

관광지원서비스업 제도 개선방안

2022-13

수시연구

Improvement Policy for Tourism Support
Service Business

박상곤
진보라



한국문화관광연구원
Korea Culture & Tourism Institute

관광지원서비스업 제도 개선방안

Improvement Policy for Tourism Support Service Business

박상곤·진보라

연구책임

박상곤 한국문화관광연구원 연구위원

공동연구

진보라 한국문화관광연구원 부연구위원

관광지원서비스업 제도 개선방안



연구개요

1. 서론

가. 연구의 배경 및 목적

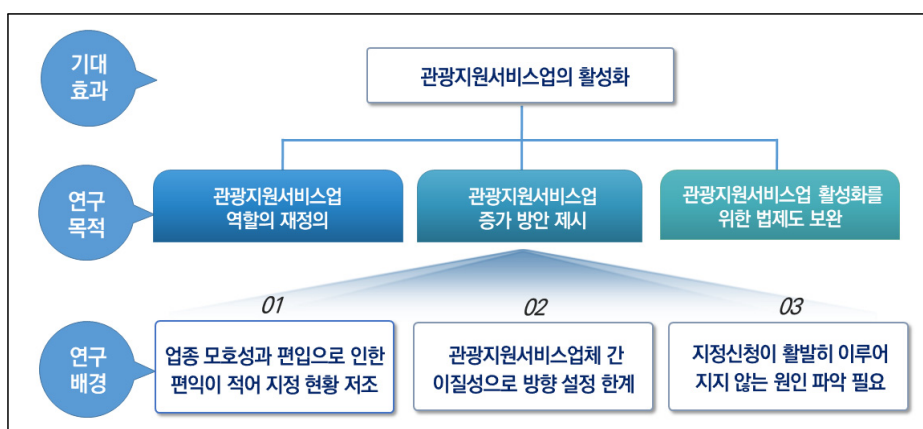
1) 연구의 배경

- 문화체육관광부는 2019년 신유형의 관광사업과 관광 연관 사업을 포괄하는 ‘관광지원서비스업’을 신설하고 「관광진흥법」 시행령 및 시행규칙 개정안을 시행함
 - 당시 「관광진흥법」에서 규율하고 있는 관광사업의 종류는 ‘여행업’, ‘관광숙박업’ 등 한정적으로 열거되어 있어 융·복합 형태의 새로운 관광사업이나 운송·쇼핑 등 관광과 밀접한 관련 있는 사업을 포괄하지 못한다는 지적이 있었음
 - 이에 따라 문화체육관광부는 2019년 4월 9일 「관광진흥법」 시행령을 개정하여 ‘관광지원서비스업’을 신설하였으며(공포 후 3개월 후 시행), 「관광진흥법」 시행규칙도 개정하여 관광지원서비스업 지정 기준을 명시함
 - 그동안 「관광진흥법」으로 제도화될 수 없었으나 관광지원서비스업 신설에 따라 새롭게 지정받을 수 있게 된 사업체로 1) 관광객 대상 매출액 비중이 50% 이상인 렌터카 업체, 2) 관광지에 위치한 기념품 가게, 3) 관광객 대상 지도서비스를 제공하고 있는 관광벤처기업, 4) 관광객을 수송하는 운수업체, 5) 식음료를 판매하는 사업체 등이 신청을 하면 지정이 가능하게 되었음
- 당시 관광지원서비스업의 신설 목적은 관광산업의 범위를 확장하고 이를 지원하는 것임
 - 문화체육관광부가 명시하고 있는 관광지원서비스업의 기대효과는 1) 관광산업의 범위가 커져 2) 더 많은 사업체들이 자금지원 혜택을 받을 수 있게 하는 것임
- 그러나 현재 관광지원서비스업에 대한 업종 모호함과 업종 편입에 따른 편익도 모호하다는 이유 등으로 지정된 업체 수는 약 300개 밖에 되지 않는 등 활성화되지 않고 있는 상황임

2) 연구 목적

- 첫째, 관광지원서비스업의 역할이나 목적이 무엇인지 구체적으로 살펴보고 이 업종의 역할을 재정의함
- 둘째, 관광지원서비스업을 활성화하기 위한 가장 중요한 조건인 지정 업체 수를 증가시키기 위한 구체적인 대안을 모색함
- 셋째, 관광지원서비스업의 관광산업적 역할과 관광지원서비스업의 활성화를 위해 필요한 법제도의 보완이 필요한지를 살펴보고 필요시 이를 제시함

[그림 1] 연구의 배경 및 목적



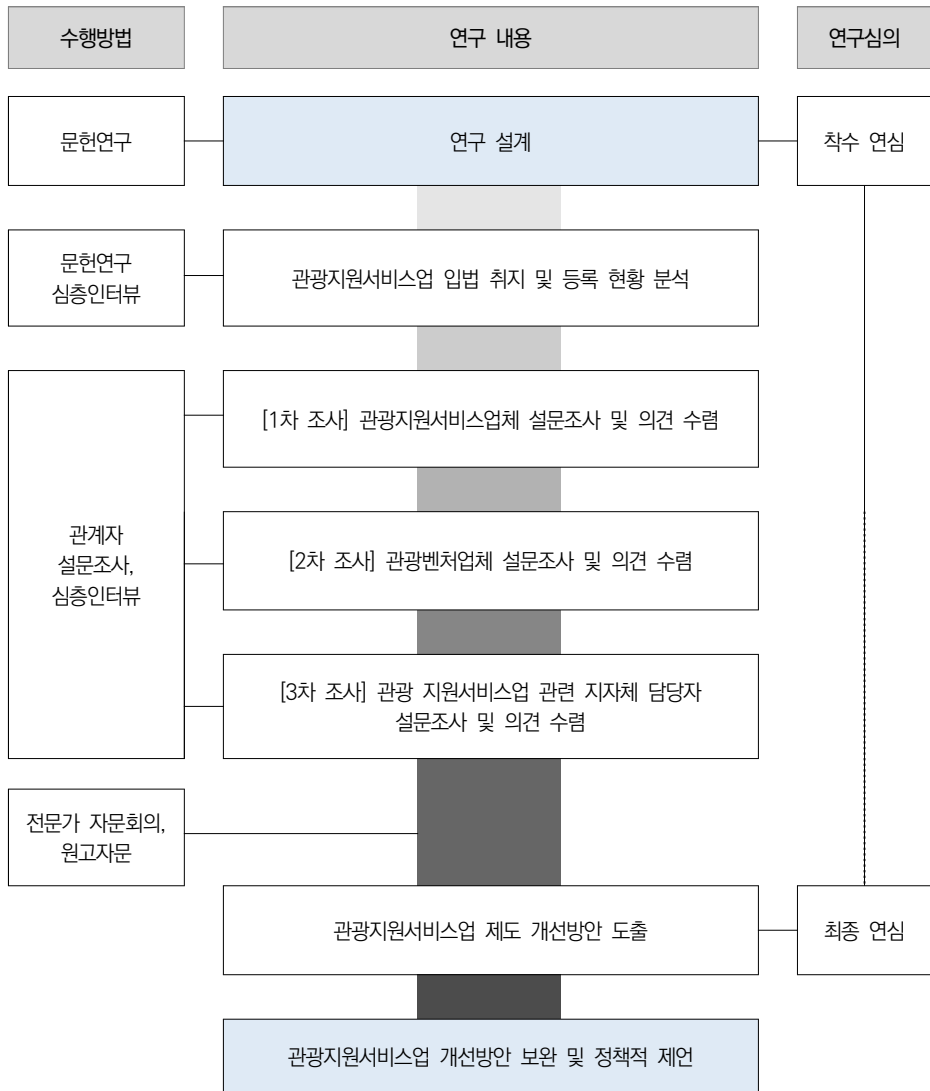
나. 연구 범위 및 방법

1) 연구 범위

- 「관광진흥법」에서 규율하고 있는 관광지원서비스업을 연구의 대상으로 「관광진흥법」 시행규칙 별표2제12호의 기준임
- 연구의 내용적 범위는 관광지원서비스업의 입법 취지와 현황을 분석하고, 관광지원서비스업의 제도 개선 및 지정 활성화 방안을 도출하기 위해 지역기반 관광산업 정책으로의 전환이 필요한지를 검토함. 또한 현행 관광지원서비스업의 법제도적 보완의 필요성도 검토한 후 필요시 이에 대한 대안을 제시함

2) 연구의 수행방법

[그림 2] 연구의 수행방법 및 과정



2. 관광지원서비스업의 입법취지와 현황 분석

가. 관광지원서비스업의 입법취지

1) 현행법의 규정 및 해석

「관광진흥법」
[시행 2022. 1. 1.] [법률 제17814호, 2020. 12. 31., 타법개정]

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다. <개정 2007. 7. 19., 2011. 4. 5., 2014. 5. 28.>

1. “관광사업”이란 관광객을 위하여 운송·숙박·음식·운동·오락·휴양 또는 용역을 제공하거나 그 밖에 관광에 딸린 시설을 갖추어 이를 이용하게 하는 업(業)을 말한다.

제3조(관광사업의 종류) ①관광사업의 종류는 다음 각 호와 같다.

7. 관광 편의시설업 : 제1호부터 제6호까지의 규정에 따른 관광사업 외에 관광 진흥에 이바지할 수 있다고 인정되는 사업이나 시설 등을 운영하는 업

②제1항제1호부터 제4호까지, 제6호 및 제7호에 따른 관광사업은 대통령령으로 정하는 바에 따라 세분할 수 있다.

시행령 제2조 제1항

① 「관광진흥법」(이하 “법”이라 한다) 제3조제2항에 따라 관광사업의 종류를 다음 각 호와 같이 세분한다.

6. 관광 편의시설업의 종류

타. 관광지원서비스업: 주로 관광객 또는 관광사업자 등을 위하여 사업이나 시설 등을 운영하는 업으로서 문화체육관광부장관이 「통계법」 제22조제2항 단서에 따라 관광 관련 산업으로 분류한 소방업, 운수업, 숙박업, 음식점업, 문화·오락·레저스포츠업, 건설업, 자동차임대업 및 교육서비스업 등. 다만, 법에 따라 등록·허가 또는 지정(이 영 제2조제6호가목부터 카목까지의 규정에 따른 업으로 한정한다)을 받거나 신고를 해야 하는 관광사업은 제외한다.

2) 입법취지 및 관광진흥법과의 관계

- 「관광진흥법」은 ‘관광 여건을 조성하고 관광자원을 개발하며 관광사업을 육성하여 관광 진흥에 이바지하는 것’을 목적(제1조)으로 하고 있음. 관광지원서비스업의 범위를 해석함에 있어서도 「관광진흥법」의 입법취지가 고려되어야 함
- 그러므로 관광지원서비스업의 궁극적인 목적도 1) 관광 여건을 조성하고 관광자원을 개발하며 2) 관광사업을 육성하여 3) 관광 진흥에 이바지하는 것임
- 관광지원서비스업의 구체적인 역할은 이러한 목적을 염두에 두고, 기존 다른 업종들 혹은 제도들의 한계를 극복하거나 상승효과 유도하도록 관련 법질서 전체와의 조화를 가져야 함

- 관광지원서비스업을 신설할 당시 취지를 보면 이러한 관광지원서비스업의 역할을 재확인할 수 있음. 당시 문화체육관광부 보도자료(2019.7.10., “신유형 관광사업을 포괄하는 관광지원서비스업 신설”)에서 명시한 관광지원서비스업의 신설 취지는 ‘신유형 관광사업의 포괄’임

나. 법질서 전체와의 조화

- 관광지원서비스업은 ‘주로 관광객 또는 관광사업자 등을 위하여 사업이나 시설 등을 운영하는 업’으로 그 사업목적이 설정되어 있음
 - 그 예시로 ‘문화체육관광부장관이 관광 관련 산업으로 분류한 쇼핑업, 운수업, 숙박업, 음식점업, 문화·오락·레저스포츠업, 건설업, 자동차임대업 및 교육서비스업’과 ‘등’을 부가하여, 그와 사업목적과 성격이 유사한 관광 관련 산업이 포함될 수 있도록 개방형으로 규정하고 있음
- 현행 「관광진흥법」의 목적(‘관광 여건을 조성하고 관광자원을 개발하며 관광사업을 육성하여 관광 진흥에 이바지’)을 달성하기 위해서 관광지원서비스업은 기존 제한된 「관광진흥법」 업종들의 한계를 보완하여 관광산업 정책으로 발전하기 위한 발판을 마련해야 함
 - 현행 「관광진흥법」에서 위와 같이 관광지원서비스업으로 열거하고 있는 구체적인 업종들은 관광객의 관광지출 중 매우 일부분을 담당하고 있고, 지역기반 관광산업 정책을 위해서는 개별 업종 정책이 아닌 관광산업 정책으로의 전환이 필요함
 - 그러므로 관광지원서비스업은 명시적으로는 개별 업종이지만 실제 그 지정 범위를 보면 기존 「관광진흥법」에서 규정하고 있는 업종을 보완할 수 있는 업종으로, 묵시적으로는 지역기반 관광산업정책을 유도할 수 있도록 하여야 함

다. 관광지원서비스업의 역할

1) 관광산업의 정의에 대한 재검토

- 2010년 발표된 관광통계에 관한 국제권고안 2008은 관광산업에 대하여 방문객의 영향력, 즉 관광 수요와 공급 측면에서 접근되어야 함을 밝히고 있음
 - 수요 측면에서 측정하는 관광의 경제적 기여는 방문객의 활동, 그리고 재화 및 서비스 구매에 대한 방문객의 영향력이라는 측면에서 접근되어야 함
 - 하지만 관광은 공급 측면에서도 분석될 수 있으며, 이 경우 관광은 주로 방문객의 수요를 충족시키는, 혹은 주 생산량의 상당 부분이 방문객에 의해 소비되는 일련의 생산적인 행위로 이해될 수 있음
 - 수요-공급이라는 이 두 가지 측면은 관광산업에서의 관광지원서비스와 함께 다루어져야 함
- 따라서 이를 공급 측면에서 분석을 할 경우 관광은 주로 방문객의 수요를 충족시키거나, 주 생산량의 상당 부분이 방문객에 의해 소비되는 일련의 생산적인 행위로 이해될 수 있음을 강조함
 - 또한 관광상품은 방문한 장소의 특성, 교통수단, 숙박의 종류, 목적지에서의 특정 활동으로 정의되는 것으로, 이러한 활동 중에 상품, 서비스 취득을 위해 지출된 소비로 관광산업의 기여도를 측정할 수 있음
 - 이를 공급 측면에서 분석을 할 경우 관광은 주로 방문객의 수요를 충족시키거나, 주 생산량의 상당 부분이 방문객에 의해 소비되는 일련의 생산적인 행위로 이해될 수 있음을 강조함
- 따라서 관광상품은 방문한 장소의 특성, 교통수단, 숙박의 종류, 목적지에서의 특정 활동으로 정의되는 것으로, 이러한 활동 중에 상품, 서비스 취득을 위해 지출된 소비로 관광산업의 기여도를 측정할 수 있음
- 산업적 관점에서 관광지원서비스업은 「관광진흥법」과 관광산업 간 범위의 차이를 좁히는 데 의의를 갖게 됨. 또한 그동안 「관광진흥법」 상의 관광산업에서 배제되어 왔던 관광 연관 산업을 제도의 테두리 안으로 끌어들이는 역할을 함

2) 관광지원서비스업의 산업분류 특성

- 산업연관표와 관광산업 특수분류, 「관광진흥법」상 관광산업을 비교하고, 실제 광의적 형태의 관광산업 개념을 정의하며, 관광지원서비스업에서 보완점을 정리함
- 관광산업 특수분류에 연결된 산업연관표 소분류상 산업은 총 23개임. 이 중 관광객 소비상품 및 서비스 관련 산업은 도소매업, 운수업, 음식점 및 주점, 숙박서비스, 정보서비스, 금융/보험서비스, 장비·용품 및 지식재산권 임대(레저 및 스포츠 장비 임대, 자동차 임대), 스포츠 및 오락 서비스, 개인서비스이며, 비소비상품 및 서비스는 토목/건설, 연구개발, 기타 사업지원서비스, 공공행정 및 국방, 교육서비스로 분류된다. 또한 기타 과학기술 및 전문서비스, 문화 및 여행 관련 서비스의 경우 관광객 소비상품과 비소비상품을 모두 포함함
- 위와 같은 관광산업 특수 분류 내의 관광객 소비가 중심인 상품 및 서비스 관련 산업이라 하더라도, 전체 산업연관표 상의 산업 규모(산업 총공급)에 비하여 관광 소비가 실제 차지하는 비중이 상당히 작을 수 있음
- 한국관광위성계정(KTSA)을 기반으로 구한 관광소비 지출비중을 보면, 관광소비 지출비중이 50%를 넘는 산업은 숙박서비스와 항공운송서비스이고, 15% 이상을 고려하더라도 철도운송서비스, 음식점 및 주점, 문화 및 여행관련 서비스가 추가됨. 나머지 산업은 모두 10% 정도이거나 그 이하인 경우가 많음
- 「관광진흥법」상의 등록 업종들은 인증, 신고 등의 제도를 통해 「관광진흥법」에 관광산업에 포함되기 때문에 실제 「관광진흥법」상의 관광 소비 범위는 한국관광 위성계정(KTSA)상의 지출 비중보다 적을 가능성이 높으며, 관광산업 특수분류의 범위보다 좁음
 - 예를 들어 관광진흥법상의 숙박업은 호텔, 콘도미니엄, 야영장, 외국인 도시민 박 등으로 볼 수 있는데, 비인증 모텔, 게스트하우스 등의 경우 관광산업 특수분류에는 포함되지만, 관광진흥법의 관광산업에는 포함되지 않음
- 즉, 「관광진흥법」의 관광산업은 IRTS 2008 및 KTSA상의 관광소비상품 및 서비스에 대한 관광산업을 포괄하지 못하고 있음

- 이러한 제반 상황에서 관광지원서비스업은 기존 「관광진흥법」이 포괄하지 못하는 다양한 업종을 포괄함으로써 관광산업 포괄범위를 확장시킬 수 있음. 표준산업분류에 따른 관광지원서비스업 지정 현황을 보면 현재 관광지원서비스업에 지정된 업체 수는 적으나 업체들의 산업 분포는 매우 다양함을 알 수 있음

3) 관광 특수분류와 산업연관표의 연계분석

- 산업 분류에 초점을 두고 코로나19와 같은 외부 충격이 발생할 경우 관광소비자 집중된 지역과 덜 집중된 지역과 비교할 때 그 영향이 상대적으로 어떠한지를 분석함. 이러한 분석 결과를 통해 지역의 관광산업에서 관광지원서비스업이 어떠한 역할을 할 수 있는지 시사점을 도출함
- 분석 결과, 전반적으로 산업연관 분석의 결과는 관광산업의 수요가 많은 타 산업, 타 지역과 연결되어 있음을 보여줌
 - 관광매출감소(증가)를 통해서 「관광진흥법」 상에서 관찰되지 않은 지역 및 산업 관점의 서비스업의 크기가 상당히 크게 나타났음
 - 특히, 그동안 관광과 밀접한 연관성을 가진다고 알고 있었던 음식/주점업의 지역 관광 측면에서의 중요도를 보여줌. 음식/주점업의 사업체들 역시 관광산업의 제도 안에서 관리되어야 할 필요성이 있음
 - 이들 업종은 모두 관광지원서비스 업종에서 포괄할 수 있는 것들이라는 점에 주목해야 함
- 산업별 영향력계수 및 감응도계수 계산 결과, 관광산업 특수분류상의 관광산업 영향력 계수는 약 1.033, 감응도계수는 약 2.372로 추정되어 전후방 연쇄효과가 모두 높고 후방 연쇄효과에 비해 전방 연쇄효과가 높은 것으로 나타났음
 - 관광산업의 감응도계수는 제조업(4.079) 다음으로 높은 수치로, 이는 관광산업이 타 산업의 투입 부문으로서 중요성을 가지고 있음을 의미함
 - 관광산업의 산업별 영향력계수 및 감응도계수는 관광산업 정책에 있어 「관광진흥법」의 일부 업종 중심이 아닌 관광소비와 연결된 타 산업을 포괄해야 하는지 알 수 있음. 이 연결고리가 관광지원서비스업이 될 수 있다는 점을 주목해야 함

- 강원도, 제주도, 부산광역시 등 세 개 지역을 대표로 각 관광 지역의 관광산업 매출액 감소가 타 시도, 타 산업에 어떻게 영향을 미치는지에 대하여 생산유발액과 부가가치유발액을 통해 구체적으로 살펴봄. 이를 통해 각 시도의 관광산업에 대한 산업적 특성을 찾고, 어떻게 연결되어 있는지를 확인함¹⁾
- 관광지원서비스업의 특징은 관광소비상품 및 서비스 관련 업종과 비소비 관련 업종을 모두 포함함으로써 그동안 「관광진흥법」과 관광산업 특수분류 상의 관광산업 간의 비연결성을 해결함
- 이러한 장점에도 불구하고 2021년 12월말 기준 관광지원서비스업에 지정, 등록된 사업체는 총 290개 업체에 머무르고 있음. 관광산업을 포괄하고 정책 지원 대상을 명확하게 분류하기 위해서 크게 세 가지가 필요함
 - 첫 번째는 신청 유인을 증가시키는 것임. 관광지원서비스업이 관광산업을 보다 포괄적으로 관리하고, 지원 대상을 명확히 할 수 있는 장점이 있지만 기존 생산자들에게 비용을 사용해서 등록할 만한 인센티브가 있는지 고찰이 필요함
 - 두 번째는 관광지원서비스업의 지정, 등록의 편의성을 강화하는 것임. 지정을 위한 다양한 조건은 합리적이거나, 숙박업, 소매업, 음식/주점업 등의 사업체 규모가 매우 영세적인 것을 감안하면, 실제 지정조건을 갖추고 있더라도 절차상의 문제로 자발적 신청이 어려움. 원스톱 지정신청 서비스 등의 개발이 필요함
 - 세 번째는 기존 관광산업 특수분류 상의 연결이 모호한 산업이 있다는 점임. 관광지원서비스업 지정 시에 사업 범위에 따라 기존의 관광산업 특수분류에 속하는 범위를 기입하도록 하거나, 부득이한 경우 관광산업 특수분류의 범위를 확장하는 등의 변화가 필요함
 - 마지막으로 관광지원서비스업에 대한 지원 정책 가이드라인, 산업별, 지역별 특성에 맞는 관리체계를 수립할 필요가 있으며, 관광지원서비스업에 대한 홍보 등을 강화할 필요가 있음

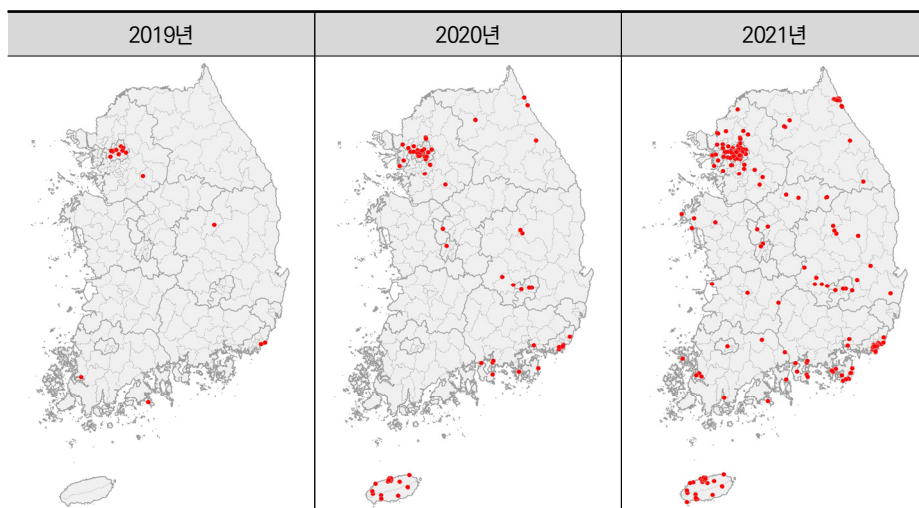
1) 코로나19 지역관광산업 영향 본 장은 통계청의 통계데이터센터(SDC)에서 제공하는 자료를 활용한 연구결과이며, 통계청의 비밀보호 정책에 의하여 연구 결과에 대한 승인을 받아 작성되었다.

라. 관광지원서비스업의 현황 분석

1) 관광지원서비스업체의 진입 현황

- 관광지원서비스업의 시장진입 현황을 보면 2019년 신설 당해 연도에서는 대부분 서울특별시에서 시장 진입이 발생하였고, 경기도, 부산광역시 등 일부 지역에서 1~2개 업체가 진입하였음
- 신설 1년 후부터는 서울특별시, 부산광역시 그리고 남부 지역과 제주도를 중심으로 확장되었고 2021년에는 비록 소수이지만 강원도, 충청남도, 전라남도 등의 지역까지 전국적으로 진입함

[그림 3] 관광지원서비스업의 시장진입 현황



- 2019년 관광지원서비스업 관련 「관광진흥법」 시행령 이후 2019년 17개 사업체, 2020년 176개 사업체, 2021년은 97개 사업체가 관광지원서비스업으로 지정됨
- 지정 유형을 토대로 2021년 12월 기준 사·도별 관광지원서비스업을 파악하면, 전국에 290개가 있으며, 총 매출액 중 관광객 또는 관광사업체 거래 매출액이 절반 이상인 사업체는 137개소, 중앙행정기관의 장 등이 관광산업 진흥을 위해 지정·인증 선정한 우수관광사업은 127개소로 두 지정 유형이 대부분의 비중을 차지함

- 각 산업 중 가장 많은 산업은 관광비인증쇼핑업이고 총 92개소임. 이어서 관광수상운송업 33개소, 여행보조 및 예약 서비스업 30개소, 기타 분류 안 된 오락 관련 서비스업 27개소 순으로 나타남
- 전반적으로 관광지원서비스업에는 명시적으로 관광산업특수분류에 해당하는 업종 외에도 부사업 형태로 관광과 관련된 사업을 진행하는 사업체도 많이 존재함
- 다양한 지원방법에도 불구하고, 현재까지의 관광지원서비스업에 지정된 업체 수는 관련 산업 규모를 고려할 때 매우 적음. 이는 근본적으로 홍보와 인센티브, 한정된 예산 등 세 가지 문제를 갖고 있음

마. 관광지원서비스업에 관한 의견 조사결과

- 관광지원서비스업체의 진입 현황관광지원서비스업의 인지도 등에 관한 조사는 이해관계자를 고려하여 크게 세 종류의 조사를 하였음
 - 기존 관광지원서비스업에 신청을 하여 지정된 업체들에 대한 의견조사
 - 관광벤처기업을 대상으로 한 의견조사
 - 관광지원서비스업이 시군구 단위에서 지정신청을 받고 지정을 하고 있다는 점에서 시·군·구 담당자 의견 조사

1) 관광지원서비스업에 대한 낮은 인지도 문제

- 관광지원서비스업에 대해 인지도는 상당히 낮은 상황임. 관광지원서비스업종 신설이 최근에 이루어졌다는 점을 고려하더라도, 관광지원서비스업과 상대적으로 밀접한 이해관계자들인 지자체나 관광벤처기업들의 결과를 보면 신설된 이 업종에 대한 인지도가 낮은 편임
- 따라서 관광지원서비스업의 진입이 활발하지 않은 이유는 무엇보다 이 업종에 대한 낮은 인지도에 기인함. 관광지원서비스업의 진입을 유도하기 위한 정책의 시발점은 이 업종에 대한 인지도를 높이기 위한 정책 홍보에 있음

- 관광지원서비스업에 대한 인지도 부족은 관광지원서비스업을 지정신청하지 않는 이유에서도 동일하게 나타남. 기존 관광지원서비스업체들의 주변 동종 업체들과 관광벤처기업들이 이 업종에 지정신청하지 않은 가장 중요한 이유는 관광지원서비스업에 대해 모르기 때문이라고 응답하고 있음
- 한편, 지자체의 지역경제에서 관광산업의 중요도가 높다고 인식할수록 관광지원서비스에 대한 인지도가 높음을 알 수 있음. 이는 이해관계가 높을수록 관심도가 높기 때문인 것으로 보임
- 따라서 재정 여건 등의 이유로 정책홍보가 동시에 광범위하게 이루어질 수 없다면 관광산업의 중요도가 높은 지역을 대상으로 우선 정책 홍보에 집중할 필요가 있음

2) 관광지원서비스업 주된 인지 경로

- 기존 관광지원서비스업체들이 관광지원서비스업에 대해 알게 된 주된 인지 경로는 정부/지자체/공공기관 추천, 주변인 소개, 정부/지자체/공공기관 홈페이지임
- 지자체에서도 기존 관광지원서비스업체들이 정부/지자체/공공기관 홈페이지, 정부/지자체/공공기관 추천, 주변인 소개로 알게 되었을 것으로 파악됨
- 관광지원서비스업에 대한 정책 홍보는 1) 시·군·구의 홈페이지를 주된 홍보 채널로 하되 2) 단순 정보 제공이 아닌 관련 업체들에게 적극적인 추천이 필요함

3) 관광지원서비스업을 지정 신청을 한 이유

- 기존 관광지원서비스업체들이 지정신청을 한 이유는 금융 등 혜택을 받기 위해서(48%) 혹은 홍보를 위해서(27%)임. 별도의 표로 제시하고 있지는 않으나, 관광벤처기업 조사에서 관광지원서비스업에 지정되면 어떤 혜택이 있는지 안다고 응답한 업체들에게 구체적으로 어떤 혜택이 있는지를 질문한 결과 거의 모든 업체가 ‘금융지원’이라고 인식하고 있음
- 한편, 이러한 지정신청 동기와는 별도로 관광지원서비스업에 지정되면 혜택 등의 인센티브가 있다는 것을 알고 있는지 질문한 결과, 과반수가 넘는 약 58%가 실제 어떤 인센티브가 있는지 모르고 있다는 점에 주목해야 함. 업종에 편입된 업체마저

도 과반수가 혜택을 알고 있지 않다는 점은 이 제도에 대한 구체적인 정보 제공이 필요함을 시사하고 있음

4) 관광지원서비스업 지정신청을 활성화하기 위한 정부의 역할

- 관광지원서비스업 지정신청을 활성화하기 위한 정부의 역할에 대해 대부분 ‘적극적인 홍보’를 지적하고 있다. 또한 지정절차 간소화, 지정비용 지원 그리고 지정요건 완화와 같은 지정신청 비용을 낮추기를 바라고 있음
- 이러한 조사결과 그리고 앞선 분석결과들을 종합해 볼 때, 관광지원서비스업종의 지정신청 활성화를 위해서 정부는 1) 적극적인 홍보를 강화하고 2) 지정신청 비용이 낮아질 수 있도록 노력하는 것이 필요함

5) 현행 관광지원서비스업 제도적 보완

- 관광지원서비스업에 대한 지정신청을 활성화하는 것 자체가 바람직한가는 논의의 필요가 있음. 홍보 부족과 같은 정보비대칭 문제로 인해 중요한 제도임에도 잠재적인 업체들이 지원 신청하지 못한다면 이는 정부의 적극적 개입이 필요함
- 다만, 충분한 정보가 주어지고 진입에 있어 공정한 경쟁을 침해하지 않는 등 시장 실패가 일어나지 않을 경우, 업체들이 이 업종의 지원신청을 가능한 많이 하게 하는 정부의 어떤 역할을 요구하는지는 불분명함
- 자연 및 사회재난이 발생하여 특별재난지역으로 선포될 경우 혹은 평창 동계올림픽과 같이 지역에서 메가 이벤트를 개최할 경우 지금까지 「관광진흥법」에서 규율하지 않는 업체들은 지원이 거의 이루어지지 못하고 있음
- 따라서 그간의 업종정책으로 인한 단점을 관광지원서비스업은 보완할 수 있으므로 관광지역 내 외부 충격 시 적극적인 정책지원이 가능할 수 있음

3. 관광지원서비스업의 제도 개선 및 지정 활성화 방안

가. 지역기반 관광산업 정책으로의 전환

- 본 절에서는 「관광진흥법」의 업종을 기준으로 업종 중심의 관광정책에서 관광산업 정책으로의 전환을 위해 관광지원서비스업의 역할이 필요함을 논함

1) 지역기반 관광산업정책의 필요성

- 관광산업정책은 관광산업이라는 특정 산업에 주안점을 두고 있다는 점에서 본 연구에서는 좁은 의미의 산업정책으로 해석하고, 지역, 혁신 및 제도 개선 등의 영역에서 정부의 개입은 다른 정책으로 구분함
- 「관광진흥법」은 관광 여건을 조성하고 관광자원을 개발하며 관광사업을 육성함으로써 관광을 진흥하는 것을 목적으로 한다는 점에서 산업정책의 특성을 가짐. 산업정책의 경우 대상이 되는 산업과 더불어 그 산업에 필요한 자원과 서비스를 제공하는 산업에 대해서도 동시에 지원함
- 이런 점에서 볼 때 최근 관광지원서비스업의 제도 개선도 이러한 관광업의 상류 산업(upstream sector)에 대한 정부의 효과적인 지원을 위한 것으로 볼 수 있음
- 관광산업정책은 관광업의 특성상 제조업과는 달리 관광객이 그 지역을 방문해 소비하는 서비스 산업임. 관광업의 상류 즉 지원 산업은 해당 지역의 몇몇 산업으로 한정되기보다는 그 지역의 다양한 산업을 포함함
- 따라서 관광산업정책은 지역에 활동하는 모든 사업체와 산업에 관련된 지역정책적 요소를 포함함. 물론 기존의 관광산업정책도 지역의 관광 인프라 개선 등 지역 관련 지원정책을 포함해왔음
- 관광산업이란 관광객이 해당 지역을 방문해 소비하는 모든 영역의 산업을 포괄한다는 특성을 고려한다면 관광산업정책을 특정산업 중심에서 지역을 기반으로 하는 정책으로 방향 전환에 논의가 필요한 시점임
- 관광수요 구조의 변화로 인해 관광산업과 타 산업의 경계는 모호해짐과 동시에 관

광산업의 범위 또한 확대되고 있음. 이러한 추세를 고려한다면 특정 산업 중심의 관광산업진흥정책의 효과성은 감소할 수밖에 없음. 이 경우 관광사업진흥을 위해 개발된 관광산업 특수분류에 포함되는 산업과 관광지원서비스업의 범위 또한 확대해야 할 필요성도 커지게 됨. 관광정책은 산업으로부터 현재보다 더 다양한 산업을 포함하는 지역 중심 정책으로 전환되어야 할 필요성이 커지고 있음

