한국경제지리학회지 제17권 제2호 2014(366~384)

도시 및 농촌 관광명소 전통시장의 성공 요인: 서울 광장시장과 장흥 토요시장을 사례로

이재하*

Success Factors for Developing Urban and Rural Traditional Marketplace as a Tourist Attraction: The Case of Seoul Gwangjang Market and Jangheung Toyo(Saturday) Market

Jaeha Lee*

요약 : 본 연구는 한국의 도시 및 농촌 전통시장 중에서 최근에 관광명소로 발전한 서울 광장시장과 장흥 토요시장을 사례로 각각의 성공 요인을 규명해 보았다. 두 시장은 입지환경, 시장 주기, 시장 개설·관리주체 측면에서 광장시장은 서울 도심에 입지한 사설·상설시장이라면 장흥 토요시장은 전라남도 농어촌에 입지한 공설·정기시장이다. 그러한 차이에도 불구하고 두 전통시장은 각 성공 요인의 우선순위와 구체적인 내용에서 다소 다른 점이 있지만, 전반적으로는 같은 5개 요인의 복합적 결과로 관광명소로 성공하였다. 즉, 관광명소의 인근 입지, 주력상품의 보유, 주력상품의 가격 경쟁력, 자치단체나 공공기관의 역할, 시장의 대중매체 홍보 등의 공통적 요인이 그것이다. 이러한 점은 앞으로 도시나 농촌 전통시장의 관광시장 또는 관광명소 발전정책을 추진하는 데 있어 중요한 시사점을 제공해 주고 있다.

주요어 : 서울 광장시장, 장흥 토요시장, 전통시장, 관광명소, 관광시장, 성공 요인

Abstract : This study aims to investigate the success factors of each market through the case study of Seoul Gwangjang and Jangheung Toyo(saturday) market which have recently developed as tourist attractions among urban and rural traditional markets in Korea. In terms of location, market week, establishment and management of traditional market, Gwangjang is a private and daily market located in the city center of Seoul, and Jangheung Toyo is a public and periodic market located in rural Jeolla Nam-do Province. Nevertheless those differences, two markets have successfully developed as tourist attractions by the complexity of generally common five factors. Those are the factors such as surrounding location of famous tourist attractions, competitive staple goods(items), price competitiveness for goods, roles of local government and(or) public institution, and marketplace promotion through the mass media. These factors will have a significant implication for the development policy from traditional market to tourist market or tourist attraction.

Key Words : Seoul Gwangjang market, Jangheung Toyo(Saturday) market, traditional market, tourist(visitor) attraction, tourist market, success factors

---

이 논문은 2009년도 경북대학교 학술연구비에 의하여 연구되었음.

* 경북대학교 지리학과 교수(Professor, Department of Geography, Kyungpook National University, leejha@knu.ac.kr)

1. 서론

우리나라 전통시장(재래시장)의 쇠퇴현상은 도시와 농촌지역에서 다르게 나타났다. 농촌의 전통시장은 1970년대부터 본격적으로 쇠퇴국면에 접어들게 되었는데, 도시화, 교통발달, 상품구매 대체시장 발달, 농축산업의 상업화와 그 유통시장 변화, 대중문화매체의 보급 등의 사회경제적 근대화와 정부의 오일장에 대한 정책적 무관심 등에 주로 기인하였다(이재하, 1988; 이재하 외, 1992). 이에 비해 도시의 전통시장은 경쟁 관계에 있는 새로운 소매업태, 즉 슈퍼마켓(1970년, 서울 한남슈퍼 최초 개점)의 등장과 생활수준 향상에 따른 백화점의 이용증가와 증설 등으로 1980년대부터 쇠퇴하기 시작하여 1990년대 이후 더욱 현저하였다. 이는 90년대에 등장한 대형할인점(1993년, 신세계 이마트 서울 창동점 개점), 홈쇼핑(1995년, 제일39(현 CJ) 홈쇼핑 개장), 인터넷 쇼핑몰(1996년, 인터파크 쇼핑몰 개장), 기업형 슈퍼마켓(SSM, 2004년 GS 슈퍼마켓 청주 1호점 개점) 등 신 소매업태가 급속히 확산하고 성장한 데다 유통시장의 개방화(1996년)로 외국계 대형할인점까지 국내시장에 진출한 것과 깊게 관련돼 있다.

전통시장의 이와 같은 쇠퇴는 수많은 시장상인의 생계문제로 이어져 최근엔 주요한 사회적 논쟁거리가 되고 있다. 이에 대처하기 위해 그동안 정부도 전통시장의 활성화 정책을 여러모로 추진해 왔다. 김영삼 정부는 '중소기업의 구조개선 및 경영안전 지원을 위한 특별조치법(1996.12.29. 제정)'을 통해서 시장 현대화 사업을 추진하려 하였고, 김대중 정부는 '중소기업의 구조개선과 재래시장 활성화를 위한 특별조치법(2002.1.15. 제정)'에 의해 재래시장 활성화 계획을 수립·추진하였다. 노무현 정부는 '재래시장 육성을 위한 특별법(2004.10.22. 제정)'을 통해 시장 활성화 종합계획을 추진하다가 2006년부터는 '재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법(2006.4.28. 전부 개정, 2016년까지 한시법)'으로 전면 개정하여 시장 및 상점가의 활성화 추진계획을 수립·시행하였으며, 이후 정부도 동 법률에 따라 전통시장 활성화 사업을 추진해오고 있다.

이러한 일련의 전통시장 활성화 정책 시행에서 경제지리학과 지역개발론 관점에서 최근에 주목되는 것은 전통시장을 관광지 또는 관광명소로 육성하려는 정책 도입이다. 이 정책 도입은 '재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법' 제13조 제1항의 "시장, 군수, 구청장은 시장 인근에 관광지가 있거나 당해 시장을 찾는 관광객이 많은 경우 시·도지사와의 협의를 거쳐 관광지 시장으로 지정·육성할 수 있다"에 근거를 두고 있다. 이명박 정부는 이 법률에 따라 2008년 4월에 지역 문화와 주변 관광자원이 풍부한 전통시장 총 50개를 2012년까지 '문화·관광형 시장'으로 육성하겠다는 계획을 공표한 바 있다.

전통시장이 유명한 관광지 또는 관광명소가 되고 있는 사례는 세계 곳곳에서 찾아 볼 수 있다. 싱가포르의 부기스 스트리트 시장(Bugis Street Market), 타이베이의 화시지에(華西街) 등 관광 야시장(觀光 夜市), 이스탄불의 그랜드 바자르(Grand Bazaar), 런던의 포토벨로 로드 시장(Portobello Road Market), 바르셀로나의 보케리아 시장(La Boqueria market), 보스턴의 파뉴일홀(퍼네일홀) 시장(Faneuil Hall Marketplace), 시애틀의 파이크 플레이스 시장(Pike Place Market) 등이 그것이다. 이들이 관광명소 시장으로 발전하게 된 것은 도시 당국과 상인들이 지속적으로 도시재생이나 리노베이션(renovation) 등을 통해 전통시장 육성에 노력해 왔기 때문이다.

하지만 관광명소 시장에 대한 외국의 학문적 연구는, 관광경영학 분야에서 전반적인 관광명소의 효과적인 경영이 국가와 지역의 관광산업 성공에 결정적 역할을 한다는 인식하에 전통시장 등이 포함된 상업관련 명소를 관광명소의 한 범주로 분

류해 보고 있으나(Pearce, 1998; Leask, 2010), 매우 제한돼 있다. 더욱이 경영학 분야에서는 관광명소 시장의 경영 개선에 주된 목적이 있어서인지 타이베이 야시장과 오클랜드 거리시장을 사례로 관광객 또는 방문자의 방문 동기와 쇼핑행태에 관한 연구와 세계화, 즉 시장개방에 따른 외국제품의 수입자유화가 인도 Kerala지역 농촌시장의 관광객을 대상으로 하는 전통적 수공예품 거래기능에 위협이 되고 있다는 연구주제에 관심이 높았다(Hsieh and Chang, 2006; Chang and Hsieh, 2006; Kikuchi and Ryan, 2007; Vanaja and Faisal, 2012). 이에 비해 전통시장의 관광 명소화 성공요인 규명에 대해서는 매우 제한적이었다. 다만, 올해 태국의 두 전통시장을 사례로 문화관광명소로의 성공요인을 분석한 연구에서는 관광개발에서 지역사회주민의 높은 참여, 장터의 고유한 물리적 및 문화적 볼거리 보유, 용이한 접근성, 관광관련 조직과 기관의 지원, 그리고 지역사회 관리능력이 중요한 요인으로 나타났다(Tipawanna and Katawandee, 2014)

국내에서도 외국의 영향을 받아 일부 전통시장이 2000년대부터 관광명소화 사업에 착수하였다. 그 결과, 서울 남대문시장, 동대문시장의 원조인 광장시장, 온양온천시장, 속초관광 수산시장, 정선시장, 전남 장흥 토요시장 등은 관광명소 시장으로 주목을 받기에 이르렀다. 이러한 시장사례에 대한 연구는 전통시장의 사회경제적 발전현상을 이해하는 것뿐만 아니라 그 활성화를 위해 추진하고 있는 관광시장 육성정책 수립에 중요한 시사점도 제공할 수 있어 긴요하고 시급한 연구과제가 될 수 있다. 그럼에도 불구하고 이들 전통시장에 대한 학문적 연구는 매우 제한되어 있다. 김주일 등은 동대문 시장지구가 현대화에 성공한 것은 1980년대부터 현대적인 상업시설로 재개발하면서 시장상인들의 기존 사회적 조직과 고유한 상업체계를 보호하고 유지한 것이 가장 중요한 요인이 되었다고 강조하였다(Kim *et al.*, 2004). 조상훈은 남대문시장의 활성화 방안의 하나로 관광적 가치에 주목하고 현황분석을 시도하였다(조상훈, 2005). 윤세환 등은 남대문과 동대문 시장을 방문한 내국인을 대상으로 재래시장의 관광 매력성을 평가하였다(윤세환 · 박진영, 2009). 전은선은 최근에 광장시장이 보유하고 있는 관광자원의 매력속성에 대한 방문객과 운영주체의 인식 차이를 분석한 바 있다(전은선, 2013). 김흥렬 등은 온양온천시장의 관광매력성에 관한 요인 분석과 더불어 고객과 상인의 만족도를 비교 · 평가하였다(김흥렬 · 이준재, 2011). 그리고 중소기업청 등은 시장활성화 우수사례집을 발간하면서 서울 광장시장, 속초관광 수산시장, 강원 정선시장, 장흥 토요시장이 관광형 시장으로 변모하게 된 성공 포인트를 취재하여 정리한 것이 고작이다(중소기업청 · 시장경영지원센터, 2008). 따라서 아직도 이들 전통시장이 어떻게 관광명소로 발전하게 되었는지에 대한 경험적인 사례연구는 시도되지도 않아 그 성공요인이 무엇인지 제대로 해명되지 않고 있다.

