

전통문화의 상품화 및 관광자원화 방안

장정룡(강릉대 교수)

I. 머리말

전통(傳統, Tradition)은 ‘근본을 전한다’는 뜻과 동시에 ‘근본의 틀을 수행한다’는 의미를 갖는다. 다시 말해 ‘계통을 전한다’거나 ‘풍속·습관·도덕 같은 것을 전승하는 일’을 말한다. 따라서 전통문화라 함은 민족문화의 근간으로서 과거로부터 현재, 그리고 다가올 시대에까지 전승해야 하는 가치있는 문화라고 규정할 수 있다. 그러나 모든 전통문화를 계승해야 하는 것은 아니다.

전통은 규범이 아니므로 무조건적 계승은 답습에 불과하고 잘못된 전통은 인습일 뿐이다. 따라서 현대적으로 가치가 있는 전통문화만을 계승해야 하는 것이다. 궁극적으로 전통의 계승은 창조력을 발휘하기 위한 것이다. 그것이 유리하므로 우리는 전통을 찾는 것이고 동시에 구체적 도움을 얻을 수 있기에 전통을 활용하는 것이다.

이 글은 전통문화의 새로운 인식과 실천이라는 측면에서 상품화와 자원화를 논의하고자 한다. 그 동안 전통문화의 수용과 변용이라는 점에서 전통문화를 상품화하고 나아가 관광자원화의 장단점, 문제점, 지향점 등에 대한 논의는 다양하게 이루어져왔다. 이미 우리의 전통문화는 향토지적재산으로 인정을 받고 있으며, 이를 지켜나가고 산업화하려는 노력이 자치단체별로 활발하게 추진되고 있는 실정이다.

하지만 다양한 외래 유입문화가 각종 매체나 환경에 의해 들어오면서 고전

적 규모로서 전통문화를 온전하게 계승하기는 현실적으로 어려워지고 있으며, 농촌사회도 불가피하게 변화를 겪고 있다. 이러한 현실인식 하에 이른바 농촌전통문화의 현대적 재창조라는 시각과 구체적인 대안문화의 정립이 필요한 시점이다.

이미 산업화를 뛰어넘어 지식정보화 사회가 도래하면서 농촌의 고유한 전통문화는 계속 변모되고 창조되고 어느 날 갑자기 사라지기도 하고 슬그머니 없어지기도 한다. 과거의 사람두레는 사람이 없다보니 기계두레화되었고, 철갈이의 세시풍속은 철모르는 사람들이나 따르는 것으로 취급받아 대보름날 부럼은 발렌타인데이의 초코렛과 경쟁하고 있다. 명절은 공휴일로, 혼상제례는 서양식 내지 무국적, 이벤트식으로 바뀌어 호텔혼사, 콘도제사, 입금벌초 등 다양한 현재의 모습으로 바뀌었다. 이것을 法故創新이라고 하기도 어렵고, 그렇다고 전면 거부하기도 힘든 것이 오늘의 실정이다.

따라서 현 시점에서 농촌사회의 전통문화를 어떻게 우리의 삶 속에서 품고 창조적이며, 지속가능한 재창조가 가능하도록 계승하고, 그것이 현재 긍정적인 효과를 거둘 수 있도록 만들어 나가느냐가 관건이다. 이러한 측면에서 오늘의 농촌전통문화의 현실인식과 함께 그 문제점을 진단하고 이를 극복할 수 있는 발전전략을 모색해 볼 필요가 있다고 하겠다.

표 1. 전통문화의 유형별 정비방법

유형	정비방법
유지·보존형	전통문화를 원형상태로 최대한 보호·보존하되 외관이나 기능 일부를 개조 허용
복원·정비형	파손된 부분이나 전체를 원형으로 환원하되 불가능하면 유적, 문헌으로 추정 복구
재생·활용형	원형고증을 통해 원형의 복원 또는 재생한 후 이를 전통문화자원으로 활용
개발·창조형	역사적 사실이나 자료를 바탕으로 관광자원화나 유적을 이용한 전통문화단지화

일반적 기준으로 전통문화는 네 가지로 정비가 가능할 것으로 본다. 그것은

유지·보존형, 복원·정비형, 재생·활용형, 개발·창조형 등으로 농촌전통문화의 상품화 및 관광자원화는 이들 네 가지 유형을 적절히 이용해야 할 것이다. 궁극적으로 농촌문화의 상품화와 자원화가 전통적 문화의 근본을 상하지 않고 나아가 문화적 생명을 잃지 않도록 하는데 초점이 맞춰져야 한다. 전통문화의 유형별 정비방법은 <표 1>과 같이 생각할 수 있다.