2) 지역기반 정책 관점에서의 관광산업정책

- 관광산업정책은 관광산업이라는 특정 산업 발전을 위한 정부의 정책적 개입인 동시에 관광지역의 발전을 위한 지역기반 정책(place-based policy)임
- 지역기반 정책도 특정 지역에 다수의 기업이 입주함으로써 발생하는 집적 외부성(agglomeration externality)이 존재할 때 정책 개입의 근거를 가짐. 집적 외부성은 지역 특화, 규모의 경제, 지식의 전파 등 다양한 경로를 통해 발생할 수 있음
- 지역 발전 자체는 지역기반 정책의 최종 목표는 아니며 오히려 지역을 지속으로 발전가능하게 만들어 그 지역 주민에게 혜택이 돌아가게 하는 것이 목표임 (Neumark & Simpson 2014). 따라서 산업 발전을 목표로 하는 산업정책과 달리 지역기반정책은 일종의 사람 기반 정책(people-based policy)의 특성을 가짐
- 지역기반 정책을 수행할 때는 지역 주민에 대한 혜택을 목표로 하는 지역기반 정책은 지역 성장의 과실이 특정 업종의 매출과 이익, 임대료 상승 등으로 귀결되지 않도록 정책이 설계될 필요가 있음. 지역기반 관광정책은 지역에 더 많은 일자리, 높은 임금을 가진 일자리를 만들면서 지역 성장을 이루는 것을 목표로 함
- 지역기반 관광정책 관점에서 관광객이 그 지역을 방문하여 소비하는 모든 업종을 관광과 관련된 업종으로 봄. 따라서 지역기반 관광정책은 특정 업종이나 업체보다는 다양한 업종과 사업체의 성장을 촉진하는 전략을 취함
- 이를 통해 지역 서비스업의 전반적인 발전을 이루고 지역의 정주 여건도 향상될 수 있음. 이러한 측면에서 지역기반 관광정책은 생산 측면과 더불어 소비 측면에서도 타 지역과의 격차를 줄이는 효과를 낼 수 있다. 지역기반 관광정책의 다양한 장점과 단점을 보다 자세하게 살펴볼 필요가 있음

3) 지역기반 관광산업정책의 장단점

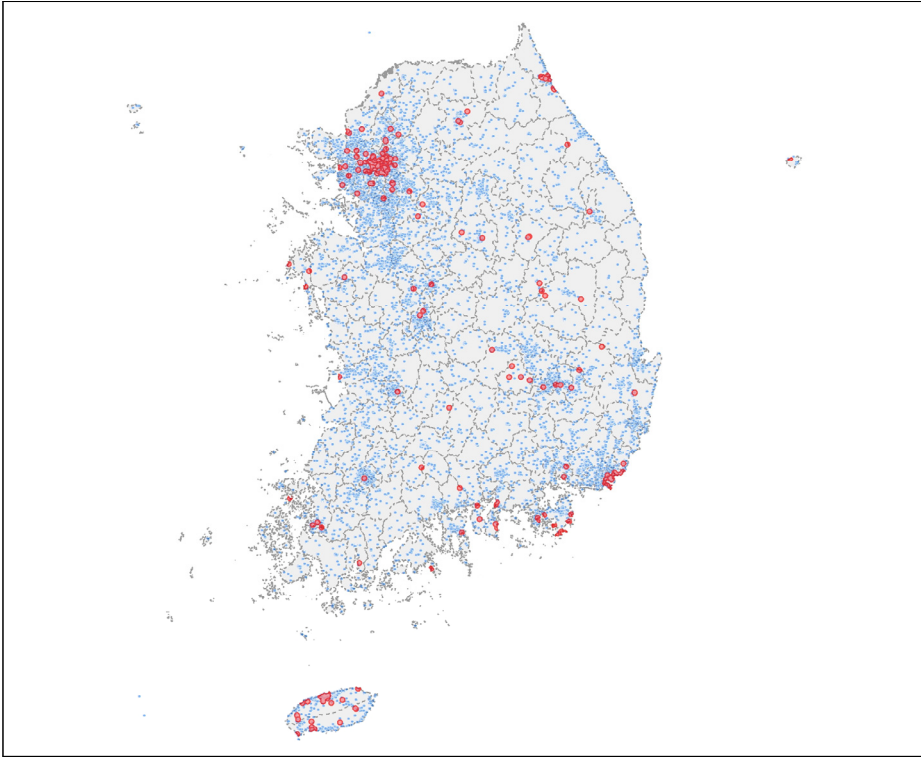
- 지역기반 관광산업정책은 보다 넓은 범위에서 서비스업 발전을 통해 지역 일자리 및 소득 창출 효과를 가지고 올 수 있음. 지역기반 관광산업정책은 사람들이 이동해서 소비하는 모든 영역을 포함하는 것을 관광산업으로 봄. 따라서 지역기반 관광산업정책의 대상과 범위는 통상적인 「관광진흥법」상 관광업보다 매우 넓음
 - 예를 들면 영세한 음식점 및 주점 등도 관광객의 소비를 담당하지만 관광지원서비스업이 없다면 「관광진흥법」으로 지정되기는 어렵지만 지역기반 관광산업정책은 이러한 업종의 사업체들도 정책의 대상으로 포함함. 지역기반 정책은 좁은 범위의 산업과 기업을 대상으로 자금과 홍보 등 직접적인 지원을 해온 산업중심 정책과 차별화됨
- 하지만 지원 대상 산업이 넓은 정책의 경우 정부가 지원 대상을 사전에 파악해 자금지원 등 직접적인 지원을 하기 어렵다는 단점이 있음. 따라서 사업체가 관광지원서비스업에 해당하는지 여부를 파악할 수 있도록 역외거주자에 대한 매출 비중을 파악하고 이를 바탕으로 관광지원서비스업으로 등록이 쉽도록 요건을 완화할 필요가 있음. 또한 지원대상이 확대됨에 따라 사업체를 지원 또는 미지원으로 구분하기보다는 역외거주자에 대한 매출 비중에 따라서 차등 지원을 고려할 필요가 있음
- 지역기반 관광산업정책은 지역의 서비스업 발전을 통해 지역 주민의 정주 요건을 개선할 수 있음. 양질의 다양한 지역 서비스 제공은 주민들의 정주 요건에 중요한 요소임. 상품의 경우 지역 내 상권이 발달하지 않아도 온라인 쇼핑 등을 통해 어느 정도 불편함을 해소할 수 있음. 하지만 서비스는 생산과 소비가 동시에 일어나는 특성상 소비자가 외부로 이동하지 않는 이상 지역 내에서 구매와 소비가 이루어짐
- 정주 요건의 개선은 지역으로 기업과 인재의 유입을 촉진하고 유출을 최소화하는 역할을 수행함. 특히 정책을 통해 단기적으로 지역 발전을 가지고 올지라도 인력 유입보다 유출이 많게 되면 이러한 발전은 장기적으로 지속되기 어려움. 근로자 이동성은 지역기반 정책의 성패를 가르는 중요한 요소임. 이러한 점에서 지역기반 관광산업정책은 지역 서비스업의 전반적인 발전을 도모해 지역의 정주 요건을 개선해 기업과 인재의 유치에 도움을 준다는 장점을 가질 수 있음

- 지역기반 관광산업정책은 관광산업이 새로운 팬데믹, 국간 간 여행제한, 디지털 전환 등 향후 불확실한 관광 환경 변화에 대응하고 지역경제의 안정성을 높인다는 장점도 가짐
- 또한 관광산업의 디지털 전환은 더 많은 새로운 관광지역에 대한 수요를 증대시키고 기존 비관광지역으로 더 많은 관광객을 유치함. 디지털 기술은 수요와 공급 측면에서 모두 관광지역의 다양화라는 수요 구조의 변화를 이끌고 있음. 따라서 지역기반 관광산업정책을 통해 더 많은 지역이 새로운 관광수요를 흡수하고 관광객 방문에 필요한 여건을 제공하도록 할 필요가 있음

나. 관광지원서비스업체의 지정 확대 방안

- 관광지원서비스업체의 지정 확대를 위한 실질적인 정책대안으로 정책홍보 대상 선정이 중요함. 앞서 관광지원서비스업 지정이 미흡한 가장 큰 이유가 정보 부족과 정책홍보의 미흡이므로 이에 대한 정책대안도 결국 정책홍보를 효율적이고 효과적으로 하여 정보를 제공하는데 있음
- 이러한 정책대안을 추진하기 위해서는 관광지원서비스업 정책홍보 대상이 구체화되어야 함. 따라서 본 연구는 정책대안을 제시하는 동시에 해당 정책대안이 효율적이고 효과적으로 추진될 수 있는 정책홍보 대상을 구체화시키고자 함
- 구체적인 정책홍보 대상을 선정하기 위해 앞선 기준들을 고려한 지리정보시스템을 활용한 세분화를 도입하였음
- 본 연구에서는 입지 이론을 바탕으로 기존 관광지원서비스업체 분포를 이용하여 통상적인 시장세분화와 유사한 지리적 업종별 정책세분화(policy segmentation)를 실시함. 구체적으로 업종, 입지(물리적 위치)와 행정구역 정보를 이용하여 지리정보시스템을 활용한 세분화를 실시함
 - 지방 인허가 데이터와 관광지원서비스업체의 전국 분포를 보면, 인허가 업체는 전국적으로 분포하며 정보의 앞선 세분화 기준에 따라 분석하면 관광지원서비스업에 잠재적으로 지정신청 가능성이 높은 인허가 업체를 식별할 수 있음

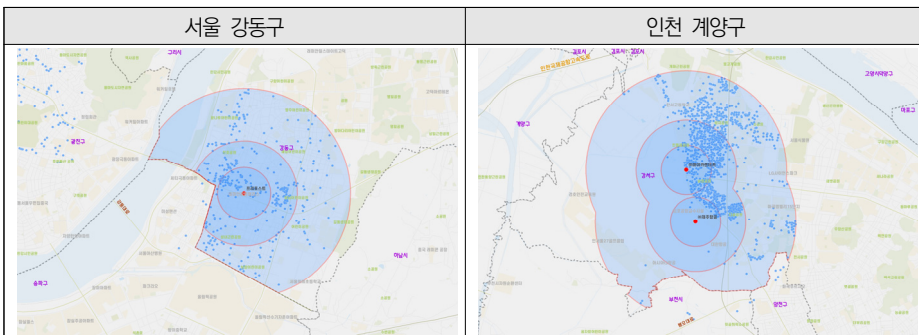
[그림 4] 지방 인허가 데이터와 관광지원서비스업체의 전국 분포



주: 파랑색 점은 지방 인허가데이터(www.localdata.go.kr)의 전체 업체들이고, 빨강색 점은 관광지원서비스업체의 분포이다.

- 지정신청 가능성이 높은 대상의 선정 결과는 다음 그림과 같음
 - 세분화에 따른 진입 가능성이 높은 관광지원서비스 업체 선정의 세부 결과의 예시임

[그림 5] 세분화에 따른 진입가능 업체선정 결과(예시)



- 지역별/반경별 업체 수로 집계한 결과, 서울특별시 강동구의 경우 기존 관광지원서비스 업체와 동일한 업종에 속한 문화업종 업체들이 반경 0.5km내에 103개 업체가 1.0km내에 299개 업체가 그리고 2.0km내에 482개 업체가 있음
- 반경 내에 있는 업체들을 대상으로 이들의 주소(인허가 정보에 포함되어 있음)를 이용하여 관광지원서비스업을 홍보하기 위한 홍보물을 발송하거나 사업설명회 안내 등의 다양한 홍보 전략을 추진(1:1 마케팅 전략과 유사함)한다면 기존 대량 홍보보다 효율적이고 효과적일 것임
- 시·도별 관광지원서비스업 진입 가능한 목표업체의 분포를 보면 관광지원서비스업에 잠재적으로 진입 가능한 업체의 규모가 적지 않음을 알 수 있음
- 관광벤처기업을 대상으로 한 조사 결과에 따르면 관광지원서비스업의 현재 지원 수준을 알려준 상황에서 지정신청 할 의향이 있다는 비율이 전체 대비 약 30%임. 이들의 의향이 실제 행동으로 연결되지는 않을지라도 의도와 행동 간의 밀접한 상관성을 고려할 때, 별도의 추가적인 지원책이 아닌 현 수준의 지원을 유지하더라도 효율적이고 효과적인 정책 홍보를 한다면 관광지원서비스업의 지정신청은 활발할 것으로 예상됨

목차

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	3
1. 연구의 배경	3
2. 연구의 목적	5
제2절 연구의 범위 및 방법	7
1. 연구의 범위	7
2. 연구의 수행방법	8
제2장 관광지원서비스업의 입법취지와 현황 분석	9
제1절 관광지원서비스업의 입법취지	11
1. 현행법의 규정 및 해석	11
2. 입법취지 및 「관광진흥법」과의 관계	12
제2절 관광지원서비스업의 역할	15
1. 관광산업의 정의에 대한 재검토	15
2. 관광지원서비스업의 산업분류 특성	17
3. 관광특수 분류와 산업연관표의 연계분석	23
제3절 관광지원서비스업의 현황 분석	38
1. 관광지원서비스업체의 진입 현황	38
2. 관광지원서비스업에 관한 의견 조사결과	48
제3장 관광지원서비스업의 제도 개선 및 지정 활성화 방안	59
제1절 지역기반 관광산업정책으로의 전환	61
1. 지역기반 관광산업정책의 필요성	61
2. 지역기반 정책 관점에서의 관광산업정책	62
제2절 관광지원서비스업체의 지정 확대 방안	66

1. 잠재 관광지원서비스업체의 세분화 기준	66
2. 지리정보시스템을 활용한 세분화	69
3. 지정신청 가능성이 높은 대상의 선정 결과	71
제4장 결론 및 정책적 시사점	75
제1절 결론	77
제2절 정책적 시사점	80
참고문헌 /	82
ABSTRACT /	84
부록 /	87
부록 1. 설문조사표	89
부록 2. 시·도별 식별 결과	96
부록 3. 시·군·구별 식별 결과	97

표 목차

〈표 2-1〉 산업연관표, 관광산업 특수분류, 최종관광 소비지출 비중	20
〈표 2-2〉 관광산업 특수분류, 관광진흥법 연계	21
〈표 2-3〉 표준산업분류에 따른 관광지원서비스업 지정 현황	22
〈표 2-4〉 표준산업분류에 따른 코로나19 영향	25
〈표 2-5〉 산업별 영향력계수 및 감응도계수	26
〈표 2-6〉 신용카드자료의 지역관광산업	28
〈표 2-7〉 관광지역(관광지, 관광단지가 위치한 시·군·구)	29
〈표 2-8〉 신용카드를 통한 관광지역별 지역관광산업별 매출액 증가 및 감소	30
〈표 2-9〉 시·도별 생산유발액	34
〈표 2-10〉 관광지원서비스업 시·도별, 연도별 지정 현황	39
〈표 2-11〉 관광지원서비스업 시·도별, 지정유형별 지정 현황	41
〈표 2-12〉 관광지원서비스업 산업별, 지정유형별 지정 현황	42
〈표 2-13〉 관광지원서비스업 산업별, 시·도별 지정 현황	45
〈표 2-14〉 관광지원서비스업체의 조사 결과	49
〈표 2-15〉 관광벤처기업체의 조사 결과	49
〈표 2-16〉 지자체 조사 결과	50
〈표 3-1〉 세분화에 따른 진입가능 업체선정 결과 예시	73
〈표 3-2〉 시·도별 관광지원서비스업 진입가능 목표업체 분포	74

그림 목차

[그림 1-1] 연구의 배경 및 목적	6
[그림 1-2] 연구의 수행방법 및 과정	8
[그림 2-1] 관광지원서비스업의 시장 진입 현황	39
[그림 2-2] 관광지원서비스업에 대한 인지도	51
[그림 2-3] 관광지원서비스업을 지정신청하지 않는 이유	52
[그림 2-4] 관광중요도에 따른 관광지원서비스업에 대한 인지도	52
[그림 2-5] 관광지원서비스업 인지 채널 우선순위	53
[그림 2-6] 관광지원서비스업 지정신청 동기	55
[그림 2-7] 관광지원서비스업 지정 시 혜택에 대한 인지 여부	56
[그림 2-8] 관광지원서비스업 지정신청을 활성화를 위한 정부의 역할	56
[그림 2-9] 관광지역 내 외부 충격 시 지원 여부 및 필요성	58
[그림 3-1] 지방 인허가데이터와 관광지원서비스업체의 전국 분포	69
[그림 3-2] 지리정보시스템을 활용한 세분화 작업 예시	70
[그림 3-3] 세분화에 따른 진입가능 업체선정 결과 예시	71

관광지원서비스업 제도 개선방안

제1장

서론

제1절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

문화체육관광부는 2019년에 신유형의 관광사업과 관광 연관 사업을 포괄하는 ‘관광지원서비스업’을 신설하고 「관광진흥법」 시행령 및 시행규칙 개정안을 시행하였다.

당시 「관광진흥법」에서 규율하고 있는 관광사업의 종류는 ‘여행업’, ‘관광숙박업’ 등 한정적으로 열거되어 있어 융·복합 형태의 새로운 관광사업이나 운송·쇼핑 등 관광과 밀접한 관련이 있는 사업을 포괄하지 못한다는 지적이 있었다. 이에 따라 문화체육관광부는 2019년 4월 9일 「관광진흥법」 시행령을 개정하여 ‘관광지원서비스업’을 신설하였으며(공포 후 3개월 후 시행), 「관광진흥법」 시행규칙도 개정하여 관광지원서비스업의 지정 기준을 명시하였다. 신설된 관광지원서비스업으로 지정받기 위해서는 해당 사업이 「관광진흥법」 시행령 제2조 타목에 따라 ‘관광산업 특수분류’상 사업의 종류에 포함되어야 한다. 관광산업 특수분류에는 쇼핑·운수·숙박·음식·공연·문화오락레저·장비·교육 등 관광관련 대다수의 사업을 포함하고 있다.

그동안 「관광진흥법」으로 제도화될 수 없었으나, 관광지원서비스업 신설에 따라 새롭게 지정받을 수 있게 된 사업체로는 1) 관광객 대상 매출액 비중이 50% 이상인 렌터카 업체, 2) 관광지에 위치한 기념품 가게, 3) 관광객 대상 지도서비스를 제공하고 있는 관광벤처기업, 4) 관광객을 수송하는 운수업체, 5) 식음료를 판매하는 사업체 등이 신청을 하면 지정이 가능하게 되었다. 다만 여행상품 숙박업소 등을 중개하는 행위는 현행법상 ‘여행업’으로 보기 때문에 관광지원서비스업으로 지정받을 수 없으며, 「관광진흥법」상의 사업체가 되길 원하는 경우에는 ‘여행업’으로 등록해야 한다. 관광지원서비스업으로 지정받은 사업체는 관광기금 융자, 홍보·마케팅 지원 등의 지원사업을 수혜 받을 수 있다. 특히 관광진흥개발기금 융자의 경우 관광지원서비스업 지정을 완료한 사업체에 최대 1억 원의 운영자금 융자 지원을 추진하고 있다.

당시 관광지원서비스업의 신설 목적은 관광산업의 범위를 확장하고 이를 지원하는 것이다. 문화체육관광부가 명시하고 있는 관광지원서비스업의 기대효과는 1) 관광산업의 범위가 커져 2) 더 많은 사업체들이 자금지원 혜택을 받을 수 있게 하는 것이다. 그러나 현재 관광지원서비스업에 대한 업종의 모호함과 업종 편입에 따른 편익 역시 모호하다는 이유 등으로 지정된 업체 수는 약 300개에도 미치지 못하는 등 활성화되지 않고 있는 상황이다.

구체적으로 관광지원서비스업 신설 후 2021년 12월 31일 현재까지 이 업종에 지정된 사업체 수는 290개로 매우 적은 상황이다. 관광지원서비스업을 활성화시키기 위한 조건 중 가장 우선시되어야 하는 지정 업체 수의 증가가 필요하다. 업체가 관광지원서비스업에 지정신청 후 지정 완료까지 행정절차가 어렵지 않음을 고려해볼 때, 지정된 업체 수가 적은 이유는 처음부터 지정신청이 이루어지지 않기 때문이다. 결국 지정신청이 왜 이루어지지 않는지를 파악하는 것이 필요하다. 그러나 현재 업종 신설 후 관광지원서비스업에 진입한 업체 수는 행정 정보로 어렵지 않게 파악할 수 있으나, 잠재 진입 가능한 업체에 대한 정보는 파악하지 못하고 있는 상황이다. 그러므로 관광지원서비스업을 통해 관광산업의 범위를 확장시키고자 할 때 가장 중요한 정보는 관광지원서비스 업종에 진입 가능한 업체가 식별되어야 한다.

한편, 통상적으로 산업이란 “유사한 성질을 갖는 산업 활동에 주로 종사하는 생산단위의 집합”이라 정의되며, 산업활동이란 “각 생산단위가 노동, 자본, 원료 등 자원을 투입하여, 재화 또는 서비스를 생산 또는 제공하는 일련의 활동 과정”이라 정의된다(통계청, 표준산업분류의 정의). 이러한 산업의 정의에 따라 업종은 표준산업분류의 세부 단위 내에서 업종이 파생된다. 따라서 업종의 분류는 통계청의 표준산업분류에 의하여 분류된다. 이러한 전통적인 관점에서 관광지원서비스업에 대한 일각의 비판도 있다. 즉, 통상적으로 산업의 분류(업종분류)는 동질성에 의해 분류되거나 정의되는데 관광지원서비스업은 매우 이질적이고 다양한 업체가 진입하고 있어 통상적인 업종의 동질성과는 다르다는 비판이다. 관광지원서비스업의 이질성은 신설 당시 관광산업 범위의 확장에 의해 나타난 당연한 결과이지만 여전히 통상적인 업종의 동질성과는 괴리가 커서 정책적으로 혼란이 있다. 그러나 이는 관광산업이라는 특수산업분류에서 나타났던 문제와 동일한 구조를 가지고 있다. 따라서 관광지원서비스업이 관광산업의 정의라는 측면에서 업종분류라는 점을 이해한다면 이러한 비판은 중요한 문제가 되지 않는다. 다만, 관광지원서비스

업이 하나의 업종으로 인정받기 위해서는 관광산업이라는 큰 틀에서 어떤 역할이나 목적을 가져야 하는지 이 업종의 역할을 재정의 할 필요성이 있다.

따라서 본 연구는 크게 두 가지 점에서 연구의 문제를 제기 한다. 첫째, 관광지원서비스업종에 지정된 업체의 수가 매우 제한되어 있다는 현실적인 정책 문제를 해결하기 위한 정책대안을 찾아야 한다. 둘째, 보다 근본적으로 관광지원서비스업이 관광산업 내에서 어떤 역할을 수행해야 하는지 이 업종의 역할을 재정의 하고 재정의 된 역할을 수행하기 위한 제도적 개선방안을 모색해야 한다.

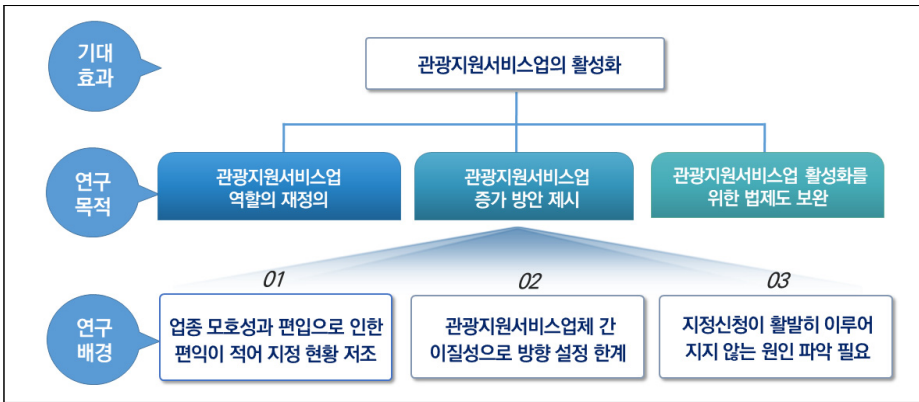
2. 연구의 목적

본 연구는 크게 두 가지를 목적으로 한다. 첫째, 관광지원서비스업의 역할이나 목적이 무엇인지 구체적으로 살펴보고 이 업종의 역할을 재정의 한다. 이를 위해서 이 업종을 규율하고 있는 「관광진흥법」과의 관계, 관광산업의 정의를 구체적으로 살펴보고 「관광진흥법」이 이러한 관광산업을 얼마나 포괄하는지를 분석한다. 또한 기존 ‘업종 중심’의 관광정책에서 ‘산업 중심’의 관광정책으로의 전환을 위해 관광지원서비스업의 역할을 살펴본다. 이를 통해 관광지원서비스업의 이질성과 산업분류의 동질성이 상충적인 문제가 아님을 보이고자 한다. 기존 산업분류는 소비를 기준으로 하지 않고 생산을 중심으로 한 분류인 반면에 관광산업은 그 특성상 관광소비를 중심으로 정의된다. 따라서 기존 산업분류 관점에서의 동질성은 관광소비 관점에서의 동질성과 그 맥락이 유사하다. 따라서 관광지원서비스업의 이질성은 공급주의적 관점에서 있는 특성이지만 관광소비를 충족하기 위한 관광산업이라는 관광소비 중심적 관점에서는 여전히 동질적임을 알 수 있다.

둘째, 관광지원서비스업을 활성화하기 위한 가장 중요한 조건인 지정 업체 수를 증가시키기 위한 구체적인 대안을 모색한다. 이를 위해서는 잠재 진입 가능한 업체에 대한 정보 파악이 우선시 되어야 한다. 이를 통해 관광지원서비스업에 지정신청 가능성을 기준으로 업체들을 세분화하고 가장 지정신청 가능성이 높은 잠재 업체들을 목표로 하여 정책홍보 등이 이루어질 수 있도록 목표 업체들을 식별하고자 한다.

셋째, 위의 두 가지 연구목적, 즉 관광지원서비스업의 관광산업적 역할과 관광지원서비스업의 활성화를 위해 필요한 법제도 보완이 필요한지를 살펴보고 필요시 제시한다.

[그림 1-1] 연구의 배경 및 목적



제2절 연구의 범위 및 방법

1. 연구의 범위

가. 대상적 범위

본 연구에서는 「관광진흥법」에서 규율하고 있는 관광지원서비스업을 연구의 대상으로 삼고 있다. 구체적으로 「관광진흥법」 시행규칙 별표2제12호의 기준에 따라 다음 네 가지 기준 중 최소 한 가지 이상의 기준을 충족해야 하는 업종과 업종 진입이 가능한 모든 업체를 말한다.

「관광진흥법」시행규칙 별표2제12호의 기준

- ① 관광객 또는 관광사업체와의 매출액 비중이 사업체 평균매출액의 50% 이상일 것
- ② 「관광진흥법」 제52조에 따라 관광지 또는 관광단지로 지정된 지역 내에서 사업장을 운영할 것
- ③ 「관광진흥법」 제48조의10제1항에 따라 한국관광품질인증을 받았을 것
- ④ 중앙행정기관의 장 또는 지방자치단체의 장이 공모 등의 방법을 통해 우수 관광사업으로 선정한 사업일 것

나. 내용적 범위

연구의 내용적 범위는 크게 두 가지로 나뉜다.

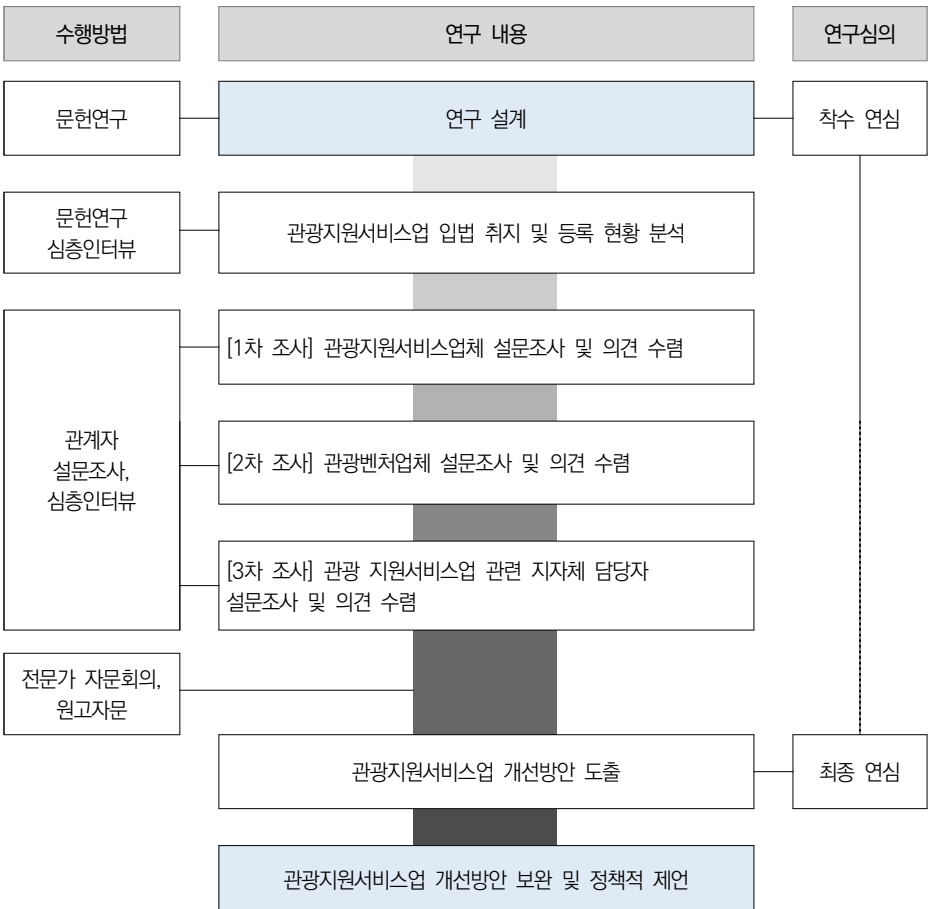
첫째, 관광지원서비스업의 입법 취지와 현황을 분석한다. 구체적으로 관광지원서비스업의 입법 취지를 현행법의 규정 및 해석과 「관광진흥법」과의 관계에서 살펴본다. 또한 관광지원서비스업의 역할을 검토한다. 이를 위해 관광산업의 정의를 재검토하고, 관광지원서비스업의 산업분류 특성과 관광 특수분류와 산업연관표의 연계분석을 실시한다. 이를 통해 시사점을 도출한다. 한편 관광지원서비스업의 현황 분석을 실시한다. 기존 관광지원서비스업체의 진입 현황과 관광지원서비스업의 인지도 등에 관한 조사를 실시하여 이를 분석한다.

둘째, 관광지원서비스업의 제도 개선 및 지정 활성화 방안을 도출하기 위해 지역기반 관광산업 정책으로의 전환이 필요한지를 검토하고 현행 관광지원서비스업의 법제도적 보완의 필요성도 검토한 후 필요시 이에 대한 대안을 제시한다. 또한 관광지원서비스업 체의 지정 확대를 위해 잠재 관광지원서비스업체의 세분화 기준을 설정한 후 지리정보 시스템을 활용해 세분화한다. 이를 통해 지정신청 가능성이 높은 대상을 식별한다.

2. 연구의 수행방법

연구의 수행방법과 과정은 다음 [그림 1-2]와 같다.

[그림 1-2] 연구의 수행방법 및 과정



관광지원서비스업 제도 개선방안

제2장

관광지원서비스업의
입법취지와 현황 분석

제1절 관광지원서비스업의 입법취지

1. 현행법의 규정 및 해석

가. 현행법의 규정

본 연구에서 연구의 대상으로 하고 있는 관광지원서비스업의 현행법 규정은 다음과 같은 「관광진흥법」 제3조(관광사업의 종류)와 동법 시행령 제2조제1항이다.

「관광진흥법」
[시행 2022. 1. 1.] [법률 제17814호, 2020. 12. 31., 타법개정]

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다. <개정 2007. 7. 19., 2011. 4. 5., 2014. 5. 28.>

1. “관광사업”이란 관광객을 위하여 운송·숙박·음식·운동·오락·휴양 또는 용역을 제공하거나 그 밖에 관광에 딸린 시설을 갖추어 이를 이용하게 하는 업(業)을 말한다.

제3조(관광사업의 종류) ①관광사업의 종류는 다음 각 호와 같다.

7. 관광 편의시설업 : 제1호부터 제6호까지의 규정에 따른 관광사업 외에 관광 진흥에 이바지할 수 있다고 인정되는 사업이나 시설 등을 운영하는 업

②제1항제1호부터 제4호까지, 제6호 및 제7호에 따른 관광사업은 대통령령으로 정하는 바에 따라 세분할 수 있다.

시행령 제2조 제1항

① 「관광진흥법」(이하 “법”이라 한다) 제3조제2항에 따라 관광사업의 종류를 다음 각 호와 같이 세분한다.

6. 관광 편의시설업의 종류

타. 관광지원서비스업: 주로 관광객 또는 관광사업자 등을 위하여 사업이나 시설 등을 운영하는 업으로서 문화체육관광부장관이 「통계법」 제22조제2항 단서에 따라 관광 관련 산업으로 분류한 쇼핑업, 운수업, 숙박업, 음식점업, 문화·오락·레저스포츠업, 건설업, 자동차임대업 및 교육서비스업 등. 다만, 법에 따라 등록·허가 또는 지정(이 영 제2조제6호가목부터 카목까지의 규정에 따른 업으로 한정한다)을 받거나 신고를 해야 하는 관광사업은 제외한다.

관광지원서비스업의 명시적 규정 범위는 이 규정들을 통해 명확하게 알 수 있으나, 관광지원서비스업의 취지와 목적 혹은 역할은 명시적이지 않아 이에 대한 해석이 필요하다. 따라서 본 절에서는 관광지원서비스업의 입법 취지를 구체적으로 파악함으로써 향후 관광지원서비스업의 관광산업에서의 역할을 재정의 하고자 한다.

