



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

文化觀光거리의 場所마케팅에 관한 研究

- 西歸浦市 李仲燮 文化거리 訪問客의 認識을 中心으로 -



濟州大學校 大學院

觀光開發學科

玄 甲 出

2006年 12月

碩士學位論文

文化觀光거리의 場所마케팅에 관한 研究

- 西歸浦市 李仲燮 文化거리 訪問客의 認識을 中心으로 -



濟州大學校 大學院

觀光開發學科

玄 甲 出

2006年 12月

文化觀光거리의 場所마케팅에 관한 研究

- 西歸浦市 李仲燮 文化거리 訪問客의 認識을 中心으로 -

指導教授 李 震 熙

玄 甲 出

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함.

2006年 12月

玄甲出의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함.

審査委員長 張 聖 洙 ①

委 員 任 和 淳 ①

委 員 李 震 熙 ①

濟州大學校 大學院

2006年 12月

**A Study on Place Marketing in the Streets of
Culture Tourism**

**- From the Perspective of the Perception of Visitors to the Cultural Street
of Jung-Seop Lee in Seogwipo City -**

Gap-Chul Hyeon

(Supervised by Professor Jin-Hee Lee)

**A thesis submitted in partial fulfillment of the
requirement for the degree of Master of
Tourism Development**

2006. 12.

**DEPARTMENT OF TOURISM DEVELOPMENT
GRADUATE SCHOOL
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY**

목 차

第 1 章 序 論	1
第 1 節 問題提起	1
第 2 節 研究目的	3
第 3 節 研究方法 및 흐름	4
第 2 章 研究의 理論的 考察	6
第 1 節 文化觀光거리	6
1. 文化觀光의 概念과 特徵	6
2. 文化觀光거리의 概念과 必要性	10
3. 文化觀光거리의 構成要素와 類型	13
第 2 節 場所마케팅	19
1. 場所마케팅의 概念과 登場背景	19
2. 場所마케팅의 類型	23
3. 場所마케팅의 重要性	25
第 3 節 先行研究의 動向	26
1. 文化觀光거리 및 場所마케팅 先行研究	26
2. 觀光動機와 觀光滿足에 대한 先行研究	28
第 3 章 實證 分析	31
第 1 節 文化觀光거리 現況分析	31
1. 國內 文化觀光거리 現況分析	31
2. 李仲燮文化거리 現況分析	40

第 2 節 研究設計	55
1. 研究模型의 定立과 假說設定	55
2. 研究調査 設計	57
第 3 節 實證分析	61
1. 調査對象 標本의 人口統計學的 特性	61
2. 分析道具의 信賴性과 妥當性 檢證	62
3. 調査項目別 頻度分析	69
4. 假說檢證	74
第 4 節 假說檢證 結果 要約	83
第 4 章 李仲燮 文化觀光거리 活性化를 위한 提言	86
第 1 節 分析結果의 示唆點	86
第 2 節 文化觀光거리 活性化를 위한 提言	87
第 5 章 結 論	91
參 考 文 獻	94
附 錄 : 設 問 紙	99

표 목 차

<표 2-1> 문화관광의 발전추이	8
<표 2-2> 문화관광과 경승지관광 비교	9
<표 2-3> 문화관광거리 부문별 필요성과 기대효과	13
<표 2-4> 국내·외 문화관광거리 유형분류	18
<표 2-5> 장소마케팅의 정의	21
<표 2-6> 장소마케팅의 유형	24
<표 2-7> 문화관광거리 및 장소마케팅 선행연구	26
<표 2-8> 관광동기의 유형	28
<표 2-9> 관광만족의 정의	30
<표 3-1> 국내 문화거리 조성 현황	32
<표 3-2> 인사동 인근지역 문화재 현황	35
<표 3-3> 제19회 인사동전통문화축제(2006. 4. 29 - 4. 30)	37
<표 3-4> 서귀포와 관련된 이중섭 작품	42
<표 3-5> 이중섭(1916-1956) 연보	43
<표 3-6> 문화의 거리 조성사업 개요	50
<표 3-7> 문화의 거리 조성사업 지원근거 및 추진경위	50
<표 3-8> 이중섭 미술관 연혁	52
<표 3-9> 이중섭 미술관 관람시간 및 관람료	53
<표 3-10> 이중섭 전시실내 시설과 소장작품	53
<표 3-11> 이중섭 미술관 운영현황	53
<표 3-12> 연도별 이중섭예술제 개최기간	54
<표 3-13> 연도별 이중섭세미나	55
<표 3-14> 설문지 구성	58
<표 3-15> 인구통계학적 특성분석	62
<표 3-16> 이중섭 문화거리 방문동기의 신뢰성 검증결과	64
<표 3-17> 이중섭 문화거리 방문동기의 타당성 검증결과	65

<표 3-18> 방문동기 군집분석	65
<표 3-19> 방문동기 유형별 분류결과	66
<표 3-20> 문화관광거리 중요요인의 신뢰성 검증결과	66
<표 3-21> 문화관광거리 중요요인의 신뢰성과 타당성 검증결과	67
<표 3-22> 문화관광거리 만족요인의 신뢰성 검증결과	68
<표 3-23> 문화거리 만족요인 타당성 검증 결과	69
<표 3-24> 이중섭 문화거리 방문동기	70
<표 3-25> 이중섭 문화거리 방문동기 요인 평균분석	70
<표 3-26> 방문행태	71
<표 3-27> 문화관광거리 중요요인과 만족요인 항목	72
<표 3-28> 문화관광거리 중요요인과 만족요인 평균분석	73
<표 3-29> 전반적 만족도	73
<표 3-30> 방문동기 유형에 따른 방문행태 차이분석	74
<표 3-31> 방문 동기유형에 따른 문화관광거리 중요요인 차이분석	75
<표 3-32> 방문 동기유형에 따른 문화관광거리 만족요인 차이분석	76
<표 3-33> 방문 동기유형에 따른 전반적 만족도 차이분석	76
<표 3-34> 동반자에 따른 문화관광거리 중요요인 차이검정	77
<표 3-35> 정보입수경로에 따른 문화관광거리 중요요인 차이검정	78
<표 3-36> 첫 방문여부에 따른 문화관광거리 중요요인 차이검정	78
<표 3-37> 이용 교통수단에 따른 문화관광거리 중요요인 차이검정	78
<표 3-38> 동반자에 따른 문화관광거리 만족요인 차이검정	79
<표 3-39> 정보입수경로에 따른 문화관광거리 만족요인 차이검정	79
<표 3-40> 첫 방문여부에 따른 문화관광거리 만족요인 차이검정	80
<표 3-41> 이용 교통수단에 따른 문화관광거리 만족요인 차이검정	80
<표 3-42> 방문행태에 따른 전반적 만족도 차이검정	81
<표 3-43> 문화관광거리의 중요요인과 만족요인 간의 관계	82
<표 3-44> 전반적 만족도와 문화관광거리의 만족요인 간의 관계	82
<표 3-45> 문화관광거리의 만족요인이 전반적 만족도에 미치는 영향	83
<표 3-46> 가설검증 요약	85

그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 진행과정	5
[그림 2-1] 문화거리의 필요성	12
[그림 2-2] 문화관광거리의 6대 구성요소	14
[그림 3-1] 이중섭 문화거리 주변 관광명소	46
[그림 3-2] 이중섭 문화거리 위치도	48
[그림 3-3] 이중섭 문화거리 약도	49
[그림 3-4] 이중섭이 기거했던 초가- 맨 끝 방	51
[그림 3-5] 위에서 내려다본 이중섭 거주지	51
[그림 3-6] 이중섭이 머무른 방에 대한 안내문	51
[그림 3-7] 두 사람이 누우면 딱 찰 정도의 작은 방	51
[그림 3-8] 아담한 미술관 전경	52
[그림 3-9] 미술관 위에서 본 서귀포전경	52
[그림 3-10] 이중섭을 기리며 세운 비	54
[그림 3-11] 기획전시실	54
[그림 3-12] 상설전시실	54
[그림 3-13] 이중섭세미나	54
[그림 3-14] 2005년 이중섭예술제	54
[그림 3-15] 연구모형	56

ABSTRACT

A Study on Place Marketing in the Streets of Culture Tourism

- From the Perspective of the Perception of Visitors to the Cultural Street of Jung-Seop Lee in Seogwipo City -

Gap-Chul Hyeon

Department of Tourism Development

The Graduate School

Cheju National University

Supervised by Professor Jin-Hee Lee

The Cultural Street of Artist Jung-Seop Lee in Seogwipo City is a street called after a name of an artist for the first time in Korea, which is highly appraised for a thing having a uniqueness. The street aims at spreading effects for the local economy and enhancing the appreciative eyes for culture and art more by inviting a variety of related facilities central to the residing place and street where Jung-Seop Lee had performed his activities for his works, recovering the old commercial areas under depression in Seogwipo City, seeking for the growth between regions and the balance of development, helping local revitalize and income increase, and further providing a high quality of tourism resource to the local people and tourists.

For such purpose, the strategic mechanism of local culture is derived and the implications to consider in establishing the future development strategies are provided by reviewing general theories to the strategies of local culture,

examining theories applicable to establish the strategic plans in the strategies of local culture in consideration of the vitalization of place, seeking for the strategies of local culture, and applying the strategies of local culture specifically with selecting example areas carrying out various projects of local culture including local cultural events.

Samples were extracted from a population of locals and tourists visiting the Cultural Street of Jung-Seop Lee by using the convenience sampling to carry out the empirical analysis in this study. The survey was carried out for 16 days from 15 to 30 July 2006 in the Cultural Street of Jung-Seop Lee and Jung-Seop Lee Gallery. A total of 360 questionnaires were distributed, of which 351 were utilized as the basic data for the study excluding 9 with low reliability among them. A hypothetical test was performed to the collected data with a statistical package called SPSS and the results are summarized as follows.

First, the path of information gathering, the importance factor and the satisfaction factor of the cultural tourism street, and the overall satisfaction showed differences depending on the visiting motive types. For the tourism and entertainment motive types, the information gathering through advertisements and the importance factor of the cultural tourism street were high, and the satisfaction factor of cultural resource in addition to the satisfaction factor of the public and information were characterized to be high. For the cultural motive types, the information gathering through the surrounding people and other media, and the satisfaction factor of entertainment and event were characterized to be low. For the social motive types, the overall satisfaction was characterized to be high.

Second, the importance factor of the cultural tourism street showed no difference depending on the visiting behavior, and no significant difference was represented except for the path of information gathering in the satisfaction factor of the cultural tourism street. The satisfaction factor of the

public and information as well as the satisfaction factor of entertainment and event were represented to be low for the visitors using the Internet in the path of information gathering. No significant difference was also shown in the overall satisfaction depending on the visiting behavior.

Third, significant correlation were shown between the importance factor and the satisfaction factor in the cultural tourism street. Especially, a high correlation was represented between the importance factor of event and the satisfaction factor of entertainment and event. The human importance factor showed a significant correlation only with the satisfaction factor of cultural resource.

Fourth, the satisfaction of cultural tourism street affected the overall satisfaction, and it is represented that the satisfaction factor of cultural resource affects the most.

Based on the findings above, the following plans to vitalize the cultural tourism street were suggested.

First, the production and distribution of advertisements for public relations, expansion of parking facilities and convenience facilities, lighting facilities at night matching to the cultural tourism street should be prepared.

Second, it is necessary to create the street image of arts central to Jung-Seop Lee Gallery and Jung-Seop Lee's birth house to vitalize the street of arts.

Third, it is necessary to prepare a place of experience to become the recollection and memory during the visit of students and tourists for the purpose of cultural experience.

Fourth, it is requested to play a role of meeting and interchanging to mingle young people with their family all the time by ensuring the street to have regular festivals and events.

In spite of the findings above, this study has the following restrictions.

It was difficult to establish a theory in the respect of tourism for the lacking of theories previously studied as well as the history of introducing

the concept of the cultural tourism street or place marketing. In addition, the suggested strategies were not tested in a way to what extent they are able to conform with the real situations. Moreover, as the time of questionnaire survey was limited to July and the street was not vitalized, the questionnaire survey was carried out primarily for locals and tourists visiting Jung-Seop Lee Gallery rather than the street. Consequently, it is hard to say that it represents the general characteristics of locals and tourists visiting the Cultural Street of Jung-Seop Lee. For such reasons, it was ruled out in the hypothetical test as the visiting behavior was not diversified, and it is necessary to have more in-depth studies for the vitalized cultural tourism street in the future. Finally, the study has a restriction of a difficulty generalizing anything for the nationwide cultural tourism street by limiting the study region to the Cultural Street of Jung-Seop Lee in Jeju area. Consequently, the studies for plans to promote should be carried out through the analysis of examples applicable in reality as well as the establishment of theories and multidimensional in-depth investigation based on more systematic ground by supplementing the previous restrictions in the future research.

第 1 章 序 論

第 1 節 問題提起

20세기 후반부터 군사적·경제적 경쟁이 크게 약화되고 문화적 자원(contents)과 그 활용역량을 바탕으로 문화경쟁이 치열해짐에 따라 문화가 국가발전의 새로운 원동력이 되었다. 21세기는 산업화에 따라 개인소득이 향상되었고, 근로시간의 단축으로 여가시간이 증가되면서 문화예술이 새로운 경쟁력의 원천이라는 인식 속에 각 지역들의 발 빠른 움직임이 나타나고 있다. 변화하는 문화정책 환경의 외부적 요인으로 절대빈곤시대의 ‘경제적 풍요 다음에 문화’라는 패러다임이 이제는 문화적다양성 및 풍요가 삶의 질을 동시에 만족시킬 수 있는 전략이라는 인식으로 우리사회 전반에 문화의 중요성이 확산되고 있다. 내부적 요인으로는 정책영역이 종래의 문화·예술시설 중심에서 정신·생활·역사·공간문화 등 새로운 영역으로 확산되고 있다(문화관광부·한국문화정책연구원, 2004: 161).

최근 주5일 근무제가 시행됨에 따라 여가문화에 대한 관심도 배가 되면서 중앙정부와 지방자치단체들은 이와 같은 문화관광수요의 급증과 문화 및 관광산업의 발전에 부응하는 다각적이고 새로운 문화관광 진흥정책들을 추진하고 있는데 그중 하나가 문화관광거리의 육성정책일 것이다.

문화관광거리는 예술의 행위를 즐기고 감상할 수 있도록 거리의 분위기를 조성함으로써 지역주민의 자긍심을 불러일으키고, 소비행위를 통해 지역경제의 활성화를 이루자는 것이 목적이다. 이러한 문화관광거리는 공연장이나 전시시설과 같은 폐쇄된 공간이 아닌 누구나 접근 가능한 공공공간으로 서로 다른 계층과 취향을 지닌 사람들이 한자리에 모여 그곳에서 행해지는 문화·예술행위 체험을 통한 세대간·계층간 문화적의식과 취향이 상호 교차 되는 교류의 장으로서 사회적 기능을 다하고 있는 공간이 된다. 이러한 공간은 쇠퇴한 도심에 새로운 활력을 불어 넣어 도시의 경관을 쾌적하게 정돈하는 효과와 함께 현대소비활동의 특성이라고 할 수 있는 소비활동의 문화적 지향성을 충족시켜 지역의 상권 활성화에 도움을 준다(이진희, 2006: 192-193).

그러나 우리나라의 문화관광거리 조성은 외국의 경우와 비교해 볼 때 유명무실한 실

정이다. 대부분 거리공간에 일정한 시설물을 설치하는 차원에 머물러 있으며, 다양한 프로그램의 미흡, 문화관광차원의 마케팅 전략의 부재, 상징화의 부재, 공간 환경적 이미지 미흡, 주변관광명소와의 연계성 부족 등으로 활성화되지 못하여 그 지역의 문화적 특성 개발과 도시민 및 방문객의 참여도 저조하다.

따라서 지역민 및 관광객의 참여를 유도하기 위해서는 특화된 문화관광거리 조성이 필요하다. 관광객에게 관광시간 이동과정에서 도시의 얼굴로서 도시이미지형성뿐만 아니라 문화관광거리에서 조망되는 경관 또한 중요한 역할을 하므로 문화관광거리라는 장소의 조성 및 활성화가 필요하다.

장소는 경쟁 장소보다 장소 안에 있는 이해관계자들에게 더 많은 가치를 제공하고 관광객, 투자자들의 기대에 부응할 때 생존이 가능하며, 장소의 특성에 알맞은 믹스를 설계하고, 잠재적 구매자에게 매력적인 인센티브를 제시해야 한다. 또한, 잠재적 구매자가 장소의 장점을 잘 알 수 있도록 장소의 가치와 이미지의 마케팅 커뮤니케이션과 장소의 생존, 성장, 발전에 있어 전략적 장소마케팅(strategic place marketing)의 도입이 필요함을 의미한다(김경호·이진희, 2001: 2).

오늘날의 지방자치체는 지역의 정체성 및 지역의 이미지가 중요하게 작용하고 있다. 국가별 차이가 있으나 대부분의 지방자치단체들은 이미지제고를 통하여 지역발전을 도모하거나 지역발전의 성과를 홍보하려고 하며, 지방자치단체의 사업과 목적에 따라 다르지만 이미지를 높이기 위해서 지역 이미지 향상형, 지역 활성화형, 지방정부 이미지 향상형, 지방정부 활성화형 등의 다양한 형태로 나타나고 있다.(田中美子, 1997).

다만, 세계관광의 전반적 추세가 자연관광에서 점차 문화관광으로 전환하면서 지역사회의 문화를 바탕으로 관광자원의 필요성이 대두되고 있다. 특히, 섬 관광목적지는 자연적 매력성에 근거하는데(임화순·고계성, 2006: 187), 제주특별자치도는 이미 자연관광지로 선택받은 곳이다. 자타가 공인하는 수려한 자연경관을 배경으로 한 이 곳에서는 ‘문화올림픽’이라고 불리는 2009년 제3회 세계델픽대회¹⁾가 유치되어 멀지 않아 국제적인 문화예술경연대회가 열리게 된다.

그러나 제주특별자치도는 모든 문화공간이 제주시에 편중되어 있다는 문제점을 지적

1) 세계델픽대회는 4년마다 전통예술, 공연예술, 시각예술, 언어예술, 사회예술, 생태예술 등 6개 분야별로 문화예술 경연을 펼쳐 시상하는 국제문화예술 경연대회로서 2000년 제1회 대회 러시아 모스크바, 2005년 제2회 대회 말레이시아 쿠칭에 이어 2009년 5월 제3회 대회는 제주도에서 세계 50여 개국 3000 여명의 문화예술인들이 참가해 문화예술 향연을 펼칠 예정이다.

받고 있다.

따라서 제주특별자치도의 유일한 문화거리인 서귀포시 이중섭거리를 문화관광거리로 명소화하여 제주시에 비해 상대적으로 문화적 혜택이 적은 서귀포시의 문화환경 조성은 물론 문화관광을 통한 지역경제 활성화의 거점으로 육성하는 개발전략이 필요하다고 판단된다.

第 2 節 研究目的

현대의 관광산업은 관광객과 관광목적지의 주민 간에 경제적·사회적·문화적인 접촉이 이루어진다. 관광객에게 매력을 주는 것은 관광목적지의 독특한 환경·문화·사회·역사 등을 경험할 기회를 갖도록 하는 일이며, 다양한 볼거리와 즐길거리를 개발하여 관광객을 유인하는 것이다(이진희, 2005: 1-2).

제주특별자치도는 관광을 떠나서는 생각할 수도 존재할 수도 없는 곳이다. 태생적으로 섬이라는 한계와 또 섬이라는 축복이 교차하는 제주로서는 존재의 가치에서 관광을 대신할만한 것이 없는 게 사실이다. 제주도관광은 1970, 1980년대 관광의 불모지인 우리나라에서 가장 대표적인 관광목적지로 자리 잡았으나 1989년 해외여행 전면자유화가 실시되면서부터 관광성장의 둔화추세가 나타나기 시작하였다.

제주특별자치도는 1963년부터 관광지 개발이 추진되기 시작하였으며, 1994년 확정·고시된 제주도종합개발계획과 그에 따른 보완계획에 의거하여 3개 관광단지 20개 관광지구가 지정되어 관광지 개발이 본격적으로 추진되어 왔으나(장성수·송재호, 2002: 18), 1990년대 지방자치제의 실시와 정부의 세계화 추진시책 선언이후 경쟁시대로 장소간 경쟁의 폭과 범위가 전 세계적으로 확산되고 있어 성공적으로 팔지 못하는 관광지는 경기 침체와 쇠퇴에 직면하게 되었다.

관광산업은 공해 없는 산업이라고 한다. 문화관광거리는 공해 없는 산업인 동시에 인간의 삶을 윤택하게 하는 산업이다. 즉, 문화관광거리는 문화·예술·민속이 특화된 소규모 무공해 관광산업의 클러스터(Cluster)²⁾로 불릴 수 있을 것이다. 문화가 있는 곳에

2) 산업클러스터란 특정산업부문의 국제경쟁력강화, 정보교환 및 신기술 개발을 목적으로 일정지역에 상호연관성이 있는 경쟁기업, 부품소재기업, 대학, 연구소, 회계/법률 서비스 및 서비스업체들이 군집해있는 신 개념의 산업단지로서 단지 내 업체간 유기적인 네트워킹 지원이 효율적으로 이루어지는 특징을 나타냄, 대표적인 사례로 실리콘 벨리, 샌디에고, 시스타 사이언스 파크 등을 들 수 있다.

사람이 모이며 사람이 모이게 되면 자연스럽게 각종소비활동이 일어나서 지역경제에 보탬이 됨은 물론 지역주민의 삶 또한 향상된다. 국내에서도 지방자치단체별로 추진되고 있는 문화의 거리³⁾ 조성사업은 폭넓게 확산되어 있다. 서울의 화랑·패션의 거리, 대전, 충북, 충남, 대구, 경북, 부산, 경남, 전북, 광주, 전남 등 문화거리가 일반적으로 관 주도형으로 건립되어 그 지역의 문화축제·시 군민의 날 등의 행사프로그램과 연결되고 있다.

서귀포 이중섭화가의 문화거리는 우리나라에서는 처음 있는, 화가의 이름으로 명명되어 있어 특색 있는 일로 높이 평가되고 있는 거리이다. 이중섭이 작품 활동하던 거주지와 그 거리를 중심으로 여러 관련시설을 유치, 서귀포시의 침체된 구 상권을 회복시키면서 지역간 발전과 개발의 균형을 도모하고 지역 활성화 및 소득증대에 이바지하며 또한, 지역민과 관광객에게 질 높은 관광자원을 제공함으로써 지역경제의 파급효과와 문화예술의 안목을 더 높일 수 있는데 연구의 목적을 둔다.

第 3 節 研究方法 및 흐름

앞에 제시된 연구의 목적을 위해 본 연구는 문헌연구와 실증분석을 병행한다.

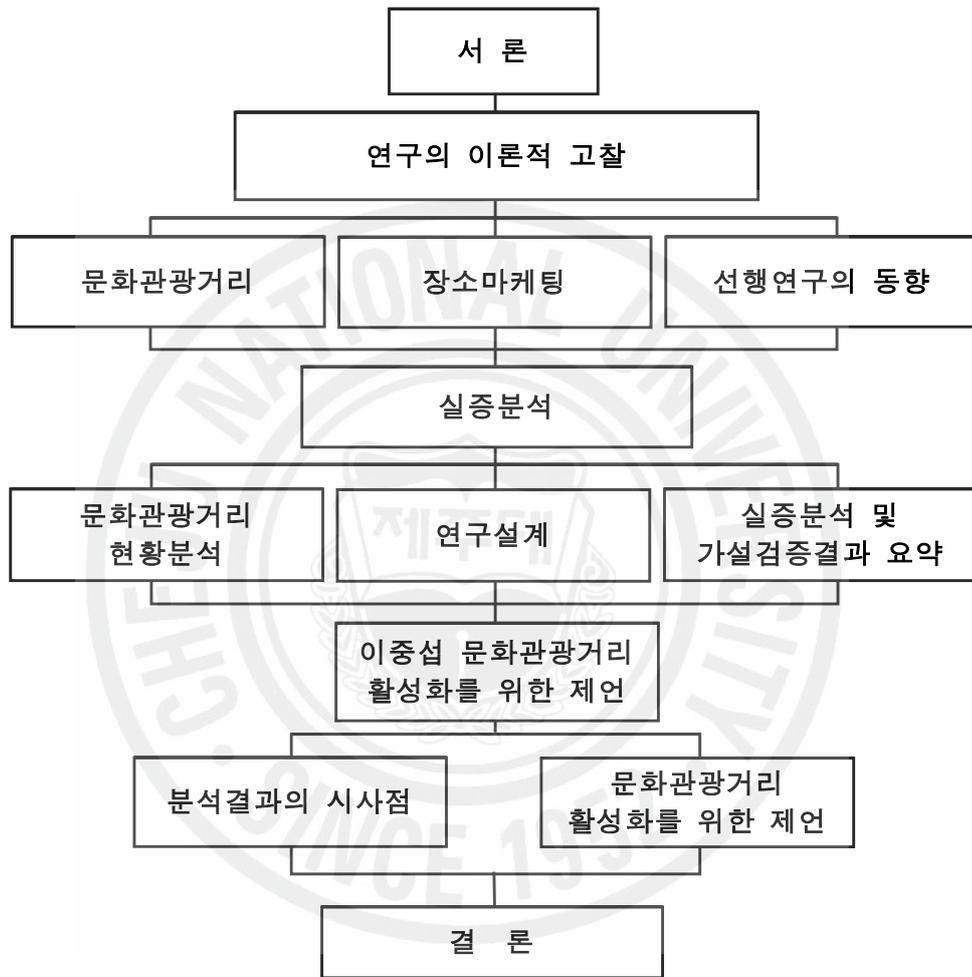
장소마케팅은 관광명소를 만들기 위한 마케팅으로서 차별화되고 소비자 중심적인 관광개발이 도입 되어야 할 패러다임이다. 장소활성화를 위한 문화전략에 대한 일반적 개념과 원리를 검토하여 문화전략이 대두되게 된 추이와 특성을 살피고 이중섭과 관련된 자료조사 및 작가의 세계, 문화의 거리에 대한 지역현황조사, 문화거리 사례조사를 하여 이중섭 문화거리를 문화관광거리로 장소 활성화하기 위한 상품개발 전략수립을 위해 지역민 및 관광객을 대상으로 시장조사를 실시한다.

연구대상지인 서귀포시 정방동⁴⁾ 512-1번지에 접한 도로 남북 360미터 이중섭거리(서귀포 아케이트(매일시장입구) 맞은편↔구 시청(솔동산)을 이용하는 고객의 기호를 파악

3) '문화의 거리'는, 도시가 지니고 있는 독특한 문화적 개성이 특정 가로에 지속적으로 나타나게 함으로써, 지역주민의 문화공간으로 기능을 하도록 시·도지사가 지정하고 조성하는 사업으로, 문화관광부는 '문화의 거리' 조성 사업을 체계화하기 위하여 '99년부터 시·도지사의 추천을 받은 일부 사업에 대해 국고를 지원하고 있으며 2002년 9월 현재 전국에 82개소가 조성되어 있다(자료: 문화관광부 전통지역문화과).

4) 정방동은 정방포포 지역을 중심으로 이루어진 동이라는 데서 정방동(正房洞)이라 하였다. 그러나 옛 문헌과 옛 지도에 보이는 정모(正毛)와 정방(正方)은 '정모'의 한자 차용 표기이고, 이 한자 표기 '정모(正毛)·정방(正方)/정모'는 정방(正房)으로 잘못 표기하면서 오늘날 '정방'으로 굳어진 것이므로, '정방'은 '정모'의 잘못이다(자료: 오창명, 『제주의 이름과 마을 이름』 제주대학교 출판부, 1998).

한다. 이를 위한 조사방법으로는 이중섭 문화거리를 방문 중인 지역민 및 관광객을 대상으로 한 설문지를 이용한 개별면접조사로 이중섭 문화거리에서 소비자가 얻고자하는 문화제품은 무엇인지 파악하고, 다양한 기호를 가진 소비자 집단의 지역문화전략에 적합한 구체적인 전략을 수립하고자 한다.



[그림 1-1] 연구의 진행과정

第 2 章 研究의 理論的 考察

第 1 節 文化觀光거리

1. 文化觀光의 概念과 特徵

1) 文化관광의 개념

문화라는 용어는 다양하고 폭넓은 의미를 포함하고 있다. 따라서 문화라는 용어는 정의하기가 어렵고, 문화관광이란 용어도 쉽게 정의하기가 어려우나 일반적으로 관광객이 문화와 관련된 자원을 방문할 때의 관광을 문화관광이라고 말한다.

세계의 관광형태가 문화관광으로 전환되면서 한 국가의 중요한 자원으로 대두되고 있는 지역사회의 문화는 단순히 보고 즐기는 정적인 관광에서 벗어나 직접 참여하여 즐기는 동적인 문화관광형태로 바뀌고 있다.

우리나라에서 문화관광이란 개념이나 용어가 학문적 혹은 전문가적 관심사로 자리 잡게 된 역사는 1990년대 후반기에 중앙기관이나 자치단체의 관심 등 제도권의 시선을 끌게 되면서였다. 당시 관광이 소속된 부서가 1994년 12월 말 교통부로부터 문화체육부로 이관되고 1998년 2월 문화체육부의 명칭이 ‘文化觀光部’로 바뀌면서 문화와 관광을 접목시키거나 혹은 ‘문화관광’이란 카테고리를 관광의 한 부분개념으로 이해 하기시작하면서, 문화관광이 중앙행정기관이나 관변단체 또는 자치단체들의 관심을 끌게 되었다(김사현, 2005: 13).

문화관광에 대한 연구의 정의를(박숙진, 2003: 11)보면, 독일의 트레이어는 “문화관광이란 문화활동이 여행의 주요동기가 된 모든 여행”이라고 관광 경제적 측면에서 해석하였으며, 독일의 나슈테트는 “현대사회의 포스트모더니즘 현상으로서의 문화관광은 자국의 문화로부터 타국의 문화를 접하는 전 과정을 의미하며, 새로운 관광 패러다임을 창출하는 차별화된 관광”이라고 정의하였다. 문화관광은 현대관광의 새로운 한 유형으로서의 문화의 재발견이며 역사적 요충지의 문화체험이고, 포스트모더니(Post-Moderner)의 사회적 관절체계로서 지속적으로 변화하는 인류사회를 연결하는 관광문화의 새로운 단

면이라고 개념을 해석하였다.

Richards(1996: 22-24, 261)는 “문화적 욕구를 충족시키기 위해서 일상권을 떠나 문화적 자원으로 이동하는 것”과 “일상권을 떠나 사적지, 문화, 예술적 표현물, 드라마 등과 같은 특정 문화적 자원으로 이동하는 것”이라는 정의를 하였으며, 문화관광은 지역문화와 관광의 활성화를 가져올 수 있다고 유럽의 박물관 및 기타 문화기관에서 방문자들의 소비지출을 촉진시키기 위한 상업적 여가 공간과 적극적인 경쟁에서 확인하였다.

즉, 관광이 문화의 소비행위로서 중요한 역할을 하고 있다는 것을 인식한 것이다.

WTO에서는“협회의 문화관광을 공연예술을 비롯한 각종 예술 감상, 축제 및 문화행사의 참여, 명소 및 기념물의 방문, 자연·민속·예술·언어 등의 학습여행과 순례여행등 문화적 동기에 의한 여행으로 보고 있으며, 광의의 의미로는 문화관광은 모든 관광을 의미 한다”고 하였다(한국관광공사, 1995: 15).

McKercher와 Cros(2002: 135)는 문화관광이라는 이슈는 오늘날 관광의 “주류”가 되어가고 있다고 하였으며 WTO의 추계로는 문화관광이 전 세계 관광의 37%를 차지하고, 연간 성장률도 15%에 달하며, 문화유산 관광경험은 미국 관광여행자중 유럽을 여행하는 관광객의 70%, 영국을 여행하는 관광객의 67%로 밝혀져 문화관광의 비중과 역할이 오늘날 점차 커져가고 있음을 보여주고 있다(김사현, 2005: 15 재인용).

