

경영학 석사 학위논문

제주지역 문화관광마케팅의  
개선방안에 관한 연구

2003년 7월 일

탐라대학교 정책개발대학원

경영학과

김계담

경영학 석사 학위논문

제주지역 문화관광마케팅의  
개선방안에 관한 연구

지도교수 허 정 옥

2003년 7월 일

탐라대학교 정책개발대학원

경 영 학 과

김 계 담

제주지역 문화관광마케팅의  
개선방안에 관한 연구

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함.

2003년 7월 일

탐라대학교 정책개발대학원

경 영 학 과

김 계 담

김계담의 석사학위논문을 인준함.

심사위원장 : 장 명 희 (인)

심사위원 : 황 동 섭 (인)

심사위원 : 허 정 옥 (인)

2003년 7월 일

탐라대학교 정책개발대학원

## 국문초록

21세기를 흔히 ‘문화의 세기’라 한다. 이는 문화가 개인생활의 중심일 뿐만 아니라, 사회발전의 원동력, 국부창출의 기반이 되며 문화적 창의성이 개인과 국가사회 가치의 중심에 왔음을 의미한다. 특히 창조성을 확산하는 속성으로 인해 문화는 지속적인 성장을 가능케 하는 원천일 뿐 아니라, 부를 창출하는 요소로서 인식되면서 자본재로 간주되고 있다. 여가적인 사치재(luxury goods)로 인식되던 문화가 이제는 가치재(merits goods)로 인식되고 있는 것이다.

‘문화관광’이라는 분야 또한 이러한 과정에서 탄생한다. 문화와 관광을 연계함으로써 문화 자체의 발전은 물론 관광효과를 동시에 얻어내고자 하는 것이다. 특정 지역의 독특한 문화형을 보존하고 발전시켜 다른 문화형에서 살고 있는 방문객들에게 그 관광매력을 전달함으로써 경제적 효과와 연결시키고자 하는 것이다. 이때 개입하는 것이 마케팅적 관점이라 할 수 있다. 문화와 관광 그리고 마케팅을 연계함으로써 문화자원을 효율적으로 관리함은 물론, 최대한의 경제효과를 올리려는 것이다.

그러나 제주지역에서는 아직까지 이에 대한 확고한 입장이 정립되어 있지 않다. 그간의 관광개발 역사에서 알 수 있듯이 대규모 현대식 시설의 도입과 자연경관 관람위주의 관광행사가 주를 이루면서 문화관광은 뒷전으로 밀려났을 뿐 아니라, 극히 제한적인 범위에서만 이를 활용함으로써 제주지역의 독특한 문화형을 관광객들에게 보여주는 데는 역부족이었다. 이는 문화관광을 위한 과학적이고 체계적인 연구가 부족했던 데서도 원인을 찾을 수 있다.

따라서 본 연구는 제주지역 문화관광의 실태를 파악하고 그 개선점을 도출하는 것을 목적으로 했다. 그리고 그 목적을 효과적으로 달성하기 위하여 문헌 연구와 제주지역의 현황파악을 병행했다.

제 2장에서는 문헌연구를 통한 규범적 접근에 의해 이론체계를 정립하고자 문화·관광·마케팅과 관련된 각종 문헌과 제주지역의 문화자원과 관련한 각종 자료를 수집·검토했다. 그 결과 제주지역에는 다양한 문화자원과 독특한 문화형을 형성하고 있으며, 이에 따라 문화관광의 최적지로 파악되었다.

제 3장에서는 제주지역 문화관광 현황과 관광마케팅에 있어 중심적 역할을 담당하고 있는 지방정부의 정책을 검토함으로써 문제점을 파악했다. 이는 국내적으로 문화관광이 체계화되지 않아 일선 업체들이 구체적으로 적용한 사례가 빈약하기 때문이다. 그 결과 아직까지 제주지역에서는 문화관광에 대한 구체적인 패러다임이 형성되어 있지 못하며, 문화자원의 활용도 효율적으로 이루어지지 않는 등 문제점이 많은 것으로 분석되었다. 구체적인 문제점으로는 문화관광자원 개발과 축제 등 문화관광상품 개발 부문에서 특히 두드러졌다.

그리고 제 4장에서는 국내와 국외로 구분하여 효과적인 문화관광상품으로 평가되고 있는 사례들을 분석함으로써 제주지역 문화관광상품과 비교하고자 했으며, 제 5장에서는 제주지역 문화관광마케팅의 개선방안 도출을 위해서 선행연구와 관련한 정책대안을 비교·분석했다. 개선방안으로 문화관광정책 개발 부문과 마케팅과정의 체계화로 나누어 도출하였다. 문화관광정책 개발부문에서는 크게 문화관광 정책개발시스템 구축과 마케팅과정의 체계화로 구분하여, 전자는 지역주민의 참여확대, 공공기관의 전문성 향상, 문화관광 관련 데이터베이스 시스템 구축 등이, 후자는 주기적인 시장조사와 그 결과에 근거한 표적시장 선정과 시장세분화 등 일련의 목표수립과 홍보 및 판촉 등이 필요한 것으로 제시되었다. 그리고 문화관광자원 및 상품 개발부문에서는 자원범위의 확대, 고유성과 현대성의 조화, 보편성 지향 등을 개선방안으로 제시했다.

1990년대 이후 관광정책은 경제 및 사회정책에서 문화정책 중심으로 변화하고 있으며 후기산업사회로의 진입이 가속화되면서 국민복지 향상이 관광정책의 주요 과제로 부각되고 있다. 즉, 양적 성장에서 질적 성장을 요구하게 된 것이다. 여기서 문화관광의 필요성과 중요성이 개입하는 것이기도 하지만, 제주지역의 관광정책은 아직까지 이렇다할 이념을 갖지 못한 채 주로 경제적 측면에서의 효율성에 우위를 두고 추진되고 있다.

따라서 지역주민의 복리를 위한 관광정책, 특히 문화관광의 활성화를 통한 지역문화의 육성과 관광의 경제적 효용성간의 균형적 발전을 도모하는 방향으로 나아가야 할 것이다.

## 차 례

제 I 장 서 론 .....	1
1. 연구의 목적 .....	1
2. 연구의 방법 및 범위 .....	2
제 II 장 이론적 배경 .....	4
1. 문화관광의 개념과 유형 .....	4
1.1. 문화관광의 개념 .....	4
1.2. 문화관광의 유형 .....	7
1.3. 문화관광의 동향 .....	21
2. 관광마케팅의 개념 및 전개과정 .....	25
2.1. 관광마케팅의 개념 .....	25
2.2. 관광마케팅의 필요성 및 효과 .....	27
2.3. 관광마케팅의 전개과정 .....	30
제 III 장 제주지역 문화관광마케팅 현황과 문제점 .....	42
1. 제주지역 문화관광마케팅의 현황 .....	42
1.1. 제주지역 문화관광의 특성 .....	42
1.2. 제주지역 문화관광마케팅의 동향 .....	43
2. 제주지역 문화관광마케팅의 문제점 .....	57
2.1. 전략적 측면 .....	57
2.2. 실행적 측면 .....	59

제IV장 문화관광마케팅의 사례분석 .....	65
1. 국내사례 .....	65
1.1. 진도 : 영등축제 .....	65
1.2. 남원 : 춘향제 .....	69
1.3. 경주 : 경주세계문화엑스포 .....	72
1.4. 제주 : 정월대보름들불축제/제주세계섬문화축제 .....	76
2. 국외사례 .....	84
2.1. 일본 : 코오치시의 ‘요코사이 마츠리’ .....	84
2.2. 프랑스 : 방리의 블뤼 재즈페스티벌 .....	89
제V장 제주지역 문화관광마케팅의 개선방안 .....	95
1. 제주지역 문화관광자원의 상품화 .....	95
1.1. 문화관광축제의 상품화 .....	96
2. 문화관광상품 마케팅의 활성화 .....	106
2.1. 문화관광마케팅의 시스템 개발 .....	108
2.2. 문화관광마케팅의 프로그램 개발 .....	108
제VI장 결  론 .....	112
1. 연구결과의 요약 및 의의 .....	112
2. 연구의 한계 및 미래 연구방향 .....	113
<참고문헌> .....	115
<Abstract> .....	118



## <표목차>

<표 II.1> 학자·기구별 문화관광 개념정의 .....	6
<표 II.2> 한국의 문화관광(상품)의 유형 .....	10
<표 II.3> 축제의 분류 .....	14
<표 II.4> 학자·기구별 문화관광상품의 개념 정의 .....	17
<표 II.5> 문화관광의 영향 .....	20
<표 II.6> 시장세분화의 요소 .....	31
<표 II.7> 관광시장조사의 방법 .....	34
<표 II.8> 전통적 마케팅과 문화마케팅의 비교 .....	40
<표 III.1> 제주지역 문화관광자원 유형 .....	44
<표 III.2> 제주지역 지정문화재 현황 .....	45
<표 III.3> 제주지역 관광개발정책의 전개과정 .....	48
<표 III.4> 문화관광 관련 정책별 사업내용 .....	51
<표 III.5> 제주도 민선3기 문화관광관련 부문 정책과제 .....	52
<표 III.6> 제주지역 관광문화축제 현황 .....	55
<표 III.7> 제주지역 문화시설 변동추이(1992/2001) .....	56
<표 V.1> 제주지역 문화관광축제 아이디어 예시 .....	104
<표 V.2> 제주지역 체험형 문화관광축제 프로그램 예시 .....	105
<표 V.3> 단계별 홍보 전략 .....	110
<표 V.4> 주요 마케팅 대상 예시 .....	111

## <그림목차>

[그림 II.1] 관광객 유치와 관광마케팅의 상관관계 .....	29
[그림 II.2] 시장조사의 과정 .....	34
[그림 II.3] 포지션 결정의 구성요소 .....	37
[그림 II.4] 관광마케팅 전개과정 .....	38
[그림 II.5] 문화마케팅의 5가지 유형(5S) .....	41
[그림 III.1] 제주지역 문화관광마케팅 공적 추진조직체계 .....	53
[그림 V.1] 제주문화 장기발전 모델 예시 .....	106

## 제 I 장 서 론

### 1. 연구의 목적

문화라는 용어처럼 다양하게 사용되는 말도 없을 것이다. 정치문화·경제문화·생활문화에서부터 심지어는 의복문화·주거문화·음식문화에 이르기까지 의미의 폭이 매우 넓어, 사용하는 사람의 기준에 따라 다양하게 나타나고 있다.

테일러(E. Tylor)와 같은 학자는 문화를 ‘사회성원으로서 인간이 습득한 지식·믿음·예술·도덕·법·관습·기타 모든 능력과 습관을 포함하는 복합적인 총체’로 정의하고 있다. 즉, 문화를 지식·신앙·가치관·이념·규범전달의 양식과 이러한 양식을 유지·전수·창조하는 수단인 교육·종교·이념·예술의 전달매체 등 일체를 포괄하는 것으로 보고 있다.<sup>1)</sup>

문화는 이처럼 포괄적이면서도 그 속성상 사회성원이 공유하고 있고, 역사적으로 전승·학습된 것이다. 또한 사회성원의 행동지침이며, 통합된 체제 또는 형태이고, 사회성원의 경험조직의 표준 등으로서의 성격을 지니고 있다. 이러한 속성으로 말미암아 특정 사회나 지역에서는 독특한 문화형이 탄생되고 유지·발전된다.

이러한 문화형에 대한 관심이 증폭된 것은 문화가 사회발전의 한 부분으로 인식되면서부터라 할 수 있다. 즉, 사회발전의 원동력으로서 문화의 힘을 논의하게 되었고 더 나아가 사회발전 자체를 문화적 차원으로 이해하는 단계로 진전되었다. 이는 발전의 하부구조로서 문화의 창조적 힘을 중요시하는 단계에서 사회발전이 국가사회의 창조성 증대이며, 이것 자체가 문화라는 인식으로 발전했음을 의미한다. 즉, 발전을 단순히 경제적 성장이라는 관점이 아닌, 인간의 자아실현을 위한 자유의 진보로 보게 된 것이다.

문화에 대한 관심을 증폭시킨 또 하나의 계기로는 그 경제적 가치의 인식이

---

1) E. Kant는 문화의 개념을 행위의 산물로 보는 총체론적 관점(totalist view)과 행위의 기반이 되는 원리나 사고의 구조로 보는 관념론적 관점(mentalist view)으로 이원화하고 있다.

라 할 수 있다. 세계화·국제화의 가속화와 국가 또는 지역간 인적 교류가 확대되면서 문화의 고부가가치를 인식하게 된 것이다. 과거에는 문화가 경제발전 이후에 추구하는 여가적인 사치재(luxury goods)로 인식되어 왔으나 이제는 가치재(merits goods)로 인식하여 문화를 자본재로 간주하고 있다. 특히 창조성의 확산을 속성으로 하는 문화는 지속적인 성장을 가능케 하는 원천이 될 뿐 아니라, 직접적으로 부를 창출하는 요소로서 인식하게 된 것이다.

‘문화관광’이라는 분야 또한 이러한 과정에서 탄생한다. 문화와 관광을 연계함으로써 문화 자체의 발전은 물론 관광효과를 동시에 얻어내고자 하는 것이다. 특정 지역의 독특한 문화형을 보존하고 발전시켜 다른 문화형 속에게 살고 있는 방문객들에게 그 관광매력을 전달함으로써 경제적 효과와 연결시키고자 하는 것이다. 이때 개입하는 것이 마케팅적 관점이라 할 수 있다. 문화와 관광 그리고 마케팅을 연계함으로써 문화자원을 효율적으로 관리함은 물론, 최대한의 경제효과를 올리고자 하는 것이다.

그러나 제주지역에서는 아직까지 이에 대한 확고한 입장이 정립되어 있지 않다. 그간의 관광개발 역사에서 알 수 있듯이 대규모 현대식 시설의 도입과 자연경관 관람위주의 관광행사가 주를 이루면서 문화관광은 뒷전으로 밀려났을 뿐 아니라, 극히 제한적인 범위에서만 이를 활용함으로써 제주지역의 독특한 문화형을 관광객들에게 보여주는 데는 역부족이었다. 이는 문화관광을 위한 과학적이고 체계적인 연구가 부족했던 데서도 원인을 찾을 수 있다.

따라서 본 연구는 제주지역 문화관광의 실태를 파악하고 그 개선점을 도출하는 것을 목적으로 하고 있다.

## 2. 연구의 방법과 범위

본 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위하여 문헌연구를 통한 규범적 접근에 의해 이론체계를 정립하고자 했다. 이를 위해 문화, 관광 그리고 마케팅과 관련된 각종 문헌과 제주지역의 문화자원과 관련된 각종 자료를 수집·검토했다. 그리고 제주지역 문화관광마케팅에 있어 중심적 역할을 담당하고 있는 지방정부의 정책을 검토함으로써 문제점을 파악했다.

개선방안의 도출을 위해서는 선행연구와 관련 정책대안을 비교·분석하였으며 국내외 사례를 분석하여 시사점을 찾아보았다.

본 연구의 시간적 범위로는 정책적 부문에서는 민선 2기 지방정부가 출범한 1998년을 기준 연도로, 국내외 문화관광상품 사례분석 부문에서는 2001년을 기준 연도로 설정하였다. 공간적 범위로는 제주지역 문화관광현황을 중심으로 국내외 문화관광상품 운용현황을 부분적으로 채택하고 있다.

내용적으로는 전체를 5장으로 구성했다. 제 1장은 서론으로서 연구의 목적과 연구방법 및 범위를 논했으며, 제 2장은 이론적 검토과정으로 문화관광과 관광마케팅에 대한 개념정립과 그 전개과정을 선행연구를 통해 접근했다. 제 3장은 이론적 논의를 토대로 제주지역의 문화관광 현황과 마케팅 동향을 파악하고 그에 따른 문제점을 전략적 측면과 실행적 측면으로 구분하여 도출했다. 제 4장에서는 국내와 국외로 나누어 문화관광마케팅 사례를 분석했으며, 제 5장에서는 정책부문·상품개발 부문·마케팅 부문으로 구분하여 향후 개선방안을 제안하고 있다. 제 6장은 결론으로서 본 연구를 요약하고 한계점을 제시했다.

## 제II장 이론적 배경

### 1. 문화관광의 개념과 유형

#### 1.1. 문화관광의 개념

현대사회의 산업화·기술혁신·관광 등의 급격한 확대는 급속한 서구화·국제화 과정을 거치면서 문화의 변용(acculturation)·동화(assimilation)·균질화(homogenization) 등을 초래하여 전통적인 문화의 경계를 불분명하게 만들고 있다. 이러한 변화의 요인 중에서도 특히 관광으로 인한 사회·문화적 영향은 매우 심각한 것으로 나타나고 있다.<sup>2)</sup>

반면, 오늘날에는 동서양을 막론하고 멀건 가깝건, 혹은 전통적이든 현대적이든 문화의 교류가 관광이라는 비공식 경로를 통해 수없이 이루어지고 있기 때문에 현대의 관광은 인간의 사회·문화적 현상으로서 인간생활을 구성하는 문화활동의 일부분으로 인식되고 있다.

이렇듯 문화관광(Cultural Tourism)은 현대사회에 이르러 관광의 한 유형으로 분류되기 시작했지만 여전히 그 의미는 매우 다양하다.

우선 사전적 의미로서의 문화관광은 ‘유적, 유물, 전통공예, 예술 등이 보존되거나 스며 있는 지역 또는 사람의 풍요로웠던 과거에 초점을 두고 관광하는 행위’이다. 그리고 계획적인 전략으로서 문화관광은 ‘지방과 국가복지, 기업체 그리고 환경요건과 관광객의 욕구와 균형을 맞추면서 그 지방주민과 방문객을 위해 풍요로운 환경을 창출하기 위한 것’으로 정의되고 있다.<sup>3)</sup>

세계관광기구(WTO ; World Tourism Organization)에서는 문화관광을 ‘탐구여행, 예술문화여행, 축제 및 기타 문화예술행사 참여, 유적지 및 기념물 방문, 민속예술 연구여행, 성지순례 등 본질적으로 문화적 동기에 의한 인간들의 이동’이라고 협의의 정의를 내리고, 광의적으로는 ‘개인의 문화수준을 향상하고

2) 한국문화예술진흥원 문화발전연구소, 「문화관광에 관한 기초연구」, 1989. 10, p.13.

3) 안중윤, 「관광학개론」, 서울: 창문사, 1981, p.85.

새로운 지식이나 경험·만남을 증가시키는 등 인간의 다양한 욕구를 충족시킨다는 의미에서 타국이나 타지역의 생활양식이나 전통적 행동양식에 접하고 체험하는 것'으로 정의하고 있다.<sup>4)</sup> 이는 문화관광에 대한 가장 일반적인 표현이며 최근의 새로운 문화관광에 대한 개념을 규정하는 데 바탕이 되고 있다.

한편, 한국관광공사에서는 '문화적 동기를 가지고 전통과 현대의 다양한 문화를 적극적으로 체험하는 특정관심분야관광(SIT)의 일종'이라고 문화관광을 정의하고 있으며, 문화관광이 문화성을 가져야 한다는 측면에서 기존의 '보는 관광'의 차원을 한걸음 나아가 '체험하는 관광'이 되어야 함을 강조하고 있다.

최근에는 문화관광을, 좁은 의미에서는 '연구·탐구여행, 예술문화 여행, 축제 및 기타 문화행사에 참여, 유적지 및 기념비 방문, 자연 민속 예술연구여행, 성지순례 등 본질적으로 문화적 동기에 의한 인간들의 이동'으로, 그리고 넓은 의미에서는 '개인의 문화수준을 향상시키고 새로운 지식·경험·만남을 증가시키는 등 인간의 다양한 욕구를 충족시킨다는 의미에서 인간의 모든 행동을 포함하는 것'으로 보고 있다.<sup>5)</sup>

이처럼 문화관광은 다른 지역의 생활양식이나 전통적 행동양식을 접하고 체험하는 것에서 출발하여 문화수준을 향상하기 위한 다양한 형태의 관광행위까지 포함하고 있다. 그리고 무엇보다도 중요한 것은 이와 같은 문화관광의 개념은 지역주민간, 그리고 국가간에 문화적 이해의 폭을 넓히고 문화교류의 기회를 증대함으로써 상호간 이익을 키워나가는 데 중요한 역할을 담당할 수 있으며, 관광을 통해서 실제적으로 '거리감 없는 세계'를 도모해 나가게 된다는 측면을 암시하고 있다.

이런 점에서 문화관광은 어떤 하나의 단순한 유형이라는 측면보다는 인간의 정신과 물질세계 전반을 포함하는 총체적 개념으로 인식되어야 하겠다.

이상의 문화관광에 대한 개념적 정의를 학자 및 관련기구에 따라 분류해서 정리해 보면 <표 II.1>과 같다.

4) Antony T. S., "Management the Environment and Cultural Impact of Tourism Leisure Development"(Tourism Management, Dec, 1982). 문화발전연구소, 전개연구, p.14에서 재인용.

5) 한국문화예술진흥원 문화발전연구소, 전개연구, p.14.

<표 II.1> 학자·기구별 문화관광 개념정의

연 구 자	개 념	비 고
안종윤 (1985)	유적, 물적, 전통공예, 예술 등이 보존되거나 스며 있는 지역 또는 사람의 필요로왔던 과거에 초점을 두고 관광하는 행위	전통문화만을 문화관광의 대상으로 봄.
김상무 (1995)	다른 지방의 문화에 대한 지식을 습득하고 동시에 그 고장의 문물의 참뜻을 음미하는데 목적을 두고 여행하는 것	문화관광에 대한 대상이 막연함.
이선희 (1996)	인간의 정신과 물질세계 전반을 포함하는 총체적 개념으로 이해	광의의 총체개념
세계관광기구 (1985)	좁은 의미에서는 연구관광, 무대예술, 문화 여행, 축제 및 그 외의 문화적 행사, 역사적인 장소 및 유적, 자연과 민속, 예술을 배우는 여행·순례 등의 문화적인 동기에 의한 인간행위가 포함된다. 광의로 볼 때 문화관광에는 인간의 움직임 모두가 포함됨.	문화관광의 개념을 관광의 개념과 비슷하게 봄.
A. J. Tighe (1991)	사적·유적·역사적 건조물, 공예 및 박물관 등의 시각예술, 무대예술을 경험하기 위한 여행. 이러한 여행목적 가운데 여행지문화(향토문화, 특정한 민족문화를 체험하는 것이 포함), 사적과 역사적 건조물, 박물관, 미술관 등이 문화관광의 기본	WTO에서 내린 협의와 광의의 개념의 중간적 입장을 취함.
R. E. Wood (1989)	문화에 의해서 형성되고 문화가 관광객의 경험을 유도하는 상황에 따라 규명됨.	문화에 의해서 형성된다는 보편성 견지
한국관광공사	문화적 동기를 가지고 전통과 현대의 다양한 문화를 적극적으로 체험하는 특정관심분야관광(SIT)의 일종	문화관광의 체험관광 특성을 강조함.

자료 : 김영만, 「민속축제의 문화관광상품개발 전략에 관한 연구」, 전주대학교 대학원 석사학위논문, 2001, p.24.



## 1.2. 문화관광의 유형

개념적으로 관광이 갖고 있는 중요한 특징은 노동(work)이 아니라 재창조(re-creation) 활동의 한 부분이라는 것이다. 즉 여행을 수반하는 놀이의 특별한 형태이고 직업과 가정으로부터 도피하는 형태이자 긴장으로부터 이완을 제공하는 형태이며, 실제로 존재하지 않으면서도 미래의 존재가 될 수 있는 기회의 형태로서 평상시로부터 인간을 새롭게 한다는 것이다.<sup>6)</sup>

또한 관광은 사회·문화적 현상이며 근대화된 사회의 산물로서 그 형태는 다양하고 내용적으로도 많은 가능성을 지니고 있다. 뿐만 아니라 수많은 다른 형태의 여행을 포괄하는 총체적인 개념으로서 관광객이 얻는 경험의 본질에 따라 그 유형이 결정되기 때문에 활동주체자인 관광자의 관광활동 분류를 통해 그 유형이 파악되어야 한다. 관광자의 활동은 관광동기와 목적의 구체화된 표현이기 때문에 그 유형을 이해하기 위해서는 관광자의 관광동기와 목적을 파악하는 것이 매우 중요하다.

일반적으로 관광의 동기는 관광자가 처한 성·연령·직업·소득·학력·생활주기·거주지조건 등에 의해 결정되는데, 이들 동기를 유형화하면 신체적 동기(Physical motivators), 대인적 동기(Cultural motivators), 지위와 명성으로 인한 동기(Status & Prestige motivators)로 요약할 수 있다.<sup>7)</sup>

이러한 동기로 인해서 발생되는 관광욕구와 목적은 심신수련과 더불어 즐거움(Pleasure)의 추구, 타지역의 자연과 문화 및 생활을 접함으로써 얻는 다양한 경험(Experiences)의 추구, 관광을 통한 자기계발 또는 자아발견의 기회포착과 기타 전문활동의 기회를 도모하려는 것 등으로 요약할 수 있다.

그러나 이것은 언제 어디서나 일정하지 않고 시대와 지역 또는 국가에 따라서 다분히 가변적인 성격을 띠다고 할 수 있다. 때문에 문화관광의 유형을 결정지으려는 연구도 학자들에 따라 다양하게 나타난다.<sup>8)</sup>

6) 김성기, 「관광자원론」, 서울:녹원출판사, 1988, p.71.

7) 상계서, p.72.

8) 관광의 한 유형으로서 '문화관광'은 대부분의 학자들이 인정하고 있다. 오스트리아 관광학자 베르네키(P. Berneker)는 관광의 유형을 보양적 관광, 문화적 관광, 사교적 관광, 스포츠관광, 경제적 관광, 정치적 관광으로 구분한다. 와합(S. Wahab)은 위락관광, 문화관광, 역사관광, 민족관광, 스포츠관광, 보양관광, 회의관광으로, 스미스(V. I. Smith)는

어쨌든 관광의 유형 중에서 문화관광은 현대사회의 관광현상에 있어서 문화적 자원을 대상으로 하는 관광자의 욕구와 동기에 의해 나타나는 관광의 한 형태라고 할 수 있다.

그렇다면 문화관광의 유형을 구체적으로 파악하기 위하여 관광지 또는 자원의 유형분류 특징을 살펴볼 필요가 있다.

자파리(J. Jafari)는 관광배경요소를 자연·사회문화·인공적 요소 등 3가지 유형으로 구분하고 있다. 그 가운데 사회문화적 관광배경요소로는 어느 지역의 독특한 축제와 행사·특정지역의 역사·종교·전통·정치·예술 등으로 보고 있다.<sup>9)</sup>

매킨토쉬(R. W. McIntosh)는 관광공급요소를 구성하는 관광자원의 유형을 크게 자연자원과 환대·문화자원(hospitality & cultural resources)으로 대별하고, 환대·문화자원은 관광객을 유인하게 되는 일정지역의 문화유산으로서 관광객에 대한 지역주민의 호의적인 태도·친근성 그리고 예술·문학·역사·음악·극예술·무용·쇼핑 등으로 분류했다.<sup>10)</sup>

이처럼 문화관광을 구성하는 자원은 유·무형의 사회·문화적 요인이라는 견해가 지배적이다. 구체적으로 살펴보면, 인간의 비영리적 활동을 통해서만 그 특성이 감지될 수 있는, 즉 지역과 국가에 따라서 서로 다른 특성을 지니고 있는 세시풍속·민속·음악·무용·종교·언어·생활양식 등의 무형적 제반현상으로 구성된 인적요인이 있다.

그리고 인간의 비영리적 활동의 결과물로 나타난 각종의 물체 또는 시설물 등을 통해서 그 특성이 감지될 수 있는 유형적 제반현상인 물적 요인, 즉 각종 건축물·유적·사적 및 사적지·각종 지정관광지·유원지·공원·박물관·영화관·미술관 등의 구조물이나 시설물에서부터 음식물·의상 등에 이르기까지

---

위락관광, 문화관광, 역사관광, 민족관광, 환경관광으로, 미국 상무성(U. S. Dept of Commerce)은 민족관광, 문화관광, 역사관광, 환경관광, 위락관광, 오락관광, 대인관광으로 구분하고 있다.(한국문화예술진흥원 문화발전연구소, 전개연구, p.26.)

9) J. Jafari, "The Tourism Market Basket of Goods and Service", Annals of Tourism Research, Vol. 1. 1974, p.77.

10) R. W. McIntosh, *Tourism : Principles, Practices, Philosophies*, 3ed ed., Ohio : Grid, 1986, pp. 200-219(한국문화예술진흥원 문화발전연구소, 전개연구, p.26에서 재인용).

다양한 것들을 포함하고 있다.

따라서 문화관광은 이러한 각각의 요인 및 요소들을 통해서 관광객의 욕구를 충족시키는 하나의 관광형태를 말하며, 이들 요인 및 요소의 특징은 시대 및 지역에 따라 다르게 나타나고 대상인에 따라서 다르게 느껴진다고 할 수 있다.<sup>11)</sup>

### 1.2.1. 문화관광자원의 개념과 범위

일반적으로 관광자원이란 인간의 관광욕구와 동기를 충족시킬 수 있는 자연적·인문적 대상의 총체로서 매력성(魅力性)과 자력성(磁力性)을 지닌 소재적 자원을 말한다. 따라서 관광자원의 종류는 매우 다양하고 그 범위도 무한하다.

관광자의 변화욕구 충족에 도움이 되고 매력성과 자력성이 인정되는 목적물이면 모두 관광자원이 되는 것이다. 유형·무형적인 것이든 자연적·인문적인 것이든 또는 그 복합적인 것 등이 모두 포함될 뿐 아니라, 관광매력물 이외에 관광목적지를 구성하는 요소인 관광서비스 및 시설까지 아우르는 개념이라 할 수 있다.

이 가운데 문화관광 자원은 지역문화 유산으로서 보존할 만한 가치가 있고 독특한 관광매력을 지닌 자원을 말한다. 미술관, 문화회관, 극장, 음악관 등 현대적인 문화시설도 문화적 자원에 포함되지만, 문화재 자원과 박물관만을 문화적 자원의 범위로 한정하면 문화관광자원은 <표 II.2>와 같이 구분할 수 있다.

따라서 문화적 자원의 가치는 주로 문화재자원의 예술적·학술적 가치로 집약될 수 있을 것이다. 문화재는 관광자로 하여금 그 지역의 문화적 특성과 예술적 창조성을 비교·감상·비판하는 대상이 된다.<sup>12)</sup> 말하자면 그 자체가 관광자원으로서의 매력을 지니고 있는 것이다.

여기서는 문화재와 함께 본 연구에서 집중적으로 논의하게 될 축제 및 민속 축제를 중심으로 문화자원의 내용을 파악해본다.

11) 한국문화예술진흥원 문화발전연구소, 전개연구, pp.26-27.

12) 이근, 「관광자원론」, 한일문화사, 1984, pp.124.

<표 II.2> 한국의 문화관광(상품)의 유형

유형	특성	사례
문화유적관광	유·무형의 문화적 유적을 관광하면서 한민족의 우수성과 민족적 자긍심 회복	왕릉, 궁궐, 박물관, 매장문화재, 민속자료
민족예술관광	타민족과 다른 민족예술적 성격 특화	무당춤, 하회별신굿, 종묘제례악, 전통축제
역사교육여행	특정분야에 대한 배움의 욕구 충족	유교·불교문화 연구, 풍수지리연구 등
전통생활체험관광	타민족과는 다른 전통적인 삶을 재현	전통민속마을 관광
종교성지순례	종교발상지, 순교지 및 종교적 의의가 깊은 곳 순례	마니산, 동학발상지, 기독교 박해현장 등
현대문화시설관광	과거의 문화와 함께 현대적인 문화시설을 관광함으로써 문화의 발전과정 이해	광주비엔날레, 화랑, 극장, 각종 전시관

자료 : 한국관광공사, 「문화관광의 개념과 발전방향」, 관광정보, 1995. 5·6월호, p.55를 참조하여 연구자 작성.

#### 가. 문화재

문화재는 한 민족의 유구한 자주적 문화정신과 지혜가 담겨 있는 역사적 산으로서 해당 문화를 소개할 수 있는 관광자원이다. 현재 우리나라에서는 문화재보호법에 의해 지정되며, 그 종류로는 유형문화재, 무형문화재, 기념물, 민속자료가 있다. 이러한 문화재 가운데 보존가치를 지닌 것을 문화재로 지정하여 관리하는 것을 지정문화재라 하며, 지정문화재는 국가지정문화재, 시·도지정문화재, 문화재자료로 구분된다.

문화는 물질전승에 의한 유형문화와 행위전승에 의한 무형문화로 나눌 수 있다. 따라서 문화전승의 방식에 따라 그 보존과 전승에 있어서도 차이를 지닌다. 또한 유형문화재는 그 자체로서 하나의 완성품이기 때문에 어떠한 변화가해지는 것은 바람직하지 못하다. 가능한 한 본래의 모습을 그대로 유지하는

것이 최선이다.<sup>13)</sup>

반면 무형문화재는 사회 구성원의 삶 속에 살아 있어야 문화재로서 기능을 발휘하게 되는 적극적인 면과 또 한편으로는 변질되지 않은 원래의 모습을 보존해야 할 행정적 관리측면이 있는 등 보존관리의 기준설정이 대단히 어렵다. 왜냐하면 현대에 흥미를 유발할 수 있도록 대중화하기 위해 보존된 무형문화재에 대한 현대적 재창조가 필요하고 동시에 원형보존의 필요성 또한 도외시킬 수 없기 때문이다.<sup>14)</sup>

수많은 문화재들이 산재해 있고 그 가치를 인정받고 있다손 치더라도 그 자원들이 관광자원적 가치를 인정받기 위해서는 반드시 관광객의 활동에 요구되는 조건을 충족시키는 데 직접적으로 기여할 수 있어야만 한다. 아무리 그 자체의 가치가 우수한 자원이라 하더라도 관광객으로부터 외면당하고 있는 것이라면 관광자원으로서의 가치를 인정받을 수 없을 것이기 때문이다. 반면, 공식적으로는 대단한 가치를 인정받지 못하고 있는 자원이라 하더라도 많은 관광객으로부터 사랑을 받는다면 그에 대한 관광자원적 가치는 상대적으로 높게 평가할 수 있을 것이다.<sup>15)</sup>

## 나. 축제 및 민속축제

### ① 축제<sup>16)</sup>

J. Huizinga에 의하면, 놀이문화의 총체적인 구상은 축제로서 나타난다. 축제와 놀이와의 관계는 그 근본 성질상 매우 가깝다. 모두 일상생활의 유희함과

---

13) 김민석, 「문화관광자원의 해외홍보방안에 관한 연구」, 석사학위논문, 서강대학교 대학원, 1998. p.27.

14) 임재해, 「민중문화론」, 서울:박영사, 1987, p.191.

15) 김성기, 전제서, p.191.

16) 축제의 사전적 의미는 ‘축하하고 제사를 지내거나 경사 따위를 축하하여 벌이는 큰 규모의 행사’를 뜻한다. 영어의 페스티벌(Festival)을 어원적을 보면 라틴어의 Festum에서 유래된 것으로, 이는 ‘대중적인 기쁨(Joy), 환락(Merriment), 떠들기(Revelry)’를 의미한다. 또 다른 어원으로 Feria가 있는데, 이는 신들을 위한 일로부터의 단절(Abstinence)을 뜻한다. 이처럼 어원상으로 축제는 일에서 해방되어 자유롭게 떠들고 즐긴다는 놀이적인 성격이 강하다. 축제에 해당하는 Festival과 유사한 Feast는 우리말의 잔치에 가까운 뜻이고, 또 Feasting은 원래 단식의 뜻이나 잔치행사의 준비과정으로 정화(Purification)의 성격을 갖는다. 개념상으로는 페스티벌이 축제에 가까운 개념이다.

즐거움이 절대적이다. 또한 진지한 의미를 지니며 시간과 공간의 제약을 받고, 나아가 둘 다 엄격한 법칙과 진정한 자유를 융합시킨다. 한마디로 축제와 놀이는 그 주된 성질이 같다고 할 수 있다.<sup>17)</sup>

축제의 의미를 파악해 보면 여러 가지 다양한 의미를 내포하고 있다. 축제 속에는 모든 예술이 포함되어 있고, 모든 예술이 미분화 상태로 엮여 있는 종합예술의 성격을 지니고 있다. 하지만 축제의 원 의미 속에는 종교성이 포함되어 있다.<sup>18)</sup>

옛날 축제는 성스러운 종교적 제의에서 출발했으나 오늘날에는 유희성을 강하게 지니게 되어 종교적인 신성함이 많이 퇴색되었다고 볼 수 있다. 즉, 산업화 등 현대사회의 주된 흐름이 축제의 종교성을 박탈하고 세속화를 촉진한 측면이 있다. 하지만 종교적 엄숙성이 사라진 채 유희성만 남았다고 할 수는 없다.

다양한 문화현상을 포괄하고 있는 지역축제의 개념은 두 가지로 정의해 볼 수 있다. 하나는 좁은 의미의 정의로서 지역과의 역사적 상관성 속에서 생성, 전승된 전통적인 문화유산을 축제화 한 것이다. 넓은 의미로는 전통축제뿐 아니라 문화제, 예술제, 민속예술경연대회를 비롯한 각 지역의 문화행사 전반이 포괄된다. 오늘날에는 광의의 개념을 받아들여 지역축제의 범위를 확대시키고 있는 추세라 할 수 있다.<sup>19)</sup>

현대 축제의 기능은 매우 다양하게 나타나지만 대체적으로 다음과 같이 요약할 수 있다.<sup>20)</sup>

첫째, 제의적이고 추모적인 기능이 있다. 축제추진위원회는 지역에 따라 제전위원회라 부르기도 하며, 종교적인 측면에서 제의를 거행하거나 고사제를 지내기도 한다. 또한 성지에서 성화를 채화하기도 하는 등 제의적인 성격이 여전히 남아 있다.

둘째, 축제는 전통문화의 보존과 전승, 그리고 새로운 문화예술을 창조하는

---

17) 손대현, 「관광론」, 서울 : 일신사, 1989, p.53.

18) 김명자, 「축제의 기원」, 한국의 지역축제, 문화체육부, 1996, p.14.

19) 김영만, 전개논문, p.8.

20) 장주근, 「향토축제의 현대적 의의」, 향토축제의 새로운 검증, 경희대학교 민속학연구소, 1982, pp.27-30.

기능이 있다. 축제가 개최됨으로써 그 동안 소홀히 대접받아온 전통문화가 새로이 각광을 받게 되며, 단절될 뻔 하던 문화가 명맥을 유지하기도 한다.