본 연구는 이와 같은 연구배경에서 국내 도시 및 농촌 관광명소 전통시장의 대표격인 (동대문) 광장시장과 장흥 토요시장을 사례로 각각 그 성공요인을 규명해 보는데 초점이 있다. 아울러 사례연구에서 밝혀진 것을 토대로 앞으로 시 · 군 자치단체가 추진할 전통시장의 관광시장 육성정책의 성공을 위한 시사점도 제안하고자 한다.

이러한 연구목적을 위해 본 연구는 다음의 연구내용에 관한 순차적 접근을 시도한다. 먼저, 서울 광장시장과 장흥 토요시장의 개략적인 역사와 함께 관광명소 시장으로 발달하게 된 과정 등을 관련 문헌을 통해 검토해 본다. 다음으로, 광장시장과 장흥 토요시장이 관광명소 시장으로 발전한 성공 요인을 각각 분석해 규명한다. 이와 관련 문헌연구 외에 현지 야외조사를 하였다. 2009년 5월 9일(토) 장흥 토요시장을 방문하여 시장 모습을 관찰하고, 시장관리 책임부서인 장흥군 지역경제마케팅과 관계자(과장 김이문)와 시장의 성공 요인

에 대해 인터뷰를 했으며, 2012년 5월 19일(토) 재방문하여 주요 성공 요인에 대한 시장고객(관광객)들의 인식 여부를 인터뷰로써 확인한 바 있으며, 또한 2014년 4월 18일에 장흥 토요시장의 개설 전후 초창기 4년간 실무 책임자를 맡다가 금년에 복귀한 지역경제마케팅과 관계자(문병길 계장)와의 전화 인터뷰를 통해 시장 관련 제반 사실에 관해 재확인하고 보완하였다. 그리고 서울 광장시장은 2013년 2월 14~15일 관찰조사와 함께 상인총연합회 관계자(최종철 사무국장, 백운숙 시장매니저)와의 인터뷰를 통해 성공 요인을 파악하고, 아울러 이에 대한 시장고객이나 관광객들의 인식 여부를 관련 국내자료는 물론 세계 3대 여행정보 웹사이트의 하나인 tripadvisor의 회원들이 시장방문 후 게시한 외국 관광객들의 후기(review)까지 종합적으로 검토하여 확인하고자 노력하였다. 마지막, 결론에서는 두 사례연구에서 밝혀진 성공 요인을 요약·정리하고, 이를 바탕으로 전통시장의 성공적인 관광시장화를 위해 요구되는 정책적 시사점을 제안한다.

2. 서울 광장시장과 장흥 토요시장의 관광명소 전통시장으로 발달

1) 서울 동대문 시장 원조(元祖)에서 관광명소 광장시장으로

동대문 시장의 명칭과 역사는 현재의 광장시장에서 유래되었다. 1905년 7월에 김종한·박승직 등 30여 명의 주주가 결성한 광장주식회사가 종로 4가와 예지동 일대에 '동대문 시장'을 설립하였다고 한다(서울특별시사편찬위원회, 2007, 141-143; 김종광, 2012, 36). 일제강점기에도 동대문 시장은 조선인 자본에 의한 사설시장으로서 일본상인들에게 시장기능이 잠식됨이 없이 지속해서 소매시장으로 성장하여 해방 무렵에는 남대문 시장과 더불어 서울의 양대 시장으로 발전하였다.

해방 이후 동대문 시장은 귀국 재외교포와 월남민 및 6.25 피난민 등으로 급증하는 서울 인구와 자유 시장경제체제 도입으로 도소매거래기능이 크게 신장해 시장은 동쪽의 종로5가로 확장돼 나갔다. 이뿐만 아니라 전쟁 이후 수많은 실향민이 동대문 시장 인근 청계천 일대에 대거 이주·정착함으로써 '청계천 시장' 혹은 '평화시장'으로 불리던 무허가 시장이 생겨났다고 한다(서울특별시사편찬위원회, 2007, 248-249). 이 평화시장은 시장법(1961.8.31. 제정)에 의거 당국의 허가를 받아 1962년 현 위치에 철근 콘크리트 3층 건물(2,851평, 730개 점포)을 짓고 의류시장으로 새 출발을 하였다. 의류 제조와 판매를 전문으로 하는 평화시장(1층은 의류 도소매, 2·3층은 봉제공장)은 이후 옷이 없어 못 팔 만큼 호황을 누려서, 그 옆에 1968년 통일상가와 1969년 동화시장이 잇따라 개설되었는데 이들 3개 시장이 전국 기성복 의류의 70%를 석권했다고 한다(서울특별시사편찬위원회, 2007, 295-296). 그리고 1970년 12월에 종로 6가에 원단 도매시장인 동대문 종합시장(10층, 4,300여 개 점포)이 건립됨으로써, 이 일대 시장 상권은 크게 재편되고 자연스럽게 시장의 명칭에도 변화가 나타나 예지동의 동대문 시장을 동대문 광장시장 또는 광장시장으로 호칭하기 시작하였다. 하지만 옛 동대문시장이 광장시장으로 공식적인 개명이 이루어진 것은 2000년 2월이라고 한다(신중선, 2009, 26).

동대문 일대에는 1980년대의 지속적인 경제 발전과 서울의 인구팽창, 유통시장 개방 등으로 동평화, 제1평화, 흥인, 덕운, 신평화, 남평화, 광희, 청평화 등의 의류 도소매시장이 집중적으로 개설되었다. 1990년대에는 88 서울 올림픽의 성공적 개최, 세계무역시장개방(WTO 출범), 세계로의 한류 확산 등으로 한국 의류패션 상품에 대한 외국인의 수요가 급증해 동대문 일대에는 1990년 5

월 개점한 아트프라자, 디자이너 클럽(1994년 9월), 팀 204(1996년 6월), 밀리오레(1998년 8월), 두산타워(1999년 2월) 등의 현대적 의류도매상가와 쇼핑몰이 입점하여 세계적인 패션시장으로 발돋움 하였다(표 1 참조).

그럼에도 오늘날 동대문 시장이라는 명칭을 사용하고 있는데, 이는 동대문 일대에 최초로 설립된 전통시장인 동대문(광장)시장을 비롯하여 이후 생겨난 현대적 쇼핑몰들까지 망라해서 지칭하는 것으로서, 고유명사로서의 시장이 아니라 옛 동대문시장과 동대문 인근의 거대한 패션시장 지구를 통칭하는 용어이다. 이에 혹자는 동대문 시장을 지리적으로 흥인문로를 경계로 서편제(서부상권)와 동편제(동부상권)로 구분하기도 하며(김준원, 2012, 29-30; 서울특별시사편찬위원회, 2007, 357), 동대문 시장의 성격에 따라 전통(재래)시장, 신흥 도매시장, 복합 쇼핑몰로 나누기도 한다(동대문 패션타운 관광특구 웹사이트). 표 1은 동대문 시장을 후자의 구분에 따라 2013년 3월 현재 인터넷 확인 검색을 통해 상가유형별로 정리한 것이다.

이러한 동대문 시장의 전통시장 중에서 최근에 관광명소로 발전하여 주목받고 있는 것은 단연 광장시장이다(권다현, 2012, 95-97). 광장시장 등 서울의 전통시장에 외국인 관광객들이 찾기 시작한 것은 1988년 9월 17일 서울 올림픽 개막식이 이후이다(매일경제, 1998년 9월 22일자). 하지만 광장시장이 서울의 관광명소로 발전하게 된 결정적 계기는 한류의 확산과 영향으로 보고 있다. 1997년 중국을 시작으로 2000년대 일본, 동남아를 거쳐 전 세계로 확산한 한국 TV 드라마, K-POP, 영화 등의 한류열풍은 외국인의 한국관광 증가는 물론 관광객들의 한국 상품과 전통문화에 대한 호기심까지 유발하여 이를 구매하고 체험하기에 최적인 서울 도심에 위치한 광장시장이 명소로 부상하게 되었다는 것이다(헤럴드 경제, 2012년7월10일자). 이러한 연유로 최근에 광장시장은 중국인, 일본인 등 외국관광객은 물론 매스컴의 영향으로 서울시민들도 몰려들어 문전성시(門前成市)를 이루는 서울의 대표적 관광시장이 되었으며, 세계적 방송매체인 영국의 BBC와 미국 CNN의 여행정보 사이트에서도 서울의 가볼 만한 관광명소로 소개하고 있을 정도이다.

2) 장흥 오일장에서 전국최초 주말 관광형 토요시장으로

장흥 토요시장은 5일 간격으로 매월 2, 7로 끝나는 날짜에 시장이 서는 장흥 오일장(五日場)에서 비롯되었다. 장흥 오일장이 언제 설치되었는지 등의 역사에 대해서는 정확히 알려지지 않고 있으나, 조선 시대에 간행된『동국문헌비고』(1770년)와『임원경제지』(1830년), 일본강점기에 발행된『조선의 시장경제』(1929년),『조선의 시장』(1941년) 등에 지속해서 장흥 부내(府內) 혹은 읍내(邑內) 장과 그 개시일(2, 7일)이 기록되고 있다. 이런 사실로 볼 때, 장흥 오일장이 조선 후기부터는 여느 고을처럼 장흥 지방(고을)을 대표하는 전통시장으로 개설됐다는 것은 명백하다.

