에 대한 대책을 마련해야 할 것이다.

둘째, 게스트하우스의 매출 증대에 큰 실효가 없는 숙박인증제도와 정보안내 사이트 등 지원시스템의 효용성을 재검토하고, 외국계 예약 매칭 사이트를 대체할 공공 숙박 예약 사이트의 운영이 필요하다. 이는 단순히 숙박업소를 알리는 것으로는 부족하고 빈 객실의 상황을 알려주면서 곧바로 객실 예약이 가능해야 한다. 이를 위해서는 이 시스템과 더불어 서울시 자체를 알리고 관광객을 유치할 수 있는 해외 마케팅이 동시에 강화되어야 한다.

끝으로 셋째, 서울시가 각 지역의 특성에 맞는 관광서비스와 프로그램 개발 및 제공에 앞장서야 한다. 각 구청과의 협조 아래 관광특화전략을 수립하고 진행한다면 이는 게스트하우스만이 아니라 지역경제 활성화에도 많은 도움이 될 것이다. 외국인 관광객의 80.8%⁶⁾가 머무는 서울의 관광정책이 제대로 살아야 우리나라의 관광이 발전할 수 있다.

5) 2016년 2월 17일 기획재정부는 주거 및 준주거지의 주택에 한하며 연간 120일 이내로 영업을 제한하는 공유민박업을 2016년 2분기부터 규제프리존(부산, 제주, 강원)에 우선 도입하고, 향후 전국적인 확대를 검토할 예정이라고 발표하였다.

6) 2014년 기준 우리나라를 방문한 외국인 관광객은 1,420만 명이고, 이 중 서울지역 방문객은 1,148만 명으로 약 80.8%를 차지하고 있다(문화체육관광부, 2014 외래 관광객 실태조사).

목차

01 연구개요	2
1_연구배경 및 목적	2
2_연구방법 및 내용	4
02 게스트하우스 현황	6
1_게스트하우스의 정의	6
2_게스트하우스 관련 제도 현황	7
3_서울지역 주요 5개 구 게스트하우스 현황	9
03 게스트하우스 운영자 요구조사	12
1_조사설계	12
2_조사결과	14
04 지역별 게스트하우스 특징과 프로그램 모델 제안	34
1_종로구	35
2_중구	38
3_마포구	40
4_용산구	42
5_강남구	44

05 결론 및 제언	48
1_결론	48
2_정책과제	52
 참고문헌	 57
 부록	 58

표

[표 1-1] 게스트하우스 운영실태 및 운영자 요구조사 주요 내용	4
[표 2-1] 우리나라의 숙박관련 업종 및 관련 법제	7
[표 2-2] 게스트하우스 관련 제도 규정	8
[표 2-3] 서울지역 게스트하우스의 영업신고 형태	9
[표 3-1] 게스트하우스 등록업체 및 조사현황	13
[표 3-2] 지역별 게스트하우스의 운영경력	14
[표 3-3] 지역별 게스트하우스의 보유 객실 수 및 숙박정원	15
[표 3-4] 게스트하우스 운영의 주력 홍보방법	16
[표 3-5] 지역별 게스트하우스 숙박객들의 주요 국적	17
[표 3-6] 지역별 게스트하우스 숙박객들의 성비	18
[표 3-7] 지역별 게스트하우스 숙박객들의 연령대	18
[표 3-8] 지역별 게스트하우스 숙박객들의 동반형태	19
[표 3-9] 지역별 게스트하우스 숙박객들의 평균 숙박일수	19
[표 3-10] 지역별 게스트하우스 숙박객들의 여행 목적	20
[표 3-11] 지역별 게스트하우스의 숙박객들을 위한 특별서비스	21
[표 3-12] 지역별 숙박객들을 위한 투어 프로그램 진행 여부	22
[표 3-13] 지역별 숙박객들을 위한 투어 프로그램 진행내용	23
[표 3-14] 게스트하우스의 투어 프로그램에 대한 숙박객 호응도	23
[표 3-15] 공동투어 프로그램의 필요성에 대한 공감 여부	24

[표 3-16] 향후 공동투어 프로그램 마련에 대한 참가의향	25
[표 3-17] 향후 공동투어 프로그램 마련에 대한 희망 내용	26
[표 3-18] 지역별 게스트하우스 운영자들의 현안 애로사항	27
[표 5-1] 우리나라 외국인 관광객 입국 추이	48

그림

[그림 1-1] 서울지역 게스트하우스 분포현황	3
[그림 2-1] 서울/부산/제주지역 게스트하우스 명칭 사용업체의 영업신고 형태	6
[그림 2-2] 서울지역 주요 5개 구의 외국인관광 도시민박업/한옥체험업 등록 추이	10
[그림 3-1] 서울 5개 구의 게스트하우스 조사 프레임워크	12
[그림 4-1] 종로구 게스트하우스의 분포 현황	35
[그림 4-2] 중구 게스트하우스 분포 현황	38
[그림 4-3] 마포구의 게스트하우스 분포 현황	40
[그림 4-4] 용산구의 게스트하우스 분포 현황	42
[그림 4-5] 강남구의 게스트하우스 분포 현황	44

01

연구개요

1_연구배경 및 목적

2_연구방법 및 내용

01 | 연구개요

1_연구배경 및 목적

1) 연구 배경

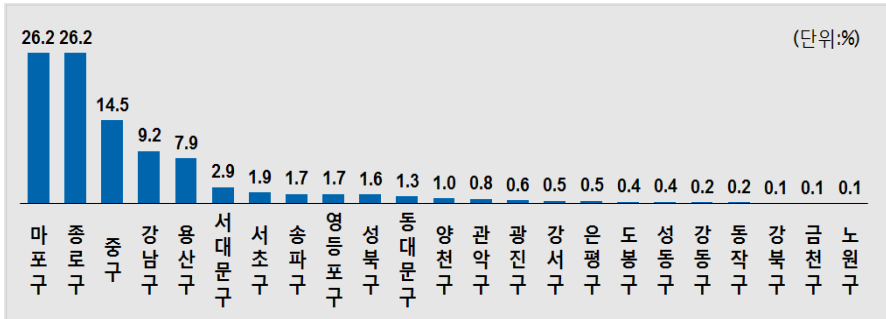
2014년 기준 우리나라를 방문한 외국인 관광객은 1,420만 명이고, 이 중 서울 지역 방문객은 1,148만 명으로 약 80.8%를 차지하고 있다(문화체육관광부, 2014 외래 관광객 실태조사).

외국인 관광객들이 이용하는 숙박시설은 호텔이 75.8%로 가장 많고, 그다음으로 게스트하우스가 13.4%이다. 일반적으로 게스트하우스로 불리는 숙박시설은 도시민박업, 한옥체험업 등으로 인허가 등록하고 명칭을 사용하는 경우로 게스트하우스 자체의 업종분류는 없는 상황이다.

게스트하우스를 이용하는 외국인 관광객은 단체여행객보다 개별자유여행객(FIT)이 대다수이며, 개별자유여행객은 전체 외국인 관광객의 68.9%를 차지하고 있다. 개별자유여행객은 해마다 꾸준히 증가(2012년 64.4%, 2013년 66.2%, 2014년 68.9%)하고 있으며, 이에 따라 쇼핑 위주의 관광에서 한국 자체의 고유 정서를 느끼고 싶어 하는 요구도 함께 늘어나는 추세이다.

한국관광공사는 2015년 3월에서 6월 사이에 서울과 제주, 부산에 있는 미등록 업체를 포함한 게스트하우스 전수조사를 실시하여 서울 828개, 제주 635개, 부산 129개로 파악하였다.

서울지역은 마포구, 종로구, 중구, 용산구, 강남구 순으로 게스트하우스가 밀집되어 있으며 서울시 전체의 86% 이상을 차지하고 있다. 따라서 이들 지역을 중심으로 게스트하우스의 운영실태 및 요구에 대한 조사연구가 우선적으로 필요하다고 본다.



*미등록업체를 포함한 수치로서 2016년 실제 등록현황과는 차이가 있음(연구자 주).

[그림 1-1] 서울지역 게스트하우스 분포현황 (2015 게스트하우스 실태조사, 한국관광공사)

게스트하우스는 개별자유여행객의 증가추세에 발맞추어 한국에 대한 좋은 인상을 남기고 다양한 관광 프로그램을 연계 진행하는 역할로서 중요한 연결고리가 될 수 있을 것이다. 하지만 게스트하우스는 보통 6실 이하 객실을 보유한 소규모 숙박업소로, 게스트하우스가 개별적으로 체험 및 투어 프로그램 등을 진행한다는 것은 현실적으로 많은 어려움이 있다. 따라서 게스트하우스 운영자들의 의견을 반영하여 좀 더 다양한 체험 및 투어 프로그램을 공동으로 연계해 운영하는 방안을 모색한다면 서로 좋은 성과를 낼 수 있을 것으로 기대한다.

2) 연구 목적

이 연구에서 서울지역 게스트하우스의 운영실태 및 요구조사에 따른 운영개선 대책을 모색하고, 구역별 공동 연계를 통한 체험 및 투어 프로그램의 개발 가능성과 가능한 모델을 제시하고자 한다. 또한 게스트하우스가 단순 숙박업소를 넘어 서울 관광의 문화와 정보가 함께하는 건전한 교류의 장으로 자리매김 하는데 일조하고자 한다.

더불어 서울지역 게스트하우스가 처한 어려움의 공유와 상호교류를 통해 불법 난립의 문제점을 방지하며, 시설 및 서비스 개선 등의 차별화와 자구적 노력의 가능성을 타진하는 데 도움이 되고자 한다.

2. 연구방법 및 내용

서울지역의 주요 5개 구(종로구, 중구, 마포구, 용산구, 강남구)의 게스트하우스를 대상으로 설문지를 통한 우편조사와 전화조사, 방문 인터뷰조사를 병행하여 게스트하우스의 운영실태 파악과 운영자에 대한 요구조사를 실시하였다.

게스트하우스라는 명칭을 사용하는 다양한 숙박관련 업소들이 있지만 이 연구의 취지와 목적에 맞는 합법 등록된 ‘외국인관광도시민박업’과 ‘한옥체험업’을 조사대상으로 제한하였다.

구역별 업체 수를 모집단으로 하는 무작위 추출 표본조사로써 설문에 대한 통계분석과 조사결과를 토대로 연계 가능한 지역별 특화 프로그램의 가능성을 제시하고자 하였다. 또한 지역별 특화 프로그램의 개발을 위해서 필요하다고 판단되는 콘텐츠는 현장방문과 전화문의 등의 조사를 통해 연계 가능한 체험/투어 프로그램의 운영상황을 파악하였다.

게스트하우스의 운영실태와 운영자 요구조사의 주요 내용은 [표 1-1]과 같으며, 지역별 운영자들의 의견(공방 및 박물관 등의 프로그램 연계, 서울지역 및 서울 인근의 명소에 대한 공동투어 프로그램 등)을 반영한 체험/투어 모델의 제시와 운영방안 등의 제언을 추가하였다.

[표 1-1] 게스트하우스 운영실태 및 운영자 요구조사 주요 내용

조사 항목	주요 조사 내용
운영실태	운영경력, 객실 수, 객실형태, 숙박정원, 업장구분(한옥/양옥), 부대시설 구비사항 등
숙박객	주요 국적, 주요 관광목적, 성별, 연령대, 평균 숙박일수 등
체험 프로그램	자체 프로그램 실행 여부 및 유형, 공동 프로그램의 필요성 및 참가 여부, 희망하는 공동 프로그램의 유형 등
운영/마케팅	- 주력 홍보 방안, 홈페이지 운영 여부, 기타 마케팅 실행 여부 등 - 운영상의 애로사항, 정책제언사항 등

02

게스트하우스 현황

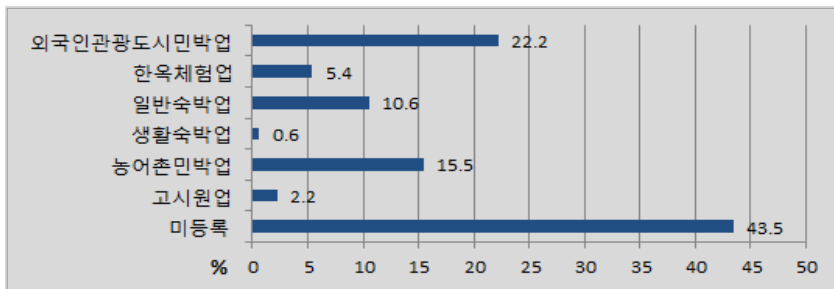
- 1_게스트하우스의 정의
- 2_게스트하우스 관련 제도 현황
- 3_서울지역 주요 5개 구 게스트하우스 현황

02 | 게스트하우스 현황

1_게스트하우스의 정의

한국향토문화전자대전에 따르면 통상적으로 게스트하우스는 주로 개인 가정의 일부 숙소를 배낭 여행자들에게 비교적 저렴한 가격으로 제공하는 민박업이라 정의할 수 있다. 게스트하우스는 국적이 다양한 세계의 젊은이들이 모여 소통과 교류를 통해 가정적인 분위기 속에 해당 국가의 문화를 간접 체험하는 곳이기도 하다.

현재 우리나라에서 게스트하우스는 법적인 업종 분류명칭이 아니기에 숙박업과 관련된 사업자라면 누구나 게스트하우스의 간판을 내세워 영업할 수 있다. 민박업이나 한옥체험업 뿐만 아니라 호스텔업, 일반숙박업, 고시원업 등의 등록 허가를 통해서도 게스트하우스의 운영이 가능하며, 실제로 외국인 관광객이 늘면서 영업을 부진한 일반 여관, 모텔 등이 게스트하우스로 이름을 바꾸는 경우도 많다.



*2015.6 기준 (2015 게스트하우스 실태조사, 한국관광공사)

[그림 2-1] 서울/부산/제주지역 게스트하우스 명칭 사용업체의 영업신고 형태

최근 몇 년간 명소지역을 중심으로 의미가 퇴색된 단순숙박업소로서의 게스트하우스들이 늘면서 과열 양상을 보이고 있으며 이에 따른 부작용이 염려되는

상황이다. 게스트하우스의 과잉공급은 서비스 향상보다는 가격 경쟁으로 흐르며 게스트하우스 전체의 이미지와 취지를 무색하게 만들 소지가 있다. 여기에 2016년 2월 17일 정부가 실시 검토를 발표한 공유민박업까지 더해져 관련 업계의 혼란은 가중될 것으로 보인다.

2_게스트하우스 관련 제도 현황

현재 우리나라의 숙박관련 업종은 무려 20여 종이며, 업종마다 관련 법제와 담당 부처가 매우 복잡하고 제각각이다. 제도권 밖의 편법영업이 사회문제화 될 때마다 규제를 푸는 방식으로 법을 정비하다 보니 관리의 실효성은 떨어지고 업종 간의 상호 반발과 현장의 혼란이 부추겨지고 있다.

[표 2-1] 우리나라의 숙박 관련 업종 및 관련 법제

시설 구분	업 종	관련 법제(담당부처)
관광숙박시설	관광호텔, 한국전통호텔, 가족호텔 호스텔, 소형호텔, 휴양콘도미니엄	관광진흥법 (문화체육관광부)
관광편의시설	관광펜션, 외국인관광도시민박업, 한옥체험업	
일반숙박시설	호텔, 모텔, 여관, 여인숙, 서비스드 레지던스(생활숙박업)	공중위생관리법 (보건복지부)
체험형 숙박시설	유스호스텔	청소년활동진흥법 (여성가족부)
	농어촌민박	농어촌정비법 (농림수산식품부)
	숲속의집/산림휴양관	산림문화휴양법 (산림청)
	휴양펜션업	제주도특별법 (제주도)
기타시설	고시원업	다중이용업소법 (국민안전처)

여러 숙박 관련 업종 중 현재 게스트하우스라는 명칭을 사용하고 있는 주요 업종을 선별하여 관계법령 및 규정과 등록기준을 정리하면 다음과 같다.

[표 2-2] 게스트하우스 관련 제도 규정

구분	관계법령 및 규정	주요 등록기준
외국인관광 도시민박업	관광진흥법 시행령 제2조 6항	- 건물의 연 면적이 230제곱미터 미만 - 외국어안내서비스가능 ※ 내국인 숙박 불가
	도시지역의 주민이 거주하고 있는 주택을 이용하여 외국인 관광객에게 한국의 가정 문화를 체험할 수 있도록 숙식 등을 제공하는 업	
한옥체험업	관광진흥법 시행령 제2조 6항	- 전통문화체험에 적합한 시설구비 - 안내방송 등 외국어 안내서비스 가능
	한옥에 숙박 체험에 적합한 시설을 갖추어 관광객에게 이용하게 하는 업	
농어촌 민박사업	농어촌정비법 제2조 16항	- 주택 연 면적 230제곱미터 미만(문화재 지정 주택은 예외) - 소화·화경보형 감지기 설치
	농어촌지역의 주민이 거주하고 있는 주택을 이용하여 농어촌 소득을 늘릴 목적으로 숙박·취사시설 등을 제공하는 업	
호스텔업	관광진흥법 시행령 제2조 2항	- 개별 관광객의 객실을 갖추고 화장실, 샤워장, 취사장 등의 편의 시설은 공동이용 가능 - 문화정보교류 시설 구비
	배낭여행객 등 개별 관광객의 숙박에 적합한 시설로서 샤워장, 취사장 등의 편의 시설과 외국인 및 내국인 관광객을 위한 문화·정보 교류시설 등을 함께 갖추어 이용하게 하는 업	
일반숙박업	공중위생관리법 제2조 2항	- 창문이나 환기시설 구비 - 객실별로 욕실이나 샤워실 설치
	손님이 잠을 자고 머물 수 있도록 시설 및 설비 등의 서비스를 제공하는 업	
고시원업	다중이용업소법 시행령 제2조 7항의 2	- 소화설비, 경보설비, 피난설비, 안전설비 등의 구비
	구획된 실 안에 학습자가 공부할 수 있는 시설을 갖추고 숙박 또는 숙식을 제공하는 형태의 업	
공유민박업 (가칭)	2016년 2분기부터 규제프리존(부산, 제주, 강원)에 우선 도입하고, 향후 전국으로 확대 예정(기획재정부)	- 주거 및 준주거지의 주택에 한하며 연간 120일 이내로 영업제한
	주택 소유자가 단기적으로 숙박서비스를 제공하는 업	

자료: 법제처 법령 및 보도자료를 참조하여 연구자가 취합

3_서울지역 주요 5개 구의 게스트하우스 현황

2015년 6월 한국관광공사의 서울지역 게스트하우스 실태조사에 따르면 서울지역의 게스트하우스는 미등록업체 300개를 포함한 828개 업소이며, 외국인관광도시민박업과 한옥체험업을 비롯해 다양한 영업신고 형태를 보이고 있다.

