

**성공적인 관광산업 개발을 위한
지방자치단체와 민간단체 간 협력체계 구축
방안 연구**

2018년 6월

최 준 혁 (행정국)

목 차

1. 서론	1
2. 관광산업 개발을 위한 이해관계자 간 협력	3
2.1. 개념	3
2.2. 관광개발 협력의 필요성	5
2.3. 관광개발 협력 기대효과	6
2.4. 관광개발 협력의 구성 요건	7
3. 한국과 영국의 관광산업 현황 비교	10
3.1. 세계 관광산업 현황	10
3.2. 국내 관광산업 현황	12
3.3. 영국의 관광산업 현황	16
3.4. 영국정부의 관광 정책	21
4. 영국의 관광산업개발 협력사례	25
4.1. 이스트 석세스의 Healthy Lifestyle Tourism Cluster	25
4.2. 버밍엄의 도심재생을 통한 관광산업 개발	36
5. 결론 및 정책제언	49
참고문헌	51

성공적인 관광산업 개발을 위한 지방자치단체와 민간단체 간 협력체계 구축 방안 연구

[국외훈련 개요]

- 훈련분야 : 경제·문화(문화체육)
- 훈련과제 : 지자체와 민간단체 간 관광 비즈니스 활성화 및 관광 상품 수익모델 개발 방안
- 훈련국 : 영국
- 훈련기관 : 버밍엄대학교(The University of Birmingham)
- 훈련기간 : 2017. 7. 1. ~ 2018. 6. 30.

1. 서론

1980년 이후 우리나라의 관광산업은 급격한 성장을 해왔다. 우리나라를 방문한 외국관광객 숫자는 1980년 당시 98만 명 수준이었으나 35년이 지난 2015년에는 1,323만 명으로 약 21배 증가하였고 이에 따른 관광수입 또한 1975년 369백만 달러에서 2015년 15,177백만 달러로 약 41배로 증가하였다¹⁾. 따라서 정부에서는 이러한 관광산업의 중요성을 인지하고 그 동안 관광산업을 성장시키기 위한 정책을 시행하여 관광시장에 직·간접적인 개입을 해오고 있다. 지방자치단체 또한 지역개발의 주요 수단으로서 경쟁적으로 관광개발을 추진하고 있다.

그러나 현재 우리사회는 과거에 비해 구조가 매우 다변화되고 경제 규모 또한 커짐에 따라 정부 등 공공분야에서 사회의 다양한 요구에 모두 대응하기는 어려운 형편이다. 이는 관광산업 분야 또한 마찬가지로 관광개발 사업은 대규모 투자를 필요로 하고 투자기간 또한 매우 장기간이 소요되기 때문에 투자의사결정이 쉽지 않다. 특히 관광산업에는 다양한 이해관계자가 존재하여 이들의 다양한 요구를 모두 조정

1) 김상태 외 2명 (2016) “관광과 정부의 역할”, 한국문화관광연구원

하고 사업을 원활히 이끌어가는 것 또한 관광개발을 어렵게 만드는 주요 요소 중 하나이다. 따라서 정부와 지방자치단체에서 성공적으로 관광산업을 개발하기 위해서는 이러한 이해관계자들 간의 갈등을 조정하고 협력적 관계로 이끌어가야 할 필요성이 있다.

또한 지방자치 및 지방분권의 가속화로 관광산업에 있어서도 지역별 역할이 점차 중요해지고 있다. 관광개발 예산은 대체로 포괄보조금 형태로 운용되고 있어 각 지방자치단체에서 사업을 기획하고 실행하는 경우가 많다. 따라서 지역사회의 참여와 협력이 관광개발을 성공적으로 추진하는데 있어 중요한 요소로 인식되고 있다. 이로 인해 지방자치단체와 지역 민간업체, 지역사회 커뮤니티, 주민 등과의 협력의 필요성이 증대되고 있다. 또한 지역관광의 현안을 해결하고 새로운 수익 모델을 개발하기 위해서는 창의적인 아이디어를 창출하고 이를 실현하는 등 지역관광을 활성화할 주도할 민간주체의 역할이 중요하다.²⁾

아울러 관광분야에 있어서 제3섹터의 역할 또한 점차 부각되고 있는데 이들은 정부의 사회적, 경제적, 정치적 역할을 대행하는 역할을 수행하며 정부와 민간부문의 사이에서 완충지대 역할을 하며 이해관계를 조율하는데 중요한 역할을 수행할 수 있어 향후 이들의 역할은 더욱 증대될 것으로 전망된다. 그러므로 이러한 지역 내 다양한 관광부문 주체를 육성하고 지역관광 발전을 위한 추진체계를 구축하기 위한 정책 마련이 필요한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 영국의 관광산업 개발사례들 중 정부 혹은 지방자치단체와 민간단체 간 협력체계를 구축하여 성과를 거둔 사례들을 살펴보고 이들의 성공 요인을 분석하여 향후 우리의 관광산업 개발에 접목 가능한 방안을 검토해 보기로 한다.

2) 박주영 (2015) “관광부문 제3섹터 현황 진단과 정책 방향에 관한 기초 연구”, 한국문화관광연구원

2. 관광산업 개발을 위한 이해관계자 간 협력

2.1. 개념

○ 관광개발 및 관광개발사업

관광 개발	관광 개발 사업
<p>“관광자원이 갖고 있는 가치를 찾아내거나 향상시킴으로써 관광객을 유치하고 관광체험을 얻게 하여 교통, 숙박, 음식 등 관광시설의 자본투자와 경영에 의한 고용, 소득, 생활기반 정비의 효과를 지역에 주고 지역의 생활과 산업 발전을 도모하는 것”</p>	<p>“지역의 관광발전을 위하여 추진하는 일체의 공공 및 민간부문의 사업”</p>

※ 출처 : 김향자 (2010) “관광개발 주체 간 협력 방안”, 한국문화관광연구원

○ 관광개발 협력

- 일반적으로 협력이란 “자율적인 조직들 간의 각 개별적 목표의 공동적 성취를 위한 긴밀한 관계”로 정의될 수 있음(사득한, 2002)
- 관광개발 분야로 범위를 한정하여 협력을 정의한다면 관광개발이라는 목적을 달성하기 위해 각 조직, 집단, 개인 상호간에 협력적 관계를 맺는 것을 의미함
- 관광개발 협력은 이러한 조직, 집단, 개인 상호간에 별도의 조직을 구성하거나 전문가 및 이해관계자로 구성된 협의체 등을 구성하여 이를 통한 이해관계 조율 등 협력을 추구하는 것을 의미함 (김향자, 2010)

○ **협력의 형태: 파트너십, 거버넌스**

여러 가지 협력의 형태 중 자주 사용되는 파트너십과 거버넌스의 개념을 일반적 의미와 관광개발 사업에서의 특정한 의미를 살펴보자면 아래의 [표]와 같이 정리할 수 있다.

[표] 관광개발사업 협력의 형태

구분	파트너십	거버넌스
일반	<ul style="list-style-type: none"> ▪파트너십은 이해관계 주체 간에 사업 등 추진 결과에 따른 손익을 분담하는 형태 ▪파트너십은 협력과 유사하게 활용되고 있으나 공공보다는 주로 민간 비즈니스에서 사용 	<ul style="list-style-type: none"> ▪민주화, 분권화가 진전되면서 정부에 의한 일방적인 정책추진과 이해조정이 어려워져 등장한 개념으로 시민사회를 포함한 참여, 합의 형성 등 민주적 특성을 강조하며 NGO의 역할이 중시됨
관광	<ul style="list-style-type: none"> ▪관광자원의 개발 및 휴양시설의 일방적인 관계에 대한 한계점을 인식하고 지역주민, 민간부문과의 신뢰를 바탕으로 지속가능한 관광개발의 성공을 위한 수평적 협력 관계를 형성하고자 하는 것으로 이해관계자들 간의 진지한 협상과 협력 시스템을 중요한 요소로 간주 ▪지속가능한 관광산업 개발을 위해서는 공공기관과 민간단체, 제3섹터(NGO 등), 지역주민 등이 상호 동일한 네트워크를 구축하고 협력을 통해 공동의 이익을 달성하는 것 	<ul style="list-style-type: none"> ▪관광개발에 있어 거버넌스는 분권화 확대, 시민사회 등장, 민주성과 대응성, 고객지향적 행정 강화, 시민참여 확대 등과 같은 지방자치 환경의 변화로 인하여 주목됨 ▪관광개발사업 정책 결정 시 다양한 이해관계자들의 참여와 상호협력을 유도하고 지역 관광문제를 함께 논의하는 체계

※ 출처 : 김향자 (2010) “관광개발 주체 간 협력 방안”, 한국문화관광연구원

2.2. 관광개발 협력의 필요성

○ 관광개발은 장기간에 걸친 대규모 투자 필요

- 관광개발 사업은 일반적으로 최소 5년 이상의 장기간에 걸쳐 추진되는 경우가 많고 대규모 투자가 요구됨
- 대규모 투자자금을 원활하게 조달하기 위해 공공기관과 민간사업체의 합작 등 다수의 이해관계자가 참여하여 추진하게 됨
- 따라서 원활한 사업 추진을 위해서는 다수의 이해관계자들 간 갈등을 최소화하고 협력을 극대화하기 위한 방안이 필요함

○ 개발이익과 관련한 복잡한 이해관계 형성

- 관광개발사업은 토지개발이 수반됨으로 인해서 이와 관련한 이익을 둘러싸고 다양한 이해관계자가 형성됨
- 또한 사업 추진과정에서 토지보상, 도시계획, 교통 등과 관련한 각종 인·허가 절차가 진행되며 이 때 여러 가지 복잡한 이해관계와 갈등이 발생할 우려가 높음
- 따라서 이러한 다양하고 복잡한 이해관계에서 발생하는 각종 갈등을 해소하고 사업을 원활히 추진하기 위해서는 지속적 협력이 요구됨

○ 성공적 사업 추진을 위한 다양한 경험과 문제해결 노하우 필요

- 관광개발사업은 사업 추진과정에서 기획, 토지개발, 건설 및 운영 등에 이르기까지 다양한 노하우와 경험이 요구됨으로 관련 기관 혹은 개인 간 긴밀한 협력이 필요
- 개별 분야 전문가들의 참여를 통해 다양한 분야에서의 전문성을 확보하고 특정한 지식, 정보 및 기술 등을 공유함으로써 비용 절감은 물론 시너지 효과를 통한 성과도 기대 가능

2.3. 관광개발 협력 기대효과

기대 효과	상세 내용
<p>① 투자비 분담을 통한 사업비 확보의 용이성</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 관광사업 개발은 장기간에 걸쳐 많은 비용이 수반되는 사업으로서 특정 기관의 예산만으로는 사업을 추진하기 곤란한 경우가 많음 ▪ 특히 재정적 여건이 열악한 지방자치단체에서는 이러한 예산을 자체적으로 충당하기가 보다 곤란하나 민간투자자금 유치를 통한 사업비 확보 등 이해관계 주체 간 투자비의 분담이 가능
<p>② 이해관계자간 갈등관리를 통한 사업기간 단축</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 관광개발은 민자 유치, 각종 인·허가 등 다양한 단계를 거쳐 추진하게 되며, 각 사업단계별로 이해관계자가 간 갈등이 발생하게 될 경우 사업이 지연되게 되며 이는 최종적인 사업추진 일정에 영향을 미치게 됨 ▪ 따라서 이해관계자간 협력을 통해 사업기간을 단축하고 당초 계획대로 개발을 진행할 수 있어 관광단지의 경쟁력 제고에도 기여 가능
<p>③ 관광개발 노하우 및 우수 인력 공유를 통한 시너지 효과</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 관광개발 과정에서 각 분야의 전문가와 실제 관광업 종사자들의 참여를 활성화하여 분야별 전문 지식과 현장에서의 노하우 접목 가능 ▪ 또한 특정한 개발관련 지식, 정보 및 기술 등을 공유하여 관련 비용을 절감할 수 있음
<p>④ 환경 및 지역주민과의 문제에 대한 효과적인 대응</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 사업추진 과정에서 자연환경이 훼손되거나 때로는 지역주민들의 생활터전이 위협받는 경우 주민들이나 환경단체 등 이해당사자들과 충돌이 발생하여 사업이 지연되거나 때로는 중단될 상황에 처할 위험이 상존 ▪ 사업추진과정에서 이해관계자들 간 충분한 협의와 대화를 통해 이러한 위험요소를 사전에 파악, 최소화 및 합리적인 해결방안 모색 가능

2.4. 관광개발 협력의 구성 요건

○ 관광개발 협력의 주체

- 관광사업 협력 주체는 개발계획에 대한 의사결정에 참여하고 자본을 투자하거나 개발이익을 공유하는 기관, 단체, 지역주민 혹은 개인으로서 장기간에 걸친 대규모 자본이 투자되는 관광산업 특성 상 다양한 주체가 참여
- 사업의 특성, 종류, 사업의 기간 등에 따라 개발주체를 일반적으로 아래의 [표]에서와 같이 공공부문, 민간부문, 민간합동부문 등으로 구분할 수 있음

[표] 관광개발의 방식에 따른 개발주체와 특성

구분	주체	역할특성	개발사업 유형
공공부문 (제1섹터)	정부 지방자치단체 정부투자기관 등 (준정부기관 포함)	비영리 기반시설 정비 개발이익 사유화 방지	공익성 확보를 위한 관광개발사업 지역발전을 위한 관광개발사업
민간부문 (제2섹터)	민간기업 각종 단체 금융기관 등	수익성 위주	영리목적 관광개발 사업 소규모 관광개발사업 부동산형 관광개발 사업
민관합동부문 (제3섹터형, 제4섹터형)	공공+민간 (제3섹터 방식)	공익성+수익성 투자재원 확보 용이	만관합작 관광개발 관광도시 개발 농어촌 관광개발사업 (주민참여)
	공공+지역주민 (제4섹터 방식)	공익성	
	민간+지역주민 (제4섹터 방식)	수익성	
	공공+민간+지역주민 (혼합섹터방식)	공익성+수익성 투자재원 확보 용이	

※ 출처 : 김향자 (2010) “관광개발 주체 간 협력 방안”, 한국문화관광연구원

○ 관광개발 이해관계자

- 관광개발은 종합예술적인 사업으로써 경제, 경영, 도시계획, 토목, 건축, 환경 등 다양한 분야의 지식이 접목되는 분야이므로 특정 개별주체가 모든 개발역량을 갖추기는 곤란하며 이로 인해 다양한 전문 집단들이 협력하여 사업을 추진하게 됨
- 관광개발사업과 관련된 이해관계자는 지역주민, 개발사업자, 정부, 지방자치단체, 시민단체 및 지역단체 등 다양한 형태가 존재
- 이러한 이해관계자들을 대상과 범위, 특성 등에 따라 직접적 이해관계자와 간접적 이해관계자로 구분할 수 있으며 이는 다시 공공부문과 민간부문으로 나누어 분류할 수 있음

[표] 관광개발 부문별 이해관계자

구분		직접 이해관계자	간접 이해관계자
공공부문	정부	중앙정부 관련 부처 자치단체 및 지방의회	상공회의소 지역금융기관 연합회 상인
	공공기관	공공기관 (한국관광공사, 지역개발공사 등)	
민간부문	지역주민	거주민 토지소유자 업종·지역별 주민조합	시민사회단체 환경단체 상인연합회 주민협의체 지역언론
	민간기업	개발사업자 관광사업체	스포츠레저단체 지역관광협회