오일장, 즉 정기시장은 우리나라를 사례로 모색한 정기시장 변화이론에서 확인된 바와 같이 전통 농업사회에서는 정기시장이 발달하지만, 근대 산업사회에서는 사회 전반의 근대화에 인해 시장으로서 중요성과 경쟁력이 약화하여 전반적으로 쇠퇴하는 것으로 나타났다(이재하, 1988; 이재하 외, 1992, 221-224). 장흥군의 오일장들도 우리 사회가 전통 농업사회였던 1970년대 초까지는 농촌인구의 증가 등으로 시장의 수와 기능에서 현저한 성장과 발달이 나타났다. 하지만 안타깝게도 우리 역사상 농촌인구가 가장 많았던 1960년대에서 1970년대 초에 이르는 시기에 그 실상은 당시 정부의 농촌교환경제의 핵심인 오일장에 대한 무관심과 정책 부재로 정기적인 시장조사마저 하지 않아 파악해 볼 길이 없다.

표 1. 동대문 시장의 상가유형별 구분

구분	상가수	점포수	주력품목/업태	시장·상가 명
전통 시장	16	16,900	각종 원단, 부자재, 종합의류, 액세서리, 패션 잡화 등 /도소매업	광장, 방산, 동대문 종합, 동대문의류상가, 동대문 보세의류 도매시장, 신청계의류상가, 평화, 통일, 동화, 신평화, 동평화, 청평화, 남평화, 제일평화, 광희 패션몰, 에리어식스상가
신흥 도매 상가	13	7,000	종합의류, 액세서리, 패션 잡화, 피혁원단 등 /도매업	아트프라자, 디자이너 클럽, 팀204, 혜양 엘리시움, apm, 누죤, 스튜디오 W, 테크노 상가, 디오트, 유어스, 골든타운, 에이피엠 럭스
복합 쇼핑몰	8	1,500	종합의류, 수입의류, 패션 잡화, 한류 엔터테이먼트 관련 품목 등 /소매업	뉴프레아, 밀리오레, 두산타워, 헬로에이피엠, 라모도, 패션TV, 굿모닝시티, 맥스타일
계	37	38,900		

자료: 1) 신용남, 2006, 동대문 패션 클러스터 제5의 물결, 동대문패션타운관광특구협의회.
2) 서울특별시사편찬위원회, 2007, 서울의 시장.
3) 동대문 패션타운 관광특구 웹사이트(http://www.dft.co.kr).
주: 전통시장의 점포수에는 여타 시장과 구별되는 방산시장(각종 포장 원자재 및 특수인쇄 전문시장) 과 자료 파악이 불가능한 동대문 보세의류 도매시장 및 신청계 의류상가의 것이 제외된 숫자임.

농촌 오일장이 쇠퇴기에 접어들기 시작한 1976년 초 현재 시점에서 조사된 한 자료에 의하면, 당시 장흥군에는 7개 오일장(장흥, 용산, 관산, 대덕, 안양, 장평, 유치 시장)이 개설되고 있었으며, 장흥 장은 장날 평균적으로 고정상인 124명, 이동상인 200명, 일반이용자(소비자) 2,165명이 이용하여, 이용자 수에서 전라남도의 13번째로 큰 시장이었다(김성훈, 1977, 388-394).

하지만 장흥 오일장도 우리 농촌의 모든 전통시장이 1970년대 이후 겪은 쇠퇴현상에서 빗겨나 있지 않아 2000년대 초에는 겨우 시장의 명맥을 유지하는 수준으로 전락하였다. 이러한 농촌시장경제의 위기 상황에서 장흥군은 정부가 2004년 7월부터 도입한 '주5일 근무제[1)]' 을 지역경제와 장흥시장의 활성화 기회로 활용하여서 2005년 7월 2일(토요일)에 전국 최초로 '장흥 토요시장'을 개장하고, 이후에도 지속해서 주말 관광형 전통시장으로서 경쟁력 강화에 노력하였다.

장흥 토요시장은 사고, 먹고, 보고, 즐길 거리가 풍부한 장터로 잘 꾸려서 군민과 인근 지역민은 물론 외지관광객을 유치하는 데에도 성공하여 최근에는 토요일 장날 평균 3,000~5,000여 명, 성수기(여름 피서철)에는 7,000~10,000여 명이 찾아오고 있다고 한다. 이에 따라 토요시장은 2013년 경우 대표적 지역특산품인 한우고기 6,286두/360억 원, 키조개 300억 원 등의 매출 실적을 비롯해 각종 점포와 음식점도 개장 전 대비 각각 연평균 30~40%와 200% 이상의 매출 신장이 나타나 연 총매출액이 1,100억 원에 이를 정도이며, 장날이면 수많은 군민과 외지인이 공연장으로 모여들어 가수의 노랫가락에 한데 어울려 즐기는 모습 등으로 활력 넘치는 관광시장으로 변모하였다.

장흥 토요시장은 이와 같은 혁신적인 전통시장 활성화 노력에 힘입어 2006년 제3회 대한민국 지역혁신박람회(2006.11.6~12)에서 지방자치단체 신활력사업부문의 지역혁신 우수사례로 선정된 바 있다. 2008년에는 3월 17일 중소기업청이 대통령 연두 업무보고 때 재래시장 육성방침을 발표하면서 장흥 토요시장을 '지역특산품과 관광자원을 연계한 관광형 시장'의 가장 성공한 모델로 보

고하였고, 같은 해 10월 16일 2008년 전국우수시장박람회에서 전국 재래시장 중 운영성과 부문의 최우수시장(국무총리표창)을 수상하였다. 그리고 2012년 전국우수시장박람회에서도 전통시장 활성화 지자체 부문의 우수상을 받는 등의 영예를 얻었다. 장흥 토요시장은 이러한 수상 경력이 알려지면서 전국 지방자치단체와 시장 상인회의 본보기 사례가 돼 곳곳에서 현지 견학이 잇따르고 있다고 한다.

3. 서울 광장시장의 관광명소 성공요인 분석

1) 시장 주력상품의 명성

광장시장은 오랫동안 서울의 여느 전통시장처럼 농수산물, 직물과 의류, 기타 공산품을 매매하던 종합시장으로서 상거래기능을 수행해 왔으나 1960년대 후반부터 인구증가, 경제성장, 소비성향변화, 백화점과 슈퍼마켓과 같은 타 소매업태의 성장과 확산 등으로 특정 상품을 전문적으로 취급하는 전문시장으로서의 구조 재편이 본격적으로 전개되었다(서울특별시사편찬위원회, 2007, 223-236, 263-265, 274-339). 이러한 과정에서 광장시장도 각종 원단과 의류의 도소매전문시장으로 발전하며 전국적 명성을 얻게 되자 각 지방 소매상들이 상품구매를 위해 몰려들기 시작하면서 먹거리 상가도 생겨났다. 먹거리 상가는 1982년 1월 5일 통행금지 해제조치로 전국 각지에서 심야 전세버스를 타고 온 의류소매상들에 인해 오전 2~3시경 새벽시장이 개설되면서 그들을 상대로 순두부, 김밥, 국수, 떡볶이 등을 팔기 시작함으로써 형성되었다고 한다(김종광, 167-168).

광장시장은 이와 같은 주력상품의 전문시장으로 성공적인 변신과 더불어 최근에는 이들 상품에 대한 명성으로 말미암아 국내외 관광객이 즐겨 찾게 돼 관광명소 시장이 되었다는 것이다. 주력상품 중에서도 특히 가장 한국적인 한복을 비롯한 각종 의류와 음식(특히 마약 김밥, 빈대떡, 전, 떡볶이, 순대, 족발 등)이 인기상품이 되고 있다.

광장시장은 예로부터 우리나라 최대의 한복 도소매 시장으로 유명하였다. 광장시장의 한복상가가 번창하였던 1990년대 초 한 신문기사가 이를 잘 말해주고 있다. 한복상가에는 80년 전통의 900여 점포(한복 원단취급점포 500여 곳, 한복 기성복점포 300여 곳, 한복바느질 집 100여 곳)가 밀집돼 있으나 어린이용은 대게 기성복을 구매하였고 어른들은 한복맞춤을 해가는 것이 상례였다(경향신문, 1994년 1월 12일자). 이러한 한복상가는 1990년대 이후 수요 감소와 다른 전통시장 및 경쟁 업태들(쇼핑몰, 백화점)과의 경쟁으로 그 상권이 많이 위축되긴 했지만, 아직도 한국에서 가장 큰 상권을 형성하고 있다(중소기업청·시장경영지원센터, 2008, 118). 한복 전문시장으로서 광장시장의 유명세가 전국은 물론 해외 관광객들까지 실수요 고객으로 유인하는 주요 요인이 되고 있다. 이러한 사실은 광장시장 상인총연합회의 사무직원과의 인터뷰와 tripadvisor에 게시한 외국관광객의 여행 후기 등에서도 확인되었다.

> "광장시장이 그래도 다른 시장에 비해 잘되는 이유는 100년이 넘는 오랜 역사로 예로부터 한복집이 많고, (양장·양복용 원단) 직물점과 맞춤집이나 의류점도 많이 모여 있어요. 이런 역사와 전통 때문에 전국적인 유명세를 타고 있어 아직도 혼수 한복이나 옷을 장만하려 많이 찾아오는 편입니다" (광장시장상인총연합회 시장매니저 백운숙).
>
> "우리는 이 시장이 추천하고 있는 전통 한복을 구하려고 이 시장에 갔었다. 대부분 점포는 맞춤복점이고 일부는 크기가 다양한 기성복을 판매하고 있다. 여러분은 기성복 점

에서 자기 크기에 맞는 스타일 중에서 선택할 수밖에 없다. 우리는 전통 음식 판매구역에서 북새통을 이루는 분위기와 활력을 보고 즐거웠다." (호주인 ID: HAVEFUN000, 2012.10.5).

