

# 미군용산기지 이전에 따른 이태원 관광특구의 대응방안

박 종 구

2005

정책연구  
시정연 2004-PR-30

# 미군용산기지 이전에 따른 이태원 관광특구의 대응방안

Strategies for Responding to Relocation of U.S. Army Base to  
Promote Itaewon Special Tourism Zone

2005. 2



서울시정개발연구원  
Seoul Development Institute

## 연구진

---

연구책임 박종구 • 서울마케팅연구센터 부연구위원

---

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서  
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

# 목 차

---

## 제 1 장 서론

제1절 연구배경 및 목적	3
1. 연구배경	3
2. 연구목적	8
제2절 연구범위와 방법	9
1. 연구범위	9
2. 연구내용	9
3. 수행방법 및 추진과정	9

## 제 2 장 용산 미군기지 현황 및 이전적지 활용방안

제1절 주한 미군기지 용산 주둔현황	13
제2절 용산 미군기지 이전 및 대체부지 협상	22
1. 용산 미군기지 이전 협상과정	22
2. 평택 발전 위한 법적 근거	24
제3절 용산 미군기지 이전의 필요성 및 이전적지 활용방안	27
1. 용산기지 이전의 필요성	27
2. 용산 이전부지 활용방안	31
제4절 미군기지 이전에 관한 해외 사례연구	38
1. 오키나와현(縣)	38
2. 필리핀	44

## 제 3 장 이태원 관광특구 관광의존도 및 마케팅 분석

제1절 용산 및 이태원 인근지역 장기 발전계획	49
1. 동북아 국제비즈니스 거점도시의 육성	49
2. 이태원 주변지역의 분석	53
제2절 이태원 관광특구의 업소 및 지역경쟁력 분석	56
1. 이태원 관광특구의 업소현황	56
2. 이태원 관광특구의 지역경쟁력	59
제3절 주한미군 및 외래관광객 방문현황	61
1. 용산 미군의 이태원 관광특구 방문현황	61
2. 외래관광객의 이태원 관광특구 방문현황	65

제4절 이태원의 지역이미지 및 정체성 .....	76
1. 조선시대: 숙박지 및 교역지 .....	76
2. 해방이후: 군사지역 및 외인지역 .....	77
3. 1970년대: 쇼핑 및 유흥의 천국 .....	78
4. 1990년대: 세계인의 관광특구 .....	78
5. 2000년대: 외국인 관광허브 및 퓨전지역 .....	79
제5절 이태원 관광특구의 SWOT 분석 .....	81
1. 이태원의 강점 .....	81
2. 이태원의 약점 .....	82
3. 이태원의 기회 .....	82
4. 이태원의 위협 .....	82
제6절 주한 미군기지 이전에 관련된 사례분석 .....	84
1. 주한 미군기지가 이전될 동두천 관광특구 .....	84
2. 주한 미군기지가 이전할 평택 관광특구 .....	88

#### **제 4 장 주한미군 이전 후 전망과 대응방안**

제1절 미군기지 이전에 따른 이태원 관광특구의 변화전망 .....	93
제2절 시나리오별 전망 및 대처방안 .....	96
제3절 미군기지 이전 후 이태원 관광특구의 대응방안 .....	106
1. 이태원 장소성 개발 및 마케팅전략 .....	106
2. 외국인 거주촌(미국/일본인촌) 연계 조성 .....	111
3. 국제문화센터 및 게스트하우스 건립 .....	120
4. 영어체험특구 및 국제쇼핑몰 조성 .....	122
5. 쇼핑산업의 네트워크 구축 .....	127

#### **제 5 장 요약 및 결론** .....

<b>참고문헌</b> .....	141
-------------------	-----

## 표 목 차

---

<표 2-1> 주한미군 병력 추이 .....	14
<표 2-2> 주한미군 기지현황 .....	15
<표 2-3> 서울의 주한미군 기지현황 .....	18
<표 2-4> 주한미군 및 기술지원 위한 주한미국인의 구성 .....	19
<표 2-5> 주한미군 주둔 인원현황 .....	19
<표 2-6> 용산기지 이전비용 .....	21
<표 2-7> 한미협정 추진경과 .....	23
<표 2-8> 미군기지 주둔지역의 갈등 .....	28
<표 2-9> 세계 도시들의 주요 공원지표 .....	33
<표 2-10> 용산 미8군 이전적지 활용방안 .....	35
<표 2-11> 미군에 대한 오키나와현의 대외의존도 .....	39
<표 2-12> 해외주둔 미군기지 이전사례 .....	44
<표 3-1> 이태원 관광특구 업소현황 .....	58
<표 3-2> 주한미군의 쇼핑장소 .....	63
<표 3-3> 한국 방문 국적별 외국인관광객 추이 .....	65
<표 3-4> 외래관광객 1인당 관광지출액 .....	66
<표 3-5> 서울을 방문한 외래관광객 .....	66
<표 3-6> 국가별 관광형태 .....	68
<표 3-7> 외래방문객의 서울 시내 관광지선호도 .....	68
<표 3-8> 일본 관광객의 이태원 관광선호도 .....	69
<표 3-9> 일본 관광객의 이태원 쇼핑선호도 .....	69
<표 3-10> 미주·유럽 관광객의 이태원 관광선호도 .....	69
<표 3-11> 미주·유럽 관광객의 이태원 쇼핑선호도 .....	70
<표 3-12> 중국 관광객의 이태원 관광선호도 .....	70
<표 3-13> 중국 관광객의 이태원 쇼핑선호도 .....	70
<표 3-14> 이태원 지역 호텔의 외국인 대상 수입 .....	72
<표 3-15> 관광특구 지정일자 및 개선계획 .....	73
<표 3-16> 이태원 관광특구의 SWOT 분석 .....	83
<표 3-17> 동두천·평택 관광특구 내 관광업종 현황 .....	84
<표 3-18> 동두천·평택 관광특구 외국인 관광객 및 외화수입 .....	88

<표 4-1> 이태원 단계별 방향설정 및 전략과제 .....	93
<표 4-2> 이태원의 장소마케팅 포인트 .....	110
<표 4-3> 전국 대비 서울 거주 외국인의 연도별 변화 .....	112
<표 4-4> 외국인 임대 주택시장의 변화 .....	113
<표 4-5> 차이나타운 개발 추진과정 .....	118
<표 4-6> 풍납동 영어체험마을의 개요 및 운영프로그램 .....	124

## 그림 목 차

---

<그림 1-1> 연구흐름도 .....	10
<그림 2-1> 미군 주둔 주요 국가현황 .....	13
<그림 2-2> 주한미군 각 군별 구성 .....	14
<그림 2-3> 국내 지역별/사용별 공여지 현황 .....	16
<그림 2-4> 국내 도심지 소재 주요 미군기지 현황 .....	17
<그림 2-5> 주한미군 주요 환경오염 사건 .....	29
<그림 2-6> 오키나와 주요 미군기지 현황 .....	39
<그림 3-1> 서울 5대 거점특화지역 구상 .....	49
<그림 3-2> 용산구 일대 장기 개발구상 .....	52
<그림 3-3> 이태원 장기발전 구상안 .....	53
<그림 3-4> 이태원 관광특구의 특화거리 .....	56
<그림 3-5> 관광특구별 국내관광객수(좌) 및 외국인관광객(우) .....	59
<그림 3-6> 주한외국인이 추천하고 싶은 쇼핑지 .....	64
<그림 3-7> 서울시 외래관광객 수 변화 .....	67
<그림 3-8> 이태원 지역호텔의 외국인 대상 수입현황 .....	72
<그림 3-9> 이태원의 이미지 변천과정 .....	76
<그림 4-1> 이태원 관광특구 일대의 변화 전망 .....	101
<그림 4-2> 서울의 외국인 거주자 및 자치구별 거주현황 .....	112



# 제 1 장 서 론

제 1 절 연구배경 및 목적

제 2 절 연구범위와 방법

# 제 1 장 서론

## 제 1 절 연구배경 및 목적

### 1. 연구배경

- 이태원 관광특구(1997. 9. 29일자 지정)는 외래관광객들이 서울에 체류 중 거의 필수적으로 거쳐 가는 쇼핑관광 위주의 도심형 통과거점으로 관광특구로 지정된 총 면적은 383,292㎡(115,973평)로 여의도 면적과 비교할 때 약 22%를 차지함
- 미군 약 7,550명(영내 주둔중인 주한미군 수) × 연간 6백만원 지출(평균 1인당 월 50만원 정도 지출함)로 주한미군이 이태원 인근에서 연간 약 4백53억원을 소비할 것으로 추정됨. 한국 근대사에 있어 ‘외화획득의 보고(寶庫)’로써 역할을 수행함
  - 서울의 외국인 관광특화지역으로 용산 미8군기지의 미군들을 대상으로 소규모 기념품을 팔던 구멍가게로 시작하여 현재 단위면적당 가장 많은 외래관광객을 유치하는 지역으로 급성장함
  - 과거 용산 미8군부대 주변에 국한되어 주한미군들을 위한 소비/유흥의 배후지로서 기지촌 및 외국인 상대 쇼핑, 위락, 유흥, 숙박업 등이 들어섬. 그 후 맞춤형 양복점, 골동품 가게로 주업종이 변경되었다가, 70년대 중반 이후 본격적으로 외국인들을 상대하는 어엿한 쇼핑상가의 모습을 형성함
  - 국내 섬유산업의 호황과 더불어 이태원 지역은 값 싸고 특색 있는 보세물품을 주업종으로 하는 국제쇼핑가로 발달했음. 특히 다른 서울시 관광특구와 비교할 때 쇼핑관광으로 특화할 수 있는 쇼핑산업클러스터(cluster) 구축이 어느정도 가능한 곳임
- 용산 미8군기지에는 미군 약 5,500명, 카투사 약 1천명, 한국군 약 470명, UN군 약 50명, 미 공무원/초청계약자 약 2,000명, 한국인 고용원 약 2,700명 등 총 11,220여 명이 근무하고 있음
- 이태원을 찾는 방문객은 연간 약 244만명(일평균 6,500명~7,000명, 서울시정개발연구원, 「이태원 장소마케팅 전략연구」, 2001)으로 연간 총 매출액은 약 8억불 정

도입 (참고로 잠실 롯데월드의 연간방문자인 약 719만명의 약 34% 수준이며, 과천 서울대공원의 약 256만명과 방문객 총량면에서 비교적 비슷함)

- 국내 관광객은 이 지역의 브랜드 가치인 ‘외래문화 교류거점’에 매력을 느낌. 즉 해외에서 볼 수 있던 포스트모던한 사회분위기와 전위적인 패션스타일에 매료됨. 또 국내 다른 지역에서 볼 수 없었던 독특한 쇼핑상품을 구입할 수 있었음
- 한국에 여행 온 외래관광객들은 안심하고 긴 여정을 풀 수 있는 별장처럼, 장기 거주하는 외국인인 향수를 달래며, 서로 정보교환을 할 수 있는 공동체의 장소로 이용되었으며, 또 그 나라로 여행하려는 국내 여행객은 물론 현지정보를 필요로 하는 사업자나 바이어들을 주요 고객으로 확보할 수 있었음
- 한 지역에 미군부대가 60년 이상 주둔했다는 것은 서로 다른 문화를 가진 사람들이 공존하는 것임. 특히 이태원은 한국 사회에서 미국문화를 직접 경험할 수 있는 유일한 통로였으며, 서울의 한복판에 금싸라기 땅을 점유하고 있는 미8군 용산기지는 휴전 이후 아메리카니즘 문화전파의 창구였음
  - 이국문화와 미국/일본/중국관광객들, 영어/일본어가 한글과 섞여있는 거리간판들의 밀집은 ‘도심 속의 이국지대’ 또는 ‘서울 속의 아메리카’ 등으로 불림
  - 인근에 다양한 외국인 거주자들이 밀집해 있어 다양한 문화교류지점으로서 지역 정체성을 지니게 됨
- 이태원 관광특구는 미군주둔으로 인하여 경제적, 사회/문화적인 상호영향뿐 만 아니라 문화적 충돌, 이국적 지역분위기 등이 발생해 이 지역만의 독특한 도시이미지를 형성함. 미군주둔으로 인한 긍정적/부정적 영향은 아래와 같음
  - 지역경제의 버팀목 및 국가안보에 결정적인 역할을 수행해 옴. 미군기지 및 부대와 관련된 지역산업이 지역경제 활성화, 고용창출원 등 지역을 이끌어 가는 핵심 축 역할을 함
  - 용산구 전체 면적(21.87km<sup>2</sup>)중 12.14%(2.65km<sup>2</sup>)가 미군 공여지와 군사시설보호구역으로 되어 있어 지역개발에 커다란 걸림돌이 됨. ‘미군주둔지역’은 일종의 성역(聖域)으로 국가 안의 존재하는 별개의 국가로 인식되었음
  - 미군범죄, 미군기지내 환경오염(특히 기지 내 정화시설 미비로 인한 중금속 오염, 공업용수 유출, 건축물 폐자재와 음식물 쓰레기 불법투기, 골프장 농약유출 등) 뿐 만 아니라 미군기지로 인한 정상적인 도시성장이 제약됨

- 사회/문화적 측면: 청소년의 교육환경 악화, 소비문화의 유입, 퇴폐적인 유흥문화 전파 등
- 환경적 측면: 토양오염, 불법쓰레기 매립, 오폐수 방류, 기름오염, 소음진동 피해 등 발생
- 이태원의 지역경쟁력은 상품의 다양성과 특색이 있고 저렴한 가격이었음. 그러나 쇼핑제품의 디자인이 다른 국내 쇼핑경쟁지와 차별화가 안 되고, 가격이 저렴한 만큼 품질은 떨어짐. 이곳에서만 구입할 수 있는 전문적이고 고유화된 제품이라기보다는 외국인들의 취향에 맞는 조잡한 선물용품 위주로 생산되어 지역장점이 많이 감소함
  - 미군기지 이전 이슈와 별도로 이태원 관광특구가 현 상태로 지속될 경우 전반적인 경기침체와 아울러 국내 인건비 상승으로 인한 쇼핑물품의 국제경쟁력이 홍콩, 상하이 등에 비해 저하됨. 따라서 현재의 ‘쇼핑관광의 천국’이라는 브랜드 가치 및 지역인지도를 갈수록 잃어 가고 있는 실정이기에 이태원 관광특구는 시급하게 지역밀착형 업종선정 통한 명성을 되 찾아야함
  - 유명브랜드 위조상품이 현재는 많이 줄어들었지만 아직 통용되고 있어서 외국인들이 이태원 상가를 찾게 되는 주요한 요인으로 작용하고 있음. 그러나 최근 통상마찰 및 지적소유권 문제로 위조상품의 단속이 불가피하므로 대외경쟁력 있는 대체상품 개발이 시급함
  - 또한 이태원 관광특구 내 관광인프라를 구축할 시설부지의 부족, 관광기반시설의 미비, 인근의 각종 문화관광 인프라와 연계할 수 있는 관광코스의 부재 등의 문제점들이 제기됨. 나아가 보행환경이 복잡하고 불결할 뿐 아니라 유흥업소가 지나치게 많아 가족단위관광객이 찾아올 수 있는 관광지로서 매력을 상실함
  - 별다른 대책이 없다면 이태원 관광특구의 지역경제는 앞으로 깊은 수렁으로 빠질 가능성도 다분함. 게다가 서울시 관광특구로 지정된 이후 교통혼잡과 주차문제, 보행동선의 혼잡 등의 문제가 아직까지 개선되지 않아 이태원 관광특구의 후발 경쟁자인 동대문 패션타운과 남대문시장 일대와의 경쟁에서 도태될 위험성이 있음
- 이런 위기상황에서 용산 미8군기지 이전은 이태원 관광특구에게 새로운 기회요인으로 적절하게 활용된다면 오히려 상권 재활성화의 중요한 계기가 될 수 있음. 즉

이전적지는 앞으로 ‘자연/생태가 살아 있는 도시숲’으로 조성될 경우 생태적 훼손에 시달리는 세계 일류도시 서울에 남산녹지축과 생태적 순환을 통해 서울의 살아 있는 도시공원을 접하게 됨

- 서울시는 공원으로 조성되는 미군기지를 시작으로 「용산가족공원(383,292㎡)-국립중앙박물관(307,227㎡)-용산역(27,479㎡)-국제업무단지-한강」으로 이어지는 대규모 녹지벨트를 조성한다는 계획임
- 서울시는 여러 가지 이전적지의 활용방안에 관하여 일관되게 용산부지에 뉴욕의 센트럴파크나 런던의 하이드파크와 같은 자연휴식 공간을 조성한다는 방침을 고수해 왔음
- 인근의 뉴타운 사업으로 인한 이태원의 잠재성은 향후 시가지 형성상황, 주변 지역의 주거인구의 증가속도, 도로의 신설/변경, 대형 유통대리점의 출점계획 유무 등의 파악은 장래 이 지역에 발생할지도 모를 지역환경의 변화를 미리 예측할 필요성이 있음. 앞으로 이태원 상권 내에 소비 대상인구는 많지만 고소득 및 소득수준이 높고, 구매력이 왕성한 인근의 거주자를 가질 수 있는 지역개발 잠재력은 오히려 증대될 가능성도 있음
- ‘생존과 죽음’이라는 자본논리와는 별개로 그간 이태원 관광특구는 서울의 대표적 도시형/쇼핑관광 목적지로서 외화획득의 일등공신이었던 지역역량과 기존에 확보된 국제적 쇼핑인지도를 활용하며 다국적 문화체험을 프로그램 한다면 해외 관광객뿐 만 아니라 지방에서 올라온 당일체류 목적의 국내관광객에게도 매력적인 지역경쟁력을 지님
- 미군기지에 대한 지역의존도가 높았던 경기 북부의 동두천 관광특구 또한 미군재배치로 인하여 「미군공여지 활용과 생계대책 등에 관한 특별법」 제정을 통한 다양한 지원을 경기도에 요청하여 지방정부와 지역사회가 상호협력 하에 대책을 강구중임
  - 동두천에는 미2사단의 주력부대인 캠프 케이스(Camp Casey) 등 5개의 미군부대가 주둔해 있으며 병력은 군인 약 1만5천여명, 군무원 약 2천8백여명 등 총 1만7천850명이 이 지역에 근무중임(경기개발연구원, 「주한미군과 지역사회 통합에 관한 연구보고서」, 2001)
  - 동두천 관광특구협의회 또한 미군기지 이전관련 특별법 제정, 주한미군 관련 실

직자 및 자영업자 전직(轉職)대책, 수도권정비계획법에서 예외, 영상문화산업단지 및 진입도로 개설, 국제자유도시 건설 등에 대하여 범 정부차원의 대책마련을 요청함

- 또한 경기도는 미군 재배치가 향후 이 지역경제에 미치는 전반적인 영향을 최소화하기 위하여 동두천시와 협의하여 전직/전업 대책과 지역경제 활성화대책 등을 마련 중임
- 이태원 관광특구는 미8군기지 이전이 이 지역에 미칠 파급효과 및 적절한 대응방안에 대한 공론화가 안 되어, 일부 상인들은 막연히 지역상권의 침체와 지역공동화(地域空洞化)를 우려하고 있는 실정임
  - 지난 60년 동안 이태원 관광특구가 국제 쇼핑코스로서 지역경제 활성화에 견인차 역할을 해 왔던 용산 미8군기지가 이전한다면 앞으로 사라질 미군 및 이태원, 한남동 등지에 거주하는 고급 영외거주자(군무원, 군속, 군인, 가족 등) 또한 이주가 예상됨. 고정고객인 이들이 이태원 관광특구에서 사라지면 이 자리를 메워줄 대체고객 및 이들을 위한 신규 업종이 무엇인가 하는 것은 중요한 과제임
  - 「한미주둔군 지위협정」(SOFA) 및 「한-미 방위조약」 규정에 따라 현 용산기지를 사용해 온 미국은 용산 미8군기지 약 80만평을 반환하는 대신 2008년 말까지 평택·오산지역으로 이전하기로 함
- 미군기지 이전 후 ‘이태원의 역사성을 어떻게 살릴 것인가’ 하는 것은 장기적으로 지역정체성과 부합되는 도입테마의 적합성에 달려 있음. 이태원 관광특구는 향후 지역산업의 주테마를 공공부문에서 주도하기보다는 민간차원에서 향후 지역에 근거한 수요와 주변여건 변화에 적응할 수 있는 장기개발 구상을 통해 국제관광 쇼핑상가로서 지역브랜드 가치를 새로이 형성할 필요성이 제기됨
- 아무리 좋은 입지조건이라도 지역이미지를 기반으로 한 정체성과 신규 업종이 연계되지 않는다면 지역가치를 최대화 할 수 없음. 그 이후 서울시 및 정부가 지원할 수 있는 행정적 지원책을 통해 필요한 인프라를 어떻게 지원할 것인가 하는 대책마련이 필요함
- 최근까지 이전적지를 둘러싼 활용방안에 대한 연구와 달리 현재 이태원 관광특구 육성 마케팅 방안에 관한 연구(서울시정개발연구원, 2001)는 있었으나 미군기지 이전과 연계한 대책방안 및 연구사례는 없음

## 2. 연구목적

- 본 연구는 2008년 말까지 용산 미8군기지의 이전(移轉)이 확정됨으로써, 용산 미군 기지이전이 이태원 관광특구에 미칠 영향을 관광산업적 측면인 경제적인 영향, 사회/문화적인 영향에 대한 중/단기 예측 및 대응방안을 모색함
- 구체적인 연구목적은 아래와 같음
  - 기존 서울의 대표적인 국제쇼핑지구 및 위락지구인 이태원이 기존의 유흥/성인 위주의 쇼핑거리에서 앞으로 가족단위 쇼핑객에게 문화교류지점으로 매력적인 문화관광자원이 되도록 함. 또한 외국인 체험거리 조성을 통하여 교육엔터테인먼트를 중점으로 한 복합쇼핑 전략지구로 전환할 수 있는 장기구상(안)을 제시함
  - 각 상황시나리오에 따른 이태원 지역상권의 변화를 예측함
  - 용산 및 이태원의 주변여건/환경변화에 대한 적절한 대응방안을 마련함
  - 지역정체성에 맞는 주 핵심테마 설정을 통해 상권 재활성화 방안을 제시함
- 향후 시나리오를 시간적 추이를 기준으로 3단계로 설정한 후 이태원이 지향해야 할 지역이미지를 최대한으로 살릴 수 있는 지역밀착형 수익테마를 제시함. 이것은 고정고객인 미군이 떠난 후 지역경쟁력을 지닌 업종을 이끌어 내기 위한 지역의 비교우위 상품 및 적절업종을 선정하는데 연구목적이 있음
- 동두천, 포천 등 경기 북부 지역에서 미군기지 이전에 따른 지역피해 보상대책이 미진한 상태에서 향후 급속한 상업위축을 극복하고 민관협이 자생적으로 상권활성화 할 수 있는 모델을 제시함

## 제 2 절 연구범위와 방법

### 1. 연구범위

- 공간적 범위
  - 위치: 이태원 관광특구 및 주변지역임
  - 면적: 이태원동에서 한남2동까지 383,292km<sup>2</sup>(115,973평)가 이태원 관광특구(97년 지정)로 지정됨. 구체적으로 이태원입구 사거리에서 한남2동사무소까지 약 1.4km 구간임
- 시간적 범위
  - 목표연도: 용산 주한미군 이전 후 이태원 관광특구의 변화예측 및 대응방안을 모색함

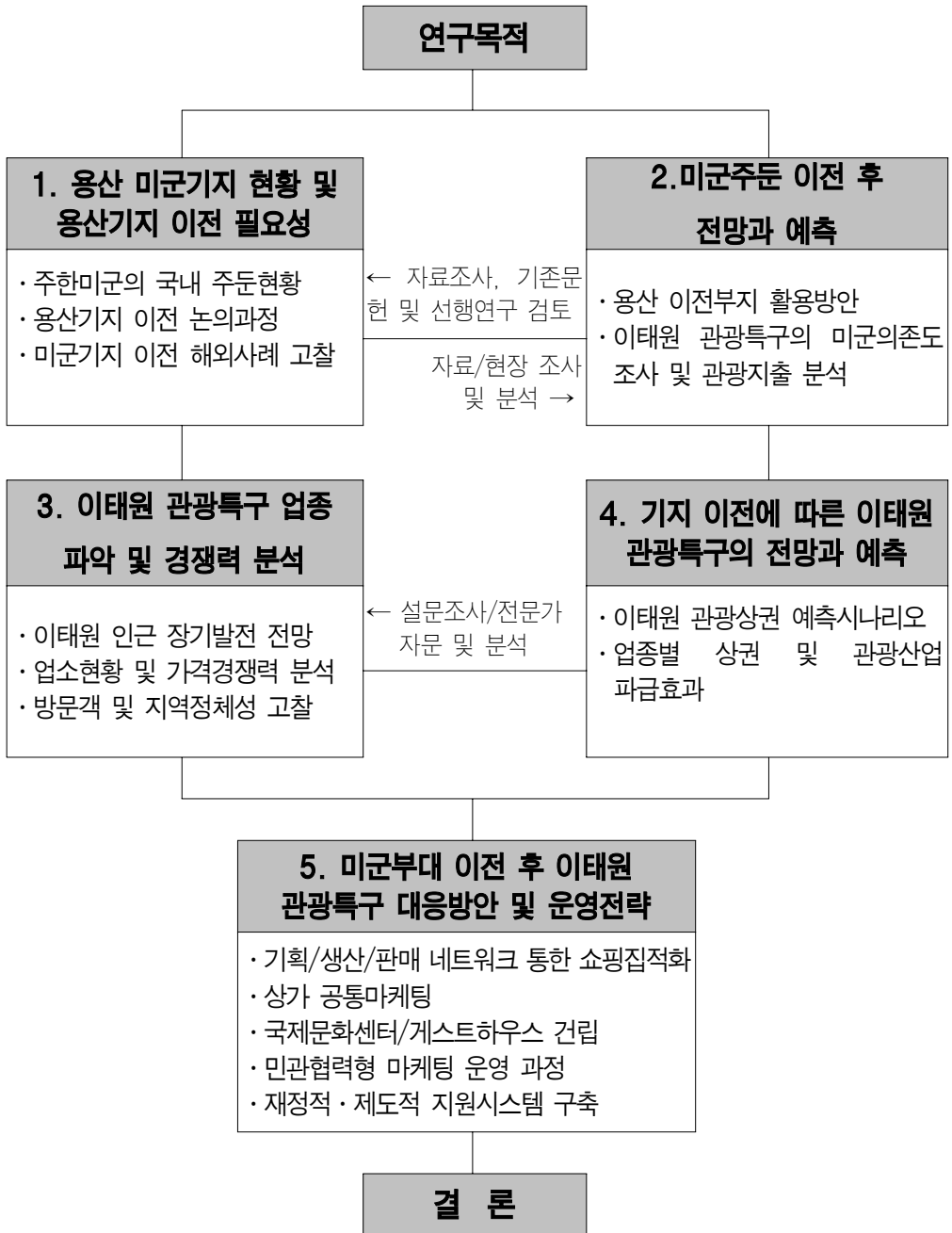
### 2. 연구내용

- 미8군 미군기지 이전에 따른 이태원 관광특구의 각종 파급효과를 살펴봄. 또한 지역정체성에 따른 테마선정을 통하여 상권 활성화방안 및 효과적인 마케팅 전략을 수립함
  - 이태원지역 관광시장 현황
  - 미군주둔이 이태원 관광특구에 미친 영향
  - 기지 이전 후 이태원지역 변화전망 및 이에 따른 대응방안
- 본 연구에서는 용산 미8군 기지이전적지에 대한 현황분석을 토대로 이태원 관광특구의 적정사업의 모색, 기존에 발표된 각종 이태원 관광특구 주변의 개발계획(구상) 및 향후 개발테마와 지역적 연계방안 등을 통한 적정한 지역활성화의 영리모델을 제시함

### 3. 수행방법 및 추진과정

- 이태원 내 주한미군의 경제적 활동에 대한 기초조사를 수집하며, 주한미군 기지의 경제적/사회적/문화적 파급효과를 알아보기 위하여 전문가 인터뷰를 수행함





<그림 1-1> 연구흐름도

## 제 2 장 용산 미군기지 현황 및 이전적지 활용방안

제 1 절 주한 미군기지 용산 주둔현황

제 2 절 용산 미군기지 이전 및 대체부지 협상

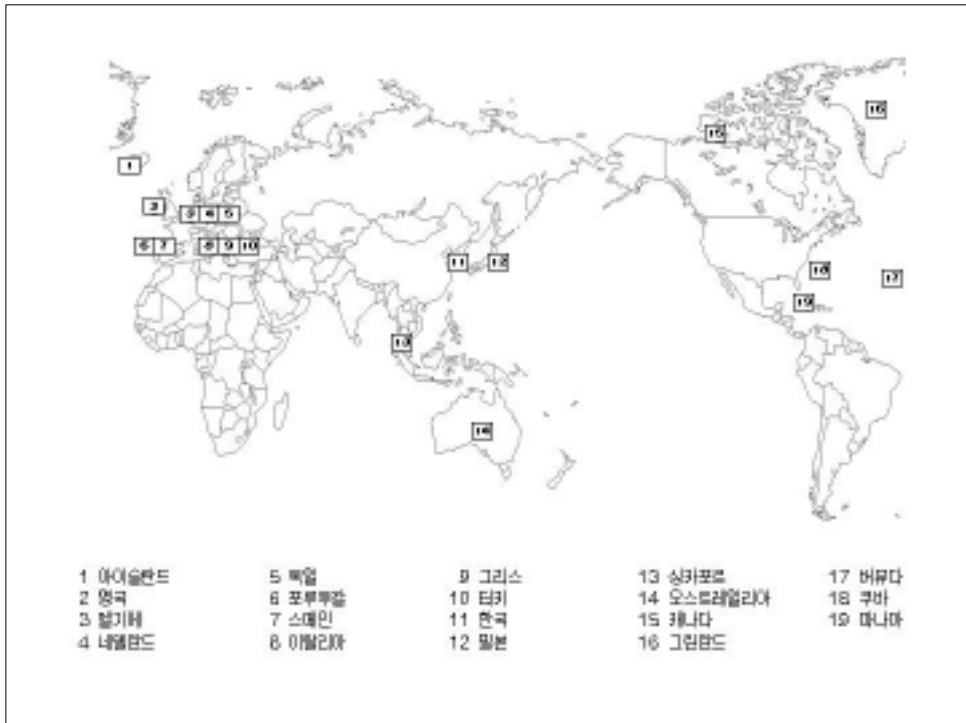
제 3 절 용산 미군기지 이전의 필요성 및 이전적지 활용방안

제 4 절 미군기지 이전에 관한 해외 사례연구

## 제 2 장 용산 미군기지 현황 및 이전적지 활용방안

### 제 1 절 주한 미군기지 용산 주둔현황

- 미국은 해외 18개국 298개 기지에 약 23만여명(독일 68,950명, 이탈리아 10,790명, 영국 9,400명, 일본 38,450명 등)이 주둔중임. 동북아시아에는 주로 한국, 일본, 태평양 순회항모 및 군함에 약 10만여명(현재 이라크에서 전쟁수행중인 미군은 약 12만명)을 해외에 배치하고 있음 (경기개발연구원, 2001)



<그림 2-1> 미군 주둔 주요 국가현황

자료: 미국방부, 뉴스플러스(1997. 7. 31)

- 민간인 군속 약 2천3백여명, 현역군인 및 그 가족 약 1만2천여명을 포함하여 국내 주한미군과 관련된 약 5만여명이 국내에 주둔하고 있음(「U.S. Forces Korea Resource Management Fact Book」, 2000)

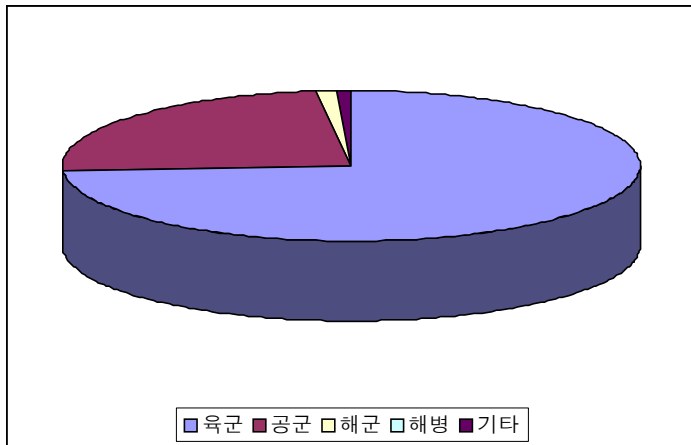
- 주한미군이란 한미방위협정에 의해 국내에 거주하는 군인으로 본 연구에서는 이들의 가족을 포함함. 현역군인은 지난 90년대부터 거의 일정수준인 3만5천명~3만7천명 선을 유지하고 있음

<표 2-1> 주한미군 병력 추이(1990~2000년)

연도	'90	'91	'92	'93	'94	'95	'96	'97	'98	2000	증가율 1999-2000
병력(명)	41,000	40,000	36,000	35,000	37,000	36,000	37,000	36,000	37,000	35,938	-0.14p↓

자료: 주한미군범죄근절운동본부, 2000

- 주한미군에 소속된 병력은 약 4만1천여명(1990년)에서 2000년 10월 기준(U.S. Forces Korea Resource Management Fact Book, 2000) 약 3만6천여명(육군 26,558명(73.8%), 공군 8,707명(24.2%), 해군 325명(0.9%), 해병대 77명(0.2%), 기타 271명(0.75%)이 전국 93개 기지에 주둔하고 있음



<그림 2-2> 주한미군 각 군별 구성(2000년 10월 기준)

자료: U.S. Forces Korea Resource Management Fact Book, 2000

- 주한미군의 장교는 약 4천600여명(12.7%)과 사병 약 3만1천400여명(87.3%)으로 구분되며 그 외 부족한 미군을 대신해 주한미군을 지원하는 한국 군인인 카투사 약 2,184여명이 있음

- 전국 93개 미군기지에 주한미군이 점유 중인 곳은 서울시의 약 절반, 인천시의 1.5배인 3백여km<sup>2</sup>(약 9천만평)로 여의도 면적의 약 100배에 달함

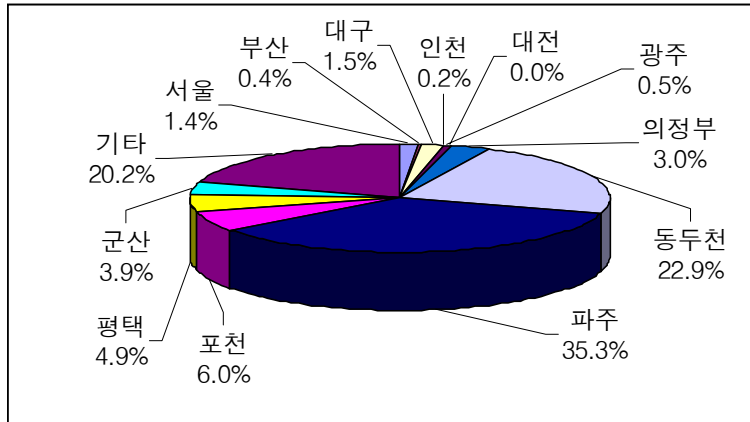
<표 2-2> 주한미군 기지현황

지역	구역수	주요 기지명
서울	8	용산 Garrison, District ENG COMPOUND 등
의정부	10	CP Redcroud, CP Sears, CP Essayons 등
동두천	14	CP Casey, CP Hovey, CP Castlec, CP Mobile 등
문산	13	CP Edward, CP Howze, CP Stanton, CP Giant 등
경기	17	CP Market, Tango, CP Colbern 등
충청	4	천안Highpoint, K-41, CP Ames, Richmond 등
강원	6	CP Long, K-46, CP Page, CP Eagle, 화악산 ATC 등
전라	4	K-8, 군산 POLTERMINAL, Tacoma, K-57
대구	9	CP Carrol, CP Henry, CP Warker 등
부산	10	CP Hialea, K-9 등
제주	1	제주도 TNGCENTER
계		96

자료: ASIP(육군주둔/기지계획, 94.5)는 국내 미군기지를 총 96개로 표기함

- 한편 주한미군에게 기지, 시설, 군사훈련 등의 목적으로 토지사용권이 이양된 공여지는 총 74,467천평(전용 36,027천평, 지역권 10,169천평, 임시 28,272천평 등)으로 국내 국토면적의 약 0.27% 수준이며 지역별 사용별 현황은 아래와 같음<sup>1)</sup>
  - 이를 사용할 수 있는 토지사용권은 1953년 10월에 체결된 「한미상호방위조약 제4조」 및 「한미주둔군지위협정」(한미 SOFA) 제2조 공여와 반환, 제3조 보안조치, 제4조 시설의 반환 등에 따라 법적 근거를 가지고 있음

