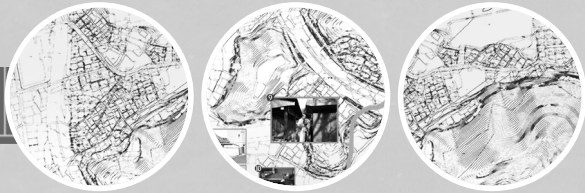


전주의 장소성과 장소마케팅

문창현 (전북대 BK 연구교수)



I. 서언

II. 장소성과 장소마케팅의 개념적 특성

1. 장소와 장소성의 개념과 형성 과정
2. 장소마케팅의 개념과 유형

III. 전주 한옥마을의 장소성

1. 전주한옥마을의 장소적 특색
 - (1) 살아있는 거대한 역사박물관
 - (2) 조선왕조 발상지로서 정치적 상징성
 - (3) old boy의 추억 어린 노스텔지어의 공간
 - (4) 지조있는 선비정신의 투영되어 있는 “선비의 길”
 - (5) 역사·문화적인 헤비티지의 보고
 - (6) 군세사의 역사적 현장

IV. 전주한옥마을에 대한 장소마케팅 전략의 방향

1. 지역적 장소자산의 네트워킹
1. 민관 파트너십에 의한 추진주체의협력적 네트워크
3. 하드웨어에서 소프트 웨어로
4. 장소에 대한 장기적인 마케팅 포인트와 타깃 설정
5. 지역 고유의 차별화된 장소성을 반영할 수 있는 다양한 마케팅 전략의 수립

I. 서 언

고차적 도시기능이 중첩된 도심지역에서 현대성과 모순되는 고풍스러운 전통적인 공간이 병존하고 있는데, 그 중에 하나가 바로 한옥 보존지구이다. 이 지역은 ‘개발’이 대세인 도시공간에서 유일하게 ‘보존’만이 허용되는, 다소 시대로부터 소외되고 정체된 지역성을 내포하고 있다. 이러한 사실은 전주한옥마을에서도 역시 동일하게 관찰할 수 있는 현상이었다.

그러나 전주한옥마을은 전주시의 2002년 월드컵 개최와 전통문화 중심도시의 추진을 계기로 관광개발이 본격적으로 착수되었고, 이로 인해 전주한옥마을은 전통문화를 테마로 하는 대표적인 관광명소로 새롭게 탈바꿈하게 되었다.

한편 관광개발이 지역적 정체성을 바탕으로 하는 장소성을 진솔하게 반영하지 못하고 있고, 다른 지역과 차별화되고 전문화된 개발 전략과 장소콘텐츠의 부족으로 인해, 전주한옥마을은 관광개발의 잠재력을 점점 상실하고 있다는 평가를 받고 있다. 각종 전시관이나 체험관의 증축 등 하드웨어 측면에 대한 보강에만 신경을 쓰다 보니, 지역적 장소자산을 바탕으로 하는 장소성의 발굴 및 개발이나, 새로운 문화콘텐츠의 개발에는 소홀히 하고 있는 것이다.

따라서 본 논문의 연구목적은 전주시의 장소성을 살펴볼 수 있는 대표적인 사례로서 전주한옥마을을 선정하고, 장소성과 장소마케팅의 개념적인 고찰을 바탕으로 전주한옥마을의 장소적 특색과 장소성에 대한 SWOT 분석을 통해 전주한옥마을에 대한 장소마케팅의 바람직한 방향을 제시하는 것이다.

II. 장소성과 장소마케팅의 개념적 특성

1. 장소와 장소성의 개념과 형성과정

먼저 ‘공간’ (space)과 ‘장소’ (place)의 개념을 구분하여 보면, ‘공간’은 삶의 토대로서 보편성을 띤 개념으로 거리, 방향, 위치 등의 가치를 지니는 지구 표면의 공간이고, 이 공간에 의미를 부여하여 공간의 점유자 또는 이용자에게 매우 밀접한 관련이 있는 특별한 의미를 갖게 되면 이는 ‘장소’가 된다. 이때 공간의 장소화 과정에서 점유자의 체험 행위와 가치 부여가 중요한 역할을 수행하게 된다. 즉 장소는 인간의 감각, 마음, 태도, 가치 등을 통해 나타나는 현상의 공간으로서, 공간이 소환경(setting)에 대한 물리적 개념이라면, 장소는 문화적이고 지역적인 것을 기반으로 하여 나타나는 맥락적인 의미이다.

이러한 장소의 정의로는 “물리적인 공간 환경과 그 속에서 살아가는 사람들 및 그들의 활동, 인간과 환경 간의 오랜 상호작용 속에서 문화적으로 형성된 고유성, 역사성, 정체성, 다중성을 모두 내포하고 있는 총체적인 실체”로 규정할 수 있다(이무용, 2006).

한편 특정 장소가 여러 사람들의 기억 속에 오랫동안 회자되거나 그 장소의 매력을 따라 찾아오는 방문객들로 인해 생동감이 넘친다면 그 장소는 특별한 장소성(placeness)을 가지고 있다고 할 수 있다. 이때의 장소성은 장소의 물리적 특성에 따른 시각적인 요소나 그 장소에 내포되어 있는 사회적·경제적·역사적 함의에 따라 도출되는 것으로 각각의 장소에 따라 서로 상이하게 나타난다(이진희, 2003).

