

# 문화중심도시 광주를 위한 문화관광 전략

이 무 용\*

## A Study on the Cultural Tourism Strategy for Culture-based City, Gwangju

Mu-Yong Lee\*

**요약** : 이 논문은 문화중심도시 광주를 위한 문화관광 전략을 제시하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 '화두, 관점, 전략, 생성, 전환, 과제'라는 여섯 가지의 키워드를 제시하고 각각의 핵심 내용을 분석하고자 한다. '화두' 파트에서는 문화중심도시 광주의 컨셉과 전략 패러다임 및 도시문화관광지도, '관점' 파트에서는 도시문화관광지도의 생성 매커니즘을 이해하는 분석틀로서 관광의 문화정치학을 제시할 것이다. '전략' 파트에서는 문화중심도시 광주의 관광비전으로서 창조관광을 제시하고, 대안적인 문화관광 콘텐츠 기획, 광주 문화관광 7대 핵심유형, 창조관광 광주 5대 전략 등의 세부 전략을 제시할 것이다. '생성' 파트에서는 대안적 문화관광의 장소만들기를 위한 광주 장소마케팅 전략 수립 방법론을, '전환' 파트에서는 창조적 문화관광 주체 만들기 방안을 제시하고자 한다. 마지막 '과제' 파트에서는 광주 창조관광 전략의 핵심 프로젝트로서, 4CT 프로젝트를 제시하면서 결론을 맺고자 한다.

**주요어** : 문화중심도시, 광주, 문화관광, 창조관광, 장소마케팅 전략

**Abstract** : This paper aims to establish the cultural tourism strategy for culture-based city Gwangju. For this purpose, six key words 'topic, viewpoint, strategy, creation, change, project' are presented. The topic part includes the concept and paradigm of culture-based city Gwangju, The viewpoint part includes the cultural politics of tourism. The strategy part presents creative tourism as a vision of tourism, planning for the alternative cultural tourism contents, seven core types of Gwangju cultural tourism, and the five strategies of creative tourism Gwangju. The Creation part and the change part include respectively Gwangju place marketing strategy and the method of making creative cultural tourism subjects. Finally, the core projects of Gwangju creative tourism named 4CT projects are presented.

**Key Words** : culture-based city, Gwangju, cultural tourism, creative tourism, place marketing strategy

### 1. 서론

21세기를 맞이하면서 '문화의 시대'라는 시대담론이 본격적으로 등장하기 시작했다. 이어 2002년 월드컵을 맞이하면서 '문화도시'라는 도시담론이 한국 도시정책의 지배언어로 자리잡기 시작했다. 2002년 말부터는 당시 노무현 대통령 후보의 대선 공약을 발판으로 광주를 중심으로 '문화수도'라는 수도담론이 등장하였고, 2003년 후반부터 '문화중심도시'라는 새로운 문화도시담론이 대두되었다. 이윽고 2004년에는 '문화중심도시조성위원회'와 '문화중심도시조성추진기획단'이라는 정부기구가 만들어지면서(전남대학교 문화예술특성화사업단·광주전남문화연대, 2005, 22-26), 문화도시, 문화수도, 문화중심도시라는 말이 혼재되어 사용되고 있다. "빛과 생명의 문화광주", "Your Partner Gwangju, 첨단

산업 문화수도 1등 광주 1등 시민", "빛과 예술의 도시 문화수도 광주", "새로운 시대를 향해 열리는 빛고을 광주 아시아문화중심도시"와 같은 광주의 도시슬로건들(광주광역시, 광주 아시아문화중심도시 홈페이지 참조)은 이러한 문화도시담론의 혼재를 여실히 보여주고 있다.

그러나 아직 이러한 개념들에 대한 정의는 학문적으로나 정책적으로 명확하게 정립되어 있지 않은 채, 문화에 대한 인식과 가치관, 정치적 상황과 입장에 따라 자의적으로 해석되고 있는 것이 현실이다. 문화관광부(2003)는 문화도시를 "인간의 존재 가치와 인간 삶의 의미가 구현되고 이웃간에 개방적으로 소통되며 서로를 거울삼아 변혁과 재창출이 일어나는 도시"로 정의하고 있고, 문화중심도시를 "문화가 도시의 중심적인 기능을 하는 도시"로 규정하고 있다. 한편 아시아문화중심도시는 "아시아

\* 전남대학교 문화전문대학원 문화관광전공 조교수(Assistant Professor, Graduate School of Culture, Chonnam National University)(cult@jnu.ac.kr)

아 각국과의 문화교류를 통해 아시아 문화의 연구·창조·교육 및 산업화 등 일련의 활동이 최대한 보장되도록 국가적 지원의 특례가 실시되는 지역적 단위"라고 아시아문화중심도시 특별법 제2조에 정의되고 있어(문화관광부, 2006, 17), 문화중심도시라는 개념이 통일적으로 사용되고 있지 않음을 알 수 있다.

이렇게 문화중심도시의 개념이 모호한 가운데, 광주 문화중심도시(엄밀히 말하면 아시아문화중심도시) 조성사업의 관광정책은 전략적·체계적·종합적인 관광전략이 부재한 채, 아주 협소한 관광사업의 내용을 단순 나열식으로 제시하고 있는 수준이다.<sup>1)</sup> 새로운 도시발전모델을 제시하겠다는 문화중심도시 조성사업이라면, 관광 전략 역시 새로운 도시관광의 패러다임을 제시하고, 신인본도시로서 모든 시민의 관광권(tourism right)을 제시할 수 있는 대안적인 문화관광도시 전략과 프로그램을 제시할 필요가 있다. 즉 문화중심도시에 걸맞는 광주의 문화관광 전략을 제시함으로써, 도시문화발전에 많은 제약을 가져온 기존의 대중관광(mass tourism)과 차별화되는 한국적인 대안관광(alternative tourism), 혹은 신관광(new tourism) 전략을 제시해야 한다.

그런 의미에서 본 논문은 문화중심도시 광주를 위한 문화관광 전략을 제시하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 '화두, 관점, 전략, 생성, 전환, 과제'라는 여섯 가지의 키워드를 제시하고 각각의 핵심 내용을 분석하고자 한다. 우선 '화두' 파트에서는 시민의 삶의 입장에서 문화중심도시 광주의 컨셉을 정립하고, 광주의 도시문화관광지도를 그리는 방법과 그것을 바탕으로 한 문화중심도시 광주의 전략 패러다임을 제시할 것이다. 두 번째 '관점' 파트에서는 도시문화관광지도의 생성 메커니즘을 이해하는 분석틀로서 관광의 문화정치학을 제시하고, 그에 따른 문화관광 기획 방법론을 제시할 것이다. 세 번째 '전략' 파트에서는 문화중심도시 광주의 관광비전으로서 창조관광을 제시하고, 기존의 대안관광과 신관광에 대한 논의(Cooper, 2003; Wearing and Neil, 1999; Butcher, 2003; 김성일·박석희, 2003; 김용상 등, 2002; 김사현, 2006)를 바탕으로, 대안적인 문화관광 콘텐츠 기획, 광주 문화관광 7대 핵심유형, 창조관광 광주 5대 전략 등 세부 전략을 제시할 것이다. 네 번째 '생성' 파트에서는 대

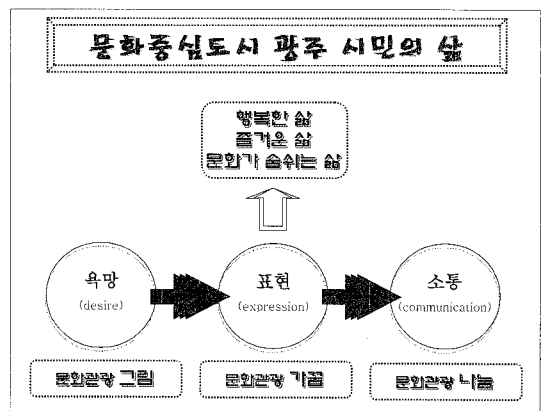
안적 문화관광의 장소만들기를 위한 광주 장소마케팅 전략 수립 방법론을 제시하고자 한다. 다섯 번째, '전환' 파트에서는 창조적 문화관광 주체 만들기 방안을 제시하고, 마지막 '과제' 파트에서는 광주 창조관광 전략 핵심 프로젝트를 제시하면서 결론을 맺고자 한다.

