

로 앞까지 도라산 역이 개통됨으로서 장차 남북교류를 위한 전초기지로서 우리나라를 방문하는 외국인에게 분단 현실을 극명하게 보여줄 수 있는 수도권 최대의 관광 코스로 인식되고 있다.

2. 추진배경

이러한 천혜의 관광, 지리적 여건 속에서 2000년 6·25 한국전쟁 50주년과 2001년 한국 방문의 해, 그리고 2002년 월드컵과 아시안게임으로 이어지는 觀光特需를 맞아 지역의 특성을 살린 관광상품 개발의 필요성이 대두되었다.

한국관광공사가 조사 발표한 자료에 따르면 외래관광객의 10대 방문지 중 하나가 판문점을 비롯한 파주의 안보관광지로 조사된 바 있으며 관광소비실태 조사 역시 쇼핑비용이 점차 증가되고 있음에 비추어 상대적으로 우리나라를 방문하는 외국인에게 독특한 인상을 심어줄 수 있는 관광상품이 거의 없다는 현실은 우리시가 독자적인 상품개발에 나서게 된 동기가 되었다.

특히, 2002년 월드컵을 맞아 제3땅굴과 도라전망대 일원에 52억원의 사업비를 투자하여 땅굴에 서틀 엘리베이터와 DMZ 영상관, 판매, 휴게시설을 설치하고 도라 전망대에는 야외 망원경을 설치하는 한편, 도라산역에 한미 대통령 방문기념 포스트를 설치하여 다양한 볼거리를 제공하고 있으며 이와 함께 파주의 분단현장을 소재로 한 관광상품을 개발·판매함으로써 시 수익을 증대시킴은 물론 분단의 현실을 널리 알릴 수 있을 것으로 판단하여 반세기 동안 비무장지대를 가로질렀던 녹슨 철조망을 주 소재로 「DMZ 철조망」과 JSA 관광상품을 개발하게 되었다.

II. 도라산 평화관광벨트 1단계 조성 및 관광사업 운영

1. 사업개요

- 위 치 : 제3땅굴, 도라전망대 일원(17,200㎡)
- 사업비 : 5,244백만원
(국비 1,500(29%), 도비 1,850(35%), 시비 1,894(36%))
- 사업내용
《제3땅굴》
- 서틀 엘리베이터(300m, 좌석식), DMZ 영상관(100석, 입체영상)



- 화장실(25평), 기념품 판매장(50평), 군인복지시설(80평),
상·하수도시설(1식), 조형물 설치(1식)
- 《도라전망대》
 - 망원경 전용시설(40평)
- 《도라산역》
 - 한미 대통령 방문기념 포스트 설치(3개소)
- 《軍 경계시설》
 - 지휘통제실 증축, 경계 펜스(1.4km), CCTV 설치(6대)
통제초소(2개소), 바리게이트(4개)

2. 연계관광코스의 개발 운영

- 사업추진 주체
 - 통일부·철도청 : 임진각 ~ 도라산역 열차 운행
 - 국방부·1사단 : 도라산역을 이용한 민북지역 관광 관련 작전성 검토
 - 파주시 : 제3땅굴 관광사업 추진
- 운영방법
 - 열차이용
 - 1일 3회 900명 출입(2시간 20분 소요)
 - 도라산역 하차후 → 제3땅굴 → 통일촌 → 도라전망대 연계관광
 - 셔틀버스 운영 : 4대
 - 통일대교이용
 - 단체 관광버스와 셔틀버스로 통일대교 통과
 - 도라산역 → 도라전망대 → 제3땅굴 → 통일촌 연계관광
 - 셔틀버스 대기 : 7대
- 이용요금
 - 열차→셔틀버스 이용시 : 5,200 ~ 7,700원(철도요금 2,200원 별도)
 - 임진각 셔틀버스: 5,200 ~ 7,700원
(개인 성인 7,700원, 어린이·청소년 6,200)
(단체 성인 6,700원, 어린이·청소년 5,200)
 - 단체버스 : 단체관광 30인 이상 2,000원 ~ 3,000원
 - ※ 국가유공자, 장애인, 군인, 65세이상 노인, 장애인보호자1인,
모범봉사자는 면제