광장시장의 두 번째 주력상품인 시장 음식은 시장 내 먹거리 골목에서 판매된다. 먹거리 골목은 시장 동문(서울지하철 종로5가역의 7번 출구 앞)과 남 1문 및 북 2문에서 각각 시장 안으로 이어지는 시장골목의 주변 상가와 노점에 형성된 약 200여 개의 거리 음식점을 일컫는다. 이곳의 주 메뉴는 꼬마 김밥(마약 김밥), 순대·돼지머리 고기, 족발, 돼지고기 고추장 양념구이(동그랑땡), 빈대떡, 부침개 혹은 전(야채 고기전, 생선전, 굴전, 두부전, 부추전, 파전, 김치전, 산적 등), 생선회, 매운탕, 떡볶이, 만두·칼국수, 비빔밥, 육회, 어묵, 보리밥, 수수부꾸미 등 다양한 음식과 막걸리, 소주, 맥주 등이다. 그중 내국인과 외국인에게 가장 인기 있는 최고 5 메뉴는 왕순대와 돼지머리 고기, 빈대떡·모듬전, 마약 김밥, 동그랑땡, 육회라고 한다(Travel 조선, 2012년10월13일자; 스포츠 경향, 2013년 1월 2일자). 광장시장의 먹거리 유명세는 최근 영국의 BBC 웹사이트에 소개된 서울 여행에 관한 미니 안내책자 기사, "현대화되지 않은 전통적인 광장시장의 중심부에는 서울에서 가장 큰 먹(을)거리 골목(food alley)이 있다. 대략 200개의 노점이 비빔밥, 부침개, 녹두 빈대떡 등과 같은 음식들을 전문으로 하고 있는데 한 그릇이나 한 접시이면 2인이 함께 먹기에 충분하다."에서도 잘 확인된다.

광장시장은 이러한 먹거리 골목이 국내외 여러 TV 및 여행정보매체 등에 소개되며 유명해져 내국인과 외국여행객의 방문이 폭발적으로 증가한 것이 관광명소로 성공하는데 결정적 요인이 되었다. 이러한 사실은 다음의 인터뷰 내용과 여행 후기에서 잘 드러나고 있다.

"우리 시장의 먹거리 음식들이 최근 들어 국내외 TV 방송 등에 많이 홍보되고 유명해져서 국내 사람은 물론 외국관광객의 방문이 엄청나게 많아진 것은 사실입니다. 그런데 외국인들은 좋아하는 음식이 조금 달라요. 일본인은 마약 김밥을 제일 좋아하고 부침개, 빈대떡도 좋아하는 데 비해 중국인들은 빈대떡을 제일 좋아하고 다음으로 돼지머리 고기나 족발, 순대 등을 더 좋아해요" (광장시장상인총연합회 시장매니저 백운숙).

"이 시장은 관광객을 위해 고치거나 깨끗이 청소하지 않은 거리음식 시장이다. 이런 이유로 나에겐 서울에서 뭘 먹기에 정말로 최고 장소이다. 여러분들은 현지의 가족, 친구, 말쑥한 차림의 비즈니스맨들이 뭔가를 얘기하며 먹고 마시는 모습을 볼 수 있다. 온갖 종류의 음식을 판매하는 노점들은 끝없이 펼쳐있고, 앉을 자리도 거의 없어 보인다. 하지만 같은 음식을 판매하는 노점들은 한데 모여 있다. 빈대떡과 돼지고기 김치만두는 맛이 죽여준다. 음식을 먹으면서 시원한 맥주나 막걸리도 마실 수 있다. 먹거리 여행을 원한다면 이 시장은 꼭 가볼 곳이다" (캐나다인 ID: Joshiewoshie, 2011.6.2).

"광장시장은 정말 멋진 곳이야! 여러 가지 흥미롭고 맛있는 음식을 파는 수많은 노점상을 기대했는데 바로 그런 경험을 하는 곳이지. 우린 밤에 그곳에 먹으러 갔었다. 마약 김밥이 인기 있었다. 과거에 먹어 본 김밥보다 작은 한입 크기인데 매우 맛있었다. 전과 빈대떡으로 인기 있는 곳도 들렀다. 문 앞에서 줄을 서 기다렸다. 팀 버튼(Tim Burton)[2]도 먹어보고 찬사를 한 곳이다. 하지만 먹어보니 기름기 때문에 너무 많이 먹을 수 없더군. 순대에서 회에 이르기까지, 당신이 모험을 즐기는 식도락가라면 광장에서 좋아할 게 많을 것이다" (미국인 ID: thedlr, 2013.5.29).

2) 주력상품의 가격경쟁력

광장시장이 많은 내국인과 외국관광객들의 여행 혹은 관광명소로 부상한 데에는 그들의 발길을 유인하는 또 하나의 중요한 요인이 있다. 그것은 바로 이 시장이 판매하는 주력상품이 상대적으로 저렴하여 고객의 유치로 이어질 만큼 충분한 가격경쟁력을 확보하고 있다는 점이다. 언론매체에서 취재한 기사에 따르면 한복 구매할 때 치마와 저고리 세트, 두루마기를 청담동이나 압구정 등에서는 각각 70~150만 원 선이지만 이 시장에서는 각각 25~35만 원 선에서 구매 가능하며(여성신문, 2013년 2월 9일자), 한복 혼수비용 경우도 이 시장에서는 백화점과 비교해 무려 3분의 1수준이라고 한다(KBS 2TV 'VJ 특공대', 2013년 10월 11일 방영). 한복의 이 같은 가격경쟁력은 국외 고객까지 유치하는 요인이 되고 있는 것으로 나타났다. 2012년 4월 15일 방영된 KBS2TV '다큐 3일-광장시장 한복주단상가 72시간' 프로그램에서 취재기자가 상가에서 만난 오사카 거주 재일교포(김정자, 56세)는 아들 결혼식 때 입을 자신의 한복과 딸의 한복까지 맞추기 위해 여기까지 온 것은 비행기 값을 치르더라도 일본에서 맞추는 것보다 더 저렴하고 예쁘기 때문이라고 하였다. 광장시장의 성공 요인으로서 주력상품 즉, 한복을 비롯해 양장·양복과 기타 의류의 가격경쟁력은 광장시장상인총연합회 관계자와 외국관광객도 중요하게 인정하고 있다.

"광장시장이 오늘날 시장기능을 유지하고 있는 것은 바로 한복집과 양장·양복점의 가격과 품질 때문이라고 볼 수 있어요. 이곳 가격은 다른 곳에 비해 절반이나 3분의 1도 되지 않습니다. 그런데도 수십 년간 옷을 만든 장인이 만들어서 품질은 어디에 내놓아도 빠지지 않습니다. 그래서 아직도 우리 시장으로 한복이나 여성복 남성복을 맞추려고 오는 손님이 많아서 700개 정도의 한복집과 양장·양복점도 200개 있다고 봅니다." (광장시장상인총연합회 사무국장 최종철).

"이 시장에는 대략 5,000개의 점포가 있다는데 주로 한복, 침구류, 아줌마(중년여성) 의류 그리고 거리 음식을 팔고 있다. 엄마가 여성의류를 좀 샀다. 디자인과 소재가 꼭 같은 것이 시청과 명동 (일대의 상가)에서 판매되는 것보다 적어도 50% 저렴했다. 만약에 여러분들이 괜찮은 현지 기념품과 어린이용 한복을 사려고 한다면 동대문과 인사동에 비해 적어도 30% 더 저렴할 것이다." (싱가포르인 ID: catteaa, 2013.8.26).

먹거리 골목의 음식은 최근 광장시장의 특화상품 중에서 두 번째 주력상품으로서 지위를 누리고 있다. 하지만 이용 고객 입장에서는 그 선호도에서 단연 첫 번째 상품이 되고 있다. 이는 이곳 음식이 가지고 있는 맛과 더불어 저렴한 가격 때문이라고 해도 과언이 아니다. 2013년 2월 15일 현지 관찰조사에 의하면, 특유의 맛으로 중독성이 있다는 마약 김밥 1인분은 2,500원, 빈대떡 한 장은 4,000원, 모듬전 한 접시10,000원, 동그랑땡 한 접시 10,000원, 왕순대 1인분 5,000원, 떡볶이 1인분 4,000원, 족발 한 접시 7,000원, 육회 한 접시 12,000원, 막걸리 한 병이 3,000원에 지나지 않았다. 그래서 내국인은 가족, 친구, 연인, 직장인 동료 등과 함께 가격 부담이 없어 이 시장을 자주 찾게 되고, 외국관광객들도 값싸게 한국의 음식과 시장 분위기를 즐길 수 있어 많이 찾는 것으로 나타났다. 이러한 사실은 tripadvisor의 회원들이 광장시장 여행 후에 게시한 후기에서도 잘 확인된다.

"(광장)시장에서 김밥을 샀는데 먹을 만했다. 시장에서 호객행위가 심해서 일본인처럼 보이면 일본어로 호객하였다. 시장상가의 한

음식점에서 저녁 식사로 4인이 육회를 배부르게 먹고 술(소주?)도 조금 마셨는데 1만 엔이 안 되었다. 이 집은 값싸고 육회의 양도 놀라울 정도로 많았다. 정말 맛있었다." (일본인 ID:sanato, 2011.2.11).

"나는 여기(광장시장) 분위기를 좋아한다. 여기에서 여러분은 빈대떡과 함께 막걸리를 마시는 한국인들의 참된 삶이 어떠한지 목격하고 체험 할 수 있다. 여기저기서 맛있어 보이는 빈대떡 굽는 모습을 볼 수 있다. 한 집에 들렀다. 둘이 점심으로 나눠 먹기에 충분한 양인데도 4,000원 밖에 하지 않았다. 양파 소스와 김치로 함께 먹으면 더 맛있다. 순두부, 떡볶이, 냉면, 김밥, 그 밖에 다른 현지 음식들도 있다." (싱가포르인 ID: catteaa, 2013.8.26).

3) 대중매체의 시장홍보

광장시장은 2000년대부터 추진된 정부의 전통시장 활성화 정책과 더불어 세계 속의 한류열풍에 따른 방한 관광객들의 한국 문화에 대한 호기심 증가 등으로 국내외 대중매체에 자주 소개되고 홍보되기 시작했다. 광장시장이 관광명소 시장이 된 데에는 여러 매체를 통한 시장홍보도 한 몫을 한 것으로 확인되었다.

