

# 춘천의 전통시장 관광자원화 활성화 전략 연구

## : 싱가포르 사례의 시사점을 중심으로

박건우 (성결대학교)

### 1. 서론

전통시장은 지역민과 상인의 경제적 활동을 위한 공간일 뿐만 아니라 일상적인 삶이 이루어지는 현장으로서, 단순한 소비를 넘어선 특별한 장소로 인식된다(Relph, 2016). 그리고 전통시장은 소매유통의 중추적 역할을 수행할 뿐만 아니라 지역문화와 정서의 형성에도 중요한 기능을 한다(이종인 외, 2009). 이러한 전통시장은 지역사회의 문화적 그리고 공간적 기능을 할 뿐만 아니라 여가와 관광소비를 위한 장소로서 이해된다. 마찬가지로, 한국의 전통시장은 그 정체성과 독특한 문화를 체험할 수 있는 공간으로, 방문객들의 관심을 받아왔다. 하지만, 전통시장은 점차적으로 활기를 잃어가고 있다. 일례로, 전국 단위에서, 매년 24개의 전통시장이 감소하고 있다. 2014년 1,536개의 전통시장이 운영 중이었는데, 2017년에는 1,450개로 감소했으며, 2019년에는 1,413개로 2014년 대비 총 123개가 감소하였다. 이러한 전통시장의 위기를 극복하기 위해 행정안전부와 중소벤처기업부 등 정부와 개별 지방자치단체는 지속적으로 지원 정책을 마련하여 문제 해결을 위해 노력하고 있다. 2002년~2017년에 걸쳐, 정부는 3조원 이상을 전통시장 활성화에 지원한 바 있지만, 여전히 많은 전통시장이 폐업의 위기에 놓여있다.

전통시장이 경쟁력을 잃고 감소하는 이유를 살펴보면, 기술의 발전 등으로 결제 방식의 간편화와 제품의 비교가 핸드폰과 인터넷 쇼핑 등을 통해 가능해졌기 때문에, 편의성이 극대화되었다. 따라서, 직접적으로 제품의 구매를 위해서 불편을 감소할 필요도 없다. 전통시장은 과거부터 지역 내 관광지로서 중요한 역할을 수행하고 있는데, 이러한 위기로 쇠락한다면 전통시장 자체의 소멸뿐만 아니라 지역경제에도 부정적인 영향을 미치게 된다. 이러한 측면에서, 전통시장을 유지하고 활성화하기 위한 다양한 노력이 왜 필요한지에 대한 근거가 될 수 있다. 무엇보다 전통시장이 지역문화를 체험할 수 있는 지방관광의 중요 콘텐츠로 부상한다는 점을 고려할 때, 전통시장의 활성화에 주목하는 것은 중요한 과제로 볼 수 있다(조동원 · 이세규, 2018).

본 연구가 주목하고 있는 춘천시 관내에 위치한 시장들도 예외는 아니다. 이들 시장은 지역 상거래의 중심지이자 지역 특성을 잘 보여주는 현장이다. 하지만, 지역의 전통시장들도 다양한 활성화와 지원 노력에도 불구하고 과거부터 침체를 겪어왔다. 경기불황으로 춘천 중앙시장(낭만시장) 내 많은 상점들의 매출이 전년 대비 70% 감소한 바 있었다. 그리고, 풍물시장의 경우도 매출이 지속해서 감소하고 있으며, 전년 대비 30% 정도 감소하는 등 매출이 지속해서 감소함에 따라 심각한 우려도 존재했다. 이를 극복하기 위해, 강원도는 '2020년 강원도 동행세일 전통시장 응원전'을 개최하여 장기적인 전통시장 경기침체의 극복과 활성화를 도모하기도 했으며, 춘천시의회는 코로나19에 따른 전통시장 침체를 완화하고자 추석맞이 장보기 행사 등을 추진하기도 했다. 이렇듯 다양한 방법을 통해 전통시장을 유지하고 활성화하기 위한 노력이 지속되고 있다.

한편, 해외 선진국의 주요 전통시장 사례인 미국(첼시마켓), 독일(뮌헨 파징어 빅투알리안마켓), 스페인(산미구엘 마켓) 등은 다양한 경쟁력 확보로 지역주민과 방문객의 관심을 받는 것으로 유명하다. 주요 요인은 성공적인 리모델링, 고객과의 커뮤니케이션, 관광자원화 등의 전략을 들 수 있다. 특히, 미국의 첼시마켓은 정부의 재정지원이 없는 상태에서 팔목할만한

성과를 이룩하여 더욱 의미가 있다.

