

지역 활성화를 위한 지방정부의 장소마케팅 전략

- 영월군 박물관을 중심으로 -

Strategic Utilization of Place Marketing in the Local Government for the Regional Development

- Focused on Regional Museums in Yeongwol County -

김 생 수*

Kim, Saeng-Soo

< 목 차 >

- I. 서 론
- II. 공공부문의 장소마케팅에 대한 이론적 배경
- III. 장소자산에 대한 마케팅 현황과 문제점
- IV. 결 론

이 연구는 세계화·지방화에 따른 장소들 간의 경쟁심화가 어떻게 장소마케팅을 대두시켰으며, 장소마케팅이 도시 및 지역 활성화의 전략으로써 어떻게 활용되는지를 고찰하였다. 또한 장소마케팅의 실제적인 측면을 영월군내 지역박물관이라는 사례를 선정하여 분석하였다.

장소마케팅 전략은 장소전략과 마케팅 전략으로 구성된다. 분석은 첫째, 장소전략으로써 마케팅하고자 하는 지역박물관이라는 장소자산에 대한 이해와 평가를 하였고, 둘째, 이러한 장소전략을 실현시키기 위해 추진되고 있는 마케팅 실태를 분석하였다.

실태분석 결과 장소전략면에서 지역박물관들은 대외인지도가 낮고 관람객의 흥미를 유발시킬 수 있는 매력이 떨어지며 박물관간의 동선이 길게 나타나므로 박물관의 집중과 분산의 조화가 이루어져야 하는 것으로 나타났다. 마케팅 실태 면에서 관람객의 계절적 편중과 함께 표적시장이 제한적이며 추진주체 간의 협력체제 미흡, 콘텐츠의 경쟁력 약화, 커

뮤니케이션의 다양성 부족 등의 문제점을 발견할 수 있었다.

따라서 지역박물관을 장소자산으로 하는 지방정부의 장소마케팅이 활성화되기 위한 발 전대안으로써 장소전략상에서 장소자산의 정체성 재확립과 이미지 제고, 인위적인 장소자 산의 형성 등의 개선이 있어야 하며, 마케팅 전략상에서 표적시장의 세분화, 지속가능한 추진체제의 구축, 운영을 지원할 수 있는 전담부서의 설치, 콘텐츠의 경쟁력 강화, 커뮤니 케이션 매체의 다양화 등이 중요한 것으로 나타났다.

□ 주제어: 장소마케팅, 공공관리, 공공마케팅, 지역정체성, 장소자산

This study aims to explain how the growing competition among places has influenced the emergence of place marketing in the process of globalization and localization and how local governments can take stock of place marketing strategies for regional development. The regional museums in Yeongwol County are analyzed with special reference to the practical aspects of place marketing.

Place marketing strategies consist of two parts: place strategy and marketing strategy. Therefore, the afore-mentioned analysis is based on the understanding and evaluation of place assets, regional museums for marketing as place strategy, followed by an analysis of concrete marketing strategy for realizing the place marketing.

The results show that there are some problems both with place strategy and with marketing strategy. In place strategy, regional museums have low name recognition, lack of tourist attractions, and long movement distance between museums, which needs to balance between centralization and decentralization. In marketing strategy, they have seasonal tourists, limited target market, insufficient cooperating system between the main groups, weakening of competitiveness of contents, and lack of communications diversity.

Therefore, as a developmental alternative plan for activating place marketing of local government which has regional museums as place assets, it is important to reestablish community identity, improve community image, and make artificial place assets in an aspect of place strategy and it is also important to segment target market, construct cooperative governance, set up an specialized department, strengthen the competitiveness of contents, and diversify communications media in an aspect of marketing strategy.

□ Keywords: place marketing, public management, public sector marketing, community identity, place asset

I. 서 론

1980년대를 기점으로 미국·영국·뉴질랜드 등을 중심으로 한 선진국의 공공부문에서 일어난 혁명적인 변화 가운데 특징적인 하나는 정부부문에서도 마케팅(marketing)¹⁾ 개념의 적용가능성을 크게 증대시켜 주고 있다²⁾는 점이다. 즉 이들 선진국에서 일어난 변화의 바람은 경쟁·민영화·효율화·고객지향 등의 개념으로 특징지을 수 있다. 우리의 경우도 경제의 세계화와 1995년부터 실시된 지방자치제 등으로 인한 직간접적인 원인에 의해 지역 간 경쟁이 심화되고 있다. 즉 관리주의적 국가에서 기업주의적 국가로 변화됨에 따라 과거와 달리 지방의 생존과 번영에 대해 지방의 책임이 증가할 수밖에 없고, 자치행정의 내용에 있어서도 효율이나 성장지향성을 강조하는 상황이 전개되고 있다.

따라서 세계화·지방화의 역학관계 속에서 강화되는 지역간의 경쟁에서 살아남기 위한 전략의 하나로 주민, 투자자, 기업, 관광객들에게 지역의 매력을 창출, 판촉하지 않으면 지역간 경쟁에서 뒤처질 뿐만 아니라 지역발전을 기대할 수도 없겠다(Harvey, 1998:3-17; Haider, 2001). 장소의 경쟁이 심화되는 상황 속에서 장소의 가치³⁾는 인간의 사회적, 경제적 활동이 영위되는 영역적 실체를 넘어 상품처럼 경쟁이 이루어지는 기본단위로 인식되고 있다. 이러한 측면에서 지역경쟁력 강화의 대안으로 부각되고 있는 것 중의 하나가 공공마케팅(public sector marketing), 지역브랜드 마케팅⁴⁾ 등이다. 이에 따라 특히나 장소가 상품화, 소비화, 그리고 마케팅이 가능한 대상으로 간주되면서, 장소자산(place asset)의 효율적 개발을 통한 장소마케팅(place marketing)⁵⁾이 지역발전을 위한 하나의 수단내지는

- 1) 마케팅이란 고객의 욕구를 파악하고, 이를 충족시킴으로써 적정한 목표를 달성하기 위한 것이다. 따라서 마케팅은 이미 정의된 조직의 목표를 가급적 조속히 달성하기 위한 각종 지식, 기술, 경험, 기법 등을 제공해 준다. 이러한 마케팅 개념은 공공조직에도 도입되기 시작하여 최근에는 많은 공공조직들이 마케팅 활동을 효과적으로 하기 위하여 노력하고 있다.
- 2) 그 일환으로 1980년대 이후 신자유주의, 공공선택이론, 공공관리이론을 바탕으로 공공정책 마케팅은, 공공정책이 사기업의 상품과 같이 소비자에게 매력적인 호소를 해야 한다는 주장으로 발전하기에 이르렀다(정철현, 1999:178).
- 3) 장소는 인간과 밀접한 관계를 맺고 있는 개념이다. 그런 의미에서 종종 장소는 공간과 대비된다. 즉 공간은 추상적, 물리적, 기능적 성격을 지니는 반면, 장소는 구체적, 해석적, 미학적 성격을 지닌다(Relph, 1976), 공간을 이용하는 사람들이 그들의 경험과 기억, 기대, 꿈을 바탕으로 그 공간에 의미를 부여하게 되면 그곳은 장소가 된다. 그런 의미에서 장소마케팅 전략은 공간을 장소화하는 전략이다.
- 4) 지역의 상품브랜드를 개발하고 이를 외부로 수출하여 주민의 소득을 증대시키는 대표적인 예로는 보성녹차, 횡성한우, 안성마춤한우와 같은 상품을 들 수 있다.

전략으로 활용되고 있다. 이때 마케팅의 주체는 주로 공공기관인 지방정부가 되고 있다.

장소혁신적 지역발전 수단으로써 지방정부 차원에서 논의되고 있는 공공마케팅, 즉 장소 마케팅 혹은 도시마케팅은 이미지 개선과 장소자산(place asset)의 마케팅으로 구분할 수 있다(이용균, 2005:56). 이를 테면 지방정부를 중심으로 전개되는 장소 이미지 개선은 교통의 편리성, 공간의 쾌적성 등에 대한 이미지 제고에 초점이 두어진다. 반면 관광의 다변화, 문화자원의 상품화, 문화의 경제화는 장소가 갖는 유무형 자산의 개발에 초점을 두면서 장소 자산의 개발이 지역진흥과 발전이라는 차원에서 인식되고 있다.

그런데 마케팅이란 본래의 개념 틀 속에서 볼 때, 이는 생산자로 하여금 고객의 욕구를 이해하고 그것들을 더 효율적으로 만족시킴으로써 결국 업자의 상업적 목적을 달성해 주는 것이기 때문에 고객지향적 행정의 구현과정에서도 유용한 도구로 활용될 수 있겠다(박희서, 2006:77). 물론 그러한 행정은 일반 기업과는 다른 여러 가지 특성이 있기 때문에 신중하게 생각해 보아야 할 측면도 많다. 즉 행정의 경우 경쟁이라는 시장의 원리가 적용되지 않는 영역이 많고, 행정서비스의 제공이 교환이라는 관념으로 볼 수 없는 경우가 있기 때문에 사경영에서 사용되는 마케팅 원리를 행정분야에 아무런 수정도 없이 도입한다는 것은 많은 문제점⁵⁾을 야기시킬 수도 있다는 것이다. 하지만 주민에게 필요한 공공서비스를 더 많이 제공하여 더 많은 세금을 저항 없이 징수하는 것이나, 관광객과 투자자에게 더 좋은 관광환경과 쇼핑환경, 기업활동 환경을 제공함으로써 지방정부를 더 찾고 많은 투자를 하게 만드는 마케팅 활동을 지방정부가 수행한다면 이는 성공적인 공공행정의 마케팅이 될 것이다(김찬동, 2006).

이러한 문제의식 하에서 이 연구는 첫째, 장소마케팅에 대한 이론적인 검토를 통하여 현황 분석 논리를 구성하고, 둘째, 연구의 공간적 범위를 강원도 영월군이라는 특정 지방정부에 두고, 영월지역에서 운영되고 있는 지역박물관들을 대상으로 장소마케팅의 실재를 분석하여 개선방안을 도출하는 것에 목적을 두고자 한다.

5) 이는 판매(selling)와 마케팅(marketing)의 개념적 차이를 반영한 것이라 볼 수 있다. 판매란 판매자의 필요에 기반하여 소비자들이 구매하도록 설득하는 것이라고 한다면, 마케팅은 구매자의 필요에 초점을 두고 소비자가 원하는 것을 가지도록 해 주는 것이다.