위에서 설명한 네 가지의 형태는 우리가 직면하고 있는 농촌사회의 전통문화의 계승과 발전방향에 도움을 줄 수 있을 것이다. 그러므로 현재의 상태를 단순히 유지하고 보호하는 수준에서 나아가 복원할 것, 재생할 것, 개발할 것으로 나누어 접근해야 할 것으로 판단된다.

관광자원의 종류는 자연적, 문화적, 사회적, 산업적, 레크레이션 관광자원으로 나누고 있는데, 농촌의 전통문화는 문화적, 사회적, 산업적 관광자원으로 활용될 수 있을 것이다. 문화적 관광자원으로는 유·무형문화재·민속자료·기념물·매장문화재가 있으며, 사회적 관광자원으로는 사회형태와 생활형태, 산업적 관광자원은 농임업·어업·공업·상업 등이 있다. 이러한 자원가운데 우리의 농촌사회에서 적용과 활용가능한 것을 추출하여 방안을 제시하고자 한다.

II. 전통문화의 상품화 전략

전통문화란 무엇인가. 그것은 과거의 문화가 아니라 계승된 오늘의 문화요, 창조된 미래의 문화다. 다만 전통에 초점을 맞추었을 뿐이다. 전통이 고루하다고 여기는 대다수 사람들도 수타식 자장면, 떡배기장맛, 막사발 막걸리를 더 찾고, 삼베옷을 여름에 걸친다. 실향민들은 북한에서 먹었던 녹두전, 평양랭면을 찾는다.

기성세대는 아이들의 전화예절이 틀렸다고 말하고, 어린이들의 인사버릇, 말버릇이 없다고 질책한다. 그렇게 보면 전통이 무엇인가? 현재보다는 과거나 미래의 문화인식이다. 비료를 많이 쳐서 매끈한 배추보다 벌레 먹어 구멍 뚫린 무공해 배추, 대관령 청정한우라면 백화점에서 순식간에 동이 난다. 이는

비단 농약중독 때문만은 아니다. 거기에는 고향이 있고 전통이 있으며 시골사람이 있다.

농부의 옛말인 열매를 만드는 사람이라는 뜻의 ‘여름지슬아비표’, 소위 툭툭 튀는 깍쟁이에 상반되는 수더분한 ‘촌사람표’가 대접받는 전략이 필요하다. 시골장터의 할머니가 수입더덕이나 도라지를 팔아도 먹는 사람은 국산으로 인정하고 싶은 것. 그것이 전략이다. 할머니손맛표 된장, 강원도 심심산골 심메마니 산삼표가 사람들의 퇴행심리를 자극한다. 이른바 고향귀향심리는 맛이나 멋에서도 예외가 아니다.

전통문화상품은 그것을 전통이라고 인식할 수 있도록 하는 대상화작업이 선행되어야 한다. 이것은 CI 즉 이미지 통합작업이다. 전통문화의 고유함을 세계화하는 노력은 비단 김치에 그쳐서는 안된다. 어떤 전통농촌마을도 대상이 될 수 있고, 전래기술, 놀이, 제례, 먹거리 등 다양하다.

중국어된장, 일본간장에 밀려나는 우리의 전통장맛을 되찾아야 하지만 그 속에 담긴 정신문화, 전통문화의 회복이 필요하다. 夏醬冬菹는 우리의 음식문화로 고유한 것이다. 그것은 지혜로움이 담겨 있고, 전통적 문화가 숨쉬고 있는 것이다. 善醬醱의 전통을 살려 장을 담가 옹기에서 숙성시키는 것은 우리의 지혜다. 또한 품앗이 김장맛은 손모듬이라는 두레정신의 소산이다.

