

충남 메가이벤트와 연계한 브랜드 가치 제고 방안

이인배 | 충남발전연구원 기획조정연구실장

I. 배경과 필요성

최근 들어 지방자치단체에서 수익 활성화를 위해 기업체에서 사용하는 마케팅 기법을 많이 활용하는데 그 중 하나가 브랜드라는 개념이다. 최근 수십 년 동안 전세계적으로 관광목적지의 수는 증가 하였고, 경쟁은 강화되고 있다. 지방자치단체의 브랜드 강화는 지역민의 자긍심 뿐만 아니라 고향을 떠난 사람을 다시 찾게 만들고 나아가 해당지역에서 생산되는 농수산물, 공산물 등의 가치제고로 매출증대와 애향심 고취 등 연관 산업에 대한 파급효과가 증대된다는 것이다.

우리나라도 지난 1988서울올림픽과 2002한·일 월드컵의 성공적 개최로 기존의 정적이고 정체적 이미지에서 생동감과 활기가 넘치는 역동적 이미지인 Dynamic Korea로 탈바꿈하여 국가 이미지 전환의 계기가 되었다. 또한 최근에는 동남아를 비롯한 각국에서 한국문화에 대한 관심이 고조되어 있으며, 이러한 관심이 한류열풍으로 파급되어 우리나라의 정치, 경제, 사회 등 국가 전반적인 분야에 긍정적인 영향을 미치고 있을 뿐만 아니라 문화관광 분야에서 관광목적지로서의 브랜드 형성으로 경쟁력이 강화되고 있다.

특정 관광목적지가 관광시장에서 지속적인 수익을 창출하는 가장 강력한 원천은 관광목적지로서 경쟁적 우위를 확보하는 것이다. 경쟁적 우위를 확보하는 방법은 다양한 전략적 접근을 통하여 이루어질 수 있다. 관광목적지의 경우에는 방문객 만족을 통해 방문경험이 있는 고객들의 지속적인 방문을 확보하는 것으로, 이는 강력한 이미지를 가진 파워 관광목적지 브랜드의 개발에 의해 관광객들의 높은 브랜드 애호도를 구축함으로써 실현될 수 있을 것이다¹⁾.

관광목적지로서 국가나 도시지역이 보유하고 있는 매력이나 관광대상을 하나의 브랜드로 보고 접근하는 마인드가 필요하다는 것이다. 랑카스터 법칙을 활용한 안동의 예를 들면 하회마을 만으로 유명하던 안동이 국제탈춤페스티벌로 그 브랜드를 강화하다가 영국여왕의 방문을 계기로 봉정사나 그 외의 안동이 보유하고 있던 나머지 관광자원이 안동의 새로운 브랜드로 부상하게 되는 계기가 되었다. 이를 계기로 1999년도 당시 안동지역 내외국인 방문객의 수가 전년도 3만명에서 15만명으로 증가하였고, 특히 외국인 방문객도 5배 이상이 증가한 것으로 나타났다.²⁾

지방자치단체의 관광마케팅 일환으로서 관광이벤트는 지역의 이익을 목적으로 하여 각 지역이 주로 정부기관 또는 정부 출자의 관광진흥기구에 의해서 실시되고 있다. 이들을 하나의 기업으로 가정한다면 그 기업의 상품인 관광 매력 자원이 사회적·시장적인 인지와 평가 및 수용에 따른 안정적인 마케팅 성과를 갖고 관광브랜드의 자산 가치를 높여야 함이 절실히 요청되고 있는 것이다.³⁾

지방자치단체의 관광마케팅 전략에 있어서 브랜드 자산에 영향을 미치는 요인과 브랜드 자산이 지방자치단체에 미치는 영향을 파악할 수 있다면 보다 합리적인 마케팅 전략이 가능해 질 것이다. 이러한 관점에서 볼 때 충청남도에서는 지역브랜드 자산에 대한 중요성을 인식하고, 국내의 브랜드 가치 제고를 위한 이벤트 사례와 충남에서 2010년에 개최되는 3대 메가이벤트와 연계한 브랜드 가치의 제고방안을 마련해야 하는 시점이라고 하겠다.

II. 메가이벤트와 브랜드 가치 제고의 중요성

1. 지방자치단체 메가이벤트 개최와 기대효과

1) 지방자치단체 메가이벤트 개최 동향

관광산업의 발전은 관광객이 방문할 가능성이 있는 국가간, 또는 지역간의 경쟁이 보다 심화됨에 따라 국가나 지역, 기업은 기존 시설 또는 자원의 효과적 이용, 목표 시장의 차별화, 상품 차

1) 김철원(2001), 관광목적지의 브랜드화 및 브랜드 가치, 한국문화관광연구원, 한국관광정책 4호, 51쪽.

2) 손삼호(2005), "관광목적지로서 지방자치단체의 브랜드 자산에 관한 연구", 계명대학교 대학원 박사학위논문, 1~3쪽

3) 윤선영(2003), "Mega Event를 통한 지방자치단체의 관광브랜드가치 제고에 관한 연구" 경기대학교 관광종합연구소, 경기관광연구 제7호, 101쪽

별화만으로는 이러한 환경 변화에 효율적으로 대응하기 힘들게 되었다. 이에 따라 관광이벤트는 세계적으로 그 수와 규모에 있어서 비약적인 증가를 이루어 왔다. 특히 지방자치제도가 잘 정착된 미국, 일본, 캐나다, 프랑스 등 선진국은 물론 우리나라 또한 지역경제 활성화의 수단과 지방정부의 재정수립을 위한 관광 마케팅의 한 방법으로 지방자치단체 중심의 관광이벤트가 활성화되었다. 과거 국내에서는 400여개의 크고 작은 지역문화 이벤트가 있다. 이중 대표적인 이벤트로는 「93대전엑스포」, 「광주비엔날레」, 「부산 국제영화제」, 「제주 국제관악제」, 「강원 국제관광엑스포」, 「경기도 세계도자기엑스포」, 「춘천 인형극제」, 「과천 세계공연예술제」, 「남원 춘향제」, 「부천 판타스틱 영화제」, 「경주 문화엑스포」, 「전북 서예비엔날레」, 「수원국제음악제」, 「청주 국제공예비엔날레」, 「신안군 물과 빛의 축제」, 「한라산 눈꽃축제」, 「진도 영등제」, 「금산 인삼축제」, 「이천 도자기축제」, 「의산 보석문화축제」, 「청도 소싸움축제」, 「영암 왕인축제」 등이 있다. 지역축제가 지역경제에 미치는 파급효과도 상당하다. 1998년 정부가 지정한 18개 축제의 총 관람객수는 약 560만명이고, 이 중 외국인은 약 14만명에 달하며, 이들 축제의 경제적 파급효과는 약 1,446억원에 이르는 것으로 추정된다. 부산 국제영화제의 경우만 하더라도 지난 3년 동안 20여억원의 사업비를 투자해서 270만명의 국내외 관광객을 유치하고 131억원의 생산파급효과를 낸 바 있다.