본 연구에서 주목하고 있는 싱가포르 사례는 상대적으로 이러한 선진국의 전통시장에 비해 잘 알려지지 않았지만, 매우 의미있는 결과를 제시하고 있다. 싱가포르의 전통시장은 호커센터(hawker centre)로 알려진 음식점들과 함께 운영되는 경우가 많다. 싱가포르 환경청(National Environment Agency, NEA)이 조사한 전통시장 등 호커센터 방문객 조사에 따르면, 응답자의 1,103명 중 91% 이상이 만족하는 것으로 나타났으며, 이는 2014년 조사 이후 꾸준히 90% 이상을 유지한다는 측면에서 유의미한 성과를 나타내고 있다(NEA, 2019).

상기의 논의를 구체화시키기 위해서, 본 연구는 춘천시와 싱가포르의 전통시장의 장소성(locality)의 관점을 고려해 관광 자원화(tourism resource)를 위한 전략을 도출하는 것을 목적으로 한다. 전통시장은 단순히 물건을 매매하는 장소일 뿐만 아니라, 장소로서 역사적 유산이자 가치로 다양한 문화가 형성된 곳으로 방문객들의 관광목적에도 주요한 영향을 미친다. 하지만, 최근 들어서면서 전통시장은 현대화라는 우선적 가치로 인해, 우리의 기억에서도 점차 소멸하여 가고 있다. 즉, 장소와 공간에 대한 효율성은 장소로서의 전통시장이 우리의 인식과 태도에서 자연스럽게 멀어질 수밖에 없는 상황으로 전개되고 있다. 본질적으로, 전통시장이 가지는 전통성과 고유의 장소성 훼손은 그 사회가 어떻게 이를 바라보는지와 직접적인 연관성이 있다. 본 연구는 이러한 측면에서, 전통시장을 바라보는 춘천시와 싱가포르의 태도를 장소성의 관점, 관광자원의 활성화에서 비교하고 그 의미를 살펴보고자 한다.

전통시장이라는 공간 또는 장소는 그 사회의 문화와 역사, 문화, 그리고 정체성을 대변하는 기능을 하고 있다. 본질적으로 전통시장이 현대화되어있는 대형마트와의 경쟁에서 생존하는 것이 어렵지만, 전세계 모든 도시는 이를 활성화하기 위해 노력하고 있다. 이는 전통시장이 가지는 장소로서의 고유한 가치가 시대적 문화로서 기록되는 것이 중요한 과제임을 인식하고 있기 때문이다. 사회적 변화에 따라, 전통시장은 관광목적의 장소로서 그 기능이 변모해왔으며, 관광객들과 현지인의 관심을 다시금 환기시킴으로써 재인식되고 있다. 따라서, 본 연구는 싱가포르와 춘천의 사례를 비교분석하여, 전통시장의 장소성을 회복하고, 관광자원의 기능을 활성화하기 위한 시사점을 도출하기 위해 어떠한 제언을 할 수 있을지 주목하고 있다.

기존의 많은 연구는 국내 사례에 대해서 한정하여 분석하고 있으며, 주로 지역의 재정비등으로 인해 소멸하거나 축소 또는 관심에서 벗어나는 대상에 주목해왔다. 즉, 상대적으로 시장으로서 매력적인 입지 요인을 상실해가는 사례에 대해서 어떻게 개선하고 회복할 수 있을지에 관심을 두고 연구해왔던 것이다. 하지만, 본 연구는 전통시장이 일상생활의 한 부분이자 문화로 작용하고 있는 싱가포르 사례를 소개하고 비교하면서, 실제로 춘천시가 벤치마킹하고 적극적으로 활용할 수 있는 정책적 함의를 도출하는데 기여함으로써, 기존의 연구와 큰 차별성이 있다고 볼 수 있다. 즉, 본 연구는 자국 내 전통시장이 문화적 아이콘 그 자체로 인식되고 있는 싱가포르 사례와의 비교를 통해 춘천지역 내 전통시장의 관광자원 활성화에 유의미한 전략을 도출함으로써, 기존 연구에서 제시하지 못했던 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

## 2. 선행연구 검토

기존의 연구를 살펴보면, 전통시장 또는 재래시장과 관련하여 다양한 연구가 진행된 것을 알 수 있다. 먼저, 환경개선사업 및 경영개선사업 등을 통해 전통시장의 활성화에 미치는 영향과 성과를 분석한 연구(강지은, 2004)가 이루어졌다. 그리고, 전통시장을 이용하는 소비자의 재방문 의도, 만족도 및 충성도에 대해서 경험적으로 분석한 연구도 수행된 것을 알 수

있다(성형식 한상린, 2008; 김종국 외, 2007; 지성구, 2007; 이종인 외, 2009). 그리고, 시장에 대한 현황을 분석하여 활성화 방안을 제시하고(성정연·전선규, 2009; 김찬동, 2009), 전통시장에서의 소비자 행태에 미치는 영향요인을 분석한 연구(김현, 2010; 오지은, 2010; 김웅진·배일현, 2008) 등 다양하게 이루어져 왔다. 하지만, 전통시장의 사회문화적 기능에 주목하여 살펴본 연구는 제한적이라는 지적이 있다(김애경 외, 2012).