구수한 조선간장은 삼신상에 올릴 미역국을 끓일 때나 생일날 미역국에 쓴다. 왜 그런가? 그러한 간장이 정성이 깃든 것이다. 공장에서 만들어진 간장은 획일적인 것이고 특성이 없고 동시에 따뜻한 인정이 담겼다고 보기 어려운 소비재일 뿐이다. 그것에는 다양함, 독특함, 전통성과 개성이 부족하다. 가가례와 같이 개성있는 家釀酒와 家釀醬類의 상품화는 전망이 좋은 편이다. 정선에서 스님과 첼리스트가 만드는 전통장류가 전국적으로 인기를 끌고 있는 것도 이미지화에 성공한 것이다. 환속한 스님과 첼리스트 부인이 깨끗한 공기, 좋은 물, 그리고 정성과 악곡으로 빛나는 장맛은 설명이 필요치 않을 것이다.

삼척 여삼리 장뇌산삼, 양양 인진쑥, 강화 약쑥, 제주 흑돼지, 고성민통선 멧돼지 사육, 전남 보성차 등 지역성과 전통성의 결합은 높은 인지도를 초래한다. 이러한 예는 전국적으로 많고 그 성공은 보장을 받고 있다.

그러므로 전통문화의 이미지 작업은 정성이 깃든 일반적이지 않고 특별하며, 보편적이지 않고 특수하며, 다른 곳에는 없지만 자신만이 가지고 있는 것이 명품이고 그러한 능력을 지닌 사람이 명인이다. 그러한 고장은 이름난 고향이며 이미지화에 성공할 수 있다.

안성의 명품유기에서 안성맞춤이 나왔듯이, 농촌은 지역의 전통과 독특함을 살린 1촌1명품을 구체화할 수 있다. 황성농협이 누룽지 과자, 누룽지 설렁탕은 외국까지 수출된다. 전기밥솥세대에게 향수식품인 누룽지는 영원히 잊을 수 없는 어머니의 정성과 정겨운 가마솥맛이다.

하지만 편리함과 과학화는 우리의 농촌정서를 긍정적인 측면과 부정적인 측면에서 변화시키고 있다. 냇가에서 빨래하던 여인들, 우물에서 물 길던 주부들, 두레(질) 짜서 모심던 남자들, 자치기 하던 아이들, 풀각시 놀음하던 여자 아이들은 자동차를 타고 읍내로 나가 컴퓨터, 영어회화를 배우며 바쁜 문화생활을 보내고 있다.

그러므로 장수프로인 전원일기를 보면서 그것이 우리네 농촌살이라고 여길 사람이 요즘에 몇이나 있겠는가? 그만큼 우리는 농촌과 멀리 떨어져 있고, 농촌의 모듬살이도 위기를 맞고 있다. 이러한 단편적인 개선으로 농촌사회가 과학화되었다고 말할 수도 있지만 보다 큰 문제는 생활방식은 현대화와 과학화를 추구하여도 생각과 관습, 모듬살이는 오히려 전통화가 강조되어야 한다는 것이다. 높은 빌딩과 현란한 생활방식들이 우리의 농촌이미지가 될 수 없을 것이다. 오히려 고유한 향토문화가 국가적, 민족적 이미지가 되어야 한다. 예컨대 친목과 단결을 위한 각종 계를 비롯하여 종중계, 동갑계, 혼상계, 서낭을 모시는 대동계, 동계, 성묘를 위한 성초계, 농구계, 제연계, 우계 등 상부상조의 민간협동체를 현대적으로 계승하는 것은 농촌생활의 활력소 구실을 한다. 잊혀져 가는 택호를 되살리는 것, 고시례와 같은 음복문화를 적극적으로 부활하는 것도 농촌문화의 복원을 위해 필요하다.

고려가요 '동동'처럼 덕과 복은 동전의 앞뒤와 같아서 덕이 있어야 복도 있다고 하였다. 택호는 안주인의 출신과 가문을 상징하고, 음복의 부활은 상대를 인식하고 배려하는 미풍양속이고, 고시례는 잊혀진 나눔의 문화다. <해동죽

지>에는 “집집마다 밥 먹을 때 음식을 먹게 해준 은혜를 잊지 못해 한 수저 밥을 먼저 떠서 바치면서 고시신이여 다시 와주소서”라며 감사의 뜻을 전한다고 하였다.

