

제 1 주제

지역문화마케팅의 활성화 방안

유 기 준

(공주대학교 관광학부 교수)

I. 21세기 변화의 전망과 방향

1. 문화에 대한 인식의 폭과 깊이가 넓어지고 있다.

최근 문화에 대한 이해는 학문이나 예술의 성과로서 창출된 단순한 관념적인 것에서 벗어나 경제, 산업 등과 연결되어 문화산업이라는 용어도 나타나며 문화가 자본이라는 인식이 확산되고 나아가 우리의 삶의 질 등과 융합되며 문화의 활용이라는 측면이 부각되는 등 문화에 대한 인식의 폭과 깊이가 변하고 있다.

과거 문화상품은 거래나 경제적 수익보다는 작품의 창작성이나 예술성 그 자체를 중요시하는 비시장재의 성격을 띠었다. 그러나 오늘날의 문화시대 속의 문화는 경제와 분리된 영역으로 존재하는 것이 아닌 고부가가치의 창조적 상품을 매개하는 핵심 산업으로 지역의 차별화된 문화자원은 단순한 정체성의 확보차원에서 머무는 것이 아닌 그것이 곧 상품이 되고 경쟁력이 되는 시대인 것이다.

문화의 상품화는 단순히 문화의 상업적 이용만이 아니라 문화와 경제 및 기술이 서로 융합되어가는 과정에서 형성된 새로운 문화현상이다. 그러나 현대의 문화산업에서 보편적 가치의 창조라고 하는 문화적 논리와 경제적 이윤추구라는 자본의 논리가 어떻게 조화와 균형을 이룰 수 있는가 하는 문제는 여전히 해결하여야 할 중요한 과제이다.

2. 문화마케팅이 부각되고 있다.

가치와 이미지가 중요시되는 21세기 새로운 시장변화에 발맞추어 최근 지자체에서는 문화마케팅을 지역발전의 전략적 수단으로 관심이 증가하면서 지역간 글로벌 경쟁시장을 겨냥한 지역문화자원의 개발과 상품화에 적극적이다

문화마케팅은 문화마케팅과 문화적 마케팅 두 가지를 포함한다. 문화마케팅이 문화요소를 상품화한 후 그것에 대한 소비자의 선택을 촉진하는 것이라면 문화적 마케팅은 마케팅에 문화적 요소를 활용해 고객의 주의를 끌고 그것으로 일반상품의 선택을 촉진하려는 활동이다. 민간기업의 대부분의 문화마케팅은 대부분 문화적 마케팅에 속한다. 문화상품 판매보다는 문화적 요소를 활용해 기업에 대한 부정적인 이미지를 개선하고 기업의 매출성장과 긍정적 이미지를 창출하기 위한 것이다. 오늘날 문화의 시대로 문화가 삶의 중요한 부분이고 사람들이 문화 예술에 보다 많은 관심과 욕구를 보이면서 기업은 점차 마케팅 활동에 문화적 요소를 고객 흡인수단으로 이용한다.(박홍식, 2003)

이렇게 문화마케팅이 주목을 받는 이유는 문화의 시대에는 감성이 중요하기 때문이고 이러한 소비자의 감성을 자극하지 않으면 그들이 구매 욕구를 일으키기가 어렵다. 사회가 점점 발전해 나감에 따라 물질적이고 기술적인 것을 중시하던 시대에서 이미지와 감성적 문화적인 요소를 중시하게 됨으로 문화마케팅이 부각되고 있다. 문화마케팅은 고객의 행동을 결정짓는 마케팅 요소 중에서 문화가 중심역할을 하는 것이다. 문화마케팅은 문화의 감성코드와 문화콘텐츠를 활용한 마케팅이라 정의 할 수 있다. 문화콘텐츠의 단발적인 활용으로는 고객의 감성을 만족시키기가 힘들다. 문화의 심미적 가치를 활용한 마케팅전략은 사회가 점점 발전해 나감에 따라 더욱 중요하게 부각될 것이다.