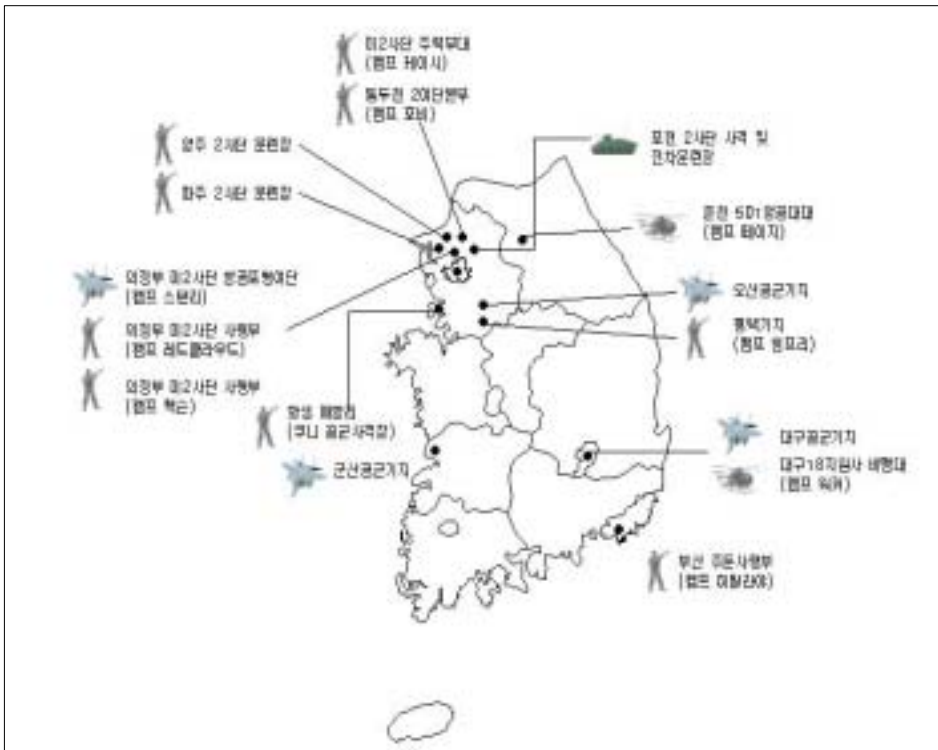
1) 2000년 국정감사자료, <http://www.usacrime.or.kr/wwwboard/data/Base/bases.htm>



<그림 2-3> 국내 지역별/사용별 공여지 현황(총계 80,247천평)  
 자료: '97 국정감사 국회답변자료, 1997.8

- 용산 미8군기지에는 주한미군사령부, 경기 북부에는 지상군 전투병력, 평택 및 군산지역에는 공군병력, 그리고 대구, 부산, 왜관 등지에 병참 및 후방지원 등의 병력이 배치됨
- 그 예하 사령부에는 미8군사령부, 주한 미해군사령부, 주한 미해병대사령부, 주한 미특수작전사령부가 있음
  - 미 8군: 국내 주둔지중 가장 큰 기지로 1950년 이후 용산에 위치하고 있음
  - 미 2사단: 의정부에 위치하며 한국의 북서지역에 대한 방위를 주 목적으로 하고 있음
  - 17항공여단: 항공운송서비스를 제공하는 부대로 서울 용산에 위치하고 있음
  - 6항공여단: 헬기를 이용한 공격부대
  - 19전군지원사: 물류를 주 업무로 하고 있으며 대구에 위치하고 있음
  - 8헌병여단: 군법을 위반한 군인들을 체포하거나 구금하는 부대로 서울 용산에 위치하고 있음
  - 501정보여단: 전쟁에 대한 정보를 수집/분석하는 부대로 주둔지는 보안사항임
  - 1통신여단: 통신업무를 주로 하는 부대로 용산에 거점을 두고 한국 전역에 주둔하고 있음
  - 18의무사: 주한미군의 질병이나 부상치료를 주 목적으로 서울 용산에 주둔하고 있으며 한국의 전 지역에 부대를 주둔하고 있음

- 주한 미해병사: 전쟁반발시 병력수송이나 전투를 계획하는 부대로 서울 용산에 주둔
  - 주한 미해군사: 전쟁시 북한의 적함을 격퇴하고 바다에서 군작전이나 정책을 유지하기 위한 업무를 맡고 있으며 진해와 포항에 주둔
  - 주한 미공군사: 제 7공군사에서 대신하고 있으며, 이 부대는 미군의 태평양비행단 4개 중 하나로 8전투비행단과 51전투비행단으로 구성되어 있음
    - 51전투비행단: 오산에 주둔하고 있으며 8전투비행단은 군산에 주둔
- 주한미군 공여부지중 도심지에 위치하고 있는 곳은 서울 용산기지 외 약 87.4만평, 광주 38.6만평, 대구 30.5만평, 부산 25.8만평, 인천 14.5만평, 의정부 11.3만평, 대전 2.5만평 순임. 현재 용산 미군기지의 규모는 여러 기관에 따라 차이가 남. 전국연합측은 약 105만평, 주한미군측은 약 78만평, 서울시 및 용산구는 약 80만평으로 추산함



<그림 2-4> 국내 도심지 소재 주요 미군기지 현황

자료 : 경기개발연구원, 「주한미군과 지역사회 통합에 관한 연구」, 2001

<표 2-3> 서울의 주한미군 기지현황

단위 : 평

구 분	면 적
1. 메인포스트(캠프코이너 포함)	240,805
2. 사우스포스트	573,332
3. 유엔사 구역	15,957
4. TMP 구역(수송부)	24,344
5. 서빙고(OD : 정보부대)	1,588
6. 니블로막사 및 한남빌리지	28,556
7. 8군 종교휴양소	6,286
8. 극동공병단	13,626
9. 성남골프장	281,630
총계	1,186,124

주 : 캠프모스는 서울에서 유지되는 최종경계와 범위는 주한미군지위협정 합동위원회가 승인하는 시설종합계획일부로서 결정(이행합의서 제4항 바호(5))

- 주한미군과 관련되어 국내에 거주하는 미국인들은 약 5만1천2백여명, 미군의 홍보실 직원, 기술지원을 위해 계약된 회사직원 및 그들의 가족 등을 포함하여, 한국에 거주하는 주한미국인들은 약 11만1천5백여명(1999년 5월 기준)으로 추산됨
  - 이 수치는 서울 종로구 거주인구인 18만4,224명 보다 약 7만여명 적은 수치이며, 중구청 인구인 14만1,603명의 약 78.8%(서울통계연보, 2003) 수준임
  - 본 연구의 대상지인 이태원 관광특구와 인접한 용산 미8군기지에는 미군 약 5천 500명, 카투사 약 1천명, 한국군 약 470명, UN군 약 50명, 미 공무원/초청계약자 약 2,000명, 한국인 고용원 약 2,700명 등 총 1만1천220명이 근무하고 있음
  - 이밖에 군인 가족 약 6,800여명, 용산 미8군기지 내에 위치한 미국 대사관 숙소 에 약 200여명의 직원 및 가족이 거주하고 있음



<표 2-4> 주한미군과 기술지원을 위한 주한미국인의 분포

		배우자	자식	부모	합계
육군	Cmd Sponsored	1,144	1,825	44	3,013
	Non-Cmd Sponsored	540	445	14	999
공군	Cmd Sponsored	369	584	15	968
	Non-Cmd Sponsored	212	172	8	392
해군	Cmd Sponsored	52	94		146
	Non-Cmd Sponsored	3	6	1	10
해병	Cmd Sponsored	34	49		83
	Non-Cmd Sponsored	3	2		5
민간인	Cmd Sponsored	1,971	2,100	57	4,128
	Non-Cmd Sponsored	281	283	10	574
예비군	Non-Cmd Sponsored	830	317	21	1,168
합계	Command Sponsored	3,570	4,652	116	8,338
	Non-Command Sponsored	1,869	1,225	54	3,148

자료: U.S.Forces Korea Resource Management Fact Book, 1999

- 용산 미군기지 약 87.4만평 중 미국 대사관의 약 8만평 부지에는 대사관 직원숙소와 각종 편의시설을 건립해 사용중이며 미대사관의 참사관급 이하 대부분 공관원들이 용산기지로 부터 출퇴근하고 있음

<표 2-5> 주한미군 주둔 인원현황

단위 : 명

구성	장교	사병	합	U.S Civilians	KSC	합
EUSA	2,972	19,908	22,880	1,171	2,184	26,235
Other Army	551	3,045	3,596	404	-	4,000
Subtotal	3,523	22,953	26,476	1,575	2,184	30,235
공군	885	7,259	8,144	154	-	8,298
해군	83	223	306	1	-	307
해병	32	43	75	-	-	75
DoD/Other	13	24	37	665	-	702
합	4,536	30,502	35,038	2,395	2,184	39,617

자료: U.S. Forces Korea Resource Management Fact Book, 1999

- 2001년 서울의 인구밀도가 17,062명/km<sup>2</sup>이지만, 미 용산기지의 인구밀도는 주한미군을 6천명으로 상정할 경우에는 2,325명/km<sup>2</sup>이고, 주한미군을 1만명으로 상정할 경우에는 3,876명/km<sup>2</sup>으로 서울이 용산기지에 비해 인구밀도가 최소 4.4배, 최대 6배나 높게 나타나고 있음. 이런 수치는 용산 미군기지가 주둔규모에 비해 지나치게 넓은 땅을 차지하고 있다는 것을 반영함<sup>2)</sup>
  - 특히 미 대사관 직원숙소(6만4천평), 엠버스클럽(7천100평), 남영동 미 대사관 수송부(8천700평) 등의 민간시설은 한·미 소파 규정상에서 용도 이외의 시설로 이전 대상이 아님
  - 극장, 클럽, 골프연습장, 수영장 등의 각종 위락시설은 물론 미군 가족을 위한 각급 학교, 미군 가족숙소 등도 미군의 기능수행과는 직접적인 관련이 없는 시설임
  - 예: 서울 한남동 남산의 미군 종교휴양소
- 국내 미군기지의 이전(移轉)논의가 활발한 지역은 의정부시 캠프홀링워터기지 및 라파디아헬기장, 부산 하야리아기지, 대구 캠프워커헬기장 등 총 4개 기지임('97 국정감사시 국회 답변자료). 특히 의정부시 캠프홀링워터기지는 의정부역 광장확장과 도시계획으로, 대구 캠프워커헬기장 이전계획은 대구의 도시균형발전을 저해하여 왔기에 시 외곽지역으로 이전하는 것을 논의 중임. 현재 이전논의가 활발한 주요 기지는 아래와 같음
  - 의정부 CP Fallingwater(7.2만평)와 CP Laguardia(4.1만평): 헬기대대의 소음발생으로 인한 민원야기 및 의정부역 광장 확장계획에 따른 이전논의가 활발함
  - 부산 CP Hialeah(16.5만평): 시 개발 및 도로개설계획으로 인한 이전논의 발생
  - 대구 CP Warker(23.4만평) 및 Camp Henry(7.2만평): 순환도로 개설 및 도시발전 저해함
  - 인천 CP Market(14.5만평): 도심 중심부에 위치하여 장기적으로 지역발전을 저해함
- 주한 미군기지의 이전에 소요될 추정비용을 정부는 최대 200억달러 및 대체부지로 약 100만평 규모가 필요할 것으로 예측하고, 2004년 국방예산에서 용산 미군기지

2) 주한미군의 1인당 토지사용 면적은 7,280m<sup>2</sup>로 한국군 1인당 사용면적의 2배에 이른다(출처: 고상두, '미군 주둔 비용의 분담구조 : 한국과 독일의 비교연구', 「연세대 사회과학논집」 제 28집, 1997년).

이전관련 비용으로 약 3,400억원을 책정하였음. 이에 따라 용산 기지이전에 관한 다양한 논의는 급물살을 타고 전개됨

- 항목별로 살펴보면 시설공사비 약 3조1천830억원, 부지매입비 약 1천920억원 등 총 3조9천570억원이며 시설종합계획(MP)이 완료되는 '05년 말에 보다 구체적인 소요비용이 산출될 것으로 보고 있음
- 이전비용을 구성요소로 보면 부지구입비, 시설건축비, 이동비용 등으로 나눌 수 있는데 부지구입비는 기존 미군기지 내로 이전하므로 불필요하고 시설건축비와 이동비용은 한미 SOFA 5조1항에 따름
- 한국쪽의 부담경비는 기지이전 비용 약 2조원 가운데 우선 부지매입에 쓸 8천억원과 현재까지 한국이 매년 미국쪽에 부담하고 있는 직접 경비 22억달러(1조6천억원)와 기타 경비를 더하면 3조원 이상으로 크게 늘어 한해 국방비의 절반 가까운 액수가 미군 주둔경비로 들어갈 공산임

<표 2-6> 용산기지 이전비용

단위 : 10억원

구분	계	시설공사비	부지매입비	사업관리비 등
금액	3,957	3,183	192	582

자료 : 국방부 내부자료

- 참고로 주한미군 주둔을 위해 소요되는 예산규모(1999년 5월 기준)를 살펴보면 미국측이 약 276억7천만 달러, 한국정부측이 약 9억5천만 달러를 지원하고 있음
  - 해외사례: 97년 기준으로 독일은 주독미군 약 7만6천명을 위해 약 1억 달러를 지원한 반면 한국의 경우 주한미군 약 3만6천명을 위해 약 3억6천만 달러를 지원비로 부담하였음. 이 수치는 한국이 독일에 비해 무려 7배가 넘는 과중한 부담을 안고 있음을 보여줌<sup>3)</sup>
  - 한편, 국방연구원의 조사에 따르면 97년 기준으로 국민 1인당 방위비 부담금은 독일이 25.7달러, 일본이 50.1달러인데 반해 한국은 54.2달러로 가장 높았음. 만약 GNP 기준으로 비교한다면 한국의 부담은 일본의 5배, 독일의 13.5배에 달함

3) 자료출처는 '미군 주둔 비용의 부담구조 : 한국과 독일의 비교연구'(고상두, 연세대 사회과학논집 제28집, 1997년)

## 제 2 절 용산 미군기지 이전 및 대체부지 협상

### 1. 용산 미군기지 이전 협상과정

- 용산미군 이전(移轉)협상 타결로 인하여 앞으로 서울 도심의 균형적 지역발전이 가능하며 반환부지(115만평으로 추정, 여의도 면적의 약 45.3%)의 경제·사회적 가치가 대체부지(평택 52만평)에 비하여 월등하게 높을 것으로 추산됨
  - 「한미주둔군 지위협정」(SOFA) 및 「한-미 방위조약」 규정에 따르면 용산기지를 그동안 무상으로 사용해 온 미국은 용산 미8군기지 약 80만평을 반환하는 대신 새로이 이전할 기지의 토지시설을 다시 한국 정부로부터 무기한 무상증여 받고자 함
  - 한·미 정부는 용산 미군기지를 2008년 말까지 평택·오산지역으로 이전하고 경기북부 미군 2사단의 경우는 추후에 더 논의할 것을 결정함. 향후 한국 전역에 퍼져 있는 미군기지를 「오산·평택권」과 「부산·대구권」 등 두 권역을 중심으로 묶을 예정임
- 주한미군 기지이전 논의는 미국 정부의 동아시아 주둔 미군 재편성 전략과 맞닿아 있음. 즉 서울과 비무장지대(DMZ)에서 미군을 이동시켜, 해·공군에 역점을 두고 일부 병력을 귀국시키는 방안을 추진 중임. 이에 따라, 용산 미군기지과 경기 북부 미 2사단기지 이전이 강력히 추진된 것임
  - 용산협정은 용산 기지이전이 ‘한국 영토의 효과적 사용, 서울의 성장에 필수적이며, 한편으로 주한미군 수준 전반을 강화하고 지속적인 주한미군의 체계 수립에 기여한다는 점’을 밝히고 있음<sup>4)</sup>
  - 용산 미군기지 이전 진행과정을 살펴보면 <표 2-6>처럼 1988년 6월 한국 정부가 처음으로 한·미관계를 바로잡기 위해 미국측에 기지이전을 제의한 이래 약 15년 넘게 끌어온 한·미간 미결 현안과제중 하나임

4) “서울중심지로부터 미군기지 이전을 추진하는 데 따른 미합중국과 대한민국간 협정” 미국측 초안의 전문, 2003. 9. 3

<표 2-7> 한미협정 추진경과

<u>협정추진 일정</u>
· 88. 3 : 노태우 대통령, 선거공약(민족자존 외교) 이행을 위해 용산기지 이전 검토 지시 (88. 6 미측에 이전 제의)
· 90. 6 : 용산기지이전 합의서(MOA/MOU) 체결 '96년 말까지 이전, 이전비용 한국측 부담 ※ '91.6 용산골프장(9만평) 반환후 시행 보류(93.6)
· 01.12 : 용산기지내 미군 APT 건립문제로 기지이전 재검토 필요성 제기
· 02. 3 : 용산기지이전 재추진. 한·미 추진위 구성 및 공동연구 실시
· 03. 5 : 한·미 정상회담시 용산기지 조기이전 합의. 미래한미동맹정책구상회의(FOTA)를 통해 교섭 추진
· 03. 7 : 제3차 FOTA시 90년 합의서를 대체하는 새로운 합의서(UAMA) 추진에 합의
· 04. 1 : 유엔사·연합사 포함 쏘 용산기지이전에 합의
· 04. 8 : 용산기지이전협정(UAMA) 가서명
· 04. 10 : 정식서명
· 04. 10 : 국회제출

- 1988년 3월, 노태우 대통령의 용산 미군기지 이전 검토지시 이후, 이전(移轉)에 관한 양해각서(1990년 6월)가 한·미간 채택되었으나 비용문제 등으로 1993년 무기한 유보됨
  - 2001년 12월, 미군의 용산기지 내 아파트단지 건설계획이 공개되면서 시민단체 등을 중심으로 기지이전 주장이 확산됨
  - 최근 「미래 한·미동맹 정책구상」 제2차 회의(2003. 6.)에서 2004년부터 용산기지 이전에 따른 부지매입을 시작하는 것에 합의하고 이전에 따른 비용일체를 한국측이 부담하기로 함
  - 「한·미 정상회담 공동성명(2003. 5. 15)」에서 전국에 산재한 미군 부대들을 통합하여 몇 개의 주요 거점중심으로 운용하고, 특히 용산 미군기지는 조속히 이전키로 합의
- 90년 2월 15일, 보도에 의하면 한국 정부는 토지·시설자금을 제공하고 기타 비용은 상호협의를 하자는 입장이었으나 미국은 일체비용을 한국측이 부담할 것을 주장하였음
  - 한국은 미군전용 골프장의 건설비용을 부담하는 대신 미군기지 이전비용의 일부만 부담하겠다는 입장을 편 반면 미국은 골프장 건설비용은 물론 이전비용 전액

- 을 한국 측이 부담할 것을 주장하였음(90년 3월 14일 국민일보 기사참조)
- 90년 5월 4일, 정부 안보관계 장관회의에서 이전비용의 공동부담 원칙을 관철하기로 결정함(대한매일 90년 5월 4일 기사참조)
- 90년 6월 19일, 한국 정부는 대체기지의 토지 매입비용 및 부대시설 건축비는 한국측 부담, 시설운영에 따른 비용은 미국측 부담으로 입장을 정리함
- 90년 6월 25일, 합의각서에서 이전비용을 한국측이 부담하기로 함
- 미국은 이전비용으로 91년 7월, 17억불 제시함. 그러다가 91년 9월, 일방적으로 95억불을 제시함. 이는 처음 용산 지하병커의 핵작전계획부대 이전을 고려하지 않았다가 입장을 바꾼 것이 그 배경으로 알려지고 있음
- 국방부는 이전비용으로 약 30억~50억 달러를 예상하고 구체적으로 한·미간에 이전비용의 액수를 놓고 협의 중에 있음
- 2003년 2월 말 미국 정부는 용산 미군기지를 되돌려 주겠다는 계획을 밝힘. 최근에 진행된 주한미군 재배치 논란은 지난 2002년 10월 말 국회비준을 거쳐 발효된 한미연합토지관리계획(LPP)과 더불어 주한미군기지 이전에 대한 논의를 더욱 가속화 시킴

## 2. 평택 발전 위한 법적 근거

- 한·미 양국은 용산기지 이전에 대한 한국민의 높은 관심도를 감안, 늦어도 올해 안으로는 용산 기지 내 일부 부대의 이전을 시작키로 했으며, 이전부지는 시간적 여유와 부지확보, 이전비용 문제 등을 종합적으로 검토한 결과 평택·오산 지역 외엔 대안이 없다는 잠정결론 내림
- 91년 7월 19일, 한·미 당국 사이에 사령부는 오산으로, 지원부대는 평택으로 분산 이전하기로 합의하고 다소의 공간부족이 예상되므로 최소한의 필수 소요부지를 추가 확보한다는 방침이 합의됨. 평택과 오산으로 미군 부대가 이전하기로 한 이유는 한미 연합 군사작전의 효율성과 기존의 미군기지 활용에 따른 이전비용 최소화, 서울에서 1시간 거리라는 지리적 여건 등이 고려됨(조선일보 91년 7월 20일)
- 2003년 4월 한·미 양국은 「한·미동맹 재조정협약」에서 용산기지 조기이전에 합

- 의함에 따라 4~5년간 단계적으로 이전하기로 합의하고 이전장소를 기존 미군기지가 있는 평택·오산 지역으로 잠정 결론 짓고 이미 부지확보 계획 마련 등 실무 작업에 착수한 것으로 전해짐
- 평택 미군기지의 경우 추가부지 매입 없이 이전하고 오산 미군기지의 경우 용산 미군사령부 이전에 따른 공간부족을 메우기 위해 토지를 추가로 매입하기로 함
  - 91년 12월 16일, '국방부 사업고시 61호'를 통해 평택군 서탄면과 고덕면 일대의 부지 약 26만8천평에 대한 구입계획을 고시함
- 경기도는 용산 미 8군기지가 이전할 것으로 예상되는 오산·평택지역에 '국제평화도시'를 건설할 계획임
- 특히 정부는 「평택지원특별법」이 2004년 12월 국회를 통과함으로써 평택지역 개발과 해당주민 보상대책이 가시화됨에 따라 평택 지역발전이 크게 앞 당겨질 것으로 예측함
  - 특별법은 그동안 수도권 인근을 엄격하게 규제했던 「수도권정비계획법」에서 평택지역을 '예외'로 명시함. 따라서 평택지역은 수도권 내에 유일하게 대기업 공장의 업종구분 없는 증설과 41개 이상 첨단산업 업종의 신규 설립이 허용되며, 이를 위해 공장총량제가 특별히 완화되어 산업단지 조성과 대기업 투자가 가능해짐. 또한 4년제 대학의 이전·증설과 외국교육기관 설립도 허용해 지역 내 산업과 연계한 국제화된 인재를 육성하는 교육도시로서 성장가능성이 커짐
  - 특별회계 세출항목에 소음 등 환경피해 조사·복구 및 방지비용 지원 등을 명시하고, 지역개발계획 사업비 지원 등의 강행규정, 국고보조금의 인상지원 등이 포함함
  - 이전지역 주민에 대한 보상과 생계지원 대책의 법적 근거를 마련하며 주민편익 시설 설치, 이주대책 수립, 지역주민 우선고용 조항을 통해 장기적인 이전기대효과를 가짐
- 한편 경기 북부지역에서도 부대이전 논의가 활발하며 미군부대 이전 후 활용방안으로 동두천의 경우 국립대학 건립, 평택의 경우 신공항 건설과 국립공원 지정, 대구의 경우 시민공원과 도로로 활용, 부산의 경우 도로와 시민공원 등으로 조성하는 방안 등이 활발히 논의되고 있음
- 오산과 안정 미군비행장 사이 약 500만평 부지에 아파트 등 주택 7만가구가 거

주하며, 상주인구 20만명 규모로 조성되며, 2010년까지 8년간 약 4조원 투입할 예정임

- 한미연합토지관리계획(LPP) 협정서<sup>5)</sup>를 보면 오산 공군기지 주변 약 50만평과 평택 캠프 험프리주변 약 25만평 등을 신설·확장하기로 되어 있음. 용산 미군기지가 약 80만평임을 고려하면 이는 용산 미군기지 이전을 고려한 신설·확장이라 여겨짐
- 한·미양국은 용산기지 안에 있는 한·미연합사와 유엔사는 현 위치에 잔류시키되, 미8군사령부, 주한미군사령부, 지원 및 정보부대 등을 평택과 오산에 나누어 배치하는 방안을 적극 검토 중임

---

5) 2002년 3월 29일, 김동신 국방부장관과 토머스 슈워츠 주한미군사령관이 서명하여 체결하였다. 미군이 전국 28개기지 시설과 3개 훈련장 등 4,114만평을 2011년까지 우리측에 반환하는 대신 의정부, 오산, 평택 등 154만평의 신설확장 부지를 미 측에 제공하고 전국의 미군기지를 7개 권역의 중심(HUB) 기지화 하는 내용을 골자로 하고 있다.



## 제 3 절 용산 미군기지 이전의 필요성 및 이전적지 활용방안

### 1. 용산기지 이전의 필요성

#### 1) 지역생활조건의 정체

- 용산구는 미군기지로 인해 여러 측면에서 지역발전에 피해를 보고 있음. 미군기지는 용산구의 약 15% 가량을 차지하고 있는데, 미군기지터가 서울에서 가장 평탄한 지역임을 감안하면 용산구에서 주택지로 적합한 면적의 약 30% 가량이 미군기지로 되어 있음
  - 미군기지와 공여지<sup>6)</sup> 주변은 군사보호구역으로 묶여 그 동안 지역주민의 사유재산권을 침해함. 따라서 건물을 새로 짓거나 토지거래에 있어 큰 제약을 받고 있음
  - 따라서 도심 한복판임에도 불구하고, 신축건물의 고도제한을 받고 있어 수십 년 된 낡은 건물이 그대로 방치됨. 현재 도시계획법상으로 용산 미군기지 주변에서 3층 이상의 건물을 신축할 수 없음. 현재 이전된 용산 헬기장의 소음은 헬기장 주변 아파트 주민들의 정상적 생활을 방해해 왔었음
  - 용산에 주둔하는 미군들이 조장하는 이태원의 향락적 문화가 인근 청소년들에게 미치는 부정적 영향과 더불어 미군과 그 군속의 범죄문제도 빼놓을 수 없음. 지난 97년 조중필씨 살인사건은 그 대표적인 경우이며, 미군의 폭행사건, 교통사고 뺑소니, 그리고 8억에 이르는 교통범칙금, 과태료 체납 등 각종 미군범죄는 용산의 지역이미지를 악화시킴

---

6) 미군 기지를 제외한 공여지는 크게 전용, 지역권, 임시로 구분된다. 이것은 미군에게 공여한 땅이라는 의미가 있으며 전용은 주한미군이 대한민국의 간섭을 받지 않고 전적으로 사용할 수 있는 권리가 부여된 부지이며, 지역권은 주한미군의 시설을 보해하기 위하여 시설주변의 일정면적에 대한 접근통제권을 가지며, 일시적으로 허가 받은 지역은 지역주민의 경우 경작권은 인정되어짐

<표 2-8> 미군기지 주둔지역의 갈등

자치단체명	미군기지 시설	갈등주제	갈등내용
전북 군산	미제7공군 8전투비행단	자치단체, 주민, 시민단체와 미군부대	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 세수결함 21억 정도</li> <li>· 환경 오폐수 문제</li> <li>· 전투기 소음문제, 탄도사고 발생, 기타 주민생활 피해</li> </ul>
대구 남구	캠프 워커 캠프 헨리 캠프 조지		<ul style="list-style-type: none"> <li>· A-3비행장 이전문제-3차순환도로 미개통, 건축고도제한</li> <li>· 도시계획도로 개설 및 경전철사업을 위해 부대이전 협상</li> <li>· 헬기장분제 - 소음, 물적 피해</li> <li>· 캠프위기 서편 아파트 진입도로 확장 불가</li> <li>· 주민생활 피해 사례</li> <li>· 재정수익 결함</li> </ul>
부산 동구	미55보급창		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 재정수익 결함 4억 정도</li> </ul>
경기 동두천	주한 미2사단		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미군공여지 해제 문제</li> <li>· 지역개발 장애 및 재정수익 결함 - 지방세 185억</li> <li>· 폐기물 처리 문제</li> <li>· 미군범죄사건 발생</li> <li>· 미군훈련 - 산불발생 피해</li> </ul>
경기 평택	공군기지 K-55 공군기지 K-6		<ul style="list-style-type: none"> <li>· K-55 공군기지주변 항공기 소음, 진동</li> <li>· 비행안전구역 건축제한(12m)</li> <li>· K-55부대전용철도 도심관통 - 도심개발제한 및 재산권 피해</li> <li>· K-55부대 구탄약고부지 사실상 용도폐지 - 시민공원조성 건의</li> <li>· K-6경계부분 하수구 용량 부족 - 우천시 인근가옥 침수 원인 용량 확대 요구</li> </ul>
경기 하남	캠프콜번 (304통신대)		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 유류유출로 인한 하천·토양오염 - 91년 이후 미군부대인근 산곡천일대 유류유출, 유출원과 원인 규명을 위한 市조사, 조치 불가</li> </ul>

자료: 경기개발연구원, 「주한미군과 지역사회 통합에 관한 연구」, 2001

- 용산 한복판을 동서남북으로 갈라 놓아 지역의 균형적 발전을 저해하고 있음. 약 500억원이 소요된 동작대교의 경우 「과천-사당-이수-동작대교-용산-서울역-도심」으로 이어지는 교통의 맥이 미군기지로 인해 사실상 ‘끊어진 다리’가 되어 버렸음. 따라서 광화문 도심에서 동작대교로 넘어갈 차량들이 한강대교와 반포대교로 가려다 보니, 해방촌, 삼각지, 녹사평 등 용산 곳곳이 교통혼잡에 몸살을 앓고 있음. 지하철 4호선 또한 미군기지 지하를 통과하지 못하게 되어 노선이 기형적으로 휘어짐



- 환경오염 이외에도 기지촌이 형성되어 퇴폐풍조가 일상화되면서 주변지역의 교육적 환경이 훼손됨. 또한 부대 인근에는 1년 평균 약 2천여건, 미군주둔 이후 총 11만건의 미군범죄가 발생함. 이밖에 미군기지 주변에서의 마약과 진정제, 환각제 등 약물남용도 크게 문제됨
- 용산 미군기지 PX물품을 통한 암시장이 형성되어 경제질서가 파괴되며, TV, 세탁기, 건조기, 냉장고 등 비싼 외제 가전제품이 시중 가격의 약 30% 정도 면세가격으로 거래됨에 따라 국내 산업기반이 혼란됨

### 3) 도심 인구밀집지역의 군사기지

- 용산 미군기지는 서울의 대도시 한복판 요지에 자리 잡고 있는 서울 도심권 최대의 녹지공간임. 삭막한 콘크리트 도시인 서울에 이 정도 규모의 녹지는 단순한 부지면적 이상의 가치를 지니고 있음
- 용산 미군기지는 본래 서울의 남쪽 끝자락에 자리 잡고 있었음. 그러나 70년대의 강남개발을 계기로 용산 미군기지는 서울의 배꼽에 자리 잡고 있는 형국이 됨. 한 나라의 수도 한복판에 외국부대가 자리 잡게 됨에 따라 용산 미군기지는 이 나라의 군사적 식민상태를 상징하는 공간으로 여겨지기도 했음
- 용산은 구한말 청나라 군대, 일제시대 일본 조선군사령부 등 줄곧 외국군 군대가 주둔해 온 지역으로, 용산지역의 주한미군기지(유엔군사령부, 한미연합사령부, 주한미군사령부)가 이전되는 것은 상징적 측면에서 큰 의미가 있음
- 한반도는 전쟁가능성이 높은 지역으로 주한미군은 이러한 전쟁가능성의 한 당사자임. 1천만의 인구가 모여 사는 도심 한복판에 군사기지가 있다는 것 자체가 문제가 됨

### 4) 미군기지 이전에 따른 이전비용

- 현재 용산 미군기지 이전비용의 경우, 정부는 약 20~30억달러(약 3~4조원)를 추산하고 있음. 그나마 주한미군이 우리 국민들의 국민정서를 고려해 약 95억달러 요

구에서 절충한 것이나 여전히 상당한 액수임

- 국회는 ‘연합토지관리계획(LPP)’을 이행하기 위해 향후 10년간 소요되는 경비, 약 3조3천억원(약 25억불)중 약 1조4천억원을 우리 정부가 부담하는 것으로 입법을 통과시킴
- 그러나 막대한 이전비용 문제해결은 순탄치 않을 것임. 용산 미군기지뿐 만 아니라, 제2사단 이전비용까지 합친다면 엄청난 비용을 부담해야 함
- 한·미 양 당국은 지난 4월 9일 ‘미래 한·미동맹 정책구상 공동협약’<sup>7)</sup> 1차회의에서 용산 미군기지의 조기이전에 합의하였음. 그런데 이전원칙에 대해서 합의하였을 뿐, 이전비용, 이전장소, 이전시기 등에 대해서는 확정하지 못함
- 주한 미군기지를 오산·평택과 대구·부산의 두개 중심기지로 재편함에 따라 미국이 오산·평택 지역에서 약 5백만평 규모의 대체부지를 요구하였고 한국 정부는 이를 보증함. 용산 미군기지 조기 이전합의는 ‘이전비용 한국 전액부담’, ‘주한미군 사령부의 장래 변화에 따라 이전일정 및 규모 조정가능’ 등과 같은 내용이 담겨 있음

## 2. 용산 이전부지 활용방안

- 한·미 양측이 2008년 말까지 용산기지를 한강 이남으로 이전키로 합의한 가운데, 용산부지의 활용방안을 놓고 정부부처와 서울시가 서로 다른 구상을 하고 있음
  - 용산 이전부지의 활용과 관련하여 산업자원부, 재정경제부 등 중앙부처는 ‘외국 인학교 건립’을 포함한 생활타운 건설을 제기한 반면, 서울시와 주요 시민단체들은 녹지공원을 주장하고 있는 상황이어서 아직 충분한 국민적 합의가 형성 안된 상태임

---

7) 지난 해 한미연례안보협의회의(SCM)에서 한미 당국은 “통일 이후의 한미 안보동맹의 미래와 주한미군의 역할, 구조, 규모, 지휘관계 등에 대해 내년부터 본격적인 연구에 착수하여, 2년 내에 청사진을 마련하는 것”을 내용으로 하는 ‘미래 한미동맹 정책 구상에 관한 약정서(TOR)’를 체결한 바 있다. 이 합의에 따라 한미 양국은 주한미군과 한국군의 역할 재조정, 미2사단과 용산 미군기지 등 주한미군의 한강 이남 재배치, 한미연합지휘체계 변경 문제 등을 의제로 ‘미래 한미동맹 정책구상 공동협약’을 진행하고 있다. 1차 회의가 4월 8~9일 열렸으며 2차 회의가 미국에서 5월 중하순경에 열릴 예정이다.