전통시장 활성화 정책이 본격화된 이후 국내의 주요 공영방송 매체에서 전통시장의 장소판촉(place marketing)을 돕는 홍보방송이 많아졌다. KBS 1TV는 2005년 4월 20일과 9월 16일 '6시 내 고향' 프로그램에서, MBC TV는 2005년 10월 3일 '화제집중'에서 각각 환경개선사업 완료로 달라진 광장시장의 모습을 방영하였다. KBS 1TV는 2009년 12월 25일 '6시 내 고향'에서 또다시 생방송으로 시장홍보를 하였다. 2010년 9월 26일에는 KBS 2TV의 '1박 2일 – 종로구 part 1'을 통해 광장시장의 10가지 먹거리 정보가 자세히 방영되었다. KBS 2TV '다큐 3일' 프로그램에서도 2012년 4월 15일에 '광장시장 한복주단상가의 72시간'을, 2013년 1월13일에는 '광장시장 먹자골목의 72시간'의 모습을 보여주었다. 또한, 2013년 3월 3일에는 KBS 2TV '남자의 자격'을 통해 '광장시장 최고의 맛을 찾아라'가 방영되었으며, 2013년 10월 11일에는 KBS 2TV 'VJ 특공대'에서 광장시장이 한복 맞춤 혼수비용을 저렴하게 장만할 수 있는 도매시장으로 전파를 타기도 하였다. 이러한 TV 방송의 시장 홍보에 대해 상인총연합회 사무국장(최종철)은 내국인의 광장시장 이용 증가에 많은 도움이 되었다면서 특히 '1박 2일'과 같은 인기 프로는 그 영향력이 폭발적이었다고 언급하였다.

광장시장은 한류의 영향으로 나타난 관광객들의 한국 전통시장에 대한 호기심과 방문 증대로 다양한 해외 언론매체에 소개되거나 홍보되었다. 광장시장이 소개된 언론매체에 관한 구체적인 정보는 알 수 없지만, 한국관광공사가 광장시장을 외국인 단체관광객의 여행상품으로 개발·홍보하던 2012년 7월에서 2013년 4월까지의 기간에만 10곳 이상의 외국매체에 홍보되었다고 한다(매일경제, 2013년4월26일자). 이러한 언론매체 홍보는 외국인의 광장시장 이용증가에 중요한 유발요인이 되었다. 이에 대해 상인총연합회 사무국장도 몇 년 전부터 중국 CCTV, 일본 NHK, 홍콩 TV 등 해외방송이 광장시장을 많이 취재해 간 것이 외국인이 많이 오는 이유가 되고 있다고 하였다. 이러한 사실은 2012년 10월 15일 방영된 KBS 2TV 아침뉴스타임의 '화제포착' 광장시장 24 특집에서 대만의 한 관광객이 기자와 나눈 인터뷰에서 "대만의 잡지에서 실린 것을 보고 이 시장을 찾아왔다"고 한 것이라든지, tripadvisor에 2012년 4월 15일 게시한 한 일본인(ID:mamachari)의 여행 후기에서 "이 시장은 최근 여행 가이드북에서 특집으로 다루었고 TV에서도 소개되었기 때문인지 (일본) 관광객이 많이 보인다."에서도 잘 확인된다.

이 밖에 광장시장은 국내외의 수많은 인터넷 매체에서도 홍보되고 있다. 앞에서 언급한 바 있는 BBC, CNN, tripadvisor를 비롯한 많은 세계적 방송 및 여행정보 웹사이트에서 서울의 대표적인 의류 및 거리음식(street food)시장으로 소개하고 있다. 한국관광공사가 12개 언어로 국내외 관광객들에게 제공하는 한국의 관광정보 웹사이트를 비롯해 서울시의 공식적인 관광정보 웹사이트, 광장전통시장 상인총연합회가 운영하는 '종로 광장전통시장' 홈페이지, 그 밖의 여러 언론사와 여행 및 쇼핑 관련 블로그 등에서도 광장시장의 매력이 자주 홍보되고 있다. 특히 한국관광공사는 국내 관광산업의 활성화를 위해 2009년 9월부터 대학생 온라인 관광기자단 '트래블 리더'를 매년 70~100명씩 전국의 6개 권역별로 선발하고, 그들이 사는 지역의 가 볼만한 곳을 취재하여 '여행이야기' 게시판에 올리도록 하였는데 광장시장은 수도권의 추천 여행지로 자주 소개된 바 있다. 이런 인터넷 매체 홍보도 광장시장이 관광명소로 부상하는 데에 한 요인이 되었을 것이다.

4) 관광명소의 인근 입지

광장시장이 관광명소 전통시장으로 성공적으로 발전하게 된 요인은 인근에 서울의 대표적인 관광명소가 집중적으로 분포되어 있기 때문이기도 하다. 다시 말해서 광장시장은 서울의 주요 관광지 인근에 입지하고 있는 사실 자체가 관광객 유치에 용이하여 관광명소 시장으로 발전하는 데에 중요한 요인이 되었다는 것이다.

광장시장을 기점으로 반경 2km 이내에 있는 관광 명소로는 청계천, 인사동 거리, 종묘, 창경궁, 창덕궁, 흥인지문(동대문), 동대문 쇼핑몰, 한국의 집, 남산골 한옥마을, 명동 등이 있다. 또한, 2~5km 사이에는 경복궁, 국립민속박물관, 북촌 한옥거리, 광화문광장, 경희궁, 정동 난타전용관, 덕수궁, 숭례문, 남대문시장, 전쟁기념관, 국립중앙박물관, N서울타워, 이태원 등과 같은 한국과 서울을 상징하거나 대표하는 관광명소들이 많이 있다. 이들 관광지에 방문한 외국 관광객 중에서 광장시장에 관한 관광정보와 호기심을 가진 분들이 편리한 접근성을 이용해 방문하고 있는 것으로 나타났다. 이는 다음의 광장시장 여행 후기에서 잘 확인된다.

> "광장시장에 처음 왔다. 비빔밥, 김밥, 빈대떡과 같은 맛있는 음식이 가득한 맛의 시장이다. 여기저기서 외국 관광객들이 보이지만 여가와 휴식을 즐기려는 현지 시민들이 훨씬 많았다. 인사동과 한국의 활기찬 특유의 모습을 보여주는 동대문(쇼핑몰지구)에서 보행 거리에 있다. 맛있는 밥을 먹고 싶거나, 한국의 문화를 느껴보고 싶은 분들에게 이 시장을 (서울의) 관광지로 추천하고 싶다." (일본인 ID: purun 018, 2012.12.18.).
>
> "남대문과 노량진과 같은 인기 있는 시장에 가 본 적이 있어서 이번 여행에는 광장시장에 가보기로 마음먹었다. 광화문에서 택시를 타고 광장시장에 도착했는데 요금은 5,000원 미만이었다. 지하철 요금이 한 사람당 1,100원이라는 사실을 고려하면 택시 타는 게 더 좋다. 하지만 대중교통 접근성을 시험해보려고 지하철을 타고 돌아왔다." (싱가포르인 ID: catteaa, 2013.8.26).

5) 공공기관과 자치단체의 관광 상품화 지원

광장시장이 관광명소로 발전하는 데에는 관련 공공기관과 자치단체의 적극적인 지원도 일조한 것으로 나타났다. 광장시장상인총연합회 사무국장(최종철)은 2013년 2월 15일 나눈 인터뷰에서 광장시장이 관광명소 시장으로 발돋움을 하게 된 데에는 최근에 한국관광공사, 서울 종로구, 서울특

별시에서 광장시장을 관광 상품화하거나 관광 명소로 만들기 위한 일련의 정책적 지원도 플러스 요인이 되었다고 하였다.

한국관광공사는 2012년 5월 3일 전통시장의 활성화와 관광 상품화를 위해 광장시장과 자매결연을 체결하고, 해외지사망과 홍보 매체를 활용해 시장홍보를 지속해서 전개함과 아울러 해외 여행사를 대상으로 관광 상품화를 본격적으로 추진했다. 그 결과 2012년 7월 10일 미국 뉴욕에서 온 첫 외국 단체 관광객이 방문하기 시작하여 이후 중국, 일본, 호주, 유럽, 동남아시아 등지에서도 많은 단체 관광객이 찾아서 9개월 동안에 34,718명에 달해 한국관광공사가 개발한 외국인 여행 단일 상품 중 최단기간·최다 여행객 모집의 기록을 세웠다고 하였다(매일경제, 2013년 4월 26일자).

종로구는 2010년 9월 26일과 10월 3일에 KBS 2TV의 '1박 2일–종로구 part 1, 2'편 방송을 통해 광장시장, 북촌한옥마을, 서울 성곽 등 주요 관광지에 관광객이 급증하자 종로의 관광 상품에 대한 보다 적극적인 마케팅의 한 수단으로 10월 16~17일(1박 2일)에 인터넷상의 파워 블로거[3]를 초청하여 팸 투어(familiarization tour)[4]를 개최한 바 있다. 이런 행사를 하는 것은 파워 블로거들이 팸 투어를 통해 주요 관광지를 둘러보고 체험한 소감과 사진 등을 담은 게시글을 올리면(posting), 이 게시글들이 인터넷상에서 검색과 퍼 나르기(scrap) 등을 통해 확산해 관광지 홍보 효과는 물론 여행객 유치에도 상당한 효과를 기대하기 때문이다. 종로구의 이런 노력 때문인지 실제로 수많은 블로거가 광장시장을 한국 전통시장의 맛과 멋을 체험하기에 최적의 시장으로 추천하고 있어 관광 상품화에 큰 영향력을 발휘했다고 볼 수 있다.

그리고 작년에 서울시는 전통시장과 골목상권의 관광 상품화를 위해 주요 전통시장을 방문·이용할 수 있는 시티투어 버스노선을 신설해 2013년 2월 22일부터 운행하기 시작했다. 서울 시티투어 이층 버스–전통시장 코스는 매일 오전 9시 30분~오후 7시 35분 사이에 출발지인 동대문 두타 패션타워 → 방산·중부시장 → 롯데 영플라자(시청, 덕수궁) → 서울역 → 남대문시장 → 명동 → 종각 → 탑골공원(인사동) → 세운 전자상가, 종로 보석상가 → 광장시장 → 평화패션·의류 시장 → 동묘·숭인동 도깨비풍물시장 → 서울 약령시장(경동시장 등) → 마장동 축산물시장 → 신당동 중앙시장(떡볶이 거리 등) → 출발지로 돌아오며 35분 간격으로 운행한다. 이 버스는 승차권(성인 12,000원) 하나로 모든 정류장을 1일간 자유롭게 승·하차하며 이용할 수 있고, 5개 국어로 안내방송 서비스를 제공하고 있다. 한 언론기사에 의하면, 이 버스를 이용하는 국내외 관광객은 주말 하루 200여 명, 평일 50명 정도가 된다고 하며, 광장시장의 한 빈대떡집 사장은 실제로 관광객들이 조금씩 늘어났다고 평가했다(내일신문, 2013년 4월 8일 자).