셋째, 축제는 지역주민의 친선을 도모하고 화합시키며 향토애를 북돋우는 기능이 있다. 전국 각지에서 도민의 날, 시민의 날, 군민의 날 등에 주민 위안잔치, 단합대회 등의 성격이 농후한 종합축제를 개최하는 경우가 많다.

넷째, 여흥을 즐기는 오락적인 면과 축제에 직접 참여시키는 기능이 있다. 한국인들은 옛날부터 일단 판이 벌어지면 구경하는 것도 좋아하지만 직접 참여하여 신명나게 노는 특징을 갖고 있다.

다섯째, 축제는 지역경제 활성화에 기여하는 기능이 있다. 지방재정자립도가 낮은 자치단체들은 기존의 축제를 활용하거나 경제적으로 이득이 될 만한 새로운 축제를 만들어내고 있다.

끝으로 축제는 지역 이미지를 향상하고 외부에 널리 알리는 홍보효과가 있으며, 관광객을 유치하는 기능이 있다. 지역에 아무리 매력적인 관광자원과 특산품이 있다 하더라도 홍보가 제대로 이루어지지 않으면 관광객을 유치할 수 없다. 축제를 개최함으로써 자연스럽게 매스컴에 보도되고, 광고·선전도 직·간접적으로 이루어지게 되므로 관광객 유치에는 더할 나위 없는 호재가 된다.

축제는 다양한 유형으로 분류할 수 있는데, 간추려 보면 <표 II.3>과 같다.

이처럼 축제의 기능과 의미는 사회의 역동적인 구조 속에서만 파악이 가능하며, 이러한 축제는 역사적 측면에서 전통민속축제와 현대축제로, 공간적 측면에서는 지역축제와 도지역적인 특별축제로 구분된다.

## ② 민속축제

민속축제는 전통과 맥을 같이 함으로써 일회적인 이벤트가 아니며, 선대의 관습과 사고, 기술 등의 계승과 인수라고 할 수 있다. 또한 현재성(現在性) 속에 재발견 또는 창조되어진다는 점에서 창조성을 갖는 것이며, 환경 속에서 형성·성장된 생활의 결과이다. 그러므로 그들이 속해 있는 자연적 환경과 역사적, 사회적 환경에 대처하고 적응하는 가운데 신앙과 지혜로 엮어낸 생활풍속을 의미한다.<sup>21)</sup>

<표 II.3> 축제의 분류

분 류	내 용
개최목적별	· 주민화합 : 주로 해당지역에서 전통적으로 개최되어온 전통민속축제를 비롯하여 최근에 많이 개최되기 시작한 군민의 날 등이 그 예이다.
	· 관광축제 : 관광산업의 발전과 관광객 유치를 통한 지역경제 육성을 목적으로 하는 축제
	· 산업축제 : 관광축제를 제외한 다른 산업분야, 즉 농림축산업, 어업, 상업 등의 발전을 목적으로 하는 축제
	· 특수목적 축제 : 환경보호 또는 역사적 인물이나 사실을 추모하거나 재현하는 축제
행사내용 및 구성별	· 전통문화축제 : 지역의 전승설화나 풍습에 유래한 축제
	· 예술축제 : 현대적 전시예술 및 공연예술 위주의 축제
	· 종합축제 : 전통문화 축제형식, 예술축제 형식, 체육행사 및 오락프로그램이 혼재되어 나타나는 축제
	· 기타 축제 : 위에서 분류한 축제 외에 체육행사를 비롯한 오락프로그램 위주의 축제
주제형태별	· 농업특산물, 전통공예특산물, 기후, 지형적 특성, 꽃, 음식, 음료 등을 활용한 축제
지향점별	· 내향성 축제 : 지역주민의 지역귀속감과 공동체의식을 강화하는 목적을 가진 전통문화적 요소를 중심의 축제
	· 외향형 축제 : 지역경제 파급효과를 목적으로 관광객 유치를 위한 벚꽃축제, 세계섬문화축제, 경주엑스포와 같은 축제

자료 : 김병철, 「강원도 지역축제의 활성화방안 연구」, 강원개발연구원, 1998.

따라서 민속축제란 전통성과 문화성에 바탕을 둔 것이라 할 수 있다. 전통이 가변성, 지속성, 고유성, 현재성을 지니고 있는 것으로 파악할 때, 이는 역사성과 지역주민의 장소성(場所性) 등 제반 의미를 나타내는 것이다. 전통문화로서의 민속축제는 한 사회나 사회집단을 특징지우는 현저한 정신적·물질적·감

21) 임동권, 「한국민속문화론」, 서울:집문당, 1983, p.9.



정적·지적인 것의 총체적인 복합물로서 예술과 문학을 포함한 생활양식, 인간의 기본권리, 가치체계, 전통 및 신앙을 포함하며 민속이나 특정지역 주민이 공감하는 유·무형의 현상 일체라 할 수 있다. 곧, 민속축제는 생활공동체 또는 노동공동체를 기반으로 성립된다. 생산과 노동에 참여하는 사람들이 함께 벌이는 제의(祭儀)이자 잔치이며 놀이라 하겠다.

또한 혈연공동체나 사회와 역사에 대한 인식을 함께 하는 의식공동체에 의해 성립되기도 하며, 혈연이나 지역성을 초월하여 온 인류 내지는 범세계적인 축제의 실현이 추구되기도 한다.<sup>22)</sup>

민속축제의 특성은 집단성·현장성·신명성·가장성(假裝性) 등에서 두드러지게 나타난다. 몇 사람이나 가족들의 놀이를 축제라 하지 않는다. 그것은 집단적인 참여에 의해 성취되며, 아울러 강한 현장적 성격을 지닌다.

모든 행위는 현장의 상황이나 분위기에 따라 그 자리에서 직접 이루어진다. 축제는 일회적인 동시에 전승되어 나간다. 참여자들의 가장된 행위와 신명이 하나의 전체적인 조화를 이루면서 축제는 완성되어 간다. 민속축제야말로 현장을 통해 살아나는 뜻 있는 놀이요 창조적인 의식이요 민중들의 신명나는 몸짓이다. 또한 민속축제는 미리 계획되어 시행됨으로써 행사를 예견·예시할 수 있고, 생활공간에 연도(連導)하는 미디어라 할 수 있다.<sup>23)</sup>

지금까지 민속축제의 기능은 여러 측면에서 논의되어 왔다. 축제에 대한 개인의 심리적 측면은 참여자의 태도와 정서를 강화시키며, 욕구불만에 대한 보상이 되고 불안해소와 치료의 효과가 있다는 논리다. 사회적인 측면에서는 사회통합의 역할이나 개인과 집단의 균형을 유지해주는 기능이 있음이 지적되었다. 종교·문화적 측면에서는 신호의 원형재현적이고 궁극적인 의미를 체득시키며, 개인과 사회와 우주와의 관련성을 새롭게 확인시키는 한편, 문화의 위기를 주목하고 붕괴를 막는 기능이 있음이 논의되기도 하였다.<sup>24)</sup>

---

22) 이광진, 「한국 전통민속축제의 관광활성화에 관한 연구」, 한양대학교 대학원 박사학위 논문, 1994, pp.21-22.

23) 장은주, 「지방자치단체 이벤트사업의 활성화방안」, 한국지방행정연구원, 1996, pp.12-14.

24) 조남진, 「민속축제의 관광상품개발 전략에 관한 연구」, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 1997, pp.20-21.

## 1.2.2. 문화관광상품의 개념과 특성

### 가. 문화관광상품의 개념

일반상품은 포장, 색채, 제조업체와 소매상의 명성, 서비스 등 판매자의 요구나 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 것<sup>25)</sup>을 말하지만, 관광상품은 관광객의 관광욕구 충족을 유발하게 하는 유·무형의 제 상품으로 관광활동을 보다 용이하게 하기 위한 무형·유형적 요소가 혼합된 성격을 갖고 있다.<sup>26)</sup>

이장춘<sup>27)</sup>은 관광상품이 갖고 있는 독특한 개성을 더욱 돋보이게 하며, 그 이미지를 확연히 나타내고, 관광자(고객) 입장에서 선호(buyer's preference), 구매동기(buying motives) 및 구매관습(buying habit) 등을 충분히 감안하여 관광상품을 구매자의 필요(needs)나 욕구(wants)에 합치되도록 하는 제 활동으로서 관광상품 개발을 논하고 있다. 그리고 역사성·자원성·문화성·국토성을 이념으로 하여 관광수요를 충족시킬 수 있는 관광상품 개발을 주문한다.

윤대순<sup>28)</sup>은 관광상품을 관광기업이 관광자의 욕구를 유발하고 충족시켜줄 관광대상을 바탕으로 각종 서비스를 제공하여 생산한 유·무형의 상품이라고 하며, 관광기업 경영측면에서 관광상품을 정의하고 있다.

Douglas Foster<sup>29)</sup>는 관광상품이란 제조기업에서 생산한 상품과는 달리 잠재고객(Potential Customer)인 구매자가 구매하여 직접 이용해 보기 전에는 이를 느끼거나 맛볼 수 없고, 견본을 뽑아볼 수도 없는 패키지(Package)로 구성되어 있으며, 관광산업의 각종 구성요소에 따라 다른 의미를 갖게 된다고 하여 '관광상품의 통합적 측면'을 강조하였다.

세계관광기구(WTO)<sup>30)</sup>는 관광상품은 여행목적지, 숙박, 교통수단, 각종 서비

25) 한희영, 「상품학총론」, 서울:삼영사, 1988, p.190.

26) 최승이, 「우리나라 관광산업투자의 산업연관분석」, 국민대학교 대학원 박사학위논문, 1986, p.142.

27) 이장춘, “한국형 특화관광상품 개발과 관광선진방안에 관한 연구”, 경기대학교 논문집 제8호, 1980, pp. 452-453.

28) 윤대순, 「관광경영학원론」, 서울:백산출판사, 1992, pp.379-381.

29) Douglas Foster, *Travel & Tourism Management*, Hongkong:Macmillian, 1985, pp.78-79. 정완준, 「관광상품과 구매동기에 관한 연구」, 동아대학교 대학원 석사학위논문, 1991, pp.8-9에서 재인용.

30) WTO, *Integrated tourism Planning*, Marid, 1978, p. 35. 이장춘, 전계연구, p.152에서 재인용.

스, 관광매력을 결합시킨 것(tourist destinations, accommodation means of transport, supplementary & attractions)으로 정의하고 이를 다시 잠재적 관광상품(potential supply), 기존의 관광상품(existing supply), 기능적 관광상품(technical resource)으로 분류하고 있다.

한국관광공사는 관광상품을 광의적으로는 ‘관광업계가 생산하는 일체의 재화(유형재) 및 서비스(무형재)’<sup>31)</sup>로, 협의적으로는 ‘여행상품과 관광에 관련된 일체의 서비스로서 관광사업자가 유·무형의 관광자원을 바탕으로 판매할 것을 전제로 이를 상품화한 것’으로 보고 있다. 또한 더 좁게는 ‘교통·숙박·식음료·인적서비스 등의 여행상품을 지칭하는 것’이라고 정의하고 있다.

<표 II.4> 학자·기구별 문화관광상품의 개념 정의

학자·기구	내 용	비 고
이장춘	관광자의 선호, 구매동기 및 구매관습 등을 감안하고 구매자의 필요나 욕구에 합치되도록 개발된 상품	역사성, 자원성, 문화성, 국토성 등의 이념 강조
윤대순	관광기업이 관광자의 욕구를 유발하고 충족시켜줄 관광대상을 바탕으로 각종 서비스를 제공하여 생산한 유·무형의 상품	관광기업 경영측면에서 관광상품을 정의
Douglas Foster	일반상품과 달리 잠재고객인 구매자가 구매하여 직접 이용해 보기 전에는 느끼거나 맛볼 수 없고, 견본을 뽑아볼 수도 없는 패키지로 구성되어 있는 것	관광상품의 통합적 측면을 강조
세계관광기구(WTO)	여행목적지, 숙박, 교통수단, 각종 서비스, 관광매력을 결합시킨 것	잠재상품, 기존상품, 기능상품으로 분류
한국관광공사	광의적으로는 ‘관광업계가 생산하는 일체의 재화(유형재) 및 서비스(무형재)로, 협의적으로는 ‘여행상품과 관광에 관련된 일체의 서비스로서 유·무형의 관광자원을 바탕으로 판매를 전제로 상품화한 것’	더 좁게는 ‘교통·숙박·식음료·인적서비스 등의 여행상품

자료 : 연구자 작성.

31) 한국관광공사, 「여행수지 흑자달성을 위한 관광진흥방안 연구」, 1993, pp.282-283.

문화관광상품은 역사와 전통과 맥을 같이하여 현시대를 반영하는 것으로 일회적인 성질의 것이 아니며, 재발견 또는 창조되어 가는 지속성을 가지고 있다. 동시에 그 시대 생활의 결과<sup>32)</sup>이고 자연환경과 역사적·사회적 환경을 포함하는 것을 의미를 갖는다. 또한 지역의 특성을 살린 풍토와 입지조건, 장소, 현지산물, 전래의 생산기술과 비법, 현지 기능보유자 생산, 고유성이 보존된 산물, 원형보전 등의 요건을 갖춘 것도 포함할 수 있다.

결국 문화관광상품이란 ‘문화적인 동기를 가진 관광객의 욕구대상이 되고 관광행동을 만족시키는 가치를 지닌 문화유적, 민속예술, 종교성지, 전통적 생활상과 민속문화 등 유·무형의 모든 문화적 상품’이라 할 수 있으며, 구체적으로는 ‘문화관광자가 전통과 현대의 다양한 문화를 적극적으로 체험하는 과정에서 수반되는 총체를 구성하여 상품화한, 판매 가능한 것’으로 정의할 수 있다. 이상을 요약해 보면 <표 II.4>와 같다.

#### 나. 문화관광상품의 특성

문화관광자는 그 활동에 있어서 제약을 받지 않기 때문에 순수관광에 비해 체제기간이 길다는 특징이 있다. 또한 문화관광자는 접촉, 참여, 교류를 통한 지식의 확대 및 인격의 성장 등 교육적 효과를 추구하며, 이들은 거의가 고소득·고학력·전문직업인이 많은 것이 특징이다.<sup>33)</sup>

결국 이들 문화관광자들은 전통적인 경승지관광의 단순함보다는 이문화(異文化) 체험을 통한 문화적 욕구를 충족시키기 위해 다양한 소비형태를 보이고 다방면에 걸쳐 관광소비를 하는 관광객이라고 할 수 있다. 따라서 이들의 문화적 관광욕구를 채워주는 문화관광상품은 다양한 문화와 역사 그리고 충분한 상품가치를 지니지 않으면 안 된다.

문화관광상품이 자연관광상품과 차별화되는 특성을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 문화관광상품은 자연관광상품과 달리 인위적이라는 것이다. 경승이나

---

32) 임동권, 전제서, p.8.

33) 사장진, “문화관광자의 만족에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 1994, pp. 12-14.

풍치는 쉽게 인공적으로 만들어질 수 없는 것이지만, 문화관광상품은 인간에 의해 만들어지고 변화되는 것이 대부분이다.

둘째, 문화관광상품은 문화적 욕구를 가진 관광객을 대상으로 하므로 다른 관광형태보다는 역사적·교육적·체험적 효과가 강하다.

셋째, 문화관광상품은 전통적인 경승관광에 비하여 체제기간이 길고 그 내용에 있어서도 다양하다는 것이 또 하나의 특징이다. 즉, 타국가를 방문하여 민속마을 등에 체제하며 그들의 생활을 직접 경험하고 특정민족의 예술과 문화, 생활을 여러 방면에서 관광하는 것이 가능하다.

넷째, 문화관광상품은 자연경승관광상품에 비하여 이동성, 가변성이 있다는 점이다. 자연경승 관광상품은 항상 그 자리에 가야만 볼 수 있지만, 문화관광상품은 박물관이나 전시관, 공연장에서조차 직접·간접적으로 체험이 가능하다는 특징을 지니고 있다.

### 1.2.3. 문화관광이 지역사회에 미치는 영향

지금까지의 관광의 영향에 대한 연구는 주로 경제적 영향에 관하여 관심을 집중하여 왔으며, 경제적 영향의 연구에서도 긍정적 영향에 대한 측면에 초점을 맞추어왔다고 할 수 있다. 이러한 이유는 사회·문화적 영향이나 환경적 영향에 비하여 경제적 영향을 측정하기가 쉽고, 관광이 경제문제를 해결하는 데 효과적인 방안의 하나로 이용된 결과로 보아야 할 것이다.<sup>34)</sup>

관광의 영향을 분류하는 방식은 연구자의 시각에 따라 다양하지만 일반적으로 경제적 영향, 사회문화적 영향, 환경적(생태적) 영향 등 세 가지 측면으로 분류되고 있다. 문화관광의 영향은 관광활동의 목적과 관광의 대상이 되는 유인물이 문화자원을 중심으로 하고 있는 데서 발생하는 영향을 말하는데, 비교적 문화자원이 풍부하고 다양한 지역이 대상이 되는 특수성이 있다. 이로 인해 경제적 영향이나 환경적 영향보다는 사회·문화적 영향에 더 비중을 두게 되지만, 경제적·환경적 영향도 불가피하다.

34) 한국문화예술진흥원 문화발전연구소, 전개연구, p.27.

경제적 영향의 일반적 내용 가운데 긍정적인 것으로는 외화획득, 고용창출, 소득증대, 경제구조의 개선 등이다. 부정적인 것으로는 외화유출, 통화팽창유발, 토지가격 상승으로 인한 부동산 투기 유발, 3차산업 확대에 따른 타산업의 고용 불안정 유발, 외지자본의존에 의한 대외종속 우려 등이 검토되어 왔다.

사회·문화적 영향은 관광활동이 관광지 지역주민의 일상생활과 관광객 자신에게 미치는 영향을 말한다. 이는 관광개발에 수반되는 물리적 환경변화와 함께 외부로부터 의식·생활수준·직업 등 새로운 사회적 실체가 관광지에 유입되고 관광객의 이질적 행태가 지역주민과 접촉함으로써 파생되는 것이다.

<표 II.5> 문화관광의 영향

구 분	긍정적 영향	부정적 영향
경제적 영향	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 외화획득과 국제수지 개선</li> <li>· 고용창출 및 소득증대</li> <li>· 관광프로젝트로 투입증대</li> <li>· 경제구조의 개선</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 외화유출</li> <li>· 통화팽창 유발 및 물가·지가 상승</li> <li>· 토지가 상승에 따른 부동산투기 유발</li> <li>· 타산업에 대한 고용의 불안정성</li> <li>· 외지자본 의존에 의한 대외종속의 우려</li> </ul>
사회 문화적 영향	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 교육과 정보교환 촉진</li> <li>· 상호이해 증진</li> <li>· 사회·인종·종교적 장벽 타파</li> <li>· 새로운 사상의 도입</li> <li>· 문화 이해 및 지식 증대</li> <li>· 전통공예, 문화예술의 발전</li> <li>· 향토애 고취</li> <li>· 주민생활의 질 향상</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 문화적 갈등(미풍양속과 생활양식)</li> <li>· 사회적 비대칭성으로 상대적 박탈감</li> <li>· 가치관의 혼란</li> <li>· 매춘·범죄·도박, 이혼 등 증가</li> <li>· 알코올 및 약물중독 위험</li> <li>· 문화의 상품화로 인한 가치저하</li> <li>· 퇴폐풍조 고조</li> <li>· 전시효과와 지역소비의 패턴변화</li> </ul>
환경적 영향	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 관광매력물 보존노력 증대</li> <li>· 하부구조의 개발에 따른 생활환경 수준의 개선</li> <li>· 미관향상과 위락기회 증대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 수질·대기오염 및 쓰레기문제 발생</li> <li>· 동·식물의 생태변화</li> <li>· 교통혼잡 및 소음공해</li> <li>· 전통 건축양식 소멸 등 미관손상</li> </ul>

자료 : 한국문화예술진흥원 문화발전연구소, 전계연구. 안중윤, 전계연구. 송재호, 「제주관광의 이해」(도서출판 각, 2002)를 참조하여 연구자 작성.

사회문화적 영향은 긍정적 측면보다 부정적 측면이 강조되기도 하지만, 대체

로 교육적 효과, 정보교환 촉진, 상호이해 증진, 사회·인종·종교적 장벽 타파, 새로운 사상의 도입, 문화교류, 전통문화예술의 발전, 향토애 고취 등의 긍정적 측면과 문화적 갈등, 문화의 상품화로 인한 변질, 퇴폐풍조 고조 등의 부정적 측면이 공존하게 된다.<sup>35)</sup>

한편, 문화관광의 환경적 영향은 관광지의 개발여부, 관광객 수와 관광목적 등에 따라 그 영향의 정도가 크게 달라진다. 이것은 관광객 숫자가 많아질수록 자연환경과 인문환경에 대한 영향의 정도는 달라질 수 있기 때문이다.

문화관광의 영향을 요약해 보면, <표 II.5>와 같다.

### 1.3. 문화관광의 동향

#### 1.3.1. 문화관광의 변천

##### 가. 세계의 문화관광

유럽에 있어서의 근대 문화관광은 ‘대항해시대’를 맞이하는 등 화려한 일면도 있지만, 한편으로는 고대에 성행했던 종교관광이 그대로 지속되는 경향을 유지했다고 볼 수 있다.<sup>36)</sup>

그러나 19세기에 들어와 큰 변화가 일어난다. 우선 절대주의와 상업자본주의 체제를 붕괴시키고 자유주의와 산업자본주의를 성립시킨 산업혁명은 기존 관광문화의 성질을 크게 변화시켰다. 즉, 산업혁명은 기계화로 인한 여가시간의 증대와 철도의 발달, 해외 식민지 정책에 따른 장거리 해외여행을 촉진시켜 산업화 이전의 전통산업사회에 비하여 노동자·경영자 계층의 발생, 노동에 대한 자유시간과 여가에 대한 인식 및 욕구의 증대를 가져왔다.

또한 1866년 제1차 국제 노동자회의에서 내세운 ‘8시간 노동과 8시간 수면 그리고 8시간 여가 또는 자유’라는 표어와 1936년 ILO(International Labor Organization)에서 채택된 ‘유럽휴가제’도 문화관광을 촉진하는 계기가 된다. 또한 1948년 세계인의 의지를 모아서 만든 UN인권선언(Human Right

35) 안종윤, 「한국의 외래관광객유치정책 모형정립에 관한 연구」, 연세대학교 대학원 박사 학위논문, pp.32-54.

36) 한국문화예술진흥원 문화발전연구소, 전개서, p.17.

Declaration) 제24항에 ‘자유는 누릴 가치가 있고 또 자유는 선택된 몇 사람의 특권이 아니라 신이 창조한 만인의 보편적 권리로서 모든 사람은 합리적인 근로시간의 단축과 정기 유급휴가를 포함하여 휴가와 여가의 권리를 가졌다’라는 조항이 명시되어 발표되자 관광은 새로운 차원으로 발돋움하게 되었다.<sup>37)</sup>

현대적 의미의 관광이 시작된 것은 제2차 세계대전이 종료된 1950년대 이후로 본다. 한마디로 대중문화시대라고 정의할 수 있는 현대사회는 교육의 대중화와 평등사상의 팽배로 유한 엘리트의 문화독점이 붕괴되었으며, 대중의 문화적 욕구에 따른 대량생산, 대중매체를 통하여 대중문화(mass culture)라는 독특한 문화가 형성되었다. 이러한 대중문화는 당연히 여가 및 관광문화에도 영향을 미쳐 소위 여가활동과 관광을 대중화시키는 결과를 가져오게 되었다.

제2차 세계대전 후 여러 나라의 경제력이 회복되고 국민소득이 증가됨에 따라 여가시간 역시 증가되었다. 더구나 대중통신매체의 발달은 모든 사람들에게 미지의 세계에 대한 정보교류를 촉진하게 되었고, 그로 인해 관광의 양식 또한 자연관광에서 탈피하여 문화적 욕구충족을 위한 문화관광의 형태가 현대의 새로운 관광패턴으로 자리잡기 시작했다.

20세기 산업사회에 있어서 관광의 발전을 가속화한 배경 중에는 1967년 AIEST(Association International d'Experts Scientifique de Tourisme)가 “관광은 평화의 여권(Tourism : passport to peace)”이라는 슬로건 아래 ‘세계 관광의 해’를 선포하고 “관광은 인류의 가장 기본적이고 열망적인 활동이므로 마땅히 모든 민족과 국가의 찬양과 고무를 받아야 한다”고 역설한 이후 1978년 세계관광기구(WTO)는 관광행동강령(Tourist Code of Conduct)과 관광권리장전(Tourism Bill of Right)의 초안을 작성하기에 이르렀다. 그리고 1980년 관광의 역할과 본질을 규명하여 국가의 책임을 환기시킨 세계관광기구의 ‘마닐라선언문’에 이어 1986년 UN총회는 ‘세계평화의 해(International Year of Peace)’를 선포하는 등 국제기구들이 관광에 대한 새로운 인식을 부각시켰다.<sup>38)</sup>

산업혁명 이전의 관광형태 대부분이 성지순례·상업·공무의 목적이었고, 개

37) 손대현, 「관광론」, 서울:일신사, 1989, p.92.

38) 한국관광공사, 「관광동향에 관한 연차보고서」, 교통부·한국관광공사, 1988, p.4.



인적인 것은 매우 적었으나, 현대의 관광은 교통수단의 발달로 인해 시간적 거리의 단축은 물론 경제적·심리적 거리의 단축을 가져와 관광의 범위를 확대시켜 모든 사람이 공유하는 문화활동으로서 다양화·대중화되기에 이르렀다.

따라서 어느 특정계층만이 향유하는 게 아니라 전 국민이 다 함께 참여하고 즐길 수 있는 대중관광시대로, 나아가 국민의 보건휴양과 사회복지적 의미에서 인간성을 회복하고 인간의 가치를 재발견하려는 문화관광시대로 발전하게 된 것이다.

#### 나. 한국의 문화관광

우리나라의 관광발전 및 관광현상에 의거하여 문화관광의 발전단계는 ① 부족국가-통일신라시대, ② 고려-조선 후기 ③ 1900년대-1960년대 ④ 1960년대 이후의 문화관광 등 4단계로 구분할 수 있다.<sup>39)</sup> 본 연구에서는 근대와 현대의 문화관광으로 분류 가능한 3·4단계를 중심으로 살펴본다.

서구에서 근대사회 형성의 계기를 이룬 18세기 말엽의 우리나라는 이조 말기로서 세계열강에 의한 타의적인 문호개방으로 서양문물의 도입과 외국의 선교사에 의한 새로운 종교 전파와 신교육기관 등이 설립됐다. 이에 따라 이를 수용한 소수 계층의 가치관이 변화되기 시작했다.

당시 관광에 대한 인식은 자연경승 구경이 주목적으로서 의식구조면에서 부분적으로는 국토애호, 국토순례, 민족문화의 이해, 산천경관의 탐방과 찬미 등의 가치관을 지니고 있었다고 할 수 있다. 이때에 많은 신문명이 도입됨에 따라서 외래문물과 신천지에 대한 동경 등 국민의 의식구조에 변화가 일어났으며 관광에 대한 의식은 매우 건전하였다.

그러나 해방 직후의 혼란과 동란으로 관광활동에 큰 제약이 있었으나 관광 기회를 얻지 못한 국민이라도 관광에 대한 부정적 감정이나 관광객에 대한 저항감이 없이 경제적 여유가 있으면 갈 수 있다는 기대와 자신을 가졌던 시기라고 할 수 있다.

근대사회의 관광현상의 특징은 동서양의 문화적 혼합성을 유지하면서 일부 특권층에게만 주어졌던 근대 이전의 전통사회의 여가 및 관광문화가 산업화와

39) 한국문화예술킨흥원 문화발전연구소, 전개연구, p. 19-24.

더불어 대중화되기 시작하였다는 점이다.

1960년대 이후 대중문화, 대중관광시대에 들어서면서 지속적인 경제성장에 따른 소득향상, 지역간의 균형적인 발전을 위한 교통망의 개선, 전국적인 새마을운동의 확산 등에 힘입어 농촌의 생활수준 향상과 생활 전반에 걸친 환경의 변화로 관광이 일시적인 향락·오락적 수준의 관광의식에서 벗어나 타지방을 찾아 견문을 넓히는 여가선용형 관광의식이 싹트기 시작하였다.

이와 더불어 국가의 연차별 경제개발계획 등이 활발하게 추진됨에 따라 국민의 의식과 생활 면에서 많은 변혁을 가져왔으며, 정부의 강력한 공업화정책으로 산업화와 도시화가 급진전되고, 각종 도로가 정비되면서 전국이 1일 생활권화 함으로써 사고방식과 관광의식이 새로운 형태로 변화하게 되었다.

그러나 사회적으로 인구의 도시집중, 도시와 농촌간의 소득격차로 인하여 도시민의 관광행동이 무질서한 행락행태로 받아들여졌고 한·일국교 정상화 이후 일본관광객의 왕래가 잦아지면서 불건전한 관광행태가 발생되어 더욱 관광에 대한 부정적 인식이 자리잡게 되었다.

또한 우리나라는 서구와는 달리 불과 20여 년의 짧은 기간 동안에 오랜 역사로 잘 길들여진 서구인의 수준과 비등한 관광욕구가 발산되었지만, 사회구조나 물리적 기반 그리고 국민의 의식수준이 이에 미치지 못함으로써 개인적 갈등과 더불어 많은 사회적 문제가 야기되기도 했다. 이는 해외여행 자유화 정책으로 여행의 기회가 증대됨으로써 전통문화에 대한 긍지와 자부심이 미약한 일부 사람들에게는 오히려 외래문화에 대한 동경심을 더욱 부추기게 되어 문화의 역류현상을 초래할 우려를 낳기도 했다.

그러나 88서울올림픽 등 대형 스포츠행사와 '94한국방문의 해' 추진 등 우리나라 문화의 대외 선양을 위한 정책적 노력들이 이어지면서 문화에 대한 국민적 관심이 고양되었다. 이에 따라 각 지방자치단체 등에서는 지역문화 창달을 통한 부가가치 창출 등을 목적으로 대형 축제 등 각종 문화행사를 양산하고 있다. 또한 지역문화에 대한 보존·관리체계도 점차 진전을 보이면서 문화관광 활성화를 위한 기틀을 마련해 나가고 있다.

## 2. 문화관광마케팅의 개념과 전개과정

### 2.1. 관광마케팅의 개념

관광산업은 여러 차원에서 제조업과는 많은 차이점을 가지고 있다. 관광산업이 갖는 특수성과 그 상품 자체의 이질성으로 인하여 관광마케팅도 특수한 성격을 띠지 않을 수가 없다. 기업마케팅의 대상은 유형적 상품인데 비하여 관광마케팅의 대상은 무형적 서비스라는 데서 근본적인 차이점이 있다.

그러나 제조업의 공산품이든 관광산업의 서비스상품이든 간에 그것이 현대인의 경제생활과 사회생활에 시간적·장소적 효용을 창출해주고 인간의 욕구와 욕망을 충족시켜 줌으로써 편리한 삶을 보장해 준다는 점에서 동질성을 갖는다고 할 수 있다.

그러므로 기업마케팅의 이론을 특수한 관광산업에 도입하고 적용하는 데에는 약간의 제약이 따를 수 있지만, 그간 많은 연구가 이루어졌으며 이론적 접근에 무리가 없는 만큼 실제로도 탄력적으로 적용이 가능하다.<sup>40)</sup>

비숍(J. Bishop)은 관광마케팅을, 상품을 바로 생산해서 판매하려는 방식이 아니라 최대의 이윤확보를 목표로, 최적시기에 최적포장으로 최적가격과 최적량, 그리고 최적형태의 상품을 생산하기 위하여 가능한 여러 자원을 이용하는 사전의 정책과 실행수단이라고 보고 있다.

와합(S. Wahab)은 관광마케팅의 대상으로 재화와 서비스를 적용하는 것은 기업마케팅과 다를 바가 없다고 전제하고, 크리펜도르프(Krippendorf)의 정의를 인용하여 특정부류의 소비자 요구를 최대한 만족시키고, 최적이윤을 성취하기 위하여 관광기업은 물론 관광정책당국이 관광정책을 체계적·조정적으로 수행함을 뜻한다고 하였다.

밀(C. Mill)은 관광기업이 최대이윤을 위하여 조직의 목적에 가장 잘 부합되게끔 관광상품에 대한 조사와 예측, 그리고 경영선정을 가능하게 해주는 경영이념이라고 보았다.<sup>41)</sup>

---

40) 손혜식, 「우리나라 관광산업의 마케팅전략에 관한 연구」, 부산대학교 대학원 박사학위논문, 1989, p.38.

41) 상계논문, pp.38-39에서 재인용.

손대현은 관광마케팅을, 세분시장 고객의 긴요한 사정(필요와 욕구)과 시장의 가변성에 따라 자국 또는 자사의 상품시장 영역을 정확히 설정한 후 그 상품정책을 관련조직체와 체계적·조정적으로 수행하는 것으로 정의했다.<sup>42)</sup>

이상과 같은 관광마케팅의 정의 내지 개념에는 대체로 고객조사와 유통, 상품의 계획과 관광객 만족, 그리고 기업의 이윤추구를 내용으로 하고 있으며 그 실시주체도 정책당국과 기업, 양측을 포함하고 있다.

그러나 전통적인 마케팅 개념을 수용하고 관광산업과 관광상품의 일반적 속성을 고려한 관광마케팅을 다시 정의해보면, 관광객의 욕구만족을 실현하기 위하여 관광상품과 서비스에 대하여 시간적·장소적 효용을 창출함으로써 관광산업이 자생적 내지 잠재적 고객의 필요나 욕구를 파악하고 이를 상품계획에 반영하며, 이와 같이 생산된 상품을 소비자들에게 널리 알리는 동시에 그들의 구매력이 생산된 상품으로 향하도록 하는 일련의 활동을 일컫는다. 따라서 관광마케팅은 고객의 만족과 (기업)이윤을 최대화하기 위한 수단이라 하겠다.<sup>43)</sup>

제조업에서와 마찬가지로 관광산업에 있어서도 소비자인 관광객이 중심이며 관광객 중심적 사고를 떠난 관광산업은 생각할 수 없다. 그런 의미에서 AIAEST가 관광마케팅의 일반적 정의에 부가한 다음과 같은 내용은 주목할 만하다.<sup>44)</sup>

첫째, 관광마케팅은 정책의 단순한 체계적·조정적 도입이 아니고 실로 소비자의 긴요한 사정에 비추어 정책화하는 것으로, 바꾸어 말하면 마케팅정책의 출발점은 언제나 관광자 지향정책을 채택하고 관광공급개발계획을 입안하기 위해 소비자의 요구·욕망·기호에 관해 지식을 획득하는 것이다.

둘째, 국책관광기구(National Tourism Organization : NTO)의 관점에서 본 관광마케팅 메시지는 관광목적지의 제품 판매를 위해 제 1시장(주시장), 제 2시장(부시장), 기회시장(Opportunity market)을 확인하는 것이고, 이들 시장과 커뮤니케이션 시스템을 구축하는 것이며, 그 목적지의 시장점유율(Market share)을 유지·증가시키는 것이다.

42) 손대현, 「관광마케팅론」, 서울: 일신사, 1985, p.13.

43) 손해식, 전계논문, p.40.

44) 박오성, 「한국 관광산업의 국제관광마케팅전략 개선방안에 관한 연구」, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1997, p.12-13에서 재인용.

셋째, 마케팅은 국가정책 내의 관광관리나 관광기업의 관리에 적응하는 것으로서 연구·조사해야 한다고 정의하고 있다. 따라서 관광마케팅이란 여행상품과 용역의 수급관계가 국제간에 원활히 교환될 수 있도록 하는 직접 또는 간접적 활동으로 관광객에게 의욕을 유발시키고 충족시키기 위한 수단과 방법인 홍보 선전, 마케팅, 관광요금, 유통경로 등을 파악하여 관광객에게 정확한 정보를 제공하는 관광시장 활동이라고 할 수 있다.

이상의 관광마케팅에 관한 여러 정의에 나타난 바와 같이 관광마케팅은 ① 관광자의 욕구만족, ② 효용창출, ③ 구매력 향상, ④ 이윤증대 등을 주요내용으로 하고 있음을 알 수 있다.

## 2.2. 관광마케팅의 필요성 및 효과

### 2.2.1. 관광마케팅의 필요성

최근 관광시장 환경변화 중 하나는 관광객의 기호가 다양해지고 개성화되고 있다는 것이다. 즉, 사회현상에서의 다양한 변동에 의해 대량시장이 분해됨으로써 거대한 동질의 시장에 대한 제품생산, 마케팅, 광고의 중요성은 점차 효과가 감소하고 있다. 이러한 사회변동의 몇 가지 양상은 전체 노동인구에서 여성인력의 증가, 가족단위의 변화, 인구의 노령화, 중산층의 감소 등에 의해 나타나고 있으며, 결국 새로운 마케팅 방법을 연구하도록 자극하고 있는 것이다.

따라서 항상 가변적이며 동태적인 관광시장의 정세와 관광객의 다양한 욕구에 부응하면서 관광산업의 지속적인 성장을 기하기 위해서는 계획적이고 종합적인 관광마케팅 활동이 매우 중요하다. 현대 관광산업의 마케팅활동에서는, 특정시장의 성격에 따라 전략이 수정되거나 유보될 경우는 있더라도, 기본적으로 고객지향·전사적(全社的) 통합관리·기업이윤 등은 반드시 준수되어야 할 원칙이라고 할 수 있다.

관광마케팅 활동은 다음과 같은 요인 때문에 필요하다.<sup>45)</sup>

첫째, 관광진흥의 전략적 추진을 위해 외래관광객을 수동적으로 받아들인 소

---

45) 손해식, 전제논문, pp.40-41.

극적 정책에서 벗어나 국내외 관광시장의 정세변화에 능동적으로 대처하기 위하여 적극적인 시장조사활동과 촉진활동이 요구되고 있기 때문이다.

둘째, 관광시장의 다변화와 함께 관광시장의 특성에 따라 시장을 세분화하여 관광시장의 개척과 관광상품의 개발을 모색할 필요가 있기 때문이다.

셋째, 정부와 공공단체가 위주가 되어 외래관광객 유치활동에 치중하고 있는 관광마케팅활동을 개별관광기업의 경영활동으로 확대해야 하며 그 영역도 시장조사, 상품의 계획과 개발, 촉진활동 등을 포함시킬 필요가 있기 때문이다.

넷째, 관광객의 다양하고 개성화된 욕구와 동기를 조사하여 동기유형별로 관광상품과 관광대상을 체계적으로 분류할 필요가 있으며, 이러한 기능은 마케팅의 수단을 이용하지 않을 수 없기 때문이다.

다섯째, 관광상품이 가진 여러 제약을 극복하고 유형재가 갖는 기능을 적극적으로 도입하기 위해서 필요하다.