- 환경전문가들은 용산기지를 향후 최대한 녹지공원으로 조성하고 일부 제한적으로 활용하는 방안을 제기함. 이들은 가급적이면 남는 모든 땅은 생태복원의 관점에서 조림사업을 시행하며 다만 조림을 할 때는 생태적으로 건전한 수단을 통해 조림이 되어야 한다고 주장함
- 도시공원 내 용산기지의 기존 건물을 재활용한다는 측면에서 자연사박물관을 건립하는 안도 부지의 합리적 재활용 측면에서 검토 중임. 마지막으로 절충안으로 기존의 녹지공간을 최대한 살리면서 일부 제한적으로 시민체육공원의 조성과 청소년 생태교육공간으로 활용하는 방안도 주장됨
- 하지만 가장 기본이 되는 활용방안은 서울의 허파이자 심장으로서 생태적 공간으로 활용하자는 방안이 가장 다수이자 시민의 의견임. 또한, 아파트건설은 가뜩이나 수도권 집중과 과밀이 국가적인 문제로 해결대책이 없는 실정에 서울 한가운데의 녹지에다 아파트를 짓겠다는 것은 수용하기 어려운 주장임

## 1) 서울시 입장

- 서울의 경우, 인구밀도가 베를린의 4.5배, 뉴욕의 1.8배에 달해 혼잡이 극심하며 1인당 공원면적은 뉴욕, 베를린 등과 비교해 보면 1/3~1/5 수준에 불과함(삼성경제연구소, 2003)
- 세계 일류문화 도시를 지향하는 서울의 도시브랜드 가치향상을 위한 ‘친환경적 도시이미지 강화’를 위해서 기존 회색 시멘트로 오염된 도시에서 ‘녹색 도시이미지’로 탈바꿈은 장기적으로 서울의 도시경쟁력을 높일 수 있는 방안임. 따라서 숲을 늘려가겠다는 방안이 가장 적절하며 서울의 뚝섬을 숲으로 만들겠다는 계획에 이어 용산 미군기지를 모두 숲으로 조성하겠다는 계획은 서울의 생태적 환경 회복을 위한 가장 효과적인 방안임
- 서울시의 「2011년 도시기본계획」(1997년)에 따르면 용산 미군기지를 공원화 조성 방침을 재확인하였으며, 「2020년 도시기본계획(안)」에서도 ‘공원부지’로 용도를 지정함
- 용산 미군기지 이전 후 공원화 계획을 이슈로 사이버토론을 통한 시민의견 조사결

과, 131건 중 81건인 약 61%의 의견이 ‘시민의 휴식공간 확보측면에서 공원화 계획에 찬성한다’ 고 밝힘

- 향후 서울시민의 휴식처로 조성하여 남산과 연계되는 도심녹지축을 조성할 시, 용산 미군기지는 서울의 남·북 녹지축을 복원할 수 있는 대규모 공유지임. 남북녹지축을 되 살려서 서울의 생태적 전환을 이루는 것은 서울의 생태적 조건을 개선해서 모든 시민들의 삶의 질을 높일 수 있음
- 서울시는 중앙부처의 용산 미군기지 이전부지내 외국인 학교설립은 舊수도여고(약 3천평)를 대체부지로 제시하며 용산기지를 녹지로 만들고 일체의 시설을 넣지 않을 계획임을 재확인함
- 용산 미군기지가 ‘자연의 숲’ 으로 바뀌게 된다면, 시멘트 도시 서울의 자연환경성은 크게 개선될 것임. 이곳에서 시민들은 자연을 호흡하고, 자연의 소중함을 느낄 수 있어 서울은 자연과 조화를 이룬 친환경적 도시로 변모할 수 있음
- 세계적 도시가 되기 위해서 서울에서 가장 절실한 것은 자연녹지비율의 증가임

<표 2-9> 세계 도시들의 주요 공원지표

구분	서울	동경	북경	뉴욕	베를린
인구(만명)	1,037	813	1,091	800	338
인구밀도(명/km <sup>2</sup> )	17,062	13,084	637	9,602	3,798
1인당 공원면적(m <sup>2</sup> )	4.66	5.2	3.7	14.1	23.9

자료: 삼성경제연구소(2003)를 제작성 하였으며, 수치는 국립공원, 도시자연공원, 묘지공원 등을 제외한 수치임

- 미군기지는 남산공원의 약 1.2배, 서울대공원의 약 3배, 어린이공원의 약 6배, 서울의 고궁을 다 합친 것보다 더 넓음. 샌프란시스코의 골든게이트 공원보다는 조금 작지만, 뉴욕의 센트럴파크에 버금가며 영국의 하이드파크에 비해 약 2.4배나 큼
- 용산 미군기지를 숲으로 바꾸면 서울의 한복판에 커다란 ‘생명의 숲’이 조성되며, 생태적으로 죽은 상태인 서울을 되살릴 수 있는 ‘자연의 허파’가 서울의 한복판에 생기는 것임
- 용산 미군기지는 서울의 남북녹지축에 자리 잡고 있기 때문에 남북녹지축은 북한산에서 남산을 거쳐 한강을 지나 관악산으로 이어지는 생태축을 형성하게 됨. 즉,

용산 미군기지를 숲으로 조성한다면, 서울을 생태적으로 되살릴 수 있는 기틀이 마련됨

- 이 축을 중심으로 서울의 곳곳에 자리 잡고 있는 작은 산들을 이어서 녹지그물을 만들고, 이와 함께 복개된 개천들을 되살려서 서울을 자연의 활력이 넘치는 아름답고 건강한 도시로 만들 수 있음
- 북한산에서 남산을 거쳐 한강으로, 반대로 한강에서 남산을 거쳐 북한산으로 하이킹을 즐길 수 있게 됨
- 서울 도심의 최대녹지로 전환된다면, 서울시는 이미 시민들에게 천만그루 나무심기를 약속했음. 기본적인 활용방안은 녹지를 보존하고 아울러 불필요한 건물이나 시설 부지를 생태복원조립을 통해서 생명의 공간으로 되살리는 것임



<표 2-10> 용산 미8군 이전적지 활용방안

이름(소속)	주요 내용	참고자료	비고
서울시	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 용산 미8군 이전지 공원화계획 발표 : 과거 역사 청산하는 민족자존회복의 계기 마련, 민주화 이념 구현의 상징적 사업으로 민족공원화.(중앙에 상징시설 배치, 공원내부는 광역이용시설, 진입로는 근린공원 시설 등) -&gt; 서울의 센트럴파크(89년)</li> <li>- 서울시의 새로운 신청사 건설(6호선 녹사평역과 연계)과 국립 박물관 건립 계획(96년)</li> </ul>	서울시 환경관리실 자료 (1989.5.11)	'89년 공원조성안'이 과연 도시구조의 필요성에 의해 나온 안인가라는 점에서 비판받은 바 있음
유병림 (서울대 교수)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 도시공원의 역할 : 종합도서관, 식물원, 박물관, 미술관과 같은 공공 교육적 기능 강조/ 운동장, 체육장, 취미모임, 사회봉사단 활동의 중심과 같은 시민을 위한 여가의 장소 기능</li> <li>-&gt; 대규모 복합목적용을 갖는 공원으로서의 용산공원 주장</li> </ul>	주택정보 121 (1989.6)	
함인선 (청년 건축가 협회)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기존 녹지 50만평은 광장이나 공원으로, 나머지 50만평은 서울시의 주택문제 해결을 위해 도시 영세민을 위한 공공임대주택 건설 주장 : 용산 기지터는 민초들의 삶의 터가 되어야 한다</li> <li>- 용산기지부징 공원을 만든다면 국토질서는 더 왜곡되고 도시문제는 더 심각해질 것이다.(서울 집중)</li> </ul>	주택정보 121 (1989.6) 사회와 사상 11 (1989.7)	
김진애 (주택 연구소)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전면공원화는 설득력 없다 : 교통문제도 해결해야 하며, 생태적으로도 한강의 수축과 남산으로 이어지는 지축이 만나는 곳이라 하여도 용산공원이 제 역할을 하기 위해서는 현재 한강 앞을 가로막고 있는 아파트부터 없애야 한다.</li> <li>- 임대주택 건설도 문제가 있다 : 당장 3만 가구를 짓는다고 해서 주택문제가 해결되지는 않는다.</li> <li>- 시간적 여유를 갖고 용산의 지리적 입지 고려하며 용산의 민족성과 역사성을 살리는 방향으로 활용방안이 시민참여가 보장된 가운데 모색되어야 한다.</li> </ul>	주택정보 121 (1989.6)	
조명래 (단국대 교수)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 용산기지 터는 공원화 되어 시설보다는 기본적으로 오픈스페이스(open space)로 남겨야 한다. 단절된 교통의 흐름뿐 아니라 생태녹지축의 연결까지 복원되어야 한다. 주변지역과의 연계성을 고려해야 한다(경부고속철도의 중심역으로서의 용산역, 이태원, 한강 등) 생태도시 조성을 위한 개발유보지 내지 보전지역으로 지정되어야 한다.</li> </ul>	지방자치 97 (1996.10) 환경과 생명 10 (1996.9)	

- 용산기지 부지가 정부 소유이기에 이용권한은 정부에 있지만 도시계획상 자연녹지 지역인 이 지역의 용도를 바꾸는 권한은 서울시에 있음
  - 서울시는 공원으로 조성되는 미군기지를 시작으로 용산가족공원(383,292㎡), 국립 중앙박물관(307,227㎡), 용산역(27,479㎡), 국제업무단지, 한강으로 이어지는 대규모 녹지벨트를 조성한다는 계획임
  - 서울시는 용산부지에 뉴욕의 센트럴파크나 런던의 하이드파크와 같은 자연휴식 공간을 조성한다는 방침을 고수해 왔음
  - 1989년 처음으로 공원조성 구상을 밝혔으며 91년에는 ‘민족공원(가칭) 조성을 위한 기본계획’을 발표한 바 있음
  - 또한 2020년을 목표로 발표한 ‘2020 서울도시기본계획’에서도 「북한산~남산~관악산」을 잇는 중간 녹지축으로 보전하는 방안을 명시함
  - 미군기지 일대 100만평을 일종의 민족공원으로 조성할 계획이 있음. 용산 국립중앙박물관은 내년 2월 건축공사를 끝낸 뒤 경복궁에 임시 소장하고 있는 유물 15만2,000여점을 이전해 2005년 6월경 개관할 예정임

## 2) 주요 시민단체 (서울환경회의 21, 용산미군기지 반환운동본부, 녹색연합 등)의 입장

- 서울환경회의21은 「서울환경비전 21」에서 2020년까지 독섬과 용산 미군기지를 생태숲 공원으로 만들고, 노외 주차장이나 학교운동장에 잔디밭을 조성하는 등 생활권 녹지 1천만평 확충계획을 발표함
  - 서울환경회의 21은 서울시와 환경운동연합, 아름다운 재단, 유한킴벌리 등 시민, 사회단체, 대학, 기업 등으로 결성된 시민단체임
  - 녹색연합 또한 기지부지에 서울시 신청사나 아파트를 지어야 한다는 일부의 주장을 반박하며, 용산기지 대부분을 녹지로 조성한다는 원칙 아래 기존 건물을 재활용해 국가 자연사박물관으로 활용하자는 방안을 제안함
- 용산 미군기지 반환운동본부가 주최한 「용산 미군기지를 서울시민의 품으로」 토론회(2003. 5. 7 개최됨)에서는 학계 및 녹색연합 등 환경단체는 ‘녹지조성’안을

찬성함. 결국 서울시와 환경단체는 용산 미8군 이전적지 활용에 있어 대원칙에서 거의 일치하고 있음

### 3) 중앙정부 (산업자원부)의 입장

- 산업자원부는 외국인 투자유치 활성화 차원에서 용산기지 내 일부 지역에 외국인 학교와 병원 등 외국인 생활타운을 건립하는 방안을 검토 중이라고 밝힘
  - 즉 현재 용산 미군기지 안의 약 7천5백평 규모의 서울 미국인학교와 메릴랜드대 학 분교를 종합외국인학교로 활용하고 나머지 일부 지역은 문화센터, 전용주택단지 등을 조성할 것을 제안함
  - 이런 활용방안이 반대에 부딪치자 정부는 절충안으로 용산기지 전체를 공원화하기보다는 절반은 공원화, 나머지 절반은 동북아 경제의 중심도시를 위한 국제적인 비즈니스 타운으로 하는 조성하는 방안을 제시함
  - 전국경제인연합회측도 학교시설은 자연녹지에 설립 가능한 친환경 시설이므로 서울시 공원화 계획과도 조화를 이룰 수 있다며 외국인학교 추가 건립을 촉구함
- 한편 국방부는 용산 기지이전 및 미2사단 이전배치와 관련, “주한미군으로 부터 1천2백만평의 부지를 환수 받는 대신 오산, 평택지역에 새로 5백만평을 제공하도록 돼 있다”며 반환받는 토지를 매각해 미군에 제공할 새 토지를 구입할 계획이라고 밝혔음
  - 즉 용산부지를 매각하면 기지이전에 대한비용 부담(30억달러, 약 3조6천억원)을 해결할 수 있다는 것임
  - 이 같은 정부부처의 견해에 대해 서울시는 용산부지에 외국인생활타운이 들어설 경우 반미감정을 악화시킬 가능성이 있고, 부지를 일반에 매각하면 난개발 가능성이 크다며 관계부처와 협의를 통해 의견을 조율해 나갈 예정임

## 제 4 절 미군기지 이전에 관한 해외 사례연구

- 독일 만하임시(市), 카이저슬라우턴시(市) 등이 속한 남부의 ‘인란드팔츠주(州)’는 전체 주 넓이의 7.6%를 미군이 차지할 정도로 미군기지가 많아 ‘움직이는 항공모함’이라는 별칭을 갖고 있음. 이 주는 90년대 초기 냉전종식과 함께 철수한 미군기지를 반환받아 주 차원에서 환경조사와 정화작업을 수행함
  - 독일에는 주한미군의 2배 가까운 약 7만5천여명의 미군이 주둔하고 있음. 현재 이라크 전쟁도 독일의 미군기지를 통해 일부 수행중임
  - 주독미군들이 주둔하는 지역은 농원, 공장지대 등의 배치를 통해 미군 생활이 주민생활과 적절히 분리되면서도 격리되지 않는 구조를 보이며, 미군이 떠나간 지역의 기존 미군시설과 건물들을 리모델링하여 벤처회사를 입주시킴

### 1. 오키나와현(懸): 일본 내 최대의 미군기지

- 현재 오키나와현에는 총 38개의 미군기지가 있으며 미군기지 및 공여지의 총면적은 여의도 면적에 83.8배인 23,754ha에 이룸. 오키나와현(懸)(총 면적 2,267.88km<sup>2</sup>)은 일본의 남서단에 위치한 동서 약 1,000km, 남북 약 400km의 해역에 펼쳐져 있는 섬 지역임
  - 미군은 약 2만4천8백여명이 주둔중이며, 미군 군속과 그 가족을 합하면 총 4만9천여명이 상주해 있음
  - 오키나와섬 전체 면적의 약 19%가 미군기지 및 기타 군사시설부지로 활용됨
  - 미군기지내 일본인 종업원의 급여, 미군공여지의 군용지료, 미군 및 가족과 군속의 소비지출은 오키나와현 총 지출의 약 15.6%(780억엔)을 차지함
  - 1951년 「샌프란시스코 강화조약」을 체결하여 국제법상 근거를 마련함
  - 오키나와현의 관광수입은 4,240억엔 수준(1999년 기준)으로 오키나와현 총생산의 약 11.9%를 차지함
- 1972년 5월 15일 오키나와는 일본 정부 및 오키나와현 주민의 지속적인 요구에 의해 일본에 반환됨



<그림 2-6> 오키나와 주요 미군기지 현황

<표 2-11> 미군에 대한 오키나와현의 대외 의존도

단위 : 억엔, %

	1972년	1975년	1980년	1985년	1989년	1995년	1998년
미군/가족/군속의 소비지출	414	389	525	708	549	477	571
미군기지내 일본인고용자 소득	210	361	278	350	419	523	535
군용지료	126	269	322	415	466	670	767
미군기지관련 수입합계	780	1020	1124	1474	1434	1670	1873
미군기지의존도 *	15.6	12.5	8.3	6.5	5.0	4.9	5.2

\* 현 총지출에서 미군기지관련 수입의 비율

자료: 경기개발연구원, 「주한미군과 지역사회 통합에 관한 연구」, 2001

- 오키나와현의 미군기지는 그 동안 지역경제측면에서 상당히 긍정적인 효과를 유발함
  - 오키나와 기지의 일본 반환 이후에도 이 지역 경제를 지탱하는 요소중의 하나임
  - 1998년 기준 오키나와현 총 지출의 5.2%(1,873억엔) 차지
  - 미군기지에 근무하는 일본인 근로자는 총 8,349명이며 이들이 받는 임금은 연간 539억엔에 달함
  - 미군과 그 가족, 그리고 미군 군속들이 지출하는 소비규모는 연간 571억엔에 달함

- 반환을 앞두고 있는 후텐마 기지가 한눈에 내려다 보이는 오키나와 중부 기노왕 시 가카즈 공원에는 기지를 반환 받은 뒤 역사박물관과 테마공원, 쇼핑단지외 주 거지역을 만들겠다는 계획안이 담겨 있음

## 1) 오키나와와 미군기지 문제

- 오키나와 미군기지 규모는 94년 3월 말 오키나와의 전체 면적의 약 10.8%를 차지하고 있고, 미군 전용시설 면적의 약 74.7%가 오키나와에 집중
- 1948년, 미국은 오키나와를 일본 본토에서 분리하여 미군이 통치한다는 구상을 통해 오키나와를 아시아지역 내 군사거점기지로서 사용하고자 섬 전체를 진지화 추진함. 이 과정에서 주민을 포로수용소에 강제수용한 뒤, 일본군 군용지 및 사유지를 점령하면서 기지를 건설, 미군은 법적 절차도 없이 토지를 일방적으로 점령하였고, 그 후 새로 취득한 군용지에 대해서도 임대료를 지불하지 않고 무상으로 사용
- 1972년 오키나와를 일본에 반환 이후, 「오키나와 반환협정」에서 오키나와 내 미군기지는 그대로 유지되며 군사적 기능이 저하되지 않도록 할 것, 일부 축소되는 부분은 자위대에 의하여 보충되어, 일본 본토에 있어서 안보조약을 기반으로 상호 방위체제가 강화되도록 할 것, 오키나와에 대한 미국의 식민지 통제권은 일본에 반환되며, 이러한 재편성에 요구되는 비용은 일본이 전적으로 부담하고, 앞으로 오키나와의 군사적 비용을 유지하기 위한 지출은 일본이 대신 부담할 것 등이 결정되어 군사기지로서의 역할은 오히려 더 강화됨
- 1997년 9월 : 미·일 정부간에 「미·일 방위협력」을 위한 지침에서 동아시아에서 중동에 이르기까지 미군의 전력을 10만명 수준으로 유지한다는 것이며, 그 거점을 오키나와 미군기지로 함. 오키나와 미군기지는 냉전종결에도 불구하고 태평양과 중동에 이르는 미군의 주둔을 담보하는 군사요충지로서 역할을 새로이 떠맡게 되었음
- 오키나와 미군기지는 미 태평양 공군의 거점기지인 가데나 공군기지를 비롯한 해병부대와 육군 특수부대가 주둔하고 있는 반면, 일본 본토 내 미군기지는 대부분 기지가 행정업무, 통신, 수송, 병참, 보수, 휴양의 목적으로 설치됨

## 2) 후텐마 기지의 이전과 미군기지 축소

- 오키나와현에서의 성폭행 사건을 계기로 불거져 나온 미군기지의 반대 또는 철수라는 요구가 일본 정부와 미국에 의해 받아들여질 것이라는 기대는 거의 없었음
- 실제로 초기 일본정부와 미국의 반응은 냉담하였음. 오키나와현에서 미군기지 반대라는 것은 사실상 미·일 안보동맹 자체의 기반을 흔들리게 하는 중요한 문제임
- 후텐마 기지 : 기노완시(市)의 중심부에 위치하여 도시면적의 40%를 차지하고 있는 후텐마 미군비행장은 주변에 15개의 학교가 위치하고 시가지 중심부라서 정상적인 도시계획을 방해하고, 항공기 소음에 의한 주민생활이나 교육환경에 악영향을 끼치고 있어 반환되어야 한다는 여론이 높았음
- 이런 측면에서 후텐마 기지의 이전을 중심으로 미군기지의 약 21% 축소라는 해결 방향을 미·일당국이 제시하게 되었음
- 1996년 12월 SACO의 최종보고에 따르면 5년 내지 7년 이내에 충분한 대체시설을 완성하고, 운용 가능한 단계에서 전면 반환하는 것, 대체시설로서 해상시설을 동해안에 건설하는 것 등이 골자로 발표되었고, 97년 11월 나고시에 「해상헬리포트 기본안」이 제안됨
- 기지이전을 둘러싼 시민투표가 실시되어 반대가 많았으나 히가 시장은 나고시와 북부지역의 경제진흥을 조건으로 한다면, 대체기지 건설을 받아들인다는 의사를 하시모토 수상에게 표명하고 시장직을 사임
- 중앙정부는 북부지역의 지역개발을 전제로 노골적인 기지유치작전을 전개 : 일본 정부는 후텐마 비행장의 반환은 지역주민의 요망사항이며, 국제도시 형성구상에 가장 중요한 전제로, 해상기지는 주민생활에 대한 위험도가 매우 낮으므로 주민의 이해와 협력을 바란다고 발표
- 반기지운동의 후퇴는 98년 11월 오키나와 지사선거에서 극명하게 드러남 : 후텐마 기지의 현 내 이전을 주장하는 일본 정부와 보수진영, 지역 재계 인사들이 승리함
- 이는 중앙정부의 보조금행정이 강화되면서 보수화가 진행되어 기지관련 수입증가, 보조금 살포, 리조트개발 등이 제안됨
- 오키나와 이니셔티브 : 오키나와 자체 내부에서 미군기지를 적극적으로 수용하는 이나미네 지사의 정책브레인들의 입장

### 3) 시설 및 구역에 관한 특별 행동위원회

- SACO 최종보고서는 구속성을 띠는 것이 아님. 즉, SACO 보고서는 미일 양국 정부가 취해야 할 권고사항을 나열한 것에 불과함. 게다가 만일 일본정부가 적절한 대체시설을 제공하지 않거나, 필요한 지원자세를 취하지 않을 경우, 미국은 합의사항을 실시할 의무를 지지 않음

### 4) 오타지사의 반기지 운동

- 오타지사의 반기지 운동 : 기지사용을 위한 대리서명 거부, 오키나와 주민 약 85,000명이 모여 기지반대를 외친 주민 총 쫓기대회 개최, 기지축소에 대한 현민투표에서 압도적인 찬성 등을 얻게 됨
- 미·일 양국정부의 조치
  - 외무대신, 관방장관, 방위청장관 및 오키나와현 지사를 구성원으로 하는 「오키나와 미군기지 문제협의회」가 설치되어, 중앙정부와 협의함
  - 미일 양국간에 오키나와에 있어서 시설 및 구역에 관한 특별행동위원회(SACO)가 설치
  - 반기지운동의 가장 극적인 사건으로 오타지사가 미군기지의 강제사용 절차에 있어서 필요한 토지조서에 대리서명을 거부하자, 일본정부는 오타지사 끌어내리기 위하여 모든 보조금지원을 중단하였고, 오타지사가 현 내에 후텐마 기지 이전을 거부하는 의견을 표명하자 오키나와 지역진흥책에 대한 오타지사와의 협의를 일체 중단함

### 5) 오키나와 미군기지 문제에 대한 입장의 차이

- 태평양전쟁으로 엄청난 재앙을 겪었던 역사적 사실에 비추어 미군기지에 대한 부정적인 인식과 현실적으로 당면한 기지소음과 환경오염, 군인범죄 등 주민의 인권보장이 문제가 되어 미군기지의 축소 및 철거에 대한 요구



- 반면, 미군기지가 오키나와지역에 가져다 주는 현실적이고도 경제적인 이익이 걸리면서 군용지주의 미군기지에 대한 인식, 오키나와 경제의 자립, 그리고 일본 정부의 지역개발 약속과 보조금 행정과 맞물리는 현상이 발생함
- 미군의 단계적 감축·철수와 병행하여 미군기지를 재편(이전)하는 방안은 이미 오키나와에서 제기된 바 있음. 당시 오키나와 미군기지 문제를 해결하는 방안으로 미국 부르크스 연구소의 M. 모치주키(Mochizuki) 등이 오키나와 해병대의 팜이나 하와이로의 이전을 통한 감축안을 제시하였음. 오타 오키나와 지사도 이에 착상하여 ‘기지반환 행동프로그램’<sup>8)</sup>으로 불리는 3단계에 걸친 오키나와 미군기지의 완전 철수 방안을 제시하였음

---

8) 오타 지사는 2001년까지 제1기, 2010년까지 제2기, 2011년부터 2015년까지 제3기로 나누어 단계적으로 반환하되 2015년까지는 오키나와에서 미군기지를 전면 철수할 것을 요구하는 ‘기지반환 행동프로그램’을 당시 하시모토 총리에게 제출하였으나 일본 정부와 미국의 거부로 실현되지 못하였으며 후텐마 기지 기능을 분산하되 오키나와현 내 이전하는 것으로 투쟁이 마무리 되었다.

<표 2-12> 해외주둔 미군기지 이전사례

구 분	일본	독일
이전대상	오끼나와 미군기지 (후텐마비행장, 훈련장 등)	라인마인 공군기지
이전 장소	나고시 (이전 예정)	람슈타인 및 슈팡달렘(이전완료)
이전형태	기존기지의 통합 및 재배치 (임무와 기능 이전)	
비용부담 주체	일본 정부	독일 (연방정부, 주정부, 공항공사)
이전합의 양식	일본 정부가 오끼나와 특별행동위원회를 구성, 미일 양측간 정치적 합의인 특별행동위원회 최종보고서를 채택(1996)하여 기지이전원칙에 합의	미·독간 2차에 걸친 기지이전합의서를 체결 - 제1차 기본협정(1993) - 제2차 합의서(1999)
이전비용 조달	장기간(20-30년간)에 걸친 기지이전목표를 세우고 미측과 협의하여 단계별이전 공사목표를 정한 후 연도별 예산을 계상하여 국회의 동의를 얻은 후 사업 실시	독일정부, 지방자치단체 및 공항공사 등이 비용분담
이전비용 명시	총액 불명시, 연도별 예산계상	총액 명시 (727.8백만 마르크)
이전완료 예상시기	미 정	2005년

## 2. 필리핀

- 1992년 필리핀 식민통치 기간을 합쳐 94년간 수빅만에 진주했던 미군이 철수함으로써 수빅만은 클라크 공군기지와 함께 미군이 남긴 항만·공항 시설 등을 이용한 자유무역지대로 변모함
- 필리핀 독립 이듬해인 1947년 이후 미국은 필리핀과 군사기지협정을 맺고 모두 25만ha에 이르는 26개 기지를 무상으로 사용했음
- 1만6,000명의 미군은 필리핀 정부의 행정권이 거의 미치지 않아 사실상 ‘미국영토’였던 이곳에서 치외 법권을 누렸음

## 1) 필리핀 미군기지의 근거 : 미·필리핀 군사기지협정(1947년 3월 14일)

- 제1조에서 필리핀은 미국에게 99년간 ‘필리핀 내의 기지의 사용권을 보유할 권리’를 부여하며, 미국은 ‘군사적으로 필요하다고 인정될’ 경우 이들 기지를 사용한다고 규정
- 제13조에서 기지 내에서 행해진 범죄에 대해서 미국측에 치외법권적인 독점적 재판권을 부여함(기지 외에서 행해진 범죄에 대해서는 필리핀이 재판권을 행사)

## 2) 군사기지협정 개정

- 66년 9월, 미군기지 사용기간을 99년에서 25년으로(따라서 2046년에서 1991년으로) 단축함
- 79년, ①기지에 대한 필리핀 주권의 재확인, ②필리핀인 기지 사령관의 신설, ③기지규모의 축소, ④주변경비의 필리핀 측으로의 이관, ⑤매 5년마다의 협정 갱신, ⑥미군에 지장이 없는 한에서 필리핀의 기지 내 군사작전을 보장함
- 83년 6월, ①기지 내 범죄에 대한 재판권 확대, ②필리핀인 기지사령관의 관리권 확대, ③장거리미사일 반입시에는 사전협의
- 87년 2월, 필리핀 신헌법에서 새로운 기지협정은 상원의원의 3분의 2 이상의 찬성을 요하고, 상원을 통과하면 국민투표에 붙여 과반수를 획득해야 한다는 규정

## 3) 필리핀 신헌법과 핵무기 감시법

- 필리핀 신헌법의 제2장8조는 ‘필리핀은, 필리핀 국민의 이익에 따라, 필리핀 영토 내에서 비핵무기 정책을 채용하여 추구한다’ 규정하고 있는데, 이 조항에 근거하여 상원의원들은 필리핀내의 미군기지에 핵무기 반입을 금지시키고 이를 감시하도록 요구하였고, 결국 핵무기 감시법이 88년 5월 상원을 통과함
- 핵무기 감시법에는 ‘핵병기 감시위원회’를 두어 이 기구가 필리핀 영내에의 핵무기 반입을 감시하도록 하고, 핵무기를 들여오는 자와 이를 묵인한 필리핀인 관리를 처벌하도록 한다는 내용으로 구성되어있음

#### 4) 필리핀 미군기지 반환 과정

- 87년 2월, 필리핀 헌법에 의하면 새로운 기지협정은 우선 정원 24명인 상원의 재적인원 3분의 2, 즉 16명의 찬성을 요한다고 규정하고 있어 새로운 기지협정을 체결하는 것은 매우 어려운 일이 된 것임 (상원을 통과하면 국민투표에 붙여져 과반수를 획득해야 함)
- 89년, 필리핀 상원의원 12명은 8월 24일 기지협정 만료시한인 91년까지 모든 미군기지를 폐쇄할 것을 촉구하는 결의안에 서명했음
- 91년 9월 16일, 미군기지 임대 협정 거부

## 제 3 장 이태원 관광특구 관광의존도 및 마케팅 분석

- 제 1 절 용산 및 이태원 인근지역 장기 발전계획
- 제 2 절 이태원 관광특구의 업소 및 지역경쟁력 분석
- 제 3 절 주한미군 및 외래관광객 방문현황
- 제 4 절 이태원의 지역이미지 및 정체성
- 제 5 절 이태원 관광특구의 SWOT 분석
- 제 6 절 주한 미군기지 이전에 관련된 사례분석

# 제 3 장 이태원 관광특구 관광의존도 및 마케팅 분석

## 제 1 절 용산 및 이태원 인근지역 장기발전계획

### 1. 동북아 국제비즈니스 거점도시의 육성

- 서울시 5개 거점 특화지역 중 하나인 용산은 앞으로 복합철도역사, 공항터미널, 물류센터 등이 들어설 예정이며, 그 주변 일대는 국제사무, 첨단정보산업을 위한 국제비즈니스, 정보, 첨단산업, 문화공간 등이 복합된 국제비즈니스 지구로 특화될 예정이다

- 5대 국제업무거점: 도심, 용산, 강남, 여의도, 상암지구(다이아몬드 모델)임



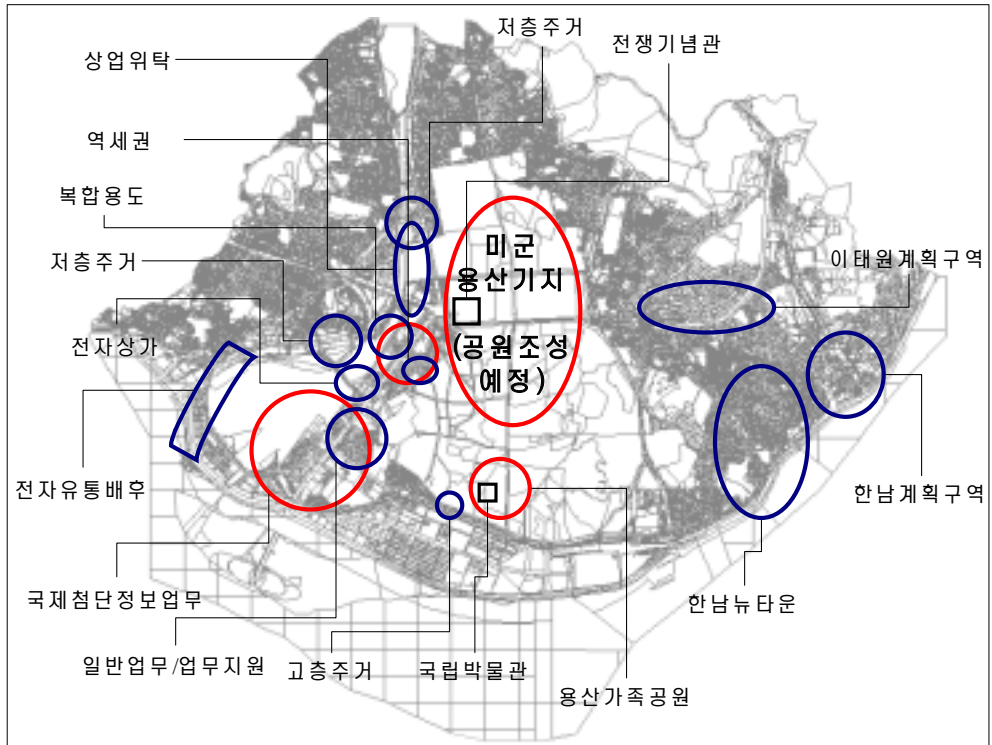
<그림 3-1> 서울 5대 거점특화지역 구상

자료: 국가균형발전위원회, 「동북아 거점도시 육성을 위한 서울시 발전전략 연구」, 2005

- 국제업무단지로 개발될 약 100만평에 달하는 용산 계획구역은 서울역에서 한강로를 따라 한강대교 북단에 이르는 약 4.5km구간임. 이곳에는 110층 건물과 30~40층의 고층빌딩, 주상복합아파트가 들어서게 됨
- 2011년까지는 업무와 상업, 주거기능이 결합되어 국제교류지역의 중심지로 개발될 예정임. 또한 쇼핑, 관광, 유흥지구인 이태원 관광특구가 가진 브랜드 가치를 활용하기 위하여 연계할 예정임
- 국가균형발전위원회의 「동북아 거점도시 육성을 위한 서울시 발전전략 연구」(2005)에서도 서울을 환아시아 복합관광 관광거점기능을 갖추고 도시 전체가 매력적인 관광목적지로서 도시계획단계에서부터 도시를 관리함
  - 특성 있는 주요지역을 관광거점으로 하여 서울시 관광특구 및 문화지구 육성을 통한 특성화 유도
    - 관광특구: 이태원, 명동·북창동·남대문시장, 동대문시장 일대
    - 문화지구: 대학로 일대
- 주한미군 기지이전, 용산 고속철도역사 준공, 그리고 뉴타운 건설 등이 겹치면서 지역 내 ‘재개발 특수’를 누리게 됨
  - 이태원 인근지역은 각종 ‘재개발 및 재건축사업’이 추진되어 대규모 녹지 및 교통여건이 확충되며, 기존 공원(3.4km<sup>2</sup>)과 공원조성 예정인 미군기지(2.6km<sup>2</sup>) 및 한강고수부지(0.5km<sup>2</sup>)를 포함하면 용산구의 전체 면적(21.9km<sup>2</sup>) 중 녹지가 차지하는 비중(약 9km<sup>2</sup>)이 무려 약 40% 수준을 초과함
  - 서울시 2차 뉴타운지구로 지정된 한남뉴타운은 이태원동, 한남동, 보광동 일대의 약 33만5,000평으로 서울시가 추진중인 15개 뉴타운사업지 중 하나임
  - 이태원 계획구역(약 6만8,000평)과 한남계획구역(약 10만2,750평)은 2010년까지 지역특성에 맞는 뉴타운 생활중심지로 조성됨에 따라 이태원 관광특구 일대를 중심으로 진행 중인 재개발 및 재건축 사업에 관심이 집중되고 있음
  - 용산에는 효창공원(5만3,000평), 용산 가족공원(2만9,000평) 및 남산의 절반(45만평)과 한강시민공원의 이촌지구가 위치하고 있음. 여기에 국립공원이나 시립공원이나 여부를 두고 논란을 벌이고 있는 주한 미군기지까지 공원화 되면 무려 80만평이 넘는 녹지가 새로 생긴. 뛰어난 교통인프라와 함께 쾌적한 주거환경을 갖추

- 도심과 강남에서 주 접근도로인 3호터널과 반포대교가 이태원지구의 주진입부에 인접함
  - 경부고속철도 1단계 구간이 개통될 예정
  - 2008년에는 용산 ↔ 문산간 경의선 복선전철 사업이 완공
  - 강남과 용산을 연결하는 신분당선의 2단계 구간도 2013년까지 완공될 예정
- 10년 가까이 표류하던 단국대 캠퍼스 부지 개발사업도 최근 재개돼 2007년까지 아파트와 빌라 등 모두 1,000가구의 대규모 주택단지가 들어설 예정임
- 지구단위 계획사업, 단국대, 한남동 부지 재개발사업 등을 중심으로 주한미군기지 주변과 용산역 일대 등 크게 두 곳으로 나뉘어 개발작업이 진행 중임
- 한편 용산구의 장기발전계획은 한강로 일대를 국제정보업무단지, 한남생활권은 관광위락, 원효생활권은 상업, 남영생활권은 청소년 문화지구로 특화시켜 지구설정함
- 이태원로를 서울의 대표적인 상징거리(세종로, 이태원로, 압구정로, 대학로 등)의 하나로 외국인들이 많이 이용하는 쇼핑·위락중심형 거리로 조성할 예정임 (「2011년 서울시 도시기본계획」, 1997)
- 용산미군기지 이전계획이 최종 확정되면 이 지역을 4개 권역으로 구분한 후 각 권역이 상호 유기적으로 특화되어짐. 장기적으로 아래처럼 3핵 개발지구로 개발될 예정임
  - 서울역 주변(2만7천여평): 한강로를 따라 테헤란로처럼 각종 업무시설 중심으로 특화시킴
  - 삼각지 주변(5만2천여평): 호텔, 문화, 상업시설이 복합된 역세권 고밀도 복합시설로 특화시킴
  - 용산역 주변(37만1천여평): 국제첨단정보업무시설로 조성하되 용산역 주변은 컨벤션센터 및 상업, 업무시설로 특화시킴





<그림 3-2> 용산구 일대 장기 개발구상

- 용산 미군기지 이전지(移轉地)를 서울의 문화, 시민공원으로 조성하며, 청와대·북악산 주변을 역사공원 및 시민녹지공간으로 전환할 예정임
  - 서울시는 용산 미군기지의 활용방안을 「북한산~남산~관악산」을 잇는 중간 녹지축으로 조성하여 이전 후 온갖 개발압력에 대비하여 사전에 녹지로 하는 방안을 마련중임
  - 서울 용산 국립중앙박물관 운영에 걸림돌로 지적됐던 주한 미8군 헬기장이 박물관 동쪽으로 400m 떨어진 용산 가족공원 옆 서빙고동 미대사관 직원숙소터로 이전됨
  - 헬기장이 이전함에 따라 부지는 녹지로 가꾸어 시민들의 휴식공간으로 활용하게 됨
  - 또한 용산구는 미군에게 반환받은 이태원 내의 아리랑택시 부지(3381평)는 주차장, 컨벤션센터, 문화시설 등을 갖춘 복합문화관광시설로, 삼각지 일대의 미군 캠프장 부지(1만4,641평)는 용산구의 관공서와 문화체육시설이 모인 행정타운으로

조성할 계획임

- 이태원을 기점으로 「전쟁기념관~용산전자상가~국립중앙박물관~남산타워」에 이르는 관광코스를 조성



<그림 3-3> 이태원 장기발전 구상안

## 2. 이태원 주변지역의 분석

- 이태원 관광특구(115,973평)는 국내 관광특구 총 면적(276,032km<sup>2</sup>)의 약 1.38%로서 면적규모면에서 볼 때 중간크기이며, 주테마는 도시형 쇼핑위락단지로서 특성을 지닌 도시관광 자원임
  - 이태원은 용산 부도심, 한남 지구중심가와 연결한 쇼핑·문화가 결합된 특성있는 가로형 관광특구로서 2001년 지하철 6호선이 완전 개통(이태원역, 한강진역, 녹사평역 등)되었음. 이태원의 관광특구의 경계 및 범위는 이태원로 입구에서 한남2동 동사무소를 연결하는 길이 1.4km의 지역임
  - 이태원(375,000m<sup>2</sup>)은 행정구역상으로 용산구(21,870,000m<sup>2</sup>)에 속하는 이태원1동

