

# 향토자산 활용 지역축제의 마케팅전략

Marketing Strategies of Territorial Assets-Utilizing  
Local Festivals

2003. 12.

---

연 구 진  
김 선 기 (연구위원)

---

이 보고서의 내용은 본 연구진의 견해로서  
한국지방행정연구원의 공식 견해와는 다를 수도 있습니다.

## 서 문

많은 자치단체들이 고유한 향토자산을 활용하여 개성있는 지역이미지와 매력을 창출함으로써 지역의 정체성을 확립하고 지역경제를 활성화하려는 다양한 노력들을 보이고 있다. 이른바 장소마케팅으로 일컬어지는 지역관측 전략은 선진국에서는 이미 보편화되어 있고 국내에서도 지방자치제 실시와 함께 다양한 장소관측사업이 추진되고 있으며 바로 지역축제가 대표적인 보기이다.

그러나 우리 나라의 지역축제는 행사의 양적 증가에도 불구하고 마케팅 요소를 갖춘 전략적 접근이 이루어지지 못한 채, 타 지역의 행사를 모방하거나 관주도의 즉흥적, 전시행정적으로 추진되는 사례가 많아 투자에 비해 성과가 낮거나 낭비적 요소가 적지 않은 것으로 평가되고 있다. 자치단체의 지역축제는 전형적인 장소관측의 수단으로서 마케팅계획의 과정에 따라 추진되어야 성공할 수 있음은 국내외 여러 지역축제 사례가 입증하고 있다.

지역축제의 장소마케팅모형과 추진전략을 제시하고 있는 이 연구는 그간 단편적이고 지엽적으로 이루어져 왔던 이 분야의 연구를 이론적으로 체계화한 선도적 연구로서 자치단체가 지역축제를 개최하고 향토자산을 활용하는데 지침으로 활용할 수 있을 것이다.

그 동안 연구수행에 노력해 온 김선기 박사의 노고를 치하하며 향후 이 연구가 지역경제발전에 적극 이바지할 수 있기를 기대한다.

2003년 12월

한국지방행정연구원 원장 김 홍 래

## 요 약

세계화경제의 역풍과 지역간 입지경쟁을 극복하고자하는 지역발전의 새로운 전략에 관심이 쏠리고 있다. 이른바 향토자산 또는 영역자산(territorial assets)을 활용하여 개성있는 지역이미지와 매력을 창출함으로써 지역의 정체성을 확립하고 지역부존자원의 부가가치를 높여 새로운 소득원을 창출하려는 영역기반적 발전전략이 새롭게 부상하고 있다. 장소마케팅(place marketing)으로 일컬어지는 지역관측전략은 선진국에서는 이미 쇠퇴하는 지역의 재활성화전략으로 수많은 사례와 경험이 축적되어 있으며 최근 국내에서도 지방자치제 실시와 함께 자치단체들이 지역의 향토자산을 활용한 다양한 장소관측사업을 추진하고 있으며 지역축제도 대표적인 보기이다.

그러나 우리 나라의 지역축제는 행사의 양적 증가에도 불구하고 마케팅 요소를 갖춘 전략적 접근이 이루어지지 못한 채, 타 지역의 행사를 모방하거나 관주도의 즉흥적, 전시행정적으로 추진되는 사례가 많아 투자에 비해 성과가 낮거나 낭비적 요소가 적지 않은 것으로 평가된다. 자치단체의 지역축제는 전형적인 장소관측의 보기로서 시장 분석, 목표 설정과 전략 선택, 마케팅수단의 동원, 평가 및 환류 등 시장에 대한 마케팅계획의 과정에 따라 추진되어야 한다. 축제 개최의 동기와 목적이 분명해야 하고 축제 시장에서의 경쟁력에 대한 객관적 분석이 이루어진 다음 그에 맞는 효과적인 마케팅 수단을 동원해야만 성공할 수 있음은 국내외 여러 지역축제 사례가 입증하고 있다.

이 연구는 자치단체의 지역축제가 지역경쟁력을 갖출 수 있도록 계획과정으로서의 마케팅모형과 추진전략을 제시하는데 주요 목적을 두고 있다.

이를 위해 향토자산의 상품화 및 판촉을 목적으로 하는 지역축제의 실태를 분석하여 추진과정의 문제점과 개선과제를 도출하고 국내외 성공 및 실패 사례에 대한 검토와 시사점을 토대로 지역축제의 체계적 마케팅전략과 활성화 방안을 제안하고 있다.

이 연구에서는 먼저 이론연구로서 향토자산 활용과 지역축제에 대한 구체적 논의를 담고 있다. 특히 향토자산을 활용한 지역축제의 이론적 배경으로서 장소마케팅론에 대하여 상세하게 설명하고 있다. 장소마케팅의 배경, 개념, 구조 및 한계 등에 대해 상세하게 논의를 전개하고 있으며 그 과정에서 향토자산의 활용이 지역발전에 대해 갖는 가치와 중요성을 특별히 강조하고 있다.

다음으로 지역축제의 실태 파악 및 사례조사와 그로부터 문제점 또는 정책요인을 도출하였다. 우선 우리 나라 지역축제의 전반적 추진실태를 살펴보고 추진과정상 문제점을 추출, 정리하였다. 즉 지역축제의 지역별, 개최시기별, 추진주체별, 규모별, 주제별등 주요 특징별 추진실태를 파악하였으며 추진과정에서 나타난 문제점을 유형별로 제시하였다. 아울러 국내외 지역축제의 성공사례와 실패사례를 상세하게 소개하고 각 사례의 성공 또는 실패에 미치는 요인을 정리하여 정책대안에 참고로 삼고자 하였다.

이 연구의 본론은 지역축제의 장소마케팅모형과 그 구성요소에 대한 설명이다. 여기에서는 지역축제를 하나의 장소상품으로 보고 장소마케팅론에 입각하여 기본모형을 설정한 다음, 시장분석, 목표 및 전략선택, 마케팅수단, 평가 및 사후관리 등 마케팅과정의 구성요소에 대해 상세하게 설명하고 있다. 특히 마케팅 수단(마케팅 믹스)으로는 축제의 주제, 축제의 가격전략 및 자원조달, 축제의 커뮤니케이션, 축제의 추진조직 등 네 가지에 대해서 세부적인 추진전략을 제시하였다. 우선 지역축제의 마케팅모형 및 추진전략

에서는 마케팅 활동을 일련의 계획과정으로 이해하고 접근해야 한다는 점을 강조하고 있다. 따라서 목표설정과 수단선택의 합리성(rationality)를 전제로 장소마케팅 과정을 ①시장분석(analysis of markets), ②목표 및 계획전략의 설정(formulation of goals and planning strategies), ③마케팅믹스의 결정(determination of marketing mix), ④보완 및 평가(elaboration and evaluation)의 네 단계로 구분하여 구체적 추진전략을 제시하고 있다.

첫째, 시장분석 단계에서 지역축제의 목표 설정과 전략결정을 위해서는 그 이전 단계로서 지역이 처해있는 축제환경에 대한 시장분석이 선행되어야 한다. 축제를 상품화하기 위해서 지역의 대내외적 환경에 대한 기회분석이 이루어져야 하며 시장세분화를 통해 지역축제의 목표시장을 설정하고 장소제품으로서 지역축제의 전체 시장에서 차지하는 포지셔닝이 결정되어야 한다.

둘째, 지역축제의 목표설정과 전략의 결정을 위해서는 지역이 지향하고자 하는 중장기적 비전이 설정된 다음 그에 맞추어 지역축제의 세부목표가 결정되어야 하며 동시에 목표달성을 위한 계획전략이 선택되어야 한다. 목표와 전략의 설정에 따라 마케팅 기법이 크게 달라지는 것은 아니지만 마케팅수단의 선택 및 정책의 우선순위에 결정적 영향을 미친다는 점에서 매우 중요하다.

셋째, 마케팅 수단의 결정은 장소마케팅의 핵심사항이다. 지역축제의 마케팅 정책이 성공하느냐의 여부는 적절한 마케팅믹스의 조합이 이루어져 제대로 적용되었는지에 달려있다고 해도 과언이 아니다. 첫째, 축제의 주제설정에서는 지역의 고유한 개성을 살릴 수 있도록 지역의 향토자산을 체계적으로 최대한 발굴, 활용해야 한다. 둘째, 축제의 가격전략은 일반 상품과는 다르기 때문에 축제의 여건에 맞도록 입장료 정책이 책정되어야 하며 그에

따라 다양한 수입원을 발굴, 적용할 필요가 있다. 셋째, 축제의 판촉과 커뮤니케이션을 활성화하기 위하여 장소이미지 개발 및 전달을 위한 홍보 및 광고전략이 필요하다 특히 정보화시대에 부응하여 자치단체의 홈페이지 개발 등 인터넷을 이용한 판촉전략이 마련되어야 한다. 넷째, 축제의 추진주체간의 다양한 갈등을 해소하고 주체간 파트너십의 구축은 축제성공의 관건이다. 기본적으로 지역축제의 추진구조를 민간주도형으로 전환하고 다양한 민관 주체간 협의체 구성을 통해 상호 협력체제를 구축해야 한다.

넷째, 선택된 마케팅믹스는 실행과 더불어 동시적으로 효과성과 효율성이 평가되어 즉각 계획전략의 수정이나 보완에 환류됨으로써 지역축제의 지속적 발전에 기여해야 한다. 특히 형식적 평가로 흐르지 않도록 평의 표준 속성을 개발하여 제도적이고 정기적으로 평가를 실시함으로써 지역축제가 지속적으로 발전할 수 있도록 보완해 나가야 한다.

마지막으로는 축제의 장소마케팅에 대한 보완적 내용으로 지역축제를 활성화하기 위한 제도적 조치 및 정책적 대안들을 몇 가지 제시하고 있다.

첫째, 향토자산의 활용을 촉진하고 지역축제를 발전시키기 위해 정부 차원에서 「향토산업육성법」 등 제도적 근거가 되는 법령을 제정하고 자치단체 차원에서도 「지역축제발전조례」 등 관련 조례를 제정할 필요가 있다. 둘째, 향토자산의 활용을 지역축제와 연계시키기 위해서는 지역내 향토자산의 조사, 발굴과 함께 적극적 활용방안이 모색되어야 한다. 기초자치단체 차원에서 정기적인 향토자산의 일제조사와 함께 사업화, 상품화 등 활용전략이 강구되어야 한다.

셋째, 향토자산의 활용형태가 유사한 인접 자치단체간에 지나친 경쟁을 지양하고 상호 협력을 통한 시너지 효과를 얻기 위해 협약 등을 통해 지역축제를 공동 개최할 필요가 있다. 넷째, 축제의 장기적이고 궁극적인 발전

을 위해 지역축제의 국제화를 추진해야 한다. 관련 외국의 상세한 정보를 파악하고 세계적 상품으로서 축제의 질을 높이며 국가간 상호교류를 통해 축제시장을 확대해야 한다.



# 목 차

- 제1장 서론 ..... 1
  - 제1절 연구 목적 ..... 1
  - 제2절 연구범위 및 방법 ..... 3
    - 1. 연구범위 ..... 3
    - 2. 연구방법 및 접근틀 ..... 4
  
- 제2장 장소마케팅과 지역축제 ..... 7
  - 제1절 지역발전과 장소마케팅 ..... 7
    - 1. 장소마케팅의 배경 ..... 7
    - 2. 지역활성화전략으로서 장소마케팅 ..... 17
    - 3. 장소관측관련 마케팅이론 ..... 23
    - 4. 장소마케팅의 비판적 논의 ..... 30
  - 제2절 장소마케팅을 위한 향토자산의 활용 ..... 33
    - 1. 향토자산의 개념 ..... 33
    - 2. 향토자산활용의 전략 유형 ..... 35
  - 제3절 향토자산 활용 지역축제의 의의 ..... 38
    - 1. 지역축제의 개념과 기원 ..... 38
    - 2. 지역축제의 유형 ..... 43
    - 3. 지역축제의 사회경제적 효과 ..... 45

### 제3장 지역축제의 실태·사례 분석 및 평가 ..... 47

제1절 지역축제의 실태 및 문제점 .....	47
1. 지역축제의 개최실태 .....	48
2. 지역축제 추진과정의 문제점 .....	63
제2절 지역축제의 사례분석 및 시사점 .....	69
1. 지역축제 사례선정의 개요 .....	69
2. 지역축제의 성공·실패 사례 및 평가 .....	71

### 제4장 지역축제의 마케팅 전략 ..... 93

제1절 지역축제의 장소마케팅모형 설정 .....	93
1. 장소마케팅의 구성요소와 특성 .....	93
2. 지역축제의 장소마케팅 모형 .....	99
제2절 지역축제의 시장분석 .....	102
1. 장소실사 .....	103
2. 목표시장의 조사·선정 : STP 전략 .....	108
제3절 지역축제의 목표 설정 및 전략 선택 .....	117
1. 비전과 목표설정 .....	117
2. 계획전략의 선택 .....	119
제4절 지역축제의 마케팅 수단 : 마케팅믹스의 구성 .....	122
1. 축제의 주제 및 프로그램 : 장소제품과 장소이미지 개발 .....	124
2. 축제의 가격전략 및 자원조달 .....	137
3. 축제의 판촉 및 커뮤니케이션 .....	142
4. 추진 조직 .....	150

제5절 지역축제의 평가 및 환류 .....	158
1. 축제평가의 의의와 평가실태 .....	158
2. 지역축제의 평가체계 개선 .....	159
3. 평가결과의 지속적 환류 .....	163
<b>제5장 지역축제의 활성화방안 .....</b>	<b>165</b>
제1절 향토자산 활용과 지역축제 발전을 위한 제도 정비 .....	165
제2절 지역축제 소재에 대한 일제 조사 .....	167
제3절 인접 자치단체 또는 유사 축제간 협력 개최 .....	169
제4절 지역축제의 국제화 추진 .....	172
<b>제6장 요약 및 정책건의 .....</b>	<b>176</b>
제1절 요약 .....	176
제2절 정책건의 .....	178
<b>【참고문헌】 .....</b>	<b>181</b>
<b>【Abstract】 .....</b>	<b>188</b>

## 표 목 차

<표 2-1> 1980년대 영국 대처정부의 장소마케팅 사례 .....	18
<표 2-2> 상품과 서비스의 기능적 차이 .....	27
<표 2-3> 향토자산 종류별 장소마케팅전략 .....	36
<표 2-4> 지역축제의 다양한 유형분류 예시 .....	45
<표 3-1> 자치단체특성별 지역축제 분포 .....	50
<표 3-2> 축제개최연도에 따른 분포 .....	51
<표 3-3> 지역축제의 추진주체 .....	54
<표 3-4> 자치단체의 종류별 축제예산 규모 .....	57
<표 3-5> 시·도별 축제 성격의 분포 .....	61
<표 3-6> 지역축제의 소재별 분포와 중복성 .....	63
<표 3-7> 지역축제 성공사례의 평가 .....	84
<표 3-8> 지역축제의 실패사례의 평가 .....	92
<표 4-1> 디트로이트 지역의 강·약점분석 .....	106
<표 4-2> 시장세분화의 틀 예시 .....	110
<표 4-3> 시장표적화 유형별 지역축제의 예시 .....	115
<표 4-4> 전략모드의 유형 .....	120
<표 4-5> 축제의 장소마케팅 전략유형 .....	122
<표 4-6> 마케팅 믹스의 구성요소 .....	123
<표 4-7> 주제별 세계의 지역축제의 분류 .....	125
<표 4-8> 고부가가치 향토자산의 활용예시 .....	129

<표 4-9> 향토지적재산 시범사업을 위한 조사·발굴 현황 ..... 131  
<표 4-10> 지역축제의 추진주체 구조(춘천시 사례) ..... 152  
<표 4-11> 축제 평가관련 선행연구에서 사용된 평가 항목 현황 ..... 162

# 그림 목차

- <그림 1-1> 연구의 접근틀 ..... 6
- <그림 2-1> 세계화의 도전과 지방화의 대응 구도 ..... 12
- <그림 2-2> 도시의 성장 과정 ..... 16
- <그림 2-3> 도시의 쇠퇴 과정 ..... 16
- <그림 2-4> 장소마케팅의 구조(Kotler 모형) ..... 23
- <그림 3-1> 시·도별 지역축제의 분포 ..... 49
- <그림 3-2> 축제개최년도의 지방자치제 전후 비교 ..... 52
- <그림 3-3> 월별 지역축제의 개최시기 ..... 53
- <그림 3-4> 축제예산 규모별 지역축제의 분포 ..... 56
- <그림 3-5> 축제참가 연인원에 따른 지역축제의 분포 ..... 58
- <그림 3-6> 프로그램 구성형식에 따른 지역축제의 분포 ..... 60
- <그림 4-1> 장소마케팅 과정의 주요 구성요소 ..... 98
- <그림 4-2> 지역축제 계획을 위한 마케팅모형 ..... 101
- <그림 4-3> 장소실사의 구조 ..... 104
- <그림 4-4> 강력한 브랜드의 구성요소 ..... 117
- <그림 4-5> 향토자산 발굴·관리전략 ..... 134
- <그림 4-6> 구매 의사결정 경로 ..... 144
- <그림 4-7> 지역축제의 추진주체간 역할분담 ..... 157

# 제1장 서론

## 제1절 연구 목적

근자에 문화유산, 자연자원 및 환경 등 지역의 유무형 자원의 발굴 및 산업화 또는 상품화가 세계화경제의 역풍을 극복하는 지역경제발전의 새로운 전략으로 인식되고 있다. 향토자산 또는 영역자산(territorial assets)의 활용은 개성있는 지역이미지와 매력을 창출하여 지역의 정체성을 확립하고 지역부존자원의 부가가치를 높여 새로운 소득원을 창출하는 지역경쟁력의 핵심요소로서 세계화시대의 역풍속에서 지방이 생존할 수 있는 영역기반적 발전(territory-based development)전략으로 인정받고 있다.

세계화와 지방화로 장소간 경쟁이 더욱 치열해 지면서 많은 지역들이 당해 지역에 보다 많은 주민과 관광객, 그리고 투자와 기업을 유치하여 지역경제를 활성화시키려는 노력을 기울이고 있다. 이미 선진국의 경우에는 일찍부터 지역개발과 지역재활성화(revitalization)의 전략적 수단으로서 지역의 자산을 상품화하고 판촉하는 장소마케팅(place marketing)을 적극적으로 활용하고 있으며 그에 관한 수많은 사례와 경험이 축적되어 있다(Kearns and Philo, 1993; Gold and Ward, 1993). 최근 국내에서도 지방자치제 실시와 함께 자치단체들이 지역의 향토자산을 활용한 다양한 장소판촉사업을 추진하고 있으며 그 일환으로 특산물판촉, 관광, 지역홍보 등을 목적으로 하는 지역축제를 경쟁적으로 개최함으로써 바야흐로 ‘내고장 마케팅’ 시대가 전개되고 있음을 본다

그러나 우리 나라의 향토자산을 활용한 지역축제는 행사의 양적 증가에도

불구하고 마케팅 요소를 갖춘 전략적 접근이 이루어지지 못한 채, 타 지역의 행사를 모방하거나 관주도의 즉흥적, 전시행정적으로 추진되는 사례가 많아 투자에 비해 성과가 낮거나 낭비적 요소가 적지 않은 것으로 평가된다. 이와 같이 지역축제가 ‘베끼기(cloning)’에 의존하는 ‘복사문화(facsimile culture)’를 탈피하지 못하는 이유는(Fainstein and Fainstein, 1985) 지역축제의 마케팅적 특성과 전략적 접근에 대한 이해와 지식이 결여된 채, 전시성, 관 주도성, 즉흥성으로 일관된 단순한 행사의 일환으로 인식하는데 기인한다. 자치단체의 지역축제는 전형적인 장소관측의 보기로서 시장 분석, 목표 설정과 전략 선택, 마케팅수단의 동원, 평가 및 환류 등 시장에 대한 마케팅계획(market planning)의 과정에 따라 추진되어야 한다(Ashworth and Voogd, 1990: 10-14). 축제 개최의 동기와 목적이 분명해야 하고 축제 시장에서의 경쟁력에 대한 객관적 분석이 이루어진 다음 그에 맞는 효과적인 마케팅 수단을 동원해야만 성공할 수 있음은 국내외 여러 지역축제 사례가 입증하고 있다.

본 연구는 자치단체의 지역축제가 지역경쟁력을 갖출 수 있도록 계획과정으로서의 마케팅전략 모형을 제시하는데 목적을 두고 있다. 이를 위해 향토자산의 상품화 및 관측을 목적으로 하는 지역축제의 실태를 분석하여 추진과정의 문제점과 개선과제를 도출하고 국내외 성공 및 실패사례에 대한 검토와 시사점을 토대로 지역축제의 체계적 마케팅전략과 활성화방안을 마련하고자 한다.



## 제2절 연구범위 및 방법

### 1. 연구범위

이 연구는 향토자산을 활용하는 지역축제의 마케팅전략을 다루고 있다. 따라서 연구주제에 관련된 몇 가지 사항에 대해 이해를 돕기 위해 범위를 명확히 한정할 필요가 있다.

첫째, 지역축제의 주제 또는 소재에 활용하는 ‘향토자산’이란 학술적으로는 장소자산(place assets) 또는 영역자산과 같은 의미로서<sup>1)</sup> ‘일정한 장소가 보유하고 있는 전통성, 특이성, 상품성 등을 갖춘 유형 또는 무형의 지역 자산’을 말한다. 향토자산은 경성요소(hard factors)와 연성요소(soft factors)를 모두 포함하는 포괄적 개념으로서(Kotler, et.al.,2002: 68) 부존자원을 비롯하여 자연 환경, 생물, 경관, 특산물과 같은 유형적 자산(tangible assets)은 물론 전통, 문화, 관습, 예술, 기술 등과 같은 무형적 자산(intangible assets)이 모두 해당된다. 다만 그 활용에 있어서는 타 지역과의 차별화를 통한 경쟁력 확보를 위해 향토자산의 장소정체성(place identity) 또는 영역배태성(territorial embeddedness)을 특히 강조하고 있다.

둘째로는 지역축제의 성격과 범위에 관한 논의이다. 흔히 지역축제를 좁은 의미에서 규정할 때는 지역의 전통적 문화유산을 축제화한 전통축제를 일컫는 경우가 많지만(문화체육부, 1996: 30) 이 연구에서는 전통축제를 포함하여 향토자산을 활용하는 모든 지역축제를 포함하는 넓은 의미로 사용하고자 한다. 따라서 주제별로 산업축제, 문화축제, 생태축제가 모두 해당

---

1) 향토자산 등에 관한 개념에 대해서는 제2장의 해당부분을 참고.

되지만 연구 목적과 직접 관련이 없는 다음과 같은 축제는 관심분야에서 제외한다. 우선 이 연구의 지역축제는 자치단체가 주체로 참여하는 목표지향적 활동에 국한하고 있기 때문에 특정 단체의 사적 목적의 축제나 단순한 일회성 행사는 제외한다. 또한 단순히 새로운 지역이미지 형성을 목적으로 하는 지역축제(예: 부산영화제, 광주 비엔날레, 충주 세계무술축제 등)보다는 지역의 고유한 장소자산을 활용하는 축제에 초점을 두고 있다.

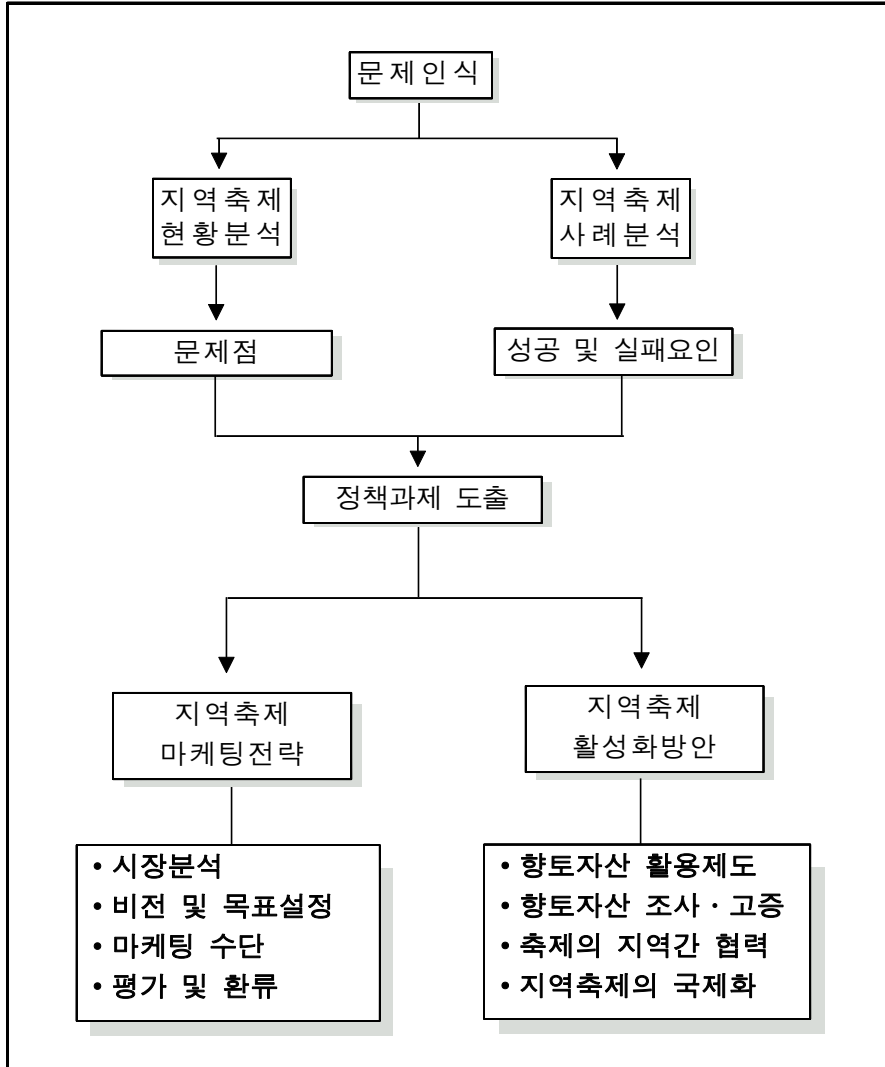
셋째, 지역축제의 마케팅전략은 장소마케팅에서 채택하는 이론적 접근을 따르고 있다. 현대 마케팅은 전통적으로 다루어 온 민간기업활동 뿐 아니라 공공부문의 활동까지를 포함하여 ‘교환과정을 통해 욕구를 충족시키기 위한 모든 인간활동’을 대상으로 하고 있다(Kotler, 1980: 10). 장소마케팅은 그 하위이론으로서 장소 또는 장소가 갖는 특성을 하나의 상품이나 서비스로서 거래의 대상으로 인식한다는데 특징이 있다. 이 연구에서 지역축제의 발전전략을 장소마케팅의 이론과 사례에서 찾는 까닭은 지역축제의 여러 가지 현대적 기능 중에서 장소판촉을 통한 지역경제활성화의 수단으로서의 의의에 큰 비중을 두고 있기 때문이다.

## 2. 연구방법 및 접근틀

본 연구의 주요 내용구성과 상호관계는 <그림 1-1>에서 보는 바와 같이 몇 가지 단계로 구성되어 있다. 첫째, 제2장은 이론 연구로서 향토자산 활용과 지역축제에 대한 이론적 고찰을 논의하고 있다. 특히 여기서 향토자산을 활용한 지역축제의 이론적 배경으로는 장소마케팅론에 대하여 상세하게 설명하고 있다. 둘째, 제3장은 지역축제의 실태 파악 및 사례조사와 그로부

터 문제점 또는 정책요인의 도출과정이다. 여기서는 우리 나라 지역축제의 전반적 추진실태를 살펴보고 추진과정상 문제점을 도출하고 있으며 아울러 국내외 지역축제의 성공·실패사례를 소개하고 각 사례의 성공 또는 실패에 미치는 요인을 정리하여 정책대안에 참고로 삼고자 하였다. 셋째, 제4장은 본론으로서 지역축제의 장소마케팅모형과 구성요소에 대한 설명을 담고 있다. 여기에서는 지역축제를 하나의 장소상품으로 보고 장소마케팅론에 입각하여 시장분석, 목표 및 전략선택, 마케팅수단, 평가 및 사후관리 등 마케팅과정의 구성요소에 대해 상세하게 설명하고 있다. 넷째, 제5장에서는 지역축제를 지역발전을 위한 장소판촉의 수단으로 인식하고 이를 활성화하기 위한 제도적, 정책적 제안들을 제시하고 있다.

<그림 1-1> 연구의 접근틀



## 제2장 장소마케팅과 지역축제

### 제1절 지역발전과 장소마케팅

#### 1. 장소마케팅의 배경

##### 가. 외생적 요인

###### 1) 급속한 기술혁신 : 산업 생산구조 변화

장소는 스스로는 통제가 어려운 외생적 요인에 매우 취약하다. 지역의 경제적 균형을 깨는 외생적 요인 중 하나는 급속한 기술발전과 그로 인한 산업생산구조의 변화이다. 산업의 생산구조는 특정 기업이 속해 있는 산업의 생산체제를 의미하며 이는 기업의 내부적 변화는 물론 사회변화에도 큰 영향을 미친다.

한 마디로 슈퍼터의 창조적 파괴과정이 지역에 선별적으로 영향을 미치기 때문이다. 예컨대 자동차가 탄생함으로써 마차는 사라지는 대신 자동차와 관련된 주유소, 고속도로, 드라이브인 극장 등이 생겨나며 석유화학공업이 부상하면서 면방직공업이나 모직공업은 사양화되는 대신 인조섬유산업이 성장하게 된다. 특히 최근에는 IT기술의 발달로 인해 전통산업은 경쟁력이 약화되는 반면 지식정보산업이 새로운 성장엔진으로 부상하고 있음을 볼 수 있다(Kotler, et. al., 1993).

지난 세기 자본주의 경제체제의 지배적인 생산양식은 포디즘(Fordism)이라 할 수 있다. 포디즘은 1920~70년대까지 내구소비재를 중심으로 한 대량생산체제, 노동과정의 탈숙련화, 경직된 노동관계, 케인즈 경제학에 입

각한 거시경제 조절 메카니즘의 특징을 지닌 채 지속적으로 발전해 왔다(변창흠, 2000: 40). 공간적으로는 유럽과 북미를 중심으로 대규모 산업기반과 대량의 노동자를 수용함으로써 거대한 도시집적지를 형성해 왔다. 미국의 공업벨트와 영국의 미드랜드, 프랑스, 벨기에, 네델란드를 거쳐 독일의 루르 지역에 있는 대규모 산업집적지가 여기에 해당한다.

그러나 1970년대에 들어서면서 포디즘은 노동의 지나친 세분화와 조립라인의 경직성, 다양화되고 전문화된 소비자 기호, 그리고 노동통제의 어려움으로 인해 위기에 봉착하게 되었다(Aglieta, 1979; Lipietz, 1987). 일본과 신흥공업국들이 대량생산체제에 가세하면서 경쟁이 치열해지자 생산비용의 절감을 위한 자본의 해외유출이 급속하게 진행되어 대량의 실업자풀이 형성되고 기존 도시들의 대량생산부문은 심각한 타격을 받게 됨으로써 대량생산체제의 한계를 보이기 시작했다. 1970년대 이후 대량생산과 대량소비의 어울림을 전제로 하는 포디즘이 위기국면을 맞게 되면서 선진 자본주의경제는 공정과 생산물의 형태를 신속하게 변화시킬 수 있는 능력을 바탕으로 하는 유연적 생산체제로 이행하기 시작했으며(권오혁, 2000; Scott and Storper, 1992) 동시에 소비를 진작시키기 위한 갖가지 전략들을 모색되었다.

이와 같은 산업생산구조의 변화를 촉발한 가장 큰 동인은 무엇보다도 기술, 특히 정보통신기술(ICT: information and communication technology)의 급속한 발달이다. 유연적 생산양식은 극소전자공학의 혁명적 발전과 정보통신분야의 혁신이 있었기에 가능한 것이었다(권오혁, 2000: 12-17). 또한 정보통신기술의 발달은 생산부문의 중요성과 신뢰도를 점차 떨어뜨리면서 지역으로 하여금 관광산업, 스펙타클(spectacles)의 생산과 소비, 이벤트 개최 등과 같은 대안적 지역경제수단에 눈을 돌리게 만들었다.

대량생산체제의 붕괴에 따라 전통적인 산업도시들은 탈산업화 및 투자회

수의 물결로 인한 도시경제의 침체에 대응하기 위한 방책으로 소비를 촉진시키고 지역이미지를 개선하기 위한 여러 형태의 지역활성화전략을 채택하게 되었으며 그 과정에서 도시재생(urban regeration)전략이나 장소마케팅전략과 같은 판촉전략이 적극적으로 활용되기에 이르렀다(구동희, 1997: 137).

## 2) 세계화경제 : 탈영역화와 지구적 경쟁

세계화의 역풍 속에서 고장의 의미, 가치, 중요성을 재발견하려는 움직임이 분주하다. 여러가지 성격이 혼호(混淆)되어 있는 세계화의 의미를 한마디로 규정하기는 어렵지만 이미 역사적, 시대적 대세로 자리잡은 것만은 분명하다.

세계가 국경없는 초국가경제체제로 재편되어 사람, 기술, 자본, 정보, 이념 등이 국가와 장소를 초월하여 자유롭게 넘나들고 있으며 더하여 정보통신기술의 급속한 발전과 보급으로 장소적 공간의 해체가 가속화되고 있다(김형국, 2002: 38-39). 모든 생산요소가 지구상의 어느 지역에서든 아주 수월하게 자리잡을 수 있게 되었으며 경제활동의 이동에 제약이 있었던 공간거리의 극복이 가능해져 지구전체가 단일한 경제망으로 통합되고 있다. 이런 세계화의 과정 속에서 지역은 하나의 자족적·완결적 경제단위로 존재하는 것이 불가능하게 되었다. 세계화경제에서는 장소간 입지경쟁이 일정 지역 또는 국가 내에서만 이루어지는 것이 아니라 국가의 경계를 벗어나 지구적 경쟁(global competition)이 발생한다(Kotler et. al, 2002: 38-40). 따라서 장소경쟁에서 우위를 점하는 지역은 성장을 구가하는 반면 입지여건이 열악하여 이동이 가능한 경제활동을 유치하지 못하는 지역은 결국 경쟁 속에서 도태될 수밖에 없게 되었다. 한마디로 전통적 입지조건에

의한 장소경쟁(전쟁)이 치열하고 불확실한 시대가 도래한 것이다(Haider, 1992).

세계화와 더불어 정보화로 인해 삶의 체감범위인 장소, 고장, 영역의 토대로부터 사회적, 경제적, 정치적 관계가 경계를 넘어 이탈하고 있다. 자본이 영역적 속박에서 벗어나 자유롭게 이동하면서 이윤을 극대화하는 속성을 일컬어 탈영역화(deterritorialisation) 또는 탈배태성(disembeddedness)이라 부른다(김형국, 2002: 39).

그러나 다른 한편으로는 세계화가 촉발한 탈영역화에 대항하여 균형을 지향하는 반작용의 흐름 또한 점차 가시화되고 있다. 바로 지방화와 함께 부각된 영역화(territorialization) 또는 재영역화(reterritorialization) 현상이다. 세계화로 요소비용, 교통비 등 이동이 가능한 입지요소의 중요성이 감소하는 한편, 장소 배태적인 요소, 즉 영역성의 중요성은 증가하고 있다. 세계화의 원심력에 대한 반작용으로서 지방화의 구심력에 대한 인식이 부상하고 있으며 세계화에 따른 자본의 이동성에 대치하여 특정 장소의 영역으로 자본을 유치하려는 고정성이 동시에 작용하고 있다.

영역성(territoriality)이란 ‘장소 그 자체 그리고 장소 위에 자리잡는 교통·통신체계, 의사소통체계, 도시 및 지역의 집적, 국가조절장치와 같은 하부구조’를 통칭하는 말이며 탈맥락화된 지구경제(decontextualized global economy)에 대비되는 국가나 지역, 즉 장소의 물리·제도·문화·사회적 특수성을 가리킨다(Amin and Thrift, 1997: 153). 세계화와 정보화로 장소의 의미체계가 붕괴되고 가상공간이 이미 일상의 실체로 다가와 있음에도 불구하고, 오히려 그럴수록 장소의 영역성에 대한 집착과 의존 또한 강해지고 있다. 김형국(2002)은 <그림 2-1>에서 보는 바와 같이 세계화 대 지방화, 자본의 이동성 대 자본의 고정성, 탈영역화 대 재영역화의 대

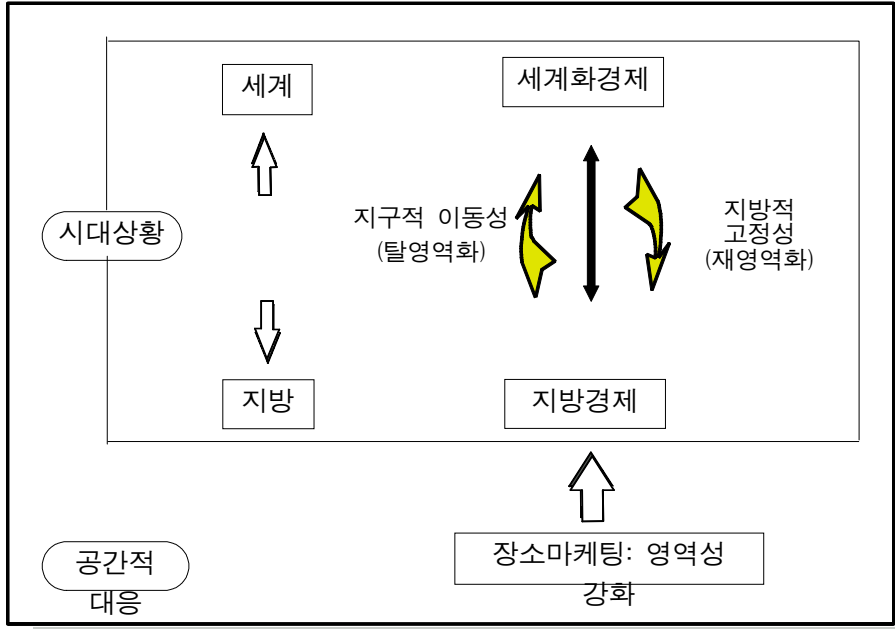


비되는 개념구도를 통해 장소마케팅의 의의를 함축적으로 표현하고 있다.

오늘날 시대적 화두가 되고 있는 지방화란 말도 ‘현장, 터전, 고장의 의미, 가치, 중요성을 재발견하자는 말이며, 장소가 생존의 근거일 뿐 아니라 발전의 바탕임을 확인하자’는 뜻에 다름 아니다(김형국, 2002: 28). 최근 들어 지방화를 세계화에 대한 응전의 전략으로 활용하려는 움직임이 도처에서 활발하게 나타나고 있으며 민선 지방자치제의 실시와 맞물려 더욱 두드러지고 있다.

이미 많은 자치단체가 고유한 영역자산의 활용으로부터 지역발전의 단초를 찾으려고 부심하고 있으며 지역마다 다양한 형태의 영역자산을 동원하고 이를 상품화하여 대내외에 널리 알림으로써 궁극적으로 사람과 자본을 유치하고자 판촉활동에 열을 올리고 있다. 지역간 경쟁이 ‘입지적 장소경쟁’으로부터 ‘영역적 장소경쟁’으로 바뀌고 있는 것이다(Storper, 1999). 장소마케팅으로 불리우는 장소의 상품화 및 판촉활동은 바로 경제기능의 영역화를 제공할 수 있는 장소를 만들어 경제활동의 입지에 유리한 환경을 제공하여 장소간 경쟁에서 승리하기 위한 노력의 일환으로서 이제 자치단체의 지역발전정책의 단골메뉴가 되었다. 세계화로 장소경쟁이 심화될수록, 기존산업의 한계로 쇠퇴를 경험하거나 전통적 입지여건이 불리한 지역일수록 보다 깊은 관심을 보이면서 장소마케팅을 통해 지역소생의 실마리를 찾으려 한다. 바야흐로 지방이 장소마케팅을 지역의 생존전략으로 인식하고 있는 것이다.

<그림 2-1> 세계화의 도전과 지방화의 대응 구도



자료: 김형국, 2002, p.40

### 3) 정치권력의 이동 : 기업가형 지방정부와 로컬 거버넌스

위에서 정리한 바와 같이 급속한 기술진보와 지구적 입지경쟁으로 인하여 쇠퇴하는 지역이나 침체된 산업이 발생했을 때 이에 대한 정부의 적절한 간여가 어떠해야 하는지에 관한 논쟁은 중앙과 지방 모든 수준의 정부에서 중요한 이슈가 되고 있다(Kotler. et. al., 2002: 40).

장소마케팅은 1970년대 서구 도시의 경제불황과 관리주의의 위기에 대한 돌파구로서 기업가형 지방정부의 도시 거버넌스(urban governance)의 한 유형으로 정착하기 시작했다(Goodwin, 1993; Fainstein, 1991; Griffiths, 1988). 세계화의 역풍과 탈산업화로 도시경제가 심각한 위기에 봉착하자 대

부분의 선진자본주의 국가들은 도시경제를 활성화하는 유일한 방법으로 민영화와 함께 기업가형 도시정부를 지향하게 되었다. 산업도시의 쇠퇴는 전반적으로 광범위한 현상으로 나타나 제조업 일자리가 감소하고, 세수입이 줄어들었으며, 재정악화와 공공지출의 감소가 잇따랐다. 그러는 가운데 지역에 대한 국가경제정책은 차츰 의미를 잃어갔으며 동시에 중앙정부에 의해 도입되고 폄하했던 ‘하향식’ 지역정책을 비판하는 목소리도 높아갔다(Sharpe, 1991). 경제기능의 이동성이 증가함에 따라 국지장소가 세계화 경제에 점점 직접적으로 노출되어 가고 있는 실정에서 더 이상 하향적 지역정책은 경제기능의 유치에도 그리고 지역발전에도 별로 도움이 되지 못했기 때문이다. 경제의 세계화로 인한 자본이동에 대한 국가의 통제력이 점점 약화되면서, 국가보다 하위 단위공간인 지방이 세계경제와 직접 대면하게 되었다. 국민국가적 보호장치가 크게 약화된 상태에서 각 도시들이 경제주체로서 세계화의 파고에 직면하게 된 만큼 지방경제를 스스로 활성화시켜야 하는 자구책을 강구하지 않을 수 없게 되었으며 이 과정에서 지방의 통치방식이 재빨리 기업가형으로 변신하게 된 것이다.

도시기업가주의에 따르면 성장은 세 가지 방법을 통해 실현되는데 하나는 외부투자를 유치하는 것이며 다른 하나는 자생적 성장을 도모하는 것이고 마지막은 기존의 성장체제를 유지하는 것이다(김형국, 2000: 136). 전자의 들은 성장을 키우는 것이고 후자는 성장유지를 통해 지역배태성을 향상시키는 방법이다. 이러한 방법을 통해 다른 장소에 견주어 보다 높은 경쟁력을 확보하려는 차원에서 각 도시들이 장소마케팅을 전략으로 채택하게 되었다. 도시를 더 이상 기업활동의 무대로 여기지 않고 대신 기업체의 제품처럼 상품화하고 포장하고 광고하고 판촉하는 대상으로 보게 되었다.

도시를 마케팅의 대상으로 볼 경우 필연적으로 통치방식을 관리주의에서

기업가주의(entrepreneurialism)로 전환하여 더 유연하고 덜 공식화된 조직으로 탈바꿈하지 않을 수 없게 되었으며(Griffiths, 1988: 42) 관과 민이 전략적 제휴(alliances)와 협력(partnership)을 통해 문제를 해결하는 로컬 거버넌스(local gervanance)를 도입하게 된 것이다.<sup>2)</sup> 새로운 지방통치 체제에서는 정부관리뿐 아니라 사업자, 리더 등이 참여하는 기업가형 지방정부로 하여금 거주자, 관광객, 기업본사, 투자자, 대규모 회의주관자, 스포츠팀, 산업체 등 잠재적 고객에게 도시를 판촉함으로써 새로운 활력을 찾으려고 다양한 마케팅을 시도하게 되었다.

#### 나. 내생적 요인

대부분의 장소들은 주기적인 성장과 쇠퇴의 과정(growth and decline dynamics)을 밟기 때문에 쇠퇴기에 대비하여 새로운 전략수립이 필요하다(Kotler et. al., 2002: 33). 자유시장경제체제에서 기업의 제품에 생명주기가 있듯이 도시경제에도 성장과 쇠퇴의 주기가 있다. <그림 2-2>와 <그림 2-3>에서 보듯이 도시가 매력적인지 아닌지에 따라 도시거주자의 이동과 산업 및 업무활동이 영향을 받게 되며 이는 다시 도시내의 환경과 서비스 수준에 영향을 미치게 되어 궁극적으로 조세부담으로 이어지는 인과관계를 갖는다.

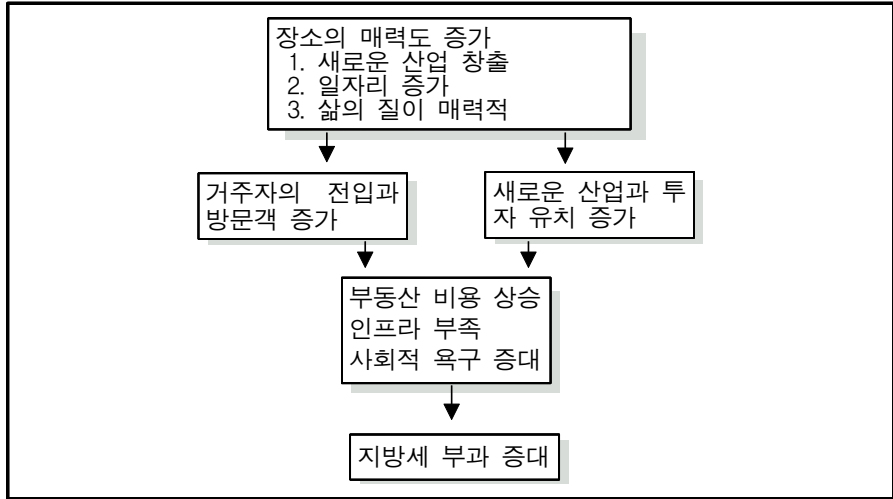
제품의 생명주기를 살펴보면 제품의 매출이 최고도로 성장하는 팽창기에는 다음 단계인 쇠퇴기에 대비하여 새로운 전략과 신제품 개발에 주력함으로써 지속적인 성장과 발전을 도모할 수 있다. 그러나 일반적으로 기업과 달리 도시경영자들은 도시 흥망성쇠의 순환논리에 무감각하여 쇠퇴기에 대

2) 로컬 거버넌스는 최근 학계에서 협치(協治)란 용어로 사용하기도 하지만 이 글에서는 원문용어를 그대로 사용하기로 한다.

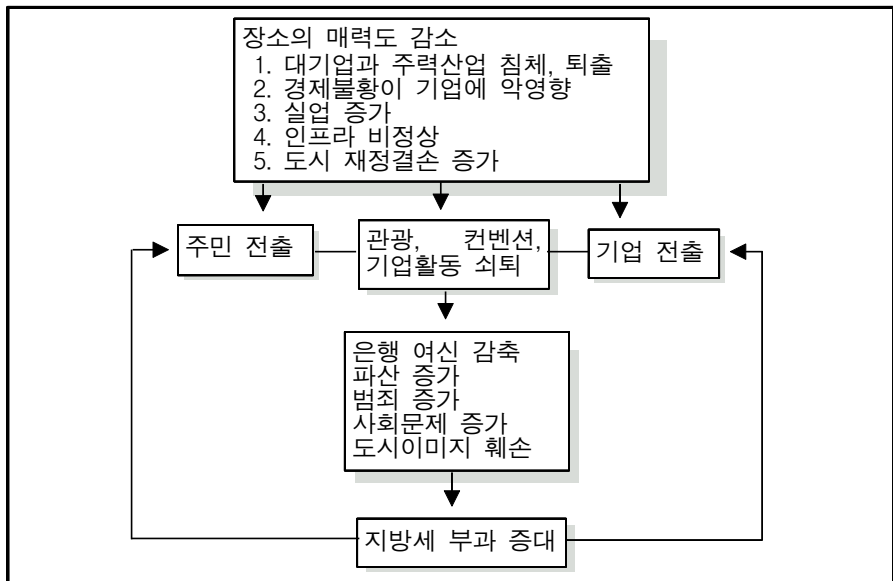
비하지 않는 타성에 젖어 있으며 도시발전에 특별한 비전을 제시하지 못하여 스스로 위기를 자초하는 내부동인의 단초를 제공하는 경우가 많다. 도시가 쇠퇴기에 접어들면 핵심기업이나 주력산업들이 쇠퇴해가고 경제불황과 함께 실업이 증가하며 인프라도 포화상태에서 제구실을 하지 못하는 등 지역의 매력도가 감소하게 된다. 게다가 대부분의 지방도시들은 자주재원이 부족한 구조적 취약성을 갖고 있다. 도시경영에는 주택, 상·하수도, 도시개발 등 도시의 삶의 질을 결정하는 서비스에 막대한 재정수요가 필요하지만 지방도시의 가용재원상태는 날로 악화되어 가고 있는 실정이다. 자주재원이 부족하면 공공서비스를 통해 주민의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 길이 제도적으로 막히게 되고, 그 결과 자신의 욕구충족에 미흡하고 매력도가 저하되어 가는 도시를 떠나 타 지역으로 이주하는 길을 택하게 되며 기업들도 타 지역으로 이전하게 된다. 주민과 기업의 이전으로 도시는 더욱 살기 어려워지고 결국 부족한 재원의 보충을 위해 세금을 인상하지만 이는 다시 주민과 기업의 진출을 부추기는 요인으로 작용하는 악순환을 면치 못하게 된다.