## 2. 화두: 문화중심도시 광주를 위한 도시문화관광지도 그리기

### 1) 시민의 삶의 입장에서 문화중심도시 광주의 컨셉 정립

광주를 문화중심도시로 만들어간다는 것은 궁극적으로 광주 시민들의 삶을 아름답고 즐겁고 행복하게 만들어, 살기 좋은, 더 나아가 살고 싶은 도시로 만들어가는 전략이라 할 수 있다. 그래서 문화중심도시가 꿈꾸는 문화는 시민들의 삶에서 괴리되어 특정 계층만이 향유하는 세련되고 고매한 고급문화가 아니라, 일반 시민들의 마음에 다가오고 그들의 피부에 와닿는 일상생활문화여야 한다.

문화적 차원에서 볼 때, 시민들의 즐겁고 행복한 삶에 대한 꿈과 욕망이 있고, 그것을 표현할 수 있는 능력과 수단을 지니고 있으며, 다른 사람들과 그것을 나누고 소통할 수 있는 삶을 일컫는다. 즉 삶에 대한 욕망이 없다면, 혹은 욕망이 있어도 그것을 표현할 수 있는 능력과 힘이 없다면, 혹은 그 힘이 있어도 다른 사람과 나눌 수 없다면 즐겁고 행복한 문화적 삶을 영위하기 어렵다고 할



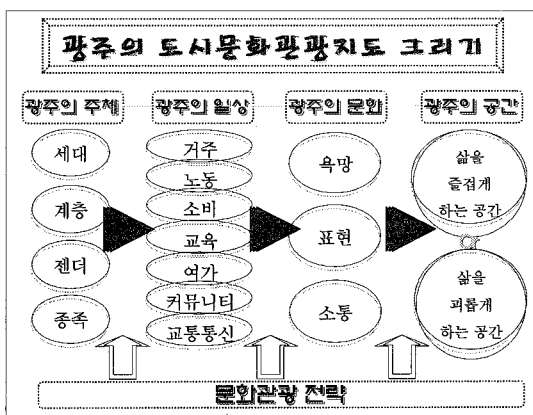
자료: 이무용(2005b, 133)의 그림 재구성

그림 1. 문화중심도시 광주의 컨셉

수 있다. 꿈이 있는 삶, 감동을 느낄 수 있는 삶, 정서와 감수성이 풍부한 삶, 나아가 그러한 꿈, 정서, 욕망, 감동을 예술적 수단으로, 혹은 놀이를 통해, 혹은 여가활동을 통해 표현하고 표출할 수 있는 삶, 더 나아가 사교를 통해, 혹은 교육을 통해, 혹은 생활정치 활동을 통해 그것을 공유하고 소유하는 삶, 그것이 진정 문화를 그리고, 가꾸고, 나누는 문화중심도시의 내용이자, 도시공간의 문화관광지도 그리기를 통해 창출하고자 하는 문화중심도시의 모습이라 할 수 있다(이무용, 2005b, 133-134). 이러한 측면에서 문화중심도시의 문화관광 전략 역시 관광을 통해 문화적 욕망과 표현과 소통이 원활하게 이루어지도록, 문화관광 그림, 가꿈, 나눔의 전략을 수립해야 한다(그림 1).

### 2) 광주의 도시문화관광지도 그리기

문화중심도시 창출을 위한 광주의 도시문화관광지도(urban cultural tourism map)는 시민들의 다양한 라이프스타일에 걸맞게 작성될 수 있다. 즉 광주의 주체와 그들의 일상, 그 일상의 문화적 수준, 그러한 문화가 펼쳐지는 공간을 연계하여 광주의 문화지형을 파악하고, 그에 걸맞게 문화관광 전략이 수립되어야 한다(그림 2).



자료: 이무용(2005b, 134)의 그림 재구성

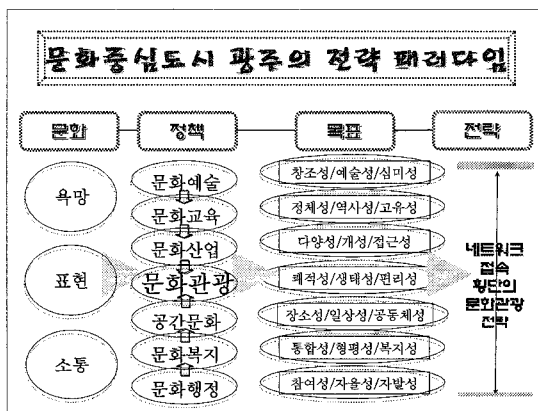
그림 2. 광주의 도시문화관광지도 개념도

우선 광주 시민들은 단일한 성격의 주체가 아니라, 세대, 계층, 젠더, 종족에 따라 서로 다른 욕망

과 라이프스타일을 지니는 다중적 주체들이다. 그러한 시민들의 일상, 즉 라이프스타일을 구성하는 요소는 거주, 노동, 소비, 교육, 여가, 커뮤니티, 교통통신 등 일곱가지 존재기본기능으로 구성된다.<sup>2)</sup> 따라서 각 존재기본기능별로 시민들의 '욕망→표현→소통'의 문화적 삶이 어떠한 상황에 처해 있는지 파악하고, 그렇게 주체에 따라 서로 다른 일상과 문화의 내용들이 공간적으로 표출되는 방식을 조사하여, 삶을 즐겁게 하는 공간과 삶을 괴롭게 하는 공간을 규명해야 한다. 광주의 문화관광 전략은 광주의 주체, 일상, 문화, 공간이 서로 밀접하게 연결되어 있는 시민주체들의 라이프스타일을 반영하고, 삶의 질을 향상시킬 수 있는 방향으로 기획되어야 한다.

### 3) 도시문화관광지도를 바탕으로 한 문화중심도시 광주의 전략 패러다임 만들기

광주의 문화중심도시 전략은 시민들의 다층적인 삶을 종합적으로 고려하는 새로운 패러다임을 필요로 한다. 문화중심도시 정책은 문화예술, 문화교육, 문화산업, 문화관광, 공간문화, 문화복지, 문화행정 등 도시정책 각 분야에 걸쳐있다. 각각의 영역은 서로 다른 성격을 지니고 있기 때문에, 문화적 정책 목표 역시 그에 걸맞게 강조점을 달리할 수 있다. 문화중심도시의 내용을 구성하는 분야별 목표의 키워드는 크게 일곱가지 군, 즉 '창조성·예술성·심미성', '정체성·역사성·고유성', '다양성·



자료: 이무용(2005b, 135)의 그림 재구성

그림 3. 문화중심도시 광주의 전략 패러다임

개성·집근성', '쾌적성·생태성·편리성', '장소성·일상성·공동체성', '통합성·형평성·복지성', '참여성·자율성·자발성' 등으로 정리될 수 있다(그림 3). 즉 문화중심도시는 창의적인 실험들이 끊임없이 일어나고, 개성과 다양성이 존중되며, 편리하고 쾌적한 환경을 갖추고, 그 속에서 더불어 살아가며, 시민들이 자율적으로 생활환경을 만들어가는 도시이다. 그러므로 문화중심도시 광주의 전략 패러다임은 '육망→표현→소통'의 문화적 삶을 각각의 정책 영역에 적용하여, 이러한 일곱가지 군의 문화적 목표와 가치가 각 정책 속에서 실현될 수 있도록, 네트워킹하고, 접속, 횡단하는 문화관광 전략을 수립해야 한다(이무용, 2005b, 135).

### 3. 관점: 관광의 문화정치학

#### 1) 도시문화관광지도의 생성 메커니즘으로서 공간의 문화정치학

도시문화관광지도의 생성 메커니즘은 공간의 문화정치학(cultural politics of space)이라는 분석틀을 통해 살펴볼 수 있다. 공간의 문화정치학은 일상공간의 '생성→변천→소멸'의 지리적 프로세스를 '공간-주체-권력'의 상호작용의 관점에서 종합적으로 연구하는 것으로서, 공간을 둘러싼 물리적, 상징적, 문화적 권력관계와 갈등, 경합의 다양한 프로세스 및 그 지역적 맥락을 탐구하는 포괄적, 상황적, 맥락적 연구이다(이무용, 2005b, 14-15).

공간의 문화정치학은 크게 '공간과 권력', '공간

과 주체', '주체와 권력' 세 측면에서 살펴볼 수 있다. '공간과 권력'은 공간을 생산해내고 지배, 통제하는 사회적 권력을 작용을 말하는 것으로, 도시공간의 생산과정을 실질적으로 지배하는 자본과 국가권력의 다양한 공간지배 방식과 그로 인한 공간의 변화과정을 다룬다(그림 4의 A부분). '공간과 주체'는 지배적으로 생산된 공간에 대해 대중주체들이 공간을 재현하는 방식, 즉 공간에 대한 해석과 의미부여를 중점적으로 다룬다(그림 4의 B부분). '주체와 권력'은 사회의 구성원을 이루고 있는 다양한 공간주체들 간의 갈등 및 권력관계와 그들 간의 차이의 정치, 정체성의 정치를 다룬다(그림 4의 C부분)(이무용, 2005b, 40-41).