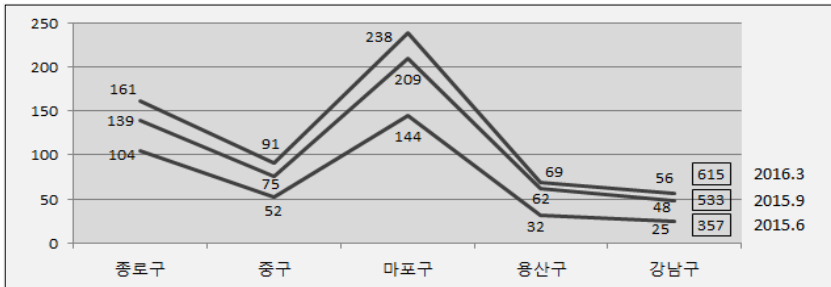
828개 업소 전체 중에 주요 5개 구(종로구, 중구, 마포구, 용산구, 강남구)의 게스트하우스는 미신고 불법업소 238개를 포함해 695개 업소이며, 이 중에 도시민박업과 한옥체험업으로 신고 등록된 업체는 357개였다. 하지만 이 조사연구를 위해 각 구청의 자료를 취합한 결과 2015년 9월 533개에서 2016년 3월 615개 업소로 급증하였다. 이 부분에 대해 실태조사와 여러 차례의 단속 이후 불법업체 상당수가 합법의 테두리로 들어오는 것 같다는 구청관계자의 의견을 들을 수 있었다. 이와 같이 기존 업소가 정상등록을 하거나 신규개업을 하는 업체가 생기는 등의 이유로 게스트하우스 등록업체의 수는 계속 늘어나는 추세이다.

[표 2-3] 서울지역 게스트하우스의 영업신고 형태

(단위: 업체 수(%))

	전 체	지역별					
		종로구	중구	마포구	용산구	강남구	기타
외국인관광도시민박업	330 (39.9)	22 (10.1)	52 (43.3)	144 (66.4)	32 (49.2)	25 (32.9)	55 (41.4)
한옥체험업	85 (10.3)	82 (37.8)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	3 (2.3)
일반숙박업	76 (9.2)	27 (12.4)	21 (17.5)	6 (2.8)	9 (13.8)	- (0.0)	13 (9.8)
생활숙박업	2 (0.2)	1 (0.5)	- (0.0)	1 (0.5)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)
고시원업	35 (4.2)	8 (3.7)	11 (9.2)	2 (0.9)	2 (3.1)	12 (15.8)	- (0.0)
미등록	300 (36.2)	77 (35.5)	36 (30.0)	64 (29.5)	22 (33.8)	39 (51.3)	62 (46.6)
합 계	828	217	120	217	65	76	133

자료: 2015 게스트하우스 실태조사, 한국관광공사



*2015 게스트하우스 실태조사(한국관광공사) 및 각 구청 제공자료 연구자 취합

[그림 2-2] 서울지역 주요 5개 구의 외국인관광 도시민박업/한옥체험업 등록 추이

2015년 6월에 357개로 파악되던 5개 구에 등록된 외국인관광도시민박업과 한옥체험업은 한 달에 약 20~30개씩 늘고 있는데 기존 미등록업체의 합법적 영업신고를 어느 정도 고려하더라도 불과 9개월여 만에 1.72배라는 너무 과도한 증가추세를 보이고 있는 것이다.

최근 몇 년간 저가형 비즈니스호텔이 상당수 오픈하고 있어 게스트하우스 업주들의 위기감이 높는데 여기에 게스트하우스 간의 과열 경쟁까지 더해진다면 영업부진으로 많은 업체가 어려움을 겪을 소지가 크다.

정부는 그간 ‘관계부처합동 관광숙박시설 확충 특별 대책(2010.11.2.)’ 및 ‘수도권 관광숙박시설 확충 방안(2011.7.13.)’, ‘관광시설 확충을 위한 특별법’ 제정(2012.1.26.), ‘관광숙박산업 활성화 방안(문화체육관광부, 2012.7.24.)’ 등의 대책 수립으로 숙박객실을 늘리는 데 많은 노력을 해왔다.

수도권에만 2011년 말 기준으로 객실 수요는 36,379실이나, 객실 공급은 28,046실에 불과해 8,333실이 부족한 실정이라고 발표하였다. 하지만 특별법 제정 이후 2015년까지 3년 동안 새로 지어진 호텔은 150개, 객실 수는 17,816실이다. 관련 업계 전문가들 사이에서는 이미 과잉공급에 대한 우려가 지적되고 있다. 객실이 부족한 것보다 과잉공급이 오히려 더 많은 문제를 야기할 수 있기 때문이다.

03

게스트하우스 운영자 요구조사

1_조사설계

2_설문결과

03 | 게스트하우스 운영자 요구조사

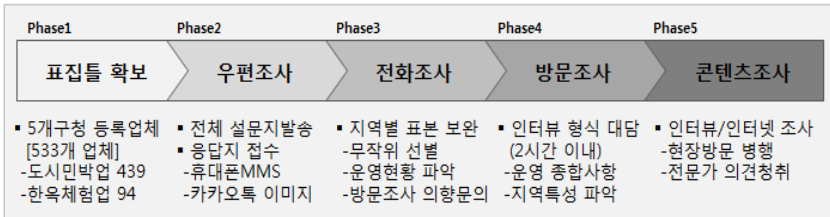
1_조사설계

1) 조사대상

서울지역 게스트하우스 중 86% 이상을 차지하고 있는 5개 구(종로구, 중구, 마포구, 용산구, 강남구)에 외국인관광 도시민박업과 한옥체험업으로 신고 등록된 533개 업체(2015년 9월 15일 기준)를 모집단으로 조사하였다.

2) 조사방법

모집단 전체에 대해 2015년 11월부터 2016년 1월까지 우편조사를 실시하였으며, 응답률을 높이고 지역별 업체 수와 비례한 표본을 얻기 위해 전화조사와 방문조사를 병행하였다. 방문 인터뷰조사는 설문조사에서 서술식 의견을 비교적 많이 제시했던 운영자 중 방문을 허락한 운영자 12명(5개 구, 구별로 2~3명)을 인터뷰하였다.



[그림 3-1] 서울 5개 구의 게스트하우스 조사 프레임워크

3) 조사 응답률

조사시점인 2015년 9월을 기준으로 각 구청에 확인한 등록업체 수는 전체 533개 업소로, 마포구가 209개로 가장 많으며 그다음으로 종로구 139개, 중구 75

개, 용산구 62개, 강남구 48개의 순이다. 특히 종로구는 139개의 등록업체 중 절반 이상인 94개(67.6%)가 한옥체험업이다. 한옥체험업은 5개 구 중 종로구만이 유일하며, 전통한옥 밀집지역인 북촌과 서촌(세종마을) 등 지역특성이 게스트하우스에도 그대로 반영되었음을 알 수 있다.

전체 533개 업체 중에 102개의 업체가 설문조사에 응답하여 19.1%의 응답률을 보였다.

[표 3-1] 게스트하우스 등록업체 및 조사현황

	등록업체 수		조사업체 수	
	2015.9.15 기준	2016.3.2 기준	빈도	%
종로구	139(한옥 94)	161(한옥 110)	34(한옥 14)	33.3
중구	75	91	16	15.7
마포구	209	238	28	27.5
용산구	62	69	14	13.7
강남구	48	56	10	9.8
합계	533	615	102	100.0

3) 통계분석

이 조사의 표준오차는 $\pm 3.82\%$ (95% 이상 신뢰수준)이고 Raw Data Editing → Coding 과정을 거쳐 SPSS(v12.0 이상) 통계프로그램으로 분석하였으며, 정책적으로 유의미한 데이터 확보를 위해 기본적으로 결측값을 제외하였다.

문항별로 빈도분석을 하여 표본 집단의 전체결과를 도출하였으며 문항별로 교차분석을 하여 사안별로 표적 집단(지역)의 특성을 파악하고 카이제곱검정, T검정, F검정 등을 통해 집단 간의 유의한 통계적 차이를 검정 분석하였다.

2_조사결과

1) 주요 5개 구의 게스트하우스 운영현황

① 게스트하우스 운영경력

게스트하우스의 운영경력에서 전체적으로 개업한 지 1~2년 된 신생업체가 58.8%로 상당수를 차지하고 있으며, 특히 마포구와 용산구, 강남구가 1년 미만의 신생 게스트하우스가 많은 것으로 조사되었다.

이는 한국의 젊은이들이 모이는 곳(Hot-Place)에 외국의 젊은 관광객도 모인다는 공식이 적용되어 홍대, 이태원, 가로수길 등이 속한 마포구와 용산구, 강남구가 새로운 선호 지역이 되기 때문인 것으로 보인다. 또한 강남구는 성형관광과 세련된 도시미관, 한류의 영향으로 새롭게 주목받고 있다.

[표 3-2] 지역별 게스트하우스의 운영경력

	전 체		지역별(%)				
	빈도	%	종로구	중구	마포구	용산구	강남구
1년 미만	30	29.4	17.6	12.5	28.6	71.4	40.0
2년 미만	30	29.4	29.4	50.0	21.4	14.3	40.0
3년 미만	14	13.7	23.5	0.0	21.4	0.0	0.0
5년 미만	14	13.7	11.8	25.0	21.4	0.0	0.0
5년 이상	14	13.7	17.6	12.5	7.1	14.3	20.0
합계	102	100.0	33.3	15.7	27.5	13.7	9.8

② 게스트하우스의 보유 객실 및 숙박정원

조사된 게스트하우스의 평균 보유 객실은 평균 5.82실이며 업소당 최대 숙박정원은 14.51명이었다. 객실당 평균 숙박정원은 전체적으로 3.01명이며 큰 차이를 보이지는 않지만 용산구가 3.25명으로 가장 높았다. 이는 ‘용산 이태원을

주로 찾는 유럽권 외국관광객이 비교적 가격이 저렴한 합숙실(dormitory)을 선호한다’는 운영자 인터뷰의 내용과도 어느 정도 일치하는 결과이다.

[표 3-3] 지역별 게스트하우스의 보유 객실 수 및 숙박정원

	전 체	종로구		중구	마포구	용산구	강남구
		양옥	한옥				
조사빈도	102	20	14	16	28	14	10
객실 수(실)	4.82	3.70	4.14	6.00	6.57	3.71	2.80
최대숙박 정원(명)	14.51	11.40	12.86	13.38	21.36	12.43	8.60
객실당 숙박정원(명)	3.01	3.08	3.10	2.23	3.25	3.35	3.07

③ 게스트하우스의 주력 홍보방법

운영하고 있는 게스트하우스의 주력 홍보방안으로 다양한 의견들이 제시되었다. 하지만 운영자 인터뷰 결과를 종합해보면 ‘예약으로 이어지는 직접적인 영업효과는 예약대행사이트가 가장 크다’고 답하였다.

이는 외국인들이 묵는 도시민박업의 특성상 국내에 홍보해 봐야 별 효과를 기대하기 어렵기 때문이다. 예약대행사이트는 대부분 외국업체가 운영하고 있으며, 대행수수료도 10~20%로 매우 높은 편이다. 한국관광공사나 지자체에서 제공하고 있는 숙박안내 등의 정보는 사실상 게스트하우스에 전혀 도움을 주지 못하고 있다.

[표 3-4] 게스트하우스 운영의 주력 홍보방법

	빈도	%
관광공사 등의 숙박안내	26	16.5
자체운영 홈페이지	36	22.8
자체운영 소셜미디어(SNS)	34	21.5
관광 관련 책자 등의 광고	14	8.9
숙박객들의 블로그 소개	18	11.4
기타(예약대행 사이트 등)	30	19.0
합 계	158	100.0

2) 주요 5개 구 게스트하우스의 숙박객 현황

게스트하우스의 숙박객 현황은 숙박객에 대한 직접조사가 아니라 게스트하우스 운영자들이 답한 내용이기 때문에 신뢰성에는 한계가 있다. 하지만 다른 숙박업과 달리 게스트하우스는 호스트와 게스트 간의 소통이 많다는 점을 고려하면 충분히 참고할 만한 내용이다.

① 숙박객들의 주요 국적

게스트하우스를 찾는 외국관광객들의 주요 국적은 동남아권>중국>일본>유럽권 순으로 많았다. 우리나라를 찾는 외국관광객 중 중국관광객은 45%를 넘을 정도로 압도적인데 반해 동남아권 관광객이 이보다 더 많은 이유는 단체여행 패키지보다 개별여행이 더 많기 때문인 것으로 보인다. 투숙객의 국적을 보면 지역마다 조금씩 다른 특성이 보인다.

종로구는 특히 내국인이 많은데, 이는 한옥체험업에서만 내국인 숙박이 가능하기 때문이다. 한옥 게스트하우스의 대상으로 외국인보다 내국인이 주요 타깃이 될 수 있음을 보여준다.

중구는 중국, 일본, 동남아권이 고르게 분포되어 있다. 마포구와 용산구는 일

본인이 거의 없고 북미권과 유럽권이 다른 지역에 비해 많다는 점이 두드러진 점이다. 특히 용산구는 한남동에 이슬람사원이 있기 때문에 동남아 무슬림들이 이 지역을 가장 선호하는 경향을 보이고 있다.

강남구는 중국과 일본이 같은 비중으로 높다는 것이 특징이다. 인터뷰에서도 중국인은 성형 때문에, 일본인은 한류관광 때문에 한국을 방문하는데 이들은 중국인이거나 동남아인이 많은 곳을 피하면서 깔끔한 이미지인 강남구를 선호한다고 한다.

[표 3-5] 지역별 게스트하우스 숙박객들의 주요 국적

	전 체		지역별(%)				
	빈도	%	종로구	중구	마포구	용산구	강남구
한국	14	7.7	23.3	0.0	0.0	0.0	0.0
중국	48	26.4	30.0	30.8	29.2	7.1	30.0
일본	28	15.4	16.7	30.8	4.2	7.1	30.0
동남아권	52	28.6	16.7	30.8	37.5	50.0	10.0
아랍권	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
북미권	16	8.8	3.3	0.0	20.8	7.1	10.0
유럽권	20	11.0	10.0	7.7	8.3	21.4	10.0
호주권	4	2.2	0.0	0.0	0.0	7.1	10.0
그 외 지역	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
합계	182	100.0	33.0	14.3	26.4	15.4	11.0

② 숙박객들의 성별 비율

게스트하우스에 묵는 숙박객들은 여성이 71.3%로 남성보다 압도적으로 많다. 이는 지역별로 살펴봐도 큰 차이가 없으며, 다만 용산구는 유럽권의 배낭 관광 객이 선호하는 지역으로 다른 지역보다 남성의 비율이 가장 높았다.

[표 3-6] 지역별 게스트하우스 숙박객들의 성비

	전 체 (%)	지역별(%)				
		종로구	중구	마포구	용산구	강남구
여성	71.3	75.9	72.5	70.4	61.4	69.8
남성	28.8	24.1	27.5	29.6	39.1	30.2

③ 숙박객들의 연령대

게스트하우스에 묵는 연령층은 20대(47.5%)와 30대(32.2%)가 전체의 79.7%로 대부분을 차지하고 있다. 개별자유여행객(FIT)이 주로 젊은 층들이고 이들이 주로 게스트하우스에 숙박하기 때문이다. 이는 내국인 숙박이 가능한 한옥체험업이 있는 종로구만이 약간의 차이를 보일 뿐 지역별로 크게 다르지 않았다.

[표 3-7] 지역별 게스트하우스 숙박객들의 연령대

	전 체		지역별(%)				
	빈도	%	종로구	중구	마포구	용산구	강남구
20대	56	47.5	15.0	55.6	75.0	62.5	50.0
30대	38	32.2	35.0	44.4	25.0	37.5	16.7
40대	10	8.5	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
50대	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
60대 이상	2	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7
연령 구분 없이 다양	12	10.2	25.0	0.0	0.0	0.0	16.7
합계	118	100.0	33.9	15.3	27.1	13.6	10.2

④ 숙박객들의 동반형태

게스트하우스를 찾는 숙박객들의 동반형태를 보면 전체적으로는 ‘친구 동반’ 비율이 47.2%로 가장 높다. 이는 지역별로 살펴봐도 모두 동일하며, 다만 종

로구는 ‘가족동반’이 31.0%로 다른 지역보다 높았다. 이는 한옥체험이 주로 내국인 가족동반 형태로 숙박하고 있음을 보여준다.