4. 장흥 토요시장의 관광명소 성공요인 분석

1) 자치단체의 주말 관광시장 육성정책

장흥 토요시장이 지역의 주말 관광시장으로 성공할 수 있었던 가장 우선적이고 중요한 요인은 장흥군이 전국에서 최초로 전통(재래)시장을 주말 관광시장으로 개설·육성하기 위한 정책을 계획적으로 추진한 사실이다. 장흥 토요시장 개설 초창기 실무책임자(지역경제마케팅과 문병길 계장)에 의하면, 정부의 주5일 근무제도 도입을 위한 근로기준법 개정안이 2003년 8월에 국회를 통과한 후, 당시 자치단체장(김인규 군수)은 산하 전 공무원을 대상으로 시행한 군정 발전 아이디어 공모에서 전국 최초로 제안된 '주말 시장' 개설 안을 채택하였다고 한다. 장흥 군수는 2004년 7월부터 주5일

제가 시행되면 주말 여행객(관광객)이 많이 증가할 것이므로 이들을 유치할 수 있는 주말 시장을 개설하면, 장흥시장의 활성화는 물론 장흥의 우수한 농수산물의 판매 촉진을 통해 지역경제도 활성화할 수 있다면서 2004년 1월에 전담부서(마케팅과)를 신설하고 실행계획 수립에 착수하도록 했다는 것이다.

장흥군은 2004년 10월부터 정부의 장흥읍 소도읍 가꾸기 사업지원금(80억 원)으로 시장 주변 800m 도로정비와 탐진강 변 2,000대 주차장 조성사업을 착수하였고, 2005년 3월부터는 재래시장 현대화사업비(국비 61억, 군비 29원)로 장흥읍 예양리 재래시장과 인근 우시장 부지에 대해 시장 구조개선과 시설현대화 사업에 추진하였다. 그리고 군은 시장부지(총 4,406평)에 윈도우 매장과 아케이드 천장을 설치한 2층 규모의 상설시장 재건축(1,843평, 점포 78칸), 주말 시장(1,890평, 점포 44칸, 지역특산품 전시판매장, 토속음식점 개설), 가수·노래자랑·각설이 등 각종 공연이 열리는 민속광장(673평), 현대식 화장실 등의 시설을 갖추고, 2005년 7월 2일(토요일) 매주 토요일에 열리는 '장흥 토요시장'을 유명가수 초청공연과 함께 개장하였다. 개장 이후 토요일마다 수천 명이 찾아오는 데 고무된 장흥군은 더욱 많은 외지 관광객의 유치를 위해 2006년 6월부터는 한우고기 직판점 및 구이 음식점 거리를 조성하기 시작하였고, 2007년부터는 노인 일자리 창출에 도움이 되고 동시에 관광객에게 시골 장터의 정취를 느끼도록 하는 할머니 장터[5]를 개설해 오고 있으며, 2009년부터는 다문화 전통음식거리도 개설·운영해 오고 있다.

장흥 토요시장은 이처럼 자치단체가 주도적으로 전국 최초로 주말 관광시장 육성정책을 추진한 것이 단기간에 농촌 오일장이 관광명소로 탈바꿈하고 또한, 정부가 추진하는 전통시장 활성화 사업의 성공적 모델이 되는 데에도 결정적인 요인이 되었다.

2) 지역특산품의 주력상품화 전략

장흥 토요시장이 단기간에 활력을 되찾게 된 두 번째로 중요한 요인은 장흥군이 지역경제 활성화를 위해 지역 농어민이 많이 생산하고 품질이 우수한 특산품을 주력상품으로 판매하는 전략을 도입한 것이다(지역경제마케팅과 김이문 과장과 문병길 계장과의 인터뷰에서 확인). 장흥군은 군 인구수보다 많은 한우 사육두수에 착안하여 2006년 6월부터 한우고기 판매 거리를 조성하기 시작했다. 또한, 장흥군은 한우고기 품질을 군이 인증하는 부위별 등급제(최초엔 3등급, 최근엔 4등급)와 엄격한 관리제를 시행하였다. 그 결과 2004년 장터에 하나뿐이던 한우 판매점이 축산협동조합과 한우생산자협회가 직접 운영하는 직판장을 설치하는 등의 매장 확대 노력으로 2009년 11곳, 2013년 2월 현재 18곳으로 늘어났으며 고기를 구워주는 식당도 30여 곳에 이르렀다.

또한, 장흥군은 한우 이외의 지역특산물 코너를 설치해 토요시장 개장 초기에는 헛개나무, 표고버섯, 파프리카, 안양감자, 청국장, 생약초 등을 내놓았으나, 2011년 이후 최근에는 고객들에게 인기 있는 표고버섯(전국 생산량의 12%), 키조개, 매생이, 헛개 나무, 무산(無酸) 김, 낙지, 바지락 등을 주로 판매하고 있다. 이러한 특산물을 이용해 장흥시장의 음식점이나 식당에서 전라도의 전통적인 홍어, 돼지고기, 김치를 함께 싸먹는 '삼합'을 응용해서 개발한 장흥삼합(한우고기, 키조개 관자, 표고버섯)이 입소문을 타고 곳곳으로 퍼지면서 새로운 인기 있는 현지음식으로 자리를 잡았다고 한다(광주일보, 2012년 5월 7일자; 서울신문, 2012년 12월 8일자).

이 밖에 할머니들이 군에서 발급한 명찰을 달고 할머니 장터에서 판매하는 농수임산물도 지역특산품의 주력상품화 범주에 포함할 수 있다. 장흥군이 지역생산품을 판매 조건으로 인증·등록한 할머니 좌판 장꾼으로 꾸려진 할머니 장터에는

2012년 현재 163명이 냉이, 쑥, 시금치, 상추, 파, 잡곡, 표고버섯, 더덕, 취나물, 고사리, 무말랭이, 무시래기, 매생이, 김, 함초 등 각종 농수임산물을 팔고 있으며, 이러한 특산품 장터도 고객유치에 한몫 하고 있다(중소기업청 · 시장경영지원센터, 2008, 235; 오마이뉴스 2012년 3월 5일자).

3) 지역특산품의 가격경쟁력

장흥 토요시장이 주말 관광시장으로 발전한 데에는 장흥군과 상인들이 주력상품으로 판매하고 있는 지역 특산품의 가격을 시중보다 최소한 10~30% 이상 저렴한 가격경쟁력을 확보하기 위해 지속해서 노력을 기울인 것도 중요한 성공 요인의 하나로 평가된다(지역경제마케팅과 김이문 과장과 문병길 계장과의 인터뷰에서 확인).

장흥군은 한우고기 판매특화거리의 성공적 안착을 위해 한우 사육농가로 구성된 축협과 한우생산자 협회가 소비자에게 직접 판매하는 직판장을 개설·운영하도록 함으로써 시중보다 10~30% 저렴한 가격으로 판매할 수 있는 가격경쟁력 전략을 구사했다고 했다. 이러한 가격경쟁력을 유지해 가면서도 장흥군과 한우판매협의회는 필요할 경우 특별할인 행사를 통해 한우 소비와 판매촉진을 유도하는 특별할인 행사를 벌이기도 했다. 일례로, 장흥군은 2011년 5월 가정의 달을 맞이하여 매주 토요일 쇠고기 1,000원 경매 행사와 10% 할인 행사를 한 바 있고, 같은 해 6월에는 산지 한우 가격하락 등에 따른 사육농가의 어려움과 한우 소비 촉진을 위해 판매가격을 10% 인하하기도 했으며(뉴시스, 2011년 6월 8일자), 또한 장흥 토요시장 개장 7주년 기념식이 열린 2012년 7월 30일에는 한우고기를 부위별로 평소보다 10~20% 더 싸게, 즉 시중가의 20~50% 싼 특별 행사를 한 바도 있다(장흥소식 웹사이트).

장흥 토요장터의 다른 특산품도 가격 경쟁력을 확보하여 고객을 유치하는 요인이 되었다. 개장 초기에 구매자들은 표고버섯, 헛개나무, 청국장 등의 특산품을 시중보다 30~50% 싸게 살 수 있었다고 한다(한국일보, 2006년 11월 8일자). 가격경쟁력 요인은 중소기업청이 발간한 시장 활성화 우수사례의 자료집에서도 확인된 바 있다. "장흥 토요시장은 … 특산품 판매장에는 장흥군 내 3개 읍, 7개 면에서 특산품 생산자들이 직접 나와 헛개나무, 파프리카, 딸기, 누에환, 함초, 표고버섯, 매실 등을 판매한다. 생산자가 자신의 이름을 걸고 판매하기 때문에 믿을 수 있을 뿐 아니라 시중보다 30% 이상 저렴해 고객들의 반응도 좋은 편이다"(중소기업청 · 시장경영지원센터, 2008, 237).

4) 언론매체의 시장 홍보

장흥 토요시장은 개장 이후에도 자치단체(장흥군)가 지속해서 주말 관광형 시장 육성정책을 적극적으로 추진하였다. 이러한 정책에 힘입어 토요일 장날엔 수천 명의 고객이 몰리는 유명시장으로 입소문을 타기 시작했으며, 각종 언론 매체도 성공적인 농촌 재래시장의 사례로 자주 소개하고 이러한 언론매체의 홍보는 다시 고객유치로 이어지는 선순환 효과가 나타났다.