Ⅲ. DMZ 관광상품의 개발 및 판매

1. 사업개요

- 사업명 : DMZ 관광상품 개발·판매사업
- 사업기간 : 2000년 ~ 지속적
- 상품개발현황
 - [1998년도]
 - DMZ 녹슬은 철조망
 - [2000년도]
 - 「DMZ 철조망」, 보완개발 3종
 - T셔츠(7종), 열쇠고리(8종), 책갈피(5종), 열쇠고리 책갈피세트
 - [2001년도]
 - 문화상품 : 파주10경 병풍, 기념엽서, 자경문
 - JSA캐릭터상품 : 페이퍼나이프, 저금통, 모자
 - 기념품 : 열쇠고리, 전통매듭, 수건세트
 - [2002년도]
 - DMZ 평화석(제3땅굴에서 나온 돌을 이용한 관광상품)
 - 머그컵(3종)
 - 물병(DMZ의 맑은 공기와 깨끗한 물을 담아갈 수 있는 용기)
 - 기타 열쇠고리, 문진등
- 사업비 : 60백만원
- 사업근거 : 파주시 관광상품개발 및 판매사업 운영 규정 (2001. 12. 13)

2. 추진과정

1) 관광상품 전략 팀 구성

2000년은 한국전쟁 50주년으로 많은 참전국 용사들과 가족이 우리나라를 찾을 것으로 예상되어 투박한 철조망 제품을 좀더 세련되고 다양하게 변형시킬 필요성이 대두되었다. 그러나 이 작업은 비전문가인 공무원조직으로는 한계가 있었기 때문에 <관광상품 전략 팀>을 구성하고 본격적인 디자인 개발에 착수하게 되었다. 먼저 인터넷으로 관광상품 사업



자를 검색하여 여러 群小 업체들과 수십 차례 의견을 나누면서 한편으로는 전국의 관광상품을 벤치마킹 하였으나 참신한 아이디어를 구하기에는 역부족 이었다.

2) 상품에 대한 시장조사

기념품 판매점에서 판매되는 상품의 종류와 재질, 관광객의 구매선호를 조사하는 한편, 기념품 판매업 관계자들에게도 자문을 구하였다. 특히 J기획이나 K기획 같이 우리나라 굴지의 기획회사와 접촉하여 제휴방안을 모색하였으나 모두 상품성이 적다는 이유로 거절하는 것이었다. 이번 지면을 빌어 덧붙이자면 우리나라의 관광상품 업계는 너무나 영세하여 새로운 아이템이나 참신한 상품이 개발되었다 하더라도 이를 독자적으로 제작할 능력이 없기 때문에 획기적인 투자가 이루어지지 않는한 사업추진이 매우 어렵다는 점을 지적하고자 한다. 우리나라의 어느 관광지를 가도 수건이나 효자손 같이 千篇一律의인 상품이 진열되어, 살 것이 없다는 현실은 우리 관광업계나 정부 모두 시급히 해결해야할 과제가 아닐 수 없다. 따라서 대기업의 과감한 투자, 또는 정부의 관광상품 개발비용 지원, 또는 융자시스템과 같은 제도의 도입으로 관광상품의 질을 한 단계 높일 수 있는 시스템이 도입되었으면 한다.