최근 유럽과 북미지역에서는 중앙 및 지방정부, 도시개발기관이 예술 및 문화와 관련된 이니셔티브들을 도시의 재활성화 도구로 사용하는 것이 보편화되고 있으며(Griffith, 1995: 253), 특히 고도산업사회의 발전과 함께 서구 도시들은 관광과 컨벤션을 중심으로 한 문화산업⁵⁾을 도시재생전략으로 사용하고 있다. 이러한 문화산업의 발달로 도시민들의 문화적 욕구를 충족시키고 관광객을 유치하려는 움직임이 늘어나고 있다. 또한 전통적 기반산업이었던 제조업 부문에서 직장을 잃게 된 사람들의 ‘일자리 창출’ 효과까지 가져와 문화산업 및 문화관광부문이 더욱 더 중요하게 되었다. ‘문화는 관광의 메카이자 관광의 핵’이며 ‘문화관광은 고부가가치를 창출하는 경제의 견인차’ 라는 인식으로 문화를 국가의 주력 경쟁 산업으로 내세워 얻어지는 경제효과와 더불어 관광목적지의 이미

5) 문화산업이란 용어를 창안하고 쓰기시작한 사람은 아도르노와 호르크하이머를 대표하는 프랑크푸르트 학파이다. 이들의 사상이 소개되면서 문화산업이라는 용어가 우리나라에 등장하여 문화산업은 대중의 의식을 타락시키는 상업화되고 표준화된 대중문화로 비판적 관점을 내포하였다. 그러나 오늘에 와서는 긍정적으로 평가받는 경향으로 유네스코에 따르면 도서, 신문잡지, 음반, 라디오, 텔레비전, 영화, 새로운 시청각제품과 서비스, 사진, 미술작품복제, 광고, 공예와 관광이 포함되는 유형의 문화상품과 지역의 전통문화와 문화유산과 같은 무형의 상품도 문화산업으로 인정된다(김문환, 1997).

지를 높이고 관광도산품 판매도 촉진하는 1석 3조의 효과를 거두는 것이 문화라는 인식으로 변화되었다(안경모 역, 2000: 9). 이렇게 변화하는 문화관광의 발전배경을 관광산업의 발전과정으로 <표 2-1>에서 서구사회의 흐름으로 구분하여 볼 수 있다.

<표 2-1> 문화관광의 발전추이

시대별 \ 구분	관광의 형태	관광의 기능	관광인프라
2000년대	문화교류관광	인류의 지속적 발전	정보 인프라
1990년대	문화관광	교육	여가/스포츠시설
1980년대	소프트관광	교육	숙박시설
1970년대	모험·활동형 관광	체험	숙박시설
1960년대	소비관광	소비	식도락업 시설
1950년대	휴양관광	휴양	교통체계

자료: 박숙진(2003). 한·독 문화관광거리 국제비교연구: 관광자원·문화행사 및 축제·운영시스템·관광정책을 중심으로. 박사학위논문. 경기대대학원: 14

2) 문화관광의 특징

현대관광의 한 유형으로서의 문화관광의 특징을 6가지로 구분할 수 있다(박숙진, 2003: 16-17).

첫째, 문화관광은 문화, 역사, 음악, 예술, 스포츠 등 관광객체의 공급을 통한 교육적인 기능을 가지고 있다는 점으로 문화관광은 실물과 문화현장을 직접 방문하고, 듣고 느끼는 구체적인 체험을 통하여 확실한 지식의 습득을 가능케 하는 교육적 효과가 있다. 따라서 경제성이라는 관광의 부가적인 성과 외에도 순수한 역사적 문화적 교양 프로그램을 국민관광교육차원에서 추진해야 할 필요성이 다재하다.

둘째, 문화와 예술을 상품화한 문화관광은 일국의 역사성, 문화성, 종교적 유산과 결합되어 자국의 문화예술을 더욱 진흥시키는 피드백효과로 관광매력을 한층 더 강화하는 문화관광 공급의 증가를 창출케 한다.

셋째, 문화관광은 국가경제 및 지역경제의 활성화로 지역문화의 개발에 따라 지역 이미지를 고양시킬 수 있으며, 도시나 지역의 세수증대에도 기여하게 된다. 또한 관광객의 증대에 따른 수용시설의 확충과 문화 관광관련 인프라의 구축은 지역개발을 촉진하는

역할을 한다.

넷째, 문화관광은 지역주민의 문화 복지 서비스 수요를 충족시킨다. 21세기의 정보화, 국제화, 지방화의 진전에 따라 지방정부도 지역문화를 상품화하는 문화관광을 활성화 하고 있는 과정에서 지역주민들의 '문화적 삶의 질' 추구에 대한 욕구가 어느 정도 실현 될 수 있으며, 건강하고 쾌적한 여가생활을 향유할 수 있게 한다.

다섯째, 문화관광은 관광객 유치를 위한 문화재·문화시설·관광명소의 보존 또는 환경정화, 관광객의 수용을 위한 여러 정비활동으로 지역미관이 개선되고 관광자원보호에 대한 관심이 증대된다.

여섯째, 문화관광은 국제관광을 불러일으키는 주된 원인으로 국제간 친선도모와 이해 증진, 국가 이미지 제고 효과 등을 야기 시킨다. 즉, 문화관광은 문화적 욕구를 포함한 다양한 욕구를 충족하며 개인의 문화수준을 향상, 새로운 지식과 경험, 지역경제 활성화 등을 얻을 수 있다.

또한, 한국관광공사(1995)에서는 전통적인 경승지관광과 문화관광을 비교하면서 그의 대상, 동기, 활동내용, 여행객 특징, 여행기간, 관광소비, 경제적 파급효과 등의 7가지 측면에서 차이점을 제시하고 있다.

<표 2-2> 문화관광과 경승지관광 비교

구분	문화관광	경승지관광
관광대상	주로 인위적 인문자원	주로 비인위적 자연관광
여행동기	문화적 욕구	관광의 기본욕구
활동내역	타 문화권의 문화유산과 생생한 문화상을 감상 및 체험	타 지역의 자연경승을 감상
관광객 특성	비교적 고학력, 고소득층으로서 지적, 문화적 수준이 높아 문화에 대한 인식 및 이해 능력이 높음	보편적 관광객상
여행기간	상대적으로 길며 행선지별, 여행내용별로 기간의 편차가 큼	일반수준으로 각 행선지별로 여행기간이 균일한 경향이 있음
관광소비	상대적으로 소비수준이 높음	일반소비
경제적 파급효과	문화적 욕구를 겨냥한 다양한 소비형태를 창조하여 다방면의 관광소비를 유도할 수 있으므로 경제적 파급효과가 큼	소비대상이 비교적 고정적이어서 한정적 효과가 있음

자료: 한국관광공사(1995). 「국내문화행사 관광상품화 방안」 : 53

문화관광은 <표 2-2>에서 보는 것과 같이 전통적 경승지관광보다 경제적 파급효과가 크며 상대적으로 소비수준이 높아 지역경제에 큰 도움을 줄 수 있으며, 여행기간이 길고 관광객자 특징이 고학력, 고소득층, 문화적 수준이 높다는 특징을 갖고 있다.

2. 文化觀光거리의 概念과 必要性

1) 문화관광거리의 개념

문화관광거리는 지역만의 상징성과 장소성을 통해 지역민들에게 자부심을 심어주고 건전한 지역의 활성화를 유도할 수 있는 주요한 도시공간이다. 여기서 거리를 의미하는 용어는 여러 가지가 있으나, 일반적으로 이와 혼용해서 사용하는 단어로는 도로(道路)와 가로(街路)가 있다. 도로는 사람들이 물품을 도보나 차량을 이용하여 운송하기 위해 목적지까지 조성된 통행로를 의미하며 목적지로의 이동과 동시에 사람과 물품을 인편이나, 동물, 차량으로 수송함을 의미한다. “도로”는 불어의 ‘Rue’, 라틴어의 ‘Ire’ 이탈리아어의 ‘Via’ 와 유사하며, Indo-European어의 ‘Bring’이나 ‘lead’ 에 해당 한다(서은숙, 1997: 18).

가로(街路)는 영어로 street로서 라틴어 sternere에서 유래하여 ‘포장하다’라는 독일어의 strasse, 이탈리아어의 strada 같은 의미이다. 그러므로 단순한 길이 아닌 거리와 건물에 의해 형성된 도시공간의 개념으로 인식된다(국토연구원, 1994).

제이콥스(Jane Jacobs)는 “그 도시를 생각할 때 최초로 마음에 떠오르는 것은 가로이다. 가로가 재미있으면 도시도 재미있고 가로가 지루하면 도시도 지루하다”라고 말하는 것처럼 거기에는 그 거리만의 생명력이 존재하고 그 생명력은 늘 맑고 밝은 기운으로 도시의 활력소처럼 건강한 문화 환경을 제공하게 된다(심준영 · 이시영, 2005: 107). 따라서 가로는 도시의 작은 일부분이며 생활공간의 복잡하고 다양한 상황의 복합체로 가로변 건축물과 시설물 및 보행자간의 상호 관계적 차원에서 이해되어야 한다. 즉, 자연적 · 사회적 · 개인적인 요구, 물리적인 요구와 생활사의 요구, 동적(교통) · 정적(건축구조물)요구 등 여러 요인들 속에서 복합성을 띠면서 형성된다. 경관은 조망되는 대상으로서 인간의 시각에 의해 포착되는 지역에서의 형상, 색채, 질감, 분위기 등의 시각적 · 비시각적 이해를 바탕으로 한다. 그러므로 인간과 자연에 의한 환경의 조망이라고 할 수 있으며,

도시나 지역문화의 반영이 이루어진다(양동양, 1998: 507).

황기원(1995: 157-160)은 도로(道路)는 사람보다 자동차를 위한 차도(車道)이지만, 가로(街路)는 자동차보다는 사람을 위한 보도(步道)라고 정의하면서 거리는 출발지에서 도착지까지를 가장 신속히 이동하게 하는 고속도로와 같은 기능이 중시되는 통로와, 시장 길처럼 출발지에서 목적지까지의 이동과정에서 머뭇거림, 기웃거림 등이 더욱 중시되는 가로(街路)로 구분하였다. 김병석(1999: 5)은 문화예술의 거리란 머뭇거림, 기웃거림이 있을 수 있는 사람을 위한 길로서 독자적 문화 패턴(Pattern)과 주제(Theme)를 지니면서 자유롭고 폭 넓은 예술 활동이 일어날 수 있는 거리라고 하였다.

즉, 관광과 문화는 많은 관련을 갖고 있기 때문에 관광가도를 조성 할 때는 문화를 중요시하게 된다. 한 국가의 민족 문화라는 것은 그 민족의 전통을 바탕으로 현대에 활용할 수 있는 새로운 문화를 창조하는 과정에서 자연스럽게 형성, 발전되어 가는 것으로 볼 수 있다. 이러한 민족문화를 바탕으로 지역민 및 관광객을 끌어드리기 위해 특정한 주제를 가진 여러 관광물의 형태를 모아놓은 거리인 문화적인 면이 강조된 거리를 문화관광거리라고 할 수 있다.

문화의 거리는 “그 도시가 갖는 독자적 문화자원을 활용하여 자연적으로 형성되었거나 또는 자연적 문화환경에 인위적인 배치를 가미시킨 일정한 공간”이나 “관광객의 흥미와 만족을 높이기 위해 그 나라·그 지역의 특수한 문화를 일정한 장소에 모아서 거리를 형성한 것”이라고도 할 수 있으므로 문화의 거리나 문화관광의 거리 모두 관광의 측면에서 비슷한 개념으로 볼 수 있다.

2) 문화관광거리의 필요성

문화관광거리는 공해 없는 산업인 동시에 사람들의 삶을 윤택하게 하는 사람의 산업이다. 거리에는 문화가 있고, 문화가 있기에 사람들은 모여들고, 사람들이 모이는 곳이기 때문에 각종소비활동이 일어나고, 각종소비활동이 일어나기에 복지가 향상된다.

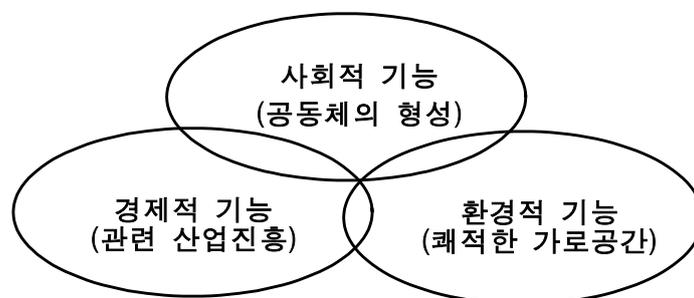
이러한 문화관광거리의 필요성을 3가지로 정리하면 다음과 같다(문화체육부, 1996: 50-51).

첫째, 사회적 기능이다. 공연장이나 전시장 아니면 광장이나 노변에서 그리고 건물과 가로의 분위기를 통해 알게 모르게 문화적 수준과 예술적 취향이 서로 교호하는 장으로

서 사회적·문화적 기능을 담당한다. 그리고 문화축제나 행사는 참여자 모두의 이해관계, 문화수준, 사회적 신분, 입장이 서로 다른 주최자와 참여자, 진행자 모두를 만족시킴으로써 궁극적으로는 그 지역 혹은 도시의 주민들의 삶을 풍요롭게 하고, 사회적 공동체 의식을 공고히 하며, 교육적 관점에서도 산 교육장으로 장래의 문화를 창조한다.

둘째, 경제적기능이다. 문화관광거리는 문화산업을 활성화시키기 때문에 관련업종의 산업진흥에 큰 효과가 있다. 유명한 미술전시관이나 박물관이 있게 되면, 그 부근에는 화랑, 화방, 필방, 서점, 문방구점, 미술 재료상, 고급 인쇄점, 미술학교, 카페, 음식점, 호텔 등 미술전시관과 관련되는 업종이 서로 상호관계를 갖게 된다. 또한 국제적으로 관광 명소화가 되면, 이곳을 중심으로 국제회의, 각종전시회, 학술대회, 문화예술관련 축제행사 등이 관련해서 활성화되므로 여행알선회사, 숙박 및 요금업계, 관광홍보, 교통운수회사와 직접적인 연관이 되고 전반적으로는 서비스 및 상업부문이 활성화되어 도시의 경제적 측면에서의 기능은 크다고 할 수 있다.

셋째, 환경적 기능이다. 우리나라의 도시문화 환경개선은 무엇보다도 문화환경의 지방적 특화에 초점을 맞추어야한다. 그 지방의 문화적 특색이 도시환경에서도 표출되어야 하며, 그러한 지역적 개성이 바로 지방문화의 독자성을 지속시키는 바탕이 되는 것이다 (신정훈, 2001: 8). 아무리 훌륭한 지방문화가 있다하더라도 물리적인 장치 없이는 그 문화적 정체성이 표상화되지 못하고 실제 그러한 지방문화는 존재할 수 없다. 도시환경이 일차적으로 풍요롭고, 개인보다는 공공의 입장에서 수준 높은 문화를 자연스럽게 향수 받을 수 있는 것이다. 거리에 문화가 있고, 그 문화가 그곳에 사는 사람들의 고유한 생활 양식이라면 그곳은 사람들에게 기억되어 아끼고 사랑하는 곳이 될 것이며, 자부심을 갖게 함으로써 그곳을 자기의 공간, 자기의 장소로 생각하고 잘 보전하여 후손에게 물려주는 쾌적한 장소로 스스로 유지가 된다.



[그림 2-1] 문화거리의 필요성

따라서 문화관광거리를 육성, 집중지원을 유도함으로써 지역경제 활성화의 도모와 국내·외 집중홍보를 통해 관광객의 유치를 촉진할 필요가 있다. 각 부문별로 필요성과 기대효과를 보면 다음 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 문화관광거리 부문별 필요성과 기대효과

구분	필요성	기대효과
해당 도시	도시의 관광홍보로 인한 관광객 유치, 관광을 통한 지역개발의 기회로 도시의 활력증진	도시이미지와 활력 및 관광객 유치를 통한 지역경제 제고, 관련시설 개선 및 확충, 도시 내로의 인구유입
정부	차별화된 특징의 소도시를 홍보 국제화 촉진, 다양한 관광진흥정책을 통한 지방관광육성	지방관광촉진 및 국제적 이미지 제고, 관광상품개발 및 관광수용태세 구축계기
지역 주민	지역주민의 애향심 증대, 도시문화 환경 개선	지역의 자긍심 제고, 다양한 문화체험 기회, 소득증대
관광 산업체	관련기업 및 산업체의 산업진흥효과, 관련업종의 특성 강화 계기	지역발전에 도모한 자긍심 및 홍보효과, 상품개발의 기회 및 수익증대
관광객	관광목적지 선택의 다양성 제공, 다양한 관광경험의 기회 제공	양질의 관광서비스 혜택 및 지방특성 경험의 기회

3. 文化觀光거리의 構成要素와 類型

1) 문화관광거리의 구성요소

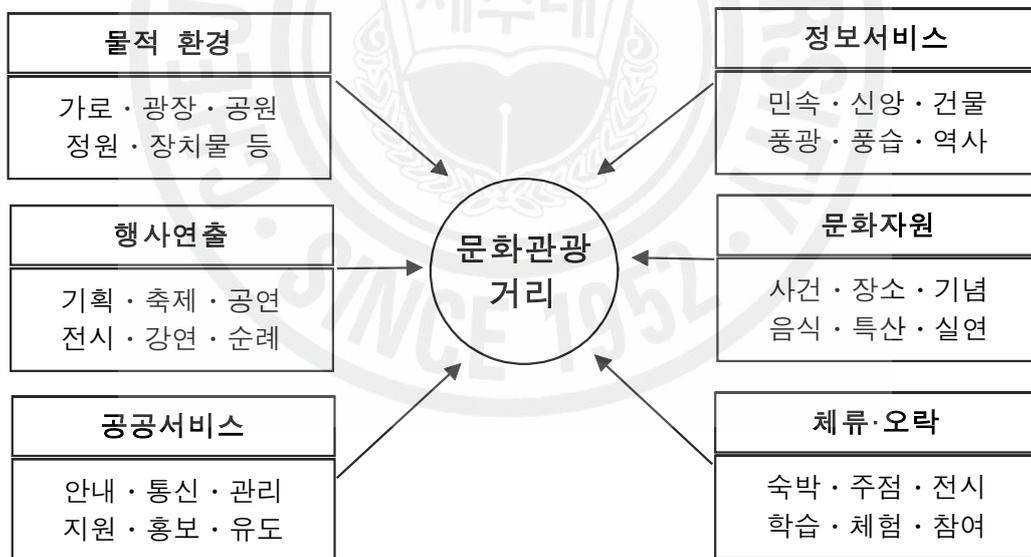
문화관광거리는 근본적으로 외부공간중 하나이며, 외부공간인 거리에서 일어나는 활동과 그 활동을 지원하는 물리적시설과 행정제도에 의하여 특징이 주어지며, 이러한 고유한 특징들이 어떻게 부여되어 왔으며, 어떻게 부여하느냐에 따라 활성화 여부가 결정된다.

문화관광거리의 모태가 되는 ‘문화예술의 거리’는 기본적으로 갖추어야 할 구성요소가 있는데 그것은 거리와 사람 그리고 활동이다. 앞의 문화관광거리 개념에서 ‘문화관광 행위가 집중적으로 자생하거나 관광정책상 관광수요를 촉발시킬 목적 하에 의도적으로 거리 문화예술 활동을 장려하여 관광 상품화한 도심관광코스의 한 구간’(박숙진, 2003: 29)

을 문화관광거리라고 한다면 이 3요소는 문화관광거리의 개념에도 동일하게 적용될 수 있다.

따라서 문화관광거리의 구성 3요소를 관광주체, 가로공간, 문화예술행위로 규정할 수 있는 것이다. 관광주체는 거리의 인적요소로서 거리의 문화관광수요자와 공급자를 의미하며, 거리의 가로공간은 물리적요소로서의 문화관광거리의 인프라 스트럭처라 할 수 있다. 그리고 문화관광거리 요소로서의 문화예술행위는 거리의 특색에 따라 문화 및 예술적 행위들이 다양하게 표출될 수 있는데, 마냥 무분별하고 무질서 속에서 난잡하게 생성되지 않으며 나름대로 일정한 형식을 갖고 일정한 장소에서 자주 발생하는 거리의 볼거리를 의미한다(박숙진, 2003: 36). 따라서 본 연구에서는 문화거리 혹은 문화관광거리의 용어를 같은 의미로 사용하고자한다.

관광주체, 가로공간, 문화예술행위가 문화관광거리의 기본 3요소로서 이를 바탕으로 한 문화관광거리를 활성화시키기 위한 6대 구성요소를 살펴보면 다음 [그림 2-2]와 같다.



자료: 박숙진(2003). 한·독 문화관광거리 국제비교연구: 관광자원·문화행사 및 축제·운영시스템·관광정책을 중심으로. 박사학위논문. 경기대대학원: 39

[그림 2-2] 문화관광거리의 6대 구성요소

첫째, 문화자원으로서 해당거리에 문화적 독자성이나 정체성을 드러낼 수 있는 문화적 가치를 지닌 건물이나 장소, 역사나 문화프로그램 등이 그 지역의 문화자원이라 할 수 있다. 즉 역사적인 사건, 문학 속에 나타나는 배경, 유명인사와 관련되는 장소, 이미 알려진 유명한 건물이나 활동이 있는 거리 등이다. 여기에는 자연, 풍광, 건물, 기념물, 역사, 민담, 민속, 사건, 장소, 지속적 행위, 향토적 특산품 및 공산품, 향토음식과 같은 문화적 흥미대상이 포함되어 그 거리에 몰려드는 사람과 지역의 문화가 합쳐져서 문화거리의 모습을 나타낸다. 문화관광거리는 세계적인 도시이건 지방의 소도시이건 간에 문화적인 독특함과 유별남이 없이는 그 가치를 인정받을 수 없다. 이 독자성은 극단적으로 말해서 유일성이라고 말해도 다름없다. 이러한 거리의 요소인 문화자원은 타 지역에서는 볼 수 없는 것일수록 가치가 더 있다.

둘째, 거리의 문화와 문화거리에 대한 정보는 그 지방의 고유한 문화자산에 대한 정보일 뿐만 아니라 그 거리가 갖고 있는 물적 환경에 대한 정보이기도 하다. 그 지방의 문화가 있는 거리로 타지의 사람들이 한 번 가보고 싶도록 하는 정보와 한 번 가본 사람이 나 이곳에서 사는 사람이 그 거리의 문화활동을 체험함으로써 얻게 되는 정보가 있다.

홍보와 그 거리에서 느낄 수 있는 정보가 일치함으로써 계속 가보고 싶은 거리로 남아 있게 된다. 이러한 거리의 정보는 표식이나 간판이 제 나름대로 독특한 모양과 색채를 띠면서 일정한 모양으로 통일성을 갖고 사람들에게 보기 쉽게 설치되어야 할 것이다(문화체육부, 1996: 43-44). 따라서 문화관광거리의 실질적인 존재가치 또는 상품가치를 높여주는 정보서비스는 매우 중요하다. 그것에는 거리행사와 거리자원 등 향토문화에 대한 인문, 지리, 역사, 예술, 생산, 자연, 풍속 등 그 지방의 토속적이고 문화적인 정체성이 인식될 수 있는 모든 정보를 제공하는 향토자료실, 향토자료관, 민속박물관, 문화원, 관광안내소등이 속한다. 이러한 정보를 통해 사람들은 문화관광거리를 찾게 되므로 사람들에게 제공되어야 할 중요한 요소이다.

셋째, 행사 및 연출이다. 문화자원은 상대적이며 항구적이고 영속적인 가치를 갖지 못하기 때문에 적절한 의미부여의 과정과 연출이 잘 배합되지 않으면 문화자원의 재고 가치가 소멸될 수 있다. 그러한 상대적 가치를 창조하고 유지하는 방법은 지속적인 행사와 연출을 통해서 문화자원의 가치를 재발견하게 하는 과정이다(문화체육부, 1996: 44).

기념성이 있는 문화자원을 중심으로 하는 행사에는 축제, 이벤트, 전시, 공연 등이 보통 일반적이지만, 관광자원 중에서 가장 빠르게 성장하는 형태는 축제와 이벤트의 출으

로(Mayfield & Crompton, 1995) 그 거리를 보다 활성화하고 특색 있게 한다.

축제와 이벤트의 기본개념(문화체육부, 1996: 20-21)으로 이벤트는 일정한 장소에 다수의 사람들을 모아 비일상적인 즐거운 체험과 문화적 창조활동을 자극하여 장기적으로 새로운 문화와 산업의 발전에 기여하는 의도적이고 추상적인 개념이라고 할 수 있으며,

축제는 놀이·예술 등 문화적 의미가 내재되어 있는 제의의 한 형태로 우리가 만들어 놓은 사회질서와 노동을 떠나 삶의 권태로움에서 벗어나 행하는 즐겁고 성스러운 비의도적이며 구체적인 개념으로 정의한다.

이러한 축제와 이벤트는 새로운 대안관광 물결의 한 부분으로 부정적 영향을 최소화시키며, 지속적인 개발에 공헌하고, 지역민과 관광객의 관계를 더 좋은 관계로 이끌며, 민감한 자연적·사회적·문화적 환경을 지속하고 보존하는데 도움을 준다고 Getz(1991)는 지적하였다. 따라서 축제와 이벤트는 성공적인 관광객 유치를 가능케 하는 문화자원이며, 지역의 긍정적 이미지의 고양과 지역사회의 재정적 수입을 발생시키므로 기념성이 있는 문화자원을 중심으로 한 각종 행사를 기획하고 연출하여 거리를 지속시키고 활성화하는데 필요한 요소이다.

넷째, 문화관광거리가 일상적인 문화공간이 되기 위해서는 문화활동이 지속적으로 일어나야 하며 문화 예술 활동을 전승하고 발전시키는 사람들이 그곳에 장기적이건 단기적이건 있어야 함은 필수적이다. 문화관광거리 공간에 체류가 자연스럽게 가능하도록 하는 장치와 시설이 강구되어야 하며 문화관광거리의 분위기를 느낄 수 있는 숙박 및 체류시설, 적합한 환경, 적절한 오락프로그램인 체류와 오락이 항시 변화할 때 문화관광거리는 지속되므로 중요한 요소가 되고 있다.

다섯째, 문화관광거리가 적절한 질적 수준을 유지하기 위해서는 공공의 서비스지원이 필요하다. 문화관광거리를 찾는 방문객들을 위한 다양한 공공서비스로써 치안, 관광 및 공공안내, 거리의 청결한 환경유지, 간이매점 및 간이화장실의 설치, 통신 및 체신, 은행업무, 광고 및 거리안내체계, 행사의 통제 및 유도, 적절한 재정지원, 주차관리 등이 있다. 특히 국제적 대규모 행사가 문화관광거리를 중심으로 개최되는 기간에는 외국인을 위한 통역서비스와 문화관광해설사, 의료진 상주 및 소방서비스도 제공되어야 한다.

마지막으로, 물적 환경으로 거리를 구성하고 있는 건물, 광장, 공원, 가로수, 의자 및 벤치, 간판, 기념물, 동상 및 조각물, 교회, 주점, 쓰레기통, 공중전화, 정원, 간이화장실, kiosk⁶⁾ 전봇대 등은 우리가 일반적인 거리에서 흔히 볼 수 있는 물리적인 대상들이다.

이러한 문화관광거리의 개성 있는 거리를 만드는데 일차적인 물적 환경요소들은 의도적인 것보다는 자발적으로 꾸며져 지속적으로 그 특징이 유지되어 전통을 이어갈 수 있어야 하며 조상대대로부터 전수되어온 역사성을 지닌 경우 특징 있는 일차적인 물적 요소로서의 시설물들이 잘 보존될 수 있도록 관리도 있어야 할 요소이다.

2) 문화관광거리의 유형

현재 세계의 주요 도시에 산재한 다양한 형태의 문화관광거리는 대개 오랜 세월을 거치면서 자연발생적으로 이루어진 것이다. 이런 도시들에 있는 이름난 음악당, 미술관 또는 예술인들의 집단 활동 지역과 같은 문화적 자원은 오랜 세월을 거치는 동안 차츰 많은 사람들이 찾는 문화적 명소가 되었다. 그러나 문화적 특징이 있는 기념물이 있다 하더라도 그대로 내버려둔 상태로 명소가 된 곳은 드물다.

문화관광거리를 거리의 형태와 성격에 따라 구분하면, 거리의 형태(물적 기준)에 따라서 광장형, 단순유선형, 광장연결형으로 거리의 성격과 활동기능(비물적 기준)에 따라 역사형, 활동형, 명소형 거리로 구분할 수 있는데 국내 문화관광거리의 거리 형태는 주로 단순유선형이다.

광장형은 광장이 활동의 중심 역할을 하는 곳으로 광장을 중심으로 좌우, 상하로 발전하며 시각적 포인트나 활동의 중심지로 삼는 형태이다. 유명한 역사적 사건이나 연극, 공연 등이 자주 일어나는 역사형의 가로이면서 이벤트 중심의 거리인 유럽의 거리들이 이런 유형이다.

단순유선형은 거리의 양옆에 있는 건물들이 거리활동의 특징이며 일정한 직선, 곡선형으로 좌우·상하로 발달하며 시각적 포인트는 가로변의 장치물이나 특이한 건물이다. 도시의 중심가로, 상업가로, 서적, 골동품 등의 상가로 주로 일본과 미국에서 볼 수 있는 활동형의 상업가로 들로서 근대도시계획에 의한 경우가 많다.

6) 키오스크: 공공장소에 설치된 터치스크린 방식의 정보전달 시스템

본래 옥외에 설치된 대형 천막이나 현관을 뜻하는 터키(또는 페르시아어)에서 유래된 말로서 간이 판매대·소형매점을 가리킨다. 정보통신에서는 정보서비스와 업무의 무인자동화를 위하여 대중들이 쉽게 이용할 수 있도록 공공장소에 설치된 무인단말기를 가리킨다. 멀티미디어스테이션(multimedia station) 또는 셀프서비스스테이션(self service station)이라고 하며, 대개 터치스크린 방식을 적용하여 정보를 얻거나 구매·발권·등록 등의 업무를 처리한다.

<표 2-4> 국내·외 문화관광거리 유형분류

구분	특징	국내 · 외 주요도시
광장형	광장이 활동의 중심 역할을 하는 곳으로 광장을 중심으로 좌우, 상하로 발전하며 시각적 포인트나 활동의 중심지로 삼는 형태	미국의 유니언광장, 파이어니어광장, 그리니치빌리지, 엠버카데로센터, 일본의 에비스가든, 오도리공원, 독일의 카우핑거가 유보로, 프랑스의 몽마르트 언덕, 이탈리아 산마르코광장, 네덜란드 암스테르담의 꽃의 거리, 덴마크 코펜하겐의 스트로이어트, 벨기에 브뤼셀의 그랑플라스광장, 싱가포르의 머라이언공원, 체코 프라하의 구시가광장, 중국 북경의 북해공원, 페루 리마의 산마르틴광장, 영국 런던의 바비칸센터 등
단순유선형	거리의 양옆에 있는 건물들이 거리의 활동의 특징이며 일정한 직선, 곡선형으로 좌우, 상하로 발달하며 시각적 포인트는 가로변의 장치물이나 특이한 건물	미국의 할리우드대로, 컬처지구, 오크파크, 39번 부두, 일본의 스가모거리, 긴자거리, 간다거리, 하라주쿠, 모도마치, 아키하바라, 프랑스의 테트 대광장거리, 중국의 하얼빈의 중앙대가, 스페인의 팜플로나 에스타메타거리, 캐나다 몬트리올의 생-카트린너거리, 네덜란드 로테르담의 라인벤거리 등
광장연결형	대부분 축제와 상업의 혼합형태로 유럽의 유명한 도시나 문화예술의 도시에서 주로 발견되며 문화거리로서 가장 바람직한 형태	미국의 피셔맨즈 워프, 뉴욕5번가, 뉴욕 브로드웨이, 시포트거리, 독일의 운터 덴 린덴, 카롤리넨-막시밀리안, 프랑스의 프랑-부르주아, 샹젤리제대로, 리베르데 거리, 이탈리아 비아 델 코르소, 곤도티 거리, 우피치 미술가로, 영국 런던의 피커딜리, 아르헨티나 부에노스아이레스의 레콜레따, 소련 모스크바 아르바트 거리, 과테말라 콘코르디아 공원, 오스트리아 잘츠부르크의 음악의 거리, 덴마크 코펜하겐의 스트로게트
역사형	역사적인 사건, 행사가 이루어져 이미 사람들에게 장소화 된 거리	우리나라의 경우 전주, 경주, 서울, 부여, 공주 등의 도시와 미국의 39번 부두, 프랑스의 프랑-부르주아, 이탈리아의 비아 델 코르소, 소련 모스크바의 아르바트, 체코 프라하의 구시가광장, 페루 리마의 산마르틴 광장 등
명소형	관광명소로 세계적인 음악가, 화가, 작가, 과학자, 정치가 등의 생가나 그들의 흔적을 느낄 수 있는 거리	우리나라의 경우 인천, 목포, 강릉, 춘천, 청주 등의 도시와 미국의 할리우드대로, 일본의 간다거리, 프랑스의 몽마르트 언덕, 이탈리아의 우피치 미술가로, 오스트리아 잘츠부르크의 음악의 거리) 등
활동형	거리에서 발생하는 문화 및 예술 활동 중심의 이벤트형 거리	우리나라의 경우 광주, 부산, 대구, 서산, 천안, 부천 등의 도시와 미국의 유니언광장, 일본의 오도리 공원, 영국 런던의 피커딜리, 캐나다 몬트리올의 생-카트린너, 네덜란드 로테르담의 라인벤거리 등

7) 오스트리아의 중심으로 7세기경 가톨릭의 사교의 거리로 변성해서 소금생산(잘츠: 암석사이에서 나는 큰 덩어리의 소금이라는 뜻)으로 유명해지고 15-16세기 경에는 호엔잘츠부르크성을 건립, 교회음악이 번영하여 모차르트 출생 이후예술성 높은 도시로서 오늘에 이르고 있다. '사운드 오브 뮤직'의 무대가 된 대 관광지로서 음악의 천재인 모차르트가 태어나 생활한 곳으로서 유명하며 그가 사용하던 악보·피아노 등과 모차르트의 생가, 작곡실 등이 잘 보존되어있다. 일년 내내 음악회와 음악축제가 열리고 있어 거리는 음악의 향기와 더불어 쇼펄과 음식점으로 관광수입을 올리고 있다.