6) 공공부문 마케팅과 경영마케팅과의 차이에 대한 구체적인 내용은 박홍식(1999:55-68;김찬동, 2006, 노시평, 정현영(2004))을 참고하기 바람.

II. 공공부문의 장소마케팅에 대한 이론적 배경

1. 공공마케팅으로서의 장소마케팅의 개념

공공마케팅에 대한 관심과 자각은 재원부족, 정부의 독점적 지위 상실, 주민만족의 저조와 참여감소, 고객중심주의(consumerism)의 성장 등의 배경으로 나타났다(박홍식, 1999: 55-68). 공공마케팅으로서의 장소마케팅의 개념을 정의내리기 위해선 경영부문에서의 마케팅을 살펴볼 필요가 있다.

마케팅은 일반적으로 '개인이나 조직의 목표를 만족시키는 교환을 실현하기 위해 아이디어, 제품 및 서비스의 개념구성과 개발, 가격설정, 판촉 및 유통계획을 집행하는 과정'이라고 미국마케팅학회(American Marketing Association)는 정의하고 있다. 또한 코틀러(Philip Kotler, 1985)는 개인이나 집단이 제품과 가치를 창조하고 타인과의 교환을 통해 그들의 욕구와 욕망을 충족시키는 사회적 또는 관리적 과정이라고 정의한다. 이를 기초로 한다면, 마케팅은 고객에게 가치를 창조하고 의사소통을 통하여 전달하고 이해관계자들에게 이익을 주는 방향으로 고객과의 관계를 관리하는 과정이라 하겠다. 물론 공공마케팅의 목표가 교환의 성격, 조직목표 등에 따라 그 형태와 내용이 결정되겠지만, 일반적으로 공공마케팅의 기본적인 목적 역시도 표적시장⁷⁾(target market)으로부터 원하는 바의 반응을 얻어내는 것(박희서, 2000:68)이라 하겠다.

따라서 마케팅의 정의에 비추어 볼 때, 장소마케팅은 특정한 장소 내의 다양한 유무형의 서비스 및 상품조합을 마케팅하는 지역마케팅의 한 형태라고 하겠다. 이러한 측면에서 지방정부도 자신이 가진 상품 및 서비스(자연환경, 역사환경, 문화자원, 기업환경 등)를 판촉하여 관광객과 기업유치의 증대를 확보하기 위해 시장세분화와 공공분야에 적합한 마케팅 믹스를 적용하여 마케팅 전략을 구사할 수 있다(김찬동, 2006). Philo와 Kearns(1993:2)는 장소마케팅을 "장소를 관리하는 개인이나 조직에 의해 추구되는 일련의 경제적·사회적 활동을 포함하고 함축하는 현상으로, 공적·사적 주체들이 기업가와 관광객 나아가 그 장소의 주

7) 표적시장(target market)이란 시장세분화(market segmentation)의 개념으로 이해되기도 한다. 즉 어떤 조직이 특정 기준에 따라 동질적 집단으로 나눌 수 있는 몇 개의 세분시장 중에서 조직의 목표달성과 관련하여 표적으로 선정된 시장을 의미한다. 기업조직의 경우 그 조직의 제품을 구입할 위치에 있거나 구입할 가능성이 있는 표적집단(target population)이 있는데 반해, 행정조직은 다양한 집단에 봉사하기 위해 존재하기 때문에 이러한 표적시장의 개념을 행정조직에 적용하기 위해서는 약간의 변용이 필요하다.

민들에게 매력적인 곳이 되도록 하기 위해, 지리적으로 규정된 특정한 장소의 이미지를 판매하기 위한 다양한 방식의 노력들”로 보고 있다. 김찬동(2006)은 도시(장소)마케팅을 “도시와 관련된 고객에게 제품이나 서비스의 가치 또는 도시의 가치를 창출하고, 커뮤니케이션하고, 전달하며 지방정부와 이해관계자에게 이익을 주는 방향으로 고객과의 관계를 구축하는 일련의 거버넌스 활동 내지는 과정”으로 정의한다.

그러나 장소마케팅은 국가나 지역마다 시행 주체들의 필요성에 따라 강조하는 내용이 다르기 때문에 그 개념 역시 국가나 지역마다 약간의 차이를 보이고 있다(박난순·이석환·주효진, 2005:344-345). 역사적으로 볼 때, 미국과 영국의 장소마케팅은 구산업도시의 부정적인 이미지를 제거하고 삶의 질을 높이고 민관파트너십을 형성하여 장소를 판촉하고 지역경제를 활성화시키는 것을 목적으로 한다(Paddison, 1993:339). 즉 지역이 가진 기존의 부정적인 이미지를 제거하고 지역문화, 관광자원을 활용하여 새로운 도시이미지를 구축함으로써 관광객이나 투자자를 유치하는 것에 목적을 두고 있다. 이러한 장소마케팅은 장소에 대한 이미지 구축과 장소자산(place asset)의 효율적인 개발을 통하여 장소 자체를 판매하는 것으로 단순한 장소의 이미지 구축이나 장소판촉을 넘어서 장소에 대한 적극적인 마케팅을 의미한다(Rainisto, 2003).

이상의 논의에서 보았듯이, 이 연구에서는 장소마케팅을 장소를 관리하는 공적·사적(지방정부와 지방기업 등) 주체들이 장소자산인 특정 장소(도시, 지역)의 문화적, 역사적, 자연적 특성을 바탕으로 지역의 이미지, 매력물, 간접시설, 사람들의 친절과 순박함의 개별적·총체적 판매를 통하여 기업이나 지역주민, 관광객들을 유치하기 위한 일련의 사회적·경제적 활동 전략으로 정의하고자 한다.

2. 공공부문에의 마케팅 기법 적용가능성

날로 치열해지는 경쟁 환경 속에서 공공조직이나 비영리조직에서도 고객에게 서비스를 제공하고 주최자(생산자)와 고객 사이에 교환이 이루어지고 또 경쟁이 상존하기 때문에, 원활한 교환을 창출하기 위한 노력의 일환으로 마케팅 개념을 도입할 필요가 있다(서순복, 2006:136). 조직의 성격이 공적이건 사적이건 간에 모든 조직은 가치교환(exchange of value)을 하고 있으며, 이러한 측면에서 마케팅의 적용을 가능하게 하고 있다(노시평·정현영, 2004:838)하겠다.

임종원(1997)은 마케팅 개념을 생산단계, 판매단계, 마케팅단계라는 3단계의 발전과정을 거치면서 확립된다고 주장한다. 먼저 생산단계에서의 마케팅은 상품판매보다 생산에 치중하는 것으로 생산자 위주의 마케팅이라 할 수 있다. 둘째, 판매단계에서의 마케팅은 대량생산

이 보편화되면서 공급은 증가한 반면, 수요가 한정되어 재고가 발생하기 시작함으로써 생산된 제품의 판매에 관심을 가지게 된다. 이때의 마케팅은 소비자의 선호보다는 생산된 제품의 강매적 요소가 강하다. 마지막으로 마케팅단계에서의 마케팅은 고객을 세분화하고 고객의 다양한 욕구에 신속히 대응하는 것으로 이른바 소비자 위주의 마케팅 개념이 자리잡게 되었다.

공공마케팅 역시 공공부문의 내재적 특성에서 볼 때, 이러한 3단계가 모두 적용될 수 있음을 정철현(1999:179)은 아래와 같이 세 가지로 정리하고 있다. 즉, 첫째, 정부활동은 생산 지향적이란 점이다. 사회가 발전하고 복잡해지면서 정부의 역할은 더욱 늘어나고 따라서 정부는 다양한 정책과 서비스 등을 생산해 내야만 하는 것이다. 생산 지향적 공공마케팅은 수혜자인 주민보다는 정책을 담당하는 정부기관의 능률성에 초점을 둔다. 즉 예산의 한계 내에서 효율적으로 공공재(public goods)를 생산해 내는 것이 공공마케팅의 역할이라 할 수 있다. 둘째, 정부활동은 판매 지향적이다. 정부는 생산된 공공재를 단순히 제공하는 것보다, 주민의 참여를 유도하고 적극적으로 공공재의 혜택을 받을 수 있도록 서비스를 분배하는데 노력해야 한다. 이때 공공마케팅의 목적이 공익을 위한 것이라는 가치판단에 확신이 있어야 하겠다. 셋째, 정부활동은 마케팅 지향적이다. 최근 여러 국가에서 목격할 수 있듯이 정부의 재정난은 정부활동의 축소를 야기하였고 예산의 한계에 대한 관심을 증가시켰다. 따라서 고객 집단을 세분화하여 필요한 공공재만을 공급함으로써 예산 절감의 효과를 탐색하고 있다. 나아가 마케팅 지향성이란 측면에서 각 집단의 욕구를 충족시키는 맞춤형 정책 혹은 서비스 등을 생산하여 주민수요에 적극적으로 대응하는 것이 가능하게 된다.

그렇기는 하지만 사적부문의 경우에는 고도로 개별화된 수요에 대한 반응이 제품의 품질을 결정하는 시장의 서비스모델로 이해될 수 있겠지만, 공공마케팅이 공공부문에 있어서는 공공서비스 전달의 중요한 목표인 형평성과 사회문제의 효과적인 해결이라는 중요한 목표에 손상을 준다는 반대론(Brown, 1992:201-204)도 제기되고 있다. 물론 공공부문에 마케팅 기법을 도입하기 위해서는 매우 예민한 부문일 수는 있겠으나 상품에 대한 관심과 시민을 정부의 고객으로 인정하는 데에서부터 시작되어야 한다는 점을 간과해서는 안된다(노시평·정현영, 2004:838-840). 물론 행정환경의 변화에 대응하기 위한 공공마케팅이 앞서 보았듯이 생산, 판매, 마케팅 지향성을 모두 갖고 있다하더라도 마케팅 지향성이 생산과 판매지향성을 모두 포괄할 수 있는 개념이기 때문에 공공행정도 궁극적으로는 마케팅 지향적으로 진보할 가능성은 매우 크다(정철현, 1999:180)하겠다.