II. 문화마케팅시대에서 지역문화의 위상

세계경제가 하나로 움직이면서 우리나라도 서구화의 속도가 가속화되고 있고 문화적 측면에서도 문화변용과 동화 그리고 문화의 균질화가 이루어지고 또한 각 나라 또는 지역사회 상호 간의 문화의 경계도 불분명 해지고 있다. 이러한 사태가 계속된다면 우리는 세계화의 동질성으로 한민족을 입증할 수 있는 이질성을 상실해가며 한민족으로서 문화의 정체성에 대한 인식도 살아지며 동질화 될 것인가, 아니면 점차 세계화의 큰 조류 속에서 어느 정도 동질성이 확보됨에 따라 외국인과 달라지려는 이질성이 생겨날 것인가? 아마도 우리의 행동이 보편화되면 될 수록 세계화를 통하여 동질화의 현상이 가속화되면 될수록 심리적인 균형을 찾기 위하여 우리의 행동은 더욱 이질화되고 우리나라 우리 지역만이 지니고 있는 문화의 독특성과 차별성은 더욱 강조 되고 자기만의 독자성과 정체성을 찾게 될 것이다. 이때의 독자성과 정체성의 바탕은 바로 그 지역에만 존재하는 과거와 현재의 모습을 보여주는 그리고 미래의 모습을 예견할 수 있는 지역문화 전통문화 일 수밖에 없다.

지역은 이러한 많은 고유문화적 요소를 보존하고 있는 곳이고 이러한 독특한 지역문화는 21세기 문화마케팅의 시대에 가장 강력한 상품이다. 지역을 글로벌 문화 브랜드화 하여 세계인들의 보편적 감동을 일으키며 성공 가능성을 보여준 예는 많이 있다. 그러나 한 지역의 문화적 전통이 다른 나라 사람들에게 의해서 문화적 가치로 수용되기 위해서는 단지 독특하다는 것만으로는 부족하다. 인류의 보편적 가치와도 연결되어야 하기 때문이다.

III. 지역문화마케팅의 활성화 방안

산업시대의 국가경쟁력을 중화학공업이 결정했다면 21세기의 문화의 시대는 문화가 기간산업의 자리를 차지할 전망이다. 문화는 보존과 유산의 개념을 넘어 경쟁적 발전을 위한 전략적 도구로도 받아들여지고 있다. 그러나 어떻게 지역 특유의 전통과 문화자원을 개발 발굴하고 그것을 상품화하여 지구촌 고객의 문화적 수요를 충족시켜주는 것은 중요한 과제이다. 이에 태안군도 지역문화자원을 지역의 발전수단으로 상품화하고 소비자들의 수요를 촉진하는 적극적 마케팅 노력이 요구되는 현시점이다.

1. 문화콘텐츠의 발굴과 활용

인류 미래를 이끌어갈 여섯 가지 첨단산업기술(6T)로 주목 받고 있는 것이 IT(정보통신분야), BT(생명공학분야), NT(초정밀원자세계분야), ET(환경공학분야), ST(우주항공분야) 그리고 CT(문화콘텐츠분야)이다. 이중 CT(문화컨텐츠분야)는 21세기를 주도할 문화산업을 뒷받침하는 이공학 기술을 체계화 시켜 연구하는 것으로 문화예술 분야에 디지털 기술을 접목시켜 좀더 높은 부가가치를 창출하려는 기술을 일컫는 말이다. CT는 문화적 관점에서 본 새로운 재료, 생산, 유통환경 하에 종래 산업기술로 추구하기 어려운 새로운 형태의 재화나 서비스를 생산하는 기술이다.