(610,000m<sup>2</sup>)과 한남2동의 일부(1,780,000m<sup>2</sup>)를 포함하고 있음

- 서울 광화문 도심으로부터 3.5km 지점에 위치하고 남쪽에는 강남이 위치해 있으며 반경 8km 내외에 용산구, 종로구, 중구, 마포구, 성동구, 강남구, 관악구, 동작구, 서초구 등이 위치하고 있음. 아울러 주 교통연결로인 남산 1.2.3.터널과 강변도로와 제일한강교, 반포대교, 한남대교로 연결되어짐. 또한 지하철 6호선이 이태원지구를 통과하면 서울 어디서나 접근이 가능함
- 참고로 관광특구는 도시형(명동·남대문·북창지역), 수변형(해운대, 월미도), 온천형(유성, 수안보 온천), 산악형(설악, 속리산), 문화형(경주시), 복합형(제주도) 등으로 구분됨
  - 관광특구는 관광거점지구의 육성을 통한 효과적인 지원체계를 위해 도입된 제도로서 사업자 위주 정부지원이 특색임
  - 이태원 관광특구는 지역·연도별 관광진흥개발기금의 지원현황에 따르면 1995년 기금에서 용자 4억2천1백만원(전국 국고 2,666백만원 중 15.8%), 1996년 기금용자 54백만원(전국 국고 27,109백만원 중 0.2%), 1997년 용자 1,160백만원(전국 국고 17,633백만원 중 6.58%), 1998년 용자 517백만원(전국 국고 41,760백만원 중 1.24%), 1999년 360백만원(전국 29,047백만원 중 1.25%)을 관광시설기금으로 용자 지원을 받았음
- 초기 이태원 일대는 쇼핑, 국제관광, 무역업무지구 등으로 개발됨. 이태원로 서쪽 입구와 해밀톤호텔 건너편에는 컨벤션센터와 통상법률사무소, 통역지원사무소와 같은 무역업무시설이 들어섬
  - 이태원로를 따라 양편 길가에는 외국인들이 애용하는 가죽, 의류, 잡화 및 기념품 판매점이 배치되며 한남동은 유흥가로 조성됨. 주변에는 미8군주택지와 노후 주택지들이 위치하며 행정구역상 이태원1동에 속하며 일부분은 용산동 4가에 속하고 있음
  - 또한 외국인거주지, 미8군 주택지, 고급주택지가 인근에 분포하고 있으며 반경 3km 이내에 서울시의 1급 이상 호텔의 대부분이 입지하고 있어 외국인 쇼핑관광객을 위한 관광인프라를 구비하고 있음
    - 1급 이상 호텔: 신라호텔, 해밀톤호텔, 프린스호텔, 소피텔 엠버서더호텔, 하얏트 호텔 등

- 국제회의장: 프레스센터
- 시티버스 경유로: 구간코스 28개소 중 「광화문-덕수궁-남대문시장-전쟁기념관-미군용산기지-이태원-명동-남산서울타워」 등 시티버스 노선이 통과됨
- 이외에도 용산, 미8군과 외인아파트(한남동)가 위치하여 외국인이 주변지역에 다수 거주하며, 전쟁기념관, 용산 가족공원, 삼가지화랑거리, 국립중앙박물관 등의 문화여가시설이 주변에 입지하고 있음
- 이태원 상권의 배후 주고객층은 이태원 1·2동, 한남동, 보광동 일대 주민으로 권역 내 3km 이내에 거주하고 있음. 주한미군병사 및 그 가족이 이태원의 고정고객임. 이태원 및 그 주변의 하얏트, 해밀튼, 이태원, 캐피탈, 크라운호텔 등과 약 40여 개국의 대사관, 영사관 등이 위치하여 외국인들의 접근이 활발함
- 서울의 대표적 관광특구인 이태원은 세계속의 국제도시로서 서울의 쇼핑경쟁력을 위하여 홍콩, 싱가포르, 상하이 등과 국제적으로 경합중임. 지금까지의 이태원을 유흥과 소비지향의 공간이라고 보는 시각에서 문화적 부가가치가 높은 상징적 장소(place)로 보는 시각이 중요함
- 그러나 당초 국제 외국인 관광객을 위한 특화지역뿐 만 아니라 내국인을 위한 유흥지역으로 전략하여 이태원 인근 주역주민의 소비풍조 조장, 부동산 가격상승, 상가권리금의 급격한 상승 등으로 각종 부작용이 발생함

## 제 2 절 이태원 관광특구의 업소 및 지역경쟁력 분석

### 1. 이태원 관광특구의 업소현황

- 이태원 관광특구의 대표적 쇼핑거점은 이태원로와 반포대로의 교차지점 및 해밀턴 호텔에 이르는 500미터의 인근 배후지임. 외국인 밀집지역으로 이태원은 각국의 문화와 경관을 접할 수 있음. 특히 이슬람교도 밀집지인 이태원동에는 한국 무슬림 중앙성원이 있어 이슬람 신자들이 일주일에 한번씩 모여 예배를 보고 있음
  - 제1블럭(쇼핑중심지구)은 반포로 근접부분에서 해밀턴스토아 전(前)임
  - 제2블럭(쇼핑과 유흥의 혼합지구)은 해밀턴스토아부터 홀리데이 이태원호텔까지 임
  - 제3블럭(유흥지구)은 홀리데이 이태원 호텔 다음부터 한남동사무소까지임



<그림 3-4> 이태원 관광특구의 특화거리

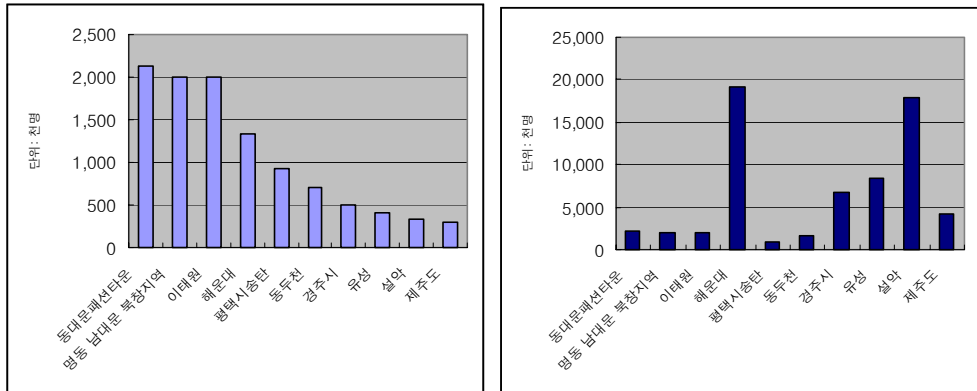
- 이태원 매장의 특징은 상당수 매장이 전통기념품과 가방, 신발, 의류 등을 동시 진열한 혼합매장임. 매장규모는 대략 5~10평 규모가 가장 많고 이태원의 지가 및 임대료는 서울의 주요 상업지대인 동대문시장이나 청량리를 상회하는 수준을 보이고 있음. 그러나 도심의 남대문시장은 이태원보다 8배 이상의 높은 임대료 수준을 보임
- 이태원 상가는 초기 소규모 영세업자들이 직접 만들어 파는 양복점과 구두 등이 주된 판매품목이었으나 최근에는 다양하고 디자인이 독특하면서 외국인들이 좋아하는 쇼핑상품 위주로 운영되고 있음. 또한 최근에는 외국에서 유행되는 프렌차이즈 상품을 도입하여 판매하는 추세임
- 현재 이곳은 구두, 의류, 가방 등을 파는 쇼핑상가와 숙박업소, 각종 음식점, 유흥·오락시설과 무역상, 여행사 대리점, 관광호텔 등 각종 쇼핑산업을 배후에서 지원할 수 있는 각종 쇼핑 비즈니스 클러스터(cluster)가 적정규모로 이미 형성되어 짐. 특히 인근에 상가 2천여개가 집적되어 있는 국제 쇼핑관광의 명소로서 쇼핑관광인프라도 갖추어짐. 따라서 쇼핑과 악세사리업종, 의류업종이 가장 큰 집적효과(agglomeration)를 지니고 있음
  - 2001년 2천27개소(이태원 관광특구 연합회 추산자료)중 이를 업종별로 살펴보면 쇼핑상점이 1천464개(전체의 72%)로 가장 큰 비중을 차지함. 또한 식품위생업소 514개(25%), 관광업소 34개(1.6%) 순임
  - 부대서비스업종은 소매시설 1,200여개와 서비스시설 500개소 등 약 1,700개소의 업소가 있으며 이 중 의류 및 가방업종이 750여개를 차지하고 있고, 도자기공예 등 한국 고유의 상품을 취급하는 업소가 최근에 많이 생기는 중임
  - 이태원의 전통적인 5개 쇼핑상점→ ‘의류’, ‘피혁’, ‘가방’, ‘신발’, 그리고 ‘양복’임
  - 식품위생업소의 경우는 현재 다양한 세계음식점들이 분포하고 있음
    - 현재 주점업이 98개소로 일반적인 상업중심지보다 많은 점포수가 들어섬
    - 한식 138개소, 양식 111개소, 일식 12개소, 중식 11개소, 인도·파키스탄식 4개소, 태국식 2개소, 멕시코식 2개소 등이 있음
    - 한국관광식당과 세계 각국의 음식점은 한남동쪽과 해밀턴호텔 뒤편쪽에 서로 인접해 위치함

<표 3-1> 이태원 관광특구 업소현황

유형	관광업소	쇼핑상점	식품위생업소	기타
총 2,027개	34개 (1.7%)	1,467개 (72%)	514개 (25%)	15개소 (0.7%)
내역	-기념품 14 -여행 8 -전문유흥주점 17 -호텔 4 -외국인전용매장 1	-의류 813 -피혁제품 210 -가방 150 -신발양화 110 -보석과 약세서리 93 -스포츠용품 40 -양복 30 -민속가구 10 -기타 8	<식품접객업소>: 459개 -일반음식 364 -휴게음식 21 -외국전문음식7 -일반주점 74 <공중위생업소>: 55개 -미용 17 -숙박 13 -세탁 11 -목욕 8 -이용 4 -게임 2	-환전상 15

자료: 이태원관광특구연합회(2001.4). 이 자료는 이태원관광특구연합회측이 1997년 자체 주관 설문자료에 근거하여, 이후 해마다 물가상승률 및 외국인 출입국 현황 자료를 감안해 수정 조정한 것임

- 연간 이태원관광특구를 찾는 외국인 관광객은 164만명으로 일일 방문 외국인 관광객 수는 약 4,500~5,000명 정도임(서울시정개발연구원, 「FIFA 월드컵 한국/일본 서울특별시 리포트 1509일의 대장정」, 서울특별시, 2002)
  - 이 수치는 단일면적당 외국인 유치수에 있어서 국내 최고 수준임. 이태원은 외래 관광객 중 미국(45.0%), 캐나다(43.6%), 홍콩(43.2%) 순으로 방문비중이 높음
  - 여행패턴은 주로 패키지여행자(16.3%)보다 개별여행자(19.1%)의 비율이 조금 더 높음. 특히 연령층으로 살펴보면 20대 외래 관광객(20.1%)의 비중이 높음(한국관광공사, 외래방문객실태조사, 2002)
  - 가장 많은 방문객이 방문했던 1997~1998년에는 연간 외래관광객은 총 400만명에 이르렀지만 최근 남대문과 동대문 상권으로 외래관광객이 다수 옮겨감에 따라 전반적으로 이태원 관광특구의 쇼핑관광의 국내 시장점유율은 점차 낮아지고 있는 추세임



<그림 3-5> 관광특구별 국내관광객(좌) 및  
외국인관광객수(우) (2001년도 기준)

자료: 이태원 관광특구 현황자료(2000년) 및 각 시도(2002년) 내부자료(한국문화관광정책연구  
구원, 「관광특구제도 개선 및 운영활성화 방안」, 2002 인용)

## 2. 이태원 관광특구의 지역경쟁력

- 이태원 관광특구의 지역경쟁력은 쇼핑상품 및 보세의류의 품질이 가격에 비하여 우수함에 있음. 또한 상품의 종류가 다양하고 디자인이 독특하다는 것 외에도 다음과 같은 장점이 있음
  - 미화, 엔화 등이 자유롭게 통용되고 외국인이 영어로 쉽게 상인과 거래할 수 있음
  - 상가, 유흥가로 형성된 거리분위기가 한국적인 풍물과 이국적인 특성이 혼재되어 있음
  - 비교적 저렴한 상품이 다양하게 구비되어 있고, 이태원 관광기념품 판매장의 상품 구색력이 매우 뛰어난
  - 상품가격은 외국(홍콩, 동경)에 비교하면 저렴하나 국내 재래시장보다는 상대적으로 비싼 것으로 조사됨. 저렴한 가격은 상인들의 박리다매 위주의 판매전략 때문인데, 최근 보세품들이 잘 공급되지 않아 가격경쟁력은 많이 저하됨
  - 물건구입시 정찰제로 판매되기 보다는 흥정이 가능해 가격할인이 가능하고 고객에게 흥미를 붙여 넣어주고 상인들 또한 경쟁의식 때문에 가격흥정에 쉽게 응함



- 특히 외국인들의 취향에 맞는 유명브랜드 위조상품은 가격에 비해 현저하게 품질이 우수함. 위조상품은 당국의 지속적인 단속과 계몽에 의해 현재는 줄어들고 있지만 아직도 현실적으로 통용되고 있어서 외국인들이 이태원상가를 찾게 되는 주요한 요인임
- 이태원의 다양한 문화수용능력 → 20여개의 동성애자를 상대로 한 클럽과 바, 2개소의 블루스·재즈 등 한국 최고 전문클럽이 139개소가 있음
- 그러나 이태원 관광특구의 단점으로 상가가 복잡하고 불결하며, 유흥업소가 지나치게 많아 가족단위 관광객을 위한 적절한 쇼핑장소가 아니고 주변환경이 체계적으로 형성되지 못해 쇼핑환경이 열악할 뿐 아니라 소매상가와 유흥업소들 간 거리가 구분되어 있지 않아 혼잡함
  - 노점상의 인도점유로 인한 이태원거리의 혼잡이 심함
  - 건물 내 입주한 일반상점은 주로 고가의 제품을 취급하며, 노점상은 부채, 연, 엽서, 탈, 병풍 등의 제품과 열쇠고리, 목걸이 등 상대적으로 저렴한 제품을 취급함
  - 관광특구 연합회와 이태원노점협의회의 영업시간 조정을 통한 공존 모색
  - 이태원거리의 쇼핑수요는 21시까지만 지속되므로 노점상인들의 생계에 큰 지장 우려됨
    - 관광특구연합회: 노점상의 영업시간을 ‘야시장’의 형태(18시 개장)로 조정하여 이태원 쇼핑의 이원화 도모함
- 이태원 상가는 제품가격이 붙어 있어 정찰제로 운영되는 듯하지만 형식적으로 붙어 있는 것으로 실질적으로는 고객별로 다른 가격을 받고 있음. 가격차이가 많게는 60% 이상인 것도 있어 이태원의 이미지 및 전체 상품의 신뢰도를 떨어뜨리고 있음

### 제 3 절 주한미군 및 외래관광객 방문현황

#### 1. 용산 미군의 이태원 관광특구 방문현황

##### 1) 주한미군을 대상으로 국내 관광프로그램

- 과거에는 이태원 관광특구를 방문한 관광객을 살펴보면 외국인과 내국인의 비율은 약 7對3 정도로 외국인이 높았으나 최근 약 6對4 정도로 외국인이 점차 감소하고 있는 추세임
  - 외국인은 주로 외국인 관광객(미국인이 전체 외국인 중 약 40% 점유함, 유럽인이 약 20%수준임)과 주한미군, 각국 대사관 직원 등 서울에 거주하는 용산 기지 인근 미군가족이 대부분임
  - 미국인은 다시 거주자, 비즈니스맨, 군인가족, 순수관광객(20-30%) 등으로 구분됨
  - 일본인은 전체 외국인의 약 20% 정도이나 상품구매력이 매우 높으며, 이외에 러시아와 중국, 태국 등 동남아의 중국어권 국가의 방문객들이 많이 방문함
- 주한미군들의 국내관광에서 보이는 관광목적 및 동반형태, 그리고 관광서비스 만족도에 관한 연구(유진, 1999)는 그다지 많은 관심을 가지지 않은 부문임. 특히 주한미군을 타겟으로 하는 관광상품의 개발에 관한 논의에 관한 것은 거의 없음
- 따라서, 일반 외래관광객과는 달리 주둔군인이라는 특수한 상황에서 한정된 여가시간의 소비패턴에 관한 연구는 매우 시사하는 바가 큼
- 주한미군을 대상으로 미군측에서 실시중인 교육위주의 국내 관광프로그램은 주로 방문점 및 인천방문이 대표적이며 크게 4가지로 분류됨(U.S.O의 관광관련부서의 내부 보고자료)
  - 필수적 관광프로그램: DMZ와 남침을 위해 북한에서 파놓은 땅굴 견학:
    - 한반도의 위험성을 생생하게 실감할 수 있고, 국가에 대한 애국심을 고취하기 위한 체험프로그램
  - 문화관광프로그램: 경복궁 관람 후 민속촌으로 이동하여 한국의 전통을 관람함. 한식당에서 전통 한식을 먹고, 비원(Secret Garden)방문, 한국기념품점을 방문하

- 여 기념품 구입한 후 최종적으로 출발지인 용산기지로 복귀하는 코스
  - 쇼핑관광 및 한국체험프로그램: 주한미군의 예산에서 기본적인 교통편의 및 식사를 제공하며 군인과 군인 이외의 일반 미국인들에게는 참가비를 차등적으로 받고 있음
  - 국방부가 주최하는 「한미 친선활동프로그램」(주한미군과 한국관광공사의 주관)은 지금까지 꾸준히 시행되고 있음
    - 「주한미군 가족방한 지원프로그램」으로 미국 연고자를 통한 해외 시장의 한국 이미지 홍보 및 방한유치를 촉진하기 위하여 주한미군 및 그 가족을 대상으로 함
      - 매년 2~7회 제공되며 1999년 4차례 실시되어 총 515명이 행사에 참여함
      - 1999년까지의 총 참가인원: 총 2만4천명(방한가족 약 16,608명 및 참가한 장병 7,514명 포함)
      - 5일의 일정으로 진행: 첫날, 미 8군에 대한 브리핑 들음, 둘째 날, 판문점 및 창덕궁 관람, 셋째 날, 민속촌 방문 후 경주로 이동하여 경주시장 주최의 만찬에 참석, 넷째 날, 경주관광, 마지막 날, 서울로 이동하여 행사 종료됨
  - 이밖에 국내주도 프로그램: 한국관광공사에서 운영중인 「주한미군 1일 문화관광사업」 등이 있음

## 2) 용산 미군의 국내관광에 대한 의견조사

- 용산 미8군 South Post, Main Post, 그리고 Camp Coiner에서 조사된 주한미군들이 국내관광에 대한 의견조사(유진, 1999)는 주한미군들의 국내관광의 주요 특징을 잘 보여줌
  - 관광횟수: 1~3회가 40.5%, 20회 이상이 23.2%, 4~6회가 17.3%, 10~20회가 10.0% 순이며 외래관광객과 비교해 볼 때 비교적 장기간 국내에 머물기 때문에 관광횟수가 상대적으로 많은 편임
  - 관광목적: 즐거움 추구(Pleasure Tourism)가 51.4%로 주된 여행목적이며, 그 다음으로 업무겸한 관광형태가 16.4%, 가족간 결속이 12.3%, 경험쌓기가 1.8% 순임

- 관광유형: 개별적인 관광(40%), Government Business Travel(24.1%), 친구들과 같이 약속을 하고 관광(17.3%) 순으로 조사됨. 한편 10.5%가 주한미군을 대상으로 하는 자체 프로그램을 이용하는 것으로 나타남
  - government business travel이 높은 것은 주한미군 대상의 관광프로그램들이 업무시간과 많이 겹쳐 있기 때문임
- 관광정보 획득: 친구(37.7%), 경험자 추천(12.3%), 여행사(12.3%), 가족추천(9.5%) 순임
- 관광체류기간 및 소요경비, 체류기간은 2~3일(39.5%), 당일(34.5%), 4~5일(11.8%) 순이며, 소요경비는 \$20~\$50 미만(35.5%), \$50~\$100미만(23.2%), \$20미만(10.5%) 순임
- <표 3-2>처럼 주한미군들의 주된 쇼핑장소는 10명중 5명 이상(50.5%)이 이태원이라고 응답하였음

<표 3-2> 주한미군들의 쇼핑장소

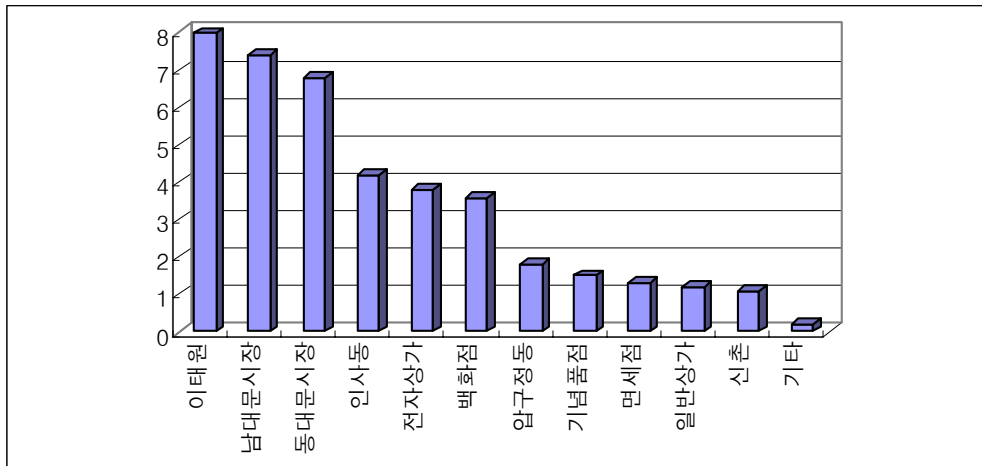
구분	빈도 및 비율(%)	구분	빈도 및 비율(%)
시내 면세점	2 (0.9)	일반상가	3 (1.4)
백화점	25 (11.4)	기념품 상점	1 (0.5)
남대문	25 (11.4)	인사동	2 (0.9)
동대문	22 (10.0)	기타	29 (13.2)
이태원	111 (50.5)	합계	220 (100.0)

자료: 유진, 「주한미군의 국내관광형태에 대한 연구」, 1999

- 이것은 이태원 지역이 부대인근에 위치하여 접근성이 좋고 가격 또한, 비교적 저렴하고 제품의 품질이 좋아 상대적으로 높은 선호도를 보이고 있고, 기타로 남대문(11.4%), 동대문(10.0%) 등 재래시장을 쇼핑장소로 선호하고 있음. 이밖에 기타(13.2%) 중 군부대 PX를 이용하는 사람들도 상당함. 또한 주한미군들은 한국에서 생활하면서 전자상가와 같은 전자제품을 둘러보는 것을 선호함
- 이러한 결과는 한국관광공사의 보고서(한국관광공사, 「주한외국인 대상 설문조사 보고서」, 1999)의 쇼핑선호지역인 이태원, 남대문, 동대문시장, 인사동, 전자

상가 순서와 거의 유사한 결과를 보임

- 하지만 인사동에 대한 외국관광객들은 매우 좋은 시각을 가지고 있는 반면 주한미군들은 인사동에 대해 부정적 시각을 가지고 있음
- 이유: 외국관광객들은 단체관광으로 가이드에 의해 인솔되어 인사동의 충분한 매력을 느낀 반면에, 주한미군들은 개인관광으로 인사동에 대한 정확한 정보 부족에 기인하는 것으로 추정됨



<그림 3-6> 주한외국인이 추천하고 싶은 쇼핑지(단위: %)

자료: 한국관광공사, 「주한외국인 대상 설문조사 보고서」, 1999

- 주한미군들은 국내 관광에서 ‘가장 불편하고 불만스러운 점’은 교통혼잡(40.5%), 의사소통의 문제(24.5%), 불결하고 부족한 화장실시설(20.0%), 여행정보 획득의 어려움(5.9%), 서비스가 엉망인 택시(3.6%) 순으로 조사됨
- 한편 주한외국인과 비교할 때 외래관광객이 느끼는 국내관광의 문제점은 ‘언어소통의 문제’와 ‘교통혼잡’, 그리고 ‘대기오염’ 순임(한국관광공사, 1999)
- 따라서 주한미군과 주한외국인들은 거의 유사한 문제점을 지적하고 있음. 이밖에 안내표지판의 미비와 관광정보 획득의 곤란, 여행상품의 부족과 같은 관광의 가장 중요한 소프트웨어적인 문제점을 지적함

## 2. 외래관광객의 이태원 관광특구 방문현황

### 1) 국내 방문하는 외래관광객 현황

- 2000년 이후 한국을 방문하는 외래관광객은 약 5,508천명으로 1980~2000년 연평균 9.0%로 꾸준히 증가하다 2001~2003년 이후 연평균 -2.5%로 감소하고 있음
- 출국자수(6,882천명)는 입국자수(4,750천명)를 2,132천명이 초과(한국관광공사 관광통계자료)하여 국제수지 적자폭이 갈수록 커지고 있음
  - 세계 관광시장과 동북아 지역 관광수요는 지속적으로 증가하고 있으나 국내는 IMF 이후 외래관광객수가 500만명 수준에서 정체되어 있어 대책마련이 시급함
  - 국내 외래관광객 시장점유율: 일본 43.4%, 중국 10.1%, 미국 8.6% 순임
  - 특히 미주·유럽권의 외래관광객은 점차 감소하여 1998년 이후 일본을 제외한 다른 아시아권 관광객보다 규모면에서 축소됨
- 2002년 기준 방한 중국인 관광객 수는 약 54만명으로 해외관광객 약 1,344만명의 약 4%에 불과하나 국내 관광시장 점유율 측면에서 일본에 이어 2위를 차지하고 있으며, 국가별로는 가장 빠른 증가추세를 보이고 있음(한국문화관광정책연구원, 2004)
  - 지난 10년간 중국관광객의 연평균 증가율 19.1%이며 추가로 국제 불안정 요인과 IMF 경제위기 이래 미주 및 유럽관광객에게 한국의 관광유인력이 많이 약화되었음

<표 3-3> 한국방문 국적별 외국인관광객 추이

단위 : 명, %

구분	1997년	1998년	1999년	2000년
전체	2,580,128(100.0)	3,064,917(100.0)	3,454,238(100.0)	3,874,481(100.0)
일본권	1,572,339(60.9)	1,876,720(61.2)	2,111,789(61.1)	2,381,619(61.5)
미주·유럽권	597,042(23.1)	588,591(19.2)	612,866(17.7)	682,663(17.6)
아시아권	404,718(15.7)	593,624(19.4)	721,721(20.9)	802,443(20.7)
기타	6,029(0.2)	5,982(0.2)	7,862(0.2)	7,756(0.2)

자료: 한국관광통계, 1997-2000(www.knto.or.kr)

- 외래관광객 1인당 지출액 또한 \$1,460(1999년) → \$1,107(2003년)로 감소되어 외래관광객의 1인당 평균 관광지출액은 1995년부터 2003년 대비 연평균 10% 감소추세임

<표 3-4> 외래관광객 1인당 관광지출액

단위: 달러

구분	1995년	1996년	1997년	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	
외국인	지출액	1488	1474	1309	1615	1460	1280	1238	1110	1107
	증가율	40.0	-1.0	-11.2	23.4	-9.6	-12.3	-3.4	-10.3	-0.3

자료: 한국문화관광정책연구원, 2004

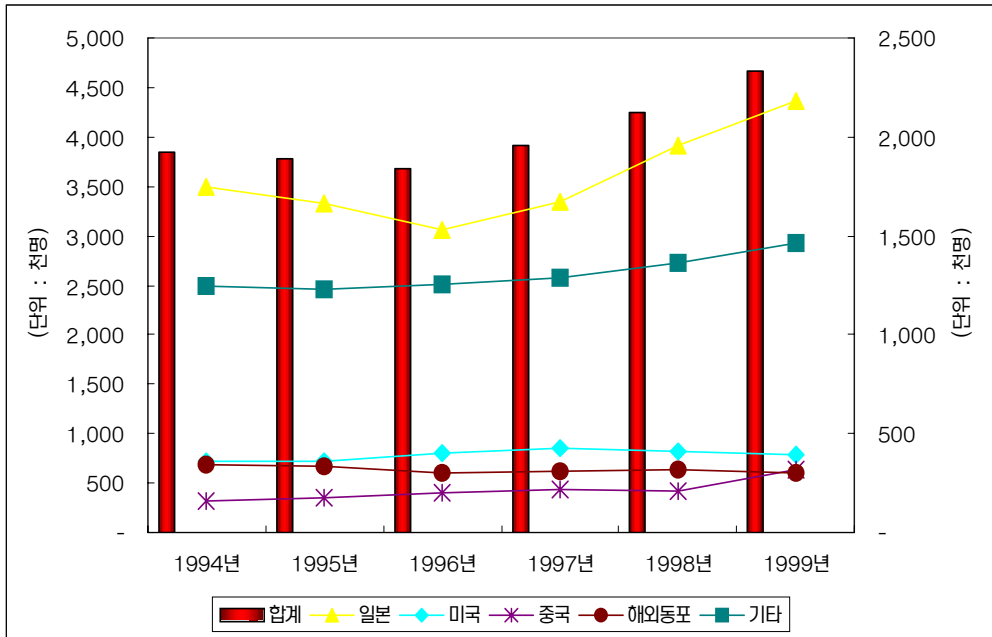
## 2) 서울방문 외래관광객 추이

- 서울을 방문하는 외래관광객은 국내 외래관광객의 통계와 거의 일치함. 2001년 전국 5,312천명중 서울 4,657천명, 2005년 전국 7,381천명 중 서울 6,058천명(서울시정개발연구원, 2001)으로 추산함. 국적별로 살펴보면 일본은 점진적으로 증가추세, 미국은 정체됨, 중국인 관광객은 급증하는 추세를 보임

<표 3-5> 서울을 방문한 외래관광객

연도	합계	일본	미국	중국	해외동포	기타
1994	3,841,690	1,744,140	355,900	155,108	343,371	1,243,171
1995	3,773,400	1,667,223	358,880	178,359	335,658	1,233,280
1996	3,683,779	1,526,559	399,300	199,604	302,366	1,255,950
1997	3,908,140	1,676,434	424,258	214,244	307,045	1,286,159
1998	4,250,218	1,954,416	405,735	210,662	313,995	1,365,410
1999	4,659,785	2,184,121	396,286	316,639	301,027	1,461,712

자료: 한국관광통계, 1994-1999(www.knto.or.kr)



<그림 3-7> 서울시 외래관광객 수 변화

- 관광형태 중 개별여행의 비중이 전체 60.3%, 단체 패키지여행이 23.5%, 그리고 에어텔 패키지여행이 16.2% 순임
- 개인이 여행계획을 직접 수립하고 자유롭게 관광하는 개별여행이 전체적으로 가장 높음
- 일본관광객은 개별여행과 패키지여행이 거의 동일한 비율을 보이며, 미주·유럽권은 상대적으로 개별여행을 더욱 선호함



<표 3-6> 국가별 관광형태

단위: %

구분	사례수	개별여행	패키지 여행	에어텔(Air-tel) 패키지여행 (Semi-Package Tour)	
전체	2502	60.3	23.5	16.2	
거주국	일본	1159	39.8	31.7	28.5
	미국	218	87.5	8.6	3.9
	중국	210	71.8	23.8	4.4
	홍콩	95	72.7	23.4	3.9
	독일	25	91.9	3.3	4.8
	영국	28	91.8	-	8.2
	대만	60	55.6	42.8	1.6
	캐나다	27	91.7	3.3	5.0
	프랑스	15	95.2	1.6	3.2
	호주	18	84.2	7.0	8.8
	싱가폴	32	55.5	41.3	3.2
	러시아	73	82.7	7.7	9.6
	태국	42	56.5	34.8	8.7
	기타	500	80.1	13.3	6.6

자료: 한국관광공사, 1999, 외래관광객 실태조사보고서

- 외래관광객이 가장 선호하는 서울시내 관광지로는 ‘동대문시장(47.4%)’, ‘이태원(36.0%)’, ‘고궁(34.9%)’ 순임 (한국관광공사의 「2000년 외래방문객 실태조사」, 2000). 이것을 통해 볼 때 이태원을 서울을 대표하는 관광지로 인식함
- 외래관광객이 선호하는 쇼핑장소는 재래시장(남대문, 동대문시장, 수산시장 등), 백화점, 면세점, 이태원 등인 것으로 나타났고, 국적별로 살펴보면 남대문시장, 명동, 고궁 등은 모든 외래 관광객에게 고르게 인상 깊은 장소로 인식되며, 특히 미국관광객은 이태원을 선호하며 대만/중국인은 한강을 가장 인상 깊은 장소로 인식함

<표 3-7> 외래방문객의 서울 시내 관광지 선호도(복수응답)

구분	고궁	박물관 기념관	인사동	롯데월드	이태원	동대문 시장
순위 및 비율(%)	③ 34.9	④ 30.4	⑥ 12.4	⑤ 27.8	② 36.0	① 47.4

자료: 한국관광공사, 「외래방문객 실태조사」, 2000

- 한국관광공사와 서울시의 2000년과 2001년 국가별 서울관광 및 쇼핑형태 조사결과 일본 관광객의 경우, 이태원에 대한 선호도는 관광선호도가 5위, 3위인 반면, 쇼핑 선호도는 8위에 머물음

<표 3-8> 일본 관광객의 이태원 관광선호도

구분/순위	1위	2위	3위	4위	5위	6위	7위	8위	9위	10위
외래방문객 실태조사 (2000)*	명동	남대문 시장	동대문 시장	고궁	이태원	박물관/ 기념관	롯데 월드	인사동	남산	압구 정동
외국인관광객 설문조사 (2001)**	명동	고궁	이태원	박물관/ 기념관	남산	인사동	롯데 월드	한강	공연장	-

\* 이하 외래방문객실태 조사는 한국관광공사의 2000년도 자료

\*\* 이하 외국인관광객설문조사 서울특별시의 2001년도 자료

<표 3-9> 일본 관광객의 이태원 쇼핑선호도

구분/순위	1위	2위	3위	4위	5위	6위	7위	8위	9위
외래방문객 실태조사(2000)	면세점	상가/시장/ 쇼핑몰	백화점	기념품 판매점	예술품/ 민예품점	편의점 /기타	-	-	-
외국인관광객 설문조사(2001)	면세점	남대문시장	백화점	동대문	명동	기념품 판매점	일반 상가	이태원	인사동

- 미주·유럽 관광객의 경우, 이태원에 대한 선호도는 관광선호도가 5위, 3위, 쇼핑 선호도가 1위를 차지함

<표 3-10> 미주·유럽 관광객의 이태원 관광선호도

구분/순위	1위	2위	3위	4위	5위	6위	7위	8위	9위	10위
외래방문객 실태조사(2000)	명동	남대문 시장	동대문 시장	고궁	이태원	박물관/ 기념관	롯데 월드	인사동	남산	압구 정동
외국인관광객 설문조사(2001)	명동	고궁	이태원	박물관/ 기념관	남산	인사동	롯데 월드	한강	공연장	-

- 주요 쇼핑장소로 일본인은 면세점, 백화점 및 남대문시장 등을, 미주/유럽인은 이태원, 남대문시장, 백화점을, 중국인은 남대문시장, 백화점, 명동 등을 지적하고 있어 시장별로 차별화되고 있음

<표 3-11> 미주·유럽 관광객의 이태원 쇼핑선호도

구분/순위	1위	2위	3위	4위	5위	6위	7위	8위	9위
외래방문객 실태조사(2000)	상가/ 시장	기념품 판매점	면세점	백화점	예술품/ 민예점	편의점/ 기타	-	-	-
외국인관광객 설문조사(2001)	이태원	기념품 판매점	면세점	일반상가	백화점	동대문 시장	남대문 시장	인사동	명동

- 중국관광객의 경우, 이태원에 대한 선호도는 관광선호도가 7위, 3위, 쇼핑선호도가 6위를 차지함

<표 3-12> 중국 관광객의 이태원 관광선호도

구분/순위	1위	2위	3위	4위	5위	6위	7위	8위	9위	10위
외래방문객 실태조사(2000)	남대문 시장	동대문 시장	고궁	박물관/ 기념관	명동	롯데 월드	이태원	남산	인사동	압구 정동
외국인관광객 설문조사(2001)	명동	고궁	이태원	박물관/ 기념관	롯데 월드	한강	남산	공연장	인사동	-

<표 3-13> 중국 관광객의 이태원 쇼핑선호도

구분/순위	1위	2위	3위	4위	5위	6위	7위	8위	9위
외래방문객 실태조사(2000)	면세점	상가/ 시장	백화점	기념품 판매점	예술품/ 민예품	편의점/ 기타	-	-	-
외국인관광객 설문조사(2001)	동대문 시장	명동	남대문 시장	백화점	면세점	이태원	일반 상가	기념품 판매점	편의점/압 구정동

- 이태원이 각국의 관광객들에게 인식되는 의미를 살펴보면 아래와 같음
  - 일본관광객들에게는 쇼핑매력보다는 관광매력이 보다 높은 곳으로 인식됨
  - 미주·유럽권 관광객들에게는 이태원이 한국에서 가장 친숙한 쇼핑관광지로 인식됨
  - 중국관광객들의 선호도 역시 쇼핑을 중심으로 볼 때 이태원에 대한 선호도는 상대적으로 높아지고 있는 추세임
- 일본관광객이 한국 외래관광객의 60% 이상을 차지, 중국관광객의 비중이 급증하기에 향후 이태원 관광특구의 활성화를 위해 일본과 중국관광객을 유인하는 쇼핑활성화 대책을 수립하는 것이 효율적임
- 한편 개별여행객의 비율의 점진적인 증가하면서 개별관광객을 이태원에 유인할 수 있는 다양한 쇼핑관광 상품의 개발이 필요함