[표 3-8] 지역별 게스트하우스 숙박객들의 동반형태

	전 체		지역별(%)				
	빈도	%	종로구	중구	마포구	용산구	강남구
혼자 숙박	42	23.6	13.8	26.7	26.9	25.0	42.9
친구 동반	84	47.2	41.4	40.0	53.8	50.0	57.1
연인 동반	12	6.7	0.0	20.0	7.7	8.3	0.0
가족 동반	30	16.9	31.0	13.3	11.5	8.3	0.0
단체	8	4.5	13.8	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	2	1.1	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0
합계	178	100.0	32.6	16.9	29.2	13.5	7.9

⑤ 숙박객들의 평균 숙박일수

전체적으로 게스트하우스에 묵는 숙박객들의 평균 숙박일수는 ‘3박 4일(41.2%)’이 가장 많았다. 지역별로는 종로구만이 ‘1박 2일(35.3%)’인 경우가 더 많았는데, 한옥을 하루 동안 체험하고 비교적 가격이 저렴한 다른 게스트하우스나 편리한 호텔 등의 다른 숙박시설로 이동하는 것이 아닌가 하고 추측한다.

[표 3-9] 지역별 게스트하우스 숙박객들의 평균 숙박일수

	전 체		지역별(%)				
	빈도	%	종로구	중구	마포구	용산구	강남구
1박 2일	18	17.6	35.3	0.0	0.0	28.6	20.0
2박 3일	18	17.6	23.5	25.0	7.1	14.3	20.0
3박 4일	42	41.2	23.5	50.0	71.4	28.6	20.0
5~9일	22	21.6	11.8	25.0	21.4	28.6	40.0
10일 이상	2	2.0	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0
합계	102	100.0	33.3	15.7	27.5	13.7	9.8

⑥ 숙박객들의 여행 목적

개별자유여행객의 특징은 자유로운 여행을 선호하고 인터넷 정보를 활용하여 스스로 일정을 계획해서 온다는 특징이 있다. 인터뷰에서도 게스트들이 지도를 보고 숙소까지도 잘 찾아오며, 남이섬처럼 멀리 있는 곳도 운영자에게 버스 타는 위치만 물어보고는 자기들끼리 대중교통을 이용해서 찾아간다는 이야기가 있었다. 한류 때문에 한국을 방문한 일본인들은 연예 기획사의 일정을 어떻게 나 잘 아는지 한국인도 놀랄 정도라고 한다.

조사된 게스트하우스 숙박객들의 여행 목적은 ‘명소관람’이 25.4%로 가장 높았고, ‘미용 관련 쇼핑(18.0%)’과 ‘한류 관련 방문(15.6%)’이 그 뒤를 이었다. 비교적 고른 분포를 보이고 있으며 지역별로 살펴봐도 유사한 결과를 확인할 수 있다.

다만 중구는 미용과 의류 관련 쇼핑의 목적이 두드러지고 마포구는 한류 관련, 강남구는 성형관광으로 추측되는 미용쇼핑의 목적이 강하였다. 용산구는 쇼핑에 대한 관심이 적으며, 운영자 인터뷰에서 확인한 바에 따르면 이슬람사원과 할랄(halal) 푸드 전문점, 유럽인들이 선호하는 저렴한 클럽을 찾는 이들이 많다고 한다.

[표 3-10] 지역별 게스트하우스 숙박객들의 여행 목적

	전 체		지역별(%)				
	빈도	%	종로구	중구	마포구	용산구	강남구
명소관람	62	25.4	29.4	22.7	23.1	37.5	9.1
체험관람	24	9.8	17.6	0.0	7.7	12.5	9.1
쇼핑(미용)	44	18.0	17.6	22.7	17.9	6.3	27.3
쇼핑(의류)	32	13.1	8.8	27.3	12.8	6.3	9.1
쇼핑(기타)	20	8.2	8.8	4.5	10.3	12.5	0.0
한류 관련	38	15.6	5.9	13.6	23.1	18.8	18.2
업무/사업	12	4.9	5.9	4.5	2.6	6.3	9.1
기타목적	12	4.9	5.9	4.5	2.6	0.0	18.2
전 체	244	100.0	27.9	18.0	32.0	13.1	9.0

3) 게스트하우스의 특별 프로그램 운영의견

① 숙박객을 위한 특별서비스 운영현황

게스트하우스에서 숙박객들을 위해 제공하는 특별서비스가 있는지에 대한 조사에서는 ‘관광안내(26.1%)’, ‘귀국 후에도 연락 유지(19.3%)’, ‘쇼핑안내(14.3%)’, ‘한식제공(12.6%)’ 순으로 응답하였다.

‘한식제공’ 응답은 한옥이 있는 종로구에서 가장 많이 나왔다. ‘특별히 제공하는 서비스가 없다’는 응답은 마포구(16.0%)와 강남구(6.3%)에서만 나왔으며, 운영경력이 짧은 게스트하우스일수록 특별서비스가 없는 경우가 많다.

[표 3-11] 지역별 게스트하우스의 숙박객들을 위한 특별서비스

	전 체		지역별(%)				
	빈도	%	종로구	중구	마포구	용산구	강남구
한식제공	30	12.6	25.0	0.0	0.0	12.5	12.5
전통체험 (한복·도자기 등)	22	9.2	15.9	5.6	0.0	12.5	6.3
관광안내	62	26.1	22.7	27.8	32.0	25.0	25.0
쇼핑안내	34	14.3	9.1	27.8	20.0	6.3	12.5
파티개최	22	9.2	9.1	5.6	12.0	18.8	0.0
귀국 후 연락유지	46	19.3	15.9	33.3	20.0	12.5	18.8
기타 서비스	12	5.0	2.3	0.0	0.0	12.5	18.8
없음	10	4.2	0.0	0.0	16.0	0.0	6.3
전 체	238	100.0	37.0	15.1	21.0	13.4	13.4

② 숙박객을 위한 투어 프로그램 진행 여부

숙박객들을 위해 특별히 투어 프로그램을 진행해 본 적이 있는지를 묻는 조사에는 ‘진행해본 적이 없다’는 응답이 49.0%이고, 자체적으로 진행해 본 경우가 33.3%, 외부단체나 외부업체와 협력해 진행해 본 적이 있는 경우는 17.6%로 나타났다. 이는 여행사 등에서 진행하고 있는 서울 근교의 투어가 잘 되어 있음에도 비교적 낮은 이용률을 보이고 있으며, 좀 더 다양한 연계 프로그램의 필요성을 말해주고 있다.

[표 3-12] 지역별 게스트하우스의 숙박객들을 위한 투어 프로그램 진행 여부

	전 체		지역별(%)				
	빈도	%	종로구	중구	마포구	용산구	강남구
자체적으로 진행	34	33.3	41.2	50.0	7.1	57.1	20.0
외부 단체/업체와 협력 진행	18	17.6	17.6	25.0	21.4	14.3	0.0
진행해 본 적 없음	50	49.0	41.2	25.0	71.4	28.6	80.0
합계	102	100.0	33.3	15.7	27.5	13.7	9.8

③ 숙박객을 위한 투어 프로그램 진행내용

숙박객들을 위해 특별한 투어 프로그램을 진행해 본 적이 있는 경우 어떤 내용이었는지를 묻는 조사에서는 ‘명소관람(30.9%)’이 가장 많았고 다양한 다른 응답들은 큰 차이를 보이지 않았다. 명소관람은 상대적으로 외부 여행사 등에 의뢰하기 수월한 면이 있지만, 다른 프로그램들은 지속적으로 진행하기가 어려움이 있어 이런 응답결과가 나온 것으로 추측한다.

[표 3-13] 지역별 게스트하우스의 숙박객들을 위한 투어 프로그램 진행내용

	전 체		지역별(%)				
	빈도	%	종로구	중구	마포구	용산구	강남구
한식체험	14	12.7	13.0	7.7	0.0	16.7	33.3
한복체험	12	10.9	8.7	15.4	0.0	8.3	33.3
다도체험	6	5.5	13.0	0.0	0.0	0.0	0.0
전통공예체험	4	3.6	8.7	0.0	0.0	0.0	0.0
명소관람	34	30.9	26.1	46.2	50.0	25.0	0.0
한류 관련	6	5.5	4.3	0.0	0.0	16.7	0.0
레저체험	10	9.1	4.3	23.1	0.0	8.3	0.0
한국역사 체험	6	5.5	4.3	7.7	25.0	0.0	0.0
기타	18	16.4	17.4	0.0	25.0	25.0	33.3
합계	110	100.0	41.8	23.6	7.3	21.8	5.5

④ 특별 투어 프로그램에 대한 숙박객 반응

특별 투어 프로그램을 진행해 본 적이 없는 경우(49.0%)를 제외하고, 프로그램에 대한 숙박객들의 참가 호응도를 묻는 문항에서는 ‘매우 만족(57.7%)’과 ‘대체로 만족(38.5%)’을 합해 96.2%가 만족했었다는 응답을 하였다. 비록 직접 참가했던 숙박객들의 반응이 아니고 운영자들을 통해 어땠는지를 물어보고 느낀 간접 호응이기는 하지만 매우 압도적인 반응이었다. 이는 게스트하우스 숙박객들을 위한 프로그램 개발의 필요성과 다양한 프로그램이 중요하다는 것을 말해주는 결과이다.

[표 3-14] 게스트하우스의 투어 프로그램에 대한 숙박객 호응도

	빈도	%
매우 만족	30	57.7
대체로 만족	20	38.5
별로 만족하지 않음	2	3.8
응답 소계	52	100
합계 (결측)	102 (50)	100 (49.0)

⑤ 공동투어 프로그램의 필요성에 대한 공감 여부

게스트하우스에서 진행해 봤던 특별 투어 프로그램에 대한 숙박객들의 호응도가 높았던 만큼 투어 프로그램의 필요성에 대한 운영자들의 공감도 높았다.

향후 관계기관의 협조 등을 통해 게스트하우스를 연계하는 공동투어 프로그램의 마련이 필요하겠냐는 질문에 ‘매우 필요하다(16.0%)’와 ‘어느 정도 필요하다(54.0%)’는 응답이 70.0%로 나왔다. 필요하지 않다는 응답은 마포구와 강남구에서 가장 많았다. 특히 강남구에서는 관광객이 사전정보를 충분히 파악해 스스로 알아서 하는 성향이 강해서 간접과 타인접촉을 별로 좋아하지 않는 편이라는 운영자 인터뷰와도 일치하는 결과를 보인다.

[표 3-15] 공동투어 프로그램의 필요성에 대한 공감 여부

	전 체		지역별(%)				
	빈도	유효(%)	종로구	중구	마포구	용산구	강남구
매우 필요하다	16	16.0	11.8	12.5	7.7	57.1	0.0
어느 정도 필요하다	54	54.0	52.9	87.5	53.8	42.9	20.0
별로 필요하지 않다	12	12.0	17.6	0.0	0.0	0.0	60.0
전혀 필요하지 않다	12	12.0	5.9	0.0	30.8	0.0	20.0
잘 모르겠다	6	6.0	11.8	0.0	7.7	0.0	0.0
무응답	2						
합계	102	100.0	34.0	16.0	26.0	14.0	10.0

⑥ 공동투어 프로그램 마련에 대한 참가의향

게스트하우스를 연계하는 공동투어 프로그램의 필요성과 더불어 운영자가 참가할 의향이 있느냐는 질문에 참가할 의향이 있다는 의견은 60.0%이고 그때 가서 결정하겠다는 유보의견은 26.0%, 참가할 생각이 없다는 부정적 의견은

14.0%였다. 지역별로 살펴보면 종로구와 마포구, 강남구가 유보의견 또는 부정적인 의견이 다른 지역보다 높았다. 이는 공동 체험·투어 등의 프로그램 개발에서 지금까지의 식상함을 벗어나 그 지역의 특성과 그곳에 머무는 숙박객들의 성향 파악이 더 중요하다는 뜻으로 생각할 수 있다.

[표 3-16] 향후 공동투어 프로그램 마련에 대한 참가의향

	전 체		지역별(%)				
	빈도	유효(%)	종로구	중구	마포구	용산구	강남구
적극 참가해 보겠다	20	20.0	23.5	12.5	7.7	57.1	0.0
어느 정도 참가 의향이 있다	40	40.0	17.6	62.5	53.8	42.9	40.0
그때 가서 결정하겠다	26	26.0	41.2	25.0	15.4	0.0	40.0
별로 참가할 생각이 없다	14	14.0	17.6	0.0	23.1	0.0	20.0
무응답	2						
합계	102	100.0	34.0	16.0	26.0	14.0	10.0

⑦ 공동투어 프로그램 마련에 대한 희망 내용

향후 게스트하우스를 연계하는 공동투어 프로그램 마련에 대한 희망 내용을 묻는 조사에서는 ‘전통문화체험(20.4%)’과 ‘유명관광지 투어(18.3%)’를 비롯해 다양한 응답이 고르게 나왔다.

지역별로 살펴보면 마포구는 전통공예체험, 용산구는 레저체험, 강남구는 공연 관람 및 한류 탐방에 대한 요구가 다른 지역보다 높았다. 이렇듯 투어 프로그램이 마련된다면 국적에 따른 숙박객들의 지역별 선호와 특성에 맞물려 프로그램을 특화시켜나가는 것이 중요할 것으로 본다. 특별한 여행을 추구하는 관광객들에게 한발 더 나아가 특별한 추억을 남길 수 있는 새로운 체험이 마련된다면 한국에 대한 깊은 인상을 간직할 것이다.

[표 3-17] 향후 공동투어 프로그램 마련에 대한 희망 내용

	전 체		지역별(%)				
	빈도	%	종로구	중구	마포구	용산구	강남구
전통문화체험 (한식/한복/다도)	38	20.4	24.2	26.7	19.0	13.3	11.1
전통공예체험 (공방체험 등)	22	11.8	12.1	6.7	23.8	6.7	0.0
한국역사 관련 관람 (고궁/박물관 등)	26	14.0	18.2	26.7	0.0	13.3	11.1
유명관광지 투어	34	18.3	21.2	20.0	14.3	20.0	11.1
레저체험 (수상/트래킹/ 등산 등)	20	10.8	6.1	6.7	14.3	20.0	11.1
공연관람 및 한류 탐방	24	12.9	6.1	6.7	14.3	13.3	44.4
파티 등 특별이벤트	20	10.8	12.1	6.7	9.5	13.3	11.1
기타	2	1.1	0.0	0.0	4.8	0.0	0.0
합계	186	100.0	35.5	16.1	22.6	16.1	9.7

4) 운영자들의 애로사항 및 제언사항

① 운영자들의 애로사항

게스트하우스 운영자들이 겪는 가장 큰 애로사항은 숙박객 감소로 인한 ‘경영 수지 악화(35.8%)’와 ‘홍보(30.9%)’였다. 작년 메르스 바이러스 등의 관광 악재와 업체의 급증으로 인한 게스트하우스들의 어려움을 그대로 보여주고 있는

결과이다. 특히 마포구가 게스트하우스 경영악화에 대한 의견이 가장 높았고, 게스트하우스 신흥 지역인 강남구는 그에 비해 상대적으로 낮았다.

[표 3-18] 지역별 게스트하우스 운영자들의 현안 애로사항

	전 체		지역별(%)				
	빈도	%	종로구	중구	마포구	용산구	강남구
홍보	50	30.9	25.0	38.5	18.2	40.0	62.5
관련 법규의 규제 및 지원 미비	38	23.5	17.9	23.1	31.8	40.0	0.0
외국어 의사소통	8	4.9	7.1	7.7	0.0	0.0	12.5
숙박객 감소로 인한 경영수지 악화	58	35.8	42.9	23.1	50.0	20.0	12.5
기타	8	4.9	7.1	7.7	0.0	0.0	12.5
합계	162	100.0	34.6	16.0	27.2	12.3	9.9

인터뷰에서도 마포구에 게스트하우스가 폭발적으로 늘어나면서 과잉공급에 대한 지적이 나왔고, 게스트하우스의 30% 이상이 적자운영을 할 정도로 경영악화로 이어지고 있다. 심하게 말해서 앞으로는 더이상 허가를 내주지 말아야 한다는 의견까지 나왔다. 게스트하우스의 업체 수가 두 번째로 많은 종로구도 ‘홍보’보다 ‘경영악화’의 비중이 더 높다. 계절과 상관없는 쇼핑지역을 포함하고 있는 중구와 용산구는 상대적으로 다른 지역보다 조금 나은 사정을 보이고 있으나 크게 다르지는 않았다.

“현재 마포지역 게스트하우스들은 아마도 20% 정도가 수익이 나고 3~40%는 겨우 유지하는 정도이고 30%는 적자운영이다. 현재 게스트하우스가 너무 많다. 과잉 공급되고 있다. 그 원인은 일단 너무 많이 생겼기 때문에 기존 업체들까지 운영이 어렵게 되었으니, 더이상 늘어나지 않도록 조치가 필요하다. 게스트하우스들끼리 경쟁이 심하다. 비즈니스호텔도 방을 저가로 내고 있기 때문에 경쟁에서 밀린다.” (마포구 홍대 앞 게스트하우스 운영자)

“게스트하우스는 주인이 함께 거주해야 하기 때문에 사실상 다른 일을 하기 힘들고 현재는 숙박객이 거의 없는 상태라 운영이 어렵다. 다른 부업을 시작해야 할 지경이다.” (종구 게스트하우스 운영자)

“이태원 상가에 위치해 있고 지하철도 가깝고 외국인도 많은 곳이라 위치상으로는 매우 좋은 편이다. 하지만 현재 가동률이 20%일 정도로 운영이 어렵다. 게스트하우스가 너무 많다. 임대료만 겨우 내고 있다.” (용산구 이태원동 게스트하우스 운영자)

“여기도 역시 운영이 어렵기는 마찬가지다. 숙박하는 손님이 거의 없다. 다른 곳도 망해서 문 닫는 곳이 많다. 예전에는 일본관광객들이 주로 찾았는데 지금은 일본관광객 자체가 줄어들면서 한옥 숙박객도 별로 없다. 중국인은 한옥체험을 별로 하지 않는다.” (종로구 한옥 게스트하우스 운영자)

한편 강남구는 ‘경영악화’보다는 ‘홍보’의 문제를 첫 번째 애로사항으로 지적하였다. 성형관광이 주류인 강남구는 겨울이 오히려 성수기에 해당하므로 경영이 그다지 어렵지는 않았다. 실제 인터뷰 방문에서도 다른 지역보다 투숙객이 있는 편이었고 경영이 어느 정도 유지되고 있는 상태였다.