풍속지에 ‘夏扇冬曆’이라 했듯이 시골의 생색은 대단한 것이 아니다. 여름에 부채, 겨울에 달력이다. 여름을 시원하게 나고, 겨울에는 새해를 설게하라는 세심한 정성이 담긴 나눔이다. 이웃사촌이라고도 하고 집이 천 냥이면 이웃은 삼 천냥이라는 속담처럼 ‘김치깎두기’를 나누어 먹던 이웃사촌문화의 복원이 필요하다.

그런 측면에서 농촌의 과학화는 품앗이와 두레를 현대적으로 변용하여 재창조하는 지혜가 선결되어야 한다. ‘품’은 따뜻하다. 두레는 ‘두르다’의 한 어원을 갖는다. 돈으로 따지지 않고 정으로 따지는 상부상조의 계산방식이 주고받는 기쁨을 배가시킨다. 그러므로 서로가 품으로 안아 하나가 되는 정서의 통합이 새로운 시대 농촌사회의 변혁을 창출할 수 있다.

농촌이 곧 국가의 상품인 시대가 왔다. 모든 마을이 농촌인 때에 농촌은 삶의 터전일 뿐이었다. 고유한 농촌문화는 생활과 공해에 찌든 도시인들에게 큰 위안과 휴식, 평정을 가져다 줄 수 있고 외국인들에게는 고유한 한국문화를 접할 수 있는 장소다. 그러나 아쉽게 오늘날 농촌도 도시와 크게 다르지 않게 변하고 있음은 주지하는 바다. 호텔, 골프장, 티켓다방에 도심지에서나 볼 수 있는 햄버거집, 생맥주집 등 중소도시에 맞먹는 상권이 형성되고 있다. 또한 농촌순례의 트럭에는 과거 방물장수들의 붓집처럼 많은 물건을 싣고 농촌을 찾고 있다. 그러므로 온전하게 농사만 짓고 그 소출로 생활하는 전통적 마을을 골라내기도 힘들게 되었다. 자동차가 들어갈 수 없는 궁벽한 산간벽촌도 찾기 힘들어졌다.

따라서 이제는 스스로 농촌을 만들고 농촌문화를 창조해가야 하는 시대가 되었다. 왜 만들어야 하고 준비해야 하는가의 원론적 물음에 답하자면, 변질된 농촌문화를 본래의 모습으로 돌이키는 것이 민주적인 계승행위이고 현대적 변용이기 때문이다. 그러기 위해서는 부단하게 전통을 지키되 현대적 창조를 멈추어서는 안될 것이다.

아울러 다양한 전통문화상품의 개발을 추진해야 한다. 전통과 현대를 조화시키는 작업으로 기술개발, 디자인 개발 등 현대화 작업이 필요하고 분업화, 규격화로 대량생산 및 다품종 소량생산, 수요자를 파악한 맞춤 생산이 필요하다. 한 사례로서 한국문화재보호재단에서는 ‘전통문화상품’이라는 용어를 사용하고 있는데 까치호랑이 스카프, 전통문양 넥타이, 화각 보석함, 부채춤 인형, 나전칠기 스폰세트와 타이핀세트, 탈엽서, 세종대왕즉위식과 종묘제례악 행사용 티셔츠, 거울 빗세트 등 21종목 64종을 개발하였다. 전통문화상품화 전략을 언급하면 다음과 같다.

첫째, 문화의 상품화, 상품의 문화화라는 인식으로 가장 토착적이고 소위 촌스러운 것을 찾아야 한다. 그 내용은 독특하되, 전달체계는 보편화시키는 국제적 안목과 노력이 필요하다. 김치나 불고기처럼 고유한 전통문화를 바탕으로 한 국가 이미지가 어떤 상품보다 국제적으로 설득력이 있다. 경험하고 있는 것처럼 선진외국문화를 잘못 모방해서는 경쟁력의 우위를 지킬 수 없음은 당연하다. 따라서 문화적 고유성은 향토문화에서 찾을 수 있으므로 마을마다 특색 있는 모습을 유지하고 그것 자체를 상품으로 개발해야 한다.