나. 법률의 해석

현행법의 규정을 해석하는 방법(법률해석의 방법)에 대하여 대법원은 “법은 원칙적으로 불특정 다수인에 대하여 동일한 구속력을 갖는 사회의 보편타당한 규범이므로, 이를 해석할 때에는 법의 표준적 의미를 밝혀 객관적 타당성이 있도록 하여야 하고 긴급적 모든 사람이 수긍할 수 있는 일관성을 유지함으로써 법적 안정성이 손상되지 않도록 하여야 한다. 그리고 실정법이란 보편적이고 전형적인 사안을 염두에 두고 규정되기 마련이므로 사회현실에서 일어나는 다양한 사안에서 그 법을 적용할 때 구체적 사안에 맞는 가장 타당한 해결이 될 수 있도록, 즉 구체적 타당성을 가지도록 해석할 것도 요구된다. 요컨대, 법해석의 목표는 어디까지나 법적 안정성을 저해하지 않는 범위 내에서 구체적 타당성을 찾는 데 두어야 한다. 그 과정에서 가능한 한 법률에 사용된 문언의 통상적인 의미에 충실하게 해석하는 것을 원칙으로 하고, 나아가 법률의 입법 취지와 목적, 그 제정·개정 연혁, 법질서 전체와의 조화, 다른 법령과의 관계 등을 고려하는 체계적·논리적 해석방법을 추가적으로 동원함으로써, 위에서 본 법해석의 요청에 부응하는 타당한 해석이 되도록 하여야 한다(대법원 2009. 4. 23. 선고 2006다81035 판결; 대법원 2022. 4. 21. 선고 2019도3047 전원합의체 판결 등 참조).”고 밝히고 있다.

2. 입법취지 및 「관광진흥법」과의 관계

가. 입법취지 및 목적

「관광진흥법」은 1986. 12. 31. 법률 제3910호로 전부 개정하였다. 그 이유는 종래의 「관광사업법」을 관광여건의 조성과 진흥에 기여하기 위하여 「관광진흥법」으로 그 제명을 변경하면서, 기존 「관광사업법」에 의한 관광지에서의 관광자원의 보호·관리업무와 「관광단지개발촉진법」에 의한 관광단지의 개발업무가 각각 개별법으로 이원화되어 있는 부분을 「관광진흥법」에 흡수하여 통합 규정함으로써 불합리한 제도나 행정절차를 보완하고자 하기 위함이었다. 현행 「관광진흥법」 또한 제1조에서 ‘관광 여건을 조성하고 관광자원을 개발하며 관광사업을 육성하여 관광 진흥에 이바지하는 것’을 목적으로 한다.

따라서 관광지원서비스업의 범위를 해석함에 있어서도 「관광진흥법」의 입법취지와 목적이 고려되어야 할 것이다. 그러므로 관광지원서비스업의 궁극적인 목적도 1) 관광

여건을 조성하고 관광자원을 개발하며 2) 관광사업을 육성하여 3) 관광 진흥에 이바지하는 것이다. 관광지원서비스업의 구체적인 역할은 이러한 목적을 염두에 두고, 기존 다른 업종들 혹은 제도들의 한계를 극복하거나 상승효과(synergy effect)를 유도하도록 관련 법질서 전체와의 조화를 가져야 한다.

관광지원서비스업을 신설할 당시 취지를 보면 이러한 관광지원서비스업의 역할을 재확인할 수 있다. 당시 문화체육관광부 보도자료(2019.7.10., “신유형 관광사업을 포괄하는 관광지원서비스업 신설”)에서 명시한 관광지원서비스업의 신설 취지는 ‘신유형 관광사업의 포괄’이다. 신설 당시 「관광진흥법」상에는 관광사업의 종류가 ‘여행업’, ‘관광숙박업’ 등으로, 한정적으로 열거되어 있어 융·복합 형태의 새로운 관광사업이나 운송·쇼핑 등 관광과 밀접한 관련이 있는 사업을 포괄하지 못한다는 지적이 있었다. 이에 따라 문화체육관광부는 「관광진흥법」 시행령을 개정하여 ‘관광지원서비스업’을 신설하였으며(공포 후 3개월 후 시행), 「관광진흥법」 시행규칙도 개정하여 관광지원서비스업의 지정 기준을 명시했다.

당시 문화체육관광부는 관광지원서비스업으로 지정받기 위해서는 몇 가지 기준을 충족해야 함을 명시하였다. 첫째, 관광특수분류(「관광진흥법」 시행령 제2조 타목에 따라 ‘관광산업 특수분류’상 사업의 종류)에 해당될 경우 지정신청을 할 수 있도록 하였다. 관광특수분류는 쇼핑·운수·숙박·음식·공연·문화오락레저·장비·교육 등 관광관련 대다수의 사업을 포함한다. 물론 관광특수분류상 사업에 해당한다고 하더라도 모든 사업체가 관광지원서비스업으로 지정받을 수 있는 것은 아니다. 「관광진흥법」 시행규칙 별표2제12호의 기준에 따라 다음 네 가지 기준 중 최소 한 가지 이상의 기준을 충족해야 한다.

「관광진흥법」 시행규칙 별표2제12호의 기준

- ① 관광객 또는 관광사업체와의 매출액 비중이 사업체 평균매출액의 50% 이상일 것
- ② 「관광진흥법」 제52조에 따라 관광지 또는 관광단지로 지정된 지역 내에서 사업장을 운영할 것
- ③ 「관광진흥법」 제48조의10제1항에 따라 한국관광품질인증을 받았을 것
- ④ 중앙행정기관의 장 또는 지방자치단체의 장이 공모 등의 방법을 통해 우수 관광사업으로 선정한 사업일 것

나. 법질서 전체와의 조화

관광 편의시설 중 하나인 관광지원서비스업에 대하여 「관광진흥법」 시행령 제6조 제1항 제6호 타목에서는 ‘주로 관광객 또는 관광사업자 등을 위하여 사업이나 시설 등을 운영하는 업으로서 문화체육관광부장관이 「통계법」 제22조제2항 단서에 따라 관광 관련 산업으로 분류한 쇼핑업, 운수업, 숙박업, 음식점업, 문화·오락·레저스포츠업, 건설업, 자동차임대업 및 교육서비스업 등으로 규율하고 있다. 다만, 법에 따라 등록·허가 또는 지정(이 영 제2조제6호가목부터 카목까지의 규정에 따른 업으로 한정한다)을 받거나 신고를 해야 하는 관광사업은 제외한다.’고 규율하고 있다.

즉, 관광지원서비스업은 ‘주로 관광객 또는 관광사업자 등을 위하여 사업이나 시설 등을 운영하는 업’으로 그 사업목적이 설정되어 있고, 그 예시로 ‘문화체육관광부장관이 관광 관련 산업으로 분류한 쇼핑업, 운수업, 숙박업, 음식점업, 문화·오락·레저스포츠업, 건설업, 자동차임대업 및 교육서비스업’과 ‘등’을 부가하여, 그와 사업목적과 성격이 유사한 관광 관련 산업이 포함될 수 있도록 개방형으로 규정하고 있다. 이를 통해 기존의 관광진흥법에서 규정하고 있는 업종들이 관광산업의 매우 한정된 부분만을 포괄하고 있다는 문제를 해결할 수 있게 되었다.

현행 「관광진흥법」의 목적(‘관광 여건을 조성하고 관광자원을 개발하며 관광사업을 육성하여 관광 진흥에 이바지’)을 달성하기 위해서 관광지원서비스업은 기존 제한된 관광진흥법 업종들의 한계를 보완하여 관광산업 정책으로 발전하기 위한 발판을 마련해야 한다. 현행 「관광진흥법」에서 위와 같이 관광지원서비스업으로 열거하고 있는 구체적 업종들은 관광객의 관광지출 중 극히 일부분을 담당하고 있고, 지역기반 관광산업 정책을 위해서는 개별 업종 정책이 아닌 관광산업 정책으로의 전환이 필요하다. 그러므로 관광지원서비스업은 명시적으로는 개별 업종이지만 실제 그 지정 범위를 보면 기존 「관광진흥법」에서 규정하고 있는 업종을 보완할 수 있는 업종으로, 묵시적으로는 지역기반 관광산업정책을 유도할 수 있도록 하여야 한다.

제2절 관광지원서비스업의 역할

1. 관광산업의 정의에 대한 재검토

본 절에서는 관광산업을 산업경제적 관점에서 재검토하고, 「관광진흥법」에 2019년 이후 추가된 관광지원서비스업의 타당성을 살펴본다. 이러한 분석을 통해 관광산업의 정의 또는 분석 등에 있어 고려해야 할 사항 등을 제시한다. 2010년 발표된 관광통계에 관한 국제권고안 2008(International Recommendations for Tourism Statistics, 2008: 이하 「IRTS 2008」)은 관광산업에 대하여 방문객의 영향력, 즉 관광 수요와 공급 측면에서 접근되어야 함을 밝히고 있다. 수요 측면에서 측정하는 관광의 경제적 기여는 방문객의 활동, 그리고 재화 및 서비스 구매에 대한 방문객의 영향력이라는 측면에서 접근되어야 한다. 하지만 관광은 공급 측면에서도 분석될 수 있으며, 이 경우 관광은 주로 방문객의 수요를 충족시키는, 혹은 주 생산량의 상당 부분이 방문객에 의해 소비되는 일련의 생산적인 행위로 이해될 수 있다. 수요-공급이라는 이 두 가지 측면은 관광산업에서의 고용과 함께 본 권고안에서 다뤄질 것이다.

〈 IRTS 2008 〉

- 1.12. 수요 측면에서 측정하는 관광의 경제적 기여는 방문객의 활동, 그리고 재화 및 서비스 구매에 대한 방문객의 영향력이라는 측면에서 접근되어야 한다. 하지만 관광은 공급 측면에서도 분석될 수 있으며, 이 경우 관광은 주로 방문객의 수요를 충족시키는, 혹은 주 생산량의 상당 부분이 방문객에 의해 소비되는 일련의 생산적인 행위로 이해될 수 있다. 수요-공급이라는 이 두 가지 측면은 관광산업에서의 고용과 함께 본 권고안에서 다뤄질 것이다.
- 6.14. 공급 측면의 통계에서 시설은 그 주요 활동에 따라 분류되며, 시설의 주요 활동은 가장 많은 부가가치를 창출하는 활동으로 정의된다.
- 6.15. 따라서 직접적으로 방문객의 수요를 충족시키는, 그리고 앞 장에서 정의된 관광핵심활동에 속하는 주요 활동을 수행하는 모든 시설들이 관광산업을 구성한다고 할 수 있다. (5.2절 및 6.2절 참조)
- 6.16. 따라서 각각의 관광산업은 특정 관광핵심활동을 주요 활동으로 하며 직접적으로 방문객의 수요를 충족시키는 모든 시설들로 구성된다.

6.17. 시설의 분류는 그 주요 활동을 기초로 이루어지므로, 부차적인 활동(secondary activity)으로 특정 관광핵심활동을 수행하는 시설들은 그러한 활동을 주요 특징으로 하는 관광산업에 포함되어서는 안 된다. 예를 들어, 만약 여행사 서비스가 슈퍼마켓의 부차적인 활동으로 수행된다면, 이 여행사 서비스는 여행사 산업의 일부가 아니라 소매업산업의 총 산출품의 일부로 표현될 것이다. 즉 이 활동은 단지 소매업산업의 부차 산출물로서만 나타나게 된다.

6.18. 이와 마찬가지로 관광산업에 속하는 많은 시설은 관광핵심활동이 아닌 부차적인 활동, 혹은 (주요 활동과) 다른 형태의 부차적인 관광핵심활동을 수행할 수도 있다.

6.19. 관광산업은 다양한 관광핵심산품을 혼합하여 하나의 관광 상품으로 제공할 수도 있다. 이러한 특징은 호텔 산업에서 특히 두드러지게 나타나는데, 호텔 산업은 숙박서비스 이외에 식음료 제공 서비스의 공급자로서도 중요한 활동을 수행하고 있다.

6.20. 결론적으로 관광산업의 산출품이 관광핵심상품만으로 구성되었다고 할 수도 없고, 반대로 비 관광산업의 산출품에 관광핵심상품이 포함되어 있을 수도 있다. 이러한 상황은 이하 그림 6.1에 묘사되어 있다. 관광산업의 주요 산출품(각 열의 첫 번째 단락)은 당연히 그 정의대로 관광핵심상품이지만, 관광산업에서는 관광연계 상품 및 기타 상품도 생산할 수 있다. 비 관광산업의 주요 산출품은 관광핵심상품이 아닌 다른 상품이 될 것이다. 특정 상품의 총 산출량은 해당 경제 내 모든 산업에서 생산된 해당 상품의 합이다.

따라서 이를 공급 측면에서 분석을 할 경우 관광은 주로 방문객의 수요를 충족시키거나, 주 생산량의 상당 부분이 방문객에 의해 소비되는 일련의 생산적인 행위로 이해될 수 있음을 강조한다.²⁾ 또한 관광상품은 방문한 장소의 특성, 교통수단, 숙박의 종류, 목적지에서의 특정 활동으로 정의되는 것으로, 이러한 활동 중에 상품, 서비스 취득을 위해 지출된 소비로 관광산업의 기여도를 측정할 수 있다.

〈 IRTS 2008 〉

3.22. “관광상품(tourism product)”은 방문한 장소의 특성, 교통수단, 숙박의 종류, 목적지에서의 특정 활동 등 다양한 측면의 조합을 나타내는 것이며, 이는 자연관광, 농장체험, 역사문화적 유적지 방문, 특정 도시 방문, 특정 스포츠 활동, 해변 활동 등과 같이 특정한 관심사항을 중심으로 하고 있다. “관광상품”이라는 개념은 일반적인 경제 통계에서의 “상품(product)” 개념이 아니라, 특정 여행패키지 및 여행목적지를 거래하는 관광 사업의 전문가들에 의해 사용되는 상품 개념과 관련이 있다.

3.23. 이렇게 되면 요리관광, 생태관광, 도시관광, 일광욕관광, 농업관광, 건강관광, 겨울관광 등처럼 “관광상품”의 구체적인 종류를 논하는 것이 가능하다. 관광사업 이해관계자들은 이러한 분류를 점점 더 많이 요구하고, 이를 마케팅 도구로 적극 사용하고 있다.

3.24. 이러한 “상품”에 대해서는 통일된 방식으로 정의되고 있지 않기 때문에, 이러한 분류 방식의 적용에 관한 국제적 권고안은 아직 존재하지 않는다.

즉, 관광수요 측면에서 접근되어야 함을 밝히고 있다. 따라서 이를 공급 측면에서 분석을 할 경우 관광은 주로 방문객의 수요를 충족시키거나, 주 생산량의 상당 부분이 방문객에 의해 소비되는 일련의 생산적인 행위로 이해될 수 있음을 강조한다.

2) 이는 관광지원서비스업의 등록 조건 중 하나인 ① 총매출액 중 관광객 또는 관광사업체와의 거래로 인한 매출액 비중이 50% 이상인 조건과도 유사한 관점이다.

따라서 관광상품은 방문한 장소의 특성, 교통수단, 숙박의 종류, 목적지에서의 특정 활동으로 정의되는 것으로, 이러한 활동 중에 상품, 서비스 취득을 위해 지출된 소비로 관광산업의 기여도를 측정할 수 있다. 또한 이와 같은 관광객에 의한 상품, 서비스 소비 이외에도 관광위성계정(TSA)에 따라 B2B(Business-to-Business) 측면까지 다루고 있으며, 이에 따라 소비상품과 비소비상품으로 구분한다.

〈 IRTS 2008 〉

- 4.1. 전통적으로 경제에 대한 관광의 기여도를 측정할 때는 물리적 지표, 즉 비화폐적 지표를 통해 방문객의 특징 및 활동을 측정했다. (2장, 3장 참조) 그러나 관광 기여도를 측정할 때는 화폐적 변수도 함께 사용되어야 한다.
- 4.2. 관광지출은 관광여행 중 개인적 목적으로, 혹은 선물용으로 귀중품을 포함한 소비재 및 서비스를 취득할 때 이에 대해 지불된 금액을 의미한다. 관광지출에는 방문객의 지출은 물론이고, 다른 사람에 의해 지불되거나 상환되는 비용도 포함된다.
- 4.23 방문객의 수요와 해당 경제에서의 공급을 연결시킬 수 있도록 하기 위해, 본 권고안은 관광지출의 총합 뿐만 아니라 그것의 구성성분에 대해서도 정보를 수집할 것을 권장한다.

「관광진흥법」상 관광산업을 살펴보면 관광지원서비스업을 제외하고 대부분 관광객에 의한 직접 상품 및 서비스 구매에 초점이 맞춰져 있다. 반면, 관광산업 특수분류의 경우 「관광진흥법」 상의 대표적인 핵심관광산업 이외에 상호의존 관광산업, 부분적용 관광산업, 관광지원산업의 4가지 분류를 통해서 소비상품 및 서비스의 적용 범위를 늘리고, 비소비상품 또한 포함한다. 따라서 산업적 관점에서 관광지원서비스업은 「관광진흥법」과 관광지원서비스업의 산업 간 범위의 차이를 좁히는 데 있어 의미를 갖는다. 또한 그동안 「관광진흥법」 상의 관광산업에서 배제되어 왔던 관광 연관 산업을 제도의 테두리 안으로 끌어들이는 역할을 한다.

2. 관광지원서비스업의 산업분류 특성

본 절에서는 위와 같은 논의를 토대로 산업연관표와 관광산업 특수분류, 관광진흥법 상 관광산업을 비교하고, 실제 광의적 형태의 관광산업의 개념을 정의하고, 관광지원서비스업을 보완하는 관점을 정리한다.

4.24. 관광과 관련해서 특정 재화 및 서비스에 대한 수요를 구축하고, 이를 해당 경제의 재화 및 서비스 공급과 연결시키기 위해서는 수요와 공급 사이에 연결고리가 필요하다. 이러한 연결은 수요와 공급 양측의 통계에서 재화와 서비스에 대해 동일한 분류방법을 사용할 때에만 이루어질 수 있다. 산업통계와 국민계정에서 상품은 일반적으로 UN의 CPC(Central Product Classification)에서 도출된 분류기준에 따라 분석된다.

4.26. 따라서 관광지출 자료의 수집에서 권장되는 분류방식은 관광지출의 목적에 따른 분류이다. 방문객의 지출에 대해 알아내는 가장 일반적인 방법은 방문객들에게 해당 지출을 목적에 따라 그룹별로 나누어달라고 요청하는 것이다. 이것은 목적별 개인소비에 관한 국제분류(COICOP)와의 연결성을 제고하기 위한 방향으로 이루어져야 한다. COICOP는 CPC와 연결된 상품에 대한 국제분류로, 가구에 대한 일반적인 통계 및 조사에서 개인소비를 묘사할 때 가장 많이 사용되는 분류체계이다.(생략)

〈표 2-1〉은 산업연관표 소분류와 관광산업 특수분류의 연계표이다. 관광산업 특수분류에 연결된 산업연관표 소분류상 산업은 총 23개이다. 이 중 관광객 소비상품 및 서비스 관련 산업은 도소매업, 운수업, 음식점 및 주점, 숙박서비스, 정보서비스, 금융/보험 서비스, 장비·용품 및 지식재산권 임대(레저 및 스포츠 장비 임대, 자동차 임대), 스포츠 및 오락 서비스, 개인서비스이며, 비소비상품 및 서비스는 토목/건설, 연구개발, 기타 사업지원서비스, 공공행정 및 국방, 교육서비스로 분류된다. 또한 기타 과학기술 및 전문 서비스, 문화 및 여행 관련 서비스의 경우 관광객 소비상품과 비소비상품을 모두 포함한다. 이때 기타 과학기술 및 전문서비스업의 경우 관광사진촬영, 통역 등을 포함하지만, 그 외에도 관광관련 디자인업(관광지원서비스업) 등도 포함한다.³⁾ 또한 문화 및 여행 관련 서비스 중 공연장 운영 등의 경우 비소비에 속한다.⁴⁾

또 다른 특징은 위와 같은 관광산업 특수 분류 내의 관광객 소비가 중심인 상품 및 서비스 관련 산업이라 하더라도, 전체 산업연관표 상의 산업 규모(산업 총공급)에 비하여 관광소비가 실제 차지하는 비중이 상당히 작을 수 있다는 점이다. 〈표 2-1〉의 5열은 한국관광위성계정(KTSA)을 기반으로 구한 관광소비 지출비중이다. 이 관광소비 지출비중이 50%를 넘는 산업은 숙박서비스와 항공운송서비스이다. 또 15% 이상을 고려하더라도 철도운송서비스, 음식점 및 주점, 문화 및 여행관련 서비스가 추가된다. 나머지 산업은 모두 10% 정도이거나 그 이하인 경우가 많다. 즉, 동일 산업 하에서 관광목적 소비가 상당히 작다는 것을 의미한다.

3) 다만 관광관련 디자인업의 경우 관광지원서비스업의 지정 조건을 충족하게 되는 경우 관광지원서비스업에 지정된다. 특히 이 경우 ① 총매출액 중 관광객 또는 관광사업체와의 거래로 인한 매출액 비중이 50% 이상 또는 ④ 중앙행정기관의 장 등이 관광산업 진흥을 위해 지정·인증·선정한 사업체에 해당되는 경우가 많다.

4) 소비에 해당하는 문화, 공연 등은 주로 티켓 구매를 통해 이루어지기 때문에 공연장 운영의 경우 직접 B2C 소비라 볼 수 없다.

5.8. Box 5.1에서 제시된 SNA 1993 제 21장에 따라, 관광위성계정의 구축은 관광과 관계가 있는 상품을 관광핵심상품(tourism characteristics products)과 관광연계상품(tourism connected products)이라는 두 가지 하위범주로 구성된 관광 관련 상품을 정의하는 것에서부터 시작되어야 하며, 그러한 정의는 세계적인, 혹은 참조경제 내에서 관광과의 연결의 중요도에 기초한 것이어야 한다. 이 하부범주는 유일하게 소비재에만 적용된다. (5.3절 참조)

5.10. 관광핵심상품은 다음의 두 기준 중 하나, 혹은 모두를 충족하는 상품을 의미한다.

- 해당 상품에 대한 관광지출이 전체 관광지출에서 상당한 부분을 차지해야 한다. (지출/수요의 비중 조건)
- 해당 상품에 대한 관광 지출이 해당 경제영역 내에서 그 상품공급의 상당한 부분을 차지해야 한다. (공급의 비중 조건) 이 기준은 방문객이 없을 경우 해당 관광핵심상품의 공급이 유의미한 규모로 이루어지지 않는다는 것을 의미한다.

그럼에도 이 비율은 관광산업의 생산 관점에서 두 가지 이슈를 검토하게 한다. 첫 번째는 관광산업이 성장함에 따라서 다양한 형태의 관광산업 관련 B2B 거래가 증가하고 있는데, 특히 관광관련 정보서비스업, 디자인, 광고 및 마케팅, 소프트웨어 개발, 빅데이터 분석 등이 주된 예시라 할 수 있다. 이러한 산업은 실제 산업 실태를 알기가 어려운 측면이 있다. 비소비 상품 및 서비스 관련 업종 또한 마찬가지이다. 두 번째는 관광소비액이 사업체에 따라 충분히 이질적일 수 있으며, 실제 전체 산업 생산 대비 관광소비 비중이 작기 때문에 관광사업체 파악에 있어 어려움이 있다. 이는 관광산업의 정책 추진 등의 관리 문제에 있어 어려움을 제공한다.

일반적으로 현재 관광산업에 속하는 기업체 또는 사업체의 인증을 통하여 정책의 영향 범위 안에서 관리하는 방법이 많이 사용된다. 반면 이는 관광 트렌드 변화 또는 외생적 충격에 따라 소비 구조가 쉽게 바뀌는 특성이 있어 한계가 있다. 기존의 관광진흥법 상의 숙박, 음식점 등이 대표적이다. <표 2-2>는 관광산업 특수분류와 관광지원서비스업 시행 이전의 「관광진흥법」 상의 관광산업을 연계한 표이다. 앞서 서술된 두 가지 이슈는 <표 2-2>에 있어서도 여전히 유의하다. 또한 「관광진흥법」 상의 등록 업종들은 인증, 신고 등의 제도를 통해 「관광진흥법」의 관광산업에 포함되기 때문에 실제 「관광진흥법」 상의 관광 소비 범위는 한국관광위성계정(KTSA) 상의 지출 비중보다 적을 가능성이 높으며, 관광산업 특수분류의 범위보다 좁다. 예를 들어 「관광진흥법」 상의 숙박업은 호텔, 콘도미니엄, 야영장, 외국인 도시민박 등으로 볼 수 있는데, 비인증모텔, 게스트하우스 등의 경우 관광산업 특수분류에는 포함되지만, 「관광진흥법」의 관광산업에는 포함되지 않는다. 즉, 「관광진흥법」의 관광산업은 IRTS 2008 및 KTSA 상의 관광소비상품 및 서비스에 대한 관광산업을 포괄하지 못한다.

〈표 2-1〉 산업연관표, 관광산업 특수분류, 최종관광 소비지출 비중

연번	산업연관표(소분류)	관광산업특수분류 세자리	관광산업특수분류 5자리	관광소비지출 비중(KTSA)	비고 (기타 관광 관련)
1	비주거용 건물	관광건설업(201)	20101		
2	교통시설 건설	관광건설업(201)	20101		
3	일반토목시설 건설	관광건설업(201)	20102		
4	도소매 및 상품중개서비스	관광쇼핑업(101), 관광및레저용품소매업(202), 레저장비업(204), 관광비인증쇼핑업(301)	10101, 10102, 10103, 20201, 20202, 20203, 20204, 20401, 30100	10.86%	
5	철도운송서비스	관광운수업(102), 부분관광운송업(302)	10201, 30201	17.75%	
6	도로운송서비스	관광운수업(102), 부분관광운송업(302)	10202, 30201	10.72%	
7	수상운송서비스	관광운수업(102), 부분관광운송업(302)	10203, 30202	0.60%	
8	항공운송서비스	관광운수업(102)	10204	50.68%	
9	음식점 및 주점	관광음식점및주점업(104), 부분관광음식점및주점업(304)	10401, 10402, 30401, 30402	16.56%	
10	숙박서비스	관광숙박업(103), 부분관광숙박업(303)	10301, 10302, 10303, 10304, 30301, 30302	58.56%	
11	정보서비스	부분관광기타서비스업(306)	30601		
12	보험서비스	관광보험및금융서비스업(203)	20301	0.80%	
13	금융 및 보험 보조 서비스	관광보험및금융서비스업(203)	20302		
14	연구개발	관광연구개발업(401)	40100		
15	기타 과학기술 및 전문 서비스	부분관광기타서비스업(306)	30602	2.66%	관광관련디자인
16	장비·용품 및 지식재산권 임대	레저장비업(204)	20402, 20403		
17	기타 사업지원서비스	국제회의업(106)	10601, 10602		
18	공공행정 및 국방	관광공공기관(402)	40201, 40202, 40203, 40204		
19	교육서비스	관광교육서비스업(403)	40301, 40399		
20	문화 및 여행 관련 서비스	여행사및여행보조서비스업(105), 문화오락및레저스포츠허산업(107), 부분관광공연장업(305)	10501, 10502, 10702, 10704, 10705, 30500	19.25%	
21	스포츠 및 오락 서비스	문화오락및레저스포츠허산업(107), 카지노업(108)	10702, 10703, 10706, 10799, 10801, 10802	9.79%	
22	사회단체	관광단체(404)	40401, 40402		
23	개인서비스	부분관광기타서비스업(306)	30699	0.20%	

〈표 2-2〉 관광산업 특수분류, 관광진흥법 연계

통합산업	관광산업특수분류 세자리	관광산업특수분류 5자리	관광진흥법
관광소매업	관광소핑업(101), 관광및레저용품소매업(202), 레저장비업(204), 관광비인증소핑업(301)	10101, 10102, 10103, 20201, 20202, 20203, 20204, 20401, 30100	관광편의시설업(관광면세업)
관광운수업	관광운수업(102), 부분관광운송업(302)	10201, 10202, 10203, 10204, 30201, 30202	관광편의시설업(관광순환버스업, 관광궤도업), 관광객이용시설업(관광유람선업)
	(적절한 분류 없음)		관광편의시설업(여객자동차터미널업)
관광음식/주점업	관광음식점및주점업(104), 부분관광음식점및주점업(304)	10401, 10402, 30401, 30402	관광객이용시설업(음식), 관광편의시설업(관광유희음식점업, 외국인전용 유희음식점업, 관광식당업)
관광숙박업	관광숙박업(103), 부분관광숙박업(303)	10301, 10302, 10303, 10304, 30301, 30302	관광숙박업(호텔, 휴양콘도미니엄), 관광객이용시설업(전문휴양업, 야영장, 외국인관광 도시민박, 한옥체험업), 관광편의시설업(관광펜션업)
국제회의업	국제회의업(106)	10601, 10602	국제회의업
문화/여행업	여행사및여행보조서비스업(105), 문화오락및레저스포츠산업(107), 부분관광공연장업(305)	10501, 10502, 10702, 10704, 10705, 30500	여행업, 관광객이용시설업(관광공연장업), 관광편의시설업(관광극장유희업)
오락/레저/스포츠업	문화오락및레저스포츠산업(107), 카지노업(108)	10702, 10703, 10706, 10799, 10801, 10802	관광객이용시설업(운동, 오락, 레저 등), 카지노업, 유원시설업
관광건설업	관광건설업(201)	20101, 20102	
관광금융업	관광보험및금융서비스업(203)	20301, 20302	
관광임대업	레저장비업(204)	20402, 20403	
관광기타서비스업	부분관광기타서비스업(306)	30601, 30602, 30699	관광편의시설업(관광사진업) - 30602
관광자원산업	관광연구개발업(401)	40100	
관광지원산업	관광공공기관(402)	40201, 40202, 40203, 40204	
관광지원산업	관광교육서비스업(403)	40301, 40399	
관광지원산업	관광단체(404)	40401, 40402	

때문에 B2C 기반의 관광소비상품 및 서비스관련 관광산업과 B2B 기반의 비소비 관련 관광산업을 포괄하는 관광지원서비스업의 신설 및 시행이 의미가 있다. 또한 관광산업 특수분류를 기반으로 조건 충족 시 등록되는 형태로, 관광진흥법 상 관광산업에 포함되지 않아 소외되었던 산업의 범위를 보완한다. 관광지원서비스업은 두 가지 강점을 갖는다. 첫 번째로 IRTS 2008의 목적성에 맞도록 설계되었다는 점이다. 또한 B2B 거래 역시 인정이 되면서 비소비관련 사업체 또한 등록이 가능하다는 점이다. 이를 통해 관광산업의 범위가 확대될 수 있으며, 특히 생산과 소비측면의 관광산업이 일치할 수 있다는 점에서 의미가 있다. 부수적으로 관광관련 정보서비스업, 디자인, 광고 및 마케팅, 소프트웨어 개발, 빅데이터 분석 등 일반적인 관광산업과 관련성이 떨어지는 산업에서도 관광관련 업무를 하면서 조건을 달성하는 경우 관광지원서비스업에 등록이 가능하다. 이는 관광사업체의 50% 이상 거래조건에 의해 달성되기도 하지만 공모전 등을 통해 중앙행정기관의 장 등이 지정·인증·선정한 경우에도 해당이 된다. 이러한 선정방식은 전통적 관광산업에는 속하지 않지만 관광연관 사업을 하는 사업자도 수혜 대상이 될 수 있으며, 관광 트렌드, 관련 기술, 사업 환경 변화에도 대응이 가능하다는 점에서 의의를 갖는다.

이러한 제반 상황에서 관광지원서비스업은 기존 「관광진흥법」이 포괄하지 못하는 다양한 업종을 포괄함으로써 관광산업 포괄범위를 확장시킬 수 있다. 예를 들어, <표 2-3> 표준산업분류에 따른 관광지원서비스업 지정 현황에서 보듯이 현재 관광지원서비스업에 지정된 업체 수는 적으나 업체들의 산업분포는 매우 다양함을 알 수 있다.

〈표 2-3〉 표준산업분류에 따른 관광지원서비스업 지정 현황

표준산업분류	관광지원서비스업체 수(개)	비중(%)
교육 서비스업(85)	6	2.07
금융 및 보험업(64~66)	2	0.69
농업, 임업 및 어업(01~03)	8	2.76
도매 및 소매업(45~47)	47	16.21
부동산업(68)	7	2.41
사업시설 관리, 사업 지원 및 임대 서비..	31	10.69
숙박 및 음식점업(55~56)	12	4.14
예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업(90~..	32	11.03
운수 및 창고업(49~52)	35	12.07
전문, 과학 및 기술 서비스업(70~73)	19	6.55
정보통신업(58-63)	38	13.1
제조업(10~34)	47	16.21
협회 및 단체, 수리 및 기타 개인 서비..	6	2.07
계	290	100

3. 관광특수 분류와 산업연관표의 연계분석

가. 분석의 개요

이 섹션에서는 산업분류에 초점을 두고 코로나19와 같은 외부 충격이 발생할 경우 관광소비가 집중된 지역과 덜 집중된 지역을 비교할 때 그 영향이 상대적으로 어떠한지를 분석한다. 이러한 분석 결과를 통해 지역의 관광산업에서 관광지원서비스업이 어떠한 역할을 할 수 있는지 시사점을 도출하고자 한다. 좀 더 구체적으로 본 섹션에서는 통상적인 산업연관분석을 통해 코로나19와 같은 외부충격으로 발생한 관광매출감소에 따른 시도별 생산유발액과 부가가치유발액에 대한 특징을 살펴보고자 한다. 특히 분석에 있어 강원도, 제주도, 부산 등 세 개 지역을 대표로 각 관광지역의 관광산업 매출액 감소가 타 시도, 타 산업에 어떻게 영향을 미치는지에 대하여 생산유발액과 부가가치유발액을 통해 구체적으로 살펴본다. 이를 통해 각 시도의 관광산업에 대한 산업적 특성을 찾고, 어떻게 연결되어 있는지를 확인한다.

전반적으로 산업연관 분석의 결과는 관광산업의 수요가 많은 타 산업, 타 지역과 연결되어 있음을 보여준다. 또한 관광매출감소(증가)를 통해서 「관광진흥법」 상에서 관찰되지 않은 지역 및 산업 관점의 서비스업의 크기가 상당히 크게 나타났다. 특히 그동안 관광과 밀접한 연관성을 가진다고 알고 있었던 음식/주점업의 지역 관광 측면에서의 중요도를 보여준다는 점에서 의미가 있다. 이에 따라 음식/주점업의 사업체들 역시 관광산업의 제도 안에서 관리되어야 할 필요성이 있다. 이들 업종은 모두 관광지원서비스 업종에서 포괄할 수 있는 것들이라는 점에 주목해야 한다.