### 3) 이태원 관광특구 관광객 추이

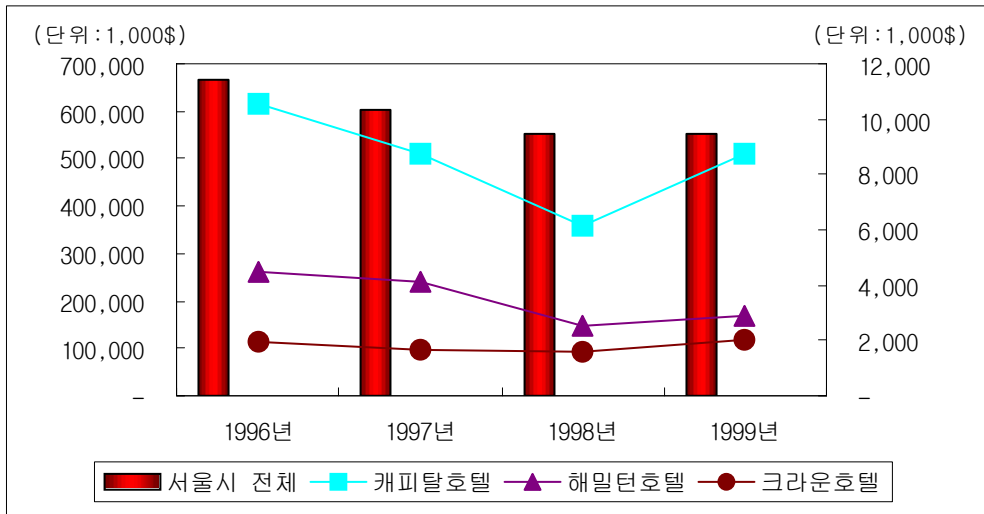
- 이태원을 방문한 외국관광객수와 1인당 소비액 지출에 관한 객관적인 통계자료가 없어 이태원의 외래방문객 수와 소득과악의 어려움이 있음. 따라서 이태원 관광특구연합회와 용산구청의 현황과악 자료와 이태원 소재 호텔 등을 대상으로 한 자료(한국관광호텔업협회)에 의하면 이태원의 외국관광객 수는 연 240만명(2000년 기준) 정도, 일일 대략 6,500~7,000명(주중엔 5,500~6,500명, 주말엔 7,000~7,500명)이며 외화획득액은 연평균 10억불(8억불~12억불)로 추정함
- 서울의 전체적인 외국관광객수는 증가하지만, 이중 이태원에 방문하는 관광객의 비율은 점점 감소되고 있음
  - 따라서 서울 전체 호텔의 외국인을 대상으로 한 수입이 급격한 반면 이태원 지역호텔은 상대적으로 서울시 전체 증가율에 크게 못 미침
  - 해밀턴호텔의 경우, 1998년에 비해 14.9% 성장에 그쳤고, 1996년과 1997년에 비해서는 각각 54.5%, 41.8% 정도 낮은 수입을 올렸음

<표 3-14> 이태원 지역 호텔의 외국인 대상 수입

단위 : US \$

구분	1996년	1997년	1998년	1999년
서울시 전체	664,173,762	603,251,906	551,176,937	551,176,937
캐피탈호텔	10,556,542	8,712,405	6,167,902	8,715,956
해밀턴호텔	4,499,407	4,130,794	2,537,108	2,913,563
크라운호텔	1,977,777	1,652,214	1,567,914	2,044,355

자료 : 한국관광호텔업협회(hotelskorea.or.kr)



<그림 3-8> 이태원 지역호텔의 외국인 대상 수입현황

- 이태원 관광특구를 방문하는 외국인 관광객 수는 서울시내 타 관광지의 관광객 수에 비하여 상대적으로 증가폭이 둔하다는 것을 보여줌. 하지만, 외래관광객의 절대적인 수는 꾸준히 증가하고 있는 추세임
- 1990년대 이후 일본, 중국 등 동남아 관광객과 미주·유럽권 관광객이 주를 이루고 있음. 최근에는 중국관광객수가 월등히 증가하여 중국방문객을 대상으로 한 세분화된 시장전략이 시급함
  - 일본, 중국인 관광객이 약 60~70%이며 미국, 유럽인 관광객이 25~30%(이중 40%가 주한미군 및 국내거주 외국인)

- 이태원의 외국관광객 중 일본, 중국관광객은 패키지상품을 통한 단체관광이 대부분이며 미주, 유럽권 관광객은 개별관광 위주임
- 여행사를 통한 단체관광이 이태원의 지배적인 관광형태가 되면서 여행사, 가이드 등과의 리베이트가 만연됨
- 이태원의 쇼핑관광 매출액은 매년 큰 폭으로 매출감소(의류나 악세사리 소매업은 동대문, 남대문 시장의 영향으로 타격이 매우 큼) 중이나 일본인 관광객을 타겟으로 한 스포츠 마사지, 한증막 업소 등은 성행중임
- ‘국적별 소비행태’를 보면, 일본인 관광객이 단체/중저소득층/2~3일 체류/30~40대 연령/떼밀이, 발맛사지, 유흥업소 이용 등의 특성을 보임. 구입하는 쇼핑물품은 주로 가죽이나 의류 중심임. 한편 중국인 관광객은 주로 ‘윈도우 쇼핑’ 중심의 관광패턴을 보이고 있음. 미주·유럽권 관광객은 \$100 이하의 전통공예품(기념품)을 선호하는 경향이 있음
- ‘쇼핑매출액’의 경우, 전반적으로 지속적인 감소추세를 보이고 있음. 그 이유는 ① 남대문, 동대문 시장과의 경쟁으로 인한 쇼핑경쟁력의 차별성 약화, ② 여행업체와의 리베이트 문제, ③ 일본인 및 아시아인들에게 인기가 높은 이미테이션 상품의 단속강화, ④ 불편한 교통과 바가지요금 때문으로 예상됨
- 전체적으로 볼 때 서울을 대표하는 이태원, 남대문, 동대문 등 3대 관광특구는 장기 경기불황으로 고객이 급격히 감소하고 관광특구의 잇점이 거의 사라져 버린 위기감 속에서 살아남기 전략을 적극 추진중임. 이태원은 국제타운으로 탈바꿈, 남대문에선 인터넷 쇼핑몰 구축, 동대문 패션은 중국 진출을 추진중임

<표 3-15> 관광특구 지정일자 및 개선계획

관광특구	지정일자	업소	주요개선 계획
이태원	1997. 9. 29	쇼핑상가 등 2천27개소	국제쇼핑거리 및 야시장 조성, 그랜드세일행사
남대문·명동·북창동	2000. 3. 30	쇼핑·숙박시설 등 8천8백19개소	인터넷 쇼핑몰 구축, 거리조형물 설치, 조명개선
동대문 패션타운	2002. 5. 23	쇼핑상가 등 2만9천8백개소	중국시장 진출, 무료 외국어 교실 운영

자료: <http://news.joins.com/money>

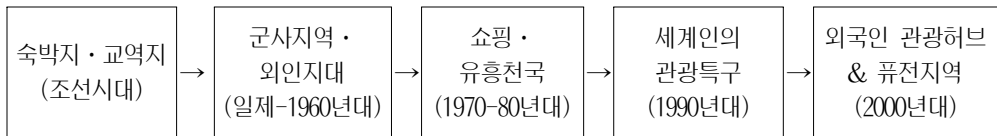
- 이태원: 보고 먹고 쇼핑할 수 있는 3박자를 갖춘 국제타운의 건설을 추진중이며 그랜드세일 행사기간에는 10~30% 싸게 팔고, 전국 8도의 음식을 맛볼 수 있는 야(夜)시장을 개최하며, 매년 9월에는 세계 음식 콘테스트와 외국인 축제를 개최함. 특히 무역협회 홈페이지 등 각국에 널리 알려진 인터넷 사이트와 연계해 홍보전에 나섬. 특히 상인들은 용산구가 국방부에서 매입한 아리랑택시 부지에 국제컨벤션센터 건립을 추진함에 따라 이태원을 프랑스 파리 샹젤리제와 같은 국제쇼핑거리로 조성할 계획임
- 이태원 관광특구의 활성화를 위한 방안으로는 가장 큰 비중을 차지하는 일본과 중국 관광객을 타깃으로 한 관광자원을 확보, 이태원의 고유브랜드 상품개발, 개별관광객을 보다 많이 유치함으로써 외국인 관광객 범위를 다양화하는 관광전략이 필요함
- 남대문: 명동, 북창동, 그리고 남대문을 잇는 관광특구에는 현재 약 8천8백여개의 상가와 숙박시설이 밀집되어 있지만 재래시장과 영세한 경영방식이기에 인터넷 쇼핑몰을 구축하려고 함. 특히 상가별 제품, 가격정보 등을 연결하기 위하여 3년간 약 44억원(서울시 지원 + 구비 + 민자유치 등)을 투입하여 전자상거래시스템에 적극적으로 민자를 유치하여 백화점, 케이블 쇼핑채널과도 경쟁할 예정임
  - 명동
    - 최첨단 패션거리, 이벤트(명동축제) 및 충무로의 영화의 거리와 연계성 확보
    - 국내 제일의 패션1번지로서 도시브랜드 가치를 지님
    - 젊은층에서 노년층까지 폭 넓은 구매고객층 확보함
    - 금융권의 집중으로 환불, 현금인출이 다른 곳보다 용이함
    - 고도 서울의 유적지와 인접한 위치(종로, 사적지, 인사동) 임
  - 남대문
    - 대표적인 재래시장이며 잘 연계된 대중교통 수단을 갖춘
    - 호객하는 좌판판매인의 독특한 몸짓과 언어
    - 서울의 새벽을 여는 힘찬 서민의 소박한 생활상이 특징임
  - 소공동/북창동
    - 문화유적 답사와 쇼핑, 업무를 위한 방문객들에게 있어 가장 선호되는 입지임
    - 서울시내 특급호텔의 총 객실수중 27%에 달하는 객실이 주변에 집중하고 있음

- 백화점, 면세점 등의 고급 쇼핑센터를 인근에 갖추
- 동대문 패션타운: ‘패션 1번지’, ‘유통메카’ 라는 명성에 부응하는 국제화로 시장확대 하며 마케팅을 실시함
  - 청계천 복원에 발 맞춰 동대문 난장축제를 개최해 청계천에서 동대문운동장까지 퍼레이드를 하고 장터를 활성화할 계획임
  - 중구청도 동대문 패션타운에 무료 외국어교실을 열어 외국어 관광안내지도를 배포하고 전통음식 행사를 지원할 예정임



## 제 4 절 이태원의 지역이미지 및 정체성

- 이태원 관광특구의 지역이미지를 역사적으로 볼 때 초기 숙박지, 군사지역, 쇼핑·유흥의 천국, 세계인의 관광특구 등 다양하게 변모해 왔음
  - 최근에는 외국인 관광의 허브 및 퓨전(Hub & Fusion) 지역으로서 지역정체성을 규정하고 마케팅 전략을 제시함(서울시정개발연구원, 이태원 장소마케팅 전략연구, 2001)



<그림 3-9> 이태원의 이미지 변천과정

자료: 서울시정개발연구원, 「이태원 장소마케팅 전략연구」, 2001

### 1. 조선시대: 숙박지 및 교역지

- 조선시대 이전까지 영남에서 서울로 진입하는 4대 역원 중 하나였고 한강과 인접해 있어 주요 하천교역로 기능을 수행함 → 따라서 ‘숙박지’와 ‘교역지’의 초기 이미지가 형성됨
  - 이태원은 ‘영남대로’에서 서울로 진입하는 첫 원터였음
  - ‘원(院)’이란 고려시대 전성기를 맞은 주로 사찰들이 운영하는 노변 숙박시설을 가리킴
  - 이태원은 공무수행 관리와 여행자의 편의를 제공하기 위해 숙소로 설치된 ‘한양 4院’ 중 하나였음
- ‘이태원(梨泰院)’의 지역명은 조선시대 효종 때 동네에 배밭이 많았다는 이유에서 유래함
- 한편 임진왜란 때 왜군들이 귀화하여 살았다는 ‘이타인(異他人)’의 어원에서 출발하여, 임진왜란시 왜군에게 치욕을 당한 이 지역의 여승들과 부녀자 및 그 아이들을

보육원을 지어 정착케 한 바, 혼혈인의 거주지라는 의미에서 ‘이태원(異胎園)’이라고 했음

## 2. 해방이후: 군사지역 및 외인지역

- 조선시대부터 군사 관련시설이 많았고, 일제시대에 군용지로 책정되어 조선 주둔 일본군 사령부가 입지하였고, 구 군인아파트가 일본군의 사격장으로 이용되었음
  - ‘서울의 異邦’이라는 이미지→ 군사지역의 색채 진해짐(귀화인들의 거주지, 혼혈인 거주지가 일제시대에는 ‘일본군의 주둔지’로 변모됨)
    - 해방 후 한국전쟁을 거치면서 서울 주둔 미군기지로서 군사지역의 면모 강화함
    - 이들을 위한 구멍가게나 가건물 주점, 기지촌 형성 → 미군위락지대로 변모
    - 한국전쟁으로 인한 월남민들의 집단 거주로 인근에 ‘해방촌’ 형성
- 해방 후 지금까지는 ‘미군주둔지’이자 ‘외국인 집단거주지’로서 ‘외국인 집단거주지’로서 ‘군사지역’과 ‘외인지대’의 이미지를 강하게 형성
  - 이태원을 잘 표현하는 언론보도로는 “서울 속의 외인지대”(2001.5.28 중앙일보), “한국 속의 외인지구”(2001.5.29 한국경제), “서울 속의 이방”(2001. 5.30 국민일보) 등이 있음
- 미군의 여가 및 유흥 활동이 지배적인 미군위락지대로서의 이미지를 강하게 구축
  - “미국과 미군 향기가 나는 거리, 미국인이 만든 거리”(‘장기체류자를 위한 최신 정보’ 한국판. 삼수사, 일어판, 1996), “미군의 세컨드홈”, “서울의 리틀 어메리카”(2001. 9.21. 코리아 헤럴드), “한국의 아메리카”, “서울의 라스베가스”(서울신문, 97.8.5)등으로 신문 등에 언급됨
- 1960년대, 이태원동, 한남동에 외국공관 들어서고, 1963년 사격장터에 군인아파트 건설
  - 외국인 집단거주지의 형성, 도시화의 본격화 시작

### 3. 1970년대: 쇼핑 및 유흥의 천국

- 1970년대 섬유산업의 발달로 싸고 질 좋은 가짜 모조품을 살 수 있는 ‘보세상품의 메카’로 표현됨. 1970년대 초반, 121후송병원의 미8군 영내로의 이전으로 현재 이태원 상가의 모습을 형성함
  - 1970년대 후반, 섬유산업의 호황과 값싸고 특색 있는 보세물품 쇼핑가로 발달하여 값싼 노동력과 서비스를 제공하는 인력공급지 역할을 수행함
- 이후 1983년, ASTA 및 IPU 총회, IMF, IBRO총회 등 각종 국제 행사, 86아시안게임, 88올림픽 개최 → ‘국제적 쇼핑·유흥·관광명소’로 등장하기 시작 → ‘쇼핑 천국’이라는 이미지 부각 88올림픽 개최시, “잠실에선 스포츠 올림픽, 이태원에선 쇼핑 올림픽”(서울신문, 97.8.5) 슬로건 등장
- 해외 유명 의류제품을 즉석에서 직접 제작하는 기술력과 맞춤시스템 갖추 → “의류 즉석 주문제작의 거리”(「장기 체류자를 위한 최신정보 한국편」, 삼수사, 일어판, 1996)라는 이미지가 일본 잡지에 등장
- 유흥, 관광에 있어서 특히 나이트라이프(night life)가 발달된 곳이라는 이미지 부각, 낮에는 의류와 가죽제품, 이미테이션의 천국, 밤에는 디스코, 나이트, 재즈클럽, 바, 가라오케 등 환락가의 거리로 변모
  - “낮과 밤 서로 다른 얼굴을 가진 거리”(여행가이드, 「세계를 간다 한국편」, 다이어몬드사, 일어판, 1995)로 묘사됨. 1980년대 말 이태원의 나이트클럽을 “최고의 춤꾼이 몰려드는 댄스계의 메카”(2001.3.17 매일경제)라고 묘사됨. “서울관광 1번지”(2001.5.28 한국일보)등의 유흥관광지로서의 이태원의 이미지 잘 표현

### 4. 1990년대: 세계인의 관광특구

- 1980년대 이후 세계적으로 알려지고, 관광쇼핑과 유흥위락의 쇼핑관광명소가 되기 시작
  - 피혁제품과 염가브랜드품의 거리로 외국인들의 쇼핑투어에 반드시 포함되는 지역, 밤에는 외국인을 위한 유흥업 번성

- 1990년대 일본, 홍콩, 중국, 동남아, 아프리카, 중동지역의 이태원 관광객 증가
  - 기존의 미군의 거리에서 '세계인의 거리'로 변모되면서 요일·시간대 특성별로도 '미국인의 거리', '중국인의 거리', '일본인의 거리' 등으로 다양화됨
- 1990년대 후반 이후, 일본, 홍콩, 중국, 동남아, 아프리카, 중동지역 관광객이 증가로 미군 중심의 거리에서 세계인의 거리로 변모됨
- 1997년, '관광특구'로 지정 → “세계인의 관광특구”, “미8군의 안방시장에서 외국인 전용 종합시장으로”, “흑인문화의 1번지에서 청소년 유행의 산실로”, “세계적 유행의 첨탑패션거리로”(1999.8.26 중앙일보) 이미지 변화 중
  - 관광특구로 지정된 이후 세계인의 관광특구, 전통과 현대, 세계적인 것과 한국적인 것이 혼재하는 '퓨전'의 장소로 변모됨
- 그러나 현재 이태원 관광특구는 해외브랜드 모조품 판매로 인한 부정적인 이미지 부각 또한 존재함
  - “세계적인 불법시장”, “국제적인 지적재산권, 상표분쟁의 진원지”, “서울의 저속함이 물려있는 곳(sleaze center of Seoul), 쇼핑하기엔 훌륭하지만, 쓰레기 같은 상품과 악취미상을 수상해도 좋을만한 기념품(the mountains of junk and winners of bad taste souvenir awards). 해떨어지기 전에 떠나는 게 좋다...밤에도 머물러 있기엔 최적의 장소가 아님(usually a good idea to sift, bargain, buy and split before nightfall, as Itaewon's not the best place to be after lights out)”(1990. TIMEasia.com: Seoul City Guide), “가짜 명품 범람과 이에 따른 단속여파로 최근 2~3년간 급속히 내리막길을 걷고 있는 이태원”(2001.6.6 매일경제), “짜구려 가짜 외제 상품이 넘쳐흐르는 이태원”(2001.5.22 중앙일보), “가짜 제품 범람에 따른 기관 단속 강화와 불편한 교통, 바가지 가격 등으로 동대문 상권에 외국인 쇼핑객을 빼앗기고 있는 이태원 쇼핑가”(2001.5.17 매일경제)

## 5. 2000년대: 외국인 관광허브 및 퓨전지역

- 2000년대 새로운 변화의 기로에 직면해 있는 이태원의 이미지
  - 모조품의 가격경쟁력 저하와 이태원 고유브랜드의 부재에 따른 쇼핑거점지구로

서 브랜드 가치가 저하되었지만 아직도 다양한 국적의 외국인들의 계속 방문할 뿐 만 아니라 각국 음식, 골동품, 전통상품, 이색클럽과 바, 목욕업 등을 통한 새로운 글로벌 지역을 중점으로 한 테마상품들이 등장함

→ “다양한 세계문화 교류의 유용한 장소”, “결코 잠들지 않는 컬러풀한 지역”의 이미지 여전히 지니고 있음

○ 앞으로의 이태원의 도시브랜드 구축 발전방향은 서울을 처음 방문하는 외국인들이 쇼핑, 관광, 숙박, 정보수집 등을 원스톱으로 서비스 제공받는 ‘외국인 관광 허브지역’과 세계의 다국적, 다민족적, 다정체성의 문화적 정서가 수용되고 교감되는 ‘퓨전 문화지역’으로 특화됨

- “서양골동가구의 봄을 이끄는 이태원 골동 골목”(2001.6.11 조선일보)

· “세계 요리재료, 없는 게 없어요”(2001.4.11 일간스포츠)

· “요리엑스포 가실 분! 지하철 6호선 이태원역에서 내리세요”(2001.3.23 동아일보)

· “수많은 인종이 오가고 여러 문화가 뒤섞여 활기가 넘치는 영국 런던 교외 노팅힐과 비슷한 거리를 서울에서 찾는다면 이태원”(2001.3.20 한국경제)

· “업소주인, 바텐더, 웨이트리스들 대부분이 영어를 할 줄 알고, 많은 여행객과 이주자들이 고향의 분위기를 느끼기 위해 찾는 곳”(2001.9.21 코리아헤럴드)

→ 이러한 언론의 이미지는 허브 앤 퓨전 지역으로서의 이태원의 가능성 잘 보여줌.

## 제 5 절 이태원 관광특구의 SWOT 분석

### 1. 이태원의 강점(Strength)

- 수도권은 2000만 인구가 거주하는 국내 최대 관광수요발생지역으로 송출시장을 포함하고 있고, 외래 관광객 또한 인천 신국제공항을 통해 80% 이상이 입국하여 이태원은 높은 수요 잠재력을 지님
- 1970~80년대 이후 꾸준히 인식되어온 ‘국제적 쇼핑명소’로서의 해외인지도 및 브랜드 가치
- ‘서울의 대표적인 원스톱 쇼핑(one-stop) 관광특구’ → 낮에는 쇼핑, 밤에는 유흥 중심으로 24시간 가동됨
- ‘나이트컬처가 발달된 관광명소’ → 나이트클럽, 라이브 클럽, 바, 가라오케, 쇼의 발달
- ‘이국적인 분위기’ → 50여개국의 외국공관과 관저, 미8군, 외인아파트 등 20,000여 명이 거주하는 외국인 커뮤니티의 존재와 거리에서 쉽게 만날 수 있는 다국적 세계인들, 다양한 외국어 간판 등
- ‘세계의 음식’과 쾌적한 레스토랑의 존재
- 즉석 ‘맞춤시스템’과 ‘장인기술력’의 화보, 이로 인한 업태변경의 용이성
- ‘상인들의 외국어 커뮤니케이션 능력’ → 영어, 중국어, 일어 및 기타 동남아시아의 방언까지 소통되는 수준
- ‘다문화 수용지역’ → 동성애자 업소들의 다수 포진, 독특한 문화적 정서와 활동의 수용
- ‘한국 대중음악의 모태’ → 국내 전문 재즈, 블루스 등 이태원의 문화적 이미지 고양시킴

## 2. 이태원의 약점(Weakness)

- 관광특구로서의 시각적 환경 이미지 저하  
→ 간판, 차도와 보도, 노점상 등으로 인한 무질서한 가로환경과 주차 공간, 관광편의시설의 부재, 이면도로의 열악, 수년강의 지하철공사로 인한
- ‘모조품의 경쟁력 상실’과 ‘이태원 고유의 브랜드 상품 부재’
- ‘부정적인 쇼핑 이미지’ → 모조품, 바가지 상흔, 빼끼호객, 무질서한 상거래 등으로 인한
- ‘관광객 유형의 다양성 결여’ → 개별관광객과 고소득층 관광객 유인력의 부족에 의한
- 특화된 관광 상품이나 볼거리의 부재
- 용도지역의 제도적 규제에 의한 상업적 개발의 제약

## 3. 이태원의 기회(Opportunity)

- 관광객 다양화의 가능성 → 일본, 중국 등 동남아 관광객의 급증에 의한
- 교통 접근성과 편의성 증진 → 지하철 6호선 개통, 인천국제공항 연계버스, 남산2호터널 개통, 시티투어버스 운행 등에 의한
- 다양한 관광객 접근의 용이 → 서울 도심 주요 호텔투숙객의 유동권자, 도심진입부(남산 1,2,3호 터널과 연계) 입지로 인한
- 연계관광코스 개발용이 → 용산 전자랜드, 삼각지 생활미술의 거리, 전쟁기념관, 국립중앙박물관, 한복박물관 등 주변지역에 다양한 관광자원 포진해 있음

## 4. 이태원의 위협(Threat)

- 쇼핑경쟁력을 잃어가고 있고, 쇼핑의 차별성을 확보하지 못함(최근 부상하고 있는 상권이 동대문, 남대문, 문정동 등에 밀림)
- 미군배설문화 소비지역, 치안의 무법지대라는 부정적 이미지

- 이태원의 강약점 분석을 통한, 강점과 기회요소를 살리고, 약점과 위협요소를 줄이기 위한 핵심적 추진 방안
  - ‘가로환경 정비와 개선을 통한 환경이미지 쇄신’, ‘이태원 고유브랜드 개발 및 독특한 쇼핑문화 창출’, ‘특화된 관광상품과 볼거리 개발’, ‘지역 연계 관광코스 개발 등을 통한 관광이미지 브랜드화’

<표 3-16> 이태원 관광특구의 SWOT 분석

강점(Strength)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 국제적 쇼핑 명소로서의 해외 인지도</li> <li>◦ 쇼핑과 유희가 복합된 서울의 대표적 원스톱 관광특구</li> <li>◦ 나이트클럽 라이브클럽, 바 등 나이트컬처가 발달된 관광명소</li> <li>◦ 외국인 커뮤니티의 존재와 거리의 다국적 세계인의 접촉 등으로 인한 이국적인 거리분위기</li> <li>◦ 다양한 세계음식과 쾌적한 레스토랑</li> <li>◦ 맞춤형시스템, 장인기술력 확보와 업태변경의 용이성</li> <li>◦ 외국어 커뮤니케이션 능력 상대적 우위</li> <li>◦ 동성애자클럽 등 다양한 문화수용능력</li> <li>◦ 서구 대중음악 장르의 모태 장소</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 가로환경의 질적 저하와 관광편의시설 열악으로 인한 관광특구로서의 시각적 이미지 저하</li> <li>◦ ‘모조상품’의 경쟁력 상실, 이태원 고유브랜드의 부재</li> <li>◦ 모조품, 바가지 상흔, 빼끼문화, 무질서한 상거래 등으로 인한 부정적인 쇼핑 이미지</li> <li>◦ 관광객 유형의 다양성 결여</li> <li>◦ 특화된 관광상품이나 볼거리의 부재</li> <li>◦ 용도지역 규제에 의한 개발의 제약</li> </ul>
기회(Opportunity)	위협(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 중국, 일본 등 인접 동남아 관광객 급증 추세</li> <li>◦ 지하철 6호선 개통 등으로 인한 교통편의성 증진</li> <li>◦ 도심 주요호텔 투숙객의 유동권, 도심 진입부 입지로 인한 관광객 접근성 용이</li> <li>◦ 용산, 삼각지, 한남동 등 주변 지역 연계 관광코스 개발 용이</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 동대문, 남대문, 문정동 상권 등과의 경쟁 심화로 쇼핑 경쟁력 및 차별성 약화</li> <li>◦ 미군배설문화 소비지역, 치안의 무법지대라는 부정적 이미지</li> </ul>

자료: 서울시정개발연구원, 이태원 장소마케팅 전략연구, 2001



## 제 6 절 주한 미군기지 이전에 관련된 사례분석

### 1. 주한 미군기지가 이전될 동두천 관광특구

- 경기 북부의 동두천 관광특구(경기도 동두천시 생연4동, 보산동, 상보암동 일대)와 평택 관광특구는 ‘미군부대와 인접한 관광특구’라는 유사점이 있으며 산업구조상 가장 큰 특징은 미군부대와 관련한 쇼핑타운과 관광음식점 등의 서비스업이 주종을 이루고 있음. 특히 동두천 관광특구는 본 연구의 대상지인 이태원 관광특구와 여러 가지 유사점이 있는데 인근의 미군부대에 대한 지역의존도가 상대적으로 매우 높고, 향후 이곳에 주둔중인 미군부대가 이전한다는 공동점이 있음
- 동두천 관광특구의 총 지정면적은 0.40km<sup>2</sup>이며, 동두천시 면적에 비하여 약 1.3%, 경기도 면적 대비 약 0.01%, 그리고 전국 관광특구 면적 대비 약 0.01%를 차지하고 있음 (2000년 7월 전국 20개 관광특구의 총 지정면적은 2,755.82km<sup>2</sup>로 집계됨)

<표 3-17> 동두천·평택 관광특구 내 관광관련 사업체 현황

	동두천 관광특구		평택 관광특구	
	개소수(개소)	비중(%)	개소수(개소)	비중(%)
합계	98	100.0	942	100.0
외국인 전용 유흥음식점	32	32.7	37	3.9
여행업	-	-	5	0.5
일반음식점	32	32.7	566	60.1
관광호텔	-	-	2	0.2
숙박업소	3	3.1	70	7.4
단란주점	11	11.2	58	6.2
유흥업소	17	17.3	149	15.8
노래방	3	3.1	55	5.8

자료: 경기개발연구원, 「경기도 관광특구 운영 활성화 방안」, 2000

- 관광특구 지정지역 내에 관광관련 사업체를 살펴보면 동두천 관광특구의 경우 외국인전용 유흥음식점이 32.7%, 일반음식점 32.7%, 유흥업소 17.3% 순임. 한편 평택 관광특구의 경우 일반음식점이 60.1%, 유흥업소가 15.8%, 숙박업소가 7.4%, 외국인

전용 유흥음식점이 3.9% 순임

- 동두천 관광특구의 98년 관광객 수는 579,190명 (내국인 231,736명, 외국인 347,454명)으로 관광수입은 98년 내외국인 합계 약 2,121,920천원(내국인 166,145천원, 외국인 1,955,775천원)으로 집계됨
  - 관광특구 지정 후 1997년까지 외국인 관광객이 꾸준히 증가하다가 1998년 이후 감소하고 있는 추세임
- 미군 반세기 ‘작은 미국’
  - 1970~90년대까지만 해도 동두천의 50여개 클럽에는 국내의 여성접대부들이 대부분을 차지하고 있었음. 하지만 최근 이곳을 기피하기 시작하며 동남아시아인들로 그 자리가 대체되고 있음
  - 이태원이 ‘한국 속의 작은 미국’이라면, 보산동은 ‘동두천 속의 작은 미국’이라 할 수 있음. 이곳 지역상권을 유지하고 발전시켜 왔던 주동력은 미군이었음
- 이태원 관광특구와 공통점
  - 주한미군인 미 보병 제2사단의 약 1만730여명이 1970년대부터 현재까지 약 35년 동안 동두천 일대에 주둔하면서 지역경제·사회 및 문화 등 다양한 분야에서 지역사회에 영향을 미침
  - 지역상권 및 주요매출액이 주로 미군기지에서 외출 나온 주한군인에 의해서 이루어짐에 따라 미군부대에 대한 상권의존도가 매우 높았으며 앞으로 미군기지 이전에 따라 지역상권의 위축에 대한 우려가 높음
  - 미군기지로 인하여 그동안 지역개발이 상대적으로 낙후되었을 뿐 만 아니라 대외적으로 군사시설, 미군을 지원하는 도시라는 부정적인 도시이미지가 형성됨
  - 미군주둔에 의한 군사시설보호구역 및 미군공역지로 인하여 각종 시설의 제약이 높아 지역 개발이 활발하게 이루어지지 않고 있음
- 미군주둔에 따른 긍정적/부정적 영향은 다음과 같음
  - 미군주둔에 따른 관련 경제규모 연간 약 1,400억원으로 추정되며 주한미군은 그동안 지역경제의 버팀목 및 국가안보에 결정적인 역할을 수행해 옴
  - 주한미군이 동두천지역에 미친 경제적 영향은 고용창출 효과와 지역경제 활성화를 들 수 있음. 주한미군 관련 생업종사자 수는 약 3,600가구, 1만5,000여명으로 동두천시 전체 인구 약 7만3천여명의 21%나 차지하고 있음. 특히 미군 관련 경

- 체규모는 연간 약 1,400억원으로 추정되며 이는 지역 총생산(GRDP)인 약 7,200억원의 20% 수준에 달해 미군주둔은 이 지역경제에 막대한 영향을 미치고 있음
- 미군부대 종사자만 무려 3,200명, 미군을 대상으로 하는 상가가 400여개 등 총 1만5,000명의 생계가 달려 있음. 이는 7만3,000여 동두천 시민의 21%나 차지함. 주한미군 한 사람이 월 50만원 정도 소비하는 것으로 추산할 때 이것은 지역경제에 연간 500억원의 생산성을 유발시키고 있음
  - 행정구역의 약 42%가 공여지로 설정돼 있으며 미군 관련 서비스산업 위주로 지역경제(서비스업 73%, 제조업 10%) 성장이 이루어져 산업구조의 불균형이 심함. 1981년 6만명이던 인구가 현재 약 7만3,000명에 정체되어 있고 주한미군이 동두천시에 주둔하면서 크고 작은 주민 피해사례도 나타나고 있음
  - 미군공여지에 대한 종합토지세를 부과하지 못해 연간 약 82억원의 세수결손이 발생하고, 이 금액은 지방세 징수액인 약 150억원의 약 50%를 초과함
  - 미군범죄, 미군기지 환경오염(미군기지 내 정화시설 미비로 인한 중금속 오염, 공업용수 유출, 건축물 폐자재와 음식물 쓰레기 불법투기 및 매립, 골프장 농약유출 등 문제점)이 심각한 수준임
  - 공여지로 인한 도시개발 왜곡 사례로는 국도 3호선 확장공사가 3년 이상 지연되었고, 신천 개수공사는 미군부대 주둔지의 부분공사가 중단된 상태임. 전차 등 대형 중장비 이동에 따른 국도 3호선의 시설파손으로 인한 보수비가 매년 증가하고, 군사훈련으로 동두천 주변의 주요 도로의 극심한 교통체증이 유발됨
  - 그러나 주한미군의 지역경제에 미치는 영향이 워낙 막대하기 때문에 동두천 지역주민들은 미군이 떠나는 것을 실질적으로 원하지 않고, 생계가 막막한 동두천 지역주민들은 미래에 대한 불안감에 떨고 있는 실정임
    - 주한미군 미2사단 재배치 문제로 경기 북부지역 동두천의 지역경제는 이미 활력을 잃고 있음
    - 한편 의정부시 송산동의 지역주민들은 미군기지 이전으로 지역경제가 황폐해질 수 있다고 기지이전을 반대하고 있으며, 동두천의 ‘미군현안대책위원회’ 또한 미군기지 이전시 보산동을 중심으로 약 400여개의 미군 관련업소에서 연간 1,200억~1,300억원의 수입이 감소할 것으로 추산함
    - 최근 여중생 사망사고를 비롯해 이라크전쟁 이후 시민들의 시위가 격화되면서

- 미군의 외출이 부쩍 줄었음. 주한미군의 외출까지 급감해 관광특구의 상가매출액 또한 약 절반이 감소한 상태에서 지역경제의 결정타는 이라크전쟁의 발발임. 중동 근로자들의 테러소문이 퍼지면서 주한미군 외출이 급격히 줄었음. 특히 외출 시에도 3명 이상 조를 편성하는 등 통제가 엄격해 졌음
- 이로 인하여 미군의 소비지출을 해야 생계를 꾸려 가는 동두천 관광특구는 매출액 규모가 약 절반으로 줄었음
  - 미군의 외출이 감소하면서 동두천 경제는 더욱 상권침체에 직면하면서 서울이나 수도권 자본이 유입이 안 되어 지역경제는 더욱 어려워짐
  - 보산동 관광특구를 형성하고 있는 옷가게, 피자집, 보석상, 스포츠용품점, 휴대폰가게 등 모두가 개점 휴업상태임
  - 미군들의 발길 줄며 매출도 급격히 감소중에 있으며 일부 성급한 상인들 벌써 평택으로 이전할 예정임
- 이에 대한 대책으로 지역상인들은 미군이전 후 폐광지역을 발전시키기 위해 강원도 정선에 최초로 접목했던 특별법을 동두천에도 적용시킬 수 있는 방안을 모색중임
- 보산동 관광특구에는 대책 없는 미군철수 및 이전반대가 심함. 이것으로 인한 지역경제 흔들림에 대한 우려가 있음
  - 동두천은 「수도권 정비법」이나 「군사시설보호법」의 규제로 개발에 발목이 잡혀 있기에 만약 일부 부대가 남아 있게 된다면 이러한 규제가 그대로 존재하기 때문에 지역발전에 악영향을 미침. 따라서 별도의 특별법을 제정하기를 원함
  - 미군기지 이전 관련 「미군기지 이전관련 특별법」 제정, 주한미군 관련 실직자 및 자영업자 전직대책, 수도권정비계획법 적용 제외, 영상문화산업단지 진입도로 개설, 국제자유도시 건설 등 경기도 및 범정부차원의 대책의 마련이 필요함
  - 경기도는 동두천을 비롯한 경기 북부지역이 미군기지로 인해 지역발전에 많은 장애를 받아왔기에 미군재배치로 지역경제의 부정적인 영향을 최소화하기 위하여 동두천시와 협의하여 전직/전업대책과 지역경제 활성화대책 등을 조속히 마련하고, 중앙정부와 계속 협의뿐 만 아니라 경기도의 투자 우선순위에 적극 반영할 예정임