둘째는 전통적인 요소를 강조해야 한다. 어느 기업은 월드컵주경기장 설계의 경우 전통방패연, 황포돛배, 소반과 팔각모반을 소재로 하여 낙찰되었고, 시계, 풍경, 방향기, 메모꽂이에 전통문양을 가미한 업체가 크게 성공한 것을 보면 알 수 있다. 마을입구에 서있는 장승과 솟대가 어떤 플랭카드보다 손님을 맞이하는데 감동을 줄 수 있다. 마을 가운데 여전히 정갈한 그 모습을 유지하고 있는 작은 서낭당집이 정신의 결집을, 신앙심의 돈독함을 보여줄 수 있다. 오랫동안 마을의 역사와 함께 지켜온 서낭당은 일제시대에는 신사가, 해방후에는 교회가 세워지면서 그 옆으로 밀려나 낮게 위치한 당집들을 사갈시해서는 안될 것이다.

셋째, 정보화 시대에 맞는 상품을 장기적인 안목으로 개발해야 한다. 어떤 농가는 인터넷으로 농산품을 판매하여 소위 앓아서 돈을 벌고 있다. 고향 관련 향수 어린 특산품, 무공해 생산물, 소품종 정성 깃든 농촌의 문화상품, 기술을 전수받은 무형문화상품들은 많은 고객을 확보하기가 어렵지 않다. 그러

나 이러한 것도 장기적인 안목으로 기술을 개발하고 재정을 지원하고, 후계자를 육성하여 젊은이들이 터잡고 살면서 지역을 위해 의미있는 일을 할 수 있는 기반을 닦아야 할 것이다.

Ⅲ. 전통문화의 상품화와 자원화 대상

전통문화의 상품화와 자원화 대상을 여러 가지로 나눌 수 있는데 먼저 문화·사회·산업자원을 활용할 수 있다.

문화관광자원은 문화재와 박물관으로 나눌 수 있는데, 문화재는 역사적, 전통적 가치가 큰 것으로, 유형문화재는 건조물, 미술공예품, 고고자료 등이 있다. 건조물의 관광상품화는 로마나 파리, 중국, 스페인의 건조물과 같이 역사가 오래된 것이 대상이 된다. 우리네 농촌의 초가집도, 온돌도, 산간의 너와집도 이에 못지 않은 상품화가 될 수 있다. 2차대전 유물인 태국 콰이강의 다리나 영국의 테임즈강 워터루 브릿지 못지않게 정선의 쇠다리, 속초 아바이마을의 갯배도 분명히 의미있는 문화관광자원이다. 마을을 둘러싸고 있는 이끼낀 옛 성들, 솥공장, 용기공장, 손두부공장이나 삼베틀도 프랑스 루블박물관이나 대만의 고궁박물관의 진열품을 보는 것에 못지 않다. 이것은 역지를 부리는 것이 아니다. 여러 나라를 방문해 본 결과다.

농촌주변에 산재한 문화유적지는 유적산업(Heritage Industry)으로서 가능성이 높다. 문화유적은 전통, 장소, 가치 등을 일컫는데, 유구한 역사에 기초한 조상들의 발자취며 지역상징의 고유성을 반영하는 징표로서 소속감이나 연속성을 나타내는 가시적 산물이고 유형의 연결체이다. 그러므로 지역사회 정체성을 제공하며 관광을 통한 지역경제에 기여한다.

무형문화재는 예능, 공예기술 등으로 탈춤, 풍물, 도예, 칠기, 염직 등 다양한데, 우리의 염색기술, 풍물, 탈춤은 흉내낼 수 없는 세계적인 기능이고 기예다. 벤츠자동차의 배기통은 옷칠염료를 사용한다고 하는데, 우리의 옷칠기술은 세계적인 것이다. 그 제작과정을 보여주고 제작품을 구입해갈 수 있으며 볼거

리를 제공하는 문화센터나 공방을 만들면 충분한 생산성이 있다.