#### 2) 관광의 문화정치학과 문화관광 기획

관광의 문화정치학(cultural politics of tourism)은 공간의 문화정치학과 관광을 결합한 개념으로서, 관광 공간과 관광 주체, 관광 권력을 둘러싸고 진행되는 문화정치를 말한다. 즉 관광 공간의 지배·통제, 전유·활용, 생성·재생산의 서로 다른 과정이 관광의 문화정치를 통해 전개된다.

문화관광의 기획은 문화관광 공간의 생산, 문화관광 공간의 소비, 문화관광 공간의 생성 등 세 차원에서 각각 기획될 수 있다. 예를 들어, 문화관광 공간 생산의 차원(그림 5의 A부분)에서는 대중관광, 관광입지론, 관광지개발론, 관광정책론 등의 입장에서 문화관광을 기획할 수 있다. 문화관광 공간 소비의 차원(그림 5의 B부분)에서는 특별목적관광

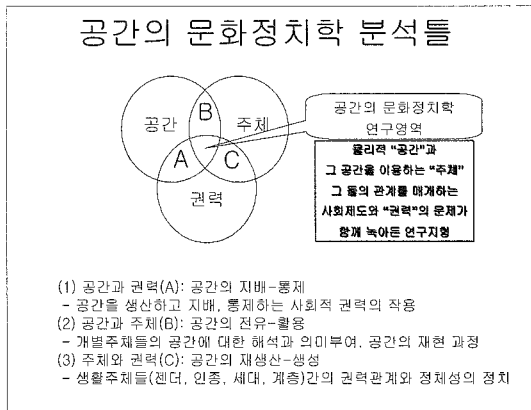


그림 4. 공간의 문화정치학의 분석틀

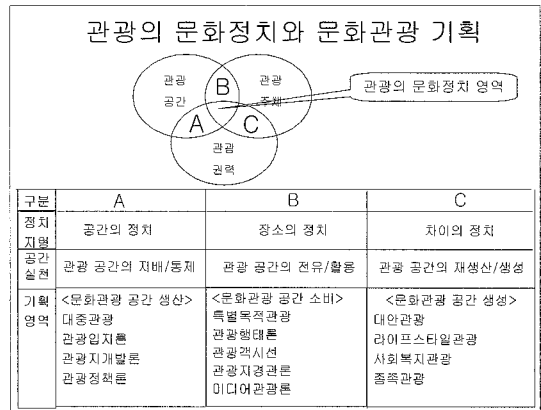


그림 5. 관광의 문화정치학의 분석틀

(special interest tourism), 관광행태론, 관광객시선(tourist gaze), 관광지경관론, 미디어관광론 등의 입장에서 문화관광을 기획할 수 있다. 마지막으로 문화관광 공간 생성론의 차원(그림 5의 C부분)에서는 대안관광, 라이프스타일관광(lifestyle tourism), 사회복지관광(social tourism), 종족관광(ethnic tourism) 등의 차원에서 문화관광을 기획할 수 있다.

#### 4. 전략: 창조관광의 빛을 밝히는 문화중심도시 광주 만들기

##### 1) 문화중심도시 광주의 관광비전으로서 창조관광

문화중심도시 광주의 관광은 지역에 다양하고 개성적인 문화와 산업의 창조의 장(Sasaki, 2001)을 만들어 끊임없이 의미있는 새로운 관광양식을 창출해가는 창조적인 문화관광(creative cultural tourism), 즉 창조관광(creative tourism)을 전략으로 삼아야 한다. 이를 위해서는 문화적 요소와 관광적 요소, 장소적 요소가 서로 밀접하게 결합되고, 통합·횡단하면서 연계되는 관광의 문화정치가 요구된다.

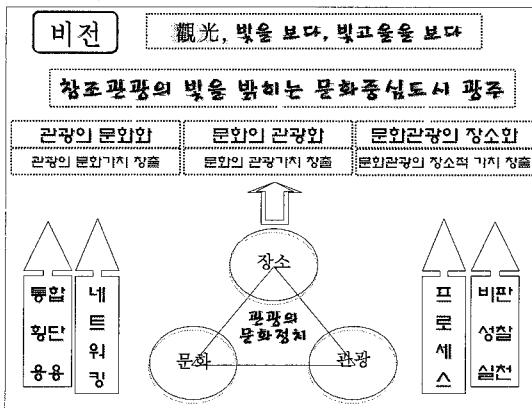


그림 6. 문화중심도시 광주의 관광비전

즉 기존 관광에 대한 비판과 성찰을 통해 관광의 비문화적, 비창조적 요소들을 제거하면서, 관광을 문화적으로 바꾸고(관광의 문화화), 문화를 관광자원화하며(문화의 관광화), 문화관광을 장소성에 걸맞게 추진하는(문화관광의 장소화), 대안적인 관광을 만들어가는 프로세스의 정립이 필요하다.

‘빛의 고을’이라는 의미를 지닌 도시 광주는 ‘빛을 보다’라는 의미의 관광과 개념적으로 매우 어울리는 도시이다. 따라서 광주의 관광비전은 끊임없이 관광의 새로운 빛을 만들어가는 도시, 즉 창조관광의 빛을 밝히는 문화중심도시로 설정할 필요가 있다.

##### 2) 전략 1: 대안적인 문화관광 콘텐츠 기획

창조관광의 빛을 밝히는 문화중심도시의 문화관광 콘텐츠 기획은 기존의 대중관광(혹은 대량관광)이 지니는 한계를 극복하는 대안관광의 차원에서 ‘문화 + 관광 + 장소’의 네트워크를 통해 이루어질 필요가 있다. 즉 관광의 양보다는 질을 중시하고, 지역과의 단절이 아니라 지역과의 소통을 중시하며, 지역경제개발에 초점을 둔 상품화보다는 지역문화발전에 초점을 둔 진정성을 중시하고, 차별화된 문화·생태관광과 개별·자유관광을 속성으로 하는 연성관광(soft tourism)으로서 대안적 문화관광 콘텐츠를 기획하는 것이 필요하다.

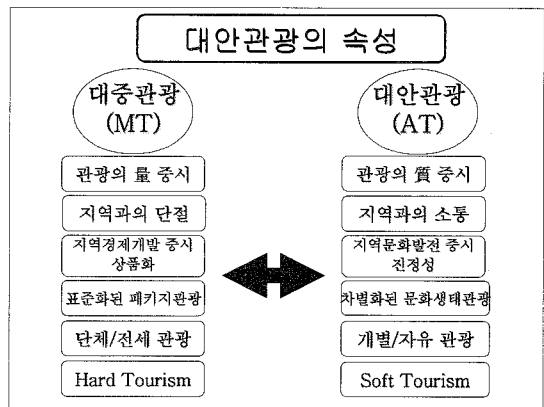


그림 7. 대중관광과 대안관광의 비교

대안적 문화관광 콘텐츠의 기획은 관광의 시대적 흐름과 패러다임의 변화를 반영하는 것이다. 본래 문화는 삶 자체이며, 삶은 장소를 통해 전개되고, 장소는 관광의 대상이기 때문에 ‘문화 = 삶/일상 = 장소 = 관광’이라 할 수 있다. 현대사회의 관광 패러다임은 이미 대량관광에서 대안관광, 나아가 창조적 문화관광으로 전환되어가는 추세이다. 따라서 문화, 관광, 장소에 대한 연계적 사고를 통

해 광주의 대안적 문화관광 콘텐츠를 기획해야 한다. 즉 광주의 문화관광 콘텐츠는 '문화콘텐츠 + 관광콘텐츠 + 장소콘텐츠'의 결합을 바탕으로, 문화의 관광적 가치와 관광의 문화적 가치, 문화관광의 장소적 가치를 창출하는 방향으로 기획되어야 한다.