## 2. 주한 미군기지가 이전할 평택 관광특구

- 한편 미군부대가 이전할 예정지인 경기도 평택 관광특구의 98년 연간방문자 수는 약 1백만2천3백명(내국인 약72,600명과 외국인 약929,600명)으로 이들로부터 얻은 관광수입은 98년 내외국인 합계 약 60억원(내국인 280,538천원, 외국인 5,670,956천원)임
- 경기도 평택시 신장동, 송북동, 지산동, 성정동 일원으로 총면적은 0.49km<sup>2</sup>로서 평택시 면적에 대하여 약 0.59%, 경기도 면적 대비 약 0.02%, 전국 관광특구에 대하여 대비 약 0.02%를 차지하고 있음
- 평택관광특구의 성수기때 월평균 매출액은 평균 1천2백여만원으로 집계되었고, 관광특구로 지정되기 전과 비교할 때 매출액에서는 거의 차이가 없는 편임

<표 3-18> 동두천·평택 관광특구 외국인 관광객 및 외화수입

	외국인 관광객 (단위 : 명)		외화수입 (단위: 백만원)	
	동두천	평택	동두천	평택
1993	375,526	1,345	1,534	4
1994	340,569	1,430	1,555	1
1995	352,316	1,935	1,334	428
1996	354,412	1,523	1,401	4,982
1997	365,091	1,219,969	1,776	7,562
1998	348,168	120,069	2,087	7,480

자료: 경기개발연구원, 「경기도 관광특구 운영 활성화 방안」, 2000

- 이태원 관광특구의 외국인 총 관광객수(2,440,000명)와 비교해 볼 때 동두천 관광특구는 이태원의 약 14%, 평택관광특구는 약 38% 수준임. 평택관광특구의 외국인 방문현황을 보면 1997년 이후 급증세를 보이는데 이는 평택시의 송탄지구가 1997년 관광특구로 지정됨에 따라 외국인 관광객이 증가하였기 때문임
- 평택시내 송탄출장소의 '신장타운'은 '제2의 이태원'이라 불리며 외국인 쇼핑지역으로 k-55 미군부대 주위에 약 360여개소의 상가가 들어서 있으며, 주둔하고 있는 미군 뿐 만 아니라 서울, 군산, 동두천 등지에서도 주말이용객을 위한 쇼핑상가로서 활발히 이용됨

- 동두천시와 평택시의 지역산업구조를 살펴보면 주업종이 미군부대와 관련이 깊은 쇼핑타운 및 관광음식점 등의 서비스업이 주종을 두고 있음
  - 동두천 및 평택 관광특구와 이태원의 관광특구의 업종수를 비교해 보면 동두천의 총 업소수는 이태원관광특구의 약 48%이며 평택의 업소수는 이태원의 약 46% 수준임. 이를 업종별로 살펴보면 동두천관광특구와 평택관광특구의 경우 상대적으로 각종 음식점의 비율이 높게 나타난 반면, 이태원 관광특구의 경우 쇼핑상점의 비율이 상대적으로 높은 편임
- 「오산-송탄-평택-군산」 등에 주둔중인 미군기지를 위한 쇼핑장소인 송탄 신장타운의 경우, 이태원가 비슷한 지역잠재력을 보유하고 있음. 주한외국인의 경우 특히 주말을 활용해 쇼핑, 소풍, 나들이를 통해 이 지역을 찾고 있음
- 이 지역의 문제점으로는 대규모 관광인프라의 부족, 연계관광코스의 부재, 그리고 인근 경합관광지와 비교우위에 있는 쇼핑관광 상품이 빈약하여 경기도를 방문한 외래관광객이 평택 관광특구로 유인되지 않고 서울의 유사한 도시형 관광특구인 이태원이나 남대문/북창동 지역으로 유출되는 경향이 매우 심한 편임
- 또한 관광특구 내 사업체를 운영하는데 있어서 어려운 점으로 지적된 것들은 각종 단속강화로 인한 상권위축, 둘째 임대료, 지가, 물가상승과 기반시설 부족, 셋째, 종업원 구인난, 넷째, 부정적인 언론보도, 다섯째, 시설과잉투자 순으로 조사됨(경기개발연구원, 2000)
- 미군전용 접객업소와 옷가게, 액세서리점 등 약 1,000여개의 상점이 몰려 있는 평택시 서정동 미군기지(K-55) 정문 앞 송탄관광특구 일대는 '9·11 테러' 와 '여중생 사망사건' '이라크전 발발' 등 2001년 부터 이어져 온 악재로 유례없는 불황을 겪고 있는 평택상인들은 용산 미8군기지가 평택으로 이전됨에 따라 지역상권의 활성화에 대한 기대가 실제로 매우 높음
- 얼마 전까지 평일 낮에도 미군들과 그 가족, 수도권 일대에서 온 내국인 원정소핑객들로 북적였는데 최근의 불황은 매우 심각해 상인들 모두 용산기지 이전에 상당한 기대를 걸고 있음
- 용산기지 이전 발표 후 평당 최고 1,500만~2,500만원, 관광특구 일대 여관부지는 평당 400만~500만원 정도로 지난해에 비해 배 이상 가격인상이 있었으며 용산기지가 올 것이라는 기대심리에 외지인들까지 가세, 매입에 나서고 있음. 이 같

- 은 기대심리에도 불구하고 용산 기지이전에 따른 주민 재산권침해와 지역발전 저해를 우려하는 목소리도 만만치 않음
- 평택에는 기존에 K-55와 안정리 K-6 등 약 450만평의 미군시설이 갖추어져 있어 비교적 기반시설이 잘 갖춰져 있는 편이어서 이전비용도 당초 예상 30억~50억 달러보다 적은 20억~30억 달러 수준인 것으로 전해짐
  - 용산기지가 평택으로 이전하면 지역 경제활성화에 어느 정도 긍정적일 수 있겠지만 지역개발 측면에서는 제약이 따르기도 할 것으로 예상됨

## 제 4 장 주한미군 이전 후 전망과 대응방안

제 1 절 미군기지 이전에 따른 이태원 관광특구의 변화전망

제 2 절 시나리오별 전망 및 대처방안

제 3 절 미군기지 이전 후 이태원 관광특구의 대응방안



## 제 4 장 주한미군 이전 후 전망과 대응방안

### 제 1 절 미군기지 이전에 따른 이태원 관광특구의 변화전망

- 용산 미8군기지 이전 후 이태원 관광특구의 상권 영향 시나리오는 현재 미군기지 이전과 별도로 커다란 변화가 없다는 전제하에 현 상황이 지속될 경우(단기), 고정 고객인 미군부대 군인의 철수 및 뉴타운 건설로 인한 신규 인구의 유입(중기), 그리고 향후 이태원의 지역테마에 맞는 외국어교육 체험거리 조성, 국제교류센터, 외국인 거주촌 연계 등 테마설정(장기)으로 구분하여 이태원 관광특구의 단계별 방향설정 및 세부전략을 다음 3가지 단계별 시나리오를 제시함

<표 4-1> 이태원 단계별 방향설정 및 전략과제

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

- 단기 전망(2005년~2008년): 현재 용산 미8군기지 이전이 없더라도 이태원 관광특구의 독점적 브랜드 가치의 약화, 쇼핑가격경쟁력 저하, 쇼핑물품의 획일화, 결합중인 쇼핑특구와의 중복/차별화 실패 및 민간자본의 투자실적이 거의 없음. 특히 미군기지 이전이 완료될 시점에서 현 상태가 지속된다면 이태원 지역상권은 급격하게 침체될 것으로 보임

- 중기 전망(2009년~2011년): 이태원 지역의 고정고객인 미군이 떠나간 후 녹지공간으로 조성하는 이전적지의 공원화 구상이 실현되어질 뿐 아니라 용산역 주변 개발 및 인근의 뉴타운 건설로 인한 실제 구매력이 있는 신규 거주민의 유입이 예상됨. 따라서 뉴타운의 신규 유입인구를 위한 쇼핑상가로서 경영유지 및 기존 운영중인 사업 중 지역경쟁력이 있는 피부관리 전문점과 미장원, 성형외과, 액세서리 전문점, 수입보세의류 및 외국관광객용 식당 등 이태원 관광특구 내에서만 해결될 수 있는 틈새업종을 유치함
- 장기 전망(2011년 이후): 이태원의 지역테마에 적합한 외국어교육 체험시설, 외국인 거주자촌, 국제문화교류지역 등의 각종 테마로 특성을 부여함. 이전한 미군대상 및 미주 위주의 주 고객 타킷층을 새로이 일본관광객과 중국관광객의 집중유치 전략으로 신속하게 대응하며 아래의 4대 역점 추진사업을 실행함. 추가로 인근의 관광특구와 협력체제를 갖추고 이태원 상권 내에서 적극적인 공동마케팅을 통한 관광홍보 마케팅 활동을 전개함
  - 외국인 거주촌(미국/일본인촌)과 연계한 쇼핑관광 상품코스를 개발하고 다문화활용한 서울시 국제 브랜드가치를 높임
  - 쇼핑상품의 기획/생산/판매 네트워크 통한 쇼핑산업클러스터 구축
  - 외국인을 위한 국제문화센터 및 게스트하우스를 통한 체계적인 여행정보 제공
  - 외국어 교육거리 및 쇼핑에 기반한 에듀-엔터테인먼트(edu-entertainment)를 쇼핑관광과 연계시켜 이를 관광상품화하는 「국제문화교류」 관광거점으로 조성
- 관광재원조달 및 투자촉진방안
  - 직접 투자계획 운용: 연계도로, 주차장 등 공공기반시설 개발사업 등은 유관기관의 협조를 받아 우선적으로 개발하고 이를 제외한 외국어 교육거리 및 게스트하우스 등을 조성하기 위한 투자재원은 자체적으로 민자운용계획을 세움
  - 단계별·효율적 개발추진: 민간 및 이태원관광특구연합회의의 적극적인 협력체계를 구축하여 개발테마의 우선순위를 결정함
  - 민자유치 활성화: 잠재 민간투자가 최대 관건이며 관광특구의 효율적인 운영을 위하여 각종 규제완화, 개발인센티브 제공(행정, 금융, 세제지원 등) 등 정부마케팅을 통한 긴밀한 협조체계 구축함
  - 투자 선호시설 적정반영

- 개발 역기능 최소화: 지역적 정체성을 갖춘 테마로 하되 단기간 내의 업종변경에 따라 발생하는 상인들의 심리적 저항감과 재산피해를 최대한으로 억제하기 위하여 적절한 보상대책을 강구하며, 지역민이 참여할 수 있는 기회를 확대함

## 제 2 절 시나리오별 전망 및 대처방안

### 1. 단기전망 (2005-2008): 용산 8기지 이전까지 현 상황 유지됨

#### 1) 상황전망

- 이태원 관광특구의 고유 브랜드 역량의 저하에 따라 기존 지역경쟁력 원천인 비교 우위 요소들(저가의 쇼핑가격경쟁력, 다양한 쇼핑아이템) 및 부정적 지역정체성(쇼핑+유흥의 엔터테인먼트 장소)이 크게 변모하지 않는다면 이태원은 성장한계점에 봉착할 것임
  - 한국을 대표하는 국제쇼핑거리로 급성장해 온 이태원 관광특구는 외래관광객이 한국을 방문하면 의례적으로 빠지지 않고 거쳐 가는 필수적인 쇼핑관광코스였으나 그저 약 2~4시간 체류하다 떠나는 경유형 관광목적지의 한계점이 있음. 또한 지나친 유흥중심의 도심의 소비지향적인 업종이 지나치게 발전함에 따라 가족단위중산층이나 고급 외래쇼핑객으로부터 외면 받는 성인남성 위주의 상권거리로 전략함
  - 주한미군 부대에 대한 의존도가 높았던 이태원 관광특구는 70년대 중반부터 점차 외국인을 상대로 하는 어엿한 상가의 모습을 갖추게 되었으나 최근 미군의 주요 구입상품이 전자, 가전제품으로 변화되고 반미정서에 따른 외출을 자제함에 따라 지역경기가 급속히 저하됨
  - 현재 주 공략 타킷층 또한 주한외국인 및 미주관광객으로 군인, 외국인 근로자, 외국어강사 등 업무와 관광을 동시에 할 수 있는 개별여행자와 지출규모가 작은 관광객으로 큰 돈을 소비할 수 있는 계층이 아님
  - 현재 패키지 관광객은 일정상 시간제약으로 인한 체류시간이 짧기에 단기일정의 특급호텔, 마사지와 미용이 결합된 미용관광 상품위주로 지역에 미치는 파급효과가 미미함
  - 그 동안 외래쇼핑객에게 인기 있던 쇼핑공예품도 70~80%가 동남아시아나 남미산이 주종을 이루고 있음. 또한 이태원은 경기침체와 아울러 국내 인건비 상승으로 쇼핑가격의 국제경쟁력이 떨어져 쇼핑관광의 천국이라는 브랜드가치 및 명성

을 잃어가고 있는 실정임. 또한 외국인 취향으로 특화된 상가로서 시장조건이 쇠퇴함

- 초반기 이태원 관광특구가 지닌 보세업종, 신발업종, 수입상가를 위주로 한 밀집한 쇼핑복합거리로 도심 쇼핑상업중심지 기능이 새로운 가치창출로 연결이 안된 채 지나친 상업, 유흥, 위락적 테마로 감으로써 시대적 변화기류에 효과적으로 적응하지 못함
  - 기존 고객시장층이 중복되는 동대문시장, 남대문시장과 같은 재래시장, 도심 백화점(롯데, 신세계, 미도파 등), 지역쇼핑센터 중 이태원 관광특구의 적절한 포지셔닝 전략이 불명료해서 시장경쟁력은 갈수록 저하됨
  - 현재 이태원은 고급브랜드 의류전문점으로 브랜드 이미지를 강화시키는데 실패하고 현 명맥을 유지하고 대부분 중저가 브랜드나 보세옷거리로는 생존할 수 없음. 그 이유는 대형이벤트 등으로 집객효과가 높은 대형의류상가, 10~20대 초반 위주의 볼거리 있는 거리로 성장하지 못함. 게다가 거리에서 30~40대 초반까지도 함께 어우러지는 장소로 변화하지 못해 다양한 연령층의 욕구를 충족시키지 못함
  - 가격이 저렴한 만큼 품질은 떨어지기 마련이며, 전문적이고 특화된 제품이라기 보다는 외국인들의 취향에 맞는 제품위주로 판매되어 점차적으로 매력 상실됨
  - 게다가 상가가 복잡하고 불결하며 지나치게 유흥업소가 많고, 쇼핑환경이 체계적으로 이루어지지 않아 주변 환경이 나쁨
  - 이태원 위조상품이 현재는 많이 줄어들고 있지만 아직 통용되고 있어서 외국인들이 이태원 상가를 찾게 되는 주요한 요인으로 작용하고 있음. 그러나 일부는 중국에서 쉽게 구할 수 있어 환아시아 국가를 방문한 외래관광객에게는 크게 장점이 없을 뿐 만 아니라 최근 통상마찰 및 지적소유권 문제로 위조상품의 단속은 불가피하므로 현재 이것을 대체할 경쟁력 있는 매력적인 상품개발이 없는 실정임
- 앞으로 몇 년간 시대추세를 뒤따르지 못하기에 매년 상권이 쇠퇴현상이 지속되다가 내리막길을 걷고 있음. 단일 쇼핑관광 상품위주는 경쟁시장에서 살아남기 힘들. 또한 상인들의 의견집합이 힘들고, 50~60세 위주의 현재 상인으로는 청소년 소비층에게 효과적으로 어필할 수 있는 경영마인드를 기대하기 힘든 편임

- 현재 상황을 유지하면서 대규모 민자유치가 안되는 한 이태원 상가의 활성화가 쉽지 않을 뿐만 아니라 갈수록 노후시설의 현대화에 필요한 재원마련 또한 여의치 않아 향후 고급서비스 수준을 높이기에는 한계점이 있음
- 고급쇼핑상가로 변경하는 것 또한 사업타당성이 없다고 판단됨. 저가의 기존 쇼핑가격경쟁력 상실은 이태원의 경쟁자와의 비교우위 측면에서 포지셔닝 전략과 일치하지 않고 현재 이태원이 가지고 있는 고유장점이 상실될 우려가 있음

## 2) 대응방안

- 외형적 여건은 국제쇼핑지역으로 성장한계점에 도달하였으나 현 상황에서 쇼핑산업 구조 재편성과 주된 테마산업을 대체산업으로 육성하기에는 필요한 재원만 만 아니라 자체 역량면에서 성숙단계가 아님. 따라서 쇼핑상품의 질을 어느 정도 높이고, 그간 지적되어온 이태원 관광특구의 단점을 집중적으로 보완하기 위하여 골목간 연결성, 화장실 정비, 빈약한 관광안내 정보를 개선하는 등 소규모 자본을 투입하여 개선할 수 있는 것을 우선적으로 개선함. 특히 판매 후에 관광객들이 느끼는 불편사항인 A/S나 배달문제에 있어 불편함을 해소해 나가는 사후서비스를 개선해 나감으로서 상품구입 후 애로사항을 해결함
- 이태원 상가에 대한 부정적인 이미지였던 동일 제품에 대한 가격차이, 공공이용 시설 부족, 호객행위 등을 중점적으로 개선해 나감
- 외래관광객은 실제로 이태원 관광특구의 가격이 싸다고 생각지 않으므로 만약 가격경쟁력으로 승부하기 보다는 질적으로 특이하고 휴대하기가 쉬운 쇼핑아이템을 개발하고 가격경쟁력을 유지할 수 있는 쇼핑물품 클러스터 구축이 필요함
- 외국인들은 가격홍정을 원하지만 쇼핑시간이 길어지고 신뢰성 측면에서 현재 정찰제 판매를 조속하게 정착시킴
- 고객호객 행위에 대한 외국인들은 대체로 싫어하는 편이므로 대고객 판매수단 및 홍보를 좀더 간접적이면서 과학적인 수단을 강구하여 손님들에게 부정적인 인상을 주지 않도록 함
- 이태원 거리의 청결도가 낮음으로 매장의 현대화 및 거리의 깨끗한 청소 및 단장도 필요로 함. 이면도로의 정비 및 효과적인 교통통제로 원활한 소통 및 쾌적

한 거리분위기 조성함

- 물건을 파는데 중점을 두는 판매(selling) 위주의 마켓에서 소비자 위주의 서비스를 중점 개선하고 지역사회 내 협력체계를 구축하여 민관협력 네트워크를 구축함
- 현재 다양한 문화축제를 이용한 체험형 문화이벤트를 통하여 현 상황의 침체를 어느 정도 보완해 줄 수 있는 매력물을 만듦
- 이태원 지역이미지 개선을 위한 각종 홍보실시 및 다양한 축제와 이벤트를 개최하며, 단기적으로 주·정차 공간 확보를 위하여 공영노변주차장을 운영하도록 함
- 이 기회에 보다 더 경쟁력을 지닌 신상품을 적극 개발하며 보다 실용적이면서 외국인의 기호에 맞는 특성 있는 상품을 개발함. 특히 중국시장의 잠재력을 활용하여 적극적인 마케팅을 구축함으로써 시장다각화 전략을 활용함

## 2. 중기전망(2009~2011년): 환경과 녹지공원이 있는 친환경적인 공간

### 1) 상황전망

- 2008년 말까지 용산 미8군기지가 완전 이전되면 지난 반세기동안 이태원 관광특구의 지역경제 견인차 역할을 해 왔던 주한미군이 사라진다면 이 자리를 채워줄 새로운 마켓목표층이 필요함
  - 고정고객인 약 20%의 용산 미8군기지 주변 군인 및 가족이 평택지역으로 이전되면 점차 옛 명성을 잃어가고 있는 이태원 관광특구의 지역경제의 침체 및 도심 공동화(都心空洞化)가 예상됨. 게다가 이태원, 한남동 등지에 거주하는 고급 영외 거주자(군무원, 군속, 군인, 가족 등)마저 따라 이주한다면 이태원 상권형성이 어려워지거나 현재의 서구적인 분위기마저 퇴조하기에 초기 도시슬럼화 될 것임
- 현재 미군기지 이후에 서울시 및 중앙정부가 관광특구의 제도 내에서 이태원 관광특구에 정책적 준비와 배려가 없다면 지역경제는 짧게는 3년 길게는 5년 이상까지 지역경제공황까지 발생할 것으로 예측됨
  - 현재 이태원 관광특구에는 쇼핑품질 경쟁력과 브랜드가치로 어느 정도 내성을 키운 쇼핑전문 클러스터가 형성되어져 있지 않음. 이런 상황에서 미군부대가 이

전되면 이태원 관광특구와 인접한 용산 미8군기지의 미군 약 5천500명, UN군 약 50명, 미 공무원/초청계약자 약 2,000명, 한국인 고용원 약 2,700명 등 총 1만1천 220명도 더 이상 이태원 관광특구를 찾을 이유가 없어짐. 이밖에 군인가족 약 6,800여명, 용산 미8군기지 내에 위치한 미국 대사관 숙소에는 약 200여명의 직원 및 가족이 또한 이 지역에서 유출될 것으로 예측됨. 특히 매년 이태원 관광특구를 찾는 미주권 관광객도 더 이상 이태원에서 그들의 자기정체성(self-identity)을 찾을 매력이 없어짐. 특히 주요고객이 주한미군들인 유흥클럽이나 음식점들은 미군기지 이전이 본격화할 경우 상당수가 문을 닫아야 할 것으로 보임. 따라서 주한미군 이전은 주변음식점 주인들에게는 생존권이 걸린 문제이기에 충격을 완화시킬 대책을 마련해야 함

- 서울시의 용산 지역 재개발 계획은 「서울역-삼각지-용산역-한강」에 이르는 1백만평을 개발해 국제 업무단지로 육성하는 「용산 부도심 개발계획」과 업무지역의 배후 주거단지로 이태원, 보광동, 한남동 일대 약 33만5천평에 뉴타운을 조성하는 방안으로 나뉘어 추진될 예정임
  - 한남뉴타운(이태원·보광·한남동 일대 30여 만평)은 서울의 12개의 뉴타운 가운데 「남산-미군기지-한강」을 잇는 녹지축으로 유망성이 가장 높음
  - 이외에도 고속철도 민자역사 개발(고속철도 호남선 시발역인 용산 민자역사)과 첨단 국제 업무단지 조성(21만평에 공항터미널, 컨벤션센터 등을 갖춘 최첨단 국제 업무 단지) 및 용산 미군기지 이전(공원이 조성될 경우 쾌적성이 크게 높아짐) 등 개발 호재가 다양함
  - 한남동과 한강로 일대에는 주상복합건물이 들어서는 등 현재 단계적인 재개발이 추진됨
  - 특히 미군이전적지의 도시공원을 거점으로 「용산가족공원-국립중앙박물관-용산역-국제 업무단지-한강」으로 이어지는 대규모 녹지 벨트가 조성될 예정임
  - 미군이전적지는 뉴욕의 센트럴파크 같은 초대형 공원이 조성돼 시민 휴식공간으로 활용됨
  - 용산역 주변일대는 명동, 강남급의 신도심으로 부상될 것이며, 특히 용산역에는 2008년 이후 인천국제공항철도, 경의선(용산-문산) 복선전철, 신분당선(분당-강남-용산)개통도 예정돼 있어 수도권 교통망도 개선될 예정임



- 용산구 관내 70여개의 외국공관 밀집지역은 한강 및 남산 조망권과 이태원 상권에 인접한 편리한 주거환경주변에 외국 대사관이 밀집해 있어 이촌동을 능가하는 외국인 주거지로 거듭날 전망이다
- 향후 이태원 지역은 주거-상업이 모두 정비된 주거지역으로 거듭날 것으로 예상된다. 이에 따라 이태원 일대 상업-문화거리 종사자와 연계된 탄탄한 수요층이 확보될 전망이다



<그림 4-1> 이태원 관광특구 일대의 변화 전망

자료: <http://www.joinland.com/Sale>

- 고속철이 개통되면 유동인구 또한 지방출장이나 여행을 위해 강남 버스터미널과 김포공항을 찾던 사람들부터 용산으로 몰리게 될 것이며 많은 유동인구와 질 좋은 업무, 상업, 주거시설이 들어서 용산이 광화문 도심과 강남에 뒤처질 이유가 없음

## 2) 대응방안

- 이태원 상권이 미군부대 이전후 살아남기 위해서는 다른 서울의 쇼핑특구와 비교하여 지역특성에 맞는 특화테마를 개발하는 방법밖에 없음. 뉴타운의 배후지의 규모, 거주인구, 소득수준, 교육수준, 주거형태를 따른 1차적으로 파악함. 용산 미8군기지 이전은 오히려 현재 갈수록 경쟁력을 잃어가는 이태원 관광특구에게 새로운 기회요소로 작용할 가능성 또한 있음
  - 미군이전은 이태원 지역경제에 단기적으로는 악재로 작용할지 모르나 중장기적으로는 도시녹지에 자연환경을 잘 살려 푸른 숲과 잘 어우러지는 공원을 인근에 둔 이태원 관광특구에 생태, 녹지 환경조성으로 주변에 쾌적한 주거환경이 조성되면 개발잠재력은 더 증대될 예정임
  - 이태원 관광특구 자체가 갖는 국제적인 브랜드 이미지를 통해 과거 화려했던 명성에 집착하는 구태의연한 사고방식에서 탈피해 상권활성화를 위해 공동대응전략(노천카페, 볼거리용 이벤트, 차 없는 거리 등)을 공동마케팅 전략의 마련하는 것이 시급함
  - 뉴타운 입주민의 상권의 인구수, 인구구성, 세대수, 소득수준, 소비패턴, 이태원 관광특구에서 지원할 수 있는 주목표 소비자의 수 등을 심층적으로 조사, 분석이 필요함
    - 이태원 인근 지역에 고밀도, 대단지 아파트타운이 들어서면 이 지역은 새로운 활기를 띠면서 급격한 인구증가와 소비력을 지닌 소비자층의 유입으로 인한 신규시장은 이태원 관광특구에 또 다른 기회요인으로 작용할 전망이다
- 주한미군 및 미국관광객들을 대체할 수 있는 타깃목표를 좀더 명확하게 함. 특히 일본인 관광객을 대상으로 한 서비스산업의 중심지로 부상시키면서 인근 지역과 연계한 서비스강화가 필요함
  - 약 30여개 가량의 피부관리전문점과 미장원, 수십여개의 성형외과, 약세사리 전문점, 수입보세의류 및 잡화점, 갈비집, 외국관광객용 고급식당 등 이태원 관광특구 내에서만 해결될 수 있는 틈새업종은 계속적으로 유지되어야 함
  - 앞으로 일본인, 중국인 관광객뿐 만 아니라 하루 6만-7만명에 이르는 뉴타운 거주민들을 위한 신규업종이 필요함. 주한외국인중 미국에 대한 의존도를 줄여나가

면서 성장잠재력이 큰 중국시장을 공략함. 중국관광객을 위한 증거가 외국 호텔 브랜드의 도입추진함

- 저비용, 고효율 관광환경을 장기적 전략을 가지고 지역여건에 맞는 차별적인 개발만이 지역상권 활성화에 기여하고 가족단위 소규모 참여형 관광인프라에 대한 지속적인 투자를 함

### 3. 장기전망(2011년 이후 장기적 발전비전)

- 현재 이태원 지역이미지의 부정적 측면과 긍정적 측면을 분석하고 앞으로의 지향해야할 도시이미지를 테마로 하여 적절한 수익모델을 찾고 이를 브랜드가치화 함. 어떠한 업종을 이끌어내고 그것을 형성하기 위해 필요한 기반조성은 무엇인가에 대한 분석이 필요함
- 장기적인 측면에서 이태원 관광특구의 지역이미지를 살릴 수 있는 외국인의 ‘관광 허브 및 퓨전지역’으로서 다정체성(multi-identity) 테마에 부합하는지, 더 나아가 다양한 지역테마 사업의 다각화를 위하여 외국어 체험환경 및 교육환경이 좋은 지점으로 만들어 어학교육을 위하여 찾아오는 서울의 국제화된 특구로서의 면모를 갖추도록 함. 또한 지역특성에 부합하는 신쇼핑상품 구조재편성뿐 만 아니라 대체 쇼핑산업으로서 육성시킬 유망테마를 개발함
  - 그리고 외국인 전용상가를 도입하고 문화복합 건립을 통해 국제문화교류센터도 입주시킴. 시너지효과를 위해 다양한 컨셉을 통해 강력한 고객유인책을 통해 테마가 있는 곳으로 조성함
    - 문화거리 교육, 쇼핑, 영상, 관광위락 기능을 지닌 첨단 외국어전용 복합특구 건설
    - 외국어 전용 테마형 관광특구단지를 조성하여 위락시설, 조각품 전시장, 도자기박물관 등 볼거리를 제공하여 관광객의 유치에 노력함. 특히 밝은 거리조성으로 여성들이 안심하고 쇼핑할 수 있는 거리에 힘씀
- 이태원 관광특구협의회는 외국어교육시설 유치에 있어 지명도보다 지역기여도를 우선하는 선별적인 교육기관을 유치하되, 이들 각종 외국어체험 어학교육 기관이

들어오기 위하여, 먼저 이태원 기존 이미지인 유흥위주의 퇴폐적 지역이미지를 교육적으로 우수한 곳이란 친교육적 지역이미지로의 변신은 상당한 시간과 노력이 필요함. 이러한 사업추진에 있어 실효성을 거두기 위해서는 관주도에서 벗어나 지역의 사업자들이 의견을 충분히 수렴해 긴밀히 협의해 추진하는 것이 바람직함. 또 지역에 유치된 전문어학기관들이 지역과 융화하고 상호공존하기 위한 네트워크 구축이 시급함

- 이태원 관광특구의 브랜드가치는 주변의 입지적인 상황이 다른 지역에 비하여 특성이 있었기 때문임. 이제 이태원 관광특구는 이러한 상황을 극대화하여 세계 속의 알려진 지역으로 변모할 수 있도록 최선을 다함
- 기존 유흥, 퇴폐적 지역이미지를 교육중점의 외국어전용공간을 조성노력은 기업 애로사항을 해결하는 전문창구의 기능을 갖춘 기업유치전문기구의 확대 설치도 요구되고 있음. 특히 지역특성과 수도권 중심지역으로서 이점을 최대한 활용한 발전전략이 요구됨. 영어교육기관의 유치모델의 정립을 서둘러야 하며 지역경제를 회생시킬 수 있는 영어체험형 관광쇼핑상품개발과 영어정보의 DB화 등 특화된 영어관광상품의 개발에도 힘써야 함. 영어교육시설은 수익성이 높아 민간교육센터의 참여가 활성화 되지 못하면 실패할 공산이 높음. 이태원 관광특구 내 교육인프라시설이 열악한데다 교육기관 유치전문가 부재, 특화영어교육상품개발의 미약함
- 미군상대로 한 퇴폐, 향락, 소비적 관광특구의 이미지를 국제교류의 장으로서 교육, 영어, 문화, 쇼핑 등의 주테마를 도입하여 새로운 지역이미지를 창출함. 서울시민에게 국제경쟁력의 무기인 영어를 국내서 저렴하고 완벽하게 배울 수 있는 기회를 제공해 주는 국제문화거리(international culture mall) 및 주민자치센터를 개설하고 상인들에게 어학에 관련된 기본적 사항은 자발적으로 교육함
- 현재 서울 풍납동을 ‘영어마을’이 조성되어 인근지역의 높은 신청을 받고 있음. 청소년들이 입소해 체험식 영어교육을 받아 해외 어학연수를 다녀온 것과 같은 효과를 얻을 수 있는 영어체험학습장 ‘영어마을’이 기타 다른 시도에서도 활발한데, 특히 경기도 안산에서 개원한 이래 서울·부산·전남·인천·대구 등 전국 광역자치단체들을 중심으로 영어체험학습장 조성사업이 한창임
- 미군상대로 한 퇴폐, 향락, 소비적 관광특구의 이미지를 교육, 영어, 문화, 쇼핑

등으로 침부 및 보완전략을 수립함

- 현재 이태원 관광특구에 명동, 남대문, 북창동 및 동대문 패션특구와 차별화 할 수 있는 어떤 서비스가 가능할 것인가에 대한 지속적인 조사연구가 필요함
  - 국제적 쇼핑타운과 결합된 영어교육 특구의 조성
  - 리틀 도쿄 + 리틀 아메리카 + 리틀 이슬람의 복합문화 공간의 조성
  - 국제문화센터는 다양한 문화해외정보, 및 영어, 일어, 중국어 체험프로그램을 제공하여 대학생, 어학에 관심 있는 성인들을 대상으로 다양한 참여기회 제공함
  - 외국인들이 집단 거주하는 구역을 특화시켜 이태원 지역과 연계촌을 구상하는 국제도시화하는데 중점을 두고 외국인을 위한 복지혜택에만 관심을 둘게 아니라 문화적, 경제적으로 수용하려는 노력이 필요함. 또한 기존의 저층 노동자촌인 외국인 공동체를 단속대상으로 여길 것이 아니라 이태원 일대의 부가가치 창출기반으로 삼음
- 외국인 체류자들의 주류사회 편입을 더 늦출 경우에는 우범지역이 될 가능성도 크기에 이태원에서 새로운 문화를 소개하고 전파하는 긍정적 효과도 큼

### 제 3 절 미군기지 이전 후 이태원 관광특구의 대응방안

#### 1. 이태원 장소성 개발 및 마케팅 전략

##### 1) 이태원 관광특구의 장소성의 테마화

- 장소성이란 물리적인 특정장소와 지역주민, 통행자, 인근 건물입주자 등 다양한 사람들 사이에서 형성된 개인적인 추억, 의미, 경험 등을 매개로 발생하는 감정적인 ‘장소애착’을 말함 (Csikszentmihaly & Richberb-Halton, 1981). ‘장소애착’은 긍정적인 의미가 깊을수록, 장소의 의미를 많은 사람이 공유할수록, 경험이 어린시절의 활동에 근거할수록 강해지는 경향이 있음 (Cooper Marcus, 1992; Werner et al., 1985)
  - 긍정적인 의미를 지닌 장소가 변화하면 그 지역에 대한 사람들의 인식이 부정적으로 변화하는데 지역커뮤니티(community)에 대한 소속감, 지역에 대한 관심도, 지역정체성 변화에 대한 섭섭함, 거주하고픈 기간, 지역에 대한 만족도와 관심도, 사회활동의 참여의도 등이 감소함 (Austein & Baba, 1990; Gerson et al., 1977; Janowitz & Kasarda, 1974; Riger & Lavrakas, 1981; Taylor et al., 1985)
- 이태원 관광특구가 지닌 고유 장소성(a sense of place)은 세계 일류도시를 지향하는 서울의 공간속에 존재하는 다문화/다민족성/다정체성이 복합적으로 존재하는 공간임. 이런 특성을 통해 서울시 관광전략지구(서울시정개발연구원, 「서울시 관광특구 마케팅 추진체계 구축방안」, 2003) 기능을 위한 복합엔터테인먼트 쇼핑관광이 가능한 곳임
  - 이태원 관광특구는 ‘쇼핑·유흥의 천국’, ‘세계인의 관광특구’로서 많은 가능성이 있을 뿐 만 아니라 ‘서울의 외인지대’, ‘다양한 세계문화 교류의 장’, ‘결코 잠들지 않는 컬러풀한 지역’(서울시정개발연구원, 2001) 등으로 정체성이 형성됨. 따라서 이런 지역잠재력을 특화하여 이태원의 부가가치를 창출하는 주된 사업업종 및 개발수단으로 활용하여야 함
  - 이태원에서 가장 효과적인 전략은 ‘One-Source-Multi-Use’ 방식으로 하나로 통일된 이태원 관광특구의 지역정체성을 조성한 후 다양한 방식으로 활용(어학체

협거리, 국제교류센터 및 외국인 거주촌 연계방안 등) 하여 소비자의 특화되어지고 다양한 욕구를 충족시켜줄 수 있는 지역상품의 수익원을 다양화 하도록 함. 이를 위해 지역주민이 자발적으로 협력하여 지역의 세일포인트(sale-point)를 정확하게 찾아내고 지역특성을 살린 매력적인 테마를 개발하고 지역브랜드의 가치를 제고하여 지역경쟁력을 향상시킬 수 있음

- 구체적인 이태원 장소성 개발 및 마케팅 전략의 하나는 외국인 관광 ‘허브지구’(hub zone)로 설정되어야 함
  - 외래관광객들이 관광, 쇼핑, 숙박, 정보수집 등을 원스톱(one-stop)으로 서비스를 제공 받고, 고향처럼 편안하고 안락하게 관광을 즐기고, 사교기회를 갖는 유무형의 글로벌 스탠다드 인프라를 갖춘 ‘외국인 관광허브지역’ 특성을 지닌 곳으로 특화시킴
  - 국내에 살고 있는 다수의 외국인들이 향수(鄉愁)를 달래기 위해 만든 그들만의 공간을 찾아가 볼 수 있음. 이 곳에서 한국인을 만나 한국말도 배우고 서울의 안내도 받을 수 있음
- 추가로 외국인 관광 ‘허브지구’(hub zone)와 함께 다국적 ‘퓨전’(fusion) 문화지역으로 설정되어야 함
  - 전 세계의 다국적, 다민족적, 다정체성, 문화적 정서가 수용되고 교감하는 ‘다국적 퓨전문화지역’을 일컫음. 전통과 현대가 공존하는 ‘다장소성’, 한국과 외국, 고급문화와 비고급문화가 공존하는 ‘다문화성’(다민족성, 다정체성)을 지닌 곳으로 특화시킴
  - 국내관광객은 이색문화를 체험할 수 있는 상징공간의 의미가 있음
  - 이태원 관광특구에서는 서울 안에서 외국여행을 할 수 있는 곳임. 많은 돈이나 시간을 들이지 않고 외국의 독특한 문화를 즐기고 싶어 하는 사람이나 먼 길을 떠나는 게 싫은 사람이라도 이태원에서 얼마든지 외국문화를 체험할 수 있음. 이태원에서는 외국인 및 외래 관광객이 한국인을 만나 한국말도 배우고 서울안내도 받을 수 있음
  - 특정 국가의 문화에 탐닉하는 한국인들이 이태원 관광특구를 방문하면 외국여행을 떠난 것 같은 기분을 경험할 수 있음
  - 유럽, 동남아음식, 인도식 카레, 통오리 구이, 양갈비 구이 등 이태원에는 각국