산업연관 분석은 다음과 같이 이루어졌다. 본 분석에서 사용한 산업연관표는 한국은행에서 제공하는 2015년 기준 산업연관표(생산자가격, 소분류)이다. 2015년 실측자료를 사용한 이유는 지역산업연관표의 최신 연도가 2015년이며, 이와 연도를 일치시켜 경제 구조적 통일성을 확보하기 위함이다. 본 산업연관분석을 통해 이 후 절에서는 코로나19로 인한 관광산업 및 각 지역의 관광산업 매출 피해액이 얼마나 생산유발과 부가가치유발을 감소시키는지에 대한 분석을 진행한다. 생산유발 정의는 한 산업 부문에서 수요가 한 단위 증가하였을 때, 전체 산업에서 이 수요를 위하여 증가하는 전체 생산의 유발을 의미한다. 본 분석의 경우 코로나19로 인한 관광산업의 피해를 산업의 수요 감소로

가정하며, 생산유발액은 이로 인해 감소한 전 산업의 생산액을 의미한다. 부가가치 유발의 경우 생산유발과 마찬가지로 한 산업의 수요가 한 단위 증가하였을 때, 증가하는 전체 생산액의 부가가치를 의미한다.

본 분석에서는 전체 관광산업에 대한 피해는 코로나19로 인한 관광산업 특수분류의 매출 피해액을 사용하며, 지역별 관광산업 피해액은 관광지가 존재하는 시군구에 방문한 타 시도 소비자의 관광산업별 카드 매출 감소로 가정하여 분석한다.

나. 외부충격(코로나19) 지역관광산업에 미친 영향: 산업연관표 분석 결과

본 연구에서 사용한 산업연관 분석의 절차를 요약하면 다음과 같다. 먼저 본 연구의 목적에 맞게 산업연관 분석을 위해 기존 투입산출표를 관광 이외의 산업 분류와 관광산업 특수분류와 연계된 13개 관광산업의 통합 산업을 재정의 한 후 재구성하였다. 재구성한 투입산출표를 통해 국산투입계수를 구하고, $(I - A^d)^{-1}$ 형 생산유발계수를 구하였다. 그리고 부가가치율을 통해 부가가치유발계수를 구한다. 이를 통해 계산된 국산투입계수, 생산유발계수, 부가가치유발계수를 이용하였다.

한편 관광소비 지출의 분석을 위해 본 연구에서는 코로나19의 피해(여기서 피해는 '법적 피해'가 아닌 '급격한 감소'의 의미이다.)를 가정하여 계산한다. 한국관광공사 실제 데이터 기반 관광산업동향분석에 따르면 관광산업 특수분류의 매출은 2019년 426조 521억 원에서 2020년 391조 9843억 원으로 총 34조 678억 원의 피해가 발생한 것으로 보고되고 있다. 본 절에서는 이 피해액을 토대로 앞서 구한 국산투입계수, 생산유발계수, 부가가치유발계수에 곱하여 피해액의 파급을 도출하였다(〈표 2-4〉 참조).

〈표 2-4〉의 국산투입계수를 먼저 보면 34조 678억 원의 피해를 총투입액(=총산출액) 감소로 가정한다면, 국산 중간재 투입액에 미치는 피해는 총 15조 6842억 원이 정도이다. 제조업과 관광산업의 투입계수가 가장 크기 때문에 피해액도 가장 크게 나타난다. 다음으로 생산유발계수는 최종수요의 1단위 감소시의 생산유발에 미치는 계수이기 때문에 34조 678억 원의 피해만큼 최종수요가 1단위 감소했다고 가정하면, 전체 산업에 미치는 총 영향은 최종수요 감소분을 포함하여, 총 62조 6847억 원이다. 만약 간접적 피해만을 환산하면 약 22조 원이다. 이와 같이 간접적 피해가 큰 것은 관광산업과 관련된 산업의 규모가 상당함을 보여주며, 관광지원서비스업에 속하는 관련 사업체가 다수 존재

할 수 있음을 설명한다. 예를 들어 관광정보 제공 및 예약 서비스 등을 제공하는 ICT 산업 내 한 기업의 경우, 코로나19로 인한 관광산업의 매출 감소에 따라 이 기업의 매출 또한 감소할 수 있다. 또한 이 최종수요 감소로 인한 부가가치 감소액은 28조 2,866억 원이다.

〈표 2-4〉 표준산업분류에 따른 코로나19 영향

구분	국산투입계수	생산유발계수	부가가치유발계수
농림어업	-3,860.0	-7,191.7	-3,897.3
광업	-63.4	-351.3	-182.0
제조업	-57,645.4	-121,294.4	-34,313.1
전력가스증기	-4,270.5	-10,227.2	-3,762.3
수도폐기물처리 및 재활용	-969.6	-1,981.1	-1,057.8
건설	-363.4	-1,244.7	-510.3
관광	-40,479.8	-406,910.3	-193,286.8
운송기타	-6,785.8	-9,913.2	-4,821.8
ICT	-8,257.9	-14,219.0	-7,688.7
금융보험	-5,245.9	-9,815.1	-6,660.5
부동산	-10,985.8	-15,081.1	-11,529.3
전문과학 및 기술	-10,987.8	-17,196.6	-8,323.5
사업지원	-3,200.9	-5,316.9	-4,202.8
공공행정	-8.9	-359.2	-278.0
교육	-365.5	-548.4	-379.1
보건사회복지	-1,061.9	-1,599.4	-844.3
사회단체	-471.4	-761.0	-320.4
수리서비스	-1,516.5	-2,211.2	-808.4
기타	-302.2	-625.5	0.0
계	-156,842.3	-626,847.1	-282,866.4

앞선 분석 결과들을 이용하여 산업별 영향력계수 및 감응도계수를 도출하였다. 후방 연쇄효과를 나타내는 영향력계수는 생산유발계수 행렬의 부문별 열 합계를 전산업 평균으로 나누어 측정하며, 전방연쇄효과를 보여주는 감응도계수는 생산유발계수 행렬의 부문별 행 합계를 전 산업 평균으로 나누어 계산한다. 두 계수 모두 1보다 크면 연쇄효과가 높음을 의미한다.

〈표 2-5〉는 산업별 영향력계수 및 감응도계수이다. 계산결과 관광산업 특수분류 상의 관광산업 영향력 계수는 약 1.033, 감응도계수는 약 2.372으로 추정되어 전후방연쇄효

과가 모두 높고 후방연쇄효과에 비해 전방연쇄효과가 높은 것으로 나타났다. 관광산업의 감응도계수는 제조업(4.079) 다음으로 높은 수치로, 이는 관광산업이 타 산업의 투입 부문으로서 중요성을 가지고 있음을 의미한다. 관광산업의 산업별 영향력계수 및 감응도계수를 보면 관광산업 정책에 있어 관광진흥법의 일부 업종 중심이 아닌 관광소비와 연결된 타 산업을 포괄해야 하는지 알 수 있다. 이 연결 고리가 관광지원서비스업이 될 수 있다는 점을 주목해야 한다.

〈표 2-5〉 산업별 영향력계수 및 감응도계수

산업 구분	영향력계수		감응도계수	
	계수	순위	계수	순위
농림어업	1.018	10	0.714	11
광업	1.053	7	0.574	19
제조업	1.108	5	4.079	1
전력가스증기	0.809	16	1.006	3
수도폐기물처리 및 재활용	1.017	11	0.641	12
건설	1.137	3	0.624	13
관광	1.033	9	2.372	2
운송기타	1.060	6	0.752	9
ICT	0.959	13	0.989	4
금융보험	0.849	15	0.896	6
부동산	0.778	17	0.829	8
전문과학 및 기술	1.034	8	0.952	5
사업지원	0.766	19	0.718	10
공공행정	0.767	18	0.892	7
교육	0.853	14	0.574	18
보건사회복지	0.986	12	0.602	15
사회단체	1.124	4	0.583	17
수리서비스	1.194	2	0.609	14
기타	1.455	1	0.594	16

지금까지 관광매출감소에 따른 시도별 생산유발액과 부가가치유발액에 대한 특징을 보면 전반적으로 관광산업의 수요가 많은 타 산업과 연결되어 있음을 보여준다. 또한 관광매출감소(증가)를 통해서 관광진흥법 상에서 관찰되지 않은 산업 관점의 서비스업의 크기가 상당히 크다는 것을 알 수 있다. 특히 그동안 관광과 밀접한 연관성을 가진다고

알고 있었던 음식/주점업의 경우 지역 관광 측면에서도 중요도를 보여준다는 점에서 의미가 있다. 이에 따라 음식/주점업 등의 사업체들이 보다 관광산업의 제도 안에서 관리되어야 할 필요성이 있다.

2) 코로나19 지역관광산업 영향

앞선 분석에서는 관광매출감소에 따른 시도별 생산유발액과 부가가치유발액에 대한 특징을 보았다. 지금부터는 강원도, 제주도, 부산 등 세 개 지역을 대표로 각 관광지역의 관광산업 매출액 감소가 타 시도, 타 산업에 어떻게 영향을 미치는지에 대하여 생산유발액과 부가가치유발액을 통해 구체적으로 살펴본다. 이를 통해 각 시도의 관광산업에 대한 산업적 특성을 찾고, 어떻게 연결되어 있는지를 확인한다.⁵⁾

① 지역관광산업 및 지역산업연관표 매칭

관광산업 특수분류 중 지역관광산업의 관광소비여부는 다음과 같이 결정된다. 지역관광산업의 소비가 발생한 관광지역의 경계는 시·군·구 단위이며, 관광지원서비스업에 지정 가능한 ‘관광지, 관광단지 내에서 영업’의 관광지 및 관광단지가 위치한 시·군·구를 의미한다. 본 절에서 분석하는 지역관광서비스업은 총 6가지로 소매, 숙박, 음식 및 주점, 문화 및 여행관련, 스포츠 및 오락, 개인서비스이다. 이 6가지 산업은 2015년 지역산업연관표 소분류(생산자가격) 업종에 상당 부분 일치한다.⁶⁾ 또한 이 산업의 특징은 소매업을 제외하고 상당부분 지역기반의 오프라인 산업이라는 점이며, 소매업의 경우에도 특정 제품의 경우 오프라인 거래의 비중이 높다. 택시, 렌터카 등이 포함된 운송업의 경우 차고지 등의 등록지를 기반으로 하는데, 실제 이러한 등록지가 관광지 또는 관광단지가 있는 시군구 지역에 분포하는 경우 관찰 가능하지만 그렇지 않은 경우 관찰이 어려운 측면이 있어 분석에서는 제외한다.

5) 코로나19 지역관광산업 영향 본 장은 통계청의 통계데이터센터(SDC)에서 제공하는 자료를 활용한 연구결과이며, 통계청의 비밀보호 정책에 의하여 연구 결과에 대한 승인을 받아 작성되었다.

6) 지역관광서비스업은 카드자료로 정의되어 소비자 기반의 분류이다. 반면 산업연관표는 생산기준의 업종이기 때문에 명칭이 유사하다고 해서 정확하게 100% 일치하지는 않는다. 실제로 소매업의 경우 일반적인 대형마트, 백화점 등의 종합소매업을 제외하기 때문에 업종의 크기와 범위가 상대적으로 작다. 본 절에서는 산업연관표 상의 업종과 카드자료의 지역관광서비스업의 업종의 구조가 같다고 가정한다.

〈표 2-6〉은 통계청 통계데이터센터(SDC)를 통해 접근 가능한 BC카드의 상품표와 산업연관표 소분류 수준의 산업을 매칭한 표이다. 도소매업에는 관광소매업이 포함되며, 관광소매업의 경우 민예공예품, 스포츠의류, 귀금속, 기념품, 골프용품, 면세점 등이 포함된다. 음식 및 주점업은 일반음식점 외에 주점, 커피전문점, 제과점 등을 포함한다. 소매업과 음식 및 주점업은 관광지원서비스업을 통한 범위 확대로 인하여 가장 크게 수혜를 볼 수 있는 업종으로 타 산업과 비교할 때 규모가 가장 큰 산업이라 할 수 있다. 숙박업은 호텔, 콘도, 기타숙박업 모두 포함하며, 여기에는 민박, 게스트하우스 등이 포함된다. 문화 및 여행업은 티켓, 문화취미 소비, 관광여행소비 등을 포함한다. 스포츠 및 오락업은 골프경기장, 골프연습장, 카지노, 스키장, 기타레저업 등을 포함한다. 관광 산업 특수분류 상 스포츠 및 오락업은 스포츠 또는 오락 시설 운영업으로 정의하지만 카드자료의 경우 소비이기 때문에 위와 같은 분류를 따른다. 개인서비스는 피부미용실, 사우나, 사진관 등 소비를 의미한다.⁷⁾

〈표 2-6〉 신용카드자료의 지역관광산업

연번	산업연관표 산업 (소분류)	신용카드(BC) 업종소분류
1	도소매	화랑, 민예공예품, 스포츠의류, 귀금속, 악세사리, 기념품점, 골프용품, 스포츠레저용품, 총포류판매, 악기점, 피아노대리점, DVD음반테이프판매, 면세점
2	음식 및 주점	일반 한식, 일식회점, 중국음식, 서양음식, 카페일바, 주점, 스낵, 유흥주점, 단란주점, 제과점, 커피전문점
3	숙박	특급, 1급, 2급 호텔, 콘도, 기타숙박업
4	문화 및 여행 관련	티켓, 문화취미기타, 관광여행
5	스포츠 및 오락	골프경기장, 골프연습장, 카지노, 스키장, 기타 레저업
6	개인서비스	피부미용실, 사우나, 사진관 등

또한 특별한 경우를 제외하고 앞과 같이 산업명은 산업연관표 소분류 상의 산업명을 사용한다. 예를 들어 관광산업에는 도매업이 포함되지 않지만, 산업연관표 상의 최소단위가 도소매업이기 때문에 모든 산업연관분석 시 도소매업의 표기를 사용한다. 이는 앞으로 분석할 지역관광산업에 대한 서술 또한 마찬가지이다.

7) 사진관의 경우 사진촬영서비스로 기타 과학기술 및 전문서비스업에 포함된다. 그러나 신용카드 자료 기준 업종 소분류 상의 사진관이 총 매출 규모가 작고, 대부분 동일지역 매출로 구성되어 있어 관광매출의 경우 파악이 어렵다. 따라서 사진관 단일 품목으로 반출이 어려운 문제가 있으며, 이에 따라 부득이하게 사우나, 미용업 등과 함께 묶어서 기타 서비스로 처리한다. 이를 고려하여 기타 서비스를 산업연관표 소분류와 매칭 시 개인서비스업으로 매칭한다.

분석 대상인 관광지역은 문화체육관광부의 관광지, 관광단지 지정현황에 따라 관광지 및 관광단지가 위치한 시·군·구를 관광지역으로 본다. 관광지역은 120개 시·군·구로 전체 시·군·구 약 250개의 48%를 차지한다. <표 2-7>은 시도 수준에서 관광지 및 관광단지가 포함된 시·군·구의 개수와 시·군·구명을 보여준다. 관광지역이 가장 많은 지역은 경상북도, 전라남도, 강원도 순으로 대부분의 시·군이 포함되어 있다. 서울특별시의 경우 관광지 및 관광단지는 없으며, 부산광역시에는 4개 시·군·구로 해운대 해수욕장과 광안리해수욕장이 있는 해운대구와 수영구를 포함한다. 대구광역시와 광주광역시, 울산광역시에는 각각 1개 군·구를 포함한다. 인천은 강화도와 연평도 등을 포함하는 2개의 군·구를 포함한다. 전반적으로 관광지 및 관광단지는 광역시에서 매우 적다. 경기도의 경우 경기도 외곽의 시·군이 관광지역으로 포함되어 있다. 강원도는 1개 시·군을 제외하고 나머지 전 지역이 관광지역으로 포함한다. 충청북도는 충주, 제천 등을 포함하여 9개 시·군이 관광지역이며, 충청남도는 공주, 부여 등을 포함하여 12개 시·군이 관광지역이다. 전라북도는 정읍시, 남원시 등 총 11개 시·군이 관광지역이며, 전라남도는 여수시, 담양군, 보성군 등의 18개 시·군을 관광지역으로 볼 수 있다. 경상북도는 경주시를 포함하여 총 20개 시·군이 관광지역이며, 경상남도는 통영시, 거제시 등의 14개 시·군을 관광지역으로 포함한다. 마지막으로 제주도는 제주시와 서귀포시 모두 관광지역이다.

〈표 2-7〉 관광지역(관광지, 관광단지가 위치한 시·군·구)

시·도명	시·군·구수	시·군·구명
부산	4	영도구, 해운대구, 수영구, 기장군
대구	1	달성군
인천	2	강화군, 옹진군
광주	1	광산군
울산	1	북구
경기	8	평택시, 동두천시, 남양주시, 파주시, 안성시, 화성시, 포천시, 가평군
강원	17	춘천시, 원주시, 강릉시, 동해시, 태백시, 속초시, 삼척시, 홍천군, 횡성군, 영월군, 평창군, 정선군, 철원군, 양구군, 인제군, 고성군, 양양군
충북	9	충주시, 제천시, 보은군, 옥천군, 영동군, 괴산군, 음성군, 증평군, 단양군,
충남	12	천안시, 공주시, 보령시, 아산시, 서산시, 당진시, 부여군, 서천군, 청양군, 홍성군, 예산군, 태안군
전북	11	군산시, 익산시, 정읍시, 남원시, 김제시, 완주군, 진안군, 장수군, 임실군, 고창군, 부안군
전남	18	여수시, 나주시, 담양군, 곡성군, 구례군, 고흥군, 보성군, 화순군, 장흥군, 강진군, 해남군, 영암군, 무안군, 영광군, 장성군, 완도군, 진도군, 신안군

시·도명	시·군·구수	시·군·구명
경북	20	포항시, 경주시, 김천시, 안동시, 영주시, 영천시, 상주시, 문경시, 경산시, 의성군, 청송군, 영양군, 영덕군, 청도군, 고령군, 칠곡군, 예천군, 봉화군, 울진군, 울릉군
경남	14	창원시, 진주시, 통영시, 사천시, 밀양시, 거제시, 의령군, 창녕군, 고성군, 남해군, 산청군, 함양군, 거창군, 합천군
제주	2	제주시, 서귀포시
계	120	-

각 관광지역(시·군·구)별 관광산업(도소매, 음식/주점, 숙박, 문화/여행, 스포츠/오락, 개인서비스)별 관광매출은 신용카드 소비가 일어난 관광지역의 관광객 소비를 의미하며, 관광객은 카드 소유자의 주소를 기반으로 각 관광지역이 속한 시도 외의 시·도에 거주하는 경우를 의미한다. 예를 들어 서울에서 거주하는 사람이 경주시의 음식점에서 식사를 한다면, 이 경우 경주의 음식 및 주점업의 관광매출이다. 반면 포항시에 거주하는 사람이 경주시의 기념품점에서 불국사 기념품을 사는 경우 경주의 소매업 관광매출액이 아니다. 즉, 관광매출의 경우 통상 25~30km의 거리를 두고 소비하는 것을 의미하는데, 본 연구는 행정구역 분석으로 경계를 시도 기준으로 간소화한 것이다. 이와 같이 각 관광지역별, 관광산업별 관광매출액을 구한 후 각 시도별, 관광산업별로 합산한다.

본 연구에서는 국내 관광객에 의한 피해(급격한 감소)만을 가정한다. 2019년과 2020년 각 시도별, 관광산업별 관광매출액을 구하고, 2020년 관광매출액에서 2019년 관광매출액을 차분하여 나온 값을 코로나19로 인한 지역관광산업의 피해액이라 한다.⁸⁾ <표 2-8>은 통계청의 통계데이터센터(SDC)에서 제공하는 신용카드 자료를 통해 위의 정의를 따라 계산된 각 시도 및 관광산업 코로나19 피해액이다.

<표 2-8> 신용카드를 통한 관광지역별 지역관광산업별 매출액 증가 및 감소

(단위: 백만 원)

시도명	매출감소액						
	도소매	음식주점	숙박	문화여행	스포츠오락	개인서비스	계
부산	-442.5	-22,306.5	-6,040.1	-140.7	417.2	-614.1	-29,126.7
대구	-178.1	-2,753.2	-83.5	-0.8	-92.4	-85.7	-3,193.7
인천	-125.7	-50.0	-213.3	473.5	105.3	-37.2	152.6
광주	-164.8	-5,320.9	-268.0	-1.2	-236.5	-162.7	-6,154.2

8) 본 절에서는 국내 관광객에 의한 피해(급격한 감소)만을 가정한다.

시도명	매출감소액						
	도소매	음식주점	숙박	문화여행	스포츠오락	개인서비스	계
울산	-275.3	-1,225.1	19.5	0.1	-2.3	-54.0	-1,537.1
경기	787.7	-31,795.9	-1,669.5	-230.1	8,709.3	-1,066.1	-25,264.7
강원	-2,120.7	-31,946.7	-7,654.5	-3,096.2	10,775.2	-687.6	-34,730.5
충북	-1,072.9	-13,967.0	-560.8	-8.6	4,746.2	-288.4	-11,151.5
충남	-3,020.4	-47,326.7	-2,195.5	-81.4	2,020.9	-3,839.0	-54,442.0
전북	-1,168.3	-14,841.8	-826.7	-125.6	565.5	-372.4	-16,769.3
전남	-175.2	-6,726.4	-1,199.9	-490.9	1,319.3	-233.9	-7,507.0
경북	-2,080.3	-55,815.6	-5,710.0	-1,086.1	4,701.9	-1,212.7	-61,202.8
경남	-639.4	-28,335.4	-2,078.1	1.1	1,213.5	-1,020.3	-30,858.6
제주	-68,247.8	-25,534.1	-6,264.8	-3,630.8	1,203.6	-479.7	-102,953.6
계	-78,923.7	-287,945.3	-34,745.0	-8,417.8	35,446.6	-10,153.9	-384,739.1

각 시도별 피해액 중 가장 피해가 큰 지역은 제주도로 약 1,030억 원 정도이다. 그 뒤를 이어서 경상북도의 피해액은 612억 원이며, 충청남도 544억 원, 강원도 347억 원, 부산광역시 291억 원 순으로 이어진다. 전반적으로 광역시는 부산광역시를 제외하고 그 피해액이 상당히 적으며, 오히려 인천은 수도권 근처로 문화/여행업 및 스포츠/오락업 측면에서 수혜를 입은 것을 볼 수 있다. 이는 강원도와 경기도도 마찬가지이며, 스포츠/오락업 측면에서 2019년보다 각각 108억 원과 87억 원이 증가한 것을 볼 수 있다. 다만 피해가 많은 충청남도와 경상북도의 경우 전반적으로 음식/주점업 측면에서 피해가 크게 나타나며, 더불어 숙박 측면에서도 피해가 큰 것을 볼 수 있다. 제주의 경우 도소매업의 피해가 가장 크게 나타나며, 전체 피해액의 60% 이상을 차지한다.

관광산업 관점에서 도소매업의 피해가 가장 큰 지역은 제주로 전국 관광지역의 도소매 피해액의 86%를 차지한다. 제주도의 피해액은 682억 원이며, 다음으로 충청남도 지역의 피해액이 30억 원 정도인 것을 감안하면 그 피해액이 상당하다고 볼 수 있다. 음식/주점업의 전국 총 피해액은 2,879억 원이며, 9개 시·도가 모두 100억 원 이상의 피해액을 기록할 정도로 피해가 가장 큰 산업이다. 음식/주점업의 가장 많은 피해가 있는 지역은 경상북도이며 약 558억 원이다. 그 다음으로 충청남도이며 피해액은 473억 원이다. 숙박업의 전체 피해액은 약 347억 원이며, 피해액이 가장 큰 지역은 강원도, 제주, 부산이며, 순서대로 76억 원, 63억 원, 60억 원의 피해액을 기록한다. 문화/여행업의 총 피해액은 약 84억 원이다. 문화/여행업의 경우 제주도와 강원도, 경상북도를 제외하

면 전반적으로 그 피해액이 상대적으로 작은 편이다. 제주도와 강원도의 피해액은 30억 원대이며, 경상북도의 경우 약 11억 원이다. 스포츠/오락업의 경우 코로나19 기간에 유일하게 증가한 산업으로 상당 부분 골프장, 골프연습장 등으로 인한 증가분을 반영한다. 스포츠/오락업의 총 관광매출 증가액은 354억 원으로, 대구, 광주, 울산을 제외하고 나머지 시·도는 모두 관광매출이 증가한 것을 볼 수 있다. 스포츠/오락업의 관광매출이 많이 증가한 지역은 강원도(108억 원)와 경기도(87억 원)이며, 모두 수도권에서 가깝고 골프장의 접근성이 좋은 지역이라 할 수 있다. 개인서비스업의 피해액은 약 102억 원이며, 주로 온천 및 사우나가 발달된 지역에서 크게 감소한다. 충청남도의 피해액은 38억 원, 경상북도의 피해액은 12억 원 정도이다.

② 시·도별, 산업별 총 생산유발액, 부가가치유발액

이번에는 앞의 <표 2-8>의 코로나19 피해액을 바탕으로 시도별, 산업별 총 생산유발액과 부가가치유발액을 계산하고 보여준다. 총 생산유발액은 2015년 지역산업연관표(생산자가격, 소분류)를 통한 각 시도별, 산업별 생산유발액과 부가가치유발액을 시도별, 산업별로 합산한 값이다.

<표 2-9>는 시·도별 각 관광산업별 생산유발액을 보여준다. 코로나19로 인하여 생산유발액 피해가 가장 큰 지역은 제주도이며, 약 1,360억 원 정도이다. 제주도에서 가장 피해가 큰 산업은 도소매업인데, 전국의 도소매업의 관광매출 감소에 따른 생산유발액 피해는 약 870억 원으로 전체 생산유발액 피해의 64%를 차지한다. 그 다음으로는 음식/주점업의 피해가 약 370억 원으로 나타나며, 가장 생산유발액 피해를 가장 적게 유발한 산업은 개인서비스업이다. 제주도 다음으로 그 피해가 큰 지역은 경상북도와 충청남도가 있다. 두 지역은 모두 1,000억 원이 넘는 생산유발액 피해를 보여주며, 각각 1,120억 원, 1,050억 원의 피해가 나타난다. 경북지역에서 생산유발액의 파급이 가장 크게 나타난 산업은 음식/주점업으로 1,030억 원의 피해가 나타나 경상북도 전체 피해의 90%를 상회한다. 경상북도 지역과 마찬가지로 충청남도 또한 생산유발 피해가 음식/주점업을 통해 나타나는데, 충청남도의 경우 약 940억 원의 피해를 보여주며, 전체 피해규모의 약 90%를 차지한다. 경상북도와 충청남도 모두 나머지 다른 관광산업에 의한 피해는 타 시도와 비교하였을 때 그리 크지 않다. 다만 경상북도의 경우 경주 등 문화 역사적으로 오래된 관광지가 있기 때문에 실제 문화/여행업의 피해가 타 시도와 비교하여 약간

높은 편이다. 이어서 경기도와 경상남도의 생산유발액 피해 또한 각각 820억 원, 660억 원 정도로 적지 않다. 두 시도 모두 경상북도와 충청남도도 같이 전체 생산유발 피해액 이 대부분 음식/주점업을 통해 나타나는데, 이 두 시도의 경우 전체 피해액 대비 90% 이상을 기록한다. 반면 경기도의 경우 스포츠/오락 산업에서 144억 원의 양수의 생산유발액을 보이며, 전국 타 시·도에 비하여 가장 큰 값을 보여준다. 이와 같은 스포츠/오락업에서 생산유발액이 크게 증가한 지역은 강원도이다. 강원도 또한 스포츠/오락업의 생산유발액이 133억 원으로 상당히 큰 값을 기록한다. 경기도와 강원도는 수도권과의 거리가 멀지 않으면서 코로나19의 영향을 덜 받는 지역으로, 경기도는 약 160여개, 강원도는 약 60여개의 골프장이 위치한다. 이와 같은 생산유발액의 변화는 가까운 거리의 실내 스포츠(골프연습장)의 수요가 조금 먼 거리의 야외 스포츠(골프장)를 위한 수요로 이동함을 보여준다. 골프장 외에도 서핑 등 해양 스포츠 또한 이 시기에 증가하는 경향을 보여준다.⁹⁾ 강원도의 경우에도 음식/주점업의 생산유발 피해액이 가장 많이 관찰되지만, 또 다른 특징은 숙박업의 생산유발 피해가 전국 타 시·도에 비하여 가장 높다는 점이다. 강원도의 경우 호텔업 보다는 게스트하우스 또는 민박 등이 더 활성화가 되어 있는 지역인데, 게스트하우스와 민박의 경우 상대적으로 영세한 규모를 가지며, 코로나19로 독립적 형태의 숙박 패턴을 선호함에 따라 더 피해가 큰 것으로 보인다. 부산 또한 총 생산유발액 피해가 약 510억 원 정도로 그 크기가 작지 않다. 특히 부산의 경우 해운대 및 광안리 등이 포함된 4개의 시·군·구만을 토대로 집계된 것을 고려한다면 상당한 피해가 있다고 생각할 수 있다. 부산의 경우 가장 큰 생산유발액 피해가 발생한 산업은 음식/주점업이며, 약 410억 원의 생산유발 피해가 나타난다. 그럼에도 중요한 산업은 강원도에 이어서 두 번째로 생산유발액 피해가 크게 나타나는 숙박업이다. 숙박업은 84억 원 정도의 피해가 나타난다. 전라북도와 전라남도의 경우 각각 총 생산유발 피해액이 약 380억 원, 290억 원으로 앞선 지역에 비하여 그리 크지 않은 것을 확인할 수 있다. 두 지역 모두 앞선 지역과 마찬가지로 음식/주점업이 가장 큰 생산유발 피해를 보여준다. 전반적으로 광역시 등의 도시 지역은 부산을 제외하고 생산유발 피해가 크지 않다. 그럼에도 서울의 경우 관광지 및 관광단지가 없음에도 불구하고 지역산업연관에 의한

9) 이러한 결과는 기존의 한국관광공사의 데이터랩을 통한 코로나19가 관광산업에 미치는 영향을 분석한 내용과 같은 결과를 보여준다. 스포츠/오락업의 경우 경기도와 강원도 외에 광주를 제외하고 전국 다른 시도에서 모두 생산유발액이 양수로 나타남을 보여준다.

파급만으로 생산유발액의 전체 피해가 상당히 크게 나타난다. 서울의 생산유발 피해액은 약 580억 원 정도로 간접적인 생산유발에 따른 피해로 보기에는 상당히 크다. 이는 국내 지역 산업이 대부분 서울과 연관이 크게 나타난다는 것을 의미한다. 서울에서 가장 크게 생산유발액 피해가 크게 관찰되는 산업은 음식/주점업이며, 약 430억 원의 피해가 나타난다. 또한 도소매업의 경우 약 120억 원의 피해가 관찰되는데, 서울은 직접 피해가 가장 크게 관찰된 제주를 제외하고 전국에서 두 번째로 큰 피해를 보여주는 지역이다. 이외에 대전광역시와 세종특별자치시의 경우 서울특별시와 마찬가지로 관광지 또는 관광 단지가 없는 지역으로 각각 약 5억 원, 약 1.4억 원으로 관광매출액 감소에 따른 가장 적은 생산유발액 피해를 보여준다.

〈표 2-9〉 시·도별 생산유발액

(단위: 백만 원)

시도	도소매	음식 주점	숙박	문화 여행	스포츠 오락	개인 서비스	계
서울	-12,484.4	-42,788.8	-4,699.9	-1,306.1	5,049.1	-1,530.4	-57,760.5
인천	-2,843.9	-12,923.0	-1,459.3	226.7	1,449.7	-354.3	-15,904.2
경기	-6,261.0	-81,266.0	-5,593.7	-1,048.0	14,387.1	-2,407.3	-82,188.9
대전	-605.4	-3,621.3	-558.8	-65.4	365.3	-381.9	-4,867.5
세종	-160.0	-1,141.2	-152.4	-14.1	86.9	-93.8	-1,474.7
충북	-2,604.2	-34,452.9	-1,627.7	-138.4	6,242.8	-693.8	-33,274.2
충남	-5,491.5	-94,012.5	-3,883.9	-277.9	3,707.5	-5,017.5	-104,975.9
광주	-970.8	-10,163.7	-586.6	-78.5	-68.6	-263.7	-12,131.9
전북	-2,847.4	-34,318.4	-1,464.5	-297.2	1,325.2	-565.5	-38,167.7
전남	-2,265.0	-25,638.0	-2,346.3	-770.4	2,374.9	-544.3	-29,189.1
대구	-939.2	-10,063.2	-858.8	-121.1	377.8	-255.8	-11,860.4
경북	-4,572.3	-103,124.8	-8,178.7	-1,536.7	6,709.5	-1,632.9	-112,336.0
부산	-2,161.2	-40,675.8	-8,443.5	-344.7	1,125.7	-979.6	-51,479.1
울산	-2,317.7	-9,903.0	-1,015.4	-172.0	779.5	-424.7	-13,053.2
경남	-2,102.4	-60,553.1	-3,563.0	-190.2	2,232.6	-1,437.8	-65,613.9
강원	-3,235.7	-51,091.2	-9,276.3	-3,954.6	13,326.0	-858.9	-55,090.6
제주	-87,439.6	-37,104.3	-7,554.3	-4,638.4	1,633.6	-603.7	-135,706.8
계	-139,301.7	-652,841.2	-61,263.2	-14,727.1	61,104.5	-18,045.8	-825,074.6

별도의 표로 제시하지는 않았지만 코로나19 기간 관광매출 감소에 따른 부가가치유발액은 생산유발액과 거의 유사한 시·도별 차이를 보여준다. 부가가치유발 피해액이 가

장 많은 지역은 제주도이며, 약 690억 원의 직·간접적 부가가치 감소를 보여준다. 생산유발액 피해와 비교하면 약 절반 수준의 부가가치 피해가 나타나는 것으로 해석 가능하다. 타 시도 또한 각 시·도의 생산유발 피해액의 30%에서 약 절반 수준의 부가가치 피해액을 보여준다. 생산유발액의 감소와 비교하여 부가가치 유발액의 감소는 실제 각 시·도별 어떠한 관광산업이 주력산업이고, 각 관광산업 및 시·도의 부가가치율이 어떤지에 따라서 달라지는데, 특히 부가가치율이 상대적으로 타 산업에 비하여 낮은 음식/주점업을 통한 생산유발액의 피해가 크게 나타난 지역의 경우 부가가치유발 피해액은 상대적으로 작은 것으로 나타난다.