민속자료인 의식주와 생업, 신앙, 연중행사, 풍속, 습관들도 자원화할 수 있고 기념물인 유적, 경승지, 천연기념물도 훌륭한 자원이다. ‘좋은 세상만들기’ TV프로그램에서 외국인의 농촌생활 경험하기는 문화체험이 특별체험관광(SIT)이 될 수 있음을 보여준다. 삼베짜기 체험, 잣만들기 체험, 장담그기, 김장하기, 숯굽기, 탈춤 춤사위익히기, 농악가락익히기, 오궁썰매타기, 떡매치기 등 민속자료의 상품화는 일거양득이다. 옛 청자도요지, 고분, 고인돌, 사찰, 동굴, 천연기념물들도 상품화될 수 있다. 이처럼 농촌사회에 산재한 문화자원을 활용하면 누이 좋고 매부 좋으니 우리 것의 세계화는 앞당겨질 수 있고, 농촌사회는 새로운 환경으로 진일보할 수 있다.

사회자원으로서 농촌은 현대인들에게 인간성의 회복, 소박한 인정을 맛볼 수 있는 유일한 곳이다. 이른바 농촌찾기 붐은 전원주택과 주말농장의 활성화를 보면 알 수 있다. 자신이 살고 있는 곳과 다른 취락형태나 제도, 민족성 등은 외국인이나 이방인이 색다르게 느끼고, 흥미를 끌고, 매력을 준다. 하와이 주민을 세계인들이 골든피플(Golden peoples)이라고 하는 것처럼 생활양식이나 풍토를 체험하는 농촌가정민박이나 외국인들의 홈비지트 시스템을 확대하는 것도 좋은 방안이다. 우리 농촌에서 즐겨해서 만들어 먹던 옥수수엿과 올챙이묵, 메밀로 만든 콧등치기국수, 감자적, 도토리묵, 곰취떡, 썩떡, 식혜 등을 만들어 제공하면 이러한 음식에 이끌려 찾는 사람이 늘어날 것이다.

이밖에 관광농장, 농원, 목장, 농산물 가공 및 유통센터를 활용하여 과수원, 화훼단지, 방목목장, 팜마켓(Farm Market)을 설치하는 방안도 모색할 수 있다. 제주도의 꿀농장방문의 경우도 산업관광으로 자리잡고 있다.

다음은 농촌문화마을을 조성하여 농촌체험과 함께 농기구전시관, 제기차기나 널뛰기, 농악놀이마당 등으로 친화적인 농경문화의 체험공간을 만든다. 또한 농촌문화상품의 개발이 필요하다. 산학협력방식으로 디자인 개발, 제작지원, 경비지원, 경영지원, 홍보 및 보급 등을 토속별미주와 음료의 개발로 당귀차, 옥수수, 칩, 감자 등 다양한 재료의 활용이 가능하다. 끝으로 지역의 향토 축제나 이벤트를 통해 전통문화자원의 보존과 홍보, 산업화를 추구한다.

『전통문화의 상품화 및 관광자원화 방안』에 대한 토론

안경모(신홍대학 교수)

21세기는 문화와 첨단시설이 복합된 멀티 컬처(Multi-Culture)시대가 도래 되리라고 본다. 그러기에 새 천년에는 인간의 휴머니즘을 기조로 한 첨단컨텐츠와 결합된 문화가 각광을 받을 것으로 기대된다.

이러한 문화가 상품화되기 위해서는 이 시대 최고의 스피드와 편리성을 지닌 정보 채널(Information Channel) 매체를 통해서 이루어지게 되며, 그 효과는 지난 세기보다 더욱 빠르게 전파되고 높은 가치로 나타나게 될 것이다.

따라서 최근 세계의 선진국은 물론, 국내의 각 지방자치단체에서도 문화를 어떻게 상품화 할 것이며, 지역 경제와 복지 환경에 기여할 수 있는 대안을 모색하는데 많은 노력을 기울이고 있다. 이는 “문화가 곧 경제력”이며 “그 국가나 지역 발전을 가늠하는 잠재력(Potential Power)”이기 때문이다.