이종인 외(2009)의 연구에서는 춘천 지역 재래시장의 활성화를 위해, 시장과 대형마트 이용고객을 비교하여 분석하였다. 주요 분석결과에서는 서비스 요인(특산물 판매, 물건 품질, 할인행사, 제품신뢰, 휴식장소 제공, 즐길거리 등)과 시설 및 환경요인(교통시설 등 접근성, 주차시설, 필요 물건의 비치) 등이 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

춘천 중앙시장의 활성화 방안을 분석한 변명식 외(2001)의 연구에서는 국내외 전통시장의 사례분석과 춘천중앙시장의 상인에 대한 인터뷰를 수행하였다. 주요 분석 결과에 따르면, 가장 중요한 요인은 고객의 수요에 적극적으로 대응하는 것이다. 고객이 원하는 제품을 파악하여, 변화하는 욕구를 반영하여 관리가 이루어져야 한다는 것이다. 그리고 고객지향적인 서비스 구축을 통해 고객과의 친밀도 개선과 불만사항을 제고하여 고객의 충성도를 향상시키고 재방문의사를 강화하는 것이다. 한편, 노점상에 대한 문제에 대해서는 노점상을 인정하며 시장의 운영질서를 유지하는 선에서 관리하는 것이 필요하다고 주장하였다.

### 3. 싱가포르 리우파삿 사례와 시사점

싱가포르의 전통시장이자 유명 호커센터 중 하나인 라우파삿은 옛날시장(old market)이라는 의미를 가졌으며 도심에 있어서, 인근 직장인들이 방문하는 유명 장소이다. 또한, 늦은 밤까지 다양하고 저렴한 음식을 제공하는데, 시장의 바로 옆에는 분타트(Boon Tat) 거리가 있다. 여기에서는 꼬치구이인 사테(satay) 거리가 거대하게 형성되어 있다. 사테는 돼지고기, 닭고기, 양고기, 소고기, 새우 등을 활용하는 꼬치 요리로 말레이시아, 싱가포르, 인도네시아 등지에서 유명하다. 가격대는 지역마다 차이가 있지만, 대체적으로 꼬치 20~25개에 3만원 이하로 가격대가 저렴하다.

특히, 대도시의 고층 빌딩숲에 위치한 라우파삿 야시장은 보통 저녁 7시 이후 노점형태의 점포들이 열리면서 매우 이색적인 풍경을 연출한다. 차량을 통제해 도로를 차단하고, 한국의 포장마차와 같은 점포들이 하나둘씩 열리는 것이다. 100미터 남짓한 길이에 20미터의 폭 정도인 이 노점거리는 늘 많은 손님들의 방문으로 활력이 넘치고, 경제 활성화에도 긍정적으로 기여한다.

해당 노점상들은 싱가포르 당국에서 관리되고 있으며, 점포의 임대 등 운영과 관련한 사항은 공개적인 입찰을 통해 이루어진다. 특이한 점은 과거 라우파삿 야시장이 수산물 도매시장의 목적으로 개발되었으나, 주변 지역이 금융기관 및 상업시설 등으로 개발되어 도심화되면서 점차적으로 수산시장의 기능을 상실하게 되었다. 하지만, 싱가포르 정부는 이를 허물고 고층건물로 개발하는 대신에 도시재생형 관광상품으로 과거의 건물을 보전하기로 결정하였다. 이를 통해 지속해서 관광수요를 창출하고 있다. 그리고, 라우파삿을 방문하는 이용객의 편의를 고려해, 키오스크(kiosk)를 설치하고 휠체어 사용이 가능하도록 조성되어 있다.