※ 출처 : 김향자 (2010) “관광개발 주체 간 협력 방안”, 한국문화관광연구원

○ 관광개발 주체별 협력 목적

- 관광개발 사업에서의 일반적인 협력의 목적은 위에서 살펴본 바와 같이 투자비 분담, 리스크 분산, 중복투자 방지와 같은 사업 효율성 제고 및 사업자간 역량 강화 및 시너지 효과 창출에 있음
- 다만, 이와 관련하여 개별 이해관계 주체별로 협력 목적은 기관, 단체별로 차이가 있으며 아래의 [표]와 같이 정리될 수 있음

[표] 관광개발 주체별 협력 목적

구분	개발주체	관광개발 목적(참여)	협력 목적
공공	정부	국토균형발전 지역경제효과 국민관광공간 확보	지자체 개발사업 지원 원활한 사업 추진 지역균형발전 도모
	지자체	지역발전(경쟁력 강화) 지역경제효과(소득 증대) 지역민 관광 및 휴양 공간 확보	다양한 투자재원의 확보 전문적 노하우 확보 지역발전 효과 제고 (경제, 사회, 문화)
	공공기관	자원 개발 최소 수익성 확보	사업의 성공적 추진 행정절차의 순조로운 이행 (시간 단축) 다양한 투자처의 확보 기관의 공익적 목표 달성
민간	민간기업	수익원 개발 기업이미지 제고	사업의 성공적 추진 행정절차의 순조로운 이행 (시간 단축) 사업의 수익성 증대 지역주민 및 NGO와의 순조로운 협의 환경적 측면의 효과적 대응
이익 단체	지역주민	수익원 개발 생활환경 개선, 고용	지역민의 사업 및 고용 기회 확대 지역개발 효과 제고 (생활환경개선 등)
	시민단체	지역의 효율적 발전 지역의견 제기	지역 환경 보전, 개선 지역 발전 도모

※ 출처 : 김향자 (2010) “관광개발 주체 간 협력 방안”, 한국문화관광연구원

3. 한국과 영국의 관광산업 현황 비교

3.1. 세계 관광산업 현황

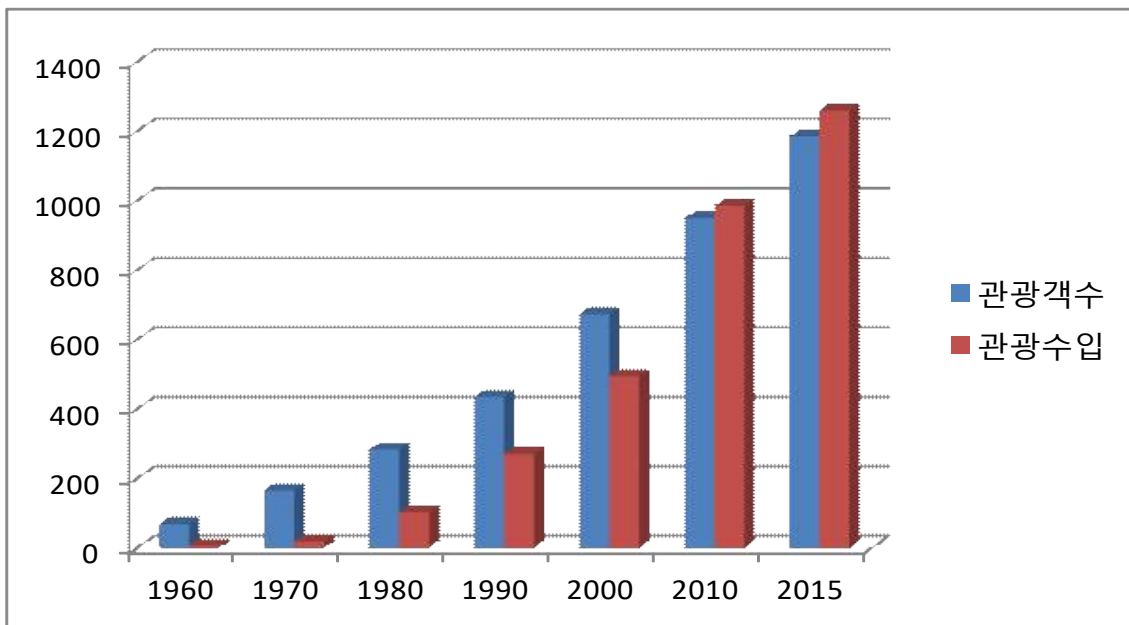
○ 세계 관광산업 성장 추이

세계여행관광협회(World Travel & Tourism Council, WTTC)에 따르면 2015년도 세계 GDP 중 관광분야의 기여도는 2.2조 달러이고 이로 인한 일자리는 약 1억 8백만 개로 추산된다. 이에 대한 직·간접적인 영향력을 모두 고려하면 세계경제에 있어 관광 분야의 실질적인 기여도는 총 7.2조 달러로 세계 GDP의 9.8%에 해당하며 2억 8천 4백만 개의 일자리를 창출(총 일자리 11개 중 1개에 해당)한 것으로 나타난다.³⁾ 이러한 통계는 관광산업이 많은 경제적 가치를 창출하는 것을 잘 보여주고 있다.

아래 그래프는 1960년 이후 세계관광산업 성장세를 나타낸 것으로 지난 50여 년간 관광객 숫자가 급격히 증가한 것을 볼 수 있다.

[그래프] 세계 관광산업 성장추이

(단위: 백만 명, 십억 달러(US\$))



※ 자료출처 : 세계관광기구(UNWTO)

3) “2015년 기준 관광동향에 관한 연차보고서”, 문화체육관광부

특히 흥미로운 부분은 관광수입의 증가세이다. 1960년 당시에는 관광객 수 대비 관광수입 증가세는 미미한 수준이었으나 관광수입의 증가세가 매년 높아져 2010년경에는 관광수입이 관광객 수의 성장률을 앞지르게 된다. 이는 관광산업이 양적 성장뿐만 아니라 질적인 성장을 하고 있는 것을 나타내는 것으로 향후 보다 고부가가치를 창출할 수 있는 고품질의 관광산업 개발이 필요함을 나타낸다고 할 수 있다.

○ 대륙별 관광산업 규모

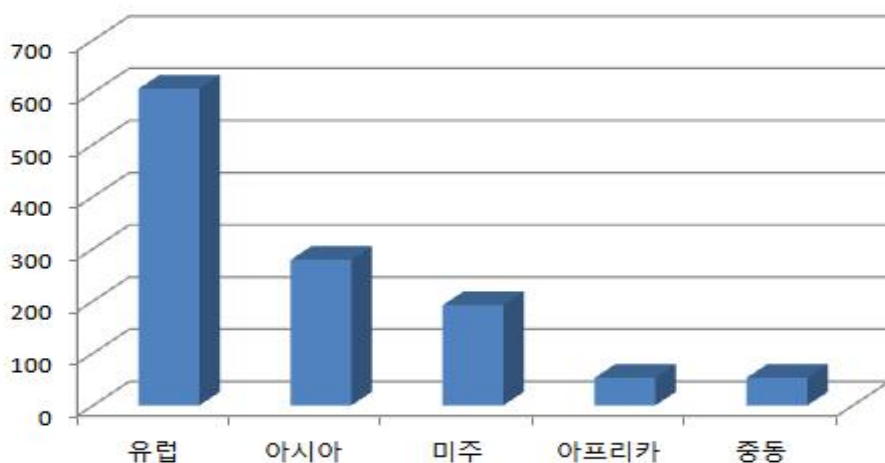
대륙별 관광산업 규모를 보면 유럽지역이 2015년도에 6억 7백만 명의 외국인 관광객을 유치하였고, 이어 아시아 태평양 지역이 2억 79백만 명, 미주가 1억 92백만 명을 유치하였다.

[표] 연도별/지역별 관광객 수

(단위: 백만 명, %)

구 분	관광객 수								구성비
	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
전체	674	809	950	994	1,040	1,088	1,134	1,186	100.0
유럽	386	453	489	520	541	567	580	607	51.2
아시아 태평양	110	154	205	218	233	249	264	279	23.5
미주	128	133	150	155	162	167	181	192	16.2
아프리카	26	34	50	50	52	54	55	53	4.5
중동	22	33	54	49	50	49	52	53	4.5

[그래프] 2015년 대륙별 관광객 수



※ 자료출처 : 2015년 기준 관광동향에 관한 연차보고서 (문화체육관광부)

3.2. 국내 관광산업 현황

○ 국내 외국인 관광객 방문 추이

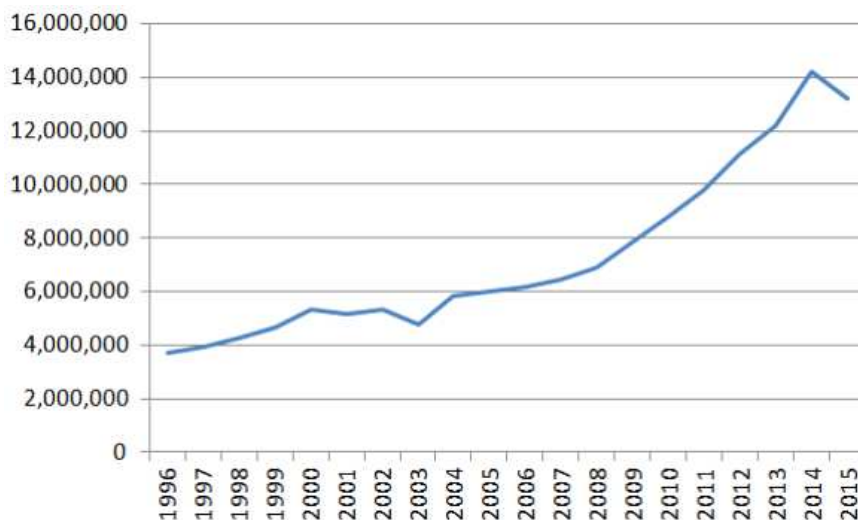
국내를 방문하는 외국인 관광객 수는 아래 [표]에서와 같이 1996년 이후로 꾸준히 증가하고 있다. 다만, 2015년도에 일시적으로 관광객 수가 감소하는 것으로 나타나는데 이는 당시 국내 메르스 사태의 여파에 따른 일시적인 감소 현상으로 판단된다.

[표] 연도별 외국인 관광객 입국 현황

(단위: 명, %)

연도	외국인 관광객 수	연도	외국인 관광객 수
1996	3,683,779	2006	6,155,046
1997	3,908,140	2007	6,448,240
1998	4,250,216	2008	6,890,841
1999	4,659,785	2009	7,817,533
2000	5,321,792	2010	8,797,658
2001	5,147,204	2011	9,794,796
2002	5,347,468	2012	11,140,028
2003	4,752,762	2013	12,175,550
2004	5,818,138	2014	14,201,516
2005	6,022,752	2015	13,231,651

[그래프] 연도별 국내 외국인 관광객 수



※ 자료출처 : 2015년 기준 관광동향에 관한 연차보고서 (문화체육관광부)

○ 국적별 외국인 관광객 입국 현황

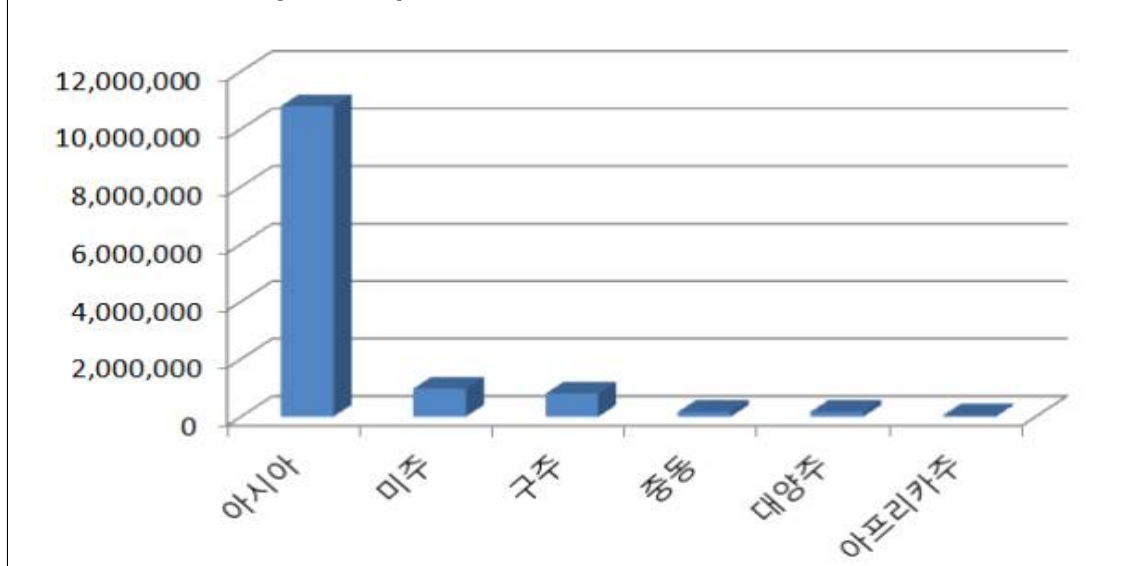
국내를 방문하는 대륙별 외국인 관광객 현황을 살펴보면 아래의 [표]에서와 같이 중국, 일본 등 아시아 국가 국적자들이 83% 이상을 차지하고 뒤를 이어 미국, 캐나다 등 미주 출신자들이 7.5%를 차지하여 아시아 관광객의 비율이 높은 것을 알 수 있다.

[표] 2015 국적별 외국인 관광객 현황

(단위: 명, %)

대륙	국가	관광객수	구성비
계	-	12,960,919	100.0%
아시아	중국, 일본, 대만, 홍콩, 태국, 말레이시아, 필리핀, 인도네시아, 싱가포르	10,799,355	83.3%
미주	미국, 캐나다	974,153	7.5%
구주	영국, 독일, 프랑스, 이탈리아, 러시아	806,438	6.2%
중동	중동	168,384	1.3%
대양주	호주, 뉴질랜드	168,064	1.3%
아프리카주	남아프리카공화국	44,525	0.3%

[그래프] 2015 대륙별 방한 외국인 관광객 수



※ 자료출처 : 2015년 기준 관광동향에 관한 연차보고서 (문화체육관광부)

○ 국내여행객 현황

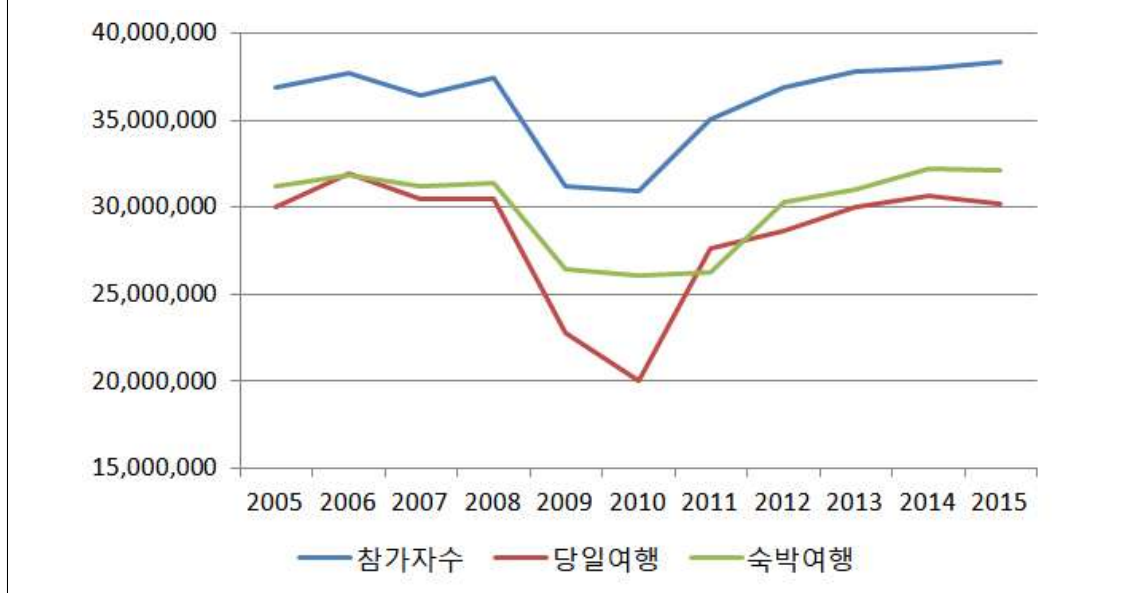
국내여행객은 2015년 기준 연간 3천 8백만 명 규모이며 2005년 이후 2015년까지 변동 추이는 아래의 [표]와 같다.