이러한 견해의 밑바탕에는 첨단 과학 분야에서도 더 이상 기술이 아닌 내용을 중시하는 콘텐츠의 시대가 온다는 것을 의미하는 것이다. 그동안 기술이 기술을 만들고 만들어진 기술이 또 다른 기술을 낳았다. 그러다 보니 분야가 한정되어 새로운 것이 나오기는 힘들어졌다. 이에 새로움을 찾아야하는데 이러한 새로움을 찾을 수 있는 발이 지역문화이다. 그러나 지금까지 많은 경우 이에 대한 체계적인 노력이 없었다. 즉 ① 기초자료(콘텐츠)의 정리문제 ② 육성아이템 선정과제의 객관성 문제 ③ 유기적인 효용성과 경쟁력의 문제이다. 문화산업의 기반이 되는 지역문화자료들이 영역별로 조사·수집·정리되고 그 바탕위에서 문화특성과 상징성(정체성)이 점검되고 그 후에 경쟁력을 고려한 산업자원으로 활용이 모색되어야한다. 이를 위해서는 철저한 콘텐츠의 발굴과 다양한 소프트웨어의 개발이 필요하다.(이해준,2003)

과학의 기술성과 문화의 다양성과 창조성의 융합을 통해 사람들의 감성을 자극할만한 요소를 뽑아낸다면 그 활용방안은 무궁무진하다. 문화와 과학의 퓨전이라는 새로운 가치브렌드를 창조하고 있다. 특히 디지털기반의 시장 환경에서 요구되는 다양한 체험과 감성은 산업이 아닌 문화로 충족될 수 있는 부분이기 때문이다.

지난 1980년대가 정보를 중심 가치로 한 소프트웨어 시대였고 90년대는 지식을 가치로 하는 네트워킹 시대였다면, 2000년대는 문화 콘텐츠로 산업의 중심축이 바뀌고 있다.

2. 문화의 감성코드-감동적 기억-를 마케팅에 접목

최근의 마케팅 전략은 많은 사람들의 필요(Needs)를 충족시키는 것에서 사람들의 욕구(Wants)를 충족시키는 방향으로 변하고 있다. 현대사회에 있어서 관광활동은 일상생활의 일부, 생산 활동의 연장, 문화적 생활의 필수적 요소로 보고 있다.

절대적 빈곤이 어느 정도 해결되면서 사람들은 문화적 욕구가 증가하고 소비생활과 일상생활에서 이러한 욕구를 충족시키고 싶어 한다. 소비자들은 더 이상 경제적소비자로서만 존재하는 것이 아니라 문화적소비자로 존재한다. 즉 소비자들은 가격이 싼 물건만 선호하는 것이 아니라 좀 더 비싼 가격을 지불하더라도 그들의 심미적 욕구를 충족시켜줄 수 있는 아름다운 상품, 상징적 욕구와 감성적 욕구를 충족시키고 독특한 소비경험을 제공해줄 수 있는 제품을 선호한다.

21세기 소비자들은 좋다/나쁘다(good/bad)라는 대중적 편견에 지배받기보다는 좋다/싫다(like/dislike)라는 주관에 살며, 좋은 것보다는 새로운 것과 다른 것을 선호한다. 특히 문화마케팅은 체험적 요소가 강하므로 소비 경험을 포함하는 차별화된 체험마케팅전략을 잘 활용하여야한다. 가치(value)보다는 감동적 기억이 21세기 문화 발전의 원동력으로 부각되는 시대이다.

3. 유비쿼터스 시대를 대비하는 문화마케팅

21세기는 유비쿼터스의 시대다. 언제나(Anytime) 어디서나(Anywhere) 기기나 네트워크에 구애없이 없이 (Any device, Any network) 어떤 콘텐츠라도(Anything) 향유하여 정보를 습득할 수 있고 누구와도 교류할 수 있는 것이 유비쿼터스가 가져온 새로운 혁명이다. 유비쿼터스 시대는 콘텐츠의 다양성이 더욱 중요해지고 또

한 콘텐츠의 활용성과 효율성이 확대 재생산될 가능성이 증가한다.(문화관광부·한국문화콘텐츠진흥원,2005)

이러한 콘텐츠는 문화콘텐츠로 구성되어 있으며 콘텐츠를 활용한 마케팅의 중요성은 이제 유비쿼터스의 핵심으로 부상하고 있다.