여섯째, 마케팅 믹스의 적용은 물론 전략방안을 개발하고 통합상품의 개발을 전제로 개별기업과 각 상품간의 통합적 운영을 유도하기 위해서 필요하다.

관광산업은 그 기반 조성도 중요하지만 이를 수용하는 소비자가 없이는 아무런 의미가 없다. 관광산업의 활성화를 위해서는 국내외에 있는 관광소비층을 어떻게 유치하느냐가 관건인 것이다. 따라서 관광산업에 있어서 마케팅의 중요성은 더욱 커지고 있는 실정이라 할 수 있다.<sup>46)</sup>

### 2.2.2. 관광마케팅의 효과

관광에 기업적 마케팅 개념을 적용한다는 것은 일반적으로 관광을 통해 나타나는 효과를 더욱 계획적인 전략과 예측가능한 과정을 도입해 그 효과를 배가하기 위한 노력이라고 할 수 있다.

특히 현대에 이르러 관광의 다양한 효과를 고려한 이 같은 노력은 국가는 물론 각 지역별로 계속 확대되고 있다. 즉, 관광객 유치를 통한 외화수입 등 경제적, 사회·문화적 편익에 많은 영향을 미치게 되고, 또 관광의 중요성이

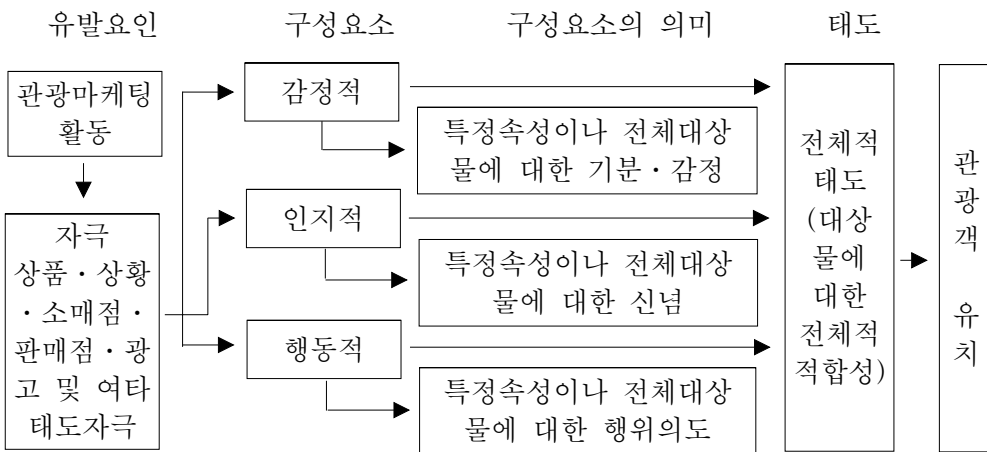
46) 김한식, 「국제관광마케팅전략에 관한 연구」, 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원, 1996, pp.36-37.

높이 인식되면서 세계 각국은 관광산업을 국가전략산업으로 지정하여 집중적으로 육성하고 있다. 그에 따라 나타나는 효과로는 국제수지 개선, 고용증대, 지역경제 및 지역개발 촉진 등 다양하게 나타난다.

관광마케팅의 중요성은 첫째, 관광이 정신적인 것이어서 이미지 형성이 중요하다는 것, 둘째, 관광은 다수의 대중소비행위이므로 선전·홍보 등 일련의 관광마케팅에 크게 영향을 받는다는 점, 셋째, 관광마케팅은 단순한 관광수요의 증대에 그치지 않고 해당 국가 또는 지역 자체를 선전하는 다원적 성질을 갖고 있다는 점 등에서 찾을 수 있다.<sup>47)</sup>

따라서 관광마케팅의 기본적인 효과는 어떠한 과정을 거쳐 잠재 관광객의 마음을 움직이는 데 있다고 할 수 있다. 즉, 모두에게 내재해 있는 관광욕구 자체가 곧바로 관광행위로 이어지는 것이 아니라, 각종 자극과 결부되고 구체화되기 위한 조건이 갖추어졌을 때 비로소 관광동기를 일으키고 관광행위로 이어진다. 그 과정을 도해해 보면 [그림 II.1]과 같다.

[그림 II.1] 관광객 유치와 관광마케팅의 상관관계



자료 : M. J. Rosenberg & C. I. Hovland, *Attitude Organization and Change*(New Haven, Conn:Yale University Press, 1960), p.3(박호남, 전개논문에서 재인용).

47) 이항구, 「현대관광학」 (서울:명보출판사, 1983), pp. 204-205.

### 2.3. 관광마케팅의 전개과정

모든 기업의 마케팅활동은 고객을 대상으로 이루어진다. 그러나 어떠한 기업도 보유하고 있는 능력의 한계로 인하여 모든 고객을 대상으로 하는 마케팅활동을 수행하기는 어렵다. 따라서 동일한 상품의 고객일지라도 전체시장을 그들이 갖는 이질성(소득, 연령, 지역, 라이프스타일 등)에 따라 세분하고, 그 중에서 자기 기업이 보유한 마케팅 능력을 효과적으로 소구(訴求)할 수 있는 시장을 선택하여 마케팅활동을 벌이게 된다.

관광산업의 마케팅활동을 수행함에 있어서도 마찬가지다. 전체 관광수요의 성격을 체계적으로 조명하여 효과적으로 시장을 세분함으로써 자신의 능력에 맞는 표적시장을 적절하게 선정하는 것이 성공적인 마케팅활동을 수행하기 위한 전제조건이 된다.<sup>48)</sup>

#### 2.3.1. 관광마케팅의 계획

관광마케팅계획은 관광기업활동의 미래지향적인 측정을 의미한다. 마케팅계획은 이용 가능한 마케팅 믹스의 도움을 받아 기업목표와 마케팅목표에 도달하도록 해야 하는 과제를 안고 있다. 그래서 마케팅계획은 시장상황이나 마케팅 주체가 되는 지역 또는 기업 상황에서부터 출발하지 않으면 안 된다.

또한 오늘날 관광산업은 고도로 분업화·전문화하여 일대 유통혁명을 가져왔으며 관광제품과 관광마케팅의 속성이 복합성과 상호의존성이 높기 때문에 일반 마케팅보다 고차원의 통합마케팅이 요청된다.<sup>49)</sup>

관광마케팅 전략의 기본개념으로는 시장세분화, 고객이 중요시하는 구매기준, 그리고 차별적 우위의 세 가지를 제시할 수 있다. 이러한 개념을 활용하여 수립하는 마케팅 전략에 포함되어야 할 내용으로는 목표, 표적시장, 핵심전략과 마케팅믹스의 네 가지가 있다.<sup>50)</sup> 본 연구에서는 관광마케팅 전략을 수행하는 데 필요한 관광시장 세분화와 관광마케팅믹스를 중심으로 논의하고자 한다.

48) 장종택, 「제주지역 관광산업의 마케팅 문제점 및 개선방안에 관한 연구」, 서강대학교 경영대학원 석사학위논문, 1989, pp.84-85.

49) 손대현, 「관광론」, 서울:일신사, 1989, pp.13.

50) 정구현, 「마케팅전략」, 서울:무역경영사, 1986, p.41.



가. 관광시장 세분화

마케팅에서 말하는 시장이란 바로 고객집단을 가리키기 때문에 특정지역을 염두에 둔 유형의 시장개념과는 구별된다. 고객이란 모두 동질의 집단은 아니며 각기 특색을 가지고 있기 마련이다. 시장세분화란 다양한 특징을 지니고 있는 고객을 공통된 특징으로 분류해 보려는 노력이다.<sup>51)</sup>

시장세분화 기준 가운데 어느 것을 사용하느냐 하는 것은 주로 상품의 특성에 의하여 결정되며, 다만 전략수립의 일환으로 시장세분화를 함으로써 고객의 특징을 더 잘 이해하게 되어 표적시장을 선정하는 데 기여하게 된다. 효과적인 마케팅 전략은 표적시장이 무엇인지 정확히 결정하는 것이며, 표적시장은 관광객을 잘 유인할 수 있는 잠재시장을 세분화한 것이다.<sup>52)</sup>

시장세분화 기준에 있어서 McIntosh는 <표 II.6>과 같이 지리적, 인구통계학적, 사회·경제적, 심리학적, 소비형태, 행동패턴, 소비자의 경향 등으로 구분하고 있다.<sup>53)</sup>

<표 II.6> 시장세분화의 요소

지리	인구통계	사회·경제	심리학	행동패턴	소비형태	소비자경향
정치 기후 인구	성, 연령, 결혼관계, 가족관계, 가정생활형	직업 교육 수입 신분	생활양식 행동	구매형태 구매시간 구매횟수 매체수단	사용빈도 타상품사용권	상품지식 편익추구 소비자문제

자료 : McIntosh, Goeldnep, *Tourism principles, philosophies*, 5th ed., 1986.

관광시장 세분화 전략은 소비자들에게 보편적으로 만족스럽고 매력적인 여행목적지는 극히 제한되어 있다는 것을 인정하고 전체관광객을 대상으로 마케팅 재원을 분산시키기보다는 전체시장 중에 특히 전망이 밝은 부분을 구분해

51) 김철, 「국제마케팅론」, 서울:신영사, 1994, p.105.

52) McIntosh, Goeldnep, *Tourism principles, philosophies*, 5th ed., 1986, p.389.

53) *ibid.*, p.390.

내고 이 선택된 집단들의 필요(Needs)와 욕구(Wants)에 대해 마케팅 노력을 집중시키는 것이다.

일반적으로 관광시장 세분화는 지리적, 인구통계학적, 사회·문화적, 행동주의적 그리고 심리분석적 기준에 의거하며<sup>54)</sup>, 그 내용을 보면 다음과 같다.

첫째, 지리적 시장세분화는 국가, 지역, 군, 도시, 인접지역 등 다양한 단위를 기초로 하여 시장을 세분화하는 것이다.

둘째, 인구통계학적 시장세분화는 지리적 시장세분화 전략을 보완하는 데 커다란 도움을 준다. 시장조사를 실시할 때는 표적시장이 존재하는 국가 및 지역의 성별·연령·가족규모·가족라이프사이클·소득수준·직업·교육수준·종교 등의 인구통계학적 제 변수를 고찰하여야 한다.

셋째, 행동주의적 시장세분화는 구매자들을 그들의 상품에 대한 지식, 상품에 대한 태도, 사용자 등을 기초로 하여 시장을 세분화하는 방식이다.

넷째, 심리분석적 시장세분화는 종래의 시장세분화 범주를 벗어나 다양한 시장에 속하는 것으로 간주되었을 사람들간의 동질성과 연결성을 확인토록 해준다. 일레로 마크 에건(Mark Egan)은 7개 항목으로 심리분석적 시장세분화를 정립했는데<sup>55)</sup>, 정부(Government)·농업(Agriculture)·사업(Business)·레크리에이션(Recreation)·과학(Science)·교육(Education)·사회적 특성(Sociology) 등으로 구분하고 있다.

#### 나. 관광마케팅믹스

마케팅 계획은 목표를 달성하기 위하여 여러 요소를 조화시키며 마케팅 담당자는 타당성 있는 마케팅믹스를 추구한다. 마케팅믹스는 마케팅 노력에 영향을 미치는 제반 요소로 구성되어 있다.<sup>56)</sup>

- 시간(Timing) : 휴가, 성수기, 비수기 등을 고려하여야 한다.

---

54) 김한식, 전계논문, pp.13-15.

55) Robert McIntosh, Shashikant Gupta, *Touriam : principles, practices, philosophied*, 3rd ed., Michigan State Univ. 1980, pp.134-136(김한식, 전계논문, pp.14-15에서 재인용).

56) McIntosh, Goeldnep, op.cit., pp.373-374.

- 상품(Brands) : 소비자는 제품을 기억하는 데 있어서 도움이 필요하다.
- 패키지(Packaging) : 비록 관광이 물리적인 패키지를 요구하지 않더라도 패키지는 중요한 요인이다. 예를 들면, 교통·숙박 등은 패키지가 가능하며 함께 판매할 수도 있고 따로 판매할 수도 있다.
- 가격(Pricing) : 가격은 판매량뿐만 아니라 제품 이미지에도 영향을 미친다.
- 유통경로(Channels of Distribution) : 제품은 반드시 소비자에게 전달되어야 한다. 직접판매, 여행사 등의 결합은 발전지향적인 유통경로를 구성한다.
- 제품(Product) : 제품에 대한 소비자 지각은 품질과 평판에 크게 좌우된다.
- 광고(Advertising) : 내적·외적 판매는 성공을 위한 필수적인 요소이며 마케팅 계획에 있어서 다양한 판매기술이 상호 협력되어야 한다.
- P.R.(Public Relation) : P.R.은 어떤 개인이나 기업이 자기 자신이나 기업에 대해 일반 사회대중 및 각 이해집단에게 호감, 친밀감, 신뢰감을 갖도록 일반 대상을 상대로 전개하는 일체의 활동이다.

### 2.3.2. 관광마케팅 전략의 수립과정

#### 가. 시장조사

관광시장이란 관광구매결정에 임하는 관광소비자 시장을 말한다. 그 시장을 대상으로 특정지역 또는 기업이 재무적 안정성을 유지하는 길은 하나뿐이다. 그것은 고객을 만족시켜 충실한 고객을 만드는 것이다. 즉, 고객의 현재구매 그리고 고객의 욕구와 더불어 이들의 미래구매와 욕구의 흐름을 파악하는 것이다.<sup>57)</sup>

관광시장 조사에 있어서도, 잠재관광객의 관광수행능력 규모를 확인할 수 있는 특정 세분시장의 규모 확인조사는 기본이고, 잠재관광객이 가지는 관광소구력(訴求力)이 파악되어야 한다. 특정 재화나 서비스에 대한 소비자 소구력은 판매자의 자극에 의한 반응여부, 곧 마케팅노력에 따라 크게 좌우된다. 그러나 관광마케팅의 중요핵심은 관광상품의 특성을 고객의 특성에 맞추는 일이다. 이

57) 1:1 마케팅연구회 편역, 「1대1 마케팅 혁명」, CM비즈니스, 1997, pp.54-57.

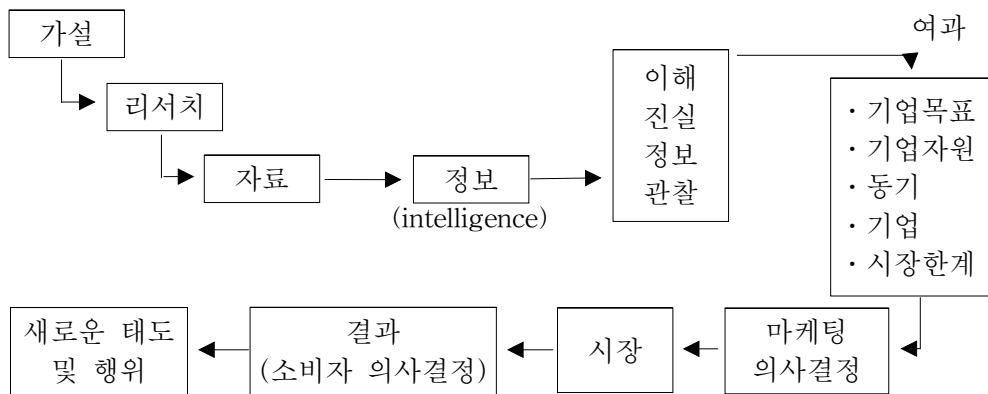
러한 조사를 바탕으로 관광기반시설, 관광상품 및 마케팅비용 등에 대한 투자의 최대공약수를 도출해낼 수가 있다.

<표 II.7> 관광시장조사의 방법

양적 조사	질적 조사	동기조사
내방예측 관광객수	만족인자수 및 종류	이유
관광객의 송출지	불만족인자수 및 종류	이유
예상소비액	판매전·판매·판매후 단계의 욕구종류	이유
교통수단	판매전·판매·판매후 단계의 욕구종류	이유
단체·개별관광객수	관광상품에 대한 이미지	이유
체재일수	이미지와 실체 사이의 차이	이유
생활수준,세분시장분류	구매결정에 미치는 영향요소의 우선순위	이유

자료 : 손해식, 전계논문, p.43.

[그림 II.2] 시장조사의 과정



자료 : S. Wahab, *Tourism Management*, (London : Tourism International Press, 1975), p.109.

따라서 관광시장 조사에서는, 특정관광상품에 대한 관광객의 반응을 파악해 관광객특성·구매의사가 있는 잠재관광객 수·구매장소·구매시기·구매방

법·구매크기 등에 따라 조사해야 된다. 그러기 위해서는 조사방법을 양적·질적·동기의 세 가지 방향으로 전개할 필요가 있다.

한편, 시장조사가 일단 수행되었으면 여기에서 얻은 정보를 바탕으로 종전의 정책을 변경하고 마케팅 전략 수립에 신속히 피드백(Feed-back)시켜야 할 것이다. 잘못된 관광마케팅 활동은 대개 낭비적인 노력이므로 조사과정을 통해 이러한 일이 없도록 해야 한다. 그러므로 시장조사는 [그림 II.2]에서와 같이 마케팅 부분에 정보의 유입이 하나의 지속적인 과정으로 순환되도록 마케팅시스템의 전과가 이루어져야 한다.

#### 나. 마케팅 목표수립

목표(Objectives)와 목적(Purpose) 수립은 계획주체의 지향점과 목표달성 시기에 대한 물음에 답하는 것으로 앞서 논의한 조사와 정보분석에 기초하여 결정해야 한다.<sup>58)</sup> 즉, 무엇보다도 목표수립을 하려고 하면 먼저 정보(Information)가 수집되어 평가되지 않으면 안 된다. 그에 따라서 무엇을, 언제, 어디서, 어떻게 할 것인가 하는 목표의 확정과 그 목표를 달성할 수 있는 전략수립이 뒤따라야 한다.

마케팅 목표도 마찬가지이다. 마케팅 목표는 원칙적으로 많은 하위목표에서 결정되나 동일하게 서로가 병립하는 것이 아니라, 주요 과제별로 하위목표로 다시 세분될 수 있다.

그런데 마케팅 목표는 ① 기업목표와의 일치여부 ② 기업의 잠재능력으로 달성할 수 있는지의 여부 ③ 시장에서의 실현성 여부 ④ 목표간의 갈등 등을 확인할 수 있도록 수립되어야 한다. 이와 같은 목표의 일치가 없으면 목표를 조정하거나 새로이 정하여 하나의 조화를 이룰 때까지 수정을 가해 나가야 한다.

#### 다. 표적시장 전략수립

관광에 있어 표적시장(target market)의 선정은 대단히 중요하다. 전체시장을 자체상품만으로 모두 지배할 수 있는 관광지는 존재할 수 없기 때문이다.

---

58) 손대현, 전계서, p.305.

그러므로 관광지의 발전을 위해서는 표적시장 선정정책이 수립되지 않으면 안 된다. 표적시장을 찾아야 상품의 요건이 확정되고, 관광지의 서비스능력이나 관광지의 기능을 결정할 수 있으며, 올바른 목표에 걸맞게 시장에 대한 세부적인 상품구성·가격 및 판매선(販賣先) 선정 등을 할 수 있다. 그리고 이와 같이 계획되고 통합조정된 판매를 통해서 가장 높은 수용력에 도달할 수 있다.

표적시장정책은 관광마케팅의 중심점이 되어야 하며 상품판매의 노력은 시장세분화에 직결되어야 한다. 전체시장을 모두 대상으로 한다는 것은 각 관광상품이 갖고 있는 한정된 특성 때문에 불가능하기도 하려니와 노력투입도와 경제성과의 관계상 무의미하기 때문이다.

표적시장 선정은 앞서 시장세분화 기준과 마찬가지로 ① 지리적 요인 ② 인구통계학적 요인 ③ 심리적 요인(라이프스타일 등) ④ 행태적 요인(구매횟수 등) 등을 척도로 삼아야 한다. 즉, 고객의 욕구나 구매습관 또는 고객이 지니고 있는 기타 특성에 따라 시장을 세분화(Segmentation)하면 그 시장의 어느 부문(Segment)에 진출하는 것이 유리한가를 판단할 수 있는 것이다.<sup>59)</sup>

표적시장 전략의 이점으로는 첫째, 시장에서 존재하고 있는 마케팅 기회 확인, 둘째, 상품에 대한 다른 반응도 획득, 셋째, 관광상품을 수요특성에 맞게 조정하거나 적응시키는 일이 가능하다는 점 등으로 요약할 수 있다.<sup>60)</sup>

#### 라. 포지셔닝(Positioning) 전략수립

마케팅에 문제가 생길 때 제품이나 목적지의 포지셔닝을 변화시키는 것은 부정적 상황에서 긍정적인 것으로 전환시키는 데 도움이 된다.

포지셔닝전략의 필요성은 세분화된 시장 속에서 타사와 자사의 상품 또는 인접지역 관광상품 간에 경쟁해 나가지 않으면 안 된다는 데서 기인한다. 여기서 자사의 상품을 시장 안에 어떻게 위치시킬 것인가 하는 것이 바로 포지셔닝이다. 종래의 포지셔닝에서 보다 발전된 개념은 ‘단순히 경쟁자보다 뭔가 다르게, 보다 좋게 보이도록 하는 소비자의 지각(perception) 내지 이미지(image)’

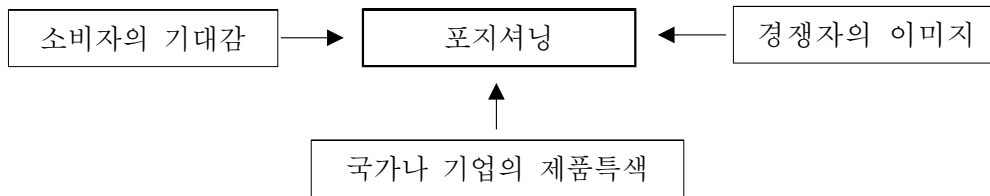
59) 여운승, 「마케팅 관리론」, 서울 : 법문사, 1985, p.155.

60) 손해식, 전개논문, p.47.

라는 점이다.<sup>61)</sup> 즉, 소비자가 상품에 대해서 어떻게 생각하느냐 하는 사고를 중심으로 판단하는 것이 새로운 경향의 포지셔닝전략이다. 시장이라는 양적인 면이 아니라 소비자의 마음속 지각(mind-perception)에 기초하여 포지셔닝해 나가야 한다는 사고이다.

이러한 관점에 비추어 포지셔닝전략의 개선은 이미지의 차별화에 주안점을 두는 것이며, 포지션의 결정은 [그림 II.3]과 같이 세 가지 구성요소인 ① 소비자의 기대감(지각), ② 경쟁자의 이미지, ③ 국가나 기업의 제품특색이 합해져 이루어진다고 할 수 있다.

[그림 II.3] 포지션 결정의 구성요소



자료 : WTO, Tourist Images, (Madrid : WTO, 1981), p. 18.

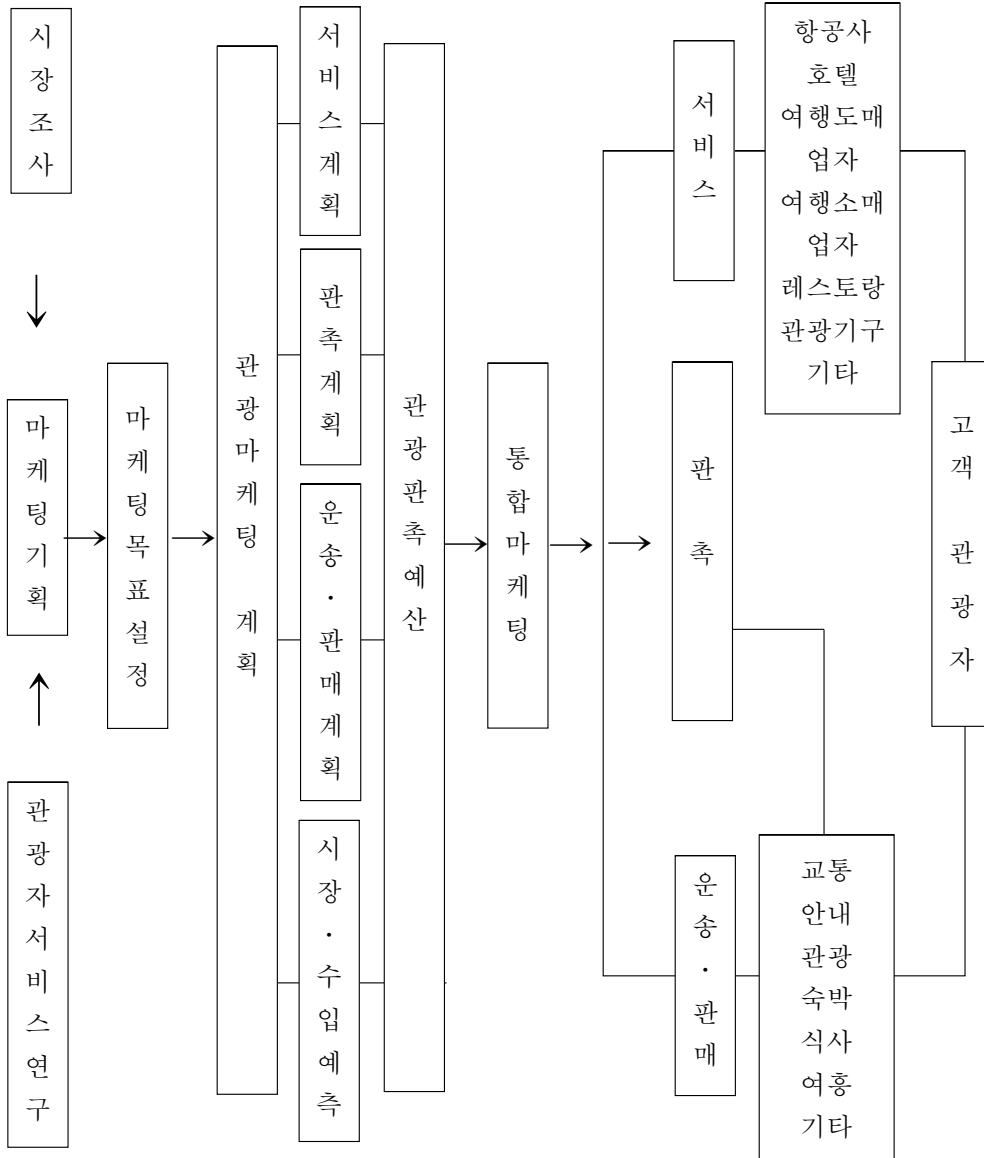
#### 마. 관광마케팅믹스 전략수립

마케팅믹스 개념은 1959년 보덴(N.H. Borden)에 의해 도입되어 그 수용범위가 확대됨에 따라 계속적으로 정련되었는데<sup>62)</sup>, 이는 일정한 시점을 정해놓고 전략적 의사결정에 의해 선정한 마케팅의 수단(요인)을 결합하여 마케팅계획을 작성하는 것이다. 맥카시(J. McCarthy)가 지적했듯이 소비자 집단의 욕구를 충족시키려는 목적을 달성하기 위해 무엇보다도 먼저 마케팅전략을 수립하고 실행하는 것이 마케팅관리자의 첫째 임무인 것이다. 그리고 그 목적달성을 위한 수단으로 소비자분석과 제품(product), 경로(place), 가격(price) 및 촉진(promote) 활동이 필요하게 되는 것이다.

61) G.B.Frank, "Positioning as a Problem-Solving Tool", *HSMA Marketing Review*, 1984, p.1(김한식, 전계논문, p.22에서 재인용).

62) N.H.Borden, *Advertising Marketing : Text and Cases*, (Homewood, Irwin, 1959), p.234.

[그림 Ⅱ.4] 관광마케팅 전개과정



자료 : 김한식, 전개논문, p.18.

관광기업은 관광상품에 유리한 관광객의 반응을 불러일으킬 수 있는 마케팅 수단을 전략적으로 표적시장에 투하함으로써 관광객의 반응을 환기시킬 수 있다. 따라서 마케팅믹스전략은 최소비용으로 최대반응을 불러일으키게 하는 마



케팅수단(통제가능변수 : 상품·경로·가격·촉진)을 통제 불가능한 환경변수(정치적·법률적·경제적·사회적·문화적 환경 등)에 최적으로 혼합시키는 것이다. 본질적으로 마케팅은 계획화과정이라 할 수 있고, 마케팅믹스는 마케팅 계획을 수립하기 위한 전제조건이라 할 수 있다.

한편 관광행동에 대한 의사결정은 많은 내·외적 요인에 의해 영향을 받게 되는데, 그중 내적 요인의 가장 중요한 요소가 이미지다.<sup>63)</sup> 관광이미지는 개인이나 집단이 어떤 대상과 장소에 대하여 갖는 지식·인상·편견·상상력과 정서적 사고의 표현이다. 관광지에 대한 관광객의 이미지는, 학생의 교과서와 뉴스보도 같은 비관광적 커뮤니케이션에 의해 형성되는 ‘유기적 조직체’와, 개발·촉진·광고·선전 등의 의도적인 노력에 의해 부각되는 ‘유도적 자극’에 의한 두 가지 수준에서 발전된다.

관광이미지의 역할과 기능은 고객의 선택을 유발하는 데 있다. 만약 어느 관광지에 대하여 대단히 좋은 이미지를 가지면 관광동기가 어느 정도 강하지 않더라도 관광행동을 야기할 수가 있으며, 아무리 동기가 강하더라도 좋지 않은 이미지를 가지면 관광행동은 일어나지 않는 것이다.<sup>64)</sup>

관광마케팅 전략의 수립과정을 간추려 보면, [그림 II.4]와 같다.

### 2.3.3. 문화관광마케팅의 차별성

일반관광 마케팅과 문화관광 마케팅은 유사한 과정에 의해 전략이 수립되고 수행될 수 있지만, 문화가 갖는 특성으로 말미암아 각 단계별로 세부적인 접근에 있어서는 다소 차이가 생겨날 수 있다. 다시 말해 관광마케팅과 문화마케팅의 개념을 결합해야 하는 것이다.

문화마케팅은 문화를 매개로 하여 ‘유희하는 고객(Homo Ludens)’을 유혹(lure)하는 다양한 활동이다. 특히 이는 고객의 행동을 결정짓는 마케팅 요소들 가운데 문화가 점차 중심적 역할을 수행하면서 더욱 더 강조되고 있다.<sup>65)</sup> 이에

63) 손해식, 전계논문, pp.49-50.

64) 손대현, 전계서, pp.186~189.

65) 삼성경제연구소, “문화마케팅의 부상과 성공전략”, 「CEO Information」, 2002. 10., p. 3.

따라 <표 II.8>에 나타난 바와 같이 마케팅의 4P(Production, Price, Place, Promotion) 측면에서도 문화마케팅과 합리적 소비를 전제로 하는 전통적 마케팅과는 차이가 발생하고 있다.

<표 II.8> 전통적 마케팅과 문화마케팅의 비교

마케팅 전략의 4P	전통적 마케팅	문화마케팅
Product(제품)	편익과 기능을 강조	이미지, 환타지, 느낌 강조
Price(가격)	합리적 가격, 할인가 적용	문화 프리미엄 부가
Place(장소)	대형·전문 유통매장	문화공간 등으로 脫유통
Promotion(홍보)	미디어 광고, 입소문 등	문화이벤트, 직접체험 등

자료 : 삼성경제연구소, 「문화마케팅의 부상과 성공전략」, CEO Information, 2002. 10, 372호.

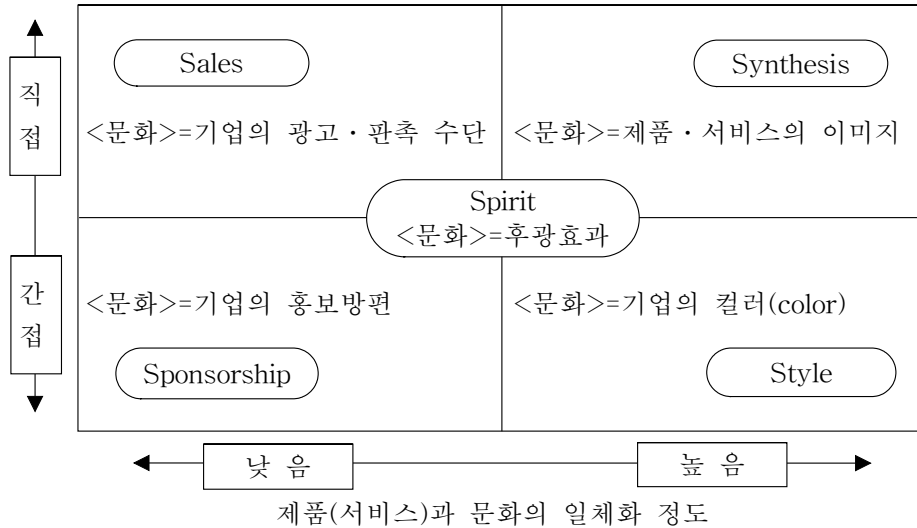
따라서 문화관광마케팅에 있어 잠재고객을 자극하는 수단도 감각적이어야 하며, 유치한 고객에 대해서는 ① 감성마케팅 ② 체험마케팅 ③ 매복마케팅<sup>66)</sup> 등 전형적인 기법을 활용할 필요가 있다.

[그림 II.5]에 나타난 바와 같이 흔히 '5S'로 지칭되는 문화마케팅의 유형을 보면, ① 문화관촉(Sales) : 문화를 광고, 판촉 수단으로 활용, ② 문화지원(Sponsorship) : 자사를 홍보하거나 이미지를 개선하는 방법으로 문화활동 또는 관련 단체 지원을 통한 이미지 제고, ③ 문화연출(Synthesis) : 제품(서비스)를 문화이미지를 실체화하고 차별화함, ④ 문화기업(Style) : 새롭고 독특한 문화를 상징하는 기업(지역)으로 포지셔닝, ⑤ 문화후광(Spirit) : 국가(지역)의 문화적 매력을 후광효과로 향유하는 것 등이다.

따라서 문화관광마케팅은 기업마케팅을 관광분야에 도입하는 것에 국한할 것이 아니라, 문화마케팅의 제 특성을 적절히 활용하여 보다 효율적인 문화관광마케팅 계획의 수립과 실행을 도모해야 한다.

66) '감성마케팅'은 고객의 감성, 정서, 낭만, 환상, 직관, 감각 등에 호소하는 것이며, '체험마케팅'은 소비를 총체적 체험으로 인식하며, 문화적 자극을 중시하는 것이다. 그리고 '매복마케팅(ambush marketing)'은 은근하게 숨어서 하는 체험을 지칭하는 것으로 이벤트에 편승하여 문화이미지를 제고하는 것이다.(전게서, p. 3.)

[그림 II.5] 문화마케팅의 5가지 유형(5S)



자료 : 삼성경제연구소, 「문화마케팅의 부상과 성공전략」, CEO Information, 2002. 10, 372호.

이를 성공적으로 수행하기 위해서는 첫째, ‘문화CEO’의 감성리더십이 십분 발휘되어야 하며, 둘째, 문화에 대한 전략적·실용적 접근이 있어야 하며, 셋째, ‘기업(지역)문화’에서 ‘문화기업(지역)’으로 관심의 이동이 필요하며, 넷째, 기업 또는 지역과 문화의 파트너십이 필요하다는 등의 조건들을 적극적으로 갖추고 활용해 나가야 한다.

결국, 문화관광마케팅은 단순히 제품판매에 그치는 것이 아니라, 문화를 매개로 소비자인 관광객과 추진주체간의 ‘문화적 거래’인 만큼 여타 마케팅과 차별화할 필요가 있으며, 그 방법도 극히 문화적으로 추진될 때 효과를 최대화할 수 있는 것이다.

### 제Ⅲ장 제주지역 문화관광마케팅 현황과 문제점

#### 1. 제주지역 문화관광의 현황

##### 1.1. 제주지역 문화의 특성

‘1만8천 신들의 고향’, ‘천년의 해상왕국 탐라’, ‘생태계의 보고’ 등으로 불리는 제주지역의 문화는 매우 독특하며 다양하다. 그 문화형을 결정지은 가장 주요한 요인으로는 ‘섬’이라는 지리적 특성과, 그에 따른 기후와 지형적 조건을 먼저 들 수 있다.

이러한 섬의 특성을 바탕으로 한 관광을 이해하려면 우선적으로 섬이 본질적으로 가질 수밖에 없는 특성을 인식하지 않으면 안 된다. 일반적으로 나타나는 섬의 특성은 주위가 바다로 둘러싸여 있는 환해성, 본토로부터 멀리 떨어져 있는 격절성, 토지가 비좁은 협소성의 세 가지로 제시할 수 있다.<sup>67)</sup>

이 같은 섬의 특성이 그대로 반영되고 있는 제주도는 흔히 삼다도라 일컫듯, 바람과 돌이 많은 척박한 땅인데다 바다로 둘러싸여 있다는 특성으로 인하여 다른 지역과는 차별화 된 문화형을 형성하고 있다.<sup>68)</sup>

그리고 제주도의 전통문화는 탐라국 시대부터 오늘에 이르기까지 시기마다 그 나름대로 개성을 지니고 나타났던 문화현상들을 관류하면서 큰 맥락을 가지고 이어지고 있는 생활문화라 할 수 있다. 그것은 어느 한 시기의 문화현상, 곧 외세에 의한 강점문화, 무역의 항로를 따라 자연스럽게 이입된 본토와의 교류문화, 풍랑과 난파에 의해 해류에 의해 우연히 들어온 표류문화 등의 영향을 받았다.

그러므로 제주의 풍속·신앙·언어·물질·생산·예능 등으로 나타나는 전통문화는, 섬이라는 지리·지형적 특성에 따른 자생적인 생활문화에다 북방 또

67) 송재호, 「제주관광의 이해」, 제주:도서출판 각, 2002, p.51.

68) “문화의 고유성 내지 상대성 즉, 문화가 지역간 부제일(不齊一)한 것은 지리적 환경에서 기인한다”는 견해도 그런 의미에서 음미해볼 만하다.(송성대, 「문화의 원류와 그 이해」, 제주:도서출판 각, 2001, p.23.)

는 남방으로부터 흘러 들어온 문화들을 수용하면서 본토와 다른 독특한 제주만의 문화를 만들어 왔다고 할 수 있다.