[표] 연도별, 유형별 국내여행객 현황

(단위: 명)

연 도	참가자수	당일여행	숙박여행
2005	36,888,642	30,003,805	31,225,594
2006	37,666,721	31,975,212	31,817,115
2007	36,443,445	30,472,456	31,226,028
2008	37,391,314	30,461,915	31,350,952
2009	31,201,294	22,739,816	26,408,910
2010	30,916,690	20,012,003	26,047,929
2011	35,013,090	27,651,266	26,233,868
2012	36,914,067	28,649,336	30,277,238
2013	37,800,004	30,011,682	31,058,136
2014	38,027,454	30,651,331	32,213,421
2015	38,307,303	30,202,196	32,084,253

[그래프] 연도별, 유형별 국내여행객 현황



※ 자료출처 : 2015년 기준 관광동향에 관한 연차보고서 (문화체육관광부)

○ 한국의 관광수지 현황

한국의 지난 10년간 관광산업 수입, 지출 현황을 살펴보면 2005년 당시 62억 달러의 적자로 시작하여 2007년에 108억 달러로 최저점을 기록하였으나, 이후 매년 관광수지가 개선되어 2014년에는 17억 달러의 적자를 나타내었다. 또한 관광수입과 지출 규모 또한 2009년도에 최저점을 기록한 이래 매년 규모가 증대되어 2014년에 각각 177억 달러와, 194억 달러를 기록하였다. 따라서 종합적으로 보면 한국의 관광산업은 계속적으로 성장하고 있으며 국내 관광산업의 경쟁력 또한 개선되고 있어 향후 미래가치가 높을 것으로 판단할 수 있다.

[표] 연도별 한국 관광수지 현황

(단위: 천 달러)

연 도	관광수입	관광지출	관광수지
2005	5,793,000	12,025,000	-6,232,000
2006	5,697,400	14,294,500	-8,597,100
2007	6,071,400	16,931,500	-10,860,100
2008	9,696,100	14,571,700	-4,875,600
2009	9,767,200	11,035,700	-1,268,500
2010	10,290,500	14,277,700	-3,987,200
2011	12,347,200	15,530,800	-3,183,600
2012	13,356,700	16,494,500	-3,137,800
2013	14,524,800	17,340,700	-2,815,900
2014	17,711,800	19,469,900	-1,758,100

[그래프] 연도별 한국 관광수지 현황



※ 자료출처 : 2015년 기준 관광동향에 관한 연차보고서 (문화체육관광부)

3.3. 영국(The UK)의 관광산업 현황

○ 영국의 외국인 관광객 방문 추이

매년 영국을 방문하는 외국인 관광객 수는 2016년도 기준 약 3천 7백만 명으로 한국의 1천 3백만(2015년 기준) 대비 약 2.8배 규모이며 2014~2016년의 기간 중 연 4.1 ~ 5.1% 가량 성장을 하고 있다.

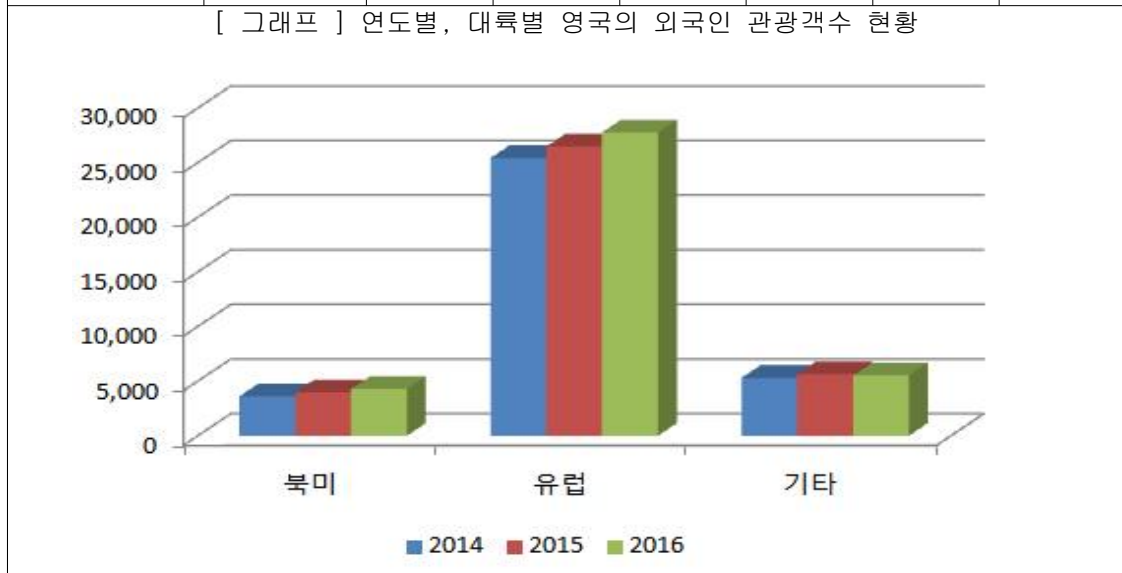
또한 대륙별 방문자 비율은 인근 유럽 대륙으로부터의 관광객이 약 73.9%로 다수를 차지하였으며 이는 한국과도 유사한 점으로 한국도 역시 인근지역인 아시아 대륙에서 전체 외국인 관광객의 83.3%를 유치하고 있다.

[표] 영국의 외국인 관광객수 현황(연도별, 대륙별)

(단위: 천명)

연 도	계	유 럽		북 미		기 타	
		인원	비율	인원	비율	인원	비율
2014	34,377	25,442	74.0%	3,625	10.5%	5,310	15.4%
2015	36,115	26,482	73.3%	3,974	11.0%	5,659	15.7%
2016	37,609	27,783	73.9%	4,283	11.4%	5,543	14.7%

[그래프] 연도별, 대륙별 영국의 외국인 관광객수 현황



※ 자료출처 : <https://www.gov.uk/government/statistics>

○ 영국의 국적별 외국인 관광객 현황

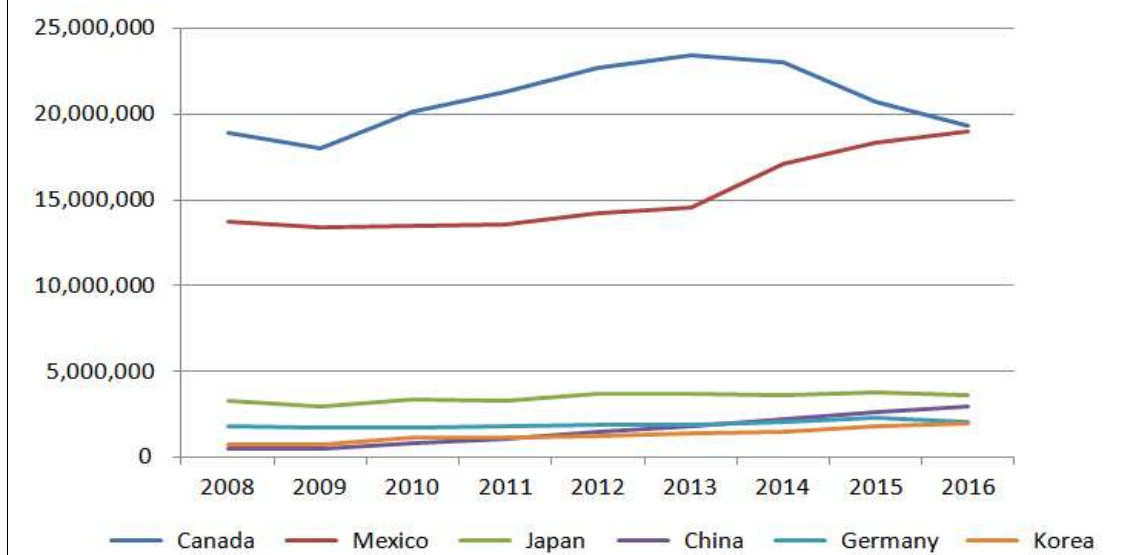
위에서 살펴보았듯이 대륙별 영국 관광객 수는 유럽이 가장 높은 비율을 차지하였으나 단일 국가별로 산정하였을 때는 유럽 국가가 아닌 캐나다와 멕시코가 가장 높은 비율을 차지하였고, 또한 한·중·일 동아시아 3국도 상위권에 포진하고 있다는 사실이다. 단, 멕시코의 경우에는 순수한 관광목적의 방문보다는 이민 등 기타 체류목적의 방문이 상당부분 포함되어 있을 것으로 추측된다.

[표] 국가별 영국방문 관광객 상위 6개국 현황

(단위: 명)

국 가	2013	2014	2015	2016
캐나다	23,406,993	23,013,691	20,699,152	19,288,541
멕시코	14,547,237	17,069,818	18,374,000	18,990,584
일 본	3,730,287	3,620,224	3,758,297	3,576,955
중 국	1,806,553	2,189,781	2,591,333	2,972,264
독 일	1,916,471	2,056,492	2,271,820	2,034,866
한 국	1,359,924	1,459,938	1,764,871	1,973,936

[그래프] 국가별 영국방문 관광객 상위국가 추이



※ 자료출처 : OECD

○ 영국의 외국인 관광객 방문 목적

2016년도에 외국인 관광객의 영국방문 목적을 보면 일반 관광(Holiday)가 가장 많은 37%를 차지하였고 그 다음으로 친구 및 친척 방문 31%, 사업목적 24%, 기타 8% 순으로 나타났다.

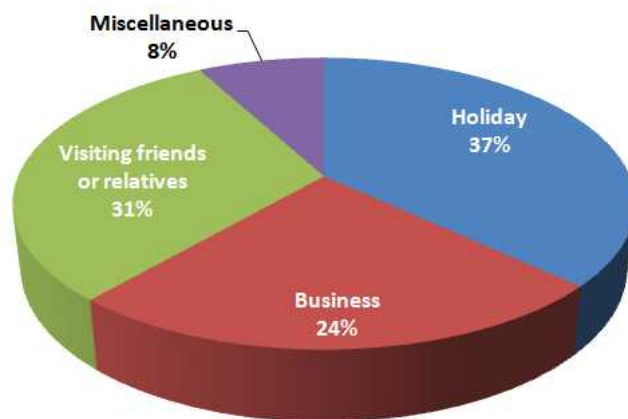
최근 3년(2014~2016) 동안의 변화 추이를 살펴보면 일반 관광이 39.5에서 37.0%로 소폭 감소하고 친구 및 친척 방문이 28.4에서 30.8%로 증가하였으나 그 변동률은 미미하여 외국인들이 영국을 방문하는 목적은 큰 변동이 없다.

[표] 연도별 영국 외국인 관광객 방문 목적별 현황

(단위: 천명)

연 도	Holiday		Business		Visiting friends or relatives		Miscellaneous	
	인원	비율	인원	비율	인원	비율	인원	비율
2014	13579	39.5%	8276	24.1%	9755	28.4%	2766	8.0%
2015	13856	38.4%	8865	24.5%	10450	28.9%	2942	8.1%
2016	13898	37.0%	9187	24.4%	11565	30.8%	2958	7.9%

[그래프] 2016년도 영국 관광객 방문 목적 현황



※ 자료출처 : <https://www.gov.uk/government/statistics>

○ 영국의 국내 여행객 현황

2016년도 영국 자국민의 국내여행 통계자료에 따르면 잉글랜드 지방으로의 여행횟수와 숙박일수, 지출금액이 80% 이상으로 스코틀랜드와 웨일즈 지방에 비해 높은 선호도를 보이고 있다. 스코틀랜드와 웨일즈의 여행비율은 각각 9.5%와 7.7%로 유사한 정도이다.

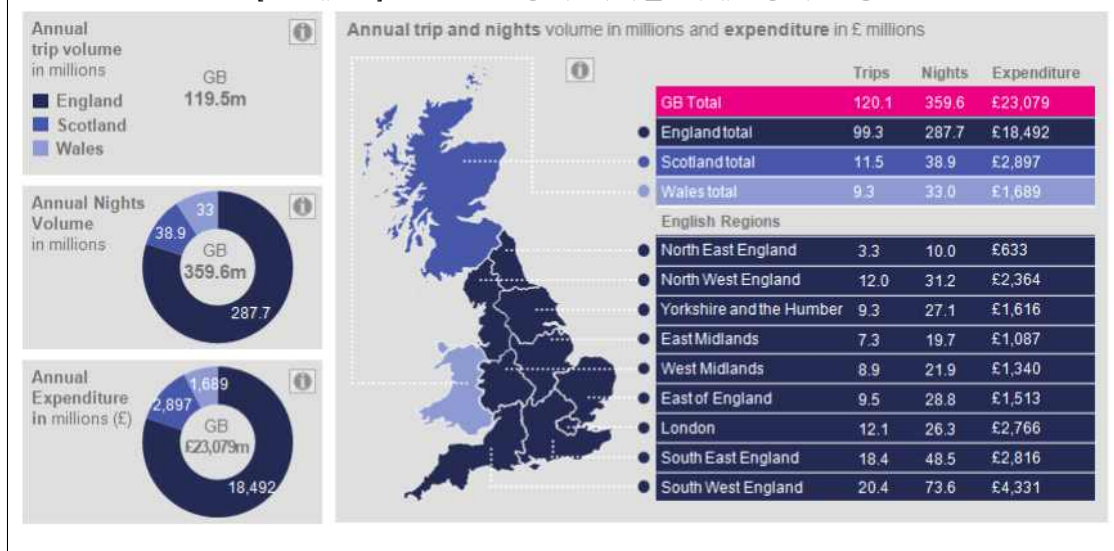
이는 대부분의 영국 산업이 잉글랜드 중부와 남부 지방에 집중되어 있고 스코틀랜드와 웨일즈는 평지가 대부분인 잉글랜드 지방에 비해 산악지형이 많은데다 런던, 버밍엄, 맨체스터와 같은 대도시가 없어 여행횟수와 같은 양적인 지표에서 낮은 수치를 보이고 있는 것으로 추정된다.