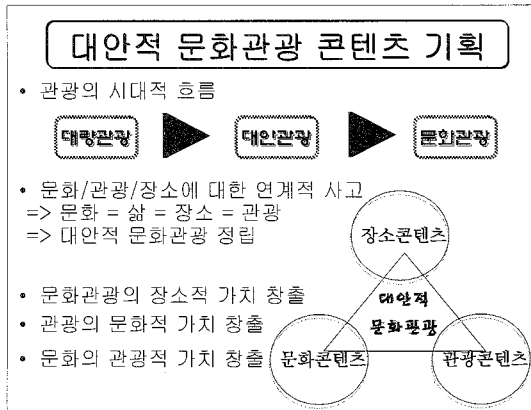


그림 8. 대안적 문화관광 콘텐츠 기획

(1) 문화의 관광가치 창출

문화는 그 정의에 따라 인공성(어원론적 정의)과 심미성(문명론적 정의), 예술성(교양론적 정의), 사회성·고유성(생활양식론적 정의), 상징성·권력성(의미체계론적 정의)을 핵심 특성으로 하고 있다(한국문화정책개발원, 1998, 40, 이무용, 2005a, 437-438). 따라서 이러한 문화의 속성을 관광에 적용하여 문화관광 콘텐츠를 다양하게 기획해볼 수 있다.

인공성의 경우는 자연환경을 활용한 관광으로서 생태관광(eco tourism), 농촌관광(green or rural tourism), 해양관광(ocean tourism) 콘텐츠 기획으로 적용해 볼 수 있고, 심미성의 경우는 문명자원을 활용한 관광으로서 문화유산관광(heritage tourism)이나 종교관광(religious tourism) 콘텐츠 기획으로 적용해 볼 수 있다. 예술성의 경우는 예술자원을 활용한 관광으로서 예술관광(art tourism)과 학습관광(edu tourism) 콘텐츠 기획으로 연결할 수 있고, 사회성·고유성의 경우는 생활양식의 체험을 활용한 관광으로서 라이프스타일관광이나 대면관광(people to people tourism) 콘텐츠 기획으로 연결가능하다. 마지막으로 상징성·권력성의 경우는 지역의 의미와 가치체계를 활용한 관광으로서 사

회복지관광이나 책임관광(responsible tourism), 적정관광(appropriate tourism) 콘텐츠 기획으로 적용 가능하다.

광주의 경우, 무등산과 광주천을 활용한 생태관광, 남도회화와 정음성 생가 등을 활용한 문화유산 관광, 양림등을 활용한 종교관광, 광주비엔날레 등을 활용한 예술관광, 5.18 공간을 활용한 학습관광, 광주시민의 문화적 삶을 활용한 라이프스타일관광, 문화소의계층을 대상으로 한 사회복지관광 등 다양한 문화관광 콘텐츠를 전략적으로 기획해볼 있다.

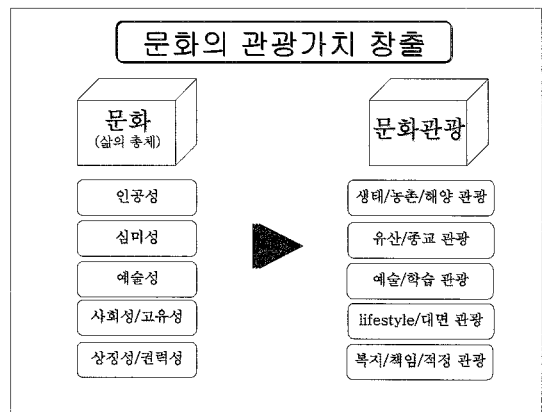


그림 9. 문화의 관광가치 창출

(2) 관광의 문화가치 창출

관광은 관광을 둘러싼 다양한 주체들 간의 상호 작용에서 이루어지는 총체적 관계이자 그 현상으로서, 탈일상성·이동성, 유희성·여가성, 상품성, 교류성, 체계성 등을 핵심 속성으로 한다(한국문화정책개발원, 1998, 46). 따라서 관광은 새로운 문화와 지역의 체험 및 교류의 문화적 과정을 내재하고 있다. 이러한 문화적 과정을 보다 중시하여 관광의 문화가치를 창출할 필요가 있다.

그동안 관광의 지리적 측면을 연구해온 관광지리학은 관광의 규모, 분포, 영향, 계획, 모형 등과 관련된 논의들이 주를 이루었다(한병선, 1997). 이러한 논의들을 문화적인 측면에서 재구성할 필요가 있다. 즉 규모의 측면에서는 관광객의 유형과 동기를 고려하여 지역의 규모에 따른 관광콘텐츠의 차별화가 필요하다. 분포의 측면에서는 관광의 발생과 형태를 분석하면서 지역특성과 여건에 맞게 관광콘텐츠를 개발해야 한다. 영향의 차원에서

문화중심도시 광주를 위한 문화관광 전략

는 지역의 자연 및 인문환경에 관광이 끼치는 영향을 분석하면서 지역의 진정성을 담보할 수 있는 관광콘텐츠를 기획해야한다. 계획의 차원에서는 지역주민의 욕망을 분석하면서 관광콘텐츠의 수요와 공급을 기획해야 한다. 마지막으로 모형의 차원에서는 관광의 발전 속도와 관광주체의 속성을 분석하면서 지역의 지속가능한 발전을 담보할 수 있도록 관광기획을 해야 한다.

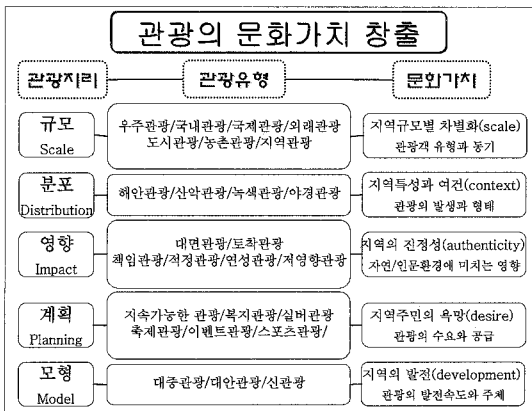


그림 10. 관광의 문화가치 창출

(3) 문화관광의 장소가치 창출

문화관광의 장소가치는 문화관광의 가치를 장소와 결합시키는 것이다. 우선 문화관광의 가치를 살펴보면, 문화관광은 크게 ‘문화의 관광화’와 ‘관광의 문화화’로 이루어진다(한국문화정책개발원, 1998, 49). 문화의 관광화는 문화를 관광하는 것으로, 문화체험과 공유를 위한 문화의 관광상품화 기획을 초점에 둔다. 반면 관광의 문화화는 관광을 문화적으로 하는 것으로, 성찰·학습·체험을 위한 관광자원의 문화상품화 기획을 초점에 둔다.

이러한 문화관광이 지니는 가치는 문화와 관광의 컨셉을 고려해볼 때, 크게 일곱가지 군, 즉 ‘창조성·예술성·심미성’, ‘정체성·역사성·고유성’, ‘다양성·개성·이질성’, ‘패적성·생태성·여가성’, ‘사회성·일상성·공동체성’, ‘통합성·형평성·복지성’, ‘참여성·지속성·자발성’으로 요약될 수 있다. 문화관광의 일곱가지 가치군에 의거해 문화관광 콘텐츠의 기획은 문화예술형, 역사전통형, 장소특화형, 자연생태형, 생활문화형, 사회복지형, 지속교육형 등 일곱가지 유형을 핵심으로 하여 추진할 필

요가 있다.

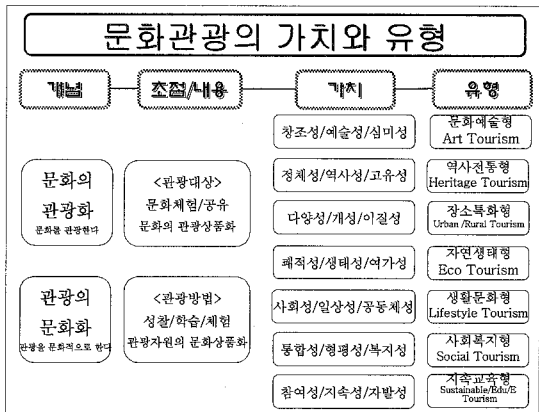


그림 11. 문화관광의 가치와 유형

문화관광의 장소적 가치 창출은 위에서 언급한 문화관광의 가치를 지역과 공간환경에 적용하여 아름답고 품격있는 장소, 고유의 얼굴과 정취를 지닌 장소, 다양한 삶이 공존하는 장소, 패적하고 여유로운 장소, 삶의 숨결과 혼이 담긴 장소, 더불어 즐기고 함께 만들어가는 장소로 만들어감으로써 가능하다(그림 12).<sup>3)</sup>

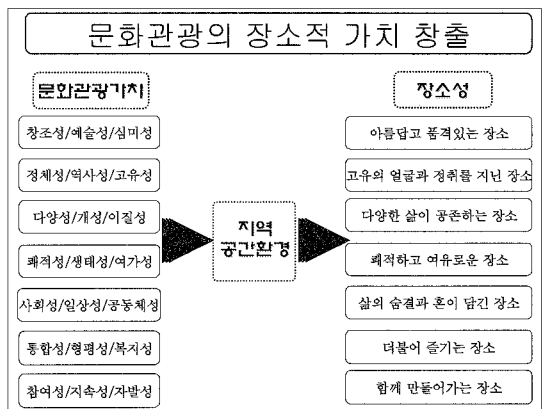


그림 12. 문화관광의 장소적 가치 창출

3) 전략 2: 광주 문화관광 7대 핵심유형 선정

문화중심도시 광주의 문화관광 전략은 위에서 살펴본 문화관광 가치의 지역적 창출 차원에서 문화예술형, 역사전통형, 장소특화형, 자연생태형, 생활문화형, 사회복지형, 지속교육형 등 7가지 유형

을 문화관광 전략의 핵심으로 삼을 필요가 있다.