제주도에 이어서 부가가치유발액의 피해가 큰 지역은 순서대로 경상북도와 충청남도, 경기도, 서울특별시, 경상남도, 강원도 등으로 나타난다. 경상북도와 충청남도의 부가가치유발 피해액의 경우 각각 390억 원, 350억 원으로 나타나며, 두 지역 모두 음식/주점업의 부가가치유발 피해액이 큰 비중을 차지한다. 경기도와 서울 또한 음식/주점업의 피해액이 전체 시도 피해액의 가장 큰 부분을 차지하지만, 서울특별시의 경우 도소매업의 부가가치유발 피해가 경기도에 비하여 두 배 이상 큰 반면, 경기도의 경우 앞선 스포츠/오락업에서 직간접적인 부가가치유발액이 약 70억 원으로 나타나는 특징을 보인다. 다른 특징은 경기도와 강원도를 비교할 때, 생산유발액에서는 스포츠/오락업에서 경기도가 강원도에 비하여 생산유발액이 약 10억 원 가량 높았지만, 부가가치유발액에 있어서는 강원도가 경기도에 비하여 약 5억 원 가량 높다는 점이다. 강원도의 경우 숙박업에 있어 부가가치유발 피해액은 약 54억 원 정도로 나타나며, 전체 220억 원 정도의 부가가치유발 피해액을 갖는다.

3) 산업연관 분석의 주요 시사점

지금까지의 논의와 이 논의를 연계 확장시켜 관광지원서비스업의 활성화 방안을 모색하면 다음과 같다. 관광지원서비스업의 특징은 관광소비상품 및 서비스 관련 업종과 비소비 관련 업종을 모두 포함함으로써 그동안 「관광진흥법」과 관광산업 특수분류 상의 관광산업 간의 비연결성을 해결한다. 따라서 관광소비상품 및 서비스관련 사업의 범위가 높아짐과 동시에 B2B 기반의 비소비 관련 사업까지 「관광진흥법」 상의 관광산업으로 지정이 가능하다. 또한 관광산업 특수분류 상의 분류를 보다 광의적으로 해석하면서 관

광산업과 관련성이 떨어지는 디자인, 광고 및 마케팅, 소프트웨어 개발 산업, 빅데이터 분석 분야 등에서 관광 관련 업무를 하면서 지정 조건에 해당되는 경우 관광지원서비스업에 포함될 수 있어, 관광산업의 산업적 범위 확대와 동시에 산업연관표 등과의 연계 다양성을 보여준다. 이는 관광서비스 생산 관점에서 관광사업과 관련된 사업체를 식별하고 정책 지원 대상을 명확하게 할 수 있는 장점이 있다.

이러한 장점에도 불구하고 현재 관광지원서비스업에 지정, 등록된 사업체는 총 290개소에 그친다. 앞서 제시된 바와 같이 관광산업을 포괄하고 정책 지원 대상을 명확하게 분류하기 위해서 크게 세 가지를 제시한다. 첫 번째는 신청 유인을 증가시키는 것이다. 관광지원서비스업이 관광산업을 보다 포괄적으로 관리하고, 지원대상을 명확하게 할 수 있는 장점이 있지만 기존 생산자들에게 비용을 사용해서 등록할 만한 인센티브가 있는지에 대한 고찰이 필요하다. 시행 이후 2년 동안은 코로나19로 인해 다양한 지원이 있었지만, 이미 관광지원서비스업 지정과 상관없이 포괄적 형태의 세제지원, 소상공인 특별지원 등의 지원정책이 발표된 바 있다. 이러한 지원 정책의 경우 시의성 측면에서 합당하지만, 기존 관광산업 지정업체 및 관광지원서비스업 신규 지정 업체를 위한 인센티브가 크지 않았다. 따라서 차별적인 인센티브를 지원하는 것이 필요하다.

두 번째는 관광지원서비스업의 지정, 등록의 편의성을 강화하는 것이다. 지정을 위한 다양한 조건은 합리적이나, 숙박업, 소매업, 음식/주점업 등의 사업체 규모가 매우 영세적인 것을 감안하면, 실제 지정조건을 갖추고 있더라도 절차상의 문제로 자발적 신청이 어렵다. 특히 위 경우는 대부분 관광 관련 매출액이 전체 50% 이상이거나, 관광지 또는 관광단지에 위치함으로써 지정 절차가 진행될 것으로 예상되는데, 사업주 입장에서는 관광 관련 매출액에 대한 증빙을 수행함에 있어 시간과 비용이 발생하며, 관광지 및 관광단지의 지리·공간적 범위를 명확하게 알기 어렵다. 이는 기존의 영세 관광업자에게 부담이 될 수 있다. 따라서 원 스톱 서비스 등의 개발이 필요하다.

세 번째는 기존 관광산업 특수분류 상의 연결이 모호한 산업이 있다는 점이다. 앞서 서술한 바와 같이 관광 관련 정보서비스업, 디자인, 광고 및 마케팅, 소프트웨어 및 앱 개발, 빅데이터 분석 등 일반적인 관광산업과 관련성이 떨어지는 산업에서도 관광 관련 업무를 하면서 조건을 달성하는 경우 관광지원서비스업에 등록 가능하다. 특히 이러한 산업의 경우 대부분 공모전 등을 통해 중앙행정기관의 장 등이 지정하는 경우가 많기 때문에 관광산업 특수분류와의 연계가 쉽지 않다. 따라서 관광지원서비스업 지정 시에

사업 범위에 따라 기존의 관광산업 특수분류에 속하는 범위를 기입하도록 하거나, 부득이한 경우 관광산업 특수분류의 범위를 확장하는 등의 변화가 필요하다. 예를 들어 관광 관련 디자인업, 컨설팅, 마케팅 등을 수행하는 기업 등은 관광사업서비스 항목을 신설하는 등의 검토가 필요하다.

마지막으로 관광지원서비스업에 대한 지원 정책 가이드라인, 산업별, 지역별 특성에 맞는 관리체계를 수립할 필요가 있으며, 관광지원서비스업에 대한 홍보 등을 강화할 필요가 있다. 관광지원서비스업을 통해 관광산업에 신규업체가 지정될 경우 기존 「관광진흥법」 상의 업체와의 정책지원을 두고 한정된 예산 하의 분배의 문제가 발생할 수 있다. 특히 관광지원서비스업의 경우 영세사업체가 많기 때문에 우선순위가 될 가능성이 높으며, 이 경우 기존 관광업체에 피해가 갈 수도 있다. 또한 관광산업 범위의 확대로 인하여 다양한 산업 및 지역 정책과 중복 지원 등의 문제가 있을 수 있어 이에 대한 검토가 필요하다. 그리고 관광산업 및 지역에 따라 그 특성이 다르고, 지역마다 비교우위에 있는 산업이 있기 때문에 이를 고려한 관리체계를 수립하고 운영할 필요가 있다.

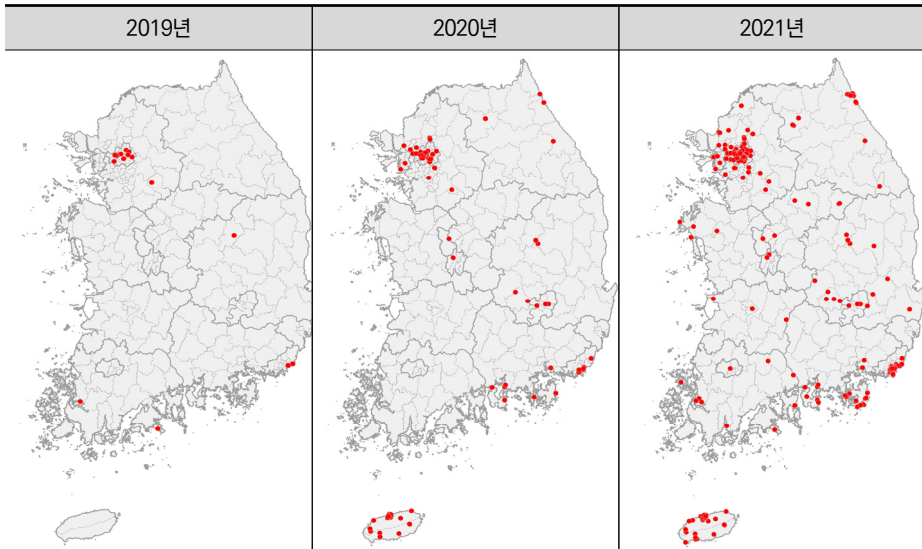
제3절 관광지원서비스업의 현황 분석

1. 관광지원서비스업체의 진입 현황

관광지원서비스업의 지정신청에 따라 지정된 관광지원서비스업체의 시장진입을 시간과 지역에 따라 살펴본다. 관광지원서비스업은 ‘관광산업 특수분류’에 해당되는 사업으로 관광산업 특수분류는 관광 관련 소매, 운송, 숙박, 음식점 및 주점, 문화, 오락, 레저 스포츠, 관광 관련 건설업 등을 포함한다. 이때 관광산업 특수분류에 포함되지 않는 경우 ‘관광 관련 없음’으로 관광지원서비스업으로 지정 불가하다. 해당 특수분류에 포함이 되더라도 다음의 ① 총매출액 중 관광객 또는 관광사업체와의 거래로 인한 매출액 비중이 50% 이상, ② 관광지, 관광단지 내에서 영업, ③ 한국관광 품질인증을 받은 사업체 ④ 중앙행정기관의 장 등이 관광산업 진흥을 위해 지정·인증·선정한 사업체 요건에 하나 이상 해당되어야 한다.

[그림 2-1]의 관광지원서비스업의 시장진입 현황을 보면 2019년 신설 당해 연도에서는 대부분 서울에서 시장진입이 발생하였고, 경기, 부산 등 일부 지역에서 1~2개 업체가 진입하였다. 신설 1년 후부터는 서울, 부산 그리고 남부지역과 제주도를 중심으로 확장되었고 2021년에는 강원, 충청, 전남 지역까지 비록 소수이지만 전국적으로 진입하고 있다.

[그림 2-1] 관광지원서비스업의 시장 진입 현황



주: 연도별 지정한 관광지원서비스업체의 주소를 이용하여 지도화 함
출처: 관광지원서비스업 현황(문화체육관광부 내부자료)

〈표 2-10〉은 관광지원서비스업의 시도별, 연도별 지정 사업체 수를 구체적으로 보여 주고 있다. 2019년의 관광지원서비스업의 시행령 이후 2019년은 17개의 사업체, 2020년은 176개의 사업체, 2021년은 97개의 사업체가 관광지원서비스업으로 지정되었다. 2021년의 신규 지정은 2020년에 비하여 감소하는데, 이는 이미 지정될 수 있는 사업체는 지정이 된 것과 동시에 코로나19 등으로 인한 관광 관련 공모전 감소 등이 영향을 미친 것으로 보인다. 시도별로 추세를 확인하면, 서울 등을 비롯한 대부분의 시도는 2020년에 비하여 2021년에 지정사업체수가 감소하는 반면, 제주는 늘고 있어 전통적인 국내여행객의 관광지역의 경우 코로나19가 해결됨에 따라 증가할 가능성도 보여준다.

〈표 2-10〉 관광지원서비스업 시·도별, 연도별 지정 현황

(‘21.12.31. 기준/ 단위: 개소)

구분	2019년	2020년	2021년	합계
서울	10	55	35	100
부산	2	13	6	21
대구	-	-	3	3
인천	-	2	2	4
광주	-	1	-	1

구분	2019년	2020년	2021년	합계
대전	-	1	1	2
세종	-	-	1	1
경기	2	13	10	25
강원	-	18	4	22
충북	-	5	-	5
충남	-	4	-	4
전북	-	3	-	3
전남	2	7	-	9
경북	1	13	4	18
경남	-	26	13	39
제주	-	15	18	33
합계	17	176	97	290

지정 유형을 토대로 2021년 12월 31일 기준 시도별 관광지원서비스업을 파악하면, 전국 기준으로 290개가 있으며, 총매출액 중 관광객 또는 관광사업체 거래 매출액이 절반 이상인 사업체는 137개소, 중앙행정기관의 장 등이 관광산업 진흥을 위해 지정·인증·선정한 우수관광사업은 127개소로 두 지정유형이 대부분의 비중을 차지한다. 주목할 만 한 점은 가장 많은 관광지원서비스업 사업체가 서울에 있는 것으로, 유형 ④의 절반 이상에 달하는 69개소의 사업체가 서울시의 지정·인증·선정을 통해 지정된 사업체이며, 이러한 관광산업 진흥을 위해 우수관광사업으로 지정된 사업체가 다른 지정방식에 비하여 많은 지역은 서울, 부산, 경기도로 타 지역에 비하여 대도시의 성격을 가지고 있다. 반면, 강원도나 제주의 경우 관광객 및 관광사업체 매출 비중이 50%를 넘는 곳에서 지정이 되는 경향이 많은 것으로 확인된다.

이를 정리하면, 관광 관련 공모전 등을 통한 우수관광사업의 지정은 상대적으로 대도시권의 사업체에서 많이 이루어지는 것을 볼 수 있는데, 대도시권은 외국인관광객에게 상대적으로 많이 알려진 지역이나, 관광매출액에 대한 입증이 어려울 가능성이 있다. 따라서 전통적 관광사업이 아닌 빅데이터, AI 등을 활용하는 융합 형태의 서비스 등의 차별적 시도를 통해 지정된 우수 관광사업일 가능성이 있다. 반면 강원이나 제주와 같은 국내 관광객 위주의 지역 관광사업은 대도시권에 비하여 상대적으로 관광객 또는 관광사업체 매출 50% 이상의 기준이 명확할 것으로 보인다.

〈표 2-11〉 관광지원서비스업 시·도별, 지정유형별 지정 현황

(‘21.12.31. 기준 / 단위: 개소)

구분	관광지원서비스업 지정 유형				
	합계	유형 ①	유형 ②	유형 ③	유형 ④
계	290	137	19	7	127
서울	100	29	-	2	69
부산	21	2	1	2	16
대구	3	1	-	-	2
인천	4	2	-	-	2
광주	1	-	-	-	1
대전	2	-	-	-	2
울산	-	-	-	-	-
세종	1	-	-	-	1
경기	25	8	1	-	16
강원	22	19	1	-	2
충북	5	3	-	1	1
충남	4	2	2	-	-
전북	3	3	-	-	-
전남	9	3	3	1	2
경북	18	13	1	-	4
경남	39	25	10	1	3
제주	33	27	-	-	6

주: 관광지원서비스업 지정유형은 다음과 같다. ① 관광객, 관광사업자와의 거래로 인한 매출액이 50% 이상, ② 관광지 또는 관광단지 지역에서 사업장 운영, ③ 한국관광 품질인증 업체, ④ 중앙부처 또는 지자체 공모전에서 우수사업으로 선정된 사업.

자료: 문화체육관광부 내부 자료

관광지 및 관광단지 내에서 영업하거나, 한국관광품질인증을 받은 사업체의 경우 그 수가 각각 19개와 7개로 매우 적다. 위 조건에 해당하는 사업체가 적은 이유는 한국관광 품질인증의 경우 873건 중 상당의 사업체가 「관광진흥법」 상의 관광업체로 등록되어 있음을 짐작하게 한다. 이는 관광지, 관광단지 내에서 영업하는 사업체 또한 마찬가지이지만, 그럼에도 불구하고 그 수가 적은 것은 현재 관광지원서비스업 신청에 대한 한계라 볼 수 있다. 특히 관광지, 관광단지의 지정이 전국 약 228개 정도 있음에도 불구하고 관련 관광지원서비스업에 대한 신청이 부족한 것은 검토가 필요하다.

〈표 2-12〉 관광지원서비스업 산업별, 지정유형별 지정 현황

(‘21.12.31. 기준/ 단위: 개소)

관광산업 특수분류코드	관광산업특수분류	①	②	③	④	합계
10202	관광도로운송업	2	-	-	-	2
10203	관광수상운송업	23	10	-	-	33
10204	관광항공운송업	3	-	-	-	3
10301	호텔업	1	1	1	-	3
10304	일반관광숙박업	4	-	-	2	6
10502	여행보조및예약서비스업	13	-	1	16	30
10601	국체회의기획업	3	-	-	-	3
10701	박물관및사적지관리운영업	4	1	-	1	6
10702	식물원, 동물원 및 자연공원 운영업	6	-	-	1	7
10704	농어촌체험및생태관광업	2	-	-	1	3
10706	관광레저스포츠시설운영업	2	1	1	2	6
10799	기타분류안된오락관련서비스업	14	3	-	10	27
20201	레저용의복소매업	1	-	-	-	1
20202	레저및스포츠용품소매점	1	-	-	-	1
20302	금융서비스업	2	-	-	2	4
20402	레저및운송장비임대업	1	-	-	2	3
20403	자동차임대업	5	-	-	-	5
30100	관광비인증쇼핑업	24	2	4	62	92
30301	청소년수련원	5	-	-	1	6
30302	관광비인증호텔업	1	-	-	-	1
30401	부분관광음식점업	4	1	-	-	5
30402	부분관광주점업	5	-	-	-	5
30500	부분관광공연장업	6	-	-	1	7
30601	관광정보서비스업	2	-	-	9	11
30602	전문기술서비스업	-	-	-	5	5
30699	기타관광서비스업	-	-	-	2	2
40100	관광연구개발업	-	-	-	10	10
40399	기타관광레저및레크레이션교육기관	1	-	-	-	1
40401	회원단체	2	-	-	-	2
총합계	-	137	19	7	127	290

〈표 2-12〉는 관광지원서비스업의 산업별, 지정유형별 지정 현황을 보여준다. 각 산업 중 가장 많은 산업은 관광비인증쇼핑업이고 총 92개소이다. 이어서 관광수상운송업 33개소, 여행보조 및 예약 서비스업 30개소, 기타 분류 안 된 오락관련 서비스업 27개소 순으로 나타난다. 관광비인증쇼핑업은 주로 민예품, 공예품 등의 관광 상품을 제조, 판매하는 사업체로 구성되며, 한복 판매, 대여 등도 이 산업에 포함된다.¹⁰⁾ 관광비인증쇼핑업은 62개소가 공모전 등을 통한 관광산업 진흥을 위해 지정·인증·선정된 사업체로 다수의 한복 판매 및 대여 업체, 의류를 판매하는 통신판매업과 공예품을 판매하는 사업체가 선정되어 있다. 그 외의 경우에도 위와 같이 의류 통신판매업이나 공예품 판매 업체가 있으나 대부분 특산품 판매가 중심이다.

이어서 관광수상운송업은 주로 유람선을 운행하는 산업으로 배 한 척을 통해 영업하는 사업자도 다수 관찰된다. 때문에 대부분 관광객에 의한 수입이 50% 이상인 경우에 해당하며, 특정 관광지, 관광단지 내에서 영업하는 경우 또한 10개소가 존재한다. 여행보조 및 예약서비스업은 공모전 등을 통한 관광산업 진흥을 위해 지정·인증·선정된 사업체가 16개소로 전체 사업체의 절반 이상을 차지한다. 그러나 사업체별 특징을 보면 관광객, 관광사업체 관련 매출이 50% 이상인 사업체와 공모전 등을 통해 지정된 사업체의 차이가 크지 않다. 상당부분 여행보조를 제공하는 서비스업으로 최근 빅데이터, AI 등 발달에 따라 이를 통한 여행지 추천, 관광편의성 개선, 예약서비스 등을 제공하는 기업이 증가하는 추세이다. 이에 따라 전통적 관점의 여행지원이 아닌 다양한 편의성 개선의 보조 서비스가 많이 나타나고 있으며, 상당 부분 온라인 또는 모바일 애플리케이션을 통해 지원되는 경우가 많다. 또한 마케팅이나 광고대행 서비스를 통해 간접적 형태의 관광보조사업을 하는 경우도 있다.¹¹⁾ 자택에서 공항으로 짐을 가져다주는 위탁서비스 등도 여행보조 및 예약 서비스업에 포함한다.

기타 분류 안 된 오락 관련 서비스업의 경우 기존의 관광산업 특수분류 상의 관광레저 스포츠시설 운영 등에 해당되지 않는 레저, 스포츠, 체험 등을 포함한다. 예를 들어 도예

- 10) 민예품, 공예품, 한복 등에 대한 제조, 판매, 대여, 체험 등을 모두 겸하는 경우도 있으나, 관광산업 특수분류에서 제조, 대여 등에 대한 구체적 산업 제시는 없으며, 체험의 경우 명시적으로 체험이 우선되지 않는 경우 판매로 가정한다. 만약 체험을 중점으로 하는 사업체의 경우 기타분류 안된 오락 관련 서비스업으로 분류한다. 다만 관광인증에 대한 정보가 없어 대다수의 소매에 해당하는 사업체는 관광비인증쇼핑업에 포함한다.
- 11) 기존의 여행보조 및 예약서비스업은 B2C(사업자 소비자 간 거래)가 주된 거래 형태이다. 반면 최근의 경우 여행사 등을 대상으로 하는 B2B 서비스가 나타나고 있는데, 예를 들어 전자상품권 발행 대행 또는 예약 통합 관리서비스 등이 있다. 다만 현재의 산업 분류 상 이러한 광고대행, 마케팅 등의 B2B 서비스 지원 사업체를 분류하기 어려워 여행보조 및 예약서비스업으로 분류한다.

체험, 쿠킹클래스 외에도 승마, 짚라인, 카트, 사격, 요가, 만화책 출판 등에 대한 서비스가 포함되어 있다. 최근에는 다양한 체험 또는 레저, 스포츠 활동이 증가함에 따라 산업 규모가 증가할 가능성이 있다. 이외에도 관광정보서비스업, 관광연구개발업 등도 각각 11개소와 10개소가 있다. 관광정보서비스업의 사업체는 여행보조 및 예약서비스업과 유사하지만 상당 부분 온라인을 통한 정보전달이 초점이 되는 측면에서 차이가 있다. 이 때문에 공모전 등을 통해 지정된 사례가 대부분을 차지한다. 관광연구개발업은 정의에 따라 관광 관련 연구 개발을 하는 연구소 또는 사업체를 의미한다. 본 연구에서는 디자인 공예품 등의 상품 판매가 아닌 디자인 중심 사업체를 관광연구개발업으로 분류한다. 이외에도 드론 서비스, 여행데이터 관련 사업체도 관광연구개발업으로 분류한다.

일반적으로 관광과 연관된 산업에서 소매업과 음식주점업이 가장 많은 비중을 차지한다. 다만 관광지원서비스업 등록에 따르면 현재 시점에서 관광비인증쇼핑업이 가장 많은 것은 의미가 있다. 반면 부분관광음식점업과 부분관광주점업의 경우 일반적인 산업 규모에 비하여 덜 등록되어 있는 형태를 보여준다. 이는 음식점업, 카페, 제과점, 주점업 등이 관광지원서비스업 등록에 어려움이 있는지 점검할 필요가 있어 보인다.

〈표 2-13〉 관광지원서비스업 산업별, 시·도별 지정 현황

(‘21.12.31. 기준/ 단위: 개소)

코드	관광산업 특수분류	서울	부산	대구	인천	광주	대전	세종	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	합계
10202	관광도로운송업	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
10203	관광수상운송업	-	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	-	28	1	33
10204	관광항공운송업	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	3
10301	호텔업	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	1	-	-	-	3
10304	일반관광숙박업	1	-	-	-	-	-	-	1	3	-	-	-	-	-	-	1	6
10502	여행보조 및 예약서비스업	16	3	-	1	-	1	1	4	1	-	-	-	-	1	-	2	30
10601	국제회의기획업	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	3
10701	박물관 및 사적지관리운영업	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	1	-	-	2	6
10702	식물원, 동물원 및 자연공원 운영업	1	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	3	7
10704	농어촌체험 및 생태관광업	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	-	3
10706	관광레저스포츠시설운영업	-	3	-	-	-	-	-	-	1	-	1	1	-	-	-	-	6
10799	기타분류 안됨오락관련서비스업	7	3	-	-	-	-	-	4	2	1	-	-	2	4	1	3	27
20201	레저용의복소매업	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
20202	레저 및 스포츠용품소매점	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
20302	금융서비스업	3	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	4
20402	레저 및 운송장비임대업	1	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	3
20403	자동차임대업	2	-	-	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-	-	-	-	5
30100	관광비인증쇼핑업	36	9	3	2	-	1	-	8	1	2	2	-	2	4	6	16	92
30301	청소년수련원	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-	-	6
30302	관광비인증호텔업	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
30401	부분관광음식점업	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-	-	2	-	5
30402	부분관광주점업	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	1	-	-	-	2	5
30500	부분관광공연장업	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	7
30601	관광정보서비스업	7	-	-	1	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	11
30602	전문기술서비스업	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5
30699	기타관광서비스업	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
40100	관광연구개발업	8	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	10
40399	기타 관광레저 및 레크레이션교육기관	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
40401	회원 단체	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	2
합계	-	100	21	3	4	1	2	1	25	22	5	4	3	9	18	39	33	290

주: 코드는 관광산업특수분류 코드임

〈표 2-13〉은 관광지원서비스업의 산업별, 시·도별 지정 현황을 보여준다. 관광도로 운송업은 서울에 2개소가 있으며, 관광수상운송업은 대부분 경남에 많이 분포하고 있다. 관광항공운송업은 서울, 강원, 전남에 위치한다. 호텔업은 전국에 3개소가 있으며, 일반 관광숙박업은 강원도에만 3개소가 있다. 여행보조 및 예약서비스업은 빅데이터, 프로그래밍 발달로 인하여 서울을 중심으로 분포해 있으며, 부산과 제주에도 각각 3개소와 2개소가 있다. 박물관 및 사적지관리운영업은 제주에 2개소, 서울, 강원 등에 1개소가 위치한다. 이는 식물원, 동물원, 및 자연공원 운영업 또한 마찬가지이다. 관광레저스포츠시설 운영업은 부산에 3개소가 분포한다. 금융서비스업은 서울에 3개소가 있으며, 자동차임대업은 서울과 강원예 각각 2개소가 있다. 관광비인증쇼핑업은 서울과 제주에 가장 많이 분포해 있으며 각각 36개소와 16개소이다. 청소년수련원은 경북에 6개소가 등록되어 있다. 부분관광음식점업과 부분관광주점업은 강원예 각각 2개소가 위치한다. 특징적인 점은 관광정보서비스업, 전문기술서비스업, 관광연구개발업 모두 서울에 위치한 업체가 많다는 점이다. 이는 기존의 관광산업과 상대적으로 온라인화, 빅데이터, 프로그래밍 기술 등이 융합된 서비스로 이와 유사한 업체가 많이 위치한 서울 중심으로 위치하며, 그 다음으로 경기도에 위치하는 것으로 보인다.

전반적으로 관광지원서비스업에는 명시적으로 관광산업특수분류에 해당하는 업종 외에도 부사업 형태로 관광과 관련된 사업을 진행하는 사업체도 많이 존재한다. 특히 부사업 형태로 관련 사업을 진행하는 업체의 경우 대부분 빅데이터 등을 활용한 프로그래밍, 소프트웨어, 앱 기반으로 사업을 진행하는 경우가 많기 때문에 금융서비스업, 관광정보서비스업, 전문기술서비스업, 관광연구개발업, 온라인 쇼핑판매 등의 업체로 대부분 서울과 경기도에 위치한다. 이러한 사업의 경우 대부분 관광 관련 공모전을 통해 ‘④ 중앙행정기관의 장 등이 관광산업 진흥을 위해 지정·인증·선정한 사업체’ 조건을 충족하는 것으로 나타난다. 이러한 경우 관광서비스를 제공하지만 기존의 관광서비스와 일부 이질적 특성을 가지며, 대부분 스타트업 성격을 띠고 있어 상당 부분 영세한 경우가 많다. 반면 기존의 관광산업 업종의 경우 사업체의 영세성은 유사하지만 ‘① 총매출액 중 관광객 또는 관광사업체와의 거래로 인한 매출액 비중이 50% 이상’ 또는 ‘② 관광지, 관광단지 내에서 영업’의 조건을 달성해야 한다. 두 번째 조건은 직접적이지만 첫 번째 조건은 카드회사, 회계사 등을 통해 증빙하거나 자체 증빙이 필요한데, 일반 영세 사업자 측면에서는 절차 측면에서 부담을 느낄 수 있다.

지역적 관점에서는 기존의 국내 관광 중심지인 부산, 강원, 제주 이외에도 서울, 경기, 경북, 경남 등에서의 등록업체수가 많은 지역으로 나타난다. 또한 산업 특성에 따라 지역 집중화가 관찰된다. 앞서 소프트웨어, 앱, 빅데이터 등을 다루는 업체들이 서울, 경기도에 밀집해 있는 것 외에도 관광수송운송업에 경남이 대부분을 차지하거나, 청소년수련원에 경북지역의 청소년수련원만 신청하는 등의 집중화가 관찰된다.

다양한 지원방법에도 불구하고, 현재까지의 관광지원서비스업에 지정된 업체 수는 관련 산업 규모를 고려할 때 매우 적다. 이는 근본적으로 홍보와 인센티브, 한정된 예산 등 세 가지 문제를 갖는다. 앞선 두 문제는 관광지원서비스업의 신설 이후 코로나19와 연관되는데, 실제 다양한 산업별 지원정책 및 가구별 지원정책 등으로 관광지원서비스업 신청을 통한 인센티브가 크지 않았을 것으로 생각된다. 더불어 관광산업에서도 피해규모 집계 등 다양한 정책이 우선되어 지자체를 통한 홍보가 적극적이지 않았을 것이다. 세 번째의 경우는 관광산업 정책 지원 등에 있어 한정된 지원 예산을 두고 기존의 관광산업과 관광지원서비스업 등록 업체 간의 경쟁이 나타날 수 있다. 이 역시 신규업체의 인센티브 문제에 해당될 수 있지만, 다른 측면이 있다. 한정된 예산에서 분배가 이루어질 경우 지원을 받지 못하는 경우가 생길 수 있다. 때문에 이에 대한 명확한 가이드라인이 선제적으로 정해질 필요가 있다.

2. 관광지원서비스업에 관한 의견 조사결과

가. 조사 개요

관광지원서비스업의 인지도 등에 관한 조사는 이해관계자를 고려하여 크게 세 종류의 조사를 하였다. 첫 번째 조사는 기존 관광지원서비스업에 신청을 하여 지정된 업체들에 대한 의견조사이다. 이 업체들에 대한 조사를 통해 관광지원서비스업에 어떤 경로를 통해 진입했는지 등을 파악할 수 있다. 두 번째 조사는 관광벤처기업을 대상으로 실시하였다. 통상적으로 관광벤처기업이 「관광진흥법」에 규율하고 있지 않은 기업들이나 관광산업에서 업을 운영하는 업체라는 점에서 이들이 관광지원서비스업에 지원하지 않는 등의 이유를 찾고자 하였다. 특히 이 조사의 대상은 송수엽(2021)에서 조사한 벤처기업을 대상으로 하고 있어 상대적으로 간단한 설문 문항을 이용하더라도 필요시 송수엽(2021)의 배경 질문들을 고려하여 의견을 파악할 수 있다는 장점이 있다. 세 번째 조사는 관광지원서비스업이 시·군·구 단위에서 지정신청을 받고 지정을 하고 있다는 점에서 시·군·구 현장의 의견을 파악하기 위해서 조사가 이루어졌다.

이 세 가지 조사는 관광지원서비스업에 대한 조사 대상의 특수성을 고려한 문항들과 이해관계자들이 공통적으로 응답할 수 있는 내용은 비교의 목적으로 공통 질문으로 작성하여 조사하였다. 조사별 조사의 개략적인 내용은 아래에서 간단히 언급하고 이에 대한 조사표는 부록에 첨부하였다. 분석 결과는 조사별로 제시하지 않고 관광지원서비스업의 의견 등을 종합하는 과정에서 통합하여 제시하고 표들의 각주에서 해당 조사의 출처와 분석 방법을 제시하였다. 한편, 이러한 정량조사들의 결과와는 별도로 현장 면접이라는 정성적인 조사도 병행하였다. 정성조사의 목적은 정량조사에서는 알 수 없는 해당 현상에 대한 심층 이해를 도모하기 위해서이다.

1) 관광지원서비스업체 조사

- 조사 기간/방법 : 2022년 8월 16~24일 / 전화조사
- 조사 대상 : 관광지원서비스업에 등록된 사업체
- 조사 내용 : 인지 경로, 신청 이유, 혜택 인지도, 주변 동종 업체 인지도 등
- 조사 결과 : 관광지원서비스업 전체 업체(290개)를 모두 조사하여 최종 응답한 52개 업체를 분석

〈표 2-14〉 관광지원서비스업체의 조사 결과

(단위 : 명, %)

구분	모집단 수	표본 수
광역지자체(시·도)	31	8
	10.69	15.38
서울특별시	100	20
	34.48	38.46
기초지자체(시·군·구)	159	24
	54.83	46.15
합계	290	52
	100.00	100.00

주: 모집단은 관광지원서비스업 지정 현황(2021.12.31. 기준)임

2) 관광벤처기업 조사

- 조사 기간/방법 : 2022년 8월 16~24일 / 전화 조사
- 조사 대상 : 송수업(2021)의 관광벤처기업 실태 및 요구 조사 대상인 벤처기업 234개 업체
- 조사 내용 : 관광지원서비스업 인지도, 혜택 인지도, 지정신청 의향, 예상 시기 등
- 조사 결과 : 벤처기업(234개)을 조사하여 최종 응답한 102개 업체를 분석

〈표 2-15〉 관광벤처기업체의 조사 결과

(단위 : 명, %)

구분	모집단 수	표본 수
광역지자체(시·도)	20	14
	12.35	13.73
서울특별시	83	45
	51.23	44.12
기초지자체(시·군·구)	59	43
	36.42	42.16
합계	162	102
	100	100

주: 모집단은 관광벤처기업 중 송수업(2021)에서 설문조사에 응답한 234개 업체 중 위치가 확인된 업체임

3) 지방자치단체 담당자 조사(이하 “지자체 조사”)

- 조사 기간/방법 : 2022년 8월 25일~9월 30일 / 온라인 조사
- 조사 대상 : 각 지자체 관광 편의시설 관련 업무 담당 공무원
- 조사 내용 : 관광지원서비스업 인지도, 인지 경로, 정부 역할 등
- 조사 결과 : 전국 시·군·구 지방자치단체를 대상으로 모두 조사하여 최종 응답한 33개 지자체를 분석

〈표 2-16〉 지자체 조사 결과

(단위 : 명, %)

구분	지역 내 관광산업 중요도		합계
	낮음	높음	
광역지자체(시·도)	2	10	12
	16.67	83.33	100
서울특별시	1	2	3
	33.33	66.67	100
기초지자체(시·군·구)	1	17	18
	5.56	94.44	100
합계	4	29	33
	12.12	87.88	100

주1: 모집단은 전국 시군구 전체임

주2: 지역 내 관광산업의 중요도는 “귀하가 근무하시는 지자체의 지역경제에서 관광산업의 중요성은 어떻습니까?(① 매우 낮음~⑤ 매우 높음)”로 측정함. ‘매우 낮음’과 ‘낮음’을 낮음으로 ‘보통’ 이상을 높음으로 처리

자료: 지자체 조사

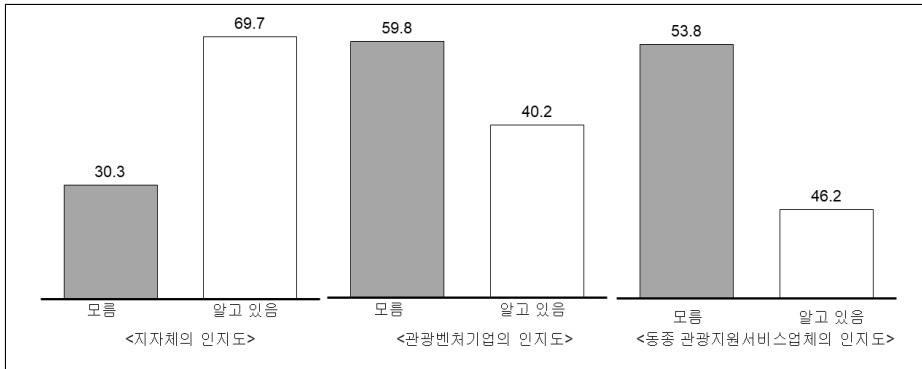
나. 관광지원서비스업 인지도와 정책 홍보 채널 등에 관한 결과

1) 관광지원서비스업에 대한 낮은 인지도 문제

관광지원서비스업에 대해 인지도는 상당히 낮은 상황이다. 관광지원서비스업종 신설이 최근에 이루어졌다는 점을 고려하더라도, 관광지원서비스업과 상대적으로 밀접한 이해관계자들인 지자체나 관광벤처기업들의 결과를 보면 신설된 이 업종에 대한 인지도가 낮은 편이다. 관광지원서비스업에 대해 지자체의 경우 약 30%가 모르고 있고, 관광벤처기업들 중 약 60%가 모르고 있다. 더욱이 기존 관광지원서비스업체와 동종 업체들도 모르고 있는 것으로 나타나고 있다.