3) 디자인 개발

여러 가지 어려움을 딛고 디자인 개발비 3천만원을 확보하여 상품디자인 전문업체 (디자인 하우스)와 계약하고 본격적인 디자인 개발에 착수하게 되었으며 디자인은 관계 공무원과 전문 디자이너가 거의 매일 이마를 맞대고 고민한 끝에 비로소 세가지 타입의 개발에 성공하였다. 관광상품의 개발은 <수많은 재질 가운데 어떤 재질을 사용할 것인가?>와 <얼마나 작업을 단순화시킬 수 있느냐?>가 관건이었다. 아무리 멋있게 만들었다 하더라도 가격이 맞지 않으면 경쟁력이 없기 때문이다. 초기상품은 디자인 개발비용이 많이 소요될 뿐 아니라 초기투자비용을 줄이기 위해서는 판형 수를 최대한 줄여야 하므로 판형을 단순화하면 섬세하고 세련된 작품을 만들기 어렵고, 제작비용의 단기간 회수를 위해서는 전국의 관광지에 모두 판매할 수 밖에 없다는 한계가 발생하며 이것은 우리나라의 관광상품이 다양하지 못한 이유중 하나라고도 할 수 있을 것이다.

4) 상품의 신뢰성 확보

황량한 비무장지대 내에 텅구는 녹슨 철조망을 수거하여 상품으로 제작, 판매하는 일은 생각만큼 그리 쉬운 작업은 아니었다. <비무장지대에서 나온 철조망>임을 보증 하는 일이 우선 과제였다. 그저 고물상에 가면 흔히 볼 수 있는 녹슨 철조망 정도로 인식되어 버리

면 상품으로서의 가치가 없어지기 때문이다. 고민 끝에 비무장지대의 경계를 맡고 있는 군 부대의 협조를 받아, 수색대가 위험을 무릅쓰고 수거한 철조망을 인계 받고 이를 민통선 북방에 위치한 군내출장소 창고에 보관한 후 상품제작을 위해 반출 할 때마다 수불부에 기록하고 상품에 파주시장 직인을 날인함으로써 상품의 신뢰를 확보 할 수 있었다.

5) 상품의 개발

이와 같은 현실에서 지방자치단체가 스스로 새로운 상품을 개발하기란 그리 쉽지 않았으나 여러 차례의 시행착오와 영세관광상품 업체와의 접촉 등을 거친 결과 철조망이 분단의 아픔을 상징하는 것인 만큼 한반도 지도를 배경으로 한 액자에 20cm 길이의 철조망을 걸쳐놓은 형태의 상품이 개발되었고 각 제품은 일련번호를 부여하여 희소가치를 높이기로 하였다. 가격대별로 세 가지 형태의 철조망이 고안되었는데 A형은 나무 프레임을 사용한 액자형태로 참전 21개국의 국기를 도안하였고 B형은 도자기에 한반도와 판문점, 남북회담 장면을 轉寫하여 삽입하였으며 C형은 주석에 한반도를 조각한 형태로 제작하였는데, 이는 외국인의 선호에 맞춰 선택을 다양하게 할 수 있도록 가격대를 차별화 하기 위한 것이었다.

3. 판매·유통

관광상품의 판매·유통은 공무원 조직이 감당할 수 없는 영역이다. '98년 12월 처음으로 「DMZ 녹슬은 철조망」라는 1개 품목을 개발, 판매하였을 때에는 시가 제작 발주하여 적정한 이익을 붙여 각 판매점에 공급하고 판매점에는 위탁수수료 명목으로 마진을 제공하는 방식을 택하였다.

이 방식은 상품의 종류가 한 종류인 만큼 그 관리에 있어서 어려움은 없었으나 2000년 7개 품목, 2001년 9개 품목 등 모두 16개 상품으로 그 수가 증가하게 되자 기존의 인력만으로 판매점 및 상품을 관리할 수 없을 뿐 아니라 또한 상품의 판매 유통 분야에 대한 전문적인 지식과 경험이 없고 또한 민간부문에서 행하여지고 있는 부분이라 상당한 어려움이 뒤따랐다.