장흥 토요시장이 전남지방 언론이 아닌 전국의 주요언론에서 주목받기 시작한 것은 2009년 이후로 볼 수 있다. 장흥 토요시장은 중앙일보가 특별기획으로 연재한 '신 국토 포럼 3부—지방자치시대의 새 모델을 만드는 '강소(强小)도시'를 찾아간다.' 시리즈에서 주 제목 "주말마다 할머니 장꾼 보러 수천 명 성시"와 부 제목 "시골장터 살려 돈 버는 전남 장흥군" 및 개요 "40% 싼 한우고기 손님 끌고 장기자랑 · 춤, 공연 흥 돋워 추억 마케팅…. 매상 5배로"로 시작하는 기사를 통해 장터의 활력, 특징적인 모습, 성공비결 등이 잘 소개돼 전국적인 시장홍보 기회를 얻게 되었다(중앙일보, 2009년 3월 30일자).

이후 장흥 토요시장은 TV의 인기 있는 주요 프

로그램에서 소개되고 TV 드라마의 촬영 세트장으로도 이용됨으로써 전국적 홍보 효과를 누리게 되었다. 2010년 5월 16일 방영된 KBS 2TV '1박 2일' 출연 멤버들 중 한 팀이 장흥 토요시장을 방문하여 지역특산물인 한우구이에 키조개 관자와 표고버섯을 함께 싸먹는 '장흥삼합' 먹는 모습이 방영된 이후 맛보려는 관광객이 매우 증가했다고 한다(해럴드경제, 2011년 11월 29일자). 그뿐만 아니라 2012년 3월 9일 KBS 1TV '6시 내 고향'의 달려라 우리 장터 편에서 장흥 토요시장의 특산물(한우, 표고버섯, 무산 김) 50% 깜짝 세일 판매가 방영되었고, 2013년 6월 11일 KBS 2TV '굿모닝 대한민국'의 찾아라 장터 맛집 편에서는 장흥 토요시장과 어느 맛집이 소개되었으며, 2013년 8월 2일 KBS 2TV 'VJ 특공대'에도 장흥 토요시장의 농협 한우 직판장과 맛집 2곳이 전국 휴가지 별미 맛집으로 소개된 바 있다. 또한, 2010년 10~12월 인기리에 방영되었던 SBS TV 드라마 '대물'에서 극 중 하도야 검사 아버지가 운영하는 곰탕집의 촬영현장이 장흥 토요시장의 세트장이었다는 사실이 알려지면서 관광객 유치에 큰 효과가 있었다고 한다(연합뉴스, 2011년 1월 18일자).

이와 같은 언론매체의 홍보가 전국의 관광객 유치 효과로 나타난 사실을 장터에서 직접 확인할 수 있었다. 2012년 5월 19일 장흥 토요시장 임시 주차장에서 인터뷰를 나눈 정○수(51세)는 한 TV 프로에서 장흥 한우고기가 유명하다고 해서 부산에서 여기까지 사 먹으러 왔다고 말했으며, 전남 영암군에 거주하는 양○철(50세) 등 4 부부도 이곳의 한우고기가 좋다는 방송을 듣고 오게 되었다고 하였다.

5) 관광명소의 인근 입지

장흥 토요시장은 장흥군은 물론 인근 시·군에 있는 많은 관광명소와의 연계관광코스를 형성하기에 좋은 입지조건도 성공 요인의 하나로 지적할 수 있다. 장흥 토요시장을 기점으로 반경 10km 내에 분포한 주요 관광명소로는 편백숲 우드랜드, 귀족호도 박물관, 천문과학관, 장흥 댐, 제암산 자연휴양림 등이 있고, 20km 이내에는 장흥군의 보림사·천관산 도립공원·천관산 문학공원, 보성군의 보성 차밭·율포 해수욕장·율포 해수녹차탕, 당진군의 영랑 생가·만덕산 백련사·다산 초당, 영암군의 월출산 국립공원·무위사 등이 있으며, 40km 반경에는 순천만, 낙안읍성, 순천 송광사, 화순 운주사·고인돌 공원, 영산호 관광지, 목포 유달산, 두륜산 대흥사, 완도 등과 같은 유명한 관광명소가 많아 관광 겸 전통시장을 장보기하기에 안성맞춤이다.

장흥군청 문화관광과에서 추천하고 있는 대표적인 1박 2일 관광코스는 보림사–장흥 댐–장흥 토요시장–편백숲 우드랜드–(숙박)–천관산과 문학공원으로 나타나고 있다. 유치면 가지산(迦智山)에 소재하는 보림사(寶林寺)는 우리나라에 선종(禪宗)[6]이 최초로 들어와 정착된 사찰로서 인도와 중국의 보림사와 함께 동양 3 보림의 하나로 일컬어지고 있다. 장흥 댐은 탐진강이 흐르는 부산면 지천리에 2006년 6월 건설된 길이 403m, 높이 53m, 저수량 1억 9,100㎥의 다목적 댐으로서 주변에 물 문화관 등의 관광지가 조성돼 있다. 편백숲 우드랜드는 장흥읍 억불산의 40년생 이상 편백숲(66만㎡) 속에 산림치유 풍욕장, 목공예 체험장, 편백 소금집, 숙박시설 등으로 조성한 산림휴양단지이다. 천관산(723m)은 기암괴석과 억세 평원 및 다도해 풍경, 조망 등으로 경치가 빼어나 호남 5대 명산의 하나로 꼽혀 1998년 전남도립공원으로 지정되었고, 천관산 문학공원은 대덕읍민들이 산기슭에 장흥이 배출한 이청준, 송기숙 등 국내 유명 문인 50여 명의 문학 비석을 조성해 놓은 명소이다.

장흥 토요시장은 군에서 추천하는 연계 관광지 중 보림사, 편백숲 우드랜드, 천관산 등은 전국적으로 관광객을 유치할 수 있을 만큼 매력적인 데

다 인근 시·군에도 전국적으로 유명한 명소가 많아 당일 또는 1박 2일 관광코스로 관광객을 유치하기에 충분한 경쟁력을 지니고 있다. 이러한 사실은 본 연구자가 2012년 5월 19일 장흥 토요시장의 길목에서 인터뷰 한 김O모(회사원, 64세) 외 12인은 고등학교 동창생으로서, 10인은 여수에 살고 2인은 광주시에 거주하지만, 입소문을 듣고 이곳 한우고기 구이 식당에서 점심 겸 계 모임을 갖고, 이후 일정은 (편백숲) 우드랜드에 가서 삼림욕을 즐길 계획이라고 한 데에서도 확인되었다.

5. 결론: 요약 및 정책적 시사점

본 연구는 국내 도시 및 농촌 전통시장 중에서 최근에 관광명소로 발전한 서울 광장시장과 장흥 토요시장을 사례로 각각 그 성공 요인을 규명해 보았다.

서울 도심에 입지한 사설·상설시장(私設·常設市場)인 광장시장이 관광명소로 발전한 것은 다음과 같은 여러 성공 요인의 복합적 결과로 밝혀졌다. 첫 번째 요인은 '시장 주력상품의 명성'으로 나타났다. 광장시장이 주력상품으로 취급하고 있는 한복, 남녀 성인의류, 거리음식 등의 국내외 명성이 내외국인의 발길을 유인하는 일차적 요인이 되고 있다. 둘째 요인은 첫째 요인과 밀접히 연관된 '주력상품의 가격경쟁력'으로서, 상품 가격이 다른 곳에 비해 월등히 저렴하여 국내고객과 관광객의 유치에 충분한 경쟁력이 되고 있다. 셋째는 '대중매체의 시장홍보' 요인으로, 광장시장은 2000년대 이후 정부의 전통시장 활성화정책과 세계 속의 한류 확산에 인해 그 매력이 수많은 국내외 TV채널, 인터넷 매체, 잡지 등의 대중매체를 통해 홍보됨으로써 국내외 여행객의 방문이 많아졌다는 점이다. 넷째는 '관광명소의 인근 입지' 요인으로서, 광장시장은 반경 5km 인근에 서울의 대표적 관광지가 집중돼 있어 관광객 유치와 접근에 용이했다는 것이다. 마지막으로 한국관광공사, 서울시, 서울 종로구 등 '공공기관과 자치단체의 관광 상품화 지원' 노력도 플러스 요인이 되었다.

농촌에 입지한 공설·정기시장(公設·定期市場)인 장흥 토요시장도 다음의 여러 요인이 복합적으로 작용하여 관광명소로 발전하였다. 첫 번째 성공 요인은 '자치단체의 주말 관광시장 육성정책' 추진이다. 장흥군은 주5일근무제(2004년 7월 시행)로 많이 증가할 주말 여행객을 유치해 지역경제 활성화를 꾀할 목적으로 오일장 장흥시장의 시설구조 개선과 함께 전국 최초로 매주 토요일 열리는 '장흥 토요시장'을 개장하고(2005.7.2), 지속적으로 그 정책을 추진하고 있다. 둘째는 장흥군이 지역경제 활성화 차원에서 지역에서 생산되는 우수한 한우 고기, 키조개, 표고버섯 등 '지역특산품의 주력상품화 전략'을 채택하였다는 점이다. 셋째는 '지역특산품의 가격경쟁력' 요인으로서, 장흥군과 상인들은 주요 특산품의 판매 가격을 시중보다 몇 십% 저렴하게 유지하는 가격경쟁력 확보에 노력하였다. 넷째는 '언론 매체의 시장 홍보' 요인으로서, 장흥 토요시장도 전국의 주요 방송과 신문을 통해 자주 소개되거나 홍보되었다. 마지막은 '관광명소의 인근 입지' 요인으로서, 장흥군과 인근 시·군에 유명 관광명소가 많이 분포해 연계 관광코스를 형성하기 좋은 입지조건도 성공 요인의 하나가 되고 있다.

이처럼 두 전통시장은 각각 우선순위와 구체적인 내용에서 다소 상이한 점이 있는 5개 요인의 복합적 결과로 관광지화에 성공하였다. 하지만 두 시장은 입지환경, 시장 주기(market week), 시장 개설·관리주체 등의 차이에도 불구하고 각 성공 요인은 전반적으로는 같은 공통적 요인으로 설명된다. 즉, 관광명소 인근 입지, 주력상품의 보유, 주력상품의 가격 경쟁력, 자치단체나 공공기관의 역할, 시장의 대중매체 홍보 등의 공통적 요인이 성공의 열쇠라는 것이다. 이러한 점은 앞으로 도

시나 농촌 전통시장의 관광시장 또는 관광명소 사업을 성공적으로 추진하기 위해서는 다음과 같이 공통적인 요인에 관계된 것에 역점을 두면서 동시에 시장의 성격에 따라 상이한 대처도 요구된다는 점을 시사해주고 있다.