[표] 2016년도 영국 국내관광 현황

(단위: millions, £ millions)

구분	계	England		Scotland		Wales	
		값	비율	값	비율	값	비율
여행횟수	120.1	99.3	82.7%	11.5	9.6%	9.3	7.7%
숙박일수	359.6	287.7	80.0%	38.9	10.8%	33.0	9.2%
지출금액	23,079	18,492	80.1%	2,897	12.6%	1,689	7.3%

[그래프] 2016년도 영국 지역별 국내관광객 현황



※ 자료출처 : <https://www.gov.uk/government/statistics>

○ 영국의 관광수지 현황

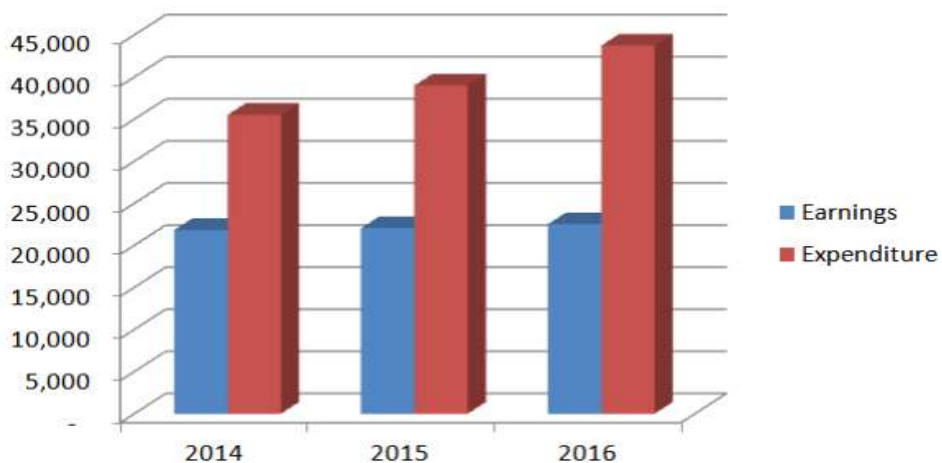
영국의 관광수지를 보면 한국과 같이 수입보다 지출이 많아 2016년에는 210억 파운드에 달하는 적자를 기록하고 있으며, 수입규모는 매년 약 220억 파운드 수준에서 정체되고 있는 반면 지출규모는 2014년도 355억 파운드에서 2016년 437억 파운드로 2년간 약 82억 파운드(23.1%)가 증가하여 관광수지는 악화되고 있는 추세로 나타났다.

[표] 연도별 영국의 관광수지 현황

(단위: £ millions)

연 도	수 입	지 출	수 지
2014	21,849	35,537	-13,680
2015	22,072	39,028	-16,970
2016	22,543	43,771	-21,230

[그래프] 연도별 영국 관광수지 현황



※ 자료출처 : <https://www.gov.uk/government/statistics>

3.4. 영국정부의 관광 정책

○ 관광 정책 동향

영국에서 관광산업은 직접 연관된 일자리 숫자만 1백 6십만 개에 달하는 중요 산업으로서 2015년도에는 GVA(Gross value added)가 최초로 602억 파운드를 돌파하였다. 특히 외국인 관광객이 한 해 지출하는 비용이 220억 파운드를 넘기 때문에 영국 정부에서는 외국인 관광객을 유치하기 위한 노력을 활발하게 하고 있다.

과거에는 주로 런던 및 근교지역에만 외국인 관광객들의 수요가 집중되어 있었으나 최근에는 관광수요가 확산, 다변화 되어 다른 지역으로도 관심이 분산되고 있으며 성장률에 있어서는 지방의 관광업 성장률이 런던을 넘어서고 있다. 다만, 그럼에도 불구하고 외국인 관광객이 지출하는 비용의 50% 이상은 여전히 런던에 집중되어 있어 아직까지는 보다 매력적인 지역 관광 상품을 개발하기 위한 노력이 필요하다 할 수 있다.

특히 최근에는 브렉시트(Brexit) 결정으로 인해 향후 영국의 EU 탈퇴가 진행되면서 영국의 많은 산업들의 경쟁력 약화가 우려되는 가운데 영국 정부는 관광산업의 경쟁력을 유지하기 위해서는 관광업계와의 파트너십이 가장 중요하다고 판단하고 있다. 이러한 관점에서 영국 정부는 관광업 부흥을 위해 다음과 같은 다섯 가지 목표를 설정하고 정책을 수립해 나가고 있다.

- 정부, 지방자치단체, 민간기업, 소규모 지역 사업자 등 관광산업 관련단체 간 조정과 협력 강화
- 관광업계 종사자들의 전문성을 높이기 위해 체계적인 훈련과정을 마련하고 우수인력을 유치하기 위한 활동 강화
- 불필요한 규제를 철폐하고 과도한 규제는 완화 검토
- 철도, 버스 등 교통 인프라를 확충하여 관광 접근성을 개선
- 외국인 방문객의 입국 편리성 개선을 위해 비자 서비스 및 입국 심사 절차를 지속적으로 개선

○ 관광 정책 주요 추진사항

① 정부 부처 간 관광산업 발전정책 협의를 위한 각료 협의회인 IMG(Inter-Ministerial Group)를 설립·운영

- 관광산업 관계 정부기관 간 정기적인 회의 개최 및 협력 강화와 국무총리(the Prime Minister)의 5개 주요추진 과제 실행을 점검하기 위해 각료 협의회 설립·운영
- 각료 협의회(IMG)는 영국의 관광산업 업무를 총괄하는 DCMS(Department for Culture Media & Sport) 장관이 위원장직을 수행
- 관계 기관과의 정기적인 협의활동을 통해 해외 관광객(특히 장거리 여행자)을 유치하기 위한 종합적인 정책수단을 마련하고 실행하는 것이 주요 목적

② 기존 관광산업위원회인 TIC(Tourism Industry Council)를 개선하여 정부와 업계 간 협력활동 강화

- 관광산업위원회(TIC)를 개선하여 정부와 업계 간 협력을 강화하고 정책 수립과 시행에 동참
- 위원회에는 관광명소,接客업, 숙박업, 항공 및 운송업 그리고 크고 작은 규모의 업계 전반의 관계자들이 위원으로 참여
- 위원회 의장직은 스포츠·관광·유산부(the Minister for Sport, Tourism and Heritage) 장관과 유럽, 중동 및 아프리카 지역 총재인 사이먼 빈센트(Simon Vincent)가 공동으로 수행

③ 이벤트산업위원회인 EIB(Event Industry Board)를 설립하여 2020년까지 더 많은 세계 정상급 행사 개최 추진

- 이벤트산업위원회 EIB는 영국관광청 NTB(National Tourist Board)와 영국의 이벤트 업계 전문가로 구성되어 민간업계가

주도하는 형식의 협의체로써 정부와 업계사이의 의사소통과 협력을 강화하는 역할을 수행

- 이벤트산업위원회의 역할은 첫째, 비즈니스 및 이벤트 관련 역량 증대를 위한 전략 수립
- 국가관광위원회 NTB(National Tourist Board)와 VisitBritain, UKTI, FCO, UKVI와 같은 영국의 이벤트 산업 관련 기관과의 협업을 통한 이벤트 산업 경쟁력 개선안 수립

④ VisitBritain과 VisitEngland⁴⁾의 거버넌스 협약 변경을 통해 기관 간 협업 증대 및 영국 전체와 잉글랜드 지방의 관광산업 공동 성장 및 경쟁력 강화 추진

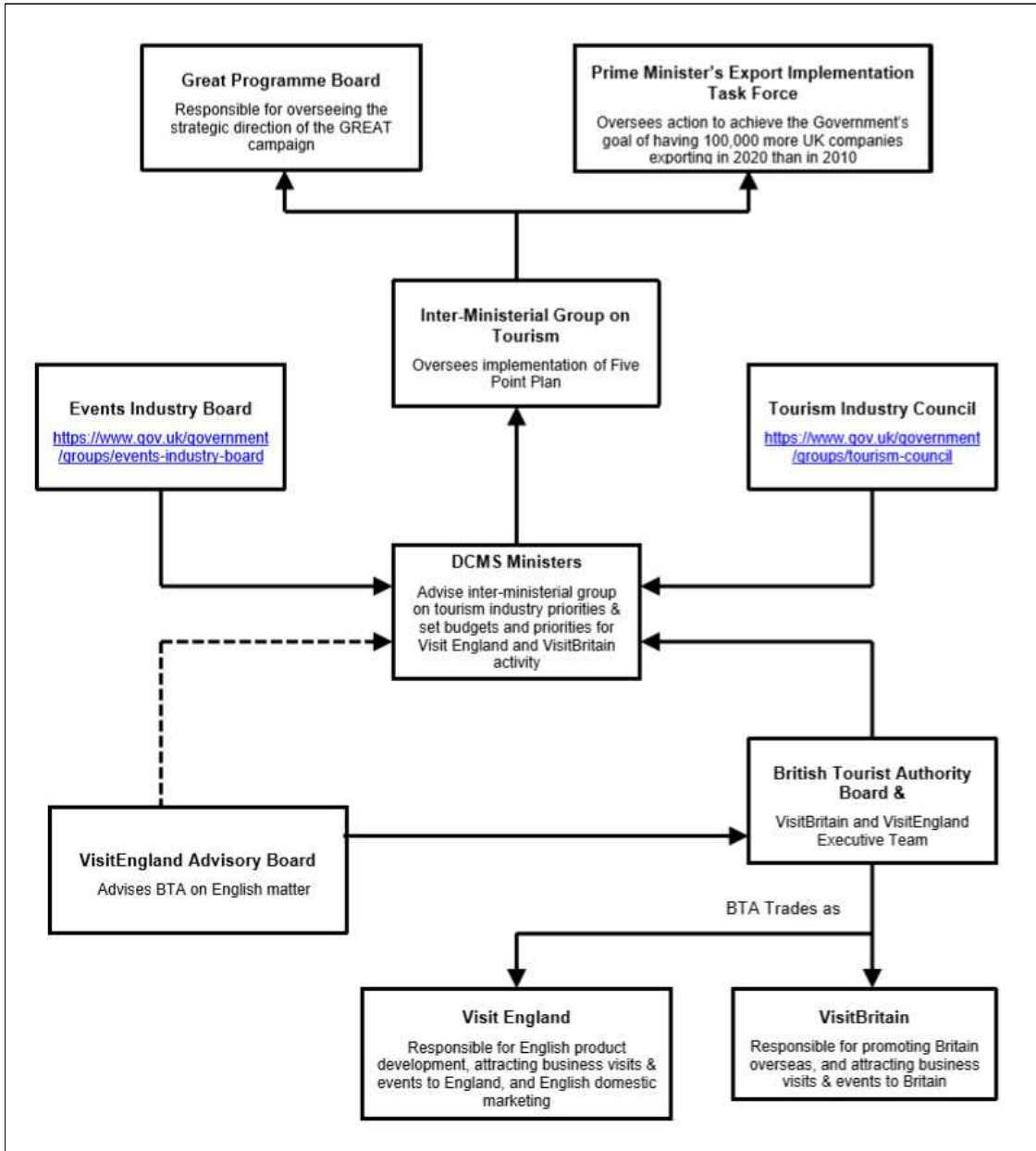
- VisitBritain과 VisitEngland는 각각 영국관광청 BTA(The British Tourist Authority)에서 관할하는 영국관광산업위원회와 잉글랜드 지방 관광산업위원회의 브랜드 명칭임
- 위 단체의 성공적인 활동을 위해서는 상호간 협력이 필수적인 요소임에도 그간 활동내역이 단절되고 예산 또한 별도로 배정되어 협력이 용이하지 않았음

⑤ 관광업계 협력 강화 및 세계적 수준의 관광상품 개발을 위한 관광기금 DEF(Discover England Fund) 설치

- DEF는 영국 관광산업 전반에 걸친 협력을 더욱 강화하기 위해 영국정부에서 설치한 4천만 파운드 규모의 기금으로 2016년부터 2019년까지 3년간 운영 계획
- 이 기금의 목표는 관광업 종사자들이 협력을 통해 '세계 최고 수준'의 관광 상품과 경험을 창출하도록 인센티브를 제공하는 것임

4) VisitBritain: 1969년 관광법에 의거 설치된 영국관광산업위원회의 명칭
VisitEngland: 잉글랜드 지방 관광산업위원회의 공식 명칭

[표] 영국 DCMS(Department for Culture, Media & Sport) 및
관련 기관 관계도



4. 영국의 관광산업개발 협력사례

4.1. 이스트 석세스(East Sussex)의 Healthy Lifestyle Tourism Cluster

4.1.1. 서 론

관광객의 소비성향은 갈수록 지역별로 세분화되고 특화되는 등 그 양상이 복잡해지고 있다. 이러한 시대적 변화 속에서 관광객의 요구에 부응하기 위해서는 다양한 소비자의 요구에 따른 맞춤형 상품을 제공해야 할 필요가 있다. 이러한 관점에서 각 지역에 기반을 둔 중소기업인 SME(Small & Medium sized Enterprise)들은 관광객들의 관심과 요구에 신속하고 민감하게 반응하여 적절한 상품을 개발하고 제공하는데 중요한 역할을 할 것으로 주목받고 있다.

또한 최근 세계 경제발전에서 최대의 화두는 제4차 산업혁명으로써 정보산업분야 뿐만 아니라 모든 경제 분야에 있어 상호 협력과 집적을 통해 시너지 효과를 창출하고 서비스를 혁신하는 것이 해당 산업의 성공을 좌우하는 중요한 요소가 될 것으로 전망된다. 따라서 특정 산업을 집적화하고 시너지와 생산성을 향상시키며 지식의 상호 공유와 전파를 통해 서비스 혁신을 이루기 위한 방안을 찾는 데 많은 관심이 집중되고 있다.

따라서 관광산업에 있어서도 서비스를 개선하고 생산성을 향상시키기 위한 방안으로 산업을 집적화하고 협력을 강화하는 방안을 연구하는 것이 의미가 있을 것으로 판단된다. 이에 영국 남부의 이스트 석세스(East Sussex) 지방을 대상으로 추진한 'The UK Healthy Lifestyle Tourism Cluster' (HLTC) 프로젝트 사례를 통해 네트워크와 클러스터 조성 방식으로 지역 중소관광사업자, 주민 및 지방자치단체가 함께 협력활동을 강화하고 서비스 혁신을 이루어낸 과정과 그 성과를 살펴보고, 마지막으로 우리 관광산업 발전을 위한 시사점을 도출해 내고자 한다.

4.1.2. Healthy Lifestyle Tourism Cluster (HLTC) 개요

○ 프로젝트 추진 지역 : 이스트 석세스(East Sussex)

- 위치 : 영국 잉글랜드 남동부 해안
- 면적 : 1,792 km^2
- 인구 : 547,797명 (2016. 6월)
- 산업 : 관광업, 농업 등
- 관광지



South Downs National Park, Beachy Head, Catles, Towers, Battle Abbey, University of Sussex

○ 프로젝트 추진 배경

영국의 리조트단지, 해안마을과 같은 전통적인 의미에서의 주요 관광지들은 장기방문객의 감소 추세로 인한 지속적인 수익률 악화를 겪어 왔다. 따라서 기존 관광상품의 경쟁력을 강화하고 더 나아가 관광상품의 종류를 다각화하여 장기적으로 수익률을 개선하고 계절적 요인 등 변동에 대처하기 위한 방안 등을 고민해 왔다.

이와 관련 영국의 남동부 지역에서 관광산업은 연간 100억 파운드 규모의 가치를 창출하고 29만여 명의 일자리가 직·간접적으로 연관되어 있어 지역경제에서 중요한 비중을 차지하고 있다. 그러나 관광산업은 그 특성상 관광상품을 개발, 제공하는 이해관계자간 경계가 모호하고 사업자간 협력이 결여되기 쉬운 특성을 가지고 있다. 이러한 특성 탓에 관광산업은 혁신, 가치사슬⁵⁾ 관리 등이 어려운 문제점을 가지고 있으며, 특히 이스트 석세스 지역은 인근의 켄트(Kent), 웨스트 석세스(West Sussex)에 비해 낮은 경쟁력으로 인해 관광산업의 개발이 더욱 어려운 지는 상황에 봉착해 있었다.

5) 가치사슬(value chain)이란 고객에게 가치를 제공함에 있어 부가가치 생산에 직간접적으로 관련된 일련의 활동을 뜻함

○ ‘Healthy Lifestyle’ 과 ‘Tourism’의 관계

‘Healthy Lifestyle’이란 전형적인 건강관리 산업에서부터 접객업과 관광분야에 이르기까지 다양한 분야에서 관심을 끌던 주제로써, 건강과 관련된 아이템이나 활동(예를 들어 스포츠, 다이어트, 스트레스 관리, 레저 활동 등)과 연관된 라이프 스타일을 의미한다. 과거에는 개인의 일과 가정, 레저 환경에 한정하여 사용하는 경우가 많았으나 최근에는 바쁜 사회활동으로 인해 많은 스트레스에 노출된 현대인들의 건강에 대한 관심 증가로 인해 일반 대중의 레저와 휴가에 대한 수요로 의미가 확장되었다.