또한, 2001년 문화관광부 산하 한국방문의 해 추진위원회에서 「10대 기획주요행사」로서 평화와 화합의 축제(2000.12.31~2001.1.1), 눈의 나라 페스티벌(2000.12~2001.3), 대구섬유 축제페스티벌(2001.4.23~5.31), 제주 세계 섬 문화축제(2001.5.19~6.17), 세계 태권도 문화 축제(2001.7.1~7.10), 부산 국제 락 페스티벌(2001.8.11~8.14), 세계 도자기 엑스포(2001.8.10~10.28), 세계 유교 문화축제(2001.10.5~10.31), 세계 음식 문화축제(2001.10.17~10.22), 전주 세계 소리축제(2001.10.13~10.21)를 지정 육성하였다.

지역에서 유치한 국제 스포츠대회로는 「전북 '97동계유니버시아드」, 「강원 '99동계아시안 게임」, 「부산 2002 아시안게임」, 「대구 2003 하계유니버시아드」등이 있다.

각 지자체별로 매우 다양한 소재의 이벤트를 보유하고 있으나, 규모와 이벤트 개최의 의지, 소재의 국제성 등에서 차이가 많아 국제화와 대형화 등의 잠재력을 지닌 메가이벤트는 매우 소수에 불과한 현실이다. 관람객 동원수 만으로 100만명을 돌파하여 메가이벤트의 범위에 든 다하여도, 정확한 집계와 통계가 이루어지지 않아, 규모와 비용 면에서 모두를 충족시킬 수 있는 이벤트는 매우 한정적이라 하겠다.⁴⁾

최근에는 충남에서는 ‘2006금산세계인삼엑스포’와 ‘2009안면도축제꽃박람회’를 성공적으로 개최하여 메가이벤트를 통한 지역마케팅을 하였고, 서울시에서는 ‘Hi-Seoul Festival’, 부산시에서는 ‘부산국제영화제’, ‘경기도의 이천도자비엔날레’ 등이 개최되었다.

2) 메가이벤트(Mega Event)의 기대효과

대형 국제이벤트는 세계인의 관심을 받으며, 직접 방문하지 못하더라도 영상매체를 통한 참여가 가능하여 가장 많은 수의 관객동원능력을 가지고 있다. 월드컵이나 올림픽과 같은 이들 ‘미디어 메가 이벤트(Media Mega Event)’는 비교적 짧은 개최기간동안 전세계 방송 매체의 주목을 받을 수 있기 때문에 개최지역의 이미지를 정립하고 긍정적으로 개선하는데 매우 효과적이다. 따라서 메가이벤트 개최지역은 잠재 관광지로서 절호의 관광 홍보 기회를 갖게 되어 관광 산업의 비약적 발전의 전기로 삼을 수 있을 뿐만 아니라 정치, 경제, 외교, 문화측면에서 다양한 효과들을 기대할 수 있다. 메가이벤트가 가져오는 기대효과는 다음의 표와 같다.⁵⁾

〈표 1〉 메가이벤트의 기대효과

구 분	기 대 효 과
경제적인 효 과	· 메가이벤트 현장에서 발생하는 효과로 입장료 수입, 행사장 내의 매출액, 행사장 광고 수입, TV 방영권 판매수입 등 · 이벤트 행사장과 시설, 숙박시설등의 증축 또는 추가건설로부터 파급되는 생산, 고용, 부가가치 유발효과 · 지방세입의 증가와 유발관광객에 의한 추가 소비지출로 인한 생산, 고용, 부가가치의 유발효과 · 후광효과(Halo effect)로 인한 개최지역 제품의 상품가치제고, 가격경쟁력 상승, 브랜드 홍보효과
정 치 외교적 효 과	· 이벤트 참가국가간의 긴밀한 이해, 협력 증진으로 외교전략의 다변화 · 국제정치, 외교, 스포츠, 문화등의 이벤트 담당 인사와의 활발한 교류를 통한 국제 사회에서의 발언권 강화
커뮤니케이션 효 과	· 관광객과 지역주민 사이의 실질적인 접촉을 통한 이해증진 효과 · 개최지역의 이미지 및 지위향상, 긍정적인 판매촉진 효과, 광고효과
지역 균형적발전 효 과	· 도시 재개발 촉진책의 역할 · 지역주민의 해당 지역 문화에 대한 관심 증가 및 지역 정체성 확립 · 관광목적지로서의 지역 이미지 개선 및 제고
관광수요의 확대효과	· 관광목적지 이미지 개선으로 관광수요확대 · 관광수요의 지속성 유지, 목적관광으로 인한 일관된 수요로 계절성 타파 · 관광자원과 매력물의 증가로 인한 수익증대와 관광자원과 시설의 활력.

* 자료 : 윤선영(2003), “Mega Event를 통한 지방자치단체의 관광브랜드가치 제고에 관한 연구” 경기대학교 관광종합 연구소, 경기관광연구 제7호, 116-117쪽에서 재정리.

4) 윤선영(2003), 전계 논문, 114쪽, 5) 윤선영(2003), 전계 논문, 116쪽

2. 지방자치단체의 브랜드 자산

1) 브랜드 자산

브랜드는 무형의 것이지만 그 자체로 매매가 가능한 자산이다. 현대에 들어서서 매각과 합병과정에서 선정되는 기업의 가치 구성을 보면, 유형자산의 비중이 크게 줄어들고, 브랜드나 노하우 등 무형자산의 비중이 높아졌다.

브랜드의 존재는 소비자가 제품 및 마케팅 방식에 대해서 더욱 호기심을 가지고 반응하도록 만듦으로써, 고객에 기초한 긍정적인 브랜드 자산 형성을 가능하게 하는 것이다. 반면에 소비자들이 그 브랜드의 마케팅 활동에 대하여 호의적으로 반응하지 않는다면, 브랜드가 없거나 가장으로 이름 붙은 제품에 비유되어, 부정적인 브랜드 자산을 가지게 된다.⁶⁾

이러한 브랜드는 사람들로 하여금 특정 국가 또는 특정 국가의 집단, 제품, 서비스를 식별하고 다른 국가와 구별하도록 의도된 이름, 용어, 기호, 심벌, 디자인 또는 이것들의 조합이라고 정의하고 있다. 그리고, 국가브랜드라는 개념이 기업의 경우처럼 타당한가에 대해 논쟁이 있을 수도 있겠으나 역사적으로 국가 정책과 환경이 변화할 때마다 사실상 국가는 재창조되어 왔다고 하였다. 네덜란드 국제관계연구소의 피테르 반함도 ‘Foreign Affairs’에 기고한 ‘브랜드 국가의 번영(the rise of the brand state)’이라는 글에서 현대에 들어와 국가도 브랜드화 되었으며 과거 외교, 경제적 계산에 입각한 전통적인 국가경영보다 브랜드 구축이 가장 시급한 과제로 떠오르고 있다고 지적하였다. 이와 같이 국가브랜드 개념을 지방자치단체에도 동일하게 적용할 수 있다고 하겠다.