광장연결형은 양쪽에 광장을 두고 가로가 이 광장의 시작과 끝을 연결하며 발달하는 형태로 대부분의 축제가 이루어지는 유럽의 유명한 문화거리와 역사적사건이나 건물에 의해 생기는 경우나 의도적인 계획에 의한 경우이다. 대부분 축제와 상업의 혼합형태로 유럽의 유명한 도시나 문화예술의 도시에서 주로 발견되며 문화거리로서 가장 바람직한 형태이다.

역사형은 역사적사건과 행사가 개최된 거리로 도시의 관광객들에게 이미 친숙하게 각인되어 있는 가로를 의미한다. 따라서 거리의 매력물도 역사적인 현장에 위치한 역사적 사건을 기록 보존하는 박물관이나 기념물 및 동상에 초점이 모아진다. 역사적인 흔적이 기초하여 문화거리가 형성되므로 당연히 역사적 전통을 자랑하고 아끼는 나라와 도시에서 발견된다.

활동형 문화관광거리에서는 축제, 공연, 연극, 미술행위 등으로 거리에서 발생하고 있는 문화와 예술의 활동이 중심으로 거리가 장소화되는 경우를 의미한다. 먹을거리, 볼거리, 쇼핑상가 등이 즐비하게 잘 갖추어져 있는 서점가나, 대학가 등이 속한다.

명소형 문화관광거리는 주로 세계적인 음악가, 화가, 작가, 과학자, 정치가 등의 생가나 그들의 흔적을 느낄 수 있는 지명도가 높은 관광명소가 존재하는 거리를 의미한다. 주로 문화관광거리와 관련된 뚜렷한 주제, 예를 들어 음악, 영화, 연극, 미술, 축제, 공연, 꽃, 고서적 등과 같은 특정주제로 문화 예술 활동이 전개되며 유럽에서 자주 관광 상품화되고 있는 것을 목격할 수 있다.

본 연구의 이중섭거리는 명소형 문화관광거리에 속한다.

第 2 節 場所마케팅

1. 場所마케팅의 概念과 登場背景

1) 장소마케팅의 개념

장소마케팅이란, 장소를 관리하는 공적·사적 주체들에 의해 추구되는 일련의 경제적·사회적 활동으로 기업가(투자자)와 지역민 및 관광객들에게 매력적인 곳이 되도록 지리적으로 규정된 특정한 장소를 관측 하는 다양한 방식의 노력이라고 할 수 있다.

장소마케팅은 장소발전을 촉진하는 전략적 수단으로서 장소는 성장과 쇠퇴를 순환적으로 반복한다. 장소의 형성과 성장의 힘은 기후와 고용기회 및 삶의 질 등 여러 가지로부터 나오는데, 장소의 성장은 기반시설의 노후화를 촉진하고 부동산과 주택가격을 상승시키며, 사회복지 서비스의 지출을 증대시켜 도시의 힘을 소진시킨다. 결과적으로 범죄의 증가, 부동산가격의 하락, 기업의 파산, 실업자의 증가 등으로 장소의 이미지를 악화시켜 기업과 주민의 이탈을 자극하여 도시나 관광명소와 같은 장소의 생성-성장-쇠퇴의 순환적 메커니즘에 간섭을 가하여 지속적 발전을 추구하려는 행위이다(이진희, 2006: 21-22).

장소 마케팅은 문화전략(cultural strategy)과 혼용되어 쓰이기도 한다. 장소 마케팅은 특정지역에 관광객과 투자자들을 끌어들이기 위한 모든 활동이며, 문화전략은 도시를 경영하는 데 문화와 관련된 산물의 생산과 배포를 중요시한다. 현재의 장소 마케팅 전략은 대부분 지역문화와 관련하여 도시의 이미지를 새롭게 구축하려는 경향이 있기 때문에 문화는 장소 마케팅의 핵심전략이라 할 수 있다.

Kearns와 Philo(1993: 2-3)는 장소 마케팅은 지역민들을 위해 수행되는 선전구로서 이미지 팔기에 초점을 두고 있다. 관광객들이 장소를 찾도록 유도, 기업가들의 자본을 유치하는 경제논리가 포함되며, 그 지역민에게 장소가 매력적으로 보이게 하기위해 지리적으로 한정된 특정장소의 이미지를 파는 노력의 다양한 방식으로 정의하였다.

장소마케팅의 정의는 각 지역의 사회경제적 배경에 따라 약간씩 상이한 측면을 강조하는데 크게 세 가지 측면에서 볼 수 있다(이진희, 2006: 24).

첫째, 英美식의 정의는 지역경제회생과 관련된 장소관측과 민·관 파트너십을 장려하여 지역경제를 활성화시키는 것이다(Paddison, 1993: 339). 즉, 구 공업 도시들에서 과거의 부정적인 이미지들을 제거하고 지방문화유산의 긍정적 요소들을 활성화하여 내부의 투자자들에게 매력적인 새로운 포스트포드주의와 소비 지향적 도시 이미지를 구축함으로써 기업간부들과 경영자 및 숙련노동자들에게 양질의 삶의 기회를 제공하는 것으로(Bassett, 1993) 과거의 부정적인 이미지를 없애고, 지역의 문화·관광자원을 활용하여 새로운 도시 이미지를 구축함으로써 관광객이나 기업가·투자자들을 유치하는 것이다.

둘째, 네덜란드식의 정의는 도시의 경제적 관측 및 개발과 모든 계층의 이해를 반영한 도시의 물리적·사회적 계획의 결합이다. 총체적으로 장소 마케팅을 해석하여 도시지역 내에 있는 모든 사회복지형태들의 관측을 포함한다(Van den Berg, *et al*, 1990: 3). 네덜

란드에서는 장소 마케팅을 도시지역 내에 있는 모든 사회복지의 판촉을 포함하는 넓은 의미로 해석하기 때문에 사회의 복지향상을 목적으로 한다. 사회마케팅과 장소마케팅은 상이하지만 서로 연관된 목표를 겨냥하고 있다. 해당도시의 경제적 이윤을 추구하기보다는 해당도시의 경제적 지위를 높이고, 내부투자를 유인하며, 도시 이미지와 시민들의 복지를 개선하기 위한 것이지 민간 기업의 이윤과 같은 하나의 포괄적인 목표를 가지는 것은 아니다(Paddison, 1993).

셋째 한국식의 정의는 특정장소가 자신의 특성을 살리는 정책을 펴고, 이미지를 부각하여 홍보함으로써 고객, 즉 관련 산업·인구·관광객을 유치하는 전략이다.

유우익(1995: 28)은 특정 장소의 문화·역사적 독특성을 살리는 정책을 펴고 보다 긍정적인 이미지를 부각시켜 홍보함으로써 관련기업이나 지역민 및 관광객 등을 유치하는 전략의 일반을 장소 마케팅으로 이해하고 있다.

엄서호(1998: 91)는 자원의 특성이나 사업주체의 특성을 파악하여 소비자의 욕구와 결함시킴으로써 지속적으로 관광명소를 유지할 수 있게 하는 마케팅을 지칭하고 있으며, 신혜란(1998)은 도시에서 공공, 민간의 다양한 주체들이 산업재구조화를 통한 도시 재활성화를 위해 이동하는 기업이나 지역민 및 관광객을 유치하려는 자원관리 기술이라고 정의 하였다.

이진희(2001: 219-221)는 특정장소의 문화·역사·자연적 특성과 관광자원 등을 바탕으로 보다 좋은 이미지를 부각시켜 기업·지역주민·관광객들을 유치하고, 장소가 쇠퇴하지 않는 늘 지속하거나 또는 발전하기 위한 모든 전략을 장소 마케팅이라고 하였다.

<표 2-5> 장소마케팅의 정의

구분	영·미식 정의	네덜란드식 정의	한국식 정의
배경	경제 재구조화	복지국가 구현	세계화·지방화
주요지역	구산업지역	전지역	주요 시·군
주요목적	지역 이미지개선을 통한 지역경제 활성화	지역사회의 복지구현	지역정체성 확보를 통한 지역경제 활성화
주요주체	민·관 파트너십	공공당국	민·관 파트너십

자료: 이진희(2006). 「장소마케팅(제2판)」. 대왕사: 25

2) 장소마케팅의 등장배경

장소 마케팅이라는 개념이 많은 도시에서 등장하게 된 배경은 경제구조의 변화로 인하여 도시 간에 경쟁이 치열해지고, 문화가 도시의 생산도구로 변모하는 상황에서 도시의 성장전략이 변화하였기 때문이다. 생산 활동의 변화는 도시화를 통해서 도시와 지역 구조를 변화시켰고, 도시는 정형화된 틀을 거부하고 포스트모더니즘을 실현하는 장이 되었으며, 과거와는 전혀 다른 모습을 보인다(공자원, 2000: 9-10).

1980년대 새로이 출현하고 있는 지역정책의 초점은 대상지역내의 기존 경제구조 재편과 지역내부의 발전 잠재력을 자극하는 내성적 개발에 두고 있다. 방치하면 타 지역으로 흘러들어 갈 투자 자본을 지역 내로 유치하거나, 기존업자들의 경제 활동을 자극하고 새로운 기업의 창업을 촉진할 수 있는 기업 경제 환경을 조성하기 위한 각종 수단들이 동원된다(이진희, 2003: 43-44).

한국에서의 장소마케팅은 1990년대 지방자치시대의 등장 속에서 지역의 독특한 정체성 확보를 통해 지역정책을 효율적으로 추진하고자 하는 지방자치단체들의 정치적 목적이 주 배경으로 되었다고 할 수 있으며 지역개발은 전형적인 중앙정부 주도의 하향식 개발방식으로 특정 지을 수 있다. 특히 지역의 고유한 문화를 기반으로 한 축제와 프로그램을 개발하여 개최함으로써 지역의 이미지를 새로이 창출하거나 개선하고 지방재정의 확충은 물론 지역경제의 활성화를 꾀하고 있다. 장소마케팅이라 부를 수 있는 이러한 현상은 지방재정과 경제를 위한 노력이라는 측면에서 긍정적이지만 그 지역만의 개별적 특성을 살리지 못하는 문제점이 노출되기도 하였다.

영국에서는 문화산업으로 음악, 텔레비전, 영화, 출판, 관광을 중요한 산업으로 특정한 장소의 역사와 문화의 재현과 관련하여 많은 지방정부들이 특수전략을 개발하기 시작하였으며, 웨필드, 리버풀, 글래스고우에서 예술지역 및 예술의 거리가 지정되고 있는 것을 알 수 있다(이은숙, 2005: 18-19).

한국에서의 장소마케팅 등장배경은 서구도시와 유사하게 정치, 경제적 관점에서 변화하여 범지구적 자본이동의 가속화와 도시 간 경쟁에서 오는 문화의 중요성이 한층 더 대두되면서 장소마케팅의 전략이 적극적으로 활용되기 시작한 계기는 1995년 지방자치제의 실시와 문화정책의 변화로 볼 수 있다(류재숙, 2003: 21).

장소 마케팅의 등장배경을 요약하면 다음과 같다(이진희, 2003: 46-47).

첫째, 쇠퇴한 공업도시들의 이미지를 재구축하고, 경제 활성화를 달성하기 위한 대안이다. 현재와 잠재적인 주민·투자자·방문객에게 기존도시의 부정적 이미지를 탈피하여 새로운 이미지를 재구축하였다.

둘째, 자본의 국제화·세계화에 따라 도시 간에 투자를 끌어들이기 위한 경쟁이 심화되어 도시의 경쟁력을 강화하기 위한 수단으로 도입되었다. 저성장국가에서 도시 간에 일자리 및 기업유치를 위한 경쟁이 심각하여 투자유치의 선점을 위한 차별화된 전략이 필요하였다.

셋째, 중앙 및 지방정부 등의 공공부문도 관리주의에서 기업자주의의 정부로 전환하면서 민간부문의 관리통제에서 경제 활성화를 목표로 특정 프로그램 하에서 민·관 협력 관계로 변화하였는데, ‘성장연합’이라는 새로운 도시개발주체로 등장하였다.

넷째, 포스트 모더니즘적 사고의 부상이다. 미학적 사고와 개성 및 다양성 등을 강조하는 포스트모더니즘적 사고가 도시계획 및 공공부분에 적용하였다.

2. 場所마케팅의 類型

그리피스(Griffith, 1995: 225)는 여러 학자들의 연구내용을 바탕으로 장소마케팅의 유형을 세 가지로 분류하였는데 정책우선목표와 문화영역의 개념 및 공간적 강조점 차이에 따라 <표 2-6>에서와 같이 주민통합(integrationist)모형, 문화산업 모형, 선진주의모형으로 나누었다. 장소 마케팅의 각 유형은 우선하는 하위 목표, 문화의 개념, 공간적 초점에 있어 상이한 특성을 나타낸다. 각 모형들은 현재 진행되고 있는 복잡 다양한 문화 전략들을 보다 구체적으로 이해하는 데 도움은 되지만 실제로 각 유형들은 서로 배제적으로 존재하는 것이 아닌 세 가지 모습의 성격을 모두 지닌다고 하였다.

이소영(1999: 28)은 장소마케팅을 문화적 장소마케팅과 경제적 장소마케팅으로 분류하였다. 문화적 장소마케팅이란 장소활성화를 위해 각종 문화, 스포츠 이벤트 개최, CI (City Identity or Community Identity)전략구축 등 문화적 수단을 사용하는 것이고, 경제적 장소마케팅이란 기업을 위해 규제완화, 하부구조 건설 등 기업입지환경을 조성하고, 지역에 기업 및 투자를 유치하는 전략을 수립하는 것으로 주로 산업경제적 수단을 사용하는 것이라고 하였다. 하지만 이소영은 인사동문화지구정책을 분류하면 문화를 기

법으로 지역문화의 활성화를 도모하였으므로 문화적 장소마케팅으로 볼 수 있지만 문화적 장소마케팅을 통하여 지역경제 활성화와 지역사회 통합 모두 동시에 구축할 수 있기에 서로 성격이 결합된 장소마케팅이라고 볼 수 있다고 하였다.

또한 김순호(2003: 18)도 각각의 모델들은 어떠한 요소가 가장 부각하느냐에 따라 분류한 것이지, 서로 배타적인 것은 아니고, 각 도시들은 이러한 모델(문화전략)들을 서로 결합하여 사용하고 있다고 하였다.

<표 2-6> 장소마케팅의 유형

모형	주요특성			대표적 사례
	우선하는 하위목표	문화의 개념	공간적 초점	
주민통합모형 (promoting civic identity model)	<ul style="list-style-type: none"> · 주민통합 -수요자 중 주민에 집중 -도시의 정체성과 주민들의 소속감 창출 -통합적이고 민주적인 공공영역 창출 -삶의 질에 대한 기대를 높임 	<ul style="list-style-type: none"> · 삶의 방식(인류학적인 넓은 문화개념: 공동체를 특징짓는 의미 있는 실천) 	도심	볼로냐(Bologna), 로마(Rome)
문화산업모형 (cultural industries model)	<ul style="list-style-type: none"> · 대체산업 발굴 -수요자 중 기업에 집중 -도시의 전면적 산업 재구조화 -관광객 끌어들이 	<ul style="list-style-type: none"> · 문화산업 -돈벌이를 위한 중요한 형식 -미래의 성장과 도시매력을 위한 중요한 잠재력 -의미의 재현에 관심 	필요 없음	1980년대 런던(London), 셰필드(Sheffield)
선전주의 모형 (city boosterism model)	<ul style="list-style-type: none"> · 도시선전을 통한 도시 이미지 제고 -수요자 중 관광객에 집중 -숙련노동자를 끌어들이 -기업 유치를 -복합용도개발과 문화거리에서 상승효과 	<ul style="list-style-type: none"> · 고급예술의 좁은 개념(예술을 도시관축의 수단으로 봄) 	도심	버어밍(Birmingham), 글래스고우(Glasgow)

자료: Griffith, R.(1995). Cultural strategies and New Modes of Urban Intervention. Cities. 12(4); 이진희(2003). 『장소마케팅』 대왕사: 63 재인용

3. 場所마케팅의 重要性

장소 마케팅의 궁극적인 목표는 도시 재활성화이지만, 구체적으로 전략이 나타나는 모습은 도시마다 다양하다. 공통적 특징으로는 문화를 통해 장소활성화와 지역의 이미지를 제고한다는 의미를 갖고 있다. 따라서 장소마케팅은 지역의 고유한 역사와 문화의 발길을 통한 지역이미지와 정체성의 확립을 통해서 주민들에게 지역에 대한 애착심을 유발하여 정주가능성과 주민통합을 유도하며 기업과 관광객의 유치를 통하여 해당 지역의 활성화를 가능케 하는 지역개발의 표현이기도 하다. 이러한 지역고유의 문화와 역사를 지역발전의 자원으로 활용하여 지역의 독창적인 발전전략을 추진할 수 있으므로 지역갈등을 긍정적이고 생산적인 형태로 표출시키고 지역불균형을 해소하는데 유용한 전략으로 볼 수 있다.

따라서 장소마케팅의 중요한 이유로는 일반적인 생산재나 서비스재의 산업에서 벗어나 신 개념의 문화산업을 추진함으로써 고부가가치와 효용을 얻을 수 있는 산업이기 때문이다. 이것은 무(無)에서 유(有)를 창조하는 산업이라 해도 과언은 아니며 단순히 한 가지 재화를 판매하는 것이 아닌 특정지역의 이미지와 문화, 생활, 정보 등을 나누게 되는 현대사회에 있어서 중요한 사회적 소산물인 것이다.(고경모, 2005: 44-45). 즉, 장소마케팅의 목적을 크게 경제적, 사회적 목적으로 구분한다면, 우선 경제적 목적은 지역내부에 자본투자와 지역고용의 창출로서 지역경제를 활성화하고 사회적 목적으로는 지역정체성의 확립과 동시에 지역민으로 하여금 지역에 대한 소속감과 자부심을 갖게 하여 지역사회를 통합하는 궁극적 목적이다.

이러한 목적의 장소마케팅은 그 기대효과를 크게 세 가지 단계로 나누어서 살펴볼 수 있는데 첫째는 내부효과이다. 장소마케팅으로 지역 정체성의 확립, 지역이미지 창출, 지역주민의 삶의 질에 대한 제고, 지역에 대한 자긍심 고취, 지역문화와 자원에 대한 관리 및 차별화 등의 효과를 기대할 수 있다.

둘째는 대외적 효과이다. 관광지나 거주지로서의 매력도상승, 특정테마와 시설이 있는 관광목적지로서의 인지도제고, 관광객 만족도의 제고, 관광객의 만족도를 통한 관광객의 방문시장 확대, 이에 따른 지역 경제적인 수익증대를 기대할 수 있다.

셋째는 내부, 대외적인 효과의 파급으로써 관광수요의 확대에 의한 관광기반시설의 확충 및 증대, 관광시장의 공간적·시간적 확대, 관광수요의 증가, 투자유치 등의 간접적

경제효과로 지역의 파급, 독자적인 관광 자원화와 대상지의 이미지 및 인지도의 세계화 효과를 기대 할 수 있다.

第 3 節 先行研究의 動向

1. 文化觀光거리 및 場所마케팅 先行研究

문화관광거리 및 장소마케팅에 대한 선행연구 가운데 이소영(1999)과 이은석(1999), 심정원(2000), 공자원(2000), 박숙진(2003)의 연구를 연구주제, 연구내용과 연구방법, 연구결과를 중심으로 정리하면 다음 <표 2-7>과 같다.

<표 2-7> 문화관광거리 및 장소마케팅 선행연구

연구자 (년도)	연구주제	연구내용	연구방법	연구결과
이은석 (1999)	문화관광 거리의 관광상품화 에 관한 연구	역사와 문화적 잠재력을 가지고 있지만 이를 좀처럼 활용하지 못하는 공간에 대한 문제점을 분석하고 이러한 가로를 지역의 상징성과 특수성을 감안하여 걷고 싶은 거리, 즉 차별화된 문화가 있는 가로를 조성함으로써 관광상품으로서의 가치를 인정받을 수 있는 방법을 연구	문화거리와 관련된 신문, 인터넷웹사이트 등에 있는 자료와 내용을 인용 Cronbach's Alpha 분석과 요인분석사용	문화거리의 특성에 맞는 관광코스와의 연계로서 이벤트개발·문화거리의 배경에 따른 이미지형상화, 문화거리의 차별성으로 지방자치단체별로 개성을 부각, 문화거리의 각종매체를 통한 홍보 및 지원과 전문 인력의 개발 및 민·관 공동주도의 참여와 제도적 뒷받침의 필요함을 제시하면서 문화의 거리가 도시민과 관광객들에게 쾌적하고 안락한 거리환경을 만들어주기 위해서는 물리적, 사회적, 인문적, 행정적인 여러 제반 사항들이 만족되어야 한다고 제시함

(표 계속)

연구자 (년도)	연구주제	연구내용	연구방법	연구결과
이소영 (1999)	지역문화의 장소마케팅 전략수립에 관한 연구	장소활성화를 위한 지역문화전략의 미시적 측면에 초점을 맞추어 문화전략이 실제로 어떠한 형태를 띠며 구체적으로 어떠한 과정으로 진행되는지를 살펴, 앞으로 전략이 보다 효율적·합리적 방향으로 진행될 수 있도록 마케팅적 지역 문화전략과정을 제시함	인사동을 사례 지역으로 삼아 문화전략을 마케팅 틀 속에서 분석, 세분 시장간의 차이의 거리를 측정하기 위해 집락 분석을 (cluster) 실시	인사동의 문화전략의 성공적인 전략이 되기 위해서는 지역주민 또는 지역의 이용객들을 “고객”으로 여기고, 고객이 원하는 서비스를 파악, 이를 보다 효율적으로 제공, 마케팅 전략을 수립하여 목표시장선정, 자원의 효과적 배분에 따라 전략주체가 목표로 하는 시장을 정확하게 유인할 수 있다고 제시함
심정원 (2000)	평창군 장소마케팅 계획	“메밀꽃 필 무렵”의 이효석을 기념하는 장소들이 산재해있는 강원도 평창군을 역사인물·전래민속·전설이 깃들여있는 명소를 정비하여, 그 문화적 의미를 복원하는 동시에, 지역이 가지고 있는 자원의 의미를 찾아내어 테마를 통하여 네트워크화하고, 자원의 지속적인 관광운영방안을 연구	장소마케팅의 이론, 서구에서 진행되고 있는 인물 사례 분석을 통한 방법론 도출, SWOT 분석을 통한 마케팅 4P MIX 전략을 적용	개발된 상품유형으로는 문화공간 (이효석 기념공간, 소설 판매, 문학 관련 서적 등), 문화상가, 문화상품(메밀 특상품, 메밀음식, 이효석관련 기념품)이 있으며, 지역의 고유이미지인 인물과 그와 관련된 자원에 초점을 맞춰 장소활성화 방안을 제시하면서 장소마케팅전략을 통해 지역경제 활성화와 지역정체성을 확립해야 한다고 제시함
공자원 (2000)	서울시 문화거리의 장소마케팅 에 관한 연구	문화의 거리 지정 및 문화축제의 개최, 그리고 문화거리에서의 사용되고 있는 장소마케팅 전략이 지역이미지 제고에 미친 영향을 연구	대학로를 연구 지역으로 설정하여 T-검정, 분산검정, Mann-whitney 검정, Kruskal-wallis 검정을 이용하여 분석평가함	대학로의 역할에 대해서는 친구나 이웃과의 교류의 장소라는 역할을 가장 많이 수행하고 있음을 분석, 장소마케팅전략을 통한 장소의 상품화는 지역의 이미지를 재창출함으로써, 지역경제를 활성화시키고, 지역에 대한 정체성을 형성시켜준다고 제시함

(표 계속)

연구자 (년도)	연구주제	연구내용	연구방법	연구결과
박숙진 (2003)	한·독 문화관광 거리 국제비교 연구	한국과 독일의 문화관광거리에 관한 비교연구로서 양국의 대표적인 문화관광거리를 선정하여 상호 비교함으로써 한국 문화관광거리의 문제점을 지적하고 육성전략을 연구	이론적 체계를 정립, 한국과 독일의 문화관광거리 비교분석을 위해 응용 다이아몬드 모형(ADM)을 이용	거리주변에 산재되어 있는 문화관광자원의 발굴 및 상품을 기획하고 거리의 테마가 살아 있는 기념품상가를 육성하며, 문화행사 및 축제를 짜임새 있게 구성하여 교육·체험형, 가족관광형 테마상품으로 개발, 운영과 관리 측면에서 전통문화자원이 훼손, 파괴되지 않도록 관광자원 보존정책에 입각하여 철저히 보존 및 관리될 수 있는 법제화, 운영시 효율적인 예산편성과 기본시설의 체계성, 관광인프라의 구축과 정보 네트워크가 요구된다고 제시함

2. 觀光動機와 觀光滿足에 대한 先行研究

1) 관광동기에 대한 선행연구

본 연구를 위해 고찰한 관광동기의 유형에 대한 선행연구를 정리하여 제시해 보면 다음 <표 2-8>과 같다.

<표 2-8> 관광동기의 유형

연구자 (년도)	관광동기
田中喜一 (1950)	심리적동기(①사향심 ②교류심 ③신앙심) 정신적동기(①지식욕구 ②견문욕구 ③환락욕구)
Thomas (1964)	교육·문화적동기(①타국의 견문확대 ②명소감상 ③새로운 것의 이해 ④특별한 행사의 참여), 휴양과 오락적동기(①일상성 탈피 ②즐거운 시간 향유 ③낭만적 경험추구), 종족지향적동기(①조상의 생활터 방문 ②종족의 묘지 방문), 기타동기(①기후 ②건강 ③스포츠 ④경제 ⑤모험 ⑥우월성 ⑦동조 ⑧역사체험 ⑨세상을 알고자 하는 욕망)

(표 계속)

연구자 (년도)	관광동기
McIntosh (1977)	신체적동기(①심신의 일신- 치료 또는 자발적인 건강유지의 목적 · 스포츠 참여 ②즐거움-쾌락 · 흥분 · 낭만 · 오락 · 쇼핑), 문화적동기(①타국의 사람 및 장소에 대한 호기심 ②음악 · 조각 등의 예술과 민속에 관한 흥미 ③올림픽과 같은 국가 및 국제적 특별행사의 실제경험), 대인적동기(①친구 및 친지 방문 ②순례여행과 같은 정신적 이유에서 사람 · 장소방문 ③색다른 환경에서 새롭고 특별한 경험의 모색 ④일상적인 사회적 환경에서 벗어나고자 하는 욕구 ⑤여행을 통해 새로운 사람과의 만남 ⑥여행 그 자체를 위한 여행), 명예와 지위동기(①취미활동 ②감각적 몰입 ③학습 또는 사업 ④회의 참여 ⑤교육적 기여 ⑥패션추구 ⑦자아실현)
Fisher & Price (1991)	교육동기(방문국 문화에 대해 배우고자 하는 욕구), 도피동기(일상의 단조로움과 스트레스로부터의 도피 욕구), 해소동기(어떤 문제를 해결하고자 여행을 하는 욕구), 사교동기(친구 또는 가족 간의 유화감 조성과 새로운 사람을 사귀고자 하는 욕구)
강미희 (1999)	생태관광객의 여행동기 및 태도 연구에서 관광동기를 휴식, 도피, 활동, 소속, 존경, 성취, 자아실현, 지적추구, 미적추구로 설정
최나리 (2000)	생태관광 동기 및 태도와 자원해설이 관광객 만족에 미치는 영향 연구에서 관광동기를 학습, 자연추구, 휴식로로 설정
이철우 (2000)	해양관광 · 레크리에이션 활동의 참여동기와 관여도가 참여수준에 미치는 영향 연구에서 관광동기를 교육성, 사회성, 휴식성, 일탈성, 자극성으로 설정
김희진 (2002)	문화관광지의 방문객의 동기와 경험과 만족간의 관계에서 관광동기를 교육성과 진정성으로 설정
안종현 (2004)	임차 대광 관광지를 중심으로 방문객들의 방문 동기와 만족도 연구에서 관광동기를 신기성, 탈 일상성, 가족 화합성, 편리성, 체험성, 친환경성, 참여성으로 설정
황금석 (2004)	“경주 세계 문화 엑스포”의 처음 방문객과 재방문객 방문동기, 평가만족도, 추천의도 간의 차이 분석 연구에서 관광동기를 가족친화성, 일상탈출성, 신기성, 체험성, 사교성, 문화 경험성으로 설정

자료: 하종완(2005). 농촌관광동기·태도가 관광의도에 미치는 영향. 박사학위논문. 계명대학교 학원: 34-37; 최영선(2005). 이태원 관광특구 활성화에 관한 연구: 이태원 하이 서울 그랜드 세일의 방문객의 방문동기·방문만족도·추천의사를 중심으로. 석사학위논문. 숙명여자대학교 학원: 34; 조명환(1994). 관광동기 연구에 관한 재고찰. 『관광·레저연구』: 100 을 참고로 연구자 재구성

2) 관광만족에 대한 선행연구

본 연구를 위해 고찰한 관광만족의 정의에 대한 선행연구를 정리하여 제시해 보면 다음 <표 2-9>와 같다.

<표 2-9> 관광만족의 정의

연구자	관광만족의 정의
Stankey (1972)	방문객들이 달성한 동기와 목적의 정도를 검토하는 것
Hunt (1977)	소비 경험이 최소한 기대 되었던 것 보다 좋았다는 평가하는 것
Pizam, Neumann, & Reichel (1978)	관광 목적에 대한 사전 기대와 관광객의 실제 경험 간의 상호작용에 의한 결과로 보고, 관광객 만족의 구성 개념을 여행 경험에 있어서 특정 영역(관광지 속성)에 대한 관광객 태도 조합
Dann (1979)	기대에 대한 불일치를 경험하는 경우의 감정과 관광소비경험에 대해 사전적으로 관광객이 갖는 감정이 복합적으로 야기되는 전체적인 심리상태
Iso-Ahola (1980)	참여자로서의 행위의 본질적인 보상에 대한 심리적 혹은 주관적 상태
Lapage (1983)	관광의 생산성을 적절하게 측정하는 것
Buchanan (1983)	관광객의 만족은 경험에 대한 전반적인 느낌
Westbrook & Reilly (1983)	구매한 특정제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 행태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응
Van Raaij & Francken (1984)	관광만족은 기대와 실제 성과와의 차이(모순이론과 일치이론)
Noe (1987)	사전 동기 혹은 욕구의 충족
Whipple & Thach (1988)	관광 서비스와 관광 자원에 대한 관광객의 기대와 지각된 성과 간의 차이
Brown (1988)	위락 활동에 참여한 것으로부터의 실제 결과의 달성 정도, 따라서 위락 활동 참여자의 만족은 달성된 욕구 결과 혹은 편익의 정도에 달려있음
Chon (1990)	관광객의 자아 이미지와 관광 목적지 이미지와의 일치 정도
Geva & Goldaman (1991)	선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일치성을 가진다는 평가
Lounsburt & Polik (1992)	관광객 자신이 관광 경험의 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로 관광 경험 총체에 대한 일종의 태도
Crompton & Love (1995)	위락이나 관광 활동의 참여로부터 나타나는 심리적 결과인 관광객의 경험의 질
Baker & Crompton (2000)	기회에 노출된 후에 생성되는 관광객의 정서적 상태인 경험의 질

자료 : 윤동구(2001). 관광객만족구조모형의 개발에 관한 연구. 박사학위논문. 경기대대학원: 16
재인용

第 3 章 實 證 分 析

第 1 節 文化觀光거리 現況分析

1. 國內 文化觀光거리 現況分析

우리나라에서 문화시책으로 문화거리가 공식적으로 논의된 것은 1990년 문화부가 독립부처로 활동하면서부터이다. 1990년 9월 문화부는 지방자치단체에 문화거리를 위한 지역을 선정하고 추진계획을 수립할 것을 시달하였으며, 1991년 4월에는 문화거리 기본 방향을 시달하고 사업추진을 독려하였다. 1992년도부터는 대전 문화거리, 진주 문화거리 등을 조성하는데 필요한 자금을 지원하기 시작하였으며, 천안, 부여, 공주, 온양, 서산 등 문화거리로 조성할 대상 지역을 전문가들이 현장 진단하기도 하였다.