3. 공공부문의 전략적 장소마케팅

1) 장소자산의 내용과 마케팅 유형

지방정부가 주도하는 공공마케팅, 특히 장소마케팅은 단순히 장소를 판매한다는 의미가 아니라 정체성(identity)을 갖춘 지역을 어떻게 구성할 것인가, 지역을 찾아오는 구매자의 욕구와 기호를 충족시키기 위해서 어떤 프로그램을 어떻게 만들 것인가, 어떤 방법을 통해 외부자본을 끌어들이 것인가 등을 고려하는 포괄적인 개념으로 보아야 한다. 앞서 기술하였듯이 장소마케팅을 장소의 매력을 형성하여 상품화시키는 일련의 활동이라면 장소자산(place asset)이 지닌 가치에 대한 인식이 선행적으로 정제되어야 한다.

장소자산(place asset)은 지역의 특수성과 정체성을 바탕으로 하는 자산이다. 따라서 다른 지역이 쉽게 따라하거나 복제할 수 없고, 다른 지역에서 구할 수 없을 때 자산으로서의 경쟁력이 높아지는 특성을 지닌다(김현호, 2003; 김생수, 2003:83-87). 비복제성과 비대체성이 높을 때 장소자산의 가치는 커지게 된다. 김현호(2003:84-85)는 장소자산으로 제도·정치·문화·사회적 관계 등의 연성요소(soft factor)와 자연환경, 물리적인 시설 등의 경성요소(hard factor)를 포함하는 것으로 보고 있다.⁸⁾ 지역성에 기초한 장소자산은 다양한 대내외적 변화를 고려함과 동시에 지역의 자연환경, 외부지역과의 관계, 사회 및 경제상황, 지역의 발전과정 등 다른 지역들과의 상호관계를 평가하면서 파악하는 것이 중요하다(이희연, 2005:47). 즉 장소에 존재하는 모든 유무형의 공간요소들이 장소자산에 해당하기는 하지만 모든 장소자산이 마케팅이 가능한 것은 아니며 이들 장소자산의 가치는 시간과 외부환경의 변화에 따라 가치가 달라진다는 점에 유의해야 한다.

따라서 장소의 위상이 장소자산의 형성과 장소마케팅의 유형결정에 가늠자 역할을 하기 때문에 장소자산을 평가하기 위해서는 지역이 장소라는 소재를 가지고 어떠한 목적으로 표적시장을 겨냥하여 마케팅하려 하는가에 따라 장소마케팅이 유형화될 수 있다. 장소자산에 따른 마케팅 유형을 김현호(2003:39)는 <표 1>과 같이 정리하고 있다.

8) 이를 구체적으로 보면 먼저 연성적 요소는 삶의 질, 문화, 전문가나 노동력의 역량, 개인적인 관계, 유연성과 역동성을, 경성적 요소에는 비용, 의사소통 인프라, 전략적 입지, 경제적 안정성, 부동산 등을 들고 있다.

〈표 1〉 장소자산에 따른 마케팅 유형

구 분	산업적 장소마케팅	문화적 장소마케팅	생태적 장소마케팅
자 원	산업자원	문화자원	생태자원
대 상	기업	사람	사람
유 형	입지조성	영화제, 연극제, 이벤트 등	생태축제, 이벤트 등
결 과	입지	문화관광	생태관광
효 과	고용창출	관광객 유치	관광객 유치

자료 : 김현호(2003:39) 재인용

산업적 장소마케팅은 양질의 장소환경을 구축함으로써 지역내부로의 자본투자와 고용창출을 통해 기업을 끌어들이므로써 지역경제를 활성화시켜 지역의 발전을 도모하는 방식이다. 이에 비해 문화적 장소마케팅은 지역 고유의 문화자원을 활용하여 지역이나 장소의 특수한 문화를 마케팅 수단으로 사용하며, 생태적 장소마케팅은 양질의 생태자산을 장소마케팅의 수단으로 사용한다. 처음 것은 기업유치에 주요 목적이 있는 것이고, 후자의 두 방식은 관광객 유치에 목적을 두고 있다(김현호·조순철, 2004:212-213). 물론 특정한 장소자산이 특정한 장소마케팅에만 완전히 배타적으로 사용되는 것은 아니며 때로는 여러 유형에 공통적으로 사용될 수도 있다는 것이다. 따라서 이러한 장소마케팅 유형 중 어떤 것을 선택하느냐하는 것은 지역을 바라보는 시각과 가치관, 지역주체들의 구성형태와 능력 등 다양한 지역변수들의 구성방식에 의해 달라질 수 있겠다.

2) 장소마케팅 전략 : 장소전략과 마케팅 전략

장소마케팅은 장소자산을 상품화해 지역의 경쟁우위를 도모하는 전략으로 장소자산의 개발, 지역사회의 통합, 마케팅 전략 등이 복합적으로 추진되는 장소만들기이므로 체계적이고 단계적인 추진이 필요하다(이용균, 2005:66). 무엇보다 이러한 전략에서 중요한 것이 판매할 장소를 만드는 것, 즉 장소형성(place making)으로 장소의 매력인 장소자산(place asset)을 만드는 일이며, 그러한 의미에서 장소자산이 지역발전을 위한 장소판촉의 핵심이라 해도 과언이 아니다.

따라서 장소마케팅 전략을 구체화시키기 위해서는 장소자산형성(place asset making)이 중심이 되는 장소전략(place strategy)과 마케팅 전략(marketing strategy)으로 나누어서 고려해야 한다.

먼저 장소전략은 마케팅 하고자 하는 장소에 대한 정확하고 객관적인 이해와 평가이다. 장

소를 구성하는 다양한 요소, 즉 정치, 경제, 사회, 문화, 자연환경 등의 요소에 대한 다중적인 진단과 평가를 내리는 것이다. 장소마케팅에 있어 마케팅의 출발은 장소형성(place making), 특히 장소자산의 발굴과 구축을 통한 경쟁력 강화라는 인식에서 시작되어야 한다. 장소자산의 질적 수준이 장소로의 유인력이 되기 때문이다. 장소전략은 장소의 정체성을 발견, 해석, 기획, 생성하는 장소성 만들기 작업에서부터 시작된다. 마케팅이 가능한 장소자산을 도출하는 경우 지역의 고유성 표출 수준, 내방객과 지역민의 인지도 수준, 외부지역의 장소자산과 비교한 경쟁력, 그리고 지속적인 개발 가능성 등을 지표로 삼고 장소자산의 가치를 평가하는 것이 바람직하다(이회연, 2005:48). 이를 통하여 지역이 현재 처하고 있는 강약점과 기회위협요인을 진단하고 발전방향을 도출해 낼 수 있게 되는 것이다. 이러한 일련의 장소전략 수립 과정은 특정 주체에 의해 일방적이고 단선적으로 이루어져서는 안되며, 관련 주체간의 협력적 파트너십 체제하에서 이루어져야 한다.

장소마케팅이 성공하기 위한 두 번째 요건이 되는 마케팅 전략(marketing strategy)은 이러한 장소전략을 실현시키기 위한 구체적인 마케팅 프로세스를 기획하고 추진하는 것이다. 이를 테면 장소성을 토대로 상품화할 수 있는 지역의 문화적 콘텐츠를 기획, 개발하는 문화 콘텐츠 만들기과 그것을 상품화, 브랜드화하는 구체적인 실행 마케팅 전략과 프로그램의 기획, 추진(이무용, 2006:43) 같은 것이다.

우선 장소전략을 실현시키기 위한 표적집단(target population)이 될 수 있는 잠재시장을 대상으로 시장여건을 분석하여 목표시장을 선정해야 한다. 이는 치열한 경쟁 속에서 마케팅 대상 고객이 누구인가를 설정하는 것이다. 이러한 여건분석 과정에서 지역을 이용하고 있는 내방객들을 다각도로 유형화시키는 시장세분화 작업이 이루어져야 한다. 즉 표적집단을 세분화하여 구체적인 표적시장을 설정하는 것이 중요하다. 나아가 마케팅 대상에 따라 지역별, 세대별, 방문목적 등에 따라서도 고객이 세분화될 수 있겠다. 이렇게 시장분석과 목표시장이 설정되면 장소마케팅의 비전과 목표를 달성하기 위해 그에 부응한 마케팅 믹스(marketing mix) 전략이 강구되어야 한다. 마케팅 믹스는 마케팅 수단요소들의 조합을 일컫는 것으로 마케팅의 유형에 따라 달라질 수 있다. 예를 들어 일반 상품마케팅의 경우에는 제품(product), 가격(price), 유통경로(place), 판촉(promotion)이 일반적(4Ps)이다. 이무용(2006:48)은 그러한 측면에서 장소마케팅 믹스 전략으로 마케팅 추진 조직, 마케팅 이미지, 마케팅 상품 포인트, 마케팅 목표집단, 마케팅 커뮤니케이션 채널, 지역연계 등의 요소를 제시하고 있다. 이와 같이 장소 및 마케팅 전략이 성숙되어 기업이나 관광객 등 지역발전 인자가 유치되어 지역이 활성화되면 그 실적을 평가하여 다시 장소자산형성(place asset making)과 마케팅에 반영하는 과정으로 환류를 거쳐서 지역의 경쟁력을 향상시키게 된다.

이상의 장소전략(place strategy)과 마케팅 전략(marketing strategy)의 논의를 종합

한다면, 결국 지역발전을 위한 장소마케팅의 단계적 메카니즘은 첫째, 지역현황을 정확하게 진단하여 지역의 주요 문제점과 원인을 파악하고(Diagnosis), 둘째, 지역의 천연자원 및 인문자원, 그리고 지역의 강점 등을 현실적으로 평가한 기초위에서 문제해결을 위한 장기적 비전을 제시하고(Vision), 셋째, 장기적인 비전을 달성하기 위한 방법과 관련하여 투자사업, 자금조달, 조직개편 등 중간단계를 포함한 구체적인 행동계획을 세워 실행(Action)한다는 전략적 사고(strategic thinking)가 필요한(신윤창, 안치순, 1999:67) 것으로 요약할 수 있겠다.

4. 사례분석을 위한 연구 틀

전략적 차원에서도 언급되었듯이 장소마케팅은 단순히 장소자산의 마케팅이라기 보다는 장소자산의 마케팅이 지역 활성화로 이어질 수 있는 장소만들기로 연계될 때 가치가 있겠다. 이는 장소전략과 마케팅 전략을 통하여 궁극적으로는 지역문화의 활성화, 지역이미지 제고, 지역주민의 삶의 질 향상 등을 토대로 새롭게 지역의 정체성을 확립하고, 이를 기반으로 지역발전을 도모하고자 하는 적극적인 장소만들기 과정(이용균, 2005:64)으로 인식해야 한다는 것이다. 따라서 이상의 이론적 논의에 기초하여 사례지역인 영월군의 박물관을 분석하기 위한 분석틀을 다음과 같은 맥락 속에서 구성하고자 한다.