따라서 시는 상품을 디자인하고 제작과 판매유통은 완전히 민간을 참여시키는 방안을 강구하게 되었다. 그러나 초기 상품제작에 참여한 민간사업자는 자기비용으로 상품을 제작, 판매해야 하는 위험부담을 안고있어, 선뜻 나서는 사업자가 없어 한동안 파트너를 구할 수 없었다. 결국 초기에 제작한 일정량의 상품은 시가 제작, 원가로 구입해 주고 일정량이 판매되면 그때부터 로열티를 징수하는 방식으로 이 문제를 해결할 수 있었다. 로열티는 상품



에 따라 10%~25%의 수준으로 결정하였다. 우리시와 처음 파트너십을 맺은 업체는 올림픽 때 하회탈을 만들었던 근석공예와 동진기품이다. 사실 이들 업체는 상품개발과 제작, 판매 과정에서 우리 시와 공동보조를 취하며 관광상품 개발사업이 성공을 거둘 수 있도록 하는데 큰 힘이 되었다.

4. 마케팅(홍보)

상품의 판매촉진을 위해서는 마케팅 전략이 필요했다. 이 부분은 시와 민간의 역할을 적절히 배분하여 담당키로 하였다. 상품의 생산 및 판매는 전문 민간업체와 계약을 맺고 추진하지만 광고비 부담이 과중하게 되면 상대적으로 이익이 감소된다는 우려 때문에 민간으로서는 상당히 부담을 느끼고 있었다.

따라서 제작, 판매 협약서에 광고비 부담 부분을 명확히 하여, 초기 광고는 시가 전국의 기관, 단체, 회사 등에 공문과 함께 상품 컨셉을 보내거나 주요 일간지와 지역신문에 게재하는 역할을 담당하고 민간 사업자는 전국 상품 유통정보지 게재 및 해외판로 개척과 같은 부분을 담당하였다. 그럼에도 불구하고 철저한 시장조사와 분석, 그리고 상품의 생산에서부터 판매·유통까지 전반적인 마케팅 전략을 수립하여 제작, 판매원과 공동보조를 취해 나가야 할 필요성이 대두되었다.

금년도에는 우선 제3땅굴과 임진각, 시정정보센터 내에 전시 판매장을 설치하여 다른 파주 특산품과 함께 전시하고 제작, 판매회사는 외국 관광 쇼핑지에 게재한다든지, 외국인 단체관광객을 상대로 한 공동구매나 할인판매 방안을 강구 중이다.

5. 판매 지역의 한계성 극복

관광기념품은 관광객이 어느 지역을 방문한 기념으로 구매하는 경우가 대부분이므로 동일한 상품이 직접 관련이 없는 지역에서도 판매가 된다면 관광기념품으로서의 메리트는 떨어질 것이 분명하다.

따라서 임진각, 판문점, 통일전망대 등으로 판매지역을 제한하여 상품의 희소가치를 보존하면서도, 상품 보급의 한계를 극복하기 위하여 DMZ철조망의 이미지에 걸맞는 용산 전쟁기념관, 주한 미군 부대, 북한 관련 웹사이트 등에서도 예약, 판매토록 함으로써 다양한 판로를 구축할 수 있었다.

6. 상표 및 의장등록

개발된 관광 상품은 하나 하나가 심혈을 기울인 파주시 지적재산이므로 특허청에 의장등록 11개와 상표등록 9개(35개류의 상품) 등록을 마쳤다.

특히 DMZ 철조망은 지역의 독창성과 고유성을 가지고 있어 통일 이후에 오히려 지금보다 보존가치가 큰 기념품으로 세계유일의 분단현장으로서의 상징적 의미를 담고 있다. 따라서 상표 및 의장등록은 지역의 고유한 특징을 살린 지적재산에 대한 권리의 설정이라는 측면에서 큰 의미를 지닌다고 할 수 있다.