[그림 2-2] 관광지원서비스업에 대한 인지도

(단위: %)



주: 질문 1. 귀하께서는 관광진흥법 내에 관광지원서비스업이 있다는 것을 알고 계십니까?

질문 2. 귀하께서는 관광진흥법 내에 '관광지원서비스업'이 있다는 것을 알고 계십니까?

질문 3. 주변 동종 업체들은 관광지원서비스업이 있다는 것을 알고 있는 것 같습니까?

자료: 지자체 조사, 관광벤처기업 조사, 관광지원서비스업체 조사

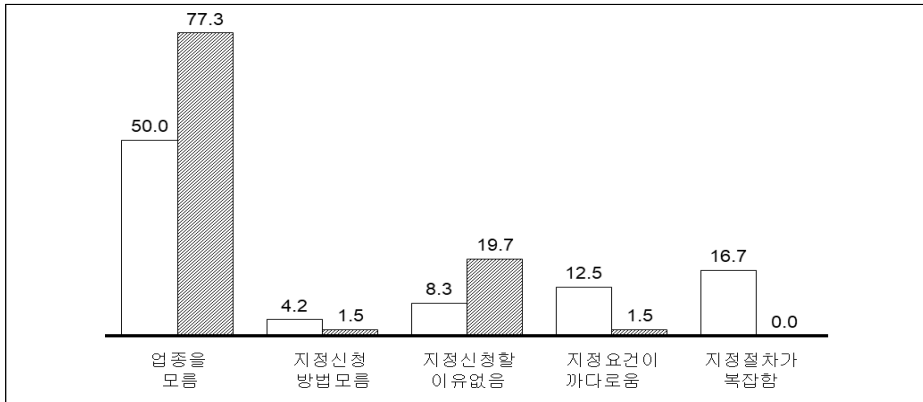
이 지역이 나를 관광객으로 먹고 사는 지역입니다. 관광지원서비스업 전혀 모릅니다. 누가 이야기해 주지도 않았고 군청에서도 들어본 적이 없습니다. 제가 일주일에 한두 번은 꼭 군청 홈페이지를 확인합니다. 군청에서 안전점검, 기타 유원시설업 지원 정보를 들어봤습니다. 관광지원서비스업에 대해 알아야지 찾아보고 신청하죠! (관광지내 소상공인 인터뷰)

(관광 편의시설업에 대해 알고 계십니까?) 네. 알고 있습니다. (그럼 관광지원서비스업에 대해 알고 계신가요?) 아뇨! 모르고 있습니다. (혹시 같이 일하시는 협회 직원들은 알고 계신가요?) 아뇨! 저희가 군내 관광을 다루는 유일한 협회인데 모르고 있습니다. 홍보가 전혀 안되어 있는 것 같습니다. (지역관광협의회 사무국장)

따라서 관광지원서비스업의 진입이 활발하지 않은 이유는 무엇보다 이 업종에 대한 낮은 인지도에 기인한다. 관광지원서비스업의 진입을 유도하기 위한 정책의 시발점은 이 업종에 대한 인지도를 높이기 위한 정책 홍보에 있다. 이러한 관광지원서비스업에 대한 인지도 부족은 관광지원서비스업을 지정신청하지 않는 이유에서도 동일하게 나타난다. 기존 관광지원서비스업체들의 주변 동종 업체들과 관광벤처기업들이 이 업종에 지정신청하지 않은 가장 중요한 이유는 관광지원서비스업에 대해 모르기 때문이라고 응답하고 있다. 그 밖에 지정신청을 하지 않는 이유들은 인지심리적이든 경제적이든 지정신청 비용이 과도하기 때문인 것으로 나타나고 있다. 지정신청 방법을 잘 모르고 요건이 까다로우며 절차가 복잡한 모든 것이 결국 지정신청 시 비용으로 부담되기 때문이다.

[그림 2-3] 관광지원서비스업을 지정신청하지 않는 이유

(단위 : %)



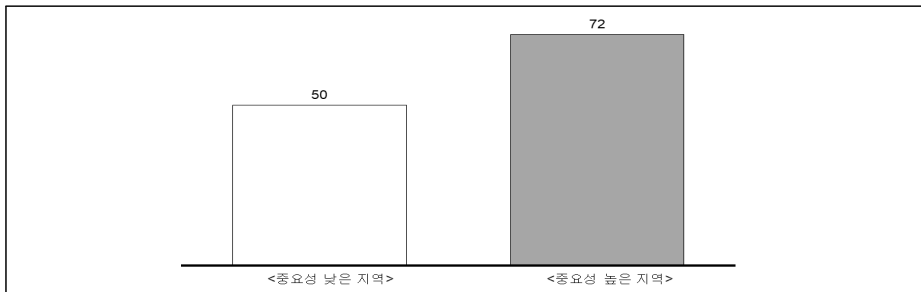
주: 질문 1. 좌측 막대는 관광지원서비스업체에 대한 조사결과(알고 있다면, 관광지원서비스업으로 지정신청을 하지 않는 이유는 무엇이라고 생각하십니까?)이며, 우측 대각선 사선은 관광벤처기업에 대한 조사결과(지정신청을 할 의향이 없는 이유는 무엇입니까?)임

자료: 관광지원서비스업체 조사, 관광벤처기업 조사

한편, 지자체의 지역경제에서 관광산업의 중요도가 높다고 인식할수록 관광지원서비스에 대한 인지도가 높음을 알 수 있다. 이는 이해관계가 높을수록 관심도가 높기 때문인 것으로 보인다. 따라서 재정 여건 등의 이유로 정책홍보가 동시에 광범위하게 이루어질 수 없다면 관광산업의 중요도가 높은 지역을 대상으로 우선 정책 홍보에 집중할 필요가 있다. 여기서 관광산업의 중요도는 해당 지역의 방문 관광객 수 혹은 지역의 관광지출액 등 다양하게 측정할 수 있다.

[그림 2-4] 관광중요도에 따른 관광지원서비스업에 대한 인지도

(단위 : %)



주: 질문 1. 귀하가 근무하시는 지자체의 지역경제에서 관광산업의 중요성은 어떻습니까? 귀하께서는 관광진흥법 내에 관광지원서비스업이 있다는 것을 알고 계십니까? '중요도가 높은 지역'은 ③ 보통이상인 경우임. %는 알고 있다는 비율임

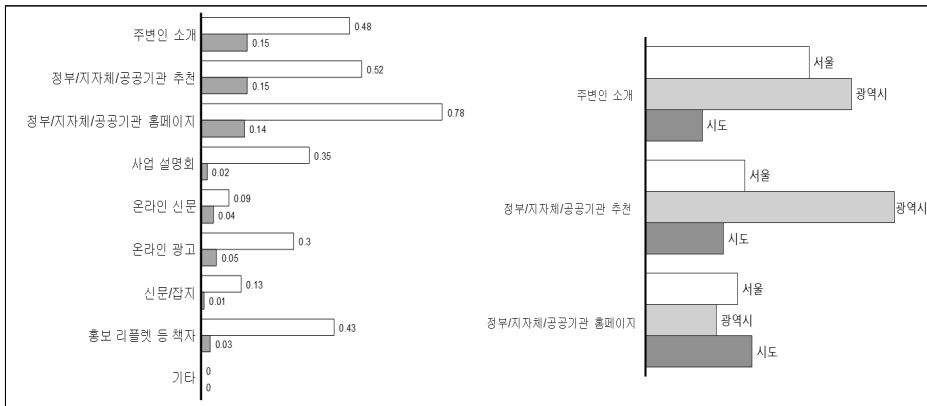
자료: 지자체 조사

2) 관광지원서비스업 주된 인지 경로

기존 관광지원서비스업체들이 관광지원서비스업에 대해 알게 된 주된 인지 경로는 정부/지자체/공공기관 추천, 주변인 소개 그리고 정부/지자체/공공기관 홈페이지이다. 지자체에서도 기존 관광지원서비스업체들이 정부/지자체/공공기관 홈페이지, 정부/지자체/공공기관 추천 그리고 주변인 소개로 알게 되었을 것으로 생각하고 있다.

그러나 관광지원서비스업체의 주된 경로에 대한 응답과 비교할 때 지자체 응답에서 몇 가지 특징이 나타난다. 첫째, 우선순위가 다르다. 지자체에서는 다른 정부/지자체/공공기관 홈페이지(1순위)이고, 정부/지자체/공공기관 추천(2순위) 그리고 주변인 소개(3순위)이다. 둘째, 지자체에서는 홍보 리플렛 등 책자나 온라인 광고가 주된 홍보 경로라 생각하지만 기존 관광지원서비스업체들은 그러하지 않다고 응답한다.

[그림 2-5] 관광지원서비스업 인지 채널 우선순위



주: 귀사가 관광지원서비스업을 알게 된 주된 경로는 무엇입니까? 또는 현재 귀 지자체의 사업체들이 관광지원서비스업을 알게 된 주된 경로는 무엇이라고 생각하십니까? (우선순위 3개를 선택)에 대한 1순위 항목에 3점, 2순위 항목에 2점, 3순위 항목에 1점 그리고 나머지 항목에 0을 가중평균하여 순위화 함. 점수가 높을수록 상위 순위임. 투명 막대는 지자체 응답이고 음영 막대는 관광지원서비스업체 응답임

자료: 지자체 조사, 관광지원서비스업체 조사

이와 유사한 결과는 심층 인터뷰에서도 나타났다.

군청을 중심으로 한 정보 제공이 중요하다고 생각합니다. 요즘은 사업자들이 군청에서 어떤 지원을 하는지 자주 군청 홈페이지에 들어가 확인합니다. 지원사업들은 사업자들에게 중요하니까요! (중략) 저희 지역만 특수한 상황일수는 있지만 근처 상인들 간에 정보 교환은 잘 하지 않아요. 상인들 간에는 경쟁하는 관계라 정보 공유할 이유가 없어요. (관광지내 소상공인 인터뷰)

군에서 보편화된 홍보는 주로 군청 홈페이지에 공시/공고하거나, 관련 업체들에게 문자 등을 보내거나 (예를 들어 군청 산림과 지원 사업 등록된 산양삼 재배농가에 직접 문자 등으로 홍보한 경우가 있습니다), 군내 관련 협회와 홍보 협업을 하기도 합니다. 대부분 70~80% 업체들은 군청 홈페이지에서 정보를 얻는다고 생각합니다. (지역관광협의회 사무국장)

한편, 우선순위가 높은 경로라도 지역에 따라 우선순위가 다소 달라진다. 이러한 결과들을 고려할 때, 관광지원서비스업에 대한 정책 홍보는 1) 시·군·구의 홈페이지를 주된 홍보 채널로 하되 2) 단순 정보 제공이 아닌 관련 업체들에게 적극적인 추천이 필요함을 알 수 있다.

3) 관광지원서비스업을 지정 신청한 이유

관광지원서비스업을 지정 신청한 이유 즉, 지정신청 동기에 관한 조사가 중요한 이유는 이 업종의 진입한 업체들의 혹은 잠재적인 진입 업체들의 동기를 알 수 있기 때문이다. 일각에서는 이 업종의 진입이 활발하지 않은 이유를 단지 '혜택이 적거나 없어서'라는 이유를 찾고 있으나, 이러한 주장은 상대적으로 논리적이거나 현실적인 주장으로 보기는 어렵다. 첫째, 이 주장은 기존 관광기금의 용자가 관광 관련 기업들에게 있어 얼마나 중요한지를 고려하지 않고 있으며 둘째, 모든 정책을 무상 재정지원만으로 해결할 수 없다는 현실론적 문제이다. 물론 관련 업체들 혹은 이해관계자들은 이러한 요구를 지속적으로 하는 것이 자연스럽다. 그러나 실제 업체들의 정책요구도와 협회의 정책요구도가 항상 같지는 않다. 특히 개별기업의 지원과 협회에 대한 지원에 대한 요구는 구분되어야 한다. 그럼에도 불구하고 이 업종의 진입 업체가 적은 이유 혹은 벤처기업들이 이 업종으로 진입하지 않은 이유를 정책의 홍보 미흡 등이 아닌 단지 지원이 부족해서라는 것에서 찾는다면 이는 관광산업에 대한 이해를 필요로 한다.

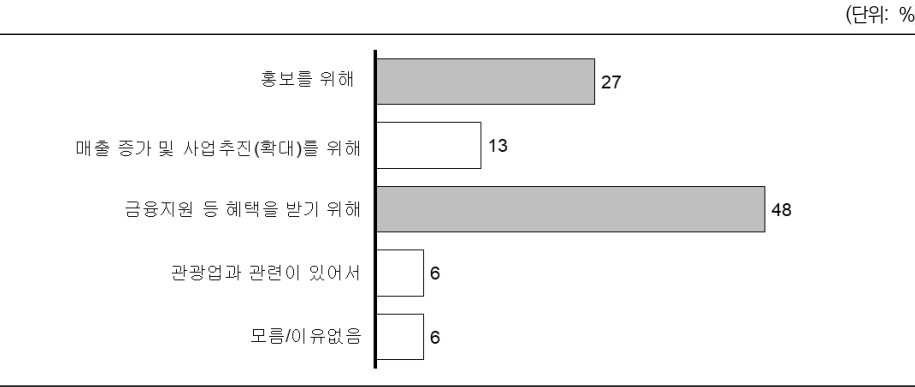
관광산업에서 관광 관련 업체들은 궁극적으로 자사의 매출이나 이익을 높이기 위해 노력한다. 홍보, 금융지원 역시 그러한 목적을 달성하기 위한 수단이다. 예를 들어, 상식적으로 사업의 확장 혹은 사업의 신규 진입 등을 위해서는 사업 운영자금이 필요하다. 개인 사업자가 통상적으로 이 운영자금을 마련할 수 있는 방법으로는 사업자 본인이나 지인을 통해서 혹은 금융권의 대출을 받는 것이다. 만약 관련 정책자금이 저금리나 장기대출 혹은 장기저리대출이라면 이 금융지원은 상당한 지원이라는 점은 분명하다.

민간 사업자들이 대출받는 것은 정말 어렵습니다. 정책자금을 지원받는 것은 정말 어렵고 힘듭니다. 정책자금 대출 진입장벽이 너무 낮아서도 안되겠지만 지금까지 너무 높아서는 더욱 안 됩니다. 이러한 정책자금에 대해 문의할 수 있는 콜센터 같은 문의 부서가 있으면 좋겠습니다. 장기저리 대출이 사업자에게는 최고입니다. 제발 이자를 받아도 좋으니 대출 문턱만 낮춰졌으면 좋겠습니다. (관광지 내 소상공인 인터뷰)

보통 정부의 대출지원은 매칭으로 하고 있습니다. 예를 들면 30:70이나 50:50입니다. 주로 군내 기업지원과 소상공인지원을 담당하는 일자리경제과에서 주로 나옵니다. 예를 들면 시설개선자금인데... 대출 절차는 군에서 지정한 농협이나 새마을금고 신탁 등에서 담당하는데 신용은 은행에서 평가하고, 신청을 하면 지원자에게 5천만 원까지 지원할 수 있습니다. 물론 장기저리 대출입니다. (중략) 지역에 관광객을 대상으로 하는 소상공인들에게 정책 자금대출은 신축 확장 시 가장 중요한 시드머니입니다. 결국 사업자들의 관심사는 제도와 금융지원 공짜면 더 좋지만 누가 해줄까 공짜로... 장기저리 대출이 중요합니다. (지역관광협의회 사무국장)

기존 관광지원서비스업체들이 지정 신청한 이유는 금융 등 혜택을 받기 위해서(48%) 혹은 홍보(27%)를 위해서다. 별도 표로 제시하지는 않았으나, 관광벤처기업 조사에서 관광지원서비스업에 지정되면 어떤 혜택이 있는지 안다고 응답한 업체들에게 구체적으로 어떤 혜택이 있는지를 질문한 결과 많은 업체가 ‘금융지원’이라고 인식하고 있다.

[그림 2-6] 관광지원서비스업 지정신청 동기

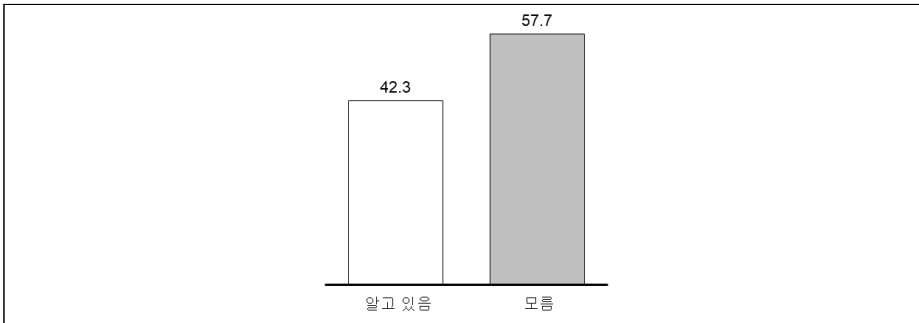


주: 관광지원서비스업체 조사 결과임. 귀사가 관광지원서비스업에 지정신청한 이유는 무엇입니까?
 자료: 관광지원서비스업체 조사

한편, 이러한 지정신청 동기와 별도로 관광지원서비스업에 지정되면 혜택 등의 인센티브가 있다는 것을 알고 있는지 질문한 결과, 과반수가 넘는 약 58%가 실제 어떤 인센티브가 있는지 모르고 있다는 점에 주목해야 한다. 업종에 편입된 업체마저도 과반수가 혜택을 알고 있지 않다는 점은 이 제도에 대한 구체적인 정보 제공이 필요함을 시사한다.

[그림 2-7] 관광지원서비스업 지정 시 혜택에 대한 인지 여부

(단위: %)



주: 관광지원서비스업체 조사 결과임. 귀사는 관광지원서비스업에 지정되면 혜택 등의 인센티브가 있다는 것을 알고 계셨습니까?

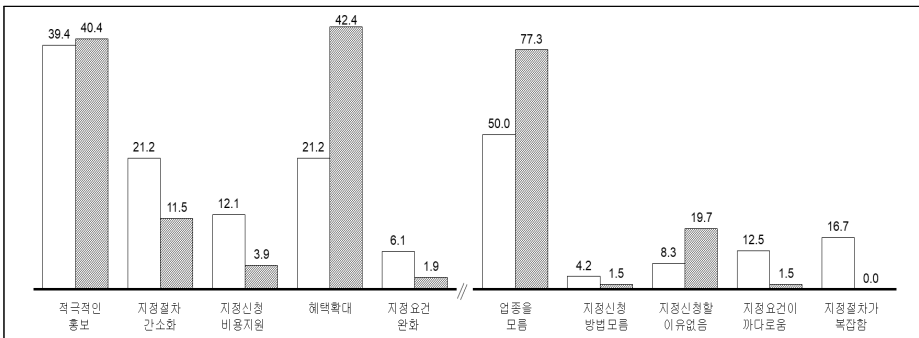
자료: 관광지원서비스업체 조사

4) 관광지원서비스업 지정신청을 활성화하기 위한 정부의 역할

관광지원서비스업 지정신청을 활성화하기 위한 정부의 역할에 대해 대부분 '적극적인 홍보'를 지적하고 있다. 또한 지정절차 간소화, 지정비용 지원 그리고 지정요건 완화와 같은 지정신청 비용을 낮추기를 바라고 있다. 한편, 기존 관광지원서비스업체들이 사적 이익을 추구한다는 점에서 혜택 확대를 요구하는 것은 자연스럽다.

[그림 2-8] 관광지원서비스업 지정신청을 활성화를 위한 정부의 역할

(단위: %)



주: 관광지원서비스업 지정신청을 활성화를 위한 정부의 역할은 무엇이라고 생각하십니까? 1순위 응답임. 빈막대는 지자체 응답이고 대각선 사선 배경은 관광지원서비스업체의 응답임. 우측의 결과표는 관광지원서비스업체와 동종 업체들과 관광벤처기업들이 '지정신청을 할 의향이 없는 이유는 무엇입니까?'에 응답한 결과임

자료: 지자체 조사, 관광벤처기업 조사, 관광지원서비스업체 조사

이러한 조사결과 그리고 앞선 분석결과들을 종합해 볼 때, 관광지원서비스업종의 지정신청 활성화를 위해서 정부는 1) 적극적인 홍보를 강화하고 2) 지정신청 비용이 낮아질 수 있도록 노력하는 것이 필요하다. 지정신청 비용은 지자체와 지자체 내 관광 관련 협회와 협력하여 일정 기간 내에 지정신청을 공동으로 받을 수 있도록 제반 지정신청 절차를 간소화하는 것도 하나의 방법이다.

군청을 중심으로 한 정보 제공이나 지역관광 협의회, 업종 협의회 그리고 설명회, 좌담회 등을 해줬으면 한다. 군청에서 홍보물만이라도 보내준다면 큰 힘이 된다. 보이스피싱 등으로 불신의 시대 아닌가? 신뢰할 수 있는 기관에서 신청절차를 알려준다면 좋겠다. (관광지내 소상공인 인터뷰)

지정신청이 까다롭지만 않으면 개인적으로도 충분하다. 주로 도시에서 군내에 들어와 사업하는 사람들은 정보도 적극적으로 찾고 지정신청도 능수능란하다. 하지만 지역의 소상공인들은 지정신청도 사실 어렵지만, 안다고 하더라도 장사하는데 바빠서 시간을 내기도 어렵다. 군과 협회에서 서류작업을 도와 주면 대단히 고마워한다. 예를 들어, 지자체 사회적 협동조합지원센터에서 이렇게 어떤 신청을 일괄 지원해주기도 한다. (지역관광협의회 사무국장)

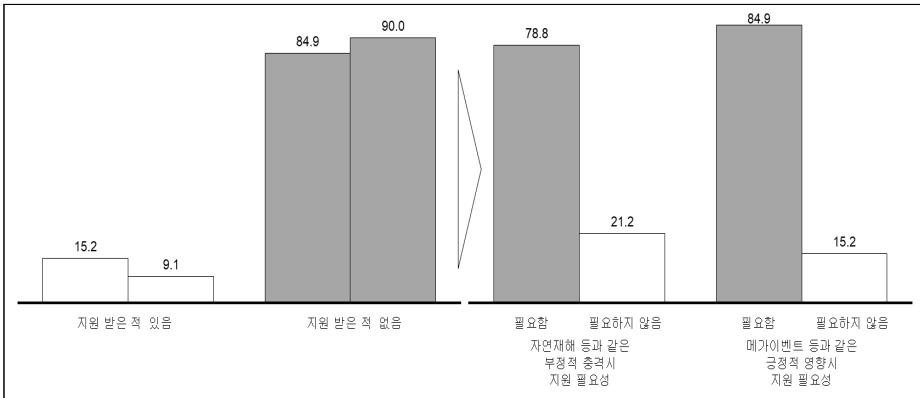
5) 현행 관광지원서비스업 제도적 보완

관광지원서비스업에 대한 지정신청을 활성화하는 것 그 자체가 바람직한가는 논란의 여지가 있다. 현재의 홍보 부족과 같은 정보비대칭 문제로 인해 중요한 제도임에도 잠재적인 업체들이 지원 신청하지 못한다면 이는 정부의 적극적 개입을 요구할 것이다. 만약, 충분한 정보가 주어지고 진입에 있어 공정한 경쟁을 침해하지 않는 등 시장 실패가 일어나지 않을 경우, 업체들이 이 업종의 지원신청을 가능한 많이 하게 하는 정부의 어떤 역할을 요구하는지는 불분명하다.

관광에 특화된 지역은 관광객으로 먹고 사는데 관광진흥법 이외의 업체들에 대한 지원이 필요하다. 관광지원서비스업이 활성화 되면 관광진흥법에 편입될 수 있어 막강한 혜택이다. 지역 내 관광 관련 모든 업종으로 개방되거나 사후에 지정이 가능하면 매우 도움이 될 것이다. 그간 지역이 관광산업으로 먹고 사는데 고성산불 때나 어려울 때에 관광기금의 지원은 일부 업종에 국한되어 있어 관광진흥법에 없으면 관광객 매출이 높은 업체라도 지원을 받지 못했다. (지역관광협의회 사무국장)

[그림 2-9] 관광지역 내 외부 충격 시 지원 여부 및 필요성

(단위 : %)



주: '최근 5년간 자연 및 사회재난이 발생하여 특별재난지역으로 선포된 사례입니다.'

질문 4. '위와 같이 관광에 부정적인 영향을 미치는 외부 요인이 발생했을 때, 관광진흥법에 포함되지 않지만, 관광객을 주요 고객으로 하는 업체들에게 지원이 이루어진 적이 있습니까?'

질문 6. '부정적인 외부 영향 이외에도 여수 엑스포나 평창 동계올림픽과 같이 지역에서 메가 이벤트를 개최할 경우, 관광진흥법에 속하지는 않지만 지역 내 관광객을 주요 고객으로 하는 업체들에게 지원이 이루어진 적이 있습니까?'

자료: 지자체 조사

앞서 관광산업에 있어 관광지원서비스업의 역할 등을 고려할 때 현행 관광지원서비스업 제도적 보완에 대한 필요성을 살펴보았다. 자연 및 사회재난이 발생하여 특별재난지역으로 선포될 경우 혹은 평창 동계올림픽과 같이 지역에서 메가 이벤트를 개최할 경우 지금까지 「관광진흥법」에서 규율하지 않는 업체들은 지원이 거의 이루어지지 못하고 있다. 이는 보수적인 업종 중심의 관광 정책에 기인한다. 업종이 아닌 관광산업이라는 큰 틀에서 관광산업 정책이 이루어지기 위해서는 관광객으로 인한 매출이 일정 수준으로 이상이라는 관광지원서비스 지정기준의 의도를 주목해야 한다. 따라서 그간의 업종정책으로 인한 단점을 관광지원서비스업은 보완할 수 있으므로 관광지역 내 외부 충격 시 적극적인 정책지원이 가능할 수 있다.

관광지원서비스업의 제도 개선 및 지정 활성화 방안

제1절 지역기반 관광산업정책으로의 전환

본 절에서는 「관광진흥법」의 업종을 기준으로 업종 중심의 관광정책에서 관광산업정책으로의 전환을 위해 관광지원서비스업의 역할이 필요함을 논한다. 특히 관광객의 소비 측면에서의 관광산업정책은 관광산업이 결국 목적지내 소비측면에서 대부분이 이루진다는 점에서 지역기반 관광산업정책으로 귀결된다. 따라서 본 절에서는 지역기반 관광산업정책으로의 전환을 중심으로 논의가 이루어진다.

1. 지역기반 관광산업정책의 필요성

관광산업을 육성을 통한 관광진흥은 정부의 개입을 통해 특정 산업을 발전시키는 산업정책(industrial policy)의 성격을 가진다.¹²⁾ 「관광진흥법」은 관광 여건을 조성하고 관광자원을 개발하며 관광사업을 육성함으로써 관광을 진흥하는 것을 목적으로 한다는 점에서 산업정책의 특성을 가진다. 산업정책의 경우 대상이 되는 산업과 더불어 그 산업에 필요한 자원과 서비스를 제공하는 산업에 대해서도 동시에 지원한다. 이런 점에서 볼 때 최근의 관광지원서비스업에 대한 제도 개선도 이러한 관광업의 상류 산업(upstream sector)에 대한 정부의 효과적인 지원을 위한 것으로 볼 수 있다.

12) 산업정책은 민간경제 전체 또는 특정 산업 부문의 발전과 성장을 도모하기 위한 정부의 정책적 개입이다(OECD, 2022). 전통적인 산업정책은 특정 산업 또는 소수의 기업을 대상으로 하고 정책적 개입을 해왔다. 연구개발 및 인력 지원 및 세제 혜택 등의 정책 수단을 특정 제조업 분야에 집중해 해당 산업을 육성하는 것이 대표적인 사례이다. 전통적인 산업정책과는 달리 최근의 넓은 의미의 산업정책은 개별 산업보다는 민간 부문 전체의 발전을 도모하는 정책의 특성을 가진다. 따라서 넓은 의미의 산업정책은 지역 인프라 구축 및 지적재산권 제도 개선 등 산업에 대한 지원정책을 넘어 지역, 혁신 및 제도 등 다양한 영역에 대한 정부의 개입을 포함한다. 관광산업정책은 관광산업이라는 특정 산업에 주안점을 두고 있다는 점에서 본 연구에서는 좁은 의미의 산업정책으로 해석하고, 지역, 혁신 및 제도 개선 등의 영역에서의 정부의 개입은 다른 정책으로 구분한다.

하지만 관광산업정책은 관광업의 특성상 제조업과는 달리 그 지역에 방문해 소비하는 서비스 산업이다. 따라서 관광업의 상류 즉 지원 산업은 해당 지역의 몇몇 산업으로 한정되 기보다는 그 지역의 다양한 산업을 포함한다. 따라서 관광산업정책은 지역에 활동하는 모든 사업체와 산업에 관련된 지역정책적 요소를 포함한다. 물론 기존의 관광산업정책도 지역의 관광 인프라 개선 등 지역관련 지원정책을 포함해왔다. 관광산업이 해당 지역에 방문해 소비하는 모든 영역의 산업을 포괄한다는 특성을 고려한다면 관광산업정책을 특정 산업 중심에서 지역을 기반으로 하는 정책으로 방향 전환에 논의가 필요한 시점이다.

특히, 코로나19 이후 변화된 국민의 여가 소비 방식과 국외 단체 관광객 유입 감소 등으로 인해 관광산업은 범위와 수요구조에 큰 변화를 겪고 있다. 예를 들면, 해외 관광 보다는 국내 관광의 증가, 단체관광보다는 개인 및 소규모 관광의 증가, 그리고 근거리 관광이 증가하고 있다. 이러한 변화는 지역 방문객의 소비가 더 이상 특정 업종에 국한 되지 않음을 의미한다. 이러한 관광수요 구조의 변화로 인해 관광산업과 타 산업의 경계는 모호해짐과 동시에 관광산업의 범위 또한 확대되고 있다. 이러한 추세를 고려한다면 특정 산업 중심의 관광산업진흥정책의 효과성은 감소할 수밖에 없다. 이 경우 관광사업 진흥을 위해 개발된 관광산업 특수분류에 포함되는 산업과 관광지원서비스업의 범위 또한 확대해야 할 필요성도 커지게 된다. 정부는 관광산업을 하나의 업종으로 규정하고 담당 부처가 정책 개발하기보다는 범부처적 협력을 통한 정책적 대응을 할 필요성이 커지고 있다(권태일, 2020). 즉 관광정책은 산업으로부터 현재보다 더 다양한 산업을 포함 하는 지역 중심 정책으로 전환되어야 할 필요성이 커지고 있다.

2. 지역기반 정책 관점에서의 관광산업정책

관광산업정책은 관광산업이라는 특정 산업의 발전을 위한 정부의 정책적 개입과 동시에 관광 지역의 발전을 위한 지역기반 정책(place-based policy)의 특성을 가진다. 지역기반 정책은 주로 낙후된 지역이나 경제적 충격으로 쇠퇴하는 지역에 대해 수행된다. 대표적인 지역기반 정책인 기업혁신특구, 규제자유특구 등은 해당 지역에 입주한 기업에 대해 세제 또는 규제 특례 혜택을 주는 정책이다. 특정 산업의 발전이 타 산업에 파급효과가 크거나 빠른 경제 성장과 혁신을 견인할 수 있다면 해당 산업에 대한 정책적 지원

은 타당성을 가질 수 있다. 지역기반 정책도 특정 지역에 다수의 기업이 입주함으로써 발생하는 집적 외부성(agglomeration externality)이 존재할 때 정책 개입의 근거를 가진다. 집적 외부성은 지역 특화, 규모의 경제, 지식의 전파 등 다양한 경로를 통해 발생할 수 있다.

지역 발전 자체는 지역기반 정책의 최종 목표는 아니며 오히려 지역을 지속적으로 발전 가능하게 만들어 그 지역 주민에게 혜택이 돌아가게 하는 것이 목표이다(Neumark & Simpson, 2014). 이런 점에서 산업 발전을 목표로 하는 산업정책과는 달리 지역기반 정책은 일종의 사람기반 정책(people-based policy)의 특성을 가진다. 따라서 지역기반 정책을 수행할 때는 지역 주민에 대한 혜택을 목표로 하는 지역기반 정책은 지역 성장의 과실이 특정 업종의 매출과 이익, 임대료 상승 등으로 귀결되지 않도록 정책이 설계될 필요가 있다. 지역기반 관광정책은 지역에 더 많은 일자리, 높은 임금을 가진 일자리를 만들면서 지역 성장을 이루는 것을 목표로 한다.