먼저 장소마케팅 추진을 위한 목표가 수립되면 그 다음으로 중요한 것이 장소자산의 가치를 평가하는 것이다. 장소마케팅 활성화를 추진하는 과정에서 가장 큰 기여를 할 수 있는 부문이 바로 장소자산(place asset)의 가치평가이다. 여기서 장소자산의 가치평가는 지역의 특성을 충분히 고려하면서 마케팅이 가능한 요소를 추출하는데 초점을 두어야 한다. 따라서 장소형성을 위한 장소전략 평가에 있어 영월군이 지향하는 마케팅의 목적이 무엇인지를 살펴 보아야 한다. 이는 마케팅 대상으로서의 장소자산인 박물관의 가치를 진단하는 것으로 영월군의 역사, 문화자원의 현황 파악과 SWOT분석을 통하여 박물관이 대내외적으로 어느 정도의 경쟁력을 가지고 있는가를 가늠할 수 있다. 또 시간과 현시적, 잠재적 내방자의 욕구변화에 따라 장소자산의 가치는 변하기 때문에 장소자산의 가치를 재창출할 수 있는 개연성을 분석하였다. 이러한 과정에서는 개개 장소자산들 간의 유사성과 차별성 분석을 통한 장소자산의 연계성, 인위적 장소자산형성 가능성을 평가한다.



그 다음 이와 같은 장소전략이 현실화될 수 있는 마케팅 전략의 추진 내용을 분석한다. 지역박물관이라는 상품의 마케팅에 있어 중요한 요소는 마케팅의 고객이 누구인가를 설정, 즉 표적시장이나 표적고객을 구체화해야 한다. 이렇게 고객표적 전략을 수립한 후에 마케팅 추진 주체를 정하여 마케팅 할 상품을 만들어내고, 이를 판매하는 채널 및 방법을 구체적으로 구상해야 한다. 이는 내방자의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 풍부한 콘텐츠의 개발, 지역정체성이라는 가치있는 정보를 외부로 발신할 수 있는 커뮤니케이션 채널의 다양성으로 연결될 수 있으며, 이러한 평가가 결국 관광시장에서 어느 정도 판촉 가능한가로 결정되는 것이다. 따라서 영월군내 박물관들을 대상으로 하는 장소마케팅 분석은 장소전략 차원에서 장소자산 조사(장소형성)를, 마케팅 차원에서 마케팅 시장분석, 마케팅 믹스를 분석하고 분석에서 나타난 문제점 해소의 전제가 되는 환류평가로 구성된다.

Ⅲ. 장소자산에 대한 마케팅 현황과 문제점

1. 박물관을 통한 장소자산형성 실태 : 장소전략 분석

1) 장소자산으로서의 박물관의 개요

일반적으로 장소자산은 장소가 갖고 있는 유무형의 모든 자산을 의미하며, 한 장소에 토대를 둔 장소의 모든 구성요소가 잠재적 측면에서 지역 활성화에 기여할 수는 있겠으나 모두가 마케팅의 대상에 해당하지는 않는다.

영월군 지역이 보유하고 활용할 수 있는 역사, 문화자산으로 보물, 사적, 천연기념물, 강원도 유형문화재 등은 강원도 내 지방정부 중에서도 가장 많은 자원을 가지고 있다. 특히 단종유배지인 청령포, 장릉, 감삿갓 생가 및 묘소 등 다양한 역사문화자원을 가지고 있다. 이들 자원과 함께 청정한 자연환경을 매개로 한 장소자산을 풍부하게 가지고 있기도 하다. 이들 자원에 기초하여 민선자치 이후 지역 내에 다양한 형태의 민간 및 지방정부가 운영하는 박물관

관이 설립되기에 이르렀다. 따라서 영월지역에 있어 박물관은 여타 장소자산과 함께 지역발전의 핵심요소로서 문화관광자원인 동시에 교육공간이며 지역 문화 정체성 형성에 중요한 역할을 수행하고 있다. 이를 기반으로 관광객 유치를 통한 직접지출 효과와 이에 파생되는 부차적인 효과를 통해 경제적인 가치 등을 창출하여 지역 활성화를 꾀하고 있다.

마케팅을 위한 장소자산의 평가에서 주의 깊게 고려해야 할 사항은 경쟁성으로 장소마케팅의 성공여부에 직접적인 영향을 미치는 요소이다. 1999년 4월에 개관한 책박물관을 비롯하여 영월군⁹⁾에는 현재 동강사진박물관, 별마로 천문대, 김삿갓 문학관, 단종역사관(장릉 내에 소재) 등 영월군이 설립한 공립박물관과 책박물관, 국제현대미술관, 들꽃민속촌, 묵산미술관, 곤충박물관, 조선민화박물관 등 자연발생적으로 탄생한 민영박물관이 소재하고 있다. 이는 전국 자치단체의 평균 박물관 수인 0.6개관에 비해 상당히 많고 인구대비로도 가장 밀도가 높게 박물관을 보유하고 있어(이보아, 2003:55), 국내에서는 흔치 않은 박물관 밀집지역으로 여타 관광자원과 더불어 박물관이 영월 관광산업의 핵심적인 경쟁력 중의 하나라고 평가할 수 있다.

이 같은 영월의 장소자산인 지역박물관은 침체일로에 있는 지역에 대한 새로운 이미지 창출과 더불어 지역경제, 문화 등을 활성화시킬 수 있는 발전전략이라는 목적을 가지고 있다. 이를 위한 방안으로 구상된 '박물관 고을'로 조성하기 위한 프로젝트가 참여정부로부터 신활력사업으로 선정되어, 향후 9년간 총250억원의 예산을 투입하여 영월권, 주천권, 상동권 등 3개 권역에 20여개의 주제 박물관을 조성해 생태와 문화가 어우러진 박물관 클러스터를 만들 계획이다(영월군, 2005).

2) 박물관의 대외 경쟁력 분석 : SWOT 분석

장소전략을 구축함에 있어 먼저 고려할 수 있는 사안이 무엇인가를 확인하기 위해선 장소자산이 가지고 있는 현재와 미래적 가치를 중심으로 분석하는 것이 중요하다. 이는 장소를 구성하고 있는 다양한 요소에 대한 다중적 진단과 평가를 내리는 것으로, 이를 통해 장소가 현재 처한 강약점과 기회위협 요인을 분석·진단(SWOT Analysis)하고 발전방향을 도출해 내는 것이다.

장소자산인 지역박물관의 전반적인 강점으로는 천혜의 자연자원, 다양성을 갖춘 박물관 보유, 중앙정부의 지원 등이며, 약점은 박물관의 빈약한 재정력, 낮은 브랜드 인지도, 박물관

9) 영월 지역의 인구현황을 보면 인구가 꾸준히 감소하고 있다. 영월군 총인구는 1990년 64,588명, 2000년 48,437명, 2004년 42,618명으로 감소하고 있으며, 65세 이상 노인인구는 2004년 현재 7,270명으로 노령사회에 진입한 상태이다(<http://yw.go.kr>(2007. 1. 10 검색)).

간의 긴 동선 등을 들 수 있다. 반면 기회요인으로는 참살이 경향의 강화, 주5일제 근무 확산, 가족단위 체험학습 등을 들 수 있고, 위기요인으로는 경쟁도시의 공격적인 마케팅, 관광인구의 해외유출, 관광지 편의시설의 부족 등이다.

이러한 SWOT요인 중 중요한 것을 정리(<표 2>)하면 다음과 같다.

영월은 현재 10개에 이르는 다양한 컨셉과 테마를 가진 박물관들은 개별 박물관으로서의 특성화를 통한 가치창출이 가능하며, 박물관 및 관광지와와의 연계를 통한 다양한 부가가치 창출 가능성도 대단히 높다는 점에서 타 지역과의 경쟁 속에서 비교우위를 차지할 수 있다. 또한 지방정부 수준에서 장소마케팅을 실행하는데 있어 무엇보다 중요한 것 중의 하나가 중앙정부의 지원이다. 이러한 면에서 2008년까지 인구 12만명 당 1관 수준의 박물관 확충을 추진하려는 정책이나 2004년 ‘박물관 및 미술관진흥법’ 개정에 따라 박물관 등록업무가 지방정부로 이관되어 지역수준에서 다양한 영역의 박물관을 보유할 수 있는 토대가 마련되었다는 잇점도 있겠다. 하지만 인천광역시나 부천시가 박물관 및 테마도시로의 지역특성화 사업을 실시하면서 특색있는 테마를 활용한 이미지 구축을 추진하고 있어 위협요인으로 등장하고 있다.

<표 2> SWOT 분석¹⁰⁾

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> · 특이하고 다양한 테마의 박물관 보유 · 정부추진 신활력사업에 선정 · 사계절 아름다운 자연환경 · 38번 국도확포장으로 접근성 개선 · 전통있는 다양한 축제 개최(단종제 등) 	<ul style="list-style-type: none"> · 박물관의 빈약한 재정상황 · 낮은 브랜드 인지도 · 박물관간의 긴 이동 동선 · 관람객의 일회적 방문과 시기적 편중 · 박물관의 특색있는 이벤트 부족
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> · 참살이(well-being) 경향의 강화 · 주5일제 근무 형태 확산 · 가족단위의 체험학습 수요 증대 · 정부의 적극적인 관광산업 지원정책 · 박물관 및 관광지의 연계가능성 농후 	<ul style="list-style-type: none"> · 경쟁도시의 공격적인 마케팅 활동 · 관광객 만족 기준의 향상 · 관광인구의 해외유출 증가 · 영월군과 박물관 운영자와의 갈등 · 수학여행 등 관광객 감소 · 관광지의 편의시설 부족

그렇다고는 하지만 영월 지역에 산재한 박물관은 국립중앙박물관 등 대형 박물관에 비교한다면 규모면에서는 중소형 박물관이라 하겠으나, 곤충, 책, 사진, 별, 민화, 조각 등을 주제별로 특성화시켜 다른 지역과의 비교에 있어 상대적으로 차별성이 있는 박물관 고을이라

10) 이러한 분석을 통해 박물관의 현재 상황을 분석하고 이에 따라 전략을 수립할 수 있다. 여기서는 박물관 하나하나보다는 박물관 고을로서의 영월을 실제적 현황 요인을 중심으로 살펴보았다.