싱가포르의 호커센터위원회(3.0)의 설립은 전통시장과 호커센터의 발전에 큰 의미를 보여준다. 호커센터3.0위원회는 다양한 행위자(stakeholder)의 참여를 통해서 실질적인 정책의 개선을 위해 노력하기 위해 구성되었다. 이들은 다양한 채널(channel)을 통해 호커센터와 관련된 문제점을 파악하고 개선을 위한 대안을 마련하고 있다. 또한, SGfuture Engagement Sessions(전자여론조사), REACH Listening Points(현장활동), 그리고 미디어(페이스북, 라디오 등)를 활용한 현장 중심의 의견 수렴과 피드백은 더욱 구체적이고 실질적인 문제점을 파

악하고 공유하는 데 유용하다고 볼 수 있다. 싱가포르에서는 호커센터와 전통시장의 관리를 개선하기 위해, 호커센터 3.0 위원회가 2016년에 출범하였다. 위원회의 주요 목적은 호커센터 등 싱가포르 전통시장의 관리와 지속가능발전 등을 위한 정책을 수립하는 것으로, 운영자 지원, 생산성 확대, 사회적 기능 향상, 서비스 질 개선 등에 주목하고 있다. 무엇보다 위원회에는 운영자, 이용객, 청소회사, 상인연합회 등 다양한 이해관계자가 참여하여 협력을 수행하고 있다(MEWR, 2017).

보다 구체적으로, 2017년 발표된 호커센터3.0위원회 제안서 내용에 따르면, 몇 곳의 호커센터를 지정하여, 인큐베이션(incubation) 프로그램 계획을 시행한다고 밝혔다. 호커센터의 운영을 희망하는 싱가포르인은 NEA의 컨설팅(consulting)을 통해 6개월 동안 실제 경험을 통해 훈련을 받게 되며, 이를 통해 본인이 운영자로서 적합한지에 대해서 판단할 수 있게 해준다는 점에서 큰 의의가 있다. 요약하여, “기존의 호커센터정책은 잠재적으로 호커센터를 운영하기 위한 싱가포르인들을 포함하여 정책의 대상으로 삼기보다는 기존의 호커센터를 효율적으로 관리하고 운영하는 데 초점을 둔 것으로 볼 수 있다(MEWR, 2017). 하지만, 호커센터3.0위원회의 설립목적에서도 잘 나타나고 있듯이, 기존의 호커센터 운영자들이 고령화되고 현재의 젊은 세대가 호커센터에 관심을 가지지 않는다면, 싱가포르의 호커센터는 안정적으로 운영되는데 상당한 어려움을 겪을 것으로 예측될 수 있다. 따라서 위원회의 주요 프로그램과 정책사업들은 이처럼 중장기적인 관점에서 전략을 구성하는 것으로 볼 수 있다(박건우, 2022).”

싱가포르의 호커센터는 상징성을 가진 지역문화이자 아이콘으로 발전하게 되었다. 초기에는 거리의 노점상들이 질서와 위생에 대한 우려로 인해서, 호커센터의 설립을 통해 관리되었지만, 이제는 지역 주민과 국내외 관광객이 선호하고 즐겨찾는 장소로 인식되고 있다. 즉, 싱가포르 정부는 노점상에 대한 관리 방안으로써 호커센터를 형성하게 되었고, 이를 통해 국가적 마케팅이라는 효과도 달성하게 되었다.

이러한 싱가포르 호커센터의 사례는 춘천의 지역내 시장과 인근 노점상에 대해서도 시사점을 제공할 수 있다. 또한, 최근 주목받고 있는 푸드 트럭을 통한 다양한 지원과 시도도 가능할 것으로 판단된다. 아직은 푸드 트럭을 활용한 상권이 많이 형성되지는 못했지만, 지역 주민이 선호하는 다양한 먹거리를 간편하게 판매할 수 있는 상권이 형성된다면 도시관점에서의 춘천을 새롭게 마케팅할 수 있을 것이다. 결국, 이러한 상권이 하나의 클러스터(cluster)를 구성한다면, 춘천이라는 지역문화와 정체성을 이해하는데 긍정적으로 기여할 수 있을 것이다.

#### 4. 향후의 과제

전통시장은 역사적으로 생존의 수단으로, 때로는 즐거움의 수단으로 항상 사람의 곁에 존재하며 인류 역사를 함께 해왔다. 비록, 현대 과학기술이 발달하며 인터넷 속에서 생겨난 시장이 우리 삶의 대부분을 차지할 정도로 커져버렸지만 아직도 사회적 교류와 정을 나누고 느끼기 위해서, 전통시장을 방문하는 사람들도 있다. 싱가포르의 사례를 통해, 춘천중앙시장도 새로운 경쟁력을 확보하여 지역 활성화에 기여하는 장소이자 지역문화의 상징적 아이콘으로 성장하는데 긍정적으로 인식할 수 있을 것이다. 이 과정에서, 사회적 경제적 문화적으로 많은 영향이 되고 만남의 장으로서 역할을 하며, 좋은 방향으로 나아간다면 지역을 활성화할 수 있는 가장 좋은 방향이라고 판단된다. 전통시장의 활성화를 위한 방안을 시행할 때 가장 중요한점은 전통시장 특성과 고유의 장점, 정체성을 해치지 않는 선에서 추진할 필요가 있다.