지역기반 관광정책은 관광객이 그 지역에 방문해 소비하는 모든 업종을 관광과 관련된 업종으로 본다. 따라서 지역기반 관광정책은 특정 업종이나 업체보다는 다양한 업종과 사업체의 성장을 촉진하는 전략을 취한다. 이를 통해 지역 서비스업의 전반적인 발전을 이루고 지역의 정주 여건도 향상될 수 있다. 이러한 측면에서 지역기반 관광정책은 생산 측면과 더불어 소비 측면에서도 타 지역과의 격차를 줄이는 효과를 낼 수 있다. 지역기반 관광정책의 다양한 장점과 단점을 보다 자세하게 살펴볼 필요가 있다.

지역기반 관광산업정책은 효과성 측면에서 기존의 산업기반 정책과 비교해 다양한 장점을 가진다. 또한 지역기반 관광산업정책은 기존의 산업기반 정책에 비해 더 많은 지역 주민에게 혜택을 제공하고 타 지역과의 격차를 줄인다는 점에서 형평성이 강조된다, 이와 더불어 새로운 팬데믹과 디지털 전환 등 관광 환경의 급격한 변화에 빠르게 적응하고 지역경제에 안정성을 높인다는 장점도 가진다.

첫째, 지역 기반 관광산업정책은 보다 넓은 범위의 서비스업의 발전을 통해 지역 일자리 및 소득 창출 효과를 가지고 올 수 있다. 지역기반 관광산업정책은 사람들이 이동해서 소비하는 모든 영역을 포함하는 것을 관광산업으로 본다. 따라서 지역기반 관광산업정책의 대상과 범위는 통상적인 「관광진흥법」상 관광업보다 매우 넓다. 예를 들면 영세한 음식점 및 주점 등도 관광객의 소비를 담당하지만 관광지원서비스업이 없다면 「관광진흥법」으로 지정되기는 어렵다. 하지만 지역기반 관광산업정책은 이러한 업종의 사업

체들도 정책의 대상으로 포함한다. 지역기반 정책은 좁은 범위의 산업과 기업을 대상으로 자금과 홍보 등 직접적인 지원을 해온 산업중심 정책과 차별화된다.

하지만 지원 대상 산업이 넓은 정책의 경우 정부가 지원 대상을 사전에 파악해 자금지원 등 직접적인 지원하기 어렵다는 단점이 있다. 따라서 사업체가 관광지원서비스업에 해당하는지 여부를 파악할 수 있도록 역외거주자에 대한 매출 비중을 파악하고 이를 바탕으로 관광지원서비스업으로 등록이 쉽도록 요건을 완화할 필요가 있다. 또한 지원대상의 확대됨에 따라서 사업체를 지원 또는 미지원으로 구분하기보다는 역외거주자에 대한 매출 비중 따라서 차등 지원을 고려할 필요가 있다.

지역기반 정책의 경우 해당 지역에 더 많은 일자리와 소득을 창출하는 산업을 타겟으로 한다. 일반적으로 첨단 제조 및 서비스 산업이 높은 승수효과(multiplier effect)를 가진다는 점에서 지역기반 정책은 이러한 기업을 해당 지역으로 유치하기 위한 세금혜택 제공과 인적 물적 인프라 구축을 채택하고 있다(Bartik, 2020). 이러한 점에서 볼 때 해당 지역으로의 이전을 통해 역외거주자 소비를 늘릴 수 있다면 서비스업뿐만 아니라 제조업 또는 첨단 서비스업 등도 관광산업의 일부로 볼 수 있다. 따라서 지역기반 관광산업정책은 기업 특구와 같은 일반적인 지역기반 정책과의 보완 관계를 가지고 추진할 필요가 있다.

둘째, 지역기반 관광산업정책은 지역의 서비스업 발전을 통해 지역 주민의 정주 요건을 개선할 수 있다. 양질의 다양한 지역 서비스 제공은 주민들의 정주 요건에 중요한 요소이다. 상품의 경우 지역 내 상권이 발달하지 않아도 온라인 쇼핑 등을 통해 어느 정도 불편함을 해소할 수 있다. 하지만 서비스는 생산과 소비가 동시에 일어나는 특성상 소비자가 외부로 이동하지 않는 이상 지역 내에서 구매와 소비가 이루어진다.

지역기반 정책은 그 지역에서의 집적 외부성을 극대화하는 전략을 선택한다. 도시지역의 고숙련 근로자의 집적으로 인한 지식파급이 대표적인 사례이다. 하지만 외지인의 방문을 통한 소비 확대는 일반적으로 고기술 산업은 아니므로 생산 지식의 파급을 통한 외부성은 크지 않을 수 있다. 하지만 다양하고 질 높은 서비스 제공은 외지인뿐만 아니라 현지인의 소비 또한 확대시킬 수 있다는 점에서 일종의 수요 외부성을 가질 수 있다. 지역 주민 특히 서비스 소비가 많은 청년과 30~40대 주민의 정주 여건 개선에 큰 효과가 발생할 수 있다.

정주 요건의 개선은 지역으로 기업과 인재의 유입을 촉진하고 유출을 최소화하는 역할을 수행한다. 특히 정책을 통해 단기적으로 지역 발전을 가지고 올지라도 인력 유입보다 유출이 많게 되면 이러한 발전은 장기적으로 지속되기 어렵다. 근로자 이동성은 지역 기반 정책의 성패를 가르는 중요한 요소이다. 이러한 점에서 지역기반 관광산업정책은 지역 서비스업의 전반적인 발전을 도모해 지역의 정주 요건을 개선해 기업과 인재의 유치에 도움을 준다는 장점을 가질 수 있다.

지역기반 관광산업정책이 가지고 오는 지역 서비스업의 전반적인 발전은 일자리, 소득, 정주 여건 등의 지역 간 불균형을 해소하는 역할을 한다. 지역기반 관광산업정책에 대한 평가는 관광산업발전과 지역 균형 등 두 가지 측면에서 종합적으로 이루어져야 한다. 따라서 지역기반 관광산업정책의 효과성은 지역과 관광산업 자체의 발전으로만 평가하기보다는 지역 균형 발전을 위한 다른 대규모 국가재정 사업과의 효과성도 비교할 필요가 있다.

셋째, 지역기반 관광산업정책은 관광산업이 새로운 팬데믹, 국간 간 여행제한, 디지털 전환 등 향후 불확실한 관광 환경 변화에 대응하고 지역경제의 안정성을 높인다는 장점도 가진다. 코로나 기간 제한된 외국인 입국과 국내 영향 제한 조치는 외국인과 원거리 국내 관광객에만 의존한 지역의 관광산업과 지역경제에 큰 충격을 주었다. 국내 관광객과 당일 관광객 등의 방문과 현지 주민과 같은 소비 행태를 가지는 관광수요구조는 새로운 팬데믹 등의 충격에 대해서 지역의 경제와 관광산업의 안정성과 회복성을 높일 수 있다.

또한 관광산업의 디지털 전환은 더 많은 새로운 관광지역에 대한 수요를 증대시키고 기존 비관광지역으로 더 많은 관광객을 유치한다. 관광수요는 유명 관광지 중심의 단체 관광에서 개인 및 소규모 관광객의 다양하고 차별화된 지역 방문과 체험으로 변화하고 있다. 특히 비대면 체험 및 인스타그램과 같은 가상공간의 체험은 관광객 수요를 더 많은 지역으로 분산시키고 새로운 지역의 관광 수요를 창출하고 있다. 또한 에어비앤비와 같은 숙박 플랫폼의 확산은 해당 지역에 대한 정보 제공과 더불어 호텔과 같은 기존 숙박시설이 미비했던 지역의 숙박 여건을 개선한다(박상곤, 2019). 디지털 기술은 수요와 공급 측면에서 모두 관광지역의 다양화라는 수요구조의 변화를 이끌고 있다. 따라서 지역기반 관광산업정책을 통해 더 많은 지역이 새로운 관광수요를 흡수하고 관광객 방문에 필요한 여건을 제공하도록 할 필요가 있다.

제2절 관광지원서비스업체의 지정 확대 방안

관광지원서비스업체의 지정 확대를 위한 실질적인 정책대안으로 정책홍보 대상 선정이 중요하다. 앞서 관광지원서비스업 지정이 미흡한 가장 큰 이유가 정보부족과 정책홍보의 미흡이므로 이에 대한 정책대안도 결국 정책홍보를 효율적이고 효과적으로 하여 정보를 제공하는 데 있다. 이러한 정책대안을 추진하기 위해서는 관광지원서비스업 정책홍보 대상이 구체화되어야 한다. 따라서 본 연구는 정책대안을 제시하는 동시에 해당 정책대안이 효율적이고 효과적으로 추진될 수 있는 정책홍보 대상을 구체화시키고자 한다. 구체적인 정책홍보 대상을 선정하기 위해 앞선 기준들을 고려한 지리정보시스템을 활용한 세분화를 도입하였다.

1. 잠재 관광지원서비스업체의 세분화 기준

본 연구에서는 입지이론을 바탕으로 기존 관광지원서비스업체 분포를 이용하여 통상적인 시장세분화와 유사한 지리적 업종별 정책세분화(policy segmentation)¹³⁾를 할 수 있다. 본 연구는 유사 업종, 물리적 거리 및 행정구역을 기준으로 관광지원서비스업체를 세분화한다.

13) 통상적으로 시장세분화란 전체시장을 일정한 기준에 따라 몇 개의 동질적인 하위 집단으로 나누는 과정을 의미한다. 정책세분화라는 용어는 다양한 의미로 사용될 수 있지만(Obach, 2010), 여기서는 시장세분화라는 의미와 유사하게 잠재적인 관광지원서비스업 전체를 대상으로 일정한 기준(업종, 지리 그리고 행정구역)에 따라 동질적인 몇 개의 하위 잠재 집단으로 나누는 과정으로 사용하고 있다. 여기서 정책이란 관광지원서비스 업종에 대한 활성화(진입 업체의 증가 등) 같은 해당 업종에 대한 정책을 말한다. 한편, 효과적인 시장 세분화 조건으로 1) 동일한 시장 내의 특성은 동질적이고 세분시장 간에는 이질적인 특성을 가져야 한다는 '세분시장의 동질성', 2) 세분시장의 대상들이 어떤 특성을 가지고 있는지 측정 가능해야 한다는 '측정 가능성', 3) 해당 세분시장이 충분한 규모이어야 한다는 '충분한 시장규모', 그리고 4) 해당 세분시장에 마케팅 전략을 실행할 수 있어야 한다는 '접근 가능성'이 있다. 이러한 시장세분화의 조건을 고려하여 관광지원서비스업의 지정 가능한 업체들을 대상으로 업종 및 지리적 행정적 관점에서 시장을 세분화하고자 한다.

가. 업종

산업이란 “유사한 성질을 갖는 산업 활동에 주로 종사하는 생산단위의 집합”이라 정의되며, 산업활동이란 “각 생산단위가 노동, 자본, 원료 등 자원을 투입하여, 재화 또는 서비스를 생산 또는 제공하는 일련의 활동과정”으로 정의된다. 산업 활동의 범위에는 영리적, 비영리적 활동이 모두 포함되나, 가정 내의 가사 활동은 제외된다. 한편, 한국표준산업분류는 생산 단위(사업체 단위, 기업체 단위 등)가 주로 수행하는 산업 활동을 그 유사성에 따라 체계적으로 유형화 한 것이다. 이러한 한국표준산업분류는 산업 활동에 의한 통계 자료의 수집, 제표, 분석 등을 위해서 활동 분류 및 범위를 제공하기 위한 것으로 통계법에서는 산업통계 자료의 정확성, 비교성을 위하여 모든 통계작성기관이 이를 의무적으로 사용하도록 규정하고 있다. 한국표준산업분류는 통계작성 목적 이외에도 일반 행정 및 산업정책 관련 법령에서 적용대상 산업영역을 한정하는 기준으로 준용되고 있다(통계청, 한국표준산업분류(KSIC) 해설).

따라서 유사한 성질을 갖는 산업 활동에 주로 종사하는 생산단위의 집합인 동질 산업 인지의 여부는 잠재 관광지원서비스업의 세분화 기준으로 무엇보다 중요한 기준이다. 세분화 기준으로 유사 업종은 분석에 이용한 데이터가 지방행정인허가데이터이기 때문에 해당 데이터에서 제공하는 분류를 사용한다.

추가로 관광지원서비스 지정 시 제한 업종을 고려하였다. 관광숙박상품의 알선 계약, 체결 대리 등의 사업은 「관광진흥법」 제3조제1호에 의한 여행업의 영역에 포함되므로, 관광지원서비스업으로 분류되지 않도록 주의해야 한다. 특히, 관광 편의시설업으로 지정 가능한 업종은 관광지원서비스업이 아닌 해당 업종으로 지정신청을 받아야 한다. 예를 들어 일반음식점영업 허가를 받은 자는 관광식당업, 면세업자는 관광면세업, 궤도사업자는 관광궤도업, 농어촌민박업자는 관광펜션업으로 신청하고 있다.

나. 입지(물리적 위치)와 행정구역

산업의 지역화에 대한 논의는 이론적으로나 실증적으로 그리 새로운 것이 아니다. 마지막 빙하기 이후 인류 역사상 가장 중요한 사건인 밀 농업이 남아아시아의 비옥한 초승달 지대에서 발생한 것에서부터 부동산 투자까지 입지(location)는 산업사회의 거의 모든 것이다(Diamond 1997). 이러한 입지는 제품의 공간적 차별화(Anderson et al.

1997)까지 확장되고 있다. 지역화는 산업화라는 과정에서 두드러진 특징 중 하나이다 (Krugman 1992).¹⁴⁾ 따라서 지리적 기준은 동질의 기업들의 입지 세분화를 구분 짓는 중요한 기준이다. 본 연구에서 입지는 업체들의 전체 분포를 고려하여 반경 0.5km, 1.0 km 그리고 2.0km로 한다.

한편, 기존 시장에 진입한 관광지원서비스업체를 중심으로 동일한 반경 내에서 행정 구역이 서로 다를 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이를 고려하여 시·군·구 단위를 기준으로 세분화를 하였다. 행정구역이 세분화 변수로서 중요한 이유는 다음과 같다.

넓은 의미에서 우리나라는 자치체제와 행정체제가 혼합된 자치행정체제를 따른다. 여기서 자치체제(autonomy system)란 “국가운영의 방식에서 지방정부의 자치권을 우선 하여 인정하면서, 지방을 수평관계로서 운영하는 것”을 의미한다. 자치체제에서는 국가나 중앙부처의 지시나 규제가 없더라도 지역 또는 지역주민의 필요를 충족시키기 위해 공공문제에 대한 조사 분석과 해결방안을 자율적으로 처리하고 있다. 한편, 행정체제(administrative system)란 “국가운영에서 지방을 국가운영의 하부기관으로 보고 수직관계로서 운영하는 것”을 의미한다. 정부 운영 사무는 국가사무가 중심이기 때문에 법령에 의해 규정되고, 지방행정은 기관위임사무로서 처리한다. 따라서 사무 처리에서 중앙정부의 명령이나 통제를 따라야 한다. 지방단체는 국가의 하부기관이기에 각 지방단체장들은 국가공무원의 직급 체계에 따라 분류되고, 이들의 권한도 이 직급체계에 따라서 사무의 범위도 제약된다.

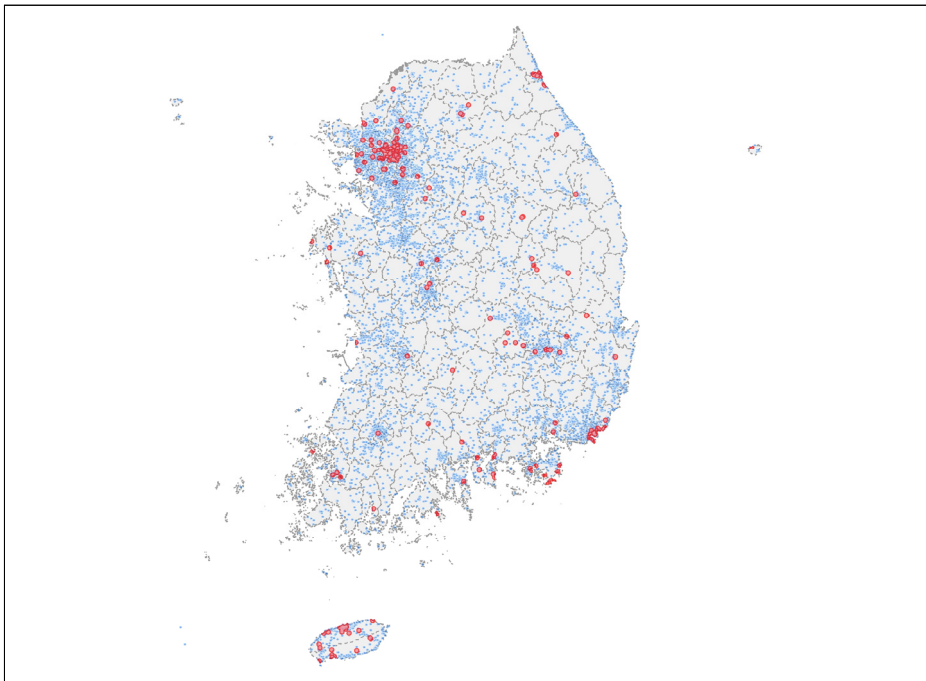
한편, 현행 관광지원서비스업으로 지정받기를 원하는 사업체는 사업체가 위치한 해당 시·군·구에 지정 신청을 하여 지정을 받기 때문에 이들의 사업홍보 역시 지방자치단체 행정구역을 중심으로 이루어질 수밖에 없다. 따라서 잠재 관광지원서비스업체의 전체를 세분화하는 기준으로 지방자치단체 행정구역은 매우 중요한 기준이다.

14) 산업의 지역화에 대한 주요 이론적 논의로는 Hoover(1948), Lichtenberg (1960) 그리고 Porter(1990)가 있고, 엄밀한 실증분석으로는 Bairoch(1988), Jacobs(1969; 1984) 그리고 Henderson(1988) 등이 있다.

2. 지리정보시스템을 활용한 세분화

[그림 3-1]은 지방 인허가데이터와 관광지원서비스업체의 전국 분포이다. 여기서 행정안전부에서 제공하는 지방인허가데이터는 17개 시도 228개 시·군·구 지방자치단체에 축적된 식품, 문화, 의료, 관광, 물류 등 195종의 인허가 정보이다. 특히 지방인허가 데이터는 195종의 인허가를 7개 범주와 36개의 그룹으로 분류하고 있다. 또한 이 데이터는 인허가 정보가 거의 실시간으로 이루어지고 있다는 점과 구체적인 업체들의 주소가 있어 식별이 가능하다는 장점도 있다. 최근 지방 인허가 데이터는 빅데이터 및 기업 연구에 활용하거나 신 비즈니스 모델 개발, 소상공인 창업 및 상권정보로 활용되고 있다. 관광지원서비스업이 대부분 지역을 기반으로 소상공인을 대상으로 하고 있어 적절한 자료로 판단된다. 그림에서 보듯이 인허가 업체는 전국적으로 분포되고 있으며 이 정보의 앞선 세분화 기준에 따라 분석하면 관광지원서비스업에 잠재적으로 지정신청 가능성이 높은 인허가 업체를 식별할 수 있다.

[그림 3-1] 지방 인허가데이터와 관광지원서비스업체의 전국 분포

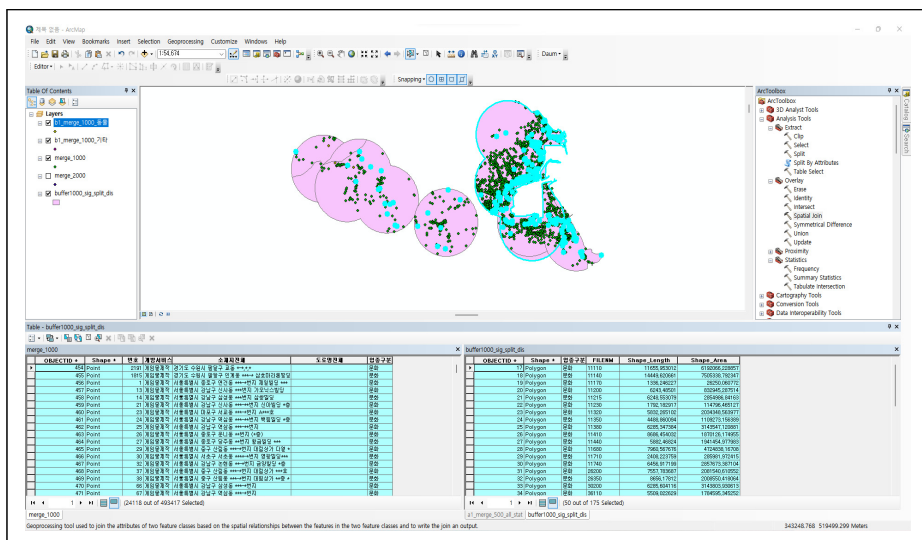


주: 파랑색 점은 지방 인허가데이터(www.localdata.go.kr)의 전체 업체들이고, 빨강색 점은 관광지원서비스업체의 분포이다.

이러한 식별을 위해서는 지리정보시스템을 활용이 필수적이다. 지리정보시스템을 활용하여 세분시장을 나누고 목표시장에 접근하는 방식은 상당히 오래전부터 이용되어 왔다. 대표적으로 Musyoka et al.(2007)은 마케팅 계획 수립 시 기존의 텍스트 및 표 프레젠테이션과 비교하여 지리정보시스템(GIS)의 분석 및 시각화 기능이 상당히 유용함을 보여주고 있다. 또한 지리정보시스템은 산업분석에도 활용되고 있다. 예를 들어, 이금숙·박소현(2019)은 업종별 창업 및 폐업의 지리적 특성 분석하였다. 그들은 100개 생활 밀접업종 중 서비스, 소매, 숙박, 음식 업태별로 창업과 폐업이 가장 높았던 세부 업종을 중심으로 전국 시·군·구별 증감을 도식화하였다. 펜션과 게스트하우스는 경상지역을 제외한 전 지역을 중심으로 증가세가 두드러졌지만 여관과 모텔은 일부 해안지역을 제외하고 대부분 폐업 등록이 더 많았던 것으로 산출되었다.

본 연구도 이러한 연구들의 아이디어와 유사하게 지리정보시스템을 활용하여 관광지원서비스업으로 지정 가능한 업체를 식별하고자 한다. 분석결과의 이해를 위해 기술적인 내용이지만, 지리정보시스템을 활용한 세분화 절차를 정리하면 다음 그림과 같다.

[그림 3-2] 지리정보시스템을 활용한 세분화 작업 예시



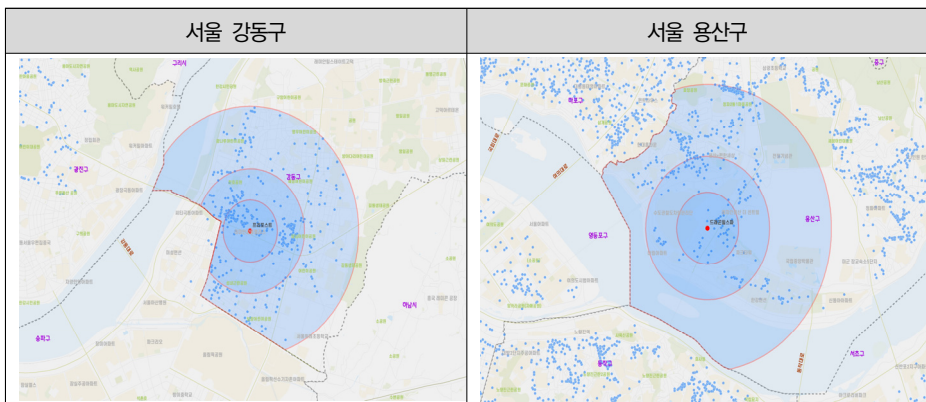
- ① 문화체육관광부의 내부 자료인 관광지원서비스업 지정 현황의 “소재지(주소)” 정보를 이용하여 지오 코딩한다.
- ② 관광지원서비스업 지정 현황과 지방인허가데이터의 자료를 동일 업종(동일 업종이 없을시 유사 업종)기준으로 매칭시킨다. 이때 업종은 10차 개정 한국표준산업분류

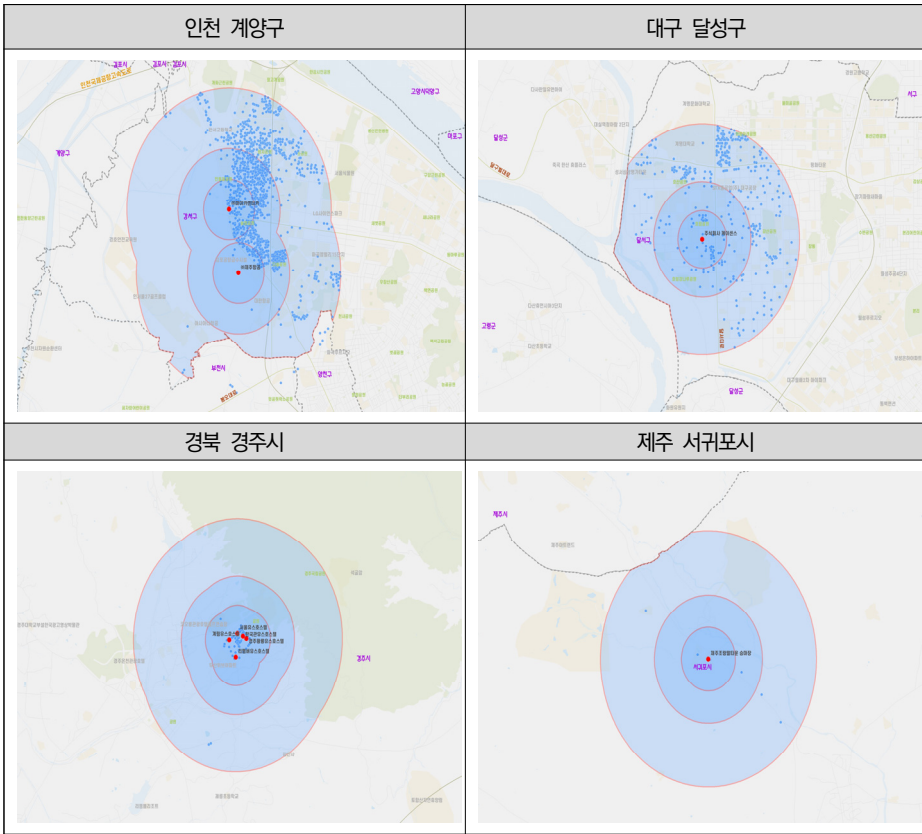
- 의 세분화 코드를 이용하고, 이 코드를 이용하여 대분류와 중분류를 식별한다.
- ③ 전국 지방인허가데이터의 25가지 업종 추출 후 대분류 코드 부여한 후, 기존 관광지원서비스업체 위치(지리좌표)의 반경 500m 1,000m 2,000m 폴리곤 생성한다.
 - ④ 생성된 데이터와 전국 시·군·구 경계 분할을 이용하여 생성된 폴리곤을 행정구역 내로 한정한다.
 - ⑤ 폴리곤 안에 포함된 동일 혹은 유사한 업종의 지방인허가데이터 업체를 추출한다.
 - ⑥ 이러한 작업을 대분류 업종별로 반복하여 업종별로 추출하고, 1,000m, 2,000m 이내 잠재 업체들도 이러한 과정을 반복하여 추출한다.
- 다음은 이러한 지리정보시스템을 활용한 세분화된 결과에 대한 논의를 진행한다.

3. 지정신청 가능성이 높은 대상의 선정 결과

[그림 3-3]은 세분화에 따른 진입 가능성이 높은 관광지원서비스 업체 선정의 세부 결과이다. [그림 3-3]의 좌측 위 패널인 서울 강동구는 1) 강동구에 현재 위치하고 있는 관광지원서비스업체 한 개(붉은색 점)를 중심으로, 2) 반경 0.5km, 1.0km 그리고 2.0km 경계를 지정한 후, 3) 반경 경계 내 행정구역이 강동구만 남겨, 4) 이 경계 내에 기존 관광서비스업체와 유사한 업종인 업체를 찾아 표시(다각형 안쪽의 파랑색 점은 전체 인허가 업체)한다.1)~4)를 290번 반복하여 0.5km, 1.0km 그리고 2.0km 경계를 갖는 다각형(Polygon)을 만든다.

[그림 3-3] 지리정보시스템을 활용한 세분화 작업 예시





주: 반경 지역(다각형 polygon)은 [그림 3-2] 세분화 결과(전국)의 빨간색 점을 확대한 것이다.

〈표 3-1〉은 위 그림을 지역별/반경별 업체 수로 집계한 결과이다. 서울특별시 강동구의 경우 기존 관광지원서비스 업체와 동일한 업종에 속한 문화업종 업체들이 반경 0.5km 내에 103개 업체가 1.0km 내에 299개 업체가 그리고 2.0km 내에 482개 업체가 있다. 반경 내에 있는 업체들을 대상으로 이들의 주소(인·허가 정보에 포함되어 있다)를 이용하여 관광지원서비스업을 홍보하기 위한 홍보물을 발송하거나 사업설명회 안내 등의 다양한 홍보 전략을 추진(1:1 마케팅 전략과 유사하다)한다면 기존 대량 홍보보다 효율적이고 효과적일 것이다.

〈표 3-1〉 세분화에 따른 진입가능 업체선정 결과 예시

업종	반경	서울특별시 강동구	서울특별시 용산구	인천광역시 계양구	대구광역시 달성군	경상북도 경주시	제주특별자치도 서귀포시
동물	0.5km	-	-	-	-	-	-
	1.0km	-	-	-	-	-	3
	2.0km	-	-	-	-	-	9
문화	0.5km	103	-	-	-	75	34
	1.0km	299	5	-	-	75	66
	2.0km	482	150	-	-	77	112
생활	0.5km	-	160	-	-	-	2
	1.0km	-	420	-	-	-	4
	2.0km	-	1,076	-	-	-	7
식품	0.5km	-	1,009	-	-	-	-
	1.0km	-	2,551	-	-	-	-
	2.0km	-	3,853	-	-	-	-
유통	0.5km	-	581	-	-	-	23
	1.0km	-	3,277	-	-	-	31
	2.0km	-	7,873	-	-	-	97
자원 환경	0.5km	-	-	-	-	-	-
	1.0km	-	-	-	-	-	-
	2.0km	-	-	-	-	-	-
기타	0.5km	-	-	-	-	-	-
	1.0km	-	-	-	-	-	-
	2.0km	-	13	-	-	-	-
합계		884	20,968	0	0	227	388

주: 업종은 표준산업분류나 관광산업분류 기준이 아닌 인허가데이터 분류기준이다.

〈표 3-2〉는 시·도별 관광지원서비스업 진입 가능한 목표업체의 분포이다. 관광지원 서비스업에 잠재적으로 진입 가능한 업체의 규모가 적지 않음을 알 수 있다. 관광벤처기업을 대상으로 한 조사 결과에 따르면 관광지원서비스업의 현재 지원 수준을 알려준 상황에서 지정 신청할 의향이 있다는 비율이 전체 대비 약 30%이다. 이들의 의향이 실제 행동으로 연결되지는 않을지라도 의도와 행동 간의 밀접한 상관성을 고려할 때, 별도의 추가적인 지원책이 아닌 현 수준의 지원을 유지하더라도 효율적이고 효과적인 정책 홍보를 한다면 관광지원서비스업의 지정신청은 활발할 것이다.

〈표 3-2〉 시·도별 관광지원서비스업 진입가능 목표업체 분포

<div> <div>부문</div> <div>반경</div> <div>지역</div> </div>	문화/관광			생활			식품			유통		
	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km
서울	3,037	6,203	11,411	160	420	1,382	1,009	2,554	4,797	50,402	108,019	193,521
부산	33	101	508	319	900	2,049	31	64	257	5,239	11,706	21,057
대구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	356	1,288	5,334
인천	-	-	-	-	-	-	-	-	-	547	2,580	10,266
광주	-	-	-	-	-	-	-	-	-	392	856	1,772
대전	7	12	29	-	-	-	-	-	-	156	470	718
울산	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
세종	19	65	73	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경기	115	306	813	-	-	-	34	65	514	4,592	11,243	27,737
강원	154	255	494	-	-	-	441	1,046	3,717	243	707	1,883
충북	-	12	55	-	-	-	-	-	-	395	1,266	4,222
충남	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24	56	125
전북	-	-	-	53	466	1,239	-	-	-	5	6	9
전남	174	398	725	-	-	-	43	55	74	107	262	818
경북	78	81	84	-	-	-	6	21	59	118	337	1,222
경남	71	119	308	-	-	-	6	7	45	344	955	2,397
제주	319	659	1,101	2	4	7	16	28	119	656	1,731	3,238
계	4,007	8,211	15,601	534	1,790	4,677	1,586	3,840	9,582	63,576	141,482	274,319

주: 지면의 제약으로 자원환경 및 기타는 제외. 전체 표는 부록에 제시. 시군구별 업체명과 주소는 요청 시 제공.

결론 및 정책적 시사점

제1절 결론

문화체육관광부는 2019년에 신설된 신유형의 관광사업과 관광 연관 사업을 포괄하는 ‘관광지원서비스업’을 신설하였다. 신설 당시 「관광진흥법」에서 규율하고 있는 관광사업의 종류는 ‘여행업’, ‘관광숙박업’ 등 한정적으로 열거되어 있어 융·복합 형태의 새로운 관광사업이나 운송·쇼핑 등 관광과 밀접한 관련이 있는 사업을 포괄하지 못한다는 지적이 있었다. 따라서 관광지원서비스업은 이를 고려하여 관광산업의 범위를 확장하고 이를 지원하는 것에 목적을 두고 있다. 그러나 현재 관광지원서비스업에 대한 업종의 모호함과 업종 편입에 따른 편익이 모호하다는 이유 등으로 지정된 업체 수는 약 300개도 되지 않는 등 활성화되지 않고 있는 상황이다.

특히, 현재 관광지원서비스업의 가장 근본적인 문제로 관광지원서비스업의 이질성에 대한 비판이다. 통상적으로 산업의 분류(업종분류)는 동질성에 의해 분류되거나 정의되는데 관광지원서비스업은 매우 이질적이고 다양한 업체가 진입하고 있어 통상적인 업종의 동질성과는 다르다. 따라서 관광지원서비스업의 역할이나 목적이 무엇인지 구체적으로 살펴보고 이 업종의 역할을 재정의 할 필요하다. 또한 관광지원서비스업 신설 후 2021년 12월 31일 현재까지 이 업종에 지정된 사업체 수는 290개로 매우 적은 상황이다. 따라서 결국 지정신청이 왜 이루어지지 않는지를 파악하는 것이 필요하다.