게다가 제주도처럼 작은 지역에서 높은 산과 깊은 계곡과 계류 그리고 적당한 평원과 넓은 바다를 파노라마처럼 다양하게 관상할 수 있는 곳은 세계에서 드물다. 그래서 다른 지방, 다른 나라에 유례가 없는 관광신 신화(觀光神 神話)가 나타나기도 했다.<sup>69)</sup>

## 1.2. 제주지역 문화관광마케팅의 동향

### 1.2.1. 제주지역 문화관광자원의 현황

제주도는 해양에 떠 있는 섬으로서 청정한 공기와 아름다운 경관, 오염되지 않은 산과 바다를 보유하고 있어 섬 전체가 관광매력을 유지하고 있다. 그러나 진정한 관광자원은 지역주민들이 그러한 관광매력물과 함께 어우러져 살아오면서 만들어낸 독특한 문화형이라 할 수 있다. 때문에 섬의 독특한 전통문화 또한 관광자원으로서 높은 가치를 지니고 있다.<sup>70)</sup>

독특한 문화형을 지닌 만큼 제주지역의 전통문화는 대부분이 문화관광자원이라 할 수 있고, 문화관광상품으로서의 가치 또한 높다. 제주지역의 전통문화자원을 유형별로 구분해 보면 <표 III.1>과 같다.

그 가운데 문화재로 지정된 것을 보면, 2002년 말 기준 국보나 명승지는 없고, 국가지정문화재 53점, 도지정문화재 85점 등 총 138점의 지정문화재가 지정되어 있다. 지정문화재를 권역별로 구분해 보면 <표 III.2>와 같다.

이 밖에 최근 들어 주요한 문화관광자원으로 부상하고 있는 관광문화축제와 지역별로 개설되고 있는 공연장·전시장 등 문화시설도 훌륭한 문화관광자원이라고 할 수 있다. 이에 대해서는 ‘제주지역의 문화관광마케팅 동향’ 항목에서 살펴본다.

---

69) 송성대, 전게서, pp.246-247.

70) 송재호, 전게서, p. 159.

<표 III.1> 제주지역 문화관광자원 유형

유형	분야	내 용
의식주	의생활	갈옷·물소중이 등의 노동복과 제작과정 등
	식생활	향토음식, 술 등
	주거생활	주거지, 초가, 가구 등
생산기술	농경기술	밭밟기, 거름 만들기, 농기구 등
	어로기술	바다밭벌 어로기술과 어기구 등
	해녀	물질 기술, 작업장, 물질기구 등
	목축기술	테우리 관련 기술, 목축의례 등
	수렵기술	수렵 기술, 수렵 도구, 수렵 복장 등
통과의례, 민간신앙	통과의례	혼례·장례 등 관혼상제, 들돌들기 등 성인의례
	민간신앙	무속, 당문화, 굿, 심방문화 등
세시풍속, 민속놀이	세시풍속	명절, 연올리기, 마을포제, 신과세제, 뱃고사, 방쉬, 코시, 모듬별초, 신구간, 고사리 꺾기, 미역해경, 물맞이, 지붕이기, 접쇄추렴 등
	민속놀이	마당밟기와 걸궁놀이, 들돌들기, 사또놀이, 흙싸움놀이, 소줄다리기 놀이 등
	걸궁	마당밟기 걸궁, 꽃놀이 걸궁, 걸립굿 등
	굿놀이	입춘굿놀이, 세경놀이, 전상놀이, 영감놀이 등
	무악	연물연주 등
	어린이놀이	뽕이치기, 고누 등
민속공예	주물공예	새당보습
	목공예	남방애, 나막신, 도구리, 구덕 등
	초공예	침신, 짚신, 우장, 정당벌립, 명석, 씨부게기, 멩탱이, 끌채, 망사리, 약돌기와 동고랑,젓자리 등
	옹기공예	항, 허벅, 쉰, 고소리, 독사발, 장탱이 등
	관모공예	갓양태, 갓모자, 탕건, 망건 등
민요	노동요	농·어업요, 제분요, 임업요, 관망요, 잡역요 등
	창민요	오돌또기, 이야홍타령 등 10여 종
	전승동요, 자장가	애기구덕 흥그는 소리 등
	의식요	서우젓소리 등 10여 종
방언, 속담	방언, 속담, 금기담	
설화	신화	본풀이 등
	전설과 민담	자연전설, 지명전설, 역사전설, 신앙전설 등
유물, 유적	문화재	국가지정문화재, 도지정문화재
	민속자료	국가지정민속자료, 도지정민속자료
	고적	선사유적, 성지, 봉수·연대 등 방어유적
	생활유적	원, 포구, 소금밭 등

자료 : 제주도교육청, 「제주의 전통문화」(1996)을 참조하여 연구자 작성.

<표 III.2> 제주지역 지정문화재 현황

문화재		계	도일원	제주시	서귀포시	북제주군	남제주군
합계		138	10	44	17	41	26
국가지정 문화재	계	53	3	15	8	14	13
	보물	4	-	4	-	-	-
	사적	5	-	3	-	2	-
	천연기념물	31	1	3	8	11	6
	중요민속자료	8	-	1	-	1	6
	주요무형문화재	5	-	4	-	-	1
도지정 문화재	계	85	7	29	9	27	13
	유형문화재	16	-	9	1	3	3
	기념물	48	3	15	8	17	5
	민속자료	7	4	3	-	-	-
	문화재자료	1	-	1	-	-	-
	무형문화재	13	-	1	-	7	5

자료 : 제주도, 「2002 주요행정총람」 (2002).

### 1.2.2. 제주지역 관광개발정책의 전개과정

제주지역의 개발정책은 크게 세 국면으로 전개되어 왔다. 첫 번째는 국가 주도하의 관광중심 개발이었다. 관광개발을 위한 기반을 조성하고, 국제관광지를 추진하다가, 국민관광지로 귀결되는 과정이 그것이다. 두 번째는 제주도개발특별법이며, 세 번째는 제주국제자유도시특별법이다.<sup>71)</sup>

따라서 제주지역 개발의 본격적인 논의와 개발은 한국의 경제개발계획과 맞추어 1960년대부터 시작되었다고 보는 것이 옳을 것이다.<sup>72)</sup> 관광개발을 위한 기반조성이 계속된 1960년대의 일련의 계획들은 1971년 ‘제주도 관광종합개발 계획’의 수립으로 한 단계가 마무리되었다. 이 계획은 기본방향을 관광개발의 거점화로 파급효과를 제고하는 한편, 관광자원을 조화 있게 개발하여 국제수준

71) 이상철, 「제주도 지역개발정책의 전개와 성격」, 전환기 제주도 지역개발 정책의 성찰과 방향, 제주불교사회문화원 엮음, 도서출판 각, 2003, pp.6-7.

72) 송재호, 전거서, p.119.

의 관광지로 조성하고, 모든 산업을 관광주도형으로 육성·발전시킴으로써 도민소득 증대와 국민경제발전에 기여하는 것으로 되어 있다.

이 계획에 의거하여 공항과 주요 항만의 확장, 부산·목포·완도 등에 카페리 취항, 간선도로의 개설·포장·확장, 용수 및 통신시설 등 기반시설이 확충·정비됨으로써 제주관광은 어느 정도의 수용능력을 갖추게 되었다.

1983년 정부는 제주도의 자유지역구상을 재추진하기 위해 ‘특정지역 제주도종합개발계획시안’을 마련했다. 그러나 당시 국내의 개발여건이 불투명한데다 자유지역으로의 발전가능성 희박, 투자효과의 불투명성 등의 이유로 최종 확정 단계에서 자유지역의 도입을 보류하고 1984년 국민관광을 기반으로 해서 국제관광지로 정책방향을 조정하였다.

이후 이 계획을 국토개발연구원이 전담하여 대폭 축소·수정작업을 한 것이 1985년 확정된 ‘특정지역 제주도종합개발계획’이다. 계획의 내용은 관광단지·지구가 제주도 전역에 분포되고 있음에 비추어 제주전역을 관광지화하는 것이라 하겠다. 관광개발의 핵심적 내용은 관광단지·지구 개발인데, 3개단지 14개 지구를 개발하고, 13개 관광지를 도정책으로 추진하였으며, 그 후 27개 관광지구로 확대하였다. 이러한 관광단지·지구 개발목표는 ① 관광활동의 다양화 유도 ② 사계절 관광의 정착화 ③ 장기체류형 관광지로의 전환 등 세 부문으로 설정되고 있다.

그 후 1989년 ‘제주도종합개발계획’을 재검토, 제주도 개발을 위한 특별법의 필요성을 건의하였고, 1990년 ‘특정지역 제주도종합개발계획’을 보완하여 지표조정, 관광지구 시설보완, 관광지구 추가지정 등이 이루어졌다.

1991년에는 제주도민의 격렬한 반대에도 불구하고 ‘제주도개발특별법’이 제정되었다. 1993년에는 관광산업을 수출산업 차원에서 적극 육성하기 위해 제주도를 관광특구로 지정하였다. 1994년에는 ‘제주도개발특별법’의 입법정신 및 제3차 국토계획의 기본목표를 수용하여 제주도 개발의 기본방향과 비전을 제시하는 ‘제주도종합개발계획’이 확정되었다.<sup>73)</sup> 이 계획에 근거하여 3개 관광단지 10개 관광지구가 지정되었다.

---

73) 송재호, 전게서, p.120.



그리고 1997년에 제주도종합개발계획 보완계획에 의거하여 지역균형개발의 요구를 수렴해 10개 관광지구를 추가 지정하였다. 2001년에 들어서는 제주도개발특별법과 제주도종합개발계획의 시한이 만료됨으로써 환경변화를 수용하면서 이를 대체하기 위한 새로운 법과 계획이 마련되었다. 제주국제자유도시특별법과 이에 근거한 제주국제자유도시종합계획이 그것이다.

이와 같은 일련의 제주지역 개발정책의 특성으로는 첫째, 한국사회의 성장정책 논리에 따라 추진되었다는 점, 둘째, 관광산업 중심으로 추진되었다는 점, 셋째, 외생적 지역개발정책이었다는 점<sup>74)</sup> 등이다. 때문에 주민주체 개발에 대한 요구가 끊임없이 일었으며, 자본 편향적이고 환경 훼손적 정책에 대한 비판에 직면하기도 했다. 따라서 현재 추진되고 있는 제주국제자유도시 추진에 있어 기본적으로 요구되는 사항을 간추리면 다음과 같다.<sup>75)</sup>

첫째, 제주국제자유도시는 성장적 가치실현에 우선 순위를 두고 있지만 어디까지나 ‘인간의 얼굴을 한’ 세계화 추구를 그 전제조건으로 삼아야 한다. 이를 위해서는 시장경제와 지역공동체의 공존과 화해를 담보하는 사회적 틀을 만들어내야 하며, 제주도가 이윤추구와 시장법칙만을 유일한 신앙으로 삼는 신자유주의의 실험장이 되어서는 안 된다는 것이다.

둘째, 환경가치가 반드시 유지되어야 한다는 점이다. 자연자원만이 아니라 고유한 문화적 자원도 포함된다. 제주국제자유도시가 제주의 생존전략이라고 해도 제주다움을 없애는 결과를 초래해서는 아무런 의미가 없다.

셋째, 분배적 가치와 관련, 내생적 제주개발이 어느 정도 보장될 수 있어야 한다. 내생적 개발의 핵심은 제주도민이 아닌 도외의 자본이 제주지역에 투입되어 세수를 증대시키고 현지인의 고용을 창출하는 것까지 포함하며, 제주인에게 개발사업에 참여할 수 있는 기회의 균등을 부여하는 것도 중요하다.

제주지역 관광개발정책의 전개과정은 <표 III.3>과 같이 요약할 수 있다.

74) 이 특성은 불균형 성장을 기조로 한 거점성장이론에 의한 것으로 그 결과 자본의 제주도에 대한 접근도를 제고시키려다 보니 지역주민들은 배제된 채 국내외 독점자본과 타 지역사람들이 개발에서 독점적 위치를 차지하게 되었다.(이상철, 전개연구, pp.23-24.)

75) 고충석, 「제주개발의 발전가치에 대한 비판적 성찰」, 전환기 제주도 지역개발 정책의 성찰과 방향, 제주불교사회문화원 엮음, 제주:도서출판 각, 2003, pp.40-46.

<표 III.3> 제주지역 관광개발정책의 전개과정

수립년도	계획명칭	수립기관	목표 및 주요내용
1964	제주도건설종합계획	건설부	· 관광과 1차산업의 병행발전 · 사회간접자본의 확충
1966	제주도특정지역계획	건설부	· 부존자원개발을 통한 지역격차 시정 · 산업, 수자원, 관광개발 기초조사 실시
1971	제주도종합개발 10개년계획	건설부	· 관광자원의 적극 개발 · 사회간접시설 확충, 토지이용 계획화
1973	제주도관광종합개발 계획	청와대 관광기획단	· 국제수준의 관광지 조성 · 외래관광객 유치로 외화수입 증대
1985	제1차 특정지역 제주도종합개발계획	건설부	· 관광수요에 대한 대처로 지역경제기 반 강화와 외화수입 증대 · 생산기반 확충과 산업구조 고도화로 소득원 다변화 · 3개 관광단지, 27개 관광지구 개발
1989	제주도종합개발계획 재검토	제주도	· 주요 관광촉진기능 도입의 모색 · 국제자유지역 조성가능성 검토 · 제주도개발특별법 제정 필요성 제시
1990	제1차 특정지역 제주도종합개발계획 보완계획	건설부	· 1차계획 지표조정 · 관광지구 시설보완 · 관광지구 조정
1991	제주도개발특별법	제주도	· 도민주체개발, 개발이익의 지역환원
1994	제주도종합개발계획	제주도	· 3개단지 10개지구 지정 · 민자유치에 의한 개발사업자 지정방식
1997	제주도종합개발계획 변경계획	제주도	· 10개 관광지구 추가
2000	제주도개발특별법 개정	건설부	· 개발사업 시행승인제도 개선 · 관광진흥 및 외국인관광객 유치를 위한 관광오락산업 육성
	국제자유도시 타당성 조사 및 기본계획	건설부	· 관광자유도시 · 비즈니스·물류·교역의 자유경제기 능 구축
2001	제주국제자유도시 특별법	제주도	· 제주국제자유도시 추진의 근거 마련
2002	제주국제자유도시 종합계획	제주도	· 지속가능한 관광지 개발 · 효율적인 관광시설의 정비 및 개발 · 관광사업 전략적 육성과 경쟁력 향상

자료 : 송재호, 「제주관광의 이해」, pp.121-122.

### 1.2.3. 제주지역 문화관광마케팅 동향

#### 가. 정책적 측면

정책이란 현대국가에서 국가활동을 구체적으로 실현하기 위한 접근방법으로서 라스웰(Harold Lasswell)은 “문제해결 및 변화유도를 위한 활동”이라고 했으며, 보울딩(Kenneth Boulding)은 “정부기관에 의하여 결정된 미래의 행동지침”이라고 정의했다.<sup>76)</sup>

이를 토대로 보면, 문화관광정책이란 문화관광사업을 통해 사회·문화·경제 등 모든 분야의 발전을 도모하기 위한 공공기관의 미래지향적인 활동계획이라고 할 수 있겠다. 따라서 중앙정부에서의 하드웨어적인 관광정책과 지방자치단체의 소프트웨어적인 관광정책은 항상 유기적인 관계를 가져야 한다.<sup>77)</sup>

한편, 문화관광에 대한 정책적 접근은 크게 두 가지로 대별해 볼 수 있다. 하나는 시장경제의 원리에 기초한 마케팅 접근이며, 다른 하나는 국가·공공기관 또는 공공단체에서 장기계획을 가지고 접근하는 계획접근이다.<sup>78)</sup>

마케팅 접근은 종래 경영학적인 접근방법의 시각에서 사경제원리를 존중하면서, 어떻게 하면 사기업체에서 발달된 경영기법 등을 문화예술분야와 같이 이윤이 궁극적 목적이 아닌 분야에 도입할 것인가에 관심이 있다. 한편, 계획 접근은 문화부 모델을 채택하고 있는 국가에서 발달된 정책접근으로 정부 주도로 문화분야 장기계획을 입안, 발전을 달성하고자 하는 것이다.

우리 나라의 경우도 문화분야에 대한 정책접근은 계획접근에 근거하여 이루어져 왔다. 중앙정부 차원에서는 1970년대부터, 지방자치단체 차원에서는 1990년대부터 장·단기 계획을 입안하여 문화분야에 개입해오고 있다.

지역문화는 우선 특정지역의 고유한 문화적 색채인 것처럼 이해되지만, 지역의 문화적 색채는 시점에 따라 항상 다르게 나타날 수 있다는 점을 간과할 수

76) 고석면·이재섭·이재곤, 「관광정책론」, 서울:대왕사, 2001, p.130.

77) 중앙정부의 hard-ware적인 관광정책은 문화관광권 지정, 해외여행 자율화 조치 등을 들 수 있으며, 지방정부의 soft-ware적인 관광정책으로는 지역축제와 이벤트 개발 및 추진 등을 들 수 있다. 그러나 지방자치가 보다 확대되면서 문화관광 활성화를 위한 지방정부의 권한과 역할은 더 넓어졌다고 할 수 있다.

78) 원용기, 「문화정책학의 발전가능성과 가치상호작용모델의 시험적 검토」, 문화정책논총, 제7집, 한국문화정책개발원, 1995, p.236.

없다. 문화전파론적 입장에서 보면 민족문화, 혹은 범위를 넓게 보면 인류보편성을 획득한 세계문화의 뿌리는 바로 특정의 지역문화라는 사실을 쉽게 이해할 수 있다. 그러나 현실에 있어서는 정책의 수단이나 방법, 자원, 효과 면에서의 현실적 제약 때문에 지역문화 진흥을 위한 정책의 우선 순위는 항상 하위로 밀리는 형편이다. 그렇기 때문에 지금까지 지역문화 발전을 위한 중앙정부의 지역문화정책은 거의 실천되고 있지 못하다는 비판을 면하기 어렵다.<sup>79)</sup>

관광정책 또한 상황이 유사하다. 그간 한국의 지방자치단체는 중앙정부의 중앙집권적 권력의 통제 속에서 부여되는 업무와 관련된 정책만을 입안하고 시행하는 하부기구에 불과하기 때문에 구조적으로 중앙정부에 의존해 왔다.

우리 나라 관광기본법에는 “지방자치단체는 관광에 관한 국가정책에 관하여 필요한 시책을 강구하여야 한다”라고 규정하고 있으나, 실제로는 지방자치단체 독자적인 관광행정 수행은 불가능하며 행정절차나 재정 면에서 중앙정부에 의존하지 않을 수 없는 실정이다. 지방자치제 실시 이후 많이 완화되기는 했지만, 중앙정부의 통제는 지방의 자율적 정책결정권과 행정력을 약화시키는 결과를 초래하여 관광사업을 추진하는 데 많은 문제점을 노출시키고 있다.<sup>80)</sup>

제주도의 장기계획에 의한 계획접근 측면에서는 역사·전통·문화의 자원화 정책, 제주정신의 계승발전정책으로 크게 나누어 볼 수 있다.

역사·전통·문화의 자원화정책의 내용으로는 제주문화의 세계화기반조성, 제주도문화예술진흥재단 설립, 관광자원 개발과 문화정책과의 연계추진, 문화벨트 조성, 문화재 발굴·지정 등이 있다. 그리고 제주정신의 계승발전정책으로는 평화공원 조성, 제주사정립사업 추진, 선사유적지 보호·정비사업 등이다.

정책별 세부내용은 <표 III.4>와 같다.

한편 민선3기에 들어서 제주국제자유도시가 추진되면서 문화관광부문에 많은 노력이 기울여지고 있다. 현재 계획되고 있는 것으로는, 7대 선도프로젝트의 하나로 추진되고 있는 생태·신화 역사공원이 주목할 만하다.<sup>81)</sup>

79) 이원태, 전개연구, p.130.

80) 한국문화예술진흥원 문화발전연구소, 전개연구, pp.25-26.

81) 제주도 홈페이지, 「민선3기 공약」 (2003).

<표 III.4> 문화관광 관련 정책별 사업내용

정책분야	사업명	사업내용
역사·전통 ·문화의 자원화	제주문화의 세계화 기반조성	· 아름다운 제주 총서 편찬 번역 보급 · 해외자매결연 지역과의 문화교류 · 동북아 대도시 교류추진 대상지역과의 문화교류 추진 · 인터넷, D/B화를 통한 홍보강화
	제주도문화예술진 흥재단 설립	· 문화예술 진흥을 위한 정책개발 및 자문, 문화예술 창작과 보급 지원 등의 전문기능 수행
	관광 자원 개발과 문화정책과의 연계 추진	· 정방폭포 서불과지 유적 재현 · 하멜표류지의 역사성 재현 · 혼인지 재현으로 문화관광지 개발 · 역사·설화의 고증자문을 위한 자문위원회 구성 운영
	삼성혈 중심의 문화벨트화	· 역사탐방권(삼성혈), 문화관람권(박물관), 예술감상권 (문예회관·민속관)의 3대권역 문화관광벨트화
	제주도의 '큰곳'에 대한 문화재 지정	· '큰곳'의 전과정에 대한 용역조사 및 무형문화재 지정 · '큰곳'의 관광자원화 및 정기적인 시연 추진 · '큰곳'의 관광상품화 : 영상제작
	국방기념관 건립	· 모슬포에 국방기념관 건립 및 전적지 복원 · 항일기념관, 항몽유적지 등과 연결하는 역사교육장 및 관광코스화
	삼양·화북 역사문화권 개발	· 탐라국의 역사적 고찰 고증과 역사문화 관광벨트화 · 주요유적지에 대한 문화재 지정정비 · 역사공원 조성 · 화북진성, 환해장성 등 정비
	전통오일시장의 관광자원화	· 전통민속시장으로 기능 활성화 및 관광코스화 추진 · 각종 이벤트 행사유치 및 야간풍물시장화
제주정신의 계승·발전	문화전문인에 의한 문화육성	· 향토문화학교 개설 운영 · 전통민속예술 순회강습회 및 이동문화진흥원 운영 · 전통 향토민속예술 발굴
	4·3의 전향적 해결	· 4·3 정사 편찬 · 4·3평화공원 조성
	제주사정립사업 추진	· 위원회 구성 확대 · 제주사 정립을 위한 조사·연구와 편찬사업 · 제주사 정립과 관련된 유적 발굴사업
	제주인의 독립· 개척정신의 산실 개발	· 조천만세동산 성역화사업 마무리 · 제주해녀항일운동 기념사업 추진 · 향파두리 항몽유적지(복원 등) 사업 추진
	고산리 유적의 보호정비	· 유적지 발굴조사 · 국가지정문화재 지정 추진 · 전시관 건립 및 공원조성 · 차귀도 관광지구와 연계하여 문화관광자원으로 활용

자료 : 제주도, 「민선 2기 제주도정 시책자료」 (1999)에서 발췌.

<표 III.5> 제주도 민선3기 문화관광관련 부문 정책과제

부 문		추진방향	사업내용
관광 발전	복합관광 자원개발	o국제자유도시종합계획에 의해 추진	-집적화된 관광단지·지구시설 정비 및 확충
		o복합관광자원 개발과 제주관광 프로그램의 다양화 o생태관광지 조성 및 생태관광 프로그램의 개발	-실버 및 건강·미용산업 육성 -생태공원 관광자원화 -해양체험·어촌체류형 관광기 반 확충 -산방산·용머리해안·안덕계곡 관광벨트 조성 -해녀축제 정례화
문화 예술 진흥	기반조성	o초기 계획단계에서부터 문화예 술인들이 주체가 되어 사업계 획 수립 및 검토 o장기적인 계획으로 문화복지단 지 조성	-제주도립미술관 건립 -문화예술인회관 건립 -서귀포종합문예회관 건립 -제주학의 산실인 서원·서당 복원 정비 -제주문화예술 정보화사업 추진
	향토문화 예술 계승 및 문화재 발굴 보존	o지정·비지정 문화재 지속 발 굴 보존 o문화유산에 대한 영상물 제작 등 관리·홍보방안 개선 o장기적으로 추진해야 할 사업 성을 고려 최대한 국비 확보	-제주민요·굿·신화 등 전통문 화 영상화 -선사문화유적지, 전적지 등 발 굴 보존 -종교성지 정비·복원사업 지원
	문화복지 낙원 조성	o정기적으로 마을단위, 지역단 위 문화프로그램 운영 o향토색 짙은 마을문화축제 지원 o마을의 공공시설과 폐교를 활 용 문화공간 확충	-찾아가는 문화프로그램 운영 -마을문화패 육성 -폐교활용 예술창작 공간조성
	문화산업 육성	o게임, 콘텐츠, 산업디자인 등 문화산업 육성 기반 마련 o문화정보 인프라를 구축하여 산업의 시너지 효과 창출 o제주관광산업 활성화를 위한 대안사업으로 개발	-첨단 문화산업단지 조성 -문화·생태마을 조성
	국제적 문화예술 축제장으 로 육성	o국제적 문화예술 이벤트 유치, 다양한 전통문화 축제의 활성화, 다양한 문화상품 개발 o새로운 프로그램 개발과 축제 홍보의 극대화 방안 모색	- 국제예술행사 유치 - 전국예술행사 유치 - 문화예술행사 전문인력 양성

자료 : 제주도 홈페이지를 참조하여 연구자 작성.

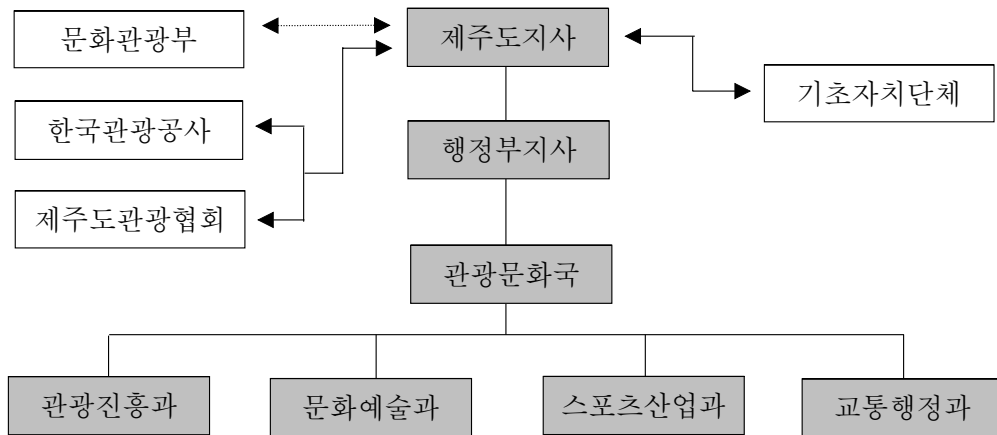
또한 어촌 문화·생태체험형 관광이벤트 개발을 위해 산방산·용머리해안·안덕계곡을 연계하는 관광벨트 조성사업도 구상되고 있다. 이 밖에도 해녀축제 정례화, 제주도립미술관 건립, 마을축제 발굴 및 마을놀이패 구성 등이 있다. 세부내용을 보면 <표 III.5>와 같다.

나. 실행적 측면

가) 추진체계

제주지역 문화관광마케팅 추진조직체계 면에서 보면, 공적 조직으로 분류가 능한 광역·기초자치단체 관련 부서와 협조체제에 있는 제주도관광협회, 한국관광공사 등으로 구분해 볼 수 있다.<sup>82)</sup> 그리고 사적 조직으로는 문화예술단체와 일선 여행알선업체 등을 포함할 수 있다. 제주지역 문화관광마케팅 추진에 있어 중심적 역할을 수행하고 있는 제주도를 중심으로 공적 조직체계를 도해해 보면 [그림 III.1]과 같다.

[그림 III.1] 제주지역 문화관광마케팅 공적 추진조직체계



자료 : 제주도 홈페이지를 참조하여 연구자 작성.

82) 현재 제주도에서는 2004년까지 제주도관광진흥원을 설립하여 제주지역 관광 집행을 총괄토록 한다는 계획을 세워놓고 있어 공적 추진조직체계상에 변화가 예상되고 있다.

## 나) 문화관광상품 개발 및 활용

관광상품은 관광객의 욕구를 충족시키기 위하여 생산되는 상품으로서 기호 가치, 사용가치, 교환가치를 지닌 것으로 규정할 수 있다. 또한 관광상품은 관광객의 욕구에 대한 해결책이 되거나 마케팅 활동에 의해 창출된 환상에 응답하여야 한다. 여기에 관광객은 눈으로 보고, 귀로 듣고, 먹고, 냄새 맡으면서 그리고 피부로 느끼면서 감각적인 체험을 통하여 만족을 추구한다.<sup>83)</sup>

마케팅적 접근유형의 하나로 최근 관심을 끌고 있는 것은 문화관광축제의 개발 및 상품화이다. 관광개발이 지속적으로 추진되는 과정에서 문화관광상품의 필요성을 인식하게 되면서 많은 관광문화축제가 지방자치단체 등을 중심으로 마련되고 있다. 2002년 기준 제주지역에서 치러지고 있는 관광문화축제는 24개로 나타났다. 관광문화축제는 대부분 광역·기초자치단체가 주관하거나 지원하는 형태로 추진되고 있다.

제주지역에서 치러지는 관광문화축제의 특성을 살펴보면, 지역의 계절적 특성과 자연물을 이용한 사례가 많다. 눈꽃축제, 왕벚꽃축제, 고사리 꺾기대회, 유채꽃잔치, 억새꽃잔치 등이 대표적인 경우이다. 그리고 지역 고유의 문화를 테마로 한 사례로는 탐라국입춘굿놀이, 제주칠머리당굿 영등제, 서귀포칠선녀축제, 한라문화제 등이 있다.

또한 세계섬문화축제, 제주국제관악제, 섬머페스티벌 등 지역문화를 아우르면서 단일 주제를 중심으로 치러지는 대형 문화행사들도 속속 개발되고 있다.

한편, 표선백사축제, 송악산일몰·일출제, 사계리일출제, 보목리자리축제, 범환한치축제, 서귀포 남극 노인성축제, 대정골 방어축제, 정의골민속축제 등 해당지역의 자연경관이나 특산물을 활용하여 마을주민들이 주체가 되어 치러지는 축제들도 점차 늘어나는 추세이다. 그러나 추진주체의 능력에 따라 지속성에 한계가 있거나 축소되는 사례가 나타나고 있으며, 한라산 눈꽃축제의 경우 기후적 조건에 부합하지 않아 개최여부에 혼선을 빚기도 했다. 또한 제주세계섬문화축제는 경제적 효용성 측면에서 논란이 빚어지면서 개최주기를 연장하

83) 송재호, 「제주시 도시문화관광 모델구축과 적용」, 제주도 문화관광 해설가 양성교육 자료집, 제주도, 2002, p.150.



기도 했다. 제주지역에서 치러지는 관광문화축제 현황은 <표 III.6>과 같다.

<표 III.6> 제주지역 관광문화축제 현황

관광문화축제	주 관 처	장 소	개최시기
성산일출제	성산일출제조직위원회	성산일출봉	12.31-1.1
탐라국 입춘굿놀이	제주시	제주시 관덕정 일원	2.3-2.4
정월대보름 들불축제	북제주군	애월읍 새별오름	2.3-2.4
제주칠머리당굿 영등제	제주칠머리당굿보존회	사라봉 칠머리당	2.23, 3.8
왕벚꽃잔치	예총 제주지부	제주시종합경기장	4.5-4.8
서귀포 남극노인성축제	서귀포문화원	서귀포 삼매봉	4월 초순
고사리 꺾기대회	기초자치단체 순	중산간 일대 등지	4월 중순
유채꽃잔치	기초자치단체 순	중산간지역 등지	4월 중하순
용연선상음악회	제주시	제주시 용연포구	5월 초순
세계섬문화축제	섬문화축제조직위원회	오라관광지구 내	5-6월(격년)
서귀포칠선녀축제	서귀포시	천제연폭포	5월초
제주레저스포츠대축제	제주시	이호, 삼양, 어승생	6월
제주국제시민마라톤축제	제주도	제주종합경기장 등	5-6월
섬머페스티벌	서귀포시, MBC	중문해수욕장	7월 중순
한여름 밤의 해변축제	제주시	제주해변공연장	7-8월초
표선백사축제	남제주군 표선리	표선해수욕장	7월말-8월초
보목리 자리축제	보목동	보목포구	8월
법환 한치축제	법환동	법환동	8월
제주국제관악제	제주시	제주해변공연장	8월초
서귀포칠십리축제	서귀포시	천지연폭포 일원	8월 중순
정의골 민속한마당축제	남군 성읍1리 마을회	성읍리 남문광장	9월
덕수리 전통민속재현마당	덕수리 민속보존회	덕수리 제주조각공원	9월
한라문화제	예총 제주지부	제주도 일원	9월말
제주역새꽃축제	제주도관광협회	중산간 등지	10월초
제주감귤축제	제주감귤협동조합	해변공연장, 도일원	11월초
대정골 방어축제	방어축제추진위원회	대정포구	12월

주) 행사별 주최(주관)과 시기, 장소 등은 개최연도에 따라 조정되기도 함.

자료 : 제주도관광문화국 내부자료(2002) 등을 참조하여 연구자 재작성.

아울러 문화관광자원들을 집적해놓은 곳이면서 그 자체가 하나의 문화관광 자원이라고 할 수 있는 문화시설도 점차 늘어나고 있는데, 그 현황은 <표 III.7>과 같다.

<표 III.7> 제주지역 문화시설 변동추이(1992/2001)

구	분	종합문예회관	박물관	전시관
1992	14	2	5	7
	제주시	1	3	5
	서귀포시	1		1
	북제주군		1	
	남제주군		1	1
2001	26	2	6	18
	제주시	1	5	7
	서귀포시	1	1	5
	북제주군			3
	남제주군			3

자료 : 제주도, 「문화예술현황」(2002)을 참조하여 연구자 작성.

또한 관광상품은 다양하고 이질적인 관광소재들을 한곳에 모아 재생산하는 결합상품의 형태를 띠게 되며, 관광코스나 일정으로 표시되어 서비스의 순환과정을 갖게 되는데,<sup>84)</sup> 제주지역에서도 도내에 산재해 있는 문화관광자원들을 다른 관광자원들과 연계하여 코스화 하고 있다.

이는 제주도관광협회 등 관련 단체를 중심으로 이루어지고 있는데, 코스화된 주요 문화관광자원으로는 박물관·민속촌 등 문화관광시설과 삼성혈·항몽유적지 등 역사 관련 유적지 일부가 포함되고 있다. 하지만 아직까지 그 코스화 수준이 미미할 뿐 아니라, 문화관광자원만으로 구성된 코스는 없는 실정이다.

84) 송재호, 전개연구, p.151.

## 2. 제주지역 문화관광마케팅의 문제점

### 2.1. 전략적 측면

제주 관광을 이끌어온 정책은 정부의 지원아래 제주도가 중심이 된 관주도형이었다. 따라서 제주지역 문화관광마케팅 전략의 요체를 파악하기 위해서는 제주도의 관광개발계획을 검토하는 것이 무엇보다도 중요하다.

제주지역 관광개발 전개과정의 주요한 한 축으로 1990년 제정 시행된 ‘제주도개발특별법’ 상에 나타난 문화관광 발전과 관련된 계획을 살펴보면 그간의 제주도지역 문화관광정책의 특성을 파악할 수 있다. 우선 이 법 상에는 문화와 관련한 특별한 조항이 없다. 단지 교육·문화·예술의 진흥이라는 추상적이고 포괄적인 규정만을 두고 있을 뿐이다. 이는 본질적으로 관광개발과 지역문화의 성장발전을 별개의 것으로 인식하는 이원적 사고방식에서 기인하는 것이라 하겠다.<sup>85)</sup>

이처럼 문화는 관광을 위한 수단에 불과한 것으로 비쳐진 탓에 문화관광 또한 장기적인 계획 하에 발전계획이 작성되는 데는 이르지 못했다. 문화의 발전을 매개로 관광컨텐츠의 다양화 및 촉매요소의 다변화를 이루고 다시 이와 접목된 문화관광의 활성화를 도모하는 수준에는 도달하지 못한 것이다. 이는 문화를 담론으로 한 관광시장이 형성되는 문화관광의 시대를 예상하지 못했거나 관광을 경제적 시각으로만 접근함으로써 지역의 문화예술 발전과 전통문화의 내용이 궁극적으로 문화관광의 내용이 됨을 고려하지 못한 근시안적인 관광정책이었음을 말해준다.<sup>86)</sup>

향토문화의 보존·진흥과 관련해서도 무형문화재 전수관 건립, 방사탐·신당 보호대상 설정 등은 매우 중요한 인식이다. 그러나 아직까지 보호대상에 지정되지 못해 방치되어 있는 상태이다.

85) 박경훈, 「지역개발에 소외된 문화정책, 그러나 미래는 문화의 시대이다」, 전환기 제주도 지역개발 정책의 성찰과 방향, 제주:도서출판 각, 2003, p.199.

86) 제주도의 문화관련 부서의 명칭이 ‘관광문화국’으로 제주도의 행정체계 속에서 문화의 위상이 어떠한지를 단적으로 보여주는 대목이라고 박경훈은 지적한다. 문화를 관광에 종속되거나 부차적인 업무로 전락한 위상을 상징하고 있다는 것이다.(상계연구, pp. 204-205.)

이처럼 전반적으로 제1차 제주도종합개발계획 상의 문화관광 발전의 모토가 될 수 있는 계획의 미비점을 요약해보면, 첫째, 문화진흥 분야가 분야와 극심한 불균형을 보이고 있다. 둘째, 문화를 문화복지·문화예술·전통문화·문화산업·문화관광을 포괄하는 복합적 영역으로 사고하지 못하고 문화예술이라는 전문영역으로 한정해버리는 한계를 안고 있다. 셋째, 21세기 문화의 시대를 대비하는 문화시스템 및 문화인프라 구축에 실패했다는 점 등이다.<sup>87)</sup>

그렇다면 1차 법안 이후 10년 만에 수립된 제2차 제주도종합개발계획에서는 이러한 문제점을 어떻게 보고 어떤 대안을 마련했는지 살펴볼 필요가 있다.<sup>88)</sup>

구체적인 문화예술부문 계획을 보면, “전통문화의 토대 위에 피어나는 문화제주”를 모토로 ① 제주문화의 정체성 구현 ② 제주문화유산의 체계적인 보존과 관광자원화 ③ 지역문화예술의 세계화 추진 등을 내세우고 있다. 그 발전전략으로는 ① 문화예술의 창조적 발전 ② 문화·예술의 자원화로 지역경제에 기여 ③ 문화·예술의 창조력 제고를 위한 기반 정비를 들고 있다.

제주문화의 뿌리찾기 운동, 미지정문화유산 발굴, 문화재지도 제작, 문화예술 자원의 지적 재산화 등의 사업과 기업메세나 활성화, 문화예술공무원의 전문화와 기획가 양성, 전통문화전수회관 건립, 공공미술(public art) 활성화, 문화권 정립 등을 실행사업으로 삼고 있다.

이는 1차 계획과 비교하여 철학적 바탕과 지역주민의 문화복지 향상을 결합하려는 노력 등 훨씬 다양하고 지역문화의 현실에 밀착된 계획으로 진전을 보인 것이라 할 수 있다. 또한 문화예술 자원화를 통한 지역경제에의 기여정책은 문화의 위상을 어느 정도 변모시킬 수 있는 계기로 작용할 수 있다.