2) 지방자치단체의 브랜드 이미지

지방자치단체브랜드 자산을 구성하는 요소들 중에서 가장 핵심적인 것은 지방자치단체 브랜드 이미지라고 하였다. 왜냐하면 지방자치단체 브랜드 이미지는 사람들의 인지와 심상에 자리해 있는 어떤 무형적인 자산으로 유형적 자산을 통해 얻어지는 가치 이상을 포함하고 있기 때문이다. 제품 브랜드 또는 기업 브랜드의 경우 소비자의 마음속에 제품이나 기업에 관한 다양한 연상들이 호의적이고 강하면서 독창적으로 형성될 때 바람직한 브랜드 이미지가 형성

6) 이정훈·최서희(2006), 장소브랜드 모형 구축 연구-관광부문을 중심으로-, 경기개발연구원, 12쪽

된다고 하였다. 지방자치단체 브랜드의 경우도 사람들의 마음속에 해당 지방자치단체의 자연, 정치, 경제, 사회, 문화 등에 관해 호의적이며, 강하고, 독창적인 이미지가 형성될 때 바람직한 지방자치단체 브랜드 이미지가 형성될 수 있다. 그러나 지방자치단체의 정책의지와 환경변화에 따라 끊임없이 재구성되어 왔다. 따라서 지방자치단체의 브랜드 이미지는 보다 체계적인 관리가 필요하다.

특히, 지방자치단체의 브랜드 이미지는 각 분야의 상호의존성 때문에 서로 영향을 주고받게 된다. 더구나 유기적 역동성에 의해 긍정적인 지방자치단체 브랜드 이미지가 형성될 경우 가속적인 상승효과도 기대할 수 있다. 긍정적인 지방자치단체 브랜드 이미지는 인식의 증대를 가져오고 친숙함과 호감을 자아내기 때문에 지방자치단체에 대한 올바른 인식이 형성되고 이해를 증대시킬 뿐 아니라 대외정책을 올바르게 수행할 수 있도록 해준다.

3) 지방자치단체 브랜드 자산의 중요성

최근 지방자치단체들이 관광수익 창출을 위하여 다양한 관광마케팅 전략을 전개하고 있다. 지방자치단체별로 새로운 관광목적지 출현으로 경쟁력이 심화되고 있는 상황에서 관광목적지로서 경쟁력 우위를 확보하는 전략적 방법이 무엇보다 중요하다. 관광목적지의 경우는 타 관광지와 차별화를 통한 관광객들의 만족을 통한 지속적인 반복 방문을 이루는 것이다. 이는 관광목적지의 이미지 개발을 통한 강력한 브랜드 애호도를 구축함으로써 가능할 것이다.

아울러, 지명과 관광상품 간의 연상도 즉, 지명을 통한 지역상품을 동일 연상시키는 예로는 안동과 하회마을, 파리와 에펠탑 등이 있다. 또한 도시지명이 국가지명보다 먼저 연상되는 경우는 로마와 이탈리아, 이스탄불과 터키, 홍콩과 대만, 라스베이거스와 네바다 등으로 브랜드 파워를 잘 나타내어 주고 있는 사례로 볼 수 있다.

브랜드는 상품의 얼굴로서 관광공급자의 관광 상품이나 서비스를 관광목적지 경쟁사의 것과 차별화시키기 위해 사용하는 이름과 상징물의 결합체를 말한다. 관광 목적지의 브랜드는 경쟁사에 의해 모방되고 실제로 관광객 취향의 변화에 따라 쉽게 진부해진다. 따라서 성공적인 주체들은 관광시장에서 경쟁적 우위를 점하고 시장지위를 확보하기 위해서는 관광목적지 브랜드를 구축하고 브랜드의 자산적 가치를 증진시키고 이를 유지하기 위해 전략적 관광마케팅을 통한 노력을 기울여야 할 것이다.⁷⁾

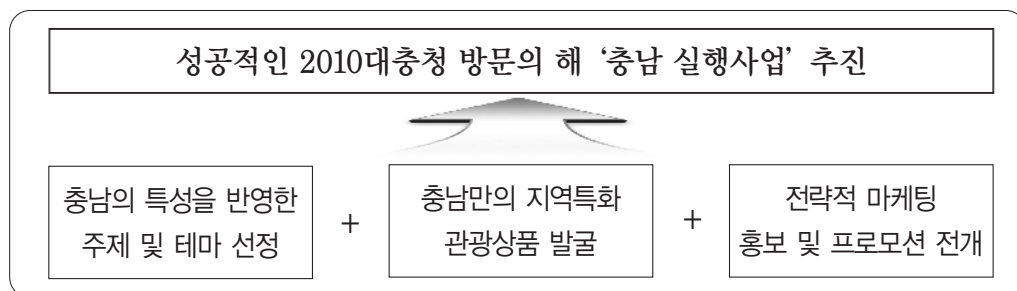
7) 손삼호(2005), 전계 논문, 31-36쪽에서 재정리

Ⅲ. 충남 2010 메가이벤트 현황과 시사점

1. 충남 2010 메가이벤트 개최 현황

1) 2010 대충청 방문의 해

‘2010 대충청 방문의 해’의 기본방향에서는 충남의 특성을 반영한 주제 및 테마 선정, 충남만의 향기가 나는 지역특화 관광상품 발굴, 전략적 홍보 및 프로모션 추진을 통해 관광객 유치 증대 등 성공적인 실행사업을 추진하고 있으며, 개념도는 다음과 같다.



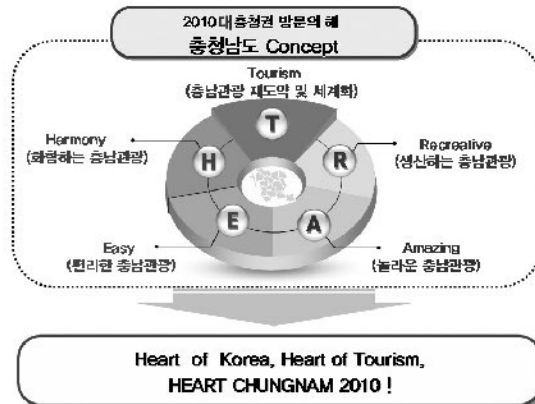
* 자료 : 충청남도(2009), 2010 대충청방문의 해 충청남도 실행계획, 115쪽

〈그림 1〉 2010 대충청 방문의해 '충남 실행사업' 기본방향

방문의 해 추진방향은 메가 특별이벤트의 성공적 개최와 태안환경재앙의 극복을 통한 충남 관광의 세계적 명품화와 충남관광매력 강화를 통한 인프라바운드 중심기반을 구축하고, 지역 역량강화를 통한 자생적 관광경쟁력 확보하며, 적극적 관광마케팅을 통한 국제관광 인지도 제고 및 충남관광이미지를 향상시켜 지역방문의 해(관광)를 통한 지역상생 및 사회통합을 실현하는 것이다.

컨셉은 ‘2010대충청 방문의 해’ 사업을 추진함에 있어 충남을 보다 잘 홍보하기 위하여 전국민들에게 널리 알려져 있는 충남의 대표 슬로건인 Heart of Korea를 활용하여 ‘HEART CHUNG NAM’으로 설정하였다. 방문의 해를 계기로, 소통과 배려를 통한 화합(Harmony)을 추구하고, 충남의 입지적 장점을 살려 편리한(Easy) 관광을 제공하며, 대박제전 등 놀라운(Amazing) 메가이벤트를 기획, 생산적인(Recreative) 사업을 진행함으로써, 충남관광(Tourism)의 대도약과 세계화를 실현한다는 의미로, 각각의 이니셜을 바탕으로 ‘HEART

CHUNGNAM'을 도출하기 위한 것이다. 하위컨셉은 H : Harmony(소통과 배려를 통한 화합), E : Easy(편리함), A : Amazing(놀라움), R : Recreative(생산), T: Tourism(충남관광 재도약 및 세계화) 등으로 추진 컨셉은 다음 [그림 2]와 같다.