이러한 배경을 바탕으로 본 연구는 첫째, 관광지원서비스업의 역할이나 목적이 무엇인지 구체적으로 살펴보고 이 업종의 역할을 재정의 하고, 둘째, 관광지원서비스업을 활성화하기 위한 가장 중요한 조건인 지정 업체 수를 증가시키기 위한 구체적인 대안을 모색하고, 셋째, 관광지원서비스업의 관광산업적 역할과 관광지원서비스업의 활성화를 위해 필요한 법제도의 보완이 필요한지를 살펴보고 필요시 이를 제시하는데 연구의 목적을 두고 작성되었다.

관광지원서비스업의 역할이나 목적이 무엇인지 구체적으로 살펴보고 이 업종의 역할을 재정의 하기 위해서는 무엇보다 관광지원서비스업의 범위를 해석함에 있어서도 「관광진흥법」의 입법취지를 고려하였다. 특히 본 연구에서는 「관광진흥법」에서 규율하고 있는 ‘관광 여건을 조성하고 관광자원을 개발하며 관광사업을 육성하여 관광 진흥에 이바지하는 것’이라는 목적(제1조)을 고려하여 관광지원서비스업의 범위를 해석하였다. 이러한 입법취지를 고려하여 관광지원서비스업의 궁극적인 목적도 1) 관광 여건을 조성하고 관광자원을 개발하며 2) 관광사업을 육성하여 3) 관광 진흥에 이바지하는 것임을 논리적으로 정리하였다. 특히 관광지원서비스업의 구체적인 역할은 이러한 목적을 염두에 두고, 기존 다른 업종들 혹은 제도들의 한계를 극복하거나 상승효과를 유도하도록 관련 법질서 전체와의 조화를 가져야 한다는 점을 지적한다. 더욱이 현행 「관광진흥법」의 목적(‘관광 여건을 조성하고 관광자원을 개발하며 관광사업을 육성하여 관광 진흥에 이바지’)을 달성하기 위해서 관광지원서비스업은 기존 제한된 「관광진흥법」 업종들의 한계를 보완하여 관광산업 정책으로 발전하기 위한 발판을 마련해야 한다. 한편, 관광산업적인 측면에서 관광지원서비스업이 「관광진흥법」과 관광산업 간 범위의 차이를 좁히는 데 있어 의의를 갖고 있다는 점을 강조하였다. 특히 관광지원서비스업은 그동안 「관광진흥법」 상의 관광산업에서 배제되어 왔던 관광 연관 산업을 제도의 테두리 안으로 끌어들이는 역할을 할 수 있음을 보여 주었다. 실제 관광지원서비스업은 기존 「관광진흥법」이 포괄하지 못하는 다양한 업종을 포괄함으로써 관광산업 포괄범위를 확장시킬 수 있다는 점을 표준산업분류에 따른 관광지원서비스업 지정 현황을 통해 보여주고 있다. 또한 관광산업의 산업별 영향력계수 및 감응도계수를 통해 관광산업 정책에 있어 「관광진흥법」의 일부 업종 중심이 아닌 관광소비와 연결된 타 산업을 포괄해야 하는지 그리고 그 연결고리가 관광지원서비스업이 될 수 있다는 점을 보여주고 있다.

그러나 이러한 관광지원서비스의 역할에도 불구하고 2019년의 관광지원서비스업의 시행령 이후 2021년은 97개의 사업체만이 관광지원서비스업으로 지정되었다. 지정된 업체 수는 관련 산업 규모를 고려할 때 매우 적다. 이는 크게 관광지원서비스업에 대한 낮은 인지도 문제, 관광지원서비스업 주된 인지 경로와 정책 채널의 상이한 문제, 관광지원서비스업을 지정신청 한 이유와 관광지원서비스업 지정신청을 활성화하기 위한 정부의 역할에 대한 요구와의 괴리문제가 복합적으로 결합되어 나타난 문제이다. 이러한 문제를 해결하고자 본 연구에서는 지리정보시스템을 이용하여 인지도를 제고하는 방안

등을 제시하였다.

결국 본 연구는 본 절에서는 「관광진흥법」의 업종을 기준으로 업종 중심의 관광정책에서 관광산업정책으로의 전환을 위해 관광지원서비스업의 역할이 필요함을 논하고 있다. 「관광진흥법」은 관광 여건을 조성하고 관광자원을 개발하며 관광사업을 육성함으로써 관광을 진흥하는 것을 목적으로 한다는 점에서 산업정책의 특성을 가진다. 산업정책의 경우 대상이 되는 산업과 더불어 그 산업에 필요한 자원과 서비스를 제공하는 산업에 대해서도 동시에 지원한다. 이런 점에서 볼 때 최근의 관광지원서비스업에 대한 제도 개선도 이러한 관광업의 상류 산업에 대한 정부의 효과적인 지원을 위한 것으로 볼 수 있다.

제2절 정책적 시사점

앞서 기술하였듯이 관광지원서비스업은 당시 「관광진흥법」에서 규율하고 있는 관광사업의 종류는 ‘여행업’, ‘관광숙박업’ 등 한정적으로 열거되어 있어 융·복합 형태의 새로운 관광사업이나 운송 쇼핑 등 관광과 밀접한 관련이 있는 사업을 포괄하지 못한다는 지적이 있었다. 이를 해결하고자 관광지원서비스업을 도입하였지만 2021년 현재 290개 업체만이 지정된 상황이다.

관광지원서비스업의 활성화를 위한 제도적 방안을 모색하는데 있어 분석한 것들을 통해 두 가지 정책적 시사점을 도출하면 다음과 같다. 첫째는 거시적인 관점에서의 시사점이며, 둘째는 미시적인 관점에서의 시사점이다.

첫째, 무엇보다 관광지원서비스업의 목적 혹은 역할을 재정의 할 필요가 있다. 이 역할을 재정의 하지 않는 한 기존 관광지원서비스업이라는 제도는 활성화해야 하는 이유를 찾지 못한 채 표류할 수밖에 없다. 목적과 역할이 명확하지 않으면 이 제도는 본래의 의도와는 달리 운영상 임시적인 목적이나 역할을 찾을 수밖에 없을 것이고 그로 인해 정책의 일관된 추진을 어렵게 할 것이다. 또한 관광지원서비스업의 역할은 「관광진흥법」은 ‘관광 여건을 조성하고 관광자원을 개발하며 관광사업을 육성하여 관광 진흥에 이바지하는 것’을 목적(제1조)으로 한다는 규율에 기초해야 한다. 이를 통해 관광지원서비스업의 궁극적인 목적도 1) 관광 여건을 조성하고 관광자원을 개발하며 2) 관광사업을 육성하여 3) 관광 진흥에 이바지하는 것이어야 할 것이다. 이 목적을 달성하기 위한 관광지원서비스업의 역할은 명시적으로는 개별 업종이지만 실제 그 지정 범위를 보면 기존 「관광진흥법」에서 규정하고 있는 업종을 보완할 수 있는 업종으로, 묵시적으로는 지역 기반 관광산업정책을 유도할 수 있도록 하여야 한다. 특히 산업적 관점에서 관광지원서비스업은 「관광진흥법」과 관광산업 간 범위의 차이를 좁히는 데 있어 의의를 갖는다. 또한 그동안 「관광진흥법」 상의 관광산업에서 배제되어 왔던 관광 연관 산업을 제도의

테두리 안으로 유도하는 역할을 한다는 점을 주목해야 한다. 특히 관광수요 구조의 변화로 인해 관광산업과 타 산업의 경계는 모호해짐과 동시에 관광산업의 범위 또한 확대되고 있다는 점에서 특정 산업 중심의 관광산업진흥정책의 효과성은 감소할 수밖에 없는데 관광지원서비스업은 현재보다 더 다양한 산업을 포함하는 지역 중심 정책으로 전환시키는 역할을 수행할 수 있다는 점에 집중해야 한다. 한편, 현행 관광지원서비스업 제도적 보완은 관광산업이 외부 재난이나 기회에 매우 민감하게 반응하는 산업이라는 점에서 이러한 급격한 외부 변화 시 지역 관광산업을 연착륙시킬 수 있는 방안이 필요하다.

둘째, 다양한 지원방법에도 불구하고, 현재까지의 관광지원서비스업에 지정된 업체 수는 관련 산업 규모를 고려할 때 매우 적는데 이를 활성화하기 위한 가장 큰 걸림돌이 관광지원서비스업에 대한 낮은 인지도 문제가 가장 큰 원인임을 직시해야 한다. 따라서 관광지원서비스업체의 지정 확대를 위한 실질적인 정책대안으로 정책홍보 대상 선정이 중요하다. 앞서 관광지원서비스업 지정이 미흡한 가장 큰 이유가 정보 부족과 정책 홍보의 미흡이므로 이에 대한 정책대안도 결국 정책홍보를 효율적이고 효과적으로 하여 정보를 제공하는 데 있다는 점을 인정해야만 이 문제를 해결할 수 있는 시작이 될 수 있다. 요컨대 관광지원서비스업종의 지정신청 활성화를 위해서 정부는 1) 적극적인 홍보를 강화하고 2) 지정신청 비용이 낮아질 수 있도록 노력하는 것이 필요하다는 점에서 문제의 해결을 찾아야 한다.

참고문헌

- 권태일(2020), 「관광산업특수분류 개정에 기초한 관광산업통계 생산방안 연구 정책연구」, 서울: 한국문화관광연구원.
- 대법원 2009. 4. 23. 선고 2006다81035 판결
- 대법원 2022. 4. 21. 선고 2019도3047 전원합의체 판결
- 문화체육관광부(2019.7.10.), 신유형 관광사업을 포괄하는 관광지원서비스업 신설(보도자료)
- 박상곤(2019), 「공유경제가 관광산업 및 지역에 미치는 영향: 공유숙박 문헌을 중심으로」, 서울: 한국문화관광연구원.
- 송수엽(2021), 「관광벤처기업 지원정책 발전방향 연구」, 서울: 한국문화관광연구원.
- 이금숙·박소현(2019), 업종별 창업 및 폐업의 지리적 특성 분석. 한국경제지리학회지, 22(2), 178-195.
- Anderson, S. P., Goeree, J. K., & Ramer, R.(1997), Location, location, location. journal of economic theory, 77(1), 102-127.
- Bairoch, P.(1988), Cities and Economic Development: from the dawn of history to the present. University of Chicago Press.
- Bartik, T. J.(2020), “Using Place-based Jobs Policies to Help Distressed Communities,” Journal of Economic Perspectives, 34(3), 99-127.
- Diamond, J.(1997), Location, location, location: the first farmers. Science, 278(5341), 1243-1244.
- Henderson, J. V.(1991), Urban development: Theory, fact, and illusion, New York: Oxford.
- Hoover, E. M.(1948), Location of economic activity. McGraw-Hill Book Company, Inc., New York.
- Jacobs, J.(1969), The economy of cities, New York: Random House.
- Krugman, P.(1992), Geography and Trade. MIT press.
- Lichtenberg, R. M.(1960), One-Tenth of a Nation (NYMRS). Cambridge,

Harvard.

- Musyoka, S. M., Mutyauvyu, S. M., Kiema, J. B. K., Karanja, F. N., & Siriba, D. N.(2007), Market segmentation using geographic information systems (GIS): A case study of the soft drink industry in Kenya. Marketing Intelligence & Planning.
- Neumark, David., & Helen Simpson(2015), "Place-based Policies." Handbook of Regional and Urban Economics. Vol. 5. Elsevier, 1197-1287.
- Obach, B.(2010), Political opportunity and social movement coalitions: The role of policy segmentation and nonprofit tax law. Strategic alliances: Coalition building and social movements, 197-218.
- OECD(2022), An Industrial Policy Framework for OECD Countries, OECD STI Policy Papers No. 127.
- Porter, M. E.(1990), The Competitive Advantage of Nations, New York: Free Press.

ABSTRACT

Improvement Policy for Tourism Support Service Business

SangGon Park

The Ministry of Culture, Sports and Tourism established “tourism support service businesses,” which encompass new types of tourism businesses and tourism-related businesses, and amended the enforcement decree and enforcement regulation of the Tourism Promotion Act. After the amendment, the number of companies designated as tourism support service businesses was only about 300 due to the reasons such as business classification, etc. The benefits of industry incorporation were also ambiguous and tourism support service businesses have not been active since the amendment. The purpose of this study is to identify the reasons for the low rate of incorporation of tourism support service businesses and to propose an improvement plan for the legal framework in order to activate tourism support service businesses. A tourism support service business refers to any ‘business mainly operating businesses or facilities for tourists or tourism business operators.’ The tourism support service business designation, which encompasses consumer products related to tourism as well as service-related and non-consumption-related industries, can resolve the disconnect between the Tourism Promotion Act and the tourism industry under the special classification of the tourism industry. To identify the cause of the low registration, the opinions of three groups were investigated: companies designated as tourism support service businesses, tourism venture companies, and local government officials in the tourism support service industry. Even considering that the tourism support service business designation happened recently, it was found that awareness of the tourism support service businesses was

very low. The main two reasons that existing tourism support service companies applied for designation were to receive financial benefits(48%) and to promote their businesses(27%). The role of the government in activating tourism support service businesses has mainly been deemed 'active promotion.' Furthermore, lowering the cost of application for designation, such as simplifying the designation process, supporting designation costs, and easing designation requirements are also desirable.

Tourism industry policies are government interventions for the development of the tourism industry, and at the same time, there are region-based policies for the development of specific tourism areas. Region-based tourism policies view all businesses that tourists visit and patronize to be part of the tourism-related industry, and adopt strategies to promote the growth of various industries and businesses rather than specific industries or businesses. Region-based policies are differentiated from industry-oriented policies that provide direct support, such as funds, publicity, etc., to a narrow range of industries and companies. In order to expand the designation of tourism support service business providers, it is important to implement a region-based policy rather than to expand the types of businesses, and to select a policy publicity target as a practical policy alternative. By examining local licensing data and the nationwide distribution of tourism support service business providers and analyzing them according to the subdivision criteria, it is possible to identify approved companies with a high potential for application for designation as tourism support service businesses and to establish a step-by-step plan for expanding the scope.

Keywords

Tourism Support Service Businesses, Region-Based policy, Improvement Policy

관광지원서비스업 제도 개선방안

부록

설문지

관광지원서비스업 제도 개선방안(관광지원서비스업)

귀하께서 응답한 내용은 통계법 제33조 및 제34조에 의거하여 비밀이 철저히 보호되고, 오직 통계적인 목적으로만 사용될 것입니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 설문에 응해주시면 대단히 감사하겠습니다.

관광지원서비스업 인식

① 주변인 소개 ⑥ 온라인 광고
② 정부/지자체/공공기관 추천 ⑦ 신문/잡지
③ 정부/지자체/공공기관 홈페이지 ⑧ 홍보 리플렛 등 책자
④ 사업 설명회 ⑨ 기타()
⑤ 온라인 신문

--

① 예 ② 아니오

--

문3-2. 관광지원서비스업에서는 관광진흥기금 등 정책자금을 지원하고 있습니다.
이러한 사실을 알고 계셨습니까?

- ① 예
- ② 아니오

문4. 주변 동종 업체들은 관광지원서비스업이 있다는 것을 알고 있는 것 같습니까?

- ① 예
- ② 아니오

문4-1. 알고 있다면, 관광지원서비스업으로 지정신청을 하지 않는 이유는 무엇이라고
생각하십니까? 우선순위 3개를 선택해 주십시오.

- ① 관광지원서비스업에 대한 내용을 잘 몰라서
- ② 지정 방법을 잘 몰라서
- ③ 지정할 이유가 없어서
- ④ 지정 절차가 복잡해서
- ⑤ 지정 비용이 많이 들어서
- ⑥ 혜택이 작거나 혹은 없어서
- ⑦ 지정 요건이 까다로워서
- ⑧ 기타()

문5. 관광지원서비스업 지정신청을 활성화를 위한 정부의 역할은 무엇이라고 생각하십
니까? 우선순위 3개를 선택해 주십시오.

- | | |
|--------------|------------|
| ① 적극적인 홍보 | ④ 혜택 확대 |
| ② 지정 절차 간소화 | ⑤ 지정 요건 완화 |
| ③ 지정신청 비용 지원 | ⑥ 기타() |

관광지원서비스업 제도 개선방안(관광벤처)

J. 관광지원서비스업 인식

J1. 귀하께서는 관광진흥법 내에 ‘관광지원서비스업’이 있다는 것을 알고 계십니까?

- ① 예
- ② 아니오

문J-1. 알고 계시다면, 관광지원서비스업에 지정되면 어떤 혜택이 있는지 알고 계십니까?

- ① 예
- ② 아니오

문J-2. 알고 계신 혜택이 무엇입니까? 생각나는 것을 모두 말씀해 주십시오.

K. 관광지원서비스업 지정 의향

문K. 귀 사업체는 관광지원서비스업에 지정신청할 의향이 있습니까?

- ① 예
- ② 아니오
- ③ 이미 지정 완료 → 조사 종료

문K-1. 지정신청을 할 의향이 없는 이유는 무엇입니까? 우선 순위 3개를 선택해 주십시오.

- ① 관광지원서비스업에 대한 내용을 잘 몰라서
- ② 지정 방법을 잘 몰라서
- ③ 지정할 이유가 없어서
- ④ 지정 절차가 복잡해서
- ⑤ 지정 비용이 많이 들어서
- ⑥ 혜택이 작거나 혹은 없어서
- ⑦ 지정 요건이 까다로워서
- ⑧ 기타()

관광지원서비스업으로 지정받은 사업체는 **관광기금 융자, 홍보·마케팅 지원 등의 지원사업을 수혜**할 수 있다. 특히 관광진흥개발기금 융자의 경우 관광지원서비스업 지정을 완료한 사업체에 최대 1억 원의 운영자금 융자 지원을 추진할 계획이다

문K-2. 다시 한번 여쭙겠습니다. 방금 말씀드린 혜택을 고려하였을 때, 귀 사업체는 **관광지원서비스업에 지정신청할 의향**이 있습니까?

- ① 예
- ② 아니오

문K-3. **지정신청할 의향이 있다면 언제쯤으로 계획**하고 계십니까?

- ① 1년 이내
- ② 2년 이내
- ③ 3년 이상

관광지원서비스업 제도 개선방안(지자체 공무원)

안녕하세요?

한국문화관광연구원에서는 관광지원서비스업 제도 개선방안과 관련하여 설문조사를 진행하고 있습니다. 본 조사의 결과는 관광지원서비스업 제도 활성화 및 고도화 방안 마련을 위한 기초자료로 활용될 것입니다.

귀하께서 응답한 내용은 통계법 제33조 및 제34조에 의거하여 비밀이 철저히 보호되고, 오직 통계적인 목적으로만 사용될 것입니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 설문에 응해주시면 대단히 감사하겠습니다.

2022년 09월

SQ1. 귀하께서 근무하고 계시는 지역은 어디입니까?

SQ2. 귀하께서 관광편의시설업 관련 업무를 담당하고 계시거나 과거에 담당하셨던 적이 있으십니까?

① 예 ② 아니오

SQ3. 귀하가 근무하시는 지자체의 지역경제에서 관광산업의 중요성은 어떻습니까?

매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
①	②	③	④	⑤

I. 관광지원서비스업 인식

문1. 귀하께서는 관광진흥법 내에 관광지원서비스업이 있다는 것을 알고 계십니까?

① 예 ② 아니오

문2. 현재 귀 지자체의 관광지원서비스업 지정 업체 수는 ()개 입니다. 해당 사업체들이 관광지원서비스업을 알게 된 주된 경로는 무엇이라고 생각하십니까? 우선순위 3개를 선택해 주십시오.

- | | |
|--------------------|---------------|
| ① 주변인 소개 | ⑥ 온라인 광고 |
| ② 정부/지자체/공공기관 추천 | ⑦ 신문/잡지 |
| ③ 정부/지자체/공공기관 홈페이지 | ⑧ 홍보 리플렛 등 책자 |
| ④ 사업 설명회 | ⑨ 기타() |
| ⑤ 온라인 신문 | |

문3. 관광지원서비스업 지정업체 수를 증가시키기 위한 정부의 역할은 무엇이라고 생각하십니까? 우선순위 3개를 선택해 주십시오.

- | | |
|--------------|------------|
| ① 적극적인 홍보 | ④ 혜택 확대 |
| ② 지정 절차 간소화 | ⑤ 지정 요건 완화 |
| ③ 지정신청 비용 지원 | ⑥ 기타() |

II. 사후 지정 관련

※ 최근 5년간 자연 및 사회재난이 발생하여 특별재난지역으로 선포된 사례입니다.

구분	연도	발생 재난	지정 지자체
자연 재난	2017년	중부권 폭우	충청북도 청주시/괴산군/충청남도 천안시
		포항 지진	경상북도 포항시
	2018년	폭우	전라남도 보성군 보성읍·회천면
		태풍 콩레이	경상북도 영덕군 등 8곳
	2019년	태풍 미탁	경상북도 울진군 등 11곳
	2020년	한반도 폭우	경기도 안성시 등 38개 시·군·구 및 36개 읍·면·동
		태풍 마이삭, 태풍 하이선	강원도 삼척시 등 10개 시·군 및 19개 읍·면·동
	2021년	폭우	전라남도 장흥군 등 7곳
태풍 오마이스		경상북도 포항시	
2022년	중부권 폭우	수도권, 강원도, 충청도 10개 지역	
사회 재난	2019년	고성-속초 산불, 강릉-동해 산불, 인제 산불	강원도 고성군 등 5개 시·군
	2020년	코로나바이러스감염증-19	대구광역시, 경상북도 경산시/봉화군/청도군
	2022년	울진-삼척 산불, 강릉-동해 산불	경상북도 울진군/강원도 삼척시, 강릉시, 동해시

부록 2. 시·도별 식별 결과

시·도	동물			문화			생활			식품			유통			자원환경			기타		
	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km
서울특별시	0	0	0	3,037	6,203	11,411	160	420	1,382	1,009	2,554	4,797	50,402	108,019	193,521	1	2	3	85	329	1,352
부산광역시	-	-	-	33	101	508	319	900	2,049	31	64	257	5,239	11,706	21,057	-	-	-	28	60	141
대구광역시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	356	1,288	5,334	-	-	-	-	-	-
인천광역시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	547	2,580	10,266	-	-	-	-	-	-
광주광역시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	392	856	1,772	-	-	-	-	-	-
대전광역시	-	-	-	7	12	29	-	-	-	-	-	-	156	470	718	-	-	-	-	-	-
울산광역시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
세종특별자치시	-	-	-	19	65	73	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경기도	-	-	-	115	306	813	-	-	-	34	65	514	4,592	11,243	27,737	-	-	-	7	25	69
강원도	3	5	27	154	255	494	-	-	-	441	1,046	3,717	243	707	1,883	-	-	-	-	-	-
충청북도	-	-	-	-	12	55	-	-	-	-	-	-	395	1,266	4,222	-	-	-	-	-	-
충청남도	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24	56	125	-	-	-	-	-	-
전라북도	-	-	-	-	-	-	53	466	1,239	-	-	-	5	6	9	-	-	-	-	-	-
전라남도	-	-	-	174	398	725	-	-	-	43	55	74	107	262	818	-	-	-	-	-	-
경상북도	-	-	-	78	81	84	-	-	-	6	21	59	118	337	1,222	-	-	-	-	-	-
경상남도	-	-	-	71	119	308	-	-	-	6	7	45	344	955	2,397	-	-	-	-	-	-
제주특별자치도	-	3	9	319	659	1,101	2	4	7	16	28	119	656	1,731	3,238	-	-	-	19	44	101

부록 3. 시·군·구별 식별 결과

사도	사군구	동물			문화			생활			식품			유통			자원환경			기타		
		0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km
서울특별시	종로구	-	-	-	842	1,193	1,591	-	-	-	-	-	-	4,724	7,925	9,766	-	-	-	35	101	320
서울특별시	중구	-	-	-	1,116	1,976	2,128	-	-	-	-	-	138	3,446	7,319	13,690	-	-	-	36	128	474
서울특별시	용산구	-	-	-	-	5	150	160	420	1,076	1,009	2,551	3,853	581	3,277	7,873	-	-	-	-	-	13
서울특별시	성동구	-	-	-	-	12	195	-	-	-	-	3	532	9	178	2,227	-	-	-	-	-	-
서울특별시	광진구	-	-	-	54	116	265	-	-	-	-	-	-	655	1,862	4,187	-	-	-	-	-	-
서울특별시	동대문구	-	-	-	-	4	112	-	-	-	-	-	-	562	2,703	10,401	-	-	-	-	-	-
서울특별시	종랑구	-	-	-	-	-	9	-	-	-	-	-	-	613	2,436	6,873	-	-	-	-	-	-
서울특별시	성북구	-	-	-	-	-	8	-	-	-	-	-	-	455	1,769	5,189	-	1	1	-	-	-
서울특별시	강북구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	572	2,133	5,784	-	-	-	-	-	-
서울특별시	도봉구	-	-	-	10	30	98	-	-	-	-	-	-	-	-	566	-	-	-	-	-	-
서울특별시	노원구	-	-	-	-	2	41	-	-	-	-	-	-	-	88	998	-	-	-	-	-	-
서울특별시	은평구	-	-	-	37	185	367	-	-	-	-	-	-	753	2,305	4,055	-	-	-	-	-	15
서울특별시	서대문구	-	-	-	65	231	518	-	-	-	-	-	-	546	2,446	5,277	-	-	-	1	29	126
서울특별시	마포구	-	-	-	269	733	1,842	-	-	268	-	-	-	7,688	14,998	16,667	-	-	-	9	44	301
서울특별시	양천구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	99	-	-	-	-	-	2
서울특별시	강서구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	370	1,152	3,063	-	-	-	4	27	101
서울특별시	구로구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,981	5,754	10,256	-	-	-	-	-	-
서울특별시	금천구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	493	6,737	-	-	-	-	-	-
서울특별시	영등포구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,036	3,543	8,364	-	-	-	-	-	-
서울특별시	동작구	-	-	-	-	-	-	-	-	38	-	-	-	539	1,728	5,772	-	-	-	-	-	-
서울특별시	관악구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	732	1,717	4,657	-	-	-	-	-	-
서울특별시	서초구	-	-	-	-	-	443	-	-	-	-	-	87	6,856	14,674	24,583	-	-	-	-	-	-
서울특별시	강남구	-	-	-	541	1,414	3,157	-	-	-	-	-	187	16,284	29,468	35,121	1	1	2	-	-	-
서울특별시	송파구	-	-	-	-	3	5	-	-	-	-	-	-	-	51	1,316	-	-	-	-	-	-

[illegible]

사도	사군구	동물			문화			생활			식품			유통			자원환경			기타		
		0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km
인천광역시	미추홀구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	32	390	2,227	-	-	-	-	-	-
인천광역시	연수구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	125	559	1,820	-	-	-	-	-	-
인천광역시	남동구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	263	1,160	3,367	-	-	-	-	-	-
인천광역시	부평구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	504	-	-	-	-	-	-
인천광역시	계양구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
인천광역시	서구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	127	471	2,348	-	-	-	-	-	-
인천광역시	강화군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
인천광역시	옹진군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
광주광역시	동구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
광주광역시	서구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	392	856	1,772	-	-	-	-	-	-
광주광역시	남구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
광주광역시	북구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
광주광역시	광산구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
대전광역시	동구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
대전광역시	중구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
대전광역시	서구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
대전광역시	유성구	-	-	-	7	12	29	-	-	-	-	-	-	156	470	705	-	-	-	-	-	-
대전광역시	대덕구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13	-	-	-	-	-	-
울산광역시	중구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
울산광역시	남구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
울산광역시	동구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
울산광역시	북구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
울산광역시	울주군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
세종특별자치시	세종특별자치시	-	-	-	19	65	73	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경기도	수원시 장안구	-	-	-	-	8	108	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경기도	수원시 권선구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경기도	수원시 팔달구	-	-	-	1	52	269	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

[illegible]

사도	사군 구	동물			문화			생활			식품			유통			자원환경			기타		
		0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km
경기도	파주시	-	-	-	12	24	73	-	-	-	34	65	514	5	32	153	-	-	-	-	-	-
경기도	이천시	-	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경기도	안성시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경기도	김포시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59	425	668	-	-	-	1	4	21
경기도	화성시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경기도	광주시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경기도	양주시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	137	355	696	-	-	-	-	-	-
경기도	포천시	-	-	-	1	22	27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경기도	여주시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경기도	연천군	-	-	-	2	2	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경기도	가평군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경기도	양평군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
강원도	춘천시	-	-	-	11	27	207	-	-	-	-	-	-	181	529	1,265	-	-	-	-	-	-
강원도	원주시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
강원도	강릉시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
강원도	동해시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
강원도	대백시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	2	-	-	-	-	-	-
강원도	속초시	1	2	15	143	228	281	-	-	-	402	981	3,579	55	165	547	-	-	-	-	-	-
강원도	삼척시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
강원도	홍천군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
강원도	횡성군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
강원도	영월군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
강원도	평창군	2	2	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
강원도	정선군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
강원도	철원군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
강원도	화천군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
강원도	양구군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

[illegible]

사도	사 군 구	동물			문화			생활			식품			유통			자원환경			기타		
		0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km
충청남도	부여군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
충청남도	서천군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
충청남도	청양군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
충청남도	홍성군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
충청남도	예산군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	11	48	-	-	-	-	-	-
충청남도	태안군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20	45	77	-	-	-	-	-	-
전라북도	전주시 완산구	-	-	-	-	-	-	53	466	1,016	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전라북도	전주시 덕진구	-	-	-	-	-	-	-	-	223	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전라북도	군산시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	4	6	-	-	-	-	-	-
전라북도	익산시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전라북도	정읍시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전라북도	남원시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전라북도	김제시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전라북도	완주군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전라북도	진안군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전라북도	무주군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전라북도	장수군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	3	-	-	-	-	-	-
전라북도	임실군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전라북도	순창군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전라북도	고창군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전라북도	부안군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전라남도	목포시	-	-	-	91	222	343	-	-	-	-	-	-	107	262	816	-	-	-	-	-	-
전라남도	여수시	-	-	-	71	158	351	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전라남도	순천시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전라남도	나주시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전라남도	광양시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	43	55	74	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전라남도	담양군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

사도	사군 구	동물			문화			생활			식품			유통			자원환경			기타		
		0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km
전라남도	곡성군	-	-	-	4	5	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전라남도	구례군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전라남도	고흥군	-	-	-	6	7	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전라남도	보성군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전라남도	화순군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전라남도	장흥군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전라남도	강진군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전라남도	해남군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전라남도	영암군	-	-	-	2	6	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전라남도	무안군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-
전라남도	함평군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전라남도	영광군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전라남도	장성군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전라남도	완도군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전라남도	진도군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전라남도	신안군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상북도	포항시 남구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상북도	포항시 북구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상북도	경주시	-	-	-	75	75	77	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상북도	김천시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	18	54	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상북도	안동시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	5	-	10	30	-	-	-	-	-	-
경상북도	구미시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상북도	영주시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상북도	영천시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	2	-	-	-	-	-	-
경상북도	상주시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상북도	문경시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상북도	경산시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	105	887	-	-	-	-	-	-

사도	사군구	동물			문화			생활			식품			유통			자원환경			기타		
		0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km
경상북도	군위군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상북도	의성군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상북도	청송군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상북도	영양군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상북도	영덕군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상북도	청도군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상북도	고령군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상북도	성주군	-	-	-	3	3	4	-	-	-	-	-	-	71	150	223	-	-	-	-	-	-
경상북도	칠곡군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상북도	예천군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	37	70	80	-	-	-	-	-	-
경상북도	봉화군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상북도	울진군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상북도	울릉군	-	-	-	-	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상남도	창원시 의창구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	70	-	-	-	-	-	-
경상남도	창원시 성산구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	62	418	1,139	-	-	-	-	-	-
경상남도	창원시 마산합포구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상남도	창원시 마산회원구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상남도	창원시 진해구	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	44	106	174	-	-	-	-	-	-
경상남도	진주시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상남도	통영시	-	-	-	13	21	169	-	-	-	-	-	-	126	238	670	-	-	-	-	-	-
경상남도	사천시	-	-	-	6	7	12	-	-	-	-	-	-	7	22	64	-	-	-	-	-	-
경상남도	김해시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상남도	밀양시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상남도	거제시	-	-	-	42	72	97	-	-	-	6	7	9	46	84	177	-	-	-	-	-	-
경상남도	양산시	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상남도	의령군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상남도	함안군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

사도	사 군 구	동물			문화			생활			식품			유통			자원환경			기타		
		0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km	0.5km	1.0km	2.0km
경상남도	창녕군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상남도	고성군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상남도	남해군	-	-	-	10	18	24	-	-	-	-	-	-	59	87	103	-	-	-	-	-	-
경상남도	하동군	-	-	-	-	1	6	-	-	-	-	-	36	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상남도	산청군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상남도	함양군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상남도	거창군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경상남도	합천군	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
제주특별자치도	제주시	-	-	-	285	593	989	-	-	-	16	28	119	633	1,700	3,141	-	-	-	19	44	101
제주특별자치도	서귀포시	-	3	9	34	66	112	2	4	7	-	-	-	23	31	97	-	-	-	-	-	-

집필내역

연구책임

박상곤 한국문화관광연구원 연구위원: 제1장, 제2장, 제3장 일부, 연구총괄

연구진

진보라 한국문화관광연구원 부연구위원: 제2장 일부, 제3장 일부

연구 자문

김상태 한국문화관광연구원 초빙선임연구위원

서용진 웨이버스 차장

전민지 부산대학교 연구교수

전현배 서강대학교 경제학과 교수

관광지원서비스업 제도 개선방안

발행인 김 세 원

발행처 한국문화관광연구원

서울시 강서구 금남화로 154

전화 02-2669-9800 팩스 02-2669-9880

<http://www.kcti.re.kr>

인쇄일 2022년 12월 05일

발행일 2022년 12월 05일

인쇄인 (사)한국장애인이워크협회 일자리사업장

I S B N 978-89-6035-954-3 93300

DOI <https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2022.e36>

이 연구보고서를 인용하실 때는 다음과 같은 사항을 기재해 주십시오.

박상곤·진보라(2022), 관광지원서비스업 제도 개선방안, 한국문화관광연구원

한국문화관광연구원

서울특별시 강서구 금남화로 154

전화 02-2669-9800

팩스 02-2669-9880

www.kcti.re.kr



아래의 DOI 또는 QR코드를 통해
이 보고서를 무료로 다운로드할 수 있습니다.
<https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2022.e36>



9 788960 359543
ISBN 978-89-6035-954-3