4.체계적인 마케팅 계획의 수립

마케팅이 성공하기 위해서는 정확하게 설계되고 실시하는 시장조사로 소비자의 다양한 라이프스타일의 분석하여 그들의 감성코드에 맞는 마케팅전략을 파악한다. 문화소비자의 소비심리를 파악을 우선하여야한다. 라이프스타일의 분석은 효과적인 시장 세분화의 기준이 되고 소비자 행동을 입체적으로 설명하여주며 소비행동과 구매의식의 변화추세를 예측할 수 있게 해준다. 또한 문화관광자원에 대한 시장 선호도를 분석하여야한다. 마케팅 전략이란 고객이 수요를 파악하여 고객이 원하는 상품을 구매하도록 하는 활동이기 때문이다.

5.지방정부의 문화서비스

산업시대의 가치관에서는 일과 놀이의 관계성에서 놀이에 대한 인식이 부족하였고 문화의 상품화나 여가에는 관심이 없었고 문화의 중요성이나 그것이 삶에 차지하는 비중 자체에 대한 인식도 상대적으로 낮았다. 또한 지역주민도 의식주 문제에 얽매어 문화적 삶에 대한 충분한 관심을 표명할 겨를이 없었다. 그러나 오늘날 경제적 풍요는 주민들의 각자 취미 실현 풍요로운 삶을 추구할 마음의 여유 또는 단조롭고 반복적인 일상으로부터의 해방 휴식을 가능하게 만들고 있다.

지방정부의 문화마케팅은 주민들의 문화욕구 증대와 변화에 대응하여 주민들에게 문화의 혜택을 주는 문화서비스가 이루어져야한다. 지역부민들이 문화적 소양과 교양을 높일 수 있는 대책을 강구하여야한다. 문화의 보존과 관리를 넘어 이제 지역주민의 삶의 질 개선뿐만 아니라 지역문화에 대한 자긍심을 높일 수 있는 기회를 제공하여 주어야한다.

6.지역문화마케팅 전문 연구기관의 설치

우리나라의 문화 콘텐츠 산업에서 중요한 역할을 담당하고 있는 곳으로 한국문화콘텐츠진흥원이 있다. 이곳은 문화관광부 산하 재단법인으로 문화콘텐츠산업을 총괄 지원하는 곳이다. 애니메이션, 음반, 캐릭터, 출판 만화, 게임 등 문화 콘텐츠와 관련한 업계와 유관 기관의 의견을 수렴하고 정책을 수립하여 중소 콘텐츠 업계의 경쟁력을 강화하는 한편 기획, 제작하고 있다. 이에 지자체에서도 이러한 지역문화마케팅의 발전을 위한 정책적 지원을 할 수 있는 전문연구기관을 설치하여 인프라 조성 및 창의력과 전문지식을 가진 핵심기술인력을 양성할 필요가 있다.¹⁾

1) 한국문화콘텐츠진흥원에는 지역문화산업지원센터로 표현 되어있다. 지역문화산업지원센터는 광주정보문화산업진흥원, 경기디지털아트

IV.태안군의 지역문화마케팅 전략

1.태안군의 SWOT분석²⁾

가. 강점(Strengths)

1)매우 높아진 지역이미지와 관광개발 여건 성숙

- 2002 안면도 국제꽃박람회의 성공적 개최를 계기로 태안군과 안면도에 대하여 국내외에 해안관광 명소로 이미지가 높아져 내국인관광객의 방문이 현저히 증가하여 관광개발여건이 성숙됨
- 특히 안면도는 아름다운 자연환경과 자연 휴양림, 안면송, 염전, 식물군락지, 사구, 황도봉기봉어제 등 다양한 관광자원이 높은 관광잠재력을 보유

2)양호해진 교통여건과 태안군과 안면도의 관광객 급증

- 서해안고속도로의 개통으로 수도권에서 2시간 거리에 있기 때문에 수도권의 양호한 관광시장을 보유
- 태안군 이미지 제고와 교통여건의 개선으로 인하여 2002년 이후 관광객의 방문이 급증하고 있음
- 향후 국토 77호선의 해안도로 건설과 안면도와 보령간의 연육교 건설로 교통여건이 더욱 개선될 전망

3)잠재력이 높은 지역 특성의 차별화된 관광자원을 다양하게 보유

- 태안 국립공원을 중심으로 하는 아름다운 해안 경관과 섬, 깨끗한 바다와 산과 들, 내포의 독특한 문화자원 등이 산재
- 사구, 갯벌, 절재, 휴양림, 염전 등은 지역의 청정한 자연환경과 조화를 이루는 환 생태자원을 보유