“강남은 성형외과가 많아 성형수술 받는 사람들이 주로 묵는 편이다. 이는 강남의 특성이다. 장기체류비가 부담되어 사람들이 호텔보다는 고시원을 선호한다. 고시원은 개인 방마다 화장실이 있고 1인실이 되니까 좋아하는 편이다. 고시원이 또 다른 경쟁업체인 것이다. 장기투숙 때문에 상대적으로 손님이 있는 것이지 아주 잘 된다고 할 수는 없다.” (강남구 압구정동 게스트하우스 운영자)

인터뷰를 한 모든 업체가 홍보 문제에 대해 홍보의 어려움을 호소하였다. 업체 홍보를 할 때 특히 외국계 예약대행 사이트를 주로 이용하는데, 대행수수료가 10~20%로 높다 보니 운영도 어려운 데다 업체의 부담이 가중되고 있었다.

“홍보가 절실하다. 고시원은 알아도 게스트하우스는 모른다. 외국계 사이트의 예약 수수료가 25%이다. 마땅한 국내사이트가 없어 어쩔 수 없이 사용하고 있다. 국내에서 만들어준 K스테이 등은 등록해도 아무런 도움이 안 된다.” (용산구 게스트하우스 운영자)

“홍보가 가장 필요하다. 아고다, 익스피디아, 에어비앤비 등 외국사이트들을 이용해서 홍보하고 있는데 수수료가 세다. 심한 곳은 20%까지이고 부가세까지 내면 30%가 빠진다. 사실상 남는 게 없다. 부킹닷컴은 당일 취소하는 경우가 많다. 한 달 전에 예약하기 때문에 갑자기 취소하면 게스트하우스 입장에서는 다른 손님을 받을 기회를 놓치기 때문에 피해가 더 크다. 그래도 어떻게 할 의할 수가 없다. 한국숙박 전용 사이트가 있으면 좋겠다. 문제는 외국에 홍보가 되어야 하는데, 그게 관건이다.” (중구 게스트하우스 운영자)

“성형외과 병원에 홍보하려고 했는데, 병원에서 크게 호응하지 않았다. 현재 숙박 손님은 그냥 아는 성형외과 의사분들을 통해서 들어오고 있다. 강남지역 게스트하우스 간 교류는 별로 없고 방이 필요할 때 가끔 연락 온다. 홍보는 외국 사이트를 통해서만 한다.” (강남구 게스트하우스 운영자)

② 운영자 정책제언사항

게스트하우스 운영자들이 정부나 서울시에 바라는 정책제언 사항을 자유롭게 기재해달라고 한 부분에서 가장 많이 나온 요구사항은 ‘내국인 숙박이 가능하도록 해 달라’는 내용이었다. 인터뷰에서도 현재의 게스트하우스의 어려움을 타개하는 방안으로 내국인 숙박허용에 대한 요구가 가장 많았다. 지방에서 서울로 오는 내국인 관광객(특히 가족 동반 또는 여성 혼자)은 숙박업소가 많이 있음에도 적당히 묵을 곳을 찾기가 어렵다. 게스트하우스 운영자들이 예약문의를 하는 내국인에게 법적규제를 들어 사정을 설명하면 하나같이 어이없어했다고 한다.

“솔직히 운영이 너무 어렵다 보니, 내국인을 받을 수밖에 없다. 지방에서 서울로 구경 온 사람들이 호텔은 비싸고 여관에서 묵는 것보다는 게스트하우스를 찾는다. 안된다고 하면 왜 안 되냐고 따지듯이 반문한다. 내국인도 대부분 불법인 것을 알고 들어온다. 내국인을 안 받으면 운영이 안 된다. 그게 현실이다. 내국인도 받을 수 있는 조치가 필요하다.” (중구 게스트하우스 운영자)

그 외에 지적된 사항은 ‘불법 게스트하우스의 단속 강화’, 관광객을 늘리기 위해 ‘해외에 서울시(한국)의 광고 홍보’, ‘저가 호텔 및 게스트하우스의 과잉공급 문제’, ‘관광공사나 서울시의 숙박안내서비스 실효성 강화’, ‘인력거 픽업서비스의 지속 및 확대’ 등이다.

“관광경찰이 자주 온다. 처음에는 관심이 있어서 온 줄 알았더니 꼬투리를 잡으려고 단속 차원에서 온 것이었다. 합법적으로 잘 운영해도 꼬투리가 잡힐 수 있는데, 그러면 운영상의 피해가 크다. 등록업체 감시보다도 불법 업체나 제대

로 단속했으면 좋겠다.” (중구 게스트하우스 운영자)

“관리를 엄격히 제대로 했으면 좋겠다. 합법적인 곳 말고 불법으로 하는 곳부터 단속해야 하는 거 아닌가? 우리 집 바로 앞에도 무허가가 있는데 얼굴을 아는 처지라 어찌지도 못하고 있다.” (용산구 게스트하우스 운영자)

“지금 가장 아쉬운 것은 홍보와 픽업 서비스다. 작년에 인력거로 픽업 서비스를 구청과 서울시 지원으로 했는데 아주 좋았다. 올해도 꼭 했으면 좋겠다. 홍대 공항철도역에서 여기까지 가까운 거리가 아닌데 캐리어를 끌고 오는 여자 손님들을 보면 안쓰럽다.” (마포구 홍대 앞 게스트하우스 운영자)

게스트하우스 운영자들은 근본적으로 지역관광 활성화를 위한 지자체의 적극적인 노력이 필요함을 요구하였다. 관광객이 줄어들면 게스트하우스 뿐만 아니라 관광업종 전체가 어려워지기 때문이다.

“홍대는 외국에 나가도 ‘홍대’를 알아들을 정도로 많이 알려졌다. 홍대는 길거리 공연, 클럽, 볼거리가 많다. 하지만 상시적이지 않은 게 문제다. 이렇게 좋은 자원을 이용해서 뭔가 구청이나 시에서 이를 활성화할 수 있는 지속적인 이벤트나 축제, 공연장이 있으면 좋겠다.” (마포구 게스트하우스 운영자)

기타 관광 아이디어로 나온 사항인 ‘겨울철에 동남아권 관광객들의 쇼핑을 위한 여름 옷 전문 판매점’, ‘겨울철에 방문하는 동남아권 관광객들을 위한 점퍼, 코트 등의 의류 대여 서비스’, ‘쇼핑을 체험과 참여로 전환하는 프로그램의 개발’, ‘무슬림을 위한 할랄 음식 제공’, ‘배낭족을 위한 축제’ 등이 신선하였다.

“동남아인들은 날씨가 춥기 때문에 한국에서 겨울옷을 사 입는데 돈이 없으니까 비싼 건 못 사 입는다. 그리고는 다시 가져가도 필요 없어 다시 팔아야 하는데, 처치가 곤란하다. 공항에서 이에 대한 서비스가 있으면 좋겠다.” (중구 게스트하우스 운영자)

“무슬림을 위한 서비스, 특히 음식서비스가 필요하다. 이 사람들은 할랄 음식을 일부러 찾아간다. 배낭족을 위한 편의시설이 필요하다. 배낭족은 저렴한 여행을 원하기 때문에 먹는 것, 여행비용이 저렴한 것을 원한다. 따라서 리사이클링 샵 같은 것이 있으면 좋을 것이다.” (용산구 게스트하우스 운영자)

(※ 게스트하우스 운영자 인터뷰 전문은 [부록 2]에 별도로 수록하였음.)

04

지역별 게스트하우스 특징과 프로그램 모델 제안

- 1_종로구
- 2_중구
- 3_마포구
- 4_용산구
- 5_강남구

04 | 지역별 게스트하우스 특징과 프로그램 모델 제안

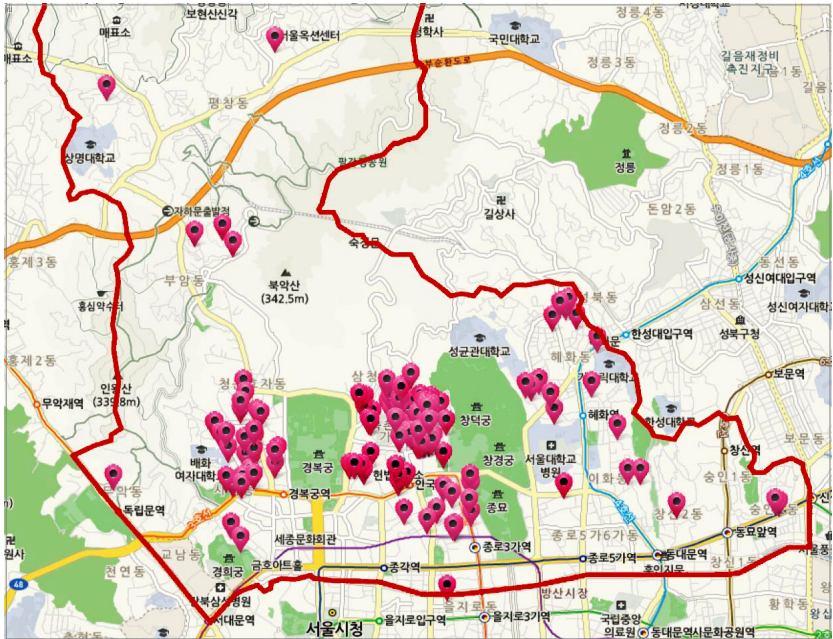
처음 계획에서는 게스트하우스들이 소규모로 운영되고 있어 투숙객들이 명소를 방문하는 데 어려움이 있을 것으로 판단해 이들을 연계하여 공동투어를 진행하면 좋을 것이라고 생각하였다. 하지만 조사과정에서 게스트하우스를 찾는 외국인 관광객 자체가 거의 없는데다, 게스트 혼자서도 잘 찾아갈 수 있을 정도로 대중교통에 대한 정보가 충분해 별도의 서비스가 필요하지 않음이 확인되었다. 또한 게스트들이 많이 찾는다는 남이섬이나 DMZ, 에버랜드 등 대중교통으로 가기 어려운 곳이나 서울 근교의 여러 코스도 이미 기존의 여행사에서 운영하는 패키지 투어 프로그램이 있고, 1명이 신청해도 숙소까지 와서 픽업하는 서비스를 제공하고 있었다.

문제는 이런 다양한 서비스가 제공되어도 관광객이 서비스를 이용하지 않으면 아무 소용이 없다. 이들의 필요가 있어야 하는데 개별여행객 자체가 이미 짜여진 기존의 투어 프로그램에는 별로 흥미를 느끼지 않는다는 것이다. 또한 알려진 곳은 본인 스스로도 알아서 찾아가기 때문에 투어 프로그램을 제공할 때 기존의 것과는 완전히 다른 무엇이 있어야 가능할 것이다.

또한 이번 조사에서 지역적 특성에 따라 숙박객들의 요구가 너무나 다르다는 점이 확인되었기 때문에 획일적인 적용보다 지역적 특성에 맞는 프로그램의 개발이 요구된다.

한편 게스트하우스를 운영하는 호스트 교육도 운영의 시행착오를 막기 위해 좀 더 집중적이고 체계적인 교육이 이루어져야 하며, 게스트들의 관광욕구를 직접적으로 파악할 수 있는 명소탐방이나 성별, 국적별, 여행 목적별로 다양한 특징을 이해하는 등 교육이 필요하다.

1_종로구



[그림 4-1] 종로구 게스트하우스의 분포 현황

종로구는 등록업체 139개 중에서 94개가 한옥으로, 절반이 넘는 68%를 차지하고 있으며 위 지도와 같이 경복궁과 창덕궁 주변에 밀집되어 있다. 설문조사에 응답한 업체는 34곳(한옥 14)으로, 조사결과 숙박객의 주요 국적은 첫 번째가 중국, 두 번째가 한국, 세 번째가 일본과 동남아권이었다. 한옥은 내국인의 숙박이 가능하여 내국인 비율이 두 번째로 높게 나왔지만 북미나 유럽권 숙박객은 그렇게 많지 않았다. 또한 동반형태도 ‘친구동반’이 가장 많았고, 두 번째로 ‘가족동반’이 많았다. 숙박일수는 ‘1박’이 가장 많았고, 그다음으로 2박 혹은 3박이었다. 종로구에 5박 이상 묵는 장기 투숙객은 거의 없었다.

숙박객들의 여행 목적은 ‘명소관람’이 첫 번째이고 두 번째가 ‘체험 관람과 쇼

핑'이다. 한옥이 숙박객에게 제공하는 서비스로는 '한식제공'이 가장 많았고 '관광안내'가 두 번째, 경우에 따라 전통체험도 제공하였다. 이는 다른 지역의 게스트하우스들이 관광이나 쇼핑안내 서비스를 가장 많이 제공하는 것과 대조적인 모습이다. 숙박객들이 향후 희망하는 프로그램으로 한식, 한복, 다도 등의 전통문화체험을 첫 번째로 꼽았고 그다음으로는 유명 관광지나 한국역사 관련 관광을 꼽았다.

이로써 종로구의 게스트하우스가 주요 고객으로 삼아야 할 대상은 외국인뿐 아니라 내국인 관광객이라는 점을 알 수 있다. 전주 한옥마을처럼 서울 도심에 서도 한옥체험을 할 수 있다는 장점을 살려 내국인 가족이나 친구, 연인을 대상으로 유서 깊은 지역의 한옥체험을 부각할 필요가 있다.

한옥은 외국인만 숙박이 가능한 도시민박업보다 내국인도 받을 수 있다는 장점이 있음에도 현재 투숙률이 그리 높지 않은 것은 한옥 숙박료가 비싸기 때문인 것으로 보인다. 1일 8만 원에서 10만 원 정도의 숙박료는 내국인뿐 아니라 외국인 관광객에게도 부담이 큰 액수이다. 숙박일수가 1일에 그치는 이유가 여기에 있다. 일반 게스트하우스가 1일 2만 원까지 비용이 저렴하다는 점과 비교하면 가격조정이 필요하다고 본다.

우선 종로구에서는 한옥 밀집 지역인 북촌을 중심으로 전통문화체험을 통한 게스트하우스 특성화 사업을 제안한다. 주변이 이미 고궁에 둘러싸여 있는 역사 도시이고 주변에 전통공방들이 입주해 있어 전통문화를 체험하기에는 가장 적합한 곳이다.

게스트하우스 자체에서 다도나 한식, 한복체험을 곁들이거나 북촌투어 형태로 주변을 돌아보는 투어 프로그램도 가능할 것이다. 지금도 한옥에서 주말을 이용해 국악공연을 한다거나 다도체험 서비스를 제공하는 곳이 있고, 한식을 제공하는 곳도 많다. 하지만 개별 게스트하우스에서 독자적으로 프로그램을 운

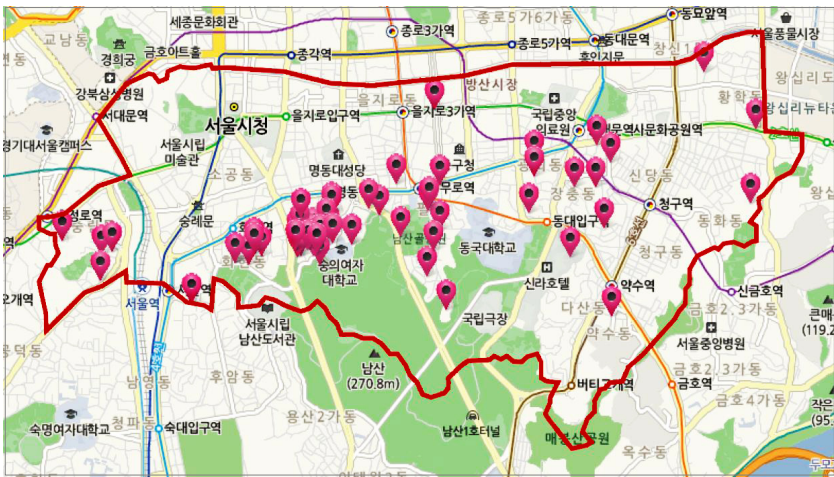
영하기에는 큰 비용과 정성, 노력이 투입되므로 오래 지속하기 어렵다. 따라서 이를 모듈화시켜 모든 게스트하우스에서 서비스를 제공하는 시스템이 마련되어야 한다.

게스트하우스에서 숙박하면서 저녁에 간단히 체험할 수 있는 다도나 공예체험을 제공한다. 별도의 투어 프로그램은 기존의 서울도보관광안내를 활용할 수도 있지만 특별히 종로구 골목해설사를 활용하여 북촌지역에서만 느낄 수 있는 마을해설을 진행할 수도 있다. 북촌지역에는 서울시에서 제공한 무형문화재 공방들이 20여 개가 이미 입주해 있다. 이를 활용하여 한지, 목공예, 매듭, 자수 등 다양한 공방체험과 한식밥상 등의 한식체험을 제공한다. 전통거리에 어울리는 국악공연은 어느 한 곳에서 진행하는 것보다 모두가 공유할 수 있도록 주말마다 상설 운영한다면 비용도 절감하고 북촌지역만의 특성도 살릴 수 있어 관광객의 방문율을 높이는 계기가 될 것이다.