장소성은 장소의 본질이자 장소가 지니는 의미이고, 인간의 체험

을 통해 나타나는 물리적 환경에 대한 인식이다. 이러한 장소성의 형성과정을 살펴보면, 먼저 인간과 소환경의 상호작용 속에서 장소가 성립되는데, 이를 통해 장소의 정체성(place identity)과 장소 애착(place attachment)이 이루어진다. 이는 집단적 차원에서 시간적인 지속성을 가지는 장소정신(spirit of place)이고, 개인적 차원에서 소환경에 대한 인식인 장소감(sense of place)이라 할 수 있으며. 장소성은 이러한 장소정신과 장소감 간의 상호작용의 산물이다(이석환, 1998). 즉 장소성은 개인의 지각적 국면과 집단적 인식, 그리고 특수성과 공통성을 동시에 내재하고 있는 것으로, 여기에는 장소가 지니는 자연환경, 인공환경, 장소의 구성원, 문화적 정체성 등이 포함된다. 또한 장소성은 어떤 장소에 대한 의식적 애착이며, 그 장소가 가진 정체성으로 구성된다(서울시정개발연구원, 2001).

2. 장소마케팅의 개념과 유형

구체적인 물리적·추상적 실체를 지닌 재화와 서비스가 거래되는 일반적인 마케팅과는 달리, 장소마케팅(place marketing)은 장소를 판촉대상으로서 고려한다. 즉 장소마케팅은 장소가 가지고 있는 장소특수적인 고유한 영역자산(territorial assets)을 이용함으로써 장소를 상품으로 고려한다. 또한 장소를 단순히 다차원공간의 물리적인 객체로서 인식하는 것뿐만 아니라, 경제적·문화적·역사적 함의를 내포하는 차별적이고 패키지화된 상품으로서 접근한다는 점에 초점이 집중된다(Ashworth and Voogd, 1990; Paddison, 1993).

이러한 장소마케팅의 정의로는 “장소를 관리하는 지방정부 또는 지방기업가와 같은 공적·사적 주체들에 의해 추구되는 일련의 경제적·사회적 활동을 포함하는 현상으로, 기업가와 관광객 심지어 지역주민들에게 장소가 매력적으로 인식되도록 지리적으로 규정된 특정한 장소의 이미지를 판매하는 다양한 방식이며, 주요 목표는 주로 유동적인 첨단산업의 기업가와 자본을 입지하도록 유인하는 것”으로

규정할 수 있고(Kearns and Philo, 1993), 또는 “우리의 삶이 직접적으로 근거하는 터전의 의미를 대내적으로 확인하고, 대외적으로 감동과 가치를 확산해서 마침내 내 고장의 번영을 가져오자는 노력으로서, 고장의 특산물을 외부시장에 판촉하거나 경쟁력 있는 양질의 생활환경과 관광자원을 개발 및 조성하여 외지인을 입지하도록 유인하려는 시도”라고 할 수 있다(김형국, 2002).

장소마케팅 개념에는 기존의 논의와는 분명하게 구별되는 다음과 같은 특성을 내포하고 있다. 첫째, 단순히 장소이미지의 홍보를 통한 지역정체성의 확립이라는 목표에 한정하는 것이 아니라, 장소마케팅은 광범위한 소비집단에 의해 추구되는 다양한 방식의 잠재적인 수요를 충족시키고자 한다. 즉 장소마케팅은 기업가, 관광객, 지역주민이 선호하는 특정 이미지, 생활인프라, 하부기반시설, 소프트웨어의 개발을 통해 장소상품의 가치를 상승시켜, 장소 경쟁의 우위를 선점하려는 것을 전략목표로 한다. 둘째, 시행주체적 측면에서 장소마케팅에는 공공복리와 경제적 이윤이라는 추구하려는 다양한 목표에 따라, 관치(官治), 제3섹터, 성장연합(growth coalition)이라는 신공사(新公私)제휴방식의 민·관파트너십 등과 같이, 다양한 지역사회 이해당사자들이 의사결정체의 일원으로 참여한다. 이로 인해 개발사업 추진과 정상의 경영, 재정, 통제·관리의 책임을 다양한 수준에서 분화시킨 협력관계 및 정치적 메커니즘을 구축하고 있다. 셋째, 장소마케팅은 표적시장의 선정, 시장세분화, 포지셔닝, 상품·가격·유통·촉진의 마케팅시스템, 재정 관리 등과 같이, 전략목표의 실행을 위한 하위수단의 적용과정에 있어서도 보다 전문적인 조직체제로 발현된다. 넷째, 장소를 단순한 다차원공간의 물리적 객체로서 고려하지 않고, 장소특수적인 고유한 문화적·역사적 가치를 내포하는 차별적이고 패키지화된 상품으로 접근한다(문창현, 2006).

장소마케팅은 판촉도구인 장소특수적인 영역자산의 초점에 따라 첫째, 천연적 생태자연조건과 청정한 친환경적인 장소성을 수단으로

활용하는 생태적 장소마케팅, 둘째, 지역 고유의 문화자원과 독특한 전통적 민속·예술을 판촉도구로 이용한 문화적 장소마케팅, 셋째, 양질의 장소적 투자환경을 제공함으로써 기업과 자본을 유치하여 고용 창출과 지역경제 활성화에 기여하려는 산업적 장소마케팅으로 구분된다(〈표 1〉 참조).