문화거리 조성에 대한 정부의 지원은 문화거리에서 벌어지는 문화축제에 대한 행사지원과 문화거리 조성지역에 대한 진단 등으로 각 지방자치단체의 계획을 지원하고 독려하는 방향으로 추진되었다.

정부(지방정부)당국이나 시민단체들은 그 지방의 문화적 명소로 만들기 위해서 그 주위 일대의 문화적 시설 자원에 많은 노력을 기울여 왔다는 것은 어느 문화거리에서나 쉽게 찾아볼 수 있다.

우리나라 문화관광거리는 2002년 8월말(문화관광부 전통지역문화과) 현재 총 82개소이다. 서울이 21개소로 가장 많고 다음으로 경기도 12개소, 경남 8개소, 부산 7개소, 충남·전남·경북이 각각 5개소 순이며 제주특별자치도는 서귀포시에 위치한 이중섭거리 1개소이다.

문화관광부 지역문화팀에 따르면 2005년부터는 각 지자체에서 문화거리 지정 및 조성 과 운영을 하고 있으며 자세한 조성 현황은 다음 <표 3-1>과 같다.

이어서 국내문화거리의 사례지역으로 전국최초로 문화지구로 선정된 인사동 전통문화거리와 미술전문거리로 활성화되고 있는 봉산문화거리를 살펴본다.

<표 3-1> 국내 문화거리 조성 현황

지역별 (개소)	거리명	구간 (km)	위치 및 특징	비고
서울 (21개소)	대학로 문화예술의거리	2.2	혜화동 ~ 돈화문 (1988년 서울올림픽을 대비한 도시미관 정비 사업의 일환으로 전통적·문화적 명소, 젊음 과 낭만의 거리로 조성됨)	종로구
	인사동 전통문화의거리	0.6	안국로터리 ~ 대일빌딩 (관훈, 인사동일원의 이조문화 중심지를 중심 으로 고가미술골동품, 고가구 등의 전통미술 품과 풍물을 바탕으로 형성)	종로구
	숙대앞 문화의거리	1.1	숙대입구 ~ 효창공원 입구	용산구
	소월의 거리	3.0	왕십리로터리 ~ 성동교	성동구
	온달의 거리	2.4	능동로 군자역 ~ 건대역	광진구
	문화의 거리	1.5	경희대앞회기로변 ~ 회기동60 일원	동대문구
	영화의 거리	1.5	돈암동 4거리 ~ 정릉동	성북구
	전통문화의 거리	0.8	삼선교로터리 ~ 성북동	성북구
	강북문화예술의 거리	3.5	덕성여대앞~4.19로터리~아카데미하우스	강북구
	문화예술의 거리	2.2	파리공원 ~ 오목공원 (한불수교 100주년을 기념하여 조성된 파리 공원을 중심으로 주변녹지, 목동도서관, 목동 청소년회관을 연결하는 문화의 거리 지정)	양천구
	웨딩의 거리	0.7	이대역 ~ 아현역	서대문구
	가구의 거리	0.5	북아현동 135-4 ~ 775번지	서대문구
	구로5동 거리공원	0.8	우성아파트 ~ 신구로주유소	구로구
	중앙대주변 문화거리	0.8	흑석유수지 ~ 중앙대 정문	동작구
	낙성대 문화의 거리	1.1	낙성대입구 ~ 서울대 후문	관악구
	문화예술의 거리	1.3	예술의전당 ~ 서초역	서초구
	패션문화의 거리	3.18	성수대교입구	강남구
	정보통신의 거리	1.09	테헤란로 ~ 청담동4거리	강남구
	가구문화의 거리	0.85	강남구청사거리 ~ 영동시장사거리	강남구
	무역금융의 거리	4.46	강남역 ~ 삼성역	강남구
	선사문화의 거리	0.8	암사동선사주거지 ~ 고덕주유소 (신석기시대 문화유적지가 있는 선사로 구간 을 중심으로 형성, 거리를 따라 선사문화 퍼 레이드가 행해지며, 암사 토요일마당은 주민들 에게 인기)	강동구
부산 (7개소)	PIFF 문화의 거리	0.39	부영극장 ~ 아카데미극장 ~ 충무동육교 (우리나라 영상문화의 저변확대와 새로운 문 화관광명소로 새 단장하여 국제적 문화관광 도시로서의 위상을 정립, 시민의 자긍심 고취 를 위해 조성)	중구
	테즈락 문화의 거리	1.48	부산세관 ~ 수미르공원 ~ 테즈락공원	중구
	용두산 문화의 거리	1.82	용두산공원~미문화원~백산거리(동광동) (한국동란 당시 피난 예술인들이 체류하여 활 동하던 곳으로 문화시설과 문화재적 가치가 있는 유적이 밀집된 곳으로 외래 관광객들의 볼거리와 시민의 생활의 활력소로 조성)	중구

(표 계속)

지역별 (개소)	거리명	구간 (km)	위치 및 특징	비고
부산 (7개소)	부산진구 문화의 거리	1.1	부전동유원오피스텔~범천동해화문리학원	부산진구
	범어로 문화의 거리	2.2	범어사 경외주차장 ~ 상마부락	금정구
	해변문화예술의 거리	2.8	동백섬 순환도로 ~ 해수욕장 순환도로	해운대구
	달맞이언덕문화의거리	3.0	달맞이길 ~ 달맞이 언덕 일원	해운대구
대구 (2개소)	봉산문화거리	0.6	봉산동대구학원 ~ 봉산오거리	중구
	약령시거리	0.6	중구 남성로	중구
인천 (3개소)	월미도 문화의 거리	0.77	월미파출소 ~ 영종선착장 (인천지역 향토문화예술인 활동의장 제고 및 월미도의 향토애를 고취시키기 위해 조성됨)	중구
	남동 문화의 거리		만수동 1009번지 일원	남동구
	부평 문화의 거리	0.27	부평구명신당앞 ~ 부평시장로터리	부평구
광주 (1개소)	예술의 거리	0.3	동부경찰서 ~ 중앙로입구 (여향의 도시로서 이미지 부각 및 생활속의 예술공간을 제공하기 위해 조성됨)	동구
대전 (4개소)	온천로 문화거리	1.0	유성호텔 ~ 계룡호텔 ~ 갑천변 (대전 엑스포행사를 대비한 도시환경정비사 업의 일환으로 유성온천을 중심으로 대전역 과 도청을 잇는 거리 조성)	유성구
	대학로 문화거리	1.0	충남대 ~ 흥인호텔 ~ 유성파출소	유성구
	응봉정미 문화거리	0.25	은행동 이안경원 ~ 라자가구	중구
	문화의 거리	0.6	중구 대흥동, 중구청 주변	중구
울산 (2개소)	문화의 거리	0.5	울산교 ~ 울산초등학교앞	중구
	문화예술의 거리	1.8	예술회관 ~ 선경아파트	남구
경기도 (12개소)	나혜석,홍난파의 거리	0.3	팔달구 인계동	수원시
	성남문화거리	0.332	분당구 수내동	성남시
	광명문화거리	0.27	철산동 상업지구내	광명시
	평택문화거리	0.2	문예회관(시청 앞)	평택시
	송탄관광특구문화거리	0.284	송탄관광특구일원	평택시
	다산문화공원내문화거리	1.5	정약용묘역일원	남양주시
	하남문화거리	0.8	시청 앞(덕풍천변)	하남시
	여주문화거리	1.51	여주읍 흥문리~상리	여주군
	오산문화거리	0.12	터미널 앞	오산시
	연천문화거리	0.8	문화원 주변	연천군
대성MT문화거리	0.56	대성국민관광지	가평군	
양평문화거리	0.2	군민회관 주변	양평군	
강원도 (2개소)	춘천 문화의 거리	1.0	춘천문화원 ~ 중앙로터리 (문화원과 문화회관을 중심으로 춘천마임축 제, 인형극제 등의 전통문화 활성화 활동이 활발히 진행됨)	춘천시
	강릉 문화의 거리	0.19	기업은행 ~ 세브란스약국 (임당동 동사무소를 중심으로 형성된 강릉문 화축제행사의 중심지)	강릉시
충북 (3개소)	중앙로문화의 거리	0.6	장글제과 ~ 국민은행	청주시
	청주 문화의 거리	0.2	흥덕구 사직1동 (청주시를 대표하는 상징적 의미가 함축된 추억의 거리조성)	청주시
	보은 문화의 거리	0.5	보은읍 이평리 일대	보은군

(표 계속)

지역별 (개소)	거리명	구간 (km)	위치 및 특징	비고
경남 (8개소)	창원용지문화벨트	5.4	용호동, 중앙동 일원	창원시
	남가람 문화의 거리	2.9	진주 천수교 ~ 진주교 (촉석루, 진주국립박물관, 강변고수부지, 문화예술회관 등이 있으나, 행사 때를 제외하고는 사람들이 자주 찾지를 않아 이를 극복하기 위해 지정됨)	진주시
	시민 문화의 거리	0.35	진해소방서 ~ 신흥동아파트앞	진해시
	문화예술의 거리	1.6	남망진공원입구 ~ 여객센터미널광장	통영시
	김해문화의 거리	2.5	국립김해박물관 ~ 전하교 (해반천을 따라 형성된 해반로의 일정구간으로 주변 도서관, 왕릉, 박물관 등의 역사·문화시설을 연결하는 역할 담당)	김해시
	문화거리	1.2	두모로타리 ~ 여객센터미널	거제시
	상림공원	일원	운림리 제3교 ~ 상림공원 (상림내 조성되는 함양 문화의 거리는 주로 상림을 정비하는 것이 대부분임)	함양군
	거창 문화의 거리	0.5	거창교회 ~ 침류정 강변로	거창군
제주 (1개소)	이중섭거리	0.36	매일시장입구 ~ 솔동산	서귀포시
계			82개소	

자료: 문화관광부 전통지역문화과 자료(2002년 8월)를 참고로 연구자 재구성

1) 인사동 전통문화의 거리

(1) 개요 및 현황

인사동 문화관광거리는 안국동 사거리에서 탑골공원으로 이어지는 인사동 길을 중심으로 그 사이의 골목들을 포함하는 범위로서 법정동인 인사동보다 더 넓게 인식되고 있다. 인사동전통문화보존회(이하 '보존회')에 의하면 이 지역은 88년 올림픽을 계기로 '인사동 전통마을 축제'를 개최하면서 인사동, 관훈동, 낙원동, 공평동 등의 상인들과 건물주들이 적극적인 홍보활동을 시작하였다. 1996년에는 구청과 보존회가 간담회를 열어 인사동의 '차 없는 거리'를 만들기 위해 가로등 보수, 쓰레기집하장 이전을 구청에서 지원하였고 이벤트구상이나 문화장터 실시 등은 보존회에서 추진하였다. 이렇게 거리의 무분별한 개발과 비 문화업종 유입 확산을 차단하는 노력은 전통문화업종의 보존과 육성이라는 결실을 맺어 전국 최초로 2002년 4월 24일 문화지구로 지정되었다.

인사동 전통문화거리는 전통문화와 현대문화가 조화롭게 공존하는 공간으로 현대와 과거가 만나는 거리로 다양한 볼거리와 먹을거리, 축제, 문화행사 등이 열리고 있으며

한국전통문화와 오래된 골동품에서 품위 있는 도자기, 미술품, 전통찻집 등을 접할 수 있는 거리이다. 시설물 현황으로는 야외공연장, 화장실(3칸), 관광안내소 남·북단(2개소), 관광안내센터, 돌 벤치(82개소), 물확(60개소), 블라드(47개소), 사인물(62개소), 물동이(3개) 텃밭(7개)등이 있다.

인사동 지역은 일반적으로 전통문화의 거리라고 알려진 것처럼 역사적 요소를 많이 갖고 있다. 대상범위의 지역에 존재하는 문화재뿐만 아니라 인위적 경계를 설정한 도로 주변에 있는 문화재를 보면 다음 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 인사동 인근지역 문화재 현황

지정번호	문화재
국보 2 호	원각사지 10 층 석탑
보물 3 호	원각사비
사적 213 호	우정총국
사적 257 호	운현궁
사적 354 호	탑골공원
시 지정유형문화재 36 호	천도교 중앙교회
시 지정유형문화재 73 호	탑골공원 팔각정
시 지정민속자료 15 호	경운동 민익두家
시 지정민속자료 19 호	운니동 김승현家

인사동 문화관광거리 및 주변에 역사유적지가 많이 존재한다하더라도 역사유적지 때문에 사람들이 붐비는 것은 아니다. 골동품상가, 화랑, 전통찻집 및 일반음식점, 민예품업종 등을 중심으로 인사동만의 고유한 이미지인 매력물이 있기 때문이다.

인사동 문화관광거리는 업종에 따라 차이가 있지만 고객 중 관광객이 차지하는 비율이 20-30%이상인 곳이 많고, 고미술품이나 기념품을 판매하는 상점은 손님 중 관광객 비율이 40%이상인 많으며 거의 90%이상에 달하는 곳도 있었다(문희정, 1998: 39). 방문 목적 순위를 보면(이소영, 1999: 65-66), 1순위 ‘화랑구경 및 전시회 관람’, 2순위 ‘고즈넉한 분위기를 즐기러’, 3순위 ‘골동품 및 민예품 구입’ 순으로 나타났다.

이와 같이 인사동 문화관광거리는 지역자체로의 관광상품과 문화공간 및 쇼핑장소로서도 역할을 다하고 있다.

(2) 시설 및 관광상품

① 인사동 관광홍보관 개관 및 전통문화회관 건립

인사동을 방문하는 국내·외 관광객들에게 한국의 전통문화를 제대로 알리기 위한 인사동 홍보관이 2006년 10월 28일 서인사동 공영주차장에 개관하였으며, 재정은 서울시와 종로구청이 절반씩 부담하고 운영은 인사동전통문화보존회가 맡아서 한다.

홍보관에서는(인사동전통문화보존회, 2006: 창간호) 관광홍보관의 포털사이트를 개설하여 외국인들이 직접 접속하여 전통 문화업소들의 홈페이지를 보고 문의하며 안내를 받을 수 있는 계획과 영상비디오 상영, 통역서비스, 무료 인터넷 사용, 전통공예품 등의 전시, 월간소식지 발간, 전통명가 육성사업 등도 추진할 계획에 있다.

또한, 인사동을 찾는 외국인들의 다양한 전통문화 체험의 기회를 누릴 수 있는 전통문화회관이 400여 평의 대지에 지상5층, 지하3층인 연건평 2,100여 평으로 2009년 건립될 예정이다. 이곳에서는 전통문화를 중심으로 한 다양한 문화강좌와 행사를 주최하고 야간프로그램을 활성화하여 서울의 밤 문화를 만들 계획과 건물 1층에는 관광안내·예약센터, 휴식 공간, 기념촬영세트장, 외국인들의 체험장(전통공예, 민속놀이, 전통악기, 도자기 빚기 등)을 만들 계획으로 있다.

② 포도대장과 그 순라군

2002년 인사동문화지구로 지정되면서 이곳의 문화 인프라 구축과 볼거리 제공 측면에서 시작된 이 공연물은 순수하게 구청공무원들의 수고와 노력으로 이루어진 것으로 조선시대 치안을 맡은 포도대장과 순라군들이 전통예복을 갖추고 창과 칼 등 옛날 장비들을 그대로 재현하고 있다.

국내·외관광객이 크게 붐비는 매주 토·일요일 오후 5시부터 ‘포도대장과 그 순라군’이라는 조선시대 치안문화의 한 일면을 보여주는 야사극으로 사람들의 발걸음을 멈추게 하고 있다.

③ 인사동전통문화축제

시민과 하나 되는 축제의 장으로 매년4월, 고미술 전시회, 민요한마당, 대북난타, 전통혼례 재현 등 한국 전통을 상징하는 각종 볼거리들이 거리의 흥을 돋우어 주는 인사동축제는 1987년 ‘전통문화의 마을 축제’로 시작되어 2006년 제19회가 되었다. 매년 새로운 주제를 갖고 시민들이 전통문화를 가까이에서 접하고 즐길 수 있도록 다양한 전통 공연과 거리이벤트 등을 시행하고 있다. 인사동은 복잡한 도심 속에 살아 숨 쉬는 휴식 같은

문화공간으로서 서울의 대표적 문화거리이다. 시민에게는 역사·문화 교육의 장으로, 외국 관광객들에게는 한국의 전통문화를 알 수 있는 관광명소로 발전해 나가고 있다.

<표 3-3> 제19회 인사동전통문화축제(2006. 4. 29 - 4. 30)

구분	축제내용
문화교류 협정식	한·불수교 120주년을 기념하는 인사동·몽마르트르 상호 문화교류 협정 체결
공연	개막식공연, 대북난타, 규방 굿거리, 태평무, 사물놀이, 가야금 병창, 민요한마당, 부채춤, 평양검무 등
포도대장과 그 순라군	인사동길 포도대장과 순라군 행렬 행사, 관광객이 포도대장과 사진 촬영
미술축제	인사동 고미술 축제, 인사동 현대미술 축제, 먼 나라 꼬레(구한말) 사진전
이벤트	인사동 거리 이벤트, 삼베길쌈·짚풀공예, 떡메치기, 인체모형뜨기, 한지공예, 도예시연, 금속공예 등

자료: 인사동전통문화보존회(2006), 내부자료

2) 대구 봉산문화거리

(1) 개요 및 현황

문화대장군과 예술여장군, 이 두 장승을 기점으로 대구광역시 중구 대구학원에서 봉산 오거리에 이르는 길이 60m, 폭 10m의 가로에 위치하고 있으며 80년대 중반 이후 미술관련 업종이 집중적으로 이루어지기 시작하여 1991년 1월 1일 대구광역시 중구청의 규정 특수시책으로 문화거리가 지정되었다.

문화의 거리가 본격적으로 형성되기 시작한 것은 80년대 중반부터로 그동안 덕산동(중앙과출소-덕산빌딩) 및 동아양봉원 일대에 밀집해 있던 미술관련 업소(화방, 표구사 등)들이 도심상권의 확장으로 문화관련 업소에 밀려나 비교적 임대료가 저렴한 길 건너편 봉산동 현재의 문화거리로 이동하게 되었다. 이들 업소들은 주로 미술관련 재료 매매(화방) 표구제작 및 동양화 판매를 표구사 중심으로 영업을 해왔으며 지금의 화랑과 같은 전시관을 만들어 미술품을 전시·판매하는 등의 활동은 없었다. 80년대 중반 동원화랑, 앞산화랑 등 몇몇 화랑들이 처음으로 문화거리 내에 화랑을 개소하면서 본격적으로 동·서양화를 전시·판매하기 시작하여 20여개소로 늘어나면서 1992년에 화가 이인성을

기념하여 조성되었다. 이후 2001년 중구청소년의 집, 2004년 봉산문화회관이 들어서면서 명실상부한 대구의 명물 문화거리로 자리 잡아 가고 있다.

이 거리에는 크고 작은 화랑 23개소와 고미술·고서적점 14개소 표구·화방 15개소 차·공예 기타 5개소 등 문화관련 업소만 해도 57개 업소가 들어서 있다. 그 외 식당, 출판기획, 서적, 커피전문점들이 적당히 조화를 이루고 있다.

전국적으로 서울을 제외하고는 이만큼 화랑이 밀집해있는 거리를 찾아보기 힘들다. 심지어 인천, 광주 등 지자체에서 벤치마킹을 시도할 정도로 알아주는 미술 전문거리로 명성을 떨치고 있다.

인사동 거리는 갤러리나 화랑을 주축으로 크고 작은 상점들이 들어서면서 상가가 활성화된 상설거리라면 이 곳 봉산문화거리는 아직은 사람들의 발걸음이 많지는 않다. 그러나 각종 미술작품들이 아름답고 특색 있는 갤러리가 곳곳에 있어 대구를 대표하는 연륜 있는 화가들의 작품들을 이곳에서 만날 수 있다.

주변명소로는 대구향교, 건들바위, 약령시, 경상감영공원, 달성공원, 국채보상기념공원, 관덕정 등이 있다.

(2) 시설 및 관광상품

① 봉산문화회관

봉산문화회관은 주민들의 문화욕구 충족 및 정서를 함양하고 향토문화 창달과 지역예술을 발전시키며, 시·구민에게 건전한 여가선용기회의 제공과 문화예술과 관련된 평생교육기관의 목적을 가짐과 동시에 봉산문화거리와 연계된 종합문화예술회관으로의 기능을 지향할 목적으로 건립되었다.

위치는 시내중심가인 반월당 지하철 역세권과 봉산문화거리내에 449석 객석의 규모이다. 이곳은 공연장이용객들이 선호하는 적정규모의 회관으로서 관객의 접근성이 용이하고, 대중교통 이용이 가능하며, 문화거리 내에 위치하여 인지도가 높을 뿐만 아니라, 오폭산 재개발사업으로 인하여 주변지역주민의 이용도가 높다. 또한 동성로와 학원가에 위치하여 청소년의 이용률도 높다.

창립취지는 미술인구 저변확대와 미술품 대중화에 밀거름이 되며 미술품 거래의 투명성을 확립하여 고객에게 안정적인 구매 의욕을 고취시키고 밖으로는 모든 관람객의 문화의식을 고취시키고자 1993년 제1회 봉산미술제가 시작되면서 자발적으로 생긴 순수

비영리 문화예술 단체이다. 화랑회원 16개소, 특별회원25개소의 문화관련 업소들로 구성되어 그동안 많은 지역작가를 발굴하고 타 지역과 미술을 교류하는 기반을 마련하였다.

매년 6월에 개최되는 ‘봉산도자기축제’는 대구에서 가장규모가 크고 유일한 도자기축제이며 차인과 도자기 애호가들로부터 큰사랑을 받고 있으며 10월에는 ‘봉산미술제’를 개최하여 시민들에게 미술문화욕구를 충족시키고 있다. 여름이면 유명미술단체를 초대하여 회원화랑에서 일시에 전시회를 개최함으로써 시민의 안목을 넓혀주는 활발한 활동을 하고 있으며 1999년에는 미술품 경매를 대구 최초로 개최하였고, 2002년과 2003년에는 대구 아트엑스포를 처음으로 기획 추진하여 대구시민들이 서울이나 타 지역으로 가지 않고도 대구에서 많은 미술품을 감상 할 수 있는 미술견본시장을 마련하여 대성황을 이루었다.

② 봉산미술제

대구유일의 문화거리인 봉산문화거리에서 펼쳐지는 축제로, 제1회 봉산미술제(1993년 10월7-17일)가 열리면서 매년 10월 중순경에 열린다. 문화거리 내에 있는 16개 회원화랑에서 일제히 동시에 열리며 작가 30여명의 작품인 동양화, 서양화, 조각, 판화, 공예, 서예, 설치미술 등 다양한 작품전과 초청강연회가 열린다. 거리에는 거대한 바닥화가 그려지고 개막일 식전·식후 행사로 열리는 퍼포먼스, 공연 등 다양한 볼거리가 제공된다.

③ 봉산 도자기축제

2001년도에 시작한 봉산도예전은 매년 봄에 개최되며 봉산문화거리 내 봉산문화협회 소속 화랑들이 참여하여 향토의 다양한 도예작품들을 선보이는 도예전이다. 다기류를 비롯해 화병, 식기, 장식, 도자기 등 다양한 작품이 출품되어 다양하고 세련된 도자기작품을 감상 할 수 있으며 타 지역에서도 많은 도자기애호가들이 대구로 도예전을 보러오고 있어 지역경제에도 이바지하고 있다.

도예전 이외에도 야생화전시회도 같이 개최하여 초봄의 정취를 느낄 수 있게 한다. 특히 예송갤러리에서는 400여 년 전 경남 진해 웅천 도요지에서 제작된 웅천 찻사발 20여 점과 찻사발 굽 50여 점이 대구지역에서 처음 선을 보이며, 봉산문화회관에서는 야생초화류 전시회가 열려 볼거리를 더하고 있다.

2. 李仲燮文化거리 現況分析

1) 화가 이중섭과 서귀포시

이중섭은 40년의 생애를 그림밖에 모르는 가장한국적인 작가인 동시에 가장현대적인 작가로 평가받는 화가이다. 한국이 주권을 잃고 일제의 지배를 받기 시작한 무렵인 1916년 4월 10일에 이창희(李昌熹)와 어머니 안악 이씨(安岳李氏)의 2남 1녀 중 막내로 태어나 식민지 시대를 고스란히 체험하고 다시 남북 분단과 6.25동란, 월남, 피난생활, 가족과의 이별, 굶주림 등 우리 어려운 현대사의 참담한 시기를 살았다.

1950년대의 서귀포는 당시 4·3의 비극의 역사가 한창 어수선하게 끝나지 않은 상태였고, 한국전쟁의 여파는 이곳 제주 섬에까지 미치게 되었다. 많은 피난민들의 물결로 생활은 궁핍하고 견디기 어려운 고난의 시기였을 때 이중섭은 부산에서 피난민들 틈에 끼여서 제주도를 찾아왔다.

1951년 1월 중순경 당시 이중섭거주지(서귀동 512번지)집주인이었던 송태주 반장 집에 이중섭 식구들은 비록 한 평 반도 되지 않은 작은 골방을 무료로 제공받아 비로소 이중섭 가족이 새로운 삶을 시작하는 서귀포시대가 열리게 되었다.

높은 연덕동산⁸⁾(일명 알자리동산) 언덕배기 위에 위치한 집은 서귀포 북쪽에 위치한 가난한 농부나 어부들이 사는 변두리였지만 풍광만큼은 너무나 아름다운 지대였다. 추운 겨울인데도 집 옆에는 백년이상 수령이 됴직한 노랑게 익은 굴이 주렁주렁 열매가 열려있고 수백 년 묵은 팽나무 사이로 쉼섬과 문섬이 멀리 보이고 푸른 남쪽바다의 정경이 눈앞에 보이는 곳이었다.

동네사람들은 부인 일본인 마사코 여사의 서툰 한국말에서 동정과 연민으로 낯선 제주 땅에 발을 들여놓은 이들을 따뜻하게 대해주었으며 주인집도 생활은 어려워도 간장, 된장 같은 부식을 제공하면서 이중섭 가족을 따뜻하게 돌보기도 하였고 주인집 딸들은 이중섭의 아이들과 함께 놀았다.

그 동안 북한에서 사랑하는 어머니를 남겨두고 죽음을 무릎 쓰고 탈출하는 과정에서 고생과 그리고 부산 피난민 틈에 끼어 부두에서 노동일을 하면서 방황했던 시간은 모두

8) 연덕동산은 이중섭거주지의 위쪽 동산으로 서귀동 511번지 부근으로 왜놈들이 침입하는 것을 감시하기 위해 연대를 세워 봉화를 올렸던 동산이라 하여 불려진 이름으로 1930년대까지 있었다(자료: 오창명, 1998).

꿈처럼 흘러가고 내일을 모르는 삶이지만 귀여운 세상, 다섯 살 되는 두 아들과 부인을 옆에 두고 생애최고의 행복감을 느끼며 본격적인 화필을 잡은(제주도문화유산해설사회, 2004: 190- 202) 이중섭은 서귀포에 1951년 1월부터 12월까지 머물었다.

그의 예술세계를 이루는 기반은 철저하게 자신의 삶으로부터 연유하고 있다.

생활고 속에서 처자마저 일본에 보내고 전국을 떠돌며 외롭게 제작한 고통의 산물들이었던 그의 작품은, 1970년대에 이르러서 새롭게 조명과 재평가를 받게 된다. 생전의 많은 인간적인 에피소드와 강한 개성이 담긴 작품들로 인해, 그의 삶과 예술은 이제 대중적으로 거의 신화적인 명성을 얻고 있다.

이중섭은 단순화된 형태와 선명한 색조 그리고 대담한 구성과 구도로 새로운 화면을 창조하였다. 비록 서구적인 수법과 재료를 가지고 그렸지만, 작품세계는 서구에 추종하지 않았다. 그는 일본에 머물러 수업하면서도 일본의 것을 하나도 묘사하지 않았던 것처럼 뚜렷한 자아가 있었고 유학시절에 고향을 다니러오거나, 유학 후 귀향한 박물관에서 유물을 스케치했다고 하는 것을 보면 그가 우리의 유물에 지속적인 관심을 가지고 있음을 알 수 있다. 이러한 관심은 어린이상에서도 나타나고 또한 소를 통해 자기 자신을 나타내고자 했으며 좀더 나아가 소의 특성을 통해 우리 민족을 그리고자 했던 것으로 파악할 수 있다(유홍준, 1986: 106).

이존립(2001: 25)은 그의 작품에 나타나는 것은 현실의 재현이 아니라 해학적 승화이며 이것이 그만의 조형적 특징으로 드러나게 된 것으로 고난 속에서도 무서우리 만큼 맑고 순수한 영혼을 유지하였기에 ‘한국의 위대한 화가’ 라고 하였다.

현재 우리가 볼 수 있는 이중섭의 작품들은 3백점 정도로 추산되며, 그 가운데는 유화 이외에 연필화, 은지화⁹⁾, 크로키, 드로잉 스케치를 위시해서 그림엽서¹⁰⁾, 삽화와 같은 그림들이 포함되며, 대부분의 작품은 그가 월남한 후인 1951년부터 사망 전 불과 5년 정

9) 은지화: 담배를 썬 속지인 은지를 퍼서 그 위에 예리한 필촉으로 상감하듯 이미지를 묘사, 그 위에 안료나 담뱃진 등을 문질러 선으로 묘사한 형태가 드러나게 함. 색채의 사용을 배제하고 선으로만 묘사를 한다는 것은 당시로서는 상당히 획기적이었으며 재료의 개발이 다른 많은 작가들에 비해 진일보 했던 것은 사실이다(권주연, 2002: 27). 은지화의 선묘는 형태를 파악하기 위한 수단으로서가 아니라 선자체가 구성의 요소로서 독특한 생명감을 지니고 있다. 채색이 없이 선만을 이용한 은지화에서 이러한 구성을 통해 화면의 대상물들을 평면으로 재구성하면서 공간을 시사하고 있다. 즉, 작은 화면속의 넓은 공간감을 느끼게 해준다. 은지화의 소재는 보통 어린이와 가족상들이다. 은지화의 작품은 미술재료의 확대라고 해서 미국 뉴욕 모던 아트 뮤지엄(MOMA-Museum Of Modern Art)에 그 가치를 인정받아 3점이 영구소장 되었다(오윤경, 2003: 32-37).

10) 엽서그림은 1940년 1점을 시작하여 1941년 80점에 가까이 집중적으로 그려졌고, 1942년 10점 안쪽으로 급격히 줄다가 1943년에는 2점에 그치며 끝이 났다. 이렇게 횡수로 4년 동안 보낸 사랑의 엽서그림 100여 점에 이른다(최석태, 2000: 80).

도의 사이에 그려진 것 들이다(권주연, 2002: 25). 우리나라 작가 중에서 이중섭만큼 널리 알려진 작가도 드물다고 할 수 있는데, 이를 반영하듯 1999년 인사동의 상 갤러리 전시기간 중 관람객에게 설문조사를 한 결과 이중섭이 단연코 우위를 차지하였다(오윤경, 2003: 49).

이중섭의 서귀포와 관련된 몇 작품을 보면 다음<표 3-4>와 같다.