또한 홍대지역에서 젊은이들이 버스킹(busking)을 통해 곳곳에서 다양한 길거리 공연을 하는 모습이 볼거리가 되듯, 북촌 일대 곳곳에서 국악전공자들이 길거리 공연을 하는 분위기가 조성된다면 또 다른 북촌의 명물이 될 수 있을 것이다. 최근 10대, 20대 여성들 사이에서 한복을 입고 고궁과 북촌을 돌며 인증샷을 찍는 것이 유행처럼 번지고 있다. 한복을 입은 사람들이 점차 늘어나고 여기에 외국인들도 동참하게 하고, 곳곳에서 국악공연까지 펼쳐진다면 최고의 명물거리가 탄생할 것이다. 게스트하우스에서는 숙박객들에게 한복 대여, 공방체험 등을 엮어서 할인이용권을 제공한다면 투숙률도 높이고 북촌지역의 전통문화 활성화에도 기여하지 않을까 한다.

2. 중구

중구에 등록된 게스트하우스는 75개이고 이중 설문조사에 응답한 업체는 16 곳이다. 아래 지도와 같이 중구의 등록업체가 중구 지역 전체에 분포해 있으나 그래도 명동입구 남산 아래에 밀집해 있는 편이다. 중구의 대표적인 명소는 명동과 남산, 동대문 의류 상가이다. 그래서인지 중구에 숙박하는 관광객은 대체로 쇼핑을 목적으로 한다.



[그림 4-2] 중구 게스트하우스 분포 현황

숙박객의 72.5%가 여성이며 20대가 55.6%로 가장 많고, 동반형태도 가족이나 연인보다는 친구를 동반한 경우가 가장 많았다. 숙박일수는 '3박 4일'이 가장 많았고, 국적은 주로 중국, 일본, 동남아권이 고르게 분포하고 있다.

즉 쇼핑을 목적으로 친구들과 함께 숙박하는 경우가 주를 이루고 있다고 할 수 있다. 중구 지역의 게스트하우스에서 제공하는 서비스도 관광이나 쇼핑안내가 주를 이루고 있으며 희망하는 프로그램으로는 한식, 한복, 다도 등의 전통문화체험과 고궁이나 박물관 등의 한국역사 관련 관람이 있다. 설문 응답자의 평균 객실

수가 6개로, 중구에는 어느 정도 규모를 갖춘 게스트하우스가 주류를 이루고 있다.

명동, 동대문 등 주로 쇼핑을 목적으로 관광객들이 숙박하는 중구 지역의 게스트하우스 특성을 고려한다면 쇼핑과 관련된 프로그램 제공이 유용하다고 본다. 명동의 쇼핑몰이나 상인회 등과 연계하여 할인권 등의 행사이벤트를 제공하고 여성고객들을 위한 마사지나 찜질방 이용권 등을 패키지 상품으로 개발할 필요가 있다. 쇼핑하다 보면 다리가 아플 때도 있고, 여성고객들은 미용에 관심이 많기 때문이다.

게스트들이 대부분 여성인 데 비해 게스트하우스의 운영자가 남성인 경우, 미용이나 쇼핑에 대해 거의 문외한이어서 적절한 정보를 제공하지 못하는 경우가 있다. 게스트하우스의 장점은 숙박객들 간의 상호 교류와 호스트를 통해 한국의 따뜻한 정을 느끼는 것인데 자칫 개별화된 숙박업처럼 차별성이 없을 수도 있다. 따라서 게스트하우스 운영자들을 대상으로 여성 관광객들이 선호하는 화장품, 쇼핑경향 등을 이해할 수 있는 교육이 필요하다.

실제로 인터뷰한 40대 남성 호스트는 20대 여성 게스트들이 무엇을 쇼핑하는지 잘 모르고 있고, 게스트들이 그냥 알아서 찾아가는다고만 답하였다. 외국인들이 우리보다 더 잘 안다고 그냥 넘어갈 것이 아니라, 그들의 관심에 새로운 정보를 더 할 수 있는 노력이 필요하다. 호스트와 게스트 간의 성별, 연령에 따른 차이(gap)를 어떻게 극복하고 친근함을 조성할 것인지도 게스트하우스 운영 개선을 위해 필요한 사항이라고 할 수 있다.

인터뷰를 통해서도 알 수 있듯이 동남아 관광객이 가고 싶은 명소가 남산타워, 에버랜드, 남이섬 등으로 정해져 있다고 한다. 이를 위해 교통정보나 교통서비스를 제공하고 또 다른 명소코스를 개발할 필요가 있다. 또한 관광객은 한류와 관련하여 드라마나 방송곡, 한복체험 등을 선호한다. 종로구처럼 전통문화 체험은 개별 게스트하우스에서 운영하기 어려우니, 협회나 전문 업체 등을 이용하여 일정한 서비스를 제공하면 좋을 것이다.

3_마포구

마포구는 등록업체가 209개로 짧은 기간 내에 게스트하우스가 가장 급속하게 늘어난 가장 핫한 지역이다. 지도에서도 게스트하우스가 홍대입구역 주변에 밀집해 있음을 볼 수 있다. 그 이유는 홍대이기 때문이다. 홍대는 이미 외국에서도 알아들을 정도로 유명해졌다. 그만큼 홍대의 브랜드 가치가 높아졌다는 뜻이다. 클럽과 인디밴드로 알려진 홍대문화는 이제 길거리 공연, 먹거리, 볼거리가 충만한 젊음의 거리가 되어가고 있다. 국내 젊은이들뿐 아니라 소문을 타고 외국의 젊은이들도 홍대 주변으로 모이고 있다.



[그림 4-3] 마포구의 게스트하우스 분포 현황

설문조사에는 28곳의 업체가 응답하였다. 폭발적으로 게스트하우스가 늘어난 만큼 막상 운영을 해보니, 숙박객이 적어 경영난을 호소하고 있으며, 규제 완화와 관할 구청의 지원을 요청하고 있다(표 3-5). 마포구 숙박객들의 국적은 여전히 동남아권이 가장 많으며, 북미권이 20.8%를 차지한다. 마포구는 5개

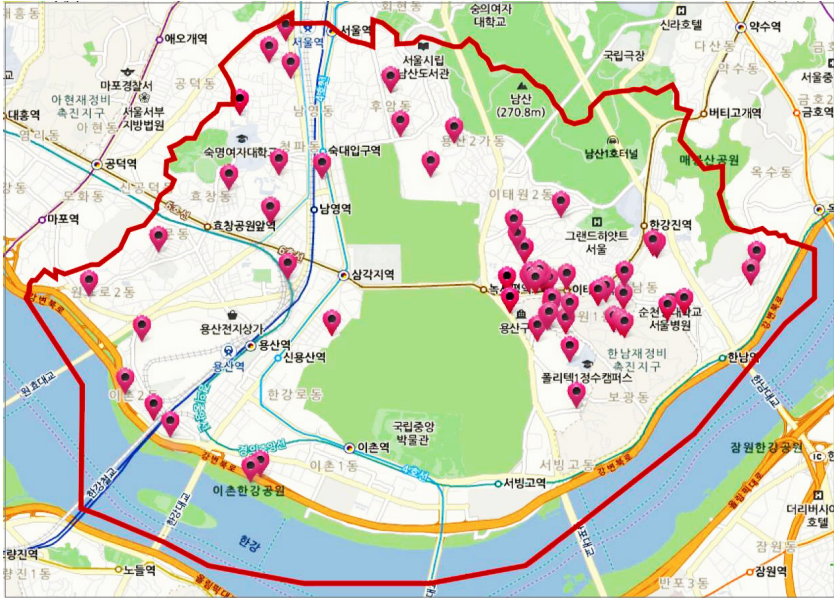
지역 중 북미권이 가장 많이 모이는 곳이다. 숙박일수는 ‘3박 4일’이 71.4%이고 ‘5~9일’ 숙박이 21.4%를 차지할 정도로 중장기 투숙객의 비중이 높았다. 이들의 여행 목적은 한류와 명소관람이 첫 번째 이유였다. 공동투어 프로그램에 대해서는 ‘전혀 필요하지 않다’는 응답이 30.8%로 다른 지역보다 높게 나타났다.

이는 인터뷰 과정에서도 확인되었는데, 홍대주변은 워낙 클럽파티가 많은 곳이라 게스트하우스에서 별도의 프로그램 제공이 필요 없다고 한다. 홍대주변의 젊은이 문화가 좋아서 찾아온 게스트들이 대부분이며, 이들은 밤새 클럽에서 즐기다가 새벽에 숙소로 들어와 잠만 잔다고 한다. 현재 게스트하우스들이 난립하여 운영이 서로 어려운 실정으로, 게스트하우스의 공급을 줄이는 것이 타개책이 될 수도 있겠으나 홍대 문화를 적극 살려서 더 많은 관광객을 유치하는 것이 더 적극적인 자세일 것이다.

게스트들이 홍대를 언제든지 방문해도 홍대의 살아있는 젊음의 거리를 느낄 수 있도록 상시적인 거리축제를 만들고 길거리 버스킹(busking), 플리마켓(flea market) 등을 정례화하려면 마포구청의 지원과 관리가 필요하다.

영국이나 호주의 버스킹 피치(busking-pitch) 운영 사례와 사전승인(permit) 제도를 참고하여 적용한다면 공연의 질도 관리하면서 소음으로 인한 주변의 민원도 어느 정도 해결하는 동시에 명소로서 더욱 발전하게 될 것이다. 또한 마포구에서 플리마켓의 정례화를 통해 예술가들의 창작공간, 작은 공방, 인디밴드 등을 엮어서 특화된 축제 기획을 할 필요가 있다.

4_용산구



[그림 4-4] 용산구의 게스트하우스 분포 현황

용산구는 등록업체가 62개이고 설문에 응답한 업체는 14곳이다. 위 지도와 같이 게스트하우스가 용산구 전역으로 퍼져 분포되어 있지만 그래도 게스트하우스가 이태원 주변에 몰려 있음을 볼 수 있다.

설문조사에서 개업한 지 1년 미만인 등록업체가 71.4%를 차지할 정도로 신규로 창업한 업체가 많았다. 운영자들은 애로사항으로 홍보나 경영악화뿐 아니라 관련 법규의 규제 및 지원미비를 추가로 더 지적(표 3-5)하였다. 용산구에 대한 규제 완화와 지원에 대한 요구를 반영하고 있는 듯하다.

용산구 게스트하우스의 특이점은 숙박객의 국적이 동남아권이 50%로 가장 많은 것 외에 중국이나 일본보다 유럽권이 21.4%로 더 높게 나왔다는 점이다.

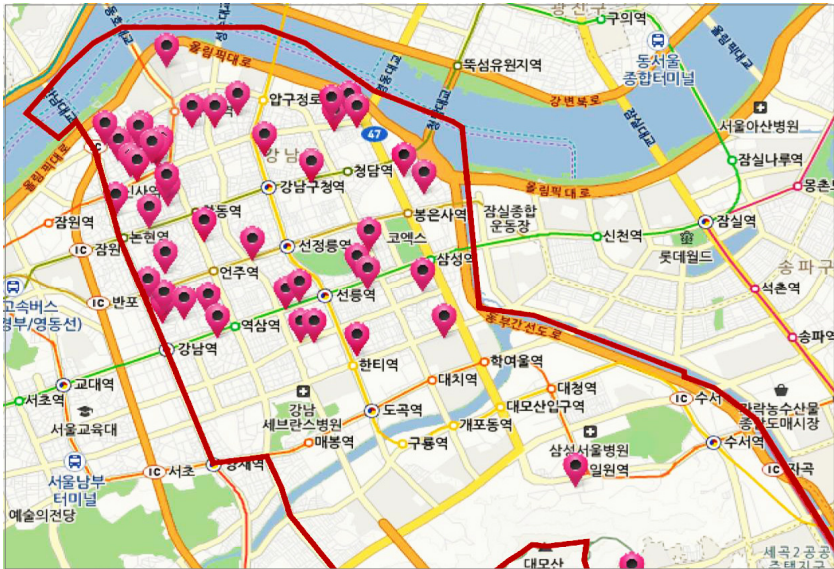
인터뷰 방문에서도 실제로 유럽권 게스트들이 많이 묵는 것을 확인할 수 있었고, 게스트하우스의 분위기도 달랐다. 유럽권 숙박객은 파티문화를 좋아하였고 이들은 거실에 모여 떠들썩하게 이야기를 나누었다. 동양권 숙박객들이 주로 묵는 게스트하우스에서는 조용하고 개인의 프라이버시를 중요시하는 분위기였으나, 이태원 일대에서는 함께 모여 이야기하고 파티를 하고 싶어 하는 분위기이다. 인터뷰에서도 운영자가 원하는 프로그램이 공동파티, 플리마켓 등 게스트들이 서로 교류할 수 있는 장을 마련하는 것이었다.

배낭족(backpacker)들은 여행하면서 저렴한 숙소와 먹을거리를 찾아다니고 각국의 다양한 사람을 만나고 싶어 한다. 젊은 시절 진정한 여행의 맛은 어쩌면 배낭여행에 있을 수 있는데, 그러한 배낭족들이 모이는 곳이 바로 용산구이다. 설문결과에서도 숙박객들이 여행 목적으로 꼽은 ‘명소관람’이 가장 많았고, 쇼핑이나 미용에는 별로 관심이 없었다(표 3-11). 이러한 특징을 살려 용산구의 특화된 프로그램을 마련해야 한다.

용산구는 한국을 찾는 배낭족들이 모이는 곳으로의 콘셉트를 가져야 할 필요가 있다. 여행에 대한 각종 정보와 교류가 이루어지는 파티를 열거나 배낭족들에게 필요한 물건을 저렴하게 살 수 있는 물물교환, 재활용시장, 플리마켓 등이 필요하다. 장터에서는 자유롭게 거리의 악사들이 곡을 연주하는 유럽의 플리마켓을 연상해본다. 용산구에 영어권 숙박객들이 많다 보니, 영어도 연습하고 친구도 사귄 목적으로 대학생들의 봉사 문이가 많이 온다고 한다. 이런 특성을 활용해 한국 대학생도 참여하게 하여 여행객들과 함께 배낭여행에 대한 교류의 장으로서 다양한 축제와 파티가 기획된다면 용산구만의 특성을 살릴 수 있다고 본다.

또한 용산구는 한남동 이슬람사원의 영향권으로 할랄(halal) 푸드 전문점이 많고 동남아의 무슬림들이 선호하는 지역이라는 점을 간과해서는 안 된다. 할랄 푸드 축제와 같은 행사를 구청 주최로 기획하고 홍보한다면 이곳을 찾는 무슬림들에게 상당히 우호적인 이미지가 형성될 것이다.

5_강남구



[그림 4-5] 강남구의 게스트하우스 분포 현황

강남구에 등록된 게스트하우스는 48개로 서울 5개 구 중 가장 적다. 위 지도를 보면 업체는 압구정역을 중심으로 강남 역세권 주변에 분포해 있음을 알 수 있다. 설문에 응답한 업체 수는 10곳이고, 이 중 2년 미만의 업체가 80%를 차지할 정도로 신규 업체의 응답이 많았다.

강남구에 숙박하는 게스트들의 동반형태로 친구 동반이 가장 많았지만 혼자 숙박하는 경우도 많았다. 숙박일수는 5일에서 9일까지의 장기체류자가 가장 많았고, 방문 목적의 첫 번째가 ‘미용’이고 두 번째가 ‘한류’였다. 국적은 중국인과 일본인이 같은 비중을 차지했다. 인터뷰에서도 나왔듯이 중국인은 성형, 일본인은 한류 때문에 강남을 찾는다는 것이 설문결과에서도 그대로 반영되고 있다.

운영자들이 답한 운영상의 애로사항은 다른 지역이 숙박객 감소로 인한 경영 악화를 겪은 것과 대조적으로 홍보의 어려움을 첫 번째로 꼽았다(표 3-5). 성형의 성수기는 겨울이기 때문에 인터뷰 당시 방문했던 강남구 게스트하우스가 가장 활발하게 운영되고 있었다. 또한 보컬, 댄스 트레이닝을 위해 장기체류하는 젊은이들도 있어 강남구는 시기와 상관없이 외국인 숙박객이 항상 있는 편이었다.

성형이나 한류로 강남구를 방문한 게스트들이 많아 게스트하우스에서 특별히 프로그램 제공의 필요성을 느끼지 못했다. 게스트들이 가장 선호하는 것은 공연 관람 등의 한류 탐방이었다. 이는 성형과 의료관광, 한류와 엔터테인먼트 훈련이 강남구의 특성화전략이 될 수 있음을 보여준다.

한류스타들의 기획사들이 몰려있고 가로수길, 청담동 등 쇼핑과 한류가 특징인 강남구는 전통문화체험이나 투어보다 한류문화를 찾아볼 수 있는 프로그램의 마련이 필요하고, 기획사들의 일정을 고려하여 촬영지, 팬미팅, 공개행사 등의 정보를 파악하고 이를 활용할 필요가 있다.

또한 성형이나 미용 정보, 병원과의 상호 교류, 연예기획사의 일정, 한류 관광 투어, 엔터테인먼트 교육 등의 정보를 갖고 관계자를 섭외하고 이를 홍보하는 것이 숙박객 모집의 마케팅이 될 수 있다.

05

결론 및 제언

1_결론

2_정책과제

05 | 결론 및 제언

1_결론

서울지역 5개 구(종로구, 중구, 용산구, 마포구, 강남구)에 등록된 게스트하우스 533개를 중심으로 설문조사를 한 결과 102개의 업체가 응답하였고 구별로 운영호스트 2~3명씩을 방문하여 총 12명을 인터뷰하였다.