이러한 맥락에서 ‘Healthy Lifestyle’과 ‘Tourism’의 결합(HLT)은 과거의 온천관광과 같은 단순한 치료 목적의 일차원적 여행상품에서 벗어나 관광객의 건강에 대한 관심과 이와 관련한 다양한 수요에 대응하여 다양한 여가활동을 지역의 관광상품과 결합하여 입체적으로 제공하는 관광서비스로 이해할 수 있다. 이스트 석세스의 경우에는 HLT를 지역 관광산업과 결합할 수 있는 고유의 관광자원과 다양한 지역 관광사업자(SMEs)를 보유하고 있어 HLT 개발에 많은 잠재력을 가진 지역 중 하나이다.

HLT 추진을 위해서는 지역의 중소 관광사업자(SMEs)가 사업 개발 과정에 직간접적으로 참여하여 관광객의 선호, 여행패턴 등 조사와 이들의 요구에 따른 여행상품 및 서비스를 개발하는데 기여할 수 있도록 장려하는 것이 중요하다. 중소 관광사업자들을 관광산업 개발과정에 참여하도록 하는 방안 중 하나는 지역에 존재하는 기존 네트워크를 활용하는 방법이 고려될 수 있다. 예를 들어 이스트 석세스의 경우에는 기존에 ‘A Taste of Sussex’, ‘Food and Health Partnership’과 같은 사업자 네트워크가 조직되어 있었다. 또한 클러스터를 조성하여 관련 산업의 지식과 노하우, 전문성을 상호 교환하고 적절한 훈련 과정을 제공하는 것도 중요한 수단으로 기능할 수 있다.

○ 네트워크, 클러스터와 중소기업(SMEs)

Knoke와 Kuklinski (1983)에 따르면 네트워크는 사람, 대상 혹은 이벤트 간 특정한 형태의 관계망을 의미한다. 또한 Porter (1998)에 따르면 클러스터는 지리적으로 인접하고 특정한 분야와 관계된 회사, 기관 및 단체가 상호 공통점을 바탕으로 연결된 것을 의미한다. 이러한 두 가지 용어의 정의는 관광분야에서도 일반적으로 통용 가능하다.

또한 Porter (1998)에 따르면 클러스터는 각 구성원들, 특히 중소기업자들이 상호보완과 시너지 창출을 통해 성과를 내는 과정으로 정의될 수 있다. 이러한 성과에는 지식전파, 지역사회의 가치 보존, 라이프스타일 개선 등이 포함될 수 있다. 이러한 관점에서 클러스터는 지역 경제 성장과 지역 발전을 위한 도구로 이해될 수 있다.

한편 HLT 프로젝트를 주도하였던 The South East England Development (SEEDA)는 클러스터를 상품판매와 수익 개선을 위한 목적을 가진 공격적인 형태의 비즈니스 네트워크라고 정의하였다. 예를 들어 SEEDA는 네트워크란 클러스터 간 혹은 클러스터 내부에서 정보와 지식을 연결·공유하고 다양한 형태의 협력과 협업을 증진하도록 기능하는 것을 의미하였다.

영국의 Regional Development Agencies(RDAs)는 이러한 클러스터 개발이 사업자 및 기업 간 발전을 자극하여 지역 경제 혁신과 지역중소사업자(SMEs)의 동반 성장을 가능하게 할 핵심 요인이라고 판단하였다. 따라서 RDAs는 영국의 9개 지역에 클러스터를 설치하는 사업을 추진하였는데 SEEDA는 이 중 남동부 지역 사업에 대한 권한을 위임받아 클러스터 및 네트워크 구축을 통해 이해관계자간 협력을 강화하여 해당 지역을 세계적인 경쟁력을 갖춘 관광지로 변모시키기 위한 HLTC 개발을 추진하였다.

HLTC 추진에 따른 혁신분야와 목적 및 상세내용은 아래의 [표]와 같다.

[표] HLTC를 통한 혁신 추진대상

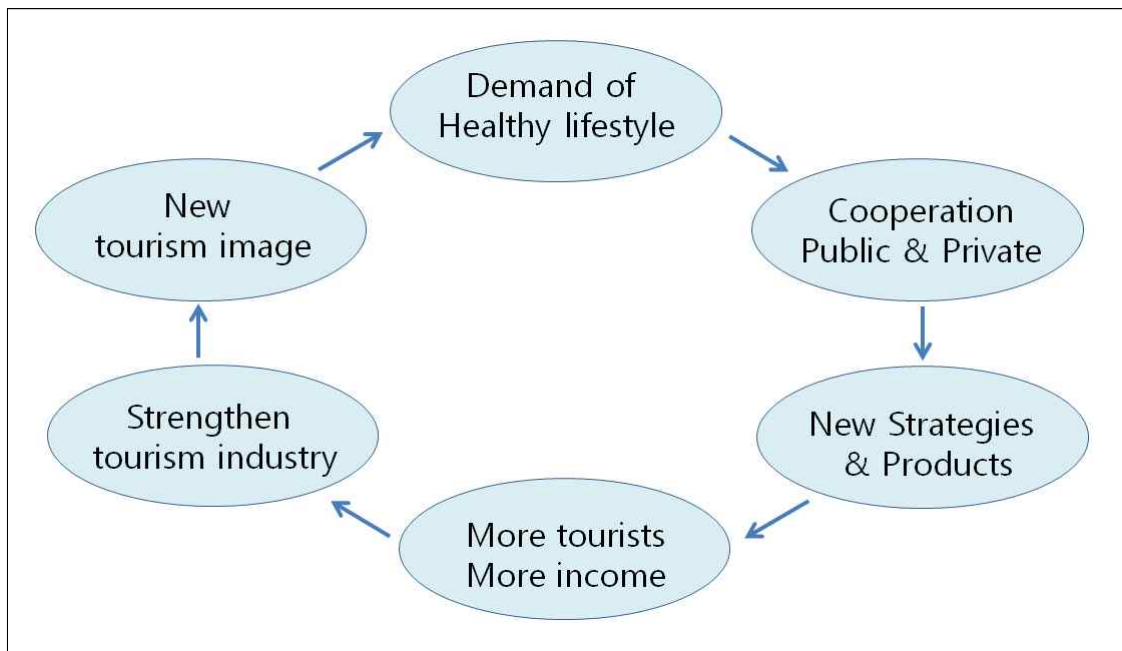
혁신항목	목적	내용
상품 혁신	지역 특화 서비스 및 상품에 대한 정체성 확립	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Healthy Lifestyle Tourism (HLT)에 대한 개념 정립 ▪ HLTC 상품 및 서비스 제공을 위한 협력체계 강화 ▪ HLT 상품 및 서비스 개발을 촉진 ▪ 관광기반시설(숙박시설, 소매점, 교통수단 등) 클러스터화
생산 절차 혁신	기존 서비스 및 상품 생산 과정의 효율성과 효과성 개선	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 내부 이해관계자간 결속 강화 및 적극적인 협력체계 구축 ▪ 기존 상품과 서비스 재발견 ▪ 이해관계자간 소통 및 정보, 지식 교환 활성화
정보 처리 절차 혁신	정보처리 기술 접목을 통한 서비스 및 상품 생산 과정의 효율성과 효과성 개선	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 워크숍, 정기회의 등을 통한 상호 교류확대 및 정보교환 활성화 ▪ 사업진행 현황 모니터링 강화 ▪ 웹(Web) 기반의 소통 및 서비스 제공 활성화
관리 혁신	협력강화를 통한 사업성과 향상	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지역 중소기업자(SMEs), 지방자치단체, 지역협의체, 연구기관 등 다양한 계층의 기관간 협력 강화 ▪ 관계자간 긴밀한 협업을 통해 관광객에게 잘 정리되고 통일된 정보 전달 및 서비스 제공
기관 혁신	협력강화를 통한 사업안정성 향상	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 기관 내 HLT 개념 정착 ▪ HLT 개념을 다른 유사 사업계획과 전략에도 유기적으로 반영하여 HLT에 대한 이미지 구축 및 사업추진 강화

4.1.3. HLTC 추진 경과 및 성과

○ HLTC 추진 체계

HLTC는 Healthy Lifestyle이라는 공통의 가치 아래 지역사회의 다양한 관광산업 발전 기회를 모색하고 지역사회의 중소기업의 역량을 최대한 활용하고자 구축되었다. 따라서 이를 통해 개별 사업자간 아이디어와 지식을 공유, 전파하고 개별적인 경험과 자원을 공동으로 활용하여 산업 경쟁력을 강화하는 것이 목적으로서 이러한 과정을 통해 지역사회의 관광산업을 선순환 발전 구조를 구축할 수 있게 된다. 이러한 개념은 아래의 도식과 같이 나타낼 수 있다.

[그림] The HLTC regeneration process



위의 그림에서 보듯이 HLTC는 개인의 건강에 대한 관심에서 비롯되는 Healthy Lifestyle에 대한 요구를 기본적인 수요로 하여 구축된다. 이러한 요구는 다이어트, 스포츠 활동, 영양 등 개인적 선호와 건강상태 등 다양한 요소에 따라 달라지므로 지역의 관광자원을 관광객의 요구에 맞추어 적절히 제공하는 것이 무엇보다 중요한 요소이다. 따라서 고객의 만족을 위해서는 숙박시설, 운동시설, 건강식단, 웰빙

(well-being)과 관련된 체험활동 등 다양한 상품군을 그들의 요구에 따라 맞춤형으로 제공되어야 한다. 이러한 서비스는 HLT 공급망에 기반을 두고 서비스와 상품이 공통으로 개발되어야 하고 또한 예전과 같이 단순히 관광지가 목적이 아닌 관광지에서 체험하게 될 일련의 활동에 중점을 두는 접근법이 필요함을 의미한다. 고객은 이렇게 개발된 서비스와 상품 중에서 그들이 선호하는 상품을 취사선택하는 것이 가능하게 된다.

이러한 맥락에서 이스트 석세스는 HLT의 기초 아래 지역안의 자연군락과 도심환경 그리고 해안지역의 이질적이고 다양한 환경을 조합하여 관광 상품 및 서비스의 포트폴리오를 입체적으로 구성할 필요가 있었다. 우선 지식 공유 및 전파를 통해 상호보완적인 상품과 서비스 간 시너지를 높이기 위하여 워크숍을 조직하였다. 워크숍을 통해 사업자들은 지역의 개발 가능한 요소와 성공적 사업추진 사례를 공유하고 공통으로 처한 문제점을 타개하기 위한 의견을 나누었다. 이러한 워크숍은 기존에는 서로의 존재조차 인지하지 못했던 지역 중소기업자들이 브레인스토밍(brainstorming), 인식공유, 아이디어와 의견을 교환할 수 있는 유용한 기회가 되었고 이러한 활동을 통해 HLT 클러스터의 서비스와 상품 개발을 위한 공통의 목적을 공유하고 추진해 나갈 수 있었다. 그리고 실제 개별 사업자들이 보유하고 있는 강점을 서로 공유함으로써 시너지 효과를 발생시킬 수 있었다. 예를 들어, 숙박업자들은 지역 안에 존재하는 레저활동업체 및 유기농 농장 등과 업무제휴를 통해 관광객들에게 보다 양질의 원스톱 서비스를 제공할 수 있었고 레저서비스업체와 유기농 농장들은 그들의 판로를 보다 손쉽게 개척하는 효과를 얻을 수 있었다.

이렇듯 지역 사업자간 상업적 협력관계 구축은 HLTC를 통해 얻을 수 있었던 가장 큰 성과 중의 하나라고 평가된다. 최초 HLTC가 시작되었을 당시에는 HLT의 개념을 명확히 하기 위한 활동이 주를 이루었으나 일단 클러스터의 구성원들 간 공유하는 비전이 명확해 지자 그들이 보유한 자원을 활용하고 협력을 통해 새로운 포트폴리오를 개발함으로써 사업역량을 강화할 수 있었다.

○ 워크숍, 지식전파 및 혁신

HLTC 워크숍은 관광상품의 정체성 확립, 신규사업모델 개발, 식재료를 포함한 지역 생산품, 마케팅과 브랜드 구축 등 다양한 분야에 걸쳐서 성과를 도출하는데 기여하였다. 워크숍에서 상호 지식을 전파하고 브레인 스토밍을 하는 과정에서 참여자들은 인식과 의견, 아이디어 등을 공유하면서 클러스터 구성원 간 협력이 가지는 중요성에 대해서 이해하게 되었다.

이러한 과정에서 그들은 서비스의 품질을 개선하고 계절적인 특성에 따른 수익변동을 완화라는 공통의 목표를 도출해 내고 계절에 관계없이 서비스를 제공할 수 있으면서 지역 푸드축제, 유기농 농장 등 다른 관광서비스와 연계하면 부가적인 가치도 창출이 가능한 하이킹, 워킹, 싸이클링 등의 활동을 신규 관광 상품으로 선정하였다. 또한 지역 중소기업자(SMEs)들은 HLTC를 통해 그들의 상품과 서비스의 가치를 향상시킬 수 있는 기회를 잡을 수 있었다.

한편 클러스터 구축 초기단계에서 HLTC의 정체성을 구축하고 비전을 공유하기 위해 추진한 활동 중 가장 비용효과적인 정책은 로고를 만들고 웹사이트를 개설하는 것이었다(아래 그림 참조). 이렇게 개발된 로고를 스티커로 만들어 배포하고 우편, 워크숍 판촉물 등 여러 매체에 계속해서 노출시킴으로서 HLT 브랜드를 서서히 구축해 나갈 수 있었다. 또한 웹사이트를 통해 HLTC 프로젝트에 대한 정보를 제공하고 클러스터 구성원과 지방자치단체를 연계하여 이를 통한 마케팅도 병행하여 추진할 수 있었다.

[그림] The HLTC logo



○ 한계 및 극복 방안

HLTC는 이스트 석세스 지역의 관광사업을 ‘Healthy Lifestyle’이라는 테마 아래 성공적으로 변화시켜 나갈 수 있도록 기여를 하였으나 추진 과정에서 몇 가지 한계점도 노출하였다. 가장 큰 문제점은 클러스터 구성원들이 적극적으로 프로젝트에 참여토록 유도하는 것이었다.

사업 초기에는 많은 이들이 프로젝트 추진에 따른 이득을 기대하고 적극적으로 참여하였으나 일정 시간이 지나간 시점에서는 프로젝트 참여에 따른 업무 부담과 성과에 대한 불확실성 때문에 차츰 거리를 두는 사람들이 많아지게 되었다. 이러한 현상은 프로젝트 참여에 따른 부담은 최소화하면서 과실만을 기대하는 구성원들이 늘어나게 된 것이 가장 큰 원인으로 지목된다.

이 때 프로젝트가 계속해서 진전될 수 있었던 요인 중 하나는 적극적으로 참여하는 소수의 헌신적인 구성원들이었다. 어느 단계에 이르러서는 다수의 구성원들이 시간 부족이나 대체 인력 부족 등을 이유로 프로젝트에 참여하지 않고 소극적이 되었음에도 적극적으로 참여하는 소수의 구성원은 계속해서 프로젝트 진행을 위해 헌신하였다. 이들이 결국 클러스터가 본궤도에 안착할 때까지 움직이게 만든 원동력이었다.

또 다른 한 가지 원동력은 이스트본 카운슬(Eastbourne Borough Council)과 월든 디스트릭트 카운슬과 같은(Wealden District Council) 이스트 석세스 주 지방자치단체의 프로젝트 추진 노력이었다. 이들의 노력을 통해 소극적 구성원들도 계속해서 동기를 부여받아 프로젝트 활동에 동참할 수 있었던 것으로 판단된다.