나. 약점(Weaknesses)

1)하절기 중심의 관광객 방문과 관광지 개발의 지역적 편중

- 현재의 관광객 방문은 해수욕을 할 수 있는 여름철에 집중되어있기 때문에 관광객 수용력이 부족하므로 계절 편중의 극복을 위한 노력 필요
- 또한 관광지 개발에 있어서도 태안군의 남부권 중심으로 선호되고 있어 중부권과 북부권에 균형적으로 방문할 수 있는 관광지 개발

2)관광객을 위한 관광기반 및 편의 시설과 다양한 프로그램의 부족

- 태안군을 방문하는 대규모 관광객을 수용할 수 있는 관광 기반 시설과 관광객들을 위한 다양한 관광프로그램이 부족
- 하절기에는 집중된 관광객들이 이용할 수 있는 화장실 주차장 탈의실 샤워실 등 관광 편의 시설이 매우 부족

라이브, 대구디지털산업진흥원, 전주정보영상진흥원, 청주시문화산업진흥재단, 부산정보산업진흥원,대전엑스포과학공원, 제주지식산업진흥원, 춘천문화산업진흥재단)이있다. <<http://www.kocca.or.kr>>

2) 태안군·충남발전연구원(2004)

-하절기에 집중되는 관광객들이 버리는 쓰레기의 수거와 처리를 위한 시설과 제도적 장치가 없기 때문에 환경오염 문제가 발생

3) 태안국립공원의 관리와 편의시설의 설치에 대한 규제

-태안의 아름다운 해안과 섬들로 지정된 태안해안국립공원의 집단시설지구를 제외한 지역은 관광객들에 대한 수용력이 부족하여 관리와 서비스제공의 문제 발생 우려가 높음
-태안해안국립공원에 포함되는 해안과 해수욕장 섬들을 방문하는 관광객들을 위한 편의 시설 설치에 대한 규제로 관광지 이용에 매우 불편 초래

다. 기회(Opportunities)

1) 서해안 시대 관광지 전초 기지로 거점 육성 기회 확보

-서해안시대에 연간 1000만 명 이상이 방문하는 태안군에 안면도를 중심으로 하는 안면도 국제 관광지를 조성하여 관광지 전초기지로 육성
-안면도와 보령의 연육교가 건립될 경우 안면도는 해양형국제리조트 휴양지로 대천해수욕장의 대중형 관광지와 보완적인 서해안 관광거점도시로 개발

2) 태안의 자연과 문화관광자원을 선호하는 관광 추세로 변화

-자연 문화 생태 관광에 대한 관광활동과 체험관광을 선호하는 오늘날 관광추세의 변화에 맞는 다양한 자연과 문화 문광자원이 태안지역에 산재
-관광객들의 해양관광활동을 위한 해안과 항, 포구, 어촌, 독살, 염전, 자연속제, 바다낚시, 섬 등의 풍부한 자원을 보유

3) 주5일 근무제 실시에 따른 수도권 대규모 관광시장 인접

-주5일근무제의 실시로 2시간권내의 수도권 시장이 장거리인 동해안과 남해안 관광시장보다 접근성에서 매우 유리
-다양한 자연과 문화관광자원을 보유하여 주5일 근무제에 적합한 관광공간 및 시설, 각종 관광활동 프로그램의 제공이 가능

라. 위협(Threats)

1) 주변 지역의 관광개발과 환경훼손문제 상존

-서해안고속도로의 개통으로 급증하는 관광객을 수용하기 위해 당진, 예산, 홍성, 서산, 보령 등 인접 시, 군에서 관광객 유치를 위한 관광개발을 적극적으로 추진
-태안군에 집중되는 관광객을 수용하기 위한 관광지개발을 단계별로 추진하지 못할 경우 환경훼손이 발생하고 태안군 고유한 특성인 훼손되지 않은 자연환경의 매력성이 감소할 우려가 있음.