하겠다. 구체적으로 본다면 다른 곳에서는 볼 수 없는 영월지역만의 특수성을 반영한 박물관이라는 점이다. 즉 김삿갓문학관, 단종역사관, 별마로천문대, 동강사진박물관 등은 영월을 방문해야만 관람이 가능한 전형적인 예라 할 수 있다(장세면, 2006:45).

3) 박물관의 특성과 연계 가능성 분석

단일 자산의 가치를 극대화시키는 장소마케팅도 물론 중요하겠으나 장소를 구성하는 요소 간의 연계를 통한 자산 가치 재창출은 상승효과를 가져올 수 있겠다. 영월의 전반적인 대외 인지도가 낮다는 점에서도 자산 간의 연계가 필요한 것이다.

현재 지역박물관은 각기 나름의 컨셉을 설정 및 활용을 통해 관람객에게 흥미를 유발시키고 있어 장단점을 동시에 내재하고 있다. 공립박물관만을 중심으로 보더라도 단종역사관은 단종 관련 유적 및 유품을 한눈에 볼 수 있도록 장릉 내에 개관되었다. 반면 단종을 중심으로 전시물을 구성함으로 전시물이 한정될 수밖에 없으며, 이는 재방문 동기를 상쇄시키는 역할을 하게 된다. 김삿갓문학관은 김삿갓의 문학세계를 알 수 있는 한시작품과 조각품이 전시되어 있다. 인물 김삿갓의 경우 내국인에게 높은 인지도를 갖고 있으나, 그에 비해 영월과의 연관성에 대한 인지도는 상대적으로 떨어지고 있다. 동강사진박물관은 국내 최초의 공립사진 박물관으로 국내외 유명작가의 작품을 소장, 전시하고 있다. 하지만 대부분 갤러리 위주의 공간으로 직접 체험해 보고 흥미를 느낄 수 있는 시설이 부족하다. 별마로천문대는 해발 800m의 봉래산 정상에 건립된 국내 최대의 공립시민천문대이다. 천문대에는 주망원경, 보조망원경 등이 설치되어 별(星) 관측의 적지로 평가받고 있지만, 대중교통에 의한 접근성이 매우 떨어지고 있다.

〈표 3〉 영월의 지역박물관 현황

박물관	위 치	주요 전시 내용
*단종역사관	영월읍 영흥리	단종의 혼례 재현, 단종 일대기 모형, 조선 궁중 복식 등
*김삿갓 문학관	하동면 와석리	김삿갓 일대기와 작품 관련 서적, 주거지 복원모형 등
*동강사진박물관	영월읍 하송리	사진 800여점, 클래식 카메라 130여점 등
국제현대미술관	영월읍 삼육리	프랑스, 이탈리아 등 70개국 조각 작품 160여점 상설 전시
*별마로천문대	영월읍 영흥리	천체관측실, 천체 투영실, 전시실, 시청각실 등
목산미술관	하동면 와석리	한국화, 주변 풍경을 그린 수묵화 전시
곤충박물관	북 면 문곡리	나비, 나방, 딱정벌레, 메뚜기 등 동자 유역 서식 곤충 등
책박물관	서 면 광전2리	각종 고서적과 신문잡지, 역대 교과서, 개화기 사진 등
조선민화박물관	하동면 와석리	꽃, 까치, 호랑이 등 조선민화, 분재 목기 등 전시
덧꽃민속촌	남 면 북쌍리	맷돌, 장군석 등 예스러운 골동품, 각종 생활도구와 용품 등 전시

자료 : <http://ywtour.com/kor/CMSView.php>(2007년 1월 10일 검색), *는 공립박물관임.

따라서 각 박물관이 가지고 있는 장점을 극대화시키면서 지역박물관이 성장하기 위해서는 현재와 같이 산재되어 있는 박물관의 단점을 보완하고 관광객의 능동적인 박물관 관람을 유도하기 위해 단종역사관을 중심으로 한 지역박물관들의 유기적인 연계 인프라 구축이 필요하다. <표 3>에서도 알 수 있듯이 영월읍을 중심으로 할 때, 박물관간의 물리적 이동 동선이 길게 나타나고 있기 때문이다. 즉 박물관 고을이라는 이미지에 부응한 장소마케팅을 추진하는 경우 중요한 것이 박물관간의 연계적 개발이다. 개개 박물관을 연계시켜서 보다 큰 시너지 효과를 자져올 수 있도록 패키지 프로그램과 같은 연계프로그램을 모색해야 한다. 이는 단순히 관광객들에게 박물관이라는 공간을 이어주는 1차적인 의미가 아닌 공간과 공간의 연계를 기반으로 콘텐츠와 콘텐츠의 연계, 테마와 테마의 연계 인프라 구축을 통해 관광객들의 흥미를 유발하여 경쟁 지역과의 차별화를 꾀할 수 있다(권재준, 2006:356). 기존의 다른 관광 상품처럼 단순한 결합이 아니라 각 특성을 고려하여 장단점을 잘 혼합하는 것이다. 박물관의 컨셉과 테마에 따라 유형화하고 이들간의 연계 프로그램을 도출해 내는 것이다.

또한 박물관을 포함한 관광자원의 기능적 연계체계 구축을 통하여 새로운 장소자산을 형성해 나가는 노력도 병행되어야 할 것이다.¹¹⁾ 이는 자산혼합형 장소마케팅을 추진할 경우 가장 중요한 것이 장소자산의 연계적 개발이란 측면에서도 당위성을 찾을 수 있다. 이를 테면 여러 장소자산 중에서 상대적인 우위성을 토대로 하여 우선순위를 정해서 순차적으로 개발하는 방안이라든지, 핵심적인 장소자산과 잠재적인 장소자산을 연계시키는 방안 등 장소자산의 개발방향은 지역 특성을 고려하여 다양하게 전개될 수 있겠다.

4) 새로운 장소자산의 형성 가능성 평가

인위적인 장소자산인 경우 자산이 형성된 이후 시간이 흐름에 따라 장소자산의 가치는 달라질 수 있다. 장소성과 장소자산의 의미와 가치는 항상 변할 수 있다는 점을 고려하면서 박물관의 자산적 가치를 개발하고 평가하는 작업이 지속적으로 이루어져야 한다. 장소의 매력과 가치를 증가시킬 수 있는 새로운 지역자산의 구축이 장소마케팅 전략의 승패를 가늠할 정도로 중요하기 때문이기도 하다.

영월지역에는 다양한 영역에서 여러 박물관이 산재하고 있어 집중과 분산의 조화가 이루어져야 한다는 점이다. 즉 박물관이 각기 다른 각각의 프로그램을 실행함으로써 박물관 상호

11) 이러한 예를 경주에서 벤치마킹할 수도 있다. 경주시가 조성한 '신라의 거리'는 봉황로로 알려진 내남사거리에서 법원 앞까지 연장 550m에 표구점, 화랑, 필방 등을 비롯한 예술진흥에 적합한 업종을 유치하여 역사도시로서의 이미지를 구축하고, 장기적으로는 도심 경계의 활성화를 목표로 하고 있다.

간의 연결성이 부족한 실정은 앞서 기술하였다. 이를 극복하기 위해서는 현재 개별 박물관이 가지고 있는 기능과 장래 관광객의 욕구변화 등에 부응토록 기존 기능을 기초로 새로운 가치를 가진 자산을 형성해 나가야 한다. 이를 테면 역사, 문학, 생태라는 공립박물관의 기능과 민영박물관의 기능을 상호 연계하여 박물관간의 네트워크나 패키지화가 이루어져야 한다. 이를테면 역사중심은 단종역사관, 김삿갓문학관, 책박물관, 들꽃민속촌을, 미술중심은 조선민화박물관, 목산미술관, 국제현대미술관을, 자연사중심은 곤충박물관을, 과학은 별마로천문대를 소재별로 테마화시키는 것이다.

따라서 현재까지는 계획에 의하기 보다는 개인에 의해 설립된 박물관이 많지만 앞으로는 체계적인 건설과 박물관간의 연결고리를 찾아야 한다. 이후 지역내 박물관간의 네트워크가 성숙된다면 전국적 수준으로 네트워크화시킴으로써 장소자산으로서의 박물관의 가치뿐만 아니라 박물관의 콘텐츠가 다양하고 풍부하게 구축됨으로써 경쟁력까지 높일 수 있겠다. 물론 개별 박물관의 생명이자 원동력이며 경쟁력인 컬렉션(collection)도 당연히 지속적으로 이루어져야만 한다.

2. 박물관 자산의 마케팅 현황 분석

1) 표적고객의 진단 : 관광 및 관람객 실태 분석

장소전략에 따른 마케팅에 있어 중요한 것이 장소자산의 가치에 매료되어 지역을 찾도록 하는 것이다. 이에 따른 전략으로 먼저 표적시장을 설정하는 것이나, 이는 영월의 경우 일반관광시장과 유리되어 별개로 작동할 여지가 적기 때문에 일반 관광객의 실태를 살펴보는 것도 중요하다. 영월군 관광의 긍정적인 면은 일반관광지인 청령포, 축제방문객, 등산객, 사찰방문객이 전반적으로 늘어나고 있는 것(〈표 4〉)을 볼 수 있다는 점이다. 특히 다수를 차지하는 지역축제를 찾는 관광객의 경우에 관광이 보는 것에서 체험하고 느끼는 관광으로 변화되고 있다는 점을 간접적으로나마 엿볼 수 있다. 이러한 면은 영월의 박물관이라는 문화시설과 연동하여 조화를 이룬 지역으로 성장할 수 있는 가능성을 보여주는 것이다.

〈표 4〉 일반관광지 관광객 분석(2001년-2006년)

연 도	2001	2002	2003	2004	2005	2006(9월)
고씨굴	161,506	142,953	142,613	122,073	112,663	74,610
청령포	166,702	155,193	157,237	158,947	177,318	138,271
동강탐방객	200,000	200,272	218,282	170,936	171,380	80,790
축제관람객	230,000	120,000	250,000	389,000	390,000	190,000
마을관리휴양지	23,625	21,130	16,859	17,569	20,000	-
등산객	35,000	40,000	50,000	52,000	55,000	-
사찰방문객	20,000	22,000	25,000	25,000	26,000	-

자료 : 영월군통계연보(2001-2005)와 내부자료 내용을 재구성.