대체로 선진자본주의 도시들의 경험에서 볼 때 대도시의 쇠퇴는 산업경기의 불황이나 재정과탄에 기인하는 수가 많고 중소도시의 쇠퇴는 특정 수입원에 지역경제가 지나치게 의존하는 경우(예: 탄광도시)에 자주 나타난다(Kotler, et. al., 1993). 따라서 도시가 한창 성장기에 있을 때 구조적인 변화에 대응하기 위한 새로운 전략을 마련함으로써 도시의 매력도를 유지해야 한다. 장소마케팅이란 바로 주민, 관광객, 기업 등의 유입을 촉진할 수 있도록 매력있는 도시를 만들고 이를 널리 대외에 홍보, 판촉하는 도시발전전략의 한 유형이다.

<그림 2-2> 도시의 성장 과정



<그림 2-3> 도시의 쇠퇴 과정



자료: Kotler, et. al.(2002), pp. 34-35

## 2. 지역활성화전략으로서 장소마케팅

### 가. 장소마케팅의 개념과 특성

장소마케팅은 지역의 고유하고 독특한 개성과 자산을 적극적으로 활용하여 지역경제활성화의 돌파구를 찾으려는 생존전략이다. 세계화경제의 탈영역화 추세에 대응하여 장소의 영역성을 강화(재영역화, 하는 전략으로써 지역의 문화관측 또는 장소마케팅이 부각되고 있다. 장소마케팅은 아직 그 정의가 분명하지 않고 각 지역의 사회경제적 측면에 따라 강조점이 약간씩 다르기도 하지만 지역간 생존경쟁에서 살아남기 위해 공공부문에 도입된 마케팅 전략의 일종이라는 점에서는 마찬가지이다.

장소마케팅이란 ‘우리의 삶이 직접적으로 근거하고 있는 터전의 의미를 확인하고 대내외적으로 감동과 가치를 확산하여 마침내 내 고장의 번영을 가져오자는 노력의 일환’이다(김형국, 2002: 29; 유재윤 등, 2000: 38). 서구의 경험에서 축약해 보면 지방정부와 지방기업들이 외부의 기업과 관광객 그리고 해당지역의 주민들을 대상으로 특정한 장소의 이미지를 독특하게 구축하여 이를 판매하려는 다양한 방식의 노력을 통칭한다(Kearns and Philo, 1993: 2-3). 구체적으로 장소마케팅은 특정 장소를 기업, 주민, 관광객이 선호하는 상품으로 인식하도록 이미지, 제도, 시설 등을 개발하여 장소의 상품가치를 높여 마케팅전략을 통해 지역내의 고용과 소득 창출, 소속감과 자긍심을 통한 지역사회의 통합, 장소관측을 통한 투자가와 관광객 유치, 다목적 개발이나 문화지구 형성을 통한 개발이익 등을 기대하고자 하는 전략을 의미한다. 특히 서구의 경우에서 장소마케팅은 주로 쇠퇴한 도시의 탈산업화된 경제를 재생하는 방법으로 사용되어 왔으며 가장 대표적인 사례로 영국을 꼽을 수 있다(Goodwin, 1993: 150-161).

&lt;표 2-1&gt; 1980년대 영국 대처정부의 장소마케팅 사례

지역명	주요 유형
London's Docklands	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 역사건물 보전으로 관광명소 개발</li> <li>- 각종 문화행사 개최, 박물관 및 극장 등 문화시설물 건축</li> </ul>
Sheffield	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 스포츠행사 개최를 통한 지역이미지 부각</li> <li>- 유니버시아드대회 개최</li> </ul>
Bristol	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 문화예술을 통한 지역경제 활성화</li> <li>- 예술진흥지구구성(예술공연장), 국제페스티벌 개최</li> </ul>
Glasgow	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 도시내부투자 유도과 도시이미지 개선</li> <li>- 문화행사(이벤트) 개최, 박물관 복원</li> </ul>
Birmingham	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자동차도시에서 국제적 컨벤션도시로 변신</li> <li>- 컨벤션, 국제전시센터, 관광시설 개발</li> </ul>

자료: Kearns and Philo(1993) and Ward(1998) 등

일반적으로 장소마케팅에 전제되어 있는 개념은 장소도 팔 수 있다는 생각이다. 이는 한 장소의 주인이 다른 주인으로 바뀌는 식의 소유권 이전의 문제를 의미하는 것이 아니다. 지방정부, 또는 지방기업가 같은 공공 및 민간 기관이 기업가, 관광객, 지역주민에게 장소가 매력적으로 보이게 하기 위해 지리적으로 한정된 특정 '장소'의 이미지를 팔고자하는 다양한 노력을 뜻한다. 장소마케팅을 이처럼 장소의 이미지 팔기와 연관해서 생각하는 것과 더불어 실제로 어떤 장소에 내재해 있는 자원을 파는 것과 연관시키는 경우도 있는데 이를테면 도시마케팅을 도시의 사회·경제적 기능을 최대한 효율적으로 달성하기 위한 도시활동의 과정으로 보는 입장이며(Ashworth and Voogd, 1990: 10) 구체적으로 주택 등의 도시계획 문제의 해결책으로 마케팅 접근법을 사용하는데 관심을 가진다. 즉 도시가 제공하는 서비스의 효율적인 분배에 마케팅적 접근법을 적용하는 것을 도시마케팅이라고 여기고 있는 것이다.



이렇듯, 구체적으로 어떤 장소 또는 장소적 특성을 판매할 것인가에 대해서는 학자에 따라서 견해가 다양하나 장소마케팅의 일반적인 공통점은 어떤 식으로든 장소를 마케팅해야할 대상으로 본다는 것, 장소마케팅이 지역간 경쟁 심화, 지역의 쇠퇴문제 해결과 관련해서 나타났다는 것, 그리하여 지역성장모형의 한 수단으로서 이용될 가능성이 있다는 점에 있다. 그래서 다른 마케팅이론과는 달리 경영학 분야에서뿐만 아니라 도시 및 지역계획, 지리학, 경제학 등 여타 학문에서도 관심을 가지게 된다.

## 나. 장소마케팅의 구조

장소마케팅을 이해하기 위해서는 장소마케팅의 구성요소들을 파악하는 것이 이해에 도움이 된다. 장소마케팅의 구조를 코틀러(Kotler)의 모형을 토대로 살펴보면 먼저 장소마케팅에서는 핵심사항으로 다음 네 가지 활동을 수행하고 있다.

- ① 지역사회를 위한 강력하고 매력있는 포지셔닝과 이미지를 개발
- ② 재화와 서비스에 대한 현재의 또는 잠재적 구매자 및 이용자에게 유인적 인센티브를 제공
- ③ 효과적이고 접근이 가능하도록 장소 제품 및 서비스를 전달
- ④ 잠재적 이용자들이 충분히 알수 있는 방법으로 장소의 매력과 편익을 판촉

이상의 활동 중에서 지역사회는 모든 활동을 다 수행하는 것은 아니고 때때로 위 활동 중 한두 가지 또는 판촉활동에 집중하는 수가 많다. 장소마케팅의 구조를 요약하면 <그림 2-4>와 같다.<sup>3)</sup> 먼저 한 장소가 마케팅을 통해 지역을 판촉하려고 하는 목표시장은 방문객, 주민과 고용자, 기업 및 산업, 수출시장 등 네 가지를 대상으로 삼고 있다.

첫째, 방문객은 업무방문객(회의 참가자 등)과 비업무방문객(관광객 등)으로 구분되는데 해당 지역에 적합한 방문객을 유치하는 일이 과제이다. 국가에 따라 사정에 따라 방문객에 대한 선호도에 차이가 있어 차별화된 전략을 구사하고 있다.<sup>4)</sup> 국가에 따라 관광지 또는 방문객의 유형별로 예산을 배정하여 대응하는 경우도 있으며<sup>5)</sup> 반대로 자연 훼손, 혐오 방문객, 특정 계절 집중 등 관광의 부작용 때문에 관광객이 지나치게 많이 오는 것을 싫어하는 경우도 없지 않다.<sup>6)</sup>

둘째, 전입자 및 근로자도 장소마케팅의 주요 대상이다. 많은 국가들이 자국의 노동력 보충을 위해 외국으로부터 근로자의 전입을 추진하고 있으며 도시들도 당해 지역에 유익한 근로자의 유입을 희망하고 있다. 예컨대 독일과 프랑스는 알제리, 터키, 모로코 등으로부터 한국은 중국 등 아시아국가들로부터 노동력을 받아들이고 있다. 이 때 중요한 점은 당해 지역의 수요와 이익에 직결되는 집단의 전입이 관건이며 국가에 따라 유익한 전입자의 유치를 위해 대상집단의 특성별로 인센티브 제공하는 경우도 있다.

3) 이하의 내용에 대한 상세한 설명은 Kotler et. al.(1993, 2002)을 참조.

4) 예컨대 핀란드는 방문객이 여름에 집중되기 때문에 겨울철 방문객을 선호하는 경향을 보인다.

5) 이스라엘은 유대인방문객, 유대인 이주자, 무슬렘 순례자, 기독교 순례자, 아마추어 고고학자 등 방문유형에 따라 예산을 배정하고 있다.

6) 판판드레우 그리스 전 수상은 관광이 서비스업의 저임금 일자리만 창출한다고 그리스를 '웨이터의 나라'로 만들기 싫어 관광을 반대한 것으로 유명하다.

셋째, 기업 또는 산업체는 가장 중요한 마케팅대상이다. 어느 도시를 막론하고 일자리 창출과 재정수입의 증대를 위해서는 산업체와 투자를 유치하는 일이 필수적이다. 국가 차원에서는 물론이고 지방정부 차원에서도 지역활성화를 위해서 타 지역으로부터 투자와 기업을 유치하기 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있다.<sup>7)</sup>

넷째, 수출시장도 장소마케팅의 대상이 된다. 우리 나라와 같이 수출은 국가경제성장에 필수적 요건이며 개별 도시들도 지역성장을 수출에 적지 않게 의존하고 있다. 문제는 제품의 브랜드력이며 고품질과 제품, 이미지가 관건이다.

장소는 전략의 선택에 따라 다양한 마케팅수단을 동원하는데 기본적으로 장소마케팅에서 주로 활용하는 전략유형으로는 이미지 마케팅(Image Marketing), 매력 마케팅(Attraction Marketing), 인프라 마케팅(Infrastructure Marketing), 인물 마케팅(People Marketing) 등 네 가지를 꼽을 수 있다. 이미지 마케팅은 가장 비용이 적게 드는 마케팅으로서 대표적인 예가 강렬한 스포츠를 개발하는 것이며 매력 마케팅은 주민에게 만족을 주고 입주자를 끌어들이는 특별한 매력요소를 개발하거나 판촉하는 방법이고 인프라 마케팅은 도시매력의 가장 기초가 되는 교통, 에너지, 교육, 상수도 등 인프라를 개선하는 일이며 인물 마케팅은 지역이 보유한 인적 자원을 홍보하는 방법이다(Kotler, et. al., 1993).

다음으로 장소마케팅에 주체인 기획집단(planning group)은 기업가형

---

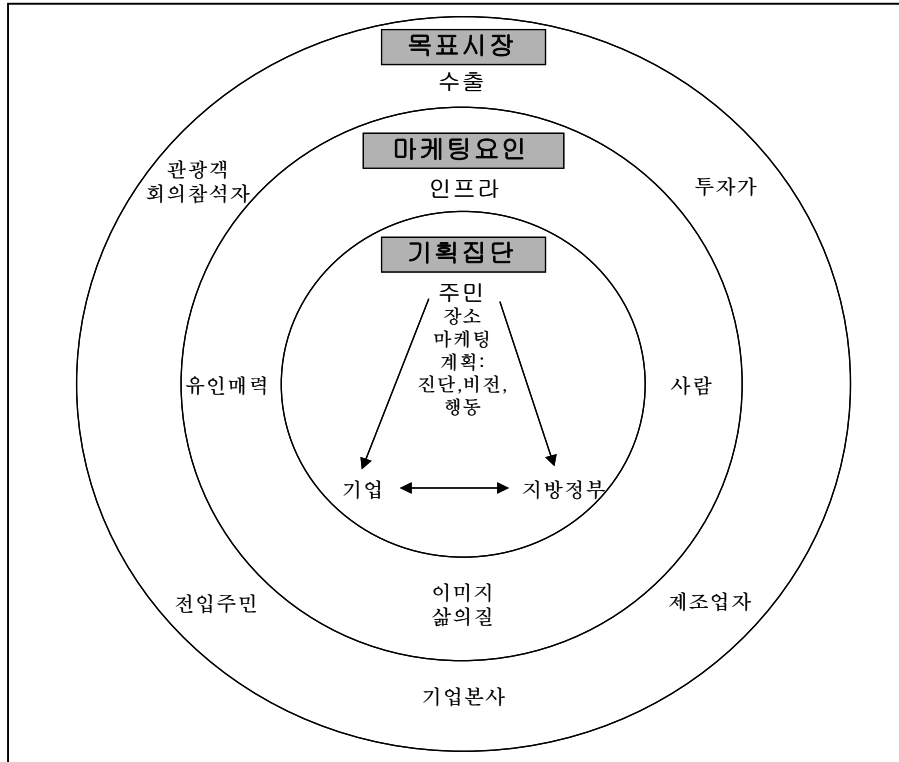
7) 지방정부 차원의 노력으로는 경남의 투자유치사례가 돋보인다. 경남은 1998년 국내 최초로 투자유치조례를 제정하여 진출기업에 대해 부지임대료 인하, 입지·고용·교육보조금지급, 지방세 감면 등 인센티브를 제공하고 있으며 기업유치비용에 대해 중앙·광역·기초의 부담비율을 정하여 실시하고 있다. 또한 외국인 전용단지를 조성하는 등의 노력으로 1999-2002년간 6개국 10개사의 유치시키는 성과를 거두었다.

지방정부의 특성에서 보듯이 공공부문과 민간부문이 전략적 제휴 또는 파트너십을 형성하여 계획과정상 모든 활동을 담당한다. 기획집단의 역할은 세 가지로 짜여져 있다. 첫째, 지역사회 여건을 정의하고 진단하는 일이다. 지역사회의 강점과 약점이 파악되어야 하며 기회요인과 위협요인에 대한 분석이 이루어져야 한다. 둘째, 지역사회 문제에 대한 실질적 평가에 근거하여 장기적 해법에 대한 비전을 설정해야 한다. 이때 이 비전은 부가가치화가 가능하여 독특하고 상업적으로 유용한 요소들의 조합에 토대를 두고 있어야 한다. 셋째, 몇 가지 중간단계의 투자와 수정이 포함되는 장기적 행동계획을 설계하여야 한다. 부가가치를 부여하는 과정은 충분한 시간이 소요되기 때문에 10~15년의 기간을 설정하는 것이 바람직하다.

이 때 장소마케팅을 통해 부가가치를 창출하여 투자를 지속적으로 유지하는 과정은 네 가지 단계의 활동으로 구성되어 있다. 첫째, 장소는 주민, 기업 및 방문객들이 만족할 수 있도록 기본 서비스가 공급되고 인프라가 유지·관리되어야 한다. 둘째, 장소는 기존의 기업을 유지하고 새로운 투자와 기업 및 주민의 유치를 위해 새로운 매력도를 창출해야 한다. 셋째, 장소는 적극적인 이미지와 커뮤니케이션 프로그램을 통해 장소의 특성과 편익에 대해 홍보해야 한다. 넷째, 장소는 새로운 회사, 투자 및 방문객을 끌어들이기 위해 주민, 지도자 및 지역사회 기관 등에게 전략을 공개하고 지지를 이끌어내야 한다.

장소의 미래는 공공부문과 민간부문의 협력관계에 달려있다고 해도 과언이 아니다. 민간마케팅과는 달리 장소마케팅에서는 공공 및 민간기관, 이해집단 그리고 주민의 지원이 필요하다. 장소의 잠재력은 그 지역의 입지, 기후, 자원 등에 의존되어지는 것이 아니라 지역주민의 의지, 기술, 에너지, 가치 및 조직화에 좌우되는 것임을 깨달아야 한다.

<그림 2-4> 장소마케팅의 구조(Kotler 모형)



자료: Kotler et. al.(1993), p. 17

### 3. 장소판촉관련 마케팅이론

#### 가. 공공마케팅의 개념과 범위

공공의 영역에 마케팅 이론을 적용하는 것은 상당히 무리가 있어 보이지만 기업가주의의 경향에서 보듯이 최근 많은 지방정부들이 과거의 단순한

서비스·편의시설 공급자에서 탈피, 지방의 발전과 고용성장을 적극적으로 촉진하는 방향으로 나아가고 있고, 그 과정에서 기존에 공공부문에서 처리되던 많은 서비스가 점차 민영화 또는 민관 파트너십 형성을 통해 이루어지게 되었으며 공공부문에서도 사기업과 같은 경영기법을 적극적으로 도입하게 되었다.

마케팅은 판매, 촉진 또는 공중관계(public relations)를 의미하는 것으로 이해하고 있는 경우가 많지만 이는 다양한 마케팅 중 일부분에 불과하며 모든 경우에 있어 핵심적인 기능이 되는 것도 아니다(Kotler. et. al., 1984: 2). 마케팅이란 단순한 판매 혹은 촉진 이상의 것으로, 마케팅조사를 통한 소비자 욕구 파악하여, 이를 제품, 가격, 유통, 촉진, 포장 및 애프터 서비스까지 반영하는 일련의 활동들이 조화를 의미한다.

마케팅의 현대적 의미는 1985년 미국 마케팅학회(American Marketing Association; AMA)의 정의가 참고가 되는데 ‘마케팅이란 개인적, 조직적 목표를 달성하여 주는 교환이 이루어지도록 아이디어, 재화, 서비스의 발상과 가격설정, 촉진 및 유통을 계획, 집행하는 과정’으로 규정하고 있다.<sup>8)</sup>

이 정의에는 몇 가지 중요한 하위 개념이 포함되어 있는데 첫째는 마케팅이 어떤 조직에서 수행되는 단순한 활동들의 집합이 아니라 구체적인 목표를 달성하기 위한 활동, 즉 목표 지향적인 활동(goal-oriented activities)이라는 점이다. 둘째는 마케팅의 객체를 ‘아이디어, 재화, 서비스’라고 폭넓게 규정함으로써 영리조직체인 기업이 제공하는 상품 이외에도 이제는 아이디어 즉 이념까지 명시하여 비영리조직체의 마케팅이 적용될 여지를 밝히고 있다. 셋째는 계획하고 집행되어야 할 제 활동들이 구체적으로 명시되어 제

8) American Marketing Association(1985), *Marketing News*, vol.19, no.4, p.1, 여기서는 김원수(1992), p. 33에서 재인용

품, 가격, 촉진 및 유통 활동이라는 마케팅 믹스를 마케팅 정의에 구체적으로 포함함으로써 조직 활동 중 마케팅 활동을 구분하고 있다. 이와 같이 마케팅의 정의를 중심으로 살펴 볼 때 현대의 마케팅 전략이 장소판촉과 같은 공공부문의 전략에도 유용할 수 있다는 사실이 드러난다.

현대의 마케팅은 광범위한 영역을 포괄하게 된다. 마케팅 대상을 기준으로 볼 때 마케팅은 행동주체가 영리목적에 가졌느냐 여부에 따라 영리조직의 마케팅과 비영리조직의 마케팅으로 구분해 볼 수 있다. 전자에는 기업마케팅이 속하고 후자에는 정부기관, 협동조합, 기타 기관마케팅이 포함된다. 이밖에도 마케팅 현상을 바라보는 관점을 기준으로 미시마케팅과 거시마케팅으로 구분해 볼 수도 있으며 방법론적인 측면에서 실증 마케팅과 규범 마케팅의 영역으로 나눌 수도 있는데 장소판촉과 관련된 마케팅들은 대체로 비영리-미시-규범적인 영역의 마케팅으로 볼 수 있다.

## 나. 장소판촉 관련 공공마케팅이론

### 1) 사회 마케팅

마케팅이 영리조직에서 비영리조직으로 확장되면서 사회마케팅에 대한 관심이 커지고 있다. 사회마케팅(social marketing)은 학자들에 따라 다른 뜻으로 이해되기도 하고 개념상 혼란이 일고 있다.<sup>9)</sup> 코틀러에 따르면

9) 사회마케팅 논의의 한 축(societal marketing)은 종래 기업이 대응하지 못했던 사회문제의 해결을 마케팅 의사결정 속에 포괄하는 것으로 이는 마케팅의 사회적 공헌과 비용등의 사회적 귀결에 중점을 두는 연구방법으로서 연구의 중심과제는 소비자 이익, 사회이익 및 기업이익의 조화에 있다. 다른 한 축(social marketing)은 기존의 마케팅개념의 확대를 통해 기업중심의 마케팅 연구성과를 정부 등 비영리조직체에도 확대, 적용하려는 연구경향으로서 비영리조직체의 활동에도 활동대상인 고객이 있고 제공되는 제품과 비슷한 것이 있다고 보는 것이다. 이 글에서의 사회마케팅은 후자의 경우이다(이중호, 1995).

‘사회마케팅이란 사회적 이념이나 문제 및 활동의 목표집단에 의한 수용성이 증대되도록 모색하는 프로그램을 기획, 집행, 통제하는 것이다. 이는 목표집단의 반응을 극대화하기 위하여 시장세분화, 소비자조사, 컨셉트 개발, 정보전달, 조성, 유인 및 교환이론 등을 활용하는 것’으로 규정함으로써<sup>10)</sup> 영리-미시-규범의 범주를 대상으로 하여 발달된 관리마케팅의 이론과 기법을 비영리-미시-규범의 범주로 확대하고자 하였다. 그는 마케팅 개념이 비영리적 조직체도 포함하도록 확대될 필요가 있다고 주장하면서, 교회, 경찰 및 공립학교 등도 제품과 고객을 가지고 있고 또한 마케팅믹스라고 하는 정규적인 수단을 활용하고 있다고 보고 이러한 조직체도 마케팅활동을 수행한다고 보고 있다. 이와 같이 비기업적 조직체에까지 적용되는 마케팅을 사회마케팅으로 보고 있는데 이 경우 굳이 사회마케팅이라는 용어를 쓰기보다는 비영리 마케팅으로 인식하는 것이 더 적절할 것이다.

## 2) 서비스 마케팅

장소제품은 일반 기업이 전제하고 있는 상품과는 많은 차이가 있다. 가장 대표적인 차이는 서비스와 상품의 차이인데 장소제품 중에는 무형적인 형태가 많기 때문이다. 물론 한 지방의 고유한 특징이 유형의 문화상품으로 만들어져 유통되는 경우도 있긴 하지만, 대부분 지역 문화행사 개최, 지역 이미지 개발 등 무형의 서비스 제공에 집중되어 있다.

상품이나 서비스는 양자가 모두 고객에게 어떤 종류의 편익이나 만족을 제공한다는 공통점이 있긴 하지만 서비스는 유형적인 상품과는 다른 몇 가지 특성을 가지는데 이를 비교해 보면 <표 2-2>와 같다.

10) P. Kotler(1976), *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*(3th ed.), p.4, 여기서는 김원수(1992), p.325에서 재인용



&lt;표 2-2&gt; 상품과 서비스의 기능적 차이

기능적 특성	상 품	서 비 스
개별단위의 정의 측정 능력 생산 방식 분 배 의 사 소 통 가 격 설 정 제조업자의 신축성 시 간 간 격 배 달 전 시 기 간 고객 의 지 각 마 케 팅	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 엄밀함</li> <li>· 객관적</li> <li>· 제조</li> <li>· 생산과 분리</li> <li>· 유형적</li> <li>· 원가기초</li> <li>· 제한됨</li> <li>· 월, 년</li> <li>· 지속적</li> <li>· 1년 혹은 수년</li> <li>· 표준화</li> <li>· 전통적, 외부적</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 광범위함</li> <li>· 주관적</li> <li>· 전달(배달)</li> <li>· 생산과 동시</li> <li>· 무형적</li> <li>· 제한된 원가기초</li> <li>· 광범위함</li> <li>· 즉시 또는 잠시</li> <li>· 가변적</li> <li>· 불가능</li> <li>· 평가를 위해서는 소비해야 함</li> <li>· 비(非)전통적, 주로 내부적</li> </ul>

자료: R.C. Lewis and R.E. Chambers(1989), p.48

서비스의 특성은 서비스의 종류에 따라 매우 다양해지겠지만 일반적으로 무형성, 동시성 (또는 생산과 소비의 비분리성), 이질성 (또는 변동성), 소멸성 (또는 비보존성) 등으로 요약된다. 즉 첫째, 서비스는 일반 상품과는 달리 소비자에 의해 만져질 수 없는 물질적인 무형성을 가지기 때문에 서비스 제공자는 유형의 상품을 생산, 공급하는 것보다 고객의 신뢰를 확보할 수 있는 수단을 더욱 강구해야 한다. 둘째, 일반 상품의 경우, 별도의 판매 부서 또는 중간상인이 존재하므로, 생산자는 구매자와 반드시 접촉할 필요가 없으나 서비스의 경우는 다르다. 즉 서비스 공급자와 소비자는 동일한 시간, 동일한 장소에 있어야 거래가 가능하게 된다. 이러한 생산, 소비의 비분리성으로 인해 일반 상품과는 달리, 유통 문제를 입지문제와 결부하여 생각하는 경우가 많게 된다. 셋째, 서비스는 상품과 달리 질적 수준을 일관되게 유지하는 것이 힘들다. 동일한 사람에 의해 서비스가 제공된다고 하더라도

도 시간 및 고객에 따라 서비스의 내용이 달라질 수 있기 때문이다. 따라서 서비스 품질수준을 표준화하는 노력이 각별히 요구된다. 넷째, 서비스는 제공되는 시간이 지나면 소멸되는 것으로 보존성이 없다. 따라서 일반상품처럼 재고관리를 할 수 없으므로, 수요에 대한 파악과 통제가 일반 상품의 경우보다 더 엄격히 요구된다. 이와 같이 서비스가 갖는 독특한 특성 때문에 서비스마케팅(service marketing)에 있어서 특별한 전략을 필요로 하게 된다.

### 3) 관광 마케팅

장소관축이 목표로 할 수 있는 집단은 크게 지역주민과 외부인으로 나누어지고, 외부인은 다시 관광 목적의 방문객과 사업목적의 방문객으로 구분되는 바, 어떤 지역이 목표집단으로 관광객을 설정하게 된다면 관광마케팅(tourism marketing)이 필요하다.

관광마케팅은 서비스마케팅의 하위 마케팅으로서, 주로 호텔 등의 환대산업과 여행업소 등의 여행산업을 마케팅의 대상으로 삼고 있다. 근자에 와서 관광산업이 지역경제에서 차지하는 위상이 커짐에 따라 각 지방정부도 관광지 개발, 관광객 유치를 위한 각종 전략을 적극적으로 마련해 가고 있어 공공부문의 관광마케팅전략 수립도 관광마케팅의 주요 대상이 될 것이다. 관광마케팅 활동은 크게 시장조사, 관광 시장계획, 홍보 및 선전 활동으로 구성되는데(서울시정개발연구원, 1977: 33), 다른 마케팅 활동들과 가장 큰 차이를 보이는 부분은 역시 관광마케팅이 목표로 삼는 목표시장의 특성에서 비롯되는데 세분시장은 크게 단체관광객인지 개인관광객인지에 따라서 분류된다. 실제로는 보다 세밀한 세분시장을 설정할 필요가 있는데 세분시장 중에서 어떤 시장을 목표시장으로 선택하느냐에 따라 관광매력물의

개발, 관광 시설 구비 전략 등 구체적인 시행 전략이 달라지게 된다. 목표시장을 선택할 때에도 시장의 양에 기준을 둘 것인지 질에 기준을 둘 것인지에 따라 세부 전략이 달라지는데, 예를 들어 관광객의 수에 기준을 둘 것인가, 일인당 관광객이 지출하는 금액에 기준을 둘 것인가 하는 문제 등이다.

#### 4) 이미지 마케팅

어떤 지역이 자기 지역의 고유한 이미지를 개발하여, 이를 목표집단에게 인지시키고자 노력한다면 이는 이미지마케팅(image marketing)과 관계가 있다. 이 때 이미지마케팅의 목표는 목표집단의 행태적 패턴을 조작하는데 있다(Ashworth and Voogd, 1990: 20). 예컨대 쇠퇴지역인 경우, 쇠퇴하는 이미지에서 탈피하기 위해 새로운 이미지를 창출하여 목표집단이 이를 인식하게 함으로써 방문이나 거주를 통해 실제로 느낄 수 있게 만들려고 할 것이다. 이는 궁극적으로 목표집단이 '이동'하게 만드는 행태적인 조작을 필요로 한다.

마케팅에서 이미지마케팅을 분리된 개념으로 떼어내는 것은 사실상 불필요한 일이다. 왜냐하면 거의 모든 마케팅 활동이 사실상 이미지를 판촉하는 것이기 때문이다. 그럼에도 불구하고 이미지마케팅이란 분리된 개념이 의미를 가지는 이유는 오늘날의 고객들은 상품 자체를 구매한다기 보다는 상품이 지니는 이미지를 구매하는 경향이 커져가고 있기 때문이다.

마케팅에서 의미하는 이미지는 고객 또는 소비자가 특정기업 및 제품에 대하여 품고 있는 좋거나 나쁜 느낌을 말한다. 이미지는 이들 실체에 대해 투사된 개성이며 고객이 지각대상물과 함께 연상하는 감정적, 미학적 품질을 포함한다. 한 제품에 대해 고객이 좋은 느낌을 가지게 하는 것이 중요한 이유는 그러한 느낌을 가진 고객이 그 제품을 구매할 가능성이 크기 때문이

다. 궁극적으로 구매를 염두에 두지 않는다면, 즉 언젠가는 일어날 가능성이 있는 고객의 행동 변화-제품 비구매에서 구매로의-를 염두에 두지 않는다면, 좋은 느낌만을 지니는 고객이란 실제 아무 도움이 되지 않는다. 따라서 이미지마케팅의 핵심과제는 이미지 형성 자체가 아니라 이미지가 일으키는 고객의 태도변화이다.

#### 4. 장소마케팅의 비판적 논의

장소마케팅은 지역의 생존전략이자 지역경제를 활성화하는 적극적 수단이지만 여기에는 본질적인 한계가 내재되어 있다. 우선 공공부문에 사익의 추구원리인 마케팅기법을 접목하는 것인 만큼 무리가 따르게 되며 지방정부가 기업가주의를 채택하면서 필연적으로 빚게 되는 공익성과 수익성과의 마찰도 무시할 수 없다.

첫째, 장소마케팅으로 인한 성장과 발전이 공공의 이익으로 항상 귀결되지 않을 수도 있다는 것이다. 어떤 경우는 소수의 부유한 엘리트들을 위한 전략으로 가난한 사람들의 소요가 무시되기도 한다. 그 결과 장소마케팅이나 도시재생을 통한 새로운 이미지는 도시문제의 실상이나 장소마케팅으로부터 소외된 사람들에게 사육제의 가면(carnival mask)이 되곤 한다(Harvey, 1989). 장소마케팅의 딜레마는 장소판촉을 통해 누구를 위한 일 자리를 창출하는 기업을 끌어들이느냐에 있으며 실상 대부분의 장소마케팅이 가난한 사람을 배제시키는 결과를 가져왔다는 주장이 있다(김형국, 2002: 309).<sup>11)</sup> 장기적으로 소외계층에게 직접효과 대신 누적효과

11) 장소마케팅 전략의 수혜가 불균등적이라는 실증으로는 미국의 대표적 산업도시였

(trickling-down effect)나 승수효과(multiplier effect), 연쇄효과(knock-on effect)를 기대한다 하더라도 사업엘리트로부터 저소득층에게 이런 편익이 흘러가지 않는다. 유치되는 일자리도 소수 고임의 전문·관리직 일자리와 다수의 저급, 저기술, 불안정 일자리로 양극화됨으로써 ‘기술 불일치(skill mismatch)’가 발생하여 유치하는 기업은 주로 고학력·고기술 노동력을 요구하는 반면, 지역의 가난한 사람들은 그런 능력과 기술이 없어 그림의 떡에 그칠 수 있다. 장소마케팅이 일자리 없는 성장(jobless growth)을 초래할 가능성이 없지 않다.

둘째, 장소마케팅은 지역성장의 동인을 주로 외부에서 찾는 ‘외생적 성장’ 기법이다.<sup>12)</sup> 이러한 성장은 외부경제의 변화에 민감해 안정된 고용과 지역 성장을 달성하기 어려우며, 지역경제의 외부의존성을 증대시키고 자율성을 약화시킬 소지가 많다. 따라서 세계적으로 경쟁력있는 장소제품을 만들어 내생적 발전을 도모하는 것이 관건이다. 문화가 이런 가능성을 보여주는 데 이는 지역문화가 장소특수성과 고유성을 지니고 있기 때문이다. 내생적 성장은 외부지향적 성장이 초래할 수 있는 장소(place)와 사람(people)의 변영간 괴리를 막고, 장소번영(place’s prosperity)과 주민번영(people’s prosperity)이 일치될 수 있기 때문에 매우 중요하다.

셋째, 세계화 시대에 심화되는 지역간 경쟁은 필연적으로 경쟁에서 패배

---

던 피츠버그와 클리블랜드의 사례를 꼽을 수 있다. 양 도시는 모두 장소마케팅전략을 채택한 이후, 삶의 질과 도시이미지가 많이 개선된 것으로 나타났지만, 그 실상을 보면 흑인의 경우 유아사망률과 빈곤상태가 매우 악화되어 전형적인 이중도시(dual city) 면모를 보인 것으로 나타났다. 이 사례는 미국의 장소 마케팅 전략의 경우 경제력이 약한 흑인, 여성, 소수민족, 장애인들은 이익을 가져올 수 없다는 것을 보여준다(Holcomb, 1993).

12) 성장을 위한 자원의 동원은 내부에서 찾지만 성장에 필요한 수요는 외부에 주로 의존하고 있다.

하는 지역을 낳게 마련이다. 모두가 경쟁에서 이길수 없기 때문이다. 성장하는 지역과 그렇지 못한 지역이 생기고 필연적으로 불균등 발전이 초래되지만 이에 대한 적절한 처방이 없다. 기껏 외풍을 적게 받는 자생적 성장을 도모하는 정도가 대안으로 거론되는 형편이다. 또 경제활동이 요구하는 조건을 만족시킨 지역도 그것을 유지시키지 못하면 다시 쇠퇴의 길을 걸어갈 수밖에 없는 취약성이 있다. 이전과 같은 장소 발전의 항상성(恒常性)이 사라진 것이다(김형국, 2002: 311). 장소마케팅은 기본적으로 시장지향적 전략이기 때문에 지역간 불균등을 당연시하고 있으며 이것이 바로 기업가형 정부의 한계이자 그에 기반한 장소마케팅의 한계이다.

넷째, 기업유치를 위한 장소마케팅의 경우 지역실정에 맞는 경제활동의 유치가 필요하다. 그러나 대부분의 지역은 첨단산업을 선호하는 경향이 있고 실제 이를 겨냥하고 있다. 산업위계나 노동의 공간적 분업상 하위 위계에 속하는 산업이나 그러한 산업이 입지하는 지역의 성장에 대해서는 장소마케팅이 효과적인 대안이 되지 못할 수 있다. 모든 지역이 첨단산업을 유치할 수 있는 고품질의 장소특성을 만들 수 없다고 볼 때, 보다 현실에 적절한 방법과 전략이 필요할 것이다. 그것은 세계적 혹은 국내 노동의 공간분업에서 특정한 지역이 접하는 위치에 걸맞는 독자적인 전략을 강구하는 것이다.

다섯째, 세계적 표준·수위기술을 앞세운 세계화 경제에 대한 지방의 생존전략으로 주로 문화를 내건 장소마케팅전략이 많이 활용되고 있다. 바로 문화가 갖는 지역적 차별성과 고유성 때문이다. 하지만 문화에 기반을 둔 이러한 전략도 문화의 획일화로 인해 발전가능성이 무산될 소지가 많다. 문화자체가 세계화되면 세계화된 문화 속에 지방의 고유성이란 설자리가 없기 때문이다. 이는 정보화를 통한 문화의 발전가능성을 보여주는 것이지만 한편으로는 지역문화의 위기를 암시하는 것이기도 하다.

## 제2절 장소마케팅을 위한 향토자산의 활용

### 1. 향토자산의 개념

‘향토자산’은 행정 일반에서 사용하는 용어로서 공유된 개념이 명확하게 정의되어 있지는 않지만 대체로 ‘전통성과 지역성 등 향토적 특성이 체화되어 부가가치를 창출할 수 있는 지역내 유무형의 자산’을 일컫는다. 유사한 의미로서 학술적으로는 장소자산, 영역자산, 영역배태자산(territorial embed assets) 등의 용어로 통용되는데 내포된 뜻에는 약간의 차이를 느낄 수 있다. 즉 향토자산은 기본적으로 영역자산과 같은 의미이지만 ‘향토’라는 말에서 짐작하듯이 자산의 역사적 전통성과 지역적 차별성을 강조하고 있는 것으로 보인다. 자산에 오랜 지역적 생활과정에서 생성, 소멸, 진화된 전통이 있어야 하며 ‘고향의 땅’이란 뜻의 향토에 대한 특별한 정서가 깃들여 있어야 향토자산의 개념에 보다 부합한다고 할 수 있다. 그러나 본 연구에서는 개념적 차이에 대한 해석에 특별한 의의를 두지 않고 향토자산을 영역자산과 같은 의미로 사용하기로 한다.

영역자산 또는 장소자산이란 ‘특정 장소에 기반을 둔 제도·정치·문화·사회적 관계의 소프트요소와 영조물, 자연환경, 물리적 시설 등 하드요소를 포함한(Kotler, et.al., 2002) 영역성을 지닌 자산’이란 폭넓은 개념으로 이해할 수 있다.<sup>13)</sup> 영역자산은 비복제성, 장소정체성, 비대체성, 영역배태성 등을 특징으로 하기 때문에 독특성이 강조되는 한편 경쟁의 불확실성 때

13) 영역자산 중에서 장소마케팅과 특별히 연관이 있는 자산으로 문화자산과 관계자산(relational assets)을 꼽고 있는데 이에 대한 구체적 설명은 앞의 책(김형국, 2002: 46-51)을 참고.

문에 끊임없이 모방 성향을 띠게 된다(김현호, 2003: 85). 대부분의 도시나 지역들이 성공한 모범사례에서 벗어나지 않으려는 안정추구성향을 보인다. 본질적으로 투기적 성향이 큰 장소마케팅에서 실패할 경우의 비난에 대한 부담 때문이다. 그래서 마케팅 방법의 선택이나 장소자산의 형성에 있어 이미 검증된 방식(tested formulas)을 반복하는 ‘기업가형 보수주의(entrepreneurial conservatism)’ 또는 ‘경쟁적 경계(competitive caution)’의 조심성을 보인다(Griffiths, 1988: 56).

이러한 경향은 장소자산의 개념과 활용에 내재된 자기모순의 한 모습이기도 하다. 한편에서 보면 지역을 타 지역과 견주어 두드러지고 주목을 받을 수 있도록 포지셔닝을 강화하여 차별화시키고자 하는 영역자산의 ‘차별화 유인’이 작용하는 반면, 다른 한편에서 보면 장소경쟁의 불확실한 위험으로부터 회피하기 위하여 이미 검증된 확실한 방법을 모방하게 만드는 ‘동질화 유인’이 작용한다.

한편 영역자산과 유사한 의미로 최근 행정자치부에서는 ‘선조의 지혜와 생활의 멋이 담겨있는 다양한 전통문화유산이나 지역의 고유한 특산물 등 현대사회에 맞게 재창조한 유무형의 자산’이란 뜻의 ‘향토지적자산’이란 용어를 사용하고 있는 바, 이는 앞서의 향토자산 중에서 전래성, 특이성, 상품화가능성 등을 기준으로 상품화, 권리화를 전제로 한 좁은 의미의 용어이다(행정자치부, 2002; [www.hanvitpatent.co.kr/local.htm](http://www.hanvitpatent.co.kr/local.htm)). 또한 농업 개방화의 물결과 함께 농촌경제 활성화의 대안으로 부상하고 있는 ‘어메니티(amenity)’도 농촌의 고유한 자원, 환경, 경관 등 개성(rurality)을 의미한다는 점에서 영역자산의 한 유형으로 볼 수 있다.



## 2. 향토자산활용의 전략 유형

### 가. 향토자산의 내용과 활용목적에 따른 전략

장소마케팅은 향토자산을 지역발전을 위한 도구로 사용하는 양상에 따라 다양한 전략이 가능한데, 크게 ①산업적 장소마케팅, ②문화적 장소마케팅, ③생태적 장소마케팅으로 대별할 수 있다. 먼저 ‘산업적 장소마케팅’은 주로 산업 자산을 통해 기업을 끌어들이고 고용을 창출하는 등 지역이나 장소의 발전을 도모하는 방식이다. ‘생태적 장소마케팅’은 양질의 생태 또는 환경자산을 장소마케팅의 수단으로 사용하며, ‘문화적 장소마케팅’은 지역이나 장소의 특수한 문화를 장소마케팅 수단으로 사용한다.

생태적 장소마케팅과 문화적 장소마케팅은 관광객 유치와 그와 직·간접으로 연관된 산업 및 고용창출을 통해서 지역의 발전을 도모하는 전략이다. 첫째 방식이 기업의 유치 및 발전에 주요한 목적이 있는 반면, 뒤의 두 방식은 관광객 유치에 주요한 목적을 두고 있다. 그렇다고 이들이 특정 목적만을 위해 서로간에 배타적인 것은 아니다. 양질의 생태환경과 장소 특수적인 문화는 양질의 삶의 질을 구성하는 요소로 관광객을 유치하기도 하지만, 기업을 끌어들이기도 한다. 고도의 창의력을 요하는 세계화경제의 주도적 산업에 종사하는 사람들은 삶의 질이 풍요로운 지역에 주거입지를 하며, 이들을 고용하는 지식정보기업들이 이들의 주거지 근처에 입지하기 때문이다.

비슷한 맥락에서 여기서 또 하나 유의해야 할 점은 특정한 향토자산이 특정한 장소마케팅에만 완전히 배타적으로 사용되는 것이 아니라 때로는 여러 유형에 공통적으로 사용될 수도 있다는 점이다. 가령 문화자산의 경우는 그것이 지식노동자의 창의성 함양에 기여하는 점에서 산업적 장소마케팅의 도구가 될 뿐 아니라, 이색적 체험과 볼거리를 제공한다는 의미에서는 문화적

그리고 생태적 장소마케팅의 도구가 되기도 한다. 이 경우 동일한 지역이 하나 이상의 복수의 발전전략을 추구할 수 있는 이점도 있다. 산업적 장소마케팅과 동시에 문화적 장소마케팅전략을 병행한다든지, 문화적 장소마케팅에 더해 생태적 장소마케팅전략을 추구할 수 있다.

<표 2-3> 향토자산 종류별 장소마케팅 전략

구 분	산업적 장소마케팅	문화적 장소마케팅	생태적 장소마케팅
대 상	기업	사람	사람
결 과	입지	문화관광	생태관광
효 과	고용창출	관광객 유치	관광객 유치
사례	DMC 첨단산업지구 중위수준의 산업 장인적 공예품 식음료 산업 등	소리축제 전통탈춤 영화·드라마 세트 등	반딧불 축제 갯벌체험 머드 해수욕장 나비축제 등.

#### 나. 향토자산의 활용방식에 따른 유형

향토자산(영역자산)의 활용방식에 따라 그간의 서구 도시들의 지역발전을 위한 장소마케팅 전략을 구별하면 ①관촉전략(promotional strategies), ②이벤트기반전략(event-based strategies), ③경관전략(strategies)의 세 가지 레퍼터리(repertoire)가 주류를 이루고 있다(Griffiths, 1988: 45).

먼저 관촉전략은 기업가주의 초기부터 가장 중요한 장소마케팅전략으로 활용되어 왔으며 홍보나 광고, 캠페인 등이 일찍부터 사용되어 왔다. 관촉전략의 가장 원초적 형태는 홍보자료를 통한 장소선전(place boosterism)

이다. 다양한 홍보자료나 또는 광고매체를 통해 지역의 미래지향적 구호들을 널리 알림으로써 장소의 긍정적 이미지를 확산시키고자 했다.<sup>14)</sup> 판촉물을 사용하는 방법 이외에도 때로는 장소이름을 개명(renaming)하는 경우도 많다. 새로운 지명이 갖는 무형의 암시를 통해 지역의 긍정적이고 가치 있는 새로운 이미지를 부각시키는 전략이다. 그러나 지역에서 수많은 다양한 매체의 장소표현을 통제하는데는 한계가 있다. 때문에 경우에 따라서는 예기치 않은 부정적 이미지의 유포로 인해 장소판촉의 노력이 수포로 돌아가는 수가 있다.<sup>15)</sup>

다음은 이벤트기반전략인데 전통적으로 도시들은 도시엘리트의 권력과 도시의 상징성등이 결부되어 웅대한 행사나 제례의식의 무대가 되곤 했다 (Philo and Keearns, 1993: 9-10). 장소판촉을 위한 이벤트의 가장 대표적인 형태는 바로 축제이다. 고대에서부터 오늘날에 이르기까지 의미와 의미는 변화되었지만 모든 국가와 지역을 막론하고 다양한 축제가 개최되어 왔고 그 중에서 현대적 의미의 축제 대부분은 장소판촉의 수단으로 활용되고 있는 것이 현실이지만 과도한 비용과 재정부담 그리고 축제시장의 지나친 경쟁 등 문제점 또한 적지 않다.

세 번째 유형의 전략은 경관전략이다. 장소마케팅이나 이미지 재구축 전략은 판촉 캠페인이나 이벤트 개최에 머물지 않고 도시나 지역의 새로운 경관을 창출하는 방법으로까지 확대되고 있다. 가장 대표적 수단은 기함(旗

14) 장소선전을 위한 구호들을 보면 대개가 ‘앞으로(forward)’, ‘위로(upward)’, ‘미래로(into the future)’와 같이 긍정적 변화를 뜻하거나 또는 ‘중심(at the center of)’, ‘관문(the gateway to)’ 등과 같이 핵심적 역할이나 위상을 강조하는 표현을 사용하곤 한다(Griffiths, 1988: 46).

15) ‘살인도시(Murder City)’라는 불명예스러운 딱지를 떼기 위한 디트로이트의 장소판촉 노력은 1980년대 블록버스터의 하나인 ‘로보캡(RoboCop)’이란 영화가 도시폭력의 무대로 디트로이트를 선택함으로써 크게 훼손되고 말았다.

艦, flagship)적 영조물을 건립하는 방법이다. 기함적 건축물을 통해 도시 이미지를 개발하는 방법은 여러 가지 형태로 나타나고 있는데 예를 들면 오사카는 ‘공항’, 로테르담은 ‘교량’, 바르셀로나는 ‘통신탑’, 쿠알라룸푸르는 ‘고층빌딩’과 같은 건축물을 통해 도시의 새로운 이미지를 형성하고 있다.

기함적 건축물을 건립하는 방법 이외에도 축제적 시장(festival marketplace) 또는 예술문화거리(art and culture district) 등을 조성하는 방법도 있다. 보스턴의 퀸시 마켓(Quincy Market)은 전자의 사례이며 서울의 인사동 거리는 후자의 보기이다.

### 제3절 향토자산 활용 지역축제의 의의

#### 1. 지역축제의 개념과 기원

##### 가. 축제의 개념과 본질

축제 속에는 모든 예술이 망라되어 있다. 모든 예술이 미분화 상태로 엮여 있는 종합예술의 성격을 지닌 것이 축제다. 하지만 축제의 원래 의미 속에는 종교성을 포함한다. 그래서 축제는 예술적 요소가 포함된 제의(祭儀)를 말한다. 축제는 애초 성스러운 종교적 제의에서 출발했으나 유희성을 강하게 지니면서 오늘날에는 종교적인 신비성보다 유희적 색채가 강조되어 놀이적인 형태를 띠게 된 경우가 많다.

고대인들은 축제를 통해 액운을 없애고 복을 불러 풍요와 건강을 유지하였는데 이것은 축제 속에 민족의 신앙적 사상이 담겨져 있음을 의미한다.

그런데 문명화를 거치면서 이러한 종교성이 약화되고 인간본위의 이성적, 합리적 사고에 따라 오락성이 가미되었다. 이와 같이 축제의 과거적 기능보다는 오늘날의 시대에 걸맞는 기능이 강조되고 있다 하더라도 축제의 본질적 의미는 간과할 수는 없다.

결국 축제를 왜 하는가에 대한 궁극적인 해답은 인간의 생존욕구를 해소하기 위한 것이라고 말 할 수 있다. 또한 축제는 농업, 종교, 사회, 문화의 어떤 사건이나 절기를 기념하여 그것을 의례적으로 축하하는 어느 날이나 기간을 말하기도 한다. 따라서 축제에는 특별한 의례와 관련하여 먹고 마시는 공동체의 성스러운 식사가 포함되며, 이것이 점차 세속화과정을 거쳐 연극적 무용, 체육행사, 카니발 등이 곁들여 졌다(한국문화정책개발원, 1994 : 25-26).

엘리아드는 축제를 인간의 종교, 사회, 문화 등의 제도와 활동이 확립되는 초월적 내지 초자연적 영역으로 간주하고, 축제에는 인간의 기원 주체성, 문명 등에 대한 정보를 알려주는 여러 사건들이 의례적으로 정비되어 있는바, 축제 참가자들은 거기서 성스러운 시간을 체험하고 스스로를 그것과 동일시하게 된다고 설명하였다(Eliade, 1974).