특히 문화권 정립 계획은 상당히 필요하고 적실성이 있는 사업이라 하겠다. 하지만 제2차 종합개발계획의 각 부문별 계획을 통하여 이러한 부문별 권역 설정, 즉 정주체계·관광권역·문화권역 설정 등이 일관된 협의 속에서 도출되지 못하고 부문별 계획 내에서만 사고함으로 인해 각 부문의 내적 연관성을 상실하고 있다.<sup>89)</sup> 따라서 문화부문을 중심으로 각 부문과 연관한 새로운 전략

87) 박경훈, 전개연구, p.213.

88) 제주도, 「제2차 제주도종합개발계획」(1994).

으로 종합해내어 중복투자 등 사회적 비용의 낭비를 최소화해야 할 것이다. 또한 문화관광자원의 발굴과 활용도 단일사업에 국한하여 사고할 것이 아니라, 전체적인 연관성 속에서 탐구되어야 시너지효과를 거둘 수 있을 것이다.

또한 제주지역 관광의 시초가 자연경관 위주로 한 관람형 관광에 치중해온 결과 관광객 취향이 고급화·다양화·문화화하는 것에 대응하지 못해 관광목적지로서의 매력도가 낮아지는 결과를 초래했다. 또한 제주도의 전통적 이미지를 살리지 못한 서구형 시설 개발과 더불어 내도관광객의 급증에 따라 야기된 임시방편적인 관광자원 관리체계로 말미암아 문화관광자원 개발상에 철학의 빈곤을 드러내왔다.<sup>90)</sup>

## 2.2. 실행적 측면

제주지역의 문화관광자원의 효율적인 관리와 개발을 통해 문화관광을 활성화하기 위해서는 마케팅적 관점에서 체계적인 접근이 요구된다. 앞서 언급했듯이 시장조사 등을 통하여 관광객의 요구를 파악하고 이에 부응하기 위한 노력이 없이는 목적을 달성할 수 없다. 소비자의 욕구도 파악하지 않은 채 이루어지는 기반조성이나 각종 문화관광 관련 상품 개발은 과거의 관광패턴이나 관광객 성향 등을 토대로 하여 이루어지기 때문에 관광객 유치는 물론 만족도를 향상하는 데 실패할 우려가 크다.

그런데도 불구하고 아직까지 주기적인 시장조사가 이루어지지 않고 있음은 물론, 제주지역 문화형에서 관광매력을 찾을 수 있는 표적시장을 구체적으로 선정하지 못하고 있다. 이와 관련해서는 최근 들어서야 그 계획이 수립되는 수준이어서 현실화되기까지는 많은 시간이 소요될 것으로 판단된다.

그리고 홍보 및 판촉부문에서도 제주지역 문화관광의 특성을 단적으로 알릴 수 있는 CI 개발조차 이루어지지 않고 있다. 즉, 제주도의 문화가 매우 독특하다는 사실을 말로만 되풀이할 뿐 구체적인 이미지작업에는 소홀히 하고 있어

89) 박경훈, 전개연구, p.216.

90) 현춘식, 「제주도 문화축제의 관광자원화를 위한 행정의 대응방안」, 제주대학교 대학원, 1995, p.56.

문화관광 활성화에 걸림돌로 작용하고 있는 것이다.

이 같은 사정은 제주지역의 관광개발 방식과도 밀접한 관계를 맺고 있다. 그간 현대적인 대형 리조트단지의 건설이나 오락·유흥·레저시설의 확충에는 많은 관심을 두어온 반면, 문화적 특성을 살린 관광상품 개발과 그에 따른 체계적인 마케팅에는 접근하지 못했다고 할 수 있다.

따라서 세계적인 문화관광의 추세와 표적시장 내 잠재관광객들의 문화관광 관련 요구의 특성 등을 반영한 독특한 문화관광상품을 개발하고 이를 판매하기 위한 과학적인 마케팅 전략이 시급히 마련돼야 한다.

## 2.2.1. 기반조성 부문

### 가. 역사·문화환경의 보존 및 창조

문화관광자원의 중요성에 대한 인식이 증대되면서 각 지역에서는 역사·문화적 환경을 도시지역개발에 활용함은 물론 이를 산업과 연계시키는 전략을 추진하고 있다. 유럽에서는 오래된 문화유산을 정보통신 콘텐츠산업과 연계시켜 상품화하고 있으며, 일본은 문화유산을 관광·캐릭터산업 등과 연계시켜 전략산업으로 육성하고 있다. 사회적 다원화의 증대와 이에 병행하여 추진되고 있는 지방화의 진전과 맞물려 각 지역이 갖는 역사·문화적 다양성은 지역의 아이덴티티를 부각시키는 관광상품으로 활용되고 있는 추세이다.<sup>91)</sup>

제주지역의 경우 최근 제주시가 목관아지를 복원한 것은 주목할 만하다. 그리고 향파두성 등 전적지와 혼인지 등 신화적 공간들이 정비·보존되고 있다. 또한 서귀포시 법환 줄녀마을 만들기와 북군 송당 신화마을 추진이 문화관광부 지원사업으로 선정되었다. 그러나 아직까지 보존의 손길이 미치지 못하는 역사·문화자원들이 산재해 있으며, 이를 활용한 문화관광상품화의 노력도 미미한 수준에 머물고 있다. 특히 제주지역 민속신앙을 대표하는 신당과 돌문화를 대표하는 방사탑군, 동자석 등은 방치되고 있는 사례가 많다. 민간등대인 도대불이나 과거 군사시설인 봉수대 등도 문화관광자원으로 활용되지 못하고 있다.

91) 조웅, 「목포시 일본문화자원의 관광자원화 방안」, 호남대학교 대학원 석사학위논문, 2001, pp.10-11.

제주지역의 생활상을 대표하는 전통초가는 성읍민속마을에서나 볼 수 있을 정도이며, 도심지역 가로에서는 고전적 분위기를 찾아보기란 거의 불가능한 형편이다. 무분별한 도시개발이 전통미를 모두 훼손해버린 결과라고 할 수 있다.

또한 지자체의 문화관광벨트 구상도 제자리걸음을 벗어나지 못하고 있다. 제주시에서는 2001년 삼성혈과 신산공원, 제주자연사박물관 일대를 묶어 문화관광벨트를 조성하기로 했으나 예산문제 등으로 진전을 보지 못하고 있다.

#### 나. 문화재 발굴 및 보존

앞서 논의했듯이 제주도 문화관광자원의 유·무형 문화재 지정현황은, 2001년 현재 국가지정 52건, 도지정 85건 등 137건이다. 이는 10년 전인 1990년 현재 국가지정 32건, 도지정 64건 등 총 96건에 비해 41건이 증가한 것으로, 그간의 관광산업의 발전과 문화에 대한 관심이 크게 증폭된 것을 감안할 때 기대에 못 미치는 수준이라 하겠다.

특히 급속히 사장되어 가고 있는 민속자료와 무형문화재 부문은 발굴·지정 실적이 매우 미미해 대책이 시급한 형편이다. 또한 지정만 해놓은 채 이를 활용하기 위한 적극적인 노력이 부족할 뿐만 아니라, 관리마저 소홀해 방치되고 있는 문화재가 적지 않은 실정이다. 따라서 적극적인 발굴과 체계적인 보존 및 정비작업이 시급히 이루어져야만 한다.

또한 발굴·정비된 문화자원의 관광자원화 노력도 큰 진전을 보지 못하고 있다. 현재 여행기간별·권역별로 문화관광 대상이 되고 있는 관광자원으로는 삼성혈, 제주민속자연사박물관, 제주조각공원, 성읍민속마을, 항몽유적지, 추사적거지 등이다. 이를 보면 사적 문화관광자원으로는 삼성혈과 항몽유적지, 민속문화자원으로는 성읍민속마을, 문화시설로는 제주민속자연사박물관과 제주조각공원 정도이다.<sup>92)</sup>

#### 다. 문화관광자원 개발

관광산업이 지나치게 빠른 속도로 발달하면서 문화관광자원은 사회적 맥락

---

92) 현춘식, 전개논문, pp.56-57.

에 대한 깊은 성찰도 없이 흥미 위주로 개발되어 왔고, 지나치게 환상적으로 꾸며 제공되어 왔다.<sup>93)</sup> 이로 인해 관광객들이 바라보는 제주도는 현실과는 동떨어진 이미지로 형성되어 왔고, 결과적으로는 지역문화를 왜곡시킴으로써 지역주민과 관광객간의 이질감을 조성해온 것이 사실이다. 돌하르방, 제주해녀, 독특한 언어 등은 진정성을 상실한 채 흥미위주로 상품화돼 버린 대표적 사례이다. 제주인들의 삶의 숨결이 녹아 있는 문화들을 단순한 호기심의 대상으로 바꾸어 버림으로써 제주문화의 진정한 모습을 보여주는 데 실패한 것이다.

이같이 왜곡된 문화자원의 개발은 관광객들에게도 전혀 도움이 되지 않을 뿐 아니라, 지역주민들에게 관광에 대한 부정적 인식을 심어주는 계기가 되어 문화관광 활성화에 걸림돌로 작용하고 있다. 또한 장기적으로는 제주문화의 정체성을 왜곡함으로써 문화발전에도 저해요인으로 작용할 가능성이 크다.

또한 관광매력요소가 충분한데도 불구하고 아직까지 사장되고 있는 문화자원의 개발도 효과적으로 이루어지지 않고 있다. 특히 민속공예품 등은 개발해 놓고도 사장되는 사례가 많아 그간 문제점으로 지적되기도 했다. 문화관광자원의 개발은 관광객들에게 제주의 독특한 문화를 특징적으로 보여줌으로써 제주의 이미지를 빠르고 손쉽게 전달하기 위한 수단일 뿐 아니라, 향후 상품화를 통해 경제적 효과와 문화적 효과를 동시에 거둘 수 있기 때문에 적극적인 관심이 요구된다.

## 2.2.2. 문화관광 상품화 부문

문화관광자원의 상품화<sup>94)</sup>는 문화관광자원의 보존이 철저히 이루어지는 가운데 문화관광자원을 찾는 관광객이 문화적인 체험을 흥미 있게 할 수 있도록 분위기를 조성하는 것이 중요하다. 특히 문화관광자원이 포함된 고유성이 변질되지 않도록

93) 조성윤, 「제주인의 문화정체성」, 21세기 모두를 위한 제주도, 제주발전연구원, 1998, p.40.

94) 현재 문화자원의 상품화는 관광이 갖는 상업적 속성으로 인해 그 평가가 다양하게 나타나고 있다. 즉 관광의 문화적 효과는 연구자의 시각에 따라 부정적 효과도 나타나지만, 지역문화의 발전과 보존, 현대적 문화시설의 증가, 문화적 교류의 촉진 등과 같은 긍정적 측면이 있다는 것이다. 반면, 과대 평가된 관광개발의 경제적 효과에 비해 문화적 효과는 사회적 비대칭성으로 인해 문화가 생명력을 잃고 화석화되어 버린다는 부정적 견해도 있다. (전경수, 「관광과 문화」, 서울:일신사, 1994, pp.14-19.)



록 문화관광자원을 보존하고 역사적인 소재에서 연결고리를 찾아 깊이 있게 문화적인 체험을 할 수 있도록 문화관광의 매력을 창출하는 것이 중요하다.<sup>95)</sup>

현재 제주지역의 문화관광자원은 매우 풍부한데도 불구하고 상품화된 사례는 극히 일부분에 그치고 있다. 가장 대표적인 상품화 사례로는 성읍민속마을처럼 특정지역을 중심으로 주거문화와 유적지를 연계해 조성한 경우와 제주민속촌과 같이 민속과 편의시설을 복합적으로 조성한 경우가 있다. 그리고 민속자원을 종합적으로 전시하고 있는 박물관은 문화관광상품의 가장 기본적인 유형이라 하겠다.

이같이 인공적으로 조성된 문화관광상품 이외에는 삼성혈, 항몽유적지 등 몇몇 역사유적만이 다른 관광자원과 함께 관광코스에 포함되어 관광객들에게 소개되고 있을 뿐 대부분의 문화관광자원은 상품화 단계로 이르지 못하고 있다. 특히 문화관광자원만을 연계한 관광코스는 전무한 실정이라서 갈수록 다양해지고 있는 관광패턴에 부응하지 못하고 있으며, 문화 관련 특정 주제를 테마로 한 관광상품의 개발도 아무런 진전을 보이지 않고 있다.

#### 가. 문화관광축제의 문제점

문화관광상품으로 가장 주목을 받고 있는 문화관광축제도 아직까지 체계적으로 육성되지 못하고 있다. 지금까지 대부분 지방자치단체를 중심으로 개발되고 있는 문화관광축제는 점차 종류가 다양해지고 있기는 하지만, 제주색을 살린 성공적 사례는 극히 드물다. 그리고 문화적 소재가 관광축제의 내용을 다양하게 하기 위한 하위요소로만 활용됨으로써 그 의미가 퇴색되는 사례도 적지 않다.

단순히 자연 경관만이 아니라 제주의 문화특색을 살린 축제를 관광상품화하여 제공하면 더 많은 관광객을 끌어들일 수 있다는 발상 자체는 결코 문제될 것이 없다. 하지만 축제를 하루아침에 급조하거나 그 내용에 제주인의 독특한 삶이 녹아들지 못하고 제주역사의 숨결을 담아내지 못한다면 그 축제는 생

---

95) 문화관광자원은 일단 훼손되면 원형복원이 어렵다는 특성 때문에 고유성 보존은 무엇보다도 중요하다. 그리고 문화관광자원은 대부분 시각적 감상에 의존하고 있기 때문에 역사적 연결고리를 이용한 새로운 매력을 창출하지 못하면 외면당할 수 있다. (이광원, 「관광자원론」, 서울:기문사, 2000, pp.131-132.)

명력을 갖기 어렵다.

기존 축제들의 공통적인 문제점은 관광업자들이 선전용으로 사용하던 환상적이고 낭만적인 제주도 이미지의 연장선상에서 기획되고 제시되고 있다는 것이다. 대부분 제주도의 역사와 문화적 전통이 녹아 있고, 제주인이 자발적으로 참여해 축제를 만들어 가는 방향으로 기획되지 않고, 오히려 제주인을 단순한 구경꾼이자 관광객의 일부로 만들어버린 채, 위로부터 일방적으로 추진되고 이벤트업자들이 주먹구구식으로 기획한, 연예인들의 활동무대로 꾸며지고 있는 것이다.

또한 무형문화재와 전통문화축제 종목들이 전승·재현의 여건 형성이 되어 있지 않다. 무형문화재로 지정된 경우 년1회 정기 공개는 물론 이를 계속 공연함으로써 도민들에게 무형문화재의 중요성을 인식시켜 나가야 한다. 또한 이를 관광자원화해야 하는데도 현재는 지정·보존의 차원에 머물고 있는 실정이다. 이는 문화재보호법에서 밝히고 있는 ‘문화재의 보존과 활용’에 관한 취지도 제대로 살리지 못하고 있는 것이다.<sup>96)</sup>

그리고 이미 발굴되고 공연되어 그 작품의 가치가 큰 것으로 인정된 전통문화 축제 종목들도 자원화하지 못하고 사장되고 있다. 전국민속예술경연대회에서 대통령상을 수상한 ‘서우젯소리’와 ‘방앗돌 굴리는 노래’, ‘영감놀이’를 비롯하여 국무총리상을 수상한 ‘멸치 후리는 노래’ 등은 제주의 문화특성을 잘 드러낸 작품이지만 정기적인 공연 또는 마을축제, 계절축제 등으로 발전시키지 못하고 있다.

또한 현재 치러지고 있는 문화관광축제들의 운영적 측면에서도 주민들이 직접 참여하고 기쁨을 나누는 것이어야 하는데, 제주지역 대형축제 대부분이 관주도로 진행될 뿐 아니라 서로 대동소이한 프로그램으로 구성되고 있어 오히려 주민들이 외면하는 결과를 낳고 있다. 따라서 기획단계에서부터 주민들이 참여할 수 있는 방안을 마련, 활성화 기반을 사전에 구축해야 할 것이다.

---

96) 무형문화재 공개의 경우 칠머리당굿, 영감놀이, 방앗돌 굴리는 노래, 송당과 남읍 마을 제 정도가 년 1회 공개되고 있다.(현춘식, 전개연구, p.56.)

## 제Ⅳ장 문화관광마케팅의 사례분석

본 연구에서 문화관광마케팅 사례분석은 국내와 국외로 구분하여 진행되었다. 분석을 보다 세밀하게 하기 위하여 많은 사례를 검토하는 대신 문화관광마케팅에 있어 그 성패를 떠나 교훈적인 요소가 많은 사례를 선별하였다. 이 같은 이유로 국내사례로는 진도의 영등축제와 남원의 춘향제, 그리고 제주지역 사례로 정월대보름 들불축제와 제주세계섬문화축제를 선택했다. 국외사례로는 일본의 ‘요사코이 마츠리’와 프랑스의 ‘방리외 블뢰 재즈페스티벌’을 선정하고 각각 그 도입배경과 내용, 상품화전략 그리고 해당 축제에서 엿볼 수 있는 시사점을 탐색함으로써 향후 제주지역에서 문화관광상품의 하나로 축제를 개발하고 운영하는 데 도움을 주고자 했다.

### 1. 국내사례

#### 1.1. 진도 영등축제

##### 1.1.1. 축제 도입배경과 내용

진도 영등축제는 자연환경을 축제자원화하여 성공한 사례로 꼽힌다. 전라남도 진도군 고도면 회동리와 신의면 모도마을 사이 2.8km의 바다가 매년 음력 3월초에 해수간만의 차이로 해저의 사구가 40m 폭으로 물위에 드러나 바닷길을 이루는데 이것을 ‘영등사리’라 부른다. 이 때가 되면 이 일대의 젊은 사람들이 모여서 한 판 난장을 벌이며 놀던 마을곳이 현재 축제로 자리 잡은 것이다.

특히 진도의 영등축제가 국제적인 축제로 자리를 다져 잡게 된 데에는 1975년 주한불란서대사 피에르 랑드가 이곳에 들러 물 갈라지는 광경을 보고 프랑스에 돌아가 모세의 기적을 한국에서 보았다고 신문에 기고한 것과 그 파급효과로 일본 NHK-TV에서 그 광경을 촬영·방영함으로써 외국인에게 알려지기 시작했다.<sup>97)</sup>

97) 심상도, 전개연구, p.15.

축제의 현장이며 내용을 담고 있는 이 ‘신비의 바닷길’은 영등제의 주신(主神)인 봉씨 할머니, 일명 ‘뽕할머니’의 전설과 관련돼 있다.<sup>98)</sup> 모도로 떠난 가족들을 만나기 위해 용왕에게 기원한 뽕나무할머니의 정성이 이 길을 만들었다는 것이다. 그래서 영등살이라 불렀고 매년 뽕할머니를 위한 제사가 올려졌다.<sup>99)</sup>

이 제사를 현대화한 것이 오늘날의 진도 영등축제이다. 진도군에서는 해외에 ‘신비의 바닷길’이 소개되는 등 세인들의 관심이 높아지자 관광상품화에 돌입했다. 초기에는 진도군 문화재 공연 중심의 1일 행사로 출발했으나, 점차 관광객이 늘어나면서 3일 행사로 확대됐다. 첫째 날은 전야제, 둘째 날은 식전행사, 뽕할머니 제사, 축제행사(진도 민속공연), 바닷길 걷기가 치러지고, 셋째 날은 신비의 바닷길을 걷어가는 것으로 끝을 맺는다. 각각의 공연은 진도의 특색을 담은 민요와 민속을 중심으로 구성함으로써 지역성을 살린 점도 진도 영등축제를 키워낸 요인이라 할 수 있다.<sup>100)</sup>

그리고 부대행사로 첫째 날에 ‘영등살놀이’가 치러지며, ‘개매기체험’ 등 관광

98) 뽕할머니 전설은 다음과 같다. “조선초기 손동지라는 사람이 제주도로 유배도중 풍랑으로 표류하여 지금의 회동마을에 살게 되었는데, 호랑이의 침해가 날로 심해지자 마을 사람들이 뗏목을 타고 의신면 ‘모도’로 피하면서 뽕할머니를 남기고 말았다. 뽕할머니는 헤어진 가족을 만나고 싶어서 매일 용왕님께 기원하였는데, 어느 날 호동의 뽕치와 모도 뽕치 사이에 무지개처럼 치등이 나타났다. 그 길로 마을 사람들이 뽕할머니를 찾았으나 숨을 거두고 등전했고, 뽕할머니의 소망이 치등으로 변하였음을 알았다. 그 후 자식이 없는 사람, 사랑을 이루지 못한 사람이 소원을 빌면 이루어진다는 전설이 전해오고 있다.”(진도군 홈페이지, 2003.)

99) 영등제는 약 300년 동안 계속돼 온 것으로 추정된다. 유교적 제례와 전통적인 난장이 어우러진 굿판이며 젊은이들의 축제였다. 제일은 음력 2월 1일이나 15일인 영등살 때다. 보름살이나 그믐살 때 조수의 차가 제일 심하여 물이 빠질 때 바다 밑이 드러나기 때문에 이때 제를 지낸다. 제사는 몸을 정결히 하는 ‘금기기간’과 ‘제의기간’, 마당밭기·뱃굿이 열리는 ‘나눔의 기간’ 그리고 ‘마무리기간’으로 나뉜다. 농촌에서는 할머니당에서의 제사가 강조되고, 어촌에서는 갯제가 강조된다. 제사가 끝나면 줄다리기를 하고 가정을 방문하여 마당밭기를 한다. 이 곳은 풍물패가 주관하는데 상쇠가 축원을 하고 잡색들이 연극을 꾸며 놀이를 벌인다. 즉, 신이 풍물의 인도에 따라 가정을 방문하고 축원하는 의례인 것이다. 그리고 동회(洞會)를 열어 마을굿을 결산하고 한 해의 마을 살림살이를 의논한다. 굿의 세계에서 일상의 세계로 돌아와 신의 효험을 세속에서 구체화하는 작업이 동회인 셈이다.(나승만, 「전통축제의 현대적 전환 : 그 맥락과 쟁점 - 진도 영등축제를 중심으로」, 축제, 민주주의, 지역활성화, 서울 : 셋길, 1999, pp.259-261.)

100) 진도 영등축제에서 볼 수 있는 공연프로그램의 내용을 보면, 진도 민요, 강강수월래, 판소리·무용·무예 등을 진도군내 단체들이 중심이 되어 진행하며, 부분적으로 타지역 혹은 외국 예술단이 참여하기도 한다. 하지만 대중 연예인의 공연은 제한적이다.

객이 직접 체험할 수 있는 프로그램이 전개된다.<sup>101)</sup>

2003년 제16회를 맞는 진도 영등축제에는 초기 1만여 명이 찾는 데 그쳤으나 매년 증가하여 지금은 30만여 명이 참여하며, 지역주민 20%에 외지관광객이 80%를 차지하는 전국적인 축제로 자리잡았다. 수입도 계속 늘어 2002년의 경우 22억원의 수입을 올렸으며, 그 동안의 적극적인 해외홍보로 일본인 단체관광객과 유럽, 미국, 동남아 등지의 외국관광객 5,200여 명이 참여하여 국제적인 축제로 발돋움하는 면모도 보여 주고 있다. 단순한 볼거리, 먹거리 축제의 한계를 벗어난 ‘참여하는 축제’가 된 진도 영등축제는 섬의 자연조건과 토속에 술문화를 특화시켜 성공적인 축제로 자리매김한 것이다. 이는 진도군민들이 자신들의 축제에 먼저 관심을 갖고 정통성을 높임으로써 가능했다.<sup>102)</sup>

### 1.1.2. 축제의 상품화전략

진도군을 중심으로 ‘진도군 영등축제 추진위원회’가 꾸려져 군 내의 각 공연단체, 문화단체와 출연교섭 등 준비가 이뤄지며 예산확보, 교통대책, 관광객 안내, 방송 통신, 홍보, 관광상품, 특산물 판매대책 등이 세워져 실천된다.

문화관광부에서는 1999 진도영등제를 문화관광축제로 선정하여 적극 홍보를 하고 있다. 이와 함께 선정 시 7억 2천만 원이었던 지원예산을 20억 원 가량으로 대폭 늘리고 2000년부터는 10억원 가량의 예산을 지원해 대표축제로 집중 육성하고 있다. 그리고 실질적인 외래관광객 유치와 연계될 수 있도록 세부 행사내용과 홍보물을 영·일·중국어로 제작해 해외에 배포하며, 인바운드 여행사와의 협조를 통해 축제행사장과 인근 관광명소를 연계한 새로운 관광상품을 개발·판매한다.<sup>103)</sup>

---

101) ‘영등살놀이’는 진도 영등축제의 테마인 뽕할머니에게 올리는 제사형태로 신화를 재현하는 내용들로 구성되며, 2003년으로 3회째를 맞은 ‘개매기체험’은 그물을 설치하여 만조시에 들어온 대상물의 통로를 막아 간조시에 어획하는 방법으로, 바닷물이 빠짐에 따라 바지락, 맛, 해방고등, 동죽, 비틀이, 우럭조개, 바다우렁 등 조개류를 다양하게 볼 수 있으며 개매기 어구에서는 송어 등 바다고기를 직접 잡을 수 있는 독특한 체험을 할 수 있다.(진도군 홈페이지)

102) 심상도, 전개연구, p.17.

103) 열린 자료방, 홍보자료, 99년 문화관광축제 선정, <http://www.mct.go.kr>.

문화관광부는 진도의 신비한 바닷길 열림 현상을 유네스코의 ‘세계자연유산’으로 등록 신청을 해 두었고, 국가지정문화재(명승 제 9호)로 지정 예고했다. 또한 우리 나라 주재 외신기자들로 프레스투어를 결성, ‘영등축제’를 취재하여 해외에 적극 알리고 있다.

### 1.1.3. 시사점

진도 영등축제를 의미 있게 만드는 것은 무엇보다도 뽕할머니 신화다. 뽕할머니 신화는 진도 군민들이 겪었던 삶의 역사를 반영한다. 진도주민들이 마을을 떠나 객지를 유랑할 때도 진도에 남아 마을을 지킨 사람이고 또 주민들이 고향으로 돌아오도록 길을 인도한 사람이다.<sup>104)</sup> 따라서 뽕할머니 신화는 진도 사람들의 역사체험 자체이며, 제례는 진도의 정체성·전통성을 살리는 길인 것이다.

또한 이 축제는 관 주도의 축제라는 평가를 받고 있기는 하지만, 한 마을의 마을곳이 주민들과 행정당국의 노력에 의해 세계적인 축제로 발돋움하고 있다는 점에서 의의가 있다. 그리고 순수하게 진도사람들이 중심이 되어 치러진다는 점과 연행 내용이 진도의 민속예술을 주로 보여주는 것이며, 축제 속에 진도 사람들이 지닌 고유한 신명과 멋이 살아 있다는 점에서 마을곳이 현대적 축제로 성공한 대표적 사례라 할 수 있다.<sup>105)</sup>

하지만 진도 영등축제에서도 조금씩 문제점이 노출되고 있다.<sup>106)</sup>

첫째, 원래 영등제가 지니고 있던 넘치는 민중성과 신성(神性)의 의미가 쇠퇴하고 있다는 점이다. 회동의 영등제는 주민들의 역사체험을 재현하면서 신의 힘을 바탕으로 미래의 세계로 나가려는 마을곳이다. 그러나 점차 경제적 효용성이 강조되면서 민중성과 신통성이 동시에 제 모습을 드러내지 못하고 있다.

둘째, 지나치게 관 주도로 진행됨으로써 관광객들에게 보여주기 위한 축제가

104) 신화에서는 마을사람들의 고난이 호환(虎患)으로 서술된다. 호환의 실체는 회동주민들이 고난으로, 왜구와 몽고족 등 외부세력의 침범이나 그로 인한 조치인 고려 중기의 공도(空島) 정책을 써 주민들은 타지역으로 이주하고 소수만이 진도에 남아 명맥을 유지했다.(상계서, p.257, 264.)

105) 나승만, 전계연구, p.268.

106) 나승만, 전계연구, pp.268-270.

되고 있다는 점이다. 이는 행사가 규모화 되면서 많은 예산이 소요되는 데 따른 것이기도 하지만, 애초 외부 입김의 작용 없이 치러지던 때의 순수성이 사라지고 있는 요인이라 할 수 있다. 즉, 영등제와 영등축제의 의미차가 갈수록 벌어지고 있는 것이다.

셋째, 뽕할머니 신화의 재현과정에서 모든 참여자에게 복을 내리고 난장을 벌여 즐긴다는 의미를 더욱 살려야 한다는 점이다. 즉, 참여자와 신이 영적으로 맺어지는 과정이 필요하며, 강강수월래 등 여러 프로그램에 참여자들이 보다 많이 참여할 수 있도록 유도해야 한다.

이 같은 문제점들은 문화의 상품화 과정에서 나타나는 문제점으로 어설픈 상품화는 오히려 역효과를 가져올 수 있음을 시사해준다. 문화적 힘이 내재된 상품이어야 파는 사람도, 사는 사람도 즐거운 마음으로 사고 팔 수 있는 것이다.<sup>107)</sup>

## 1.2. 남원 : 춘향제

### 1.2.1. 축제 도입배경과 내용

춘향제는 1931년 남원 권번(券番) 주관으로 기생 100여 명이 모여 사당에서 춘향에게 제사를 지내던 것으로 시작되었다. 일제시대에 남원의 유지들이 춘향의 지조와 정절을 널리 퍼뜨리기 위해 이들 주도로 춘향제가 단순 제사에서 축제 형식으로 바뀌어 치러지게 되었다. 점차 춘향제가 ‘사랑의 테마도시’ 남원을 전국적으로 알릴 수 있는 상품으로 인식하게 되면서 춘향의 이미지를 살릴 수 있을 뿐만 아니라, 남원의 국악 이미지를 접목하여 춘향과 국악을 중심으로 하는 행사가 되었고 여기에 주민과 관광객들을 위한 여러 가지 행사가 부가되었다.<sup>108)</sup>

춘향제는 원래 5월 단오제에 행해졌으나, 1934년 4회 행사부터 농번기를 피하여 춘향의 생일인 초파일로 변경했으며, 이후 5~6일 동안 광한루와 시내 곳

107) 나승만은 이에 대한 대안으로, 풍요와 생산 그리고 통합을 가져다주고 고난에 처한 자에게 길을 열어준다는 의미를 지닌 영등할머니, 바닷길을 열어준 용왕의 능력을 담은 종교적 의미를 지닌 상품을 개발하고, 신비의 바다와 관련된 해산물에 종교적 주술력을 덧붙여 상품화하는 방안을 제시하고 있다.

108) 이정덕, 「지역축제와 지역정체성」, 축제, 민주주의, 지역활성화, 서울:새길출판, 1999, p.202.

곳에서 다양한 행진과 행사가 벌어진다.<sup>109)</sup> 1950년 20회 행사부터 남원군이 주관하게 되었으며, 1982년 시 승격 이후 50회 행사부터 시가 주관하게 되었다. 그리고 1986년 춘향문화선양회가 발족되면서 56회 행사부터 진행을 맡게 된다. 또한 2002년 제72회 행사부터는 춘향제전위원회가 주관하게 된다.

주관처가 변경될 때마다 행사 내용에도 다소 변화가 생겼는데, 관 주관 시절에는 명창대회, 춘향 선발대회 등이 도입됐으며, 춘향문화선양회가 행사를 맡게 되면서부터는 용마놀이 재현, 난장 개방 등이 이루어진다. 그리고 춘향제전위원회가 주관하면서 전국국악·농악 경연대회가 개최된다.

춘향제는 첫날의 춘향묘의 참배와 춘향 사당에서의 전통적 제례행사로부터 시작하여, 전국 판소리 명창대회, 개막 시가행진, 등불행렬, 춘향 일대기 재현 길놀이, 농악 공연, 고전 군무, 판소리 완창 발표회, 창무극 춘향전, 춘향선발대회, 춘향 연극, 춘향 영화제, 국악한마당, 서예 백일장, 글짓기 백일장, 초등학교 사물놀이 경연대회, 역대 명창 초청공연, 춘향 미술대전, 사진 촬영대회, 민속 씨름대회, 전국 궁도대회, 춘향 그네뛰기, 전국 시조 경창대회, 목기 대축제, 지리산 철쭉제, 난장 등으로 이루어진다.

가장 중요한 행사는 춘향 관련 행사와 국악 행사들이다. 춘향과 이도령 뽑기, 창무극 춘향전 등과 전국 판소리 명창대회와 전국 초등학교 사물놀이 경연대회 등이 있다. 이러한 춘향 관련 행사와 국악의 이중적 구성은 남원 시민들이 자신들의 지역이 전국적으로 이미 알려져 있는 춘향전의 고장이자 국악의 중심지라는 이중적 의식을 반영하고 있다. 이를 통해 시민들은 자신들 스스로가 춘향과 국악에 대하여 잘 알고 있어야 한다는 생각을 반영한 것이기도 하다. 따라서 남원 시민들은 춘향제를 통해 지역의 문화적 자긍심을 표출하고 있다 하겠다.

또한 춘향제는 1999부터 2003년까지 5년 연속 문화관광축제로 선정됐으며, 2003년 현재 73회로 전국 793개 지역 축제 중 최고의 연륜을 지닌 전통문화축제이다.

---

109) 춘향제는 세계화를 지향한다는 취지 아래 제69회부터 양력 5월 5일로 변경했으며, 역대 춘향전 영화상영, 사이버 춘향제, 춘향별(치녀좌의 '스피카') 지정, 무지개 분수터널 개통, 춘향전 기행, 춘향 캐릭터 상품 판매 등 다양한 이벤트가 추가되었다. 2003년 행사의 경우 5월 4일부터 9일까지 6일간 열린다.(춘향제 행사 전문 홈페이지 <http://chf21.co.kr>.)



### 1.2.2. 축제의 상품화전략

춘향제의 상품화전략은 주관 조직과 행사내용 측면에서 두드러지게 나타난다. 춘향제를 주관하는 춘향제전위원회에는 남원시의 유지 500여 명이 각종 직책을 담당하고 있다. 이는 지역을 대표한다는 상징적 정당성을 부여하는 데 도움이 되며, 축제 진행 여러 부문에서 실질적인 지원이 이루어지기도 한다.<sup>110)</sup>

그리고 행사의 연륜만큼이나 시기별로 다양한 이벤트가 추가되는데, 모든 이벤트가 ‘사랑’이라는 주제와 ‘국악의 중심지, 남원’을 지향함으로써 축제를 성공적으로 이끄는 요인이 되고 있다.

첫째, 1957년 제27회 때 도입된 ‘춘향선발대회’는 단순한 미인대회 수준을 넘어 가장 한국적인 미인을 뽑는 대표적 행사로 평가받고 있으며, 현재는 해외 동포들까지 참여하는 국제적인 행사로 자리잡았다.

둘째, 1974년부터 시작된 ‘전국 판소리명창 경연대회’는 1985년부터 대상에 대통령상을 수여하는 등 국내 최고의 판소리 명창 등용문으로 인정받고 있다.

셋째, 삼국시대부터 전해내려 온 남원 고유의 대표적인 민속놀이로 수레에 실은 용마가 남북으로 편을 나누어 풍년을 기원했던 집단 쟁투놀이인 ‘용마놀이’가 재현됨으로써 행사의 전통성과 지역성을 강화했다.

그 밖에 춘향의 일대기를 창극으로 꾸민 ‘창극 춘향전’, 춘향과 이몽룡의 사랑과 비교해 볼 수 있는 ‘로미오와 줄리엣’의 고장인 이탈리아 베로나 시를 선 발된 춘향과 이몽룡이 방문하여 춘향문화를 널리 알리는 ‘춘향문화 전령’ 사업도 춘향제의 위상을 높이는 데 한몫을 하고 있다.

또한 지역축제의 한계를 극복하기 위해 판소리, 농악 등 전국대회를 도입하는 등으로 매년 50만 명이 넘는 사람들이 참여하는 내실 있는 행사로 자리잡았다.

### 1.2.3. 시사점

앞서 언급했듯이 춘향제의 중심에는 남원의 지역 이미지를 ‘사랑의 테마도

---

110) 이정덕, 전계서, p.203.

시' 와 '국악의 중심도시'에 초점을 맞춘 지속적인 아이템 개발이 자리한다. 전국적으로 널리 알려진 춘향의 사랑이야기를 토대로 남원을 '사랑의 테마도시'로 내세우며 매년 사랑을 주제로 한 문화관광상품을 만들어냄으로써 지역 이미지를 공고히 하는 데 성공한 것으로 평가받고 있는 것이다.

춘향의 사랑이야기의 테마화는 전국적 인지도에 바탕을 둔 것이기도 하지만, 주민들의 자긍심과도 일치하는 것으로서, 관 주도 행사로 전환된 이후 참여폭이 좁아졌어도 불만이 최소화되는 요인으로 작용했다.<sup>111)</sup> 즉, 축제 재정을 시가 지원하고 공무원과 제전위원회의 일방적인 조직과 지도로 이루어져 있기 때문에 시민들은 대부분 내부적 구경꾼으로 남음으로써 축제가 공동체적 동질감을 형성하는 데 일정한 한계로 작용하면서도 이미 행사의 타당성을 확보해 놓고 있기 때문에 시민들로부터 무언의 지지를 받고 출발하고 있다는 이점이 있는 것이다.

결국 춘향제는 지역의 정체성을 고스란히 드러내는 장으로서 지역주민들의 문화의식을 향상하고 정신적 결속력을 강화하는 요인으로, 그리고 지역경제를 활성화하는 인자로 자리하고 있다.

하지만 이처럼 춘향제는 외부에 과시된 상징물로 인식된 지역 정체성에 스스로를 동일시하게 됨으로써 갈수록 외부에 과시된 취향이 내부 정체성을 규정해버리는 현상이 나타날 수 있다는 한계점도 따른다. 다시 말해 외부와 차별되는 측면들만 강조하게 되고, 그것이 마치 자신의 전체이거나 또는 가장 중요한 부분인양 인식할 수 있다는 점을 경계해야 한다는 지적도 제기되고 있는 것이다.

### 1.3. 경주 : 경주세계문화엑스포

#### 1.3.1. 축제 도입배경과 내용

경주세계문화엑스포는 역사·문화도시인 경주지역의 전통문화를 현대적으로 재조명·재창출을 통하여 세계문화 교류의 장을 마련함으로써 문화관광산업의

---

111) 상계서, p.205.

발전기반을 구축하고 지역경제 활성화에 기여토록 하기 위하여 기획되었다. ‘경주문화선언’에도 나타나듯이 경주지역의 특성을 살려 경주를 새천년 인류문화의 시발지로 부상시킨다는 취지를 지니고 있다.