첫 번째, 문화예술형은 주로 예술관광(art tourism)에 초점을 두는 것으로, 전통적으로 내려오는 남도 문화예술과 비엔날레 등 현대예술자원을 활용하여 아름답고 품격있는 광주를 만들어가는 전략이며, 두 번째, 역사전통형은 주로 유산관광(heritage tourism)에 초점을 두는 것으로, 양림동의 기독교유산과 5.18 유산 등 근현대 문화유산을 활용하여 고유의 얼굴과 정취를 지닌 광주를 만들어가는 전략이다. 세 번째, 장소특화형은 주로 도시관광(urban tourism)에 초점을 두는 것으로, 예술의 거리, 금남로, 근대영화관 등 광주 도심의 명소들을 활용하여 다양한 삶이 공존하는 광주를 만들어가는 전략이며, 네 번째, 자연생태형은 주로 생태관광(eco tourism)이나 녹색관광(green tourism)에 초점을 두는 것으로, 무등산과 어등산, 광주천 등 자연자원을 활용하여 쾌적하고 여유로운 광주를 만들어가는 전략이다. 다섯 번째, 생활문화형은 주로 라이프스타일관광(lifestyle tourism) 혹은 생활관찰관광(life seeing tourism)에 초점을 두는 것으로, 광주의 예술가나 명인, 일반시민들의 생활양식을 활용하여 삶의 숨결과 혼이 담긴 광주를 만들어가는 전략이며, 여섯 번째, 사회복지형은 주로 사회복지관광(social tourism)에 초점을 두는 것으로, 광주의 청소년이나 장애인, 이주외국인, 노인 등 소외계층을 대상으로 누구나 쉽게 즐길 수 있는 관광인프라를 조성하여 함께 더불어 즐기는 광주를 만들어가는 전략이다. 마지막으로 지속교육형은 주로 지속가능한 관광(sustainable tourism)이나 교육관광(edu tourism),

혹은 정보통신관광(e tourism) 등에 초점을 두는 것으로, 자연적, 주체적, 기술적으로 지속할 수 있는 관광프로그램을 통해 학습하며 만들어가는 광주를 기획하는 것이다.

#### 4) 전략 3: 창조관광 광주 5대 전략 개발

광주 문화관광 7대 핵심유형을 보다 창조적인 문화관광 프로그램으로 만들어가기 위해서는 창조적인 관광환경과 시스템을 만들어가는 것이 선행되어야 한다. 창조관광의 빛을 밝히는 문화중심도시 광주를 만들어가는 창조관광 전략으로서 다음과 같이 크게 다섯가지 전략이 요구된다.

첫 번째는 ‘창조관광 시민 전략’으로서, 창조적인 관광을 실천하는 주체, 이른바 관광아티즌(touristic artizen)<sup>4)</sup>을 발굴, 지원, 생성하는 것이다. 문화중심도시의 문화시민으로서 살아갈 수 있는 대안적인 관광 컨셉과 전략, 프로그램을 선도적으로 만들어가는 주체들을 발굴하여 지원하고, 교육하는 프로그램을 개발해야 한다. 일례로, 공식적인 가이드는 아니지만 실제 삶 속에서 주민들이나 광주를 찾는 다양한 방문객들을 대상으로 문화가이드 역할을 하는 주체들을 발굴하여 지원할 필요가 있다.

두 번째는 ‘창조관광 시설 전략’으로서, 창조관광의 모델과 정보를 기획, 개발, 추진, 교류하는 이른바 창조관광센터를 개발하는 것이다. 창조관광을 실제로 추진하고 있는 공간이나 시설을 발굴하여 지원하거나, 유휴공간이나 폐공간이 된 근현대 문화공간을 재생하여 창조관광센터로 활용하는 전략이 필요하다. 일례로, 유휴공간이 되고 있거나 될 가능성이 있는 광주극장 등 근대영화관 건물이나 이전 예정으로 있는 광주교도소 등을 창조관광센터로 활용할 수 있을 것이다.

세 번째는 ‘창조관광 지구 전략’으로서, 문화재단 프로젝트를 실험할 수 있는 지역 혹은 장소를 문화지구로 지정하는 것이다. 문화재단 프로젝트는 기존의 관광과 예술, 교육, 복지, 환경, 산업 등을 결합하여 새로운 관광모델을 만드는 것으로서, 특정 지역을 중심으로 전개되는 일상생활의 모든 요소를 활용해 창조적인 관광콘텐츠와 프로그램을 개발하는 전략이다. 일례로 문화중심도시 광주의 7대 문화지구(핵심문화지구, 아시아문화지구, 시각미

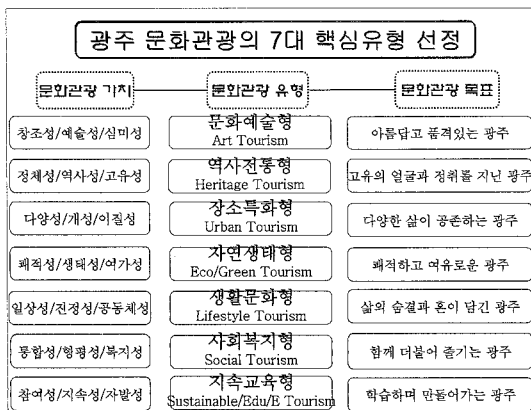


그림 13. 광주 문화관광의 7대 핵심유형



디어지구, 문화경관·생태환경보전지구, 인권·교육문화지구, 아시아신과학연구지구, 아시아전승문화지구<sup>5)</sup> 중 하나 혹은 일부를 창조관광지구로 선정해 문화지구의 사업들을 관광과 연계하는 전략을 중점적으로 추진해볼 수 있을 것이다.

네 번째는 ‘창조관광 산업 전략’으로서, 광주형 창조관광산업을 개발하는 전략이다. 일례로 광주의 전략산업인 광산업이나 디자인산업을 문화관광과 접목하는 전략이나, 광주비엔날레와 광주김치대축제 등 지역대표축제를 관광과 연계하는 전략, 아시아문화중심도시 조성사업과 관광을 연계하는 전략 등을 생각해볼 수 있다.

다섯 번째는 ‘창조관광 행정 전략’으로서, 관광거버넌스 시스템과 지역관광혁신체계를 만들어가는 전략이다. 일례로 창조관광포럼, 창조관광아카데미, 창조관광 전문직공무원 제도 도입 등의 프로그램을 들 수 있다.