〈표 1〉 판촉도구에 따른 장소마케팅의 유형과 특성

구 분	생태적 장소마케팅	문화적 장소마케팅	문화적 장소마케팅
하위 목표	○관광객 유치 ○외지인 유입 및 정착의 유도	○관광객 유치 ○문화 관련 산업 진흥 ○그에 따른 고용 창출	○지역경제 활성화 및 고용 창출
판매 상품	○독특한 지역적 장소 고유성	○독특한 지역적 장소 고유성	○일반적으로 공인된 장소환경
판촉 도구	○천연적 생태자연조건 ○정정한 친환경적인 장소성	○지역 고유의 문화자원 ○전통적 민속·예술	○양질의 장소적 투자환경의 제공
실행 방식	○생태관광, 녹색관광 ○생태축제·이벤트 ○생태도시, 귀농마을	○문화이벤트 및 지역 향토·민속축제 개최 ○문화·예술진흥지구	○초국적기업이나 고차서비스산업의 유치

출처: 문창현, 2006, 앞의 논문.

III. 전주한옥마을의 장소성

1. 전주한옥마을의 장소적 특색

(1) 살아있는 거대한 역사박물관: 전통생활문화의 재현

전주한옥마을은 전라북도 전주시 완산구 풍남동 3가와 교동 일원에 위치한 252,307m²의 한옥밀집지역이다. 전주한옥마을의 지리적 범위는 광의적 측면에서는 전주시의 남북방향인 기린로와 팔달로, 동서방향의 충경로와 남천로 등 주요 간선도로로 둘러싸인 구역이다. 또한 협의적 측면으로는 「전통문화구역 지구단위계획」에서 지정된 전통한옥지구, 태조로지구, 향교지구, 전통문화지구가 여기에 해당된다. 전주한옥마을 내에는 2006년 현재 인구 3,903명, 가구수 1,299세대가 한옥 575채와 비한옥 136채 등 총 711채의 각종 건축물에 거주하고 있다.

전주한옥마을에는 각 시대별로 다양하게 건축된 한옥 및 비한옥 건축물들이 입지해 있다. 2006년 현재 전주한옥마을에 보존되어 있는 총 711채의 건축물을 건축연도를 기준으로 분류해 보면, 1940년 이전에 건축된 건물은 178채(25.0%), 1940~1959년 199채(28.0%), 1960~1979년 218채(30.7%), 1980~1999년 71채(10.0%), 2000년 이후는 45채(6.3%)로 구성되어 있다.(전주시, 2006)

전주한옥마을은 한국의 근·현대사와 전주시의 역사적 정체성이 압축되어 있는 전통생활문화사 박물관으로서의 가치를 지니고 있다. 전주시의 지역정체성인 전통생활문화를 가장 잘 표현하고 있어, 「전주 전통문화중심도시 추진계획」의 핵심이 되는 대상이다. 전주한옥마을 전체가 한옥변천사를 살펴볼 수 있는 한옥의 살아있는 역사박물관으로의 역할을 수행하고 있다. 전국에서 손꼽힐 정도로 도시 속

에 입지한 독특한 한옥밀집지역으로서, 전통성과 현대성이 조화되어 잘 구현된 공간이다.

특히 역사·문화경관을 단순 관람하는 정적인 차원에서 벗어나 실제 전통한옥에서 거주하는 주민들의 생활상을 통해 우리 선조들의 전통생활문화를 엿볼 수 있고, 관광객이 직접 전통문화를 체험할 수 있는 살아있는 전통생활문화사 박물관으로의 가치를 지닌 것이 전주 한옥마을의 가장 큰 장점이라 하겠다. 또한 전통문화 관련 체험교육 시설도 전주한옥마을 관광개발과 더불어 활발하게 건립되기 시작하였다. 2002년 전통문화센터의 건립을 시작으로, 전통한옥지구에는 한옥생활체험관, 전통술박물관, 공예공방촌, 한방문화센터 등, 태조로지구에는 공예품전시관, 전주명품관, 한옥마을문화마당 등, 전통문화지구에는 최명희문학관 등 각종 다양한 테마의 공공 및 민간 문화시설들이 새롭게 입지하였다.

전주한옥마을은 부드러운 추녀, 나지막한 담, 그리고 장독대 등 고풍스러운 전통한옥의 정겨운 풍경과 함께, 우리 조상들의 생활문화 및 민속놀이를 체험할 수 있는 전통문화를 독특한 지역적 장소자산(place assets)으로 활용했다는 점에서 주목되어 진다.(문창현, 2008)

(2) 조선왕조 발상지로서 정치적 상징성

전주는 태조 이성계의 본향으로서, 전주 이씨의 시조는 통일신라 시대 문성왕 때에 사공(司空)이라는 벼슬을 지낸 이한이다.