* 자료 : 충청남도(2009), 전개서, 121쪽

〈그림 2〉 충청남도 추진컨셉

대충청 방문의 해 추진전략은 메가이벤트 및 연계 사업 발굴, 충남 브랜드 관광상품 사업 발굴, 충남 선진화 홍보마케팅 사업 발굴, 잊지 못할 환대사업 발굴 등 4대 전략을 통해 충남·대전·충북의 공동사업과 충남 자체 사업을 선정하였다. 공동사업은 9개 사업이고, 충남 자체사업은 15개 사업이다.

〈표 2〉 충남·대전·충북 공동사업 : 9개 사업

(단위 : 백만원)

구 분				사업비
전 체		주 관	기 간	6,000
기획특집 사업	①엽서는 정(情)을 심고	대전	'10. 연중	300
	②Red-Band 충청국토순례	충북	'10. 7~8	420
	③메가이벤트 연계관광상품	충남	'10. 9~10	300
	소 계			1,020
관광상품 사업	④AM 7 충청투어	대전	'10. 연중	420
	⑤공동 개막식(선포식)	충북	'10. 1월	900
	소 계			1,320
홍보마케팅 사업	⑥릴레이 관광 학술대회	충남	'10. 2~8	300
	⑦공동 홍보 마케팅	대전	'10. 연중	3,000
	소 계			3,300
환대 사업	⑧방문의해 공동평가 사업	충북	'11. 상반기	210
	⑨방문의해 홈페이지 구축사업	충남	'09. 9~12	150
	소 계			360

* 자료 : 충청남도(2009), 전개서, 136쪽

〈표 3〉 충남 자체사업 : 15개 사업

(단위 : 백만원)

구 분	사 업 명	주 관	기 간	사 업 비
	합 계	-	-	5,550
기획특집 사업	한국관광총회 및 연계사업	도	'10. 10월	840
	태안환경대축제	시군	'10. 6월	300
	R-16 대회	도	'10. 6월	1,600
	소 계			2,740
관광상품 사업	충남 옛이야기 투어	시군	'10. 연중	200
	템플스테이 플러스원 투어	시군	'10. 3~12	100
	충남 달빛·별빛 여행	시군	'10. 연중	400
	충남 거북이 투어	시군	'10. 3~10	200
	지역간(Border Happy) 교류촉진사업	시군	'10. 3~10	200
	Auction 충남관광여행	시군	'10. 연중	60
	충남 시군의날 릴레이	시군	'10. 연중	160
	투루드(Tour-De)충남여행	시군	'10. 3~10	200
	소 계			1,520
홍보 마케팅 사업	충남방문의 해 자체선포식	시군	'10.1.1	100
	명사(스타)와 함께하는 고향여행	시군	'10. 연중	200
	메가 충남 홍보마케팅사업	도	'10. 연중	900
	소 계			1,200
환대사업	충남관광 진흥대상 평가	도	'10. 12월	90
	소 계			90

* 자료 : 충청남도(2009), 전거서, 136쪽

2010 대충청 방문의 해는 특색있는 관광상품과 연계한 프로그램을 개발·운영을 통해 충남 관광을 한단계 Upgrade시키는 계기로 승화시키고 관광객 수 5,100만명, 고용 1만 6천명, 경제 7,600억원의 효과를 거둘 것이다. 이를 위하여 「세계 대백제전」 및 170여개 축제·행사 등과의 연계를 강화하고, 「2010대충청방문의 해」 사업의 체계적인 추진을 위해 12개 단위사업에 대한 기본계획 수립하여 시행하며, 대전·충북, 충남도내의 16개 시·군 및 유관기관과의 유기적 협력체계를 구축하여 다양한 사업을 추진하고 있다.⁸⁾

2) 2010세계대백제전 개최

2010세계대백제전은 백제문화권의 대표브랜드화를 통해 공주·부여를 비롯한 충남지역 경

8) 충청남도(2009), 2020 대충청방문의 해 충청남도 실행계획, 115~136쪽에서 요약.

제 활성화에 이바지하는 세계적인 명품축제 개최의 필요에 따라 54년이라는 장구한 역사를 가진 백제문화제를 발전시켜 세계적인 축제로 한 단계 도약하는 계기를 마련하기 위한 것이다. 또한, 해상왕국 백제의 역사와 문화에 대한 새로운 인식을 마련하는 계기로 삼아 백제문화가 당당한 세계문화의 일원임을 부각시키고, 세계인이 향유하는 문화로 발전시킬 수 있는 독창적이고 창조적인 콘텐츠를 가진 축제를 개발하는 것이다. 이에 따라 2010세계대백제전은 백제문화제의 발전적 계승 모델이자 21세기 한국을 대표하는 축제의 새 지평을 넓히는 계기를 마련할 것이다.

개최 방향 및 목표는 700년 대백제 문화강국의 가치와 진면목을 재발견·재인식하는 축제, 찬란했던 대백제국의 기상을 오늘에 잇는 창의적인 축제, 대백제국의 후예로서 충청남도의 위상을 세계에 선언하는 축제, 역사문화도시로서 「공주·부여」의 위상을 정립하는데 기여하는 축제, 문화산업 발전 및 지역경제에 새로운 활력소가 되는 축제 등으로 제시하고 있다.

세계 대백제전의 특징은 금강에서 펼쳐는 국내 최초의 수상축제, 700년 백제사를 보여주는 서사적 축제, 공연 중심의 축제로서 주요 행사의 개요는 다음과 같다.

- 행 사 명 : 2010세계대백제전(2010 Great Baekje World Festival)
- 개최기간 : '10. 9. 18 ~ 10. 17(30일간) ※개막식 : 9. 17(금)
- 장 소 : 공주시·부여군·논산시 일원 (16개 전시·군 참여)
- 주 제 : 700년 대백제의 꿈
- 내 용 : 공연·전시·이벤트, 국제학술회의, 체험프로그램
- 예 산 액 : 240억원(국비 30 지방비 195, 기타 15)
- 유치목표
 - 관람객 : 260만명(내국인 240, 외국인 20) 유치
 - 해외유치 : 세계역사도시연맹 회원도시 등 20개 도시 이상