장소마케팅의 주 대상으로서 장소는 장소를 이용하고자 하는 고객들의 욕구에 부합해야 하며, 이를 위한 노력으로 특정 장소를 찾는 고객들에 대한 세분화 전략은 표적고객을 결정하기 위한 장소마케팅의 핵심 사안이라 할 수 있다.

〈표 5〉의 공립박물관 관람객 추이를 분석해 보면 두 가지 중요한 특징을 발견할 수 있다.

〈표 5〉 공립박물관 월별 관람객 추이(2004년-2006년)

구분	장 릉*			별마로 천문대			김삿갓 문학관			동강사진 박물관		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006	2004	2005	2006	2004	2005	2006
총계	182,356	173,397	108,081	35,812	34,655	21,579	12,200	42,327	23,967			12,153
1월	5,838	5,937	3,605	1,453	1,363	1,596	312	312	448			224
2월	6,397	3,662	3,715	1,540	1,086	1,386	472	472	350			340
3월	11,291	5,850	6,593	1,141	667	820	623	623	347			228
4월	20,765	42,444	21,629	3,111	2,231	1,053	771	3,399	4,148			2,251
5월	21,363	15,941	21,521	2,510	2,775	2,095	647	7,393	4,662			1,394
6월	13,468	15,967	13,239	1,479	2,913	1,371	675	6,455	3,882			672
7월	23,421	15,064	8,704	6,102	5,571	2,888	1,895	5,357	2,309			4,217
8월	26,424	29,847	19,264	11,174	9,560	8,016	3,009	7,287	4,322			2,104
9월	11,516	6,493	9,811	1,185	1,539	2,354	1,696	2,586	3,499			723
10월	23,315	17,269		3,064	3,561		1,295	5,802				
11월	13,432	10,894		1,903	2,539		527	2,343				
12월	5,126	4,029		1,150	850		278	298				

자료 : 영월군청 내부자료이며, * 단종역사관은 장릉 내에 위치함.

첫째는 계절에 따른 관광의 양극화이다. 관광 성수기(4-5월, 7-8월)와 비성수기(12-3월)가 확연하게 구분된다는 점이다. 이는 영월군의 관광 중심계절이 봄과 여름으로써 단종제와 동강 레프팅 등의 봄, 여름 중심의 콘텐츠로 인해 타 계절의 활용도가 낮으며, 이로 인하여 관람객 유입의 한계를 보이고 있다. 또 관람객의 증감 형태가 축제와 관련성이 깊은 것은 2005년과 2006년 7, 8월의 현황비교에서 잘 보여진다. 단종역사관은 2005년 대비 7월은 6,360명 감소, 8월 10,583명 감소, 별마로 천문대는 7월 2,683명, 8월은 1,544명 감소, 김삿갓문학관은 7월 3,048명, 8월 2,965명이 감소하였다. 이는 2006년의 수해로 인한 요인도 있겠으나 동강축제의 취소에 따른 영향이 큰 것으로도 볼 수 있다.

둘째는 학생 및 가족단위 관광이 주를 이룬다는 점이다. 즉 박물관이 문화공간이며 교육공간이라는 점에 비추어 볼 때 봄에는 학생들의 수학여행과 효도관광, 여름에는 가족중심의 휴가 여행의 일환으로 이루지는 것으로 평가할 수 있다. 이러한 현상은 한국관광공사의 관광실태 분석에서도 입증(한국관광공사, 2005)되고 있는데 가족과 친지와 관광 비중이 높아진다는 점이다.

그렇기는 하지만 현실적으로 아직은 박물관에 대한 관광이벤트가 1년에 한번정도 이루어지는 반면에 지역 내 큰 행사에만 이벤트가 집중되고 있다는 점, 표적시장에 맞춘 관광자원 및 이벤트 등에 관한 마케팅 활동이 치밀하게 이루어지고 있지 못한 점 등은 분명히 개선되어야 할 부분이다. 주요 관람객을 세분화시켜 박물관 별로 차별화된 세분시장의 표적 관광객을 고려해야 하겠지만, 전체 마케팅 차원에서는 비중이 높은 가족/친지 관광을 표적으로 삼아야 한다.

이를 위해 '연' 단위의 이벤트와 더불어 주5일제 관람객을 겨냥한 '주' 단위의 작지만 세심한 이벤트들을 각각의 특성에 맞게 만들어 지속적으로 실시하는 것도 하나의 전략일 될 수 있다. 물론 영세하고 규모가 작은 영월 지역박물관들로서는 박물관 자체만으로 관람객을 유치하는 데에는 한계가 있어 보인다. 보다 효율적인 관람객의 유인책은 영월의 자연경관이나 관광자원들과 결합된 박물관 마케팅이 효과적일 것이다(정세면, 2006:51). 또한 영월지역의 박물관은 다른 지역에 비해 좋은 것이 지역축제를 활용하여 대중들에게 널리 홍보할 수 있다는 강점을 가지고 있다. 이러한 축제를 잘 활용한다면 축제의 질도 높이고 보다 많은 관람객을 유치하는 것도 가능할 것이다.

2) 마케팅 추진 주체

단종역사관 등 각자의 특색을 갖고 있는 9개 박물관이 관리운영 주체면에서 지방정부와 민간(개인)이 개별적으로 설립하여 운영하고 있어 박물관간 공동목표 수립이나 마케팅 전략

을 강구하는 데 어려움을 겪고 있다. 이를 극복하기 위해 영월군박물관협의회를 결성하여 운영하고는 있으나 장소마케팅 상에서 직면하게 되는 현실적인 문제를 해결하는 데에는 많은 문제점을 안고 있다. 예를 들면, 민영박물관의 경우 전체적으로 공립박물관에 비해 수입이 극히 저조함에도 불구하고 더욱 큰 문제는 민영박물관 간의 수입격차¹²⁾가 심하기 때문에 장소전략과 마케팅 전략을 수립하고 집행하는 데 지방정부나 전문가집단의 협력이 절실하다 하겠다. 따라서 박물관 고을 육성을 위한 협력적 거버넌스(governance) 체제를 구축할 수 있는 방안을 고민해야 하겠다.

3) 박물관 콘텐츠의 경쟁력 평가

마케팅을 위한 장소자산의 평가에 있어 주의 깊게 고려해야 할 사항은 경쟁력으로 장소마케팅의 성공여부에 직접적인 영향을 미치는 요소에 해당한다. 또한 장소자산의 가치는 시대 및 지역별로 달라지며, 사회경제적 환경의 변화에 따라서도 달라진다. 따라서 장소자산의 지속적인 개발가능성에 대한 주기적인 평가와 고려를 통하여 풍부한 콘텐츠를 개발해야 한다(이용균, 2005:70).

일반적으로 단일관광 매력물은 타 지역과 비교할 때 경쟁력이 떨어지게 된다는 점에서도 알 수 있다. 앞서 보았듯이 장소자산인 지역박물관이 상호간 연계가 이루어지지 못하여, 체류형 관광으로 발전하지도 못하고 있다. 인천광역시나 부천시와 같은 경쟁도시의 도전적인 마케팅 공략이나, 영월의 경우 지리적 단점도 안고 있기 때문에 다른 관광자원과 연계하여 상승효과를 노려야 한다. 또한 영월 지역박물관이 가지고 있는 약점으로 꼽자면 상설 전시의 경우 정기적으로 교체전이 이루어고 있지 않아 정체된 느낌을 관람객에게 줄 수 있다는 것이다. 이는 박물관의 소장품이 많지 않기 때문에 잠시만 둘러보아도 전체 전시물을 쉽게 파악할 수 있어, 다양한 전시물의 확보도 필요할 것이다(이보아, 2003:320). 또 지역사회의 특질을 반영한 장소자산형성이 중요함은 부정할 수 없다. 때문에 현실적으로 지역박물관들이 관광 아이টে은 물론이거니와 지역주민에게도 문화예술을 접할 수 있는 기회를 충분히 제공하지 못하고 있다는 점도 약점으로 들 수 있다.

그러나 박물관의 경쟁력을 강화하기 위한 노력의 일환으로 인천, 경기도 파주와 대구대학 중앙박물관 전시, 서울 종로 갤러리, 부산 국제신문문화센터에서의 대외 순회전시(강원일보,

12) 지방정부 직영인 경우 단종역사관이 1억 3천여만원, 별마로천문대가 9천 7백여만원으로 집계되었으나 민영박물관 가운데에는 곤충박물관이 5천 3백여만원, 조선민화박물관이 3천 3백여만원이나 국제현대미술관은 342만원을 나타내고 있어 박물관 간의 수입격차(강원일보, 2006)가 심한 것을 알 수 있다.

2006)나, 표적고객인 중고교에 대한 홍보, 홈페이지 운영 등의 형태로도 진행되고 있다. 이러한 노력은 <표 3>에서 알 수 있듯이 박물관 나름의 독자적인 특성으로 인하여 연계성이 떨어진다는 점을 해소하기 위한 것이기도 하다.

4) 커뮤니케이션 채널 분석

마케팅 전략으로써 상품의 생산자와 고객을 연결시켜주는 커뮤니케이션 채널 및 방법은 장소자산의 판매에 영향을 미치는 수단에 해당하는데, 지역박물관의 경우 축제, 이벤트, 홍보, 광고, 인터넷 활용 등과 같은 대부분의 수단동원이 가능하다. 예를 들면, 영월 박물관들의 웹사이트는 지극히 평면적으로 구성되어 온라인 사용자들의 관심 및 흥미를 유발시키지 못하고 있으며 그 활용도 또한 매우 낮은 편이다.

단일 장소자산에 대한 마케팅은 다양한 채널로써 판매전략이 가능하므로 향후 적절한 채널활용이 장소자산의 경쟁력을 높이는 길로 인식되어야 할 것이다. 지식정보화 사회에 걸맞게 앞으로 지역박물관간 네트워크를 적극 활용하여 박물관 운영자와 관광객, 주민을 만족시킬 수 있도록 사이버 박물관의 구축도 커뮤니케이션 채널 다양화에서 깊이 고려해야 한다. 사이버 박물관은 장소마케팅에 있어 새로운 동력을 피하는 것으로 온·오프상에서 체험 학습장의 기능을 수행할 뿐만 아니라 개별 박물관의 정체성을 증대시킬 수 있는 서비스를 제공할 수 있기 때문이다.