이렇듯 지방자치단체와 지역 구성원들이 HLTC 구축이라는 공통된 목표 아래 협력함으로써 이스트 석세스는 지역 관광산업의 정체성을 확립하고 다양화 할 수 있었다.

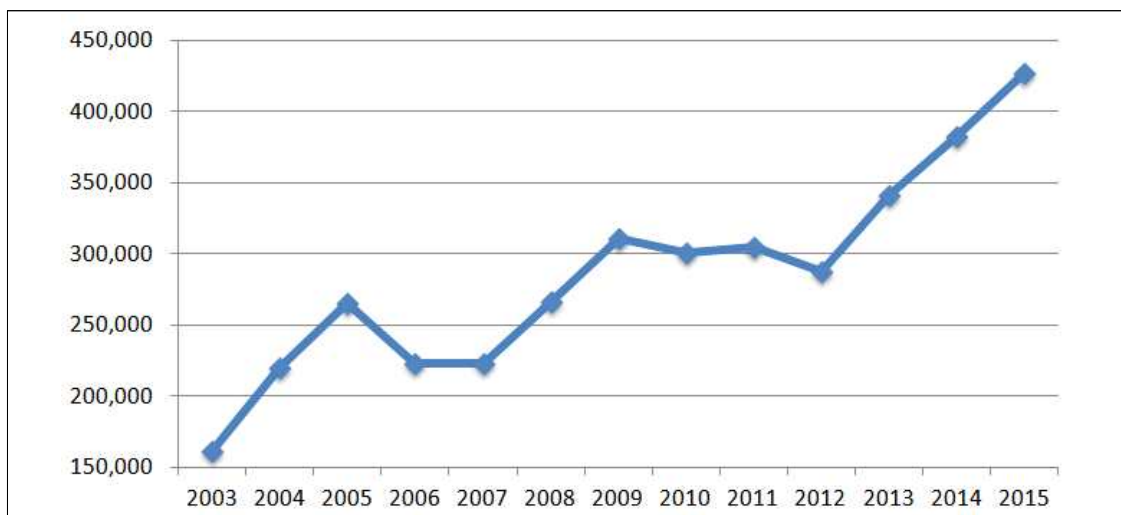
4.1.4. 시사점

HLTC 이전까지는 건강한 삶을 모토로 한 관광 클러스터는 영국 내 뿐만 아니라 인근 유럽 지역에도 설치된 바가 없었기 때문에 지역의 정체성을 강화하는데 도움이 되었다. 그리고 건강을 주제로 한 산업 클러스터 구축은 자연군락과 도심환경 그리고 해안지역에 위치한 기업들 간에도 상호 경제적 이익을 공유할 수 있다는 공통의 비전을 제 공해 주었다.

또한 비즈니스 관점에서 바라볼 때 HLTC 프로젝트는 과거 개별로 고립되어 있던 지역 중소기업자(SMEs)들이 각자의 분야를 뛰어 넘어 다른 분야(예를 들어 농업, 제조업, 숙박업, 관광업, 소매업 등)와도 협력을 가능하게 함으로써 이들에게 많은 이익을 가져다주었다. 이들은 상호 협력을 통해 서비스 개선, 마케팅 활동 확대, 수익성 개선, 공동 이벤트 개최(영국 와인 페스티벌, 비치헤드 마라톤 대회) 등의 성과를 이루어 낼 수 있었다. 그 결과 아래의 [표]에서 보듯이 HLTC 프로젝트가 본격적으로 추진된 2003년 이후 이스트 석세스 지방을 방문하는 관광객 수는 꾸준히 증가하여 2003년 약 16만 명에서 2015년에는 약 42만 명으로 2.6배 가량 증가한 것으로 나타난다.

[표] 이스트 석세스 관광객 수 변동추이

(단위: 명)



이와 같이 관광개발을 위한 클러스터 개념의 활용은 관련 산업에 존재하는 사업자들과 정부, 지방자치단체 간 협력을 강화할 수 있는 기회를 제공하며 새로운 사업의 기회를 제공할 수 있다. 그러나 앞서 보았듯이 클러스터가 자리를 잡기까지는 구성원들의 관심과 참여도 저하 등 여러 문제가 발생할 수 있으므로 조급하게 단기간의 성과를 기대하기 보다는 추진과정상 문제점이 최소화될 수 있도록 관리하는 노력이 필요하다.

클러스터에 관련된 이론 또한 지역 내 존재하는 이해관계자들의 소통을 강화하고 자원을 공유하여 장점을 극대화하고 관광산업을 개발하는데 기여할 수 있도록 도움을 줄 수 있다. 실제로 HLTC는 이스트 석세스 지역에 위치한 중소기업자들이 해안, 도심, 자연환경이라는 각각의 관광자원을 결합하여 각자의 사업을 다각화하고 혁신적인 아이디어를 통해 서비스를 개선하는데 기여하였다.

이렇듯 HLTC 프로젝트는 클러스터를 통한 관광산업의 개발을 통해 지역의 이해관계자들 간 협력과 자원의 공동 활용을 통해 시너지 효과를 높이고 상생할 수 있는 가능성을 보여준 하나의 좋은 사례가 될 수 있을 것이다.

4.2. 버밍엄(Birmingham)의 도심재생을 통한 관광산업 개발

4.2.1. 서론

서유럽의 많은 도시들은 산업화에 따른 발전이 종료된 이후 급격히 쇠퇴하고 있는 지역경제를 활성화시키고 슬럼화 되고 있는 도심지를 개발하기 위한 목적으로 High-profile 프로젝트를 이용한 관광정책을 추진하고 있다. High-profile 프로젝트는 외부 투자자를 유치하고 또한 도시 이미지를 개선하여 관광을 활성화시키는 것을 목표로 하는 개발사업으로써 일반적으로 도시 중심지나 수변지(waterfront), 랜드마크 컨퍼런스센터 혹은 박물관, 레저시설, 식당가 및 유흥가 등에 추진되는 경향이 있다. 또한 관광정책과 연계하여 High-profile 프로젝트를 추진할 때에는 개선된 도시 이미지를 홍보하여 민간투자를 유치하고 이를 통해 일자리를 창출 및 관광수익을 증대시켜 경제를 회생시키고 활기를 불어넣는 데에 목적이 있다.

영국 잉글랜드 중서부에 위치한 버밍엄(Birmingham) 또한 과거 산업혁명의 발상지로서 오랫동안 번영을 구가하였으나 영국의 제조업이 쇠퇴함에 따라 버밍엄의 산업 및 경제도 함께 쇠퇴하게 되었고 활기가 넘쳤던 도심지 또한 낡고 슬럼화가 진행되고 있었다. 따라서 버밍엄 시에서는 브로드 스트리트(Broad Street)와 같은 낙후된 도심지에 High-profile 프로젝트를 추진하여 이미지를 개선하고 관광산업을 육성하여 지역경제와 시민들의 삶의 질을 향상시키기 위한 정책을 추진하게 되었다.

그 결과 현재 버밍엄은 런던(London)에 이어 영국 제2의 도시라 불릴 정도로 과거의 명성을 되찾아가고 있으며 많은 관광객과 기업체, 유학생이 방문하는 활기 있는 도시가 되었다. 이에 이 보고서에서는 버밍엄의 산업역사와 쇠퇴, High-profile 프로젝트 추진을 통한 도심환경 개선 및 관광활성화 정책의 추진배경부터 경과 및 성과를 종합적으로 살펴보고 마지막으로 우리 관광산업 발전을 위한 시사점을 도출해 내고자 한다.

4.2.2. 버밍엄(Birmingham)의 High-profile 프로젝트

○ 지 역 : 버밍엄(Birmingham)

- 위 치 : 영국 잉글랜드 중서부
- 면 적 : 267km²
- 인 구 : 1,124,600명 (2016년)



○ ‘High-profile 프로젝트’ 와 ‘관광산업 개발’ 의 관계

앞에서도 설명하였듯이 High-profile 프로젝트는 외부 투자자를 유치하고 또한 도시 이미지를 개선하여 관광을 활성화시키는 것을 목표로 하는 개발 사업으로써 이러한 주요 목표 이외에도 도시 내 신규 고용 창출과 자본의 유치 등 부가적인 혜택 또한 추구한다. 이는 이미지 마케팅을 통해 외부 투자를 유치하고 관광객을 유치하고자 하는 전략으로 지방자치단체는 일반적으로 도시재생 사업(주로 재건축, 인프라 개발 등)을 중점적으로 추진하게 된다 (Hubbard, 1995).

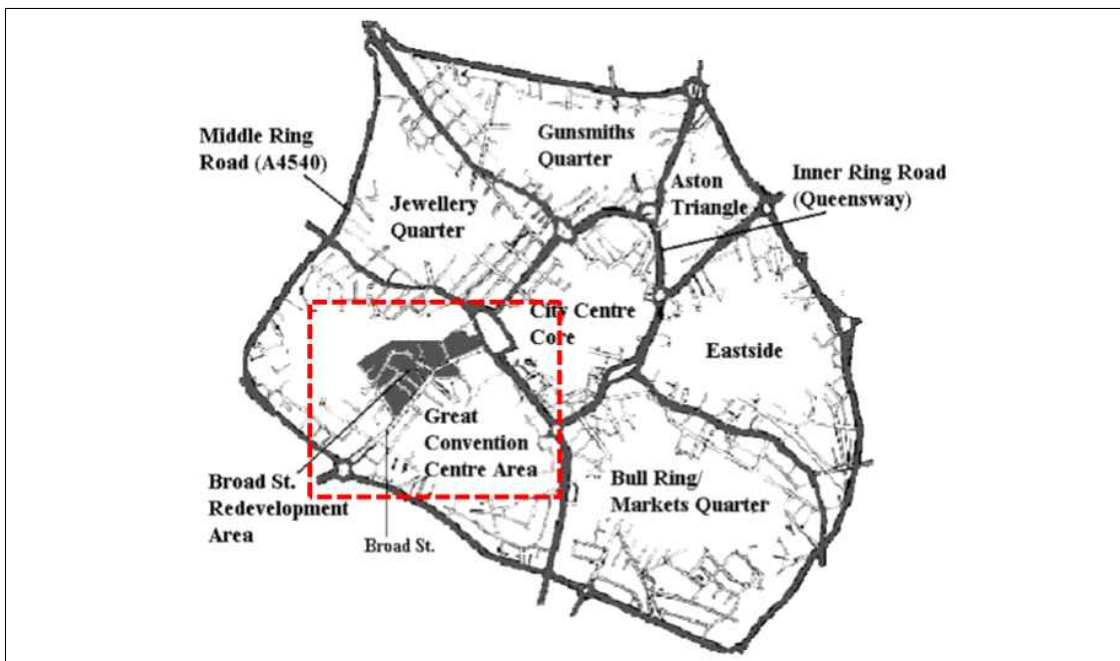
또한 관광산업의 개발은 도심재생 프로젝트와 연계되어 추진되었을 때 일자리를 창출하고 주변 환경을 개선하는 효과가 크게 나타나기에 지방자치단체와 주민들은 관광산업 개발을 통해 이와 같은 경제적 이익을 얻고자 한다. 이러한 경제적 이익에는 또한 세수기반 확대와 관광수입 증대뿐만 아니라 다른 부수적 효과도 포함되어 있다. 관광산업 개발을 통해 기존에 방치되고 있던 역사적 건물들과 수변공간 (waterfront), 역사지구 및 쇠락하는 도심지를 활용할 수 있게 되며 이는 주민과 관광객 모두에게 이득을 가져다준다.

이렇게 개선된 도시 환경 및 이미지는 잘 기획된 관광전략(예를 들어 각종 이벤트, 페스티벌 등)과 맞물렸을 때 도시를 보다 매력적이고 방문하고 싶은 장소로 보이게 하고 또한 투자와 인구유입 효과 또한 가져다 줄 수 있다. 따라서 버밍엄을 포함한 세계의 많은 도시들은 자체 경쟁력 강화를 위해 이러한 관광산업 개발전략을 사용하고 있다.

○ 버밍엄(Birmingham)의 High-profile 프로젝트와 관광 정책

1995년도에 수립한 버밍엄시의 도심개발 전략에 따르면 버밍엄의 도심지(central area)는 아래 그림의 바깥쪽 원에 해당하는 Middle Ring Road 안쪽의 지역이며, 이는 도심 내 지역별 산업특성에 따라 나뉘진 6개의 구역과 가장 중앙부분에 위치한 핵심지로 이루어진다. 이 중 버밍엄의 High-profile 프로젝트는 아래 그림의 6개 구역 중 컨벤션 센터구역(the Greater Convention Centre Quarter)을 대상으로 소매업, 관광업, 레저시설, 사무용 시설, 숙박시설, 거주지 구축 등 복합적인 개발방식을 통해 추진되었다.

[그림] 버밍엄 도심 및 프로젝트 추진지역도



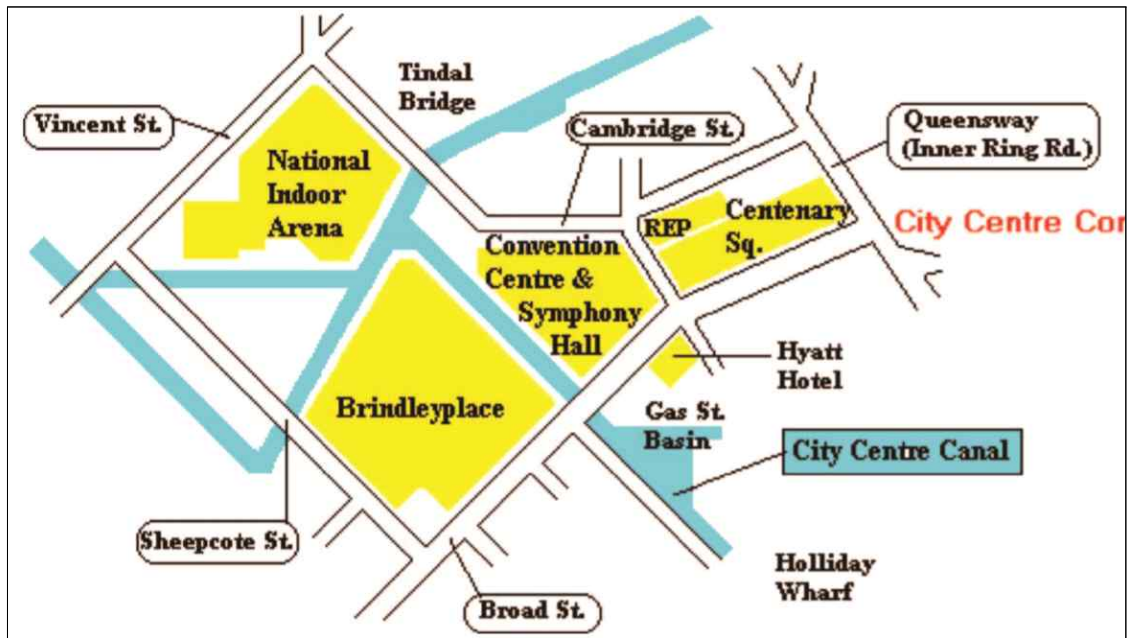
※ 자료출처 : Lee, C.B. (2006). High profile projects and tourism policy in Birmingham, England

버밍엄은 영국 산업혁명의 발상지로서 제임스 와트(James Watt), 윌리엄 머독(William Murdock), 메튜 볼턴(Matthew Boulton)에 의해 증기기관이 세계 최초로 성공적인 상업화를 이룬 후 영국 제조산업의 중심지로서 오랜기간 번영을 구가하였다. 그러나 1970년대 들어 영국의 제조업이 사양길에 접어들면서 제조업을 기반으로 한 버

밍엄의 지역경제 또한 침체되기 시작하였고, 1980년대에는 실업률이 급격히 증가하였다. 따라서 버밍엄시는 한 때 주요산업이었던 제조업의 몰락으로 인해 낙후된 도심지역을 재생시켜 지역경제를 회생시키기 위한 방안을 찾게 되었다. 때마침 비즈니스 관광산업 개발을 위해 시의 버밍엄 국제공항 인근에 설립한 컨퍼런스 시설인 NEC (National Exhibition Centre)가 성공을 거두었고, 시에서는 국제 컨벤션 센터 ICC (International Convention Centre) 설립 계획을 추진하게 되었다.