전주는 조선왕조의 발상지로서 경기전, 조경묘, 조경단, 오목대, 이목대, 객사, 풍남문, 전주사고 등과 같은 수많은 역사·문화유산들이 입지하고 있다. 특히 전주한옥마을에는 조선왕조 발상지로서 중심이 되는 문화유산인 태조 이성계의 어진(보물 931호)을 봉안한 경기전(사적 339호)이 있고, 경기전 동편에는 1473년에 건립된 조선왕조실록을 보관한 전주사고가 비록 현존하지는 않지만 위치하고 있었

다. 경기전 북편에는 전주 이씨의 시조인 이한과 시조비 경주 김씨의 위패를 봉안한 조정묘(지방유형문화재 16호)가 입지하고 있어, 건지산에 있는 조정단과 함께 전주가 조선왕조 발상지임을 입증하고 있다. 또한 “풍패지향(豊沛之鄉)의 풍자를 따서 명명하여 이곳이 조선 왕조의 뿌리임을 분명히 한 전주성의 남문인 풍남문(보물 308호)과 함께 이성계의 황산대첩을 거두고 돌아가는 길에 잔치를 벌였다는 오목대(지방기념물 16호), 이목대(지방기념물 16호) 등이 전주한옥마을 인근에 위치하고 있다.

이러한 조선왕조 발상지로서의 유구한 역사적 전통은 지역민에게 자긍심으로 작용하여 전주의 정신과 문화에 지대한 영향을 미쳤으며, 이는 곧 예향으로서 전통과 예술에 대한 애착이 강한 전주의 정신문화로 승화되는 계기가 되었다(이동희, 2004).

(3) old boy의 추억 어린 노스텔지어의 공간(전북대학교 고고문화인류학과 BK21사업단, 2008)

○ 남부시장

현재의 남부시장의 모태인 전주부성의 남문 밖의 장시는 우리나라 향시의 효시라 할 수 있는 역사적인 시장이다. 전주부성의 외장인 남문 밖 장시는 2·7장으로 열어, 주로 생활용품과 곡식이 거래되었다. 당시에는 싸전다리 주변의 싸전, 매곡교 부근의 우시장, 매곡교와 서천교 사이의 담뱃대 장수들의 좌전, 완산교 일대의 소금장수들의 장터 등 천변 다리를 따라 공간별로 분화된 장시를 형성하였다.

당시 남밖장에는 전국 각지에서 몰려드는 각종 농·수산물과 토산물로 넘쳐 났을 뿐만 아니라, 서민들의 삶의 해학과 애환도 역시 흠뻑 느껴질 정도로 사람 사는 냄새가 물씬 나는 우리네의 진솔한 이야기가 펼쳐지는 풍물공간이었다. 즉 임실, 진안, 완주에서 모여드는 정겨운 사람들이 한자리에 만나는 곳이기도 하였고, 배고픈 시절에는 허기를 달래주던 추억이 아련히 서려있는 장소이기도 하였다.

해방 이전부터 남부시장은 연 출입인원이 186만 명일 정도로 호남 최대의 물류집산지로서 번성하였고, 해방 이후에도 역시 1960년대 후반~1970년대에 최대의 전성기를 누리면서 전라북도의 상업·금융·교통 중심지로서의 기능을 수행하여 왔다. 심지어 부산이나 마산 등지에서도 쌀을 사갈 정도로 전국의 쌀 시세가 남부시장에서 결정되었을 만큼 영향력이 대단하였다.

그러나 이후 현대식 대형마트가 속속 들어서고 이들과의 경쟁에서 뒤처지면서, 남부시장도 재래시장의 전반적인 침체와 함께 쇠락기에 접어들게 되었고, 우리들의 삶, 역사, 문화가 고스란히 배여 있는 옛날 기억 속 남부시장도 점차 희미한 추억 속으로 사라져 갔다.

○ 전주천(싸전다리·남천교)

‘한벽청연(寒碧晴煙)’, ‘비비낙안(飛飛落雁)’, ‘남고모종(南固暮鐘)’, ‘다가사후(多佳射嶽)’ 등 전주 8경을 지니고 있는 전주천은 맑은 수채화처럼 포근한 삶의 배경과 동심의 터전이 되어준 곳이다. 즉 세상물정 모르는 개구쟁이들에게는 고기 잡고 먹 감고 놀던 놀이터로, 시집살이에 고달픈 아낙네들에게는 온갖 푸념도 털어 놓고 빨래 방망이질로 설움도 달래던 자리로서, 어떤 이들에게는 중요한 생업의 터전으로서 우리네 서민들의 삶의 애환을 담은 채 도도히 흐르던 하천이었다.

전주에서 사는 사람들의 기억 속에는 추운 겨울에도 시린 손을 호호 불어 가며 빨래하던 아낙네들의 모습인 남천표모(南川漂母)의 풍경과 함께, 물 맑은 전주천에서 다슬기를 캐고 붕어나 피리를 잡으며 미역을 감던 광경이 아직도 아련하게 남아 있다. 그 기억 속에는 철철 흘러내려 깨끗한 전주천 위에서 한가로운 모습의 강태공들, 붕어나 피리 등을 잡아 보골보골 찌개를 끓여주던 오모가리집, 전주천에서 옷 벗고 목욕하던 모습이 아직도 눈에 선하다.

1922년에 건설된 전주교는 당시에 완산교와 더불어 전북의 유일한 콘크리트 다리로서 근대식 교량이었다. 전주교는 이 교량의 좌우

에 싸전들이 밀집해 있다고 해서 “싸전다리”라고도 불렸다. 지지하는 교각이 팔 척 또는 십 척이나 될 정도로 아름다운 풍치를 자랑했던 남천교와 서천교는 1936년 대홍수에 유실되었고, 현재의 남천교는 1957년에 가설되어 1980년대 초반까지 전주-남원 간의 주요 교통로로 사용되어 왔다.