설문조사와 인터뷰를 종합해 본 결과, 공통된 사실은 외국인 관광객의 숙박이 용이 너무 없어서 게스트하우스 운영이 매우 어렵다는 현실이다. 그 원인으로 2015년 5월 메르스 사태 이후 외국인 관광객이 줄어든 탓도 있겠지만, 하반기에 회복된 이후에도 게스트하우스의 투숙률은 여전히 미흡한 상태이다. 설문조사에서도 운영자들의 애로사항으로 58%가 숙박객 감소로 인한 경영수지 악화를 꼽았고 인터뷰 방문에서도 운영자 대다수가 어려움을 호소했다. 명동입구에 있어 입지가 좋은 게스트하우스인데도 방문했을 당시 방 7개가 모두 비어 있을 정도로 손님이 없었다. 이태원의 한 호스트는 자신의 퇴직금 모두를 쏟아부어 시작했지만, 지금은 적자이고 임대료도 겨우 낸다고 하였다.

[표 5-1] 우리나라 외국인 관광객 입국 추이

	2012년	2013년	2014년	2015년
외국인 관광객(명)	11,240,028	12,175,550	14,201,516	13,231,651

자료: 관광자식정보시스템

그 원인으로서는 게스트하우스 과잉공급의 문제가 지적되고 있다. 여기에 비즈니스호텔까지 급증하면서 과잉공급의 문제는 더욱 커졌다. 2011년 관광객 1,000만 명 시대가 도래하면서 정부는 숙박객실을 늘리기 위해 ‘관광시설 확충을 위한

특별법’을 제정(2012.1.26.)하여 호텔 건축에 많은 지원을 해왔다. 하지만 특별법 제정 이후 2015년까지 3년 동안 새로 지어진 호텔은 150개, 객실 수로는 17,816실이나 증가하여 2배 이상 초과 공급되었다(한국관광호텔업협회). 이미 관련 업계 전문가들 사이에서는 과잉공급에 대한 우려가 지적되고 있었다.

엮힌 데 덮친 격으로 2015년 5월 메르스 사태가 터졌고 이로 인해 관광객 수가 급격히 줄어들었다. 관광통계에 의하면 2014년 1,400만 명에 이르던 외국인 관광객이 2015년에는 1,300만 명으로 100만 명 정도가 줄어들었다. 호텔에서도 객실이 남아돌면서 저가경쟁에 뛰어들었고, 호텔과 게스트하우스 숙박가격이 비슷하면 관광객 입장에서 숙박장소로 호텔 쪽을 선택하기 때문에 이는 게스트하우스가 피해를 볼 수밖에 없는 구조이다. 게스트하우스의 숙박비가 2만원~5만 원 수준인데, 호텔이 가격을 낮춰 5만 원~6만 원으로 하면 대부분 호텔을 선택한다. 관광객이 방을 예약해놓고도 오지 않는 경우도 많이 있다.

그래서 내국인도 받을 수 있게 해달라는 요구가 나오고 있다. 게스트하우스의 공식명칭이 외국인관광도시민박업인 만큼 내국인 숙박이 허용되지 않는데, 지금처럼 과잉공급에다 관광객도 줄어든 상태에서는 내국인도 받아야 운영이 가능하다는 것이다. 숙박관련업 중 도시민박업만이 유일하게 내국인 숙박이 불가능한 문제에 있어 형평성 차원에서 좀 더 심도 있는 논의가 필요하다.

게스트하우스의 홍보는 자체운영 홈페이지를 활용한다는 응답이 22.8%로 설문지 상으로는 가장 많았지만, 인터뷰에서는 부킹닷컴(booking.com)이나 에어비엔비(airbnb) 등 예약대행사 사이트를 이용해 영업이 이루어진다는 경우가 대부분이었다. 대행사이트를 이용하면 예약률이 높게 나오지만, 수수료를 부담해야 하므로 실질적인 수입은 그보다 더 떨어진다는 것이다. 그밖에 방문했던 게스트들이 SNS나 블로그에 올려줘서 주변의 지인들이 찾아오는 경우도 있었다. 한국관광공사 등의 정부 홍보사이트를 이용하는 경우는 16.5%였는데, 인터뷰에서도 코리아스테이, 서울스테이 등을 이용해 보지만 거길 통해 방문하는

손님은 없다고 하였다. 두 번째 애로사항으로 꼽은 홍보마케팅 문제는 개별 게스트하우스가 대응하기는 어렵고 정부 차원에서의 개선책이 필요한데, 지금까지 시도되고 있는 인증제도방식으로는 미흡한 상태이다.

게스트들의 연령대는 20대가 47.5%로 가장 많았고 그다음은 30대(32.2%)로 전체적으로 2~30대의 젊은 층이 게스트하우스를 이용하고 있다. 동반형태는 ‘친구동반’이 47.2%로 가장 많았고 그다음으로 ‘혼자 숙박하는 경우(23.6%)’이다. 게스트하우스는 이처럼 젊은 층이 친구동반 또는 혼자서 묵는 경우가 많다는 것을 알 수 있다. 세 번째는 ‘가족동반(16.9%)’인데, 특히 종로구에는 유독 가족동반이 많았다. 그 이유는 한옥에 내국인 가족이 묵는 경우가 많기 때문인 것으로 풀이된다.

국적은 동남아권이 28.6%로 첫 번째로 많았고 두 번째가 중국인(26.4%), 세 번째가 일본인(15.4%)이었다. 성별로는 여성이 71.3%를 차지할 정도로 압도적으로 많았다. 결론적으로 게스트하우스에 묵는 숙박객들은 20~30대의 여성들이 대다수이고 국적은 동남아권이 가장 많다. 5개 구 숙박객 국적이 저마다 조금씩 차이가 있는데, 종로구는 중국인과 한국인이 가장 많고, 중구는 중국, 일본, 동남아권이 비슷하게 묵고 있으며 마포구는 동남아, 중국, 북미권 순이다. 용산구는 동남아권이 50% 정도로 과반수를 차지하고 그다음은 유럽권이다. 강남구는 중국과 일본이 비슷한 분포로 이용하고 있다.

숙박일수는 3박 4일 동안 묵는 경우가 41.2%로 가장 많았고, 그다음은 5~9일(21.6%)로 장기 투숙객이 비교적 많이 있음을 알 수 있다. 지역별로는 종로구가 1박이 가장 많고 중구와 마포구는 3박, 용산구는 1박과 3박, 5~9일이 골고루 퍼져있다. 강남구는 5~9일 숙박이 40%로 가장 많았다. 장기 투숙객이 가장 많은 곳은 강남구였고, 종로구는 1박 손님에 대체로 많았다. 이는 강남구는 성형수술환자들이 주로 묵기 때문이고 종로구는 한옥에서의 하룻밤을 체험하고 싶은 내국인이 숙박하기 때문이다. 여행 목적도 전체적으로는 ‘명소관광

(25.4%)'이 가장 큰 이유지만 중구는 의류쇼핑, 강남구는 미용 관련이 가장 높게 나왔다. 이렇게 지역마다 다른 특징들을 파악하여 지역에 맞는 특화된 서비스와 프로그램을 제공해야 할 것이다.

게스트들에게 제공하는 서비스는 종로구만 한식, 전통체험, 관광안내 등 다양한 서비스를 제공할 뿐 다른 지역은 대체로 관광안내 위주로 서비스를 제공하고 있었다. 인터뷰에서도 개별여행객들은 이미 자신들의 여행코스를 미리 공부하고 계획해서 오기 때문에, 호스트는 찾아가는 교통편 정도만 안내해줄 뿐 특별한 가이드가 필요 없다고 말한다. 게스트들과 친해져서 귀국 후에도 연락하고 지내는 경우가 19.3%로 두 번째로 높게 나왔다. 인간적인 친분은 한국에 대한 좋은 인상을 심어주고 재방문을 높여준다. 이런 부분이 게스트하우스의 장점이라고 할 수 있다.

호텔과 달리 한국의 정을 가까이서 느낄 수 있게 하는 게스트하우스는 그만의 매력이 있다. 게스트하우스를 방문하는 숙박객도 별로 없어 투어나 체험 등 별도의 프로그램은 엄두도 낼 수 없는 형편이지만, 장기적으로 게스트하우스의 장점을 살리기 위해서는 필요하다는 의견이 많았다. 운영이 잘 되는 게스트하우스는 SNS 등을 잘 활용해서 홍보 효과를 보는 것도 있지만, 그런 것보다 게스트와 호스트와의 친밀감이나 특별이벤트 등 특별한 것이 있기 때문이다.

현재는 게스트하우스마다 각자 자체적으로 운영하는 경우가 대부분이지만 협력과 연대를 통해 공동의 프로그램을 개발하여 서비스의 질을 높일 필요가 있다. 얼마 전 게스트하우스협회에서 마포구의 지원을 받아 홍대 일대 숙박객을 대상으로 인력거 픽업서비스를 진행하였는데 이에 숙박객들이 좋은 반응을 보였다고 한다. 게스트하우스만의 장점을 살리고 공통의 문제를 해결하기 위해서는 협회 등 집단적 노력이 필요하다.

2_정책과제

1) 내국인 허용과 법 제도의 정비

현재 게스트하우스들의 경영악화의 원인으로 과잉공급을 지적하고 있는데, 이를 해결하기 위해 새로 생겨나는 게스트하우스를 제지할 수는 없다. 좀 더 근본적인 정책대안이 마련되어야 한다. 하지만 여전히 정부정책이나 언론에서 숙박시설 확충을 부추기고 있는 것이 문제이다. 언론에서는 게스트하우스나 홈스테이가 환상적으로 묘사된다. 은퇴세대가 자신의 집의 빈방을 빌려주는 홈스테이가 새로운 부업, 신규 사업 아이템으로 부각되고 있지만, 현실적인 어려움들은 별로 조명되지 못했다. 2015년에도 이미 게스트하우스들이 어렵다고 하였는데도 2016년 2월 조사 결과 여전히 늘어나고 있었다.

특히 세계 최대 민박공유사이트인 에어비앤비(airBnB)의 성공사례를 들어 국내에서도 올 2분기부터 공유민박업(가칭)이 허용되기에 이르렀다. 하지만 개인 집까지 공유민박이라는 명목으로 외국인의 숙박을 허용한다면 앞으로 기존의 게스트하우스 운영은 더욱더 어려워질 것으로 전망된다.

더이상 선의의 피해자가 생기지 않도록 현 관광숙박업 시장의 문제점과 현실을 알리려는 노력이 필요하다. 정부도 현실을 묵인한 채 핑크빛 전망을 내놓는 언론보도를 자제하고 좀 더 근본적인 해결책 마련을 위해 현장의 소리에 귀를 기울여야 할 것이다.

게스트하우스 경영악화의 해결책으로 내국인 숙박을 허용해달라는 요구가 많다. 실제로 지방에서 서울로 관광 온 내국인들은 마땅히 묵을 곳이 없는 상황이다. 호텔은 너무 비싸고 여관보다는 게스트하우스를 선호하는데, 내국인의 게스트하우스 숙박은 불법이다. 게스트하우스는 남아도는데 서울에 관광 온 내국인들은 마땅히 묵을 곳이 없는 수급 불균형이 발생한다. 부산이나 제주처럼 관광특구 지역으로 정하는 것도 한 방법일 수 있다. 물론 일반숙박업과의

충돌 및 법률 개정 문제 등이 예상되기 때문에 쉬운 문제는 아니다. 외국인, 내국인 구별 없이 받을 수 있는 호텔에는 기금 지원까지 가능한 것에 비해 외국인 숙박만 허용되는 게스트하우스에겐 별다른 지원이 없다는 것도 형평성에 어긋난다.

규제가 목적이 아니라 관광 진흥이 목적이려면 좀 더 현실적인 대안을 마련하는 것이 필요하다. 합법적으로 운영하는 업체들이 잘 될 수 있는 방향으로 정책을 마련해야 한다. 이를 위해서는 각계의 의견을 수렴하는 공청회 과정을 거쳐 모두가 상생할 수 있는 정책개선 방안이 나와야 한다. 또한 여기저기 혼재되어 혼선을 일으키고 있는 숙박제도의 정비도 필요하다.

2) 숙박인증제도의 효용성과 홍보마케팅의 지원

정부는 숙박의 질을 높이고 체계적인 관리를 위해 인증 제도를 운영하고 있는데, 한국관광공사의 코리아스테이(K-Stay), 굿스테이(Good-Stay), 한옥스테이, 서울시에서 운영하는 서울스테이가 그것이다. 서울스테이는 7개 국어 통역 서비스와 20만 원 정도의 홍보비를 지원해준다거나 물품지원 같은 실질적 지원이 있는 편이고, 코리아스테이는 한국관광공사 홈페이지에 정보를 올려주고 호스트 아카데미를 실시하는 정도이다. 서울시나 관광공사에서 숙박정보를 올려주는 홈페이지를 운영하고는 있지만 이를 통해 숙박객이 모집되는 실질적인 도움은 별로 없다고 한다. 인터뷰 과정에서도 운영자들은 ‘인증은 받았으나 그쪽에서 오는 손님은 없다’고 하며 오히려 ‘이런저런 교육에 참여하라고 귀찮게만 한다’는 입장이다.

운영자의 입장에서는 이러한 인증 제도가 고객을 끌어오는 홍보수단이 될 때 가장 큰 매력에 있다. 하지만 지금 체제는 외국계 매칭사이트를 통해서 오는 손님들이 더 많아서 높은 수수료를 내고라도 이용하고 있는 실정이다. 현재의 인증제도와 사이트 운영이 자칫 국내용으로만 그치지 않기 위해서는 외국인들

이 얼마나 활용하고 있고 실질적인 예약으로 이어지는지 그 효용성을 면밀히 검토해보고 예산을 투입해야 할 것이다.

게스트하우스의 가장 큰 고충 중 하나가 바로 ‘홍보’로, 운영자들은 게스트하우스를 홍보할 매체가 마땅히 없다고 호소하고 있다. 현재는 각자 운영자들이 능력껏 운영하고 있는데, 개인이 감당하기에는 너무나 버겁고 외국의 매칭사이트는 수수료가 너무 비싸다는 것이다. 그래서 좀 더 저렴하면서도 효과적으로 홍보할 수 있는 공익 사이트가 필요하다. 운영자들은 서울의 모든 숙박 정보가 들어와 있고 약간의 수수료만 부담하고도 예약 결재까지 가능한 숙박 공공예약시스템 구축을 간절히 요구하고 있다. 이를 위해 서울시 자체를 세계에 알리고 관광객을 유치할 수 있는 대대적인 해외 마케팅이 필요하다.

3) 지역의 특성에 맞는 관광서비스, 프로그램의 개발과 제공

게스트하우스에 투숙하는 외국인들의 요구와 성향이 지역마다 서로 다르게 나타났다. 종로구는 전통문화체험에 관심이 많고 중구는 쇼핑, 강남구는 성형과 한류, 용산구와 마포구는 클럽문화, 파티 등에 관심이 많았다. 한국인의 정(情)과 친근감을 느낄 수 있는 게스트하우스만의 장점을 살리고 경쟁력을 높이기 위해서는 개별여행객들의 성향, 개성을 파악해서 해당 지역의 게스트하우스에 적합한 투어나 체험 프로그램이 제공되어야 한다. 공통적으로 요구하는 한식이나 한복 등 전통문화체험을 관광객에게 저렴한 비용에 제공할 수 있는 시스템이 필요하다. 이는 개별 게스트하우스에 맡기기보다는 공동개발을 하는 것이 더 적합하다. 협회나 전문 업체를 통해 각 지역의 특수성을 반영하여 그에 적합한 파티, 투어, 축제, 체험활동 등이 개발되어야 한다.

관광선진국이 되려면 지역마다 특화된 개성이 있어야 하고 언제든지 와도 볼거리가 있는 지속성이 유지되어야 한다. 지금의 숙박시설 운영의 어려움은 결국 관광이 활성화되면 어느 정도 해소되기 마련이다. 따라서 서울 전체의 관광 진

흥을 위해 서울시가 나서서 각 지역구와 협력하여 지역별 특화된 관광 상품을 개발, 지원해야 할 것이다.

지속적 볼거리가 있는 길거리축제문화를 조성해야 관광이 살아난다.

우선 종로구에서는 한옥 밀집 지역인 북촌을 중심으로 전통문화체험을 통한 특성화 사업을 제안한다. 종로구는 주변이 이미 고궁에 둘러싸여 있는 역사도시이고 주변에 전통공방들이 입주해 있어 전통문화를 체험하기에는 가장 적합한 곳이다. 서울시나 종로구 차원에서 홍대거리처럼 북촌 일대 곳곳에서 국악전공자들이 길거리 공연을 할 수 있도록 버스킹 공연과 공연장을 상설 운영한다. 최근 한복 입은 10대, 20대 여성들이 점차 늘어나고 있는데, 곳곳에서 국악공연까지 펼쳐진다면 최고의 명물거리가 탄생할 것이다.

마포구 홍대는 젊은이들 사이에 국제적으로도 명성 있는 관광지가 되고 있는데도 관광 상품이 별로 관리되지 못했다는 지적을 받고 있다. 그냥 알아서 활발해졌고 또 알아서 운영되다가 조용히 사라져도 아무도 책임지지 않는 체제인 것이다. 현지 게스트하우스 운영자들도 안타까워하는 부분이 바로 이 점이다. 클럽문화와 인디밴드, 다양한 길거리 공연 등 생동감 넘치는 풍부한 문화자원들이 좀 더 성장 발전할 수 있게 하는 지원이 필요하다는 것이다.

영국이나 호주의 버스킹 피치(busking-pitch) 운영사례와 사전승인(permit) 제도를 참고하여 홍대거리에서도 상시적인 거리축제를 만들고 길거리 버스킹(busking), 플리마켓(flea market) 등을 정례화한다. 여기에는 마포구청의 지원과 관리, 협조가 필요하다. 공연의 질도 관리하면서 소음으로 인한 주변의 민원도 어느 정도 해결한다면 홍대는 관광명소로 더욱 발전할 것이다.