우리 나라의 경우 축제와 유사한 용어로는 제전(祭典)·축전(祝典) 등이 있으나 이들이 정확하게 서로 부합되는 것은 아니다. 축제라는 용어는 옛 문헌에 나타나지 않는 것으로 보아 후대에 만들어진 조어라고 추정할 수 있다. 우리에게서 축제보다는 ‘잔치’라는 용어가 더 익숙한 것이 사실이다. 물론 잔치는 축제보다는 소규모의 행사를 일컬을 때 사용되었다. 최근 들어 규모가 큰 행사에도 잔치 또는 축제라는 말을 사용하는 등 사실상 개념의 분별없이 축제의 용어사용 폭이 넓어지는 추세에 있다.

축제를 영어로는 페스티발(Festival)이라고 하는데 이는 동서양을 막론

하고 종교적 요소가 강하게 내포된 채 예술적 요소가 가미된 제의를 일컫는다. 결국 우리의 축제와 영어에서 사용하는 축제의 의미인 페스티발이 가장 근접하는 개념으로 볼 수 있다. 영어권에도 페스티발과 유사한 용어들이 있다. 유사한 용어로는 Rite·Ritual·Ceremony 등을 들 수 있는데 이들 모두 종교와 관련된 용어에서 출발하였고, 용어를 사용하는 사람에 따라서는 Rite를 의례(儀禮)로, Ritual을 제의(祭儀)라고 번역하기도 하는데, Ritual이 Rite보다는 전통적 구속력이 다소 강하지만 둘 다 동질의 의미로 볼 수 있다. Ceremony(의식)는 의례보다도 비종교적인 성격이 강하다.

한편 하비콕스는 축제의 본질적 성격을 크게 고의적 과잉성, 긍정성, 대조성 등으로 설명하고 있다(김천배, 1982: 41-43). 축제의 고의적 과잉성이란 축제 때는 일상생활의 궤도에서 벗어나 지나친 행동을 하게 됨을 의미한다. 경우에 따라서는 전통적인 도덕성이나 금기 시 되어온 행동들도 잠정적으로 구속력이 완화되고 축제참가자들도 각자 기묘한 복장과 행동들을 보여줌으로써 잠시나마 인습적인 과거와 현재의 속박에서 벗어나게 된다. 또 축제는 언제나 생을 긍정적으로 표현한다. 축제에서는 인간 생활이 고뇌와 번민, 절망 등을 모두 극복하고 자신이 원하는 모든 것이 성취되었고, 성취될 수 있다는 기대감을 축하하기도 한다. 한편 축제는 과잉적 요소와 관련되는 하나의 뚜렷한 대조성을 보이기도 한다. 즉 축제는 일상생활과 상이한 것이지만 일하고 생활하는 일상생활의 모든 것을 부정한다는 뜻이 아니고 축의적(祝儀的)인 과잉성을 함축하면서도 일상생활의 작업관계, 중요성을 잘 대조시켜 나가게 된다.

### 나. 우리나라 축제의 기원

우리의 역사에서 인간사회에 축제가 언제부터 발생했는가를 명확하게 밝힐 수는 없다. 다만 노래와 춤을 비롯하여 예술이 망라되어 있는 것이 축제라고 한다면 민속예술의 시원(始原)이라고 볼 수 있는 제천의례가 우리 축제의 원조가 될 수 있을 것이다. 한국축제에 관한 최고의 기록은 『삼국지(三國志) 위지동이전(魏志東夷傳)』에 전한다. 그 부여조(扶餘條)에 이르기를 은력 정월에 하늘곳을 드리는데 나라 사람들이 모두 크게 모여 며칠을 계속해서 먹고 마시고 노래하고 춤추었다 하였다. 일년에 일정한 때에 나라 사람들이 크게 모여 하늘 곳을 거행하기로는 고구려의 동맹(東盟)이나 예(濊)의 무천(舞天)도 마찬가지였다. 고구려와 예의 경우 그 축제가 10월에 거행된 차이를 보일 뿐이다. 또 마한(馬韓)에서는 5월과 10월 하늘곳을 지내며 인일 주야로 음주가무를 즐긴 것으로 나와 있다. 한국고대사회의 이런 축제가 중국의 역사서에 기록에 의하면 고대 한국 사회의 축제는 우선 한국 전통종교 내지 기층종교로 일컬어지는 무(巫)의 의례이자 축제였다는 점, 천신(天神)신앙과 직결된 점과 농경제 내지 추수감사제의 성격 등의 특징이 있었다. 그러므로 한국축제는 하늘 곳을 원형으로 한다. 천손이라는 인식을 갖고 봄가을로 계절적 소생과 결실을 하느님께 감사드리기 위하여 온 나라가 크게 모여서 하늘곳을 올렸고 며칠씩이나 밤낮으로 쉼 없이 먹고 마시고 노래하고 춤추고 음주가무와 신명의 잔치가 베풀어졌던 것이다.

앞에서 우리 축제의 시원을 문헌상 고대 부족국가의 제천의례로부터 파악해 보았다. 이것은 중국문헌이지만 이후 나온 우리 문헌을 통해서도 우리 축제의 모습은 곧잘 나타난다. 『삼국유사』 가락국기에 나오는 희락사모지사(戲樂思慕之事)를 비롯하여 『삼국사기』에 나오는 여자들의 가배일의 놀이 등은 우리 축제의 원류로 볼 수 있는 것들이다. 가락국의 희락사모지사는

“매년 7월 29일에 이 지방 사람들과 서리, 군졸들이 승점에 올라가서 장막을 치고 술과 음식을 먹으면서 즐겁게 논다. 이들은 동서로 서로 눈짓하고 건장한 인부들은 좌우로 나뉘어 망산도로부터 빠른 말굽으로 나는 듯이 육지로 달리고 물위에 밀리어 북으로 고포(古浦)를 향하여 다투어 달아난다. 이것은 옛날에 유천·신귀 등이 허황후(許皇后)가 오는 것을 바라보고 급히 수로왕에게 알리던 옛 자취다.” 라고 기술하고 있다. 해마다 7월 29일이면 즐겼다는 그 주기성은 곧 세시풍속임을 뜻하며 축제와 같은 행사였음을 알 수 있다. 또한 『삼국사기』에는 여자들이 길쌈대회를 마치고 한가윗날 흐드러지게 놀았다는 기록이 있다. 한가위에 여자들만의 축제가 벌어졌음을 알 수 있다.

앞에서 밝혔듯이 세시명절에 행해지는 각종 세시의례는 신성성을 지닌 제의와 유희가 포함된 하나의 축제였다. 특히 한가위에 여자들이 모여 여성놀이를 즐겼다는 것은 어쩌면 강강술래라든가 놋다리밟기 등과 같은 여성놀이가 발달할 수 있는 근거가 되었을 가능성도 있다. 삼국시대에는 각종 놀이들이 성행했을 뿐만 아니라 세시의례도 기본 골격을 갖추고 있었던 것으로 간주되며(장주근, 1986: 479), 축제 역시 그 만큼 보편화되었으리라는 추정을 할 수 있다.

삼국시대 이후 고려시대는 신라사회의 연장으로서 전 시대의 세시의례가 그대로 전승되었다. 『고려사(高麗史)』에는 원단, 상원, 한식, 상사, 단오, 중구, 동지, 팔관, 추석이 고려의 9대 속절(명절)로 기록되어 있다. 이것들은 국가적인 차원에서 설정한 명절일 뿐 실제로 민간에서는 이밖에도 크고 작은 명절행사가 치러졌을 가능성이 있다. 알려진대로 고려는 불교국이어서 불교행사가 두드러졌다. 그 가운데서도 9대 속절의 하나인 팔관회, 그리고 여기에는 포함되지 않으나 연등회는 큰 행사였다. 그런데 팔관회와 연등회



는 외적으로 불교법회였을 뿐 그 내용에는 상고시대의 농경의례였던 제천의례와 같은 축제형식을 그대로 담고 있었다. 다만 팔관회가 개성과 평양의 양경(兩京)에서 행해진 국가적인 축제였던 반면 연등회는 전국 향촌사회에서 일제히 베풀어져 한층 민중적이었다. 고려가 멸망한 후 팔관회가 사라진 반면 향촌 사회에서 행해진 민중적인 축제 연등회는 억불숭유정책으로 유교를 이념화한 조선시대에 이어 오늘날까지 그 명맥을 유지하고 있다.

우리 축제의 흔적은 이밖에도 여러 문헌에 나타나는데 그 대부분이 제액초복(除厄招福)하여 건강하고 풍요롭게 살고자 하는데 궁극적인 목적을 두고 있다. 특히 농경국의 성격에 적합하게 풍농을 기리는 것들이 집중되어 있다. 우리는 축제를 가지고 있지 않은 민족이 아니라 우리 식의 축제가 있었지만 그것을 제대로 계승하지 못했으므로 전승이 되지 못한 것이다. 또한 축제의 정서를 서양식으로 받아들이려는 고정관념 때문에 우리 민족은 축제가 없다는 말을 쉽게 할 수 있는 것이다. 원시종합예술로 일컬어지는 고대 부족국가의 제천의례는 바로 우리 축제의 현상이었다.

## 2. 지역축제의 유형

현대적 의미의 축제는 여러 가지 의미와 내용을 복합적으로 지니고 있어 성격을 뚜렷이 구별하기가 쉽지 않다. 때문에 지역축제의 분류는 분류기준의 시각에 따라 다양한 방식이 가능하다.

정부의 공식적 차원에서 이루어진 가장 대표적인 지역축제 분류는 문화관광부에서 개최목적과 프로그램 구성형태에 따라 적용하고 있는 분류체계이다. 먼저 개최목적에 따라서는 지역축제를 주민화합축제, 관광축제, 산업축

제, 특수목적축제의 네 가지로 구분하고 있으며 프로그램 구성에 따라서는 전통문화축제, 예술축제, 종합축제, 기타축제의 네 가지로 구분하고 있다. 그러나 문화관광부의 축제분류는 분류기준의 성격은 분명하지만 기준에 따른 분류가 애매모호할 뿐 아니라 분류결과가 상호 중복되어 구분이 불명확한 경우가 많다. 외국의 사례에 대해서도 축제를 분류하는 경우가 있는데 예컨대 Schuster(1995: 49-50)는 축제 또는 이벤트를 특성에 따라 대행사(spectacles), 제의(rituals), 예술축제(artistic events programme), 교역축제(trade fair), 대중축제(popular fair), 도시축제(popular citizen's festival) 등으로 구분하고 있는데 이 역시 기준 자체에 특별한 원칙이 있는 것은 아니다.

한편 지역축제는 향토자산의 소재와 활용형태에 따라 ①산업축제 ②문화축제 ③생태축제로 구분할 수 있는데 이는 장소마케팅의 분야별 전략유형과도 맥락을 같이한다. 먼저 산업축제는 지역의 특산물 또는 특산품을 소재로 이를 판촉하기 위한 목적으로 개최하는 축제이다. 일반적으로는 지역의 전통적 특산물 또는 특산품이 소재가 되지만 때로는 공산품(예: 익산 보석축제) 또는 첨단산업(대전 첨단산업축제) 등을 테마로 삼는 경우도 없지 않다. 문화축제는 지역의 고유한 문화나 예술을 테마로 설정하여 주로 관광 또는 지역화합 등을 목적으로 개최되는 축제이며 전통적 축제와 연관이 깊은 축제이다. 마지막으로 생태축제는 최근 활발하게 개최되고 있는 축제로서 지역의 자연환경, 경관 또는 생태자원 등을 활용하여 관광을 목적으로 개최되는 축제이다. 본 연구의 사례조사 및 평가를 위한 지역축제 분류는 활용하는 향토자산의 특성과 활용형태에 따라 이 분류를 채택하고 있다.

&lt;표 2-4&gt; 지역축제의 유형분류 예시

분류주체	기준	유형	사례
문화관광부	개최목적	주민통합축제	구민축제, 와룡문화제
		관광축제	부산바다축제, 백운산 약수제
		산업축제	포도가가씨선발대회, 감골큰잔치
		특수목적축제	춘천국제연극제, 여수진남제
	프로그램 구성형태	전통문화축제	진도영등축제, 해주대첩제
		예술축제	녹색도시문화축제, 창원예술제
		종합축제	동래충렬제, 매밀꽃축제
	기타축제	남해바다축제, 이천도자기축제	
Schuster	테마, 특성	spectacles	올림픽게임, Paris 2백주년 기념식
		rituals	Seville의 성령행진
		artistic events programme	Edinburgh Festival
		trade fair	Cannes Film Festival, Frankfurt Bookfair
		popular fair	연대회, 풍선축제
		popular citizen's festival	거리축제, 행진
본 연구의 접근	향토자산의 종류 및 활용형태	산업축제	경기도자기박람회, 금산인삼축제, 통영나전칠기축제, 광주김치대축제, 익산보석축제 등
		문화축제	영동난계국악축제, 안동국제탈춤페스티벌, 전주대사습놀이 등
		생태축제	무안연꽃축제, 무주반딧불축제, 함평나비축제, 안면도꽃박람회 등

### 3. 지역축제의 사회경제적 효과

가장 일반적인 지역축제의 사회적 역할과 기능은 종교적 기능, 예술적 기능, 오락적 기능, 생산적 기능 등을 꼽는다. 위에서 살펴본 바와 같이 축제에는 유희(遊戱)와 제의(祭儀)의 두 가지 성격이 기본적으로 내포되어 있다. 이 때 축제가 놀이로서의 특성만 부각된다면 소비적 행위로서의 성격이

강하다. 그러나 제의적 특징이 가미될 때 축제는 재생산을 목표로 하는 투자이자 삶의 풍요를 위한 문화적 기반이 된다. 이와 같은 축제의 본질적 의미에서 파생되는 전통적 효과이외에도 현대적 의미의 지역축제는 여러 가지 사회경제적 효과를 지니고 있다.

첫째, 지역경제적 파급효과이다. 지역축제가 지역경제에 미치는 가장 일차적 효과는 관광 촉매제, 부가가치 증대, 이미지개선, 관광객 수요관리 등 지역관광에 미치는 긍정적 효과이다. 오늘날 개최되고 있는 대부분의 축제가 명시적 또는 묵시적으로 지역관광의 활성화를 주된 목적으로 삼고 있다. 그밖에도 산업축제의 경우와 같이 축제를 통해 지역특산물이나 특산품 등의 판촉효과를 기대하는 것도 일반화되어 있다.

둘째, 축제를 통해 동일지역에 사는 지역사회 구성원간 동질감, 유대감을 증진하고 지역특성과 문화특성이 복합, 연출되어 ‘우리다움’ 즉 지역정체성을 재창조할 수 있다. 축제는 개인에게는 질 높은 정신적 삶의 만족감을 목적으로 하지만 사회 전체적으로는 구성원간의 공동체의식 또는 동질감의 공유를 통해 자긍심과 소속감을 고양시키는 효과를 갖는다.

셋째, 축제는 지역주민의 자발적 참여를 통해 주민과 자치단체간의 지방정치의 매개의 장(場)을 제공함으로써 참여민주주의에 기여할 수 있다. 즉 축제에의 참여를 통해서 자치단체에서는 지역발전이나 지방행정의 방향과 방침 등을 간접적으로 전달할 수 있고 주민 입장에서 지역발전과 지방행정에 대한 욕구와 수요를 전달할 수 있는 기회를 갖는다.

넷째, 지역축제의 부수적 효과로서 교통, 숙박시설, 미관개선 등 인프라 확충에 긍정적 효과가 있다. 성공적인 축제를 개최하기 위해서는 축제 자체는 물론 축제 장소를 둘러싼 물리적 환경을 개선하기 위한 투자가 당연히 수반되기 때문이다.

## 제3장 지역축제의 실태·사례 분석 및 평가

### 제1절 지역축제의 실태 및 문제점

지역축제의 실태에 관한 정기적이고 공식적인 정부의 통계자료는 없는 실정이다. 자치단체가 개최하는 축제에는 매년 새로 생기거나 없어지는 축제가 적지 않고 여기에 민간단체가 주관하는 축제의 변동까지 고려하면 매년 지역축제 전체의 정확한 실태를 파악하기는 현실적으로 용이하지 않다. 때문에 이 연구에서는 우리 나라 지역축제의 실태를 개괄적으로 살펴보기 위하여 축제로서 일정, 형식, 프로그램을 갖추어 문화관광부가 지역축제로 지정한 449개 축제를 대상으로 공간적 분포와 개최 특성을 분석하였다. 분석 자료는 문화관광부의 웹사이트(『한국의 지역축제』, 2003년 5월 현재)에 수록된 지역축제목록을 활용하였으며<sup>16)</sup> 축제목록에서 제시되지 않은 일부 분석항목에 대해서는 불가피하게 1996년 문화관광부의 조사자료(문화체육부, 1996)를 활용하여 내용을 보완하였다.

---

16) [http://www.mct.go.kr/festival/s\\_festival\\_h.html](http://www.mct.go.kr/festival/s_festival_h.html) 참조

## 1. 지역축제의 개최실태

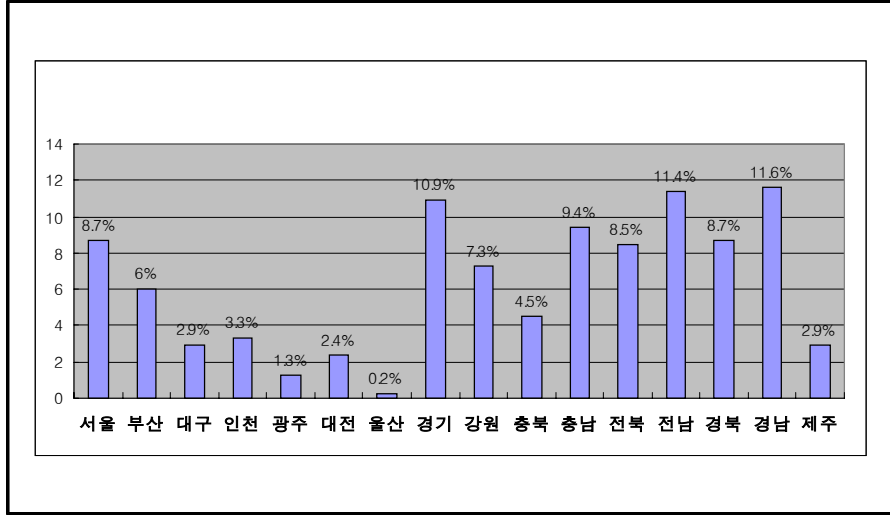
### 가. 축제의 개최지역

#### 1) 시·도별 분포

2003년 5월 현재, 조사된 449개 지역축제를 시도별로 살펴보면 경상남도가 11.6%인 52개로 가장 많고 다음은 전라남도로 11.4%인 51개, 3위는 경기도로 전체의 10.9%인 49개의 지역축제를 개최하고 있어 3개 시·도에서 개최하는 지역축제는 152개로 우리 나라 전체 지역축제의 33.9%를 차지하고 있다. 한편 지역축제의 개최빈도는 시·도간에 편차가 커서 울산(1개, 0.2%), 광주(6개, 1.3%), 대전(11개, 2.4%), 대구와 제주(13개, 2.9%), 인천(15개, 3.3%) 등 시·도는 축제의 개최활동이 빈약하여 전체에서 차지하는 비중이 매우 작음을 알 수 있다(<그림 3-1> 참조).

그림에서 보듯이 특별시·광역시에 비해 도의 지역축제 개최빈도가 월등히 많은 것은 도시에 비해 농촌을 포함한 도가 자치단체수가 많기도 하거니와 농촌지역이 도시에 비해 축제의 주제와 소재의 바탕을 이루는 역사성과 전통성이 클 뿐 아니라 축제의 주제와 내용을 구성하는 향토자산(문화자원, 생태자원, 특산물 등)이 다양한데에도 원인이 있는 것으로 보인다.

&lt;그림 3-1&gt; 시·도별 지역축제의 분포



## 2) 자치단체 종류별 분포

광역자치단체와 기초자치단체 그리고 도시지역과 농촌지역간 축제개최의 차이는 <표 3-1>과 같다. 시·도가 개최하는 지역축제가 19개로 4.2%에 불과한 반면, 일반시에서 개최하는 지역축제는 156개(34.7%)이며, 군에서는 178개(38.5%), 자치구에서는 101개(22.5%)의 축제가 각각 개최되고 있어 전체의 95.8%인 절대 다수의 지역축제가 기초자치단체 수준에서 개최되고 있음을 볼 수 있다. 이와 같이 지역축제가 대부분 기초자치단체에서 개최되는 이유는 기초자치단체가 축제의 주체로서 커뮤니티의 정체성과 동질성이 광역자치단체에 비해 훨씬 강하여 축제의 개최동기가 클 뿐 아니라 축제의 주제 및 소재도 훨씬 다양하기 때문이다.

&lt;표 3-1&gt; 자치단체특성별 지역축제 분포

지역구분	빈 도	%
시/도	19	4.2
시	156	34.7
군	178	38.5
구	101	22.5
총 계	449	100.0

## 나. 축제의 개최시기

### 1) 축제의 최초 개최연도별 분포

우리 나라의 지역축제는 최초 개최연대가 불명확한 축제사례를 제외하면 대다수가 광복이후인 1950년대부터 개최된 것으로 나타난다. 여러 가지 자료를 통해 추정해 보건대 대구의 약령시, 고양의 행주대첩제, 강릉의 단오제, 기지시 줄다리기, 태안의 황도봉기 풍어제, 남원의 춘향제, 진주의 개천예술제 등 7개 축제가 1950년대 이전부터 개최되어 온 축제로 여겨지며 그 중에서도 축제의 주기적 정례성이 인정되는 강릉 단오제, 남원 춘향제, 진주 개천예술제 등이 현존하는 지역축제 중 가장 축제령(祝祭齡)이 오래된 것으로 판단된다(문화체육부, 1996: 119).

우리 나라의 지역축제는 1950년대 이후 꾸준히 증가하여 이후 1970년대까지는 매년 한 자리수의 새로운 축제가 생겨나다가 1980년대 이후부터는 매년 두 자리 숫자의 증가추세를 보이고 있으며 1990년대에 들어서 지역축제의 급격히 증가하고 있음을 볼 수 있다. 지역축제의 최초 개최시기를 <표 3-2>와 같이 10년 단위로 분류해 보면 50년대 10개, 60년대는 33개, 70년대에는 39개, 80년대는 123개, 90년대 237개 축제로 나타나 연대별로 누진적 증가를 보이고 있음을 알 수 있다.



&lt;표 3-2&gt; 축제개최연도에 따른 분포

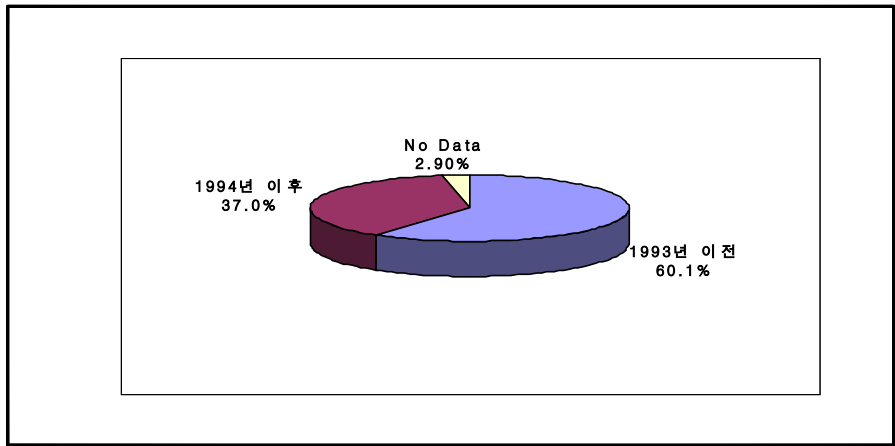
시기 구분	빈 도	%	누 적%
~1949년	7	1.6	1.6
1950년~1959년	10	2.2	3.8
1960년~1969년	33	7.3	11.1
1970년~1979년	39	8.7	19.8
1980년~1990년	123	27.4	47.2
1991년~현재	224	59.9	97.1
No Data	13	2.9	100.0
총 계	449	100.0	100.0

가장 특이할 만한 사실은 새로운 축제가 1990년대 중반부터 급속히 증가되기 시작하고 있다는 점이다. '90년에 12개, '91년에 12개, '92년에 18개, '93년에 16개 축제가 새로 개최되기 시작하는데 비해 '94년에는 전년도에 비해 거의 두 배에 이르는 31개의 축제가 새로 탄생했으며 '95년에도 36개, '96년에는 72%가 증가한 62개가 새로 개최되기 시작하여 지역축제의 급격한 증가추세를 보여 준다. 1997년 이후에는 지역축제의 증가추세가 둔화되고 있긴 하지만 시기적으로 볼 때 지역축제의 증가가 민선 지방자치제의 실시와 밀접한 연관이 있음이 분명하다. 1993년 이전부터 개최한 지역축제가 270개(60.1%)인데 비해, 1994년 이후에 새로 개최되기 시작한 지역축제는 지난 수십년 동안 개최되어 온 지역축제 수의 50%에 이르는 166개로 (전체 37.0%)로 나타나, 지방자치제 실시 이후 지역축제가 짧은 기간동안 급격히 증가했음을 알 수 있다.

이러한 결과는 민선 자치단체장이 지역축제를 지역통합 및 지역경제발전의 수단, 즉 고장의 장소관측전략의 일환으로 인식하고 있음을 시사하는 것으로서 장차 지방자치가 문화자치로 승화될 수 있는 계기를 엿볼 수 있다는

점에서 지방자치시대에서 지역축제의 육성과 이를 통한 지역발전과 지역문화진흥이 시급하고 중대한 과제를 확인할 수 있다.

<그림 3-2> 축제개최년도의 지방자치제 전후 비교



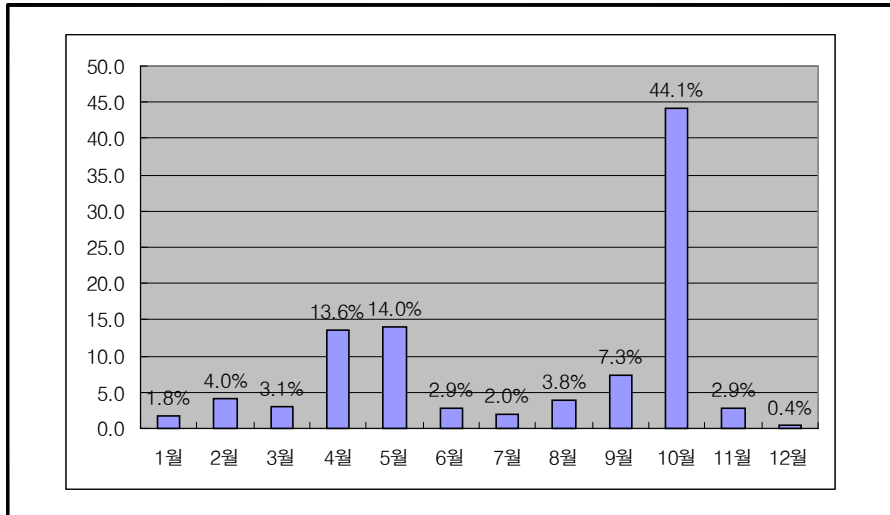
## 2) 축제의 계절별 개최시기

지역축제가 개최되는 시기를 월별로 살펴보면 10월에 전체의 44.1%가 개최되고 있으며 5월에 14.0%, 4월에 13.6%, 9월에 7.3%로 각각 나타나 가을철(9~10월)과 봄철(4~5월)에 전체 축제의 79%가 집중되고 있음을 알 수 있다.

대체로 전통축제들은 정월보름, 단오, 추석 등과 같은 전통명절의 부수적인 행사로 치루어져 왔으나 오늘날에는 관광이나 특산물 판촉 등을 목적으로 하는 현대적 지역축제가 많이 늘어나면서 관광시즌인 10월에 상당수의 축제가 몰리고 있다. 지역축제를 타 분야와 연계시켜 장소판촉의 수단으로 활용함으로써 시너지효과를 기대할 수는 있지만 한편으로는 축제의 지나친

계절적 집중성으로 인해 유사축제간 과다 경쟁이 발생할 수 있고 또한 축제의 관광 비수기에 대한 대체효과는 미흡한 것으로 평가된다.

<그림 3-3> 월별 지역축제의 개최시기



#### 다. 축제의 추진주체

지역축제의 추진주체를 주최기관과 주관기관으로 구분할 때 지방자치단체와 산하기관, 민간단체, 그리고 민관공동의 경우가 포함된다. 여기에서 산하기관이란 각 지역에 지부나 지점을 둔 문화원, 예총, KBS, 농협 등을 말하고 민간단체는 축제추진위원회, 보존회, 연구회 등과 MBC, SBS 등의 민간 방송국을 말하며 민관공동은 지방자치단체, 산하기관, 민간단체들이 함께 축제를 주최하거나 주관하는 경우를 말한다. 이때 주최기관은 축제비용을 부담하며 주관기관은 축제행사의 조직과 운영을 담당하게 된다.

전체적인 경향은 <표 3-3>에서 보는 바와 같이 지방자치단체가 주최기관의 50.3%와 주관기관의 34.7%를 차지하여 가장 큰 역할을 수행하고 있다. 그 다음은 민간기관이 32.6%(주최)와 38.2%(주관), 산하기관은 14.7%(주최)와 23.3%(주관), 민관공동은 2.4%(주최)와 3.8%(주관)를 각각 차지하고 있어 공공부문이 축제의 주체가 되는 경우가 더 많음을 알 수 있다.

<표 3-3> 지역축제의 추진주체

(단위: %)

구분	지방자치단체		산하기관		민간단체		민/관	
	주최	주관	주최	주관	주최	주관	주최	주관
서울	76.7	70.0	10.0	10.0	13.3	16.7	-	3.3
부산	81.0	45.0	-	10.0	19.0	45.0	-	-
대구	58.5	37.5	-	-	25.0	62.5	16.7	-
인천	83.3	72.7	-	-	8.3	27.3	8.3	-
광주	71.4	71.4	-	-	28.6	28.6	-	-
대전	60.0	11.1	-	66.7	40.0	-	-	22.2
경기	50.0	26.2	36.4	52.4	13.6	14.3	-	7.4
강원	8.0	13.6	4.0	31.8	88.0	50.0	-	4.5
충북	11.1	11.1	38.9	38.9	38.9	44.4	11.1	5.6
충남	34.6	19.2	11.5	23.1	50.0	53.8	3.8	3.8
전북	56.3	21.9	3.1	28.1	37.5	50.0	3.1	-
전남	55.6	42.2	15.6	20.0	26.7	35.6	2.2	2.2
경북	64.7	40.0	26.5	31.4	8.8	22.9	-	5.7
경남	34.6	29.4	15.4	7.8	50.0	60.8	-	2.0
제주	41.7	38.5	8.3	-	41.7	53.8	8.3	7.7
계	50.3	34.7	14.7	23.3	32.6	38.2	2.4	3.8

자료: 문화관광부, 『한국의 지역축제』, 1996

지역축제의 추진주체를 지역별로 살펴보면 다소간에 다른 양상을 보여주고 있다. 우선 주최기관의 경우 서울을 제외한 부산, 대구, 인천, 광주, 대

전 등의 광역시에서는 자치단체와 민간단체로 양분되어 나타나고는 있지만 자치단체가 주최기관인 비율이 압도적으로 높으며 이러한 양상은 주관기관의 경우에도 비슷한 반면, 도에서는 이러한 양극화 내지는 집중화 정도가 약하다.

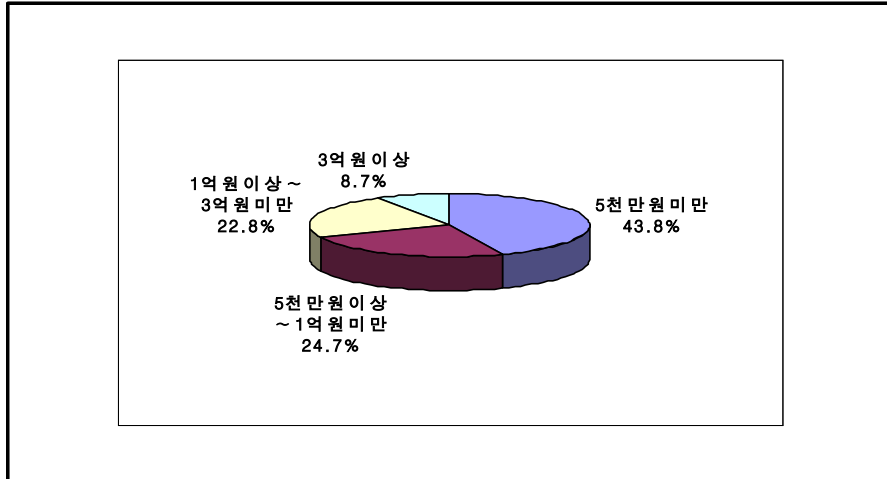
이와 같이 도가 광역시에 비해 산하기관이나 민간단체에 대한 의존도가 높은 이유는 도의 경우 역사와 전통에 기반을 둔 지역축제가 상대적으로 많고 이 경우 대부분 기존의 전통축제를 주최하거나 주관하던 각종 보존회나 추진위원회 등 민간단체가 존재하고 있어 새로운 축제의 개발보다는 기존에 지역마다 존재하고 있던 축제들을 유지하는데 역점을 두고 있기 때문이다. 게다가 도지역이 광역시에 비해 지방재정력이 취약한 것도 민간부문에 대한 의존도를 높이는 한 이유가 되는 것으로 추정된다.

## 라. 축제의 규모

### 1) 축제예산에 따른 분포

축제예산은 축제의 외형적 규모는 물론 축제의 내면적 질을 판단하는 준거가 된다. 실제로 지역축제의 개최예산을 보면 태백산철죽제와 같이 2~3천만원의 규모에서부터 장보고축제와 같이 십수억원에 이르는 규모까지 매우 다양한 수준을 보이고 있으나 전반적으로는 영세한 규모를 면치 못하고 있는 실정이다. <그림 3-4>에서 보는 바와 같이 5천만원 미만이 43.8%, 5천만원 이상 1억원 미만이 24.7로 전체의 68.5%는 1억원 미만의 영세한 예산으로 지역축제를 개최하고 있다. 이에 비해 1억원 이상 3억원 미만의 예산으로 축제를 개최하는 지역은 22.8%이고, 3억원 이상의 비교적 많은 예산이 투입되는 축제는 8.7%에 불과한 것으로 나타났다.

&lt;그림 3-4&gt; 축제예산 규모별 지역축제의 분포



자료: 문화체육부(1996), p.127.

자치단체 종류별로 축제예산 규모를 살펴보면, 광역자치단체에서 개최되는 축제에 예산이 비교적 많이 투입된 것을 알 수 있다. 반면 자치구의 경우 축제의 58%는 5천만원 미만의 예산규모로 대체로 소규모 예산으로 개최되고 있으며 군의 경우는 전체 151개 축제 중 약 76%가 1억원 미만의 예산이 투입되는 소규모 축제가 상대적으로 많아 축제의 규모가 자치단체의 재정력에 의존하는 현실을 반영하고 있다. 시의 경우는 시 규모와 재정력에 따라 1억원 미만의 축제가 57%, 1억원 이상에서 3억원 미만의 축제가 30%, 3억원 이상의 축제가 13%로 예산규모 면에서 비교적 고르게 분포하고 있다. 또한 축제예산을 시·도별로 보면 대구, 광주, 대전, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남 등은 규모별로 지역축제가 고르게 분포한 반면 서울, 부산, 경기, 제주는 소규모 지역축제에 편중되어 있는 것이 특징이다.

&lt;표 3-4&gt; 자치단체의 종류별 축제예산 규모

구분	5천만원미만	5천만원이상 1억원미만	1억원이상 3억원미만	3억원이상	계(%)
구	42	14	11	5	72(19.8)
시	53	26	42	19	140(38.0)
군	65	51	29	6	151(41.0)
광역시/도	1	0	2	2	5(1.4)
계 (%)	161 (43.8)	91 (24.7)	84 (22.8)	32 (8.7)	368 (100.0)

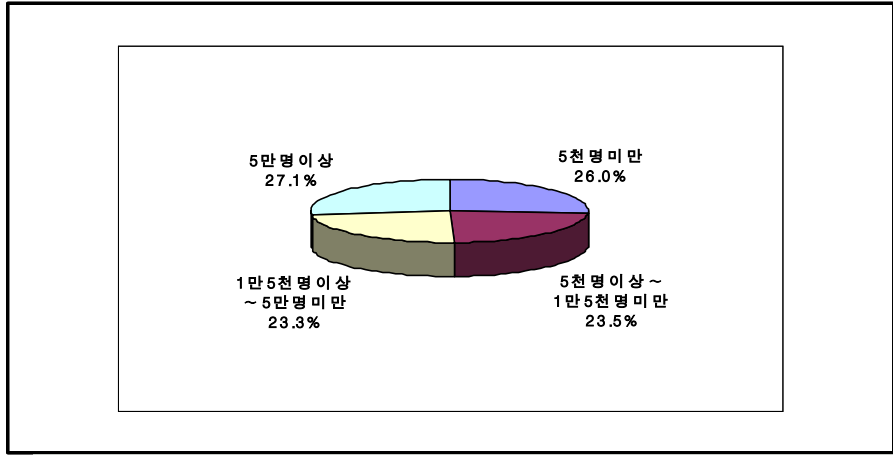
자료: 문화관광부(1996), p.133.

## 2) 참가인원에 따른 분포

축제의 외형적 규모를 가늠하기 위하여 축제의 참가인원(연인원)을 살펴 보면, 5천명 미만이 22.8%, 5천~1만5천명이 20.6%, 1만5천~5만명이 20.4%, 5만명 이상이 23.8%로 나타나 전체의 49.5%가 연인원 1만 5천명 미만이 참여하는 축제에 해당한다. 축제의 규모가 참가인원으로만 판단되는 것은 아니며 축제의 성격에 따라 참가인원에 변이가 있지만 축제기간이 최소 3일에서 5~7일 정도 개최되는 점을 감안한다면 평균 참가연인원 1만 5천명 수준은 사실상 영세한 규모로 볼 수 있다.

축제의 참가인원은 축제의 프로그램, 홍보활동 등에 영향을 받으며 이는 축제예산과 직결되어 있기 때문에 위에서 살펴본 바와 같이 축제예산의 영세성이 참가인원의 빈약성으로 이어지고 있음을 알 수 있다. 지역축제의 평균예산을 평균 참가인원으로 나눌 때 참가인원 1인당 축제예산이 약 5천원 수준이라는 사실이 이를 뒷받침한다.

&lt;그림 3-5&gt; 축제참가 연인원에 따른 지역축제의 분포



자료: 문화체육부(1996), p.128.

#### 마. 축제의 성격

지역축제는 축제의 종류에 따라 성격을 달리 한다. 그러나 축제의 유형을 분류하는 기준은 제2장에서 제시한 바와 같이 축제의 개최목적, 프로그램의 내용, 테마 및 특성, 소재 등에 따라 매우 다양할 뿐 아니라 부분적으로 다양한 성격이 중첩되어 있어 분류 자체가 명확히 구별되는 것은 아니기 때문에 축제의 성격을 뚜렷이 파악하기는 어렵다. 여기에서는 문화관광부의 분류기준(문화관광부, 2003)인 축제의 프로그램 내용구성에 따라 지역축제의 성격을 살펴보고자 한다.

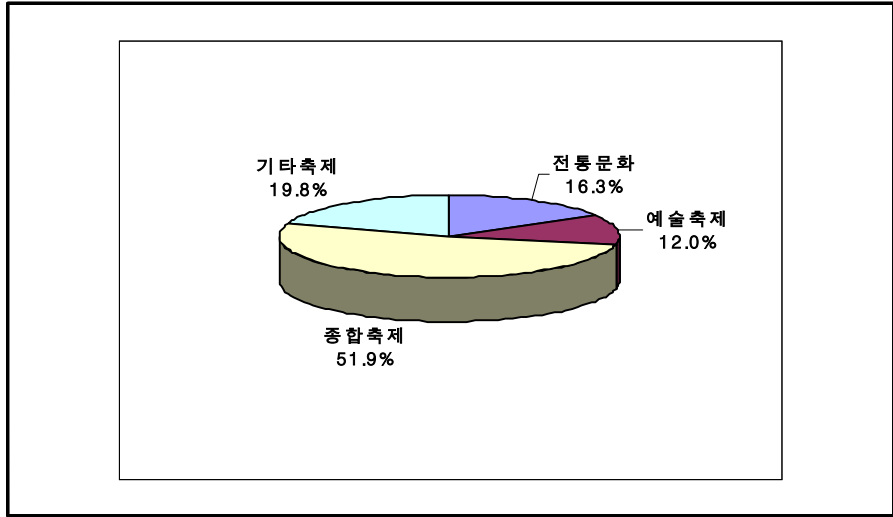
지역축제는 프로그램의 내용구성에 따라 크게 전통문화축제, 예술축제, 종합축제, 기타축제로 분류할 수 있다. 먼저 '전통문화축제'는 지역의 전승 설화나 풍습에 유래하여 개최되는 축제로 전통적인 제례의식, 전통예술 및 민속놀이 위주로 구성된 축제를 말한다. '예술축제'는 프로그램 구성이 문



학, 미술, 음악, 무용, 연극 등 현대적인 전시예술 및 공연 예술 위주로 구성된 축제와 서구 문화적인 축제이며, ‘종합축제’는 프로그램 구성이 전통 문화축제, 예술축제, 체육행사 및 오락 프로그램 등의 혼재되어 있는 축제(주로 전야제, 공개행사, 전통문화행사, 부대행사 등이 복합적으로 혼합)로서 오늘날 가장 보편적인 형태로 자리잡고 있다. 그리고 ‘기타축제’란 위 분류 이외의 축제로서 체육행사 및 오락 프로그램 위주의 축제, 아가씨 선발대회 위주의 축제, 추모제사 형식 및 관련된 학술행사 등 주로 독창성이 있는 단일 소재나 내용으로 구성된 축제를 일컫는다.

이러한 분류기준을 채택할 때, 우리나라의 지역축제의 성격별 분포는 전통문화축제가 16.3%, 예술축제가 14.1%인데 비해 종합축제는 51.9%로 나타나 지역축제가 뚜렷한 특성이 없이 여러 프로그램이 혼합되는 종합축제화의 경향을 보여주고 있는 반면 단일 프로그램이 주종을 이루고 있거나 또는 독창적인 프로그램으로 구성된 지역축제는 19.8%를 차지하는데 그치고 있다. 독창적인 프로그램으로 구성된 지역축제는 축제의 포지셔닝에 있어서 차별성을 확보하는데는 효과적이지만 단순히 ‘아가씨 선발대회류’의 지역축제(기타축제)가 늘어나는 것은 축제가 갖는 문화적 의미에서 볼 때 재검토되어야 과제이다.

&lt;그림 3-6&gt; 프로그램 구성형식에 따른 지역축제의 분포



한편 지역축제의 성격을 개최지역별로 보면 인천을 제외한 거의 모든 광역자치단체에서 종합축제형식이 가장 많은 분포를 차지하고 있으며 전남에서는 전통문화축제, 서울은 예술축제, 충남과 경북은 종합축제, 전남은 기타축제가 각각 1위로 특화되어 있음을 볼 수 있다. 자치단체 종류별로 볼 때 전통문화축제는 전체 73개 축제 중 군에서 거의 절반 가량(34개)이 개최되어 구나 시보다는 농어촌 지역에서 활발히 개최되는 경향을 보이는데 비해 예술축제는 구(38.9%)와 시에서(42.6%) 주로 개최되어 대조를 보인다.

&lt;표 3-5&gt; 시·도별 축제 성격의 분포

구분	전통문화축제	예술축제	종합축제	기타축제	총계(%)
서울	7	11	18	3	39(8.7)
부산	2	5	16	4	27(6.0)
대구	1	1	8	3	13(2.9)
인천	3	2	4	6	15(3.3)
광주	0	0	4	2	6(1.3)
대전	1	3	7	0	11(2.4)
울산	1	0	0	0	1(0.2)
경기	6	9	26	8	49(10.9)
강원	5	3	19	6	33(7.3)
충북	1	3	9	7	20(4.5)
충남	10	2	27	3	42(9.4)
전북	10	2	17	9	38(8.5)
전남	12	2	21	16	51(11.4)
경북	4	2	27	6	39(8.7)
경남	8	8	23	13	52(11.6)
제주	2	1	7	3	13(2.9)
총계	73	54	233	89	449
(%)	(16.3)	(12.0)	(51.9)	(19.8)	(100.0)

#### 바. 축제의 소재 및 중복

위에서 살펴 본 바와 같이 상당수의 지역축제가 종합축제의 형태로 개최되고 있어 뚜렷한 성격을 드러내지 못하는 경우가 많지만 그럼에도 불구하고 대부분의 축제는 지역의 고유한 장소자산을 소재로 삼고 있다. 축제에서 소재 또는 테마로 채택하고 있는 장소자산은 거의가 지역의 자연환경이나 특산물이 일반적인 경향인데 <표 3-6>에 예시한 바와 같이 매우 한정된 향토자산의 활용모습을 보이고 있어 모방성과 정책편승(policy bandwagon)을 시사한다(신윤창, 2001: 138-139).

지역축제의 명칭이나 핵심 프로그램에 소재를 밝히고 있는 사례들을 정리해 보면 ‘달맞이’가 13개 지역으로 가장 많고 ‘철쭉’과 ‘해변’ 각각 8개 지역, ‘벚꽃’이 6개 지역으로 축제에 자주 활용하는 단골 메뉴이며 그 밖에 수박, 도자기, 눈, 온천 등이 주로 활용하는 소재들로 나타나 대부분이 자연환경에서 소재를 찾고 있음을 볼 수 있다.

물론 이 분석은 축제의 명칭 등을 통해 명시적으로 주제 또는 소재를 밝히는 경우에 국한된 분석이어서 실제로는 기타 많은 축제들이 축제의 주제나 소재를 외형적으로 표방하지 않더라도 프로그램 등을 통해 장소자산의 활용을 구현하고 있는 경우가 대부분이다. 하지만 종합축제가 주종을 이룬 채, 특화된 축제가 거의 없는 실정에서 모든 자치단체가 한정된 소재들을 백화점식으로 결합하여 축제의 프로그램을 구성하고 있어 축제간 차별성이 없이 대동소이한 모습을 보이고 있으며 그만큼 축제의 이미지 구축이나 인지도 확보에 실패할 우려가 크다.

&lt;표 3-6&gt; 지역축제의 소재별 분포와 중복성

소재(축제수)	자치단체
대보름(13)	인천 남구, 연천군, 강릉시, 부산 해운대구, 금산군, 부안군, 순창군, 해남군, 나주시, 청도군(2), 마산시, 북제주군
철쭉(8)	서울 관악구, 무주군, 남원시, 해남군, 장흥군, 태백시, 단양군, 구례군
해변(8)	부산시, 부산 해운대구, 부산 수영구, 부산 기장군, 여수시(2), 진도군, 제주시
벚꽃(6)	금산군, 진안군, 정읍시, 군산시, 하동군, 남해군
수박(5)	고창군, 부여군, 완주군, 성주군, 창원시
도자기(5)	김해시, 목포시, 여주군, 이천시, 강진군
온천(4)	대전 유성구, 충주시, 아산시, 장녕군
한약재(3)	대구 중구, 산청군, 밀양시
약수(3)	광양시, 남원시, 구례군
눈(3)	평창군, 태백시, 제주도
단풍(3)	보은군, 정읍시, 구례군
진달래(3)	창원시(2), 함평군
인삼(2)	금산군, 영주시
배(2)	안성시, 천안시
차(2)	보성군, 하동군
고추(2)	청양군, 영양군
사과(2)	밀양시, 거창군
단감(2)	창원시, 김해시
마임(2)*	인천시, 춘천시
연극(2)*	춘천시, 거창군

주: 마임과 연극은 지역의 향토자산을 활용한 사례는 아님

## 2. 지역축제 추진과정의 문제점

### 가. 전략적 계획과정의 결여

대다수의 지역축제에서 공통적으로 드러나는 문제점은 전략적 사고에 근거한 분명한 목표의 설정과 합리적 수단의 연계가 미흡한 점을 꼽을 수 있

다. 개최동기가 불분명한 채, 즉흥적이고 모방적으로 사업이 추진됨으로써 지역축제를 장소마케팅의 수단으로 활용하고 있는지에 대한 근본 성격에 의문이 없지 않다.

지역축제는 계획과정의 일환으로 추진되어야 함에도 불구하고 (Ashworth and Voogd, 1990: 11) 당해 지역에서 지역축제를 통해 얻고자하는 목표가 뚜렷하게 설정되어 있지 않는 경우가 많고 그러다 보니 목표와 연계되는 수단의 동원에서도 목표와의 연결고리(end-means chain)에 일관성이 없이 타 지역에서의 행사를 모방하여 백화점식 구성을 탈피하지 못하고 있다. 물론 외형상으로는 향토자산의 명칭과 연관을 짓고는 있지만 축제의 목표와 필요성이 분명히 설정되지 못한 채, 실제 내용은 타 자치단체의 선행 사례와 대동소이하여 정책편승이란 비판과 함께<sup>17)</sup> 재정낭비의 요인이 된다.

#### 나. 독창적 주제 전달과 장소이미지 구축의 실패

축제가 지역판촉의 수단이 되기 위해서는 지역축제가 표현하는 장소이미지가 지역의 고유하고 독특한 컨셉의 시각적 표현을 토대로 간결성, 식별성, 활용성을 고려한 창의적 연출에 따라 형성되어야 한다. 그러기 위해서는 우선적으로 무엇을 위해(판촉 목적) 어떤 내용을(판촉정보) 어떻게 전달할 것인가(전달방법)에 관한 커뮤니케이션의 전략적 사고가 필요하다.