1998년 첫 회 행사를 시작으로 2003년 3회 행사가 준비되고 있는 경주세계문화엑스포는 국내 최초의 문화박람회로서 산업에서 문화로의 패러다임 전환에 의의가 있다는 평가되었으며<sup>112)</sup> 지방자치단체 차원에서 최초로 문화박람회를 개최했다는 문화사적 의의와 함께 IMF 이후 침체된 경제사회분위기의 전환과 활력을 제공해야 한다는 요구에도 부응하기 위한 것이었다.

‘새 천년의 미소’(부제 : 전승, 융화, 창조)를 주제로 선보인 1998년 첫 행사는 9월 11일부터 2개월간 보문단지 행사장에서 48개국 연인원 7천여 명이 참가한 가운데 외국인 11만 명 등 304만 명이 관람한 것으로 집계되었다. 행사는 모두 45개로 국제멀티미디어아트전 등 영상부문과 세계문명전·세계풍물전 등 전시부문, 인류화합음악축제 등 공연부문과 국제학술회의, 부대행사 등으로 구성되었다.

‘새 천년의 숨결’(부제 : 만남과 아우름)을 주제로 2000년 9월 1일부터 11월 17일까지 87일간(특별기간 2000. 11. 18-26) 열린 2회 행사는 참가국 81개국, 참가연인원 9,414명으로 늘어났으며, 관람객도 외국인 13만4천명을 포함하여 모두 175만 명으로 증가하였다. 행사수도 54개로 늘어나 영상부문은 유럽영화제 등, 전시부문은 문화이미지전 등, 공연부문은 도술가 등이 펼쳐졌고 역시 국제학술회의와 부대행사가 마련되었다.

2003년 8월 13일부터 10월 23일까지 72일간 진행예정으로 준비되고 있는 3회 행사의 주제는 ‘천마의 꿈’(부제 : 함께 그러나 다르게)이며 8월 21일부터 31일까지 치러지는 ‘대구 하계 유니버시아드대회’와 연계하게 된다.

행사구성을 보면, 공식행사는 개·폐막식과 국가의 날, 시·도의 날 등으로 구성되며, 주부제행사로는 전시부문의 세계신화전, 공연부문의 에밀레-천년의 소리, 영상부문의 화랑영웅기파랑전이 마련된다.

이 밖에도 세계공연예술축제·세계꼭두축제·국제학술회의·경주국제청소년

112) <http://www.cultureexpo.or.kr/>

문화제 등 국제행사가 있고, 난장트기·세계캐릭터-애니메이션전·대학문화축제 등의 참여행사, 세계성(性)문화예술전·세계벼룩시장 등 특별행사도 마련된다. 아울러 시민들의 참여를 확대하기 위한 시가지행사로는 상가축제·신라문화제 등 ‘또 하나의 축제’와 초롱등 달기 등 홍보행사, 신라토기제작·국궁체험 등 체험행사, 야외오페라 등 특별이벤트 및 전시공연행사가 마련된다.

### 1.3.2. 축제의 상품화전략

문화라는 범세계적인 테마를 지방자치단체 차원에서 도입하여 세계를 상대로 소화해내기에는 역부족일 수 있으나, 주축체인 경주시와 경상북도는 경주지역의 역사성과 이미지를 최대한 활용하기 위하여 과감히 추진한 결과 점차 그 수준이 향상되고 있다는 평가를 받고 있다. 아직까지 외국인관광객 유치 등 여러 면에서 미흡한 것으로 지적되고 있으나<sup>113)</sup> 상품화전략을 강화할 경우 많은 가능성을 지니고 있는 것 또한 사실이다.

엑스포조직위원회는 언론과 인터넷, 그리고 각종 국제행사 참가 등을 통해 수시로 차기 행사를 홍보하고 있으며, 서포터즈 모집을 통해 홍보와 참여 효과를 동시에 올리고 있다. 특히, 범정부 지원을 얻어내기 위한 각종 노력을 통해 2003년의 경우 대구하계 U대회와 연계, 범정부적 활발한 홍보활동, 대구-경주 간 셔틀버스 운영, 80여개국 120명의 주한외교사절단 부부가 참여하는 2박3일 일정의 엑스포 단체방문 및 관람 확정되는 등 그 성과가 가시화 되고 있다. 또한 국정뉴스를 비롯한 국립방송 K-TV 등의 국내외 보도·홍보활동, 픽토리얼 코리아 등 해외홍보용 정기간행물과 언론을 통한 보도, 국내외 문화예술 행사의 공연참여도 이루어지고 있다.

이 밖에 북미 5개 지역에 대한 한국전통문화 순회공연을 통한 방한관광단 모집, 국정홍보처 전세계에 산하기관을 통한 홍보, 행사참가자들의 재외공관 비자발급 편의제공, 공연단·학술회의 참가자 등 방한인사 전용출입국 심사대

---

113) 대전엑스포의 경우 64만 명의 외국인관광객이 관람한 것은 2000년 경주엑스포의 13만 명과 큰 차이가 있다. 표성수(「전략적 관광품질 시스템 경영을 위한 관광계획 모형설정」, 관광학연구, 제17호, 1993, p.368.)도 같은 지적을 하고 있다.

지정운영, 각종 중요행사와 회의를 경주에 유치, 국내 우수여행사를 대상으로 관광상품개발 등에 나서고 있다.

그리고 10월중 '대구 문화의 달' 행사와 엑스포 주요행사의 교체추진을 검토 중이며, 엑스포 기간 중 대구 및 포항, 울산 등에 임시편을 증편하는 방안과 전국 철도역의 16개 관광안내센터 운영 및 행사 중 임시관광테마열차 운행도 추진되고 있다.

이 같이 엑스포조직위원회는 경주문화엑스포가 범국가 문화행사로 자리매김할 수 있도록 노력하고 있으며, 코트라와 한국관광공사(KNTO), 한국국제교류재단, 한국언론재단 등 관련기관 및 단체에도 지속적인 협조를 요청하는 한편, 2003대구하계유니버시아드 조직위원회와 해외홍보 및 관광객 유치를 위한 긴밀한 협조체제를 유지하는 등 행사 성공 개최를 위한 시너지효과를 높이는 데 한층 주력하고 있다.

그리고 국가의 날, 시·도의 날 등을 통해 각 국가와 시·도들이 자체홍보에 나설 수 있도록 자리를 마련함으로써 엑스포의 의미를 배가함은 물론 자연스럽게 홍보효과를 올리고 있다.

### 1.3.3. 시사점

경주세계문화엑스포는 천년 고도 경주의 문화유산을 기초로 경주와 나아가 경북의 문화산업의 초석을 놓는다는 중요한 의미를 지니고 있다. 3백만이 넘는 관람객이 세계의 다양한 민속예술과 문화유산을 관람하였으며 우리의 문화유산을 주한 외교사절을 비롯한 많은 외국인에게 소개함으로써 세계화와 지역 문화산업의 발전에 크게 기여하였으며, 세계 50여개국의 문화를 한 자리에 모은 문화박람회였다는 점과 문화산업시대로의 새로운 패러다임을 제시하며 문화의 지방화를 촉진했다는 점에서 그 의미가 크다 하겠다.<sup>114)</sup>

그러나 첫 회 행사의 경우 테마는 국제적이었으나 행사장 시설, 행사내용 및 진행, 운영시스템은 국내수준을 벗어나지 못했다는 불만의 소리가 있었으며,

---

114) 이충기·이태희, 「경주세계문화엑스포에 대한 축제참가 동기 분석」, 관광학연구, 23권 2호.

이는 전통적인 공급자 주도형 행사로 기획되었고 결국 마케팅 개념이 제대로 도입되지 못한 축제였다는 지적도 남겼다.<sup>115)</sup> 또한 경주시민의 자발적인 참여를 유도하거나 기획한 프로그램이 미흡했다는 점도 한계로 지적되었다.

또한 장기간 지속되는 경주엑스포가 경주를 단순히 엑스포장의 소재지로서만 인식하였을 뿐 행사와 유기적 일체성을 확보하는 데는 실패했다는 평가와 400억원이 넘는 엄청난 규모의 투자에도 불구하고 대부분의 경주시민에게 불편만 끼치고 경주시의 발전이나 시민의 경제적 이익증대에 별다른 기여를 하지 못했다는 점 등에 대한 비판도 있었다.<sup>116)</sup>

이에 따라 경주와 경주시민이 엑스포 행사의 기획과 진행, 내용과 개발 효과 측면에서 보다 유기적으로 통합할 필요가 있으며, 이를 위해 2003년 행사에서는 상가축제 등 시가지행사와 도민참여마당 등 시민의 참여를 유도하기 위한 다양한 프로그램이 준비되고 있어 기존 문제점들의 개선 여부에 관심이 모아지고 있다. 이는 새로이 개발된 문화관광축제의 성패를 단기간에 가늠하려는 태도보다 지속적인 보완을 통한 발전을 도모하여야 함을 의미하는 것이기도 하다.

## 1.4. 제주지역 사례

### 1.4.1. 북제주군의 '정월대보름 들불축제'

#### 가. 축제 도입배경과 내용

정월대보름 들불축제는 가축방목을 위해 해묵은 풀을 없애고, 해충을 구제하기 위해 마을별로 매년 겨울철에 불을 놓았던 제주의 전형적 목축문화인 들불농기(방애(제주어)·火入·上煙)와 제주고유의 전통민속을 현대적 감각에 맞게 재현하여 관광상품화 한 축제이다. 매년 정월대보름날을 전후해 개최하고 있는 정월대보름들불축제는 1997년 처음 개최하여 2003년 현재 7회째를 맞고 있다.

축제 장소가 북제주군 애월읍 봉성리 산59-8번지에 위치해 있는 새별오

115) 최상수, 「문화관광이벤트가 지역사회에 미치는 영향에 관한 연구 ; 경주세계문화엑스포를 중심으로」, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 2000, pp.1-2.

116) 엑스포 행사장에 쏠린 흡인력 때문에 행사기간 중 경주시내 요식업소와 공예업소의 매출액을 30-50%까지 감소한 것으로 보고되었다.(상계연구, p.3.)

름<sup>117)</sup>으로 고정되어 있는 정월대보름 들불축제는 오름에 불을 놓아 화산이 분출하는 것과 같은 형상으로 치러지게 된다.

효봉야화(曉峰夜火)라는 명칭으로 ‘북제주 10경’에 선정되어 있기도 한 정월대보름 들불축제는 ‘무사안녕과 풍년기원, 인간과 자연의 조화’를 주제로 개최된다. 향토색 짙은 제주의 전통민속과 인간과 자연의 조화를 이루는 프로그램 등 가족이 함께 참여할 수 있는 다양한 행사와 함께 전국사진공모전, 오름오르기대회 부대행사 등 40여 종의 행사가 펼쳐지게 된다.

관광객 유치를 통한 지역경제 활성화 및 주민간 결속을 목표로 치러지고 있는 정월대보름 들불축제는 제주의 민속과 민족적 정서가 하나로 어우러진 특색 있는 문화관광상품으로 문화관광부가 지정하는 문화관광축제에 선정되기도 했다.

2003년 행사를 중심으로 프로그램을 살펴보면, 첫째 날은 불의 생성기원을 재현하는 부싯돌 불씨만들기를 시작으로 개막선언과 성화 점화, 풍물놀이와 전통민요 한마당이 개막행사로 펼쳐지게 된다. 이어서 동거부부들의 삶에 희망과 행복을 안겨주기 위한 전통혼례가 거행되는가 하면 집줄농기와 행운의 돼지·오리몰이경주, 말사랑싸움놀이, 전통마상·마예공연, 소원기원 평날리기를 비롯하여 제주의 전통 농경문화인 소와 말 발갈이와 달집만들기 대회, 판소리 공연, 풍물놀이가 차례로 펼쳐진다.

둘째 날에는 마을 걸궁패들의 풍물놀이를 시작으로 축제에 참가한 관광객들이 함께 참여할 수 있는 뚝돌들기와 줄다리기, 민속노래자랑, 걸궁이 펼쳐지는 것을 비롯해 풍년기원제, 천지풀이 공연, 메시지 낭독, 햇불점화, 대형달집 소원기원 띠 태우기, 대형로고 점화, 오름불농기 순으로 진행된다. 그리고 곳곳에서는 불깡통돌리기(쥐불놀이)가 연출되고 불농기가 시작되면 함께한 관광객들은 불타는 오름의 웅장함을 만끽하며 구성된 전통민요가락 장단에 어우러져

---

117) 새별오름은 말굽형 화구를 갖고 있는 복합형 화산체의 특성을 갖고 있다. 그 규모는 표고 519.3m, 지상높이 119m, 둘레 2,713m, 면적 522,216㎡이다. 특히 새별오름은 고려시대 최영장군이 목호(牧胡)를 무찌른 전적지로 역사적으로 유서 깊은 곳이다. 축제는 새별오름 일대 총 20만평으로 오름불농기와 부대행사장이 각각 10만평에 이르고 있다. 새별오름은 서부관광도로변 그린리조트관광목장 입구 서쪽편 도로에 접해 있으며, 제주국제공항에서 자동차로 약 20여분이 소요되는 거리에 위치해 있다.

강강수월래를 부르며 축제장의 흥을 돋우게 된다.

이 밖에 축제 이틀 동안 축제장 곳곳에서는 연날리기대회와 어린이 그림그리기, 조랑말 타기, 한·중 국제사진교류전, 전국사진공모전 등이 부대행사로 개최되며, 향토음식점, 특산품전시판매, 민속시장, 구워먹기놀이마당 등이 운영되어 관광객들에게 풍성한 먹거리와 즐길거리를 제공하게 된다.

#### 나. 축제의 상품화전략

넓은 들판과 어우러진 대자연 속에서 오름 전체에 불을 놓는다는 테마는 마치 활화산을 연상케 함으로써 웅장함과 감동을 안겨준다. 이는 불(火)과 말(馬), 달(月), 오름(岳) 등의 소재와 제주의 전통 민속자원을 최대한 활용하여 축제의 의미를 부각시킨다는 데에 초점을 맞추었기 때문에 얻을 수 있는 효과라 할 수 있다. 이처럼 탄탄한 테마와 함께 같은 시기에 전국적으로 정월대보름 전통행사와 연계하여 홍보됨으로써 주민과 관광객의 참여를 쉽게 이끌어낼 수 있다는 장점은 들불축제의 생래적 상품화전략의 하나이다.

세부 홍보전략으로는 북제주군과 국제자매결연을 맺고 있는 중국 래주시의 경극단과 미국 샌타로사시의 모던댄스 공연단의 특별공연과 한·중 국제사진교류전도 함께 열려 축제의 국제적 위상을 강화하고 있다. 그리고 북제주군의 향토특산품과 관광자원 등 군의 전모를 영상 등 다양한 기법으로 홍보하기 위한 종합홍보부스도 설치된다.

2003년도 행사의 경우, 행사일정이 확정되는 시기인 전년도 5월부터 다양한 홍보활동이 전개되었으며, 그 결과 항공사 기내북 영문판 소개, 한국관광공사 홈페이지 한글·영문사이트와 한국자치개발원 간행물 '월간 자치발전'에 소개되었고, 현대홈쇼핑 기획상품 광고 배경화면에 들불축제 장면이 활용되기도 했다.<sup>118)</sup>

별도의 교통대책을 마련한 것도 축제장의 위치를 감안할 때 축제의 상품화전략의 하나라 할 수 있다. 북제주군은 관람객 15만 명 유치목표 아래 리무진 공항버스(공항→행사장→서귀포칼호텔), 시외버스(노선→서부관광도로·중문고속

118) 제주발전연구원, 「2003 정월대보름 들불축제 평가보고서」, 2003. 3. p.4.



화도로) 등이 10~20분 간격으로 행사장을 운행토록 하는 한편, 행사장 주변에 장애인용과 일반용 등 1만여 대의 수용능력을 갖춘 주차장을 마련했다. 특히, 교통의 원활한 소통을 위하여 입·출구를 추가 시설하는 등 대책을 강구했다.

그 결과 전체관람객은 10만7,450명에 달한 것으로 집계됐으며, 그 가운데 외국인 관람객은 935명으로 파악됐다.<sup>119)</sup>

#### 다. 시사점

2003년 들불축제의 평가결과를 토대로 이 행사의 발전가능성을 요약해 보면 다음과 같다.<sup>120)</sup>

첫째, 전년도 축제에 비해 전체적으로 평가가 떨어지는 이유는 기상악화로 인해 관람객의 참여가 저조했던 것이 가장 큰 원인으로 들불축제의 구조적·내용적 문제는 아니라는 점이다.

둘째, 관람객 가운데 재방문 의사를 보인 응답자가 약 75%로 전년도보다 더 높아졌고, 75%가 지속적인 축제육성을 지지하여 여전히 들불축제에 대한 높은 관심도를 보였다.

셋째, 사전홍보와 안내시스템 등은 개선이 요구되기도 했으나, 행사내용·기념품·음식 등에 대해서는 만족도가 높게 나타났다.

넷째, 관광수입 증대효과 등 지역경제에의 파급효과는 다소 낮아진 것으로 나타났지만, 지역소득에 미치는 효과는 투자예산 4억7천5백만원 대비 평균 6배나 높은 25억7천만원~32억원으로 다른 축제에 비해 높은 것으로 분석되었다.

그러나 행사장 인근 도로 안내표지 설치와 우천 시 대비가 미흡했으며, 교류전과 같은 전시코너나 일부 부대행사장 등이 뒷전으로 밀려 제대로 눈에 띄지 않는 반면 먹거리 장터만 목 좋은 곳을 차지하는 등 축제장 동선이 행사의 집중도를 떨어뜨렸다는 지적도 있다.

따라서 이 같은 한계점들을 개선하기 위해서는 ① 우천시 대책의 수립, ②

---

119) 계수기에 의해 관람객을 산정한 결과로는 10만5,410명이며, 외국인 관람객은 889명으로 파악됐다. 또한 도민을 제외한 순관광객은 축제기간 중 내도관광객의 16.1%인 3,842명으로 추정됐다.(상게서, pp.29-31.)

120) 상게서, pp.62-67.

교통대책 및 주차장 보완, ③ 현행 금·토요일 개최의 유지, ④ 들불축제공원화 추진, ⑤ 축제관련 기념품 개발의 확대, ⑥ 안내시스템의 개선, ⑦ 축제 관계자의 전문성 강화 등이 요구되고 있다.

#### 1.4.2. 제주 세계섬문화축제

##### 가. 축제 도입배경과 내용

제주 세계섬문화축제는 제주도가 아시아·태평양시대(Asia-Pacific-Era)를 맞아 동북아 관광시장의 중심무대로 도약한다는 비전을 실현하기 위한 구체적 촉매제로서 1997년부터 계획·추진되어 1998년 첫 행사를 치렀다. 당시 행사를 중심으로 그 내용을 살펴본다.

축제 기본계획으로는 세계의 섬들의 연대를 통한 관광·경제적 측면의 위상제고, 성 공통의 정체성 발견과 우정어린 교류의 지평을 열어가는 데 목표를 두었다.<sup>121)</sup>

제주세계섬문화축제조직위원회가 주최하는 이 행사의 첫 회 축제기간은 1998년 7월 18일부터 8월 13일까지 27일간이었으며, 축제장은 오라관광지구 내에 별도 기반시설을 갖추고 마련되었다. 참가섬은 국내 거제·강화·진도를 비롯하여 세계 25개국 28개 섬으로 이루어졌다.<sup>122)</sup> 태평양지역 15개섬, 인도양지역 5개섬, 카리브해·지중해지역 5개섬, 한국 3개섬 등 전세계 섬들이 참여하였다는 참가범위와 행사기간 등 제주도내는 물론 국가적으로도 규모가 큰 행사라 할 수 있다.

‘섬, 늘 푸른 미래를 위하여’라는 슬로건 아래 진행된 제주 세계섬문화축제는 전야행사, 개막행사, 메인축제 그리고 닫는 마당으로 나누어 진행되었다. 전야행사는 하늘과 바다, 바람을 상징하는 영상쇼 등을 입체화함으로써 섬과 인간의 만남 등 행사의 의의를 살리는 데 초점이 맞추어졌다. 또한 개막행사도 섬과 인간 그리고 과거와 현재·미래를 잇는 테마로서 민속과 부대이벤트를 결합한 섬퍼레이드와 바다경축쇼로 이루어졌다. 메인축제는 공연·문화·이벤트

121) 제주도정신문 228호, 1997. 6. 2.

122) 참가섬에 대해서는 항공료와 숙박비 등 모든 체제비 일체를 지원한다. 그 기준은 35명 이하이며 그 이상은 자부담으로 참가토록 하였다.

와 현대·미래의 만남 등이 섬들의 동질성으로 귀결되도록 구성하였다.

제주도의 세계화 전략의 하나라 할 수 있는 이러한 규모 있는 행사의 도입은 전세계 손님들을 초청하는 큰 행사를 치러냄으로써 대내적으로는 전도민의 심정적 공감과 자존적 긍지를 고조시킨다는 정신적 측면과 문화역량 과시 등 실제적 측면에서도 큰 상승효과를 기대하였기 때문이다. 다시 말해 전 세계 섬들의 연대를 위한 작업에 제주도를 중심에 자리매김 하기 위한 계획이라 할 수 있다.<sup>123)</sup> 그런 만큼 축제의 기본취지 상으로는 정치적 색깔이 짙게 깔려 있지만, 섬의 특성을 세계 각국의 섬들의 고유한 문화를 한자리에서 종합적으로 보면서 즐길 수 있다는 독특함을 지닌 창의적인 축제라 할 수 있다.

축제의 진행은 행사기간동안 5대양 지역관이 별도로 마련되어 시간대별로 각각의 토속무용, 제례의식, 전통음악 등을 선보였다. 그 주변에 참가섬 기념품 및 음식관도 마련되었다. 아시아관에서는 무속적 율동의 조화로 신비감을, 태평양관에서는 원색적 토속무용을, 유럽관에서는 지중해의 아름다움과 낭만을, 아프리카관에서는 원초적 본능의 특유리듬, 아메리카관에서는 신나는 율동과 리듬 등을 동시에 맛볼 수 있도록 특색있게 꾸며진 행사였다. 그리고 특별공연장에서는 제주 전통예술을 재구성한 공연이 진행되었으며, 세계 전통음식 페스티벌과 세계 민속놀이 교실을 운영하여 문화체험축제를 도모했다.

그리고 부대이벤트로는 참가섬 관련자들을 초청하여 프레페스티벌을 열었고, 페러글라드 등 레포츠이벤트, 모래조각 만들기·미니해양올림픽 등 관람객 참여행사, 섬 관련 전시·음악·문학 등 예술행사, 미스 아일랜드 선발대회, 조랑말 대축제 등도 마련되었다.

이 행사를 위한 소요자금은 국비 40억원, 특별교부세 10억원, 지방비 20억원, 영업수익 44억원 등 모두 114억원으로 책정되었다. 수익사업 가운데 가장 큰 비중을 차지하는 것은 역시 입장권 판매수입이다. 따라서 외국 유명여행사와 중앙, 도내에 입장권 판매대행 금융기관을 선정하고, 해외 인바운드 여행사를 통한 대대적인 판매전략이 수립·추진되었다. 그 밖에 휘장광고, 영업시설 임대, 주차료 등 기타 수익과 기업찬조 등을 통한 수익사업도 추진되었다.

123) 제주도정신문, 242호, 1998. 1. 1.

수익사업이 의도하는 대로 이뤄질 경우 대규모 행사를 위한 소요예산의 절반 가량을 충당할 수 있을 것으로 기대되었다.

#### 나. 축제의 상품화전략

섬축제조직위원회에서는 대행기획사를 제일기획으로 선정하고 국내외 언론사와 인터넷을 통해 홍보를 진행하는 등 범 조성을 위한 1단계 홍보에 나서는 한편, 행사기간동안 외국인 관광객 8만 명을 포함하여 도내외 관람객 80만 명 이상을 유치한다는 목표를 세웠다. 이는 1일 관광객 3만5천명 내도를 목표로 하는 것임에 따라 입장권 판매 등 상황에 따라 국내외 특별기 60여 회를 증편하고 외국인의 경우 축제기간동안 해당국가 항공기나 유람선 등이 특별취항 또는 방문할 수 있도록 한다는 방안을 마련했다.

또한 싱가포르, 홍콩, 대만 등 동남아지역 순회홍보, 여행업계 대표 2백여 명과 서울지역 언론사 등을 대상으로 서울에서 국내설명회를 치렀다. 그리고 전국사보기자협회 회원 초청설명회, 국내순회홍보 등도 이루어졌다. 그리고 일본국제관광회의 및 관광교역전에서 홍보활동을 전개했고 도내에서도 호텔 및 여행업계 대표들을 대상으로 설명회가 치러지기도 했다.

섬문화축제조직위원회는 당초 민간 중심으로 꾸려 운영하다가 축제시기가 가까워지면서 공무원들이 파견되어 지원하게 되는 등 애초의 취지가 다소 감소된 면을 보이기도 하였다. 아울러 도내 문화단체들에 대한 참여유도가 적어 조직위 구성의 편향성을 보이기도 했다.

#### 다. 시사점

당초 제주세계섬문화축제는 기존의 대전엑스포, 광주비엔날레, 고양시 꽃박람회 등의 전시성(展示性) 국제이벤트에 비해 동적이면서 체험적 요소가 강해 관광객 유치에 더없이 좋은 아이디어라는 찬사를 받았다.<sup>124)</sup> 하지만 총 입장객 수는 44만1,290명으로 기본계획상의 유치목표 80만 명의 55.2%를 기록하였으

124) 송정일, 「지방자치단체의 축제정책평가에 관한 연구」, 제주대학교 대학원, 석사학위논문, 1999, p.55.

며, 재정은 총 111억1,590만원을 지출하여 14억600만원의 손실을 기록한 것으로 나타났다.<sup>125)</sup>

제주대학교 관광산업연구소는 ‘축제의 기본계획서는 외형상 축제계획에 필요한 전 영역을 검토·기술하고 있는 것으로 나타나고 있지만, 내용적인 측면에서는 현실성보다 추상성, 단순성보다는 복합성이 강하여 기획·운영 평가의 지향점을 명확히 제시하지 못했다’고 지적하였다. 그리고 축제가 정례적인 문화관광축제로 정착하기까지는 기본계획서를 계속 검토·보완하고, 제주관광과 관련한 모든 사업은 공급자 위주의 직관이나 발상, 전시적 의도에서 과감히 탈피하여 광범하고 치밀한 시장조사 결과에 근거하여야 한다고 보고 있다.

그리고 세계섬문화축제는 결과적으로 지역주민의 주체의식을 상실하여 축제의 문화성, 전통성, 신명성보다 수익성에 집착하는 결과를 초래했다고 지적했다. 축제운영 면에서도 조직위원회를 상설기구로 활성화하여 조직의 운영방안, 자원확보, 전문인력 확충, 사업계획 등을 종합적으로 검토하는 한편, 축제의 주체는 지역주민이 될 수 있도록 해야 한다는 의견을 제시하였다.

이 가운데 일부는 개선되었으나 2회째 행사는 기획사에 끌려다니면서 적자 행사를 치렀다는 지적에 이어, 담당 공무원들의 뇌물과동 등으로 물의가 빚어지는 등 파행을 겪었으며,<sup>126)</sup> 행사 부실에 따른 책임소재를 두고 공방이 벌어지기도 했다. 이처럼 문제가 불거지자 논란 끝에 행사 개최주기를 2년에서 3년으로 연기하기로 결정하였다.

이러한 여러 문제점 지적에도 불구하고 세계섬문화축제는 잠재관광시장 확대와 지역경제 활성화에 기여할 수 있는 경제적 축제로의 발전가능성 검증, 세계적 축제를 해낼 수 있다는 도민의 자신감 고취, 국위선양과 제주를 세계에 알리는 계기 마련 등의 성과를 거둔 것으로 평가되기도 하였다.<sup>127)</sup>

또한 제주도민의 입장현황을 보면, 조직위원회가 유치하고자 했던 당초 목표 20만 명에서 21.4%나 초과한 24만2,709명이 관람한 것으로 집계되어 축제에

125) 제주대 관광산업연구소, 「'98제주세계섬문화축제 종합결과보고」, 1998.

126) 연합뉴스, 2002. 1. 25일자, 제민일보, 2002. 1. 14일자 등 참조.

127) 제주일보, 1998. 11. 8일자.

대한 주민의 호응이 매우 높았음을 보여준다. 하지만 이 축제가 지역주민들의 다양한 문화향유 기회를 확대시켰을지라도 축제에의 직접 참여를 통해 지역의 사회·문화적 동질성을 공유하고 정서적 유대감을 유지하는 바탕이 되지 못했다는 지적도 있다.<sup>128)</sup> 그리고 당초 기획에 참여했던 광역자치단체장이 축제개최시기에는 다른 인물로 바뀔에 따라 축제의 진정성과 효율적 행사를 위한 노력의 감퇴 우려 등의 한계점도 대규모 축제 기획에 있어서 고려되어야 할 사항을 보인다.

## 2. 국외사례

### 2.1. 일본 : 코오치시의 ‘요사코이 마츠리’<sup>129)</sup>

#### 2.1.1. 축제 도입배경과 내용

일본 혼슈(本州)의 서남부에 위치한 시코쿠(四國)는 4개의 현으로 이루어진 섬이다. 이곳의 서남부에 코오치(高知)현이 자리하고 있다. 그 한 가운데 자리잡은 현청 소재지 코오치시에서 행해지는 ‘요사코이 마츠리’는 ‘요사코이마츠리 진흥회’에서 주관하고 있는데 그 주체는 코오치시상공회의소이다. 요사코이마츠리진흥회는 제2차 세계대전 후 전후 복구를 통해 황폐한 시민생활이 안정을 보이기 시작한 1954년에 발족되었다. 건강과 번영을 기원함과 동시에 여름철 불경기를 타파하고 상점가 진흥을 촉진하기 위해 코오치시상공회의소가 중심이 되어 만들어진 것이다.

이때 시작된 ‘요사코이 마츠리’는 그후 발전을 거듭해 1993년 제40회 때에는

128) 송정일, 전계논문, p.56.

129) 일본에서는 어디서나 사시사철 각종 형태의 ‘마츠리’가 행해진다. 제, 축제라는 의미를 지닌 ‘마츠리’는 본래 신화적 세계 또는 신성한 역사적 사건의 재현에 의해 신과의 공생을 연출하고 생명과 질서의 재생을 꾀한다는 점에서 흔히 말하는 ‘축제’와 그 궤를 달리하지 않는다. ‘마츠리’의 기본정신은 인간의 종교적 심의에 뿌리를 둔 것으로, 삶의 과정에서 풍요와 무병(無病)의 기원과 감사에 있다. ‘마츠리’의 과정은 경건함으로 이뤄지는 성적인 국면과 소란과 난장으로 이어지는 세속적 국면 등 두 개의 요소로 구성된다. 그 종류는 주체·시기·생태적 환경 등에 따라 매우 다양하다. 종교적 시설·심성에 기초한 마츠리, 혹은 전통적 생활양식과 연중행사 등에 기초한 마츠리들이 주종을 이루어 왔으나, 비종교적이고 비전통적인 마츠리들도 다수 존재한다.(김양주, 「마츠리와 지역사회, 지역활성화」, 축제, 민주주의, 지역활성화, 서울:새길, 1999, pp. 157-159.)

오도리코대가 144개팀, 오도리코는 약 1만6,500명에 달하게 된다. 이는 시민 20명에 한 사람 꼴로 축제에 참가한 셈이다.<sup>130)</sup> 한편 관객도 급격히 증가하여 전년도인 39회 때에는 현 전체 인구에 필적하는 85만여 명이 구경한 것으로 집계되고 있다.

인구 약 32만 명의 지방도시인 코오치시의 연중 최대의 축제로 자리잡은 ‘요사코이 마츠리’는 8월 9일부터 12일까지 4일 동안 치러진다. 그 구성과 내용을 보면, 우선 첫째 날인 전일제(前日祭), 마지막날인 후야제(後夜祭)와 중간 이틀 동안은 본제(本祭)가 치러진다. 전일제에는 특별히 선발된 20여 개의 춤팀이 중앙공원경연장 특설 스테이지에서 경연을 벌인다. 이를 시작으로 이틀간 시내 10개 경연장에서 150여 단체 2만여 명의 오도리코들에 의한 춤의 향연이 시작된다. 후일제에는 다시 중앙공원경연장에서 당해년도에 선정된 수상팀들로 이루어진 무대가 마련되고 열광적인 춤으로 마지막 열기를 사르게 된다.

축제기간 동안 부속행사들도 개최된다. 관광객들이 즉석에서 참가하여 춤출 수 있게 지도해주며 사진촬영도 가능한 ‘요사코이 광장’이란 행사가 있으며, ‘요사코이·프렌도리파크’라는 공간에서는 경연을 앞둔 오도리코들이 대기하면서 리허설을 하는 행사가 치러진다.

1970년대 이후 일본에서는 지역사회 활성화를 위하여 시작된 행정 주도의 이벤트는 다양하며 그 수도 적지 않지만 대부분 지지부진한 경우가 많다. 하지만 ‘요사코이 마츠리’는 확실한 성장을 거쳐 성공하기에 이르렀다.<sup>131)</sup>

현재는 주최자의 손을 떠나 홀로 서기가 가능해졌는데, ‘요사코이진흥회’는 큰 틀만 제시하면서 뒷받침할 뿐이고 축제의 상당부분은 참가자 측이 자발적

130) 일본어로 ‘오도리(踊)’는 춤이며, ‘오도리코(踊子)’는 본래 춤추는 소녀, 무희 등을 뜻한다. 그러나 ‘요사코이 마츠리’에 참가하는 오도리코들은 남녀노소가 모두 들어가므로 여기서는 성별과 나이, 혹은 프로와 아마추어를 가리지 않고 춤추는 사람 모두를 가리킨다. ‘오도리코타이(隊)’는 그룹을 이룬 것이므로 우리말의 춤패 정도가 될 것이다.(상계연구, p.162.)

131) 일본전통축제인 마츠리는 이미 일본의 대표적 관광상품으로 자리잡은 지 오래다. 일본 전역을 돌아가며 열리는 마츠리는 일본인들 사이에서도 ‘마츠리꾼’이 생겨날 정도이며, 외국인이 구경하려면 일찍 서둘러야 숙박이나 교통편을 마련할 수 있다. 요사코이마츠리 외에 동북지방 최고의 마츠리로는 매년 9월 첫째주 아오모리 등 3개현이 참가하는 ‘구니자카이 마츠리’가 꼽힌다.(심상도, 「축제를 새로 만드는 과정에서 나타난 문제점」, 문화관광연구, 제1호, 1999, p.17.)

으로 움직이면서 축제를 꾸려간다. 물론 주최측의 방향설정도 작용하겠지만 그 요소와 내용, 즉 춤·음악·의상 등에서 참가자의 의도가 적극 반영된 오도리코대의 편성이 가능해졌고, 이는 참가자들을 자연발생적으로 증가시켰으며, 결과적으로 현재와 같은 전성기에 이른 것이다.

‘요사코이 마츠리’는 오도리코대가 줄지어 춤을 추면서 이동하는 퍼레이드 형식이다. 따라서 사람들이 많이 모이는 곳, 그리고 참가단체와 인원이 증가하면서 어느 정도 긴 거리를 확보한 길이 필요해졌고 현재는 시내 10개소가 경연장으로 쓰이고 있다.<sup>132)</sup> 이는 ‘요사코이 마츠리’가 상점가의 진흥을 목적으로 시작된 데서 연유하며, 경연장은 주최측이 지정하므로 고정적이지는 않고 상점가의 성쇠에 따라 이동해왔다. 즉, 시가지 및 상업지의 확대 분산에 대응해서 경연장이 동서로 확대되었으며 동시에 분산되는 경향을 보이고 있다.

### 2.2.2. 축제의 상품화전략

‘요사코이 마츠리’에 참가하는 팀에게는 형식적인 측면에서 가능한 모든 자유를 부여하고 있으나 최소한 지켜야 하는 기본규정이 있다. 이 규정이 축제의 전통성을 살리는 심볼이면서 상품화전략의 요체를 이룬다.

첫째, ‘나루코(鳴子)’를 반드시 사용해야 한다. ‘나루코’란 조그마한 주걱과 같은 모양의 판자 넓은 양쪽 부분에 두 개의 작은 판자를 대어 흔들면 짹짹거리는 소리가 나는 일종의 악기이다. 40년 동안 각 팀별로 진화시켜온 까닭에 그 모양은 매우 다양하다. ‘나루코’는 전체의 리듬을 맞추기 쉽게 해주는 효과가 있다.

둘째, 음악은 기본적으로 ‘요사코이부시’라는 것을 사용해야 한다. 부시(節)란 멜로디를 말한다. ‘요사코이부시’는 에도시대 연애이야기를 풍자해서 만든 가사가 주된 내용을 이루는 민요이다. 1954년 요사코이마츠리진흥회의 의뢰로 만들어진 민요로 여기에 일본 무용의 다섯 유파에 의해서 춤의 안무가 완성되었다.

132) 10개 경연장 가운데 전일제와 후야제의 심사 때 이용되는 중앙공원경연장은 스테이지 형식을 띠고 있지만, 나머지 공간들은 일반 시가지 혹은 상점가 길이다. 각 오도리코대들은 이 경연장 사이를 대형전용버스로 이동하며, 각 경연장은 그곳에서 행하는 날짜와 시간이 정해져 있다. 그리고 유료화된 곳은 오우테스지와 중앙공원이다.



참가팀들은 다양한 춤과 리듬을 채택할 수 있으나 어느 한 부분에서는 반드시 이 ‘요사코이부시’를 삽입해야 한다.

셋째, ‘지카타샤(地方車)’라는 심볼이 추가된다. ‘지카타샤’는 오도리코대 행렬 선두에서 화려한 장식과 음악으로 분위기를 고조시키는 개조차량이다. 팀별로 고안되기 때문에 팀의 특색을 엿볼 수 있으며, 라이브 밴드의 스테이지가 마련돼 있어 현장감을 우선으로 하는 등 축제 분위기를 살리는 요소가 된다.

넷째, ‘핫피(法被)’라는 의상도 중요한 요소이다. 이전에는 일본인들이 여름에 즐겨 입는 전통적 차림인 유카타에 게타를 신는 것이 주류였으나, 삼바 등의 유행과 함께 현대적이고 개성적인 ‘핫피’ 스타일이 등장했다. ‘핫피’는 본래 직공이나 점원 등이 걸치는 상호가 박힌 짧은 겉옷이다. 춤추기 쉽고 격렬한 움직임에도 견딜 수 있으며 화려한 색상과 개성적인 디자인으로 고안된다.