또한 정보발신력 강화를 통하여 제한된 장소성이란 한계를 극복하기 위한 방안의 하나로 2005년부터 시작된 것이 영월박물관 순회전시이다(강원일보, 2005;파이낸셜뉴스, 2006). 이는 적극적으로 관람객을 찾아가 박물관 고을을 알림으로써 박물관이 머물러 있지 않은 역동성을 지닌 시도로 마케팅에 있어 이미지 믹스 차원에서 영월과 지역박물관의 이미지를 높이는 계기가 되고 있다. 관광객은 박물관을 찾아 소장품만 관람하는 것을 원하지 않으며 점점 더 직접 체험해 보는 것을 선호하고 있기도 하다. 특색있는 박물관이 많은 영월에서 타 박물관과는 다른 개성 있는 프로그램의 개발로 관광객의 관심을 끌어들이므로써 콘텐츠의 다양성도 획득할 수 있겠다(문미라, 2006:136).

나아가 실제적으로 커뮤니케이션의 다양화를 통한 영월 지역박물관 활성화를 위해서는 장소자산인 박물관이 경쟁력을 갖는 것도 중요하겠지만, 영월군 자체의 대외적인 인지도 향상과 지역박물관을 포함한 종합적인 관광 마케팅이 연계되어야만 하며, 이를 통해 박물관의 이미지 제고와 지역 활성화라는 결과로 연결될 수 있어야 하겠다.

3. 박물관의 장소마케팅 전략 : 발전적 대안 모색

이상의 지역박물관의 장소마케팅 현황 분석에서 나타난 문제점을 보완하고 발전시키기 위한 발전방안을 아래와 같이 제시하였다.

1) 장소전략상의 개선 방안

(1) 장소자산의 정체성 재확립과 이미지 제고

지역을 판매하기 위한 노력은 정체성 발견과 지역의 이미지 구축으로부터 시작된다. 일반적으로 지역축제와 같이 지방정부에서 추진하는 장소마케팅의 내용이 장소마다 비슷할 뿐만 아니라 체계적인 장소마케팅 전략이 추진되지 못하고 있다. 나아가 장소마케팅을 위한 장소들 간의 지나친 경쟁은 성장에 초점을 둔 장소마케팅을 지향하면서도 장소자산의 정체성의 정도에 대한 평가와 경쟁력에 대한 평가가 제대로 이루어지지 않은 상태에서 마케팅이 추진될 수 있다는 문제점에 주목해야 할 것이다.

박물관이라는 장소자산에 대한 평가를 토대로 마케팅을 추진하는 과정에서 가장 핵심적인 과업은 장소자산의 이미지 메이킹이라 하겠다. 물론 박물관 장소자산에 대한 이미지 메이킹은 지역정체성(community identity)을 토대로 하여 도출되어야 한다. 그 일환으로 박물관 고유의 이미지를 담은 CI와 캐릭터 등의 개발이 이루어져야 하며, 개발된 캐릭터 등의 지적재산권에 대한 라이선싱 작업도 실시하여 지속적인 가치창출로 연결되어야 한다. 혹여 장소자산에 대한 이미지가 좋지 않을 경우에는 이미지의 대체가 필요하며, 이미지가 좋은 경우는 이미지를 강화시키고, 특별히 부각된 이미지가 없는 장소자산에 대해선 이미지를 창출하여야 한다(이희연, 2005:48).

박물관을 중심으로 형성된 박물관 중심도시로서의 하드웨어를 갖추고 있는 영월에 다양한 소재를 활용한 콘텐츠 개발 등의 소프트웨어의 적절한 조합을 통해 인간과 문화가 함께 공유되는 지역이라는 지역이미지 구축과 이를 더욱 강화시켜야 한다. 나아가 박물관 고을로서의 대내외적 이미지 형성과 발산에 관련 주체들의 공동노력도 경주되어야 할 것이다.

(2) 인위적인 장소자산 형성에 대한 노력

장소자산의 장소성이 지역에 내재하는 고유한 특성을 바탕으로 하지 않은 경우 또는 마케팅을 위한 장소자산이 부족한 경우에는 2장에서도 언급하였듯이 '인위적인 장소자산'의 개념을 도입한 장소마케팅 전략을 적극적으로 고려해야 한다. 즉 각자의 컨셉을 가진 박물관과

영월의 우수한 장소자산과의 연계를 통한 새로운 이미지 창출이나 정체성이 가능한 부분을 지속적으로 관찰하고 탐색해 나가는 작업이 있어야 한다. 박물관 고을로서의 이미지를 구축하기 위해서는 박물관과 지역의 다양한 콘텐츠들을 연계할 수 있는 프로그램이 필요하다는 것이다. 이는 다양한 체험학습이 가능하도록 박물관과 농촌마을 간을 연계하는 통섭(consilience, 統攝)으로 새로운 장소자산, 즉 장소자산의 재형성이 조성될 수 있겠다.

2) 마케팅 전략상의 개선 방안

(1) 박물관별 표적시장의 세분화

영월 지역박물관을 방문하는 주요 관람객층은 박물관의 테마, 특성 및 전시컨셉 등에 따라 다양한 구분이 가능하다. 이러한 관점에서 단종역사관은 학생계층 및 장년(50대 이상)계층, 별마로천문대는 학생 및 20-30대 젊은층, 동강사진박물관은 20-30대 계층으로 시장세분화를 통한 마케팅 전략을 강구할 필요가 있다. 또 관광객의 관광욕구가 보는 것에서 체험하는 것으로, 가족단위 관광으로 탈바꿈되고 있다는 점에 착안하여 이들을 표적집단으로 하는 마케팅 방안이 제시될 수 있어야 한다.

(2) 지속가능한 장소마케팅 추진 체제 구축

지속가능한 장소마케팅 체제를 구축하기 위한 협력적 거버넌스(governance) 형성을 들 수 있다. 지역박물관 운영성과가 대내외적으로 확산되기 위해서는 지방정부, 지역단체, 지역주민으로 대표되는 장소마케팅 추진주체를 설정하여 지역의 특성을 고려하면서 지역의 비전을 제시하는 것이 중요하다. 아직까지는 대부분의 지역과 마찬가지로 영월군도 지방정부를 중심으로 장소마케팅이 이루어지고 있다. 하지만 지역사회관리체제로서 새롭게 논의되고 있는 거버넌스(governance) 하에서 본다면 지방정부뿐만 아니라 기업체, 주민, 대학(연구기관) 등이 포함된 협력체제를 구성하여 지속가능한 장소마케팅이 추진되어야 할 것이다. 이는 최근 '지역사회'(community)를 강조하는 사회적 경향과 클러스터 개념을 접목하여 향토애를 기반으로 자원봉사자 운영, 더 많은 민영박물관의 건립을 유도할 수 있는 제도 및 주민의 식 개선, 전문 코디네이터 양성 등으로 지역박물관을 활성화시킬 수 있는 대안을 탐색해야 한다. 즉, 관광도시, 문화도시로의 장기적이고 지속적인 방향성을 가지게 하기 위해서는 장소마케팅의 전략적 기획·집행·평가를 위한 전담조직의 필요성과 마케팅 참여자와 이해관계자(stakeholder)들이 상호 의사소통할 수 있는 협력적 거버넌스(governance)의 형성과 운영, 신뢰조성을 통한 관계구축을 제도화시키는 과정이 필요하고, 이를 통해 도시의 성장과 발전을

추구하는 전략적 수단으로서 도시마케팅 혹은 장소마케팅이 필요한 것이다. 물론 협력체제를 통한 마케팅의 중심에는 항상 주민이 위치해야 함은 부연할 의미조차 없겠다.

(3) 박물관 운영지원 전담부서 설치

지역박물관 활동을 지원할 수 있는 전담조직의 설치 등과 같은 지방정부의 적극적인 노력이 있어야 한다. 장소마케팅으로 인한 혜택이 비교적 직접적이고 가시적인 산업적 장소마케팅과는 달리 문화나 역사적인 유산이라는 공공재에 기반하는 문화적 장소마케팅의 경우 이로 인한 혜택이 간접적이고 비가시적인 경우가 많기 때문에 공공이 주도하는 경우가 많지만 민간의 적극적인 참여통로가 열려있어야 한다. 지역박물관, 특히 민영박물관은 주 수입원이 입장료와 박물관에서 자체 제작한 상품의 판매 수입을 가지고 운영되고 있기에 재정상태가 좋지 않다.¹³⁾ 이로 인해 박물관 운영의 행동반경이 제한받을 수밖에 없게 되는 것이다.

따라서 장소마케팅의 활성화에서 중요한 것은 지방정부의 적극적인 지원이라 할 수 있다. 장소자산을 통한 장소마케팅을 상당한 재정적 지원을 요구하는 지역개발 사업으로 인식해야 한다. 장소마케팅의 성공을 위해서는 장소자산을 가치평가, 장소마케팅의 홍보 등이 필요한데, 이를 위해서는 자본, 시간, 전문인력이 중심이 된 전담조직의 설치 등이 요구된다.

(4) 콘텐츠의 경쟁력 강화

관광객의 욕구를 유발할 수 있는 다양한 콘텐츠의 개발이 있어야 한다. 박물관은 전시를 통한 교육과 체험을 통한 놀이의 결합을 바탕으로 다양한 가치 창출 및 기능수행이 이루어져야 하겠으나, 지역박물관들은 시각중심의 백화점 나열식 전시위주로 구성되어 관람객의 흥미 유발에 어려움을 노출시키고 있다. 이를 보완하기 위해 앞서 분석된 박물관간의 네트워크화나 기능적 패키지화를 적극 추진할 필요가 있겠다. 또 박물관의 효과적인 운영과 활성화를 위해선 다양한 볼거리, 체험거리 등을 제공할 수 있는 양질의 전시물 확보가 필요하다. 이를 위한 한 가지 방안으로 전시물 확보 지원과 함께 일반인의 관심과 참여를 유도할 수 있는 기증제도의 도입도 고려할 수 있다.