용산구 이태원은 거주하는 외국인도 많을 뿐 아니라 한국을 찾는 배낭족, 여행자들이 많이 찾는 글로벌 도시로 변모하고 있다. 이를 특화시켜 여행에 대한 각종 정보와 교류가 이루어지는 파티를 열거나 여행자들에게 필요한 물건을 저

럼하게 살 수 있는 재활용시장, 플리마켓이 필요하다. 장터에서는 자유롭게 거리의 악사들이 음악을 연주하는 유럽의 플리마켓이 연상된다.

또한 한남동 이슬람사원이 위치해 있어 할랄(halal) 푸드 전문점이 많고 동남아의 무슬림들이 선호하는 지역이다. 할랄 푸드 축제와 같은 행사를 서울시와 구청이 주최하고 홍보한다면 이곳을 찾는 무슬림들에게 상당히 우호적인 이미지가 형성될 것이다.

게스트하우스의 활성화 방안은 결국 관광객이 많이 찾는 지역경제 활성화에도 기여하게 될 것이다.

4) 문제 해결을 위해서는 협회와 같은 조직 구성이 필요

현재 게스트하우스가 당면한 여러 가지 현안을 해결하고 극복하기 위해서는 개별 게스트하우스만의 노력으로는 어렵고 협회와 같은 형태의 조직적 대응이 바람직하다.

현재 관광 수지악화와 숙박시설의 과잉공급, 공유숙박의 추진 등 주변환경 변화는 도시민박업에게 매우 불리하게 돌아가고 있다. 호텔산업은 여전히 정부의 용자지원을 받으며 건립되고 있고 한국적 정을 느끼게 하고 은퇴자들의 자립지원과 부동산 경기부양이라는 이유로 공유민박이 활성화될 전망이다. 그 사이에서 도시민박업은 내국인도 받을 수 없으면서 경쟁자만 자꾸 늘어가고 있다. 영세한 소상공인의 피해를 줄이고 당면한 문제에 신속하게 대응하면서 제도 개선을 요구할 수 있는 조직 구성이 요구된다.

또한 게스트하우스의 가장 큰 숙원이자 홍보마케팅의 통로인 공공 숙박예약시스템의 구축과 다양한 프로그램 기획, 지원 역시 공공단체 성격의 주최가 있을 때 가능하다. 이를 위해 게스트하우스 운영자들 간의 협력과 연대가 필요하다. 서울시도 소통의 통로이자 파트너로서 협회 구성을 적극 지원할 필요가 있다.

참고문헌

유지운, 2012, 「외국인관광 도시민박업 활성화 방안 연구」, 한국문화관광연구원.

문화체육관광부, 2014 외래관광객 실태조사.

한국관광공사, 2015 게스트하우스 실태조사.

<http://www.visitseoul.net/> 서울관광마케팅

<http://www.visitkorea.or.kr/> 한국관광공사

<http://www.cosmojin.com/> 코스모진 여행사

<http://know.tour.go.kr/> 문화체육관광부 관광지식정보시스템

<http://stat.mcst.go.kr/> 한국문화관광연구원 문화센터

부록 1

서울지역 게스트하우스 활성화를 위한 요구조사 [설문지]

안녕하십니까?

서울특별시 산하 서울연구원에서는 ‘작은연구 좋은서울’이라는 연구프로젝트의 일환으로 서울지역 게스트하우스 활성화를 위한 요구조사를 실시하고 있습니다.
(연구수행기관 : 보물찾기여행)

본 조사는 종로구, 중구, 마포구, 용산구, 강남구에 소재한 도시민박업과 한옥 체험업의 운영자 분들을 조사대상으로 하며, 주요 숙박객들의 현황과 관광형태 및 상호 연계 가능한 새로운 투어 프로그램의 개발 제시에 목적을 두고 있습니다. 본 조사에 필요한 게스트하우스의 업체정보는 5개 관할구청의 협조 하에 취득하였으며, 개인 연락처 등의 신상정보는 취득정보에서 일체 배제되었음을 알려드립니다. 또한 조사결과는 익명 처리되어 개인 비밀이 보장되며, 순수 연구목적과 정책참고의 분석 자료로만 활용할 것을 약속드립니다.

본 조사연구의 결과는 5월경 서울시장과의 정책간담회 때에 보고될 예정입니다. 부디 정부와 서울시의 게스트하우스 활성화를 위한 정책마련을 위해 성의껏 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2015년 11월 서울연구원
<연구수행기관 : 보물찾기여행>

■ 조사응답방법

(아래 방법 중에 편하신 방법으로 12월 15일까지 보내 주십시오)

1. 휴대폰 문자메시지 : 설문지의 응답내용을 응답지에 표시하고 응답지를 휴대폰으로 촬영하여 사진을 010-5209-3757의 번호로 전송해 주십시오.
2. 카카오톡 메시지 : 설문지의 응답내용을 응답지에 표시하고 응답지를 휴대폰으로 촬영하여 사진을 카카오톡 ID 'storytour'로 전송해 주시면 됩니다. (보다 자세한 방법은 응답지에 설명되어 있습니다)

■ 설문지를 작성하시는 중에 의문점이나 건의 사항이 있으시면 아래의 연락처로 문의해 주시기 바랍니다.

- 연구책임자 : 최선경(보물찾기여행 대표)
- 문의처 : 070-7536-4403 / 010-5209-3757

※ 본 설문지의 질문을 읽고 답변 내용을 응답지에 표시해 주십시오.

◆ 운영하시는 게스트하우스에 최근 1년간 묵었던 숙박객에 대한 질문입니다.

문1 숙박객들의 국적은 주로 어느 나라입니까? (2개 선택가능)

- ① 한국 ② 중국 ③ 일본 ④ 동남아권 ⑤ 아랍권
⑥ 북미권 ⑦ 유럽권 ⑧ 호주권 ⑨ 그 외 지역

문2 숙박객들의 성별 비율이 어떻게 되는지 적어 주십시오.

□여성의 비율 []% □남성의 비율 []%

문3 숙박객들의 주요 연령대가 어떻게 됩니까?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대
⑥ 60대 이상 ⑦ 연령구분 없이 다양함

문4 숙박객들은 주로 어떤 형태로 방문합니까? (2개 선택가능)

- ① 혼자 숙박 ② 친구 동반 ③ 연인 동반
④ 가족 동반 ⑤ 단체 ⑥ 기타

문5 숙박객들의 평균 숙박일수는 어떻게 됩니까?

- ① 1박 2일 ② 2박 3일 ③ 3박 4일
④ 5~9일 ⑤ 10일 이상

문6 숙박객들의 한국방문 목적은 주로 무엇입니까? (복수응답 가능)

- ① 명소관람 ② 체험관람 ③ 쇼핑(미용)
④ 쇼핑(의류) ⑤ 쇼핑(기타) ⑥ 한류관련(공연 등)
⑦ 업무/사업 ⑧ 기타 목적

문7 숙박객을 위해 제공하는 상시적인 특별서비스가 있습니까? (복수응답 가능)

- ① 한식제공 ② 전통체험(한복/다도 등) ③ 관광안내
④ 쇼핑안내 ⑤ 파티개최 ⑥ 귀국 후에도 연락유지
⑦ 기타 서비스(직접기재 _____) ⑧ 특별제공 서비스가 없음

문8 숙박객들을 위해 특별한 투어 프로그램을 진행했던 경험이 있습니까?

- ① 게스트하우스 자체적으로 진행해 본 적이 있다
② 외부 단체/업체와 연계하여 진행해 본 적이 있다
③ 투어 프로그램을 진행해 본 적이 없다 → [문9]로 이동

문8-1 진행했던 투어 프로그램은 주로 어떤 내용의 것이었습니까?

(복수 응답 가능)

- ① 한식체험 ② 한복체험 ③ 다도체험 ④ 전통공예품 체험
⑤ 명소관람 ⑥ 한류 관련 ⑦ 레저체험 ⑧ 한국역사 체험
⑨ 기타(직접기재 _____)

문8-2 투어 프로그램에 참여했던 숙박객들의 반응은 어떠했습니까?

- ① 매우 만족하며 즐거워했다 ② 대체로 만족하는 편이었다
③ 별다르게 호응하는 편이 아니었다 ④ 별로 마음에 들어 하지 않았다
⑤ 아주 불만이 컸었다

문9 숙박객들을 위해 여러 게스트하우스를 연계한 공동투어 프로그램이 필요하다고 생각하십니까?

- ① 매우 필요하다고 생각한다 ② 어느 정도 필요하다고 생각한다
 ③ 별로 필요하지 않다 ④ 전혀 필요하지 않다
 ⑤ 잘 모르겠다

문10 관계기관의 협조로 게스트하우스 숙박객들을 위한 공동투어 프로그램이 마련된다면 관심을 갖고 참가하실 의향이 있으십니까?

- ① 적극 관심을 갖고 참여해 보겠다 ② 어느 정도 참가할 의향이 있다
 ③ 그 때가서 결정하겠다 ④ 별로 참가할 생각이 없다
 ⑤ 불필요하다고 판단하여 참가하지 않겠다

문11 게스트하우스 숙박객들을 위한 공동투어 프로그램이 마련된다면 어떤 프로그램이 우선적으로 필요하다고 생각하십니까? (2개 응답가능)

- ① 전통문화체험(한식/한복/다도 등) ② 전통공예체험(공방체험 등)
 ③ 한국역사 관련 관람(고궁/박물관 등) ④ 유명관광지 공동투어
 ⑤ 레저체험(수상레저/트래킹/등산 등) ⑥ 공연관람 및 한류탐방
 ⑦ 파티 등의 특별 이벤트 ⑧ 기타(직접기재 _____)

◆ 운영하시는 게스트하우스의 홍보 방안과 운영현황에 대한 질문입니다.

문12 현재 운영하시는 게스트하우스는 어느 지역에 있습니까?

- ① 종로구 ② 중구 ③ 마포구
 ④ 용산구 ⑤ 강남구

문13 현재의 게스트하우스를 운영하신지 얼마나 되셨습니까?

- ① 1년 미만 ② 2년 미만 ③ 3년 미만
 ④ 5년 미만 ⑤ 5년 이상

문14 운영하시는 게스트하우스가 한옥형태입니까?

- ① 예 ② 아니오

문15 운영하시는 게스트하우스의 객실 수와 일일 숙박정원은 몇 명입니까?

□보유객실 []실 □일일 숙박정원 []명

문16 게스트하우스 운영에 실질적으로 도움이 되어 가장 주력하는 홍보방
법은 무엇입니까? (2개 응답가능)

- ① 관광공사 등의 숙박안내 정보 ② 자체운영 홈페이지
③ 자체운영 소셜미디어(SNS) ④ 관광관련 책자 등의 광고
⑤ 숙박객들의 블로그 소개 ⑥ 기타(직접기재_____)

문17 게스트하우스를 운영하시면서 느끼는 가장 큰 애로사항은 무엇입니
까? (2개 응답가능)

- ① 홍보 ② 관련 법규의 규제 및 지원미비
③ 외국어 의사소통 ④ 숙박객 감소로 인한 경영수지 악화
⑤ 기타(직접기재_____)

문18 게스트하우스 운영 활성화를 위해 정부나 서울시에 요구하고 싶은 정
책 제언사항이 있으십니까?

□직접기재_____

☞ 이상입니다. 응답해 주셔서 감사합니다. 응답지에 이메일 주소를 적어 주시
면 본 조사의 ‘통계결과 및 연구 보고서’를 추후에 개별적으로 발송해 드리
겠습니다.

부록 2

게스트하우스 운영자 인터뷰 전문

방문 인터뷰는 주로 2016년 1월, 5개 구별로 방문 인터뷰를 허락한 운영자 2~3명을 만나 진행하였고 인터뷰한 내용을 정리하면 다음과 같다(인터뷰한 게스트하우스와 운영자는 개인정보 보호차원에서 밝히지 않았다).

[종로구 지역]

- 조사일 : 2016. 1. 29 [가회동/체부동 한옥체험업 2곳]

Q. 현재 운영상황은 어떤가?

“한옥 집은 현재 수리 중이라 손님을 받지 않는 상태이다. 마당도 있고 규모가 꽤 있는 한옥이다. 운영한 지 10년 되었고 그동안 한식체험, 투어 등 다양한 프로그램을 직접 운영해 본 경험이 있다. 주로 일본인이 많고 그다음이 서양인이다. 내가 일본어가 가능하며 일본에 살았던 경험도 있다. 2인 1실이 8만 원에서 10만 원 정도 받는다. 현재 홈페이지를 개선하고 있다. 주로 일본을 대상으로 홍보하려고 한다. 여기도 역시 운영이 어렵기는 마찬가지다. 예전에는 일본관광객이 주로 찾았는데 지금은 일본관광객 자체가 줄다 보니 한옥 숙박객도 별로 없다. 중국인은 한옥체험을 별로 하지 않는다. 운영이 잘되는 곳은 주로 SNS 홍보를 잘하는 곳이다.”

“숙박하는 손님이 거의 없다. 다른 곳도 망해서 문 닫는 곳이 많다. 숙박료가 집집마다 조금씩 다르긴 하지만 짠 편은 아니다. 정부 지원을 받게 되면, 여러 가지 하라는 것과 에너지 소모가 많은 데에 비해 운영상의 큰 도움은 없다.”

“단체손님을 받게 되면 식사까지 해주다 보니 손이 많이 간다. 한국인 단체 숙박객은 음식을 해먹으면서 엉망으로 해놓고 간다. 우리 문화를 체험한다는 소중함은 거의 없고 의식이 문제다.”

Q. 앞으로의 계획은?

“앞으로는 열심히 벌어야 한다. 그동안 손해를 너무 봤다. 복촌의 다양한 행사에 참여하면서 한옥 알림이 역할을 했지만 남는 게 없다. 편안한 한옥을 느끼고 한국을 체험할 수 있도록 한옥에서 먹고 자고 투어와 장인체험, 공방체험 등 전통문화체험을 병행하고 싶다. 아시는 공방 선생님들이 이곳으로 와서 강의로 하고 조각보나 다례 등을 상시적으로 체험할 수 있도록 했으면 한다. 그동안 찾아왔던 손님들에 대한 리스트가 없어서 아쉽다. 이 사람들을 찾아서 다시 홍보하고 재방문할 수 있도록 하고 단골 회원제로 운영해볼 생각이다.”

Q. 관계기관에 요구사항이 있는가?

“운영을 잘하는 사람에게 인센티브를 주어야 한다. 한옥체험은 한국문화를 가장 잘 알리는 첨병 역할을 하기 때문에 규제보다는 지속적인 지원이 필요하다.”

“모객을 할 수 있는 현실적인 홍보지원이 필요하다. 평일에는 거의 손님이 없는 데, 주말 숙박만으로 유지하기는 힘들다. 홍보를 직접 하려고 하니 어려움이 많다. 공동마케팅을 한다고 마을기업을 만들기도 했지만 손님을 보내오는 경우는 별로 없다.”

“복촌에 맞는 답사 코스가 필요하다. 요즘 한복 입고 복촌을 돌아다니는 사람은 많아졌는데, 게스트하우스 측에서 운영해보는 것도 좋을 것 같다. 그런데 한복을 입고 마구 뛰어다니는 모습은 보기 좋지 않다. 한복을 제대로 갖춰 입고 한복 예절을 가르쳐줬으면 좋겠다.”

[중구 지역]

• 조사일 : 2015. 1.20~21 [회현동 도시민박업 2곳]

Q. 운영 현황에 대해 말해 달라.

“단독 건물로 객실은 8개이고 입구에 자그마한 로비가 있다. 회현역에서 10분 이내 거리이다. 숙박객은 중국인이 20% 정도이고, 나머지는 말레이시아 등 동남아인이 대부분이다. 여자가 70% 정도로 더 많다. 숙박료는 5만 원이고, 동남아인과 무슬림은 특히 화장실이 딸린 방을 좋아한다.”

Q. 운영상의 어려운 점은 무엇이고 그 이유는?

“게스트하우스는 주인이 함께 거주해야 하기 때문에 사실상 다른 일을 하기 힘들고 현재는 숙박객이 거의 없는 상태라 운영이 어렵다. 다른 부업을 시작해야 할 지경이다. 관광경찰이 자주 온다. 처음에는 관심 있어서 온 줄 알았더니 꼬투리를 잡으려고 단속차원에서 온 것이었다. 합법적으로 잘 운영해도 꼬투리가 잡힐 수 있는데, 그러면 운영상의 피해가 크다. 등록업체 감시보다도 불법 업체나 제대로 단속했으면 좋겠다.”

Q. 시급하게 필요한 사항은?

“홍보가 가장 필요하다. 아고다, 익스피디아, 에어비앤비 등 외국사이트들을 이용해서 홍보하고 있는데 수수료가 세다. 심한 곳은 20%까지이고 부가세까지 내면 30%가 빠진다. 사실상 남는 게 없다. 부킹닷컴 등은 당일 취소하는 경우가 많다. 한 달 전에 예약하기 때문에 갑자기 취소하면 하우스 입장에서는 다른 손님을 받을 기회를 놓치기 때문에 피해가 더 크다. 그래도 어떻게 항의할 수가 없다. 한국숙박 전용 사이트가 있으면 좋겠다. 문제는 외국에 홍보가 되어야 하는데, 그게 관건이다.”

Q. 숙박객을 위해 필요한 서비스는?

“공항에서 숙소까지 혹은 공항철도가 들어오는 서울역에서 숙소까지라도 픽업 서비스가 있으면 좋겠다. 서울역까지 직접 차를 가지고 나간다. 여성들이 대부분 이기 때문에 캐리어를 끌고 다니기 힘들어서, 픽업서비스를 하면 좋아한다. 힘든 길 해도 직접 나가면 게스트하우스에 대한 이미지가 좋아지기 때문에 필요하다. 친절하게 하는 만큼 재방문이나 친구소개 등이 많아진다. 식사는 간단하게 아침 시리얼이나 토스트 등을 자신이 직접 차려 먹을 수 있게 시설을 해놓는다. 이렇게 만족도와 관련된다.”