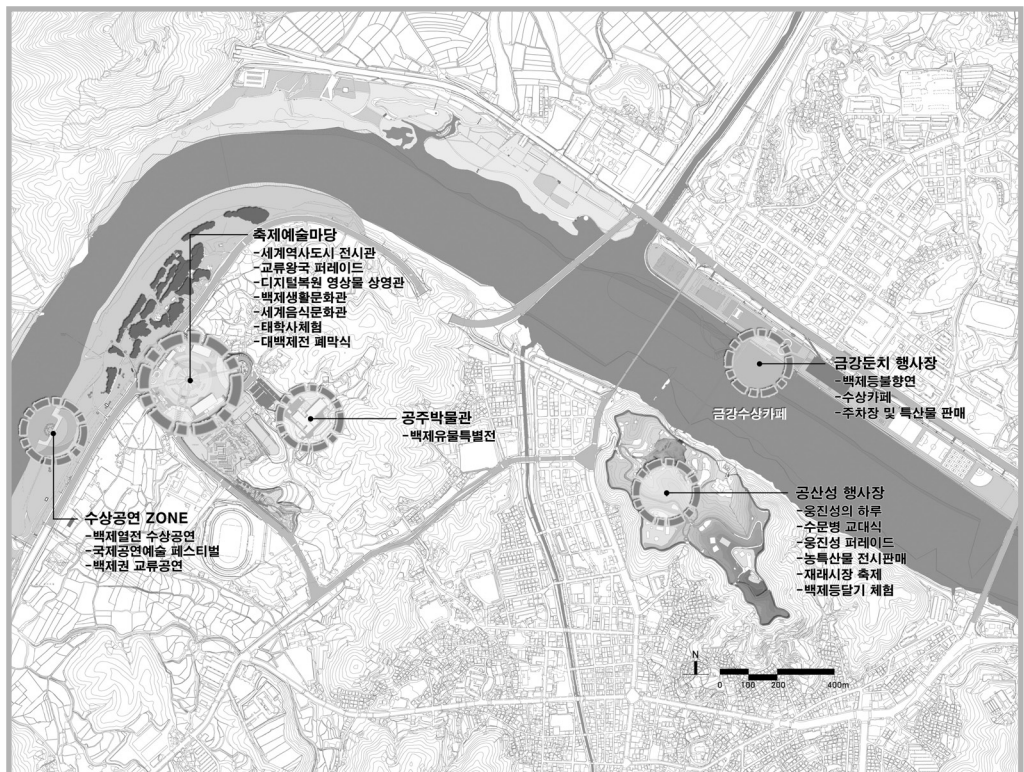
그리고, 세계 대백제전의 기본 컨셉과 구성테마 슬로건 등은 다음과 같다.

- 금강을 활용한 수상 축제 및 대백제사의 서사적 축제
 - 백제의 장소와 이야기 + 문화적 상상력 + 하이테크놀로지
- 구성테마 : 발 건(Discovery 백제문화와 정신의 재조명)
 - 교 류(Network 아시아적 가치 전파)
 - 창 조(Creation 한국의 문화창조)
- 슬 로 건 : “위대한 왕국, 700년 대백제의 부활”
 - ⇒ 백제의 「진취성, 개방성, 국제성, 강인함」을 미래가치로 再生산

또한, 행사장은 공주시와 부여군, 논산시 등으로 구분되며, 주요 행사장의 기본구상 및 배치계획은 다음과 같다.

① 공주시

- 위 치 : 공주시 산성동, 웅진동 일원
- 행 사 장 : 축제예술마당, 수상공연장, 공산성 일원
- 주요시설 : 전시관, 체험장, 수상무대, 백제정원, 부교, 수상카페, 주차장, 휴게시설 등
- 규 모 : 축제예술마당(72,385㎡), 수상공연장(47,327㎡), 공산성(189,790㎡) 등



* 자료 : 충청남도(2010), 2010 세계 대백제전 종합실행계획 최종보고회 자료, 26쪽

〈그림 3〉 세계 대백제전 공주 행사장 기본구상도

② 부여군

- 위 치 : 부여군 규암면 합정리, 신리 일원
- 행 사 장 : 백제역사재현단지, 수상공연장, 왕홍사지공원
- 주요시설 : 백제역사재현단지, 백제문화 체험장, 수상무대, 부교, 주차장, 휴게시설 등
- 규 모 : 백제역사재현단지(329,890m²), 백제야외원(45,520m²), 수상공연장(48,646m²), 왕홍사지공원(156,153m²) 등

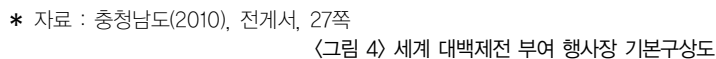
2010세계대백제전 행사의 프로그램은 공식행사 2개, 공연·이벤트 11개, 전시·4학술 4개, 체험·기타는 5개 등 총 22개이며, 주요 프로그램 내용은 다음 표와 같다.⁹⁾

〈표 4〉 세계 대백제전 프로그램 현황

구 분	주 요 프 로 그 램
공식행사(2)	· 개 · 폐막식(백제역사재현단지 개관, 제천행사 재현 등)
공연 · 이벤트(11)	· 고마나루 · 낙화암 수상공연, 세계역사도시 등 예술단 공연, 백제문화권 교류 공연(공주 · 부여), 전통 연희극 공연, 시 · 군 참여행사, 전국 탈 경연대회 · 기마군단 행렬, 퍼레이드교류왕국, 황산벌 전투재현
전시 · 학술(4)	· 세계역사도시 전시관 운영, 백제유물 특별전 · 백제문화유산 디지털(사비의 꽃 포함)상영, 국제학술대회
체험 · 기타(5)	· 웅진성의 하루, 사비궁의 하루, 기지시 줄다리기, 백제왕(도지사)배 바둑대회, 백제음원 연주

* 자료 : 충청남도(2010), 전개서, 28~29쪽 요약정리

9) 충청남도(2010), 2010 세계 대백제전 종합실행계획 최종보고회 자료, 24~29쪽



‘2010세계대백제전’, ‘2010대충청 방문의 해’와 함께 충남도의 올해 3대 메가 이벤트로 꼽히는 행사가 ‘2010충남 민속문화의 해’ 사업이다. 국립민속박물관과 충남도가 공동으로 추진하는 ‘민속문화의 해’는 민속문화의 조사, 연구와 보존 및 문화관광 자원화를 추진하기 위한

사업이다. 지난 2007년부터 제주, 전북, 경북에 이어 충남도가 네 번째로 개최하는 것이다.

충남 민속문화의 해는 선조들의 생생한 삶의 모습과 지혜가 담긴 민속문화를 집대성하고 각 민속문화의 주요 소재를 기초로 문화관광상품을 개발하기 위한 사업이다. 또 다양한 체험 및 전시 프로그램에 일반인들이 참여토록 함으로써 과거와 현재와의 교감도 꾀하게 된다. 따라서 충남 민속문화를 총체적으로 조명하고 재발견하기 위한 행사이다.

〈표 5〉 2009년도 추진사업

(단위 : 백만원)

사업주관	사업명	사업기간	사업내용
총 계		7건	7개 사업(국비 600, 도비 150)
국립민속박물관	소 계	5건	5개 사업(국비 600)
	마을민속조사	'09. 2월~'10. 6월	마을조사 및 보고서 발간
	민속주제조사	'09. 2월~'10. 6월	민속조사·연구·집필
	특별전시회준비	'09.2~12월	특별전시회 전시테마 조사
	협력망 사업	'09.7~12월	찾아가는박물관 사업 등
	체험프로그램	'09.7~12월	지역민속 프로그램 운영, 민속강좌
충청남도	소 계	2건	2개 사업(도비 150)
	무형문화재 기록화사업	'09. 9월~'10. 9월	충남도무형문화재 기록도서로 발간
	민속 문화 상품 개발	'09.10월~'10. 10월	충남민속주제 상품개발

※ 자료 : 충청남도(2010) 내부자료

〈표 6〉 2010년도 추진사업

(단위 : 백만원)