하지만 지역명 또는 향토자산의 이름을 내걸고 있는 많은 지역축제들이

17) 자치단체가 사회적 학습(social learning)을 통해 타 기관의 장소마케팅을 답습하는 경향이 나타나는 이유는 타 지역의 선진사례가 주는 교훈의 외부적 압박 때문이기도 하지만 관련 사업을 부추기는 중앙부처의 각종 보조금 지급이나 우수사례 평가 등 장려시책도 한 요인이 되고 있는 바, 문화관광부에서 1998년부터 추진하는 '우수기획문화이벤트'선정 등이 보기이다.

내용은 선행사례와 대차 없이 그대로 모방하고 있어 독창적 이미지 구축에 실패하고 있으며<sup>18)</sup> 내용편성이 백화점식 나열방식이 많아 특별한 주제의 전달이 불분명하다. 위에서 소개한 축제소재의 중복실태에서도 볼 수 있듯이 매우 한정된 주제 또는 소재만이 활용되고 있고 그나마도 축제의 내용구성에서는 축제간 차별성이 없이 대동소이한 모습을 보이고 있어 축제를 통한 장소이미지의 구축과 전달이란 장소판촉의 당초 목적의 구현에 한계를 드러내고 있다.

#### 다. 마케팅적 사고의 결여

역시 같은 맥락의 문제점으로서 지역축제 자체를 장소제품(place product)으로 상품화해서 관광 등 지역경제활성화와 연계시키려는 자치단체의 판촉활동과 마케팅이 미흡한 형편이다. 이는 지역축제를 목표지향적 활동으로 인식하지 못한 채, 단순히 행정기관의 연례적 이벤트로 치부하는 경향이 많으며 이는 전략적, 계획적 사고의 부족에 기인한다. 이러한 문제점은 실제로 축제의 개최에 관여하는 사람들이 축제의 본질적 의의에 대해서 깊은 인식이 결여되어 있음에서 잘 알 수 있다. 담당 공무원들조차 축제의 필요성은 어느 정도 인정하지만 축제가 무엇이고 왜 축제를 개최하는 지에 대해 깊은 성찰은 부족한 편이다.

특히 기업가형 지방정부에서 축제의 개최에 대한 경영마인드가 부족하여 단순히 예산을 투입하는 행사의 일환으로 치부하는 수가 많다. 목표집단의 수요에 근거하여 축제란 제품(상품)을 개발하고 판촉하여 수요를 충족시키

18) 예를 들면 지역축제의 경우 각종 연합회나 협의체 등 임시조직이 순회공연을 하듯이 유사 행사를 기획, 연출함으로써 표준화된 대량생산형 행사가 불가피하여 독창성이 발휘될 여지가 적게 된다.

려는 적극적 마케팅이 아직은 부족한 실정이다.

구체적으로 축제의 기본요건인 볼거리, 먹거리, 배울거리, 즐길거리 등 외래관광객의 유인요소와 숙박, 교통 등 수용태세 및 안내, 홍보 등 판촉활동이 미흡하여 자발적인 주민참여를 크게 기대하기 어려운 경우가 많다. 뿐만 아니라 축제 자체에는 어느 정도 신경을 쓰면서도 축제의 환경을 형성하는 사회경제적 인프라의 구축이나 환경의 질 개선, 주민의 관광객, 관람객 수용태세가 미흡하여 축제의 긍정적 파급효과를 충분히 살리지 못하고 있다.

#### 라. 축제의 추진과정상 문제점

위에서 제시한 축제에 관한 거시적 측면에서의 문제점 이외에도 실제로 축제를 추진하는 과정에서 나타나는 문제점들도 적지 않다. 축제의 추진과정상 문제점들에 대해서는 지역축제의 사례에 대한 분석과 평가를 다룬 선행연구(신찬균, 1994; 서연호, 1994; 이원태, 1995; 문화체육부, 1996 등)에서 다양하게 제시하고 있다. 각 사례의 특성에 따라 지적되는 문제점의 양상에 다소간의 차이가 있지만 대체로 공통적으로 제시하고 있는 문제점들을 요약, 정리하면 다음과 같다(한국문화정책개발원, 1994: 63-123; 문화체육부, 1996: 266-274; 최도식, 2001: 25-27; 문화개혁을위한시민연대, 2002 등)

첫째, 지역축제 개최의 시공간적 부적절한 대응을 꼽을 수 있다. 먼저 축제개최 시기를 보면 계절적 집중과 비정기적 개최가 가장 큰 문제점으로 지적되곤 한다. 지역축제의 대부분이 관광성수기인 9, 10월의 가을에 집중되어 있어<sup>19)</sup> 관광비수기의 극복을 위한 배려가 부족하다(조동기, 2000:

19) 과거 우리 나라의 전통축제는 대부분 정월보름, 단오, 추석 등 명절에 집중되어 있었다.



79).<sup>20)</sup> 또한 개최시기가 고정되어 있지 않은 경우가 많고 축제에 임박하여 개최시기와 프로그램을 줄속으로 결정하는 경우도 적지 않아 관람객 유치 및 관광마케팅 기회를 상실할 소지가 크다. 축제의 개최공간에도 장애요인이 없지 않다. 도시지역은 물론 일부 농촌지역의 경우에도 참여자가 쉽게 접근할 수 있는 시내에 축제의 개최공간을 확보하기 어렵기 때문에 대부분 접근성이 불량한 외곽지역에 장소를 모색하는 경우가 많고 또한 전통의 현장이나 축제테마와 관련을 가진 장소보다는 행사개최의 편의성만을 고려하여 학교운동장, 공원, 실내체육관 등과 같은 공공시설에서 개최하는 수가 많아 집객력을 저하시키는 요인이 되고 있다.

둘째, 지역축제가 지나치게 관주도의 일방적 방식으로 개최되어 다양한 집단의 참여 부진과 재정적 부담을 초래한다. 재정적 취약성은 대부분의 축제에서 공통적으로 나타나는 문제점이다. 대부분 정부 또는 유관기관의 지원에 의존하는 재원에 의존하고 있으며 주최하는 자치단체의 출연이 큰 몫을 차지하고 있다. 축제 자체에서 수익금을 통해 재원을 충당하려는 경영의 마인드는 매우 미약하다. 축제가 어느 정도 자립적으로 운영되기 위해서는 다양한 집단의 적극적인 참여가 필수적이며 자발적 참여를 유도하기 위해서는 참여동기를 부추길 수 있는 프로그램의 개발이 필수적이지만 독창적이고 흥미를 유발할 수 있는 행사의 내용구성이 이루어지지 못한 채 천편일률적인 편성으로 행사를 위한 행사에 그치는 수가 많다.

셋째, 추진주체간 갈등을 꼽을 수 있다. 지역축제의 추진주체의 구조가 자치단체 위주로 기획, 운영되고 있어 민간자본이나 문화생산자들은 보조적 역할에 그치고 있는 것이 현실이다.<sup>21)</sup> 프로그램 제작 및 진행과 같은 전문

20) 특히 산업축제의 경우 농업특산물과 연계되어 추진되고 있으나 개최시기가 농번기임을 감안할 때 축제의 주체인 농촌주민의 적극적 참여를 기대하기 곤란하다.

21) 서구의 경우 지방정부와 민간자본가와의 공사제휴방식인 성장연합(growth

적 업무는 기획사가 담당하는 경우가 많지만 이 때에도 서울의 기획사가 전담하는 것이 상례여서 지방에 소재하는 업체나 기관의 노하우 및 경험 축적 기회가 상실된 채 지나친 상업성과 오락성에 몰드는 수가 많다. 무엇보다도 축제의 성공을 위해서는 추진주체간 합의와 협력관계가 가장 중요하지만 실제에 있어서는 자치단체, 문화생산자, 참여업체, 민간자본집단 등 추진주체간 축제의 기획 및 운영에 관하여 갈등이 야기되는 경우가 많고 또한 자치단체 내에서도 집행부집단과 전문가집단간에도 마찰이 발생하는 경우가 적지 않아 원활한 축제의 개최를 저해하는 요인이 되고 있다.

넷째, 추진주체의 전문성 및 전문인력의 부족도 공통적인 문제점의 하나로 꼽힌다. 가장 보편적인 축제의 주최 또는 주관기관인 지방자치단체의 경우 일반적으로 축제에 대한 전문지식이 부족한 경우가 많다. 때문에 이를 보완하고 축제의 민간주도로 전환을 위해서 축제관련위원회 또는 법인 형태의 축제관련주체를 설립하는 수가 많지만 여기에 종사하는 사람들도 대부분이 비전문가로 구성되어 있어 축제에 관련된 다양한 장르와 지역 특성 보다는 주관측의 몇몇 의사결정자가 관심을 가지는 특정 분야에 대한 기획과 투자에 집중되기가 일쑤이고 특정인에 대한 예우나 의전 등 전시성 행사에 치중하는 수가 많아 소모성 행사로 전락할 우려가 있다. 근본적으로는 축제를 주관하는 자치단체의 담당공무원의 전문성이 미약하여(예컨대 문화관광직렬의 부재 등) 창의성과 기획력을 크게 기대하기 어려운 실정이다. 이런 까닭에 축제의 기본골격을 짜는 것 이외에는 대부분의 행사내용을 민간 기획사 즉 이벤트업체에 의뢰하여 처리하는 것이 일반화되어 있어 자칫 축제의 특성을 살리지 못한 채 상업성에 몰들어 예산낭비로 지탄받을 소지가 크다.

---

coalition)으로부터 시민단체까지 포함하는 지방거버넌스(local governance)로 발전한 것과 대비된다(Logan and Moloth, 1987).

## 제2절 지역축제의 사례분석 및 시사점

### 1. 지역축제 사례선정의 개요

국내외를 막론하고 영역기반적 지역발전을 추구하기 위하여 장소마케팅 전략의 일환으로 다양한 지역축제가 개최되고 있으며 이에 관해 비교적 상세한 소개가 이루어지고 있어 많은 참고가 된다(김춘식·남치호, 2002; 문화개혁을위한시민연대, 2002; 이각규, 2001; 이송미, 1999; 문화체육부, 1996). 지역축제의 발전방향을 모색하기 위해서 지역축제의 성공 및 실패 사례에 대한 구체적인 평가와 분석을 통해 축제의 기획 및 집행과정에 개재하는 성공요인과 실패요인에 대한 정책적 시사를 도출하는 일은 매우 의미 있는 과제이다. 그러나 현실적으로 축제의 성공사례와 실패사례를 선정하는 데에는 다음과 같은 기술적으로 어려움이 없지 않다.

첫째, 지역축제의 성공 및 실패에 대한 판단에 과학적 근거를 설정하기가 곤란하다. 즉 무엇을 성공으로 보고 무엇을 실패로 보아야 하는지에 대한 명확한 판단이 쉽지 않다는 뜻이다. 규범적으로 지역축제를 목표지향적 계획과정의 일환으로 생각할 때 목표와 수단의 합리성의 기준에서 축제의 성패를 판단해볼 수 있다. 목표가 합리적으로 설정되어 있는지 그리고 수단이 그 목표의 달성에 합리적으로 연계되어 있는지에 따라서 축제의 성패를 따져볼 수 있다. 하지만 실제로 대부분의 지역축제가 목표설정이 분명치 않고 목표와 수단간에도 일관성있는 연결이 되어 있지 못한 경우가 많기 때문에 판단 자체가 용이하지 않아 간혹 재정적 수지나 관람객수 등과 같은 피상적 실적만으로 축제의 성패를 가름하는 우를 범할 우려가 있다.

둘째, 성공사례에 비해 실패사례로 규정된 사례의 자료가 부족하다는 점

도 사례연구의 제한요인으로 작용한다. 대다수의 기존 문헌이 이른바 성공한 것으로 평가받는 축제를 중심으로 소개하고 있는 반면, 실패 사례에 대해서는 거의 연구가 되어 있지 않으며 또한 실패로 평가받는 축제가 있더라도 이미 중단되어버린 경우가 대부분이어서 구체적 자료를 얻기가 어려운 실정이다. 성공한 지역축제에 대해서는 주최측의 적극적인 홍보는 물론, 언론이나 학계의 관심이 집중되면서도 실패한 지역축제에 대해서는 깊은 관심과 분석이 이루어지지 않는 것이 현실이다.<sup>22)</sup>

셋째, 하나의 축제에 성공 및 실패요인이 복합된 경우가 많기 때문에 축제 단위로 성공과 실패를 구분하는데 본질적으로 한계가 있다. 하나의 축제가 성사되는 데에는 여러 단계의 추진절차가 필요하고 행사 또한 여러 가지의 프로그램으로 구성되어 있어 모든 평가 요소에 걸쳐 성공적인 경우나 실패인 경우란 현실적으로 생각하기 어렵고 개별 평가마다 중요도 또한 다르기 때문에 다만 총체적인 평가만이 가능할 뿐이다. 따라서 보는 관점에 따라 성공과 실패의 평가에 차이가 있을 수 있어 판단 자체가 용이하지 않다. 앞서 언급한 바와 같이 축제의 성패는 외형상 실적만으로 평가할 수는 없으며 중요한 것은 당초에 축제를 개최하는 목표가 지역의 여건과 특성에 비추어 올바르게 설정되었는지와 그 목표를 달성하기 위하여 합리적인 수단들이 제대로 동원되었는지에 대한 검증이지만 종합적이고 복합적인 성격의 지역 축제를 이 원칙에 맞추어 제대로 평가하기란 어려운 문제이다.

이와 같은 사례분석의 근본적인 한계에도 불구하고 이 연구에서는 그동안 국내외 관련 연구나 평가보고서 등에서 성공사례 또는 실패사례로 지적

22) 이러한 문제점은 비단 지역축제에만 국한되는 것은 아니며 소위 정부에서 보조금을 지원하는 여러 가지 지원사업에 대한 우수사례평가의 경우에 공통적으로 나타나는 폐단이다. 즉 정부정책의 홍보를 위해 성공한 사례는 발굴, 선정, 표창하여 널리 알리는데 비해 실패한 사례에 대한 비판적 평가는 거의 이루어지고 있지 않다.

된 국내외 사례 중에서 유형별로 몇 가지를 선정하여 축제의 개요에 대한 소개와 함께 성공과 실패의 요인에 대한 분석·평가를 제시하고 정책적 시사점을 도출함으로써 이어지는 정책대안의 모색에 참고로 삼고자 한다.

먼저 지역축제의 성공사례로는 국내사례로서 금산 인삼축제(산업축제), 함평 나비축제(생태축제), 안동 세계춤페스티벌(문화축제)의 세 가지를 유형별로 선정하였으며 외국의 사례로는 일본의 사례에 국한하여 삿포르 눈축제와 시오다메의 '86 일본술축제를 선정하였다.

다음으로 지역축제의 실패사례로는 국내사례에서는 하남 세계환경박람회와 구리 떡골배아가씨선발대회를 선정하였다. 이 두 지역축제는 축제 개최 후 비판적 평가와 함께 현재는 중단된 상태이다. 외국의 사례로는 역시의 일본의 사례에 국한하여 나카쓰의 '풍요의 나라' 페스티벌과 도쿄와 오사카의 Hollywood 영화촌 사례를 선정하였다.

## 2. 지역축제의 성공·실패 사례 및 평가

### 가. 성공사례

#### 1) 금산 인삼축제

금산은 지리적으로 충청남도의 최남단이며 영·호남의 관문으로 대전 및 충북, 전북의 5개 군과 논산군에 인접해 있고 문화적으로는 어필각, 태고서, 보석사, 향교, 백령서지 등 많은 문화재를 보유하고 있으며 물폐기농요, 금산좌도농악 등 특색 있는 향토문화와 국제인삼시장, 수삼센터, 금산인삼쇼핑센터 등 전국인삼의 집산지로서 연간 약 3,106억 원의 거래가 이루어짐으로써 전국 3대 약초시장이 형성되어 있다. 지역산업구조는 인삼 및 약

초시장이 약 80%를 점하고 있고 여타 농산물과 산업생산이 나머지를 담당하고 있다.

이러한 지리·산업 구조적 특징을 지닌 금산은 삼장제라 하여 개인별로 인삼농사의 풍년을 기원하던 축제를 현대적인 조화로 전승, 군민 축제로 발전시키며 인삼 주산지로서 인삼의 본질과 효능을 규명하여 널리 선양하고 인삼 활용방안의 적극적인 모색으로 소비를 창출, 군민 소득증대를 기함은 물론 이 고장 전통문화행사를 정립시키기 위하여 관내 유관기관 및 각계 인사를 망라한 금산군 인삼선양위원회가 주관이 되어 1982년 10월부터 제1회 금산인삼제를 개최하여 오늘날에 이르고 있다.

2002년 22회 금산인삼축제는 건강, 웃음, 희망이라는 주제로 ‘자연과 사람이 만나는 곳, 전통과 현대가 만나는 곳, 건강한 미래와 만나는 곳’ 즉 생명축제로 기획되었다. 주체 축에서는 테마체험 인삼캐기 여행, 인삼깎기 등 인산제품제조 참여, 신비의 맛 인삼·약초 만들어 먹기, 약초썰기 체험, 한방무료진료, 장식용 인삼병 만들어가기, 인삼사우나, 어린이에서 노인 층까지 다양한 볼거리 제공하는 등 독창적이고 다양한 프로그램을 제공하고 있다. 이러한 독창성을 지닌 프로그램이 금산인삼축제의 가장 큰 강점이며 이는 또한 다른 여타 지역특산물 축제에 비해 성공을 거둘 수 있는 요인이라 할 수 있다.

현재 축제주최는 군수를 위원장으로 하고 각급 기관장과 인삼관련 기업의 대표를 위원으로 하는 금산인삼축제집행위원회가 구성되어 있으며 실질적인 기획과 집행은 금산군 공무원과 주관단체인 금산인삼축제집행위원회에서 하고 있다. 위원장, 부위원장, 간사, 서기 등은 모두 문화원 관계자들이 맡고 있어 실질적으로는 문화원에서 축제집행을 맡고 있다고 할 수 있다. 한편 총무, 재정, 문예, 체육, 봉사, 홍보 등에 부문별 위원으로 인삼산

업 관련인사, 체육회, 부녀회 등이 참여하고 있다. 기획은 집행위원회와 담당공무원이 협의해 작성하고 있으며 집행은 담당 공무원과 각 민간참여 단위들이 전체적인 실무를 담당하며 진행은 공무원과 자원봉사로 추진되고 있다. 여타 축제들에 비해 민간의 참여를 위한 여러 장치를 가지고 있고 참여도 또한 매우 높은 것으로 알려져 있다.

축제의 운영에 있어서 홍보활동이 점차 중요해지고 있는 상황에서 금산인삼축제는 예산의 지출내역에서 홍보비의 비율을 계속 증가시키며 홍보 활동에 심혈을 기울이고 있다. 홍보매체로는 포스터, 현수막, 리플렛, 홍보아치, 배너 등이 활용하였고 축제홈페이지를 제작해 온라인 홍보도 실시하고 있다. 또한 각 언론매체에 보도자료를 발송해 축제홍보를 실시하는 등 전반적으로, 매체를 통한 홍보는 잘 되었다는 평가를 받고 있다. 그리고 방문객이 큰 불편 없이 각 종 서비스와 편의시설, 음식·숙박업소를 이용할 수 있도록 갖춰져 있다.

금산인삼축제는 기본적으로 ‘인삼’이라는 훌륭한 소재를 가지고 오랫동안 문화예술인, 공무원, 사회단체 등 지역 내 여러 구성원들의 노력과 경험이 쌓여 안정적으로 축제를 치르고 있고 각종 자연생태를 주제로 한 전시 프로그램, 관광객 체험 프로그램의 확대, 지역 전통문화를 통한 지역 민 참여 활성화 등 다양한 프로그램의 개발과 지역주민 참여 제고를 위한 노력과 성과가 돋보이는 축제이다. 지난 22회 축제 기관동안에는 내방객이 85만 2천 여명으로 지난 해 81만 7천 여명에 비해 4.3% 늘었고, 외국인 관광객은 6천 120명으로 전년 축제 때 5천 100명에 비해 20%가 증가했다. 또한 지역경제 유발 효과는 인삼과 약초, 음식, 숙박, 교통 등에서 627억 원으로 지난해의 552억 원에 비해 13.6% 증가한 매출신장을 보여 금산인삼축제가 경제면에서도 커다란 성과를 거뒀다.

이러한 독창적인 프로그램과 이에 대한 적극적인 홍보 활동, 방문객에 대한 만족스러운 서비스와 편의시설 제공, 지속적인 방문객 수와 경제적 성과의 증가로 금산 인삼축제는 전국 지역자치단체의 축제 중에서 가장 큰 성공을 거둔 축제로 평가를 받았고, 4년 연속 한국최고의 축제로 선정되어 2003년에도 ‘문화관광부 지정 축제’라는 공식명칭을 사용하고 1억 원의 국가 지원비를 받을 수 있게 되었다.

금산군에 있어서 인삼은 지역경제의 큰 비중을 차지하고 있을 뿐만 아니라 지역주민의 90%가량이 인삼과 관련된 일을 하고 있어 금산지역에 있어서 인삼의 가치는 매우 높고 이러한 인삼을 주제로 지역을 널리 알리고 지역 주민의 통합을 꾀하며 지역경제의 활로를 여는 금산축제가 말로 지역축제의 모범으로 평가받고 있다.

## 2) 전남 함평 나비축제

올해로 제5회를 맞이한 함평 나비축제는 무주 반딧불 축제와 더불어 성공적인 지역환경축제로 손꼽히는 축제이다. 함평은 인구 4만 6000여 명 중 71%가 농업을 비롯한 1차 산업에 종사하고 재정자립도가 12%밖에 되지 않는 빈한한 고장이다. 그러나 무주와 마찬가지로 함평은 개발에서 소외된 지역답게 생태계가 비교적 잘 보존되어 있었다. 멸종위기 동·식물 제1호이며 세계적 희귀 동물인 황금박쥐의 집단 서식지가 있고, 오색딱따구리와 수달이 살고 있는 고장이 바로 함평이다. 그러나 오랫동안 함평은 잊혀진 지역이었다. 그러다가 전국적으로 함평군이 알려지는 계기가 된 것이 바로 ‘나비축제’ 덕분이었다.

함평군은 청정의 자연환경을 이용한 환경농업을 통해 지역을 활성화하고자 목표를 설정하였고, 이를 홍보할 수 있는 계기를 필요로 했다. 함평군이



선택한 것은 나비였다. 나비축제는 당시 군수 후보자의 공약 사항이었다. 1998년 당선 직후 군수가 주도하여 쓸모 없다고 여겼던 함평천변을 생태수변공원으로 조성하고 약 1,000만 평에 이르는 유채와 자운영 꽃밭을 만들었다. 그리고 함평군 농업기술센터 내에 곤충연구소를 설립하여 나비와 곤충의 부화에 착수하였다. 그러한 준비 과정을 거쳐 1999년 5월에 제1회 함평 나비축제가 개최되었다. 나비축제는 나비를 주제로 한 30가지의 체험 프로그램을 주축으로 한 것이었다. 나비의 부화 과정을 보여주는 전시 프로그램, 국내에 서식하는 나비 방사하기, 국내뿐만 아니라 세계 각지에 서식하는 나비와 곤충 표본 5000마리를 볼 수 있는 희귀 나비·곤충 표본전시관 운영, 나비 날리기(매일 1회 500마리), 나비 문양의 꽃밭을 조성하는 프로그램, 나비 잡기 행사, 짚공예 체험장 등이 진행되었다.

나비축제는 성공적이었다. 제1회 축제에만도 무려 60만 명의 관광객이 찾아온 것이다. 2002년 제4회 축제에는 관광객만 130만 명이 참가하였다. 3회 축제부터는 기존 프로그램 이외에도 함평 나비 마라톤 대회, 나비 연날리기 대회 등이 개최되었다. 그리고 외국 관광객들을 위해 4개 국어로 리플렛을 제작하고, 112개 여행사에 홍보 책자를 발송하였으며, 모 여행사와 제휴하여 나비 축제 여행 상품을 개발하는 등 적극적인 모객 활동도 전개하였다. 2002년의 경우 관람료·상품 판매료·부스 임대료 등의 직접적인 수입과 군 이미지 제고와 지역 알리기 홍보를 통해 환경 농업 특산물 판매 등의 간접 수입을 합해서 약 82억 700만원 정도의 소득을 올렸다.

또한 함평군을 생태 관광 명소로 만들어 나비 축제 이외에도 연간 약 200여만 명의 관광객이 함평을 방문하도록 만들었다. 함평의 경우도 지역 주민들이 축제 행사 전반에 걸쳐 적극적으로 참여한 경우였다. 따라서 축제의 성공으로 지역 주민들의 자부심과 애향심, 그리고 응집력이 높아진 것을

축제의 또 다른 큰 성과라고 할 수 있다.

함평 나비축제의 특기할 점은 마케팅 전략이다. 함평 나비축제는 고도의 연출력과 기획력의 산물인데, 우선 함평 나비축제는 전략적으로 어린이를 대상으로 하였다. 그래서 어린이날을 중심으로 축제 시기를 맞추었고, 행사 내용에서도 어린이들의 환경 교육과 관련된 체험 학습장 운영 프로그램이 상당수를 차지한다. 그리고 축제의 테마가 매우 간명해서 제목만으로도 축제의 내용을 충분히 짐작할 수 있게 하였다. 무주의 경우에서도 그랬지만, 함평의 경우에도 나비 캐릭터를 활용하여 농산물 판매를 확대하였는데, 특히 함평 자운영 쌀의 경우 나비로 디자인되어 있어서 상품 인지도를 높이는 데 독특한 효과를 보고 있다.

### 3) 안동 국제탈춤페스티벌

안동문화는 시대별로 편중되지 않고, 종교적으로 편향되지 않은 다양한 문화들이 온전히 전승되어 온 지역이다. 그래서 한국에서 가장 많은 문화재를 보유한 지역이기도 하며, 동시에 동양의 미학을 고스란히 드러내는 곳이기도 하다. 유형적 자산뿐만 아니라 무형문화재도 많아 남성대동놀이인 차전놀이, 여성대동놀이인 뚝다리밟기, 화전싸움, 저전논메기 소리, 내방가사, 행상소리 등 다양하게 전승된다. 안동지역에 이렇게 풍부한 문화유산이 전승되는 것은 문화적 변화에 능동적으로 대처하였으며 문화수용과 계발에 적극적이었기 때문이다. 따라서 안동문화는 동양의 가치관을 고스란히 담고 있는 가운데 안동다운 특징을 보여준다. 이러한 문화적 자산이 탈춤페스티벌을 가능하게 하는 배경이며, 예리한 풍자와 해악을 통해서 사회구조의 모순을 드러내고 웃음과 감동을 이끌어내고 이해와 화합으로 끝을 맺는 용서와 화해의 장인 탈춤은 서민문화와 양반문화가 공존하는 안동이라는 지역적

특성과 맞는 지역기반의 축제이며 산업화된 현대 도시문화에 있어 문제점이  
라 할 수 있는 고립·개별성 등을 우리 전통 탈춤을 통해 극복해 보려는 독  
창적인 축제라고 할 수 있다.

1997년부터 개최되어 6년 째 계속되고 있는 안동 국제탈춤페스티벌은  
2002년 ‘너와 나의 탈춤, 우리들의 미소’라는 주제로 기획되어, 안동지역에  
서 보존 전승되는 ‘하회별신굿 탈놀이’를 바탕으로 전국 각 지방에서 전해  
내려오는 탈춤과 탈놀이를 한자리에 모으고, 창작된 마당극도 초청 공연하  
면서 해외 7개국의 탈놀이들도 한자리에 초청하였다. 특히 2002년 축제에  
서는 개천절 공휴일과 두 번의 주말을 이용해서 외래 관광객 방문과 자연스  
럽게 연결되어 지역주민 뿐만 아니라 외지 사람들도 행사에 직접 참여하여  
체험하는 기회도 만드는 등, 축제의 기획력이 높이 평가받고 있으며 프로그  
램 구성 또한 매우 다채롭게 이루어져 그 규모와 짜임새에 있어서 우리 민  
속문화가 살아 숨쉬는 명실상부한 최고의 축제로 인정받고 있다.

운영적 측면에서는 “안동국제탈춤페스티벌 2002” 추진위원회는 집행위  
원회와 함께 축제 운영팀을 주축으로 하는 축제지원단이 되어 그 동안에 쌓  
은 행사 경험을 근간으로 잘 운영해오고 있다. 주최측에서는 종합상황실을  
마련하여 축제 운영 간부진은 매일 아침 일일 상황보고를 접하면서 축제장  
의 운영 상황을 점검하고 주요 업무를 지시함으로써 국제행사에 맞는 진행  
을 이루었다. 또한 축제 행사에 참여한 관람객들을 위해서는 도우미, 무료  
음료 서비스, 안내방송, 분실물센터의 운영, 종합안내센터의 설치 운영을  
통한 교통 안내 및 숙박시설 안내, 특히 장애우를 위한 휠체어, 어린 유아를  
위한 유모차 등의 편의물품 대여 등으로 참여한 관람객들로부터 매우 높은  
만족도를 얻어냈다.

홍보에 있어서도 홍보매체, 즉 안동 거리의 현수막과 포스터, 행사장의

안내 전단 및 자료집 등을 제작하여 축제를 널리 알리는데 주력했다. 특히 홈페이지를 제작하여 보도 자료, 관련자료 등 다양한 정보를 제공하고 게시판에 올라오는 글에 대한 답변을 성실히 하여 행사에 관심을 갖고 있는 사람들에게 의미 있게 활용하도록 하였다. 적극적인 홍보활동과 관람객들에게 만족스러운 서비스제공으로 축제장 방문객의 수는 전년도에 비하여 25.5%난 증가하였고 이로 인해 탈춤 축제의 중요한 자채 수입원인 입장권 판매수입은 총수입에서 차지하는 비율이 24.0%로 전년도의 18.8% 보다 더 크게 높아졌다.

“안동 국제탈춤페스티벌”은 안동이라는 지방 도시에서 문화, 그것도 전통 문화를 통한 축제 점에서 지역발전에 기여한 바가 무척 크다. 2001년도의 수입규모는 10억 2,770만원으로 전년도에 비하여 약 5.6%나 증가하였다. 국비 보조금과 도비 보조금이 각각 전년도에 비해 4천만원씩 감소하였는데도 불구하고 총 수입은 오히려 증가하였다. 이로 인해 총 수입에 대한 보조금의 비율은 전년도 69.9%에서 65.2%로 낮아져서 축제의 자립도가 그만큼 높아진 것이며 이는 안동국제탈춤페스티벌이 바람직한 방향으로 발전하고 있음을 말해주는 것이다. 이러한 현상은 최근 몇 년간 지속된 현상이기 때문에 안동국제탈춤페스티벌의 장래에 밝은 전망을 예상할 수 있다(안동지역사회개발연구소, 2001: 39-41).

#### 4) 일본의 사례

##### 가) 삿포로 눈축제

1950년에 처음 개최된 삿포로 눈축제는 길고 지루한 삿포로의 겨울철 생활을 재미있는 생활로 만들어 보고자 했던 당시 삿포로 관광협회 사무국장 ‘곤도’씨가 전쟁 전 오타루 시내의 소학교에서 행하여진 눈조각 전시회에서 아이디어를 얻어 시작되었다. 1950년 2월 18~19일 동안 개최되었던 제1회 삿포로 눈축제에는 눈조각상 제작에 고등학교 4개교, 중학교 2개교가 참가하였고, ‘스퀘어 댄스’, 가요콩쿠르, 연예발표회, 야외영화회, 불꽃놀이 등 다채로운 행사가 열려 5만 명의 방문객이 유치되었다(일본관광협회, 1987).

눈조각상 제작은 중·고등학교, 가요 콩쿨은 홋가이도 타임즈, 야회영화회는 ‘송죽’ 삿포로지부, 불꽃놀이는 영화관이나 여관업자의 협력으로 초대권을 돌리는 등 처음부터 여러 지역단체의 협력이 도움이 되었다. 또한 이벤트무대의 주위에 광고탑으로 백화점, 기업, 여관 등의 협찬을 얻어 ‘운영비’에 충당되도록 재원조달을 하였다.

이렇게 시작한 눈축제는 제6회부터 눈조각상 제작에 자위대가 관여하게 되면서 눈축제의 중심 이벤트가 앞서 열거한 다양한 이벤트 중심에서 대규모 눈조각상 중심으로 크게 변화하여 시민뿐만 아니라 홋가이도 전체의 축제로 발전해 나갔다. 그 동안 눈축제에 참가 협력하는 기업, 단체도 늘어났고, 제8회의 눈축제는 기획·운영의 조직체제 단일화작업이 시행되어 제10회 축제에는 ‘눈축제 실행위원회’가 설치되는 등 운영의 조직도 정돈되었다. 특히 제10회 눈축제의 기념행사에는 일본항공이 국내 유력한 여행사들을 초청해서 이후 각 여행사가 눈축제를 상품화하여 관광패키지를 만들도록 추진한 점은 괄목할 만한 부분이다. 매스컴을 통한 홍보효과에 있어 제11회 눈축제가 TV를 통해 전국에 방영되어 전국적으로 유명해짐으로서 홋가이도

를 방문하는 관광객이 증가하였고 전국적인 축제로 발전해 나갈 수 있었다. 한마디로 눈축제이 전국적으로 확대·발전해 가는데 있어서 여행사와 매스컴의 역할이 크게 작용하였다고 할 수 있다.

이렇게 해서 전국적으로 유명해진 눈축제는 제 18회~20회의 주제를 ‘삿보로 동계올림픽과 만국박람회의 2대 국제행사를 성공시키자’로 설정하면서 해외로 눈을 돌려 국제이벤트로서의 발돋움을 시작하였고 1972년 삿보로 동계올림픽에 세계의 관심이 집중되는 동안에 제23회 눈축제는 TV를 통해 우주 중계되어 국제적으로 널리 알려지게 되었다. 눈축제는 그 동안 지역에서 전국적으로 더 나아가 국제적으로 규모를 확대해 나가면서도 시민 참여에도 노력을 아끼지 않았다. 이벤트 내용도 가요쇼, TV프로 중심의 관전형에서 ‘시민의 광장’의 눈조각상 제작을 시작으로 축제행사장내 미끄럼틀, 쌍쌍 말타기, 도보 스키 등 참가 체험형 이벤트로 개발시켜 나갔다.

이러한 과정을 통해 발전해온 눈축제가 가져온 경제적 효과는 금전적 효과 이외에도 고용창출효과가 있었으며 장기적 측면에서는 호텔 등 숙박시설, 여행대리점 등의 지역관광관련 산업 발달에 큰 기여를 함으로써 삿보로를 관광도시로서 성장시키는데 큰 역할을 담당하였다. 또한 눈축제는 기존의 관광비수기인 2월에 축제를 개최함으로써 효과적인 관광비수기 활성화 대책이라는 전략적 측면도 갖고 있다.

눈축제의 경제적 효과 외에도 눈축제의 추진 목적이 겨울철의 시민생활을 밝게 하는 데 있는 만큼 축제를 통해 훌륭한 시민의 레크레이션 활동을 창출하였고 그리하여 겨울과 눈을 싫어하지 않고 즐겁게 겨울을 눈과 친하게 지낼 수 있다는 시각을 제공한 것이 눈축제가 가져온 가장 큰 효과라고 할 수 있다. 눈축제로 핫가이도에 광역화된 관광루트가 형성된 것도 또 하나의 파급효과이다. 눈축제 기간에는 삿보로 뿐만 아니라, 하꼬다데, 아사

히가와, 아바시리 등도 루트화된 관광 투어가 짜여져 있다. 또한 오랫동안 눈축제를 개최해온 경험에서 쌓인 노하우를 바탕으로 삿보로시는 여름 축제, 라일락 축제, 국화축제, 화이트 일루미네이션 등의 각종 이벤트를 계절마다 개최함으로써 이벤트 관광전략을 펼쳐나가고 있다.

도심 한복판에서 눈과 관련된 모든 것을 만나 볼 수 있는 이색적인 ‘삿보르 눈축제’는 초중고생이 만든 작고 소박한 행사였던 것이 이제는 전 세계 사람들을 불러모으는 하나의 관광자원이 되었고, 정부의 적극적인 홍보로 일본의 자연을 만끽할 수 있는 세계적인 겨울 행사가 되었다. 세계적인 행사로 변모된 홋카이도는 일본에서 가장 비싼 관광지가 되었고 일본의 겨울을 만끽할 수 있는 최고의 장소로 손꼽히고 있다.

#### 나) 시오다메 '86 일본술축제

'86 일본술 축제는 일본술의 날을 시작해 1986년 10월 2일부터 4일까지 개최되었던 축제였다. 축제는 1986년 10월 31일을 기해 운행 중지된 국철 시오다메 역에서 개최되었고, 일본술조합 중앙회에서 주관하였다. 3일간의 입장객은 약 5만 명이었으며, 잘 팔리는 일본 술은 약 3만 병이 판매되는 등 대성황을 이루었다. 축제가 개최되기 전 당시 일본 주류 업계는 그리 좋은 상황이 아니었다. 그래서 일본술의 시장 확대를 위해 힘을 기울이고 있는 일본술 조합 중앙회에서는 1981년 매년 10월 1일을 ‘일본술의 날’로 정하고 긴자에 ‘일본 술 센터’를 오픈했다. 일본술 센터에서는 전국 일본술에 관한 정보 서비스를 시작으로 매월 여러 가지 행사를 개최하였고 향토의 술을 모아 시음, 판매하는 것은 물론 일본술에 맞는 요리 교실을 열기도 하고, 행사에 관한 술 이야기와 행사 음식 서비스를 하는 등 항상 각종 이벤트를 열었다.

원래 일본술의 제조는 2월부터 3월 중순까지 끝나며 여름에는 쉬었다가 9월에서 10월경부터 그 해의 새로운 술이 출하되어서 일본 술은 겨울용이라는 이미지가 강했다. 그러다가 일본술을 차게 해서 여름에 마시는 순곡주의 인기가 높아졌다. 일본술 센터에서도 처음 순곡주 페어를 실시했을 때 사람이 그다지 모이질 않았었다. 그런 것이 횡수를 거듭할수록 세 배가 되고 네 배가 되기 시작했다. ‘순곡주’와 ‘지방술’의 인기가 높아짐에 따라 일본술 전반에 복고조의 토양이 굳어져 가고 있었다. 그러던 중 일본술의 복고무드 속에서 대형 이벤트를 실시하자는 의견이 대두되었다.

장소는 국철 시오다메 역으로 결정되었다. 국철의 분할과 민영화를 전제로 하여 1880년대 ‘국철의 발상지’로서 오랜 역사를 가지고 있는 시오다메 역은 1986년 10월 말로 폐지되었다. 이 시오다메 역을 기념하여 일본술과 전국의 특산물을 모아 이벤트를 실시하게 된 것이다. 일본술 중앙회는 대규모 행사라는 부담으로 몇 번이나 중단할 생각도 했었지만 그런 가운데서도 착실한 준비를 해나갔다. 국철 시오다메 역의 사용에 대해서는 도쿄남철도 관리국의 협력을 얻어 실시했고, 또한 하루 두 차례씩 특별 열차 ‘일본술 견배호’를 운행하여 시오다메 역에서부터 우메 고개를 넘어 신주쿠까지 달리게 했다. 일본 술 조합 중앙회에서는 전국 2,000종의 일본 술을 준비하고 홋카이도에서 오키나와까지의 요리와 특산품을 모은 물산, 산지 직송코너도 준비했다. 또 일본술을 마신 입장자에게 사고가 있어서는 안되므로 경찰의 협력도 얻었다. 행사 고지를 위해 먼저 일본 술 판매점의 점두에서 전단을 배포했으며 추후에는 간토 지역 주변의 500여 개 역에서 포스터와 천장용 모빌 POP광고를 하는 등 적극적인 홍보활동도 전개해나갔다. 이리하여 1986년 10월 2일 ‘전국 일본술 견본시’의 막이 오르게 되었다. 축제는 대성황을 이루었다.



성공의 이유는 우선 탁월한 장소 선정에 있었다. 축제의 장소인 간토 근교는 전국에서 사람들이 모여 형성된 곳이다. 따라서 고향의 맛과 술을 그리워한다. 그러던 중 최근의 ‘지방술’ 붐과 PR효과 상승에 힘입어 일본술 축제에 많은 인파가 모임으로써 예상을 상회하는 대성황을 이루었던 것이다. 입장객도 첫날에만 무려 4만 9,500명이었고 입장 계층은 샐러리맨이 많았지만 가족 동반도 많아서 주최측도 놀랄 정도였다.

개최 기간 중 취재도 많았다. NHK, TBS를 시작으로 전파 매체와 일간지, 업 후를 통하여 많은 PR 기사가 다루어져 예상을 상회하는 인파가 몰림으로 이벤트는 대성공을 거두었다. 2000여 종의 일본술은 물론 전국의 특산품, 산지 직송 판매를 실시했고, 사라져 가는 ‘철도 발상지’ 시오다메 역에서의 개최와 ‘일본술 플러스 알파’라는 발상이 축제를 성공적으로 이끌 수 있었던 것이다.

<표 3-7> 지역축제 성공사례의 평가

축제명	성과	성공요인
금산 인삼축제 (산업축제)	-22회째 장수축제로 운영 -내방객이 85만 2천 여명 -외국인 관광객 6,120명, -지역경제 유발효과 627억원 의 효과 -4년연속 한국최고의 축제로 선정	-풍부한 향토자산과 독보적 소재인 특산물(인삼)을 보유 -축제의 테마와 주제가 분명하게 설정: 생명축제로 성 격규정 -인삼관련 다양하고 독창적인 프로그램 제공 -자치단체, 기업, 생산자단체 등 주체간 협력체계가 모 범적으로 구성 -홍보비 증액 등 홍보에 집중 투자
함평 나비축제 (생태축제)	-올해로 제5회째 개최 -문화관광부 우수사례로 선정 -관광객 130만 명 참가, -약 82억 700만원 정도의 소득 창출	-경제적으로 낙후된 지역의 양호한 생태계를 활용 -환경농업의 활성화를 위해 인위적으로 장소자산과 이 미지를 구축 -나비상품 개발, 관람료·상품 판매료·부스 임대료 등 수익모델 개발 -지역 주민들의 적극적 참여로 자부심, 애항심, 응집력 고취 -캐릭터 제작, 축제시기, 축제 참여동기 유발, 프로그 램구성 등에 연출력과 기획력 등 발휘
안동 국제탈춤페스 티발 (문화축제)	-문화관광부 우수사례 선정 -입장권 판매수입이 총수입에 서 차지하는 비율이 24.0%	-유무형의 풍부한 축제소재를 적극적 활용 -전통문화의 계승발전에 노력을 경주하여 축제의 배경 과 기반을 조성 -관람객이 직접 참여하는 등 프로그램의 기획력이 우수 -자치단체를 주축으로 일사분란한 집행체제를 구축 -관람객의 편의를 제고를 통해 참여의 만족도 증진 -다양한 홍보매체를 적극 활용 -유료입장에 성공하여 수입 증가
일본 삿쵸로 눈축제 (자치단체 주도)	-삿쵸로가 관광도시로 성장하 는 계기 -시민의 레크레이션활동 창출 -관광루트 개발	-자연의 악조건인 눈과 겨울을 축제의 소재로 활용 -지역단체의 협력으로 운영비 재원조달 -관광비수기인 2월에 축제를 개최함으로써 효과적인 관광비수기 활성화대책으로 활용 -대규모 국제행사와 연계 -항공, 관광업계와 연계하여 관광발전 도모
일본 시오다메 술축제 (민간주도)	-전통주 시장확대 -개최지역의 장소관측	-각 지방의 많은 인파가 모이는 장소를 축제 장소로 선 정하여 참여도를 높임 -각종 매스컴 등의 홍보와 취재를 이끌어내 축제의 인 지도 제고 -다양한 주제관련 이벤트의 기획

## 나. 실패 사례

### 1) 하남시 국제 환경박람회

경기도 하남시는 서울 동쪽에 위치하여 서쪽으로는 서울시 송파구, 강동구와 접하고 남쪽으로는 경기도 성남시와 광주시와 접하고 있으며 북으로는 한강에 접하고 있다. 1989년 하남시는 시로 승격하였고 1999년 환경 박람회 개최 당시 인구는 123, 932명이었고, 1999년 도시계획상의 용도 지역은 시 전체면적 87.82km<sup>2</sup> 중 일반 및 주거지역 2.059km<sup>2</sup>, 일반 상업지역 0.22km<sup>2</sup>, 자연 녹지 85.46km<sup>2</sup>, 생산 녹지 0.097km<sup>2</sup> 등으로 총 면적의 98.4%가 개발제한구역으로 지정되어 있었다. 한편 수도권정비계획법상 전체 행정구역이 과밀억제권역으로 지정되어 있다.

하남시는 지역의 대부분이 개발제한구역으로 지정된 지리적 여건과 지역 경제의 구조적 측면에서 볼 때 제조업 및 기타 산업기반이 취약한 지역이다. '99년 하남 국제환경박람회는 지역의 이러한 지리적·산업적 특성을 가진 하남시에서 지역의 이미지 제고와 축제를 통한 경제적 성과를 높일 목적으로 계획되었다. 하지만 지역축제의 실패사례 중 대표적인 것으로 흔히 경기도 하남시 국제 환경 박람회를 꼽는다. 하남 국제환경박람회는 환경을 주제로 삼긴 했지만, 실제로는 외부로 보이는 가시적 성과를 중시한 나머지 무리하게 추진했던 탓에 실패한 축제로 평가받고 있다. 하남 국제환경박람회는 1999년 9월 21일부터 10월 31일까지 41일간 경기도 하남시 미사리 조정경기장에서 개최되었으며, 환경산업기술 전시 및 환경문화행사를 주된 내용으로 하였다. 하남시가 국제환경박람회를 통해서 얻고자 한 목표는 21세기 환경선진국 위상 고취, 최첨단 환경산업기술 및 정보 확보, 21세기 첨단 무공해산업 진흥, 고부가가치 테마형 관광산업 진흥, 환경 친화적 도시 모델의 개발 등이었다.

하남 국제환경박람회는 ‘환경! 그 생명 시대의 개막’이라는 주제로 개최되었으며, 개최할 당시만 해도 새천년준비위원회에 의해 밀레니엄 사업 제1호로 선정되기도 하였고, 유엔개발계획(UNDP)의 승인까지 받기도 하였다. 환경 박람회 참여 업체들도 세계적 기업들이었다. 대체 에너지 분야에서 선두 주자라고 하는 미국 헬리컬터빈사, 식수공급 분야 세계1위 업체인 프랑스 비벤디사 등이 박람회에 참여한 것이다. 뿐만 아니라 환경 박람회의 여러 행사장은 최대한 재활용품을 이용하고 콘크리트를 최소화하였다. 유일한 고정식 건물인 주제관은 80%가 황토흙으로 만든 벽돌을 사용하였고 나머지 행사관은 모두 에어돔이나 텐트형으로 설치하여 나중에 철거하더라도 폐기물이 발생하지 않도록 하였다. 환경 박람회의 상징이자 관문인 높이 16m, 길이 80m의 ‘새 천년의 문’은 페트병·타이어·플라스틱 물통·캔·깡통·소화기·파라볼라 안테나 등 각종 폐품 수만 점으로 이루어진 것이었다.

적어도 의견상으로 볼 때 하남 환경박람회는 상당히 성공적이고 화려한 것처럼 보인다. 그러나 실제로 경제적인 측면에서 하남시의 지역 활성화에는 기여하지 못하고 자치단체에 오히려 큰 부담만 안겨주었다. 하남 환경박람회에 대한 경제성을 평가한 한 연구에 의하면, 우선 환경 박람회의 경제적 편익은 약 54억 원, 경제적 비용은 약 220억 원으로 평가되었다. 즉, 비용이 166억 원 정도 더 많이 발생하였고, 비용·편익율은 약 0.25로 애초에 사업시행의 타당성이 없었던 것이다(장경석, 2001: 68). 게다가 환경 박람회 유치를 통한 지역경제 파급효과도 거의 없었던 것으로 조사되었다. 관광객의 관광 이외에 박람회 사업을 통해서 지역의 환경 산업이 발전하고 고용이 창출되려면 지역의 산업구조가 전·후방연계효과를 낼 수 있어야 하는데, 하남 환경박람회의 환경산업전(展)에 참가한 업체 중에서 하남에 연고를 둔 기업은 단 한 개도 없었다.

하남 환경박람회가 이렇게 적자를 내게 된 이유로는 첫째, 유료 관람객 수가 계획보다 적었다는 점을 들 수 있다. 관람객 수는 총 90만 6,122명으로 최종 집계되었는데, 그 중에서 유료 입장객은 23만 6,182명에 불과했다. 유료 관람객 수가 적었던 것은 행사 진행 과정에서 불거져나온 행사 추진 관련자의 비리 연루설과 이의 언론 보도가 환경 박람회에 대한 부정적 이미지를 심어주었고, 개장 초기부터 하루 20mm이상의 폭우가 내렸던 것도 악조건으로 작용하였다. 둘째, 환경 박람회 사업승인 당시에 약속되었던 후원금이 계획대로 들어오지 않았던 것도 문제였다. 행사진행이 너무 무리하게 추진된다는 이유로 후원을 거절하는 곳이 연달아 나오게 됨으로써 협찬금 수입을 시 재정으로 충당하는 사태가 발생한 것이다. 셋째, 행사 준비기간이 짧았던 탓에 수의계약이 많이 이루어졌고, 이로 인해 사업단가가 상당히 많이 상승한 것도 문제였다(장경석, 2001: 87-88). 물론 지역 환경축제를 경제성만 가지고 평가할 수는 없지만 지역경제에 부담을 적지 않은 부담을 안겨 주었다면 축제를 성공적이라고 평가하기는 어려울 것이다.