<표 3-4>서귀포와 관련된 이중섭 작품

작품명	작품내용
서귀포의 환상	푸른 바다를 배경으로 펼쳐지는 평화로운 해변의 풍경을 환상적인 파노라마 구도로 설정했다. 아이들이 과일을 따고 광주리에 담고 새를 타고 공중을 나는 환상적인 모습을 보면 이중섭이 꿈꾸는 이상향을 그림에 담았을 것이며, 바닷가에서 아이들이 열매를 따면서 행복하고 즐거워하는 모습이다. 힘든 이중섭의 생활을 미적, 예술적으로 승화시킨 작품으로 평화롭고 환상적인 서귀포의 모습인 이중섭이 지향하는 지상낙원 유토피아적인 세계관이 잘 나타나 있다(김은자, 2002: 18).
새섬이 보이는 서귀포 풍경	사실주의 화풍으로 안정감이 느껴진다. 이러한 분위기에 대해서 미술평론가 이경성 등 논자들은 “남화 같은 부드러움에 차 있다”, “시원한 공간전개, 온화하며 평화스럽고 쾌적한 분위기의 풍경이 차분한 필체와 다듬어진 색채로 묘사되어 자연의 봄기운을 감지케 한다”(최석태, 2000: 175)고 평하였다.
바닷가의 아이들	아이로 보이는 네 명의 어린이와 낚시줄에 꿰인 물고기와 게가 흡사 줄다리 기하는 듯 서로가 연결되어 있다. 놓치지 않으려는 듯 꼭 쥐어진 주먹과 등에 얹혀진 손으로 보아 여간 쉽지 않은 듯한 모습이다. 액자형식의 화면과 구도의 독창성도 돋보이지만 표현된 조형적 효과 또한 뛰어나다(박시현, 2001: 19).
그리운 제주도 풍경	훗날 가족과 헤어진 이중섭이 제주도에서의 행복했던 기억을 상기할 수 있도록 바다그림을 그려 일본에 있는 가족에게 보내졌는데, 바닷가 모래사장 에서 게를 잡고 있는 두 아들을 바라보고 있는 자신과 부인이 그려져 있으며 멀리 보이는 수평선과 문섬, 새섬이 제주풍경을 가일층 돋보이게 한다(박시현, 2001: 19).
파란 게와 어린이	한 아이가 낚시줄에 매달린 게를 잡고 있고 다른 한손은 쳐들고 있다. 이 자세는 아기 불상을 연상하게 하는데, 원산시절 작은 불상을 갖고 다닌 것에서 모티브를 받은 것으로 추정되는 작품이다. 이중섭은 불상뿐만 아니라 고미술품등 우리의 옛 것에 많은 관심과 열정을 보였다(김은자, 2002: 41-42).

<표 3-5> 이중섭(1916-1956) 연보

연도	연령	주요상황 및 작품 활동
1916	0	4월 10일 평남 평원군 조운면 송천리에서 2남1녀중 막내로 태어남.
1920	5	아버지사망.
1923	8	종로공립보통학교입학.
1929	14	종로공립보통학교졸업, 오산고등학교입학.
1931	16	오산학교에서 도화교사 임용련을 만나 화가로 꿈을 키움.
1932	17	가족이 원산으로 이사, 서양 고전음악감상에 몰두.
1934	19	낡은 학교건물을 일본인보험사보상금으로 재건할 계획 불 지르기 모의실패.
1935	20	일본 東京帝國美術學校 서양학과 입학.
1936	21	일본 문학학원에 입학.
1938	23	자유미술가협회(일본 동경을 근거지로 활동하는 미술가들의 창립단체) 공모전에서 협회상 받음.
1940	25	일본인 야마모토 마사코(山木方子)와 사랑에 빠짐(그림만으로 된 엽서를 보내기시작). 제4회 자유미술가협회에서 <서있는 소>,<망월>,<소의머리>,<산의 풍경>을 출품.
1941	26	조선신미술가협회(일본에서 활동하던 조선인 미술가들의 창립단체) 창립전에 <연못이 있는 풍경>등 출품, 제5회 자유미술가협회에 <망월>,<소와 여인>을 출품.
1942	27	제6회 자유미술가협회 회우로서 <소와 아이>,<봄>,<소묘>,<목동>,<지일(遲日-더딘 하루)>출품. '대향(大郷)'이라는 호를 사용
1943	28	일본생활 청산, 원산으로 돌아옴. 제7회 자유미술가협회에 이대향 이름으로 5점<소묘>와 <망월>,<소와 소녀>,<여인>등 출품. <망월>로 특별상인 태양상 수상.
1944	29	평양체신회관에서 김병기, 문학수, 황염수, 윤중식, 이호련등과 6인전 개최. 출품작은 주로 소 그림.
1945	30	원산에서 마사코와 결혼(아내이름을 이남덕으로 바꿈).
1946	31	조선조형예술동맹에 가입. 원산사범학교 미술교사직 1주일 만에 사직. 첫아들 출생과 동시에 사망(아이의 관에 복숭아를 쥔 어린이를 그린 연필화 여러 점을 넣음). 원산문학가동맹의 공동시집<응향(凝香)>의표지화 그림.
1947	32	오장환의 시집<나 사는 곳>의 속표지 그림을 그림. 평양에서 해방기념미술전람회의 <하얀 별을 안고 하늘을 나는 어린이>작품에 소련인 평론가 나탐이 극찬. 아를 태현 출생.
1948	33	소련의 미술가와 평론가 3인이 이중섭의 그림을 천재이기 때문에 '인민의 적'이라고 비판, 이러한 압력을 피해 소련식 사회주의 사실주의풍으로 그림.
1949	34	차남 태성 출생. 소를 하루 종일 관찰하다 소 주인에게 도둑으로 몰림.
1950	35	신미술가협회(회장)결성. 전쟁 발발 후 부인, 두 아들, 조카영진과 그리다만 작품 1점만을 갖고 부산으로 피난.
1951	36	6.25동란으로 봄에 제주도 서귀포에 도착. <피난민과 첫눈>이라는 체험 작품 그림. 고구마와 게로 연명. 소 그리기에 열중. 서귀포에서 <서귀포의 환상>, 두 점의 <씻섬이 보이는 서귀포풍경>,<바닷가의 아이들>을 그림.
1952	37	병마와 생활고에 부인과 두 아들 일본으로 가고 부산 남포동에서 지냄. 주간지<문학예술>에 삽화를 그림. 일본에 간 가족을 만나기 위해 애씀.

(표 계속)

연도	연령	주요상황 및 작품 활동
1953	38	신사실파에 가입. 일본에서 아내와 아들을 만나 불상과 태양상의 부상으로 받은 팔레트와 70매 가량의 은박지그림을 부인에게 맡기고 1주일 만에 돌아옴. <달과 까마귀>, <떠받으려는 소>, <노을 앞에서 울부짖는 소>, <흰소>, <부부>등 여러 작품을 완성.
1954	39	풍경화 제작에 몰두 <푸른 언덕>, <총렬사 풍경>, <남망산 오르는 길이 보이는 풍경>, <복사꽃이 핀 마을>등을 그림. 경북궁에서 열린 대한미협전에 3점의 <소>, <닭>, <달과 까마귀>를 내서 호평을 받음.
1955	40	서울 미도파화랑 개인전에 유화41점, 연필화1점, 은박지그림을 비롯하여 소묘10여점을 전시, 출품작중 은박지그림이 외설스럽다는 평으로 물의를 빚음. 대구 미국문화원 전시장에서 개인전, 이때 출품한 은박지 그림 3점을 미국 뉴욕 모던아트뮤지엄에 기증. 이 무렵 여러 가지 스트레스로 대구 성가병원 정신과, 수도병원, 성베드로병원을 거쳤으나 극심한 황달증세가 나타남.
1956	41	영양실조와 간염으로 청량리병원을 거쳐 서대문 적십자병원 내과에 입원한 지 한 달 후인 9월6일 숨을 거둠. 화장 후 망우리 공동묘지와 일부는 일본에 살던 부인에게 전해짐.
1957	사후	조각가 차근호 조각의 묘비가 망우리 무덤에 세워짐.
1965		친구 김병기에 의해 약전이 씌어짐.
1971		홍익대 대학원생 조정자의 광범위한 조사 후 석사학위논문 발표.
1972		서울 현대화랑에서 15주기 기념 유작전과 작품집이 출판.
1973		시인 문필가인 고은에 의해 평전이 월간지 연재를 거쳐 출판. 그 후 영화와 연극, 텔레비전 드라마 등이 만들어짐.
1978		정부수립 30주년을 기념 문화훈장이 수여됨.
1979		부인이 간직했던 엽서그림, 은박지그림 등 200여점이 서울 미도파백화점 화랑에서 처음공개.
1980		부인과 아들에게 보낸 편지와 그림을 엮은 서간집이 출판.
1986		30주기를 맞아 서울 호암갤러리에서 회고전이 열림.
1997		서귀포에 피난당시 살던 집이 발견, 서귀동 512번지 일대 360m를 '이중섭거리'라고 명명. 대향전시관이 개관.
1998		이중섭거리를 문화의 거리로 지정(문화관광부).
1999		문화관광부가 1월의 문화인물로 선정함을 기념하여 연필화<자화상>이 처음으로 소개되면서 이중섭전을 서울 현대화랑에서 개최.
2002		11월 28일 이중섭미술관 개관.
2003		이중섭미술관 등록(제2종)(문화관광부 제257호). 기증작품 특별전<이중섭과 친구들>개최.
2004		전문미술관 등록(제1종). 기증작품 기념전<이중섭에서 백남준까지>개최.

자료: 제주도문화유산해설사회(2004: 200-202)참고로 연구자 재구성

2) 이중섬문화거리 현황분석

(1) 자연환경과 인문환경

서귀포시는 한라산을 배후로 하여 산남지역의 중앙부분에 위치하고 있으며, 행정구역상으로 우리나라 최남단에 위치하고 있다. 행정구역상의 위치로 동으로는 남원읍, 서로는 안덕면, 남으로는 해안, 북으로는 한라산을 접하고 있다. 우리나라 최남단에 위치하여 온대권에 속하는 서귀포시를 포함한 제주도의 기후는 대체로 온화한 편이나 강풍이 많으며 돌발적 기상 변화가 다발하고 있다. 기온은 여름에는 무덥고 겨울에는 따뜻하다. 이는 도서적 환경과 관련하여 온대의 성격에다 해양적 요소가 가미되고 있어 강수량에도 영향을 미치고 있다.

서귀포시를 포함한 제주도는 한반도의 최남단에 위치하고 있는 섬이라는 이유 때문에 동일한 동물의 지리적 격리로 인한 아종(亞種)들이 많으며 동으로는 일본, 서로는 중국, 남으로는 오키나와, 대만 그리고 북으로는 한반도가 있어서 이동성이 많은 곤충이나 조류에서는 계절에 따른 종(種)의 변화를 관찰할 수 있다. 서귀포시는 지형면에서 볼 때 한라산 중심으로 정상에서 남사면으로 완만하게 경사를 이루고 있으므로 지형 및 경사도, 고도 등에 따라 기상요소가 반응하는 양상이 다양하고 토양의 분포도 다양하며 각 지역에 분포되어 있는 자생식물의 식생(植生)도 각기 다르게 나타나고 있다.

이와 같은 환경조건으로 인하여 서귀포시는 우리나라 어느 지역보다 면적에 비하여 식물의 고유분자(固有分子)가 많으며 이들의 분포도 다양하여 한라산을 중심으로 남사면(南斜面) 해안에서 정상에 이르기까지 난대, 온대, 한대식물들이 1,800여종 분포되어 있다. 특히 이 지대에 자생하고 있는 식물들의 분포범위를 세분하여 분류해 보면 고도에 따라 수직으로 분포하고 있음을 알 수 있다. 바닷가로부터 해안식물지대, 평야식물지대, 산야식물지대, 낙엽활엽수림지대, 혼유림식물지대, 상록침엽수림지대, 관목림식물지대, 고산식물지대로 구분되어 식물이 자생하고 있으며, 서귀포 천지연과 중문 천제연 등 관광지역에도 특산식물과 희귀식물들이 다수종 분포되어 있다.

(2) 주변관광자원



- | | | | |
|----------|--------------|---------|----------|
| 1. 천지연 | 2. 정방폭포 | 3. 소남머리 | 4. 섬속의 섬 |
| 5. 서북전시관 | 6. 서귀포시립해양공원 | | |

[그림 3-1] 이중섬 문화거리 주변 관광명소

① 천지연

기암절벽 위에서 우레와 같은 소리를 내며 쏟아져 내리는 하얀 물기둥이 바로 천지연 폭포. 하늘과 땅이 만나서 이룬 연못이라 하여 천지연(天地淵)이라 부르기도 한다. 높이 22m, 폭 12m에 이르는 폭포가 절벽 아래로 웅장한 소리를 내며 세차게 떨어지는 모습이 장관이다. 천지연폭포 계곡에는 담팔수나무(천연기념물 제163호)가 자생하고 있고, 희귀 식물인 송엽란, 구실жат밤나무, 산유자나무, 동백나무 등의 난대성 식물들이 울창한 숲을 이루고 있다. 특히 밤에만 주로 활동하는 무태장어(천연기념물 제258호)가 서식하고 있는 곳(천연기념물 제27호)으로도 유명하다. 야간 조명시설이 구석구석 겸비되어 있어 야간관광코스로서 최적지이다.

② 정방폭포

바다로 직접 떨어지는 동양 유일의 해안폭포로서 높이 23m, 폭 8m, 깊이 5m에 이른다. 웅장한 폭포음과 쏟아지는 물줄기에 햇빛이 반사되면, 일곱 색깔의 무지개가 푸른 바다와 함께 어우러져 신비의 황홀경을 연출한다. 예로부터 이곳을 정방하폭(正房夏瀑)이라 하여 영주십경의 하나로 삼았다. 중국 진나라 시황제 시절 ‘서불’이 동양의 삼신산

의 하나인 한라산에 와서 불로초를 캐러 왔다가 정방폭포의 절벽에 ‘서불과지 (徐市過之)’라는 글을 새기고 서쪽으로 돌아갔다는 이야기가 있다.

③ 소남머리

소남머리(소나무가 우거진 해안동산)는 화가 이중섭(李仲燮)이 한국전쟁 당시 피난살이하던 서귀포 옛집에서 [شط섬이 보이는 풍경]의 작품배경으로 삼았던 곳으로 유명하다. 육모꼴로 갈라진 바위절벽 아래 투명한 바다물이 넘실거리고 바위그늘 아래에는 예전에 마을사람들이 담수욕을 즐겼으며, 안쪽 해안은 수심이 깊어 낚시꾼들이 자주 찾는다. 저녁 무렵 소남머리에서 출어를 준비 하는 어선들을 바라보는 것도 좋은 볼거리이다.

④ 섬 속의 섬

문섬은 천연기념물 제421호로 해발 73m, 면적 96,833㎡의 무인도이다. 수중에는 난류가 흐르고 있어 사시사철 아열대성 어류들이 서식하며 63종의 각종 희귀 산호들이 자라고 있어 국내 최고의 수중생태계의 보고이며, 섬에는 거목의 담팔수 나무 등 상록난대림이 울창하다.

범섬은 천연기념물 제421호로 수직으로 된 주상절리가 잘 발달된 조면암질 안산암으로 이루어져 있는 무인도로 섬주위에는 해식동굴들이 있다. 남북길이는 0.58km 동서 길이는 0.48km이고 해발고도는 87m이며, 면적은 93,579㎡. 범섬 상록활엽수림 및 흑비둘기 번식지로 유명하며 몽고지배 100년 역사에 종지부를 찍은 유서 깊은 곳이기도 하다.

شط섬은 바다 한가운데에 깎아지른 듯한 바위 벼랑으로 둘러싸여 질푸른 난대림으로 덮여 있는 서귀포시의 해안풍치를 돌구어주는 섬이다. 면적 142,612㎡, 해발 135m. 천연기념물 파초일엽의 자생지이며 섬전체가 식물의 보고이다.

새섬은 한라산이 화산폭발하면서 봉우리가 깎여 이곳으로 날아와 섬이 되었다는 전설이 있다. 해송이 울창하여 숲을 이루고 있으며 새섬으로 이어진 방파제를 따라 썰물 때에는 건너갈 수 있다.

서건도는 조수의 간만에 의하여 한달에 10여 차례(주간시간기준) 물으로 길이 열리는 섬으로 유명하다. 이 바다 갈라짐 현상은 보름이나 그믐에 규모가 특히 크며 5월 26일-28일, 9월 7일, 11월 5일- 8일, 12월 3일- 7일의 사리기간에 가장 두드러지게 나타난다. 매일 2회씩 바다가 갈라지게 되면 좌우 70- 150m 이상 갯벌이 드러나 한꺼번에 많은 사람들이 서건도까지 235m을 왕래하면서 신비감을 맛볼 수 있다. 수중화산으로 섬 전체만으로도 귀중한 가치를 갖는데 고고유물까지 발굴된 적이 있어 앞으로 생태체험형관광지

로 각광받을 전망이다. 면적은 13,367㎡이며, 육지와의 거리는 300m이다.

⑤ 서북전시관

중국 진시황 때 사자 서불(徐福=徐市)이 삼신산의 하나인 한라산에서 불로초를 구하려고 동남동녀 500쌍을 거느리고 동쪽으로 왔다가 정방폭포 암벽에 '서불과지(徐市過之)'라는 글자를 새기고 서쪽으로 돌아갔다고 전해지고 있다. 서북전시관은 이러한 설화에 기초하여 중국인 등 외국인 관광객에게 문화적 볼거리를 제공하기 위해 정방폭포 인근에 건립되었다. 전시관에는 서북전시실(불로불사의 꿈·서북의 여정·영주산 시로미 등 서북문화전시)과 서귀포시역사관(자연·역사·문화자료전시)이 있으며, 주변해안을 조망할 수 있는 전망대와 쉼터 등이 구성되어 있다. 중국과 일본의 역사를 잇는 구비문화유적으로서 자원적 가치가 높다.

⑥ 서귀포시립해양공원 관광유람선

서귀포시립해양공원은 문섬, 범섬 등 섬속의 섬이 있는 내륙연안과 보목동 포구의 인접해안은 천혜의 경관을 자랑하는 해양관광의 핵심코스이다. 이곳에서 유람선을 타고 새섬, 정방폭포, 섯섬, 문섬, 범섬, 해저관광, 외돌개, 12동굴 및 서귀포 해안절경 등을 둘러보며 빼어난 비경을 감상할 수 있으며, 잠수함을 타고 해저관광을 즐길 수 있다.

(3) 이중섬 문화거리 현황



[그림 3-2] 이중섬 문화거리 위치도



[그림 3-3] 이중섭 문화거리 약도

남쪽 서귀항 바다가 보이는 이중섭거리(제주특별자치도 서귀포시 서귀동 512-1)는 6.25 사변을 맞아 서귀포에서 피난생활을 하며 그림에 대한 열정을 불태웠던 천재화가 이중섭을 기리기 위해 1995년 11월 18일 문화관광부는 이중섭거주지 기념표석을 건립하고, 1996년 2월 28일 서귀포시 지명위원회는 남저북고형의 남북 360m(서귀포아케이드 맞은편-구시청)를 이중섭거리로 명명하면서 1997년 9월 6일 이중섭거리 선포식 및 거주

지 복원 기념식을 하였고, 1998년에는 문화관광부가 이중섭거리를 문화거리로 지정했다.

서귀포시는 특색 있는 문화의 거리에 문화관광자원화를 위해 서귀동 512-1번지일원인 7,776㎡를 1997년부터 2008년까지 총사업비 9,000백만 원을 투입하여 각종시설 및 서귀포시의 문화·예술의 중심지로 조성해나가고 있다.

<표 3-6> 문화의 거리 조성사업 개요

구 분	내 용
필요성	특색 있는 문화의 거리 조성으로 문화관광자원화
위치	제주도 서귀포시 서귀동 512-1번지일원
개발면적	7,776㎡
사업기간	1997년 ~ 2008년
시행주체	제주도 서귀포시
총사업비	9,000백만 원(국고 4,236 /지방비 4,764)
완공, 운영중인 시설	거주지복원, 전시관 건립(589㎡) 거리조성(360m), 기념조형물(1식), 주차장(436㎡), 공원조성(2,355㎡)
향후 추진 계획	창작스튜디오(4동) 및 미술아트상가(1개소) : 2007 - 2008 야외공연장(1개소) 및 민속음식점(1개소) : 2008

자료 : 서귀포시 문화체육과(2006년 9월)

<표 3-7> 문화의 거리 조성사업 지원근거 및 추진경위

구 분	내 용
지원근거	관광진흥법 제71조(재정보조), 관광진흥법시행령 제59조(보조금의 교부결정)
추진 경위	1996. 3. 2 이중섭거리 지정 (서귀포시 고시 제96-6호, 인근도로 360m)
	1999. 2. 27 7대 문화관광권 개발사업 지정(문화관광부)
	2000. 4. 20 이중섭문화의 거리 기본 및 실시설계 용역 완료
	2000. 10. 14 지방재정 무용자 심사
	2001. 6. 12 도시계획시설 고시(문화시설)
	2001. 10. 25 주민설명회 개최
	2002. 1. 24 서귀포시도시계획사업 실시계획인가
	2002. 11. 28 서귀포시립이중섭미술관 개관
	2003. 11. 8 서귀포시립이중섭미술관운영조례 공포
	2004. 6 대형주차장조성
	2004. 7 이중섭공원개선
	2004. 10 거리환경개선
	2004. 11 이중섭미술관 기능보강
	2005. 5 이중섭미술관 공원조성
2005. 9 서귀포시시립이중섭미술관운영조례 개정공포	

자료 : 서귀포시 문화체육과(2006년 9월)

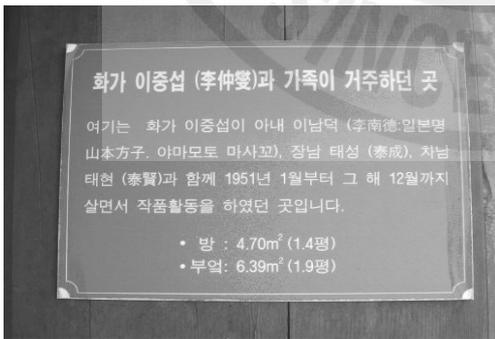
① 이중섭 거주지 복원된 생가

이중섭이 살았던 작은 단칸방은 허물어져가는 흙 담을 드러낸 채 고개를 숙이고 아름다운 항구 서귀포와 그 앞 바다 섬섬을 내려다보고 있다. 이 작은 방은 이중섭이 피난왔을 때에 마을 반장이었던 주민이 제공한 곳이라고 한다. 겨우 두 사람이 누우면 딱 차버리는 이 조그만 방에서 이중섭과 그의 아내 마사코(이남덕)가 생활했다는 게 믿기지 않을 정도다.

방 앞에 있는 조그만 아궁이와 부엌은 궁색했던 그의 삶을 반영하는 듯하다. 서귀포에서 머무르는 동안 그의 삶은 그나마 행복했다. 왜냐하면 그가 그토록 사랑하는 아내 이남덕이 그와 함께 이 작은 단칸방에서 살았기 때문이다. 그 해 말 부산으로 떠나게 된 그는 지독한 가난 때문에 아내와 아이들을 일본으로 보내고 작품 활동에 전념하게 된다.



[그림 3-4] 이중섭이 기거했던 초가- 맨 끝 방 [그림 3-5] 위에서 내려다본 이중섭 거주지



[그림 3-6] 이중섭이 머무른 방에 대한 안내문 [그림 3-7] 두 사람이 누우면 딱 찰 정도의 작은방

② 이중섭미술관 및 예술제와 세미나

가) 미술관

제주에 머무르면서 음식과 거주지를 제공받은 좋은 느낌 때문인지 동네 주민들의 초상화를 그린 것도 전시되어 있다. 유명한 화가가 왔다는 소리에 마을 사람들이 자신들의 그림을 그려달라고 부탁하는 것을 거절할 수도 없었을 것이다. 자화상 이외의 인물화에 별 관심이 없었던 이중섭이 그려준 그림을 주민들은 고이 간직하였다가 이 미술관에 내어 놓았다.

전시실에 진열된 일본어로 쓴 편지들은 모두 이중섭과 그의 아내가 주고받은 것들이다. '나의 사랑하는 소중한 아고리(아고리는 일본어로 발가락이라는 뜻인데 아내가 이중섭에 대한 애칭으로 사용했다고 한다)'로 시작하는 편지들. 이 편지들을 읽다 보면 이중섭과 그의 아내가 얼마나 풍부한 감수성의 소유자인지를 짐작할 수 있다.

이중섭미술관은 2002년 11월 18일 개관하여 2003년 26천명, 2004년도 27천명에서 2006년9월 4만 명이 넘고 있다.



[그림 3-8] 아담한 미술관 전경



[그림 3-9] 미술관 위에서 본 서귀포전경

<표 3-8> 이중섭 미술관 연혁

연 도	내 용
1997. 7.	대향전시실 건립
1997. 12. 31.	서귀포 이중섭 거주지 및 대향전시실 운영관리조례제정
2002. 11. 18.	이중섭 전시관 개관(지상2층 연면적 500㎡)
2003. 7.	1종 미술관으로 승격
2003. 10.	이중섭 미술관 운영조례제정

<표 3-9> 이중섭 미술관 관람시간 및 관람료

구 분		내 용
관람시간	매월(하절기 제외)	09:00 - 18:00
	하절기(7월 - 9월)	09:00 - 20:00
	휴관일	매주월요일, 1월1일, 설날, 추석
관람료	어른	1,000원 (25 - 64세)
	청소년 및 군인	500원 (13 - 24세)
	어린이	300원 (7 - 12세)

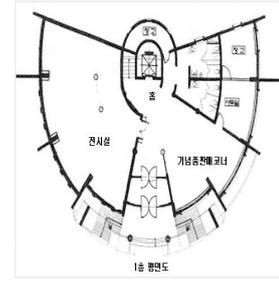
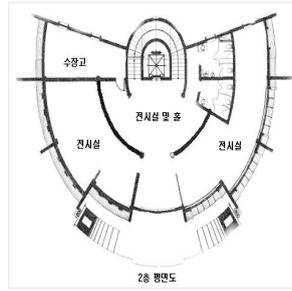
<표 3-10> 이중섭 전시실내 시설과 소장작품

구 분	내 용
기획전시실	대관 전시공간으로 평상시는 이중섭과 친구들 작품을 전시
상설전시실	이중섭의 예술과 삶을 살펴볼 수 있는 작품과 연표 등이 전시
휴게실 및 기념품판매 공간	약간의 휴식과 이중섭관련 영상물과 이중섭의 작품을 소재로 제작된 것을 구입할 수 있는 곳
소장 작품	2002년 개관당시 이중섭 원화작품 2003년 7월 서울소재 가나아트센터 이호재 대표 : 이중섭작품 유화 <섯섬이 보이는 풍경> 2004년 7월 갤러리현대 박명자대표 : 이중섭작품 유화 <파란 계와 어린이> 1점 외 은지화 8점 이중섭과 고락을 함께한 작가 18명 : 작품 56점 우리나라 근·현대작가 36명 : 작품 53점 등

<표 3-11> 이중섭 미술관 운영현황

관람 및 수입 (월계/누계)			1일평균 인원
인원(명)	수 입 (천원)		
	관람료	로고상품	
672 / 38,487	486 / 24,457	335 / 29,857	156명

자료 : 서귀포시 문화체육과(2006년 1월 - 9월 7일)



[그림 3-10] 이중섭을 기리며 세운 비

[그림 3-11] 기획전시실

[그림 3-12] 상설전시실

나) 예술제

전국에서 최초로 화가이름을 거리명으로 명명한 이중섭 문화거리와 복원된 이중섭 거주지, 이중섭 미술관을 연계하여 지방문화예술을 진흥 도모코자 매년 9월-10월경 이중섭 문화거리에서 예술제를 개최하고 있다. 1998년 처음 개최되었으며, 학생미술 실기대회, 설치미술, 풍물놀이, 거리무용, 관악연주, 테마행사와 관광객과 시민이 함께 할 수 있는 다양한 문화프로그램을 선보이고 있다.

<표 3-12> 연도별 이중섭예술제 개최기간

횟 수	기 간
제1회 이중섭예술제	1998. 10. 17 - 10. 31
제2회 이중섭예술제	1999. 10. 23 - 10. 25
제3회 이중섭예술제	2000. 10. 28 - 11. 3
제4회 이중섭예술제	2001. 10. 20 - 10. 21
제5회 이중섭예술제	2002. 5. 31 - 6. 20
제6회 이중섭예술제	2003. 9. 18 - 9. 21
제7회 이중섭예술제	2004. 9. 17 - 9. 18
제8회 이중섭예술제	2005. 9. 8 - 9. 9
제9회 이중섭예술제	2006. 9. 15 - 9. 16



[그림 3-13] 이중섭세미나



[그림 3-14] 2005년 이중섭예술제

다) 세미나

서귀포시는 이중섭 거주지복원과 '99년도 문화의 인물 선정을 기념하고자 이중섭세미나를 1999년 9월 서귀포 칼 호텔에서 처음으로 개최하여, 불우했던 천재화가의 닳과 예술 혼을 기리고 있다.

당시 세미나에는 시인 구상, 조병화 예술원회장, 작곡가 김동진 등 문화예술계의 저명 인사들이 대거 참여했으며, 구상 선생이 추모시를 짓고, 조각가 이영학 선생이 조각한 작품을 거주지 입구에 세워 이중섭화백의 예술성을 형상화하고 있다.

<표 3-13> 연도별 이중섭세미나

년 대	발 표 자	주 제
1999년	이구열	이중섭과 서귀포
	정준모	이중섭 회화읽기
	전인권	이중섭 군동화의 몇 가지 특징과 의미
2000년	김경인	이중섭의 그림에 나타난 선적요소
	오성찬	이중섭의 서귀포 피난시절과 그림에 대한 열정
2001년	박래경	이중섭의 낙원-서귀포
	이주현	이중섭의 회화에 나타난 시간
2002년	오광수	이중섭과 제주시대
	김병기	친구 이중섭이야기- 그 신화와 민족주의
2003년	최 열	서귀포 시대 이중섭의 예술
2004년	최병식	서귀포 시대 이중섭의 예술
2005년	김병기	다시 쓰는 이중섭이야기
2006년	김현숙	자유와 평화에 목말랐던 이중섭
	최은주	시장적 가치로의 이중섭의 예술적 가치로의 이중섭

第 2 節 研究 設計

1. 研究模型의 定立과 假說設定

1) 연구모형의 정립

모형은 현상에 관련된 개념들 사이의 가정된 명제를 체계적으로 도식화하여 기존 연

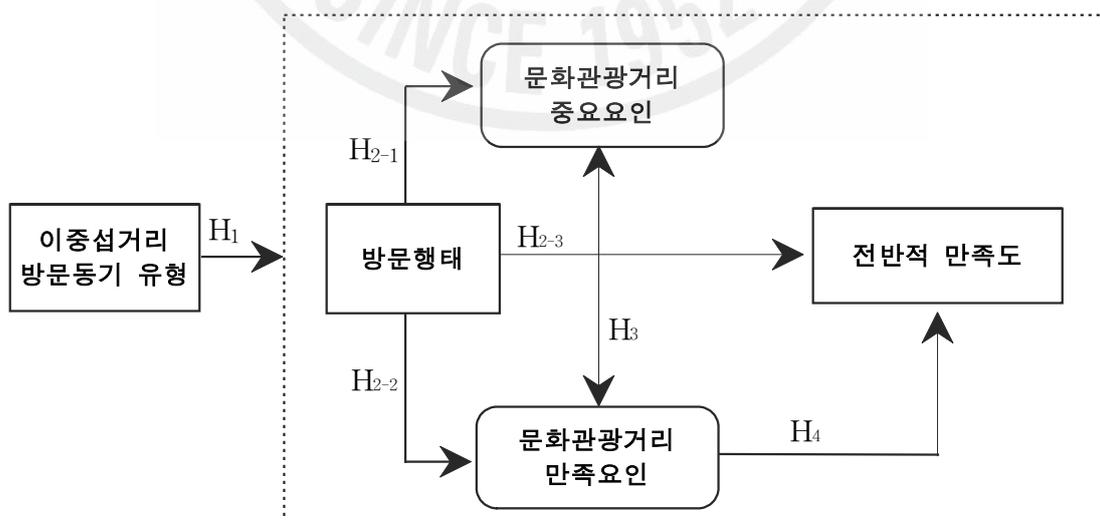
구들의 흐름을 파악하고 새로운 가설을 도출하는데 이용되는 것으로서, 체계적인 과학적 연구 또는 설명을 위한 분석도구로서 매우 필요한 연구과정이다. 모형은 상징적·비유적 과정을 거쳐서 추상적이거나 도식적 과정에 이르는 여러 변화를 거치는데 이런 변화를 거쳐 추론이 도출된 모형은 해설적 기능을 가지게 되며, 이러한 모형은 현상에 대한 자료를 조직화하여 과학적으로 처리 가능하게 한다(강애양, 2005: 40).