대보름에는 전주천 일대는 우리 민족 고유의 다양한 풍속과 각종 전래 놀이 등이 절기와 명절을 따라 행해졌던 장소이다. 우리 민족의 애환과 한의 정서를 내포하면서, 때로는 싸전다리를 경계로 위아래 동네가 패를 나누어 치열한 투석전을 벌이는 대동놀이로 함께 신명나기도 하였다.

○ 문화연필

문화연필은 1949년 5월 31일 전주시 완산구 교동에서 이석동씨에 의해 창업되었다. 1963년 제비표 페인트로 넘어간 후, 1978년에 팔복동으로 옮겨가기까지 문화연필 공장은 교동의 풍경으로 자리하였었다. 처음엔 소나무 같은 나무로 연필을 만들다 피나무를 사서 공장마당에 제제소를 만들어 연필을 만들기 시작했다. 창고에서 공장을 시작하다가 해마다 불이 나곤 했었고, 처음 불이 났을 때는 오히려 득이 되어 공장을 새로 짓고 AID자금을 받아 기계를 들여왔다. 당시의 문화연필 직원들은 대부분이 오목대 근처에서 살았다고 하는데, 백삼십 여명 정도였다고 한다.

낙타표 문화연필이라고 하는 것은, 문화연필이 한국전쟁 직후 산업박람회 출품하면서 상표를 뭐로 할까 하다가 단봉 낙타가 밋밋해서 쌍봉을 그려 낙타표 문화연필이 되었다고 한다. 당시 문화연필에는 디자인실이 있었는데, 최초로 연필 디자인을 한 사람이 하반영이다. 한옥마을에서 문화연필이 자리하면서 그 시대 그곳에 살았던 사람들에게 문화연필공장은 특별한 추억들을 안겨주었다. 연필 불량품으로 나오는 것들을 뭉땅 내놓으면 동네 어린 아이들이 그걸 많이 가져다 썼다고 한다. 또한 동네 사람들을 위해 동네에서 영화 상영을

하기도 했으며, 제재소에서 나오는 톱밥 등을 땀감으로 내놓기도 하여 동네 사람들에게 많은 인심을 얻기도 했다고 한다.

지금은 지난 세월에 묻혀 문화연필공장의 모습은 남은 것이 없지만, 그 시대 이곳에 살던 사람들의 기억에는 문화연필공장에 대한 향수와 그리움은 여전히 남아있다.

○ 동락원

동락원의 한옥은 언제 지어진 한옥인지 확인할 수는 없지만, 1950년대 한국은행 관사로 쓰이기 전에는 전북대학교 학장을 지낸 유성근 교수의 집이었다고 한다. 유성근 교수의 아버님께서 이 한옥 집에서 살면서 아들인 유성근 교수의 북중학교 입학 기념으로 지금의 대문을 만들어 입학하는 날 그 문을 열도록 선물하였다는 이야기가 전해진다.

이 한옥은 사랑채에서 안채로 들어가는 담과 소슬문이 있었고, 안채 마당에는 연못과 지하시설이 있었다고 한다. 한국은행 관사로 이용되면서도 이러한 시설들은 그대로 유지되었으나, 전주기전대학에서 매입한 이후 개보수 과정에서 사랑채에서 안채로 이어지는 담과 연못, 지하시설들은 없어지고, 지금의 안채, 사랑채, 행랑채가 개보수되어 지금에 이르고 있다.

동락원의 한옥은 이제 전통문화의 체험장으로서, 한옥마을에서 한옥의 아름다운 모습을 지닌 채 우리문화의 정통성을 유지하고 체험할 수 있는 소중한 자리로 거듭나고 있다.

○ 전주최씨 종대, 은행나무길

은행나무 골목, 이 명칭이 만들어진 시기는 언제인지는 모르지만, 한옥마을 내에서는 늘 그렇게 불러왔고 지금도 그렇게 부르고 있다. 이는 전주최씨 종대에 심어져 있는 아주 오래된 은행나무에서 유래한다. 예전에는 아주 좁은 골목길이었으나, 한옥마을이 변화되면서 이 은행나무 골목도 점차 그 길이 넓어져 지금의 모습으로 변화되었

다. 차 한 대도 겨우 지나갈 정도의 아주 좁은 골목길에서 이제는 골목길이라는 말이 무색하게 느껴질 정도의 은행나무길이 되었다.

현재 전주최씨 종대는 종종외 행사나 모임을 위한 장소로 이용되고 있으며, 종대에는 화수각 1동, 관리사동, 루갈다원이라는 찻집과 사무실로 이루어져 있다. 전주최씨 종대에 심어져 있는 은행나무에 대해서는 종종 내에서도 이견이 있다. 그것은 월당 최담 선생이 식재한 것으로 후학을 양성하였다는 설과 월당 최담 선생의 넷째 아들인 연촌공 최덕지가 식재한 것이라는 2가지 설이 있다.

한옥마을의 은행나무 골목 사이 사이에는 전주에서 명함을 내밀면 알 만한 사람들이 꽤 많이 살고 있었고, 또한 학계에 계시는 교수님들의 집들이 골목골목에 많이 살고 있었다. 그만큼 이 은행나무 골목에는 한 시절을 풍미했던 역사들이 그대로 남아있고, 이제는 새로운 한옥마을의 모습으로 한 장을 열어가고 있다.