2)대규모 관광개발 사업 추진에 투자와 지역주민 참여 문제의 발생

-안면도 국제관광지의 조성 등 급증하는 관광객을 수용하기 위하여 대규모 관광지 조성을 위한 투자와 개발에 대한 지역주민 참여 문제의 해결 요망.

-해안의 서구, 갯벌, 동, 식물 등의 자연환경 훼손을 방지하기 위한 지역 NGO단체와 지역주민과의 합의에 위한 사업추진 필요.

3)인근보령의 대천해수욕장등 도시에 경쟁관광지의 성장으로 관광객 유출

-태안군과 접해있는 서산시와 보령시, 홍성군 등은 해안에 접한 시, 군으로 내포문화권의 동일한 역사문화자원을 보유하고 있어 경쟁관광 목적지 관계로 성장하고 있음.

-보령의 대천해수욕장 서산의 간월도 관광지 홍성의 남당 관광지와 경쟁적 관계에서 벗어나기 위해 태안군의 안면도 국제관광지는 보완관계의 차별화된 관광지로 개발이 필요

2 .태안군 지역문화마케팅 세부 전략

가. 이미지 마케팅 세부 전략

1)자연환경이 살아있는(웰빙)도시로의 이미지 마케팅 실현

-라이프스타일의 변화(웰빙열풍)에 호응하는 개발

-환경보전 중심의 개발

-물리적 시설보다는 소프트웨어 프로그램의 발굴육성

-생태자원을 활용한 환경문화관광자원의 육성

2)감동적 기억을 제공하는 체험문화 도시로의 이미지 마케팅 실현

“소비자는 상품이 아니라 상품에 담겨있는 스타일과 이야기 경험과 감성을 산다”(Rolf Jensen)

-문화체험학교의 설치

-문화욕구의 다양성과 고급화 경향에 대비하는 테마가 있는 프로그램의 개발(갯벌과 어촌체험마을, 독살, 등)

3)유틸리티즈 시대에 호응하는 참신한 도시로의 이미지 마케팅 실현

-문화유산을 CT기술과 접목 활용하는 새로운 디지털 공간 마련

-장애인을 위한 새로운 커뮤니케이션의 서비스 제공

나. 지역문화와 연결된 독특한 차별화된 문화마케팅 전략의 수립

1)정체성이 뚜렷한 축제의 개발(동 마을 단위의 작은 축제 발굴지원)

2)지역특성을 활용한 독특한 문화 예술 활동과 이벤트의 지원과 개발

다. 지역문화관광 전문프레이더 양성의 정책적 지원

1)문화관광상품의 가이드, 매니저, 컨설턴트 등 전문성과 능력을 갖춘 요원 양성

2)웰빙관련 전문헬퍼 양성프로그램의 구축

라. 지역특화 산업 진흥을 위한 관광개발 활성화

- 1) 지역 특산물에 따른 계절별 주제에 맞는 관광 상품 개발
- 2) 관광마을의 육성

마. 정체성 확보를 위한 역사문화자원의 보전 및 복원대책 수립

- 1) 지역민의 능동적 참여를 위한 범 지역민적인 운동 대책 수립
- 2) 정체성 확보를 위한 전통문화 발굴 및 교육을 위한 증장기적 대책 수립

참고문헌

- 문화관광부·한국문화콘텐츠진흥원(2005), CT(Culture Technology)비전및 중장기전략수립
박홍식(2003), 글로벌시대 지방정부의 문화마케팅 전략, 집문당
부천문화재단(2005), 지역문화정책과 도시마케팅, 디프렛
심상민(2002), 문화마케팅의 부상과 성공전략, 삼성경제연구소
이종규(2002), 서울시 문화관광상품 마케팅 방안, 서울시정개발연구원
이해준(2003), 지역역사문화자원의 문화산업 활용방향, 제2차 공주대학교문화산업교육정책 좌담회 자료집,
공주대학교 백제문화원형복원센터.
임재해(2000), 지역문화와 문화산업, 지식산업사
태안군·충남발전연구원(2004),태안군 관광개발 기본계획
<http://www.kocca.or.kr>