따라서 모형은 타당성, 단순성, 신축성, 일반성, 측정의 정교성, 내적 이론성을 갖추어야 한다(김동심, 2003: 75).

본 연구는 서귀포 이중섭 문화거리를 문화관광거리로 활성화시키기 위해 이중섭 문화거리를 방문한 지역민 및 관광객을 대상으로 실증분석을 실시하였다.

먼저 이중섭 문화거리 방문동기 요인을 추출하여 군집으로 분류한 후 방문동기 유형으로 구분하여 실증분석에 사용한다. 실증분석은 방문동기 유형에 따라 방문행태와 문화관광거리 중요요인 및 만족요인, 전반적 만족도에는 어떠한 차이가 있는지를 분석하고 방문행태에 따라 문화관광거리 중요요인과 만족요인, 전반적 만족도에는 어떠한 차이가 있는지를 파악하고자 하였다. 그리고 문화관광거리 중요요인과 만족요인간에는 어떠한 상관관계가 있는지를 분석하고 문화관광거리의 만족요인은 전반적 만족도에 어떤 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다.

본 연구는 선행연구의 문화관광거리 구성요소를 통하여 문화관광거리의 중요요인과 만족요인 항목을 설정하였으며 다음 [그림 3-15]와 같은 연구모형을 도출하였다.



[그림 3-15] 연구모형

2) 연구가설의 설정

본 연구는 서귀포 이중섭 문화거리를 방문한 지역민 및 관광객을 대상으로 문화관광거리 활성화를 위한 방안을 마련하기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

[가설 1] 문화거리 방문동기 유형에 따라 방문행태, 문화관광거리 중요요인과 만족요인, 전반적 만족도에는 차이가 있을 것이다.

[가설 1-1] 문화거리 방문동기 유형에 따라 방문행태에는 차이가 있을 것이다.

[가설 1-2] 문화거리 방문동기 유형에 따라 문화관광거리 중요요인에는 차이가 있을 것이다.

[가설 1-3] 문화거리 방문동기 유형에 따라 만족요인에는 차이가 있을 것이다.

[가설 1-4] 문화거리 방문동기 유형에 따라 전반적 만족도에는 차이가 있을 것이다.

[가설 2] 문화거리 방문행태에 따라 문화관광거리 중요요인과 만족요인, 전반적 만족도에는 차이가 있을 것이다.

[가설 2-1] 문화거리 방문행태에 따라 문화관광거리 중요요인에는 차이가 있을 것이다.

[가설 2-2] 문화거리 방문행태에 따라 문화관광거리 만족요인에는 차이가 있을 것이다.

[가설 2-3] 문화거리 방문행태에 따라 전반적 만족도에는 차이가 있을 것이다.

[가설 3] 문화관광거리 중요요인과 만족요인 간에는 유의한 상관관계가 있을 것이다.

[가설 4] 문화관광거리 만족요인은 전반적 만족도에 영향을 미칠 것이다.

2. 研究調查 設計

1) 설문지 구성

본 연구에서는 자료의 수집과 측정을 위한 방법으로 설문조사 방법을 이용하였다. 설

문 항목은 이소영(1999), 공자원(2000), 이은석(1999), 박숙진(2003)의 선행연구에서 사용되었던 문항들을 토대로 본 연구에 맞게 재구성하여 사용하였다.

설문지는 이중섭 문화거리 지역민 및 관광객의 방문동기와 방문행태, 문화관광거리의 중요요인과 만족요인, 전반적 만족도, 인구통계적 특성 등 총 6부분으로 나누어 구성하였으며 척도유형과 내용은 다음 <표 3-14>와 같다.

<표 3-14> 설문지 구성

구성 영역	측정변수	항목수	척도유형
거리방문 동기	가족친화성 사교성 교육성 신기성 문화경험성 참여성 친환경성 체험성 일상탈출성	10문항	리커트 5점 척도
방문행태	동 반 자 정보입수경로 첫 방문 여부 교통수단	4문항	명목척도
문화관광거리 중요요인	관광주체 가로공간 문화행위	7문항	리커트 5점 척도
문화관광거리 만족요인	문화적 자원 정보서비스 행사 및 연출 체류와 오락 공공서비스 물적 환경	14문항	리커트 5점 척도
전반적 만족도		1문항	리커트 5점 척도
인구통계적 특성	거주구분 성 별 연 령 직 업 소 득	5문항	명목척도

(1) 이중섭 문화거리 방문동기

이중섭 문화거리를 방문한 동기에 대해서는 김희진(2002)의 연구에서 나타난 교육성과 진정성, 황금석(2004)의 연구에서 나타난 가족친화성, 일상탈출성, 신기성, 체험성, 사교성, 문화경험성, 안종현(2004)의 선행연구에서 나타난 신기성, 탈 일상성, 가족화합성, 편리성, 체험성, 친환경성, 참여성을 바탕으로 본 연구에 맞는 항목으로 재구성하였다. 본 연구에서의 방문동기는 가족친화성과 사교성, 교육성, 신기성, 문화경험성(2문항), 참여성, 친환경성, 체험성, 일상탈출성으로 한정하여 10개의 설문항목으로 구성하였으며 측정은 ‘매우 그렇다’를 5점으로 하는 리커트 5점 척도로 측정하였다.

(2) 이중섭 문화거리 방문행태

방문행태는 명목척도와 리커트 5점 척도로 측정하였으며 방문 동반자와 이중섭 문화거리 정보입수 경로, 첫 방문 여부, 교통수단으로 구성하였다.

방문 동반자는 이중섭 문화거리를 방문할 때 함께 동행한 동반자로 부부나 연인, 가족과 친지, 직장동료와 친구, 모임이나 단체, 기타로 측정하였다. 이중섭 문화거리 정보 입수경로에 대해서는 이중섭 문화거리에 대한 정보를 얻은 매체에 대한 것으로 인터넷, 주변사람, 홍보물, 기타로 측정하였다.

첫 방문여부는 이중섭 문화거리를 처음 방문했는지에 대한 여부로 처음방문과 2회 이상으로 측정하였고 교통수단은 이중섭 문화거리를 방문할 때 이용한 교통수단으로 대중교통, 자가용, 기타로 측정하였다.

(3) 문화관광거리 중요요인

문화관광거리 중요요인은 문화관광거리를 방문할 때 중요하게 고려하는 요인으로서 선행연구에서 나타난 문화관광거리의 3대 구성요소인 관광주체, 가로 공간, 문화행위로 구성하였다. 관광주체에 대해서는 가족과 휴식을 취할 수 있는 거리, 이웃이나 친구와의 교류의 거리, 교육적 효과가 높은 거리 항목으로 설정하였고 가로공간은 놀이와 어울림이 있는 거리, 전통음식 및 향토특산품이 풍부한 거리로 설정하였다. 그리고 문화행위는 문화체험 및 시설을 접할 수 있는 거리, 다양한 이벤트 및 축제가 있는 거리로 설정하였다. 각 항목에 대한 측정은 ‘매우 중요하다’를 5점으로 하는 리커트 5점 척도로 측정하였다.

(4) 문화관광거리 만족요인

문화관광거리 만족요인은 문화관광거리를 방문한 후 만족하게 한 요인으로서 선행연구에서 나타난 문화관광거리 기능 활성화를 위한 6대 구성요소인 문화적 자원, 정보서비스, 행사 및 연출, 체류와 오락, 공공서비스, 물적 환경을 토대로 하여 본 연구에 맞게 구성하였다.

문화적 자원에 대해서는 자연경관과 교육적 가치, 이중섭에 대한 느낌으로 설정하였고 정보서비스는 관광안내 표지판, 이중섭 문화거리 홍보로 설정하였다. 행사 및 연출은 야간 볼거리, 다양한 축제와 이벤트로 설정하였으며 체류와 오락은 다양한 숙박시설과 문화체험행사 프로그램으로 설정하였다. 공공서비스는 보행공간과 관광편의시설로 하였고, 물적환경은 미술거리와 휴식공간, 미술관으로 설정하였다. 각 항목들은 ‘매우 만족’을 5점으로 하는 리커트 5점 척도로 측정하였다.

(5) 전반적 만족도

전반적 만족도는 앞에서 언급된 고동우(1998)의 선행연구를 바탕으로 전반적 만족도는 방문경험에 대한 총체적 평가로 정의하였으며 ‘매우 만족하다’를 5점으로 하는 리커트 5점 척도로 측정하였다.

(6) 인구통계적 특성

인구통계적 특성은 명목척도로서 거주구분과 성별, 연령, 직업, 소득으로 구성하였으며 거주구분은 지역민과 관광객, 성별은 남성과 여성으로 측정하였다. 연령은 10대, 20대, 30대, 40대, 50대 이상으로 구분하였고 직업은 학생, 회사원, 주부, 서비스직, 기타직업으로 측정하였다. 소득은 200만원 미만, 200-299만원, 300-399만원, 400만 원 이상으로 측정하였다.

2) 표본추출 및 자료수집

본 연구는 실증분석을 위해 이중섭 문화거리를 방문한 지역민 및 관광객을 모집단으로 편의표본추출법을 이용하여 표본을 추출하였다. 예비조사(2005년 11월 18일- 19일)를 통해 설문대상자들이 측정변수를 이해하는데 문제가 없는지를 살펴보고 설문내용의 오

류를 수정, 보완한 후 본 조사는 이중섭 문화거리와 이중섭 미술관에서 2006년 7월 15일부터 30일까지 16일간 이루어졌다. 설문지는 총 360부를 배포하였으며 이 가운데 신뢰성이 떨어지는 9부의 설문지를 제외한 총 351부의 설문을 연구의 기초 자료로 활용하였다.

수집된 자료는 통계패키지인 SPSS프로그램을 이용하여 가설검증 및 분석을 하였으며 가설 검증에 앞서 빈도분석을 이용하여 인구통계학적 특성과 방문행태를 분석하였고 평균과 표준편차를 이용하여 방문동기와 문화관광거리의 중요요인 및 만족요인, 전반적 만족도에 대해 분석하였다. 그리고 가설 검증의 분석도구로서 타당성이 확보된 적합한 변수인지를 확인하기 위해 방문동기, 문화관광거리의 중요요인과 만족요인 변수들에 대한 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였고, 각 개념들의 신뢰성을 확보하기 위해 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)를 통한 신뢰도 분석을 하였다. 신뢰성과 타당성 분석이 이루어진 방문동기와 방문행태, 문화관광거리 중요요인과 만족요인, 전반적 만족도를 활용하여 가설검증을 실시하였다.

이때 사용된 분석방법은 카이제곱 검정(Chi-Square-test)과 t-검정, ANOVA분석, 회귀분석, 상관분석 등을 활용하였다. 그리고 방문동기 유형분류를 위해 군집분석(Cluster Analysis)과 판별분석(Discriminant Analysis)을 이용하였다.

第 3 節 實證分析

1. 調查對象 標本의 人口統計學的 特性

이중섭 문화거리 방문객의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시한 결과는 다음 <표 3-15>와 같다.

거주구분을 보면 관광객은 257명(73.2%)으로 제주도민 94명에 비해 많이 표집되었으며 여성이 248명으로 남성 103명에 비해 많았다.

연령별로는 40대가 91명으로 가장 많았으며 다음으로 30대 84명, 20대 78명 순으로 표집되었고, 직업별로는 회사원이 120명, 학생이 81명으로 가장 많았다. 소득별로는 400만원 이상이 113명, 300-399만원 84명 순으로 조사되었다.

<표 3-15> 인구통계학적 특성분석

인구통계학적 변수		빈도	%
구분	관광객	257	73.2
	제주도민	94	26.8
성별	남성	103	29.3
	여성	248	70.7
연령	10대	36	10.3
	20대	78	22.2
	30대	84	23.9
	40대	91	25.9
	50대 이상	62	17.7
직업	서비스업	37	10.5
	학생	81	23.1
	회사원	120	34.2
	주부	68	19.4
	기타	45	12.8
월소득	200만원 미만	81	23.1
	200-299만원	73	20.8
	300-399만원	84	23.9
	400만 원 이상	113	32.2
계		351	100.0

2. 分析道具의 信賴性과 妥當性 檢證

신뢰성이란 둘 이상의 관찰자가 각기 관찰해서 동일한 결과를 얻을 수 있는 정도로, 타당성과 더불어 측정에서 가장 중요한 요소이자 측정대상으로서의 지표의 구비요소이기도 하다. 그러므로 지표가 신뢰성 있게 측정되었다고 하는 것은 그 자료가 안정되고, 일관성이 있으며, 정확해서 믿을만하고, 나아가 예측가능성이 있음을 의미하는 것으로 동일한 항목에 대해 측정을 반복했을 때 측정값들의 분산들로 표현할 수 있는 개념이다 (김광웅, 1992: 177).

신뢰도는 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 특정 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 나타나야 하는 것으로, 이의 목적은 각 항목의 측정결과가 일관성을 유지하는가의 여부를 확인하기 위한 목적으로 이용된다. 본 연구에서는 측정척도의 신뢰성을 검증하기 위해 내적 일관성을 고려한 Cronbach's Alpha 계수를 활용하였다.

Cronbach's Alpha 계수는 0과 1사이의 값을 가지며, 사회과학 자료의 경우 0.7 이상이

면 신뢰성이 높다고 본다(김충련, 1997: 240).

타당성은 측정하려는 것을 제대로 측정하고 있느냐의 동일성 확인에 관한 문제이다. 따라서 '무엇'이 측정되고 있느냐가 타당성을 확인할 수 있는 주요과제가 된다. 타당성을 높이는 데 있어서 고려되는 측면으로는 측정도구가 제대로 기능하느냐의 문제와 이로 인해 예측가능성이 얼마나 있느냐를 알아내는 것 등이다. 그러기 위해서는 타당하고 신뢰할 만한 기준을 확보하고 측정도구를 형성해야 한다(김광웅, 1992: 183). 타당성은 일반적으로 내용 타당성(content validity)과 개념 타당성(construct validity)으로 나눌 수 있다(정충영·최이규, 1997: 169-170).

내용 타당성은 측정도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 정확히 측정할 수 있도록 설계되었는가에 관한 것으로 주관적인 판단에 의해 평가되며, 측정하려는 속성이나 개념을 조작적으로 정의하여 측정하는데 한 가지 조작적 정의에 따른 측정결과만으로 개념을 완전히 측정하기 어려우므로 여러 가지 조작적 정의를 이용하여 개념을 측정하고, 각 측정치간의 상관관계를 조사하여 측정의 타당성을 평가한다(채서일, 1992: 255-266).

개념 타당성은 조사자가 측정하려고 하는 개념을 측정도구로 정확히 측정하였는가에 대한 문제인데, 이론적 연구를 수행하는데 가장 중요한 요소이다. 이는 추상적인 개념일 수록 개념 타당성을 확보하기가 어렵기 때문이다. 개념타당성은 크게 집중 타당성, 판별 타당성, 이해타당성으로 구분된다. 개념 타당성을 평가하는 데 사용되는 방법은 다속성 다방법 매트릭스(MTMM: multitrait multimethod matrix)와 요인분석(factor analysis)이 있는데, 본 연구에서는 요인분석을 활용하였다.

요인분석은 다변량 분석방법의 하나로 변수들 간의 관계를 찾아낼 때 사용되는데, 기본원리는 항목들 간의 상관관계가 높은 것끼리 하나의 요인으로 묶어 내어, 요인들 간에 상호 독립성을 유지하도록 하는 것이다. 이러한 요인분석은 정보손실을 가져오기도 하나 잠재체계를 발견, 활용하게 해준다는 장점을 가지고 있다. 또한 자료를 보다 쉽게 이해하는 데 도움을 준다. 본 연구에서 타당성 검증을 위한 요인분석은 주성분 분석을 이용하였고, 요인적재치의 단순화를 위해서는 직각회전 중 varimax 회전을 실시하였다. 그리고 요인의 수는 아이겐 값(eigen value)이 1이상이 되는 요인의 수에 의해 결정하였다.

따라서 본 연구의 측정도구인 방문동기와 문화관광거리의 중요요인, 만족요인에 대한 신뢰도와 타당성 검증을 실시하였다.

1) 방문동기에 대한 신뢰도와 타당성 분석

이중섭 문화거리 방문동기에 대한 신뢰성 검증결과는 다음 <표 3-16>과 같다.

<표 3-16> 이중섭 문화거리 방문동기의 신뢰성 검증결과

이중섭 문화거리 방문동기	수정 전 항목 상관계수	항목 제외 시 알파계수	전체 신뢰계수
1. 가족과 어울리는 시간을 갖기 위해	.4148	.6954	0.7223
2. 친구·동료와 유익한 시간을 보내기 위해	.2720	.7174	
3. 자녀들의 교육을 위해서	.3983	.6999	
4. 화가 이중섭의 예술 세계를 알기 위해	.3168	.7100	
5. 문화유적지를 감상하기 위해	.3508	.7055	
6. 미술관 관람을 위해	.2511	.7182	
7. 행사 참여를 위해	.3569	.7047	
8. 자연경관을 접하기 위해	.5134	.6777	
9. 문화의 거리 분위기를 느끼기 위해	.5147	.6776	
10. 기분전환 및 스트레스 해소를 위해	.4182	.6943	

이중섭 문화거리 방문동기에 대한 신뢰도 Alpha계수는 0.7223으로 나타나 방문동기 항목들이 방문동기 요인을 도출하는데 적절한 측정항목임이 입증되었다.

따라서 이중섭 문화거리 방문동기의 측정에 대한 신뢰도는 만족할 만한 결과라고 할 수 있다.

다음은 방문동기에 대한 요인분석 결과를 실시하였는데 3개의 요인이 추출되었다. 우선 신뢰도를 보면 요인별로 0.6472에서 0.7497로 나타나 신뢰도는 만족할 만한 결과라고 할 수 있다. 공통성을 보면 각 변수의 변량은 72.6%에서 40.6%까지 설명되었고, 전체변량은 요인별로 각각 29.15%, 16.13%, 12.38%로 설명되어 전체적으로는 57.66%로 설명된다. 또한 요인분석 의미는 KMO값이 1에 가까울수록 높는데, 본 연구의 거리 방문동기 요인분석 결과는 0.708로 나타났으며 요인분석 모형의 적합성 테스트인 Bartlett's 검정에서도 유의한 것으로 나타났다.

따라서 이중섭 문화거리 방문동기에 대한 요인분석 결과로 얻어진 3개의 요인을 보면 요인1은 친환경성과 체험성, 일상탈출성, 참여성 등이 묶였으며 요인2는 신기성과 문화경험성, 요인3은 교육성, 가족친화성, 사교성이 묶였다.

<표 3-17> 이중섭 문화거리 방문동기의 타당성 검증결과

항 목		신뢰 계수	요인 적재값	공통 성	아이겐 값	분산 설명력
관광· 오락적 동기	8. 자연경관을 접하기 위해	.7497	.843	.726	2.915	29.15
	9. 문화의 거리 분위기를 느끼기 위해		.836	.673		
	10. 기분전환 및 스트레스 해소를 위해		.751	.533		
	7. 행사 참여를 위해		.633	.431		
문화적 동기	4. 화가 이중섭의 예술 세계를 알기 위해	.6472	.796	.649	1.613	16.13
	5. 문화유적지를 감상하기 위해		.745	.580		
	6. 미술관 관람을 위해		.713	.513		
사교적 동기	3. 자녀들의 교육을 위해서	.6907	.827	.705	1.238	12.38
	1. 가족과 어울리는 시간을 갖기 위해		.704	.548		
	2. 친구·동료와 유익한 시간을 보내기 위해		.632	.406		
KMO 값					.708	
Bartlett's 검정			Chi-Square		740.563	
			d.f.		45	
			Sig		.001	

요인1은 Thomas(1964)의 일상성 탈피와 즐거운 시간 향유, 낭만적 경험 추구 등으로 통합된 관광과 오락적 동기와 연관되므로 '관광·오락적 동기'로 명명하였다. 그리고 요인2는 McIntosh(1977)의 문화적 동기와 연관이 있으므로 '문화적 동기'로 명명하였으며 마지막 요인3은 Fisher & Price(1991)의 교육동기 및 사교 동기와 연관성이 있으므로 '사교적 동기'로 명명하였다.

한편 방문동기 요인을 요인 점수화하여 이를 기준으로 분류된 방문동기를 가장 잘 설명해 줄 수 있는 군집을 찾아본 결과, 다음 <표 3-18>에서 보는 바와 같은 3개의 군집을 발견하였다.

<표 3-18> 방문동기 군집분석

방문동기 유형	군집 중심치			군집간 차이 F (p)
	1	2	3	
관광·오락적 동기	-0.1648	-0.9289	0.8143	173.966** (0.001)
문화적 동기	0.0237	-0.2598	0.1647	5.217** (0.006)
사교적 동기	-1.1095	0.7207	0.4855	335.305** (0.001)
군집별 사례 수	121	96	134	

* p<0.05, ** p<0.01

제1군집은 문화적 동기의 성향을 가장 잘 나타내주고 있으며, 사례 중 121명이 여기에 포함되었고, 제2군집은 관광·오락적 동기가 아니고 사교적 동기의 성향을 가장 잘 나타내주고 있으며 사례 중 96명이 여기에 포함되었다. 마지막 제3군집은 관광·오락적 동기의 성향이 가장 강하게 나타나며 사례 중 134명이 여기에 포함된다.

<표 3-19> 방문동기 유형별 분류결과

방문동기 유형	문화적 동기형	사교적 동기형	관광·오락적 동기형	합계	판별력(%)	
					정확	부정확
문화적 동기	121	0	0	121	100.0	0.00
사교적 동기	1	93	2	96	96.9	3.1
관광·오락적 동기	2	0	132	134	98.5	1.5

이상의 군집분석결과가 적절하게 분류되었는지 알아보기 위하여 판별분석을 실시한 결과, 위 <표 3-19>에서 나타난 바와 같이 전체자료를 판별 분석한 결과, 판별 적중률은 98.6%로 매우 높았고, 잘못 분류된 사례는 351개의 사례 중 1.4%인 5개 사례에 불과하였다.

2) 문화관광거리 중요요인

문화관광거리 중요요인에 대한 신뢰성 검증결과는 다음 <표 3-20>과 같다.

<표 3-20> 문화관광거리 중요요인의 신뢰성 검증결과

문화관광거리 중요요인	수정 전 항목 상관계수	항목 제외 시 알파계수	전체 신뢰계수
1. 가족과 휴식을 취할 수 있는 거리	.4888	.7447	0.7714
2. 이웃이나 친구와의 교류의 거리	.5409	.7351	
3. 교육적 효과가 높은 거리	.5209	.7402	
4. 놀이, 어울림이 있는 거리	.5195	.7395	
5. 문화체험 및 시설이 있는 거리	.5642	.7285	
6. 다양한 축제 및 이벤트가 있는 거리	.5002	.7420	
7. 전통음식 및 특산품이 있는 거리	.3659	.7701	

문화관광거리 중요요인에 대한 신뢰도 Alpha계수는 0.7714로 나타나 문화관광거리 중요요인 항목들이 문화관광거리 중요요인을 도출하는데 적절한 측정항목임이 입증되었다. 따라서 문화관광거리 중요요인의 측정에 대한 신뢰도는 만족할 만한 결과라고 할 수 있다.

문화관광거리 중요요인에 대한 요인분석 결과 2개의 요인이 추출되었다. 요인별 신뢰도는 0.6967과 0.7490으로 만족할 만한 결과라고 할 수 있다. 공통성을 보면 각 변수의 변량은 42.4%에서 73.3%까지 설명되었고, 전체변량은 요인별로 각각 43.31%, 17.74%로 설명되어 전체적으로는 61.06%로 설명된다. 또한 KMO값이 0.754로 1에 가까우며 요인분석 모형의 적합성 테스트인 Bartlett's 검정에서도 유의한 것으로 나타났다.

<표 3-21> 문화관광거리 중요요인의 신뢰성과 타당성 검증결과

항 목		신뢰 계수	요인 적재값	공통성	아이겐 값	분산 설명력
행사적 중요 요인	5. 문화체험 및 시설이 있는 거리	.7490	.821	.696	3.032	43.315
	6. 다양한 축제 및 이벤트가 있는 거리		.797	.639		
	4. 놀이, 어울림이 있는 거리		.736	.576		
	3. 교육적 효과가 높은 거리		.566	.483		
인간적 중요 요인	1. 가족과 휴식을 취할 수 있는 거리	.6967	.846	.733	1.242	17.746
	2. 이웃이나 친구와의 교류의 거리		.825	.724		
	7. 전통음식 및 특산품이 있는 거리		.640	.424		
KMO 값					.754	
Bartlett's 검정			Chi-Square		686.485	
			d.f.		91	
			Sig		.000	

문화관광거리 중요요인 분석결과로 나타난 2개의 요인 가운데 요인1은 문화체험 및 시설, 이벤트와 축제, 놀이 등 선행연구에서 나타난 문화행위와 가로 공간, 관광주체가 혼합된 형태로 나타났으나 문화행위의 요인 적재값이 높기 때문에 '행사적 중요요인'으로 명명하였다. 요인2는 가족과 휴식, 이웃과 교류, 전통음식 등 선행연구의 관광주체에 대한 항목이 묶였으며 관광주체, 즉 인적요인과 관련된 사항이므로 '인간적 중요요인'이라고 명명하였다.

3) 문화관광거리 만족요인

문화관광거리 만족요인에 대한 신뢰성 검증결과는 다음 <표 3-22>와 같다.

문화관광거리 만족요인에 대한 신뢰도 Alpha계수는 0.8769로 나타나 문화관광거리 만족요인 항목들이 문화관광거리 만족요인을 도출하는데 적절한 측정항목임이 입증되었다. 따라서 문화관광거리 만족요인의 측정에 대한 신뢰도는 만족할 만한 결과라고 할 수 있다.

<표 3-22> 문화관광거리 만족요인의 신뢰성 검증결과

문화관광거리 만족요인	수정 전 항목 상관계수	항목 제외 시 알파계수	전체 신뢰계수
1. 자연경관이 아름다운 거리	.3442	.8762	0.8769
2. 교육적 가치가 있는 거리	.3598	.8753	
3. 야간에 볼거리가 있는 거리	.5256	.8688	
4. 화가 이중섭을 느낄 수 있는 거리	.3620	.8759	
5. 보행공간이 잘 정비된 거리	.5202	.8685	
6. 전시가 잘된 미술관	.3565	.8757	
7. 관광안내 표지가 잘되어 있는 거리	.5403	.8675	
8. 이중섭 문화거리 홍보가 잘된 거리	.5838	.8653	
9. 다양한 축제 및 이벤트가 있는 거리	.6509	.8622	
11. 다양한 숙박시설이 갖추어진 거리	.6478	.8620	
12. 휴식공간이 잘 정비된 거리	.6387	.8628	
10. 문화체험행사 프로그램이 있는 거리	.6886	.8596	
13. 관광편의시설이 잘 갖추어진 거리	.7022	.8589	
14. 미술의 거리로 잘 육성된 거리	.6813	.8596	

문화관광거리 만족요인에 대한 요인분석 결과 3개의 요인이 추출되었다. 요인별 신뢰도는 0.7180에서 0.8402로 신뢰도는 만족할 만한 결과라고 할 수 있다. 공통성을 보면 각 변수의 변량은 41.8%에서 75.1%까지 설명되었고, 전체변량은 요인별로 각각 39.68%, 12.64%, 8.55%로 설명되어 전체적으로는 60.89%로 설명된다. 요인분석 의미는 KMO값이 1에 가까울수록 높는데 본 연구의 문화관광거리 만족요인분석 결과는 0.865로 나타났고 요인분석 모형의 적합성 테스트인 Bartlett's 검증에서도 유의한 것으로 나타났다.

문화관광거리 만족요인 분석결과로 나타난 3개의 요인 가운데 요인1은 선행연구를 통

해 설정한 문화체험행사, 다양한 숙박시설과 같은 체류와 오락, 그리고 다양한 축제 및 이벤트, 야간 볼거리와 같은 행사 및 연출, 휴식공간, 미술거리와 같은 물적 환경이 함께 묶였으므로 ‘오락·행사 만족요인’으로 명명하였다. 그리고 요인2는 관광안내 표지판, 이중섭 문화거리 홍보와 같은 정보서비스와 보행 공간, 관광편의시설과 같은 공공서비스, 그리고 물적 환경인 전시가 잘된 미술관으로 묶였으므로 ‘정보·공공 만족요인’으로 명명하였다. 마지막 요인3은 교육적 가치와 자연경관, 이중섭에 대한 느낌으로 문화적 자원과 같은 항목끼리 묶임으로 ‘문화자원 만족요인’으로 명명하였다.

<표 3-23> 문화거리 만족요인 타당성 검증 결과

항 목		신뢰 계수	요인 적재값	공통성	아이겐 값	분산 설명력
오락·행사 만족요인	10. 문화체험행사 프로그램이 있는 거리	.8402	.850	.745	5.556	39.687
	9. 다양한 축제 및 이벤트가 있는 거리		.835	.728		
	14. 미술의 거리로 잘 육성된 거리		.711	.641		
	3. 야간에 볼거리가 있는 거리		.705	.527		
	11. 다양한 숙박시설이 갖추어진 거리		.700	.582		
	12. 휴식공간이 잘 정비된 거리		.623	.629		
정보·공공 만족요인	7. 관광안내 표지가 잘되어 있는 거리	.7180	.729	.592	1.770	12.642
	8. 이중섭 문화거리 홍보가 잘된 거리		.708	.595		
	6. 전시가 잘된 미술관		.643	.418		
	5. 보행공간이 잘 정비된 거리		.611	.468		
	13. 관광편의시설이 잘 갖추어진 거리		.578	.653		
문화자원 만족요인	2. 교육적 가치가 있는 거리	.7207	.854	.751	1.198	8.556
	1. 자연경관이 아름다운 거리		.784	.627		
	4. 화가 이중섭을 느낄 수 있는 거리		.726	.568		
KMO 값					.865	
Bartlett's 검정			Chi-Square		2144.112	
			d.f.		91	
			Sig		.000	

3. 調査項目別 頻度分析

1) 이중섭 문화거리 방문동기

이중섭 문화거리 방문동기 항목에 대해 평균과 표준편차를 이용해 분석한 결과는 다음 <표 3-24>와 같다. 이중섭 문화거리 방문동기를 보면 전체 평균은 3.340점으로 높게

나타났으며 ‘미술관 관람을 위해’가 3.945점으로 가장 높게 나타났고 다음으로는 ‘이중섭의 예술세계를 알기 위해서’가 3.829점으로 나타났다.

가장 낮은 동기를 보인 항목은 ‘행사에 참여하기 위해서’(2.481점)이며 다음은 ‘기분전환 및 스트레스 해소’(2.792점), ‘자연경관을 접하기 위해’(2.894점) 순으로 나타났다.

<표 3-24> 이중섭 문화거리 방문동기

구 분	요 인	평 균	표준편차
거리방 문동기	1. 가족과 어울리는 시간을 갖기 위해	3.521	1.027
	2. 친구, 동료와 유익한 시간을 보내기 위해	3.629	1.041
	3. 자녀들의 교육을 위해서	3.361	1.353
	4. 화가 이중섭의 예술세계를 알기 위해	3.829	0.913
	5. 문화유적지를 감상하기 위해	3.663	0.901
	6. 미술관 관람을 위해	3.945	0.834
	7. 행사 참여를 위해	2.481	1.113
	8. 자연경관을 접하기 위해	2.894	1.120
	9. 문화의 거리 분위기를 느끼기 위해	3.279	1.109
	10. 기분전환 및 스트레스 해소를 위해	2.797	1.176
	전체 평균	3.340	0.571

이중섭 문화거리 방문동기 요인분석에서 나타난 요인들의 평균분석을 실시한 결과 방문동기 요인 가운데 관광·오락 동기요인이 가장 약한 동기를 갖고 있고 문화적 동기요인이 가장 강한 동기를 갖고 있다.

<표 3-25> 이중섭 문화거리 방문동기 요인 평균분석

방문동기 요인	평균	표준편차
관광·오락 동기 요인	2.863	0.854
문화적 동기요인	3.812	0.676
사교적 동기요인	3.504	0.853

2) 이중섭 문화거리 방문행태

이중섭 문화거리를 방문한 지역민 및 관광객을 대상으로 방문행태를 분석한 결과는 다음 <표 3-26>과 같다.