7. 파주시 관광상품 개발, 판매사업 운영규정 제정

상품개발 초기에는 경험이 없었기 때문에 단순히 수불부만을 비치하여 상품을 출고하고 판매업소가 대금을 시금고로 납부토록 하였으나 추가 관광상품 개발이 늘어나면서 제작업체의 제작수량 관리나 판촉용 상품의 사용, 제휴사업자의 선정, 판매가격의 결정과 같은 부분에서 투명한 상품관리의 필요성이 대두되었다. 또한 관광상품의 개발, 판매 같은 부분은 종전의 행정기관이 담당해 보지 못한 부분이었기에 시 자체적으로 <파주시 관광상품 개발 및 판매사업 운영 규정>을 제정하여 일련의 과정을 제도화하였다. 특히 시가 주관하는 각종행사시 판매촉진을 위하여 판매하는 경우나 정부기관 등의 요청으로 주문 생산하는 경우에는 별도의 가격을 적용하여 판매할 수 있도록 허용함으로써 행정조직이 갖는 경직성에서 탈피하여 판매가격의 융통성을 가질 수 있도록 규정하였다.

아울러 상품마다 홀로그램을 부착하여 불법유통을 방지하고자 한 것은 앞으로 지방자치단체가 적극적으로 관광상품 개발에 참여할 경우 민간기업에서처럼 유연성을 확보할 수 있는 제도로써 시사하는 바가 있을 것이다.

Ⅲ. 사업추진 성과 및 효과분석

1. 도라산 관광사업운영에 따른 수지분석

◦ 예상관광객수

·년간 관광객 300천명 예상(개인 35%, 단체 45%, 학생 20%)



·연계관광이후 관광객 현황(2002. 5. 31 ~ 6. 9)

- 관광객 수 및 수익액 : 13,288명(일평균 1,476명), 10,163천원

◦ 수지분석

[연간 수입액 : 963,087천원]

·사용료 수입 : 945,000천원

- 일반(개인) : 300천명 $\times$ 35% $\times$ 4,000원 = 420,000천원

- 일반(단체) : 300천명 $\times$ 45% $\times$ 3,000원 = 405,000천원

- 학생(단체) : 300천명 $\times$ 20% $\times$ 2,000원 = 120,000천원

·기념품판매장 임대료 수입 : 18,087천원

[연간 지출액 : 160,820천원]

·인건비 : 104,820천원

- 팀 장 : 1명 $\times$ 2,192천원 $\times$ 12월 = 26,304천원

- 현장요원 : 6명 $\times$ 1,422천원 $\times$ 12월 = 68,256천원

- 청 소 원 : 1명 $\times$ 855천원 $\times$ 12월 = 10,260천원

·유지보수비(엘리베이터 및 영상관)

- 500천원 $\times$ 12월 = 6,000천원

·경상비 : 50,000천원(전기요금, 통신료, 사무용품, 제잡비 등)

[재향군인회 대행수수료] 240,000천원

[연간 순수익] : 562,267천원

·수입 963,087천원 - (지출 160,820천원 + 수수료 240,000천원) =
562,267천원

2. DMZ 관광상품 판매실적

파주시가 개발한 DMZ 관광상품은 우리나라의 분단 현실을 극명하게 보여주는 좋은 상품이지만 우리나라 사람들보다는 외국인에게 특별한 의미를 지닌 상품으로 인기를 끌고 있다. 통일전망대와 임진각, 판문점, 제3땅굴, 명동 관광명품점, 전쟁기념관 등에서 판매되고 있는 DMZ철조망을 주력상품으로 하여 아래 자료에서 보는 바와 같이 열쇠고리, 티셔츠 순으로 판매되고 있다. 특히 지난해 12월에는 국가보훈처가 주한 미군을 대상으로 DMZ 철조망 38,000개를 주문하여 선물함으로써 호평을 받았으며 앞으로 대한민국의 분단 현실

을 인식시키면서 인류의 자유, 평화 염원을 고취시킬 수 있는 대표적인 선물로 외국인을 대상으로 판매를 촉진시킬 수 있을 것으로 기대하고 있다.