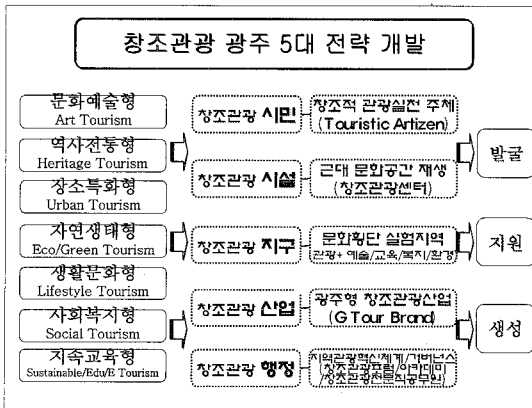


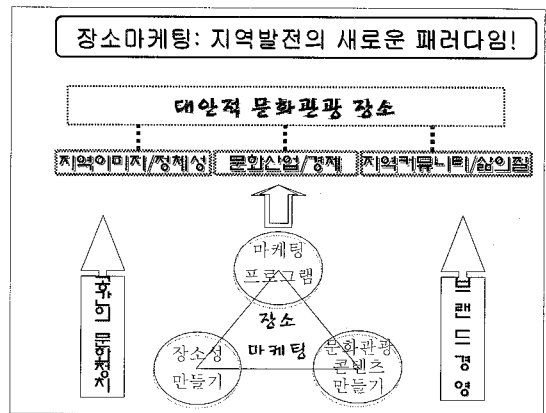
그림 14. 창조관광 광주의 5대 전략

## 5. 생성: 대안적 문화관광의 장소만들기로서 장소마케팅 전략

### 1) 문화관광 전략으로서 장소마케팅 전략의 이해

장소마케팅 전략(place marketing strategy)은 지역형성 주체들의 밀접한 파트너십을 통해, 장소성에 대한 명확한 평가를 바탕으로, 지역의 장기비전과 정체성을 수립하고, 마케팅 전략기법을 이용해, 장소성에 기반한 지역 고유의 상품을 개발, 주민·기업·관광객에게 제공함으로써, 지역문화활성

화(장소정체성 구축), 지역경제활성화(풍요로운 삶), 지역사회통합(장소애)을 추구하는 포괄적·체계적·연계적·문화적·능동적 지역발전 전략이다(이무용, 2006a, 69-70). 장소마케팅 전략은 지역발전의 새로운 패러다임으로서, 장소성 만들기과 그에 걸맞는 문화관광콘텐츠 만들기, 마케팅 프로그램의 결합으로 이루어진다. 이를 통해 지역이미지와 정체성을 향상시키고, 문화산업과 문화경제를 발전시키며, 지역커뮤니티의 발전과 삶의 질을 추구하는 대안적 문화관광 장소를 만들어가는 전략이라 할 수 있다.



자료: 이무용(2006a, 41)의 그림 재구성

그림 15. 문화관광 전략으로서 장소마케팅 전략

장소마케팅 전략이 지역발전의 새로운 패러다임으로 간주될 수 있는 것은, 그것이 주민통합 전략이자 커뮤니티 비즈니스 모델의 경제 전략, 주민참여형 내발적 지역발전 전략, 지역문화를 통한 지역균형발전 전략, 21세기 지역발전의 소프트웨어 전략으로서 가능성을 지니고 있기 때문이다(이무용, 2006a, 40). 문화관광의 차원에서 볼 때 이러한 가능성은 각각 책임·토착관광(주민통합전략), 적정관광(커뮤니티비즈니스모델), 지속가능한 관광(내발적 지역발전전략), 생태·녹색·도시관광(지역균형발전전략), 연성관광(소프트웨어전략)으로 연결될 수 있다(표 1).

### 2) 광주 장소마케팅 전략의 수립

문화중심도시 광주의 장소마케팅 전략 수립은 크

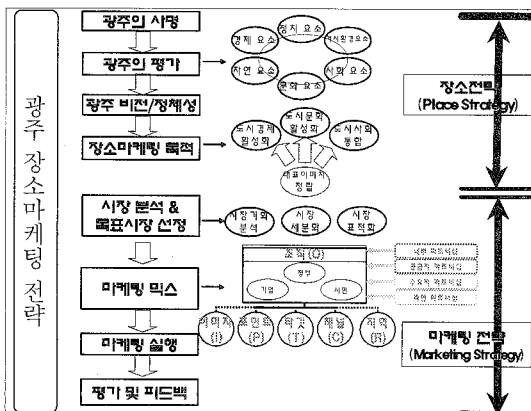
표 1. 장소마케팅의 지역발전 전략과 관광의 내용 및 유형

지역발전 전략	관광 내용	관광 유형
주민통합 전략	지역이미지와 정체성 확립을 통한 관광지 주민들의 정주가능성 확대	책임·토착 관광 (Responsible·Indigenous Tourism)
커뮤니티 비즈니스 모델의 경제 전략	지역커뮤니티 고유의 문화요소와 자원 활용, 관광객과 문화산업 유치	적정 관광 (Appropriate Tourism)
주민참여형 내발적 지역발전 전략	민관파트너십을 통해 지역주체들 스스로 관광장소 창출	지속가능한 관광 (Sustainable Tourism)
지역문화를 통한 지역균형발전 전략	지역 고유의 문화, 역사를 활용한 독창적인 관광발전 전략으로서 지역불균형 해소	생태·녹색·도시 관광 (Eco·Green·Urban Tourism)
21세기 지역발전의 소프트웨어 전략	주민의 삶의 질 향상과 연결된 미래지향적, 창조적인 지역문화의 관광상품화	연성관광 (Soft Tourism)

개 장소 전략(place strategy)과 마케팅 전략(marketing strategy)으로 이루어진다(그림 16).<sup>6)</sup>

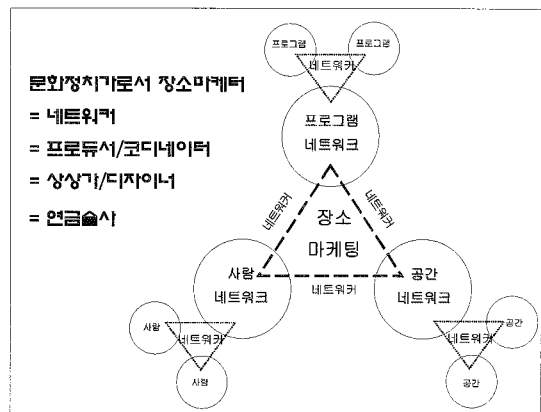
장소 전략에서 핵심적인 것은 광주의 장소성 기획으로, 여기에는 공간·환경 기획, 사람·커뮤니티 기획, 콘텐츠·프로그램 기획이 모두 포함된다. 이러한 사람과 공간, 프로그램을 연계하며 장소성을 기획하는 장소마케터는 네트워크(networker)로서, 네트워크 프로듀서, 코디네이터, 장소상상가, 장소디자이너 역할을 수행하는 일종의 문화정치가라 할 수 있다(이무용, 2006a, 53). 따라서 장소 전략에서는 광주의 장소성 기획과 더불어 네트워크 역할을 하는 광주의 주체역량 발굴과 육성이 핵심과제가 된다.

마케팅 전략에서 핵심적인 것은 마케팅 믹스(marketing mix) 전략으로서, 조직(O), 이미지(I),



자료: 이무용(2006a, 127)의 그림 재구성

그림 16. 광주 장소마케팅 전략 수립 프로세스



자료: 이무용(2006a, 54)

그림 17. 문화정치가로서 장소마케터의 역할

포인트(P), 타깃(T), 채널(C), 지역(R) 등 여섯가지 요소(이른바 O\_IPTCR)를 서로 연계하는 방식으로 다양한 문화관광 전략을 수립한다(표 2).

## 6. 전환: 창조적 문화관광주체 만들기

### 1) 광주 지역관광혁신체계의 형성

문화중심도시 광주의 창조적인 문화관광 전략 수립과 관련 주체 양성을 위해서는 지역관광혁신체계(RTIS, Regional Tourism Innovation System)가 구축되어야 한다. 지역관광혁신체계는 “지역내 관광과 관련된 혁신주체들이 신뢰와 호혜성을 토대로 지역관광의 발전을 위해서 학습과정을 통해 새로운 노하우를 창출·확산하며, 이의 활용도를

표 2. 마케팅 믹스 전략(O-IPTCR 전략)

구분	조직(O)	이미지(I)	포인트(P)	타겟(T)	채널(C)	지역(R)
개념	추진주체 및 파트너십 조직믹스 전략	이미지 포지셔닝 전략	상품브랜드 전략	목표집단 전략	커뮤니케이션 채널 및 방법	지역믹스 전략
방법	-핵심주체 -내부파트너십 -공급자파트너십 -수요자파트너십 -측면파트너십	-대표이미지와 하위이미지컨셉 -슬로진/로고/캐릭터 개발 -이미지강화전략 -이미지대체전략 -이미지창출전략	-핵심/실체/확장제품 -이미지브랜드 -문화관광브랜드 -서비스브랜드	-지역별 -세대별 -계층별 -방문목적별	-홍보/광고 -축제/이벤트 -공간매체 -미디어 PPL -사이버매체 -관광인프라	-공동홍보/광고 -공동축제/이벤트 -광역공간매체 -사이버링크 -공동인프라

자료: 이무용(2006b, 49)

높이기 위한 상호협력체계”로 정의된다(심원섭, 2004, 112). 여기서 말하는 지역관광의 혁신주체는 기술력과 마케팅 능력을 갖춘 지역주민과 그들로 구성된 각종 조직(주민협의회 등), 관광사업자, 비전 제시자로서 새로운 관광발전 노하우를 소개 또는 창출하는 지역리더, 관광 관련 연구소, 지방대학, 시스템 통합자로서 지자체, 관광사업체 단체, 선도 관광기업 등이 될 수 있다.