또한 박물관 프로그램을 다양화시키기 위해 지역의 관광자원 전체와 박물관을 결부시켜 평가한다면, 클러스터 개념을 도입하여 영월의 청정한 자연자원과 역사유적과의 결합모형을 설정하여 새로운 장소자원을 형성할 수 있는 여지도 크다. 즉 단종역사관, 김삿갓문학관, 묵산

13) 개별 박물관들은 관련 상품들을 보유하고는 있지만, 박물관의 컨셉을 다양하게 담아내는 관련 상품의 부족으로 가치창출에 어려움을 겪고 있다.

미술관, 조선민화박물관을 패키지화시킨 역사체험 프로그램, 들꽃민속촌, 동강사진박물관, 곤충박물관, 별마로천문대를 엮는 생태체험 프로그램으로 재창출해 볼 수 있다.

나아가 전국적으로 인기가 높은 축제인 단종문화제(4월), 김삿갓문화큰잔치(10월), 패러글라이딩대회, 동강사진축제(7월), 동강축제(8월)와 지역특성을 살린 포도축제(9월), 삼굿 축제, 꼴두바우축제 등 영월에서 매년 정기적으로 개최되는 지역축제와 박물관 간의 장소자산 믹스를 통하여 풍부한 콘텐츠를 구성하도록 해야 한다.

(5) 커뮤니케이션 매체의 다양화 추진

박물관 자산의 가치를 외부에 알리는 다양한 방법을 활용하고는 있으나 표적시장 관람객의 성향이나 방문 욕구를 자극하기 위해 현재 활용하고 있는 매체나 방법에 병행하여 사이버상의 정보발신 방안을 적극적으로 고려할 수 있겠다.

이에 맞추어 영월군은 3억여원을 투자하여 사이버 박물관¹⁴⁾ 및 포털사이트 구축사업을 추진하고 있으며, 2007년 2월 마무리 하여 서비스를 시작할 예정이다(강원일보 2006. 8. 8). 사이버 박물관과 포털 사이트는 지역의 역사, 인문자원과 박물관 콘텐츠를 효과적으로 연계해 멀티유즈의 가치를 창출할 수 있는 홍보매체로 지역의 장소자산의 정보화 전략체계를 구축할 수 있다는 의미를 갖는다.

IV. 결 론

세계화나 지방화에 따른 다양한 요인으로 인하여 기업가적 공공관리의 요구가 팽배하고 있는 시대적 조류에 비추어보더라도 과거와는 다른 지역사회 관리방식이 도입되어야 할 필요성이 크다. 우리의 경우도 지방자치는 타 지역과의 경쟁에서 살아남기 위해 하나의 기업을 경영하는 것과 같다고 할 정도로 다양한 경영기법을 도입해야 하는 상황에 처해있다. 이는 과거와 같이 중앙정부의 지원에 의존하며 자치를 이끌어내기 보다는 지역 스스로 발전역량을 가지고 지역발전을 촉진시켜야 한다. 이러한 자치환경 속에서 지방정부에 있어 경영기법인 마케팅의 적용을 거부하거나 부정할 수는 없게 되었다. 마케팅을 발전적 이념으로 삼아 공공

14) 사이버 박물관은 지역문화관광 포털사이트를 사이버박물관으로 통합하여 새로운 성장동력을 꾀하는 것으로 온오프라인에서 문화체험 학습장의 역할을 수행하고 개별 박물관의 특성과 정체성이 확보될 수 있도록 콘텐츠를 개발하여 서비스할 예정이다(강원일보, 2006).

부문의 효율을 증진시키기 위한 도구로 제시되고 있는 것이다.

그 한 가지 전략이 공공부문에서의 장소마케팅 도입과 활용이다. 분석을 통해서도 발견되었지만 장소마케팅은 전문적 지식, 행정적 지원 등을 요구하며, 장소의 이미지에 대한 홍보와 마케팅 홍보가 추진주체를 통해서 이루어지는 것이 바람직하기 때문에 장소마케팅에 대한 총체적인 비전이 정립되어야 한다. 또 장소마케팅을 통한 지역의 지속적인 발전을 목표로 장소만들기 과정에 대한 종합적인 평가와 새로운 장소만들기 전략의 필요성 등이 체계화되어야 한다. 이러한 과정에서 가장 중요한 것은 지역통합을 통한 지역정체성의 확립과 지속적인 지역발전이라 하겠다. 물론 시간과 사회경제적 변화에 따라 장소자산의 가치가 달라진다는 점을 염두해 두어야 한다. 영월군의 박물관도 장소자산으로서의 가치를 인정받고는 있으나 지역 활성화로의 연결될 수 있는 다양한 대안을 지속적으로 탐색해보아야 한다.

그러나 장소마케팅을 지역개발전략의 장기적인 계획과정으로 보기 보다는 단기적이고 성과위주의 정책으로 실행하는 한 지역의 지속가능한 발전을 저해할 수도 있겠다. 공공마케팅으로서의 장소마케팅의 한계는 경영마케팅과의 차이에서 오는 결과로써 정부부문의 맥락에 접목시키기 위해서는 앞으로 더 많은 다양한 실험과 시도가 경주되어야 할 것이다. 특히 우리의 장소마케팅 실태를 보면, 민간주도의 마케팅 전략을 주로 펼치고 있는 서구 선진국과는 달리 관 주도의 정책이 주를 이루고 있어 서구에서 개발된 여러 가지 사례와 기법을 곧바로 적용하는 것이 적합하지 않을 수도 있다. 따라서 영월의 중요한 장소자산인 박물관의 가치를 재발견하고 재창출하기 위해선 지방정부 뿐만 아니라 박물관 민간운영자, 주민, 사회단체 등의 협력적 거버넌스(governance) 체제를 구축하여 장소전략과 마케팅 전략을 지속적으로 강구하는 노력이 병행될 때 박물관의 대외 대외경쟁력이 강화되어 지역 활성화의 중요한 추동인자가 될 것이다.

【참고문헌】

- 권재준. (2006). 「박물관 활성화를 위한 논문 및 마케팅 공모전」. 영월군.
- 공차원·노시학. (1999). “장소마케팅의 등장배경, 개념 및 유형에 관한 고찰” 『관광지리학』 11.
- 김생수. (2003). 『자치단체 정보정책론』. 춘천: 금강출판사.
- 김찬동. (2006). “공공마케팅 행정의 과제: 서울시 마케팅조직의 사례를 중심으로” 『2006년도 동계학술대회 발표논문집』. 한국행정학회.
- 김현호. (2006). “장소판촉수단으로서 지역브랜드 마케팅의 특성과 과제” 『지방행정』 55(통권 630호). 대한지방행정공제회.
- . (2003). “장소판촉적 지역발전을 위한 장소자산형성에 관한 연구” 『국토연구』 36.
- . 조순철. (2004). “축제마케팅과 지역발전-함평나비축제의 특성과 과제” 『한국지역개발학회지』 16(4).
- 노시평·정현영. (2004). “공공부문의 마케팅연구: 연구동향, 적용가능성 및 한계” 『2004년도 동계학술대회 발표논문집』. 한국행정학회.
- 문미라. (2006). 「박물관 활성화를 위한 논문 및 마케팅 공모전」. 영월군.
- 박난순·이석환·주효진. (2005). “장소마케팅 전략을 활용한 지역발전: 부천시를 대상으로” 『한국사회와 행정연구』 16(2). 서울행정학회.
- 박희서. (2000). “공공서비스 마케팅에 관한 연구” 『사회과학연구』. 조선대학교 사회과학연구소.
- 박홍식. (1999). “정부마케팅 연구: 내용과 성과 그리고 한계” 『중앙행정논집』 13(1).
- 서순복. (2006). “문화수도 선정을 통한 도시 장소마케팅 전략 활동의 연구: 영국 글래스고우 문화수도 선정사례를 중심으로” 『한국행정과 행정연구』 17(2). 서울행정학회.
- 신운창·안치순. (1999). “지방도시의 지역이벤트에 관한 실증연구: 장소마케팅(marketing place) 개념을 중심으로” 『문화경제연구』. 한국문화경제학회.
- 이무용. (2006). “장소마케팅 전략의 문화적 개념과 방법론에 관한 고찰” 『대한지리학회지』 41(1). 대한지리학회.
- 이보아. (2003). 『성공한 박물관 성공한 마케팅』. 서울: 역사넷.
- 이용균. (2005). “경기 남동부지역의 장소자산의 특성파악과 장소마케팅 추진전략” 『한국도시지리학회지』 8(2).
- 이희연. (2005). “세계화시대의 지역연구에서 장소마케팅의 의의와 활성화 방안” 『한국도시지리학회지』 8(2).
- 임종원. (1997). 『현대마케팅원론』 서울: 삼영사.
- 장세면. (2006). 「박물관 활성화를 위한 논문 및 마케팅 공모전」. 영월군.
- 정철현. (1999). “공공정책 마케팅에 관한 연구” 『사회과학논총』 30집. 연세대학교 사회과학연구소.

- 최승범. (2004). “도시의 지역마케팅 사업의 성공요건: 안성·이천의 사례를 중심으로” 『한국공공관리학보』. 한국공공관리학회.
- Berg, L. van den and Braun, E. (1999). “Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organizing Capacity” *Urban Studies* 36.
- Brown, P. (1992) “Alternative Delivery Systems in the Provision of Social Services” *International Review of Administrative Sciences* 58.
- Harvey, D. (1998). From Managerialism to Entrepreneurialism: the Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Geografiska Annaler* 71B.
- Kotler, Philip. (1985). *Principle of Marketing*. Prentice Hall.
- Paddison, R. (1993). City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration. *Urban Studies* 30(2).
- Philo, C. and Kearns, G. (1993). Culture, History, Capital: A Critical Introduction to the Selling of Place. *Selling Place: The City as Cultural Capital, Past and Present*. Oxford: Pergamon Press.
- Rainisto, S. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. Doctoral Dissertation. Helsinki University of Technology.
- Ralph, E. (1976). Place and Placelessness. Pion, London.
- 강원일보. (2005. 12. 14). “박물관 고을-영월 전국에 알렸다”
영월군청 홈페이지 (<http://www.yw.go.kr/html/main.jsp>)
- 영월문화관광정보시스템 홈페이지 (<http://ywtour.com>, 2007. 1. 10 검색)
- 영월군통계연보. (2001-2005년)
- 영월군. (2005). 「영월군 박물관 고을 육성 전략 보고서」.
- 파이낸셜뉴스. (2006). “박물관 고을 - 서울서 특별전시회”
- 한국관광공사. (2005). 「국민여행실태조사」