사업주관	사업명	사업기간	사업내용
총 계		10건	10개 사업 1,650백만원(국비 670, 도비 980)
국립민속박물관	소 계	2건	2개 사업(국비 170)
	한국민속학자대회	'10. 10월	한국 민속학자 대회
	지역박물관지원	'10.2~10월	전문인력 양성 및 체험프로그램 운영
충청남도	소 계	4건	4개 사업(도비 580)
	민속사진집발간	'10.2~10월	민속사진 수집
	민속책자 발간	'10.2~10월	칼라아트지 제작, 초중고교 배포
	충남의 민속과 백제	'10.2~10월	백제관련 민속 설화 해설집 발간
	민속연구목록	'10.2~10월	1권으로 묶어서 편찬
공동사업	소 계	4건	4개 사업(국비 500, 도비 400)
	개막식	'10. 4월	개막식, 전시회, 민속체험 등
	민속축제한마당	'10.9~10월	민속공연 및 민속놀이경연
	특별전시회	'10.3~10월	충남민속주제 특별전시
	체험프로그램	'10.2~10월	현장체험프로그램개발 운영

※ 자료 : 충청남도(2010) 내부자료

충남 민속문화의 해 사업기간은 2009년 2월부터 2010년 12월까지 2년간이며, 총사업비는 27.5억원(국비 12.7, 도비 14.8)이고, 사업내용은 무형문화재 기록화 사업 등 17개 사업으로, 주관은 국립민속박물관과 충청남도가 공동으로 하고 있다. 그 동안 추진상황은 「2010 충남 민속 문화의 해」 유치 확정, 국립민속박물관·충청남도 업무협약 체결, 추진위원회 구성(20명), 공동연수회 개최(추진위원, 국립민속박물관, 도·시군 담당자 등), 마을민속조사(2) 및 민속주제(5) 조사 완료, 무형문화재 기록화사업 및 민속상품개발사업 착수 등이 이루어졌다. 향후 추진계획은 추진위원회 개최(개막식 등 세부추진계획 협의)와 충남민속소개책자 발간 등 4개 사업 착수, 「2010충남민속 문화의 해」 개막식을 기지시 줄다리기(중요무형문화재 75호) 민속행사와 연계추진하고, 민속축제 한마당(세계대백제전 기간 중)으로 제51회 한국민속예술축제 및 제17회 전국청소년민속예술제를 유치하며, 특별전시회 개최(보부상 주제, 충남역사박물관) 등이 이루어질 것이다. 2009년과 2010년 주요사업계획 내용은 <표 5> 및 <표 6>과 같다.¹⁰⁾

2. 충남 3대 메가이벤트의 시사점

1) 충남 정체성을 대표하는 브랜드의 아이덴티티 정립 기회 마련

먼저 충남브랜드의 아이덴티티로 핵심과 확장 아이덴티티가 정립될 필요가 있다. 현재 충남에는 ‘한국의 중심, 강한 충남(Heart of Korea, CHUNGNAM)’과 ‘느낌여행, 충남’ 등 충남의 홍보를 위한 슬로건은 존재하지만, 충남의 대내외적으로 추구하는 정체성을 확실하게 제시하는 데는 부족하다. 충남의 브랜드 아이덴티티는 충남의 미래비전이라고 볼 수 있는데, 현재 상황에서는 충남의 정체성을 대표할 수 있는 브랜드 아이덴티티가 정립되어야 할 시점이다.

최근 각 지역별로 새로운 관광목적지의 출현과 다양한 관광마케팅 활동으로 지역과 국가를 넘어 치열한 경쟁체제를 맞이하고 있다. 이와 함께 경쟁력 강화를 위한 수단으로 관광목적지로서 지방자치단체의 강력한 글로벌 브랜드 구축은 지역경제 활성화뿐만 아니라 지역민에게

10) 충청남도(2010) 내부자료

자긍심 함양과 미래에 대한 비전을 가지게 한다.

2) 충남과 시·군 연계 브랜드 설정 및 공유와 확산의 노력 필요

충남브랜드의 핵심적인 요소가 설정되면 충청남도 뿐만 아니라 16개 시·군 및 유관기관, 더 나아가 모든 도민에 의해 공유되어야 한다. 충남 브랜드 정체성을 통한 미래비전이 도민들에 의해 공유되지 못한다면 충남브랜드의 실체는 구호에 그치게 된다. 따라서 충남브랜드에 대한 비전을 공유하기 위한 활동을 실행에 옮기는 주체가 조속한 시일 내에 정립될 필요가 있다. 최근 전개되고 있는 C.I 정립사업이 모든 구성원간의 공유를 확보하기 위한 작업으로 확대될 필요가 있다.¹¹⁾

3) 메가 이벤트와 연계한 브랜드화와 마케팅의 전략적 추진 필요

‘2010세계대백제전’, ‘2010대충청 방문의 해’ 및 ‘2010충남 민속문화의 해’ 등의 메가이벤트를 통하여 충남을 알리는 계기로 삼으면서 이벤트별로 브랜드화와 충남 마케팅을 추진해야 한다. 그러므로 이벤트에 참여하는 고객 계층별로 마케팅 믹스 전략을 세워 브랜드 자산가치를 높이는 데 긍정적인 역할을 하도록 해야 할 것이다.

4) 메가이벤트를 활용한 충남 관광산업 및 문화콘텐츠 산업 육성

‘2010세계대백제전’, ‘2010대충청 방문의 해’와 ‘2010충남민속문화의 해’ 등 이벤트에는 각각의 행사별로 다양한 콘텐츠를 포함하고 있다. 그러므로 이들 이벤트를 활용한 지역의 역사와 문화, 특산품, 유·무형문화재 등을 분야별로 특화하여 전문화시킬 필요가 있다. 이는 메가이벤트가 충남을 홍보하는 효과뿐만 아니라 브랜드를 정립하여 문화콘텐츠 산업을 육성해야 할 것이다.

11) 유창조(2010), ‘국가브랜드, 관광브랜드, 도시브랜드의 역할과 과제’, 한국관광정책 38호, 2009년 겨울호, 97쪽 재정리

Ⅳ. 충남 메가이벤트의 브랜드 가치 제고 방안

1. 충남 브랜드의 정립과 확산

1) 충남 브랜드의 정립방안

한국의 국가브랜드는 “Dynamic Korea”로서 국가홍보 슬로건으로 활용하고 있으며, 한국 관광브랜드로는 “Korea Sparkling”을 개발하여 경쟁관광국가와 대비하여 차별화할 수 있도록 노력하고 있다. 그리고, 각 시·도에서는 각 지역별로 도시브랜드를 개발하고 관리하는데 심혈을 기울이고 있다. 예로서 서울시에서는 “Hi-Seoul, Soul of Asia”라는 슬로건을 개발하여 해외홍보에 활용하고 있다.