(4) 지조 있는 선비정신이 투영되어 있는 “선비의 길”

전주한옥마을은 간재 전주 선생을 중심으로 호남의 삼재로 불렸던 금재 최병심, 고재 이병은, 유재 송기면 선생이 불과 50~60년 전까지만 해도 향교 부근에 모여 살며 활발히 교류했던 장소이다. 염수당이라는 서당을 열어 이들의 가르침을 받고자 하는 전국의 여러 선비들이 배우기 위해 모이는 도학의 집결지였던 것이다. 경서를 읽고 강학을 하며, 연당의 못 물로 먹을 갈아 서예를 연마하던 곳으로, 길러낸 제자만도 천여 명에 이르며 선생이 타계한 후에는 손자가 대를 이어 1980년대까지 그 명맥을 유지했다.

금재 최병심 선생은 당시 한국 유학의 1인자일 뿐 아니라, 동양의 대학자로 손꼽는 간재가 직접 지명한 수제자이다. 고재 이병은 선생은 한말의 마지막 나라의 기상을 간직하고자 하였던 항일정신이 투철한 유학자였다. 유재 송기면 선생은 ‘선비는 도를 위해 자신을 바치고, 신하는 나라를 위해 자신을 바친다.’는 말을 강조하면서 스스

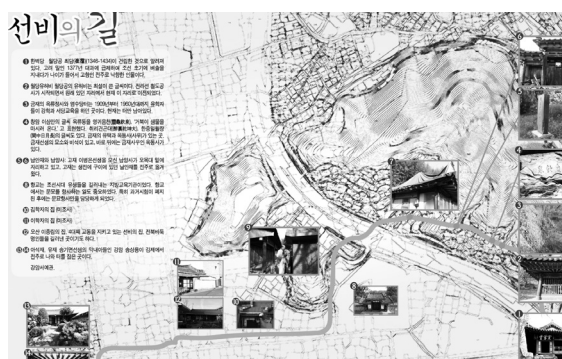
로 그것을 실천한 학자였다. 글과 글씨를 잘 하고 행실이 가장 뛰어났던 그는 일제의 협박에도 선비정신을 잃지 않고 일관된 삶을 살았다.

“선비의 길”은 일제강점기 이전 전주한옥마을에 거주하며 도학을 실천한 유학자들과 그들의 인적 교류 및 소통을 통해 형성된 네트워크망이다. 공간적으로 이 “선비의 길”은 월당공 최담이 건립한 것으로 알려진 한벽당~월당 유허비~유학자들이 강학과 서당교육을 하던 금재의 옥류정사(염수당 터)~창암 이삼만의 글씨가 남겨진 비석~금재선생의 묘소와 비석이 있는 곳과 사우인 옥동사~금재의 제자 성당 박인규 선생이 제자들과 강학을 하던 구강재~조선시대 유생들을 길러내는 지방교육기관인 향교~고재 이병은 선생이 고향에서 교동으로 옮겨와 제자들을 양성했던 남안재와 남양사~김학자의 집~이학자의 집~오산 이종림의 집~아석재의 경로로 이루어졌다(〈그림 1〉 참조).

전주한옥마을은 선비의 자세, 지조와 도덕, 양심을 지키는 것을 철칙으로 하여 학문에 정진하는 선비정신을 현대에 계승할 수 있는 상징적인 공간이라 할 수 있다(전북대학교 고고문화인류학과 BK21 사업단, 2009).

(5) 역사·문화적인 헤리티지(heritage)의 보고

전주한옥마을 주변에는 다양한 역사·문화유산이 위치하고 있어 헤리티지의 보고라고 할 만하다. 이 지역에는 보물 3점, 사적 3점 등 국가 지정 문화재 6점과 지방유형문화재 5점, 기념물 2점, 민속자료



〈그림 1〉 전주한옥마을의 “선비의 길”

2점, 문화재자료 2점 등 전라북도 지정 문화재 11점, 총 17점의 귀중한 역사적인 문화재가 소재하고 있다(〈표 2〉 참조).

주요 문화유적을 살펴보면, 보물로는 풍남문(제308호), 객사(제583호), 조선 태조왕 이성계 像(제931호), 사적으로는 전동성당(제288호), 경기전(제339호), 향교 일원(제379호), 지방유형문화재로는 경기전(제2호), 향교 대성전(제7호), 한벽당(제15호) 등, 기념물로는 오목대 이목대(제16호) 등, 민속자료로는 학인당(제8호), 예종대왕태실 및 비(제26호), 문화재자료로는 동고사(제2호), 전동성당 사제관(제108호)이 소재하고 있다.

〈표 2〉 전주한옥마을 주변의 문화재 현황

국가 지정 문화재			전라북도 지정 문화재					총계
보물	사적	계	지방유형문화재	기념물	민속자료	문화재자료	계	
3	3	6	5	2	2	2	11	17

(6) 근세사의 역사적 현장

남밖장은 일제에 항거하는 3·1운동이 일어났던 역사적인 장소로서, 3·1운동 당시에 주요 연락처로 이용될 정도로 우리 민족 근세사의 생생한 현장이었다. 당시 3·1운동은 예수교 등 종교계와 신학교, 기전학교 등 학생들이 주도하였다. 일본 경찰의 감시로 당초 계획했던 3월 1일에 결행하지 못하고, 전주장날인 3월 13일에야 이를 실행하게 되었다. 남문시장에서 시작된 만세행렬은 완산초등학교와 전동 일대를 지나 중앙동 앞까지 태극기와 독립만세의 물결로 넘쳐났다(전주시, 2004). 지금도 남부시장에는 3·1운동의 역사적인 현장임을 나타내는 기념탑이 위치하고 있다.