Q. 숙박객들의 관광 성향에 대해 말해 달라.

“남이섬을 좋아하는데, 남대문역에 가서 셔틀버스 이용한다. 숙박객들이 알아서 스케줄을 가지고 온다. 나는 거리가 가까운 곳끼리 묶어준다든가 약간의 스케줄 조정만 해준다. 동남아인들이 가는 스케줄은 뻔하다. 남산타워, 에버랜드, 남이섬, 브띠 프랑스 등 거의 고정적이다. 겨울엔 스키장. 다른 곳에 대한 관심이 없다. 그리고는 쇼핑이다. 동남아는 드라마 촬영지나 방송국 등의 한류와 관련된 것을 좋아한다.”

Q. 내국인 숙박이 불가한 문제에 대해 어떻게 생각하나?

“솔직히 운영이 너무 어렵다 보니, 내국인을 받을 수밖에 없다. 지방에서 서울구경 온 사람들은 호텔은 비싸고 여관에서 묵는 것보다는 게스트하우스를 찾는다. 안된다고 하면 왜 안되냐고 따지듯이 반문한다. 내국인도 대부분 불법인 것을 알고 들어온다. 내국인을 안 받으면 운영이 안 된다. 그게 현실이다. 내국인도 받을 수 있는 조치가 필요하다. 부산 어디에서는 내국인을 받을 수 있는 구역이 있다고 하더라.”

Q. 게스트하우스와 연계된 관광 상품이 있는가?

“기존의 여행상품은 코스가 너무 식상하다. 남산타워 아니면 에버랜드, 남이섬이다. 새로운 것이 필요하다. 가끔 여행사에서 코스안내가 오는데, 믿을 만한 건지 확인이 안 된 상태에서 호스트가 추천하기가 어렵다. 난타공연도 별로 안 본다. 한류 관련해서 관심이 많다. 드라마나 방송국, 한국문화체험은 좋아한다. 무슬림을 위한 음식이 되는 곳 등에 대한 안내가 필요하다. 인도네시아나 말레이시아의 무슬림이 많은데 무슬림이 먹을 수 있는 음식, 식당 소개하면 무슬림은 어떻게든 찾아갈 수밖에 없다.”

Q. 게스트하우스 프로그램으로 필요한 것은?

“새로운 것이 나와서 제안하면 하우스들이 좋아할 것이다. 한복 입고 궁궐 가보기 등 한복 입는 것을 좋아한다. 소개할 때는 이미지도 같이 주면 좋겠다. 인터넷에 홍보를 올릴 때 사진이 함께 들어가면 좋은데, 기존 여행사들은 홍보물만 갖다놓기 때문에 사전에 홍보하기가 어렵다. 하우스와 연계된 프로그램이 다양하게 있다면 영업에 도움이 될 것이다.”

Q. 그밖에 다른 서비스가 필요한가?

“동남아인들은 날씨가 춥기 때문에 한국에서 겨울옷을 사 입는데 돈이 없으니까 비싼 건 못 사 입는다. 그리고는 다시 가져가도 필요가 없어 다시 팔아야 하는데, 처치가 곤란하다. 공항에서 이에 대한 서비스가 있으면 좋겠다.”

[마포구 지역]

- 조사일 : 2016. 1. 20~22 [서교동/연남동 도시민박업 3곳]

Q. 운영상의 어려움과 문제점은 무엇인가?

“현재 마포지역 게스트하우스들은 아마도 20% 정도가 수익이 나고 3~40%는 겨우 유지하는 정도이고 30%는 적자운영이다. 현재 게스트하우스가 너무 많다. 과잉 공급되고 있다. 그 원인은 일단 하우스들이 너무 많이 생겼기 때문에 기존 업체들까지 운영이 어렵게 되었으니, 더이상 만들지 못하게 해야 한다. 건물주인 이기 때문에 그나마 버티고 있는 상태이다. 게스트하우스들끼리 경쟁이 심하다. 또한 비즈니스호텔 등이 저가로 방이 나오기 때문에 경쟁에서 밀린다. 손님한테 사고 나면 호텔은 그냥 경찰이나 119를 부르면 그만이지만 여기서는 직접 병원 응급실까지 같이 가서 처리해준다. 책임이 더 큰 것이다.”

“작년 메르스 사태 이후 관광객이 엄청나게 줄었고 지금은 과태료를 감수하고라도 내국인을 받아야 살 수 있는 상황이다. 지방에서 서울을 찾는 내국인의 경우 숙박할 곳이 마땅치 않다. 가족이 와서 여관에서 자기도 어렵고 게스트하우스를 선호하는데 이는 법적으로 금지되어 있다는 것이 문제가 있다. 부산이 지역 활성화 차원에서 내국인 숙박을 허용하였다고 하는데, 서울도 필요하다. 게스트하우스가 살아남을 길을 함께 모색해야 한다.”

Q. 주로 찾는 숙박객은?

“여기는 중국인보다는 동남아시아계가 많다. 주로 찾는 관광지는 남이섬, 명동, 브리프프랑스, 에버랜드, 한복체험, 쇼핑이다. DMZ에는 별로 관심 없다. 기존에 하는 여행상품들이 있다. 전주 등 다양한 지역에 대한 투어가 있다면 갈 수도 있다. 마포지역은 겨울에는 지방에서 원어민 강사 하는 사람들이 많이 찾고 홍대 클럽이 좋아서 오는 경우가 많다. 홍대는 외국에 나가도 ‘홍대’를 알아들을

정도로 많이 알려졌다.”

Q. 특별히 요구사항이 있는가?

“홍대클럽을 잘 활용하여 지정된 상설 공연장이 있으면 좋겠다. 게스트하우스들끼리의 공동파티는 별로다. 이미 주변이 클럽파티기 때문에 밖으로 나가려고 하지, 게스트하우스에서 하면 잘 오지도 않는다. 버스킹 축제 같은 관광객을 위한 축제가 자주 있고 볼만한 축제, 볼거리가 있는 것이 중요한데, 마포구는 그런 데에 별로 신경을 안 쓴다. 홍대는 길거리 공연, 클럽, 볼거리는 많다. 이렇게 좋은 자원을 이용해서 뭔가 구청이나 시에서 이를 활성화할 수 있는 지속적인 이벤트나 축제, 공연장이 있으면 좋겠다.”

“또한 지금 가장 아쉬운 것은 홍보와 픽업 서비스다. 작년에 인력거로 픽업서비스를 구청과 서울시 지원으로 했는데 아주 좋았다. 올해도 꼭 했으면 좋겠다. 홍대 공한철도역에서 여기까지 가까운 거리가 아닌데 캐리어 끌고 오는 여자 손님들을 보면 안쓰럽다.”

[용산구 지역]

• 조사일 : 2016. 1. 27 [이태원동 도시민박업 2곳]

Q. 현재 운영상황에 대해 말해 달라.

“이태원 상가 골목 뒤편에 위치해 있고 외국인도 많은 곳이라 위치상으로는 매우 좋은 편이다. 개인주택 전체를 게스트하우스로 사용하고 있고 방은 8개이다. 도미터리 6인실의 가격은 19,000~15,000원이다. 현재 가동률이 20%일 정도로 어렵다. 과잉 공급되어 게스트하우스가 너무 많다. 주로 동남아 무슬림들과 유럽인이 많다. 중국인과 일본인은 별로 없다. 현재 숙박객이 없다 보니 운영이 너무 어렵다. 임대료만 겨우 내고 있다.”

Q. 게스트하우스 사업을 시작하게 된 계기가 있는가?

“다니던 회사를 퇴직하면서 비즈니스 차원보다는 이 일이 좋아서 시작했다. 프랜차이즈로 하면서 1억 7천 원의 거액을 냈는데, 관리도 거의 안 되고 AS도 없고 홍보도 안 해 준다. 너무 준비 없이 출발해서 후회가 된다.”

Q. 관계기관에 요구사항이 있는가?

“관리를 엄격히 제대로 했으면 좋겠다. 합법적인 곳 말고 불법으로 하는 곳부터 단속해야 하는 거 아닌가? 우리 집 바로 앞에도 무허가가 있는데 얼굴을 아는 처지라 어찌지도 못하고 있다. 내국인을 받게 해 줬으면 좋겠다. 또한 홍보가 절실하다. 고시원은 알아도 게스트하우스는 모른다. 외국계 사이트의 예약 수수료가 25%이다. 그래도 마땅한 국내사이트가 없어 어쩔 수 없이 사용하고 있다. 국내에서 만들어준 K스테이 등은 등록해도 아무런 도움이 안 된다.”

Q. 관광 프로그램의 필요성과 홍보 방안은?

“말레이시아인들은 초행인 사람이 많고 주로 투어 프로그램 이용한다. 서양인은 배낭족이 많고 대중교통을 이용하는 편이 많아 안내가 필요하다. 주로 예약홍보는 아고다나 익스피디아 이용한다. 프랜차이즈가 홍보에 유리할 것 같았는데 업체 홈페이지부터 모든 게 엉망이다. 도메인 비용을 내라며 110만 원, 실내 인테리어 AS 비용도 내라고 한다. 매니저도 보내준다고 하면서 한 달 인건비 500만 원을 요구한다. 은퇴자들이 잘 모르고 편한 줄 알고 프랜차이즈 했다가 바가지만 쓴다. 매니저도 특별히 훈련된 사람도 아니고 구인구직 사이트에 올려서 그냥 뽑는다. 그건 나도 할 수 있다. 그래서 매니저를 안 두고 내가 직접 한다.”

Q. 특별히 필요한 투어 프로그램이 있는가?

“숙박객들은 한국음식이나 문화에 별로 관심 없다. 숙박객들은 다이나믹한 것을

좋아하고, 주말에 사람들이 많다. 무슬림을 위한 서비스, 특히 음식서비스가 필요하다. 이 사람들은 할랄 음식을 일부러 찾아간다. 배낭족을 위한 편의시설이 필요하다. 배낭족은 저렴한 여행을 원하기 때문에 먹는 것, 여행비용이 저렴한 것을 원한다. 따라서 리사이클링 샵 같은 것이 있으면 좋을 것이다.”

“할로윈 데이(8월과 12월), 이태원 축제(10월) 때 내국인과 외국인이 함께하는 파티를 하면 좋겠다. 관광객도 원한다. 내국인 대학생 등도 외국인과 대화하고 싶어한다. 내외국인이 함께할 수 있는 파티기획이 필요하다. 또한 용산구 이태원의 게스트하우스끼리 연계한 공동투어가 필요하다. 협회에서도 연락이 오는데, 운영되는 프로그램이 기존에 만들어진 것과 똑같다. 이곳의 특성을 살려서 함께 설악산이나 제주도를 간다든가 하는 색다른 것이 필요하다.”

Q. 앞으로의 계획을 말해 달라.

“무슬림을 위한 도시락 사업에 관심이 있다. 국내외국인들이 함께 할 수 있는 프로그램과 플리마켓 기획도 해보고 싶다. 외국인을 위한 파티도 필요하다. 이태원을 찾는 외국인들은 여행객들끼리 교류할 수 있는 파티를 좋아한다. 상인들은 별로 원하지 않는다.”

[강남구 지역]

• 조사일 : 2016. 1. 27. [압구정동 도시민박업 2곳]

Q. 게스트하우스 소개를 해 달라.

“우리 게스트하우스는 압구정역에서 5분 정도 걸어서 찾아올 수 있고 7층 건물의 5층이다. 로비와 공동 주방이 있고 방은 7개이다. 여기 시작한 지 4개월 되었고 그전에 호텔에서 근무한 경력이 있으며 게스트하우스 창업을 위해 3년간 준비했다. 주변에 성형외과가 많고 보컬 트레이닝 학원이 있어서 장기체류자(3

주)가 묵고 있다. 강남은 성형외과가 많아 성형수술 받는 사람들이 주로 묵는 편이다. 강남의 특성이다. 장기체류비가 부담되어 호텔보다는 고시원을 선호한다. 개인 방마다 화장실이 있고 1인실이 되니까 좋아하는 편이다.”

Q. 주로 영업마케팅은 어떻게 하는가?

“성형외과 병원에 홍보하려고 했는데, 병원에서 크게 호응하지 않았다. 현재 숙박 손님은 그냥 아는 성형외과 의사분들을 통해서 들어오고 있다. 성형 성수기인 11월 말부터 3주~1개월 숙박한다. 12월 겨울에 손님이 많았다. 게스트하우스에 묵으면서 숙박객끼리 서로 친해져서 병원을 소개받아서 가는 경우도 있다. 성수기에는 모든 곳이 꽉 차는 편이고 나머지는 뜸하다.”

Q. 숙박객들의 관광 행태는 어떠한가?

“성형 후 회복기간에는 봉대를 감고 여행을 다닌다. 미리 공부하고 와서 별로 물어보지도 않는다. 간단한 길을 물어볼 뿐, 안내가 거의 필요가 없을 정도로 알아서 온다. 대중교통과 도보 길을 물어보는 정도이다. 가끔 남이섬, DMZ 에 대해 물어보는데, 여행 업체들이 운영하고 있어 소개만 해준다. 미니버스나 밴 정도가 직접 온다. 1명이 간다고 해도 픽업하러 온다. 남이섬 정도는 대중교통을 타고 알아서 간다.”

Q. 관광객들의 국적은?

“일본인이 많고 그다음이 중국인이다. 일본인은 K-POP 등의 한류 때문에 오고 중국인은 성형 때문에 온다. 일본인은 안내가 필요 없을 정도로 한류스타의 일정을 알고 온다. 중국인이 많이 가는 명동, 동대문을 싫어하고 강남을 좋아한다. 위치가 중요하다. 구글 지도만 보고도 잘 찾아온다.”

Q. 게스트하우스 간의 교류와 홍보는?

“강남지역 간 교류는 별로 없고 방이 필요할 때 가끔 연락 온다. 홍보는 외국 사이트를 통해서만 한다. 숙박비는 4~5만 원 수준이다. 20일 이상 장기 숙박일 경우 2만 원도 한다. 화장실 있는 방은 3만 원에서 3만 5천원(6인실), 1인실은 5만 8천 원이다.”

Q. 창업 시 어려웠던 점은?

“고층은 임대가 잘 안 나가기 때문에 건물주일 경우에는 승산이 있다. 하지만 임대료를 내야 하는 세입자라면 임대료 부담이 크다. 원래 게스트하우스 운영하던 곳을 인수했다. 임대료, 보증금, 관리금이 가장 부담이 크다. 프랜차이즈는 별로 고려하지 않았다. 지속적 관리가 안 된다는 것을 알았다.”

Q. 특별한 운영 노하우가 있는가?

“나이 드신 분이 은퇴자금으로 창업하는 경우가 많은데, 나이 드신 분이 게스트하우스를 운영하기는 어렵다. 외국인을 상대하기 때문에 외국어도 가능해야 하고 개별여행객 자체가 젊은 층이 많다. 이들과 대화가 되어야 하고 준비를 철저히 해야 한다. 쉽게 하면 위험하다. 알바생을 쓰면 인건비가 또 들어간다. 여기는 내가 영어가 약간 되고 와이프가 일본어가 되기 때문에 큰 문제는 없다. 중국어는 번역기를 이용하고 있다.”

Q. 공동 프로그램 운영에 대해 어떻게 생각하는가?

“강남의 숙박객들은 전통문화체험에는 관심이 없다. 시티투어에도 관심이 없다. 주로 한국 첫 번째 방문자보다는 두 번 이상 방문했던 관광객이 강남을 안다. 강남을 찾는 사람은 강남이 깔끔해서 오는 경우가 많다. 한류 팬들은 관광도 안 하고 콘서트 일정만 따라다닌다. 한식이나 쇼핑 위주고 짜여진 프로그램의

제공도 싫어한다. 일본인은 개인적으로 다니길 원한다. 파티도 원하지 않는다. 일본인은 주로 방 안에만 있다가 조용히 나갔다 돌아온다.”

Q. 필요사항이나 요구사항이 있는가?

“홍보가 가장 필요하다. 예약대행 외국사이트 등록에 의존할 수밖에 없는 실정인데 수수료 부담이 너무 크고 이 사람들만 배불려 준다. 관광공사 차원에서 외국회사처럼 홍보해주는 사이트를 운영하고 수수료는 저렴하게 했으면 한다. 강남에 맞는 특화된 프로그램과 홍보가 필요하다. 픽업서비스는 그다지 필요하지 않다. 현재는 내가 직접 마중 나가는데 이걸 오히려 반가워하고 고마워한다. 친절한 관계 형성이 이후 재방문을 가져온다.”

Q. 이후 계획은 무엇인가?

“성형외과를 잘 활용해야 한다. 또한 중국을 공략해야 한다. 중국은 SNS, 블로그가 중요하기 때문에 중국인 유학생을 활용해서 중국 마케팅을 담당하게 할 예정이다. 저렴한 가격에 숙박할 수 있다 보니 알아서 도와주기도 한다. 강남은 다른 지역에 비해 운영이 어느 정도 유지되고 있는 상태이다. 사실 가동률이 전체적으로 80%를 넘지 못하면 임대료는 비싸고, 숙박료는 저렴하기 때문에 문제가 심각해질 수 있다. 내국인이 장기적으로 묵는 곳으로 적당한데, 불법인 것이 문제다. 내국인 숙박이 허용되었으면 좋겠다.”

작은연구 좋은서울 15-13

서울시 게스트하우스 활성화 방안

발행인 _ 김수현

발행일 _ 2016년 3월 6일

발행처 _ 서울연구원

비매품

06756 서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57

본 출판물의 판권은 서울연구원에 속합니다.