## 2) 구리시 먹골배 아가씨 선발대회

‘구리 먹골배 아가씨 선발대회’는 지역 특산품인 먹골배를 널리 선전하고 판로를 개척하여 구리시에서 먹골배를 재배하고 있는 120여 농가의 소득증대와 관광객 증가에 따른 지역 활성화를 목적으로 1991년 시작하여 1997년까지 매년 10월 10일 시민의 날에 개최되어 왔다. 구리시 문화원에서 아가씨 선발대회를 주관하였고 예산은 구리시에서 지원하였다. 지원 예산은 1,000만원 이었으며 참여인원은 1997년 당시 1,000여명 정도였다. 행사 프로그램 내용은 주로 인기 연예인 공연, 아가씨 선발대회, 배 품평회, 먹거리 행사 등 프로그램 구성이 매우 단조로웠다.

떡골배 아가씨 선발대회는 1998년 중단되었는데 그 이유는 첫째, IMF로 인한 재정적 이유와 낭비적인 행사에 예산을 더 이상 지출할 수 없다는 이유에서 중단되게 되었다. 둘째, 미인을 출전시킨 미용실이 좋은 성적을 올리기 위해 심사위원을 매수하는 등 대회를 둘러싸고 발생하는 갖가지 추문도 대회의 중단요인으로 작용하였다. 셋째, 구리시에서는 구리시의 빠른 도시화로 인해 떡골배 재배면적이 점차 감소함에 따라 떡골배를 널리 알리기 위해 진행되어왔던 대회 본래의 취지가 퇴색되었기 때문에 중단하게 된 것으로 이유를 설명하고 있다.<sup>23)</sup> 넷째, 미인대회는 여성의 몸이 규격화된 기준으로 평가되고, 볼거리와 즐기는 대상으로 만드는 전형적인 이벤트라는 각계 여성단체와 지식인들의 반대로 폐지하게 되었다.

당초 지역특산품인 떡골배의 홍보와 주민화합을 목적으로 시작된 떡골배 아가씨 선발대회는 주민동원용 눈요기 행사로 전략하여 예산낭비로 비판을 받은 채 중단된 전형적인 미인대회의 사례라고 할 수 있다.

### 3) 일본의 사례

#### 가) 풍요의 나라 테크노피아

‘풍요의 나라 테크노피아’는 1986년 3월 21일부터 5월 11일까지 52일간 오이타현 나카쓰시에서 개최되었었다. 나카쓰시는 오이타현과 후쿠오카현의 경계에 있는 인구 6만 명의 소도시이다. 일찍이 지역의 중심으로서 번창하여 후쿠자와 유키치 등 저명한 문화인을 많이 배출한 유명한 도시이다. 그러나 최근에는 시의 주 수입원인 경마가 적자로 전략하고 유망한 지역산업도 없는데다 경제는 침체 상태였다. 그러다가 1981년 후쿠자와 유키치의

23) 이에 대해 떡골배 재배농가에서는 실제로 재배면적의 감소는 없었고 시 당국의 재정적 이유가 가장 큰 요인으로 밝히고 있다

초상이 1만 엔짜리 지폐에 등장하게 되었고 시내의 관광업자들은 ‘유키치 과자’, ‘유키치 소주’ 등 10여 개 이상의 유키치 관련 상품을 발매했으며, 때 아닌 ‘유키치 붐’으로 시 전체가 들끓었다. 이러한 가운데 침체 분위기인 시의 활성화를 도모하기 위해 후쿠자와 유키치시로서의 이미지를 결합시킨 관광 이벤트인 후쿠자와 유키치 기념 사업회가 계획되어 진행되었다. 그러다가 박람회 구상의 기본적인 생각을 갖기 시작한 것을 1984년 9월 시의회 한 의원의 “가능한 한 대형 사업을 해야 한다. 그렇지 않으면 효과가 없다”라는 주장에 기념사업을 확대해서 박람회를 추진하는 방향으로 여론을 조성했다.

마침 후쿠오카시에 소재한 기획회사 CA기획이 5월경부터 기념사업회 사업에 대해서 소규모 박람회 구상을 제의했다. 일반 시민도 참가할 수 있는 기념사업으로 하자는 구상으로 나카쓰이 상공회의소의장과 시의 상공관광과 등에 프리젠테이션을 했다. 시의회에 열심히 홍보한 덕분에 이 기획은 외부에 알려지게 되었고 시도 1984년 10월 교육 관계자, 부인회 관계자 등 시내의 유지들을 모아 전문위원회를 만들었다. 탄생 기념 전시부터 시작한 박람회 구상은 강력한 지도력을 겸비한 인재가 없었기 때문에 자주 바뀌었고 이에 상공회의소는 그 점을 내키지 않았고 무엇보다 시는 박람회에 비용 부담을 할 수 있는 재정상태가 아니라는 이유로 강력한 반대를 나타냈다. 이것은 실행 단계까지 문제가 되었다.

지방박람회의 경우 현과 중앙정부의 협력은 박람회 기획의 필수 요건인데 박람회 개최에 대한 협의는 1985년 5월이 되어서야 시작되어 그 해 10월에 개최하기에는 너무 성급한 계획이었기 때문에 현의 적극적인 지원을 얻을 수 없었다. 또한 여론도 좋지 않아 시민의 지지를 얻지 못하였다. 이런 상태에서 1985년 9월에 실행위원회가 정식으로 발족하여 시민들에게도 박

람회 실시계획이 홍보되었고 그로부터 7개월이라는 초단기간에 정신없이 준비가 추진되었다. 시와 상공회의소 등이 서로 모이면 실제로 손발이 맞지 않았고 사무국도 시청에 설치한 상공관광과가 대행하여 주최가 불명확한 상태였다. 사전교섭 부족, 예산의 의견 차이 등 형편없는 엉터리 계획이 실행된 것이 ‘풍요의 나라 테크노피아’ 였다.

시의 부담금을 전혀 기대할 수 없는 빠듯한 예산 계획에도 불구하고 짧은 준비 기간에 졸속으로 진행되었던 ‘풍요의 나라 테크노피아’는 예상했던 만큼 입장객이 모이지 않았고 결국 1억 6천만 엔의 적자를 발생시켰다. 그 결과로 나카쓰시는 8천만 엔의 부담금 지출을 하게 되었으며 이를 강행한 시장의 책임을 추궁하는 여론이 속출하여 시정의 혼란을 초래했다. 치밀한 계획과 예산의 뒷받침이 없는 지방박람회 개최는 무리하는 것을 보여주는 대표적인 사례이다.

#### 나) Hollywood 영화촌

Hollywood 영화촌은 ‘영화팬을 위한 종합 영화관람 시설의 제공’이란 테마 아래 일본 유수의 여행업자 JTB가 공식 스폰서로, J-COM이 운영하며 90만 명의 입장객을 목표로 일본의 2대 도시인 동경과 오사카에서 실시한 이벤트였다. 그러나 당초 목표에 크게 못 미치는 45만 명을 동원하여 실패에 그치고 말았다.

초기 기획 단계에서는 2대 도시 15-29세 1,000만 명의 10%인 100만 명을 목표로 하였으며 15-29세 이외 세대 층의 참가를 감안한다면 100만 명을 훨씬 넘으리라는 기대가 있었다. 또한 사전 홍보도 신문 244건, 잡지 178건, 텔레비전과 라디오 합계 64건으로 홍보활동에 적극적이었다.

하지만 이벤트 개막 전인 5월 ‘Hollywood 영화촌’에 대한 사전 기자 초



청회를 개최하였는데 계속 내린 비의 영향으로 행사장 입구에서부터 도로가 물에 잠기는 소동이 발생하는 사태를 빚으면서 이벤트의 실패원인은 시작되었다.

가장 큰 실패 요인은 행사장 선정에 있었다. 이벤트의 주요 대상 계층은 15-29세 젊은 층이었으나 행사장은 동경 변두리 지역이어서 젊은 계층에게는 이 지역에 대한 지명도가 낮았던 것이다. 둘째, 당초 대상 계층 선정에도 문제가 있었다. 기획에서 예상했던 주요 입장객은 15-29세 남녀였으나 실제 입장객의 50%가 20-29세로 20대가 압도적으로 많았으며, 20-34세의 입장객도 16%로 당초 예상을 넘어섰다.

셋째, 영화만을 주요테마로 하였기 때문에 영화관람 후 음식시설과 오락 시설 등 주요 엔터테인먼트 시설이 불충분하였고, 행사내용 면에서도 백화점 이벤트 수준밖에 되지 않았다.

넷째로는, 이벤트 이미지를 소구에 있어서도 문제점이 있었다. 사전 이미지 소구 시에는 SF 등 공상 과학적 이미지로 소구하였으나, 개최 직전에 화제 창출을 위해 '바람과 함께 사라지다'의 이미지 포스터를 사용하여 사람들의 이벤트 이미지를 혼동시킨 점을 들 수 있다.

다섯째는 동경에서 이벤트를 개최한 경험이 없는 J-COM이 실패 요인으로 작용하였다. 이벤트를 기획·실시·운영한 J-COM이 동경에 본거지를 둔 회사가 아니었기 때문에 동경에서 이벤트 경험이 없어 행사장 선정에서 실시에 이르는 정확한 정보를 파악하지 못하고 이벤트를 실시한 것이 실패로 연결되는 요인으로 작용하였다.

여섯째로는, 예산 부족의 문제가 있었다. 예산은 총 25억 엔이었으며 2개 도시에서 개최해야 했기 때문에 분배하여 실시하였다. 적은 예산으로 이벤트를 실시하여 기초시설은 갖추었으나 전시 디스플레이 부대시설에 대한

투자가 적어져 종합적 시설을 갖추지 못했으며, 광고비·인건비 등에 대한 무리한 삭감이 실패로 연결되는 결과를 초래하였다.

<표 3-8> 지역축제의 실패사례의 평가

축제명	성 과	실패요인
하남 국제환경박람회 (생태축제)	-유료 관람객 미달 -후원금 모금 부진 -단기간 졸속 추진 -지역경제 파급효과 미미	-경제적 편익을 훨씬 초과한 과다 축제비용 투자 -지역경제와 무관(참가업체 중 지역연고 기업이 전무) -유료 관람객 수가 계획보다 미달 -무리한 행사계획으로 예정되었던 후원금의 차질 -졸속의 행사 준비기간으로 수의계약이 많이 이루어져 사업단가가 상승
구리 먹골배아가씨 선발대회 (산업축제)	-먹골배 관측을 목적으로 7 회 개최 -기획과 집행과정의 미숙으 로 1998년 중단 -주민동원용 눈요기 낭비성 행사로 전략	-아가씨 선발대회 등 단조로운 프로그램으로 구성 -축제에 대한 부정적 인식으로 예산지원 중단 -아가씨 선발대회를 둘러싼 갖가지 추문 발생 -도시화로 인해 먹골배 재배면적이 점차 감소함에 따라 산업축제로서의 본래의 취지가 퇴색 -미인대회에 대한 각계 여성단체와 지식인들의 반대
일본 나가사키 풍요의 나라 테크노피아	-지역 유명인사를 테마로 대 형 이벤트 기획 -입장객 미달로 1억 6천만 엔의 적자를 발생 -시가 8천만 엔을 부담	-시 재정능력을 초과하는 대형 이벤트의 구상 -주민의 여론형성이 돼지 않은 채 무리한 추진으로 관심 과 참여 부진 -짧은 준비기간에 졸속추진으로 주체간 협조가 이루어지지 못한 채 예산만 낭비
일본 동경·오사카 Hollywood 영화촌	-영화관을 위한 종합 영화관 람시설의 제공'이란 테마 아 래 민간기업이 기획한 대형 이벤트 -마케팅 전략의 부재 -당초 목표에 크게 못 미치 는 관람객 동원	-행사장을 지명도가 낮은 동경 번두리 지역에 설정 -시장분석에 실패하여 표적고객과 실제고객 불일치 -영화 위주의 테마로 다양한 엔터테인먼트 시설 불충분 -행사의 이미지 형성에 일관성이 결여되어 관심을 비유발 -기획사의 선정이 잘못되어 현지에 대한 정보 수집과 기 획경험 부족 -행사의 성격에 예산배정이 부족 부실한 행사 초래

## 제4장 지역축제의 마케팅 전략

### 제1절 지역축제의 장소마케팅모형 설정

#### 1. 장소마케팅의 구성요소와 특성

지역축제의 장소마케팅 과정도 일반마케팅과 마찬가지로 고객과 제품 가치가 자유로운 교환을 통해 시장에서 만나는 과정 속에서 이루어진다. <그림 4-1>에서 보는 바와 같이 먼저 소비자 측면에서 보면 다양한 욕구와 수요를 가지고 있는 불특정 인구를 세분화하여 목표집단을 선정하면 바로 고객이 되며 고객이 시장에서 제품을 선택하게 된다. 생산자 측면에서 보면 지역의 자원이 상품화 과정을 거쳐 제품으로 제공되어지는데 시장이란 바로 궁극적인 소비자와 자원이 그 안에서 만나서 소비자의 욕구가 자원으로부터 만들어진 제품에 의해 만족되어지는 과정으로 이루어져 있다. 이때 시장이 원활히 작동할 수 있도록 다양한 형태의 마케팅수단이 작용되어 진다.

이와 같이 장소마케팅 과정은 매우 단순하고 이해하기 쉬운 구조로 이루어져 있지만 실제 장소마케팅에서는 마케팅의 구성요소가 전통적인 일반마케팅과 그 성격이 판이하게 다르기 때문에 별도의 특별한 성격규명이 요구된다(Gold and Ward, 1994: 42-45).

##### ① 장소제품(place product)

장소란 실체(entity)로서 장소가 수용하는 시설이나 활동으로 정의되는 독특한 상품이다. 따라서 장소관측은 총체적으로 장소의 속성과 관련된 이

미지를 통해 장소 또는 시설의 패키지를 파는 것이다. 즉 장소제품은 실체 그 자체로서의 장소를 의미하기도 하고 동시에 지역의 특정한 서비스, 시설, 속성들을 의미하기도 하는 개념적 이중성(dualism)을 지닌다(Ashworth and Voogd, 1990 : 66).<sup>24)</sup> 예를 들어 지역축제의 경우 장소제품이란 지역문화 또는 지역이미지를 의미하면서 실제로 축제를 통해 거래되는 특산품, 호텔, 음식, 이벤트 등을 뜻하기도 한다.

다음으로 장소란 입지(locations)와 영역(areas)을 갖고 있다. 따라서 소비되는 장소제품이 관측하는 장소제품과 반드시 일치하지 않는다. 왜냐하면 관측하려는 공간영역이 방문객이나 거주자가 소비하는 공간영역과 일치하지 않을 수 있기 때문이다.

마지막으로 장소는 서로 다른 소비집단에게 상품으로 판매된다. 동일한 물리적 공간 그리고 동일한 시설이나 공간의 속성들이 동시에 서로 다른 목적을 가진 서로 다른 고객에게 판매된다. 이러한 소위 ‘다수복합판매(multi-selling)’의 형태가 가능한 것은 장소제품의 경우 공간의 거래가 배타적 재산권의 이전이나 일시적 임대를 포함하지 않기 때문이다. 즉 공간상의 제품을 판매했다고 제품의 재고가 감소하는 것도 아니며 한 사람의 소비가 다른 사람의 소비를 제한하지도 않는다. 이와 같이 장소제품은 소비의 비경합성(non-rivalry)과 비배제성(non-exclusiveness)이란 측면에서 어느 정도 공공재적 성격을 지니고 있다.

장소제품은 소비 제품과 관측 제품의 불일치, 다수복합판매 방식, 소비의 비배제성과 비경합성 등 다면적 특성을 갖고 있으며 이러한 특성들이 바로 장소마케팅을 전통적인 일반 마케팅보다 더욱 복잡하게 만드는 이유가 된다.

24) Sliepen(1988)은 전자를 핵심제품(nuclear products), 후자를 기여적 요소(contributory elements)로 구분하고 있다. Ashworth and Voogd(1990: 66)에서 재인용.

### ② 장소제품의 생산자

위에서 언급한 바와 같은 장소제품의 특수한 성격 때문에 실제로 장소제품의 생산자와 판촉자를 정확히 규정하기가 어렵다. 다양한 장소제품의 패키지가 분화된 다양한 생산자에 의해 생산되어 동일한 장소에서 판매되어진다. 지방정부가 가장 대표적인 장소제품의 생산자이지만 이 모든 제품의 패키지를 독점적으로 모두 공급하는 것도 아니어서 실제로 각종 공공기관, 사회단체, 민간기업 등이 폭넓게 생산을 공유하여 참여하고 있으며 이들 기관이 판촉에 동시에 가담하게 됨으로써 그 과정에서 서로 협조, 부적실, 반목 등의 관계에 놓이게 된다. 이러한 특성은 지역축제의 경우에도 마찬가지이며 단일 기업이 제품을 생산하고 판매를 촉진하는 일반마케팅과는 이러한 점에서 성격에 현격한 차이가 있다.

### ③ 장소제품의 소비자

‘누가 장소제품의 소비자가 되는가’ 또는 보다 정확하게 ‘언제 장소제품이 소비되었다고 할수 있는가?’라는 질문에 대한 응답에는 두 가지 까다로운 상황이 게재되어 있다. 첫째는 장소제품의 수요는 다양한 형태의 수요를 포함하고 있어 수요와 참여가 반드시 일치하지 않는다는 점이며(Gold and Ward, 1994 : 44), 둘째는 장소제품의 특성, 즉 동일한 제품이나 속성이 서로 다른 이유를 가진 상이한 집단에게 동시에 이용된다는 점 때문에 장소제품의 소비자를 분명하게 파악하기 쉽지 않다.

장소제품이 갖는 잡색의 애매모호한 성격 때문에 목표로 삼는 특정 잠재고객을 분리하거나 규정하는 일이 쉽지 않은 채, 통상 동일한 일반화된 장소제품이 서로 다른 소비집단에게 동시에 판촉되는 것이 보통이다. 같은 시설 또는 속성을 동시에 여러 집단의 고객에게 판매하는 다수복합판매의 성격 또한 잠재고객에서 표적고객을 분리하기 어렵게 만드는 한 원인이 된다.

## ④ 장소시장

일반적으로 시장이란 자유로운 거래가 이루어지는 공간 또는 과정이다. 이때 '자유롭다'는 말은 고객의 자유로운 제품선택, 생산자의 잠재적 고객에 대한 자유로운 접근, 가치의 측정을 통한 제품의 자유로운 교환 등을 의미하며 이러한 거래의 자유는 바로 가격시스템이란 매카니즘에 의해 작동된다.

하지만 장소제품은 가격화(pricing)가 불완전하여 가격형성이 용이하지 않다. 장소의 가격화는 간접적이고 실체가 없는, 또는 경우에 따라 비화폐적인 방식으로 이루어지는 경우가 많아서 가격에 의한 반응을 확인하기가 어려울 뿐 아니라 시장에서의 개입의 효과를 모니터링하기가 어렵다. 한마디로 장소시장이 어떻게 작동되는지를 확인하기가 용이하지 않다.

## ⑤ 장소마케팅 수단

통상 장소마케팅에서 장소시장에 개입하는 수단이나 기법은 일반 상업적 제품의 판매분야에서 개발된 것들과 크게 다르지 않다. 다만 앞에서 언급한 대로 장소제품만이 갖는 독특한 특성 때문에 다음 두 가지 사항에 특별히 유의할 필요가 있다.

첫째, 공공기관의 장소마케팅에서 가장 자주 활용하는 광고는 판촉의 한 수단일 뿐이다. 아울러 광고를 포함한 판촉도 총체적인 장소마케팅의 한 방법일 뿐이다. 공공기관이 선택할 수 있는 마케팅 수단은 여러 가지가 있으며 장소가 갖는 다양하고 독특한 특성을 고려할 때 지나치게 판촉에만 의존하기보다는 상황에 부합하는 적절한 마케팅 수단을 선택해야 한다.

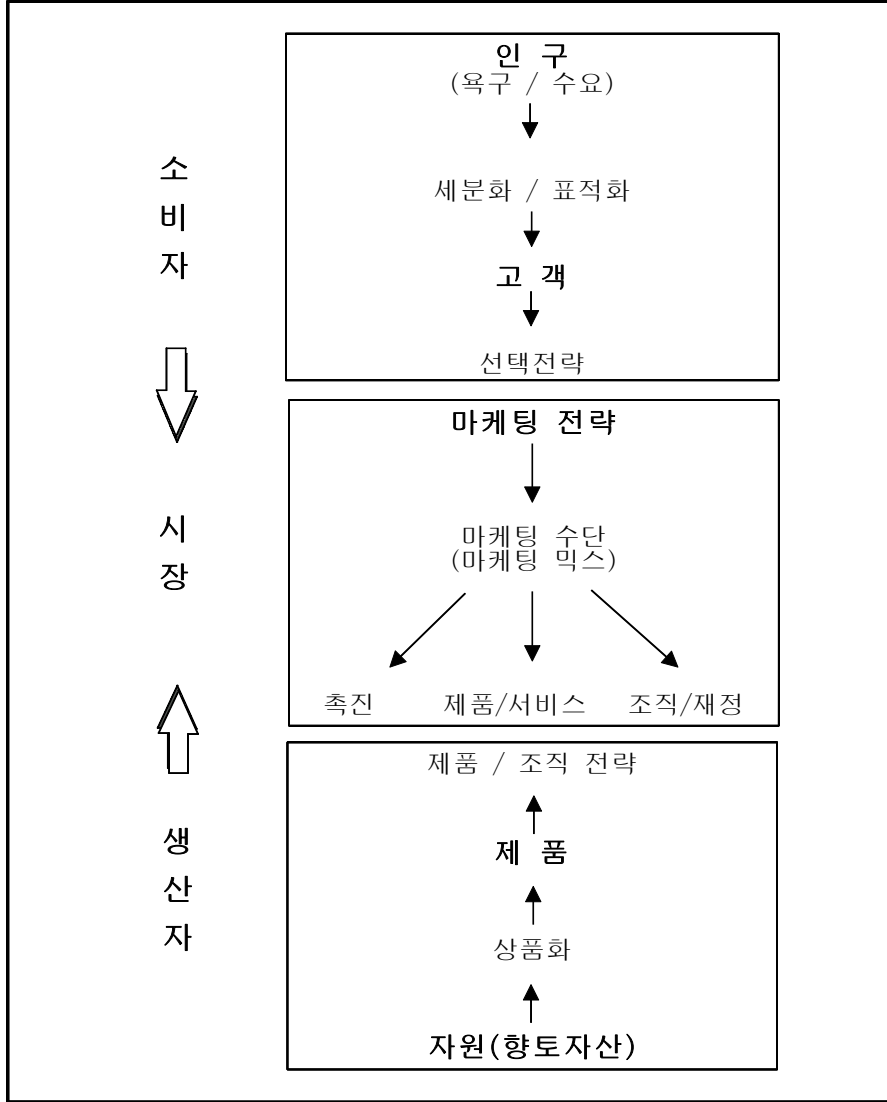
둘째, 마케팅수단의 선택은 이전 단계에서 결정된 마케팅전략과 마케팅조직의 목표에 좌우된다. 통상 상업적 마케팅이 채택하는 매출극대화 등의 전략과 달리 장소마케팅의 목표는 매우 다양하다. 예컨대 고객만족전략, 제

품재고보전, 매출의 극대화 또는 감소전략<sup>25)</sup> 등 공익적 필요에 따라 다양한 목표를 설정할 수 있다. 그리고 이 설정된 목표 및 선택된 전략에 부합하도록 마케팅수단도 적절하게 구사되어야 한다. 결론적으로 장소의 특수성을 고려하여 마케팅전략의 결정에 따라 마케팅수단의 형태도 결정되어야 하며 장소마케팅의 전체적인 맥락속에서 수단의 선택이 평가되어야 한다.

---

25) 예를 들어 성수기에는 혼잡지역에 대해 관광객의 방문을 제한하는 목표를 설정할 수도 있을 것이다.

<그림 4-1> 장소마케팅 과정의 주요 구성요소





## 2. 지역축제의 장소마케팅 모형

마케팅이란 단순한 판매나 홍보 이상의 포괄적 개념으로서 소비자 욕구 파악, 제품, 가격, 판촉, 유통 및 A/S까지를 포함하는 일체의 활동을 의미한다. 특히 무엇보다도 중요한 점은 마케팅 활동을 일련의 계획과정으로 이해하고 접근해야 한다는 점이다. 계획과정을 목표-수단간 연쇄고리로 볼 때 우선은 장소마케팅이 추구하고자하는 지역의 전략적 목표가 합리적(rationally)으로 설정되어야 하며 다음으로는 설정된 목표를 달성하기 위한 수단의 선택이 합리적으로 이루어져야 한다. 목표설정과 수단선택의 합리성을 전제로 <그림 4-1>의 장소마케팅 과정을 단계별로 분해하여 운용이 가능한 형태로 조작화하면 일반 마케팅과 마찬가지로 지역축제의 장소마케팅은 다음 4단계의 활동으로 구성할 수 있다(Ashworth and Voogd, 1990: 29-30).

- ① 시장분석(analysis of markets)
- ② 목표 및 계획전략의 설정(formulation of goals and planning strategies)
- ③ 마케팅믹스의 결정(determination of marketing mix)
- ④ 보완 및 평가(elaboration and evaluation)

첫째 단계는 시장분석 단계이다. 지역축제의 목표 설정과 전략결정을 위해서는 그 이전 단계로서 지역이 처해있는 축제환경에 대한 시장분석이 선행되어야 한다. 축제를 상품화하기 위해서 지역의 대내외적 환경에 대한 기회분석이 이루어져야 하며 시장세분화를 통해 지역축제의 목표시장을 설정

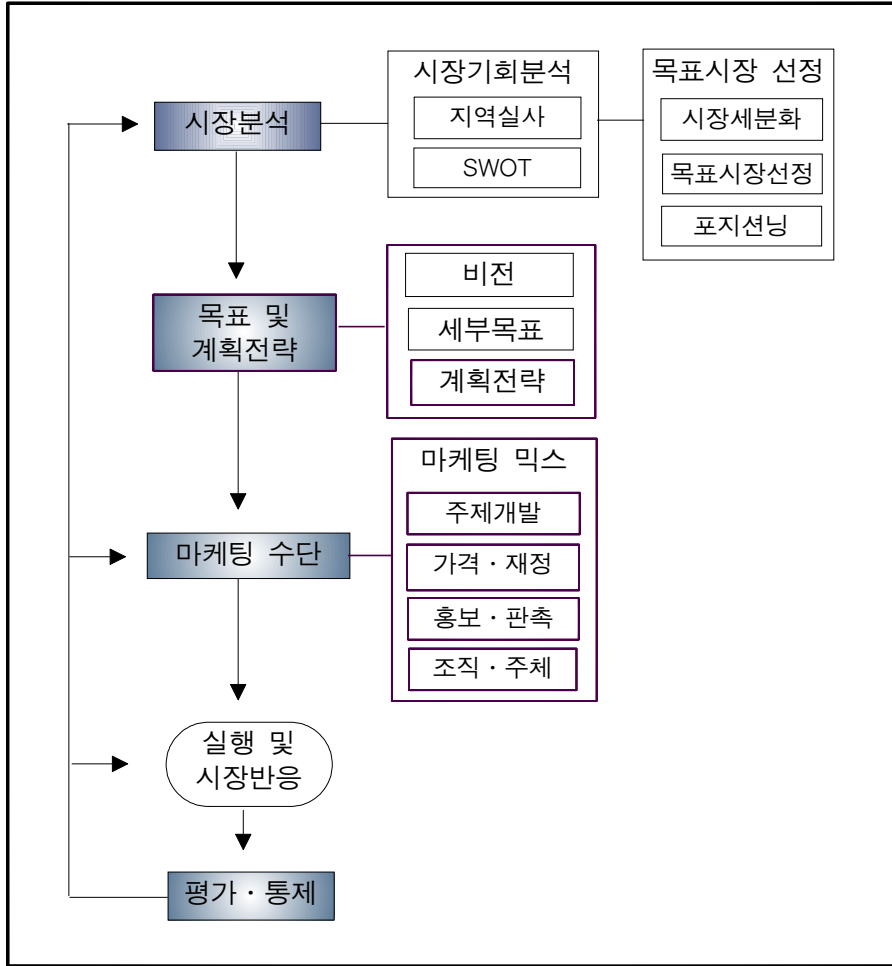
하고 장소제품으로서 지역축제의 전체 시장에서 차지하는 포지셔닝이 결정되어야 한다.

둘째 단계는 지역축제의 목표설정과 전략의 결정이다. 지역이 지향하고자 하는 중장기적 비전이 설정된 다음 그에 맞추어 지역축제의 세부목표가 결정되어야 하며 동시에 목표달성을 위한 계획전략이 선택되어야 한다. 목표와 전략의 설정에 따라 마케팅 기법이 크게 달라지는 것은 아니지만 마케팅수단의 선택 및 정책의 우선순위에 결정적 영향을 미친다는 점에서 매우 중요하다.

셋째 단계는 마케팅 수단의 결정이다. 이른바 마케팅 믹스로 일컬어지는 다양한 수단들에 대한 연구는 이미 1920년대 이후부터 지속적으로 개발되어 왔다. 통상 일반 마케팅에서 마케팅수단으로는 4P, 즉 제품(Product), 가격(Price), 촉진(Promotion), 유통(Place)을 꼽지만 장소마케팅과 같은 공공주문이 주도하는 지리적 마케팅믹스(geographical marketing mix)에서는 촉진, 공간기능, 조직, 재정을 포함시키기도 하는 등 마케팅의 종류나 학자에 따라 차이가 있다(Ashworth and Voogd, 1990: 31). 아무튼 지역축제의 마케팅 정책이 성공하느냐의 여부는 적절한 마케팅믹스의 조합이 이루어져 제대로 적용되었는지에 달려있다고 해도 과언이 아니다.

넷째, 선택된 마케팅믹스는 실행과 더불어 동시적으로 효과성과 효율성이 평가되어 즉각 계획전략의 수정이나 보완에 환류됨으로써 지역축제의 지속적 발전에 기여해야 한다. 이상의 마케팅 계획과정을 각 단계별로 구체화하여 도식화 하면 <그림 4-2>와 같다.

<그림 4-2> 지역축제 계획을 위한 마케팅모형



## 제2절 지역축제의 시장분석

마케팅이란 한마디로 말해서 고객의 수요를 파악, 고객이 원하는 제품을 고객이 잘 지각하도록 선보여서 고객이 제품을 구매하도록 만드는 활동이다. 이러한 고객 지향적인 성격으로 인해 마케팅 활동은 이제 기업의 모든 활동의 중심 위치를 차지하게 된 것이다. 마케팅의 이러한 고객 지향성은 지역간 경쟁에 처해 있는 지방정부들에게 많은 시사점을 던져 준다(이소영, 1999: 35-36). 예전의 지방정부란 공급자의 입장에서 그저 가지고 있는 자원을 잘 배분해 주기만 하면 되었지만, 이제는 지역 주민이 그 지역을 떠나지 않도록, 그리고 새로운 주민 또는 방문객이 그 지역을 찾아오도록 적극적인 활동을 하지 않으면 안되게 되었다. 정부도 이젠 과거의 고압적인 공급자의 자세에서 벗어나 고객 지향적인 자세를 갖출 때가 되었으며 공무원도 ‘서기형’ 공무원에서 ‘프로듀서형’ 공무원으로 거듭나야 한다(전여옥 외, 2003: 23-25).<sup>26)</sup> 자치단체가 기업가형 지방정부를 지향하게 되면서 시장분석은 바로 자치단체 서비스공급에서 고객지향적 마케팅의 출발점이 된다. 고객의 수요를 파악하지 않고서는 어떠한 마케팅 활동도 수행될 수 없기 때문이다.

시장분석은 공급 측면에서 지역의 공간구조와 조직구조의 분석 그리고 수요 측면에서 소비자로서 이용자의 특성, 소비행태, 욕구의 파악과 밀접한 연관이 있다. 하지만 수요와 공급의 양 측면에서 시장의 특성을 파악하기란 말처럼 쉽지않다. 앞서서도 논의한 바와 같이 공급측면에서는 장소제품이

26) 프로듀서형 공무원이란 프로의식을 갖고 창안에 몰두하며 종합화를 통해 연출하는 능력을 갖춘 공무원을 뜻하는 바, 장소마케팅에는 바로 프로듀서형 지방공무원이 필요하다.

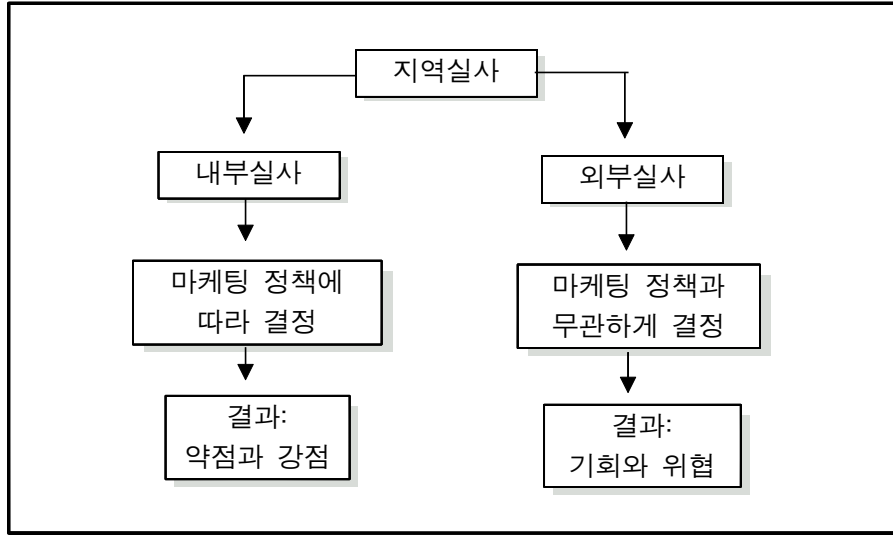
일반 상품과는 성격이 판이하게 달라 정확하게 규정하기가 쉽지 않다는 문제점이 있으며 수요 측면에서도 소비자 또는 이용자 집단이 여러 가지 사회경제적 특성에 따라 수많은 세부집단으로 분류될 뿐 아니라 욕구와 취향 또한 다양해서 목표집단을 정확히 분리하기가 어려운 난제가 있다. 하지만 어렵기 때문에 오히려 장소마케팅에서 시장분석은 사업의 성패에 그만큼 결정적으로 중요하다. 전략적 마케팅과정의 첫째 단계인 시장분석은 크게 ①장소실사와 ②목표시장분석으로 나눌 수 있다.

## 1. 장소실사

장소실사(place auditing)란 지역의 대내외적 환경과 연관지어 당해 지역의 시장위치에 대한 체계적 분석을 말한다(Ashworth and Voogd, 1990: 45). 지역축제의 경우 자치단체가 직면하고 있는 안팎의 환경에 대한 정확한 분석을 통해 당해 지역의 향토자산 중 어느 부분을 전략적으로 채택하여 어떤 방식으로 축제로 개발하여 목표시장에 제공할 것인지를 판단해야 한다.

장소실사의 방법으로는 흔히 마케팅전략의 시장기회분석기법으로 널리 알려진 SWOT(또는 SWOP)이 가장 대표적으로 사용되고 있다. 장소실사는 외부실사(external audit)와 내부실사(internal audit)로 구성되어 있는데(그림 4-3 참조) 장소실사를 위해 전략주체는 일반적으로 자신의 직면한 기회와 위협 분석(opportunity and threat analysis)으로 외부환경을 분석하고, 전략주체가 지니는 조직환경의 강약점 분석(strength and weakness analysis)으로 내부환경을 분석하며 분석기법의 이니셜을 따서 SWOT 분석이라고 일컫는다.

<그림 4-3> 장소실사의 구조



자료: Ashworth and Voogd, 1990: 46

가. 외부실사: 기회/위협분석

외부환경에 대한 분석은 지역축제를 개최하고자 하는 자치단체가 스스로는 영향을 미칠 수 없는 이슈들, 예컨대 국내 또는 국제경제 발전, 소비행태의 변화, 기술발전 등과 같은 요인에 관한 분석을 말한다. 외부실사를 통해 자치단체의 축제 개최를 둘러싼 기회(opportunities)와 위협(threats) 또는 문제점(problems)에 대한 통찰을 얻을 수 있으며 지역축제의 개최와 관련된 조직의 성취를 실제적 또는 잠재적 경쟁자, 즉 타 자치단체의 유사 축제와의 비교를 통해 예측하고 판단할 수 있다(최규창, 1997: 26-31)

이 때 기회란 경쟁적 우위를 얻을 만한 좋은 기회를 가지고 지역이 행동을 취할 수 있는 범주를 말한다. 기회는 내재적인 매력과 외부적인 성공 가능성의 함수라고 볼 수 있다. 때론 전략주체가 기회와 함께 달갑지 않는 위협을

받는 경우도 있다. 기회와 마찬가지로 위협 역시 심각성(seriousness)과 발생가능성(probability of occurrence)의 함수관계로 분석할 수 있는데 이를 수식으로 표현하면 아래와 같다.

$$O = f(A, SP) , T = f(S, PO)$$

(이때 O=기회, T=위협이며 A=내재적 매력, SP=성공확률, S=심각성, PO=발생확률임)

따라서 가장 좋은 기회는 매력(attractiveness) 가장 높으면서도 객관적으로 성공할 확률(success probability) 높은 경우라고 할 수 있으며 전략주체의 사명은 바로 이러한 기회를 포착해 내는 것이다. 반면 가장 위험한 위협은 심각성과 발생가능성 모두가 높을 때라는 것을 알 수 있다. 이와 같은 기회와 위협의 분석을 통해 전략주체는 스스로의 전반적인 외적 상태를 측정해 볼 수 있다.

일반적으로 외부실사를 통한 전략주체가 탐색해야 할 사항을 지역축제의 개최와 관련하여 정리하면 다음과 같다(Ashworth and Voogd, 1990: 45).

- ① 다양한 경제분야(산업, 관광, 서비스 등)의 주요 발전·변화 상황
- ② 주요 사회개발분야의 변화(가구특성, 생활양식, 소비패턴 등)
- ③ 축제를 다루고 있는 관계기관의 관련정책
- ④ 인근 또는 경쟁관계 지역의 축제관련 사업 및 정책

### 나. 내부실사: 강점/약점 분석

내부실사는 자치단체 내부여건에 대한 분석으로 자치단체의 정책으로 영향을 미칠 수 있는 이슈들, 즉 지역의 물리적, 사회·경제적 그리고 조직의 질 등에 관한 분석이다. 내부실사를 실시하는 목적은 장소제품으로서 지역축제의 강점과 약점에 대한 개관을 얻기 위함이다.

참고로 미국의 한 대도시를 사례로 한 강약점 분석의 보기를 보면 다음 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 디트로이트 지역의 강·약점분석

구분	으뜸 강점	버금 강점	중간	버금 역점	으뜸 약점
기 후				√	
주거비용					√
보건·환경			√		
범 죄				√	
교 통			√		
교 육	√				
예 술		√			
여가생활		√			
고 용			√		

자료: Kotler et. al.

기회를 활용하여 성공할 수 있는 여건은 기회가 매력적일 때 내부적 여건, 즉 전략주체가 기회를 활용할 수 있는 능력을 갖추고 있을 경우이다. 이러한 능력을 객관적으로 파악하기 위해 강약점 분석을 시행한다. 그러나 이때 강점 또는 약점은 해석상 다양한 문제의 여지가 포함되어 있다. 강점을



가지는 영역이라고 해서 반드시 경쟁적 우위를 가지는 것은 아니고, 약점이라고 해서 반드시 열등한 것은 아니다. 핵심은 목표시장, 즉 축제시장에서 방문객의 수요에 어느 것이 부합하는지가 중요한 바, 때론 약점이 매력으로 작용할 수도 있으며 축제의 방문객 입장에서 약점이 오히려 매력으로 작용할 소지도 없지 않다.<sup>27)</sup>

정말로 중요한 것은 목표시장이 원하는 속성에 있어서 지역이 상대적으로 유리한 우위를 가지고 있는지의 여부에 달려있다. 자신의 강점과 약점을 정확하게 분석하는 것도 필요하지만, 그렇다고 꼭 강점은 계속 키워나가야 하고 약점은 반드시 보완해야 하는 것은 아니다. 다만 강약점 분석을 통해 지역이 독특하게 가지고 있는 자원을 파악, 이를 개발하는 것이 무엇보다도 중요하다. 진정한 지역의 경쟁력은 지역 고유의 독특성에서 나오기 때문이다.

참고로 자치단체가 지역축제를 개최할 경우 내부실사를 통해 탐색해야 할 사항을 정리하면 아래와 같다.

- ① 축제상품(프로그램)에 대한 이용자(주민, 관람객 등)의 인지도
- ② 축제상품에 대한 분야별 이용자의 평가
- ③ 축제상품 중 지역에 결여된 부분
- ④ 과거의 축제의 이용자 욕구충족에 대한 효과성과 효율성
- ⑤ 관련 서비스를 이용자에게 전달하는데 현재 조직구조의 효과성과 효율성

27) 일본 홋카이도(北海道)의 탄광촌 유바리(夕張)는 탄광촌의 전형적인 산촌입지의 특성을 활용하여 관광지로 성공하였으며(김형국, 2002: 248-250) 미국 오레곤주의 페이슬리는 부존자원이 전혀없는 여건속에서 모기가 극성인 지역의 단점을 모기축제(Ms. Quito 선발대회 등)라는 이색테마로 이벤트를 연출하여 각광을 받은 사례이다(Kotler et. al., 1993: 96)

## 2. 목표시장의 조사·선정 : STP 전략

지역축제의 성공적 마케팅을 위해서는 구체적 목표를 달성할 수 있는 게임플랜(game plan) 즉, 누구를 목표고객으로 해서<sup>28)</sup> 어떤 가치의 차별화로 대응해야 할지를 결정해야 한다. 이에 관한 전략적 구성요소가 바로 마케팅론에서 STP전략으로 널리 알려진 시장세분화(segmentation), 시장표적화(targeting), 그리고 포지셔닝(positioning)이다.

전략주체가 불특정 다수 집단인 잠재시장 중에서 목표 고객으로 삼고자 하는 집단, 즉 충족대상시장을 선정하는 방법은 크게 두 가지가 있다(이소영, 1999: 38). 첫째는 무차별적 마케팅 전략이다. 이는 소비자들이 구매 동기, 행위에 있어서 모두 비슷하다고 가정하여 전체 소비자를 대상으로 하나의 마케팅 전략을 구사하는 것으로서 이 때에는 전체시장을 목표시장으로 삼게 된다. 소비자의 다양한 기호를 고려하지 않고 제품을 표준화하여 대량 생산하던 시기의 전략이었으며, 오늘날에도 소금, 설탕 등 기본적 제품에 많이 적용되는 전략이다.

둘째는 차별적 마케팅 전략이다. 이는 소비자들 사이의 기호가 다르기 때문에 표준화된 제품을 제공할 수 없을 때에 채택되는 전략으로서, 고객의 특성에 따라 시장을 하위시장(sub-markets)으로 세분화하여, 세분된 시

28) 시장이란 특정제품의 현재적 및 잠재적 모든 구매자이다. 총인구 중 특정제품에 관심을 가지는 사람으로 시장이 구성되는데 이를 잠재시장(potential market)라 하며 이 중 충분한 구매력을 가진 사람만이 개척가능시장(available market)이 되고, 다시 그 중에서 특정제품의 고객으로서 자격을 가진 사람들만으로 구성되는 시장이 유효개척가능시장(qualified available market)이 되며, 전략 주체가 목표고객으로 추구하려는 사람으로 형성되는 시장을 충족대상시장(served market)이라 한다(Kotler, 1988: 258). 예컨대 지역축제의 경우 축제에 유료로 참가하여 제품이나 서비스를 구매하는 사람이 충족대상시장에 해당한다.

장 특성에 알맞는 마케팅 전략을 적용하는 것이다. 모든 개별 소비자 각각의 욕구에 정확하게 맞는 마케팅 활동을 수립하는 전략도 이에 포함될 수 있으나 그러한 완전한 차별적 마케팅 전략은 맞춤 양복점과 같은 제한된 시장을 대상으로 하는 경우이지만 대개 자원이 제한되어 있으므로 모든 하위 시장에 각각의 전략을 수립하기 보다는 세분된 시장을 평가, 그 중 전략주체가 마케팅 노력을 집중시킬 목표시장을 선정하게 된다. 오늘날 소비자 욕구가 다양해짐에 따라 다양한 욕구를 차별적으로 수용하기 위해 시장을 획일적, 전체적으로 보지 않고 세분하여 차별적으로 보는 것이 일반적인 방법이 되었다.

#### 가. 시장 세분화

소비자의 기호와 욕구에 맞춰 차별적 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 먼저 시장을 세분화해야 한다. 시장 세분화란 크고 다양한 전체시장을 보다 세분되고 동질적인 하위시장으로 분할하여 이들 각각에 별도의 제품 내지 마케팅 믹스를 적용하는 것을 말한다. 지역축제의 경우 개최하고자 하는 축제의 성격과 축제 프로그램에 따라 다양한 형태의 방문객을 상정할 수 있으며 이 들에게 차별적 마케팅을 구사하기 위해서는 고객집단을 특성별로 세분화해서 파악해야 한다. 이해를 돕기 위해 지역축제의 대상 시장을 당해지역 거주 여부와 참여 여부의 두 가지 기준, 즉 지리적 행태(geographical behavior)의 기준에 따라 모식적으로 분류한 시장세분화의 모형을 제시하면 <표 4-2>와 같다(Ashworth and Voogd, 1990: 50-51).

&lt;표 4-2&gt; 시장세분화의 틀 예시

구 분	축제 참여자	축제 비참여자
거 주	I	II
비 거 주	III	IV

예를 들어 지역축제에 참여하는 방문객은 지역내에 거주하는 방문객(I 집단)과 지역에 거주하지 않으면서 축제에 참여하는 방문객(II 집단)으로 나눌 수 있으며 축제에 참여하지 않는 사람들도 지역 거주자(III 집단)와 지역 외 거주자(IV 집단)로 구분할 수 있다. 이와 같은 시장세분화는 간단한 조사만을 통해서도 충분히 구분을 확인할 수 있다. 그러나 구체적 정보를 얻기 위해 전체 시장을 보다 구체적 기준을 근거로 세분화할 경우에는 작업이 단순하지가 않다.

문제는 어떠한 기준으로 축제시장을 세분화할 것인가 하는 점이다. 다양한 소비자 또는 방문객의 욕구에 따라 시장을 세분화한다지만 이들 욕구를 실제로 측정가능한 변수에 의해 파악해야 하기 때문이다(Lewis and Chambers, 1989).

첫째, 가장 일반적으로 사용하는 변수는 지리적 기준에 의한 시장 세분화이다. 이는 전체시장을 지역, 도시·지방, 도시규모 등과 같이 상이한 지역단위별로 세분화하는 것이다. 지리적 세분화는 객관적인 경계를 확인하기가 쉽고 각 시장들에 대한 인구통계적, 사회·경제적 자료도 얻기 쉬워 이용하기가 편리하다. 또 대부분의 매체가 특정지역을 대상으로 하고 있어 판촉활동이 용이하다는 이점이 있다.

둘째, 지리적 세분화만큼 자주 사용되는 기준은 인구통계적 세분화이다. 이는 전체시장을 나이, 성별, 가족크기, 소득, 직업, 교육 등의 인구통계치에 기초하여 분할하는 것으로 지리적 세분화와 마찬가지로 자료를 쉽게 얻을 수 있고 변수의 구분이 명확해 일반적으로 많이 이용되고 있다. 다만 오늘날에는 사회가 복잡해져 소득, 직업, 교육 등의 인구통계적 변수를 사용하여 시장을 세분화하는 것이 다소 비현실적인 경우가 많아졌지만<sup>29)</sup> 여전히 연령, 가족생활주기단계 등 일부변수들은 아직도 유용하게 사용될 수 있다(Lewis and Chambers, 1989: 213).

그 밖에도 소비자 행동을 기준으로 시장을 세분화하는 경우도 있는데, 이는 방문목적별 세분화, 이용빈도 세분화, 상표 충실도에 의한 세분화 등이 있다.

#### 나. 시장 표적화

세분시장을 파악하면, 이 중에서 축제의 마케팅 활동을 집중할 하나 혹은 그 이상의 세분시장을 목표시장으로 선정하게 되는데 이 과정을 시장 표적화라 한다. 즉 한정된 마케팅 자원을 집중하여 목표를 극대화하기 위해서는 당해 축제에 가장 적합한 목표시장 또는 고객집단을 규정하는 것이 효율적이다.

시장 표적화에서는 구체적으로 어떤 세분시장이 목표시장으로 적합할 것

---

29) 예컨대 교육을 제대로 못받은 사람이 외제차를 탈 수도 있고, 슈퍼마켓 주인이 교수보다 수입이 많기도 해서 교육수준, 직업, 소득수준 등 사이에 상관관계가 떨어지는 경우가 있어 다소 제약점이 있다.