버밍엄 시는 이를 위해 ICC를 브로드 스트리트(Broad Street) 지역에 건립하면서 ICC와 함께 관광산업 개발에 시너지 효과를 높일 수 있다고 판단한 여러 가지 도심개발 프로젝트를 병행하여 추진하였으며, 이에 따른 대표적인 성과물은 ICC, 심포니 홀, National Indoor Arena (NIA), Brindley Place, City Centre Canal, Centenary Square, the REP Theatre, the Hyatt Hotel 등이 있다.

[그림] Broad Street 지역의 High-profile 프로젝트



※ 자료출처 : Lee, C.B. (2006). High profile projects and tourism policy in Birmingham, England

① 인터내셔널 컨벤션 센터와 심포니 홀 (The International Convention Centre with Symphony Hall)

인터내셔널 컨벤션 센터는 연간 400회 이상의 컨퍼런스를 개최하는 비즈니스 관광시설로서, 국내행사는 물론 세계적인 컨퍼런스 및 이벤트를 유치하고 있다.



인터내셔널 컨벤션 센터



심포니 홀

② 내셔널 인도어 아레나 (The National Indoor Arena)

내셔널 인도어 아레나는 다양한 종목의 실내 스포츠와 공연, 엔터테인먼트 행사, 비즈니스 행사를 유치할 수 있는 다목적 시설로서 그동안 데이비스컵 테니스 대회, 세계 실내스포츠 챔피언십과 같은 대규모 스포츠 행사와 콘서트, 오페라를 개최하였고 연간 5십만 명 이상의 방문자가 다녀가는 버밍엄의 핵심 관광시설이다.



내셔널 인도어 아레나(외부)



내셔널 인도어 아레나(내부)

③ 브린들리 플레이스 (Brindley Place)

브린들리 플레이스는 아웃렛, 사무실, 레저시설들이 함께 모여있는 장소로 아쿠아리움 센터, 갤러리, 레스토랑, 쇼핑시설, 바, 운하, 광장 등이 있어 관광객에게 인기가 많은 장소이다.



브린들리 플레이스(워터프런트)



브린들리 플레이스(광장)

④ 센테너리 스퀘어 및 렉씨어터 (Centenary Square and the Rep Theatre)

센테너리 스퀘어는 버밍엄의 주요 광장 중 하나로서 각종 이벤트와 전시회를 개최할 수 있어 ICC와 함께 시너지 효과를 높일 수 있는 시설이다. 광장에는 메모리홀, 다양한 공공미술작품이 설치되어 있다. 또한 렉씨어터(REP)는 850석의 메인 공연장과 140석의 스튜디오를 보유한 공연장으로 버밍엄의 중요한 문화시설 중 하나로 꼽힌다.



센테너리 스퀘어



렉씨어터

⑤ 씨티센터 운하 (City Centre Canal Network)

씨티센터의 운하는 과거 산업화 시대에 운송시설로써 쓰이던 운하시설을 보존하면서도 현대적인 감각으로 재개발하여 워터프런트에 각종 카페, 레스토랑, 펍, 아웃렛 그리고 매력적인 보행거리로 꾸며놓은 핫 플레이스로 버밍엄의 중요 레저 및 엔터테인먼트 시설로써 자리매김하게 되었다.



운하 및 보트



운하 야경

브로드 스트리트 지역은 버밍엄의 주요 관광산업과 문화시설이 집약되어 있어 비즈니스, 레저 혹은 엔터테인먼트를 목적으로 방문객들이 모여드는 장소이다. 따라서 버밍엄시는 이 지역에 High-profile 프로젝트 및 관광산업 개발 전략을 수립하여 도심지의 경관 및 디자인 개선, 교통인프라 확충, 관광정보 서비스 및 관광산업 관련기관 간 파트너십 강화를 추진하였다 (아래 표 참조).

버밍엄 시에 따르면 실제 이러한 프로젝트 성과물은 각종 전시, 컨퍼런스, 콘서트, 스포츠행사, 엔터테인먼트 이벤트, 쇼핑 등의 서비스를 제공하면서 상호 보완적인 효과를 나타내었고 이로 인해 지역의 정체성을 확립하여 관광 수요를 창출하고 이미지를 개선하는데 도움이 되었다. 낙후된 건물들을 대상으로 추진한 재건축 사업 또한 도시의 경관을 개선하여 High-profile 프로젝트가 추진되는데 기여하였으며 이로 인해 실제 관광수요, 투자의 확대에 의해 관광산업이 지속 성장하는 원동력이 될 수 있었다.

[표] 버밍엄의 High-profile 프로젝트 및 관광산업 개발 전략표

Policy area	Main action points
<p>High-profile projects in Great Convention Centre Quarter of the City Centre</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ moving toward a sustainable pattern of development, together with the corporate Sustainable Strategy and Local Agenda 21 process, and Supplementary Planning Guidance relevant to this topic; ■ developing a high standard of design in line with PPG 1 (General Policy and Principles); ■ combining high quality lighting of buildings, places and spaces; ■ consistency with the Economic Strategy for Birmingham and the City Council's City Living; ■ proposing a new heavy rail station at St. Vincent Street West on the Wolverhampton main line and an extension of Line One of the Midland Metro Route to serve Broad Street and Five Ways; ■ providing additional public car parking facilities in the Broad Street Corridor; ■ providing pedestrian integration of the Convention Centre area and the City Core at Paradise Circus; ■ preparing the Sherborne Street area for residential development.
<p>Tourism strategy</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Consistent with the City Council's Tourism Strategy: including encouraging access and movement, providing quality tourist information and City Centre management, setting up Visitor Priority Areas, developing a coherent mixture of visitor attractions, encouraging investment in retailing, restaurants and accommodation; ■ Incorporating with various organizations, such as the Birmingham Marketing Partnership and the Heart of England Tourist Board; ■ Improving physical environment as a critical role for the promotion of tourism activities, particularly in the City Centre; ■ Creating additional leisure and tourism facilities and major visitor attractions based on the industrial and social heritage of the City Centre; ■ Encouraging the creation of a cross-city pedestrian walkway alongside the canal.

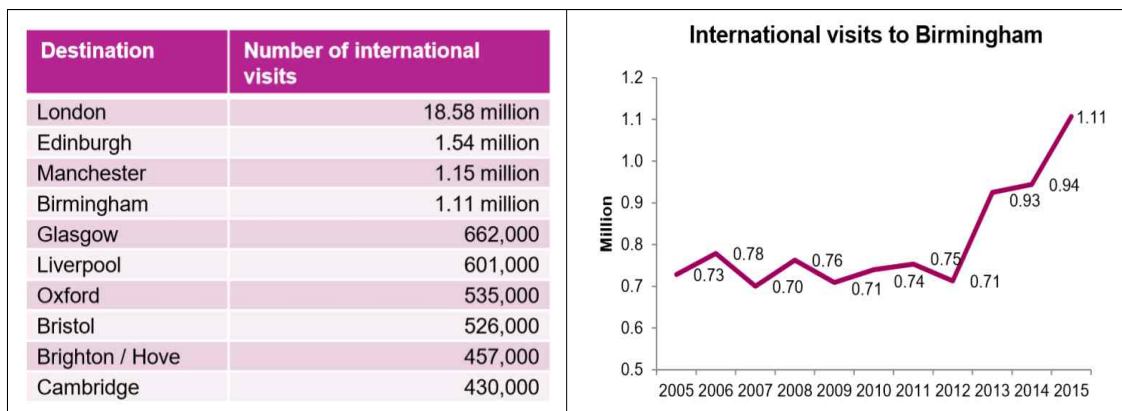
4.2.2. 프로젝트 추진 성과

○ 관광산업 개발에 따른 전반적 성과

현재 버밍엄은 런던(London), 에딘버러(Edinburgh), 맨체스터(Manchester)에 이어 영국의 4번째 관광도시로 성장하였고 연간 관광객 수는 2005년에서 2015년의 기간에 73만 명에서 1백 11만 명으로 52% 가량 증가한 것으로 나타난다.

[표] 버밍엄 관광객수 및 주요도시간 비교(2015)

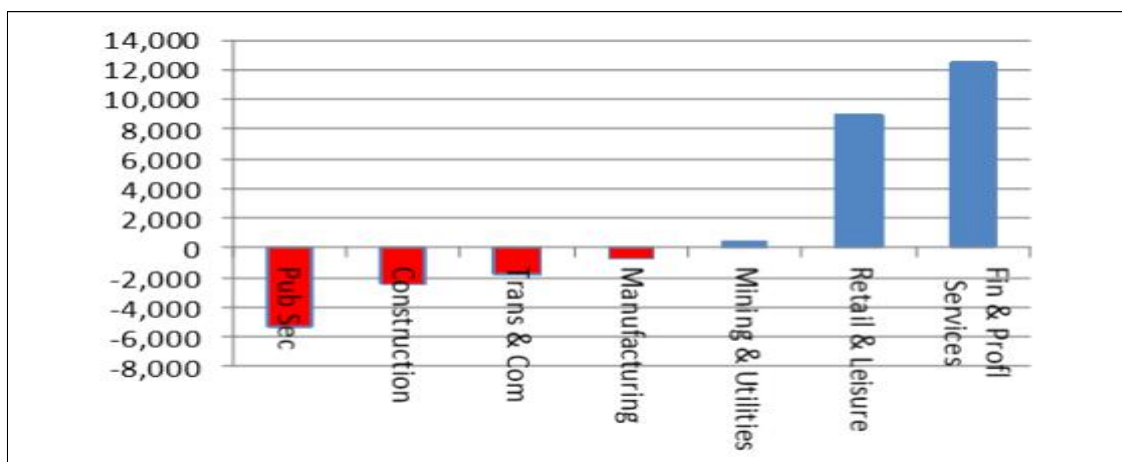
(단위: 백만 명)



※ 자료출처 : Birmingham' Visitor Economy (2016)

또한 관광 분야와 관련된 소매 및 레저분야에서의 일자리 숫자의 증가폭은 금융서비스 분야에 이어 두 번째로 높게 나타나고 있다.

[그래프] 버밍엄 분야별 고용변화 추이(2010~2013)



※ 자료출처 : Birmingham City Council

○ High-profile 프로젝트 추진에 따른 세부 성과

국제컨벤션센터(ICC)가 준공된 1991년 이후 버밍엄을 찾은 방문객 수는 11만 4천 명에서 2001년 17만 명까지 증가하였다.

[표] 국제컨벤션센터 방문객 및 버밍엄 국제관광객 수
(단위: 천명)

방문객수	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
ICC	114	127	116	125	159	149	154	120	165	165	170
버밍엄	n/a	n/a	390	410	470	500	490	500	500	520	450

※ 자료출처 : Lee, C.B. (2006). High profile projects and tourism policy in Birmingham, England

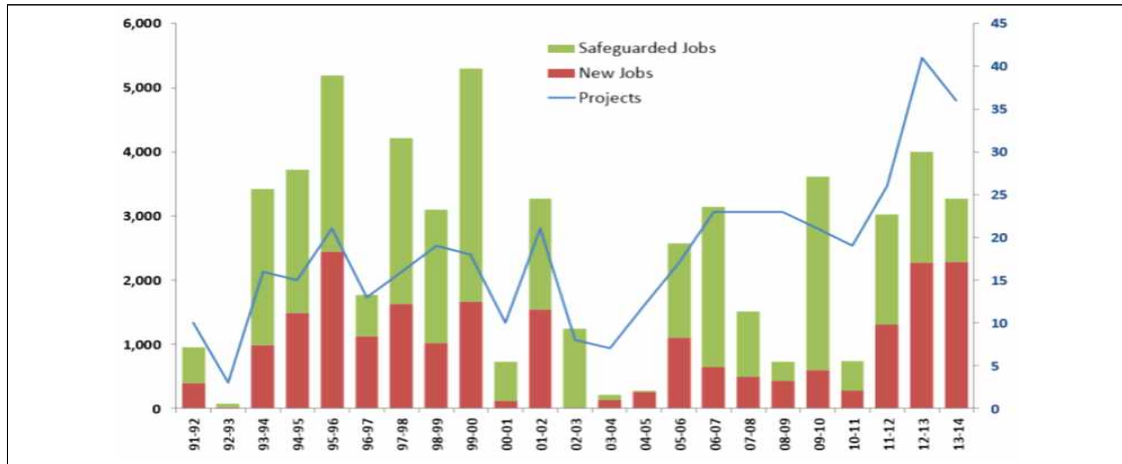
또한 High-profile 프로젝트는 많은 국제행사를 개최하였다. 1998년에는 국제컨벤션센터에서 “G8 Summit” 개최를 시작으로 내셔널 인도어 아레나(NIA)에서 유러피언 송(Song) 콘테스트를 진행하였고 라이언스 클럽 국제 컨벤션을 NEC에서 개최하기도 하였다. 이러한 주요 행사는 많은 방문객을 버밍엄으로 이끌어 들였고 많은 국제 미디어를 통해 버밍엄의 새로운 모습이 소개되면서 도시에 대한 과거의 낙후된 이미지가 바뀌게 되었다.

실제 1998년 G8이 개최된 이후 버밍엄 마케팅 파트너십에서 실시한 연구 보고서에 따르면 68%의 조사대상자가 버밍엄이 과거보다 발전되었다는 응답을 하였다. 버밍엄은 현재에도 공업도시로서의 이미지가 남아있지만 이러한 도심재생 프로젝트 추진을 통해 많은 사람들이 버밍엄을 방문하게 되면서 점차 이미지가 개선되어 나가고 있다.

그렇다면 이러한 도시 이미지 개선에 따른 투자유치 성과는 어떤지 알아보자. 버밍엄은 투자유치 실적은 아래 표에서 보듯이 1991년 이후 2014년까지 증가하는 경향을 보이고 있으며 2002년에 투자가 급격히 위축되기도 했지만 이후 다시 급격한 반등을 보였고 특히 2012년에서 2013년의 기간에는 41개 프로젝트에 대한 투자를 유치하여 전년 대비 52%의 성장을 보였고 관련 산업에서 총 2,271개의 일자

리를 창출하여 64% 성장하는 성과를 나타내었다. 2013년에서 2014년의 기간에는 투자유치 실적이 소폭 감소하였지만 총 37개의 프로젝트를 유치하고 2,192개의 새로운 일자리를 창출하여 여전히 버밍엄의 경제에 많은 기여를 하고 있는 것으로 나타났다.