동반자를 보면 35.9%가 ‘가족이나 친지와 함께’ 방문한 것으로 나타났으며 22.8%는

‘친구나 직장동료’와 방문한 것으로 조사되었다.

이중섭 문화거리에 대한 정보에 대해 30.5%는 ‘광고, 홍보, 신문, 잡지 등과 같은 홍보물’을 통해서 입수한 것으로 조사되었으며 28.5%는 ‘그냥 우연히 등 기타’, 23.4%는 ‘주변사람’을 통해서 정보를 얻은 것으로 파악되었다.

이중섭 문화거리 처음 방문여부에 대해 76.6%가 ‘처음’방문한 것으로 조사되었으며 23.4%는 ‘2회 이상’으로 나타났으며 이용한 교통수단에 대해서는 64.1%가 ‘렌터카를 포함한 자가용’으로 나타났으며 21.9%는 ‘걸거나 관광버스 등 기타 교통수단’을 이용한 것으로 조사되었다. 버스와 택시와 같은 ‘대중교통’은 14.0%로 나타났다.

<표 3-26> 방문행태

방문행태		빈 도	%
동 반 자	부부, 연인	56	16.0
	가족, 친지	126	35.9
	직장, 친구	80	22.8
	모임, 단체	51	14.5
	기 타	38	10.8
정보입수경로	인 터 넷	62	17.7
	주변사람	82	23.4
	홍 보 물	107	30.5
	기 타	100	28.5
처음방문여부	처 음	269	76.6
	2회 이상	82	23.4
교통수단	대중교통	49	14.0
	자 가 용	225	64.1
	기 타	77	21.9
계		351	100.0

3) 문화관광거리 중요요인과 만족요인

문화관광거리 중요요인과 만족요인을 평균과 표준편차를 이용해 분석한 결과는 다음 <표 3-27>과 같다. 먼저 중요요인을 보면 전체 평균이 3.540점으로 높게 나타났으며 모든 항목이 3점 이상으로 나타나 중요한 항목으로 인식되고 있다. 가장 중요하게 나타난 항목은 ‘교육적 효과가 높은 거리’(4.080점)로 나타났으며 다음은 ‘가족과 휴식을 취할 수

있는 거리’(3.858점), ‘문화체험 및 시설이 있는 거리’(3.792점) 순으로 나타났다.

문화관광거리 만족요인을 보면 전체 평균이 3.031점으로 보통보다 약간 높게 나타났으며 ‘교육적 가치가 있는 거리’(3.784점)가 가장 높은 만족도를 보였으며 다음으로 ‘전시가 잘된 미술관이 있는 거리’(3.664점), ‘화가 이중섭을 느낄 수 있는 거리’(3.627점) 순으로 나타났다.

<표 3-27> 문화관광거리 중요요인과 만족요인 항목

구 분	항 목	평 균	표준편차
중요 요인	1. 가족과 휴식을 취할 수 있는 거리	3.858	0.802
	2. 이웃이나 친구와의 교류의 거리	3.724	0.811
	3. 교육적 효과가 높은 거리	4.080	0.756
	4. 놀이, 어울림이 있는 거리	3.120	1.115
	5. 문화체험 및 시설이 있는 거리	3.792	0.891
	6. 다양한 축제 및 이벤트가 있는 거리	3.140	1.023
	7. 전통음식 및 특산품이 있는 거리	3.068	0.980
	전체평균		3.540
만족 요인	1. 자연경관이 아름다운 거리	3.576	0.855
	2. 교육적 가치가 있는 거리	3.784	0.759
	3. 야간에 볼거리가 있는 거리	2.655	1.063
	4. 화가 이중섭을 느낄 수 있는 거리	3.627	0.862
	5. 보행공간이 잘 정비된 거리	3.214	0.873
	6. 전시가 잘된 미술관	3.664	0.804
	7. 관광안내 표지가 잘되어 있는 거리	2.989	0.910
	8. 이중섭 문화거리 홍보가 잘된 거리	2.915	0.928
	9. 다양한 축제 및 이벤트가 있는 거리	2.436	0.872
	10. 문화체험행사 프로그램이 있는 거리	2.490	0.919
	11. 다양한 숙박시설이 갖추어진 거리	2.749	0.878
	12. 휴식공간이 잘 정비된 거리	2.957	0.960
	13. 관광편의시설이 잘 갖추어진 거리	2.960	0.949
	14. 미술의 거리로 잘 육성된 거리	2.419	1.076
전체평균		3.031	0.564

만족도가 낮은 항목은 ‘미술의 거리로 잘 육성된 거리’(2.419점)로 나타났으며 다음으로 ‘다양한 축제 및 이벤트가 있는 거리’(2.436점), ‘문화체험행사 프로그램이 있는 거리’(2.490점) 순으로 나타났다.

문화관광거리 중요요인과 만족요인에 대한 평균분석을 실시한 결과, 문화관광거리 중요요인 가운데 행사적 중요요인과 인간적 중요요인의 중요도는 비슷하게 나타났다.

문화관광거리 만족요인 가운데 오락·행사적 만족요인은 2.617점으로 불만족한 것으로 나타났으며 문화적 만족요인이 가장 좋은 만족도를 보였다.

<표 3-28> 문화관광거리 중요요인과 만족요인 평균분석

요인		평균	표준편차
문화관광거리 중요요인	행사적 중요요인	3.532	0.721
	인간적 중요요인	3.549	0.685
문화관광거리 만족요인	오락·행사적 만족요인	2.617	0.754
	공공·정보적 만족요인	3.148	0.646
	문화적 만족요인	3.661	0.662

4) 전반적 만족도

이중섭 문화거리에 대한 전반적 만족도를 조사한 결과는 다음 <표 3-29>와 같다.

전반적 만족도에 대해서 43.9%가 ‘보통’이라고 응답하였으며 36.8%는 ‘만족’, 10.5%는 ‘불만족’으로 나타났다. ‘매우 불만족’을 1점, ‘매우 만족’ 5점으로 하여 평균점수를 산출한 결과 3.35점으로 긍정적으로 나타나 이중섭 문화거리를 방문한 방문객들은 이중섭 문화거리에 대해 전반적으로 만족하고 있음을 알 수 있다.

<표 3-29> 전반적 만족도

구 분	빈 도	%	
전반적 만족도	매우 불만족	8	2.3
	불만족	37	10.5
	보통	154	43.9
	만족	129	36.8
	매우 만족	23	6.6
	평균(5점 만점)	351	3.35점

4. 假說檢證

1) [가설 1]의 검증

이중섭 문화거리 방문동기 유형에 따라 방문행태에는 차이가 있을 것이라는 [가설 1]을 검증하기 위해 다음과 같은 하위가설을 설정하였다.

[가설 1-1] 거리 방문동기 유형에 따라 방문행태에는 차이가 있을 것이다.

[가설 1-2] 거리 방문동기 유형에 따라 문화관광거리의 중요요인에는 차이가 있을 것이다.

[가설 1-3] 거리 방문동기 유형에 따라 문화관광거리의 만족요인에는 차이가 있을 것이다.

[가설 1-4] 거리 방문동기 유형에 따라 전반적 만족도에는 차이가 있을 것이다.

(1) 방문동기 유형에 따른 방문행태 차이검정

이중섭 문화거리 방문동기 유형에 따라 방문행태에는 차이가 있을 것이라는 [가설 1-1]을 검증하기 위해 χ^2 분석과 평균차이분석을 실시하였다.

<표 3-30> 방문동기 유형에 따른 방문행태 차이분석

동반행태		N	방문동기 유형			χ^2 / F (p)
			문화적 동기	사교적 동기	관광·오락적 동기	
동반자	부부, 연인	56	33.9%	28.6%	37.5%	8.444 (0.391)
	가족, 친지	126	27.8%	31.7%	40.5%	
	직장, 친구	80	37.5%	30.0%	32.5%	
	모임, 단체	51	39.2%	19.6%	41.2%	
	기 타	38	44.7%	15.8%	39.5%	
정보입수 경로	인터넷	62	37.1%	29.0%	33.9%	20.924** (0.002)
	주변사람	82	43.9%	20.7%	35.4%	
	홍보물	107	18.7%	29.9%	51.4%	
	기 타	100	42.0%	29.0%	29.0%	
첫 방문여부	첫 방문	269	34.9%	29.7%	35.3%	4.946 (0.084)
	2회 이상 방문	82	32.9%	19.5%	47.6%	
이용 교통수단	대중교통	49	38.8%	24.5%	36.7%	5.841 (0.211)
	자 가 용	225	30.2%	28.4%	41.3%	
	기 타	77	44.2%	26.0%	29.9%	
합 계		351	34.5%	27.4%	38.2%	100.0%

* p<0.05, ** p<0.01

정보입수경로는 $p < 0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지만 나머지 동반행태에 대해서는 유의한 차이를 보이지 않는다.

정보입수경로를 보면 홍보물(51.4%)을 통해서 정보를 입수한 방문객은 관광·오락 동기 유형이 가장 많았으며, 주변사람(43.9%)과 기타(42.0%)는 문화적 동기 유형이 많은 것으로 나타났다. 그러나 이중섭 문화거리 방문동기 유형에 따라 방문행태에는 차이가 있을 것이라는 [가설 1-1]은 기각되었다.

(2) 방문동기 유형에 따른 문화관광거리 중요요인 차이검정

이중섭 문화거리 방문동기 유형에 따라 문화관광거리 중요요인에는 차이가 있을 것이라는 [가설 1-2]를 검증하기 위해 평균차이분석을 실시하였다.

방문동기 유형에 따라 행사적 중요요인과 인간적 중요요인 모두 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보인다.

행사적 중요요인이 높게 나타난 방문동기 유형은 관광·오락적 동기 유형으로 나타났으며 인간적 중요요인도 관광 오락적 동기유형이 높게 나타났다.

따라서 이중섭 문화거리 방문동기 유형에 따라 문화관광거리의 중요요인에는 차이가 있을 것이라는 [가설 1-2]는 채택되었다.

<표 3-31> 방문 동기유형에 따른 문화관광거리 중요요인 차이분석

문화관광거리 중요요인	방문동기 유형			F (p)
	문화적 동기	사교적 동기	관광·오락적 동기	
행사적 중요요인	3.369a	3.541ab	3.673b	5.791** (0.003)
인간적 중요요인	3.473a	3.427a	3.706b	5.954** (0.003)

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

(3) 방문동기 유형에 따른 문화관광거리 만족요인 차이검정

이중섭 문화거리 방문동기 유형에 따라 문화관광거리 만족요인에는 차이가 있을 것이라는 [가설 1-3]을 검증하기 위해 평균차이분석을 실시하였다.

방문동기 유형에 따라 오락·행사 만족요인과 문화자원 만족요인은 $p < 0.01$ 수준에서, 공공·정보 만족요인은 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보인다.

오락·행사 만족요인이 낮게 나타난 방문동기 유형은 문화적 동기 유형으로 나타났으며 공공·정보 만족요인이 높게 나타난 방문동기 유형은 관광·오락적 동기 유형으로 나타났다. 또한 문화자원 만족요인이 높게 나타난 방문동기 유형도 관광·오락적 동기 유형으로 나타났다. 따라서 이중섭 문화거리 방문동기 유형에 따라 문화관광거리의 만족요인에는 차이가 있을 것이라는 [가설 1-3]은 채택되었다.

<표 3-32> 방문 동기유형에 따른 문화관광거리 만족요인 차이분석

문화관광거리 만족요인	방문동기 유형			F (p)
	문화적 동기	사교적 동기	관광·오락적 동기	
오락·행사 만족요인	2.500a	2.548ab	2.773b	4.836** (0.008)
공공·정보 만족요인	3.071a	3.060a	3.280b	4.656* (0.010)
문화자원 만족요인	3.539a	3.510a	3.880b	12.666** (0.001)

* p<0.05, ** p<0.01

(4) 방문동기 유형에 따른 전반적 만족도 차이검정

이중섭 문화거리 방문동기 유형에 따라 전반적 만족도에는 차이가 있을 것이라는 [가설 1-4]를 검증하기 위해 평균차이분석을 실시하였다.

방문동기 유형에 따라 전반적 만족도는 p<0.05 수준에서 유의한 차이를 보이며 Duncan 사후검정을 실시한 결과 전반적 만족도가 높게 나타난 방문동기 유형은 사교적 동기 유형으로 나타났다.

따라서 이중섭 문화거리 방문동기 유형에 따라 전반적 만족도에는 차이가 있을 것이라는 [가설 1-4]는 채택되었다.

<표 3-33> 방문 동기유형에 따른 전반적 만족도 차이분석

전반적 만족도	방문동기 유형			F (p)
	문화적 동기	사교적 동기	관광·오락적 동기	
	3.181a	3.447b	3.425ab	3.661* (0.027)

Duncan 사후검정 a < b

* p<0.05, ** p<0.01

2) [가설 2]의 검증

이중섭 문화거리 방문행태에 따라 문화관광거리 중요요인과 만족요인, 전반적 만족도에는 차이가 있을 것이라는 [가설 2]를 검증하기 위해 다음과 같은 하위가설을 설정하였다.

[가설 2-1] 문화거리 방문행태에 따라 문화관광거리 중요요인에는 차이가 있을 것이다.

[가설 2-2] 문화거리 방문행태에 따라 문화관광거리 만족요인에는 차이가 있을 것이다.

[가설 2-3] 문화거리 방문행태에 따라 전반적 만족도에는 차이가 있을 것이다.

(1) 방문행태에 따른 문화관광거리 중요요인 차이검정

이중섭 문화거리 방문행태에 따라 문화관광거리 중요요인에는 차이가 있을 것이라는 [가설 2-1]을 검증하기 위해 평균차이검정을 실시하였다.

방문행태 가운데 먼저 동반자에 따라 문화관광거리 중요요인에는 차이가 있는지를 검증하기 위해 평균차이검정을 실시한 결과, 동반자에 따라 행사적 중요요인과 인간적 중요요인 모두 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는다.

<표 3-34> 동반자에 따른 문화관광거리 중요요인 차이검정

문화관광거리 중요요인	동 반 자					F (p)
	부부, 연인	가족, 친지	직장, 친구	모임, 단체	기 타	
행사적 중요요인	3.669	3.529	3.465	3.534	3.480	0.725 (0.575)
인간적 중요요인	3.553	3.627	3.570	3.372	3.482	1.371 (0.244)
전 체	3.619	3.571	3.510	3.465	3.481	

* p<0.05, ** p<0.01

정보입수경로에 따라 문화관광거리 중요요인에는 차이가 있는지를 검증하기 위해 평균차이검정을 실시한 결과, 정보입수경로에 따라 행사적 중요요인과 인간적 중요요인 모두 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는다.

<표 3-35> 정보입수경로에 따른 문화관광거리 중요요인 차이검정

문화관광거리 중요요인	정보입수경로				F (p)
	인터넷	주변사람	홍보물	기 타	
행사적 중요요인	3.447	3.564	3.502	3.592	0.629 (0.597)
인간적 중요요인	3.559	3.500	3.591	3.540	0.288 (0.834)
전 체	3.495	3.536	3.540	3.570	

* p<0.05, ** p<0.01

첫 방문여부에 따라 문화관광거리 중요요인에는 차이가 있는지를 검증하기 위해 평균 차이검정을 실시한 결과, 첫 방문여부에 따라 행사적 중요요인과 인간적 중요요인 모두 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는다.

<표 3-36> 첫 방문여부에 따른 문화관광거리 중요요인 차이검정

문화관광거리 중요요인	첫 방문여부		t (p)
	첫 방문	2회 이상 방문	
행사적 중요요인	3.519	3.576	-0.622 (0.534)
인간적 중요요인	3.526	3.626	-1.151 (0.251)
전 체	3.522	3.597	

* p<0.05, ** p<0.01

이용 교통수단에 따라 문화관광거리 중요요인에는 차이가 있는지를 검증하기 위해 평균 차이검정을 실시한 결과, 이용 교통수단에 따라 행사적 중요요인과 인간적 중요요인 모두 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는다.

이상의 결과를 종합하면 방문행태에 따라 문화관광거리 중요요인은 차이가 있을 것이라는 [가설 2-1]은 기각되었다.

<표 3-37> 이용 교통수단에 따른 문화관광거리 중요요인 차이검정

문화관광거리 중요요인	이용 교통수단			F (p)
	대중교통	자가용	기 타	
행사적 중요요인	3.454	3.585	3.428	1.702 (0.184)
인간적 중요요인	3.489	3.603	3.432	1.998 (0.137)
전 체	3.469	3.593	3.430	

* p<0.05, ** p<0.01

(2) 방문행태에 따른 문화관광거리 만족요인 차이검정

이중섭 문화거리 방문행태에 따라 문화관광거리 만족요인에는 차이가 있을 것이라는 [가설 2-2]를 검증하기 위해 평균차이검정을 실시하였다.

먼저 동반자에 따라 문화관광거리 만족요인에는 차이가 있는지를 검증하기 위해 평균 차이검정을 실시한 결과, 동반자에 따라 오락·행사 만족요인과 공공·정보 만족요인, 문화자원 만족요인 모두 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는다.

<표 3-38> 동반자에 따른 문화관광거리 만족요인 차이검정

문화관광거리 만족요인	동 반 자					F (p)
	부부, 연인	가족, 친지	직장, 친구	모임, 단체	기 타	
오락·행사 만족요인	2.764	2.563	2.483	2.689	2.767	1.836 (0.121)
공공·정보 만족요인	3.200	3.185	3.152	3.035	3.089	0.662 (0.619)
문화자원 만족요인	3.541	3.751	3.595	3.660	3.684	1.250 (0.290)
전 체	3.086	3.040	2.960	3.021	3.078	

* p<0.05, ** p<0.01

정보입수경로에 따라 문화관광거리 만족요인에는 차이가 있는지를 검증하기 위해 평균차이검정을 실시한 결과, 정보입수경로에 따라 오락·행사 만족요인과 공공·정보 만족요인은 p<0.05 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지만 문화자원 만족요인은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는다.

Duncan 사후검정을 실시한 결과 인터넷을 이용해서 정보를 입수한 방문객은 오락·행사 만족요인과 공공·정보 만족요인이 가장 낮은 것으로 나타났다.

<표 3-39> 정보입수경로에 따른 문화관광거리 만족요인 차이검정

문화관광거리 만족요인	정보입수경로				F (p)
	인터넷	주변사람	홍보물	기 타	
오락·행사 만족요인	2.365a	2.741b	2.624ab	2.665b	3.240* (0.022)
공공·정보 만족요인	2.929a	3.243b	3.185b	3.166ab	3.177* (0.024)
문화자원 만족요인	3.693	3.581	3.729	3.636	0.866 (0.459)
전 체	2.851	3.101	3.061	3.052	

Duncan 사후검정 a < b

* p<0.05, ** p<0.01

첫 방문여부에 따라 문화관광거리 만족요인에는 차이가 있는지를 검증하기 위해 평균 차이검정을 실시한 결과, 첫 방문여부에 따라 오락·행사 만족요인과 공공·정보 만족요인, 문화자원 만족요인 모두 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는다.

<표 3-40> 첫 방문여부에 따른 문화관광거리 만족요인 차이검정

문화관광거리 만족요인	첫 방문여부		t (p)
	첫 방문	2회 이상 방문	
오락·행사 만족요인	2.604	2.662	-0.614 (0.540)
공공·정보 만족요인	3.166	3.087	0.966 (0.335)
문화자원 만족요인	3.686	3.581	1.261 (0.208)
전 체	3.036	3.011	

* p<0.05, ** p<0.0

이용 교통수단에 따라 문화관광거리 만족요인에는 차이가 있는지를 검증하기 위해 평균 차이검정을 실시한 결과, 이용 교통수단에 따라 오락·행사 만족요인과 공공·정보 만족요인 모두 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는다.

<표 3-41> 이용 교통수단에 따른 문화관광거리 만족요인 차이검정

문화관광거리 만족요인	이용 교통수단			F (p)
	대중교통	자가용	기 타	
오락·행사 만족요인	2.772	2.596	2.582	1.202 (0.302)
공공·정보 만족요인	3.102	3.185	3.067	1.106 (0.332)
문화자원 만족요인	3.721	3.678	3.575	0.918 (0.400)
전 체	3.093	3.038	2.968	

* p<0.05, ** p<0.01

이상의 결과를 종합하면 방문행태에 따라 문화관광거리 만족요인은 차이가 있을 것이라는 [가설 2-2]는 기각되었다.

(3) 방문행태에 따른 전반적 만족도 차이검정

이중섭 문화거리 방문행태에 따라 문화관광거리 전반적 만족도에는 차이가 있을 것이

라는 [가설 2-3]을 검증하기 위해 평균차이검정을 실시하였다.

동반자와 정보입수경로, 처음 방문여부, 교통수단에 따라 문화관광거리 전반적 만족도에는 차이가 있는지를 검증하기 위해 평균차이검정을 실시한 결과, 처음 방문여부만 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 나머지 동반자와 정보입수경로, 교통수단에 따라 문화관광거리 전반적 만족도는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는다.

처음 방문여부를 보면 ‘처음’ 방문한 방문객이 ‘2회 이상’ 방문한 방문객에 비해 문화관광거리 전반적 만족도가 높음을 알 수 있다.

이상의 결과를 종합하면 방문행태에 따라 문화관광거리 전반적 만족도는 차이가 있을 것이라는 [가설 2-3]은 기각되었다.

<표 3-42> 방문행태에 따른 전반적 만족도 차이검정

방문행태		전반적 만족도	F / t	p
동 반 자	부부, 연인	3.232	0.643	0.632
	가족, 친지	3.404		
	직장, 친구	3.288		
	모임, 단체	3.353		
	기 타	3.447		
정보입수경로	인 터 넷	3.307	0.186	0.906
	주변사람	3.402		
	홍 보 물	3.327		
	기 타	3.350		
처음방문여부	처 음	3.416	2.802	0.005**
	2회 이상	3.122		
교통수단	대중교통	3.531	1.430	0.241
	자 가 용	3.307		
	기 타	3.351		
계		3.348		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

3) [가설 3]의 검증

문화관광거리 중요요인과 만족요인간에는 유의한 상관관계가 있을 것이라는 [가설 3]을 검증하기 위해 상관분석을 실시하였다.

상관관계 분석 결과 행사적 중요요인은 오락·행사 만족요인과 공공·정보 만족요인,

문화자원 만족요인과 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

따라서 행사적 중요요인에 대한 중요도가 높을수록 오락·행사 만족요인과 공공·정보 만족요인, 문화자원 만족요인의 만족도가 높음을 알 수 있다.

인간적 중요요인은 문화자원 만족요인간에만 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이것은 인간적 중요요인에 대한 중요도가 높을수록 문화자원 만족요인의 만족도가 높음을 알 수 있다.

따라서 문화관광거리 중요요인과 만족요인간에는 유의한 상관관계가 있을 것이라는 [가설 3]은 부분적으로 채택되었다.

<표 3-43> 문화관광거리의 중요요인과 만족요인 간의 관계

중요요인 \ 만족요인	오락·행사 만족요인	공공·정보 만족요인	문화자원 만족요인
행사적 중요요인	0.315** (0.001)	0.277** (0.001)	0.155** (0.004)
인간적 중요요인	0.043 (0.426)	0.097 (0.070)	0.232** (0.001)

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

4) [가설 4]의 검증

문화관광거리 만족요인은 전반적 만족도에 영향을 미칠 것이라는 [가설 4]를 검증하기 위해 변수간의 관계를 우선 살펴보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다.

상관관계 분석 결과 전반적 만족도는 문화관광거리 만족요인과 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 3-44> 전반적 만족도와 문화관광거리의 만족요인 간의 관계

문화관광거리 만족요인	오락·행사 만족요인	공공·정보 만족요인	문화자원 만족요인
전반적 만족도	0.340** (0.001)	0.371** (0.001)	0.350** (0.001)

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

이에 따라 문화관광거리의 만족요인을 독립변수로 하고 전반적 만족도를 종속변수로 하여 단계별 회귀법(stepwise)을 이용한 회귀분석을 실시하였다.

회귀분석 결과 F값은 31.051로 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타나 회귀모형은 통계적으로 유의함을 알 수 있다. 그리고 결정계수 R^2 은 0.212로 나타나 문화관광거리 만족요인은 전반적 만족도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

전반적 만족도에 영향을 미치는 문화관광거리의 만족요인은 오락·행사 만족요인과 공공·정보 만족요인, 문화자원 만족요인으로 나타났으며 이 가운데 문화자원 만족요인이 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

따라서 문화관광거리의 만족요인은 전반적 만족도에 영향을 줄 것이라는 [가설 4]는 채택되었다.

<표 3-45> 문화관광거리의 만족요인이 전반적 만족도에 미치는 영향

전반적 만족도	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상 수)	0.942	0.261		3.603**	0.001
오락·행사 만족요인	0.171	0.070	0.154	2.453*	0.015
공공·정보 만족요인	0.250	0.083	0.192	3.009**	0.003
문화자원 만족요인	0.320	0.064	0.252	4.999**	0.001
통계치	$R=0.460$ $R^2=0.212$		$F=31.051$	$p=0.001**$	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

第 4 節 假說檢證 結果 要約

가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

[가설 1-1]을 검증한 결과, 방문동기 유형에 따라 정보입수경로($p < 0.01$ 수준)는 통계적으로 유의한 차이를 보이며 홍보물(51.4%)을 통해서 정보를 입수한 방문객은 휴양·오락 동기 유형이 가장 많았으며, 주변사람(43.9%)과 기타(42.0%)는 문화적 동기 유형이 많은 것을 알 수 있다. 그러나 나머지 방문형태에서는 유의한 차이를 보이지 않는다.

[가설 1-2]를 검증한 결과, 방문동기 유형에 따라 행사적 중요요인($p < 0.01$)과 인간적 중요요인($p < 0.01$) 모두 통계적으로 유의한 차이를 보인다. 행사적 중요요인이 높게 나타

난 방문동기 유형은 관광·오락적 동기 유형으로 나타났으며 인간적 중요요인도 관광·오락적 동기유형이 높게 나타났다.

[가설 1-3]을 검증한 결과, 방문동기 유형에 따라 오락·행사 만족요인($p<0.01$)과 문화자원 만족요인($p<0.01$) 수준에서, 공공·정보 만족요인($p<0.05$) 수준에서 유의한 차이를 보인다. 오락·행사 만족요인이 낮게 나타난 방문동기 유형은 문화적 동기 유형으로 나타났으며 공공·정보 만족요인과 문화자원 만족요인이 높게 나타난 방문동기 유형은 관광·오락적 동기 유형으로 나타났다.

[가설 1-4]를 검증한 결과, 방문동기 유형에 따라 전반적 만족도($p<0.05$)는 유의한 차이를 보인다. 전반적 만족도가 높게 나타난 방문동기 유형은 사교적 동기 유형으로 나타났다. 따라서 문화관광거리 방문동기 유형에 따라 방문행태, 문화관광거리 중요요인과 만족요인, 전반적 만족도에 차이가 있을 것이라는 [가설 1]은 부분적으로 채택되었다.

[가설 2-1]의 검증결과, 방문행태에 따라 문화관광거리 중요요인은 차이가 있을 것이라는 [가설 2-1]은 기각되어 방문행태와 문화관광거리 중요요인은 관련성이 없다.

[가설 2-2]의 검증결과, 정보입수경로($p<0.05$)에 따라 오락·행사 만족요인과 공공·정보 만족요인은 유의적인 차이를 보인다. 인터넷을 이용해서 정보를 입수한 방문객은 오락·행사 만족요인과 공공·정보 만족요인이 가장 낮은 것을 알 수 있다. 나머지 방문행태에 따라서 유의한 차이를 보이지 않기 때문에 방문행태에 따라 문화관광거리 만족요인은 차이가 있을 것이라는 [가설 2-2]는 기각되었다.

[가설 2-3]의 검증결과, 처음 방문여부($p<0.01$)에 따라 전반적 만족도에는 유의적인 차이를 보인다. 처음 방문한 방문객이 2회 이상 방문한 방문객에 비해 전반적 만족도가 높음을 알 수 있다. 나머지 방문행태에 따라서 유의한 차이를 보이지 않기 때문에 방문행태에 따라 문화관광거리 전반적 만족도에는 차이가 있을 것이라는 [가설 2-3]은 기각되었다.

[가설 3]을 검증한 결과, 행사적 중요요인($p<0.01$)은 오락·행사 만족요인과 공공·정보 만족요인, 문화자원 만족요인과 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났으며 인간적 중요요인($p<0.01$)은 문화자원 만족요인 간에만 유의한 상관관계를 보였다. 따라서 행사적 중요요인에 대한 중요도가 높을수록 오락·행사 만족요인과 공공·정보 만족요인, 문화자원 만족요인의 만족도가 높음을 알 수 있으며, 인간적 중요요인에 대한 중요도가 높을수록 문화자원 만족요인의 만족도가 높음을 알 수 있다.

[가설 4]를 검증한 결과, 문화관광거리 만족요인은 전반적 만족도에 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다. 전반적 만족도에 영향을 미치는 문화관광거리의 만족요인은 오락·행사 만족요인과 공공·정보 만족요인, 문화자원 만족요인으로 나타났으며 이 가운데 문화자원 만족요인이 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

이상의 가설검증 결과를 표로 요약하면 다음 <표 3-46>과 같다.

<표 3-46> 가설검증 요약

가설	하위 가설	독립변수 → 종속변수	하위가설 검증결과	가설검증 결과
가설1	가설1-1	방문동기 유형 → 방문행태	기각	부분채택
	가설1-2	방문동기 유형 → 문화관광거리 중요요인	채택	
	가설1-3	방문동기 유형 → 문화관광거리 만족요인	채택	
	가설1-4	방문동기 유형 → 전반적 만족도	채택	
가설2	가설2-1	방문행태 → 문화관광거리 중요요인	기각	기각
	가설2-2	방문행태 → 문화관광거리 만족요인	기각	
	가설2-3	방문행태 → 전반적 만족도	기각	
가설3		문화관광거리 중요요인 ↔ 문화관광거리 만족요인	채택	채택
가설4		문화관광거리 만족요인 → 전반적 만족도	채택	채택

第 4 章 李仲燮 文化觀光거리 活性化를 위한 提言

第 1 節 分析結果의 示唆點

제민일보(2005.11.18)에 의하면 “정명훈의 도쿄필하모닉 오케스트라 콘서트티켓가격이 제주물가수준에 비해 다소 비싸다는 생각이 들었는데 완전 매진되었다. 이것은 제주도 민들이 제주지역에 유명하고 수준 높은 문화인과 예술인들이 좀처럼 오지 않아서 질 높은 공연을 학수고대하고 있었음을 의미한다”라는 기사가 있었다. 지금 제주특별자치도는 동북아의 거점도시, 세계적인 관광지, 평화의 섬 등 국제자유도시라는 원대한 꿈과 함께 또 하나의 브랜드 문화의 도시 ‘제주’로 세계인을 불러 우리의 삶을 풍요롭게 키워 나가야 한다고 본다.

이에 본 연구는 천연의 자연환경과 더불어 우리나라 최초로 화가이름으로 지정된 이중섭 문화거리를 보다 특별하고 차별화된 장소성을 살려 문화관광거리로 활성화하는 방안을 연구하였다.

앞에서 연구된 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 방문동기 요인은 관광·오락적 동기와 문화적 동기, 사교적 동기 요인으로 묶였으며 제1군집은 문화적 동기로 121명, 제2군집은 사교적 동기로 96명, 제3군집은 관광·오락적 동기로 134명으로 분류되었고 관광·오락적 동기로 인해 이중섭 문화거리를 방문한 지역민 및 관광객이 가장 많았다. 또한 방문동기 유형 가운데 관광·오락 동기가 가장 약한 동기로 나타났으며 문화적 동기가 가장 강한 동기로 조사되었다.

둘째, 이중섭 문화거리를 방문한 방문객들은 가족이나 친지를 동반한 방문객이 많았으며, 정보입수경로는 홍보물이 가장 많았다. 또한 처음 방문한 방문객이 많이 표집되었고 자가용을 주로 이용한 것으로 조사되었다.

셋째, 문화관광거리 중요요인은 행사적 중요요인과 인간적 중요요인으로 묶였으며 문화관광거리 만족요인은 오락·행사 만족요인, 정보·공공 만족요인, 문화자원 만족요인으로 묶였다. 문화관광거리 중요요인 항목에서 교육적 효과, 가족과 휴식, 문화체험 순으로 중요도가 높았으며 문화관광거리 만족요인 항목에서는 미술의 거리, 다양한 축제와 이벤트, 문화체험은 불만족한 것으로 나타나 오락·행사 만족요인(2.617점)도 낮은 만족

도를 보였다. 또한 전반적 만족도는 3.35점으로 높은 편으로 나타났다.