의 전통음식을 맛볼 수 있는 식당이 즐비함. 스위스, 독일, 프랑스, 이탈리아 등 유럽요리에서부터 독특한 향이 나는 인도, 파키스탄, 태국 등 동남아시아 음식 까지 다양함. 주로 외국인이 많이 몰리지만 특색 있는 외국음식을 즐기려는 한국인들의 발걸음도 끊이지 않음. 유럽계 식당의 경우 한국인 손님의 비율이 70% 정도지만, 동남아계 식당은 해당국가 손님들이 더 많음

- 문화다원주의(文化多元主義)의 구체적 사례로는 미주의 차이나타운(china town)임. ‘서양속의 동양’이라는 관광명소가 바로 차이나타운이며 성격도 명확함(인천광역시, 인천발전연구원 한중교류센터, 2001). 이태원관광특구가 가지고 있는 본래의 잠재력과 가치에 가장 부합되는 사례임
  - 일본의 차이나타운이 중국음식을 특색으로, 싱가포르의 차이나타운은 문화보존을 목적으로 하고 있다면, 미주의 차이나타운은 이색문화를 직접 체험할 수 있는 상징공간임
  - 그러나 이태원 관광특구의 경우 ‘동양적인 것’ 자체가 관광상품이라기보다는 다양한 문화가 혼재되어 반영된 장소성으로 언어, 건물양식, 음식, 정원, 거리, 가게 등 다양한 생활양식이 나타남
  - 외래 관광객은 동양 속에 각인된 스스로의 존재(self-identity)를 확인해 보려는 의도를 충족시켜줌

## 2) 이태원 관광특구의 이미지 컨셉 개발

- 이태원 관광특구의 이미지 컨셉은 ‘외국인 관광허브지역’과 ‘다국적 퓨전문화지역’의 비전을 실현하는 이미지의 특화임 → ‘Hub’와 ‘Fusion’의 결합임
- 그러나 향후 이태원 관광특구는 주한미군 이전 후 이런 이미지컨셉 아래 교육, 엔터테인먼트, 쇼핑이 주핵심테마로 하여 외국어체험교류, 영어공용어거리 등 국제교류지역을 매개로 한 특화테마를 선정함. 이런 언어교육거리의 조성은 현재 미군위주의 거리분위기를 국제적인 거리로 확대함과 동시에 다양한 외국인 관광객과 다국적 퓨전문화 비전의 실현을 가능하도록 함. 추가적인 보조테마로 역사, 문화, 음식, 스포츠, 레저, 이벤트 등이 이태원에서 적절하게 결합하도록 함



### 3) 이태원의 마케팅 포인트와 타깃 설정

- 이태원 장소마케팅 비전과 이미지에 도시마케팅 포인트 상품(서울시정개발연구원, 이태원 장소마케팅 전략연구, 2001)을 두 가지로 나눌 수 있음. ‘허브’이미지(hub image point)와 ‘퓨전’이미지(fusion image point)를 강화하는 포인트로 구분할 수 있음
  - ‘허브’이미지를 강하기 위해 ‘허브 포인트’로 개발해야 할 기능들
    - 이국적인 분위기와 정서적 안정감을 느낄 수 있는 정서·이미지기능
    - 관광정보 획득과 의사소통을 원활히 할 수 있는 정보·커뮤니케이션기능
    - 편리한 교통체계를 갖추는 교통기능
    - 편안히 쉴 수 있는 숙박기능
    - 저렴하고 다양한 쇼핑을 즐길 수 있는 쇼핑기능
    - 다양한 공연과 문화체험을 할 수 있는 문화기능
  - ‘퓨전’이미지를 강화하기 위해 갖추어야 할 기능들
    - 다국적, 다민족적, 다정체성을 체험, 소비할 수 있는 볼거리와 즐길 거리 중심의 문화관광 기능
    - 먹거리, 살거리 중심의 음식·쇼핑 기능
- 이태원 장소마케팅의 주요 ‘타깃’ 표적층의 선정 → 내국인과 외국인, 개별관광객과 단체관광객, 일본권, 중화권, 미주·유럽권 등 언어권별 타깃설정함
  - 일본과 중화권 관광객을 유인하는 포인트 전략과 개별관광객을 유인하여 관광객 범위를 다양화하는 포인트 전략을 강화해야 함

<표 4-2> 이태원의 장소마케팅 포인트

이미지	포인트			타킷	
	기능	추진전략	상품		
허브	정서 /이미지	가로 재설계	간판, 보도, 차도, 표지판, 가로등	내국인, 전체외국인	
	정보/커뮤니케이션	안내기능 강화	종합관광정보센터	개별관광객	
			만남의 광장	개별관광객	
	교통	교통체계 개선	대형주차장, 택시승차대, 관광버스전용베이	단체관광객, 내국인	
	숙박	숙박시설 확보	외국인 전용 중저가 숙박시설	전체외국인	
	쇼핑	외국인 전용 쇼핑물 확보	면세점	일본	
문화	문화공간 조성	상설공연장, 전통공연장	전체외국인		
퓨전	문화관광 (볼거리/즐거거리)	퓨전관광 브랜드	연계관광 코스개발	용산전자랜드, 삼각지, 생활미술거리, 전쟁기념과, 국립박물관, 석주산박물관	미주, 유럽권 단체 관광객
			테마축제 개발	이태원 글로벌 축제 (먹거리 축제, 살거리 축제, 클럽문화축제, 미군참여축제, 외국인커뮤니티축제)	미주, 유럽권 단체관광객
			다정체성태 마상품 개발	게이업소, 게이퍼레이드	일본, 미주, 유럽권
		이슬람사원 관광자원화		아랍권	
		미니 차이나타운 조성	중국권		
	우리결의 문화브랜드	생활미술의 거리 조성	삼각지 생활미술 거리	미주, 유럽, 일본권	
		음악클럽 명소화	재즈, 블루스 라이브클럽 명소화	미주, 유럽, 일본권	
	음식/쇼핑 (먹거리 /살거리)	세계음식점 (ethnic food)발굴	Food Court	내국인, 전체외국인	
		고유브랜드개발	이태원 브랜드	일본, 미주, 중국권	
		독특한 쇼핑문화 구축	외국인 정기 베틀시장	서울거주 외국인	
다양한 쇼핑상품 개발		즉석제작(DIY: Do It Yourself) 기념품점	일본, 미주, 유럽권		
	전통명품경관(삼성문화단지, 앤틱거리, 석주산복식박물관)	일본, 미주, 유럽권			
	전통공예 고가상품 (국장명품관, 장인기술력활용)	대사관 미주, 유럽권			

자료: 서울시정개발연구원, 「이태원 장소마케팅 전략연구」, 2001

## 2. 외국인 거주촌(미국/일본인촌) 연계 조성

### 1) 서울시 외국인 거주촌 현황

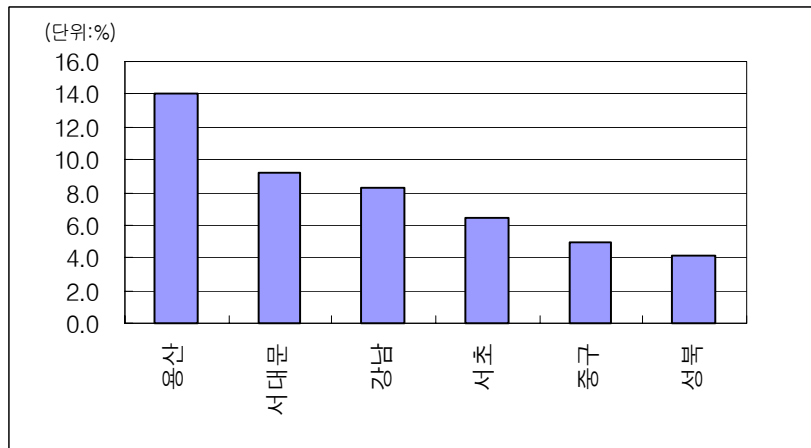
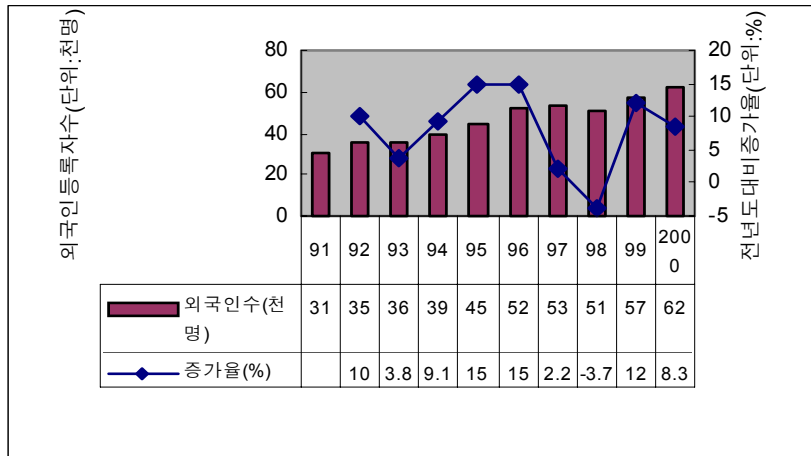
- 서울은 인구규모에서 세계 4위의 거대도시이나 아직 도시국제화 지수는 상대적으로 낮은 수준임. 또한 정치, 경제, 문화의 중심지로서 외국인 장기체류자가 쉽고 편하게 또한 빨리 동화되고 융합될 수 있는 외국인 커뮤니티가 형성이 비교적 어려운 실정임
- 세계도시와 경쟁하여 환아시아 경제거점도시로 발돋움하기 위해서는 국제업무, 첨단산업정보 기능 등 국제화에 대한 기반조성이 필요하며 이것이 향후 용산 인근에 설치될 예정임
- IMF기간 동안에 조금 주춤했던 외국기업들이 99년 국내 경기호전과 정부의 투자 유치 정책에 따라 국내 기업인수/합병, 금융, 보험, 통신, 서비스업 등으로 확대되어 상주 외국인수가 매년 증가추세임
- 한국에 등록된 외국인 거주자는 현재 26만7천여명임. 구체적으로 국적별 거주자를 살펴보면 중국국적자인 조선족이 5만5천여명(26.9%), 미국인 2만3천4백여명(11.5%), 대만인 2만3천여명(11.2%), 일본인 1만4천여명(6.9%) 순임
  - 현재 서울에 거주하는 외국인은 총 6만8천여명으로 서울시 전체 인구의 약 0.66%를 차지함
  - 1990년대는 서울시 거주 외국인으로 미국인이 가장 많았으나, 점차 감소하면서 2000년대 들어오면서 중국인들이 가장 많아짐
  - 직업별 외국인 거주자의 특성을 보면 선진국에서 온 전문직, 고위관리직과 후진국의 단순노무직, 기능공, 1차산업종사원 등 직업별 양극화 현상이 나타남
  - 주요 거주지역은 용산구(14.1%), 서대문구(9.2%), 강남구(8.3%), 서초구(6.4%), 중구(4.9%), 성북(4.2%) 순으로 외국인 거주자 분포(통계청, 2001)

<표 4-3> 전국 대비 서울 거주 외국인의 연도별 변화

단위: 인구수(명)

	1997년	1998년	1999년	2000년	2001년
서울시	52,923	50,990	57,189	61,920	67,908
전국	201,186	182,788	206,895	244,172	267,630

자료: 통계청, 2001



<그림 4-2> 서울의 외국인 거주자 및 자치구별 거주현황

- 전 세계의 글로벌화, 외국인의 투자여건 완화 및 지원 등으로 인한 외국기업의 국내진출이 활발해짐에 따라 이태원동, 한남동을 중심으로 한 외국인 거주촌이 형성됨

- 한남동/이태원: 서울시 외국인 상주인원의 약 60% 차지하며 고급주택지는 이태원로 이면, 하얏트호텔주변, UN빌리지, 동빙고동 일대이며 중급거주지는 한남동 순천향병원 주변임. 거주형태는 주택, 빌라 등에 미군부대, 각국 대사관 직원들이 다수 거주함
- 성북동/평창동: 외국거주민의 직업특성은 관리자급 이상 고급주택가가 형성됨. 각국 대사관저 밀집함
- 방배동: 프랑스인 선호지역으로 고급 빌라촌 형성

<표 4-4> 외국인 임대 주택시장의 변화

거주지역	주거형태	주요 요인	거주자 근무형태
한남동/이태원	주택, 빌라	미군부대, 각국 대사관	중하급 관리자
성북동/평창동/방배동	주택, 빌라	중하급 관리자	관리자급 이상
도심	빌딩주택	직주근접	중단기 체류자

자료: Max컨설팅, 국내거주 외국인 주거패턴 연구 및 개발성공사례 분석, 2003

- 서울에서 외국인들이 선호하는 곳은 용산구 한남동, 이태원동 일대와 서대문구 연희동, 성북구 성북동 등임. 최근에는 강남구 청담동도 많이 찾고 있음. 이곳들은 기존 외국인들이 많이 모여 살고 있는데다 인근에 대사관, 외국인학교 등이 가깝기 때문임
  - 특히 용산구에는 서울 거주 외국인의 약 14.01%인 9,517명이 거주하며, 이중 이촌1동, 한남동, 이태원동, 서빙고동 등에 집중적으로 거주하고 있음
  - 서울의 강남·서초·용산구 등은 주로 전문기술직 종사자가, 금천·구로·성동구와 안산·인천·부천·수원·일산·성남·마석·동두천 등에는 단순기술직 종사자들이 모여 살고 있음
  - 좋아하는 주택유형은 고급빌라나 단독주택임. 최소한 2년 이상 머무는 대사관 직원이나 상사 주재원, 외국은행 직원, 주한미군 등이 주 고객임
- 서울에 거주하는 외국인들은 자신의 문화권에 맞는 사람들과 어울려 하나의 지역

타운을 이루며 살고 있음. 서울에 거주하는 국적별 특화지수(서울시의 특정지역에 거주하는 특정외국인의 비율/ 서울시 전체에서 특정외국인의 비율)를 살펴보면 일본인은 용산구(1.98), 광진구(1.76), 중랑구(1.52)에, 미국인은 송파구(1.84), 강남구(1.74), 서초구(1.64)에, 중국인은 마포구(2.39), 서대문구(2.0), 금천구(1.86)에, 독일인은 용산구(2.95)가 가장 특화도가 높음. 거주계수가 1 보다 클 경우에는 서울시 전체와 비교하여 특화되어 있음. 용산구의 경우 독일(2.95), 필리핀(2.78), 영국(2.21), 일본(1.98), 프랑스(1.30), 미국(0.78), 중국(0.40) 순임(강민조, 2002)

- 외국인 거주민들의 집단거주지역을 구분하면 조선족이 사는 ‘가리봉마을’, 프랑스인들이 거주하는 ‘서래마을’, 일본인들이 살고 있는 ‘동부이촌동’ 등이 있음

- 조선족 (가리봉동):

- 가리봉 일대는 경제사정이 어려운 조선족들에게 인기 있는 이유는 방값이 다른 곳에 비해 무척 싸다는 잇점 때문임. 이곳의 방값은 무보증 혹은 보증금 30만 원에 월세 15만 원 정도. ‘쪽방’이라 불리는 2평 남짓 작은 방이 한 건물에 많게는 마흔 개까지 빼곡하게 들어 얹아 있음. 최근 정부의 잇따른 외국인 불법체류 단속으로 조선족 거주지인 가리봉은 빠른 속도로 쇠퇴의 위기를 맞이하고는 있지만 아직도 곳곳에 붉은색 간판을 내건 중국식당이나 시장입구부터 풍겨나는 그들 특유의 향신료 냄새가 마치 중국의 ‘옌벤거리’를 그대로 옮겨온 듯함. 가리봉 일대의 ‘불법 체류자 집중단속’으로 과거 1,000여개에 달하던 가리봉 시장상인들은 이미 10분의 1 이상이 가게 문을 닫은 상태. 이곳은 현재 불법체류자들을 포함해 10만여명으로 추정되는 한국 거주 조선족 동포중 약 3천여명이 모여 살고 있는 것으로 추산됨

- 프랑스 서래마을

- 한국의 대표적인 외국인 거주지 중 가장 이국적인 풍경을 지니는 곳임. 반포4동 ‘몽마르뜨 언덕’을 중심으로 자리잡은 ‘서래마을’은 1985년 한남동에 있던 프랑스학교가 반포동으로 이전하면서 가족단위의 프랑스인들이 늘어나기 시작했음. 최근, 초·중·고교를 함께 운영하는 프랑스학교는 계속 증가하는 프랑스 학생들의 수요를 감당하기 위하여 2층짜리 건물을 4층으로 증축했을 정도. 거리 곳곳에는 한국어에 서투른 4백40여명의 프랑스인을 위해 거리이정표나 식당의 메뉴 등을 붙어(또는 영어)로 표기해 놓았음

- 일본인들의 마을(동부이촌동)

- 국내에서 제일 오래된 외국인 거주지임. 이곳에서 영업중인 대부분의 가게(부동산, 식품점 등)에서는 외국인 손님들에게 일본어와 영어로 안내를 하고 있음. 또한 미쓰비시, 소니 등 1천5백여 가구의 일본 상사주재원들이 몰려 사는 근처 상점에서는 일본어로 쓰여진 안내문이나 일본어 간판을 걸어 두어 외국인 손님을 맞이하고 있음. 현재 2천여명의 일본인 거주자가 살고 있는 이곳은 일본인 전용창구를 마련한 은행을 비롯해 일본인 어린이반을 개설한 유치원, 일본어가 통하는 미용실, 병원, 이발소, 음식점, 여행사 등 일상생활에 필요한 서비스업들이 골고루 갖추어져 있음

2) 이태원 관광특구의 외국인촌 연계

- 이태원 일대에 장기체류하는 외국인 유입이 계속 늘면서 외국인 거주자촌의 형성은 자연스러운 현상임. 이태원 관광특구 인근에 외국인들이 집단거주하는 구역을 특화시켜 국제 도시화로서 기반구축은 필수적임. 특히 새로이 유입되는 저소득층 외국공장 종사원들의 공동체를 불법/단속대상으로 여길 것이 아니라 이태원지역에서 정기적인 회합과 교류가 가능한 소규모 편의시설을 제공하여 향후 부가가치를 창출할 수 있는 장소로 조성함
- 서울의 대표적인 '외교타운'은 성북동·한남동·종로와 강남 일대 등 4개 지역에 자리 잡고 있음
  - 성북동은 도심에서 가깝고 쾌적한 주거조건 때문에 오스트리아·그리스·아일랜드·노르웨이·폴란드·포르투갈·스웨덴 등 유럽의 여러 대사관저들이 입지하고 있음
  - 아시아계 국가는 주로 한남동 일대에 관저가 각각 24곳이 위치함. 한남동 유엔빌리지 주변은 1950년대 말 외국인 기술자들을 위한 주거지가 들어서면서 함께 생겼음. 이란·이스라엘·카자흐스탄·몽골·미얀마 등 아시아와 가봉·가나·수단 등 아프리카 대사관저들이 많으며, 유지비 절약을 위해 대사관과 관저가 한 건물에 붙어있는 경우가 많음. 최근에는 서초구 외교센터가 필리핀·우크라이나·

우즈베키스탄 대사관이 입주하면서 각광받고 있음

- 용산 미8군기지는 해방이후 한국에서 미국 문화를 경험할 수 있는 유일한 통로였으며 미8군 무대출신 가수들의 사인, 대중음악, 그리고 할리우드에서 경험할 수 있는 다양한 어메리카나이제이션(americanization)의 양상을 볼 수 있는 유일한 지역임
  - 현재 서울에서 체계적인 아메리카 문화를 전시/체험할 수 있는 가로공간 및 대중 문화를 접할 수 있는 곳은 거의 없음. 재즈와 블루스, 만화와 애니메이션 등을 문화적으로 경험할 수 있으며 주한미군의 문화적 영향을 공간적으로 활용함
  - 용산구는 국제업무, 첨단산업정보 기능 등의 배후지로서 동북아 경제중심지 구상을 뒷받침하며 외국상사 주재원, 외국기업인을 위한 최적의 외국인 집단주거지로서 잠재력(거주환경, 자녀들의 통학거리, 주거유형 등)을 지님
  - 외국인들은 일반적으로 안전, 방범문제와 의사소통이 가능한 곳을 찾기 때문에 모여살기를 원함. 따라서 경찰이 24시간 경비를 서고 있는 대사관 인근지역인 이태원동, 한남동이 대표적인 선호 지역임
    - 현재 외국인 거주지로서 잠재력이 있는 곳은 서울 몇 군데로 한정됨. 특히 외국인들이 선호하는 지역은 용산구 한남동, 이태원동 일대와 서대문구 연희동, 그리고 성북구 성북동 등임
    - 외국인의 선호주택은 직업특성에 따라 차이가 나는데 군인과 기업체 과장·부장급의 수요가 많은 이촌동, 이태원동 등지에서는 30~40평대 아파트가 선호되며, 무역회사 사장이나 고위직 인사들이 많이 찾는 한남동, 서빙고동, 방배동, 신사동 등지에서는 50~60평대 고급 빌라, 대사급이나 기업오너 등이 많이 사는 구기동, 평창동, 성북동 등지는 60평이 넘는 고급빌라와 대지 100~200평 규모의 단독주택이 선호됨
- 최초 외국인 거주촌으로서 이태원 일대는 미군의 주둔에 따른 영외거주 군인과 군속들의 주거를 위한 주택임대 등으로 이태원·한남동을 중심으로 거주하기 시작함
  - 최근 이태원 해밀턴호텔을 중심으로 한남동 일대에는 굳이 어느 인종, 어느 나라를 따질 것 없이 독일인, 미국인 심지어 무슬람 인까지 다양한 외국인촌이 형성됨. 대부분의 거주자들은 미국 직업군인과 주변 학원가에서 근무하는 강사로 이루어져 있음



- 다양한 인종, 다양한 국적의 사람들이 모여드는 곳이다 보니 당연히 이들을 겨냥한 상점 또한 각양각색임. 용산구 한남동과 이태원 주변 골목골목은 시중에서 구하기 힘든 대형 크기의 옷과 신발은 물론, 칭다오(중국), 기네스(아일랜드), 예비쭈(일본), 산미구엘(필리핀) 등의 맥주들도 쉽게 구입할 수 있음. 현재 유엔빌리지와 독일대사관을 중심으로 4백여명의 독일인들이 살고 있으며 최근 들어 독일인의 거주지로 각광 받고 있음
- 고소득층과 저소득층과의 거주촌의 연계를 위한 다양한 채널을 이태원 관광특구 내에 설치하여 해외거주민들의 네트워크를 구축하게 함
- 이를 위하여 이태원내 외국인 거주지역의 역사/문화적 연구가 선행되어야 함. 현재 이태원에 거주하고 있는 외국인들의 거주 문화, 세시풍속, 종교적 습성, 신념체계 등에 대해 문화지표 조사가 이루어짐으로써 이태원의 역사와 문화를 다각도로 활용하여야 함. 이는 향후 외국인 관광객을 유치하는데 도움이 될 뿐 만 아니라 이태원 일대를 역사문화 관광자원으로 활용되는 기초자료로 이용할 수 있음
- 최근 외국인 밀집지역은 1990년대 후반 이후 인근에 용산 미8군기지가 있는 이태원동과 외국대사관이 몰려 있는 한남동, 일본인 마을이 들어선 이촌1동 등이 있음
- 리틀 도쿄로 불리는 이촌1동 아파트단지에는 일본인 1,200여명이 모여 사는 한국에서 가장 오래된 외국인촌이 있음. 현재 이태원에서 가장 특화시킬 수 있는 외국인 거주촌임
- 1992년 수교 이후 중국인의 한국방문은 지속적인 증가추세로 전체 외래관광객 3위를 차지함. 따라서 이태원 관광특구에 친중국적인 문화/인프라 통한 중국적 정체성을 구축하는 것은 향후 중국관광객의 유치에 중요한 기반이 됨. 따라서 중국 전통의 문화, 역사, 풍속 등을 공유할 수 있는 일정한 지역 내에서 종족공동체를 특성화 시킬 필요성이 있음
- 국내에서 차이나타운을 추진하고 있는 곳은 서울과 경기도이다. (주)서울차이나타운은 서울의 뚝섬이나 상암동 일대, 경기도는 일산지역에 차이나타운을 본격적으로 조성할 예정임. 참고로 차이나타운 개발과정과 상암 차이나타운 조성계획의 개요는 아래와 같음

<표 4-5> 차이나타운 개발 추진과정

차이나타운(China Town) 개발추진과정	
1997. 8.	서울차이나타운 건립을 위한 한·화교 공동 준비 모임 결성
1998. 7.	현재 홍콩, 싱가포르, 일본, 미국, 캐나다 등 범세계적 華僑/華商 Network 구성 (사업참여 및 투자의향 확인)
1999. 4.	서울차이나타운 개발추진위원회 결성 공동위원장: 劉國興(서울화교협회회장), 양필승(건국대교수)
1999. 5.	해외화교투자단체총연합회 독심부지답사
1999. 6.	서울시장 면담 (사업 제안), 서울시 시정개발연구원에 검토 지시
1999. 8.	사이버 상에 차이나타운을 설립하기 위한 시스템 개발착수 中國 中華全國歸國華聯總會 지지의사 표명
1999. 9.	국제심포지움 “화교네트워크와 차이나타운” 개최
1999.10.	서울 차이나타운 개발계획 Special Presentation
1999.11.	사이버 차이나타운을 개설하기 위한 엠차이나타운닷컴(주) 설립
2000. 3. -	현재 사이버 차이나타운 개설: www.mchinatown.com 운영
2000. 4. -	현재 서울시의 상암지구 새천년 신도시 조성계획에 맞추어 IT산업, 비즈니스기능을 포함하는 밀레니움차이나타운조성안을 서울시와 협의
2000. 8.	한중 IT 포럼: “세계화와 동반상승” 개최, 중국측 일행 서울시 DMC기획단의 안내로 상암 사이트 방문

자료: 인천광역시, 인천발전연구원 한중교류센터, 2001

- 상암 차이나타운 조성 개요

- 사업대상부지 위치 : 서울 마포구 상암동 새천년신도시 조성지역 내
- 부지면적 : 약 35,000평
- 사업방법 : 서울시로부터 부지매입 후 분양 및 임대
- 시설 연면적 : 198,000평 (지하면적 포함)
- 기능구성 : 금융 및 Trade Tower를 포함하는 한중 IT산업단지, 업무, 상업, 문화, 유통, 관광을 포괄하는 전략적 기능유치
- 기능별 면적

기능	부지면적(평)	건축면적(평)
비즈니스	13,000	109,200
상업	11,500	45,300
위락시설	4,500	14,400
호텔	6,000	26,880
공원	0	2,300
계	35,000	198,080

자료: 인천광역시, 인천발전연구원 한중교류센터, 2001

- 목표시장 : 한-중화권의 주요 IT업계 및 자본시장, 2,000만 내국인과 중국계를 포함한 연 600만명의 외국인 관광객
- 사업규모 : 총사업비 1조2천억원(USD 1.1Bil.) 외자비율 50% 목표
- 수익성 : 내부수익율 17.59%, 할인율 12%로 계산한 현재가치 2,748억임
- 인천 중구 선린동 관교동 일대의 차이나타운이 명맥만 이어왔던 차이나타운이 2001년에 관광특구로 지정된 이후 ‘중국 냄새’를 점차 진하게 풍기면서 수도권 관광명소로 떠오르고 있음
  - 차이나타운에는 최근 중국음식점 20여개가 개장됨. 액세서리, 수제품, 조각품, 토산품 등 중국 생활용품을 파는 상점 6곳과 중국 한의원, 무술도장도 자리 잡고 있음. ‘삼국지’ 주인공들과 전쟁 장면을 그린 담장 벽화, 공자 조각상도 눈에 띄
  - 차이나타운에 화교가 운영하는 중국음식점 거리에서는 불도장, 위기삼정, 수초면 등 서울에선 만나기 쉽지 않은 요리들을 맛볼 수 있음. 중국 과자와 만두, 술, 차 등도 판매
- 그러나 서울의 경우, 아직 부지문제, 투자가 유치 등이 불명확한 상태임. 반면 일산의 경우는 계획을 어느 정도 확정하고 투자자 결정도 거의 윤곽이 드러나고 있음. 이 계획이 실현되면 대규모 차이나타운이 일산을 중심으로 조성될 것으로 예측됨
- 앞으로 이태원 일대에 중국의 문화를 느낄 수 있는 랜드마크적인 건축물을 조성함. 또 남산을 중심으로 미군부대 등과 이어지는 장래공원 계획과 더불어 기존 이태원 상권의 특성화를 위해 역사 내 지하 내 중국인을 위한 상징적 공간조성도 고려할 필요성이 있음. 최근 청계천과 창신동, 송인동 재개발 지역 주변에 ‘시티차이나’를 새롭게 조성중임. 시티차이나는 중국 특산품을 비롯한 보석, 선물용품, 잡화 등을 중국인들이 직접 들어와 판매 및 운영하는 시스템으로 중국인 관광객 여행코스료 발전할 전망이다
- 현재 이태원 관광특구는 인천을 제외하고는 문화, 역사적 배경이 매우 취약한 상태에서 화교의 삶의 터전과 관계없는 곳이며, 인위적으로 문화적인 요소를 만들어 내야 하는 형편임. 따라서 국제 관광거점지구로서 명확한 특성이 갖춰지지 않는다 면 실패할 가능성이 높임

### 3. 국제문화센터 및 게스트하우스(Guest House) 건립

- 용산 기지이전으로 이태원 지역상권 침체를 우려하는 상인들을 중심으로 이태원 지역을 ‘국제교류지역’으로 지정하여 자연발생적으로 생성된 외국인 밀집거주/외국인 선호지역으로 보호·육성할 것과 이를 위해 ‘이태원 국제교류지역 지정 등에 관한 특별법’ 제정에 대한 상인들을 대상으로 조사한 결과(서울시정개발연구원, 서울시 관광특구 마케팅 추진체계 구축방안, 2003) 아래와 같음
  - 찬성 61.%, 잘 모르겠다(28.6%), 그리고 반대하는 의견(9.9%)으로 조사됨
- 이태원 관광특구 인근의 외국인 거주촌이 장기체류를 목적으로 한 외국인들에게 일정한 주택거주지로서 정주요건을 충족시켜준다면 국제문화센터는 이런 외국인 거주촌의 지원 및 외래관광객을 위한 종합적인 보완적 기능을 담당함. 주된 이용 계층은 외국인 단기방문객, 청소년층의 외래관광객을 위한 복합편의시설을 제공함
- 이태원 관광특구에 기존 관광정보안내센터를 더욱 확대하여 외국인 관광객, 가족단위 체류객에게 한국에서 거주하는 동안 필요한 의식주에 관련된 1차문화서비스부터 2차문화서비스인 민박, 각종 다양한 체험테마별 야영지안내, 한국어 단기문화강좌 등과 같은 세계의 문화를 공유할 수 있는 교육체험형 프로그램, 그리고 3차 문화서비스인 양질의 한국 전통문화에 대한 전문적 지식을 갖춘 전문가가 상주함
- 국제문화센터는 보다 다양한 문화해외정보, 및 영어, 일어, 중국어 체험프로그램을 제공하여 대학생, 어학에 관심 있는 성인들을 자원봉사자로 활용하여 외래관광객에게 다양한 여행정보를 제공함
- 1차 문화서비스 : 의/식/주
  - 의(衣): 이태원 인근 연계 가능한 남대문시장 및 이태원 쇼핑지도 제공(저렴한 곳, 신용있는 곳 연결, 종류별/수준별 상점리스트 작성, 연락처 제공). 나아가 서울 시내 전체 쇼핑 지도(shopping map) 제공
  - 식(食): 각국 세계요리 레스토랑 소개, 한국 전통 음식점 소개, 전문여행객을 위한 종류별 유명 음식점 소개
  - 주(住): 아파트, 전세, 월세 등 수준과 형편에 맞는 주거지(house) 정보제공
- 2차 문화서비스 : 외국인이 한국에 체류하기 위한 특화된 서비스 제공함
  - 의료보험, 의사소개, 약사소개

- 일반 여행정보(교통정보, 지역정보, 특산물 정보 등) 제공
- 임시 숙식처 정보제공망 구축
- 법률관계 상담 연결
- 인권 침해사례에 관한 협조(통역/법 관련 NGO 연결망 구축)
- 각국 일반 정보, 역사, 지리, 관습 자료제공
- 3차 문화서비스 : 함께 어우러지는 서비스
  - 한국의 전통문화프로그램(공연, 전시, 문화경험) 소개(예: 한국 전통문화수련장 견학 및 체험)
  - 각종 문화 (관광) 행사 안내 (월별/주간별/당일-콘서트, 연극, 영화 등)
  - 국제 야영정보/각종 바자회, 모금 운동 참여/사진전시회 작품참여 등, 직접적으로 문화활동에 참여할 수 있는 기회 및 정보제공 함
  - 각종 청소년 단체 주관행사 정보제공, 한국인과 함께 참여
  - 펜팔 친구소개, 영어교육(한국인과 함께)도 고려함. 평화, 환경, 청소년, 건강, 아동문제에 대한 청소년 교류세미나
- 그와 별도로 아직 국내는 외국인이 쉴 수 있는 저가의 숙박지가 없는 실정임. 향후 조성될 남산유스호스텔과 연계해 청소년 교류숙박시설과 가족단위 게스트하우스를 이태원 관광특구 내 국제문화센터와 연계해 조성하여 청소년층을 위한 저렴한 장기체류형 숙박지를 조성함. 게스트하우스(Guest House)는 기존 호텔 및 다른 시설 등과 비교해 볼 때, 시설의 질은 약간 떨어지지만 가격은 저렴한 숙박지임. 특히 일정지점에 필수적으로 선택할 수 있는 공간을 조성하여 서울 거주 외국인들이 주말 오후에 밀집할 수 있는 분위기를 조성함
  - 전 세계 관련 국제문화교육 기관과의 협조체계 구축
  - 전 세계 유사한 활동을 하는 인권, 문화, 교육기관 리스트 확보
  - 장기적으로 이 분야 네트워크 구축: 향후 인적, 물적 자원교류 및 공동회의 개최
- 전 세계 관련 국제문화교육 기관과의 협조체제 구축 필요성
  - 전 세계 유사한 활동을 하는 인권, 문화, 교육기관 목록 확보
  - 관계된 기관과의 자료, 정보공유

#### 4. 영어체험특구 및 국제쇼핑몰 조성

- 서울이 국제비즈니스의 업무거점이 되는데 있어 서울의 분야별 지표중 영어사용능력이 커다란 장애요소임
  - 외국 다국적 기업의 CEO들이 느끼는 ‘서울의 비즈니스하기 가장 어려운 점’에 관한 조사결과 각종 법률 및 행정규제 시스템, 국제적인 생활여건 미비, 그리고 언어소통의 문제점 등이 지적됨. 따라서 영어에 능통하고 높은 수준의 국제업무 전문성을 겸비한 인력풀을 갖추기 위하여 국제표준어인 영어의 중요성은 갈수록 커짐
  - 서울의 국제도시 경쟁력을 높이고 조기유학생수의 급격한 증가와 해외유학 및 해외연수의 증가로 인한 무역수지 적자폭을 줄이기 위해 이태원 관광지구를 적극적으로 활용하여 일반시민의 외국어회화 향상뿐 만 아니라 문화적 유연성과 영어에 대한 친숙도를 높일 수 있는 지역특화 산업을 유치함
    - 저비용·양질의 영어체험기회 제공
    - 공교육의 보완
    - 해외생활체험 및 이국의 다양한 문화경험
    - 살아있는 영어학습의 장을 조성함
  - 인천국제공항 주변지역을 세계 자유도시로 조성한 후 영어공용어를 사용한다는 자유도시 구상은 실제로 실행은 되지 못했지만 제주 국제자유도시화 계획에서 또한 논의됨
- 이태원 관광특구에 외국어교육과 쇼핑관광을 연계시켜 장기적으로 영어체험세트장을 조성해 이를 관광상품화 하는 「에듀-엔터테인먼트」 전략은 상당히 부가가치가 높아 이태원 지역경제 활성화의 수단으로 활용함
  - 외국어체험테마특구로서 핵심적인 성공전제조건은 이태원의 기존 퇴폐적, 유흥적인 지역이미지를 변화시켜 「에듀-엔터테인먼트」 지구로서 이태원 관광특구가 영어공용장소로서 관광명소가 되거나, 어학관련 각종 연관업체들이 들어와 지역전체가 외국어 전용거리로서 조성되는 것을 의미함. 나아가 영어체험 테마파크로 어학관련 관광상품을 개발하고, 어학교육과 복합된 교육클러스터를 조성함
  - 참고로 현재 영어를 공용어로 쓰는 아시아국가: 브루나이, 스리랑카, 싱가포르,