인지를 결정하는 것이 중요한 문제가 되는데 이를 평가하기 위해서는 적어도 다음 세 가지의 전제조건을 세밀히 검토해야 한다. 첫째, 세분시장의 규모가 개척하기에 알맞은 적절한 규모를 갖고 있는가를 파악하여야 한다. 유념해야 할 것은 규모가 크다고 해서 반드시 적절한 것은 아니라는 것이다. 또 세분시장의 성장성이 높아야 하는데 성장성이 높으면 판매나 수익성은 높지만 경쟁자의 진입가능성이 높게 될 것이다. 둘째, 수익성 면에서는 구조적 매력성이 있어야 한다. 셋째, 특정 세분시장이 전략주체의 장기적 목표와 부합되는지를 검토하고, 또 전략주체가 그 세분시장에서 성공하는데 필요한 기술과 자원을 갖추고 있는지 여부를 고려해야 할 것이다.

다음으로 여러 세분시장을 평가한 후, 이제 목표시장의 패턴을 어떤 유형으로 할 것인지를 결정해야 하는데 자치단체의 목표, 축제의 특성, 지역여건 등을 감안하여 목표시장의 유형을 선택하고 합당한 마케팅 전략을 설정해야 한다.

목표시장의 패턴을 단순화할 경우 일반적으로 시장의 범위와 제품의 특화에 따라 다음 5가지의 패턴을 상정할 수 있다(표 4-3 참조).

#### ① 단일 세분시장 집중

가장 단순한 형태로 하나의 세분시장을 선택해서 마케팅노력을 집중하는 형태이다. 특화된 하나의 제품을 하나의 한정된 세분시장을 대상으로 마케팅하는 경우로서 특정 주제에 특화된 지역축제의 경우 해당 축제의 주고객만을 대상으로 마케팅을 집중하는 방식이다.

## ② 제품 특화

이는 다양한 고객집단의 욕구를 충족시킬 단일 제품을 개발하는 형태로, 강한 명성을 구축할 수는 있으나 새로운 대체상품이 출현하면 큰 위험에 직면할 우려가 높다. 예컨대 여러 유형의 고객집단에게 모두 적용할 수 있는 단일 주제(예컨대 브랜드 쌀의 경우)의 특화된 지역축제가 여기에 해당한다.

## ③ 시장 특화

여러 가지 다양한 제품으로 단일의 세분시장 욕구를 충족시키는 형태이다. 특정 지역에서 국지적으로 치뤄지는 종합축제가 여기에 해당한다.

## ④ 선별적 특화

몇 개의 세분시장을 선별하여 진출하는 형태이다. 복수시장을 추구하여 위험을 분산시킬 수는 있지만 세분시장간에 연계성이 특별히 없기 때문에 시너지효과는 기대하기 어렵다. 축제의 주제나 프로그램을 몇 가지로 압축해서 특화한 다음 그에 상응하는 몇 개의 세분시장을 표적으로 삼는 경우이다.

## ⑤ 전체시장 확보

시장을 최대한 확보하기 위해 전체 세분시장이 필요로 하는 모든 제품을 생산, 판매하는 형태로 가용자원이 풍부할 때 사용할 수 있는 전략이다. 불특정 다수인을 대상으로 하는 전국적 규모의 종합축제가 여기에 해당한다.

하지만 이상과 같은 시장 표적화 유형의 원형(proto-type)이 모든 지역축제의 경우에 다 부합하는 것은 결코 아니다. 현실적으로는 세분시장을 명확하게 구분하기가 쉽지 않을 뿐 아니라 지역축제 자체도 주제나 프로그램 등이 점차 종합화되는 추세에 있어 시장과 제품의 특성에 따라 표적시장을

분명하게 설정하는데는 한계가 있다. 이러한 분류유형을 토대로 지역축제의 특성에 부합하는 세분시장을 제한적으로나마 개략적으로 표적화하여 마케팅 역량을 집중시키는데 참고 자료로 활용할 수 있을 것이다.

예컨대 서울 인사동 문화축제의 경우 세분시장은 크게 지역주민, 현지인 방문객, 외국 방문객으로 나눌 수 있는데 축제 목표가 수익성 확대, 지역 정체성 확보, 지역통합 중 어디에 있는지에 따라 목표시장이 달라지지만, 통상 다목적의 이 축제의 경우는 복수의 시장을 목표로 삼게 될 것이며 따라서 적절한 시장표적화 전략은 선택적 특화전략이 바람직할 것이다. 또한 금산의 인삼축제는 축제의 주제나 축제의 장소제품이 인삼이란 특화된 제품에 집중되어 있는 반면 방문객이나 소비자의 시장범위는 최대한 전국적으로 확대하여 적용할 수 있을 것이다. 따라서 이 경우는 제품특화전략이 적절한 시장표적화 형태이다.



&lt;표 4-3&gt; 시장표적화 유형별 지역축제의 예시

시장표적화 전략유형		축제 예시			
단일 세분 시장		M1	M2	M3	선농제향, 선잠제향, 충주세계무술축제, 위도 띠벧놀이, 대학로 가을축제, 동래 충렬제
	P1				
	P2				
	P3				
제품 특화		M1	M2	M3	이천 쌀축제, 여주 도자기축제, 춘천 인형극제, 양주 별산대 축제, 부산국제영화제, 인제 빙어축제, 양양 송이축제, 대관령 눈꽃축제, 금산 인삼축제, 전주 세계소리축제
	P1				
	P2				
	P3				
시장 특화		M1	M2	M3	대학로 청소년축제, 보령 머드축제, 각종 구민문화제, (각종 거리문화축제), 양천문화축제, 무주 반딧불축제, 함평 나비대 축제, 익산 보석문화축제, 낙성대 인헌제,
	P1				
	P2				
	P3				
선택적 특화		M1	M2	M3	인사동 축제, 광안리 해변축제, 남원 춘향제, 안동 탈춤페스티벌
	P1				
	P2				
	P3				
전체 시장		M1	M2	M3	각종 종합예술제(한계: 제품의 다양성은 있으나 목표시장이 제한되는 약점)
	P1				
	P2				
	P3				

주: M은 시장, P는 제품

#### 다. 포지셔닝

지역축제의 마케팅에서 주제나 프로그램은 핵심 아이디어나 특정한 혜택(incentives)에 집중해야 성공확률이 높다. 특히 유사한 지역축제가 중복해서 난립하고 있는 우리 나라 축제시장의 현실에서 당해 지역만의 고유하고 독특한 향토자산이나 개성에 축제의 프로그램을 집중하여 타 지역의 축제나

유사 축제와 차별화를 꾀하는 일은 축제의 성공을 위해 매우 중요하다.

거래의 주도권이 공급자에서 소비자로 이행하고 소비패턴이 기능적 소비에서 기호적 소비로 변화함에 따라 브랜드 인지도야말로 경쟁력의 핵심으로 부각되고 있다(신현암 외, 2001).<sup>30)</sup> 특정 장소로부터 떠올리는 연상(associations)이 모여서 장소이미지(place images)를 형성하며<sup>31)</sup> 이것이 장소제품에 대한 브랜드자산의 가치를 결정한다(김선기, 2003).

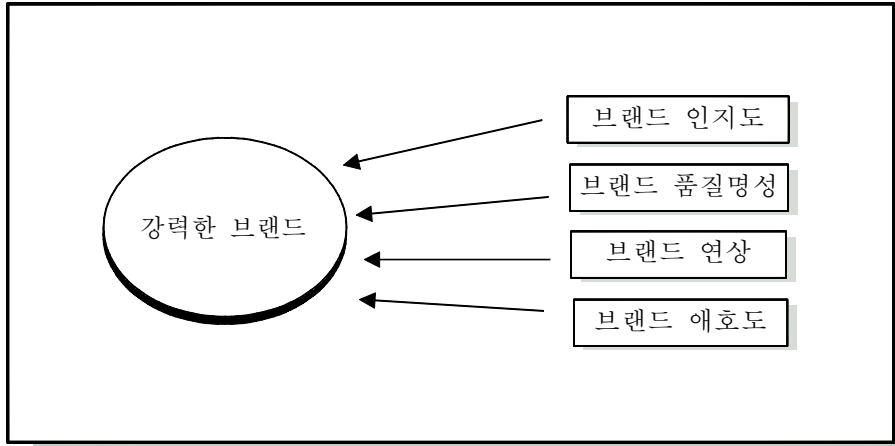
강력한 브랜드란 브랜드 자산이 큰 제품을 말하는데 이는 첫째, 고객이 알아주고(브랜드 인지), 둘째, 품질을 높이 평가하며(브랜드 품질명성), 셋째, 좋은 이미지를 떠올리고(브랜드 연상), 넷째, 나아가 타인에게 그 브랜드를 추천하는(브랜드 애호도) 경우에 해당한다(Aaker, 1995)

축제와 같은 장소제품은 본질적으로 다양한 특성과 시설이 복합된 제품으로써 여러 가지 특징 중에서 소비자의 냉철한 평가를 거쳐 선택되어지는 결과가 바로 축제의 장소이미지이다. 따라서 지역축제가 강력한 브랜드 자산을 보유하기 위해서는 주제의 차별화, 프로그램과 축제내용의 충실한 구성, 전략적 판촉 등을 통해 축제시장에서의 인지도와 위상을 높여야 한다.

30) 브랜드란 ‘자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그 결합체’로서 마케팅에서 경쟁자와 차별화의 요체로 인식됨

31) 가령 프랑스 ‘파리’라는 지명을 들으면 에펠탑, 개선문, 자유분방한 거리모습, 고풍스러운 성당, 노상카페의 여유, 몽마르뜨의 화가, 센강의 야경, 루브르 미술관, 베르사이유 궁전, 데팡스의 현대건축미 등 수많은 기억을 떠올릴 것이며 이것들이 모여서 세계 문화·예술 중심지로서의 파리의 이미지를 형성한다.

&lt;그림 4-4&gt; 강력한 브랜드의 구성요소



### 제3절 지역축제의 목표 설정 및 전략 선택

#### 1. 비전과 목표설정

시장분석이 끝나서 지역축제를 개최하기로 결정된 후에는 구체적으로 축제의 개최와 관련하여 시장분석의 결과에 근거하여 주민과 관련단체의 의견을 수렴한 후 자치단체의 구체적인 비전을 설정하고 그 비전을 구체화하는 축제의 부문별 세부목표가 결정되어야 한다.

통상적으로는 지역발전의 비전과 축제개최의 목표는 자치단체장이 지방의회와 협의하여 결정하지만 이 과정에서 반드시 지역 주민과 지역내 이해집단의 의견을 충분히 수렴해야 한다. 축제의 개최에는 납세자인 주민의 세금이 투자될 뿐만 아니라 축제의 성공에는 주민이나 관련단체의 참여가 필수적이

기 때문에 사전에 이들의 컨센서스와 협조를 구하는 과정이 필수적이다.

시장분석에 근거한 구체적이고 분명한 목표의 설정 없이 중앙정부의 보조금 수혜나 타 지역 사례에 대한 정책영합의 압력 때문에 피동적이고 즉흥적으로 축제를 추진할 경우 모방과 중복을 벗어나지 못한 채 예산만 낭비하는 경우도 적지 않다. 적어도 축제를 왜 개최하게 되었으며 축제의 개최를 통해 구체적으로 자치단체가 무엇을 얻고자 하는지에 대한 공유된 가치가 설정되어 있지 않다면 축제가 실패할 공산이 매우 크다.

지역의 비전은 축제가 지향하고자 하는 바를 분명하고도 함축적으로 표현할 수 있고 비전으로부터 세부목표를 구체적으로 도출할 수 있도록 포괄적이어야 한다.<sup>32)</sup> 다음으로 세부목표는 축제를 통해 달성하고자 하는 바를 결정하는 과정으로써 세부목표에 따라 마케팅수단의 선택이 달라지기 때문에 매우 중요하다. 참고로 Kotler는 목적 또는 목표설정의 기준을 다음과 같이 4가지로 제시하고 있다(Kotler, 1999: 84). 첫째, 목표간 우선순위가 설정되어야 한다. 한정된 자원을 동원하여 축제의 성과를 극대화하기 위해서는 세부목표에 중요도에 따라 우선순위를 부여해야 한다. 둘째, 가능한 수치화된 목표로 제시되어야 한다. 목표가 계량적으로 수치화됨으로써 축제를 통해 달성하고자하는 성과에 대한 평가가 가능해야 한다. 셋째, 시장분석에 근거한 실현가능한 목표가 설정되어야 한다. 목표는 단순히 지역이 지향하는 바를 의미하는 것이 아니라 시장분석에 객관적 토대를 두고 당해 축제를 통해 실현이 가능한 성과를 나타내야 한다. 넷째, 목표간의 일관성이 유지되어야 한다.

32) 특색있는 지역비전의 사례를 보면 ‘생활이 편리한 도시, 하하!! 수원’(경기 수원), ‘맑은 물 친환경농업, Eco Doctor’s Town’(경기 양평), ‘고원휴양도시 태백’(강원 태백), ‘생명의 고향, 미래의 땅’(충남 금산), ‘세계로 웅비하는 미향, 여수’(전남 여수) 등이 있다.

## 2. 계획전략의 선택

일단 지역의 비전과 지역축제의 세부목표가 설정되었을 경우, 시장분석을 토대로 당해 지역축제에 특화된 마케팅전략을 선택해야 한다. 계획적 마케팅전략은 전략 주체의 구체적 마케팅활동- 마케팅 믹스의 선택 및 적용 -의 방향과 강도를 결정짓는 선행요건이다. 일반적으로 시장기회분석(SWOT분석)의 결과에 따라 전략 주체가 선택할 수 있는 전략모드는 다음 5가지를 들 수 있다.

### ① 적극적 공세전략

기회요인이 위협요인보다 크고 강점에 비해 약점이 우세해서 외부환경은 유리한 반면, 내부환경은 불리한 부환경이 모두 양호한 경우이다. 이와 같이 기회활용의 여력이 있는 경우, 기회에 대응하는 강점을 최대한 활용하여 기회를 지역의 경쟁력으로 전환시키는 전략을 강구해야 한다.

### ② 수세적 공세전략

기회요인이 위협요인보다는 크지만 크고 강점이 약점보다 우세해서 외부환경과 내부환경이 모두 양호한 경우이다. 이와 같이 기회활용의 여력이 있는 경우, 기회에 대응하는 강점을 최대한 활용하여 기회를 지역의 경쟁력으로 전환시키는 전략을 강구해야 한다. 기회활용 여력이 없는 경우 기회에 대응하는 약점을 시급히 보강한 다음 강점을 활용하여 지역의 경쟁력으로 전환한다.

③ 공세적 방어전략

외부환경은 기회요인보다 위협요인이 더 큰 대신 내부환경은 강점이 약점보다 우세한 상황이다. 이 때 위협을 강점으로 막을 수 있는 경우 그 강점을 더욱 강화하여 위협을 약화시키는 전략이다.

④ 적극적 방어전략

기회요인보다 위협요인이 더 크고 강점보다 약점이 더 우세하여 외부환경이나 내부환경 모두 불리하여 위협을 막을 여력이 없는 경우 그 약점을 최대한 보강하여 위협을 약화시키는 전략이다.

⑤ 혼합전략

기회, 위협, 강점, 약점이 동시에 존재하는 경우에는 강점으로 기회를 극대화하고 위협을 약화시키는 한편, 약점은 보강하여 위협의 피해를 최소화시키는 공세와 방어를 혼합한 전략이다.

<표 4-4> 전략모드의 유형

유형	SWOT		전략모드
	지역외부환경	지역내부환경	
I	O > T	S > W	적극적 공세전략
II	O > T	S < W	수세적 공세전략
III	O < T	S > W	공세적 방어전략
IV	O < T	S < W	적극적 방어전략
V	O, T, S, W이 공존		혼합전략

주: O = 기회, T= 위협, S= 강점, W= 약점

참고로 이와 같은 일반적인 전략모드를 지역축제의 장소마케팅에 적용할 경우 구사할 수 있는 전략에 대해서 Ashworth와 Voogd는 크게 네 가지 전략, 즉 ①정착·방어 전략(consolidation or defensive policy), ②질적 개선 전략(quality-oriented policy), ③확장 전략(expansion policy), ④다각화 전략(diversification policy)을 제시하고 있는데 (Ashworth and Voogd, 1990: 34-35) 목표시장과 지역사회구조를 고려하여 핵심 마케팅전략을 선택해야 한다.

첫째, 기존축제의 정착·방어전략은 기존 고객을 대상으로 현재의 축제의 서비스 수준을 그대로 유지하여 축제를 정착시키고자할 때 채택하는 전략이다. 지역에서 장래에 대비하여 특별한 사회경제적 문제 발생이나 동기부여가 없는 경우 현상유지를 위한 전략이다. 다만 가까운 장래에 타 지역에서 유사한 축제를 개최할 경우의 경합에 대한 대비가 필요하다.

둘째, 기존축제의 질적 개선 전략은 같은 고객을 대상으로 서비스의 질을 개선하는 전략인데 특히 유사 축제의 경우 타 지역의 축제에 비해 서비스 수준이 미흡한 경우 시설 공급이나 프로그램의 개선에 투자를 집중하는 전략이다.

셋째, 기존 축제의 확장전략은 기존축제의 시장을 새로 개척하고자하는 경우에 채택하는 공격적 마케팅(aggressive marketing)이다. 미개발된 잠재적 자원이 아직 남아있어 축제의 시장확장이 가능한 경우에 적합하다.

넷째, 지역축제의 다각화전략은 새로운 축제를 개발하거나 기존축제에 새로운 주제와 프로그램을 도입함으로써 새로운 시장을 개척하는

적극적 공세적 전략이다. 지역을 재활성화하기 위한 새로운 변화를 시도할 때 채택할 수 있다.

<표 4-5> 축제의 장소마케팅 전략유형

시장	정보서비스	
적용	축제의 수준	
기존 수요자	대안1: 기존축제의 정착/방어 전략 -기존 소비자에 대한 축제의 서비스 수준 유지 -유사지역과 경쟁이 유일한 문제	대안2: 기존축제의 질적 개선전략 -기존소비자에 대한 축제의 서비스수준 개선 -서비스수준이 미흡한 지역에 적합
신규 수요자	대안3: 기존 축제의 확장 전략 -기존 축제의 시장 확대 -미개발된 잠재적 자원이 있는 지역에 적합	대안4: 지역축제의 다각화 전략 -축제의 새로운 주제와 서비스 개발 및 새로운 목표시장 발굴

#### 제4절 지역축제의 마케팅 수단 : 마케팅믹스의 구성

시장 조사를 바탕으로 전략의 표적이 되는 목표시장을 선정하고 나면, 시장을 대상으로 마케팅 활동을 실시하게 된다. 계획전략의 방침이 결정되면 구체적으로 어떠한 수단을 동원해서 마케팅 활동을 펼칠 것인가를 결정해야 하는데, 이는 마케팅 과정에서 핵심적인 영역이 된다. 이러한 구체적 마케팅 수단들을 결정하는 것을 마케팅 믹스라 하는데 목표시장에서 마케팅 목적을 달성하기 위해 활용하는 마케팅 수단 내지 도구의 조합을 의미한다.

흔히 일반 마케팅에서 마케팅믹스는 McCarthy가 제시한 4P(제품: product, 가격: price, 판촉: promotion, 유통: place)로 이해되고 있는데(McCarthy, 1960), 이는 그에 의해 마케팅믹스가 일반화되었기 때문이



며 일반 상품을 대상으로 마케팅 믹스를 결정할 때에는 대개 McCarthy의 마케팅 믹스 구성요소를 따른다.

하지만 서비스 마케팅의 경우, 제품과 서비스의 성격상 차이로 인하여 마케팅 믹스의 내용이 달라지기도 하며, 관광, 숙박업의 마케팅 믹스 역시 기존의 4P 체계 내에서 설명되지만, 학자에 따라서 서비스의 특성을 고려하여 마케팅 믹스 요소를 새롭게 추가하기도 한다. 한편 Ashworth 와 Voogd는 지리적 마케팅 믹스, 즉 도시마케팅 또는 장소마케팅이 가질 수 있는 조합으로 판촉, 공간·기능, 조직, 재정을 꼽는 등, 분야와 학자에 따라 다소 차이가 있다. <표 4-6>은 학자들이 제시한 다양한 마케팅 믹스의 제요소들이다. 본 연구에서는 McCarthy의 4P와 Ashworth 와 Voogd의 장소마케팅 믹스를 함께 고려하여 축제의 마케팅 믹스로서 제품, 가격·재정, 판촉, 조직을 중심으로 살펴보고자 한다.

<표 4-6> 마케팅 믹스의 구성요소

보오든	맥카시	붐스 & 비트너	리나한	애쉬워드 & 부그드
제품계획 가격결정 상 표 배급경로 인적판매 광고 촉진 포진 서비스 하역 사실발견·분석	제품 가격 촉진 유통	제품 가격 유통 촉진 참여자 물리적 증거 서비스조립과정	제품·서비스 표상 커뮤니케이션	판촉 공간-기능 조직 재정
최 초	일반적 마케팅	서비스 마케팅	관광 마케팅	장소 마케팅

자료: 이소영, 1999, p.42

## 1. 축제의 주제 및 프로그램 : 장소제품과 장소이미지 개발

### 가. 장소제품 개발과 축제 주제

고객에게 실제로 전달되는 것이 무엇인가에 대한 문제는 마케팅 활동에서 빠질 수 없는 부분이다. 따라서 제품 전략에서는 일반적으로 고객의 기호에 부응하는 제품 개발에 마케팅 노력을 집중하게 된다. 지역축제의 개최에 마케팅적 사고가 필요한 이유도 이 때문이다. 즉 지역축제를 개최하고 주제와 프로그램을 구성하는데 있어서도 전략 주체가 단독적으로 수행하는 것보다는 축제를 수용하고 향유할 대상자, 즉 방문객의 기호에 부응하는 자세가 중요하다. 특히 장소 활성화를 염두에 둔 축제전략이라면 방문객을 정책의 혜택을 입게 되는 수동적인 대상자로 인식하지 않고 축제를 통해 문화를 향유하고자 하는 적극적인 고객으로 생각하려는 자세가 필요하다.

성공적 마케팅은 경쟁력있는 제품 개발에서부터 출발하며 축제의 향토성을 살리기 위해서는 장소에 착안하고 터전에 근거한 독창적 제품개발이 우선적 과제이다. 축제라는 장소제품의 특성과 품질을 결정하는 것은 축제의 주제와 프로그램이다. 축제의 주제는 축제의 모든 과정에 스며들어 축제의 성격을 규정하고 프로그램의 방향을 결정하며 일관성을 유지시켜주고 축제의 이미지를 형성한다.

흔히 마케팅(marketing)을 판매(selling)와 구별되는 개념으로 인식하는데(Ashworth and Voogd, 1990; Fretter, 1993), 전자의 큰 특징은 바로 '제품의 개발'에 있다. 즉 단순히 주어진 제품을 판매하는 것이 아니라 소비자(고객)가 기꺼이 구매하도록 상품을 창조하는 과정이 중요하며(Griffiths, 1988: 44) 장소상품에 고장의 전통, 역사, 문화, 향취 등 독특한 개성이 강조되는 소이도 여기에 있다.

따라서 축제의 주제도 지역의 문화와 자산에 근거하고 주민의 욕구를 반영한 그 지역만의 고유한 향토적인 것이 되어야 한다. 아무리 좋은 목적의 지역축제라도 주제와 프로그램을 구성하는 장소제품에 매력이 없다면 방문객을 유인하거나 감동을 주지 못할 것이 분명하다. 우리에게 널리 알려진 세계적인 축제들 -영국 에든버러의 군악대축제(Military Tatto), 캐나다 켈거리의 스탬피드(Stampede), 오스트리아 잘츠부르크의 음악축제, 독일 문헨의 맥주축제(Oktoberfest), 일본 삿포로 눈축제 등- 은 독특한 주제와 프로그램을 특화시켜 명성을 얻고 있으며 국내에서도 성공적인 지역축제로 평가 받고 있는 이천 도자기축제, 진해 군항제, 금산 인산축제, 진도 영등제 등을 보면 역시 지역의 고유한 향토자산을 활용하여 주제로 삼고 있음을 확인할 수 있다.

<표 4-7> 주제별 세계의 지역축제의 분류

주 제	축제사례
농업특산물	금산인삼제, 미국 Mendota의 옥수수축제(Sweet corn Festival),
(전통·공업)특산물	일본 세끼시의 칼(刀物)축제, 이천 도자기축제, 이탈리아 베니스 카니발
자연적 특성 (기후, 지형, 경관)	미국 세인트폴 겨울축제(Winter Carnival), 캐나다 퀘벡 겨울축제, 일본 삿포로 눈축제, 일본 모래축제
꽃(식물)	미국 페사디나 로즈퍼레이드, 말레이시아 꽃축제(Floral Festival), 네덜란드 튜립축제
음식	홍콩 요리축제, 미국시카고 음식축제(Taste of Chicago), 독일 문헨 맥주축제, 광주 김치축제
역사적 사건·인물	영국 에딘버러 군악대축제(Military Tattoo), 남원 춘향제, 캐나다 스트랫포드 셰익스피어축제
문화(연극)	춘천인형극제, 일본 토가무라 연극축제, 영국 에딘버러 국제축제, 프랑스 아비뇽 연극제
문화(음악)	오스트리아 잘츠부르크 음악제, 독일 바이로이트 음악 축제

## 나. 주제(테마) 개발과 향토자산 활용

### 1) 향토자산의 발굴

장소제품의 경쟁력은 향토자산 또는 영역자산의 적극적 활용에서 모색해야 한다. 향토자산의 가치는 바로 비복제성, 비대체성, 장소고정성, 영역배태성 등을 속성으로 하는 ‘개성’에 있기 때문에(김현호, 2003: 85) 축제는 장소제품에 있어서도 주제나 프로그램에 지역의 독특한 향토자산을 적극 발굴, 활용해야 한다. 지역축제의 주제나 프로그램 또는 지역의 장소이미지 창출에 향토자산을 활용하는 방식은 크게 두 가지 유형으로 대별된다.

첫째는 기존에 지역에 부존되어 있거나 지역과 밀접한 연관이 있는 향토자산의 발굴·활용하는 방식이다. 지역의 유형·무형의 영역자산을 총동원하여 축제의 소재를 발굴하고 이를 주제화 할 수 있도록 가치를 부여하는 방식으로서 대부분의 지역이 이 방식을 채택하고 있다. 가장 일반화된 형태는 지역의 대표특산물을 개발하여 브랜드력을 제고하는 경우이다. 진흙을 상품화한 충남 보령시나 녹차를 각종 상품에 응용하고 있는 전남 보성군 등이 대표적 사례이다.

문화유산이나 자연자원을 활용하여 소프트 자원을 의도적으로 만드는 경우도 있다. 전남 곡성군은 효녀심청, 장성군은 홍길동을 캐릭터로 개발하여 특산품이나 축제에 활용하고 있으며 전북 무주군의 반딧불이나 강원 평창군의 메밀꽃 등과 같이 동식물을 통해 지역의 장소이미지를 가꾸는 곳도 있다. 때로는 지역에 연고가 있는 인물을 활용하는 경우도 있다. 강원 정선군의 도완녀(첼리스트된장과 된장마을), 전남 광양의 홍쌍리(매실제품과 청매실농원), 경북 안동의 조옥화(안동소주와 안동소주박물관), 전북 순창의 문옥례(고추장과 전통고추장민속마을) 등은 지역의 명인 또는 장인을 통해 지역특산물의 브랜드력을 높인 사례로서 인물마케팅(people marketing)의

좋은 보기이다(Kotler, et. al., 1993).

둘째는 마땅한 향토자산이 없는 경우 장소이미지를 창출할 수 있도록 인위적으로 새로운 영역자산을 만드는 방식이다. 전남 함평군의 나비가 대표적 사례이다. 함평군은 나비를 테마로 '나르다'라는 나비상품 브랜드를 개발하였으며 나비를 소재로 축제와 장소관측에 성공하고 있다.<sup>33)</sup> '80년대까지 대표적 공업도시였던 부천시는 기존 이미지를 탈피하여 판타스틱영화제 개최, 만화박물관 건립, 오케스트라 운영 등을 통해 새로운 문화도시 이미지를 창출하고 있다. 한편 영화나 드라마의 촬영장소를 새로운 볼거리로 개발하여 장소이미지에 활용하는 수도 있다. 전남 장성군 금곡마을은 영화 '태백산맥' '내마음은 풍금'의 촬영지로, 충북 제천시는 드라마 '태조 왕건'의 촬영지로 이야기(story)를 팔아 관광객을 유치하고 있는 대표적 보기이다.

이와 같이 자치단체의 향토자산 활용범위는 거의 끝이 없을 정도이다. <표 4-8>에 제시된 구체적 사례에서 보듯이 부존자원, 특산물, 특산품, 자연환경, 동식물, 경관, 건축조형물, 문화유산, 예술, 인물, 전통기술, 이야기 등 유·무형의 모든 자산이 개성있고 차별화된 장소이미지를 창출하기 위해 총동원되고 있음을 볼 수 있다. 이와 관련하여 Kotler는 지역의 매력도를 증진시키는 요소로 ①자연의 미와 특성, ②역사와 유명인물, ③시장 또는 쇼핑물, ④문화매력, ⑤레크레이션과 오락, ⑥운동장(경기장), ⑦이벤트·행사, ⑧건축물·기념비·조각품, ⑨주민특성 등과 같은 요소들을 제시하고 있는 바(Kotler et. al. 1993), 지역의 매력요소야말로 다른 아닌 향토자산 또는 영역자산이다.

따라서 지역축제를 포함한 고장의 장소마케팅의 소재가 되는 향토자산의

33) 『함평 사이버 나비박람회』의 '나비'는 함평의 환경생태적 이미지를 표현하기 위해 가공한 영역자산으로서 실제로는 이 지역과 큰 연관이 있는 것은 아니다.

활용을 촉진하기 위해서는 우선적으로 기초자치단체 단위에서 정기적인 조사·발굴사업을 체계적으로 전개할 필요가 있다. 조사 및 발굴사업에서는 향토자산의 품목 및 상품화실태, 권리확보 및 권리침해 실태, 특산품의 생산 및 유통실태 등 상세한 항목을 상세히 조사하여 향토자산의 잠재적 가치, 사업화가능성, 개발·보존·전수에 대한 정부지원 등을 분석한 다음 상품화 여부를 결정해야 한다.

&lt;표 4-8&gt; 고부가가치 향토자산의 활용예시

구 분	향 토 자 산	활 용 예 시
의식주관련 전통고유 기술	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 전통부식류</li> <li>· 전통발효식품</li> <li>· 민속음료 민속음료</li> <li>· 전통주</li> <li>· 전래 민간치료요법, 약제, 한방의료</li> <li>· 온돌 난방기술</li> <li>· 천연염료 및 신비의 옷칠</li> <li>· 전통 도자기 용기</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-죽·탕·전골·찜·볶음 등</li> <li>-김치 간장 된장 등</li> <li>-식혜 수정과 설록차 등</li> <li>-안동소주, 진도홍주</li> <li>-방아풀, 버섯</li> <li>-함평 염색, 제주 향수, 원주 옷칠</li> <li>-안성 유기</li> </ul>
지역특산물 (품)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 지역특산물</li> <li>· 농특산물</li> <li>· 지역명품</li> <li>· 향토음식</li> <li>· 기타 지역을 대표할 만한 공산품</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-한산모시, 안동포</li> <li>-구례오이, 나주배, 거창딸기,</li> <li>양구감자, 이천쌀</li> <li>-강화화문석, 전주부채, 안성유기, 이</li> <li>천도자기, 순창고추장 등</li> <li>-전주비빔밥, 구례산채한정식, 목포</li> <li>갈낙탕, 춘천닭갈비, 마산아구찜 등</li> </ul>
자연자원	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 황토</li> <li>· 머드</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-진천 황토</li> <li>-보령·신안 머드</li> </ul>
동식물	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 꽃</li> <li>· 곤충(반디불, 나비 등)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-평창 메밀꽃</li> <li>-함평 나비, 무주 반딧불</li> </ul>
경관	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 독특한 산과 강</li> <li>· 기타 장관(spectacles)</li> </ul>	
관광문화 상품	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 민간전래 동요 및 설화·탈·고분벽화</li> <li>· 마을단위 이야기</li> <li>· 역사적 인물 및 유품</li> <li>· 지방문화제, 유적등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-장성 소설 '태백산맥'</li> </ul>
인물	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 장인, 명인</li> <li>· 문화 예술인사</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-정선 도완녀(된장), 안동 조옥화(소주)</li> <li>-밀양 이윤택</li> </ul>
지역특성과 결합된 포장	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 각 지역의 상징물</li> <li>· 도형화한 표창(로고, 마크, 캐릭터 등)</li> <li>· 기타 전통문화 및 고유기술을 가미한 고유상품</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-보은 정이품소나무, 제천 박달</li> <li>재, 남해 남해대교 등</li> <li>-장성 홍길동, 곡성 심청</li> </ul>

최근 정부에서도 향토자산의 지역발전에서 차지하는 중요성을 깊이 인식하고 발굴 및 육성에 힘을 기울이고 있음은 매우 고무적인 현상이다. 행정자치부는 1993년부터 '1군 1명품 육성사업'으로 시작한 향토명품개발사업을 1996년부터 '1지역 1명품 육성사업'으로 확대하여 현재까지 실시해오고 있다. 2000년도까지 이 사업은 15개 시·도의 총 126개 기초자치단체에

대해 총 267개 품목을 선정하여 정부지원을 제공하고 있다. 그러나 이 사업은 품목이 농특산품, 민공예품, 그리고 가공식품(향토전통음식) 등 세 가지에 국한하고 있어 포괄적 의미의 향토자산 활용에는 크게 미치지 못한다.

보다 폭넓은 범위에서 새롭게 추진하고 있는 사업은 향토지적재산활용 지역특화상품개발 시범사업(이하 ‘시범사업’이라 한다)이다.<sup>34)</sup> 이 사업은 고부가가치화가 가능한 향토지적재산의 발굴 및 육성을 통해 지역경제활성화를 도모하려는 시책으로 행정자치부에서 2001년부터 시행하고 있다. 향토지적재산은 각 지역에 존재하는 전통성과 지역성을 지닌, 그래서 타 지역 또는 외국과 차별적으로 존재하는 전통문화, 고유기술, 그리고 이에 의한 결과물들을 의미하는 것으로, 시범사업은 이러한 전통성과 지역성 및 차별성을 지닌 지역 고유의 유·무형 자원을 산업화함으로써 지역의 경쟁력을 제고하려는 정책사업이다. 시범사업 시행 첫해인 2001년도에 18개 시범사업을 선정하여 80억원의 특별교부세를 지원한 것을 시작으로 2002년에는 28개 사업을 추가로 선정하여 총 226억원의 사업비를 투자하였다. 아직은 중앙정부 차원에서는 조사 및 발굴단계에 그치고 있으나 자치단체를 중심으로 점차 사업이 확대 실시되고 있는 추세이다. 이 밖에도 산업자원부와 중소기업청의 지역특화산업 육성사업과 농림부의 지리적표시제, 그린투어리즘 등도 지역의 향토자산을 활용한 시책들이다.

---

34) 향토지적재산이란 지역의 고유한 유무형의 기술적, 문화적 자산으로 산업상 이용 가능한 것을 말하는데 주로 권리화를 통해 보호대상이 될 가치가 있는 향토자산을 일컫는다.



&lt;표 4-9&gt; 향토지적재산 시범사업을 위한 조사·발굴 현황

년도	발굴 조사 건수	대상품목별				권리내용별				
		전통고 유기술	지역 특산물	관광문 화상품	표장등 기 타	특허권	상표권	의장권	실용 신안권	저작권
계	6,151	951	1,241	2,797	1,162	323	4,027	796	684	321
2000	1,585	182	411	753	239	82	951	237	174	141
'99까지	4,566	769	830	2,044	923	241	3,076	559	510	180

## 2) 향토자산의 상품화 및 브랜드화

향토자산의 체계적 관리는 조사 및 발굴, 선정 및 권리화, 육성 및 개발, 유통체계 확립 등 네 단계의 전략으로 구성되어 있다(행정자치부 2002). 현재 행정자치부가 추진중인 향토지적재산 시범사업은 제1단계인 '조사 및 발굴 단계'를 마무리 한 상태이며, 이에 따라 산업화 가능성이 높은 향토지적재산의 '선정 및 권리화'를 추진 중에 있다. 즉 발굴된 향토자산에는 전통고유기술, 지역특산물, 관광문화상품, 표장 등 기타 향토자산이 포함되는데, 발굴된 항목들의 권리화 현황 및 그 가능성을 특허권, 상표권, 의장권, 실용신안권, 저작권 등으로 구분하여 검토를 거친 후 상품화 및 브랜드화를 추진할 계획인 바, 구체적으로 다음과 같은 과제에 노력해야 한다.

첫째, 먼저 기초자치단체를 단위로 하여 지역내 향토자산에 대한 일제 조사를 실시하여 활용가능한 향토자산을 파악해야 한 후, 민·산·관·학의 협력체제로 상품화를 추진한다. 상품화는 기본적으로 자치단체와 지방공기업이 주체가 되어 일차적으로 추진하되 새로운 기술을 개발할 필요가 있거나 기존 기술을 개량, 집목할 필요가 있는 경우 학계·전문기관에 용역·위탁개발하거나 전문업체(화장품회사, 제약회사, 양조업체 등)와 제휴개발을

모색해야 한다. 특히 자치단체와 전문업체간 제휴(alliance) 또는 공동출자를 통한 제3섹터형 법인을 설립하여 신제품을 개발하거나 기존 제품의 브랜드화를 추진하는 방안은 민간의 노하우와 자본을 활용한다는 차원에서 긍정적으로 검토되어야 한다. 예를 들어 충북 진천의 향토제품, 전남 함평 나비제품, 전남 신안 머드제품(신제품 개발), 전북의 EQ쌀, 경기 안성의 「안성마춤」(공동 브랜드)등이 그 사례이다.

둘째, 조사·발굴된 향토자산 중 명품, 명인, 명소, 고유기술 등이 고부가가치화할 가치가 있다고 판단되는 항목에 대해서는 적극적 육성·활용대책을 강구해야 하는데 민간인 또는 민간기업이 지역의 향토자산을 사업화하는 경우<sup>35)</sup> 자금알선, 보조금지급, 지방소재 연구기관(환경연구원, 농촌진흥원, 농산물품질관리원 등)협조지원 등을 통해 「향토벤처기업」으로 육성하는 방안도 고려해야 한다. 또한 향토자산을 활용하여 독창적 상품화(제품개발, 이미지 형성, 연구개발, 지방재정확충 등)를 추진하는 우수자치단체를 선정하여 사업관련비용을 지원하고 이 분야의 발전에 기여한 자에 대해서 표창을 하는 등 관련 기술개발 및 확산을 적극적으로 장려해야 한다.

셋째, 활용하고자 하는 향토자산이 농촌지역의 특산물인 경우 기존의 농수축산물 연구시험기관을 활용하도록 하며 해당 분야의 지속적인 기술개선을 위해서 전통기술보유자에 의한 기술전수교육 등을 통해 기술개발 및 전문인력 양성을 추진해야 한다. 향토자산의 상품화에는 체계적 연구와 기술개발이 관건인 바, 연고 기술인력을 양성하고 기술을 전수할 수 있도록 이를 위한 「향토산업지원센터」(가칭) 또는 「향토산업기술센터」(가칭)과 같은 공법인 설립을 적극 검토해야 한다. 일본의 경우 현이나 시정촌에 「지역지

35) 민간의 개발사례로는 생쌀발효법을 통한 전통주개발(국순당), 유기농법 시품개발(풀무원), 응고제와 제조기술로 두부스테이크 개발(일본교토단백회사) 등을 꼽을 수 있음

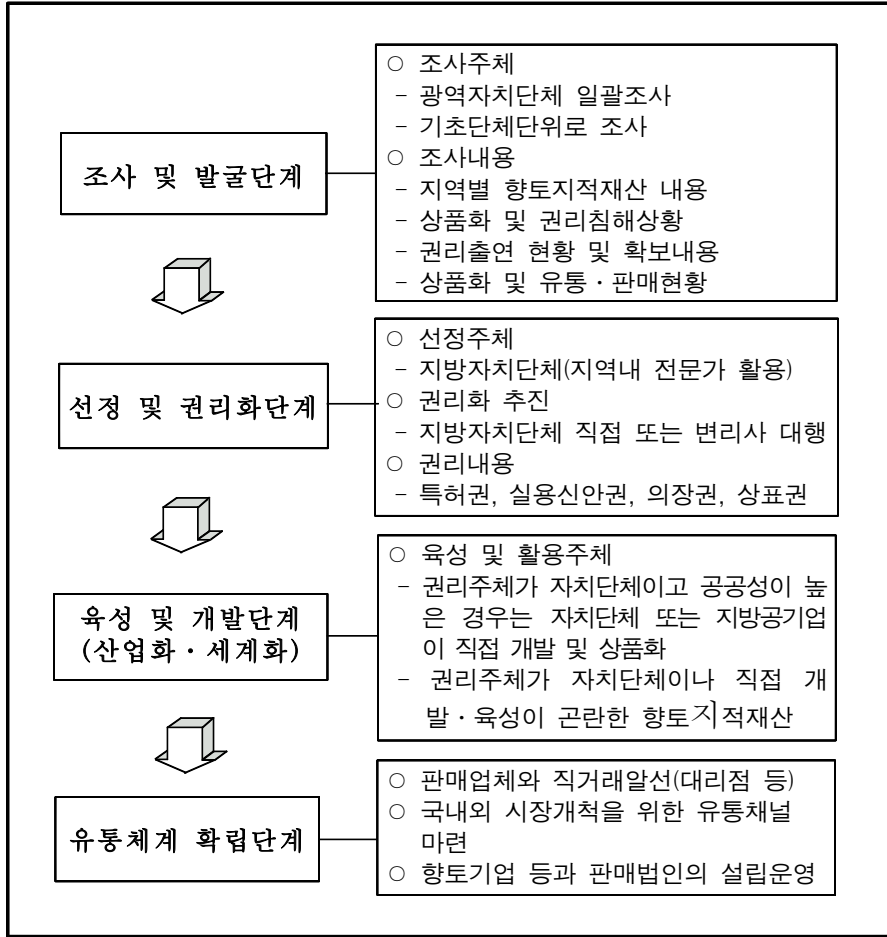
장산업센터』가 설립되어 생산의 장소로 제공됨은 물론 기술 전수와 교육의 장으로 활용하고 있음을 참고할 필요가 있다. 현재 전국적으로 41개 지장산업진흥센터를 설립, 운영하고 있는 데, 오이타현 모리오카시에 있는 센터의 경우 주민이 센터에서 특화상품을 직접 제조하여 전국 유통망을 통해 판매하고 아울러 주민자녀 중심으로 체계적인 후계교육을 실시하여 지속적으로 기술 전수를 실시하고 있다.

넷째, 향토자산 중 상품화 가능성과 경제적 가치 등을 평가하여 특허권, 실용신안권, 의장권 등 권리화를 적극 추진해야 한다. 특히 향토자산의 브랜드화를 위해서는 국내외적으로 법적 보호를 받을 수 있도록 변리사 또는 관련 단체와 협의하여 적절한 권리화 절차를 이행해야 한다.<sup>36)</sup> 광주 남구에서 압춘전통메주로 상표권을 취득하거나, 전북 남원의 춘향제나 충남 보령의 머드에 의장권을 취득하거나 전남 구례에서 노고단향수로 특허권을 얻는 경우가 대표적 사례이다.

---

36) 우리나라의 전통적인 향토자산이 해외에서 그 권리를 침해당하는 사례가 최근 적지 않게 발생하고 있어 문제시된다. 일본이 우리 된장과 청국장을 미소, 낫도라는 명칭으로 세계 상품화하거나, 미국, 캐나다의 1,200고지 이상의 산장건축에 한국온돌을 사용한다거나, 미국인이 북한산 『털개회나무』의 씨앗을 반출하여 『미스킴라일락』 정원수로 개발하여 고가격으로 세계시장에 공급하는 사례들이 보고되고 있다.

<그림 4-5> 향토자산 발굴·관리전략



다. 장소이미지의 구축

기업 마케팅에서 제품 브랜드의 가치에 대한 인식이 새롭게 부각되고 있다. 나아가서는 제품뿐 아니라 서비스, 매체, 이벤트, 사람까지도 브랜드화

하는 추세를 보이고 있다.<sup>37)</sup> 브랜드란 ‘자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그 결합체’(삼성경제연구소, 2001: 59)를 말하며 마케팅에서 경쟁자와 차별화의 요체로 인식되고 있다.

거래의 주도권이 공급자에서 소비자로 이행하면서 제품 자체보다 브랜드가 더욱 중시되고 있으며 특히 인터넷 혁명과 정보유통 촉진에 따라 소비자의 구매방식과 가격결정에서 획기적인 변화가 초래되면서 브랜드 인지도가 이익 창출의 원천이 되고 있다.<sup>38)</sup> 또한 소비패턴이 기능적 소비에서 기호적 소비로 변화하여 제품의 기능정보보다는 상징성을 중시하는 소비행태가 늘어나면서 브랜드야말로 소비자와 제품을 연결시키는 상징적 고리의 역할을 수행한다(삼성경제연구소, 2001: 28-33). 기능보다는 제품이 갖는 이미지나 제품에 담긴 스토리를 소비하는 상징소비의 시대가 된 것이다.

브랜드 인지도의 중요성은 장소제품에 있어서도 마찬가지이다. 장소로부터 떠올리는 연상이 모여서 장소이미지를 형성하며 이것이 장소제품에 대한 브랜드자산의 가치를 결정하는 주된 요인이 된다.<sup>39)</sup>

지역축제의 브랜드력도 일차적으로 해당지역의 장소이미지에 달려있다.

37) 브랜드의 중요성을 강조하는 보기로 브랜드자산이 1위인 코카콜라의 경우 (Interbrand, 1999.6) 838억 달러로서 이는 국내 최대 그룹의 자산가치와 맞먹는 수준이다(삼성경제연구소, CEO Information 제213호, 1999. 9.29)

38) 브랜드 인지도란 ‘소비자가 어느 제품 범주에 속한 특정 브랜드를 재인(再認, recognition)하거나 회상(recall)할 수 있는 능력’을 말하는데, 이 때 ‘재인’이란 브랜드에 대한 정보가 기억 속에 남아 있는 것을 의미하고 ‘회상’이란 기억 속의 정보를 즉각 인출할 수 있음을 뜻한다(삼성경제연구소, 2001: 66).

39) 장소이미지의 중요성은 비단 문화, 역사, 경관을 자랑하는 관광지에만 국한되는 것은 아니다. 오늘날에는 첨단산업의 경우에도 장소가 갖는 이미지에 크게 영향을 받는다. 첨단산업 또는 IT 중심의 벤처기업에 종사하는 전문직, 기술직 등 고급인력들은 근무지가 입지한 장소의 매력도에 깊은 관심을 갖는 것으로 알려져 있다.

그럼에도 불구하고 우리 나라의 경우 대부분의 지역이 서로 닮아 결국 아무런 특성이 없는 고장이 되어가는 것이 현실이다. 짧은 개발년대를 거치면서 중앙집권적 행정체제하에서 획일적 도시계획이 적용되다 보니 어느 도시나 서울의 아류(亞流)이고 어느 곳에서도 그 지역만의 독특한 장소이미지를 찾기가 어렵게 되었다.<sup>40)</sup>

장소이미지는 지역축제의 인지도를 높이는데 결정적 역할을 한다. 장소제품으로서 지역축제의 성공은 그 지역에 거주하거나 또는 방문하거나 즐기는 모든 잠재적 이용자가 장소제품(지역축제)의 구매에서 기대하는 평가에 의존하기 때문에 장소에 대한 이미지의 투영과 전달은 목표지향적 활동으로서 장소마케팅의 핵심 수단이 된다. 이런 점에서 보면 장소상품의 판촉에서 이미지는 유형의 자원(tangible resources)보다 오히려 중요한 의미가 있으며(Hunt, 1975: 1) 독창성과 개성을 갖춘 차별화된 이미지의 개발이 강조되는 이유도 여기에 있다.<sup>41)</sup> 특정 지역이 장소이미지를 개발하는 방식은 향토자산의 활용방식과 마찬가지로 다음 세 가지 방식을 생각할 수 있다.

첫째는 기존의 우수한 향토자산에 이미지를 구축하는 방법이다. 이 방식은 대부분의 자치단체가 보편적으로 사용하고 있는 방식으로 당해 지역 내

40) 이와 같이 지역이 서로 닮아가는 현상을 거트루트 스타인이 오클랜드를 가리켜 말한 “거기는 거기라는 특성이 없다”(There is no there there)란 표현이 잘 나타내 준다(Kotler, 1993).

41) 장소이미지의 중요성은 국가적 차원에서도 마찬가지이다. 그러나 ‘대한민국’ 브랜드는 아직 뚜렷한 이미지가 없거나 부정적이어서 월드컵 직전 현대경제연구원의 조사에 따르면 외국인 응답자의 40.7%는 ‘한국에 대한 이미지 자체가 형성돼 있지 않다’고 응답했으며 ‘부정적 이미지를 갖고 있다’는 응답자가 31%인 반면, 긍정적 이미지를 갖고 있는 사람은 28.3%에 불과하다. 스위스 국제경영연구원(IMD)은 최근 한국의 해외 이미지를 세계 29위로 평가했다. 이는 중국(9위) 대만(22위)보다 뒤지며, 태국 멕시코 슬로베니아 등과 비슷한 수준이다(동아일보 2003.1.5).

에 지역을 대표할 만한 뚜렷한 향토자산을 보유한 경우이다. 역사와 전통 또는 문화유산으로써 이미 전국적으로 지명도를 얻고 있는 경우, 그 향토자산 자체에 장소이미지가 포함되어 있거나 이미지 구축이 용이해진다.