또한 전주천 일대는 우리 민족의 애환과 한의 정서를 내포하면서 일제 강점기에는 우리 민족의 저항심과 민족의식을 고취시켜 주었던

장소였다. 한편 동학혁명 때에는 동학군과 관군이 전주천을 사이에 두고 피비린내 나는 전투를 벌였던 가슴 아픈 역사를 간직한 곳이다.

전주한옥마을은 서울과는 다른 수많은 역사의 흐름이 직접적으로 거쳐 간 곳이다. 태조 이성계가 조선의 건국을 굳건히 하기 위해 태조의 용안을 봉안한 경기전이 위치해 있고, 일본인들에 의해 헐렸던 전주 성벽, 일본인들이 대거 들어와 거주하면서 생긴 독특한 일본식 한옥, 식민사회를 경험하면서 단기간에 생성된 흔적들, 땅을 빼앗으려는 일본인을 상대로 목숨을 걸고 투쟁했던 이야기도 이곳에 담겨져 있다(전북대학교 고고문화인류학과 BK21사업단, 2009).

2. 전주한옥마을의 장소성에 대한 SWOT 분석

〈표 3〉 전주한옥마을의 장소성에 대한 SWOT 분석

강점(Strength)	약점(Weakness)
○전주의 맛, 멋, 소리 등 풍부한 문화적 코드를 활용하여 지역의 장소자산과 복합적으로 연계가 가능함. ○외지인 및 일반인에 널리 구축된 전주의 전통문화 브랜드 인지도와 장소성과의 연계 활용으로 이미지 구축 및 홍보 활용에 유리함. ○지역 내에 풍부하게 산재한 문화유산으로 다양한 관광마케팅전략의 적용이 가능함. ○전통문화 관광상품에 대한 소비자들의 관심 증대	○관광인프라 등 하드웨어 위주의 관광개발로 장소성 만들기과 새로운 문화콘텐츠에 대한 발굴이 부족함. ○태조로를 중심으로 하는 동서방향의 장소자산에 대한 개발에 치중되어 진행됨. ○지역적 장소자산의 동적 연계 및 네트워킹의 부족 ○늦게 착수된 개발로 인해 “선비의 길” 등 전주한옥마을의 문화유산 및 장소자산이 오랫동안 훼손된 상태로 방치됨. ○서울의 북촌마을 등 다른 지역의 한옥보존 지구와 차별화되고 특화된 관광상품의 부재
기회요인(Opportunity)	제약요인(Threat)
○진행 중인 「전주 전통문화중심도시 추진 계획」의 핵심이 되는 대상임. ○최근 중국, 일본 등 외국인 관광객의 급증으로 소비시장이 다양화되는 경향임.	○전주한옥마을의 정체성에 대한 논란: 일제 도시형 한옥과 조선시대 전통한옥 사이 ○원주민과 유입민 간 개발사업에 대한 이견과 갈등

IV. 전주한옥마을에 대한 장소마케팅 전략의 방향

1. 지역적 장소자산의 네트워킹

전주한옥마을은 지역 내 장소자산을 “점” 중심으로 개발하다 보니, 공간의 동선이 단절되고 장소자산 간 상호 연계를 통한 시너지효과를 거두지 못하는 오류를 범하고 있다. 전주한옥마을의 주요 아이템이 전통문화에 초점을 맞추고 있지만, 가령 전통문화라 해도 전통한옥이나 문화유산을 둘러보고 감상하는 관광객의 활동이 전통숙박 체험이나 관광쇼핑과는 별다른 연계 없이 개별적으로 전개되고 있거나 단일 아이템으로 진행되고 있는 것이다.

경쟁력 있는 지역의 대표적인 장소자산을 필두로 다른 장소자산을 상호보완적으로 기능적인 네트워킹을 구축하여 패키지화된 연계 관광상품을 판촉할 필요가 있다.

2. 민관파트너십에 의한 추진주체의 협력적 네트워크

때로는 장소마케팅이 내적으로 지역민과 함께 협업하여 공공적으로 발전하기보다는, 장소 간의 경쟁의 심화로 인해 그동안의 관광 개발에 있어 지역주민들의 일상과는 상관없이 이들을 배제시키고 외부 소비자 즉 관광객의 구미에 맞도록 이미지를 개발하여 장소의 상품 가치를 높이는 데에 급급하는 사례가 발생하기도 한다(전북대학교 고고문화인류학과 BK21사업단, 2009).

따라서 관광개발과 마케팅사업을 추진하는 주체가 행정 주도가

아닌 민관파트너십에 입각하여 주민조직과 행정기관이 효율적이고 협력적인 네트워크를 형성할 필요가 있다. 지역주민의 자발적인 참여를 장려하여 다양한 지역사회 이해당사자들이 의사결정체의 일원으로 참여하도록 하고, 개발사업 추진과정상의 경영, 재정, 통제·관리 등 다양한 분야에서 분화시킨 협력관계를 구축한다.