인도, 파키스탄, 파푸아뉴기니, 필리핀, 오세아니아나우루, 뉴질랜드 마셜제도, 미크로네시아, 바누아투, 사모아, 솔로몬제도, 오스트레일리아, 키리바시, 통가, 투발루 등임

- 이태원 관광특구에 향후 청소년/성인대상 국제문화교류 및 외국어 문화체험 쇼핑 거리를 조성하여 해외에 나가지 않고 영어권 문화체험과 영어생활화, 영어교육에 따른 사교육비 부담경감, 영어교육환경의 정비 등을 위한 영어인프라 구축을 통해 누구나 찾아올 수 있고 즐길 수 있는 거리를 조성함
- 그러나 현실적으로 영어를 어느 정도 사용할 수 있는 이태원 상인들이지만 공용어로서 만큼 영어를 잘하는 사람들이 이태원 관광특구에 많지 않기에 영어 잘하는 사람을 많이 만들어 영어를 공용어로 삼으려면 엄청난 비용과 시간이 소요될 것임. 따라서 초기에는 실현가능성이 높은 한남동 외국인학교의 도입 후 이를 연계한 각종 외국어체험 테마존을 만들어 장기적으로 이태원의 주특화테마로 설정함
  - 이태원 상인들에게는 일본인, 중국인 등 외국인들이 가게를 방문해도 전혀 두렵지 않도록 어학교육시킴
  - 이태원 관광특구의 쇼핑가격 경쟁력은 동대문, 남대문시장에 비해 갈수록 저하되어짐. 현재 안정적이고 고정적인 미군 및 그 가족들이 사라져 간다면 그 공백을 채워줄 새로운 신규고객집단이 필요함
  - 한남동, 보광동 일대의 뉴타운 이주민들은 안정적이고 교육수준이 높은 신규고객층임. 주민들의 사교육비 지출액은 상당히 높을 것으로 예측됨(서울시의 사교육비 지출액은 전국 평균에 비해 약 43% 정도 더 높음). 이들을 위한 배후 재래시장으로 특화보다는 이태원이 가지고 있는 외래문화 창구 및 국제문화교류지로서 지역정체성을 적극 활용함
    - 외국문화체험: 외국의 문화를 대표하는 아이템을 매월·절기의 특성과 상황 설정에 따라 바뀌가며 영어프로그램으로 만들며 인근 해외문화원과 연계해 각종 해외문화에 대한 체험의 기회를 갖게 함
    - 쇼핑체험: 이태원 관광특구내 실제 쇼핑상점에 영어로 물품을 구매, 구입할 수 있는 쇼핑환경을 조성해 살아있는 영어사용 및 체험기회를 제공함
    - 아웃도어체험: 방문객들이 자발적인 흥미를 유발할 수 있는 이벤트와 문화교류를 프로그램으로 구성함

- 풍납동 영어체험마을의 경우 사업비측면에서 10,001백만원(공사비: 8,301백만원, 인테리어비: 1,700백만원) 등이 필요함(서울특별시, 2004). 따라서 이태원 관광특구에 사교육비 부담완화와 효율적인 영어교육을 위해 전문어학기관에서 문화체험거리를 성공적으로 조성·운영한다면 경제적 타당성 또한 매우 높음
- 현재 운영중인 일반적인 영어캠프는 방학을 이용하여 일정기간동안 영어학습과 생활학습을 통해 영어를 체험하며 일반수업 또한 영어로 진행됨. 학기중에는 주말캠프가 운영되고 잠재수요층은 서울시에 거주하는 초등학교·중학교·고등학교 재학생과 교사 및 일반시민이며, 이중 언어학습 능력이 높고 사회성과 개인적 소양교육이 가능한 연령층을 표적시장으로 설정함

<표 4-6> 풍납동 영어체험마을의 개요 및 운영프로그램

<u>풍납동 영어체험마을</u>
<p>1. 개요</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 대지위치: 송파구 풍납동 281-1</li> <li>○ 대지면적: 16,730.5㎡</li> <li>○ 건물연면적: 12,784.0㎡</li> <li>○ 용적율 상 건물연면적: 11,832.2㎡(용적율: 70.72%)               <ul style="list-style-type: none"> <li>· 기숙사 합숙소(가, 나, 다동): 9,866.6㎡</li> <li>· 식당동: 1,502.3㎡</li> <li>· 문서고: 1,288.0㎡</li> <li>· 기타: 127.1㎡</li> </ul> </li> </ul> <p>2. 주말 프로그램</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 참가자들 대상 프로그램: 전시회 개최, 베틀시장</li> <li>○ 월별 체험 프로그램: 전통 문화 및 외국의 문화와 접목된 프로그램 설정(1월 설날, 10월 할로윈 등)</li> <li>○ 청소년 문화행사: 청소년 국제무역 박람회, 청소년 영어연극제, 토요일벤트파티, 일요댄스대회</li> <li>○ 일반 행사: 피크닉 및 바비큐 파티</li> <li>○ 주말 특강: 어머니 영어 교실, 영어교육실습 특강(선생님을 대상으로 한 연수 프로그램)</li> </ul>

자료: www.sev.go.kr

- 전국 광역자치단체들은 영어체험마을을 조성하기 위하여 관계기관과의 협력문제, 조성비용, 예산확보 문제, 부지선정 문제, 원어민교육에 필요한 제반사항에 관련된 논의가 활발함
- 서울시는 풍납동에 ‘영어체험마을’을 개원하였으며, 전남은 무안군 남악신도시에



약 1만여평 부지에 영어마을 조성을 추진해 2006년까지 완료할 예정임. 전국의 지자체의 영어마을 조성계획은 현재 10여곳이 초과함. 광주시는 ‘영어집중캠프(EIC)’, 강원도 교육청은 ‘영어체험마을’, 제주도는 ‘국제외국어학습센터’를 운영중이고, 대구시 교육청의 ‘국제이해교육센터’와 안산시의 ‘영어마을’은 곧 문을 열 예정임

- 부산시 또한 2007년 개원을 목표로 약 6,600여평 규모의 외국어학습 체험센터와 영어거리 등 ‘글로벌타운’을 준비중이며, 대전시의 ‘영어문화체험마을’, 인천시의 ‘동북아국제마을’, 충청도교육청의 ‘잉글리시캠프’ 등도 추진되고 있음. 각 자치구 단위로는 대구시 수성구청과 서울 관악구 등도 영어마을조성을 검토중임
- 경기도, 서울에 이어 인천시에서도 인천 경제자유구역 개발 등 지역경제의 개화화 추세에 맞춰 지역청소년 등이 효율적으로 외국어 공부를 할 수 있는 영어마을과 영어전용구역 설치 등의 이 문을 열 전망이다. 송도·영종·청라지구 등 경제자유구역에 설립될 외국인학교와 연계함
- 이태원 관광특구에서 가상의 어학체험 및 외국 현지체험물을 조성하여 국제시민으로서 소양과 자질을 개발하기 위한 영어권 문화체험거리를 조성함
  - 영어체험박람회를 정기적으로 개최할 뿐 아니라 여러 어학교육관과 전시장을 상시설치하며, 어린이들을 아동영어연극을 위한 특별한 공연이벤트를 마련함. 한편 전시관 안에는 영어원어민 교사들이 방문객들을 데리고 거리를 순회할 수 있는 코스를 마련하여 영어수업을 거리에서 가질 수 있음
  - 각종 교재에서 익힌 내용을 각 쇼핑시설별 상황에서 다양한 문화쇼핑 체험시설과 맞물려 활용될 수 있는 실제 상황별 영어(은행, 우체국, 약국, 패스트푸드점에서 음식주문 등)에서 기본회화와 세계에 대한 이해위주로 전환시킴
  - 답답한 교과서가 아닌 영어로 직접 체험을 통한 언어교육을 실시함
  - 매달 1번씩 이태원 인근 각국 대사관에서 자국의 문화를 소개해 주는 특강을 통해 다문화의 이해를 높임
  - 영어상용구역 및 영어교과전용실을 설치하며, 중등 영어교사 허브망 구축 등의 사업을 통해 외국어교육과 영어마을과의 체계적 연계네트워크 구축함
  - 영어인프라 구축차원에서 체험형의 시설하드웨어 뿐 만 아니라 에듀엔터테인먼트(edu-entertainment)를 제공하는 콘텐츠의 소프트웨어가 합쳐진 생활공간형 거

- 리(street)를 조성하여 해외연수를 대체할 만한 영어전용거리를 조성함
- 교실에만 갇혀있는 것 같은 답답함을 없애 기존 시설위주에서 벗어나 영어의 현장성을 높이기 위하여 실제 상황을 만들어 주는 것이 효율적인 학습임
- 이태원 관광특구의 「영어공용거리」란 한글과 영어를 공용어로 사용하며 거리내에서 방송, 안내간판, 안내센터에서의 어학정보제공 등 모든 정보가 영어 및 한국어를 통해 제공되며 쇼핑물 배후의 건물에서 영어강의 공간을 조성함
- 국내외 쇼핑객들을 위해서 이태원 거리의 각종 상점들의 업주 및 종사원은 외부 전문어학기관 강사들을 초청, 저렴한 비용으로 영어교육을 받을 수 있음
- 추가로 이태원 인근 주거지에 외국인 강사를 홈스테이(home stay) 형태로 이태원 관광특구에 상주하도록 하고 회화수준별, 취미별 등 다양한 동호회를 운영, 평소 쇼핑/문화 체험속에서 영어를 습득할 수 있는 테마거리를 만들
- 뿐 만 아니라 거리 내 안내방송을 우리말과 함께 영어로 진행하고 각종 문서에도 영어를 병행해 사용하며 안내판에는 기구나 시설의 이름을 영문으로 표기한 뒤 버튼을 누를 경우 원어발음을 들을 수 있도록 시설일체를 디지털화함
- 이 같은 영어공용 거리가 만들어질 경우 쇼핑객뿐 만 아니라 인근 지역 주민들이 자녀들을 동반하여 가족단위 어학체험 거리로 조성되어 사교육비를 절감할 수 있고 일상생활 속에서 영어 및 외국어를 수시로 접할 수 있게 됨에 따라 보다 쉽게 영어를 습득할 수 있을 것으로 기대함
- 특히 ‘영어로 말해요(English Zone)’ 교실을 이태원의 결절점에 설치하여 쇼핑물 지구별로 외국어를 체험할 수 있는 코스를 개발하며 관광특구 내 영어전용구역을 설치하여 학원들에게는 가격자율제, 복합영어센터를 설치함
- 영어전용구역이란 과거 학교 어학실보다 발전된 개념의 공간으로 거리인근에 도서관·카페 등을 갖추고 영어원어민 교사 등과 함께 영어만을 사용하는 곳임. 세계화, 지식정보화 시대에 대비하여 국제공용어로서 영어에 대한 기본적인 의사소통 능력을 배양하고 방문객들은 쇼핑행위를 통해 생활영어를 사용할 수 있는 공간 및 체험기회를 제공하며 주체험언어는 영어이며 보조언어로 일어, 중국어를 채택함
- 영어체험거리는 현장에서 상황체험하는 거리임. 이런 교육시설과 함께 영화관, 체육시설, 게임관 등 다양한 프로그램을 제공함

- 인센티브(incentive) 제공: 외국어체험시설을 도입할 때 세금면제, 행정절차 간소화, 국고보조(대학생 일자리 창출원)를 통한 정책지원을 강화함. 영어하는 거리, 영어전용모범업소 및 상가는 인증제도를 통한 엄격한 서비스의 질을 유지함

## 5. 쇼핑산업의 네트워크 구축

### 1) 네트워크(network)의 경제

- 네트워크의 경제: 참여하는 개별행위자나 조직들 사이에 형성된 상거래 도덕 및 신뢰확보, 정보공유, 자원(자본, 노동, 기술)의 집적화, 상호책임 부여, 전략적 공동화 등을 통해 발생하는 일종의 집단적 효율성을 높일 수 있는 전략임
  - '실리콘밸리'가 정보혁명을 주도하고 있는 원동력은 벤처기업, 대학, 방산업체 등이 특정지역에 모여 있는데 기인함
- 이태원 관광특구에 쇼핑 및 외래문화 체험상품으로서 쇼핑산업클러스터 구축하여 세계유행의 신속한 수용, 제품기획과 생산의 주기단축, 재고비용 최소화 등 효과를 창출함
  - 쇼핑상품의 제작에 필요한 필수적인 원부자재, 공구, 제작, 유통까지 전 단계를 네트워크한다면 기존 이태원 관광특구가 지닌 산업적 기반위에 역동적이며 수천개의 음식점, 선물쇼핑가, 가죽의류, 국내외 판매상 등의 각종 산업이 집적된 쇼핑상품의 기획/생산/판매의 산업클러스터(cluster)를 구축할 수 있음
  - 쇼핑관련산업이 나름대로 이태원 관광특구 내에 집적되어져 있기에 기획, 생산기능, 그리고 시장인근에 생산공장이 위치하여 단기에 납기가 가능하여 비용절감 구조유형으로 「기획-생산-판매」의 노하우가 연계되도록 함
  - 판매시설: 도소매 상가
  - 정보: 쇼핑패션정보센터, 기념품 샘플 노하우 소프트하우스
  - School: 쇼핑디자이너 스쿨 및 전문교육 기관 등
  - R & D: 쇼핑물품인큐베이터센터, 기술연구소(품질관리, 생산관리, 소재분석, 표준설정 등)

- 전시: 상설패션쇼 전시장, 쇼핑박물관 등
- 쇼핑패션기업: 쇼핑패션관련업체 오피스, 공동마케팅 협회 등
- 고객지원센터: 주요고객도시 서울사무소, 고객상담소 등
- 물류: 창고, 하역장 등
- 지원산업
  - 금융: 은행, 증권, 보험 등
  - 문화 및 엔터테인먼트 시설: 복합영상관, 문화이벤트 공연장, 세계 각국 식당거리 등
  - 숙박: 비즈니스호텔, 게스트하우스, 저렴한 테마형 모텔 등
- 이태원 관광특구는 하라주쿠 거리처럼 주말 문화이벤트, 젊은 디자이너들이 활동하는 국제인큐베이터센터, 전철 등 대중교통에 의한 접근성 확보, 값 싸고 다양한 음식제공, 청소년층 패션문화 선도 등의 성공요인을 수용함
- 관광특구내 「외국인 구매안내소」를 설치, 시장조사, 수출상담 및 알선 등 지원활동뿐 만 아니라 소비자 욕구의 개성화, 다양화 추세에 맞추어 디자인능력을 강화하며 주차시설 확보, 현대식 건물로의 개조 등으로 쇼핑편의성을 제공함

## 2) 상가공동마케팅 구축

- 이태원 지역특성을 활용한 이태원 독자브랜드를 조성하되 관광특구와 외국인 쇼핑중심가로서 자리매김 할 수 있는 용산구 및 서울특성화 차원에서 접근함
  - 이태원은 서울의 대표적인 쇼핑지구로서 가장 활발한 상권임. 해외유행과 소비자 선호에 따른 신속한 대응, 다품종소량생산, 점포간 정보네트워크 구축을 통해 국제적 쇼핑메카로서 뿐 만 아니라 도심명소로서 이미지를 조성하여 신속하게 대내외적 환경변화에 적응해 나감
  - 이태원과 관련된 CI, 캐릭터, 랜드마크를 공모함
  - 젊은층 대상의 ‘머리에서 발끝까지’, 상품구색을 갖추어 윈스톱 쇼핑이 가능하도록 하고 상가공동 마케팅활동으로 개별 점포의 재래성과 영세성을 보완하며 다양한 이벤트를 개최함으로써 입는 것과 노는 것을 동시에 제공하는 쇼핑/문화공간으로 탈바꿈

- 앞으로 시장전체의 네트워크 구축없이 개별상인의 능력만으로 경쟁하는 것은 한계에 달함. 명동상권과 연계하여 중저가에서 고급 쇼핑아이템까지 다양한 상품을 개발함

### 3) 문화체험 행사 및 야간관광 활동 촉진

- 기존의 독특한 지역축제를 적극적으로 활용하는 동시에 지역의 특성인 국제문화교류 및 외국문화접촉을 기반으로 한 쇼핑가로 내·외국인이 동시에 참여가능하고 다른 지역의 축제와 차별화되는 신규 축제를 발굴하는 콘텐츠개발에 중점을 둠. 가깝고 친근한 세계적 문화교류의 장으로서 시민의 자발적 참여를 창출함
- 신규·이벤트를 개발하여 서울의 대표적인 관광상품으로 확대함
- 기존 축제 활용강화(이태원 관광특구는 연 2회 문화관광 축제를 개최중임)
  - 상반기에는 ‘코리아그랜드세일’(Korea Grand Sale)을 통해 해외 명품모조상품 단속과 자체 브랜드를 개발을 도모함
  - 하반기에는 ‘지구촌풍물/음식장터축제’(Itaewon International Festival)를 개최하되 기존의 나열식 프로그램에서 동, 서양 관광객 특성을 분석하여 각각에 맞는 프로그램을 개발함
- 문화체험 행사시 통행자, 인근 건물입주자 및 호텔투숙객에게 직접 홍보하되 참가후기와 사진을 인터넷에 게시하도록 하는 피드백 체계(Feedback system) 도입하고 반복관람한 후 전문요원으로 하여금 행사의 미비점을 모니터링 할 수 있도록 함
  - 기존 단순한 볼거리 위주의 축제보다는 다양한 체험/동적 기회를 제공할 수 있는 프로그램을 갖춘 축제를 이태원지구의 특색에 맞게 개발함으로써 외래관광객들의 문화체험 기회를 확대함
  - 쇼핑문화관광벨트의 시작점으로 다국적, 다민족적, 다정체성을 창출함
  - 내·외국인과 서울시민, 어린이 등 다양한 계층이 즐겨워하는 체험프로그램을 확대함
  - 영어, 일어, 중국어 통역서비스(행사 사회자) 및 외국인에 대한 안내자 투입
  - 대사관 및 외국기관, 외국인 밀집지역에 외국어판 리플릿을 배포하고 일본관광

객이 많은 남산과 명동, 그리고 중국관광객이 많은 롯데월드 등 주한외국인의 만남의 장소를 홍보의 장으로 활용함

- 자원봉사자에 의한 축제안내
- 외국어 안내해설기능 확충, 해외홍보지원 등이 구비된 메트로폴리스의 숨쉬는 공간, 세계의 외래 관광객이 모였다 흠어지는 곳, 주변 문화와 문화유산을 모아 도시의 대동맥이 시작하는 자리를 만들
- 이태원관광특구의 오락시설, 레저 공간, 문화시설 등을 야간관광의 소재로 활용하여 주간쇼핑뿐만 아니라 야간관광활동이 활발하게 이루어지도록 유도함

## 제 5 장 요약 및 결론

## 제 5 장 요약 및 결론

- 이태원 관광특구는 외래관광객이 값 싸고 특색 있는 보세물품을 구입할 수 있는 쇼핑중심 거리로 특화되어져 왔음. 특히 미 8군부대가 인근에 위치하여 주한미군 및 그 가족을 대상으로 지역 독점판매 방식을 고수할 수 있었음
  - 이태원 관광특구의 지역경쟁력은 소규모 판매상 위주의 치열한 내부 경쟁시장, 저가 위주의 판매품, 쇼핑상품의 다양성, 그리고 상인들의 외국어 의사소통의 원활함 등을 통해 국내 단위면적당 가장 많은 외래관광객을 유치할 수 있는 대표적 쇼핑관광코스로서 성장함
  - 전국의 식품 접객업소에 대한 영업시간이 자율화됨에 따라 관광특구만이 누릴 수 있는 잇점이 사라지면서, 독점판매 방식을 탈피해야 할 상황이었지만 독자 고유브랜드 상품개발 및 쾌적한 쇼핑환경 조성의 미비, 그리고 다양한 판촉행사의 장구를 위한 장기적 전략의 부재로 인하여 시장변화에 적절하게 대응하지 못함
  - 또한 가족단위 관광객을 위한 복합시설/이벤트의 부족, 인근 관광명소와의 연계성 부족, 유흥 위주의 지역이미지, 교통혼잡 등의 자체 지역적 문제점뿐 만 아니라 수요층이 상당부분 중첩되는 인사동, 동대문, 남대문시장 등 경쟁자들이 최근 성장위주로 몸집을 키워 나감에 따라 시장경쟁력이 갈수록 저하됨
- 국내 ‘외화유치’의 보고(寶庫)로서 기능이 갈수록 위축되어 홍콩, 상하이, 동경 등 환아시아의 국제쇼핑거점도시와 경쟁할 수 있는 성장의 한계점에 봉착함. 특히 쇼핑가격의 경쟁력 약화로 인하여 최근 쇼핑복합 인프라를 갖추려고 노력함에도 불구하고 세계적인 쇼핑관광 명소로 거듭 태어날 수 있는 자체 역량을 키우지 못한 채 지역상권은 갈수록 쇠퇴함
- 그동안 지역경제 활성화에 견인차 역할을 해 왔던 주한미군 미8군기지의 이전 후 앞으로 거품처럼 사라질 미군 및 이태원, 한남동 등지의 거주하는 고급 영외거주자가 이전한다면 누가 이 자리를 채워줄 것인가 하는 것은 중요한 이슈임
- 그러나 이태원 관광특구는 아직 용산 미8군기지 이전이 이 지역에 미칠 파급효과의 예측 및 적절한 대응책에 대한 논의가 없이 막연히 지역상권의 침체만을 걱정하고 있는 실정임



- 이런 제반위기 상황에서 용산 미8군기지 이전을 오히려 이태원 관광특구의 새로운 기회요인으로 지역상권 재활성의 중요한 계기로 활용할 수 있음. 즉 용산기지 이전적지가 앞으로 자연/생태가 살아있는 도시녹지 숲으로 조성될 경우 생태적 훼손에 시달리는 서울이 세계 일류도시로서 도시경쟁력을 지님
- 「용산가족공원(383,292m<sup>2</sup>)-국립중앙박물관(307,227m<sup>2</sup>)-용산역(27,479m<sup>2</sup>)-국제업무단지-한강」의 대규모 녹지벨트가 조성됨에 따라 이태원 인근은 뉴욕의 센트럴파크나 런던의 하이드파크와 같은 자연공원을 접하게 됨
- 본 연구의 목적은 이태원의 지역이미지를 활용하여 지역밀착형 수익테마를 제시함으로써 이 지역에 적절한 지역수익모델을 제시하는데 있음. 결론을 요약하면 앞으로 가족단위 쇼핑객 위주의 복합쇼핑시설을 도입할 뿐 만 아니라 외국어 체험거리 조성을 통해 교육엔터테인먼트 단지로 특화되는 방안이 가장 적합함. 따라서 다음과 같은 중점사항이 검토되어야 함
- 첫째로, 이태원 관광특구의 향후 지역활성화를 위한 핵심적인 주테마가 선정된 후 이에 대한 개발수단의 다각화가 이루어져야 함. 이때 핵심적 수단과 보조적 수단은 서로 적절히 조화되어 상호보완성을 갖추어야 함
  - 핵심적 테마는 ‘쇼핑’과 ‘엔터테인먼트’를 동시에 충족시키면서 그 동안 이태원의 부정적 이미지인 유흥, 퇴폐적 이미지를 희석시킬 수 있는 문화/교육적인 외국어 체험거리를 조성하거나 국제문화교류 장소로 지역경쟁력을 강화시킴. 그러나 현실적으로 이태원 상인들이 영어를 어느 정도 사용할 수 있지만 공용어로서 만큼 영어를 잘하는 사람들이 많지 않기에 영어를 이 지역에서 공용어로 삼으려면 엄청난 사회적 비용과 시간이 소요될 것임. 따라서 초기에는 실현가능성이 높은 한남동 외국인학교의 신설 후 이를 연계한 각종 외국어 체험테마존을 만든 후 장기적으로 이태원의 각종 상인들에게 어학교육을 체계적으로 실시함
  - 보조적 테마로 이태원 관광특구의 도시·오락형(city entertainment tourism) 기능을 보완하며 내·외래관광객들이 연계교통망을 통하여 인근의 박물관 및 미술관의 방문하거나 오후에 스포츠, 문화이벤트에 참여하고, 야간에는 나이트클럽에 가는 것을 총체적으로 지원해 줄 수 있는 지역 종합쇼핑 시스템을 갖추
- 둘째로, 미군부대 이전이 완료될 2008년 이후 이태원 관광특구 인근에 유입될 대체고객의 특성에 부합하고 잠재적 경쟁상권과 중복되지 않는 지역경쟁성이 강한 업

## 종을 선정함

- 뉴타운 조성으로 이태원 일대에 발생할 상황변수인 향후 시가지 형성, 주변의 인구증가 추세, 대형유통마켓의 출점 계획 등 경영환경의 변화를 미리 예측함. 본 연구에서 제안된 주테마인 외국인 거주촌, 국제문화센터, 영어체험특구 및 국제쇼핑몰 조성 등이 이태원 상권 내에 유입될 신규 고객의 소비수준 및 취향에 적합한지를 파악할 연구가 필요함. 구체적으로 뉴타운 입주민의 인구수, 인구구성, 세대수, 소득수준, 소비패턴 등 신규 입주민의 특성을 심층적으로 조사, 분석함
- 셋째로, 장기적으로 이태원 관광특구가 지향하는 지역정체성과 어느 정도 일치되는 업종을 선별적으로 도입하기 위한 사전 업종적합성을 자체적으로 평가할 수 있는 시스템의 구축임. 신규로 도입될 업종이 이태원의 전체 이미지와 맞춰 볼 때 도움이 되는 업종인지, 손해가 되는 업종인지를 미리 예측할 수 있어야 됨. 즉 유흥가 이미지를 탈피하기 위하여 이태원 지역에서 중장기적으로 오락사업이나 주류사업을 가급적 외곽으로 이전시키고 아동, 교육업종과 연관된 각종 외국어 원서판매서점, 영어교재, 음반 및 영상미디어 업종은 적극적으로 유치함. 따라서 기존 이태원 상가가 가지고 있는 소비적 이미지를 변화시키고, 교육테마와 연관된 여러 업종을 한 지점에 집적시켜 시너지효과를 최대한 발생시킴
- 넷째로, 국내 저가의 쇼핑시장 수요는 이미 일정 한도 한정되어져 있는 실정임에도 불구하고 이태원 관광특구의 시장포지셔링전략을 고가의 브랜드로 변화시키는 것도 현실적으로 매우 어려운 실정임. 현재 여건상 저가의 쇼핑시장은 거의 성장한 계점에 도달한 이상 이태원 관광특구가 더 이상 몸집을 더 키워 주변상권과 치열한 경쟁을 벌이는 것은 의미가 없음. 따라서 이태원 관광특구와 경쟁하는 동대문시장, 남대문시장 및 재래시장, 도심백화점(롯데, 신세계, 미도파 등) 및 지역쇼핑센터와 적대적 경쟁관계가 아닌 상호보완적인 전략을 통해 쇼핑지구를 광역적 관광거점화 하되 각 지역이 서로 차별화될 수 있는 틈새업종을 강화시킴
- 다섯째로, 이태원을 한국에 여행 온 여행자들이 안심하고 긴 여정을 푸는 친근한 별장처럼, 장기 거주하는 외국인인 향수를 달래며 동족간의 정보교환을 위한 장소로 이용될 수 있도록 함. 또 외국으로 여행 가려는 국내여행객은 물론 현지 정보를 필요로 하는 사업자나 바이어이 국내 거주 외국인들 접촉할 수 있는 공간을 조성함

- 이를 위하여 이태원 내 외국인 거주지역의 역사/문화적 연구가 선행되어야 함. 현재 이태원에 거주하고 있는 외국인들의 거주문화, 세시풍속, 종교적 습성, 신념체계 등에 관한 문화지표 조사를 통해 이태원의 역사와 문화를 다각도로 파악하여야 함. 이는 향후 외국인관광객을 유치하는데 도움이 될뿐 만 아니라 이태원 일대를 역사 문화 관광자원으로 부가가치를 창출할 수 있는 기초자료로 활용할 수 있음
- 마지막으로 이태원 관광특구는 그간 민간협의회 중심의 자력 성장의 과정을 통해 지역경쟁력을 키워 왔음. 본 연구에서 제안된 수익업종은 향후 추진계획에 따라 지역주민의 적극적인 참여를 통해 장기적 계획을 자체적으로 수립하고, 정부예산 등 각종 지원사업의 효율성을 높여야 함. 최근 쇼핑상가가 대형화 되어 앞 다투어 몰집 키우기 경쟁을 벌이고 있지만 이태원 관광특구는 지역밀착형 전략과 선택과 집중전략, 그리고 주테마의 적절성 등을 통해 지역역량을 강화시킴
- 서울시도 이태원 상가의 국제경쟁력 강화 및 상권활성화를 위해 쇼핑상품의 고급화 지원, 마케팅 지원, 전문인력 양성 및 관광인프라 지원 등을 추진하고 있음. 그러나 관광특구라는 이름값으로 선심정책을 펼 수는 없기에 이태원의 개발방향은 공공부문이 아닌 민간부문이 주도적으로 이태원의 장기 개발비전을 수립하고 민간부문이 수행하기 어려운 관광인프라를 효과적으로 지원받을 수 있도록 민관협력체계를 구축함

## 참 고 문 헌

## 참 고 문 헌

---

### 1. 국내문헌

- 강명길, 「미군시설 및 기지사용문제와 개정방향」, 서울: 한국국방연구원, 1995
- 강민조, 「서울시 외국인 거주에 관한 공간분석」, 건국대학교 석사학위논문, 2002
- 김용우, “한미주둔군 지위협정에 있어서 형사재판권”, 「입법자료분석」, 제7호. 1991
- 김준, 「필리핀내 미군기지 문제의 신국면」, 1999
- 김재관, 「외국인대상 임대주택사업의 효율적 운영방안에 관한 연구: 서울시 거주 외국인의 주택선호 설문을 중심으로」, 건국대학교 석사학위논문, 2001
- 김홍식, 「경기도 관광특구 운영 활성화 방안」, 경기개발연구원, 2000
- 경기개발연구원, 「주한미군과 지역사회 통합에 관한 연구」, 2001
- 경기개발연구원, 「경기 북부지역의 군부대 환경관리 실태 및 정책방향」, 2001
- 고상두·남창희, 「주한미군에 대한 한국민의 인식태도: 의정부 지역민의 의식구조를 중심으로」, 한양대학교 석사학위논문, 1998
- 고원혁, 「주한외국인의 주거에 나타난 주요구의 공간적 대응관계에 관한 연구」, 한양대학교 석사학위논문, 1998
- 공장환, 「브랜드가 소비자의 서비스 평가에 미치는 영향에 관한 연구」, 서울대학교 석사학위논문, 1995
- 권병주, “주권유린의 주범 한미행정협정”, 「정론」, 제1호, 1989
- 남지숙, 「서울시 화교의 지리학적 고찰」, 이화여자대학교 석사학위논문, 1987
- 노정희, 「주한미군의 기지사용의 실태와 문제점」, 1998
- 동대문포럼, 「동대문: 위기의 재래시장에서 패션 문화명소로」, 2001
- 문화관광부, 「관광진흥 개발기금 운용실적 보고서」, 2002
- 문화관광부, 「2002 관광동향에 관한 연차보고서」, 2002
- 박병규, 「한미 안보협력과 주한미군의 역할에 관한 연구」, 성균관대학교 석사학위논문, 1997
- 배용근, “한미행정협정에 관한 소고”, 「입법조사월보」, 제216호, 법과사회연구회, 1988
- 서울시, 「서울시 통계연보」, 1998, 1999, 2000

- 서울시정개발연구원, 「서울시 문화관광상품 마케팅 방안」, 2002
- 서울시정개발연구원, 「이태원 가로환경개선 디자인」, 서울특별시, 2002
- 서울시정개발연구원, 「FIFA 월드컵 한국/일본<sup>TM</sup> 서울특별시 리포트 1509일의 대장정」, 서울특별시, 2002
- 서울시정개발연구원, 「이태원 장소마케팅 전략연구」, 2001
- 서울시정개발연구원, 「서울시 권역별 관광개발계획 연구」, 2001
- 서울시정개발연구원, 「이태원 장소마케팅 전략 연구」, 2001
- 서울특별시, 「영어체험마을 조성사업타당성 및 기본구상 연구조사」, 2004
- 성재호, “한미행정협정의 국제법적 고찰”, 「성균법학」, 제20호, 1989
- 이광희, “관광특구와 지역개발”, 「도시정보」, 10월호, 1997
- 이광희·김영준, 「관광특구 활성화방안」, 한국관광연구원, 1997
- 이상철, “한미행정협정의 문제점”, 「육사논문집」, 제49호, 1995
- 이석우, 「한미행정협정연구」, 서울: 도서출판 민, 1995
- 이석우, “한미행정협정의 법적 문제점 및 개정방안 연구”, 「국제법률경영」, 제24호, 1995
- 이영성·김현아, 「관광정책의 효율화를 위한 제도개선 방안」, 서울시정개발연구원, 2002
- 인천발전연구원, 「인천 차이나타운의 조성방향」, 2001
- 이장희, “주한미군지위협정의 형사관할권의 문제점과 개선방향”, 「인권과 정의」, 제219호, 1994
- 이장희, “비교국제법으로 본 한미행협의 개정방안”, 「말」, 제82호, 1993
- 이준석, “외국인 임대주택사업의 효율적인 운영방안”, 「서울부동산 컨설팅」, 1996
- 임성준, “한미외교의 현안과 과제”, 「외교」, 제37호, 1993
- 임재홍, “용산미군기지 이전의 문제점과 한미행정협정 개정의 방향”, 「민주법학」, 제7권, 민주주의법학연구회, 1994
- 오상훈, “관광특구의 촉진활성화를 위한 관광기업의 협력기대효용에 관한 실증적 연구”, 「관광학연구」, 제19권 제2호, 1996
- 유진, 「주한미군의 국내관광행태에 관한 연구」, 경기대학교 석사학위논문, 1999
- 외교안보연구원, “미국의 북한과 쿠바에 대한 정책 비교”, 「주요 국제문제분석」, 1996
- 장동훈, “외국인 거주자의 주택임대차 실태 및 개선방안”, 「대한부동산학회지」, 2001

- 장 완, “한미행정협정의 문제점과 개정방향”, 「형사정책 연구소식」, 제30호, 1995
- 정삼철, 「충북지역 관광특구의 활성화 방안 연구」, 충북개발연구원, 1998
- 정우철, 「강원도 관광특구 활성화 방안 연구」, 강원도·강원발전연구원, 2001
- 정춘일, “한미동맹체제의 과거·현재·미래 갈등의 생성과 미래 발전”, 「국방논  
집」, 제34호, 1996
- 정학전, 「이태원 상업가로 매력요소 분석에 관한 연구」, 서울대학교 석사학위논문,  
2000
- 조국, “유린당한 주권·인권과 한미행정협정의 허구성”, 「역사비평」, 제17호, 1992
- 주한미군범죄 근절을 위한 운동본부, 「한미행정협정의 문제점과 개정」, 1994
- 최지연, 「거점관광개발로서의 관광특구 관리에 관한 연구」, 관동대학교 석사학위  
논문, 1997
- 한국관광공사, 「국민해외여행실태조사」, 각 년도
- 한국관광공사, 「방한외래객 추이 분석」, 1999
- 한국관광공사, 「외래관광객 실태조사」, 각 년도
- 한국관광공사, 「한국관광통계연보」, 각 년도
- 한국도시연구소, 「한국도시론」, 박영사, 1998
- 한국문화관광정책연구원, 「관광특구 제도 개선 및 운영활성화 방안」, 2002
- 한림대학교 일본학연구소, 제6집 「미군기지와 일본의 정부간 관계에 대한 연구」,  
2000
- 한범수, “관광특구 지정의 의의와 그 설정체계”, 「관광학연구」, 제18권, 1995

## 2. 외국문헌

- Austin, D. M. & Baba, Y., “Social determinants of neighborhood attachment”.  
「Sociological Spectrum」, 10, 1990
- Cooper Marcus, C., “Environmental memories”. In I. Altman & S. M. Low, Eds.,  
「Place Attachment」. New York, NY: Plenum, 1992
- Csikszentmihalyi, M. & Rochberg-Halton, E., 「The Meaning of Things:  
Domestic Symbols and the Self」, New York, NY: Cambridge  
University Press., 1981
- Gerson, K., Stueve, C. A. & Fischer, C. S., 「Attachment to place」. In C. S.

- Fischer, R., 1977
- Janowitz, M. & Kasarda, J. D., "The social construction of local communities". In T. Leggat, Ed., 「Sociological Theory and Survey Research」. London: Sage, 1974
- M. Jackson, C. A. Stueve, K. Gerson, L. Jones & M. Baldassare, Eds., 「Networks and Places」, New York, NY: The Free Press, pp.139-161.
- Rigers, S. & Lavrakas, P. J., "Community ties: attachment and social interaction in urban neighborhoods". 「American Journal of Community Psychology」, 9, 1981
- Taylor, R. B., Gottfredson, S. D. & Brower, S. "Attachment to place: discriminant validity and impact of disorder and diversity". 「American Journal of Community Psychology」, 13, 1985
- Tuan, Y. F., "Topophilia: A Study of Environmental Perception", 「Attitudes and Values」. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall., 1974

### 3. 참고 인터넷 주소

- 이태원관광특구 공식홈페이지 (<http://www.itaewon.go.kr>)
- 용산구 (<http://www.region2001.org>)
- 중구비즈타운 (<http://jbt.junggu.seoul.kr>)
- 한국관광공사 (<http://www.knto.or.kr>)