둘째는 새로운 향토자산을 발굴하여 이미지를 부가하는 방법이다. 전국적으로 인지도가 있는 향토자산이 없거나 적절치 못한 경우, 새로운 향토자산을 발굴하여 이미지를 새로 창출하는 방법이다. 함평의 나비, 무주의 반딧불같은 경우가 이 보기이며 강원 정선의 카지노도 지금까지의 석탄산지의 이미지를 갱신한 사례이다.

셋째는 특별한 향토자산이 없이 단순히 이미지만을 형성하는 경우이다. 앞서 소개한 부친의 문화예술행사나 춘천의 연극제 등은 특별한 향토자산 없이 새로운 이미지를 구축한 사례에 속한다.

대체로 이미지 자체가 전혀 지역적 연고가 없이 새롭게 형성되는 경우는 드물고 또한 쉽지도 않으며 대개의 경우는 지역내 다양한 향토자산 또는 영역 자산으로부터 얻어지는 기존의 이미지를 수용, 보완, 개발하는 경우가 많다.

## 2. 축제의 가격전략 및 자원조달

### 가. 가격전략

일반 상품에서 가격은 시장에서 거래되는 재화와 서비스의 가치로서 수요와 공급에 따라 결정되면서 동시에 수요와 공급에 영향을 미치는 중요한 역할을 한다. 한마디로 시장은 가격에 의해 조절되기 때문에 모든 기업이 마케팅에서 가격을 우선적으로 고려하지 않을 수 없다. 그러나 축제와 같은 장소제품의 경우에는 다른 소비상품과는 달리 공공재적 성격 때문에 가격면

에서 특성이 존재하여 별도의 정책적 고려가 필요하다(Chapman and Cowdell, 1998: 207-216).

가장 특징적 차이는 일반 상품이 가격을 통해 거래되고 그로부터 비용을 보전하고 이익을 얻는 것과 달리 대부분의 축제는 대중에게 무료로 개방하는 대신, 축제비용을 축제상품을 팔거나, 보조금, 협찬금 등 다른 재원조달 수단으로 충당한다. 한마디로 입장료, 수익금, 협찬금, 보조금 등 다양한 재원조달수단들이 서로 보완적 또는 대체적 관계에 있어 가격정책을 획일적으로 논의하기 어렵다.

일반적으로 축제의 가격정책은 개최장소, 전문공연단 출연, 축제상품, 세분시장 등에 따라 정책을 달리한다. 예를 들어 개최장소가 출입을 통제하기 어려운 곳(예: 공원, 거리)일 경우에는 원칙적으로 입장료 부과가 곤란하다. 만약 축제 프로그램에 전문공연단이 출연하는 경우라면 시설, 기자재, 운영비 및 출연료 등을 감안하여 비용회수를 위한 가격전략을 수립해야 한다. 통상 유료 입장의 경우에는 축제상품(공연, 판촉물, 오락, 기타 프로그램)에 거는 관람객의 기대를 충족시켜야 하는 부담 때문에 축제상품에 비용이 소요될 수밖에 없고 입장료의 수준도 축제상품의 비용에 따라 결정된다. 축제의 세분시장, 즉 주요 참여자가 관광객인 경우에는 입장료 부과가 어느 정도 가능하지만 현지 주민인 경우는 제한적이라는 점도 고려되어야 한다.

결론적으로 지역축제의 공공성을 감안할 때 축제시장을 확대하고 축제의 매력을 홍보하기 위해서는 관람객의 참여비용을 최소화하되, 축제의 질을 높이고 자치단체 등의 재정부담을 경감하기 위해서는 축제전략에 따라 무료 요소와 유료 요소의 적절한 안배가 필요하다.



### 나. 비용추정 및 재원조달

축제가 수익성을 목적으로 개최되는 것은 아니지만 그렇다고 전적으로 공공재원에만 의존하는 것은 바람직하지 않다. 축제의 가격정책은 반드시 비용과 연계되어야 하며 그렇지 못할 경우 비용이 통제를 벗어나게 되어 자치단체의 재정부담으로 남게 된다. 따라서 축제의 기획단계에서 비용추정이 이루어져야 만이 적절한 재원대책을 강구할 수 있다.

우선 정기적으로 개최하는 축제인 경우에는 과거의 축제개최 비용을 근거로 비용을 추산할 수 있다. 이때 물가상승과 새로운 프로그램에 대한 추가비용을 감안하여 추정해야 함은 물론이다. 또한 축제의 추진조직이 부담해야 하는 외부비용과 예기치 못한 환경변화에 대비하는 예비비, 장기채무 등을 고려하여 축제의 비용을 산정해야 한다.

다음으로 비용추정에 대응한 재원조달방안을 마련해야 한다. 자치단체의 지역축제의 경우 재원조달방법에는 입장료부과, 협찬금, 보조금, 기금마련 행사, 허가권 판매, 상품판매 등이 있으며 부족분은 예산으로 충당할 수밖에 없다.<sup>42)</sup>

입장료는 자치단체의 재정부담을 줄이는 가장 기본적 대안이지만 타 분야(관광, 상품구매 등)에 미치는 수요 탄력성과 지역 이미지에 미치는 부정적 효과, 타 재원조달수단(협찬금 등)과의 상충관계에 대한 면밀한 고려가 필요하다. 특히 입장료와 방문객시장의 상관관계에 대한 예측이 매우 중요하며 대부분 실패한 축제의 경우 유료방문객이 예상보다 미달되어 적자를 유발하였음에 유의해야 한다. 입장권 대신 정액권의 패스역할을 하는 기념

42) 축제상품판매의 대표적 사례는 금산 인삼축제로 4억원의 축제비용을 들여 5일간의 축제기간 동안 6천 4백만원의 숙박업소 매출과 177억원의 관광상품 판매를 기록한 것으로 평가되고 있다.

뱃지를 활용하는 것도 새로운 방안이다. 예를 들어 전남 진도 영등제의 경우는 축제관람료 대신 ‘진돌이 뱃지’를 구매토록 유도하여 좋은 평가를 받은 사례이다.

축제의 일부분을 관련기업이 분담하도록 적극적인 마케팅을 펼칠 필요가 있다. 최근 기업의 문화마케팅이 새로운 관심사로 부상하면서(삼성경제연구소, 2002)<sup>43)</sup> 기업의 문화지원(sponsorship)활동이 문화마케팅의 중요한 영역으로 인식되고 있다. 따라서 지역내 기업 또는 지역과 연고가 있는 기업을 중심으로 축제개최의 파트너십을 유도하는 것도 바람직한 방안중의 하나이다. 예컨대 축제의 프로그램에 기업의 자기부담으로 기업현장의 견학이나 기업체 소개를 위한 체험형 문화행사의 개최 등을 포함시킬 수 있을 것이다.

#### 다. 자치단체의 적극적 예산확보 및 중앙정부의 선별적 지원

지역축제의 성공적 개최를 위해서는 우선적으로 충분한 예산의 확보가 가장 중요하다. 물론 정부나 자치단체의 과도한 재정부담을 줄이고 축제의 자생력을 배양하기 위해서는 나름대로 축제 자체의 수익적 기반을 확충하는 일이 급선무이지만 기본적으로 공공마케팅의 영역에 속하는 지역축제의 수지균형을 축제 자체의 행사에서 맞출 수는 없는 일이다.

특히 축제가 갖는 광범위한 지역경제적 파급효과를 감안할 때 보다 적극적인 예산확보의 노력이 필요하다. 예컨대 금산 인삼축제의 경우 민간업자의 출자금, 정부의 문예진흥기금, 충남도의 지원금, 자치단체예산을 포함한 총 소요비용이 4억원인데 비해 경제적 직·간접효과는 5일간의 축제기간

43) 기업의 문화마케팅에는 문화판촉(Sales), 문화지원(Sponsorship), 문화연출(Synthesis), 문화기업(Style), 문화후광(Spirit) 등 다섯 가지 유형이 있는데 그 중에서 문화지원은 자사를 홍보하거나 이미지를 개선할 목적으로 문화활동·행사를 지원하는 것을 말한다(삼성경제연구소, 2002)

숙박업소 이익금을 비롯하여 관광상품 등 판매액이 177억원에 달해 지역경제 활성화를 주도하고 있음이 보기이다(유국열, 2000).

첫째, 축제를 지역발전의 전략적 수단으로 활용하기 위해서는 일차적으로 자치단체 차원에서 현재와 같은 행사운영에 급급한 예산편성의 관행에서 벗어나 적극적 예산편성이 이루어져야 한다. 이를테면 축제의 분위기 상승을 위한 세미나 개최, 축제기획의 내실을 기하기 위한 전문위원회 구성, 축제의 사후평가를 위한 전문평가팀 구성 등과 같이 민간부문이 참여하기 곤란하면서도 축제발전에 직결된 사업의 예산을 자치단체가 우선적으로 확보하도록 해야 한다.

둘째, 열악한 지방재정의 형편을 고려할 때 중앙정부의 재정지원의 확대가 불가피하지만 지원금의 운용을 개선할 필요가 있다. 즉 400여개가 넘는 지역축제를 중앙정부에서 모두 지원할 수는 없으며 국·내외적 인지도와 발전잠재력을 고려하여 선별적으로 지원을 집중시키는 것이 바람직하다. 다만 이때 선정된 축제에 대한 정부의 지원은 보조금 지급기간을 일정기간으로 한정하고 단계적으로 축소하여 자생력과 독자적 경쟁력을 강화하도록 유도하며, 대신 그 재원을 새로운 축제에 돌림으로서 수혜를 확대하는 것이 바람직하다. 영국의 경우 축제지원금은 최초 개최 3년까지로 한정하고 지원액도 총 비용의 50% 미만으로 제한하여 자생력을 배양하고 있음이 참고가 된다.

### 3. 축제의 판촉 및 커뮤니케이션

#### 가. 판촉의 개념

지역축제와 같은 장소마케팅에서 동원하는 전략적 수단은 매우 다양한 방식이 제시되고 있으나 그 중에서도 가장 보편적인 레퍼터리는 단연 판촉전략이다((Griffiths, 1988: 45). 판촉에서는 이미지 구축이 핵심사항이며 많은 지역들이 새로운 이미지 구축을 위해 발전지향적인 구호를 만들거나, 입지적이점을 홍보하기도 하며 때론 새로운 이미지로 장소명을 바꾸는 등 다양한 전략을 구사하고 있으나 실제 지방에서 이러한 장소의 표현(representation) 방법에는 한계가 있다. 아무튼 장소는 일반화된 이미지를 통해 판매되어지기 때문에 이미지 형성은 장소마케팅에서 가장 중요할 뿐 아니라 널리 사용되는 수단임에는 분명하다. 그러나 형성된 이미지의 전달은 복잡하고 어려운 과정으로 이루어져 있어 장소상품, 목표집단, 커뮤니케이션 수단 등에 대한 폭넓은 이해가 선행되어야 한다.

판촉(promotion)이란 ‘고객을 유인할 목적으로 기존 또는 새로운 시설이나 서비스에 대해 이해하고 흥미를 유발하며 호감을 갖도록 하기 위해 고안된 모든 커뮤니케이션 수단’을 말하는 바(Schmoll, 1977: 8), 그 의미 속에는 소비자(이용자)의 구매행동과 태도응 변화시키려는 의도를 갖고 있다(Ashworth and Voogd, 1994: 46). 지역축제의 판촉에서는 판촉과정을 복잡하게 만드는 세 가지 문제, 즉 ①판촉을 하는 목적이 무엇인가, ②무엇을 판촉할 것인가, ③선택된 정보를 어떻게 잠재적 소비자에게 전달할 것인가에 각별히 유의해야 한다(Ashworth and Voogd, 1990: 99-102).

여기에서 판촉을 하는 목적은 시장분석을 통해 설정된 포괄적인 축제의 마케팅 목표를 어떻게 구현할 것인지를 결정하는 것으로 전략적 문제

(strategic question)의 성격을 갖고 있으며, 무엇을 판촉할 것인지는 정보내용의 문제(information question)로서 판촉의 목적이 정해지는 것에 따라 결정될 과제이다. 판촉과정에서 보다 기술적으로 어려운 과제는 전술적 문제(tactical question)로서 정보의 전달이다. 다른 아닌 축제 이미지의 전달로서 개인이 수신한 이미지와 장소가 투사한 이미지 사이의 연결, 즉 커뮤니케이션을 말한다.

## 나. 판촉의 성공·실패 조건

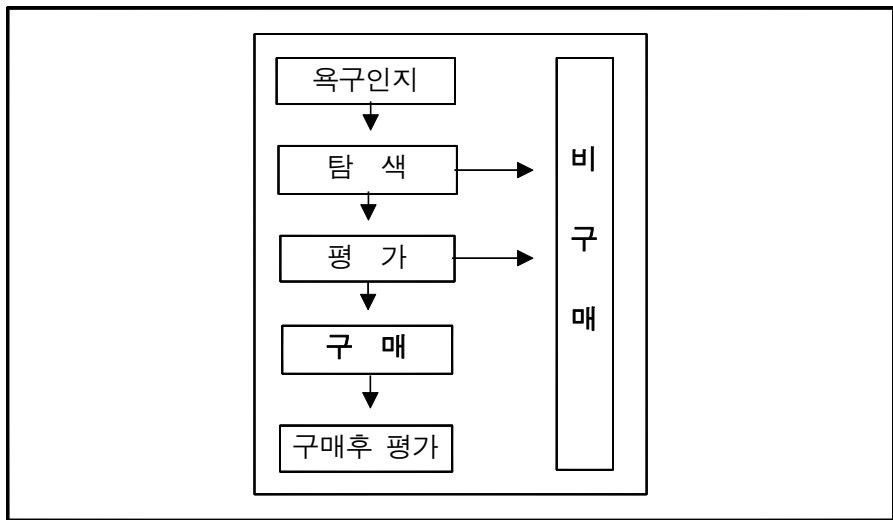
### 1) 판촉은 제품개발을 필요로 한다.

제품(상품)이 빈약할 경우 판촉이 오히려 역효과가 난다. 지역축제의 경우 볼품없는 프로그램을 가지고 홍보나 광고에 몰두해도 도리어 장소 이미지만 더욱 나빠질 뿐이다. <그림 4-6>에서 보듯이 소비자의 구매의사결정은 욕구인식에서 출발하여 탐색과 평가과정을 거친 후 구매에 이르며 구매 후에 다시 재평가를 하는 과정으로 되어 있다. 이 중 탐색(search)과 평가(evaluation)의 단계에서 구매와 비구매의 의사가 결정된다. 그리고 비구매 결정은 해당 제품의 질은 물론이고 경쟁관계에 있는 제품의 질에 의해서 결정된다.<sup>44)</sup> 따라서 타 지역의 유사축제에 비해 우수하고 차별성있는 축제 프로그램을 개발하는 일이야말로 축제의 장소마케팅에서 필수적 요소이다. 제품개발은 제품의 질에 대한 인식(perception), 즉 이미지와 밀접한 연관이 있는 바, 이와 관련하여 세 가지 전략이 있다. 첫째는 축제의 질 보다 이미지가 월등히 좋은 경우에는 판촉보다는 질을 개선하는데 주력해야 한다.

44) 특히 오늘날과 같이 인터넷이 발달되어 있는 상황에서 인터넷을 통한 지역축제의 탐색과 평가는 방문 의사결정과정에서 필수적일뿐 아니라 보편화되어 있기 때문에 축제의 품질을 인터넷을 통해 판촉하는 일이 매우 중요해졌다.

둘째, 축제의 질과 이미지가 모두 좋은 경우에는 좋은 평가가 사라질 때까지 특별한 판촉을 필요로 하지 않는다. 셋째, 축제의 질에 비해 이미지가 미흡하거나 아예 이미지가 없는 경우에는 판촉을 통해 이미지를 교정하거나 새로운 이미지를 창출해야 한다.

<그림 4-6> 구매 의사결정 경로



## 2) 판촉은 지식을 필요로 한다

장소판촉은 도시나 지역에 대한 깊은 지식의 바탕 위에서 이루어져야 하며 이는 경쟁지역의 특성과의 관계 속에서 다루어져야 한다. 지역축제의 판촉에서도 마찬가지이다. 축제를 판촉하기 위해서는 당해 축제의 모든 것에 대해 상세히 알고 있어야 할 뿐 아니라 타 지역의 경쟁 축제와의 차이점에 대해서 소상히 파악하고 있어야 한다. 특히 중요한 점은 방문객들의 선택이 어떻게 이루어지는지, 즉 방문객들의 선택이 경쟁적 관계에 있는 대안들의

특성을 어떻게 저울질해서 결정이 이루어지는지를 알아야 하며 축제간 또는 장소간 평가에서 서로 다른 요소들간의 상쇄관계(trade-off)에 대한 이해가 필요하다. 즉 당해 축제가 방문객을 유인하는 핵심요소가 무엇이고 타 축제와의 다른 점은 무엇이며 한 가지 요소가 바뀔 때 방문패턴이 어떻게 변화하는지 등에 대한 탐구가 있어야 올바른 판촉을 할 수 있다.

### 3) 판촉은 커뮤니케이션을 필요로 한다.

판촉은 커뮤니케이션 활동이지만 모든 커뮤니케이션이 판촉활동은 아니다. 모든 잠재적 또는 실질적 축제이용자들은 그 나름대로의 정보, 느낌, 기대치의 축적을 갖고 있으며 이것들이 방문객의 행태에 영향을 미친다. 판촉 - 특정한 목적의식을 가진 - 은 목표집단의 행태에 분명한 영향을 미치고자 사전에 결정된 방식으로 의도된 활동으로서 이용자의 정보 축적에 기여를 한다.

정보 교류의 중요한 요소는 장소 이미지의 전달에 있다. 전달(transmission)이란 장소가 제공하는 것(장소에 의해 투사된 것)과 개인이 갖고 있는 이미지 사이의 연결을 말한다. 이것들은 다양하고 다각적인 방식의 채널을 통해 이루어지는 바, 통상 공식적 또는 비공식적 미디어를 통해 이루어진다.

미디어에는 매우 다양한 정보전달 수단이 있는데 이들은 모두 중립적 통로(neutral conduit)가 아니라 무슨 정보를 누구에게 전달할 것인지 라는 의미에서 선택적(selective) 성격을 가진다(Ashworth and Voogd, 1994: 49). 때문에 수신된 정보가 축제 이미지를 어떻게 구축하는지를 알기 위해서는 다양한 정보매체의 정보취득 방식과 효과에 대한 탐구가 필요하다.<sup>45)</sup>

---

45) 다양한 정보전달 수단 및 방식에 관한 경험적 연구사례에 대한 목록 소개는

#### 다. 축제 이미지 전달과 관측

특별한 목표를 가지고 개발된 이미지를 관측이미지(promotional image)라고 하는데 ‘소비자의 행동이나 태도를 바꾸기 위해 시장에 대한 관측을 위해 가꾸어진 이미지’로서 물리적 상품의 ‘브랜드 인식(brand recognition)’에 해당한다. 이 때 장소 또는 축제로부터 투영된 관측이미지는 다양한 채널을 통해 전달되며 의식적이거나 무의식적이거나 일단의 문화적 코드를 거쳐 소비자에게 투영되는데 그 과정에서 정보의 왜곡이나 손실 같은 여러 가지 간섭(干涉, interference)이 개입된다. 즉 사람들은 관측이미지를 그대로 수용하는 것이 아니라 외부 정보원으로부터 여러 가지 메시지를 전달받아 이를 나름대로 해독(decoding)하고 자신의 장소이미지 구축에 선별적으로 사용한다(Burgess and Voogd, 1988). 장소이미지의 코딩 또는 디코딩과 같은 기호학적 반응(semiotic responses)이야말로 장소 관측의 과정의 본질적 요소이기 때문에 이미지에 담긴 메시지의 발신자와 수신자간의 공유된 문화가치는 장소이미지 전달의 가장 큰 관건이다.<sup>46)</sup> 따라서 문화적 차이가 있는 집단을 목표로 하는 장소마케팅에서는 특히 수신자의 문화에 대한 이해와 배려가 매우 필요하다.

지역축제에 관한 효과적 정보전달을 위해서는 우선 적절한 정보전달 채널을 통해 정보가 잠재적 소비자에게 도달해야 하며 아울러 실제적으로 소비자가 정보를 수용해야 한다. 소비자가 느끼는 정보의 신뢰도는 기본적인

Ashworth and Voogd(1990 : 108-109) 참조

46) 매체로부터 주어지는 메시지는 ①대상을 표현하는 영상적 신호(iconic signs), ②수신자에게 인과관계를 제시하는 지침적 신호(indexical signs), ③객체의 의미를 부여하는 상징적 신호(symbolic signs) 등 세 가지 신호를 확인함으로써 해독되는데 이중에서도 상징적 신호의 전달은 특히 문화가치의 공유에 의존하는 바 크다 (Burgess and Voogd, 1988).



로 정보매체 및 정보 자체에 대한 평가로부터 출발하며 정보의 출처와 표현 방식에 크게 좌우된다(Burgess, 1982). 따라서 무슨 정보가 전달되느냐 못지 않게 정보가 어떠한 방식으로 전달되느냐도 정보 또는 메시지의 수용을 결정하는데 매우 중요하다(Ashworth and Voogd, 1990: 109).

#### 1) 광고와 홍보

지역의 판촉 및 커뮤니케이션에서 가장 보편적 수단은 광고(advertising)와 홍보(publicity)이다. 대체로 축제에서는 유료인 광고보다는 무료인 홍보전략에 중점을 두게 된다.<sup>47)</sup> 따라서 축제의 마케팅에서는 그간 가장 소홀히 취급되어 왔던 축제의 홍보분야에 아이디어를 집중할 필요가 있다.

첫째, 홍보에서는 언론매체를 이용하는 것이 가장 효과적인 바, 화제를 만들 수 있는 이벤트를 연출하거나 관련된 보도자료를 제공하는 등 언론의 관심을 유도하는 전략이 필요하다. 또한 중앙 및 지방언론(특히 TV)과 제휴를 통해서 후원을 받음으로써 홍보효과를 극대화하는 전략이 중요하다.<sup>48)</sup>

둘째, 지역유지나 유명인사로 하여금 축제 개최 일정기간 전부터 축제로고가 새겨진 셔츠, 기념품, 배지 등을 사용토록 함으로써 홍보효과를 제고시키는 방안도 생각할 수 있다.

셋째, 각 자치단체의 관광홍보안내서 및 지역소개책자에 당해 지역의 축제정보를 소개하며 축제안내서, 축제포스터, 비디오, CD 등을 제

47) 그러나 경기도 도자기축제와 같이 TV 유료광고를 활용하는 경우도 있다.

48) 전주 대사습놀이의 경우, MBC가 후원사로 되어 있어 실황중계 등 홍보효과를 극대화함으로써 전국적 인지도를 확보하고 있다.

작하여 배포하되 이들 안내매체들은 이용자의 욕구와 눈높이에 맞도록 전문적으로 기획, 제작되어야 한다.

넷째, 장기적 홍보전략으로서 축제의 프로그램에 포함되어 있던 주요 공연물을 축제기간 후에도 타 지역에서 순회 공연함으로써 지역과 축제를 연계시켜 홍보하거나 외국의 관련지역이나 유관 축제와 결연을 맺는 등 상호교류를 추진하는 방안도 적극적으로 고려되어야 한다.

## 2) 인터넷 판촉

네트워크로 연결된 디지털 경제에서는 상품과 거래의 본질, 부가가치 창출의 원천, 유통의 역할 등이 전통경제와 판이하게 달라져 마케팅과 판촉환경에도 일대 변혁이 나타나고 있다(김선기, 2003). 특히 정보통신기술의 발달과 함께 인터넷의 보편적 이용은 상업적 마케팅은 물론 공공마케팅에서도 판촉의 매우 큰 비중을 차지하고 있다.

전통적인 커뮤니케이션 매체는 나름대로의 개성이 명확한 나머지 특정 목적에만 사용될 수밖에 없었던 한계에 비해 인터넷은 여러 가지 장점을 보유하고 있다. 우선 기술적으로는 시공간 무 제약, 실시간 정보전달, 쌍방향 커뮤니케이션, 멀티미디어의 활용 등 타 매체와는 비교가 되지 않는 장점을 보유하고 있다. 또한 마케팅 차원에서도 공급자 입장에서는 표적고객의 선별성, 가상 이미지의 형성, 정보내용의 수시 변경, 정확한 광고효과의 측정 등의 이점을 갖고 있을 뿐 아니라 소비자 입장에서도 구매의 의사결정과정에서 탐색의 광범위성, 탐색시간의 단축, 탐색과정의 편리성, 전자상거래 가능 등 다양한 편리성을 자랑하고 있다.

적극적이고 상업적인 홍보나 판촉이 제약을 받는 자치단체들은 독자적인 홈페이지를 제작하거나 지역정보시스템을 구축하여 지역축제를 홍보하는

것이 매우 효과적이다(김선기, 2003). 지역축제의 경우 장소제품 자체가 복잡한 요소로 구성되어 있기 때문에 인터넷을 통한 시청각 정보나 가상체험 등의 홍보효과는 타 매체에 비할 바 없이 탁월하다.

현재 전 자치단체가 대표 홈페이지를 구축한 상태이고 상당수 자치단체가 당해 지역의 장소관측을 위해 각양각색의 웹사이트를 운영하고 있으나 디자인이 특색이 없이 획일적이고 내용도 미흡한 편이다. 축제의 홍보와 같은 장소관측에 활용하는 지역정보시스템에서는 3C - 콘텐츠(Content), 커뮤니티(Community), 커머스(Commerce)가 중요하다.

첫째, 모든 홈페이지의 콘텐츠는 고객(이용자)의 입장에서 정의되어야 하며 정보와 정보의 결합도를 높여 완전정보(whole information)를 지향함으로써 정보가치를 증대시켜야 한다. 통상정보(factual information)만으로는 주의와 관심을 끌기 어려우며 부가정보(additional information), 보강정보(augmented information), 연계정보(referential information)로 콘텐츠를 발전시켜 고객의 요구사항 즉 강력한 이용의 충동욕구를 충족시킬 있는 완전정보를 구축해야 만이 관측에 성공할 수 있다(김상욱, 2003).<sup>49)</sup>

둘째, 지역정보시스템은 공동체지향 커뮤니케이션을 목적으로 해야 하며 고객들이 자치단체는 물론 고객들 상호간의 가상공동체를 꾸며나 가도록 유도함으로써 자연스레 당해 지역과 지역행사에 대한 관심

49) 예를 들어 웹사이트에서 단순히 축제의 일정, 프로그램 등을 소개하면 이는 통상정보의 수준이며 여기에 축제와 관련된 설화, 전설 등을 추가한다면 부가정보가 되고, 텍스트 정보에 더해 시청각 보조수단(동영상, 3D, 애니메이션, 그래픽 등)을 동원하여 축제의 모습을 가상연출한다면 보강정보가 되며 나아가 외국의 유사 축제에 대한 정보에 링크가 되어 있다면 연계정보가 된다.

과 수요를 창출해야 한다. 이 때 중요한 점은 가상공동체의 목표집단이 누구인지를 정확하게 파악하여 목표고객의 욕구에 부합하도록 시스템이 설계되어야 한다.

셋째, 지역정보시스템을 통해 축제와 연계된 지역특산물, 특산품의 온라인 전자상거래를 활성화하여 지역경제발전을 도모해야 한다. 제품의 표준규격화, 제품의 신뢰성보증, 제품정보의 정확한 전달, 온라인 결제 등 선결과제의 해결을 통해 지역의 농특산물과 관광분야의 전자상거래를 촉진하며 이를 위해 우체국, 농협, 지방은행 등 유관기관의 협조체제를 구축해야 한다.

#### 4. 추진 조직

##### 가. 축제의 추진조직 구조

일반적으로 지역축제를 포함한 장소마케팅의 조직 유형은 ①공공기관(public authority), ②에이전시(agency), ③파트너십(partnership)의 세 가지로 구분된다(Ashworth and Voogd, 1990: 130). 지역축제의 경우에도 마찬가지로 크게 관주도형, 민간주도형 그리고 혼합주도형의 축제로 나눌 수 있다. 이때 관주도형에서 공공기관으로는 자치단체, 중앙정부(문화관광부 등), 한국관광공사 등이 포함되며 민간주도형에서 에이전시로는 문화(생산자)집단, 지방문화원, 예술총연합회 지부, 민간기획사, 협찬기업 등이 해당되고 파트너십에 의한 혼합주도형은 자치단체 또는 문화집단이 주도하되 여타 기관과 협력으로 추진하는 형태이다.

지역축제의 경우 공공기관이나 에이전시 단독으로 축제를 추진하는 경우

는 거의 없고 대부분이 파트너십 형태로 운영된다. 따라서 대부분의 축제는 기획과 집행에 있어 주도권이 어디에 있는가에 따라 자치단체 주도형과 민간주도형으로 대별된다. 제3장의 <표 3-3>에서 보듯이 우리 나라의 경우 지방자치단체가 주최기관의 50.3%와 주관기관의 34.7%를 차지할 뿐 아니라 실질적으로 축제의 계획수립, 예산지원, 대외홍보 등 전 과정에 깊이 관여하고 있어 관주도가 주종을 이루고 있다고 볼 수 있다.

장소마케팅이 기업가형 지방정부의 소생(所生)임은 앞에서 이미 언급한 바 있거니와 서구의 장소마케팅이 성장연합에서 보듯이<sup>50)</sup> 지방정부, 사적 자본, 문화생산자집단간의 철저한 제휴로 추진 주체를 구성하고 있는 것과 달리 우리 나라의 경우는 자치단체가 주도적 역할을 담당하는 대신 이에 참여하는 민간자본이 미약하여 강력한 민관합동이 나타나지 못하고 있다. 문화생산자집단도 지방문화예술의 열악한 수준으로 인하여 제 역할을 담당하지 못한 채 기껏해야 기능 제공에 머물 뿐이다. 즉 한국적 장소마케팅에서는 자치단체 공무원이 기획을 독점하고 자치단체가 자본적 역할까지 수행하는 반면 민간자본과 문화생산자집단 등은 보조적 역할에 그치는 구조를 갖고 있다.

대표적 장소마케팅인 지역문화축제의 경우에도 대다수가 자치단체, 예총지부, 지역문화원에서 주최와 주관 맡고 있으며 부분적으로 축제관련 위원회 혹은 이벤트회사나 기획사가 포함된 경우가 있다. 따라서 거의 행정기

50) 서구에서 탈산업화로 침체된 지방을 활성화시키기 위해 공공부문이 부동산시장으로 민간자본을 끌어들이며 도시재생을 꾀하고자 했던 공사제휴방식을 ‘성장연합(growth coalition)’이라 부른다. 성장연합에 관한 구체적 논의는 다음 문헌을 참조.  
Logan, J. and H. Molotch(1987), *Urban Fortune: The Political Economy of Place*, Berkeley: Univ. of California Press  
Cox, K. and A. Mair(1988), “Locality and community in the politics of local economic development”, *AAAG* 78, pp. 137-146

관 주도로 축제가 개최되고 있어 전문적 인력이 결합할 구조를 갖추고 있지 못하며 문화생사의 역할도 대규모 행사의 경우 서울에 거의 의존하고 있는 실정이다.

구체적으로 지역축제의 추진주체 구조를 춘천시의 축제를 사례로 살펴보면 <표 4-10>에 정리한 바와 같다. 먼저 자치단체 주도형 축제(춘천막국수 축제, 춘천국제만화축제)는 자치단체와 축제추진위원회가 주도집단이 되어 각 부서의 공무원을 중심으로 축제를 이끌어가고 있으며 재정과 인프라도 직접 담당하고 기획사나 전문가는 기획과 집행의 기능적 일부분을 담당하고 있을 뿐이다. 민간주도형의 경우에는 해당 문화단체와 생산자단체가 주도집단이 되어 임시사무기구를 통해 축제를 추진하지만 이 역시 재정과 인프라 등에 자치단체가 투자를 하기 때문에 축제의 전반에 직간접으로 관여를 할 수 밖에 없다. 한마디로 주도집단의 구별에도 불구하고 지역축제의 기획과 추진에 정도차이는 있지만 자치단체가 큰 영향력을 행사하고 있음을 볼 수 있다.

<표 4-10> 지역축제의 추진주체 구조(춘천시 사례)

구 분	자치단체 주도형	민간주도형
주도집단	자치단체 + 축제 추진(조직)위원회	문화단체, 생산자단체 + 기획사
축제사무기구 - 조직형태 - 운영인력 - 지속성	상설/임시 자치단체 부서 부서 공무원+계약직 전문가 지속적/단절적	임시 사무기구 단체회원+기획사 단절적
기획 및 집행 - 기획 - 집행	외지/지역 기획사 공무원+기획사+전문가	외지/지역 기획사 기획사+주도민간단체+자원봉사자
재 정	자치단체+협찬기업	자치단체+중앙정부+협찬기업
경관조성	자치단체	자치단체+주도민간단체

자료: Heyman, 1999, pp.77-78 표를 참조하여 재작성

## 나. 추진주체간 협력체제 구축

### 1) 추진주체간 갈등 유형

<표 4-10>의 사례에서 보는 바와 같이 우리 나라의 지역축제는 자치단체가 주도적 역할을 수행하면서 공무원, 전문가, 기획사, 문화(생산자)단체, 협찬기업 등 여러 협력주체들이 기능을 분담하는 구조로 추진되고 있다. 때문에 불가피하게 축제의 주도집단간, 집행업무 담당집단간, 공공부문과 민간부문간에 축제의 추진을 둘러싸고 목표, 이념, 이해관계 등의 차이에서 비롯되는 갈등을 빚게된다(Heyman, 1999). 지역축제를 둘러싼 추진주체간 갈등을 보면 대략 다음의 몇 가지 유형으로 나누어 볼 수 있다.

첫째 유형은 자치단체와 문화생산자집단간 외지기획사 선정과 관련하여 빚게 되는 ‘내발적 발전에 대한 갈등’이다. 축제에 대한 기대 때문에 자치단체로서는 재정적 기반이나 기획력, 축제개최경험 등에서 월등한 서울소재 기획사를 선호하는 반면, 지역의 문화생산자집단은 지방기획사를 선정하여 관광수입증대와 지역문화역량 향상 등 내발적 발전을 도모해야 한다는 주장이다.

둘째, 집행부내 공무원과 전문가집단간의 ‘전문성과 관료성을 둘러싼 갈등’이다. 축제의 집행에 관여하는 공무원과 전문가집단 사이에는 전문성의 정도나 일을 추진하는 방식 등에서 차이가 있기 마련이며 짧은 준비기간 동안 관료집단과 전문가집단이 호흡을 맞추어 협력하기란 쉽지 않은 한계가 있다.

셋째, 문화생산자집단 및 참여업체와 자치단체간에 야기되는 ‘축제위상 및 기대효과에 관한 갈등’이다. 즉 축제의 성격을 놓고 참여업체와 자치단체간에 목적과 기대수준에 차이가 있기 때문에 갈등이 빚

어진다. 일반적으로 자치단체는 축제 자체를 하나의 ‘상품’으로 보고 지역의 홍보에 중점을 두는 반면, 문화생산자집단은 저급한 상품화보다는 ‘문화예술의 질 향상’에 보다 큰 비중을 둔다. 또한 참여업체들은 축제를 통해 자신들의 문화활동영역을 확대하는데 큰 기대를 걸고 있지만 정작 자치단체에서는 문화행사를 통한 지역홍보에 중점을 두기 일쑤여서 기대를 충족시키지 못하는데 대한 반응으로써 참여를 기피하는 경우가 많다.

## 2) 추진주체간 협력체제 구축

지역축제의 추진조직에서 가장 관건이 되는 이슈는 추진 주체간 갈등해소와 바람직한 역할 분담을 통한 파트너십의 구축이며 이는 축제의 성패에 결정적 요인으로 작용한다. 따라서 성공적인 지역축제의 개최를 담보하기 위해서는 축제를 기획하고 직접 이끌어 가는 다양한 참여주체들간의 효율적 역할분담과 함께 상호간의 협력체제의 구축이 무엇보다 중요하다.

첫째, 축제의 주도집단을 현재의 지나친 관주도로부터 점차 민간주도로 방향을 전환해야 한다. 우선 당장은 정부보조금 등 축제의 재원조달 때문에 어느 정도 공공부문에 의존하지 않을 수 없고 지역축제의 공공적 목적을 고려할 때 현실적으로 자치단체의 역할을 간과하기 어렵지만 점진적으로 민간부문의 역량을 배양하면서 그들의 참여비중을 확대하는 것이 바람직한 방향이면서 동시에 시대적 추세이기도 하다. 자치단체를 비롯한 공공부문은 재정적 지원과 인프라 구축 등 민간부문이 하기 어려운 역할에 집중하고 전문적 기획과 집행은 민간부문에 맡기는 것이 축제의 특화를 위해서도 바람직하



다. 또한 민간주도의 경우에는 관주도의 축제에서 흔히 보는 의례적 또는 전시용 행사의 나열을 과감히 축소함으로써 비용을 절감할 수 있는 이점도 기대할 수 있다.

둘째, 민간부문의 역할을 증대하더라도 이벤트 기획사에 축제의 기획과 집행을 지나치게 의존하는 관행은 지양해야 한다. 공무원 입장에서 흔히 축제를 손쉽게 개최하려는 안일한 발상으로 상업화된 기획사에 축제 개최를 일임하는 경우가 많은데 이는 축제를 상업적 복제 행사로 전락시키는 원인이 될 수 있음에 유념해야 한다(Fainstein and Fainstein, 1985). 축제를 단순한 경제재인 '상품'으로서가 아니라 살아있는 '작품'으로서 인식하는 생각이야말로 장소마케팅의 핵심 아이디어이자 경쟁력의 요체이다. 아울러 기획사를 참여시키더라도 지금과 같이 지나치게 외지(서울)기획사 의존을 지양하고 지역기획사의 참여기회를 보다 확대하여 자체 기획능력과 전문성을 배양함으로써 내발적 추진역량을 키워나가야 한다.

셋째, 공공부문의 역할은 민간부문의 비중이 증대하더라도 지역축제의 추진주체로서 여전히 중요하다. 따라서 공공부문 중에서 중앙정부와 자치단체의 적절한 역할분담이 필요하다. 원칙적으로 축제 자체가 전적으로 지역의 행사인 만큼 중앙정부의 직접적인 관여는 바람직하지 않다. 축제의 개최여부에서부터 축제의 주제와 소재, 프로그램, 개최시기, 개최규모 등 모든 내용은 해당 지역의 주체들이 결정할 문제이다. 다만 축제의 개최와 관련하여 재정적으로 열악한 자치단체를 지원하는 업무와 자치단체간 협력과 조정 등의 업무를 중앙정부가 맡고 축제의 개최에는 직접 개입하지 않는 것이 바람직하다.

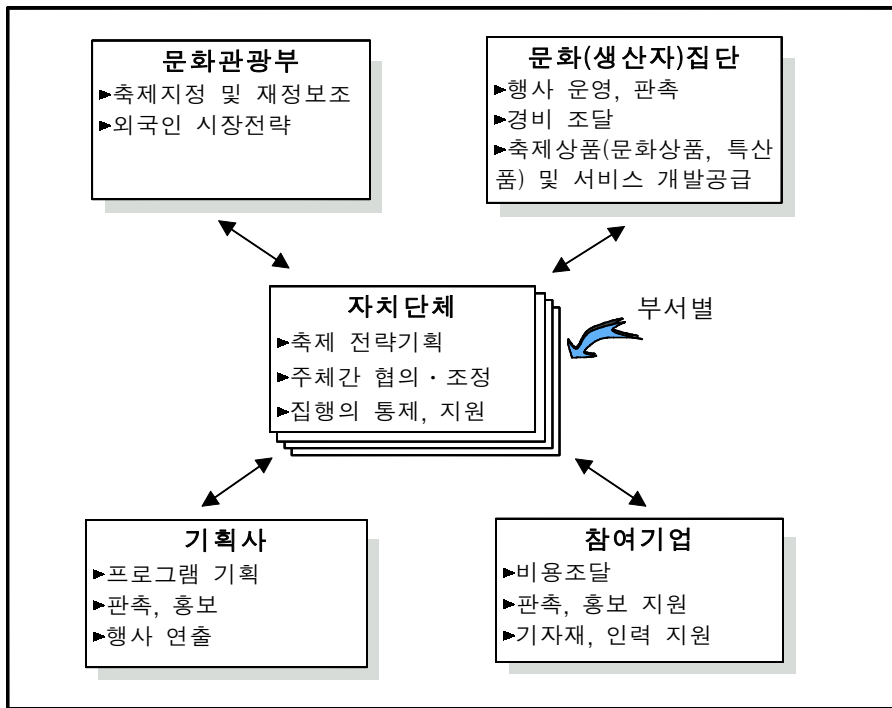
넷째, 공무원은 물론이고 축제의 추진에 관여하는 담당자들의 전문성을 증대시켜야 한다.<sup>51)</sup> 연례적으로 개최하는 축제의 경우 공무원들의 행사위주, 실적위주 인식을 전환하기 위하여 담당기구의 상설화를 통해 담당자의 기획능력과 전문성 제고함으로써 축제의 품질을 연차적으로 개선하도록 해야 한다. 전문인력의 확보와 공무원의 전문성 배양에 한계가 있는 경우 관계 전문가를 제도적으로 참여시켜 부족한 전문성을 보완하는 방안도 적극 강구해야 한다. 예컨대 상당수 자치단체들이 지역축제 추진위원회를 구성하고 있는데 인적 구성을 전문성보다 지역적 인지도에 치중하여 인선을 하고 있는 것이 관행이다. 따라서 이들을 집행위원과 자문위원으로 분리하여 집행위원은 지역적 인지도가 있는 인물로, 그리고 자문위원은 전문성을 갖춘 인물로 위촉하여 활용하는 방안도 고려할 만 하다(장순희, 2001: 214).

다섯째, 축제의 특성에 부합하도록 관련 기관·단체와 협의체를 구성함으로써 파트너십과 스폰서십을 함께 유도하는 것이 바람직하다. 지역축제를 개최할 때 개최장소, 규제, 재원조달, 홍보 등의 문제와 관련하여 중앙과 지방의 여러 기관의 협조를 구해야 할 필요가 있다. 따라서 자치단체와 이들 기관·단체간에 축제추진을 위한 협의체를 구성, 운영함으로써 자발적 협력을 이끌어내는 방안이 검토되어야 한다. 또한 특화된 축제(문화예술축제, 산업축제, 생태축제 등)는 협의체에 지역내 다양한 직능집단·단체를 참여시켜 내부역량의 제고와 노하우축적을 유도해야 한다.

51) 현재 대부분의 자치단체가 축제의 담당공무원으로 별정직인 1~2명의 학예사를 두어 축제를 맡기고 있으나 1~2년의 순환보직으로 축제의 전문성을 배양하기에는 한계가 있다.

여섯째, 지역축제를 관광상품화 할 경우에는 반드시 관광업계 및 기관을 참여시켜 방문객의 유치는 물론 그들로부터 자문서비스, 보조패키지 개발 등의 지원을 받도록 추진할 필요가 있다(예 : 일본 삿포로 눈축제, 광주 비엔날레, 이천 도자기축제).

<그림 4-7> 지역축제의 추진주체간 역할분담



## 제5절 지역축제의 평가 및 환류

### 1. 축제평가의 의의와 평가실태

지역축제가 성공적으로 이루어져 지역발전에 기여하기 위해서는 축제개최의 매너리즘으로부터 탈피가 시급하다. 현재 상당수의 지역축제들은 축제 자체의 행사 개최에 급급한 나머지 재정적으로나 프로그램 및 내용에 있어 매너리즘에 빠지고 있다는 비판을 받고 있다(장순희, 2001 : 215-216). 우선 재정적으로는 중앙정부의 보조금과 자치단체의 예산에 지나치게 의존함으로써 축제의 수익성 제고나 스폰서 유치 등 재정적 자생력의 배양에 소홀하기 쉽다. 또한 지역축제에 대한 마케팅 인식이 부족하여 방문객이나 관람객을 적극적으로 유치하려는 동기와 활동이 부족한 채 연례적 이벤트로 취급하기 일쑤이다.

따라서 지역축제의 재정적 자립 및 축제 프로그램과 내용의 개선을 유도하기 위해서는 지역축제에 대한 철저하고 객관적인 평가와 함께 인센티브제와의 연계를 통해 정책 환류가 이루어져야 한다(Poland, 1971).

현재 문화관광부에서는 1997년 고양 세계 꽃박람회 등 11개 축제를 문화관광축제로 지정한 이래 매년 20개 내외의 지역축제를 지정하여 보조금을 지원하고 그에 대한 사후평가를 실시하고 있으며 일부 자치단체 경우 정기적으로 자체평가를 실시하고 있다. 문화관광부의 축제평가에서는 홍보 및 안내, 행사진행 전반, 축제 프로그램, 쇼핑 및 음식, 운영 및 주민참가에 각각 15점씩, 그리고 외국인 관광수용태세, 숙박 및 연계관광에 각각 10점씩 부여하여 총 100점으로 축제를 평가하여 우수축제를 선정함으로써 다음해의 보조금지원에 반영하고 있다.

그러나 정부의 축제평가체계는 도시형, 특산물형, 지역문화활용형 등 지역축제의 유형별 특성에 따라 접근성, 숙박시설, 행사규모, 방문자수, 체재기간 등에 차이가 있음에도 불구하고 동일한 조건에서 획일적인 평가를 실시하여 우열을 가린다는 점에서 문제의 소지가 크며 특히 외국인 수용태세나 연계관광 등은 지역마다 현저한 차이를 보여 객관성이 적은 지표임에도 불구하고 축제의 관광 측면의 효과를 지나치게 강조하고 있는 점도 비판의 여지가 많다. 게다가 대부분의 경우 행사개최 자체에 관심이 집중된 나머지 행사결과에 대한 사후평가 자체가 보조금 지원에 대응한 형식적 평가로 일관되고 있음이 가장 큰 문제점이다.<sup>52)</sup>

## 2. 지역축제의 평가체계 개선

축제는 복잡한 과정과 행사로 구성되어 있기 때문에 한번의 행사개최로 제대로 정착되기를 기대할 수는 없다. 지역축제의 기획과 집행과정에는 다양한 형태의 시행착오가 있게 마련이며 축제의 평가를 통해 자칫 소홀하여 간과하기 쉬운 문제점을 파악하고 개선함으로써 지역축제의 발전을 도모할 수 있다.

첫째, 매년 개최되는 축제의 기획 및 집행과정에 대한 문서기록과 함께 지역축제의 행사모습을 비디오 촬영, 사진, 녹음 등 다양한 기록매

52) 현재의 축제 평가체계는 평가주체의 난립, 평가자별 평가기준의 다양성, 평가기준의 획일적 적용 등 문제점이 있을 뿐 아니라 축제의 목표설정에 대한 평가는 도외시하고 있어 적지 않은 문제점을 내포하고 있다.

체의 형태로 기록, 보존해야 한다. 축제의 진행 전 과정을 기록, 정리, 보존함으로써 다음 축제의 개선 및 발전을 위한 중요한 자료로 활용해야 한다. 또한 기록된 자료를 지나간 축제의 발자취에 대한 전시회나 전람회의 개최 등을 통해 활용함으로써 지역에 대한 지난 역사를 회고하고 숨겨진 자료를 발견할 수 있으며 축제기록을 통해 지역축제의 발전상을 주민에게 보여줌으로써 주민의 참여동기를 고취하고 외지 관람객의 수요를 창출하는데 도움을 얻을 수 있다.

둘째, 목표설정에 대한 평가가 필요하다. 즉 축제를 왜 개최하는지와 축제가 당해 지역에 적합한지 등 축제의 목표설정에 대한 합리성의 평가가 이루어져야 한다. 그러기 위해서는 지역축제에 대한 명확한 주제의식이 확립되어야 한다(Getz, 1992). 대부분의 경우 축제의 주제표방은 외견상 거창하지만 실질적으로는 불분명하거나 빈약한 경우가 많다. 평가에 있어서도 축제의 집행과정이나 성과에 대한 평가 즉 수단의 합리성에 대한 평가는 비교적 상세하게 이루어지면서도 정작 축제의 목표설정에 대한 평가는 도외시하고 있어 반쪽의 평가를 면치 못하고 있다. 따라서 축제가 추구하는 실질적인 가치에 대한 세부목표를 분명히 설정하고 그에 대한 평가가 평가체계나 평가항목에 포함되는 것이 원칙이다.

셋째, 지역축제에 대한 객관적이고 공정한 평가체계의 확립이 필요하다. 내부평가와 외부평가 그리고 사전평가와 사후평가를 지역실정에 맞게 적절히 배합하여 축제평가의 내실을 기할 필요가 있다. 통상 내부평가는 쉽게 시행할 수 있으나 형식적으로 이루어질 우려가 많고 반면 외부평가는 객관성과 공정성의 확보에는 도움이 되지만 비용부담이 따른다는 장·단점을 갖고 있다. 또한 일반적으로 축제평

가 하면 사후평가가 보편화되어 있지만 축제의 개최 이전에 참여를 확보한다는 측면에서 사전평가도 고려할 수 있다. 따라서 획일적 평가체계의 적용보다는 지역 실정과 축제의 특성을 고려하여 유통성을 갖고 평가를 활용하는 것이 바람직하다.

넷째, 축제의 유형별로 세부목표의 달성도를 측정할 수 있는 유형별 표준 평가속성을 개발하여 객관적이고 공정한 기관으로 하여금 정기적인 평가를 실시해야 한다. 이 때 위에서 언급한 바와 같이 축제를 계획과정의 일환으로서 인식하여 평가항목에 ①시장분석을 통해 당해 지역에 적합한 목표 및 세부목표가 적합하게 설정되었는지, ②설정된 목표를 어떤 방식으로 얼마나 달성했는지에 관한 두 가지 측면의 평가속성이 포함되어야 한다.