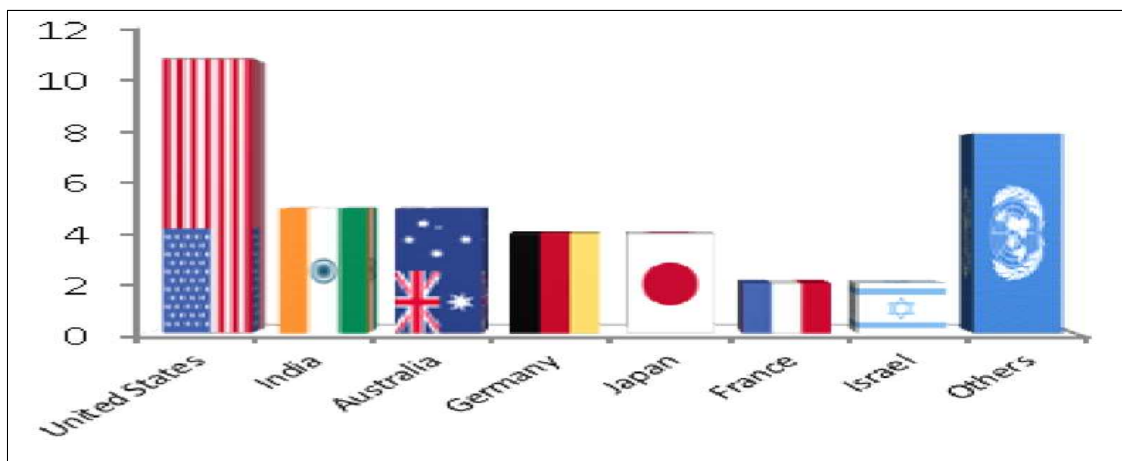
[그래프] 연도별 버밍엄 투자유치 실적(1991~2014)



※ 자료출처 : Local Economic Assessment for Birmingham (2014)

또한 2002년/2003년도 투자실적을 국가별로 정리한 아래의 통계 자료를 보면 미국이 11개의 프로젝트를 투자하여 가장 많은 투자를 한 국가이며 그 뒤를 이어 인도와 호주가 각각 5개의 프로젝트를 투자하였고 독일과 일본 각 4개, 프랑스와 이스라엘 각 2개로 나타났다.

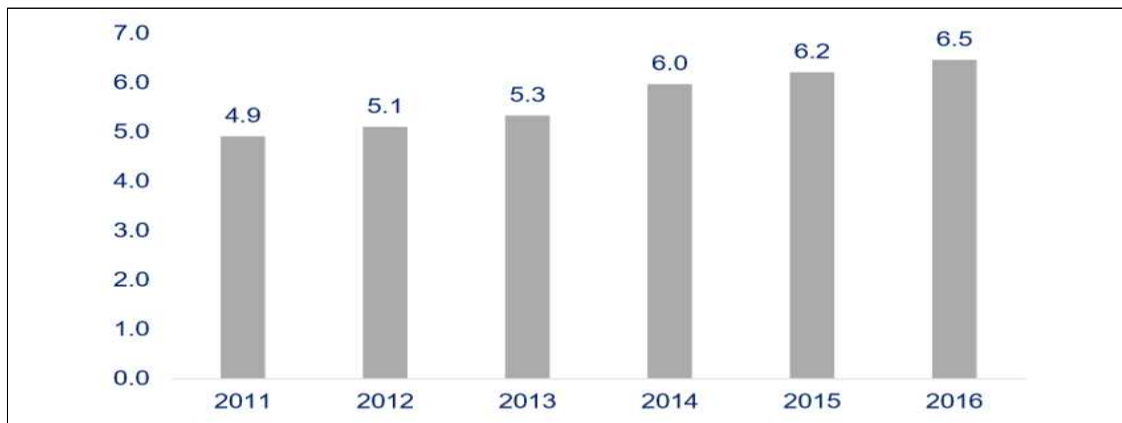
[그래프] 2012/2013년 국가별 버밍엄 투자현황



※ 자료출처 : Local Economic Assessment for Birmingham (2014)

이러한 관광산업이 버밍엄의 경제에 미치는 영향을 보면 매년 관광객 숫자가 증가하면서 관광분야에서 창출하는 경제적 가치 또한 매년 증가하고 있는 것으로 나타나며 지난 5년간 이로 인한 경제적 가치는 총 2011년 49억 파운드에서 2016년 65억 파운드로 총 16억 파운드가 증가하여 31.5%의 성장을 이룬 것으로 나타난다.

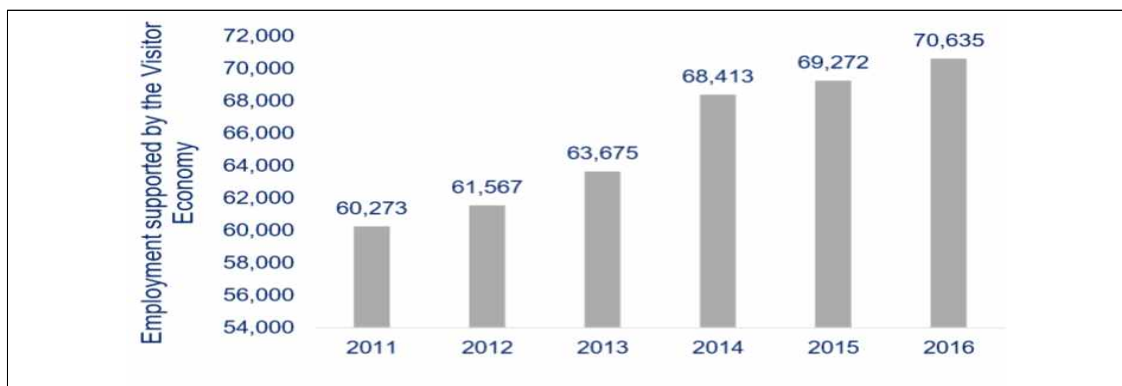
[표] 버밍엄 관광산업 성장에 따른 경제효과 (2011-2016)
(단위: billion pounds)



※ 자료출처 : Local Economic Assessment for Birmingham (2014)

그리고 관광산업 성장에 따른 지난 5년간 고용창출(풀타임 정규직) 효과를 보면 버밍엄의 관광산업 관련 일자리 숫자는 2011년 60,273개에서 2016년 70,635개로 총 10,362개의 일자리가 증가하여 17.2% 가량 성장한 것으로 나타난다.

[표] 버밍엄 관광분야 풀타임 정규직 일자리(2011-2016)
(단위: 개)



※ 자료출처 : Local Economic Assessment for Birmingham (2014)

4.2.3. 시사점

버밍엄은 런던에 이어 영국 제 2의 도시라고 불릴 정도로 규모가 크고 많은 인구가 상주하고 있는 도시이다. 앞서 설명하였듯이 버밍엄은 영국의 산업혁명이 태동하는데 중심적 역할을 수행한 역사적 배경을 가지고 있으며, 또한 잉글랜드 중부 지방에 위치한 지리적 여건 등으로 인해 그동안 제조업을 기반으로 성장을 해온 도시이다. 그럼에도 불구하고 영국의 제조업 기반 상실은 버밍엄의 주요 산업이었던 자동차, 보석가공, 물류업 등에도 영향을 끼쳐 도시 경제가 날로 쇠퇴해 가는 실정이었다.

이러한 문제를 해결하기 위해 버밍엄 시는 도시의 산업을 다시 부흥시키고 경제를 살리기 위한 방안을 고민하였고, 그 결과 폐쇄된 공장 지대 등 낙후된 도심을 재건하고 도시의 신규 산업으로서 관광산업을 육성하고자 도심재생사업을 추진하게 되었다. 그 결과 도심지내에 국제 컨벤션 센터, 쇼핑몰, 워터프런트, 공연장 등 많은 시설들이 들어서게 되었고 이는 도시의 분위기를 전반적으로 바꾸어 놓았다. 이러한 신규 프로젝트들은 운하, 주얼리마켓 등 버밍엄의 기존 전통산업과 맞물려 버밍엄만의 독특한 매력을 창출해 내게 되었다.

그로 인해 버밍엄은 각종 국제행사와 이벤트를 개최하고 많은 기업들을 유치함으로써 관광산업을 발전시키고 일자리를 창출하고 있다. 버밍엄의 연간 관광객 수는 2005년에서 2015년의 기간에 73만 명에서 1백 11만 명으로 52% 가량 증가할 정도로 관광산업은 버밍엄의 새로운 산업기반으로 자리매김하였다. 또한 유럽, 미국, 일본 등 많은 국가들로부터 투자유치를 하여 산업을 더욱 키워나가고 있으며 관련 일자리 또한 증대하는 등 관광산업을 중심으로 도시의 경제가 성장하는 선순환 구조를 구축하고 있는 것으로 평가된다.

따라서, 이러한 버밍엄의 도시재생사업과의 연계를 통한 관광산업 발전 전략은 신규투자를 유치하고 일자리를 창출하여 지역 경제를 활성화한 성공 사례로써 도시재생사업을 통한 관광산업 발전의 가능성을 보여 주고 있다.

5. 결론 및 정책제언

관광산업은 서울시는 물론 타 지방자치단체, 그리고 국가경제 차원에서 중요한 비중을 차지하는 분야이다. 그 동안 우리나라의 관광산업은 올림픽, 월드컵 등 국가적 행사 개최, 한류 등 민간의 콘텐츠를 활용한 관광객 유치 등으로 많은 성장을 해 왔다. 그러나 관광산업의 양적 성장에도 불구하고 끊임없이 지적되는 사항은 관광상품의 매력이 떨어져 외국인들의 재방문의사가 낮다는 것이다. 이는 우리의 관광상품이 다양하지 못하고 한류 등 일부 분야에 너무 집중되어 있는 것이 한 가지 이유가 될 수 있을 것이다. 따라서 새로운 관광상품을 개발하고 홍보하여 지속가능한 관광산업 발전을 추진하는 것이 큰 과제이다.

다행히 우리나라는 긴 역사를 통해 많은 유적지와 문화를 가지고 있고 특히 서울은 조선왕조의 수도로서 관광지로서 많은 개발 잠재력을 보유하고 있다고 판단된다. 다만, 그럼에도 불구하고 정부나 지방자치단체의 노력만으로는 관광상품을 개발하는 데에는 재정적으로나 역량에 있어서 한계가 있다. 따라서 민간과의 협력을 통한 관광상품 개발 필요성이 중요하게 대두되고 있다. 이러한 시점에서 관광산업이 발전한 영국의 사례를 살펴보고 우리에게 적용 가능한 아이디어를 도출하는 것은 시기적절하다고 판단된다. 영국 또한 산업구조가 과거의 제조업에서 서비스업으로 전환되는 과정에 관광산업의 개발을 위해 많은 노력을 기울였다. 다만, 이 보고서에서는 그 중에서도 이스트 석세스 지방의 헬스 클러스터 구축사업과 버밍엄의 도시재생사업 및 관광산업 발전 전략의 2가지 사례를 조사하여 시사점을 도출하고자 노력하였다.

① 서울의 특성을 살린 레저, 문화 활동 및 관련 업종의 집적화를 통한 관광 클러스터 조성

먼저 이스트 석세스의 사례의 경우 잉글랜드 지방의 남부해안가에 위치한 지역적 이점을 활용하기 위해 건강 관련 상품을 결합시켜 관광산업을 개발하기 위해 클러스터 개념을 도입한 사례이다. 사실 클러스터라는 개념은 우리에게도 낯선 개념이 아니다. 그러나 우리가 클러스터를 구출을 통해 관광산업을 성공적으로 개발한 사례를 막상 떠올리

려 할 때 성공사례가 잘 떠오르지 않은 것도 사실이다. 따라서 영국의 이스트 석세스에서 건강을 주제로 하여 클러스터를 구축하고 숙박시설, 액티비티 활동, 먹거리 등 관광상품을 잘 설계하고 홍보하여 성공적으로 관광산업을 개발한 사례는 우리에게 많은 시사점을 줄 수 있다고 판단된다. 서울시는 이스트 석세스와는 달리 자연환경을 이용한 건강 관련 클러스터를 구축할 수는 없을 것이다. 하지만 서울시의 경우에도 자신만이 가진 독특한 매력을 잘 개발시켜 나가기 위해 클러스터를 활용하는 방안이 유효할 것으로 판단된다.

② 서울 구도심 도시재생사업 추진 시 관광산업 개발 개념 도입

그리고 다른 한 가지 사례인 버밍엄의 낙후된 도심지 개발전략은 서울시에서도 충분히 관심을 가지고 살펴볼 만한 대상이라고 판단된다. 서울시 또한 종로 등 도심지내 낙후지역을 개발하기 위한 노력을 하고 있기 때문이다. 위의 버밍엄의 사례에서 도심재생사업은 도시의 인프라와 이미지를 개선하여 신규 투자를 늘리고 관광산업을 발전시켜 나가는 데에 효과적인 전략으로 기능할 수 있음을 살펴보았다. 물론 서울시의 버밍엄은 주요 산업과 역사적 배경이 달라 그들의 전략을 우리에게 바로 적용할 수는 없을 것이다. 하지만 도심재생사업을 통해 낙후되었던 도시가 이미지를 개선하고 이를 통해 신규투자자와 관광객을 유치하는 과정을 참조하여 우리의 도심재생사업을 추진함에 있어서도 관광분야를 발전시키기 위한 전략을 수립하는데 도움을 받을 수 있을 것으로 여겨진다.

이 보고서에서 살펴본 영국의 두 가지 관광상품 개발전략은 지역간 특성의 차이 등으로 인해 바로 서울시에 적용하기 어렵다는 한계는 존재한다. 다만, 두 사례 모두 지방 정부가 중심이 되어 리더십을 발휘하여 프로젝트를 추진하면서 민간의 협력과 투자를 이끌어낸 성공적인 사례이므로 서울시 또한 관광산업 개발 프로젝트 추진 시에 이러한 성공사례를 참고한다면 민간과의 협력을 통해 더욱 효과적인 관광상품 개발이 가능할 것으로 판단된다.

참고문헌

김상태 외 2명 (2016) “관광과 정부의 역할”, 한국문화관광연구원

김향자 (2010) “관광개발 주체 간 협력 방안”, 한국문화관광연구원

문화체육관광부 (2015) “2014년 기준 관광동향에 관한 연차보고서”

문화체육관광부 (2016) “2015년 기준 관광동향에 관한 연차보고서”

박주영 (2015) “관광부문 제3섹터 현황 진단과 정책 방향에 관한 기초 연구”, 한국문화관광연구원

사득한 (2002), “정부간 관계(IGR)변화와 지방정부간의 환경협력방안”, 지방자치학회보 14(1), p.673

Birmingham City Council (2018) Economic Information and statistics [online] Available at: https://www.birmingham.gov.uk/info/20164/economic_information/521/economic_information_and_statistics/ [Accessed 11 May, 2018]

Birmingham City Council. (2014) Local Economic Assessment for Birmingham

Birmingham Toolkit (2016). Birmingham's Visitor Economy. [online] Available at: <http://birminghamtoolkit.com/publications/regional-observatory-publications> [Accessed 07. Dec. 2017]

Department for Culture Media & Sport (2016) The Tourism Landscape

Department for Culture Media & Sport (2016) Tourism Action Plan

Government of the UK (2018) Statistics [online] Available at: <https://www.gov.uk/government/statistics> [Accessed 11 May,

2018]

Hubbard, P. (1995) Urban design and local economic development: a case study in Birmingham, *Cities*, 12(4), pp. 243-251

Lee, C.B. (2006). High profile projects and tourism policy in Birmingham, England: Do they work to enhance the city's image and promote inward business investment? *Planning, Practice & Research*, 21(3)

Novelli, M., Schmitz, B. and Spencer T. (2006) Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27(2006):1141-1152

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) Data [online] Available at: <https://data.oecd.org/> [Accessed 19 April. 2018]

ONS (Office for National Statistics) Leisure and tourism [online] Available at: <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/leisureandtourism> [Accessed 05 April. 2018]

Turner, R. and Freiermuth, E. (2016) Travel & Tourism Economic Impact 2017 World. [online] World Travel & Tourism Council. P.3. Available at: <https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/> [Accessed 03 April. 2018]

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) [online] Available at: <http://www2.unwto.org/> [Accessed 17 April. 2018]

Visit Britain (2018) Inbound nation, region & county data [online] Available at: <https://www.visitbritain.org/nation-region-county-data> [Accessed 05 May. 2018]