끝으로 화장도 무시할 수 없다. 얼굴뿐만 아니라 머리와 온몸에 관계된 것이어서 참가자와 팀의 특색을 드러낸다.

이처럼 ‘요사코이 마츠리’에 동원된 심볼들은 요사코이지역의 전통을 그대로 이어오고 있을 뿐 아니라, 지역특산품인 화지(和紙) 제품의 ‘핫피’가 사용되는 등 소품에서도 경제성을 최대한 고려하고 있다.

또한 앞서 언급한 10개의 경연장 선정, 일부 경연장의 유료입장과 참가비 등은 치밀하게 계획된 축제운영전략도 주목할 만하다. 그리고 매스컴을 통한 대대적인 홍보와 생방송 등은 행사의 내용과 흥미를 최대한 전파함으로써 당행사는 물론 차기행사의 성공을 이끌어내는 원동력으로 삼고 있다.

‘요사코이 마츠리’는 지역사회와의 적극적 상호관계 속에서 뿌리를 내리면서 전개되어온 측면이 있다. 이 상호작용의 한 방향은 지역사회가 축제에 영향을 주는 방향, 즉 참가자 층의 특징이 축제 전체의 질과 내용을 바꾸는 국면이다. 다른 하나는 축제가 지역사회에 영향을 주는 방향, 즉 주최측의 의도가 지역사회에 타나나는 국면이다. 주최측은 참가자 층의 변화를 노려서 큰 틀을 결정하며, 한편 참가자들의 변모는 다시 주최측의 기획에 영향을 주게 된다. 이런 측면은 ‘요사코이 마츠리’가 지역적 특색만을 고집하는 게 아니라 일정 요건에만 부합하면 최대한 자유를 허용함으로써 현대적 축제로 거듭나고 있으며, 주민과

관광객들에게 지속적인 호응을 얻고 있는 것이다.<sup>133)</sup>

### 2.2.3. 시사점

‘요사코이 마츠리’에서 보이는 지역축제의 가능성을 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, ‘요사코이 마츠리’에는 규율과 자유의 긴장감 있는 조화가 보인다는 점이다. 즉 참가자에게는 이미 언급했듯이 ‘옷초레’라는 후렴구로 시작되는 요코사이부시의 한 구절이 반드시 들어가야 하며, 나루코를 가져야만 한다는 기본적인 규율이 있다. 이 최소조건을 제외하면 거의 모든 것이 자유롭다. 즉, 음악과 리듬 그리고 안무의 자유, 복장과 머리모양·화장 등에서 제약을 받지 않는다. 여기에는 참가팀에 대한 선택 자유성도 포함된다.

둘째, 이러한 무제한에 가까운 자유로움의 상황에서 얻어지는 종합적 도취감·엑스타시를 만끽할 수 있다. 경연장의 분위기와 참가자들의 모습, 그리고 뜨거운 경연을 통해 일상을 벗어나고픈 욕구를 직접 체험할 수 있게 해줌으로써 모두의 참여를 이끌어내고 있다.

셋째, 음악·춤·무용·장식·패션 등에 대한 가변성·창조가능성으로 늘 새로움을 추구한다. 이것들은 매년 고정되어서 같은 것이 반복되는 것이 아니라 매년 바뀐다는 것이다. 팀별로 그해 경연이 끝나면 바로 다음 축제를 위한 기획에 들어갈 정도다.

넷째, ‘보여주는 축제’라는 점이다. 자신의 선택한 모든 것을 화려한 스포트라이트를 받으며 아낌없이 보여줄 수 있는 표출가능성 때문에 참가자들은 객체가 아닌 주체, 나아가 일시적이기는 하지만 중심이 되고 싶다는 욕망을 충족시키게 된다. 즉, 1년에 한번 수십만 명의 관중 앞에서 자신을 내보이는 무대가 제공되는 것이다.

다섯째, 익명성이 허용됨으로 인해 젊은 층 등의 인기를 모으고 있다. 오도리코대를 선택한 개인은 짧은 연습기간과 축제기간을 통해 아무런 대화 없이도 같은 팀의 멤버로서 활동 가능하다. 얼핏 축제의 속성과 괴리되어 있는 것

---

133) 김양주, 전계연구, p.166.

같기도 하지만, 춤을 춘다는 공통분모를 통해 집단 속의 익명성과 개인성의 확보가 가능한 시스템을 ‘요사코이 마츠리’는 지니고 있다.

여섯째, 방송과 신문에서는 적극적인 홍보에 나서서는 등 지역사회 단체와 조직들의 적극적 참여와 지원을 들 수 있다.

일곱째, ‘요사코이 마츠리’에는 생성과정에서 주최자와 참가자의 전도현상이 보인다. ‘보는 자’로서 남아 있지 않고 스스로 주체가 되기 위한 노력들이 끊임 없이 행해진다. 이것이 ‘요사코이 마츠리’를 역동적인 축제로 만드는 요인이다.<sup>134)</sup>

‘요사코이 마츠리’는 결국 전통성을 살린 축제를 통해 지역상권의 발전을 도모하기 위해 도입됐지만 그에 그치지 않고 참가자들의 자유로운 참여와 열정의 발산을 가능케 해줌으로써 가장 역동적이며 현대적인 축제로 거듭나고 있다는 의미에서 주목할 만하다.

## 2.2. 프랑스 : 방리의 블뢰 재즈페스티벌<sup>135)</sup>

### 2.2.1. 축제 도입배경과 내용

방리의 블뢰 재즈페스티벌(Festival de Jazz Banlieues Bleus, 이하 ‘방리의 블뢰’)이 열리는 파리 북동부 교외의 사 생 드니 지역(데파르트망)은 실업, 불법이민, 청소년 범죄 등이 심각한, 사회·경제적으로도 가장 열악한 지역이다.<sup>136)</sup> 정치적 색채상 좌파가 득세하여 ‘방리의 루주’(Banlieues Rouge, 붉은

---

134) 이러한 역동성과 호응은 타 지역에서도 이것을 모방한 축제를 만들게 했다. 홋카이도 삿포로의 ‘요사코이·소란마츠리’가 그것이다. 코오치시나 삿포로 모두 중심으로부터 멀리 떨어진 주변부라는 점에서 공통적이며, 지방도시가 안고 있는 문제점들에 유사한 부분이 많이 도출되고 있다는 데서 축제도입 배경을 고찰해볼 수 있다.(김양주, 전개 연구, p.179.)

135) 프랑스는 ‘축제의 나라’이다. 3만 3천여 개의 코뮌(Commune, 최소 자치단위)으로 이루어진 프랑스에서는 코뮌 별로 축제가 1년에 최소 서너 개씩 있으므로 1년에 10만여 개의 축제가 벌어진다. 외국사례로 프랑스 한 지방의 축제를 선정한 것도 그 같은 이유 때문이다.

136) 파리의 방리외는 모(母)도시 파리에 대한 기능을 중심으로 크게 세 가지로 형성됐다. 서쪽은 부자들의 별장지역, 남쪽은 낙농·채소 등 파리에 농축산물을 대주는 배후지역, 북동쪽은 가난한 노동자들의 밀집지역 등이다.(김승현, 「축제만들기」, 서울 : 열린책들, 2000, p.69-70.)

방리외)라 불리는 이 지역은 파리 인근지역의 탈공업화정책으로 사회경제적 상황이 더욱 악화된 것이다. 이와 같은 사회·경제적 상황을 타개하기 위해 ‘방리외 불뢰’가 범도시적으로 조직되었다.

‘방리외 불뢰’는 1984년 라 센 생 드니 지역 12개 코뮌이 모여 현대 유럽의 재즈를 더 많은 대중들에게 소개하기 위해 만들어졌다.<sup>137)</sup> 1997년에는 축제본부에 위치하여 이 축제를 주도하여 오던 스트랑 시가 탈퇴하면서 생 드니 시로 본부를 옮겼고, 2000년부터는 풍탕 시로 이전하여 종합적인 상설 축제본부 체제를 갖추고 새로운 도약을 준비하고 있다.

‘방리외 불뢰’의 테마가 재즈로 선정된 데는 특별한 이유가 있다. 방리외에서의 축제는 파리의 문화적 흐름과는 반대로, 또 방리외의 한심스러운 상황과는 역으로 가야 한다는 것 때문이다. 즉 방리외가 정통 클래식 장르로 파리와 경쟁해서는 승산이 없으며, 방리외는 방리외 특유의 독특한 장르로 승부해야 한다는 이유 때문에 재즈가 선택됐다. 유럽의 화성과 아프리카의 리듬이 만나 태어난 재즈에서 보편적인 예술축제의 테마를 찾은 데는 또한 프랑스가 다민족 국가이기 때문이기도 하다. 인종 구성이 복잡한 파리의 북동부 지역에서 누구나 이해할 수 있는 음악언어인 재즈는 지역축제의 주제로서 아주 적절했다. 이 독창성은 바로 지역 정체성을 확보하는 지점이기도 하다.<sup>138)</sup>

그러나 ‘방리외 불뢰’가 제자리를 잡는 데는 힘겨운 노력이 있었다. 파리 근교에서의 축제라는 이유로 언론으로부터 푸대접을 받아야 했고, 의회의 지원도 받아내지 못했다. 하지만 이 같은 어려움을 극복하고 5-6년의 짧은 기간에 지역사회에 뿌리박고 프랑스가 세계에 자신 있게 내놓는 가능성 있는 축제의 하나로 자리잡는 데 성공했다.

그 열쇠는 첫째, 독창적 전략을 바탕으로 한 틈새시장의 개척이다. ‘방리외 불뢰’는 프랑스에서 가장 먼저 시작하는 축제이다. 1월말에 시작하여 2월말에 끝난다. 이 시기의 유럽은 물론 재즈의 탄생지인 미국에서도 재즈와 관련한 별

---

137) ‘방리외 불뢰’의 전신은 1981년부터 1983년까지 7개 시가 참가해 열었던 ‘올내이 재즈 축제’이다.

138) 상계서, p.173.

다른 축제는 없다. 즉 이 시기는 재즈 아티스트들에게 휴가기간이나 마찬가지로 인 셈이다.

둘째, 일종의 재즈 마스터 클래스인 ‘악시옹 뮤지컬(Les Actions Musicales, 음악활동)’을 이용한, 교육을 통한 재즈의 확산전략이다. 1990년부터 ‘악시옹 뮤지컬’을 열어 지역주민들을 만나기 시작했고, 축제에 참가한 아티스트들이 학생들과 주민들을 상대로 연습장을 개방하고, 학교 등으로 직접 찾아가 연주하기도 하는 등 축제 홍보차원에서 시작됐다. 그러나 ‘악시옹 뮤지컬’은 ‘방리와 블뢰’가 이 지역에 뿌리박는 데 가장 중요한 요소의 하나로 작용하면서 콘서트와 함께 이 축제의 주축을 이루었다.<sup>139)</sup>

1991년에는 200개의 새로운 ‘악시옹 뮤지컬’ 프로그램이 개발됐으며, 이 프로젝트의 계획과 실행은 각 시 정부의 문화관 직원, 영상도서관을 포함한 도서관 직원 등의 참여 하에 ‘방리와 블뢰’와 긴밀하게 관계를 맺으면서 이루어진다. 또한 기존의 프로그램에다 콩세르바투아르 지역 음악교육 아틀리에에서의 마클래스, 고교·대학 등에서 예술가와의 만남, 아파트에서의 콘서트 등이 더해졌다.

셋째, 예술적으로, 지리적으로, 세대간에 열려 있는 ‘방리와 블뢰’의 ‘3중의 개방성’이다. 예술 장르인 재즈의 특성에다 지역적으로 재즈가 열려 있는 장르라는 점, 그리고 ‘악시옹 뮤지컬’의 세대간 개방성 등 세 가지가 합쳐져 지역사회에 뿌리를 내리고 프랑스에서도 가장 크게 열려 있는 축제가 됐다.<sup>140)</sup>

끝으로 시 정부, 데파르트망 정부, 그리고 중앙정부간의 긴밀한 협조가 ‘방리

---

139) 매년 약 8백명의 아마추어 재즈애호가들이 세계적인 재즈 거장들에게 재즈 수업을 받을 수 있는 기회이면서, 열악한 현실에서 꿈을 잃고 방황하는 청소년들에게 실제 무대의 실습을 통해 삶의 새로운 방향을 제시하는 교육적 효과가 있는 것으로 평가되고 있다.(상게서, pp. 84-85.) 악시옹 뮤지컬은 여러 해 동안의 시행착오를 거쳐 약 6개월간 계속 이어지므로 실제 축제기간은 한 달이 아니라 6개월로 보아도 무방할 것이다.

140) 재즈가 변증법적으로 발전해오는 과정에서 ‘유럽적 음악’의 영역은 끊임없이 확대돼 갔다. 반면 유럽 중심의 음악요소들이 오히려 재즈의 유럽음악 외적인 요소들을 자극, 인종적 사회적 정치적으로 완전히 다른 형태의 음악을 요구하면서 탄생한 것이 ‘프리 재즈’이다. 이는 일종의 재즈혁명으로 예술적 지리적 한계를 떨치고 내용과 형식면에서 완전히 다른 새로운 재즈의 길을 열어둔 것이다. 이 프리 재즈가 바로 ‘방리와 블뢰’의 가장 중요한 주제이며, 그래서 태생적으로 열려 있는 축제일 수밖에 없는 것이다.(상게서, pp.95-96.)

외 불퇴'의 성공을 약속한 밑바탕이 됐다. 재정적 기여에서부터 '악시옹 뮈지칼'의 공동활동에 이르기까지 파트너십은 다양하다. 또한 기타 파트너들은 기부금 제공, 관련 업체의 봉사, 홍보자료 구입 및 배포 등에 기여한다.

## 2.2.2. 축제의 상품화전략

'방리의 불퇴'도 한때 위기를 맞는다. 그 이유는 더 많은 관객이 오면 적자폭만 더 커지는 상황이 벌어졌기 때문이다. 관객이 많이 오면 극장도 더 큰 데로 옮기고 공연 날짜도 연장해야 하는데 입장료 수입으로는 이를 감당할 수 없었다. 이 지역에서는 파리에서처럼 높은 입장료를 매길 수 없기 때문이다.

이 같은 모순을 해소하기 위해 2000년부터 방리의 불퇴 축제본부는 풍탕의 오래된 공장 건물로 옮겨진다. 풍탕시대를 맞으면서 다음과 같은 새로운 목표가 설정되고 도약을 준비하게 된 것이다.

첫째, 한시적으로 활동하는 축제본부가 아니라 창작과 함께 음반 제작과 배포 및 재즈 교육까지 실시하는 등 재즈와 관련된 모든 부분을 담당하는 상시적인 기관으로 변모, 활동영역도 지역에 국한되지 않고 프랑스 전역, 나아가 유럽까지 재즈의 예술적 중심지 역할을 담당한다.

둘째, 대중교육을 위한 연구, 실험, 구현의 장이 돼 교육내용의 확충 및 상업화에 전력을 기울인다.

셋째, 지역에 뿌리박은 완벽한 문화축제를 지향한다.<sup>141)</sup>

이 같은 축제의 상품화 전략은 아직 그 결과가 명확히 드러난 것은 아니지만 실현을 눈앞에 두고 있는 것으로 보인다. 방리의 불퇴 첫해인 1984년도 예산은 107만7천 프랑이었다. 15년 후인 1999년도에는 1,204만1천 프랑으로 첫해보다 무려 1,117% 증가한 것이다. 그러나 축제운영이 안정화되면서 더 이상의 예산 증액은 없을 것으로 보인다. 수입원을 분류해 보면, 중앙·지방정부 지원금 이외에 참가도시의 인구 1인당 1프랑씩 내는 참가비, 공연수입, 악시옹뮈지칼 등 서비스 명의 수입, 방리의 불퇴 자산의 이자 수입, 출판권, 기업메세나,

---

141) 상계서, pp.101-102.

매표수입, 아틀리에수입 등이 있다.<sup>142)</sup> 그리고 상설교육 기관화 및 앨범 제작 등의 영리사업도 병행하고 있으며, 2000년부터 ‘풍탕’으로 옮긴 이후 상설 재즈 아카데미 및 공연장 형태를 취해 자립경영의 기반을 마련하고 있다.

축제운영전략을 보면, ‘방리의 불뢰 축제협회’는 1년에 한번씩 각 도시의 시장 또는 대표자, 각 시의 문화행정 책임자, 각 시의 음악·무용 등 예술전문교육기관 대표 등을 모아 회의를 개최한다. 또 문화를 담당하는 각 시의 부시장으로 행정자문회의(Le Conseil d’administration)를 구성, 축제의 모든 것을 토론하고 결정한다. 이 회의에는 각 도시의 선출직 대표, 비서, 재정 담당관 등이 참가한다. 이 회의에서는 축제본부로부터 진행상황을 보고 받고 지원상황을 토론한다.

실무조직은 예술감독인 자크 르로농과 9명의 상근직원, 2~8개월 일하는 비상근직원으로 구성되어 있다가 2001년부터 모두 상근직으로 채워졌다. 축제부문에서는 통계 및 아티스트 담당자, 기술감독, 무대감독, 아티스트 담당보조, 티켓팅 및 경리담당보조, 언론담당자와 보조, 음향팀, 무대기술팀 등이 비상근 계약직으로 채용된다. 전문성이 요하는 부문은 전적으로 전문가에게 일임하는 체제인 것이다.

한편, 축제 마케팅을 위한 홍보작업은 그 해 축제가 끝나는 즉시 시작된다. 특히 예산의 30%까지 언론홍보에 투자하기도 한다. 그리고 교통수단 확보, 숙박, 티켓팅 문제 등 실무적이고 기술적인 작업들이 마무리되면 드디어 3월, 1년 이상 준비해온 새로운 ‘방리의 불뢰’ 축제가 시작되는 것이다.

### 2.2.3. 시사점

‘방리의 불뢰’는 비록 작은 축제이지만 역사, 조직, 프로그램, 재정 등 여러 면에서 많은 교훈을 던져준다. 특히 파리 북동부의 교외 ‘방리의 루주’는 문화의 도시 파리에 종속돼 사회·경제·문화적으로 열악한 지역이다. 그러나 ‘방

---

142) 1992년까지 22%에서 107%까지 지속적으로 수입이 증가해오다 1997년까지 위기를 맞으면서 3년간은 적자가 불가피했다. 그러나 1999년부터 다시 회복되면서 20%에 가까운 성장률을 보이고 있다.(상게서, pp.140-141.)

리의 불뢰'라는 독창적인 축제를 개발, 파리와 구분되는 자신의 문화적 정체성을 마련하는 데 성공했다. '방리의 불뢰'에서 엿볼 수 있는 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 재즈와 같은 보편적이면서도 독창적인 축제 테마의 개발이다. 축제에는 공동체 구성원 누구나 이해·공감할 수 있는 보편 타당한 주제와 그것을 통해 각 구성원들을 끌어들이 자기 정체성을 확인할 수 있는 특별한 무엇이 있어야 한다는 의미에서 매우 긴요한 사항이다.

둘째, 문화의 민주화이다. 문화를 통한 사회의 재통합과 사회문제의 해결은 축제가 궁극적으로 지향해야 할 목표 중 하나이다. 아주 열악한 환경에 처해 있는 지역주민들이 사회적 박탈감과 불만을 축제의 장으로 모아 공동체의 문제를 문화적으로 해결하려는 시도는 프랑스에서도 아주 이례적인 시도로 받아들여지고 있다.

셋째, 필연적으로 적자일 수밖에 없는 재정문제에 대해 '방리의 불뢰'가 상설 교육 기관화 및 앨범 제작 등 영리사업을 강화하여 탄탄한 재정기반 마련을 시도하는 것도 관심이 가는 부분이다.<sup>143)</sup>

넷째, 신뢰를 통해 엮어진 긴밀한 관·민 협력체제이다. '방리의 불뢰'는 지방자치단체들이 연합해 만든 인위적 축제로 시작되었지만 민간 기획자의 의도를 전적으로 신임한 결과 결국 성공을 거두게 된 것이다. 또한 축제가 성공 가능성을 보이자 중앙정부가 나서 적극적으로 지원한 것도 주목할 만하다.

'방리의 불뢰'가 제기하는 이 같은 교훈들은 결국 보편적 특수성의 중요성, 휴머니즘에 바탕한 문화 민주주의의 필요성, 사회문제 해결에 대한 장기적인 문화적 접근 가능성 등 우리가 익히 알고 있는 것들의 적용 가능한 외연을 상당부분 넓혀주고 있다 하겠다.

---

143) 입장수입을 과다하게 책정할 수 없는 것은 지역 생활수준 탓도 있으며, 대부분의 행사가 교육적 효과를 이유로 무료로 진행되기 때문이다.



## 제 V 장 제주지역 문화관광마케팅 개선방안

### 1. 제주지역 문화관광자원의 상품화

문화관광자원의 개발은 기존 문화자원의 발굴 및 보호·관리에서 출발할 수 있다. 그러나 앞서 그 현황을 살펴보았듯이 문화관광자원의 기본이 되는 문화재는 지금까지 건조물과 자연물에 치중하여 지정·관리되는 경향이 있다. 따라서 제주도의 특수성에 비추어 역사, 생활민속과 신앙유적 등 문화재로 지정되어 있지 않은 유·무형문화재들을 발굴·정비하여 활용하는 방안이 적극 모색되어야 한다. 특히 무형문화재로서 국가 또는 도지정 문화재는 상당히 빈약하여 하루빨리 발굴하여 보존·전수해야 할 것이다.

그리고 전문가들의 공동연구를 통하여, 사장되고 있거나 발굴되지 않고 있는 역사·민속 관련 자원을 가치화하는 작업이 시급하다. 예를 들어 환해장성·봉수·연대 등 방어유적이거나 도대불·포구 등 민속생활 관련 자원, 당·굿 등 토속신앙관련 자원 등은 제주문화의 특성을 상징적으로 보여주는 자원들임에도 불구하고 아직까지 보존·관리체계가 미흡하다. 지역 내에서는 이미 활용가치가 사라졌지만, 그 자원들의 문화적·관광적 가치는 매우 크다.

또한 무형의 문화자원에 대해서도 관심을 가져야 한다. 굿·탈놀이·민속놀이 등과 노동요 등은 영상 및 레코딩 작업을 통해 전파함은 물론, 주기적인 재현을 통해 관광자원화해 나가야 한다. 이를 위해서는 정책적 지원이 선행되어야 한다. 덕수리의 불미작업의 경우, 주민들에 의해 재현되면서 지금까지 보존되고는 있지만 재원이 모자라 상시적으로 재현되고 있지 않아 관광자원화하지 못하는 형편이다.

그리고 문화관광자원의 개발에 있어 우선 염두에 두어야 할 점은 역사·전통 등 고유성의 유지와 지나친 가공의 금지다. 고유성의 유지는 문화의 진정성을 확보한다는 차원에서 재론의 필요조차 없을 것이다. 그리고 지나친 인공미의 가미는 주민문화의 고유성을 목적으로 찾아온 관광객에게 실망을 줄 뿐 아

나라, 주민들에게도 그들의 문화를 왜곡되게 인식·수용하게 하는 기형적 교육 효과를 낳을 가능성이 농후하다.<sup>144)</sup>

그러나 현대인의 구미에 맞게 적절히 포장되지 않고서는 상품으로서의 가치가 떨어질 수 있다. 따라서 고유성은 견지하되 신선한 해석과 유적지 주변의 조경과 시설물의 배치, 안내물의 디자인 그리고 동선의 관리 등 포장방법을 세련되게 할 필요가 있다. 문화자원은 그 자체로 자족적 가치를 지니고 있지만, 문화관광자원은 관광객에 의해 수용될 때 비로소 가치화되는 것이기 때문이다.

또한 관광상품화 되면서 신비화된 부분과 부정적 인식이 내포되어 있는 요소들을 파헤쳐 과감하게 잘라내는 등 기존문화관광상품의 재정비는 물론, 신규 개발상품에도 모두가 가치를 공감할 수 있는 제주문화의 진정한 모습을 새롭게 보여줄 수 있어야 한다. 따라서 제주의 문화자원을 현대사회에 걸맞은 형태로 재구성하는 노력이 필요하다.

본 연구에서는 문화관광상품의 대표적인 사례라 할 수 있는 문화관광축제를 중심으로 문화관광마케팅의 개선방안을 부문별로 살펴보고자 한다.<sup>145)</sup>

### 1.1. 문화관광축제의 상품화

문화 예술의 종합적인 집합체인 축제는 가장 적은 비용으로 정치적·경제적·문화적·사회적·교육적으로 가장 큰 효과를 거둘 수 있는 방안중의 하나이다. 좋은 축제의 양성은 지방자치제 실시 이후 다양한 문화시장의 양성을 통해 국가의 전체적인 문화역량을 확충하고 지역사회의 사회·경제적 문제를 해결해 주는 데 바람직한 단서를 제공하는 유·무형의 인프라스트럭처로 평가된다.<sup>146)</sup>

144) 전경수, 「관광과 문화 : 관광인류학의 이론과 실제」, 서울:도서출판 까치, 1987, p.26.

145) 축제와 함께 가장 많이 활용되고 있는 이벤트도 같은 범주에 넣을 수 있으나, 지역성·전통성 등 지역문화에 보다 초점을 맞춘 것을 축제로 보고자 한다. 양자는 모두가 관광객의 관광활동 증진에 없어서는 안 될 중요한 관광자원으로 대두되고 있고, 학문적인 영역 또한 동일하다. 다만 그 차이점은, 축제의 경우 공동체 구성원의 참여 의무가 있으며, 관광상품화에 있어 이벤트보다 다소 어려움이 상존한다는 점 등이다. (채용식 외, 「관광축제 이벤트론」, 서울:학문사, 2001, p. 79.)

146) 김승현, 전게서, pp.46-47.

이처럼 효율적이며 상품화가 가능한 축제를 만들어내기 위해서는 우선 축제와 관련된 주제가 지역문화와 지역주민의 열망을 반영한, 지역만이 가지고 있는 독특한 것이어야 한다. 그리고 프로그램의 다양화가 이루어져야 한다. 매년 축제 프로그램 구성과 내용에 변화가 없이 똑 같은 내용이 반복된다면 축제 방문객들의 만족도는 떨어질 수밖에 없다. 따라서 지역의 전통문화와 현재의 지역문화가 적절히 반영된 독창적인 프로그램으로 구성해야 한다.

사례연구에서 논의했듯이 진도 영등축제, 남원 춘향제, 북제주군의 정월대보름 들불축제 등 성공적인 축제로 평가받고 있는 것들 대부분이 지역문화를 반영하고 있으며, 세부 프로그램들도 전통성을 지닌 것들로 채워지고 있다.

또한 지역축제 때 지역주민에게 행사와 관련된 역할을 분담하게 한다면 지역주민의 적극적 참여는 물론 지역주민의 결속력과 일체감을 형성할 수 있다. 주민의 능동적 참여에 의해 이루어지는 지역축제는 그것 자체가 하나의 고유한 지역문화가 됨으로써 지역성 있는 문화관광상품이 될 것이다.

#### 1.1.1. 문화관광축제의 운영

제주지역 축제 운영의 효율화를 통한 축제활성화를 위해서는 지역적 특성과 여건을 감안한 기본방향의 명확한 설정과 축제사업 추진모형을 개발함으로써 향후 이 테두리 내에서 기존 축제의 조정과 신규 축제의 창출 등이 이루어져야 한다. 그리고 이를 토대로 장기적인 종합전략을 마련함으로써 제주지역에서 치러지는 모든 축제가 통합적 효과를 발휘할 수 있도록 유도해야 한다.

제주지역의 축제사업을 활성화하기 위한 기본방향은 내용적 측면과 운영적 측면으로 나누어 볼 수 있다.

먼저 내용적 측면에서는 첫째, 타 지방자치단체와는 차별성 있는 축제사업을 시행해야 한다. 광역자치단체 차원에서는 타 시·도와의 차별성을, 기초자치단체 차원에서는 타 시·군과의 차별성을 추구해야 함을 의미한다. 이 차별성이 축제의 가치와 영속성을 보장하는 만큼 다른 원칙에 우선하여 감안되어야 한다. 제주지역에 국제영화제를 유치하였다가 실패한 것이 그런 사례라 할 수 있다.

둘째, 전통민속과 역사의 고유성을 되살릴 수 있어야 하며, 현대적 관점에서

복원가치를 재조명할 필요가 있다. 즉, 전문가의 고증 등을 통해 민속·역사성에 철저히 뿌리를 두되 현대적 의미를 부여하는 작업이 수반되어야 한다. 탐라굿입춘굿놀이에서 시청에서 관덕정까지의 거리행진 형태로 진행되는 ‘낭쇠놀이’도 그런 사례이다.

셋째, 축제와 이벤트, 대주제와 하위주제, Main-Event와 Sub-Event 간의 내용적 연계를 통해 축제 전체의 효과를 배가한다. 북제주군 정월대보름 들불축제 Sub-Event인 불강통돌리기는 Main-Event인 들불농기와 자연스럽게 어우러져 축제의 맛을 더해주는 예이다.

운영적 측면에서는 첫째, 해당 지역의 공간환경에 대한 정비를 통해 편리성과 동시에 지역만의 독특한 정취를 느낄 수 있는 특색 있는 기반시설을 갖추어야 한다. 둘째, 제주도민의 의식수준 향상을 통하여 선진적인 지역이미지를 창출해야 한다. 셋째, 제주도내의 축제사업에 대한 홍보 및 안내가 효과적으로 이루어져야 한다. 넷째, 지역 축제는 단기간에 열리는 일회성 행사가 아닌 지속적이고 체계적인 행사가 되어야 한다.

축제의 목적이나 성격에 따라 다소 차이가 있을 수 있지만, 이러한 기본방향은 개별 축제는 물론 제주도의 모든 축제를 통합적으로 운영하는 데 있어 효과적으로 적용되어야 한다. 또한 제주도내에서 추진할 수 있는 축제사업은 목적이나, 종류 및 축제의 성격 등에 따라 매우 다양하게 나타날 수 있으나, 추진과정에서는 축제가 하나의 수단으로 활용되기 때문에 반드시 공통적인 요소들을 지니게 되는데, 이를 중심으로 축제사업 모형을 개발하여 활용할 수 있다.

### 1.1.2. 축제기획·운영의 전문화와 체계화

#### 가. 테마 설정의 체계화

축제기획에 있어 가장 기본이 되는 것은 개최목적의 설정과 테마 설정이다. 양자간의 우선 순위는 단적으로 말하기 어렵다. 즉, 특정 목적을 구현하는 수단으로 특정 테마를 탐색하는 경우는 목적이 우위에 설 수 있으나, 특정 테마의 가치를 확대하기 위한 작업 자체가 목적일 때는 테마에 무게가 더 실릴 수 있다.

그러나 테마 설정이 주로 문제시되는 것은 전자의 경우라 할 수 있다. 이 때 어떤 테마를 개발하느냐가 문제로 떠오르기 때문이다. 이는 축제 기획에 있어 가장 기본적이며 중요한 부분이다. 이와 함께 어떻게 축제의 모든 부분을 테마에 통합시키느냐 하는 것은 축제의 성공과 관련하여 우선적으로 고려돼야 할 부분이다.

바꾸어 말하면, 테마는 특정 축제나 이벤트에서 행사 전반에 걸쳐 통일성을 부여해 주는 역할을 해야 한다. 즉, 축제나 이벤트의 모든 부분에 스며들어 다양하게 확산됨으로써 전체적으로 일정한 방향성을 획득할 수 있어야 하는 것이다. 따라서 테마를 축제 속에 구체화시키기 위해서는 일관된 프로그램 기획과 이미지 창출이 요구된다. 그리고 확대·발전 가능성이 충분한 테마를 선정하는 노력이 필요하다.

축제의 테마 설정에 있어서 가장 중요한 요소는 지역적 특성을 반영하는 것이다. 지역축제의 테마는 지역의 문화와 지역주민들의 정서를 반영함으로써 그 지역의 고유성을 견지해야 한다. 지역특성을 반영한 특정 테마의 설정은 다양한 하위주제들을 끌어낼 수 있어야 하며, 대주제와 소주제로 구분하여 프로그램화함으로써 다각화할 수 있을 만큼 확대 재생산이 가능한 것이어야 한다.

이는 성공한 국내외 축제들을 보면 어느 지역에서나 가능한 일반적인 테마를 피하고 지역의 사회문화적 정체성을 구현하고 발전시킬 수 있는 특색 있는 테마를 가지고 축제를 개최한다는 공통점을 가지고 있다는 점에서도 확인된다.

#### 나. 축제기간의 정리화

축제의 개최시기는 축제의 성공여부를 판가름하는 중요한 요소 중 하나이다. 그 개최시기를 정리화할 경우, 여행알선업체로 하여금 장기적 관측계획 수립을 가능케 하며, 행사 준비의 효율성을 높일 수 있다. 그리고 지역주민 등의 기대감을 제고하는 데도 기여한다.

우리 나라의 축제는 봄과 가을에 집중적으로 개최되어 개별 축제의 경쟁력을 떨어뜨림은 물론, 국가 전체적으로도 축제의 경쟁력을 약화시키는 부정적인 결과를 낳고 있다. 제주지역의 경우도 그러한 경향이 나타나고 있다. 따라서

광역적인 관점에서 기초자치단체의 지역축제가 다른 지역의 축제와 중복되거나 경합하는 것을 피하는 방향으로 개최시기를 조정하는 것이 바람직하다.

따라서 ‘입춘굿놀이’, ‘정월 대보름 들불축제’ 등 특정한 날의 의미를 살려 개최되는 행사에 우선권을 서로 양보하는 지혜가 요구되며, 다년간의 기상정보 등을 미리 체크하는 등 준비작업도 필요하다. 그리고 연계 가능한 축제들을 통합함으로써 시너지효과를 거둘 수도 있기 때문에 자치단체별로 유사한 내용의 축제나 같은 시기에 치러지는 이벤트들을 효과적으로 연계하기 위한 노력도 따라야 한다. 예를 들어, ‘제주신혼축제’와 ‘억새꽃축제’, ‘제주민속가면축제’와 ‘한라문화제’, ‘서귀포칠십리축제’와 ‘바다축제’ 등은 축제 내용의 다양화와 개최 지역의 유사성 등을 고려할 때 상호 연계가 가능한 사례라 할 수 있다.

그러나 축제의 테마나 적절한 시기 등을 무시한 채 통합관리의 효율성만을 고려한 연계나 통합은 오히려 개별 축제의 의미를 퇴색시킬 수 있기 때문에 신중을 기해야 한다. 예를 들어, ‘한라문화제’와 ‘감귤축제’의 통합은 내용면에서나 시기면에서 부조화가 나타날 수 있다. 그리고 아직까지 테마의 가치나 성공 가능성이 가늠되지 않은 신생 축제를 기존 축제에 통합시킴으로써 나타날 수 있는 문제점 또한 사전에 차단하는 차원에서 개별축제의 가능성을 충분히 탐색하는 것도 요구된다.

#### 다. 축제장소의 고정화

축제장소의 고정화는 행사의 효율성을 제고함으로써 참가자의 만족도를 향상하고 인지도를 높임으로써 향후 축제를 성공적으로 이끄는 데 중요한 역할을 한다. ‘세계섬문화축제’와 같은 대규모 축제만 개최 장소를 고정하여 제반 편의시설을 갖출 것이 아니라, 소규모 축제도 축제장소를 고정화함으로써 지속적인 발전을 도모할 필요가 있다.

때문에 최근 축제 주최측의 노력에 의하여 축제 특성에 따른 여건을 조성하여 매년 같은 장소에서 행사를 개최하는 사례가 늘어나고 있다. 북제주군에서 주관하는 ‘정월 대보름 들불축제’의 경우, 축제장소를 새별오름으로 고정하여 해마다 같은 장소에서 개최기로 한 것은 축제장소 고정화의 좋은 사례가 되고 있다.

그리고 제주도의 대표적인 축제 가운데 하나인 유채꽃축제의 경우 해마다 주관처가 바뀔에 따라 축제장소도 변경되어 참가자와 여행상품 기획자에게 혼란을 주어왔다. 동일한 축제가 매년 서로 다른 장소에서 치러짐으로써 연속성을 잃고 있음에 따라 2002년부터 주관처를 남제주군으로 확정하는 것은 의미있는 일이다. 이에 걸맞게 축제장소를 고정하여 충분한 여건을 갖추므로써 행사의 장기적 발전을 도모할 수 있어야 할 것이다.

#### 라. 축제전문기구의 설립과 전문인력 양성

축제를 추진함에 있어 분야별 전문인력 확보와 적절한 배치 그리고 체계적인 조직 구성은 축제운영의 효율성을 극대화한다. 따라서 축제를 전문적으로 기획·운영할 수 있는 전문인력의 양성 및 정기적인 교육을 실시하는 것이 바람직하다. 그러나 현재 단속적으로 진행되는 모든 축제에 별도의 조직을 상시 조직하는 일은 매우 어려울 뿐 아니라, 비생산적일 수도 있다. 따라서 특정 축제 개최에 따른 인력과 조직 구성은 행사 몇 개월 전부터 추진하는 것이 현실적일 수 있다. 그러나 이 경우 장기적 홍보체제 등에 허점이 노출될 수 있다. 그리고 전문인력 양성은 상시적 고용 창출이 수반되어야 하는 만큼 관련 대책이 전제되어야 한다.

따라서 지역축제를 총괄적으로 지원하는 축제전문기구의 설치가 필요하다.

축제전문기구는 문화관광축제와 관련된 제반 분야의 전문인들의 참여하에 이루어져야 한다. 각각의 행사프로그램은 행사를 주최하는 단체에 일임하되 행사의 기본적 방향과 지침을 각계의 전문가들로 구성된 축제전문기구가 조정해 줄 수 있다. 그리고 모든 축제에 공통적으로 요구되는 홍보, 평가 등의 업무를 전문기구에서 일괄적으로 수행함으로써 보다 효율화할 수 있을 것이다.

주요 사업분야를 제시해 보면, ① 축제문화 발전분야, ② 축제정책 개발분야, ③ 통합적 홍보분야, ④ 기술적 지원분야, ⑤ 개별축제 개최자 지원 등 기타 분야 등이다.

제주도는 이와 같은 축제전문인력을 양성할 수 있는 토대를 마련하는 일이 시급하다. 각 지자체별로 분산되어 있는 문화관광축제를 더욱 활성화하기 위해

앞서 언급한 축제전담기구의 설립과 함께 이 기구를 통해서 지속적으로 축제 전문인력을 양성시킬 수 있어야 한다. 여기서는 자체 인력양성 프로그램 개발 및 추진, 전문인력 양성을 위한 산·학 연계 프로그램 개설 및 지원, 그리고 창출 인력의 관리 및 수급 조절 등의 업무를 담당할 수 있을 것이다. 제주세계 섬문화축제의 실패가 테마가 아닌 조직위원회의 구성 및 운영에 원인이 있다는 지적도 그런 의미에서 눈여겨볼 만하다.