그 동안 <표 4-11>에 정리한 바와 같이 한국관광공사를 비롯하여 학계에서 다양하게 축제의 평가속성과 평가항목 및 평가방법에 대한 연구를 진행해 왔기 때문에 평가항목의 개발은 어느 정도 이루어진 셈이다(배만규, 2002: 183). 기본적으로 ①축제의 목표, ②축제의 내용, ③축제의 과정, ④축제의 효과 등 네 가지 평가영역에 대해 표준적 평가항목을 설정하되 지역축제의 특성에 따라 가중치, 세부평가항목, 평가방법(정성평가와 정량평가) 등을 탄력적으로 적용하는 것이 바람직하다.

&lt;표 4-11&gt; 축제 평가관련 선행연구에서 사용된 평가 항목 현황

평가자(연도)	평가항목
한국관광공사 (1995)	축제(6개 세부항목), 접근성(4개 세부항목), 이용시설(4개 세부항목), 자연관광자원(3개 세부항목), 레저/스포츠활동(9개 세부항목), 민속자원(3개 세부항목), 역사/문화자원(4개 세부항목)의 7개 항목 33개 세부항목
김계섭(1995)	행사의 유락성(遊樂性), 행사의 다양성, 편리성 및 쾌적성, 주민의 친절성, 경험/교육성, 역사/문화적 특징, 이용의 저렴성, 참여의 자유성, 바다축제의 특이성, 현장정보의 풍부성, 먹거리의 풍부성과 맛, 접근 용이성, 행사구성의 사실성, 게임의 다양성, 향토성 및 민속성, 환상성 및 진기성, 행사의 몰입성, 행사의 특이성, 상품의 구성 및 저렴성, 참여활동의 유희성
박석희(1997)	놀이마당 주변, 놀이마당 구조, 공연장 분위기, 관람석 분위기, 깃발 및 플래카드, 대사전달, 얼굴표정, 몸짓, 공연자의 열연모습, 분장, 머리모양, 의상, 공연무대 위치, 음악과 소리들, 공연자들 연령, 진행자
조현호·유영준 (2000)	22개 측정요인의 요인분석 결과 편의성, 가치체험성, 심리성, 다양성
윤지환·김수경· 이종문(1999)	공연의 재미, 신기성, 독창성, 강렬한 인상, 몰입, 색다른 관습과 문화 체험, 한국전통문화의 가치 전달, 한국에 대한 이해의 발판, 한국의 고유성 체험, 한국에 대한 긍정적 시각 부여, 지적호기심 충족, 상상력과 흥미 유발, 기억정도
박진영·이태희·김 용근(2000)	시설적 인자(화장실 시설, 주차장 시설, 오는 도중 도로사정, 휴게시설의 충분성, 음식전시관 시설), 관리적 인자(축제장의 청결상태, 질서유지 효율성, 입장료가격 적정성), 사회적 인자(상인 친절성, 안내서비스), 판매음식관련 인자(판매음식의 위생성, 고유성, 다양성, 맛, 가격 적정성), 프로그램 인자(축제의 특이성, 볼거리의 다양성, 프로그램 교육성, 놀거리의 다양성, 주변관광지와 연계성, 음식만들기 체험성)의 5가지 평가항목과 21개 세부항목
이강욱(1998)	축제행사의 구성 및 내용(6개), 문화관광자원(6개), 관광수용체계(8개), 경제효과(3개), 사회문화(2개), 환경·기술(2개), 기타(2개)



### 3. 평가결과의 지속적 환류

지역축제의 평가결과는 다음 축제의 기획시 반드시 반영하고 그 반영 여부를 그 다음 평가에서 확인하는 환류체계(feedback system)가 확립되어야 한다. 축제의 평가실시는 참가자가 무엇에 만족하고 무엇에 불만족했으며 개최주체가 의도했던 목표 중에 어느 것이 달성되고 어느 것이 미달되었는지를 분석하여 다음 축제에 반영함으로써 축제발전을 지속적으로 도모하기 위해서이므로 평가가 평가로 그치지 않고 반드시 평가결과를 환류시키는 시스템이 제도화되어야 한다. 뿐만 아니라 각 자치단체가 무분별하게 축제를 남설하여 예산을 낭비하는 중복개최의 경향을 억제하기 위해서도 평가의 환류가 필요하다.

평가의 환류체계를 유도하기 위해서는 평가결과를 인센티브와 연계시키는 것이 효과적이다. 즉 당해 년도의 평가결과의 반영정도에 따라 익년도 축제지원금을 차등화함으로써 정책환류를 간접적으로 강제할 필요가 있다. 특히 자치단체간에 무분별한 유사축제의 난립을 억제하기 위해서는 평가 자체에 축제의 독창성에 관한 지표를 포함시키는 것은 물론, 평가결과에 따라 부실한 축제에 대해서는 보조금 지원대상에서 제외시키거나 보조금을 삭감하는 방식을 적용함으로써 간접적으로 모방적 축제의 남설방지를 유도할 필요가 있다.

또한 정부와 민간단체가 공동주관이 되어 지역축제를 포함하여 창의적 아이디어와 소재를 가진 향토자산 활용시책의 우수사례를 발굴하여 표창하고 유사사례 추진지역에 보급, 확산시키거나(예 : 일본의 과소지역활성화우수사례 선정·표창) 우수사례 경연대회, 세미나 등을 개최하여 우수 지역축제의 노하우와 성공요인을 타 지역에 전파시킨다면 지역축제의 전반적인 질

적 수준의 향상에 도움이 될 것이다. 또한 정보화시대에 부응하여 각 지역별로 별개로 구축되어 있는 향토자산 활용 홈페이지의 내용을 쉽게 검색하여 지역간 정보공유가 가능하도록 관련 정보시스템을 구축하는 방안이 강구되어야 한다. 지역축제는 물론 향토자산의 전반적인 활용실태에 관한 DB를 구축하고 이를 웹상에서 신속하고 용이하게 검색할 수 있는 정보시스템을 개발함으로써 필요한 노하우는 공유하되 정보부족에서 야기되는 중복투자는 지양할 수 있도록 정책적 유도가 요망된다.<sup>53)</sup>

---

53) 예컨대 일본의 「지역발전」의 경우는 각 자치단체별로 구축되어 있는 홈페이지의 지역정보를 쉽게 검색할 수 있도록 개발한 지역특화정보검색시스템이다.

## 제5장 지역축제의 활성화방안

### 제1절 향토자산 활용과 지역축제 발전을 위한 제도 정비

지역축제의 개최가 지역발전의 마케팅수단으로 제 역할을 수행하기 위해서는 지역축제를 향토자산의 활용과 연계시키는 것이 효과적임은 이미 논의한 바 있다. 그 동안은 장소마케팅에 대한 분명한 이해와 인식이 없이 자치단체 차원에서 산발적으로 다양한 형태의 장소마케팅을 전개해 왔지만 국가균형발전 차원에서 향토자산의 적극적 활용이 새로운 관심사로 부상함에 따라<sup>54)</sup> 향후에는 정부와 자치단체가 보다 체계적인 지원체제를 통해 사업을 추진해야할 시점에 와 있다.

자치단체의 향토자산을 활용하는 모든 장소마케팅 활동을 정부 차원에서 제도적으로 적극 지원하기 위해서는 우선 지역내 향토자산의 발굴·활용을 조장하고 보호해야 할 향토자산에 대한 권리인증 및 행·재정적 인센티브를 제도화하는 관련법령의 제정이 필요하다. 특히 지역축제 등 장소판촉의 테마와 소재가 되는 향토자산의 상품화 및 사업화를 체계적으로 지원하기 위한 제도적 근거를 마련하기 위해서 「향토산업육성법(가칭)」과 같은 향토자산활용에 관한 기본법을 제정하거나 「지역균형발전및지방중소기업육성에관한법률」 또는 「농어촌정비법」등 관련법을 개정하여 향토자산활용의 촉진 및 지원에 관한 사항을 규정하는 방안을 추진할 필요가 있다.<sup>55)</sup>

54) 향토산업의 육성을 포함한 향토자산의 활용은 참여정부의 출범과 함께 국가적 정책이슈로 등장한 국가균형발전의 중요한 정책과제 중 하나로 자리매김되어 있다.

55) 향토자산활용 및 향토산업육성을 제도적으로 지원하기 위하여 행정자치부에서는 「향토산업육성법」의 제정을 준비하고 있고, 중소기업청에서는 「지역균형개발및지방

아울러 중앙정부의 실질적 지원을 담보할 수 있도록 새로이 정부에서 신설을 검토하고 있는 국가균형발전특별회계의 지원을 받거나 별도의 기금을 설치, 운용하는 방안이 제도적으로 강구될 필요가 있다. 향토자산활용 또는 향토산업육성에 관한 기본법을 제정할 경우 그 내용에 포함되어야 할 과제로는 다음과 같은 사항을 제시할 수 있다.

- ① 향토자산의 조사 발굴
- ② 향토전문기업의 지정
- ③ 향토전문산업단지의 조성
- ④ 향토우수명품의 인증
- ⑤ 공동브랜드 개발
- ⑥ 전문인력 양성 및 기술전수
- ⑦ 기술개발 및 사업화
- ⑧ 기금 조성 및 지원체제
- ⑨ 추진체제

한편 중앙정부와 별도로 자치단체 차원에서도 향토자산활용이나 지역축제발전을 위한 자치법규를 제정함으로써 자율적이고 독자적인 추진체제를 갖추어야 한다. 먼저 자치단체 차원에서도 향토자산의 발굴, 활용을 촉진하기 위한 권리인증 및 지원사항을 조례로 규정할 필요가 있는데 예컨대 「향토산업육성조례」 또는 「향토자산품질인증조례」 등을 제정하여 향토자산을 활용한 지역특화산업에 대한 행·재정 지원은 물론, 향토제품에 대한 소비

---

중기업육성예안법률」의 개정을 통해 향토산업육성에 관한 조항을 보완할 계획이며 농림부에서도 「농어민삶의질향상및농촌지역개발촉진에관한법률」의 제정을 통해 친농촌형산업의 육성할 계획이어서 각 관련 부처별로 다각적인 대응에 나서고 있다.

자의 신뢰를 높이기 위하여 제품 및 원자재 등의 품질인증 및 배타적 권리 보호에 관한 사항을 규정하는 것이 바람직하다.

또한 지역축제의 개최와 관련하여 「지역축제발전조례」를 제정하여 지원 대상 지역축제의 범위, 추진체제 등을 규정함으로써 축제의 개최 및 지원의 제도적 근거를 마련할 필요가 있다. 이 때 조례에는 축제의 내용 및 개최수 조정, 축제의 예산보조, 축제의 개최결과에 대한 사후 평가, 축제 및 축제와 유사한 이벤트성 행사에 관한 지원사항, 위원회 등 추진조직의 구성 등을 상세하게 규정하여 형식적 규범에 그치지 않도록 해야 한다.<sup>56)</sup>

## 제2절 지역축제의 소재에 대한 일제 조사

지역축제의 장소마케팅에서 가장 우선되어야 할 명제는 축제를 장소제품으로 만들고 가꾸는데 있다. 즉 지역축제를 개최하는 가장 큰 의의는 결과적으로 축제에 얼마나 많은 관람객이 방문했는지에 있는 것이 아니라 축제를 개최하는 과정에서 지역의 인프라가 얼마나 개선되고 향토자산을 얼마나 활용해서 궁극적으로 지역발전에 얼마나 기여했는지에 있다. 장소마케팅에서 우선적으로 고려해야 할 사항은 장소만들기(place making)에 있음을 유의해야 한다.

지역축제를 통해 지역이 이름을 얻는 장소로 거듭나기 위해서는 무엇보다

56) 지역축제의 육성에 관한 자치단체의 조례로는 강릉시의 「강릉시지역축제발전위원회조례」(2002.02.27 조례 제462호)를 보기로 들 수 있지만 동 조례는 단순히 축제의 추진체제 구축을 위한 위원회의 구성 및 운영에 관한 사항만을 규정하고 있어 축제발전을 위한 근거조례라고 보기는 어렵다.

다도 지역이 보유하고 있는 향토자산에 테마와 소재의 근거를 두고 있어야 한다. 단순히 주어진 제품을 판매하는 것이 아니라 소비자(고객)가 기꺼이 구매하도록 상품을 창조하는 과정이야말로 마케팅의 본질적 요소이고 지역 축제의 소재에서 고장의 전통, 역사, 문화, 향취 등 독특한 개성이 강조되는 이유도 바로 여기에 있다. 따라서 축제의 주제도 지역의 독특한 문화와 자산에 근거하고 주민의 욕구를 반영한 그 지역만의 고유한 향토적인 것이 되어야 한다. 아무리 좋은 목적의 지역축제라도 주제와 프로그램을 구성하는 장소제품에 매력이 없다면 방문객을 유인하거나 감동을 주지 못할 것이 분명하다.

장소제품의 경쟁력은 향토자산 또는 영역자산의 적극적 활용에서 모색해야 하며 지역축제도 그 소재를 지역의 독특한 향토자산으로부터 찾아야 한다. 그러기 위해서는 당해 지역에 부존하는 향토자산에 무엇이 있고 그것들이 지역과 어떤 연고가 있는지에 대해서 역사문화적 고증이 필요하다. 물론 장소마케팅이 전통적인 요소만으로 이루어지는 것은 아니지만 우선적인 고려는 지역의 생성과정에서부터 함께 해왔던 전통적, 역사적인 유무형의 자산에서부터 찾아야 하며 이들에 대한 정밀한 조사와 고증이 필요하다.

첫째로는 기초자치단체(시·군·구)가 중심이 되어 당해 지역에 부존해 있거나 그 지역과 밀접한 연관이 있는 향토자산에 대한 일제 조사가 이루어져야 한다. 그 동안 광역자치단체별로는 일부 조사가 시행되어 왔으나 지나치게 범위가 넓어 개별 자산에 대한 분석이 미흡한 점이 없지 않았다. 때문에 새로운 조사는 지역적 동질성과 정체성이 결집된 기초자치단체 수준에서 이루어지는 것이 바람직하다.

둘째, 조사내용으로는 향토자산의 유형, 품목 및 활용상황이 기본적으로 포함되어야 하며 부수적으로 향토자산의 상품화 현황, 향토자산의 권리침해

상황, 고유상표 출원현황, 생산자의 권리확보현황, 고유기술의 상품화 현황, 상표 및 디자인 개발현황, 지역특산물 및 특산품 유통판매 현황 등 향토자산의 상품화에 관련된 항목들이 추가될 수 있다.

셋째, 향토자산의 조사에서 가장 중요한 점은 조사된 향토자산들이 지역과 어떤 연관이 있는지를 파악하는 일이다. 단순히 지역에 존재한다는 사실에 가치가 있는 것이 아니라 향토자산이 그 지역과 어떤 역사문화적 연고를 맺고 있는지가 중요하다. 따라서 관련 학자 등 전문가들로 하여금 향토자산의 전통성과 지역적 특성에 대해 역사적 고증을 의뢰하여 명확하고 상세하게 내역을 밝히는 작업이 필요하다.

넷째, 조사한 향토자산에 대해 활용여부의 타당성을 평가하여 보존 또는 사업화 여부를 결정해야 한다. 향토자산의 경제적 가치, 문화적 가치, 역사적 가치와 함께 사업화 가능성 등을 객관적으로 심사, 평가하고 향토자산의 잠재적 보유가치를 분석하여 적절한 활용방안을 강구해야 한다.

이와 같은 향토자산의 조사 및 결과의 분석에는 당해 지역에 대한 상세한 지식뿐 아니라 해당 분야에 전문적 식견이 필요한 바, 관련 전문연구기관을 활용하고 전문가들을 위촉하여 체계적인 조사, 발굴, 고증작업이 이루어질 수 있도록 유의해야 한다.

### 제3절 인접 자치단체 또는 유사 축제간 협력 개최

우리 나라의 지역축제는 거의가 개별 자치단체 단위로 개최되고 있다. 원래가 축제라는 것이 전통적으로 ‘마을의 행사’치러졌으며 지역축제의 가장 큰 의의중 하나가 ‘우리’의 동질성을 확인하고 타 집단과의 차별화를 통한

집단정체성을 확립하는 데 있는 만큼(이정덕, 1999: 192-196) 사회문화적으로 동질적인 공간단위로 개최되는 것은 자연스러운 현상이다. 그리고 오늘날 동질적 공간범위를 근거로 하는 행정구역 단위로 축제가 개최되는 것은 어쩌면 당연한 결과이다.

그러나 이러한 당위성에도 불구하고 일부 필요한 지역에서는 축제의 공동개최 또는 축제를 통한 교류 등 상호 협력이 요구되는 지역이 없지 않다.

특히 우리 나라의 경우 모든 행정을 자치단체의 관할구역 단위로 독자적으로 집행하는 관행이 오랜 동안 고착화되어 있어 자치단체들은 아직도 행정구역 위주로 개별적 사업을 추진하려고 하며 협력을 의도적으로 기피하거나 협력을 최후의 수단으로 여기는 실정이다(김선기·한표환, 2003). 게다가 지역축제를 자치단체 또는 자치단체장의 전시홍보성 행사로 여길 경우 더욱 타 지역과의 협력이 고려될 여지가 적어진다.

축제의 경쟁력을 제고하기 위해서는 타 지역과 차별화된 개성있는 테마와 소재를 활용해야 하지만 앞서 <표 3-6>에서 살펴본 바와 같이 지역축제의 개최수가 급격하게 늘어나면서 불가피하게 축제의 테마와 소재로 활용하는 향토자산이 동일하거나 유사한 지역들이 적지 않게 나타나고 있는 것이 현실이다. 이와 같이 유사축제가 난립하는 상황에서 지나친 경쟁을 지양하고 한정된 축제자원의 공동 활용 및 협력을 통한 시너지효과를 얻기 위해서는 축제의 공동개최를 적극 고려할 필요가 있다. 또한 오늘날의 행정구역을 보면 실질적으로 생활권과 일치하지 않는 지역이 이 적지 않은 것이 사실이다. 이는 해방 이후 지방행정구역의 오랜 폐치분합과정에서 역사적으로나 문화적으로 뿌리가 같거나 생활권이 같은 인접지역이 분리되어 별도의 자치단체로 존재하는 경우가 발생했기 때문이다. 같은 역사와 전통으로 가장 깊은 유대관계를 가져야 할 인접지역이 때론 가장 경쟁적이고 대립적인 관계



로 변질되는 경우도 없지 않다. 따라서 불필요한 소모적 경쟁을 지양하고 지역축제 추진의 내부역량 보완과 시너지효과 창출을 위해서는 가능한 지역끼리 축제의 공동 개최를 위해 상호 협력하는 것이 바람직하다.

첫째, 협력이 요구되거나 가능한 대상지역으로는 지리적으로 인접한 자치단체로서 특산품이 같거나 지역적 문화유산의 전통이 같거나, 자연환경이 지역간에 걸쳐 있거나 등의 이유로 동일한 향토자산을 활용해야 하는 경우 축제를 공동 개최하는 방안을 적극 모색해야 한다. 세계도자기박람회를 이천, 여주, 광주 등 인접 기초자치단체와 함께 광역자치단체인 경기도가 공동으로 성대하게 개최하여 성공한 사례가 본보기이다. 이 밖에도 이천과 여주(쌀), 구리와 남양주(떡골배), 영덕과 울진(대게) 등과 같이 특산물이 경합적인 인접지역들이 우선적으로 대상이 될 수 있다. 아울러 지리적으로 인접해 있지는 않지만 유사한 주제의 축제를 개최하는 자치단체간에도 축제정보나 노하우의 제공 등 상호간에 필요한 사항에 대해 협력하는 것이 바람직하다.

둘째, 자치단체간 지역축제를 공동개최하기 위해서는 당사자간 협약을 통해 축제의 공동개최에 따르는 제반 사항(축제의 목적, 프로그램, 개최장소, 개최시기, 추진체제, 비용분담 등)을 상호 자율적 합의에 따라 규정할 필요가 있으며 축제의 기획 및 집행과정에서는 행정협의회 등 광역행정수단을 활용하여 상호 의견조정과 협력을 이끌어내는 것이 바람직하다. 또한 축제 개최를 실질적으로 주관하는 축제추진위원회 등의 구성도 참여 지역간에 균형을 맞추어 마찰의 소지를 제거해야 한다.

셋째, 지역축제를 공동으로 개최하는 방식은 당사자간 협약에서 구체적으로 합의하여 정하는 것이 원칙이되, 개최장소와 주최기관을 매년 번갈아 가면서 윤번으로 개최하는 방안도 고려할 만 하다. 단 이 경우에도 세부적 사항에 대해서는 사전에 합의한대로 상호 협력함으로써 단순한 ‘교대개최’가 아닌 실질적인 ‘공동개최’의 명분과 이점을 살려야 함은 물론이다.

넷째, 자치단체별 향토자산(부존 및 활용현황 등)과 지역축제(개요 및 프로그램 등)에 관한 상세한 정보를 중앙정부 차원(행정자치부와 문화관광부)에서 집중 관리하고 자치단체간 정보공유체제를 확립하여 협력에 필요한 사전 정보를 제공해야 한다.

다섯째, 지역축제의 공동 개최를 촉진하기 위하여 정부의 보조금 지급 등에서 자치단체간 협력에 의한 공동개최의 경우에 우선순위 또는 인센티브를 부여하는 것도 자치단체간 협력을 장려하는 한 방안이다.

#### 제4절 지역축제의 국제화 추진

매년 개최되는 수백개 이상의 지역축제 중에는 ‘국제’ 또는 ‘세계’라는 수식어가 붙은 축제가 적지 않다. 예를 들어 춘천국제마임축제, 안동국제탈춤페스티벌, 거창국제연극제, 세계도자기엑스포, 부천국제판타스틱영화제 등이 그 보기이다. 자치단체가 축제를 개최하면서 축제명에 ‘국제’ 등의 수식어를 사용하는 이유는 지역축제를 국제적 축제로 육성하겠다는 의지의 표현일 것이다.

그러나 현실적으로 그러한 축제들이 개최되는 양상이나 내막을 자세히

살펴보면 국제적 축제라고 부르기에 미흡한 경우도 적지 않다. 축제에 외국 공연단을 몇 팀 초청하여 국제축제인양 홍보하지만 공연단 이외에 외국인 방문객이 거의 없는 경우도 있으며 자매결연을 맺고 있는 외국 지방정부의 공연단을 초청하여 의례적인 행사와 함께 축제를 개최함으로써 국제적 축제로 행세하는 경우도 없지 않다. 국제적 축제임을 과시하기 위해 참가국의 수를 무리하게 늘리지만 정작 참가 방문객은 그리 많지 않은 경우도 지적되고 있다.<sup>57)</sup>

축제의 국제적 지명도는 축제명의 국제화나 또는 외국의 초청국가의 수 등 외형적 형식에 따라 결정되는 것이 아니다. 진정한 국제적 축제란 축제가 세계적으로 널리 알려지고 그 수준이 높아서 축제를 구경하거나 참가하기 위하여 많은 외국인이 방문하는 경우이다(김춘식, 2003: 6). 다시 말하면 축제의 브랜드 자산이 국제적으로 매우 커서 브랜드 인지, 브랜드 품질 명성, 브랜드 연상, 브랜드 애호도 등이 국제적으로 탁월한 경우를 말한다. 프랑스 아비뇽 연극제, 영국 에딘버러 군악대축제(Military Tattoo), 오스트리아 잘스부르크 음악축제 등같이 세계적으로 유명한 국제적 축제들은 한결같이 축제의 인지도가 높고 축제의 주제와 프로그램이 독창적이어서 포지셔닝이 뚜렷하여 전 세계로부터 방문객이 끊이지 않는 축제들이다.

모든 지역축제를 다 국제화하기는 어렵지만 우리의 전통적이고 고유한 향토자산을 소재로 하는 지역축제를 세계에 널리 알려 방문객을 유치하고자 하는 노력은 지역경제 활성화, 지역이미지 제고, 지역정체성 확립이란 장소 마케팅의 본래 취지에 부합되는 매우 가치있는 일이다. 그러기 위해서는 축

57) 강원국제관광엑스포(1999.9.11~10.31)의 경우 60개국의 78개 지방정부가 참여한 것으로 홍보하고 있으나 실제로 이곳을 방문한 외국인은 자매결연을 맺은 일본 돗토리현의 10여개 전시관을 제외하고는 대부분 사진과 팸플렛 등만 전시한 것에 그치고 있다(중앙일보, 1999년 10월 28일자).

제의 국제화에 걸맞는 마케팅전략이 강구되어야 한다. 철저한 시장조사를 토대로 차별화된 전략을 마련하고 그에 부합하는 마케팅수단을 채택해야 하는 바, 특히 다음의 몇 가지 사안에 정책의 초점이 두어져야 한다.

첫째, 표적시장에 대한 정보와 이해가 선결요건이다. 시장분석을 통해 표적시장으로 선정된 외국의 관광환경에 대한 정보를 파악하는 일이 급선무이다. 대상국가의 여행성향은 물론이고 휴가기간, 여행시즌, 선호음식 등 표적집단에 대한 상세한 정보를 수집하여 이들의 욕구와 수요에 부합하고 대응할 수 있는 세부전략이 사전에 마련되어야 한다.<sup>58)</sup>

둘째, 축제의 장소제품으로서 국제적 브랜드 가치를 높이는 일이 무엇보다도 선결요건이다. 그들이 축제에 참여해서 먹고, 구경하고, 즐길 수 있는 프로그램이 마련되어야 한다. 축제와 같은 장소제품은 본질적으로 다양한 속성이 결합한 상품이지만 그 중에서도 당해 축제의 품질명성과 인지도를 높일 수 있는 독창적인 주제와 프로그램이 마련되지 않으면 국제적 명성을 축적할 수 없다. 축제의 주제가 산업, 문화, 생태 등 어느 분야이든지 간에 그 분야에서 수준높은 품질을 인정받아야만 브랜드 애호도를 얻을 수 있으며 그렇지 못하면 일회성 방문으로 그칠 수밖에 없다. 특히 축제의 주제 개발에서 명심해야 할 점은 그 지역만의 가장 독창적이고 한국적인 장소제품 개발에 중점을 두어야만 한다는 사실이다. 가장 ‘지방적(영역배태적, territorial embedded)인

58) 예컨대 일본의 경우 방문객의 유치에 가장 좋은 시기는 4월 29일(녹색의 날: 천황 출생일)에서 5월 3일(헌법기념일)을 거쳐 5월 5일(어린이날)에 이르는 황금연휴기간이며 중국의 경우 최대명절인 10월 1일(건국의 날)을 전후로 한 휴가기간이다.

것이 가장 세계적'임을 유념해야 한다.

셋째, 관광업계와의 연계와 정보화시대에 부응하는 홍보전략이 매우 중요하다(이재학, 2003: 15). 외국의 현지 사정과 해외관광에 정통한 전문 관광업계와 연계를 통해 대외 홍보와 방문객유치를 협력하는 것이 필요하다. 또한 정보화 시대에 부응하여 인터넷을 통한 홍보 및 판촉활동을 강화해야 한다. 자치단체의 모든 홈페이지 또는 장소판촉용 웹사이트는 반드시 영어, 일본어, 중국어 등 외국어로 서비스가 가능해야 한다.

넷째, 민간 전문가 주도로 축제 조직을 개편하고 국제적 축제의 전문가를 양성하는 일은 축제의 지속적 발전을 위해 반드시 필요한 사항이다. 지역축제가 국제화되기 위해서는 축제의 기획과 연출, 주제와 프로그램, 홍보와 판촉 등이 전문적이고 독창적이어야 함은 두말할 나위가 없다. 때문에 그럴수록 해당 분야의 전성을 갖춘 민간부문과 긴밀한 협력체계가 구축되지 되어야 한다. 부산국제영화제의 성공은 민간전문가로 구성된 영화제조조직위의 자율적 운영에 힘입은 바 컸다는 사실을 눈여겨 보아야 하며 따라서 지나치게 관주도로 치러지는 현재의 추진조직시스템은 시급히 개선되어야 한다.

마지막으로 국내 자치단체간 공동개최와 마찬가지로 국제교류 차원에서 외국의 유사 지역축제 또는 자매결연 지방정부와 축제를 공동 개최하거나 축제에 상호 참여하는 방식을 추진함으로써 지역축제의 인지범위를 세계적으로 넓히고 관련 노하우도 축적하는 지혜가 요구된다.

## 제6장 요약 및 정책건의

### 제1절 요약

세계화경제의 역풍을 극복하는 지역경제발전의 새로운 전략으로 향토자산 또는 영역자산을 활용하여 개성있는 지역이미지와 매력을 창출함으로써 지역의 정체성을 확립하고 지역부존자원의 부가가치를 높여 새로운 소득원을 창출하려는 영역기반적 발전전략이 새롭게 부상하고 있다. 장소마케팅으로 일컬어지는 지역판촉전략은 선진국에서는 이미 쇠퇴하는 지역의 재활성화전략으로 수많은 사례와 경험이 축적되어 있으며 최근 국내에서도 지방자치제 실시와 함께 자치단체들이 지역의 향토자산을 활용한 다양한 장소판촉 사업을 추진하고 있으며 지역축제도 대표적인 보기이다.

그러나 우리 나라의 지역축제는 행사의 양적 증가에도 불구하고 마케팅 요소를 갖춘 전략적 접근이 이루어지지 못한 채, 타 지역의 행사를 모방하거나 관주도의 즉흥적, 전시행정적으로 추진되는 사례가 많아 투자에 비해 성과가 낮거나 낭비적 요소가 적지 않은 것으로 평가된다. 자치단체의 지역축제는 전형적인 장소판촉의 보기로서 시장 분석, 목표 설정과 전략 선택, 마케팅수단의 동원, 평가 및 환류 등 시장에 대한 마케팅계획의 과정에 따라 추진되어야 한다. 축제 개최의 동기와 목적이 분명해야 하고 축제 시장에서의 경쟁력에 대한 객관적 분석이 이루어진 다음 그에 맞는 효과적인 마케팅 수단을 동원해야만 성공할 수 있음은 국내외 여러 지역축제 사례가 입증하고 있다.

이 연구는 자치단체의 지역축제가 지역경쟁력을 갖출 수 있도록 계획과

정으로서의 마케팅모형과 추진전략을 제시하는데 주요 목적을 두고 있다. 이를 위해 향토자산의 상품화 및 판촉을 목적으로 하는 지역축제의 실태를 분석하여 추진과정의 문제점과 개선과제를 도출하고 국내외 성공 및 실패사례에 대한 검토와 시사점을 토대로 지역축제의 체계적 마케팅전략과 활성화 방안을 마련하고자 한다. 제1장인 서론에 이어지는 본 연구의 주요 내용구성과 상호관계를 요약하면 다음과 같다.

먼저 제2장은 이론 연구로서 향토자산 활용과 지역축제에 대한 이론적 고찰을 논의하고 있다. 특히 여기서 향토자산을 활용한 지역축제의 이론적 배경으로는 장소마케팅론에 대하여 상세하게 설명하고 있다. 장소마케팅의 배경, 개념, 구조 및 한계 등에 대해 상세하게 설명하고 있으며 그 과정에서 향토자산의 활용의 지역발전에 대한 가치와 중요성을 특별히 강조하고 있다.

제3장은 지역축제의 실태파악 및 사례조사와 그로부터 문제점 또는 정책요인의 도출과정이다. 여기서는 우리 나라 지역축제의 전반적 추진실태를 살펴보고 추진과정상 문제점을 도출하였다. 예컨대 지역축제의 지역별, 개최시기별, 추진주체별, 규모별, 주제별등 주요 특징별 추진실태를 파악하였으며 추진과정에서 나타난 문제점을 유형별로 제시하였다. 아울러 국내외 지역축제의 성공사례와 실패사례를 상세하게 소개하고 각 사례의 성공 또는 실패에 미치는 요인을 정리하여 정책대안에 참고로 삼고자 하였다.

제4장은 이 연구의 본론으로서 지역축제의 장소마케팅모형과 구성요소에 대한 설명을 담고 있다. 여기에서는 지역축제를 하나의 장소상품으로 보고 장소마케팅론에 입각하여 기본 모형을 설정한 다음, 시장분석, 목표 및 전략선택, 마케팅수단, 평가 및 사후관리 등 마케팅과정의 구성요소에 대해 상세하게 설명하고 있다. 특히 마케팅 수단(마케팅 믹스)으로는 축제의 주제, 축제의 가격전략 및 재원조달, 축제의 커뮤니케이션, 축제의 추진조직

등 네 가지에 대해서 추진전략을 제시하였다.

제5장에서는 축제의 장소마케팅에 대한 보완적 내용으로 지역축제를 활성화하기 위한 제도적 조치 및 정책적 대안들을 제시하고 있다.

## 제2절 정책건의

이 연구는 지역축제의 마케팅전략에 관한 연구이다. 즉 자치단체의 장소판촉의 일환으로 추진되고 있는 지역축제를 마케팅의 대상으로 보고 한국의 실정에 부합하는 장소마케팅 모형과 전략을 제시하는 것이 연구의 주된 목적이다. 따라서 연구의 정책제안은 크게 지역축제의 마케팅모형 및 추진전략과 지역축제 활성화를 위한 정책대안의 두 부분으로 나뉘어 있다.

우선 지역축제의 마케팅모형 및 추진전략에서는 마케팅 활동을 일련의 계획과정으로 이해하고 접근해야 한다는 점을 강조하고 있다. 따라서 목표 설정과 수단선택의 합리성을 전제로 장소마케팅 과정을 ①시장분석, ②목표 및 계획전략의 설정, ③마케팅믹스의 결정, ④보완 및 평가의 네 단계로 구분하여 구체적 추진전략을 제시하고 있다.

첫째, 시장분석 단계에서 지역축제의 목표 설정과 전략결정을 위해서는 그 이전 단계로서 지역이 처해있는 축제환경에 대한 시장분석이 선행되어야 한다. 축제를 상품화하기 위해서 지역의 대내외적 환경에 대한 기회분석이 이루어져야 하며 시장세분화를 통해 지역축제의 목표시장을 설정하고 장소제품으로서 지역축제의 전체 시장에서 차지하는 포지셔닝이 결정되어야 한다.



둘째, 지역축제의 목표설정과 전략의 결정을 위해서는 지역이 지향하고자 하는 중장기적 비전이 설정된 다음 그에 맞추어 지역축제의 세부목표가 결정되어야 하며 동시에 목표달성을 위한 계획전략이 선택되어야 한다. 목표와 전략의 설정에 따라 마케팅 기법이 크게 달라지는 것은 아니지만 마케팅수단의 선택 및 정책의 우선순위에 결정적 영향을 미친다는 점에서 매우 중요하다.

셋째, 마케팅 수단의 결정은 장소마케팅의 핵심사항이다. 지역축제의 마케팅 정책이 성공하느냐의 여부는 적절한 마케팅믹스의 조합이 이루어져 제대로 적용되었는지에 달려있다고 해도 과언이 아니다. 첫째, 축제의 주제설정에서는 지역의 고유한 개성을 살릴 수 있도록 지역의 향토자산을 체계적으로 최대한 발굴, 활용해야 한다. 둘째, 축제의 가격전략은 일반 상품과는 다르기 때문에 축제의 여건에 맞도록 입장료 정책이 책정되어야 하며 그에 따라 다양한 수입원을 발굴, 적용할 필요가 있다. 셋째, 축제의 판촉과 커뮤니케이션을 활성화하기 위하여 장소이미지 개발 및 전달을 위한 홍보 및 광고 전략이 필요하다 특히 정보화시대에 부응하여 자치단체의 홈페이지 개발 등 인터넷을 이용한 판촉전략이 마련되어야 한다. 넷째, 축제의 추진주체간의 다양한 갈등을 해소하고 주체간 파트너십의 구축은 축제성공의 관건이다. 기본적으로 지역축제의 추진구조를 민간주도형으로 전환하고 다양한 민관 주체간 협의체 구성을 통해 상호 협력체제를 구축해야 한다.

넷째, 선택된 마케팅믹스는 실행과 더불어 동시에 효과성과 효율성이 평가되어 즉각 계획전략의 수정이나 보완에 환류됨으로써 지역축제의 지속적 발전에 기여해야 한다. 특히 형식적 평가로 흐르지 않도록 평의 표준속성을 개발하여 제도적이고 정기적으로 평가를

실시함으로써 지역축제가 지속적으로 발전할 수 있도록 보완해 나가야 한다.

다음으로 지역축제의 활성화를 위한 제도적, 정책적 대안으로는 세 가지를 제시하고 있다. 첫째, 향토자산의 활용을 촉진하고 지역축제를 발전시키기 위해 정부 차원에서 「향토산업육성법」 등 제도적 근거가 되는 법령을 제정하고 자치단체 차원에서도 「지역축제발전조례」 등 관련 조례를 제정할 필요가 있다. 둘째, 향토자산의 활용형태가 유사한 인접 자치단체간에 지나친 경쟁을 지양하고 상호 협력을 통한 시너지 효과를 얻기 위해 협약 등을 통해 지역축제를 공동 개최할 필요가 있다. 셋째, 축제의 장기적이고 궁극적인 발전을 위해 지역축제의 국제화를 추진해야 한다. 관련 외국의 상세한 정보를 파악하고 세계적 상품으로서 축제의 질을 높이며 국가간 상호교류를 통해 축제시장을 확대 해야 한다.

## 【참고문헌】

- 강형기, 『향부론: 문화로 일구는 지방경영』, 서울: 비봉출판사, 2001.
- 김상욱, “지역정보화 발전전략-정보화시범마을을 중심으로”, 『정보화시범 마을 발전을 위한 대토론회 발표자료』, 강원도, 2003.
- 김선기, “지역정보시스템의 장소마케팅 활용에 관한 연구”, 『한국지역정보 화학회지』 제6권 제1호(미발간), 2003.
- 김원수, 『마케팅원론』, 서울: 경문사, 1992.
- 김춘식, “지역축제의 국제화, 그 현실과 발전방향”, 『지방의 국제화 포럼』, 2003년 8월호, 서울: 한국지방자치단체국제화재단, 2003, pp. 6-8.
- 김천배 역, 하비 콕스 저, 『마보祭』, 서울: 현대사상사, 1982.
- 김춘식·남치호, 『세계 축제경영』, 서울: 김영사, 2002.
- 김현호, “장소관측적 지역발전을 위한 장소자산형성에 관한 연구”, 『국토 연구』 제36권, 2003, pp. 77-95.
- 김형국, 『고장의 문화관측』, 서울: 학고재, 2002.
- 노시평, 박희서, 신문주, 오세윤, 『행정서비스 마케팅』, 서울: 법문사, 2000.
- 문화개혁을위한시민연대, 『지역축제 실태조사 및 개혁방안 연구』, 행정자치부 2001년 민간단체 지원사업 보고서, 2001.
- 문화관광부, 『한국의 지역이벤트』, 2001.
- 문화체육부, 『한국의 지역축제』, 1996.
- 배만규, “지역축제 개최결과의 표준평가속성 개발: 문화관광부선정 문화관 광축제를 중심으로”, 『관광연구』 제17권 제1호, pp. 2002, 176-194.

- 삼성경제연구소, 『문화마케팅의 부상과 성공전략』, CEO Information, 2002.
- 서연호, “축제의 미래를 위한 반성과 대안”, 『향토축제의 가능성과 미래』, 서울: 방일영문화재단, 1994.
- 성주인, “인사동의 장소상품화에 대응한 정체성 운동에 관한 연구”, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문, 2000.
- 신찬균, “향토축제의 현재와 미래”, 『향토축제의 가능성과 미래』, 서울: 방일영문화재단, 1994.
- 유국열, 『지역축제의 개선점과 각 주체간의 역할에 관한 연구』, 충북대학교 행정대학원 석사학위논문, 2000.
- 이각규, 『21세기 지역이벤트 전략』, 서울: 커뮤니케이션북스, 2002.
- 이소영, “지역문화의 장소마케팅전략수립에 관한 연구 : 서울시 인사동을 사례로”, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문, 1999.
- 이송미, 『한국의 축제』, 서울: 성하출판, 1999.
- 이원태, 『지방자치단체의 지역문화축제 운영방안 연구』, 서울: 한국문화정책개발원, 1995.
- 이정덕, “지역축제와 지역정체성: 풍납제와 춘향제의 사례를 통해”, 정근식 외, 『축제, 민주주의 지역활성화』, 서울: 셋길, pp. 199, 191-215.
- 이재학, “시민참여와 지역축제의 성공”, 『지방의 국제화 포럼』, 2003년 8월호, 서울: 한국지방자치단체국제화재단, pp. 13-16, 2003.
- 이종영, 구동모 역, 『내고장 마케팅』, 서울: 삼영사, 1997.
- 이종호, 『사회마케팅론』, 부산: 부산대학교출판부, 1995.
- 장경석, “이벤트 관광형 지방개발사업의 타당성 평가에 관한 연구 - 하남

- 국제환경박람회 사례”, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문, 2001.
- 장순희, “지역활성화를 위한 지역축제의 발전방향”, 『21세기 지방재정의 과제와 비전: 자주재원의 확충과 지역발전요인의 탐색』, 한국행정학회·강원행정학회 2001년도 학술세미나 발표논문집, 2001, pp. 203-220.
- 장주근, “세시풍속의 역사적 고찰”, 『한국민속논고』, 서울: 계몽사, 1986.
- 전여옥 외, 『지역경제 새싹이 돋는다』, 서울: 삼성경제연구소, 2003.
- 정강환, 『이벤트간광전략』, 서울: 일신사, 1999.
- 조동기, “지방자치단체의 산업축제의 특성과 활성화 모형에 관한 연구”, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문, 2000.
- 최규창, “전략적 지역마케팅에 관한 연구-자치단체 기업유치전략을 중심으로”, 서울대학교 경영학 석사학위논문, 1997.
- 한국문화정책개발원, 『향토축제 활성화를 위한 모형개발 연구』, 1994.
- 행정자치부, 『향토지적재산의 가치증대를 위한 자치단체 경영수익사업 활성화 방안』, 2002.
- Heyman, P., “춘천시 축제에 나타난 장소마케팅의 성격: 참여주체 구조와 주체간 갈등관계를 중심으로”, 『지리학논총』, 1999, 제34권, pp. 67-87.
- 五十風富英, 『地域活性化의 發想』, 東京: 學陽書房, 1992.
- 平松守彦, 『一村一品을 推薦한다』, 東京: きよせい, 1982.
- , 『地方으로부터 發想』, 東京: 岩波新書, 1990.
- Aaker, D., *Building Strong Brands*, New York: Free Press, 1995.

- Aglieta, M., *A Theory of Capitalist Regulation: The U.S. Experience*, London: New Left Books, 1979.
- Amin, A. and N. Thrift, "Globalization, Industrial 'Thickness' and the Local Economy", P. Hearley et. al.(ed.), *Managing Cities: The New Urban Context*, New York: John Wiley, 1997, pp. 91-108
- Ashworth, G. J. and H. Voogd, *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, London: Belhaven Press, 1990.
- Ashworth, G. J. and H. Voogd, "Marketing and Place promotion", J. R. Gold and S. V. Ward, *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, New York: John Wiley, 1994.
- Burgess, J., "Selling Places: Environmental Images for the Executive", *Regional Studies*, 1982, Vol. 16. No. 1, pp. 1-17
- Chapman, D and T. Cowdell, *New Public Sector Marketing*, London: Financial Times and Prentice Hall, 1998.
- Eliade, M, *Man and Sacred*, New York: Haper and Row Publishers, 1974.
- Fainstein, S. and N. Fainstein, "Economic Restructuring and the Rise of Urban Social Movement", *Urban Affairs Quarterly*, 1985, Vol. 21, pp. 187-206

- Fretter, A. D., *Place Marketing: a Local Authority Perspective*, 1993.
- Getz, D., "Trends in Event Tourism Research," J. R. B. Ritchie and B. E. Hawkins(ed.), *World Travel and Tourism Review*, Vol. 2, 1992.
- Godwin, M., "The city as Commodity: the Congested Spaces of Urban Development", 1993.
- Goss, J. D., "Placing the Market and Marketing Place : Tourist advertising of the Hawaiian Islands", *Environment & Planning D: Society & Space*, Vol. 11 No. 6, 1993.
- Griffith, R., "Making Sameness: Place Marketing and the New Urban Entrepreneurialism," Nick Oatley, *Cities, Economic Competition and Urban Policy*, London : Sage Publication, 1998, pp. 41-57
- Holcomb, B., "Revisioning Place: De- and Re-constructing the Image of the Industrial City", Kearns, G. and Philo, C. (eds), *Selling Places: the City as Cultural Capital, Past and Present*, Pergamon Press, 1993.
- Hunt, J. D., "Images as Factor in Tourism Development", *Journal of Travel Research*, Vol. 13 No. 3, 1975, pp. 1-7
- Kearns, G and C. Philo(ed.), *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*, New York: Pergamon Press, 1993.

- Kotler, P., *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc, 1980.
- Kotler, P. D. Haider and I. Rein, *Marketing Places: Attracting Investment, and Tourism to Cities, States and Nations*, New York: Free Press, 1993.
- Kotler, P., M. Hamlin, I. Rein and D. Haider, *Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industries, and Tourism to Cities, States and Nations*, New York: John Wiley & Sons(Asia) Ptd Ltd, 2002.
- Lipietz, A., "New Tendencies in the International Division of Labour: Regims of Accumulation and Modes of Production," A. J. Scott and M. Storper(ed.), *Production, Work, Territory*, Boston: Allen & Unwin, 1987, pp. 16-40
- Lewis, R.C. & Chambers, R. E., *Marketing Leadership in Hospitality*, New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.
- Madanipour, A., Hull, A. and P. Healey, *The Governance of Place*, Burlington: Ashgate, 2001.
- McCarthy, J., *Basic Marketing*, Richard D. Irwin, Inc., 1960.
- Poland, O. F., "Why Does Public Administration Ignore Evaluation?", *PAR(March/April)*, 1971.
- Schmoll, G. A., *Tourism Promotion*, London: Tourism International Press, 1977.



- Schuster, J. M., "Two Urban Festivals: La Merce and First Night," *Planning Practice and Research*, Vol. 10 No. 2, 1995, 173-187
- Sliepen, W., *Marketing van de Historische Omgeving*, Neherlands Research Institute for Tourism, Bresta, 1988.
- Scott, A. J. and M. Storper, "Regional development Reconsidered," H. Ernste and V. Meier(ed.), *Regional Development and Contemporary Industrial Response: Extending Flexible Specialization*, London: Belhaven Press, 1992.
- Ward, S. V. and Gold, J. R., "Introduction", John R. Gold and Stephen V. Ward, *Place Promotion*, New York: John Wiley & Sons, 1994.
- Ward, Stephen V., *Selling places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*, London : E & FN SPON, 1998.

## 【Abstract】

### Marketing Strategies of Territorial Assets-Utilizing Local Festivals

To overcome the challenges of a globalized economy and to survive in the regions competition, many local governments in Korea have pursued various types of activities to promote places within their regions, such as local festivals, events, advertisements etc. Because of a globalized economy, the competition between local governments in Korea has been more intense and the stakes have been higher.

Territorial assets, such as natural beauty and features, historic relics, famous people, cultural attractions, festivals, buildings, monuments and sculptures including both tangible and intangible assets are increasingly vital to the success of the regional economy and cultural identity. Furthermore, the application of territorial assets will have an important role in achieving interregional equitable development in the 21st century.

Local festivals are recognized as an effective means to promote the places. So many Korean local governments have held festivals recently. These festivals are, however, hardly different

from an imitation of prior cases because local governments have not recognized the importance of territorial assets and have not adapted a strategic marketing approach to their festivals.

This study aims to analyze the current situation and cases of local festivals and make policy recommendations to promote the application of territorial assets and the development of local festivals. For these purposes, this study intends to introduce the concept of place marketing--already prevalent in developed countries since the 1970s--as a strategic tool relevant to the regional development in Korea.

This paper consists of five related chapters:

Chapter one is an introduction outlining the purpose, scope and approach of this research.

Chapter two deals with the theoretical bases on place marketing and local festivals, and is composed of three interrelated sections. In the first section the concept of place marketing is defined and the conceptual components and features of place marketing are also discussed in detail. The second section summarizes the conceptualization issues about the territorial assets and related theories. The third section presents the significance of local festivals that are applied to promoting the territorial assets. This section also deals with the concept, origin and types of local festivals.

Chapter three attempts to analyze the current situation of

local festivals in the aspect of regions, as well as size, opening time, number of visitors, holding body, and theme. This study points out as problems, the absence of a strategic planning process, the lack of marketing-oriented thinking, and the failure to capture the impression of the place. More important, the cases of successful and unsuccessful local festivals are also analysed. These cases were selected from various festivals in Korea and abroad.

Chapter four introduces a place-marketing model of local festivals and suggests the strategies of the model components in detail. They especially are focused on the application of territorial assets.

The last chapter suggests policy directions and strategic alternatives to develop local festivals in Korea. The chapter presents four suggestions on the development of local festivals, such as the enactment of a law, local survey of the territorial assets, cooperation among local governments, and globalization of local festivals.

---

향토자산 활용 지역축제의 마케팅전략

---

발행일 : 2003년 12월 31일

발행인 : 김 홍 래

발행처 : **한국지방행정연구원**

서울특별시 서초구 서초동 1552-13

Tel. 02)3488-7300

판매처 : 한국 행정 DB 센터

Tel. 02)2269-7206

<http://www.admindb.co.kr>

인쇄처 : 현대에드.컴

Tel. 02)2275-8125

E-mail: [hprint@empal.com](mailto:hprint@empal.com)

---

\* 출처를 밝히는 한 자유로이 인용할 수는 있으나 무단전제나 복제는 금합니다.  
ISBN 89-7865-265-4 93350