따라서 광주의 관광 관련 다양한 주체들이 네트워크와 파트너십을 이루는 추진 및 운영체계를 구축하고, 지역관광혁신 역량을 증대하며, 혁신주체 간 네트워크의 강화와 지역혁신 육성기반 확충, 문화관광산업 혁신클러스터의 육성 등 지역관광혁신체계를 구축하기 위한 전략을 다각도로 수립해야 한다. 아울러, 이러한 지역관광혁신체계를 만들어가기 위한 초기 단계에서는 문화관광 전략그룹

(CTSG, Cultural Tourism Strategy Group)을 조직하여 운영할 필요가 있다. 민·관·학·산(民·官·學·産) 네트워크와 파트너십을 통한 문화관광 콘텐츠 기획 특성화를 위해 문화거버넌스 관점에서 문화관광 전략그룹을 운영하는 것이다.

여기에는 문화관광 행정을 담당하는 지자체(광주광역시, 자치구 등), 대학 및 연구소(전남대학교의 산학협력단, CT 연구소, 문화전문대학원, 지역대학, 광주전남발전연구원 등), 문화관광포럼(시민사회단체 등), 문화관광 관련 산업체(광주정보문화산업진흥원, 광주디자인센터, 광주국립박물관 등) 등이 각각 정책, 연구, 소통, 실행 등으로 역할분담하여 참여할 수 있다.

2) 문화관광 네트워크 찾기, 되기, 만들기

문화중심도시 관광 전략의 수립 및 실행에 있어서 가장 중요한 것은 관련 주체들 간의 네트워크와 파트너십이다. 그러나 현실적으로 네트워크가 잘 이루어지지 않고 있다. 그 이유는 네트워크를 실제 만들어가고 진행하는 네트워크(networker)가 부재하기 때문이다. 네트워크는 다양한 주체들과 공간, 콘텐츠, 프로그램을 엮어주고, 만나게 하고, 함께 일을 하도록 하고, 수시로 발생하는 갈등을 조정하는 역할을 한다. 아직 학문적으로나 현실적으로 이러한 네트워크에 대한 관심은 매우 부족한 실정이다. 따라서 문화중심도시를 만들어가고, 문화관광과 장소마케팅 전략을 수행하는데 네트워크가 어떤 역할과 기능을 하고 있는지에 대한 이론

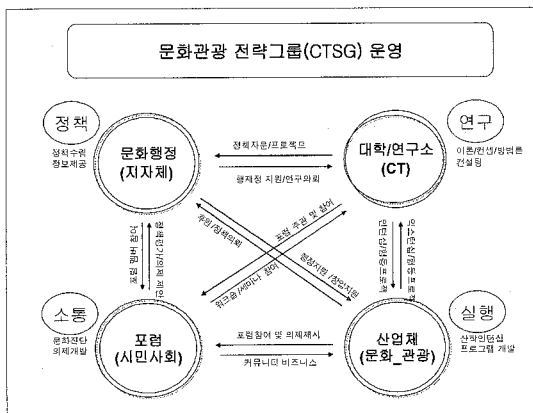


그림 18. 문화관광 전략그룹의 주체와 역할

및 경험 연구가 요구된다. 이를 위해서는 지역현장에서 네트워크 역할을 하고 있는 사람이나 조직을 발굴해야 하고, 문화관광 기획자나 장소마케터 스스로가 네트워크 역할을 수행해야 하며, 전문가로서 네트워크를 양성하는 교육시스템을 개발해야 한다.

일례로, 도시문화관광 콘텐츠 기획 및 장소마케팅 전문가로서 인문학적 상상력과 예술적 감수성, 과학기술의 응용력을 두루 갖춘 네트워크를 양성하기 위해서는 지자체와 대학, 연구소, 산업체, 시민사회단체를 연계하여 문화관광 콘텐츠 기획 분야의 연구와 실무를 결합하는 문화관광 네트워크 컨셉을 도입하고, 이들을 양성하는 시스템을 갖출 필요가 있다(그림 18).

## 7. 과제: 광주 창조관광 전략 핵심 프로젝트

문화중심도시 광주의 창조적 문화관광(즉 창조관광) 전략을 실현하는 핵심 프로젝트로서, 4개의 CT로 명명되는 “For City 4 CT 프로젝트”를 제안한다. 이는 크게 네가지 프로젝트, 즉 문화전환(Cultural Turn), 문화횡단(Cultural Trans), 문화양식(Cultural Type), 문화빛깔(Cultural Tint) 프로젝트로 구성된다.

첫 번째, 문화전환 프로젝트는 광주·전남지역에서 추진되고 있는 국책 도시프로젝트를 대상으로 광주·전남의 문화적 맥락과 장소성에 적합한 문화관광 전략 모델을 기획함으로써 지자체들간 협력 네트워크를 구축하는 것을 일컫는다. 여기에는 아시아문화중심도시(광주) 프로젝트의 문화관광 모델 정립, 서남해안관광레벨트와 광주의 문화관광 전략 결합 모델, 관광레저형기업도시(영암, 해남)와 광주의 문화관광 전략 결합 모델, 혁신도시(나주)와 광주의 문화관광 전략 결합 모델, 국책 프로젝트가 이루어지는 도시들을 연계한 ‘광주-나주-영암-해남-무안’ 문화관광 지역믹스 모델(Penta-CT Strategy라 부를 수 있음) 등이 포함될 수 있다.

두 번째, 문화횡단 프로젝트는 관광, 예술, 산업, 공간/장소, 교육 등 5대 영역을 가로지르는 문화횡단 사업 모델을 개발함으로써 통합·융합의 문화관광 프로그램을 창출하는 것을 일컫는다. 여기에는 예술 프로그램을 중심으로 한 산업-장소-교육-

관광 네트워크 모델(예를 들어, 광주비엔날레의 산업-장소-교육-관광 연계 모델), 산업 프로그램을 중심으로 한 예술-장소-교육-관광 네트워크 모델(예를 들어, 광산업의 예술-장소-교육-관광 연계 모델), 공간 프로그램을 중심으로 한 예술-산업-교육-관광 네트워크 모델(예를 들어, 518공간의 예술-산업-교육-관광 연계 모델), 교육 프로그램을 중심으로 한 예술-산업-장소-관광 네트워크 모델(예를 들어, 에듀컬처 사업의 예술-산업-장소-관광 연계 모델), 관광 프로그램을 중심으로 한 예술-산업-장소-교육 네트워크 모델(예를 들어, 첨단영세시장 관광의 예술-산업-장소-교육 연계 모델), 문화횡단 행동그룹(Cultural Trans Action Group) 조직화 등이 포함될 수 있다.

세 번째, 문화양식 프로젝트는 광주의 일상을 공간문화(spatial culture)의 관점에서 들여다봄으로써 일상생활의 문화적 양식을 발견, 재구축하여 문화관광콘텐츠로 활용하는 것을 일컫는다. 여기에는 광주의 주거공간문화(아파트에서 홈리스까지), 세대공간문화(십대에서 노년공간까지), 거리문화(골목에서 문화의 거리까지), 소비공간문화(구멍가에서 백화점까지), 여가공간문화(유원지에서 광주천까지), 야간문화공간(노래방에서 나이트클럽까지), 젠더공간문화(미용실에서 트랜스젠더클럽까지), 언어경관문화(간판에서 낙서까지), 미디어공간문화(문학공간에서 광고공간까지), 소수문화공간(518공간에서 외국인이주자 다문화까지), 교육공간문화(유치원에서 대학캠퍼스까지), 사이버공간문화(PC방에서 인터넷까지) 등에 대한 분석과 문화관광콘텐츠 개발이 포함될 수 있다.