#### 마. 주민참여 프로그램의 다양성과 조화성 확보

문화관광축제가 지역주민과 국내외 관광객이 모두 참여하는 지역의 잔치가 되게 하기 위해서는 가능하면 많은 지역주민과 관광객이 모일 수 있는 방안을 마련해야 한다. 많은 사람이 참여했다는 사실만으로도 서로간의 신명을 북돋움으로써 만족도를 높이는 계기가 되기 때문이다. 따라서 지역주민의 흥미와 관심을 고조시킬 수 있는 흥미중심형 이벤트가 창출되어 지역 내 각계 각층이 즐길 수 있어야 하며, 지역의 생활문화를 축제 프로그램에 반영해야 한다.

경주엑스포에서 보듯이 대규모 국제행사임에도 불구하고 지역주민의 참여나 실질적 이익을 가져다주지 못하고 있다는 점을 해소하기 위하여 지역주민과 연계한 각종 행사를 확대 도입하고 있는 것은 주민참여의 필연성을 말해준다.

또한 지역주민의 다양한 욕구와 요구를 감안하여 관광적 요소로서의 흥미와 문화적·역사적 소재로서의 의미간의 조화성이 확보되어야 한다. 양자간의 조화가 깨질 경우, 지역주민의 만족도를 저하시키고 지역문화발전에 악영향을 미침은 물론 진정성의 상실로 인하여 해당축제의 지속화에 걸림돌로 작용할 수 있다.

특히 인지도가 높지 않은 소규모 축제의 경우 조직자, 주최자, 참가자가 함께 참여하고 즐길 수 있는 행사와 프로그램을 흥미중심으로 기획, 진행해야 한다. 즉 행사와 프로그램의 흥미극대화라고 할 수 있는데, 이러한 문화관광축제가 되기 위해서는 무엇보다도 축제 프로그램을 기획·입안하는 단계에서 지역주민의 필요와 욕구조사, 자발적 참여방안을 강구하는 대내지향적 마케팅 활동이 요구된다. 이를 위한 축제 연출구성의 기본전략으로는 관광객 최대 집객, 도민의 적극적 참여 유도, 도 전체의 축제장화, Pre-event 개최로 사전 축제분



위기 조성 등이 필요하며, 프로그램 구성도 ① Pre-event, ② 특별이벤트, ③ 상설이벤트, ④ Sub-Event 등으로 체계화해야 한다.<sup>147)</sup>

#### 바. 문화관광상품화 대상 축제의 선정 및 지원

현재 제주도에서 개최되는 축제 가운데 특성화·차별화된 모든 축제를 관광상품으로 개발하는 것이 바람직하지만 예산과 인력 등의 제약으로 인해 집중적으로 지원하여야 하는 관광상품화 대상 축제의 선정이 시급하다. 관광상품화 대상 축제는 선정기준을 어떻게 정하느냐, 어느 기준 항목에 우선 순위를 두느냐에 따라 달라진다.

선정기준으로는 개념적인 것과 유형적인 것으로 나누어 볼 수 있다. 개념적 기준으로는 주제 또는 컨셉 그리고 소재 등의 특성화·차별화 수준을 들 수 있다. 그리고 유형적인 기준으로는 행사의 규모, 행사의 개최시기, 시설, 행사지 주변 관광지나 경관, 행사지역의 접근성(교통), 이용시설의 수준 등이 선정기준이 될 수 있을 것이다.

또한 선정기준으로서는 다소 모호할 수 있지만 지역 활성화 차원에서 지역간 안배도 고려해야 할 사항이다. 이 같은 기준들은 전문가 등의 연구를 통해 객관화할 필요가 있으며, 객관적인 기준에 근거하여 관광상품화 대상 축제를 평가한 후 축제를 선정해야 한다. 그리고 선정된 축제는 축제의 규모와 파급효과에 따라 차등적으로 지원되어야 한다.

2000년도의 경우 제주도는 18개 축제를 선정하여 예산을 지원하고 있는데 이에 대한 객관적인 기준설정이 시급한 실정이다. 이러한 관광상품화 대상 축제의 선정기준과 예산지원에 대해서는 지자체의 관련부서와 관광업계, 학계 등의 집중적인 토론과 협의를 통해 지원등급을 설정할 필요가 있다.

#### 사. 다양한 축제 소재 및 아이디어 발굴

세계 각국의 축제 및 이벤트는 대부분 문화, 종교, 역사적 배경을 바탕으로

---

147) Sub-Event는 행사의 테마가 직접적으로 반영되지는 않지만 각종 볼거리·먹거리·즐길거리의 제공을 통해 Boom 조성 및 관광수익의 극대화를 목적으로 기획된 이벤트를 말한다.

자생적으로 발생한 경우가 많으며 행사의 정례화로 규모가 확대되면서 세계적인 축제로 발전한 사례가 많다. 이렇듯 오랜 전통을 바탕으로 계승·발전되어 온 이벤트는 지속성이 강하고 외래객들에게도 문화적 신선감을 주므로 볼거리가 되는 물론 타문화에 대한 이해를 확대시키므로 관광이벤트로 적합하다.

제주지역의 전통문화나 자연적 환경을 바탕으로 하여 관광객의 관심을 모을 만한 잠재력이 있는 문화관광축제로 육성할 수 있는 아이디어를 제시해 보면 <표 V.1>과 같다.

<표 V.1> 제주지역 문화관광축제 아이디어 예시

주 제	축제 아이디어
역 사	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 탐라선사시대 및 탐라국을 재현하여 체험할 수 있는 축제장 구축</li> <li>- 유배지를 찾아 유배지 체험프로그램 개발 및 축제화</li> <li>- 향몽유적지의 역사재현 및 향전 체험 축제</li> <li>- 일제시대 때 강제노역으로 만든 인공동굴의 체험교육장</li> <li>- 대정읍 소재 군사 훈련장의 재정비를 통한 군사문화 체험장</li> </ul>
문 화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제주신화 및 설화에 근거한 축제</li> <li>- 민속신앙, 마을단위 전설·설화, 민요 등에 근거한 축제</li> <li>- 향토음식의 개발을 통한 제주음식축제</li> <li>- 전통민속놀이의 축제화</li> <li>- 전국 민속주 축제 / 세계음식축제 / 세계토산품축제</li> </ul>
지역산업	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기존 지역축제를 지역산업에 기반을 둔 바람직한 방향으로 전환 (해녀, 감귤, 선인장, 조랑말, 해산물)</li> <li>- 체험어장을 중심으로 풍어제를 축제화</li> <li>- 지역별, 업종별에 따른 체험농장을 축제화(말, 소 등을 이용한)</li> <li>- 신혼관광지의 메카를 부각시키는 세계신혼축제</li> </ul>
자연환경	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 바람을 주제로 한 바람축제 (윈드서핑, 요트, 연날리기, 열기구, 행글라이더 등)</li> <li>- 물을 주제로 한 세계생수축제 및 눈 축제</li> <li>- 성산일출제와 연계한 송년 맞이 송악산일몰제</li> <li>- 생태관광이벤트축제</li> </ul>

자료 : 김의근, 「문화관광축제 개선방안에 관한 연구」(2002)를 참조하여 연구자 작성.

또한 관광객이 체험하면서 즐길 수 있는 생활형 또는 산업형 문화관광축제 프로그램별 활동을 제시해 보면 <표 V.2>와 같다.

<표 V.2> 제주지역 체험형 문화관광축제 프로그램 예시

내 용	개 발 대 상 활 동
관광농원에서 활동을 축제화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 각종 과일따기, 딸기따기 감자캐기, 고구마캐기, 산채뜯기, 버섯따기 등 각종 채취활동</li> <li>- 식물공장 관람, 꽃 감상 및 이름 맞추기, 비닐 하우스, 버섯재배시 견학, 젓소관리 및 젓짜기, 토끼·양털깎기, 가축사육</li> <li>- 물놀이, 등산, 각종 스포츠(사이클, 테니스, 퍼팅골프 등) 활동</li> <li>- 민속놀이 활동(제기차기, 널뛰기, 썰매타기, 자치기, 팽이치기, 공기놀이, 그네뛰기, 연날리기, 인형극 등)</li> </ul>
체험농원에서 활동을 축제화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 동식물의 채집, 꽃밭가꾸기, 씨앗뿌리기, 씨앗채집, 누에치기, 분재, 나무가꾸기(전정, 전지, 접목, 삽목, 수정 등)</li> <li>- 목공예 실습, 흙공예 실습, 도자기 만들기</li> <li>- 야생조류의 관찰, 곤충 및 식물의 생태관찰 및 실험</li> <li>- 천체관찰(별자리 그리기)</li> </ul>
농·수산가공 활동을 축제화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 김치 담그기, 손칼국수 만들기, 떡 만들기, 두부 만들기, 한과 만들기, 메주 만들기, 묵 만들기, 과실주 만들기, 썰 만들기, 치즈 만들기, 각종 젓갈 만들기, 생선회 만들기 등</li> </ul>
도시교류 활동을 축제화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 농업생산 행사에 참석, 노인정, 유적지 시찰, 부업관리, 농장방문, 농촌행사에 참가(민속행사), 농산물 가공공장 및 농업관련 관계기관 견학, 도시와 농촌학생 교류행사, 민속놀이 배우기(농약, 탈춤 등)</li> <li>- 전설 이야기 듣기(역사, 인물, 기념물 등)</li> <li>- 예절 배우기(제사지내는 법, 족보 보는 법, 삼강오륜 등)</li> </ul>
농·수·축·임 산물 판매 활동을 축제화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 무공해 농·수·축·임산물의 판매(유기 농산물, 수경재배 농산물, 양식 해산물), 향토음식판매(보신, 보양, 민속주, 약용주 등)</li> <li>- 각종 꽃(분재, 선인장, 난, 절화 등)판매, 농기구(꽃삽, 꽃가위, 화분 등) 및 각종씨앗(채소, 화훼, 묘목 등), 비료판매</li> </ul>

자료 : 김의근, 「문화관광축제 개선방안에 관한 연구」(2002)를 참조하여 연구자 작성.

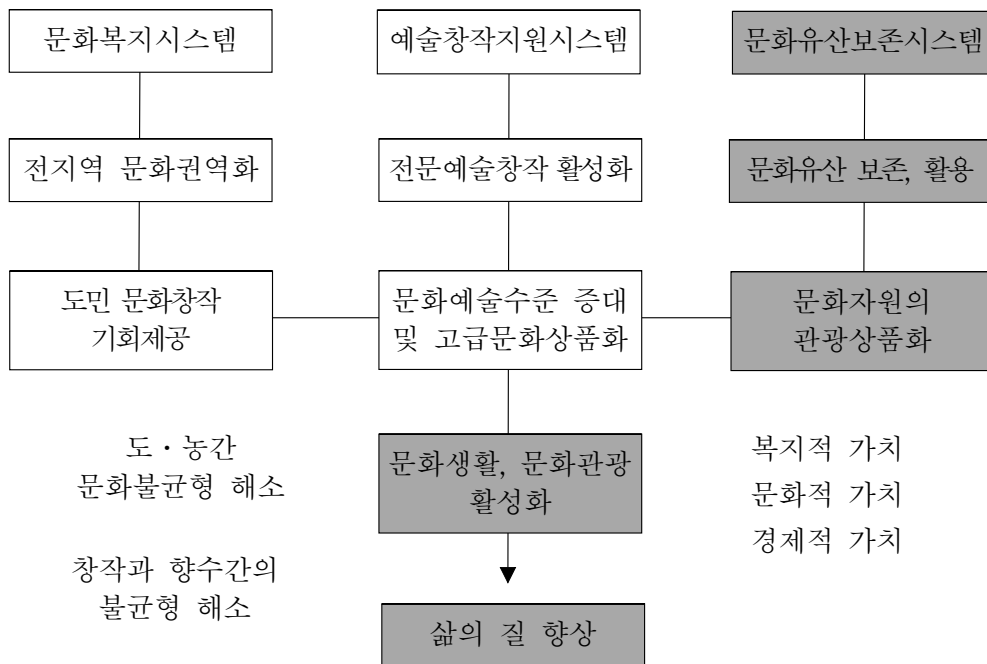
## 2. 문화관광 마케팅의 활성화

### 2.1. 문화관광 마케팅의 시스템 개발

#### 2.1.1. 문화발전 장기모델 마련

앞서도 언급했듯이 지역문화 발전을 위한 추진주체의 철학적 바탕이 없다면 문화발전은 요원할 수밖에 없다. 따라서 전통을 토대로 하여 앞으로 어떤 방향으로 문화를 꽃피워 나갈 것인지에 대한 비전을 세우고 공유하는 것에서 문화사업은 출발해야 한다. 또한 그 비전을 달성하기 위하여 문화발전 장기모델을 마련해야 한다. 그 모델에는 문화의 관광적 측면과 구체적인 문화관광상품 전략이 포함될 수 있어야 한다. 일례로 [그림 V.1]과 같은 모델을 제시해 볼 수 있을 것이다.

[그림 V.1] 제주문화 장기발전 모델 예시



자료 : 박경훈, 「지역개발에 소외된 문화정책」 (2003) p.220을 참조하여 연구자 재작성.

또한 아무리 우수한 상품을 지니고 있다 하더라도 소비자에게 다가가지 못하면 무용지물이나 다름없다. 따라서 세부적인 마케팅 전략의 마련은 상품 판매에 있어 가장 우선적으로 수행되어야 한다.

현재 제주도에서는 국내외로 구분하여 표적시장을 설정해 놓고 있다. 국내의 경우, 서울·부산 등 대도시를 중심으로 신혼여행·가족여행·골프·수학여행 등 계층별로 관광유형을 설정해 홍보할 계획이지만<sup>148)</sup> 문화관광 표적층은 설정되어 있지 않다.

국외의 경우에는 제1의 관광시장인 일본과 성장관광시장인 중국, 그리고 홍콩과 대만을 1단계 공략대상으로 설정하고 있다. 일본시장의 경우, 20~30대 사무직 여성·골프·카지노 등 목적형 관광객을, 중국시장은 쇼핑·결혼·카지노·분재 등을 대상으로 하고 있다. 2단계 공략대상은 동남아와 구미주지역으로 주로 가족단위 소그룹의 사계절 관광상품을 개발·판촉할 계획이다. 그러나 여기서도 문화관광은 아직까지 구체적인 표적층을 설정하지 않고 있다.

따라서 문화관광은 특히 경제적으로 여유가 많으며, 대도시와 선진국 등을 중심으로 확산되고 있는 점을 감안하여 적절한 표적시장정책이 나와야 할 것이다. 그리고 문화관광과 관련한 잠재고객층을 파악하여 명확히 시장을 세분함으로써 집중홍보가 가능하도록 해야 한다.

### 2.1.2. 홍보 및 판매촉진의 체계화

홍보와 판촉은 매우 전문적인 영역이다. 특히 문화관광마케팅으로 분야를 한정지어보면 더욱 그렇다. 때문에 전문가 확보, 관광업계와의 공동작업 등을 통하여 다양한 방안을 강구해야 한다.

그리고 앞서 논의한 문화관광 관련 전문기구와 데이터베이스 시스템도 홍보와 판촉을 수행하기 위한 전략적 수단으로서 사전에 치밀하게 구성·운용할 필요가 있다. 문화관광과 관련한 효율적인 홍보·판촉 방안으로는 국내외 매체를 통한 기획보도 유도, 언론인과 여행업체 관계자 등을 대상으로 한 초청설명

148) 제주도, “관광 제도약을 위한 실천계획”, 제주도 관광문화국, 2000, p. 8.

회와 팸투어, 한국관광공사 등 정부기구와의 협력체계 구축 등을 들 수 있다.

그리고 이 같은 작업에 앞서 제주문화를 특징적으로 보여줄 수 있는 CI를 개발하여 다각적으로 활용해야 하며, ‘제주문화 재발견의 해’ 등 대대적인 문화관광행사를 통해 문화관광의 혁신을 유도할 수 있는 프로그램도 기획되어야 할 것이다.

### 2.1.3. 지자체·학계·업계의 협력시스템 구축

문화관광축제의 관광상품화는 단순한 유형의 상품을 판매하는 것과는 다르다. 축제는 그 계획에서부터 축제가 얼마나 많은 경제성을 가지고 있는가에 못지 않게 지역주민에의 파급효과를 고려하여야 하며, 전통문화의 변질여부까지도 미리 판단하여 기획하여야 한다.

이를 위해서는 지방정부·학계·업계의 긴밀한 협조체계 구축이 요구되는데, 축제의 관광상품화의 궁극적 목표인 문화적 주체성과 문화보존, 지역경제 활성화에 입각하여 두 가지를 가장 잘 만족시킬 수 있는 최적화모형을 설정할 수 있도록 각계의 전문가들이 협력체계를 구축하고 이를 유지하여야 한다.

## 2.2. 문화관광마케팅 프로그램의 개발

### 2.2.1. 축제가 포함된 관광코스의 개발

단일 문화관광축제에 참가하기 위해 제주도를 방문하는 관광객은 많지 않다. 많은 관광상품화 대상 축제들이 제주의 각 지역에서 개최되는 것을 감안할 때 인근 관광지와 연계된 관광패키지상품의 개발은 관광객의 체제일수를 연장시키고 소비액을 증대시키며 기존 관광지와 축제 각각에 더 높은 참가율을 가져올 것이다.

제주도를 방문하고 있는 동안에 개최되는 축제에 관광객이 참여할 수 있도록 계절별로 열리는 다양한 축제를 관광코스의 하나로 개발하여 상품화해야 한다. 이를 통해 축제의 활성화와 함께 각종 파급효과의 극대화를 도모해야 한다.

## 2.2.2. 축제 캐릭터상품의 개발 및 판매

조사결과에서 나타난 바와 같이 축제관련 기념품에 대한 만족도는 낮은 편이다. 이는 도내에서 개최되는 축제에서 관광기념품으로 축제 캐릭터 개발이 거의 이루어지고 않고 있으며 참가한 축제를 기념할 만한 기념품을 구입할 수 없기 때문이다.

모든 축제에 대한 캐릭터 개발과 상품화는 당장 어려워도, 관광상품화가 이루어진 규모를 갖춘 축제에 대한 캐릭터의 개발과 특색있는 기념품제작은 시급하다. 축제관련 캐릭터사업은 축제이미지 형성과 확산, 참가경험의 지속화를 통한 재방문 의욕 고취, 직·간접 홍보 등 효과가 다양하며 축제재원의 확보에도 도움이 된다.

## 2.2.3. 여행업계 인센티브제도 도입

제주도에서 개최되는 문화관광축제는 대부분 지역주민뿐만 아니라 관광객의 참여를 목표로 하고 있다. 그러나 관광객이 축제에 참여하려면 여행업계의 적극적인 협조가 필요하다. 축제참여를 위해 방문한 관광객은 말할 것도 없고, 관광객이 제주를 여행하는 동안에 축제에 참여할 수 있도록 여행업계를 대상으로 다양한 인센티브를 제공해야 한다.

여행업체에게 인센티브를 제공하는 방법은 각종 입장료의 할인과 면제, 유치 실적에 따른 포상금 지급, 기념품 제공 및 할인 판매, 안내 홍보물 제공, 숙박 시설과 음식점 이용에 따른 할인 등이 있다.

## 2.2.4. 홍보·판매촉진의 다각화

축제를 기획하는 데 있어 홍보의 역할은 관광객을 끌어들이는 수단으로 축제의 성공을 가름하는 중요한 역할을 담당한다. 특히 지방축제의 경우 지역사회를 외부에 알리는 홍보효과를 겸하고 있고 파급효과가 크기 때문에 각종 매체와 수단을 활용하여 축제의 기획초기부터 조직적으로 전개하는 전략이 요구된다. 단계별 홍보전략은 <표 V.3>과 같이 제시해볼 수 있다.

<표 V.3> 단계별 홍보 전략

구분	대 상	전개방안
1단계 홍보준비	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 각급 관청 및 행정기관</li> <li>· 각 시·도 교육청</li> <li>· 한국관광공사</li> <li>· 언론사(지역/중앙)</li> <li>· 각 지역 여행사</li> <li>· 재외/출향인사</li> <li>· 제주관광관련 SITE</li> <li>· 여행사/호텔/항공업계</li> <li>· 전국 관광협회</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 국내외 대상의 Press Release</li> <li>· PC통신/인터넷 이용 홍보 전개</li> <li>· 해외홍보활동 전개(한국관광공사)</li> <li>· 협찬 유치 목적의 홍보활동 전개</li> <li>· 유관 단체를 이용한 홍보 전개</li> <li>· 도내 관광관련업체와의 연계를 통한 여행사/호텔 축제상품 판촉 전개</li> <li>· 국내외 관광관련 모임 참석 홍보 전개</li> <li>· 국내외 여행사 텔레마케팅 시작</li> </ul>
2단계 홍보성숙	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1단계와 동일</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 협찬 유치에 따른 추가 홍보전개</li> <li>· 홍보전개 상황에 대한 기사화 유도</li> <li>· 공항, 부두, 호텔, 여행사 홍보물 비치</li> <li>· 국내외 제주송객여행사 텔레마케팅</li> </ul>
3단계 집중홍보	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1단계와 동일</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 현수막/광고 전개</li> <li>· Pre Event 등 행사분위기 고조</li> <li>· 축제 준비상황, 프로그램 등에 대한 언론사의 기획/취재 기사를 통한 홍보</li> <li>· 국내외 여행사 집중마케팅</li> </ul>
4단계 현장홍보	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 언론사</li> <li>· 제주도민</li> <li>· 관광객</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 축제 진행상황, 프로그램에 대한 기사화</li> <li>· 방송프로그램을 통한 축제 분위기 고조</li> <li>· 축제기간 중 Gossip/미담 기사화 유도</li> </ul>
5단계 사후홍보	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 언론사</li> <li>· 제주관광관련 SITE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 행사 평가 Press Release</li> <li>· 축제 후일담/관람기 게재</li> </ul>

자료 : 김의근, 「문화관광축제 개선방안에 관한 연구」(2000)를 참조하여 연구자 재작성.

또한 관람객 유치계획도 작성하여 추진해야 한다. 그 내용을 보면, 여행사 및 언론사 관계자 초청 설명회, 국내외 언론매체에 사진자료 포함 보도자료 발송, 한국관광공사 해외지사망을 통한 홍보, 국외 한국송객여행사에 텔레마케팅 지속 실시 및 축제정보 발송, 인터넷·팩스 등을 이용한 축제홍보 등이 있다. 주요 마케팅 대상을 열거해 보면 <표 V.4>와 같다.



<표 V.4> 주요 마케팅 대상 예시

구 분	대 상
국 내	<ul style="list-style-type: none"> <li>· KATA 등록 여행사</li> <li>· 각 시·도 항공판매실적 우수여행사 및 제주송객 여행사</li> <li>· 도내 여행사, 호텔 등 관광관련 업체</li> <li>· 각 시·도 방송사 및 유력 지방지 광고부 및 문화부</li> <li>· 재외도민회, 전국 산악연맹, 대형보험사 홍보실</li> </ul>
일 본	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한국관광공사 4개 지사 : 도쿄, 오사카, 나고야, 후쿠오카</li> <li>· 한국 인바운드 여행사 : 30개소</li> <li>· 일본주재 한국여행사 : 도쿄 3, 나고야 14, 오사카 13, 후쿠오카 6개소</li> <li>· 한국 주재 외신기자 : 30명   · 재외 제주도민회 : 16개소</li> </ul>
중 국	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한국관광공사 1개 지사 : 북경</li> <li>· 중국여행사 46개소 : 중앙 6, 북경 9, 상해 13, 광둥 8개소</li> <li>· 중국인 단체여행객 유치 지정여행사 : 35개 업체</li> </ul>
홍콩, 대만, 싱가포르	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한국관광공사 3개 지사   · 한국송객여행사</li> <li>· 한국인바운드 여행사   · 제주 취재경험이 있는 언론인 10명</li> </ul>

자료 : 김의근, 「문화관광축제 개선방안에 관한 연구」(2000)를 참조하여 연구자 재작성.

포털사이트업체를 이용한 인터넷 홍보도 빠트릴 수 없는 홍보채널이다. 우리나라 인터넷 이용자가 1000만 명을 초과했기 때문에 인터넷 이용자의 유행 감각에 맞게 빠르게 전환해 나가는 것은 매우 중요하다.

먼저 인터넷을 이용한 홍보 방법으로는 현재 각 지자체가 직접 운영하는 홈페이지를 이용할 수 있으나, 자체 홈페이지는 인터넷 이용자들의 호기심을 유발시킬 만한 메리트가 없는 실정이다. 또한 방문객 수도 얼마 되지 않을 뿐만 아니라, 그 방문객이란 것도 공무원이나 지역주민이지 외지인들의 방문숫자는 미미한 수준이라 할 수 있다. 지자체의 홈페이지 방문객 수를 많이 확보하는 데에는 한계가 있는 바, 지역의 이미지 개선을 위해서는 다양한 콘텐츠로 구성된 포털사이트 업체를 이용한다면 문화·관광축제 행사시 상시 또는 일시적으로 이용하여 단기간에 홍보효과의 극대화를 도모할 수 있을 것이다.

## 제VI장 결 론

### 1. 연구결과의 요약 및 의의

1990년대 이후 관광정책은 경제 및 사회정책에서 문화정책 중심으로 변화하고 있으며 후기산업사회로의 진입이 가속화되면서 국민복지 향상이 관광정책의 주요 과제로 부각되고 있다. 즉, 양적 성장에서 질적 성장을 요구하게 된 것이다. 여기서 문화관광의 필요성과 중요성이 개입되는 것이기도 하지만, 제주지역의 관광정책은 아직까지 이렇다할 이념을 갖지 못한 채 주로 경제적 측면에서의 효율성에 우위를 두고 추진되고 있다.

이제 지역주민의 복리를 위한 관광정책, 특히 문화관광의 활성화를 통한 지역문화의 육성과 관광의 경제적 효용성간의 균형적 발전을 도모하는 방향으로 나아가야 한다. 또한 현실적인 경제적 이익만을 노려 기초적인 순수 문화의 발전을 등한시한 채 문화산업에만 집중한다는 것은 마치 죽은 나무에서 꽃이 피기를 바라는 어리석음과 다를 바 없다.

본 연구는 이러한 필요성에 따라 제주지역의 문화관광자원과 문화관광 실태를 점검하고 그에 따른 문제점을 도출함으로써 개선방향을 탐색하는 데 그 목적을 두었다.

이 같은 목적을 달성하기 위하여 문헌연구를 통해 이론체계를 정립하고, 제주지역 문화관광마케팅에 있어 중심적 역할을 담당하고 있는 지방정부의 정책을 검토하고 현황과 문제점을 파악했다. 주요 현황을 보면, 장기 계획접근 측면에서는 역사·전통·문화의 자원화정책과 제주정신의 계승발전 등이며, 세부적으로는 향토예술 계승 및 문화재 발굴·보전, 문화산업 육성, 국제적 문화예술 축제장으로 육성 등을 위한 사업들이 전개되고 있다. 특히 축제 사업을 통한 지역문화 선양과 관광상품 개발이 본격화되고 있다.

그러나 제주지역 관광개발이 중앙중심적으로 이루어지면서 지역문화를 보존하고 살리는 데 많은 한계로 작용한 것으로 나타났으며, 지역문화에 대한 철학

적 비전의 결여로 인해 여러 부문에서 문제점이 나타나고 있다. 이는 특히 다양한 자원의 활용과 주요 문화관광상품인 문화축제들간의 연계성 또는 차별성을 살리지 못하는 데서 두드러진 것으로 나타났다.

이러한 문제점들을 개선하기 위한 방안으로는 먼저 문화관광자원의 개발이 시급한 것으로 나타났다. 제주지역의 특수성에 비추어 역사, 생활민속과 신앙유적 등 문화재로 지정되어 있지 않은 유·무형문화재들을 발굴·정비하여 활용하는 방안이 적극 모색되어야 한다. 단, 고유성을 유지하되 현대적 감각으로 상품화하는 노력이 요구된다. 그리고 문화·예술의 종합적인 집합체인 축제의 효율적인 상품화가 필요하다. 이를 위해서는 지역의 전통문화와 현재의 지역문화가 적절히 반영된 독창적인 프로그램으로 구성하여야 한다.

또한 축제의 개발에 있어서는 지역적 특성과 여건을 감안한 기본방향의 명확한 설정과 축제사업 추진모형을 개발함으로써 향후 이 테두리 내에서 기존 축제의 조정과 신규 축제의 창출 등이 이루어져야 한다. 그리고 이를 토대로 장기적인 종합전략을 마련함으로써 제주지역에서 치러지는 모든 축제가 통합적 효과를 발휘할 수 있도록 유도하는 것이 요구된다.

그리고 축제의 운영측면에서는 테마 설정의 체계화, 축제기간의 정례화, 축제장소의 고정화, 축제전문기구의 설립과 전문인력 양성, 주민참여 프로그램의 다양성과 조화성 확보, 문화관광상품화 대상 축제의 선정 및 지원 등이 요구되는 것으로 나타났다.

또한 문화관광 마케팅 활성화를 위해서는 문화발전 장기모델을 마련하고 통합마케팅 전략을 수립·추진할 필요가 있는 것으로 나타났다. 이를 위한 시스템 개발에 있어서는 홍보·판매촉진의 체계화, 지자체·학계·업계의 협력시스템 구축 등이 요구된다. 그리고 프로그램 개발부문에서는 축제가 포함된 관광코스의 개발, 축제 캐릭터상품의 개발 및 판매, 여행업계 인센티브제 도입, 홍보·판매촉진의 다각화 등이 필요한 것으로 나타났다.

## 2. 연구의 한계 및 미래 연구방향

이 연구는 많은 부분에서 한계점을 지니고 있다.

첫째, 축제 중심의 사례연구로서 실증분석이 이루어지지 않아 문화관광상품의 실재를 효율적으로 드러내는 데 한계가 있다.

둘째, 문화, 관광, 마케팅 등 여러 부문에 대한 이론적 접근이 이루어짐에 따라 비교적 충실감이 떨어질 수 있으며, 보다 많은 사례연구를 하는 데 장애로 작용했다.

이를 보완하기 위해 앞으로 연구되어야 할 과제를 제시해보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는, 제주지역의 문화관광마케팅이 본 궤도에 진입하지 못한 만큼 기반조성 등 정책적 개선방안에 초점이 맞추어졌다. 따라서 여행알선업체 등 일선에서 적용 가능한 대안과 그에 따른 경제적 효과에 대한 연구도 필요하다.

둘째, 근래의 관광상품은 주로 패키지여행상품의 형태를 띠고 있다. 따라서 항공편 등 개별적 상품이 결합된 복합상품의 성격을 띠는 만큼 문화관광자원과 타 상품을 연계하기 위한 방안도 연구의 대상에 포함될 수 있을 것이다.

셋째, 국내 관광패턴을 감안할 때 문화관광은 태동단계에 있다고 할 수 있다. 따라서 기존 패턴과 문화관광을 연계하여 운용할 수 있는 과도기적 측면에서의 문화관광 프로그램 개발에 대한 연구도 과제로 제시할 수 있을 것이다.

넷째, 문화적 결과물로서 문화관광상품 등 문화산업은 결코 무시할 수 없는 사회적·경제적 효과가 있어 매력적이기는 하지만, 역으로 개발되어 상품화된 문화상품이 역으로 얼마나 그 지역의 문화역량을 강화하고 있느냐 하는 것에 대한 연구도 앞으로 심도 있게 이루어져야 할 연구부분이라 하겠다.

## 참 고 문 헌

### 국내문헌

- 강형기, 「항부론」, 서울: 비봉출판사, 2001.
- 김진섭, 「관광학원론」, 서울: 대왕사, 1995.
- 김성기, 「관광자원론」, 서울: 녹원출판사, 1988.
- 김승현, 「축제만들기」, 서울: 열린책들, 2000.
- 손대현, 「관광론」, 서울: 일신사, 1989.
- 송재호, 「제주관광의 이해」, 제주: 도서출판 각, 2002.
- 송성대, 「문화의 원류와 그 이해」, 제주: 도서출판 각, 2001.
- 안중윤, 「관광학개론」, 서울: 창문사, 1981.
- 윤대순, 「관광경영학원론」, 서울: 백산출판사, 1992.
- 이 근, 「관광자원론」, 한일문화사, 1984.
- 이유재, 「서비스마케팅」, 서울: 학현사, 1999.
- 이항구, 「현대관광학」, 서울: 명보출판사, 1983.
- 임동권, 「한국민속문화론」, 서울: 집문당, 1983.
- 임재해, 「민중문화론」, 서울: 박영사, 1987.
- 전경수, 「관광과 문화: 관광인류학의 이론과 실제」, 서울: 도서출판 까치, 1987.
- 정구현, 「마케팅전략」, 서울: 무역경영사, 1986.
- 정근식, 「축제, 민주주의, 지역활성화」, 서울: 새길, 1999.
- 채용식 외, 「관광축제 이벤트론」, 서울: 학문사, 2001.
- 표성수, 「관광사업 투자론」, 서울: 백산출판사, 1996.
- 한희영, 「상품학총론」, 서울: 삼영사, 1988.
- 제주불교사회문화원, 「전환기 제주도 지역개발 정책의 성찰과 방향」, 제주: 도서출판 각, 2003.

- 제주도교육청, 「제주의 전통문화」, 제주도교육청 향토교육자료집, 1996.
- 한국문화정책개발원, 「문화정책논총」 제7집, 1995.
- 1:1 마케팅연구회 편역, 「1대1 마케팅 혁명」, CM비즈니스, 1997.
- 제주시, 「제주시 문화관광 해설가 양성교육 자료집」, 2002.
- 한국관광공사, 「관광동향에 관한 연차보고서」, 1988.
- 김명자, 「축제의 기원」, 문화체육부, 「한국의 지역축제, 1999.
- 김민석, 「문화관광자원의 해외홍보방안에 관한 연구」, 석사학위논문, 서강대학교 언론대학원, 1998.
- 김영만, 「민속축제의 문화관광상품개발 전략에 관한 연구」, 석사학위논문, 전주대학교 대학원, 2001.
- 김한식, 「국제관광마케팅전략에 관한 연구」, 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원, 1996.
- 사장진, 「문화관광자의 만족에 관한 연구」, 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 1994.
- 손해식, 「우리 나라 관광산업의 마케팅전략에 관한 연구」, 박사학위논문, 부산대학교 대학원, 1989.
- 송재호, 「지방정부의 관광정책 이해집단간 갈등관리에 관한 연구」, 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 1996.
- 심상도, 「축제를 새로 만드는 과정에서 나타난 문제점」, 문화관광연구, 제1호, 1999.
- 안중윤, 「한국의 외래관광객유치정책 모형정립에 관한 연구」, 박사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 이광진, 「한국 전통민속축제의 관광활성화 방안에 관한 연구」, 박사학위논문, 한양대학교 대학원, 1994.
- 이장춘, 「한국형 특화관광상품 개발과 관광선진방안에 관한 연구」, 경기대학교 논문집 제8호, 1980.
- 장은주, 「지방자치단체 이벤트사업의 활성화방안」, 한국지방행정연구원, 1996.
- 장주근, 「향토축제의 현대적 의의」, 경희대학교 민속학연구소, 「향토축제의 새

- 로운 검증」, 1982.
- 장종택, 「제주지역 관광산업의 마케팅 문제점 및 개선방안에 관한 연구」, 석사학위논문, 서강대학교 경영대학원, 1989.
- 전기환, 「여행사의 관계마케팅 영향요인에 관한 연구」, 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 1998.
- 조남진, 「민속축제의 관광상품개발 전략에 관한 연구」, 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 1997.
- 조성윤, 「제주인의 문화정체성」, 「21세기 모두를 위한 제주도」, 제주발전연구원, 1998.
- 최승이, 「우리나라 관광산업투자의 산업연관분석」, 박사학위논문, 국민대학교 대학원, 1986.
- 현춘식, 「제주도 문화축제의 관광자원화를 위한 행정의 대응방안」, 석사학위논문, 제주대학교 대학원, 1995.
- 삼성경제연구소, 「문화마케팅의 부상과 성공전략」, 「CEO Information」, 2002.
- 한국문화예술진흥원 문화발전연구소, 「문화관광에 관한 기초연구」, 1989.
- 제주도, 「관광재도약을 위한 실천계획」, 제주도 관광문화국, 2000.
- 제주도, 「민선2기 제주도정 시책자료」, 1998.
- 한국관광공사, 「여행수지 흑자달성을 위한 관광진흥방안 연구」, 1993.

## 국외문헌

- Jafari, J., "The Tourism Market Basket of Goods and Service", *Annals of Tourism Research*, Vol. 1. 1974.
- Mcintosh, Goeldnep, *Tourism principles, philosophies*, 5th ed., 1986.
- Borden, N.H., *Advertising Marketing : Text and Cases*, Homewood, Irwin, 1959.

## ABSTRACT

### A Study on Improved Way of Cultural Tourism Marketing

- With Focusing on the Festival in Jeju Region -

Gai-Dam Kim

*Department of Business Administration  
Graduate School of Business Administration  
Tamna University  
Supervised by Professor Jeong-Ok Huh*

Global economic environment has been rapidly changing and almost all of the countries have been competing with others continuously. Under this situation, the tourist industry, so called "the industry without a chimney", has been understood as the 21C type of high value added industry, and most advanced countries have already made an effort for the development of tourist industry.

And modern society is called as a period of cultural war, that is, culture is related with not only the quality of human lives but also the competition of industrial and commercial war. A culture without identity is like a rootless tree so it can not stand firmly as it confronts other cultures. A local festival as cultural tourism has precondition of the traditional culture development of the region and this will help to establish the cultural identity of the residents and bring forth the true taste of the region.



Therefore, every local self-government in Korea is trying to solve the problem by developing the tourist industry for the development of traditional culture, the local economic proliferation and the promotion of the residents welfare.

And, on entering the 90s, a model of tourism by the name of "Cultural Tourism" has appeared in the society of Korea. Since the local self-government have begun, they have a tourist festival. The local festival has increased rapidly since the beginning of the local self-system, nevertheless there are a few local culture tourist festival helping the promotion of the local economy.

However cultural tourism business with the local festival has many problems and weaknesses in marketing ability, human resources, packages, and framework of cultural tourist resources.

In this thesis, we studied the improved way of cultural tourism marketing with focusing on the festival in Jeju region.

In Chapter I, the purpose and method of this study was described. In Chapter II, the theories of cultural tourism and tour business marketing were introduced. In Chapter III, the present position of cultural tourism, marketing strategies in Jeju Island were analyzed, and problems were extracted. In Chapter IV, the case study of internal and external cultural tourism ware was done. In Chapter V, the improved ways of cultural tourism marketing were suggested. In Chapter VI, summary and the critical points were described.