그리고, 광역자치단체로서 충남의 브랜드 인지도는 어느 정도 형성되어 있으므로 브랜드 이미지 상승과 브랜드 태도 변화를 어떻게 유도할 것인가가 구체적 실행전략으로 되어야 할 것이다. 지방자치단체 브랜드자산지수 측정결과, 브랜드 이미지를 구성하고 있는 세부 측정항목별, 즉 교통, 환경, 문화, 복지, 안전, 관광 등 각 세부 측정항목의 지수로 맞추어 구체적인 실행전략이 고려되어야 할 것이다.¹²⁾

이에 충청남도에서도 “한국의 중심, 강한 충남(Heart of Korea, Chungnam)”의 슬로건을 내세우고 있으며, ‘넉넉해진 나 자신, 느낌여행 충남’이라는 관광슬로건을 통해 지역의 관광홍보에 주력하고 있다. 그럼에도 불구하고 앞으로 충남의 브랜드 가치를 제고하기 위해서는 현재 충남을 홍보하기 위해 존재하고 있는 슬로건이 정체성을 확실히 제시할 수 있도록 충남의 장기비전을 제시하고, 비전에 적합한 핵심 아이덴티티 및 확장 아이덴티티가 정립되어야 할 것이다.

2) 충남 브랜드의 공유와 확산방안

광역자치단체인 도의 브랜드는 독자적인 브랜드를 구축하는 동시에 기초자치단체의 우산 브랜드(umbrella brand)로서의 기능을 수행하므로, 브랜드 관리 또한 두 측면을 동시에 고려해야 한다. 국가브랜드가 하위의 도시 및 지역 브랜드를 고려해야 하듯이, 광역자치단체 또한

12) 이소영·오은주(2009), 지방자치단체 브랜드 자산 측정 및 관리 방안, 한국지방행정연구원, 107쪽.

하위의 기초자치단체 브랜드를 고려해야 한다는 것인데, 해당 시·군의 브랜드 가치 제고는 곧 광역자치체인 도의 브랜드 가치 제고로 이어지지 때문이다.

이는 실제 브랜드 마케팅 프로그램 실행에 있어서도 유의미한데, 도가 해당지역 인구, 자본, 관광객 등을 유치하고자 한다면, 각 영역에서 유치대상이 목표 시·군으로 선별되어야 한다. 잠재 고객에게 어필할 수 있는 매력적인 장소로 해당 도를 마케팅하기 위해서는 실제로 유치 성과가 높을 것으로 예견되는 시·군을 선택하여 집중적으로 마케팅해야 하기 때문이다.¹³⁾

따라서, 광역자치단체에서 핵심적인 브랜드가 설정되면, 이 브랜드는 기초자치단체뿐만 아니라 유관기관, 더 나아가 모든 도민에게 공유되어야 한다. 충남 브랜드의 공유와 확산을 위해서는 슬로건과 로고 등을 창의적으로 사용하고, 브랜드 네임을 시각적, 언어적으로 강화하기 위한 전략을 수행하며, 지역의 전통적 특성이나 지역의 자원을 활용한 대표적인 특성을 부각시키는 실행 전략을 수립하여 추진해야 할 것이다.

2. 메가이벤트와 연계한 브랜드 제고와 마케팅 전략 추진방안

1) 메가이벤트와 연계한 브랜드 제고 방안

메가이벤트와 축제는 장소브랜드의 중요한 채널로서 역할을 한다. 즉, 메가이벤트는 일시에 사람들의 이목을 특정 도시에 집중시키는 속성을 가지고 있어서 해당 지역의 이미지를 전 세계에 대대적으로 홍보할 수 있는 계기를 마련해 준다. 즉 장소브랜드의 커뮤니케이션을 위한 절호의 기회를 맞이하는 것이다. 이는 한국이 1988년 서울 올림픽을 계기로 국제무대에 등장하였고, 2002년 월드컵 때 비로소 그 색깔을 전 세계에 명확하게 드러낼 수 있었던 사례를 보더라도 알 수 있다.¹⁴⁾

이상과 같이 살펴볼 때, 2010년에 개최되는 3대 메가이벤트를 통해서 ‘2010대충청 방문의 해’ 및 ‘2010충남 민속문화의 해’는 충남을 장소적으로 브랜드화 하는 한편, ‘2010세계 대백제전’이 개최되는 공주·부여·논산 등의 행사도시 뿐만 아니라 충남의 다른 13개 시·군에서도 세계 대백제전 행사장에서 시·군의 날에 홍보를 하는 한편 연계 관광상품과 관광루트를 개발하

13) 이소영·오은주(2009), 전계서, 107쪽.

14) 이정훈·최서희(2006), 장소브랜드 모형 구축 연구-관광부문을 중심으로-, 경기개발연구원, 230쪽.

여 충청남도과 각 시·군을 장소마케팅할 수 있도록 메가이벤트와 장소브랜드 간의 관계를 긴밀하게 연계하여 지역의 정체성, 이벤트의 콘텐츠 및 공간의 상징성이 잘 어우러지도록 해야 브랜드 제고 효과를 가질 수 있을 것이다.

2) 전략적 장소마케팅 추진방안

장소브랜드에서 장소자산에 대한 고려 원칙은, 이미 브랜드화된 장소자산을 지역·도시의 브랜드 아이덴티티와 연관지어 적극 활용한다는 것과 장소 브랜드 전략기획에 있어서 노력을 기울이면 충분히 브랜드화 할 수 있는 자산을 파악하여 이러한 자산을 우선순위에 놓는다는 것이다. 그리고, 현재의 자산을 창의적이고 독특한 아이디어로 재해석하여 의미를 부여하고 활용할 수 있도록 공리를 하는 것이다.

전략적 장소마케팅을 위해서는 지역의 이미지를 다양한 방식의 마케팅 커뮤니케이션에 의해서 고객에게 전달됨으로써 기억 속에 형성된다. 충남의 브랜드 마케팅 커뮤니케이션의 방법은 메가이벤트 개최와 연계하여 이벤트와 축제, PR, 광고 캠페인, 웹커뮤니케이션, 언론매체 활용, 스포츠마케팅, 광고물 및 사인을 통한 직접 노출, 스타마케팅 등 다양하다.¹⁵⁾

따라서, 충청남도과 각 시·군에서는 다양한 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 방법을 동원하여 전략적인 장소마케팅을 추진하고, 이는 충남의 3대 메가이벤트의 성격에 맞추어 초청되거나 방문하는 대상 국가와 도시, 관광객 수요층을 고려한 맞춤형의 마케팅과 홍보가 이루어져야 할 것이다.

3. 메가이벤트의 브랜드를 활용한 충남 관광산업과 문화콘텐츠 산업 육성 방안

1) 브랜드와 연계한 충남 관광산업 육성방안

충남의 관광산업의 육성을 위해서는 관광브랜드를 설정하여야 한다. 이를 위해서는 지역 이미지의 약점과 자산의 강점, 그리고 시장에서의 요구에 근거해서 관광브랜드를 설정하고, 이를 주제로 홍보를 실시해야 한다. 충남의 브랜드와 연계한 관광홍보를 실시할 때에는 관광

15) 이정훈·최서희(2006), 전계서, 228쪽 재정리

객의 포지셔닝을 통하여 브랜드 가이드라인을 개발하여 이를 실행토록 한다.

그리고, 충청남도의 브랜드를 강화할 수 있도록 공통된 메시지와 이미지를 사용하도록 함으로써 충남 관광 마케팅의 일관성을 가질 수 있도록 해야 한다. 더불어, 충남의 관광브랜드는 전체적인 브랜드 이미지 간의 일관성을 유지하고, 관광브랜드의 인지도를 증대시키기 위해서 통합마케팅 캠페인을 실행해야 한다. 그러므로 충남의 3대 메가이벤트를 계기로 충남 관광브랜드를 설정하고, 이에 맞는 관광객 유치 포지셔닝에 따라 통합적 마케팅 전략을 추진해야 할 것이다.