3. 하드웨어에서 소프트웨어로: 새로운 문화콘텐츠의 발굴과 스토리텔링

현재 전주한옥마을은 전시관이나 체험관의 증축 등 관광인프라를 확충하는 하드웨어 위주의 관광개발에 지나치게 치중하여 진행되어 왔다. 그러다 보니 지속적인 장소성 만들기과 새로운 문화콘텐츠에 대한 발굴 작업이 현저히 부족하게 되어, 하드웨어적인 투자만으로 거둬들일 수 있는 관광사업의 성장에는 곧 한계에 직면하게 되었다.

다른 지역의 전통한옥마을과 뚜렷하게 구분되고 차별화된 창의적이고 독창성이 있는 관광상품을 기획하고자 한다면, 하드웨어적인 관점에서 벗어나 새로운 문화콘텐츠를 개발하거나, 스토리텔링 등과 같은 기법을 통해 실제 전주한옥마을과 그 속의 주민들에게 일어났던 역사적 사실, 시간적인 맥락에서 체험할 수 있는 역사적 유물 등 사실에 기반한 스토리를 발굴하여 이를 활용하는 것이 효과적이라 할 수 있다. 즉 전주한옥마을의 경우에는 스토리텔링을 활용한 장소 마케팅이 전주를 독창성 있는 전통문화중심도시로 도약하기 위한 좋은 도구가 될 수 있다.

4. 장소에 대한 장기적인 마케팅 포인트와 타겟 설정

보다 장기적이고 지속적인 장소판촉을 위해서는 먼저 거시적인 차원에서 판촉대상인 장소의 장기 비전과 이미지를 설정하고, 이를 바탕으로 마스터플랜을 구축한 후, 이에 부합하는 구체적인 마케팅

포인트와 타깃이 되는 표적시장 및 소비계층을 설정하는 마케팅 전략을 적용해야 한다.

5. 지역 고유의 차별화된 장소성을 반영할 수 있는 다양한 마케팅 전략의 수립

서울의 북촌마을이나 안동 하회마을과 유사한 전통한옥마을이라는 테마를 가지고 있다 할지라도 전주한옥마을만의 지역 고유의 차별화된 장소성을 가장 잘 표현할 수 있는 다양한 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다. 차별화된 지역 고유성이 담보된 특화된 장소마케팅은 장소전쟁에서 생존하기 위한 유리한 고지를 선점한 것과 다르없다.

가령 전주한옥마을의 전주천, 남부시장, 마을 골목, 가로 등에 담겨져 있는 오래전 장년층의 추억으로부터 향수를 불러일으킬 수 있는 노스텔지어 마케팅을 전개한다면 이는 다른 지역과는 차별화된 지역 고유의 장소상품으로 발전할 수 있다. 또는 한식, 판소리, 전주한지 등 전주의 고유한 지역이미지를 활용하여 오감 마케팅을 장소관측에 적용한다면, 이 또한 다른 지역에서는 찾아보기 힘든 독특한 장소상품으로 자리매김할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김형국 (2002), 「고장의 문화판촉: 세계화시대에 지방이 살 길」, 학고재.
- 문창현 (2006), 「순천만지역의 생태관광에 관한 연구」, 서울대학교 지리교육과 박사학위논문.
- (2008), 「전통문화구역의 관광명소개발이 지역주민에 미치는 영향: 전주한옥마을을 중심으로」, 한국관광연구학회, 「관광연구저널」, 22(1), 31 ~ 53.
- 서울시정개발연구원 (2001a), 「2002 월드컵 계기 북촌 장소마케팅 방안 연구: 한옥 민박체계 확립을 통한 전통문화지역 활성화」.
- (2001b), 「이태원 장소마케팅 전략 연구」.
- 이동희 (2004), 「조선왕조의 발상지로서 전주의 문화유산과 정신」, 이정덕 외, 「전주의 문화 정체성」, 신아출판사, 43 ~ 63.
- 이무용 (2006), 「장소마케팅 전략의 문화적 개념과 방법론에 관한 고찰」, 대한지리학회, 「대한지리학회지」, 41(1), 39 ~ 57.
- 이석환 (1998), 「도시 가로: 장소성 연구: 대학로의 사례를 중심으로」, 서울대학교 협동과정 조경학 도시·환경설계 전공 박사학위논문.
- 이진희 (2003), 「장소마케팅」, 대왕사.
- 전주시 (2004), 「아하! 그렇군요 전주」.
- (2006), 「전통문화구역 지구단위계획 보완」.
- 전북대학교 고고문화인류학과 BK21사업단(2008), 「전주시 한옥마을 스토리텔링개발사업 결과보고서」.
- (2009), 「전통문화관광상품개발을 위한 소비자 실태조사 사업 결과보고서」.
- Ashworth, G. J. and Voogd, H.(1990), Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning, London: Belhaven Press.
- Griffiths, R.(1995), Cultural strategies and new modes of urban intervention, Cities, 12(4), 253 ~ 265.
- Kearns, G. and Philo, C.(1993), "Culture, history, capital: a critical introduction to the selling of places," in Kearns, G. and Philo, C., (eds.), Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present, New York: Pergamon Press, 1 ~ 32.
- Paddison, R.(1993), "City marketing, image reconstruction and urban regeneration," Urban Studies, 30(2), 339 ~ 349.