▼ 관광상품 판매현황(2002. 5월말 현재)

상 품 명		수량	외형매출액	수입액	비고
총 계		69,687	600,563,000	237,802,540	
DMZ 녹슬은 철조망		5,500	71,500,000	47,795,700	
소 계		47,326	448,800,000	136,723,240	
DMZ 철조망	A 형	43,268	346,144,000	59,213,890	
	B 형	1,600	24,000,000	16,018,450	
	C 형	2,458	78,656,000	61,490,900	
소 계		16,861	80,263,000	53,283,600	
열쇠고리		3,788	13,258,000	9,498,000	
T 셔츠		1,344	12,096,000	8,106,000	
책갈피		4,493	8,986,000	6,317,800	
열쇠고리+ 책갈피 세트		2,050	11,275,000	8,301,200	
열쇠고리(신상품)		872	4,360,000	2,616,000	
페이퍼나이프		445	3,560,000	2,314,000	
파주10경 병풍		393	3,144,000	2,043,600	
기념엽서		499	1,996,000	998,000	
자경문		42	1,680,000	1,344,000	
수건세트		241	3,856,000	2,526,400	
모자		1,282	8,974,000	4,871,600	
저금통		1,282	5,128,000	3,205,000	
전통매듭		130	1,950,000	1,196,000	

3. 파급효과

1) 파주시 이미지 홍보

파주시의 지역적 특색을 살린 관광상품의 개발, 판매는 단순히 수익을 증대시켜 보겠다는 의도 이상의 현실적인 효과가 있다. 그것은 관광파주의 이미지를 고양시켜서 다시 찾아올 수 있도록 하고 파주를 전 세계에 널리 알려 지역의 경쟁력을 키울 수 있으며, 지역 특성을 찾아서 상품화함으로써 향토 지적 재산을 늘릴 수 있다는 점이다 .



2) 시 재정증대에 이바지

이제까지 우리 지방행정은 법률에 규정된 범위 내에서 제한적이고 수동적인 경영수익 사업을 벌임으로써 큰 효과를 거양하지 못해 온 것이 사실이다. 관광상품의 개발은 제품의 아이디어에 따라서는 무한한 재정적 수익을 올릴 수 있다는 매력에 있을 뿐만 아니라 제품생산과 판매에 참여하는 민간의 기업활동을 활성화시키면서 적정한 수입도 보장해주는 지역경제 파급 효과가 크다는 장점을 갖는다.

3) 관광산업 발전에 기여

파주시가 개발한 관광상품은 그동안 여러 차례 관광상품 공모전에 출품하여 입상함으로써 관광산업 발전에 이바지하였으며 파주시 관광상품 업계를 활성화하는데 기여하였으며 민간과의 관광 네트워크를 구축하는데 도움이 되었다.

IV. 향후 추진계획

관광상품은 어느 지역, 어느 관광지를 가더라도 같은 형태, 같은 제품의 기념품이 산재해 있고 그 지역의 특성을 살린 상품은 찾아보기 힘든 실정이다. 지역의 특색을 살린 관광상품의 개발은 수익적 측면과 함께 지역을 널리알려서 많은 관광객을 유치하는데 아주 유용하다. 특히 2002년 월드컵이나 아시안 게임 같은 국제행사는 이러한 사업을 추진하는데 있어 최대의 승수효과를 창출할 것이 예상된다.

따라서 이제까지의 성공과 실패과정을 거울로 삼아서 지속적으로 관광상품을 개발해 나가고자 한다. 파주시의 역사적, 문화적 자산을 소재로 할 경우 아주 다양한 관광상품 개발이 가능할 것이다. 그러나 이러한 활동은 결국 민간의 경제활동의 일환으로 이루어지는 것이 바람직함으로 앞으로 민간이 능동적으로 이 사업에 참여 할 수 있도록 민간의 역할을 지원해 나가고자 한다.

관광상품 개발 분야에서 파주시가 거둔 성과와 경험(knowhow)은 비단 관광상품의 영역에서 그치지 않고 나아가 지역 특산물의 발굴, 보급, 개량과 같은 분야에도 비슷하게 적용시킬 수 있을 것이다. 파주시가 거둔 작은 성공은 결국 지방자치단체가 어떤 마인드와 아이디어로 지역의 고유한 특성을 살리고 이를 지역발전의 매개로 삼아나갈 것인가에 대한 端緒가 될 수 있을 것으로 확신한다. 