2) 브랜드와 연계한 충남 문화콘텐츠 산업 육성방안

장소브랜드에서 지역의 문화유산, 문화적 창작역량과 문화산업은 대단히 중요한 영향을 미친다. 관광에 있어서 사람들이 점점 더 문화적 코드와 상징성을 추구하기 때문이다. 두드러진 문화유산, 예술적 작품을 가지고 있거나 문화산업이 번성하는 곳의 브랜드 이미지는 강렬하고 깊고, 고객과의 감성적 연대가 강할 것이기 때문이다.

이러한 점에서 지역에서 강력한 장소브랜드 자산을 구축하기 위해서는 문화적 역량을 강화해야 한다. 나아가서 지역의 문화를 기반으로 하는 관광산업은 문화산업과 결합을 통해서 브랜드의 입장에서 지역의 문화적 정체성과 관련이 있는 문화산업 발전은 브랜드 이미지를 더욱 강화할 수 있도록 한다. 우리나라의 경우 부천이 문화산업과 문화시설, 관광 간의 연계가 이루어진 곳이며 이천, 강진, 안성 등도 이러한 모델로서 성장이 가능한 곳이다.¹⁶⁾

이러한 측면에서 본다면 공주·부여의 경우 역사문화관광도시로서 장소브랜드로서의 문화유산 자산가치를 갖고 있기 때문에 ‘2010세계 대백제전’을 통해서 문화관광과 문화산업을 결합하여 중소도시의 브랜드 발전전략을 추진하여 지역 문화콘텐츠 산업을 육성하기 위한 다음 단계의 이벤트 계획과 관련 콘텐츠 산업의 육성 대책을 마련하고 단계적으로 실행해야 할 것이다.

16) 이정훈·최서희(2006), 전계서, 234쪽

V. 결론 및 정책제언

충남을 비롯한 전국의 각 지방자치단체는 브랜드 제고를 위한 관광 마케팅의 일환으로서 관광이벤트를 개최하고 있다. 이들을 하나의 기업으로 가정한다면 안정적인 마케팅 성과를 갖고 관광브랜드의 자산 가치를 높여야 함이 절실히 요청되고 있다.

충남의 3대 메가이벤트의 개최 현황을 통해 살펴본 시사점으로는 충남브랜드의 아이덴티티로 핵심과 확장 아이덴티티가 정립될 필요가 있다는 것이다. 그리고 충남 브랜드의 핵심요소의 설정 및 공유와 확산의 노력이 필요하다는 것이며, 메가 이벤트와 연계한 브랜드화와 마케팅의 전략적 추진이 반드시 필요하고, 메가이벤트를 활용한 충남 관광산업 및 문화콘텐츠 산업을 육성해야 한다는 것이다.

이를 과제로 하여 충남 메가이벤트의 브랜드 가치 제고방안을 살펴보았다. 첫째, 충남 브랜드의 정립과 확산이 필요하다. 충남 브랜드의 정립방안은 기존의 “한국의 중심, 강한 충남(Heart of Korea, Chungnam)”의 슬로건과 ‘넉넉해진 나 자신, 느낌여행 충남’이라는 관광 슬로건을 바탕으로 현재 충남을 홍보하기 위해 존재하고 있는 슬로건이 정체성을 확실히 제시할 수 있도록 충남의 장기비전을 제시하고, 비전에 적합한 핵심 아이덴티티 및 확장 아이덴티티가 정립되어야 할 것이다. 또한, 충남 브랜드의 공유와 확산을 위해서는 슬로건과 로고 등을 창의적으로 사용하고, 브랜드 네임을 시각적, 언어적으로 강화하기 위한 전략을 수행하며, 지역의 전통적 특성이나 지역의 자원을 활용한 대표적인 특성을 부각시키는 실행전략이 이루어져야 한다.

둘째, 메가이벤트와 연계한 브랜드 제고와 마케팅 전략 추진방안으로 메가이벤트와 연계한 브랜드 제고 방안은 올해 개최되는 3대 메가이벤트를 통해서 충남을 장소적으로 브랜드화 하는 한편, 공주·부여·논산 등의 행사도시 뿐만 아니라 충남의 각 시·군을 장소마케팅할 수 있도록 메가이벤트와 장소브랜드 간의 관계를 긴밀하게 연계하여 지역의 정체성, 이벤트의 콘텐츠와 이벤트 공간의 상징성이 잘 어우러지도록 해야 브랜드 제고 효과를 가질 수 있을 것이다. 그리고, 전략적 장소마케팅 추진방안은 충청남도과 각 시·군에서는 다양한 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 방법을 동원하여 전략적인 장소마케팅을 추진하고, 이는 메가이벤트의 성격에 맞추어 고객 대상의 국가와 도시, 관광객 수요층을 고려한 맞춤형의 마케팅과 홍보가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 메가이벤트의 브랜드를 활용한 충남 관광산업과 문화콘텐츠 산업 육성 방안이다. 브랜드와 연계한 충남 관광산업 육성방안으로는 충남의 3대 메가이벤트를 계기로 충남 관광브랜드를 설정하고, 이에 맞는 관광객 유치 포지셔닝에 따라 통합적 마케팅 전략을 추진해야 할 것이다. 더불어 브랜드와 연계한 충남 문화콘텐츠 산업 육성방안은 공주·부여의 경우 역사문화관광도시로 장소브랜드로서의 문화유산 자산가치를 갖고 있기 때문에 '2010 세계 대백제전'을 통해서 문화관광과 문화산업을 결합하여 중소도시의 브랜드 발전전략을 추진하여 지역 문화콘텐츠 산업을 육성하는 계기로 삼아야 한다는 것이다.

이상의 연구는 충남의 메가이벤트와 연계한 브랜드 가치제고방안 모색을 위한 시론적 연구로서 향후 체계적인 조사분석과 정책적인 실천대안을 찾는 보완적인 연구가 지속적으로 이루어져야 하겠다.

참고문헌

1. 김철원(2001), '관광목적지의 브랜드화 및 브랜드 가치', 한국관광정책 4호, 한국문화관광연구원.
2. 문화관광부(2006), 2006년 관광동향에 관한 연차보고서.
3. 손삼호(2005), "관광목적지로서 지방자치단체의 브랜드 자산에 관한 연구", 계명대학교 대학원 박사학위논문.
4. 유창조(2010), '국가브랜드, 관광브랜드, 도시브랜드의 역할과 과제', 한국관광정책 38호, 2009년 겨울호.
5. 윤선영(2003), 'Mega Event를 통한 지방자치단체의 관광브랜드가치 제고에 관한 연구' 경기대학교 관광종합연구소, 경기관광연구 제7호.
6. 이소영·오은주(2009), 지방자치단체 브랜드 자산 측정 및 관리 방안, 한국지방행정연구원.
7. 이정훈·최서희(2006), 장소브랜드 모형 구축 연구-관광부문을 중심으로-, 경기개발연구원.
8. 충청남도(2009), 2010 대충청방문의 해 충청남도 실행계획.
9. 충청남도(2010), 2010 세계 대백제전 종합실행계획 중간보고서.
10. 충청남도(2010) 내부자료.