이 같은 문화의 중요성이 대두되고 있는 시기에 『농촌의 전통생활문화 계승·발전』이라는 주제로 심포지엄이 개최된 것은 대단히 시의적절하고도 의미있는 자리라고 여겨진다. 특히 「전통문화의 상품화 및 관광자원화 방안」이라는 과제로 발표해 주신 강릉대 장정룡 교수님의 논고는 잊혀져 가는 우리의 전통민속문화를 새로운 시각으로 다듬고, 되새겨보아야 할 명분을 제시하고 있다. 장정룡 교수님의 발표 내용은 이론과 실체가 접목된 실천학문의 논고로서 가시화될 수 있는 구체적이고도 주옥같은 대안들로 여겨진다.

앞서 언급한 바와 같이 21세기 경쟁력 있는 문화는 바로 우리 인간의 휴머니즘을 기조로 한 문화가 될 것으로 사려되므로 문화의 상품화는 인간의 내

면의식을 자극하고, 이를 외부로 끌어내어 감동을 연출할 수 있는 소재 발굴과 연출이 무엇보다 필요하다고 본다.

그 이유는 최근 관광객의 여행형태가 자연관람관광에서 문화관람관광, 특히 문화체험관광으로 선회되고 있다는 점이다. 여기서 문화체험관광이란 관광객 스스로 관광객체인 문화대상에 참여하고, 그 문화의 의미를 “체득하며, 느끼는 관광”을 말한다. 다시 말하면 과거에는 “보여지는 상품에 관심이 있었다면, 이제는 보고, 느끼며, 학습되어지는 상품”을 더욱 선호하고 있다는 점이다.

따라서 장정룡 교수님이 제시하는 우리 농촌의 고유한 전통문화는 “우리의 역사적인 가치와 미래의 비전을 스스로 체득하며 느끼는 학습적인 체험상품”이라고 본다.

특히 발표자께서 강조하고 있는 “두레문화”는 관광이 갖고 있는 본질적인 가치와 함께 하고 있다. 관광의 본질적인 의의는 “삶의 여유로움과 복지구현”에 있다. 두레문화는 바로 “더불어 행하므로써 함께 여유로움을 만끽하는 것이며, 안정된 경제성을 구현함으로써 복지 혜택을 누리는 현상”이라고 볼 수 있다. 그러므로 우리의 전통 생활문화와 두레문화는 21세기에 경쟁력 있는 차별화된 관광자원이 될 수 있으며 세계적인 고급의 관광상품화로 기대될 수 있는 가치있는 자원이라고 사려된다.

장정룡 교수님께서서는 농촌의 전통문화를 관광자원화하기 위해서는 무엇보다 먼저 “가장 토착적이고 촌스러운 것을 문화상품으로 개발해야 하고, 그 문화는 전통적인 요소를 가미해야 하며, 이에 대한 유통은 첨단정보 채널을 활용해야 한다”고 제시하였는데 이는 대단히 선진적인 대안이라고 할 수 있다. 그러나 여기에 다음과 같은 사항을 추가하면 좀더 바람직한 방안이 나오지 않을까 생각된다.

첫째, 전통문화의 본질적 의미를 체험할 수 있는 상품을 개발한다. 일본의 유후인 마을은 구릉지와 갈대숲에 200~300년된 고가들만이 있는 농촌이었다. 그러나 지금은 서비스 산업의 관광산업 중심지로서 더 이상 농촌이 아닌 연간 400만명의 관광객을 유치하는 유명한 관광지로 바뀌었다.

그 이유는 이 곳에 옛 것에 대한 향수를 불러 일으키는 「민예촌」을 운

영하며 일본 농가의 생활풍습과 민예품 제조과정을 직접 체험시킴으로써 더욱 부가가치가 높은 참여관광을 유도하고 있기 때문이다. 이러한 민예촌 운영은 기업을 물려받을 수 있는 개인적 이익뿐만 아니라, 제품을 만드는 기술이 잊혀지지 않도록 하는 사회적 이익도 기대하고 있다. 또한 마을마다 「민예품 종합 판매장」을 개설하여 그 지역의 특산품판매로 소득을 증대하고 있다.