마지막으로, 문화빛깔 프로젝트는 광주를 빛의 도시의 관점에서 발견·재구축하여 문화관광콘텐츠로 활용하는 것을 일컫는다. 빛을 소재로 한 다양한 테마들이 문화관광 콘텐츠로 활용될 수 있다. 여기에는 예향(예술의 빛깔), 의향(저항의 빛깔), 미향(맛깔), 빛(깔)의 도시 광주, 빛(光)을 보는(觀), 관광(觀光, Light Tourism) 도시 광주, 광산업과 광문화, 거리의 빛(가로등, 조명, 네온사인), 자연의 빛(햇빛, 달빛, 별빛), 광주를 빛낸 사람들, 혁신도시와 한국전력의 전기의 빛, 광주의 색채 미학, 빛의 숲 아시아문화전당 등이 소재로 활용될 수 있다.

## 8. 결론

지금까지 ‘화두, 관점, 전략, 생성, 전환, 과제’라는 여섯 가지의 키워드를 중심으로 문화중심도시 광주를 만들기 위한 문화관광 전략을 제시해보았다. 먼저 ‘화두’ 파트에서는 시민의 삶의 입장에서 문화중심도시 광주의 컨셉을 ‘욕망→표현→소통’이라는 측면에서 정립하고, ‘주체, 일상, 문화, 공간’의 차원에서 광주의 도시문화관광지도를 작성해야 함을 주장하였다. 아울러 그러한 도시문화관광의 큰 그림을 바탕으로 문화중심도시 광주의 통합적인 전략 패러다임을 제시하였다. ‘관점’ 파트에서는 도시문화관광지도의 생성 메커니즘을 이해하는 분석틀로서 공간의 문화정치학과 관광을 결합한 이른바 관광의 문화정치학을 새롭게 제시하였다. 이러한 화두와 관점을 바탕으로 ‘전략’ 파트에서는 대안 관광과 신관광에 대한 이론적 논의를 활용하여 ‘창조관광’이라는 새로운 관광담론을 문화중심도시 광주의 관광비전으로 제시하면서, 대안적인 문화관광 콘텐츠 기획, 광주 문화관광 7대 핵심유형 선정, 창조관광 광주 5대 전략 수립을 세가지 전략으로 제시하였다. 광주의 문화관광은 문화예술형, 역사전통형, 장소특화형, 자연생태형, 생활문화형, 사회복지형, 지속교육형을 핵심유형으로 선정하고, 창조관광시민, 창조관광시설, 창조관광지구, 창조관광산업, 창조관광행정을 창조관광 광주의 전략으로 삼을 것을 제시하였다. 이러한 전략을 실행하기 위한 구체적인 방법론으로서 광주 장소마케팅 전략을 ‘생성’ 파트에서 제시하였고, ‘전환’ 파트에서는 창조적인 문화관광 전략을 수행할 수 있는 주체형성을 위해 광주 지역관광혁신체계 수립과 문화관광 네트워크 육성을 제시하였다. 마지막으로 창조관광 전략이 구체적으로 적용될 수 있는 핵심 프로젝트로서, 4 CT, 즉 문화전환, 문화횡단, 문화양식, 문화빛깔 프로젝트를 ‘과제’로 제시하였다. 본 논문은 광주를 문화중심도시로 만들어가기 위해 초기 혹은 사전 단계에서 중점적으로 수립해야 할 전략의 기본방향과 틀, 그에 따른 구성방식과 핵심의제를 제시하는 것에 초점을 두었다. 따라서 각각의 내용에 대한 현실적이고 심층적인 분석 및 구체적인 문화관광 프로그램 기획은 추후 별도의 연구를 통해 제시되어야 할 것이다.

## 註

- 1) 아시아문화중심도시 조성 종합계획의 관광분야는 도시조성사업 및 타지역과의 연계 등을 통한 지역관광의 활성화 모색을 목표로 설정하고, 아시아문화중심도시 관광거점 기능 강화, 관광홍보체계 개선, 관광서비스 인프라 확충, 관광객 유치 역량 제고를 골자로 총 16개의 핵심사업을 제시하고 있다(이에 대한 자세한 내용은 문화관광부, 2006, 99-102).
- 2) 사회지리학에서 존재기본기능은 모든 사회계층에 내재하고, 통계적으로 파악될 수 있으며, 시공간적으로 측정 가능하고, 공간에 작용하여 표출되는 인간의 기초적인 존재표현과 활동으로 파악된다. 뮌헨의 사회지리학과 맴버들인 Maier, J.R. 등은 이러한 기본기능들로서, 거주, 노동, 급양, 교육, 여가행동, 공동생활 등을 들고 있다(Maier et al., 1977). 본 논문에서는 이를 참조하여 급양을 소비로 바꾸고, 교통통신을 추가하여 모두 일곱가지 요소를 존재기본기능으로 설정하였다.
- 3) 참고로 기존의 문화관광지리학은 문화지역에 대한 단순 기술, 관광지의 문화적변, 관광객의 행동지리, 관광지역 문화비교, 관광지의 문화경관 연구 등을 강조함으로써(예를 들어, 한병진, 1997), 문화관광 가치의 창출 및 지향보다는 문화관광의 속성 기술에 한정하는 한계를 지니고 있다.
- 4) 여기서 아티즌(artizen)은 art와 citizen을 결합한 개념이다. 관광아티즌(touristic artizen)은 문화적 관점에서 예술과 관광을 접목하여 창조적인 관광을 실천하는 시민을 일컫는 개념으로 사용한 것이다.
- 5) 아시아문화중심도시의 문화지구에 대한 자세한 논의는 문화관광부 문화중심도시 조성추진기획단(2006, 258-300).
- 6) 장소 전략과 마케팅 전략에 대한 자세한 논의는 이무용(2006a, 98-145).

## 文獻

- 김사현, 2006, 국제관광론: 국제관광 현상의 사회문화론적 해석, 백산출판사, 서울.
- 김성일·박석희 편, 2003, 지속가능한 관광: 보전과 개발의 조화, 일신사, 서울.
- 김용상·정석중·이봉석·심인보·김진중·이주형·이미혜·김창수, 2002, 관광학, 백산출판사, 서울.
- 문화관광부, 2003, 광주 문화중심도시 계획을 위한 기초연구 보고서.
- 문화관광부, 2006, 아시아문화중심도시 조성 세부계획(안). 문화관광부 내부자료집.
- 문화관광부 문화중심도시 조성추진기획단, 2006, 아시아문화중심도시 조성사업 예비종합계획.

- 박영환·안영진 역, 1998, 사회지리학, 法文社, 서울  
(Maier, J.R., Peasler, K., Ruppert and Schaffer  
F., 1977, *Sozialgeographie*, Braunschweig, Georg  
Westerman Verlag).
- 심원섭, 2004, 지역관광혁신체계 구축방안, 한국문  
화관광정책연구원.
- 이무용, 2005a, 비판적 공간문화연구의 동향과 과  
제, 지리학논총, 45, 433-470.
- 이무용, 2005b, 공간의 문화정치학, 논형, 서울.
- 이무용, 2006a, 지역발전의 새로운 패러다임 장소  
마케팅 전략, 논형, 서울.
- 이무용, 2006b, 장소마케팅 전략의 문화적 개념과 방  
법론에 관한 고찰, 대한지리학회지, 41(1), 39-57.
- 이무용, 2007, 아시아문화중심도시 조성사업의 비전  
과 철학에 대한 분석, 아시아문화중심도시 조성  
계획에 대한 시민포럼(아시아문화중심도시 종합  
계획과 지역발전), 자료집, 3-14.
- 이후석 역, 2001, 생태관광, 白山出版社, 서울(Wearing,  
S. and Neil, J., 1999, *Ecotourism*, Butterworth-  
Heineman, Oxford).
- 전남대학교 문화예술특성화사업단·광주전남문화연  
대, 2005, 지역의 비전과 광주문화중심도시, 전남  
대학교출판부, 광주.
- 정원창(역), 2004, 창조하는 도시: 사람·문화·산업  
의 미래, 소화, 서울(Sasaki, M., 2001, SOZO TOSHI  
ENO CHOSEN: SANGYO TO BUNKA NO  
IKIDUKU MACHI E, Iwanami Shoten, Tokyo).
- 한국문화정책개발원, 1998, 한국의 문화관광지도 작  
성연구.
- 한병선, 1997, 문화관광지리학, 삼광문화사, 서울.  
광주광역시 홈페이지 <http://www.gwangju.go.kr>  
광주 아시아문화중심도시 홈페이지 [http://www.cct.  
go.kr](http://www.cct.<br/>go.kr)
- Cooper, C.(eds.), 2003, *Classic Reviews in Tourism*,  
Channel View, Sydney.
- Butcher, J., 2003, *The Moralization of Tourism*,  
Routledge, London and New York.

(접수 : 2007. 1. 29, 채택 : 2007. 2. 10)