먼저, 전통시장의 관광명소 사업은 유명 관광명소 인근에 입지한 시장 중 경쟁력 있는 주력상품 시장으로 발전 가능성이 높은 곳을 대상으로 추진돼야 할 것이다. 다만 농어촌 시장은 우수한 지역 특산품을 주력상품으로 선정·육성하는 게 효과적일 것이다. 둘째, 상인과(또는) 자치단체는 개발 초기에 관광객 유치의 관건인 주력상품의 경쟁력 강화를 위해 품질과 가격 관리에 적극적인 상호 협력과 노력이 있어야 할 것이다. 셋째, 전통시장의 관광명소 사업은 시장의 개설주체에 따라 자치단체나 공공기관의 역할이 다르게 추진될 수밖에 없다. 농촌의 공설시장에 대해서는 자치단체가 주도적으로 사업계획을 수립하고 집행하는 것이 효과적이나, 도시의 사설시장인 경우는 상인조직이 주도하고 자치단체와 공공기관은 사업 지원에 그쳐야 할 것이다. 넷째, 상인조직과 자치단체는 관광 명소화 전통시장의 장점과 매력을 대중매체를 통해 홍보하는데 적극적으로 노력해야 할 것이다. 마지막으로 시장 주기는 국내외 관광객이나 고객이 요일에 관계없이 많이 방문하는 유명 관광지나 도시에서는 당연히 매일 열리는 상설시장으로 해야 하지만, 주말에 내국인이 많이 찾는 관광지 인근 지역에서는 토요(일) 또는 일요(일) 시장과 같은 주일 정기시장(weekly periodic market)으로 개시(開市)하는 것이 바람직하다.

주

1) '주5일 근무제'는 김대중 대통령의 선거공약사항으로서, 1998년 2월부터 노사정위원회에서 제도 도입과 관련 100여 차례의 회의에도 불구하고 최종합의가 무산되자 김대중 정부는 2002년 10월 국무회의에서 법정 근로시간 주 40시간, 휴가·휴일 제도의 국제기준으로 조정 등을 주요 내용으로 하는 근로기준법 개정 법률안을 확정하였다. 하지만 노사 양측의 이 법안에 대한 반발로 국회의 심의가 이루어지지 못하다가 노무현 정부 때인 2003년 8월 29일 국회를 통과함으로써 드디어 도입되고, 2004년 7월부터 시행하기 시작하였다.
2) 팀 버튼(Tim Burton)은 미국 할리우드에서 활동하고 있는 영화감독으로서 기발한 상상력으로 '가위손', '배트맨', '크리스마스의 악몽', '찰리와 초콜릿 공장' 등과 같은 자신의 영화를 만들어서 세계적으로 유명하다. 그는 2012년 12월 11일 광장시장 먹자골목에 나타나 빈대떡과 함께 막걸리를 마시고, 음식점 벽면에 자신의 '낙서'를 남기기도 했다.
3) 파워 블로거(power blogger)는 인터넷 포털사이트에서 활동하고 있는 여행 블로거 기자단 중에서 하루 평균 2,000~5,000명 이상의 방문객 수를 확보하여서 영향력이 큰 블로그(개인 홈페이지)운영자를 말한다.
4) 팸 투어(familiarization tour)는 관광 진흥 공공기관, 지방자치단체, 기타 관광상품 공급업자들이 관광지나 관광상품을 홍보하고 판촉하기 위해 여행업자, 언론관계자, 전문가, 여론 주도자 등을 무료로 초청하여 미리 구경·답사하고 체험하도록 하는 여행을 말한다.
5) 장흥군은 장흥 토요시장의 활성화를 위해 2007년부터 정부의 노인일자리 창출 사업비를 활용해 할머니들로부터 지역에서 생산한 농수산물이나 나물의 판매를 조건으로 좌판 신청자를 받아 영업허가와 명찰을 발급해주고, 옛 시골 정취가 풍기는 할머니 장터를 개설해 오고 있다. 2012년 현재 163명이 등록돼 있으며, 장터에 출시(出市)하면 격주에 한 번씩 출시 수당(1만 원)을 지급하고 있다.
6) 선종(禪宗)은 참선 수행으로 깨달음을 얻는 것을 중요시하는 불교의 한 종파이다.

참고문헌

강현주, 2007, 동대문, '패션특별시, 서울'을 꿈꾸다, 서울시정개발연구원.
권다현, 2012, 여자들의 도시여행, 서울: 중앙북스.
김성훈, 1977, 한국농촌시장의 제도와 기능연구, 서울: 국립농업경제연구소.
김종광, 2012, 광장시장 이야기, 서울: 샘터.
김흥렬·이준재, 2011, "문화관광형 전통시장의 관광매

력성 중요도와 만족도 비교연구," 관광 연구저널 25(5), pp.63-77.

김준원, 2012, 동대문시장 원도매 사업가이드, 서울: e비즈북스.

윤세환 · 박진영, 2009, "재래시장의 관광매력성이 관광지 평가에 미치는 영향," 관광연구 24(1), pp.57-73.

서울특별시사편찬위원회, 2007, 서울의 시장, 서울특별시.

신용남, 2006, 동대문 패션 클러스터 제 5의 물결, 동대문패션타운관광특구협의회.

신중선, 2009, "동대문 시장," 서울 사랑 76(2009년 1월호), pp.26-31.

이상열, 2012, 재래시장 정책과 오일장의 변화, 한양대학교 문화인류학 박사학위논문.

이재하, 1988, 한국의 정기시장 변화과정, 경북대학교 대학원 문학박사학위논문.

이재하, 2007, "재래시장 활성화 정책의 평가와 대안 모색: 경상북도를 사례로," 한국경제지리학회지 10(3), pp.304-318.

이재하, 2009, "풍산장터의 문화 · 관광형 시장육성 방안," 안동시, 전통시장의 문화 · 관광 상품화 방안 포럼.

이재하 외, 1992, 한국의 장시: 정기시장을 중심으로, 서울: 민음사.

장원호 · 김익기 · 조금주, 2013," '한류문화'와 '경제한류'의 관계분석: 태국의 사례를 통한 시론적 연구," 한국경제지리학회지 16(2), pp.182-197.

전은선, 2013, 광장시장의 관광자원성에 대한 주체별 인식 차이에 관한 연구, 서울대학교 환경대학원 도시계획학 석사학위논문.

조달호, 2012, 서울 소재 전통시장의 활성화 방안, 서울연구원 정책리포트 129.

조상훈, 2005,남대문시장의 현황 분석을 통한 활성화 방안에 관한 연구, 서울시립대학교 도시계획학 석사학위논문.

중소기업청 · 시장경영지원센터, 2005,재래시장 활성화를 위한 한 · 일 국제세미나, 부산BEXCO.

중소기업청 · 시경영지원센터, 2006, 선진국의 소매업발달과 유통정책.

중소기업청, 2006, 재래시장 활성화 종합계획 –시장특성별 육성전략.

중소기업청, 2008, 전통문화와 관광을 연계한 테마형 시장육성계획.

중소기업청 · 시장경영지원센터, 2008, 잘 되는 시장 성공이야기: 시장 활성화 우수사례.

Chang, Janet and Hsieh, An-Tien, 2006, "Leisure Motives of Eating Out in Night Markets," *Journal of Business Research* 59, pp.1276-1278.

Hall, C.M. and Page, S.J., 2006, *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*, New York: Routledge.

Hall, C. M. and Page, S. J., 2009, "Progress in Tourism Management: From the Geography of Tourism to Geographies of Tourism- A Review,"*Tourism Management* 30, pp.3-16.

Hsieh, An-Tien and Chang, Janet, 2006, "Shopping and Tourist Night Markets in Taiwan," *Tourism Management* 27(1), pp.138-145.

Kim, Ju Il, Lee, Chang Moo, Ahn, Kun Hyuck, 2004, "Dongdaemun, A Traditional Market Place Wearing A Modern Suit: The Importance of The Social Fabric in Physical Redevelopments," *Habitat International* 28, pp.143-161.

Kikuchi, A. & Ryan, C., 2007, "Street Markets as Tourist Attractions – Victoria Market, Auckland, New Zealand ," *International Journal of Tourism Research* 9(4), pp.297-300.

Leask, A., 2010, "Progess in visitor attraction research: Towards more effective management," *Tourism Management* 31, pp.155-166.

Pearce, P., 1998, "Marketing and management trends at tourist attractions," *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 3(1), pp.1-8.

Tipawanna, P. and Katawandee, P., "Factors Affecting Success of Thai Traditional Markets as Cultural Tourism Attractions: A Case of Two Thai Traditional Markets in Chachoengsao Province, Thailand," The 2nd IBEA-International Conference on Business, Economics and Accounting, Hong Kong, 26-28 Mar. 2014.

Vanaja, M. V. and Faisal, A. K.,2012, "Globalizing rural

markets: Evidence from handmade traditional product markets," *Global Journal of Business Research* 6(4), pp.35-43.
동대문 패션타운 관광특구 웹사이트(http://www.dft.co.kr).
서울시 관광정보 웹사이트(http://www.visitseoul.net)
장흥소식 웹사이트(http://www.jangheung.go.kr).
종로광장전통시장 웹사이트(http://jkm.or.kr).
한국관광공사 웹사이트(http://www.visitkorea.or.kr).
tripadvisor 웹사이트(http://www.tripadvisor.com.sg).
BBC 여행정보 웹사이트(http://www.bbc.com/travel).
CNN 여행정보 웹사이트(http://travel.cnn.com).

교신: 이재하, 702-701, 대구시 북구 대학로 80, 경북대학교 지리학과, 전화: 053-950-5233, 이메일: leejha@knu.ac.kr
Correspondence: Jaeha Lee, Dept. of Geography, Kyungpook National University, Daegu, 702-701, Korea, Tel: 82-53-950-5233, E-mail: leejha@knu.ac.kr.

최초투고일 2014년 5월 1일
수 정 일 2014년 5월 17일
최종접수일 2014년 5월 20일