그리고 유후인 마을을 관광지로 개발한 주민들은 이 지역만큼은 다른 관광지처럼 오염된 환경을 배격했다. 뿐만 아니라 지역홍보를 위해 인기 있는 「연예인들의 무료 숙박 프로그램」을 개발했다.

그러므로 우리의 농촌도 보다 경쟁력 있는 상품을 개발하기 위해서는 우리의 전통문화가 갖고 있는 정신을 직접 체득할 수 있는 에드테이션 관광상품 (Edu-tation Tourism Resources) 개발이 절실히 요구된다.

둘째, 관광상품화를 위한 지역주민의 자발적인 참여와 강한 실천의지가 있어야 한다. 한번 온 관광객을 계속해서 올 수 있도록 유치할 수 있는 사람은 그 지역의 마을 사람들이다. 따라서 깨끗한 공기, 맑은 생활환경, 차별화된 상품을 개발하기 위해서는 지역민들 스스로 「조례」를 만들어 자신들부터 이를 실천하고 행동해야 한다. 일본의 유후인 마을 사람들은 이러한 대안을 넘으로써 가장 못사는 지역에서 지금은 20여위의 지역으로 발돋움하였다.

우리도 지역의 관광전문인을 양성하고 이들로 하여금 지역 관광정책과 사업에 참여시켜 더욱 바람직한 방안을 창출하며, 지역주민들 스스로의 노력도 끌어내는 여건을 조성해야 한다.

셋째, 지방자치단체의 구체적인 관심과 실현 가능한 재원조성이 있어야 한다. 프랑스의 라드랑드 모뜨지역은 늪지대로 황폐한 마을이었다. 그러나 지난 83년 “관광은 보고 즐기는 것만이 아니라, 쉬는 것도 있다”는 개념을 도입시켜 거리를 깨끗하고 새로운 조각같은 건물을 만들면서 20여년 동안 키워온 소나무로 쾌적한 환경을 조성하여 연간 500만명이 넘는 관광객을 유치하고 있다.

그리고 관광에 「의학시설」을 접목시켜 해수욕장이 있는 의료시설로써 생활에 재충전의 기회를 부여하였다. 이것은 이 지역 지방정부의 노력으로 크

게 성공할 수 있었다.

그런가하면 프랑스 로제르지방은 「지트」, 우리로 얘기하면 「고가」를 개조하여 민박시설을 만들었다. 「지트」를 「콘도미니엄」으로 개조하여 여름이 긴 프랑스 관광객들에게 제공하여 큰 인기를 끌고 있다. 버려진 자원을 이용한 이곳은 옛 것을 찾으려는 관광객의 욕구만족을 충족시킬 수 있어 더없이 훌륭한 명소가 되고 있다. 이러한 사례는 바로 지방정부의 적극적이고도 구체적인 노력과 예산지원을 통해 높은 성과를 얻게 된 결실이었다고 본다.

이제 우리도 지방자치단체의 발전적인 규제 완화와 적극적인 정책지원으로 농촌의 문화를 경쟁력 있는 관광자원으로 일구어야겠다. 관광자원은 “저절로 만들어지는 것이 아니라 철저한 계획과 세심한 관심으로 만들어 질 때” 세계적인 상품이 될 수 있다. 촌스러운 농촌의 문화가 최고의 선진 문화가 될 수 있는 길은 바로 “어떠한 지역에서도 볼 수 없고, 느낄 수 없는 차별화된 체험문화상품”이 되어야 한다. 아울러 이런 문화상품은 최첨단 정보네트워크로 홍보·판매되어야 할 것으로 사려된다.

이상의 몇 가지 과제를 제시하였지만, 어쨌든 장정룡 교수님의 이번 발표는 대단히 의미있는 대안들이었다고 여겨지며, 앞으로 우리 전통문화를 관광자원화하는데 있어서 큰 도움이 될 수 있는 논고가 될 것으로 기대된다.

장시간 발표해 주신 장정룡 교수님께 거듭 감사를 드리며, 두서없는 토론을 들어주신 방청객에게도 깊은 감사를 드린다.