넷째, 방문동기 유형에 따라 정보입수경로, 문화관광거리 중요요인과 만족요인, 전반적 만족도는 차이를 보였으며, 관광·오락 동기 유형은 홍보물을 통한 정보수집, 문화관광거리의 중요요인이 높음, 공공·정보 만족요인과 문화자원 만족요인이 높다는 특징을 보이고 문화적 동기 유형은 주변사람과 기타 매체를 통한 정보수집, 오락·행사 만족요인이 낮다는 특징을 보인다. 사교적 동기 유형은 전반적 만족도가 높다는 특징을 갖고 있다.

다섯째, 방문행태에 따라 문화관광거리 중요요인은 차이를 보이지 않고 문화관광거리의 만족요인에서는 정보수집경로(인터넷은 오락·행사, 공공·정보 낮음)를 제외하고 유의한 차이를 보이지 않는다. 정보수집경로에서 인터넷을 이용한 방문객의 오락·행사 만족요인과 공공·정보 만족요인이 낮은 것으로 나타났다. 또한 방문행태에 따라 전반적 만족도에 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

여섯째, 문화관광거리 중요요인과 만족요인 간에는 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 특히 행사적 중요요인과 오락·행사 만족요인이 높은 상관을 보였으며 인간적 중요요인은 문화자원 만족요인에만 유의한 상관을 보이고 있다.

일곱째, 문화관광거리 만족요인은 전반적 만족도에 영향을 미치며 문화자원 만족요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

第 2 節 文化觀光거리 活性化를 위한 提言

앞서와 같은 실증분석 결과를 토대로 다음과 같은 문화관광거리 활성화방안을 제시하고자 한다.

이중섭 문화거리를 장소마케팅의 목적인 지역경제 활성화를 위한 거리의 기능성 확보, 그리고 교류의 장으로서의 지역이미지 제고와 문화체험시설 확충 등을 위해 이론적 연구와 국내 문화거리 사례분석, 실증분석결과를 종합하여 다음과 같은 활성화 방안을 마련하였다.

또한 이중섭 문화거리의 지역민 및 관광객들은 홍보물을 통한 정보로 방문한 경우가 가장 많았고, 방문행태로는 가족이나 친지를 동반한 경우가 많았으므로 홍보물과 자가

용 방문객을 위한 주차시설 및 편의시설이 필요함을 알 수 있다. 그리고 문화관광거리 만족요인 항목에서 미술의 거리, 다양한 축제 및 이벤트, 문화체험에 대해 불만족이 높게 나타났으므로 이런 항목의 만족도를 높일 수 있는 방안을 강구해야한다.

첫째, 문화행사 및 정보를 담은 소책자를 이중섭 문화관광거리 안내소 및 도내 공항, 호텔 등과 전국관광안내소(한국관광공사, 철도청, 한국일반여행업협회, 한국도로공사 외 각 시·도운영 안내소 등)에 비치할 수 있도록 한다. 또한, 자가용이용자를 위한 주차장과 공중화장실, 간이의자 및 탁자, 휠체어 및 유모차, 안내소시설(문화관광해설사와 통역서비스), 종합민원실, 은행CD기 등의 편의시설을 만들어야한다. 모든 시설은 거리 이미지에 맞는 조경시설과 함께 디자인을 고려해야한다.

둘째, 미술의 거리 활성화를 위해 이중섭 미술관과 이중섭 생가를 중심으로 미술의 거리 이미지를 제고해야 한다.

이중섭 미술관에는 이중섭의 작품뿐만 아니라 그 시대에 같이 살아오면서 우리나라의 미술사를 이끌던 많은 우리나라의 근·현대 미술가를 총 망라한 미술관으로 발전시켜 나갈 필요가 있다. 이를 통해 우리나라 근·현대미술의 역사를 소개하고 앞으로의 미술 발전에 도움이 될 수 있는 산 교육장으로 활용될 수 있도록 해야 한다. 이러한 작업을 통해 이중섭의 예술세계가 우리나라 미술사 또는 제주의 미술사에 끼친 영향과 업적을 소개함으로써 이중섭이라는 화가에 대한 재평가 작업이 이루어질 수 있도록 한다.

그리고 복원된 이중섭 생가를 중심으로 이중섭의 6·25 피난시절의 모습을 재현하여 관광상품화 할 필요가 있다. 당시의 서귀포시 모습과 생활상을 소개하면서 당시의 어려웠던 시절의 먹거리, 생필품 등을 소개하고 판매함으로써 우리의 역사를 되새겨 볼 수 있는 장소로 만들 필요가 있다. 또한 이중섭이 피난시절 먹었던 음식·미술작품¹¹⁾에 사용했던 은박지, 종이 등 재료를 판매하여 체험할 수 있도록 한다.

또한 이중섭 문화거리 주변상가에는 미술이라는 특성을 살려서 민간갤러리 유치, 예술 관련 분야의 화방, 화구점, 표구점, Photo Shop, 예술계학원, 이중섭 아트상품, 악세사리, 기타 물품판매점, 고서점, 예술계서점, 고미술, 서예 공예점등의 상업시설을 유치하여 명

11) 이중섭작품의 조형요소: 주제- 한국적인 현실과 생활반영, 자전적이고 해학적, 소재- 소·닭·가족·계·아이들·물고기, 선- 구려벽화적인 선(음각)·강인하고 역동적인 선묘, 색- 절제된 색채, 면- 평면성·원근감과 명암 없음, 공간구도- 좌우상하 대칭구도·수평구도·원형구도, 표현기법- 음각하듯 새긴 상감기법·은지화·엽서화, 재료- 합판에 유채·캔버스에 유채·은박지에 유채·종이에 잉크·종이에 잉크와 수채·종이연필(오윤경, 2003: 54)

실상부한 미술의 거리로 자리매김 할 수 있도록 한다.

이중섭 문화거리의 도보공간을 제주 향토색에 어울리는 보도로 교체하고 경사진 도로를 미적 감각과 공간성을 살린 휴식형 계단으로 조성하여 휴식공간으로서의 역할도 할 수 있도록 기능화 시킬 필요가 있다. 그리고 그 주변의 야외전시대는 평상시에도 누구나 사용할 수 있도록 함으로써 거리 전시관으로서의 미술 거리 이미지를 확보할 필요가 있다. 또한 ‘이중섭 미술제’를 개최하여 도내 미술인들과 미술전공 학생 등의 참여를 유도하고 전문화가 뿐만 아니라 미술에 관심 있는 사람 누구나 쉽게 참가할 수 있는 ‘이중섭 사생대회’를 개최하여 주변의 아름다운 풍광을 체험할 수 있도록 하고, 수상작은 이중섭 미술관에 일정기간 전시하도록 한다. 이러한 이중섭 미술제와 사생대회의 규모를 확대하여 국제규모의 미술대회로 확대시켜 나갈 필요가 있다.

셋째, 문화체험을 위해 학생들(수학여행, 견학, 취미)과 관광객들이 방문 중에 추억과 기념이 될 수 있는 체험장을 마련할 필요가 있다. 서예와 미술, 글짓기 등의 작품 활동을 할 수 있게 하면서 계절별, 년별 등으로 구분, 시상하여 년 중 이곳을 찾을 수 있는 매력성의 기회로 제공한다. 또한 직접 도자기, 수공예품등을 만들면서 이중섭 로고나 엽서그림 등의 그림을 삽입하여 간직하도록 하여 이중섭과의 간접만남 기회를 제공한다.

현재 이중섭 미술관내에서 판매하는 칠보공예, 가나화랑의 상품(열쇠고리, 핸드폰 고리, 쿠션, 화병(도자기), 엽서, 반바지, 스폰, 컵, 도록 등)들을 옛 극장 터의 공간을 이용한 ‘미술체험 학습실’에서 체험하도록 하고 판매도 이루어질 수 있도록 한다. 이 미술체험 학습실에는 물감의 색을 섞어 새로운 색을 만들어 내는 색채학습, 이중섭의 유명 작품을 판화로 제작하여 학생들이 찍어보고 완성작품을 기념으로 가져갈 수 있도록 하는 판화체험, 이중섭작품 따라서 그려보기 등의 다양한 체험학습 코너를 운영한다.

넷째, 축제 및 이벤트의 확대이다. 년 1회에 그치는 단기행사가 아닌 주기적으로 축제와 이벤트행사를 개최함으로써 항상 축제와 이벤트가 있는 거리로 조성할 필요가 있다.

거리 콘서트와 화가들의 자유로운 그림 축제(지역민 및 관광객들의 초상화 등), 당시 주막집 등 시대상황을 연출¹²⁾할 수 있는 각종 술 전시·판매로서 어른에게는 과거로의 여행을 아이들에게는 색다른 체험과 교육의 장으로 마련되는 술 축제, 이중섭이 피난시

12) 3인 작가의견: 헝기팔시인-행사장(광장)필요성, 거주지주변에 지명도 높은 작가 작업실 유치, 이중섭화가가 그림 그리던 장소 재현, 당시 주막집 등 시대 상황 연출. 이월중화백-단기·장기계획에 의하여 계획성 있게 추진, 상설 전시장(기존건축물에 갤러리 설치), 이중섭거주지 남쪽 대지의 필요성, 관련 업체 유치 및 세계 행정적 지원. 고영우화백-주변여건 개선 시 활성화 기대, 전시관 설계의 모델 선정 중요(서귀포시, 2000: 47).

절 즐겨먹던 이중섭의 옛 맛 축제 등 각종 축제와 함께 청소년음악회와 관악제, 각종 전시회, 시화전, 미술대회 등을 개최하여 항상 청소년과 가족이 함께 어울릴 수 있는 만남의 장, 교류의 장 역할을 할 수 있도록 한다.



第 5 章 結 論

현대의 관광은 관광객과 관광목적지의 주민 간에 경제적, 사회적, 문화적인 접촉이다. 관광객에게 매력을 주는 것은 관광목적지의 독특한 환경, 문화, 사회, 역사 등을 경험할 기회를 갖도록 하는 일이며, 다양한 볼거리와 즐길거리를 개발하여 관광객을 유인하는 것이다.

서귀포 이중섭 문화거리는 한국에서는 처음 있는, 화가의 이름으로 명명되어있어 특색 있는 일로 높이 평가되고 있는 거리이다. 이중섭이 작품 활동하던 거주지와 그 거리를 중심으로 여러 관련시설을 유치, 서귀포시의 침체된 구 상권을 회복시키면서 지역간 발전과 개발의 균형을 도모하고 지역 활성화 및 소득증대에 이바지하며 또한, 지역민과 관광객에게 질 높은 관광자원을 제공함으로써 지역경제의 과급효과와 문화예술의 안목을 더 높일 수 있는데 목적을 둔다.

앞에 제시된 연구의 목적을 위해 본 연구는 문헌연구, 자료 분석, 설문조사를 하였다. 장소활성화를 위한 문화전략의 분석을 위해 문화전략에 대한 일반적 개념과 원리를 검토하여 문화전략이 대두되게 된 추이와 특성을 살피고 이중섭과 관련된 자료조사 및 작품, 작가의 세계, 문화의 거리에 대한 지역현황을 조사, 문화의 거리 사례조사를 하여 이중섭 문화거리를 문화관광거리로 장소 활성화하기 위한 전략수립을 위해 지역민 및 관광객을 대상으로 시장조사를 실시하였다.

본 연구는 실증분석을 위해 이중섭 문화거리를 방문한 지역민 및 관광객을 모집단으로 편의표본추출법을 이용하여 표본을 추출하였다. 예비조사(2005년 11월 18일-19일)를 통해 설문대상자들이 측정변수를 이해하는데 문제가 없는지를 살펴보고 설문내용의 오류를 수정, 보완한 후 본 조사는 이중섭 문화거리와 이중섭 미술관에서 2006년 7월 15일부터 30일까지 16일간 이루어졌다. 설문지는 총 360부를 배포하였으며 이 가운데 신뢰성이 떨어지는 9부의 설문지를 제외한 총 351부의 설문을 연구의 기초 자료로 활용하였다.

실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 방문동기 요인은 관광·오락적 동기와 문화적 동기, 사교적 동기 요인으로 묶였으며 관광·오락적 동기로 인해 이중섭 문화거리를 방문한 지역민 및 관광객이 가장 많았다. 그러나 방문동기 유형 가운데 관광·오락 동기요인이 가장 약한 동기로 나타났으

며 문화적 동기가 가장 강한 동기로 조사되었다.

둘째, 문화관광거리 중요요인은 행사적 중요요인과 인간적 중요요인으로 묶였으며 문화관광거리 만족요인은 오락·행사 만족요인, 정보·공공 만족요인, 문화자원 만족요인으로 묶였다. 문화관광거리 중요요인 항목에서 교육적 효과, 가족과 휴식, 문화체험 순으로 중요도가 높았으며 문화관광거리 만족요인 항목에서는 미술의 거리, 다양한 축제와 이벤트, 문화체험은 불만족한 것으로 나타나 오락·행사 만족요인(2.617점)도 낮은 만족도를 보였다. 또한 전반적 만족도는 3.35점으로 높은 편으로 나타났다.

셋째, 방문동기 유형에 따라 정보입수경로, 문화관광거리 중요요인과 만족요인, 전반적 만족도는 차이를 보였으며, 관광·오락 동기 유형은 홍보물을 통한 정보수집, 문화관광거리의 중요요인이 높음, 공공·정보 만족요인과 문화자원 만족요인이 높다는 특징을 보이고 문화적 동기 유형은 주변사람과 기타 매체를 통한 정보수집, 오락·행사 만족요인이 낮다는 특징을 보인다. 사교적 동기 유형은 전반적 만족도가 높다는 특징을 갖고 있다.

넷째, 방문행태에 따라 문화관광거리 중요요인은 차이를 보이지 않고 문화관광거리의 만족요인에서는 정보수집경로(인터넷은 오락·행사, 공공·정보 낮음)를 제외하고 유의한 차이를 보이지 않는다. 정보수집경로에서 인터넷을 이용한 방문객의 오락·행사 만족요인과 공공·정보 만족요인이 낮은 것으로 나타났다. 또한 방문행태에 따라 전반적 만족도에도 유의한 차이를 보이지 않는다.

다섯째, 문화관광거리 중요요인과 만족요인 간에는 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 특히 행사적 중요요인과 오락·행사 만족요인이 높은 상관을 보였으며 인간적 중요요인은 문화자원 만족요인에만 유의한 상관을 보이고 있다.

여섯째, 문화관광거리 만족요인은 전반적 만족도에 영향을 미치며 문화자원 만족요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상과 같은 결과를 토대로 다음과 같은 문화관광거리 활성화방안을 제시하였다.

첫째, 홍보를 위한 홍보물 제작 및 배포, 주차시설 및 편의시설 확충, 문화관광거리에 맞는 야간조명시설을 마련해야 한다.

둘째, 미술의 거리 활성화를 위해 이중섭 미술관과 이중섭 생가를 중심으로 미술의 거리 이미지 제고를 위해 이중섭 미술관의 근·현대 미술관으로서의 역할 수행, 이중섭 생가를 중심으로한 6·25 피난시절 재현거리, 미술관련 상가마련, 이중섭 미술제 및 사생대

회 개최 등을 마련할 필요가 있다.

셋째, 문화체험을 위해 학생들(수학여행, 견학, 취미)과 관광객들이 방문 중에 추억과 기념이 될 수 있는 체험장을 마련할 필요가 있다.

넷째, 술 축제, 옛 맛 축제, 음악회 및 관악제, 미술대회 등과 같은 축제 및 이벤트를 주기적으로 개최하여 항상 축제와 이벤트가 있는 거리로 조성하여 청소년과 가족이 함께 어울릴 수 있는 만남의 장, 교류의 장 역할을 할 수 있도록 한다.

이상과 같은 연구결과에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계를 갖는다.

첫째, 문화관광거리나 장소마케팅의 개념도입의 역사가 짧고 선행 연구되어진 이론의 미흡으로 관광측면에서의 이론정립이 어려웠으며 제시된 전략이 현실상황과 어느 정도 부합될 수 있는지 검증되지 않았다.

둘째, 설문조사시기가 7월에 국한되고, 거리가 활성화 되지 않아 거리에서의 설문조사 보다는 이중섭 미술관을 관람하는 지역민 및 관광객을 위주로 해서 이중섭 문화거리를 방문한 지역민 및 관광객의 일반적인 특성을 대표한다고는 보기 어렵다. 이러한 문제로 인해 방문행태가 다양화되지 못함으로써 가설검증에서 기각되었으며 향후 활성화된 문화관광거리를 대상으로 보다 심층적인 연구가 필요하다.

마지막으로는 제주지역의 이중섭 문화거리를 연구지역으로 한정함으로써 전국적인 문화관광거리에 일반화하기에는 무리가 있다는 한계를 안고 있다.

따라서 추후의 연구에서는 위의 한계점을 보완하여 보다 체계적인 토대위에 이론정립과 장소마케팅을 시행하는데 전제가 되는 지역사회, 지방자치단체 등의 이해관계 조정에 관한 연구 및 다차원적인 심층조사와 실리적이고 현실적인 사례분석을 통한 활성화 방안이 이루어져야 한다고 본다.

參 考 文 獻

1. 國內文獻

- 강미희(1999). 생태관광객의 여행동기 및 태도. 박사학위논문. 서울대대학원 산림자원학과.
- 강에양(2005). 라이프스타일에 따른 관광정보탐색 활동에 관한 연구. 석사학위논문. 제주대대학원 관광경영학과.
- 고경모(2005). 문화도시의 장소마케팅 관점으로 본 홍대지역 클럽문화에 관한 연구. 석사학위논문. 홍익대광고홍보대학원 문화콘텐츠전공.
- 공자원(2000). 서울시문화거리의 장소마케팅에 관한연구. 석사학위논문. 경희대대학원 지리학과.
- 국토연구원(1994). 『2000년대를 대비한 도시정책 방향』.
- 권주연(2002). 한국적 그림책 표현을 위한 일러스트레이터의 작가정신에 관한 연구. 석사학위논문. 동덕여대디자인대학원 산업디자인학과.
- 김경호·이진희(2001). 중문관광단지 활성화를 위한 마케팅전략에 관한연구. 『제주관광연구』 제4집.
- 김광웅(1992). 『사회과학연구방법론』 박영사.
- 김동심(2003). 송도 관광개발이 갈등과 협력에 미치는 영향. 박사학위논문. 경기대대학원 관광경영학과.
- 김문환(1997). 『문화경제론』 서울대학교출판부.
- 김병석(1999). 문화예술의 거리계획 및 조성방안에 관한 연구: 충무로 영상. 영화의 거리를 중심으로. 석사학위논문. 한양대도시대학원 도시건축설계학과.
- 김사현(2005). 문화관광과 문화관광자: 그 개념과 특성에 관한 시론. 『관광학연구』 29(1). 통권 50호.
- 김순호(2003). 청도소싸움 축제의 장소마케팅에 관한 연구. 석사학위논문. 경희대대학원 관광학과.
- 김은자(2002). 이중섭 작품에 관한 연구. 석사학위논문, 경기대교육대학원 미술교육학과.

- 김충련(1997). 『SAS라는 통계상자』 데이터플러스.
- 류재숙(2003). 문화관광이벤트를 통한 장소마케팅에 관한 연구: 고양 세계 꽃박람회를 중심으로. 석사학위논문. 경희대관광대학원 관광경영학과.
- 문화관광부·한국문화관광정책연구원(2004). 『문화정책백서』 .
- 문화체육부(1996). 『문화예술의 거리』 .
- 문희정(1998). 도시내부 장소마케팅의 지역적 파급효과: 인사동 ‘문화의 거리’를 사례로. 석사학위논문. 서울대대학원 지리학과.
- 박숙진(2003). 한·독 문화관광거리 국제비교연구: 관광자원·문화행사 및 축제·운영시스템·관광정책을 중심으로. 박사학위논문. 경기대대학원 관광경영학과.
- 박시현(2001). 이중섭 회화가 제주 미술에 미친 영향. 석사학위논문. 제주대학교육대학원 미술교육전공.
- 서귀포시(2000). 『이중섭거리 조성사업 기본계획 및 실시설계』 .
- 서은숙(1997). 인사동 문화가로 활성화방안. 석사학위논문. 건국대건축대학원 건축설계학과: 18.
- 신정훈(2001). 문화예술의 거리 조성방안에 관한 연구. 석사학위논문. 광주대경상대학원 도시공학과.
- 신혜란(1998). 태백. 부산. 광주의 장소마케팅 전략형성과정에 대한 연구. 석사학위논문. 서울대환경대학원 환경계획학과.
- 심정원(2000). 평창군 장소마케팅 계획: 이효석과 그의 작품을 소재로. 석사학위논문. 서울대환경대학원 환경조경학과.
- 심준영·이시영(2005). 문화의 거리 활성화 방안에 관한 연구: 대전시 으능정이 거리를 대상으로. *Journal of Natural Sciences Pai Chai University*. Korea 16(1): 87-109.
- 안경모 역(2000). 『문화관광론』 백산출판사.
- 양동양(1998). 『도시 및 주거단지계획』 기문당.
- 엄서호(1998). 『레저산업론』 학연사.

- 오윤경(2003). 박수근,이중섭 장욱진의 작품에서 보여지는 조형적 특성 연구. 석사학위논문. 전북대학교대학원 미술교육전공.
- 오창명(1998). 『제주의 오름과 마을 이름』 제주대학교 출판부.
- 유우익(1995). 지방화시대 농어촌 지역개발의 새로운 방향과 과제. 『지리학논총』.
- 유홍준(1986). 『30주 특별기획 이중섭전』 서울: 중앙일보사.
- 윤동구(2001). 관광객만족구조모형의 개발에 관한 연구. 박사학위논문. 경기대학교대학원 관광경영학과.
- 이소영(1999). 지역문화의 장소마케팅전략수립에 관한연구: 서울시 인사동을 사례로. 석사학위논문. 서울대환경대학원 환경계획학과.
- 이은석(1999). 문화거리의 관광상품화에 관한 연구. 석사학위논문. 경기대학교대학원 관광경영학과.
- 이은숙(2005). 리조트형 컨벤션센터 활성화를 위한 장소마케팅에 관한 연구. 석사학위논문. 경희대학교대학원 컨벤션경영학과.
- 이존립(2002). 한국적 미의식의 정체성에 관한 연구. 석사학위논문. 조선대학교대학원 미술교육전공.
- 이진희(2006). 『장소마케팅(제2판)』 대왕사.
- _____ (2001). 장소마케팅전략을 통한 중문관광단지 활성화방안 연구. 『관광학연구』 25(2).
- _____ (2003). 『장소마케팅』 대왕사.
- _____ (2005). 서귀포시 제2관광단지개발에 관한연구. 『산경논집』 제21집. 제주대학교 사회과학대학교 관광산업연구소.
- 이철우(2000). 해양관광·레크리에이션활동의 참여동기와 관여도가 참여수준에 미치는 영향 연구. 석사학위논문. 동아대학교대학원 관광경영전공.
- 인사동전통문화보존회(2006). 『인사동 소식』 창간호.
- 임화순·고계성(2006). 관광목적지 매력속성에 따른 중요도·성취도 연구: 일본 오키나와를 중심으로. 『관광학연구』 21(1): 177-190.

- 장성수·송재호(2002). 관광지 개발 구조모델의 구축과 검증. 『관광학연구』 26(3). 통권 40호: 11-31.
- 정강환(1996). 『이벤트관광전략: 축제와 지역활성화』 일신사.
- 정충영·최이규(1997). 『windows용 spss를 이용한 통계분석』 무역경영사.
- 제주도문화유산해설사회(2004). 『제주문화유산 들여다보기』 백록출판사.
- 조명환(1994). 관광동기 연구에 관한 재고찰. 『관광·레저연구』.
- 채서일(1992). 『사회과학 조사방법론』 법문사.
- 최나리(2000). 생태관광 동기 및 태도와 자원해설이 관광객 만족에 미치는 영향. 석사학위논문. 동아대학교원 관광경영학과.
- 최석태(2000). 「이중섭 평전」 돌베개.
- 최영선(2005). 이태원 관광특구 활성화에 관한 연구: 이태원 하이 서울 그랜드 세일의 방문객의 방문동기·방문만족도·추천의사를 중심으로. 석사학위논문. 숙명여대학교원 문화관광학과.
- 하종완(2005). 농촌관광동기·태도가 관광의도에 미치는 영향. 박사학위논문. 계명대학교원 관광경영학과.
- 한국관광공사(1995). 『국내문화행사 관광상품화 방안』.
- 황기원(1995). 『책 같은 도시, 도시 같은 책』 도서출판 열화당.
- 네이버 백과사전 100.naver.com
- 문화관광부 홈페이지 www.mct.go.kr
- 봉산 문화협회 홈페이지 www.bongsanart.com
- 서귀포시청 홈페이지 www.seogwipo.go.kr
- 이중섭 미술관 홈페이지 jslee.seogwipo.go.kr
- 인사동 문화거리 홈페이지 www.goinsadong.com
- 제민일보 2005년 11월 18일자.
- 제주특별자치도 관광정보 사이트 cyber.jeju.go.kr

2. 國外文獻

- Bassett, K.(1993). Urban Cultural Strategies and Urban Regeneration: A Case Study and Critique. *EPA*. 25(12).
- Fisher, R. J. & Price, L. L.(1991). International pleasure travel motivation and post vacation cultural attitude change. *Journal of Leisure Research*. 23(4): 555-581.
- Getz, D.(1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Griffith, R.(1995). Cultural strategies and New Modes of Urban Intervention. *Cities*. 12(4).
- Kearns, G. & Philo, C.(1993). *Selling Places: The City as Cultural Capital. Past and Present*. Pergamon press.
- Mayfield, T. L. & Crompton, J. L.(1995). Development of an instrument for identifying community reasons for staging a festival. *Journal of Travel Research*. 33(3): 37-44.
- Mckercher, B. & du Cros, H.(2002). *Cultural Tourism*. New York: Haworth Hospitality Press.
- McIntosh, R. W.(1977). *Tourism: Principles, practices and philosophies* (2nd ed). Columbus: Grid Inc: 61-65.
- Paddison, R.(1993). City Marketing. Image Reconstruction and Urban Regeneration. *Urban Studies*. 30(2).
- Richards, Greg(1996). Production and Consumption of European Cultural Tourism. *Annals of Tourism Research*. 23(2): 261-283.
- Thomas, J. A.(1964). *What makes people travel*. ASTA Travel News, August: 64-65.
- Van den Berg, *et al.*(1990). Marketing Metropolitan Region. *European Institute for Comparative Urban Research*.
- 田中美子(1997). 地域のイメージ・ダイナミクス. 技報堂出版.

附錄：設問紙

문화관광거리 활성화를 위한 의견조사

안녕하십니까?

저는 제주대학교 대학원 관광개발학과 석사과정에 재학 중인 학생으로 “문화관광거리의 장소마케팅에 관한 연구: 서귀포시 이중섭문화거리 방문객의 인식을 중심으로”라는 연구를 수행하고 있습니다.

본 설문지는 이중섭문화거리를 활성화 시킬 수 있는 방안을 제시하고자 실시하고 있습니다.

귀하의 고견은 연구에 반영될 것이며 또한 응답내용은 목적 외에 다른 용도로 사용되지 않습니다.

바쁘시더라도 성의껏 응하여 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2006년 7월

지도교수 : 제주대학교 관광개발학과 교수 이진희

연구자 : 제주대학교 대학원 관광개발학과 석사과정 현갑출

○ 귀하의 이중섭문화거리 방문에 관한 설문입니다. 각 설문에 해당하는 곳에 표시(√)하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 이중섭문화거리에 누구와 함께 오셨습니까?

- ① 혼자서 ② 부부, 연인과 함께 ③ 가족, 친지와 함께 ④ 직장동료, 친구
⑤ 모임, 단체 ⑥ 기타

2. 이중섭문화거리에 대한 정보는 어디에서 얻고 오셨습니까?

- ① 인터넷 ② 여행사 ③ 주변사람 ④ 광고, 홍보, 신문잡지 ⑤ 기타

3. 귀하의 이중섭문화거리 방문 횟수는 ?

- ① 이번이 처음 ② 2 - 3회 ③ 4 - 5회 ④ 6회 이상 ⑤ 수시로

4. 이중섭문화거리 방문 교통수단은 무엇입니까?

- ① 걸어서 ② 택시, 일반버스 ③ 렌터카, 자가용 ④ 관광버스 ⑤ 기타

5. 이중섭문화거리의 전반적인 만족도는 어떻게 생각하십니까?

- ① 매우 불만족 ② 불만족 ③ 보통 ④ 만족 ⑤ 매우만족

○ 다음은 이중섭문화거리 방문동기에 관한 설문입니다.

각 설문에 해당하는 곳에 표시(v)하여 주시기 바랍니다.

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 가족과 어울리는 시간을 갖기 위하여	①	②	③	④	⑤
2. 친구, 동료와 유익한 시간을 보내기 위하여	①	②	③	④	⑤
3. 자녀들의 교육을 위하여	①	②	③	④	⑤
4. 화가 이중섭의 예술세계 알기 위해서	①	②	③	④	⑤
5. 문화유적지 감상을 위해서	①	②	③	④	⑤
6. 미술관 관람을 위하여	①	②	③	④	⑤
7. 행사참여를 위하여	①	②	③	④	⑤
8. 자연경관을 접하기 위하여	①	②	③	④	⑤
9. 문화의 거리 분위기를 느끼기 위하여	①	②	③	④	⑤
10. 기분전환 및 스트레스해소를 위하여	①	②	③	④	⑤

○ 다음은 문화관광거리의 중요성에 대한 설문입니다. 각 설문에 해당하는 곳에 표시(v)하여 주시기 바랍니다.

질 문 내 용	전혀 중요 하지 않다	중요 하지 않다	그저 그렇다	중요 하다	매우 중요 하다
1. 가족과 휴식을 취할 수 있는 거리	①	②	③	④	⑤
2. 이웃이나 친구와의 교류(만남)의 거리	①	②	③	④	⑤
3. 교육적 효과가 높은 거리	①	②	③	④	⑤
4. 놀이, 어울림이 있는 거리	①	②	③	④	⑤
5. 문화체험 및 시설을 접할 수 있는 거리	①	②	③	④	⑤
6. 다양한 축제 및 이벤트가 있는 거리	①	②	③	④	⑤
7. 전통향토음식 및 향토특산품이 풍부한 거리	①	②	③	④	⑤

○ 다음은 이중섭문화거리에 대한 만족도입니다. 각 설문에 해당하는 곳에 표시 (v)하여 주시기 바랍니다.

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 자연경관이 아름다운 거리다	①	②	③	④	⑤
2. 교육적 가치가 있는 거리다	①	②	③	④	⑤
3. 야간에 볼거리가 있는 거리다	①	②	③	④	⑤
4. 화가 이중섭을 느낄 수 있는 거리다	①	②	③	④	⑤
5. 보행공간이 잘 정비되어있는 거리다	①	②	③	④	⑤
6. 미술관은 전시가 잘 되어있다	①	②	③	④	⑤
7. 관광안내 표지판이 잘 되어있다	①	②	③	④	⑤
8. 이중섭거리의 홍보가 잘 되어있다	①	②	③	④	⑤
9. 다양한 축제 및 이벤트가 있다	①	②	③	④	⑤
10. 문화체험행사 프로그램이 있다	①	②	③	④	⑤
11. 거리주변에 다양한 숙박시설이 갖춰져 있다	①	②	③	④	⑤
12. 휴식공간이 잘 갖춰져 있다	①	②	③	④	⑤
13. 관광편의시설이 잘되어있다	①	②	③	④	⑤
14. 미술의 거리로 잘 육성되어있다	①	②	③	④	⑤

● 마지막으로 귀하의 일반적 사항입니다. 각 설문에 해당하는 곳에 표시(v)하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은?

① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대이상

3. 귀하의 직업은?

① 농/임/어/축산업 ② 자영업 ③ 학생 ④ 공무원/직장인 ⑤ 주부
⑥ 판매/서비스업 ⑦ 미술 및 예술 관련 직종 ⑧ 기타

4. 귀하의 가족 월 평균소득은?

① 100만원미만 ② 100-200만원 ③ 200-300만원 ④ 300-400만원 ⑤ 400만 원 이상

5. 귀하의 거주지는?

① 서울 ② 경기도(인천포함) ③ 경상도(부산, 대구, 울산포함) ④ 강원도
⑤ 전라도(광주포함) ⑥ 충청도(대전포함) ⑦ 제주도 ⑧ 기타()

설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.