

# 소도시의 문화예술축제 도입과 장소성의 인위적 형성

백 선 혜\*

## The Introduction of Art Festivals in Small Cities and the Creation of Placeness

Seonhae Baik\*

**요약** : 전세계 산업구조가 재편되고 장소간 경쟁이 심해지면서 우리나라를 포함한 세계의 많은 지역이 지역개발을 위해 장소마케팅에 의존하게 되었다. 기존의 논의들은 대개 지역의 고유한 장소성을 기반으로 장소마케팅을 수행하여야 한다고 주장한다. 그러나 모든 지역이 장소마케팅에 활용될 수 있는 장소성을 가지고 있는 것은 아니며, 현실적으로 장소성과 상관없는 요소를 도입하여 장소마케팅에 성공한 사례들이 나타나고 있다. 이러한 맥락에서 이 연구는 기존의 장소와 장소마케팅 관련 논의들을 검토하고, 장소성의 인위적 형성 가능성에 대해 타진하였다. 그리고 미국 오레곤주 애슐랜드시와 잭슨빌시, 그리고 한국 경상남도 통영시를 사례지역으로 선정하여, 장소성의 인위적 형성과정을 검증하였다.

**주요어** : 장소마케팅, 장소성 형성, 소도시, 문화예술축제, 문화 NPO

**Abstract** : With industrial restructuring and growing competition among places throughout the world, many countries including Korea are getting highly dependent on place marketing as their development strategy. Previous discussions on place marketing strategy maintain that the strategy should be performed on the basis of the unique placeness of each place. Not all places, however, have placeness that can be used for the place marketing strategy. Also, there are some cases of success in place marketing by introducing elements irrelevant to the places. In this context, this study aims to analyze previous debates on place and place marketing, and to investigate the possibility of creating placeness. In addition, it selected as case places the city of Ashland and the city of Jacksonville in the state of Oregon, USA and Tongyeong-si in Korea and examined how the art festivals, one of major means of place marketing, can be used in creating placeness.

**Key Words** : place marketing, creation of placeness, small cities, art festival, cultural NPO(non-profit organization)

### 1. 서론

여가문화와 관광산업은 현대사회와 공간구조를 변화시키는 지배적 현상인 동시에 인간의 삶의 양식의 중요한 한 부분이며, 또한 그 자체로 지역개발의 주요한 수단이 되고 있다. 이를 대표하는 것이 장소마케팅 전략이다. 1995년 지방자치제도의 도입 이래, 우리나라에서도 장소성을 판매해 지역발전을 도모하는 장소마케팅 전략이 본격적으로 논의되기 시작하였다. 그로부터 장소마케팅과 관련된 제반 연구들이 증가하였는데, 특히 지역축제와 문화행사에 관련된 논의들이 많다. 광주 비엔날레

행사를 사례로 한 문화예술행사 집행사례의 비판적 분석(김유심, 1997)과 과천마당극제를 통해 본 정부와 전문예술집단의 역할(신혜영, 2002), 축제를 도시나 지역의 문화상품으로 인식하고 이들이 장소마케팅에 결합되는 방법(김우재, 2000; 구경희, 2003; 이효재, 2003), 도시축제에서 나타난 공간적 특성(오선재, 2004)과 축제 방문자의 만족도 평가(윤상근, 2004), 축제 주체의 변경에 따른 장소마케팅의 성격 변화(유혜인, 2003), 민관협력을 통한 장소마케팅 연구(유지현, 2000) 등이 그 일부 예이다. 이처럼 많은 논의들이 장소마케팅과 관련하여 수행되고 있지만, 지리학적 관점에서 장소마케팅을 재

\* 경기개발연구원 초빙책임연구원(Associate Researcher, Gyeonggi Research Institute), seonbaik@lycos.co.kr

해석하는 시도는 불충분해 보인다. 이는 지금까지의 논의가 경영학의 영향을 받아 마케팅의 전략에 초점을 두어 진행되면서, 정작 상품이 되는 장소 자체에 대한 논의가 부족했기 때문이다. 최근에는 기존 논의를 비판하고 장소의 중요성을 강조하는 논의들을 찾아볼 수 있는데(김현호, 2003; 이무용, 2003 등), 이들은 장소를 정태적인 것으로 파악하는 전통적 시각을 견지하여, 지역의 고유한 장소자산 또는 장소성을 활용한 장소마케팅을 주장한다.

고유한 장소성을 살려 장소마케팅을 수행하여야 한다는 주장은 매우 타당하지만, 여기서 한 가지 싶고 넘어가야 할 점이 있다. 지역에 고유한 장소성이 반드시 마케팅에 활용될 수 있는 것은 아니라는 점이다. 모든 지역은 고유한 장소성을 가지고 있지만, 장소마케팅은 매력적인 장소상품을 필요로 하는 반면, 고유성이 매력성을 보장해 주지는 않기 때문이다.

장소마케팅에서 바라보는 장소성은 기존의 장소 및 장소성 관련 논의와는 차별화된다. 기존의 장소성 관련 논의는 개인이 어떻게 (정태적인) 장소를 경험하고 친밀함을 획득하는가에 주로 초점이 맞추어져 왔다. 그러나 장소마케팅에서의 장소성은 판매되는 상품이며, 장소성을 이루는 것은 시장에서 수요가 있고 판매되어 이윤을 남길 수 있는 경쟁력 있는 장소자산인 것이다. 또한 장소마케팅은 장소성을 소비자의 요구에 맞게 만들어낸다는 측면에서 단순한 장소판매와도 구별된다.

따라서 정책적인 입장에서 보아 장소성이 약하거나 부정적이어서 장소마케팅에 적합하지 않을 경우에는, 의도적으로 장소자산을 투입하고 이것이 지역에 뿌리를 내리게 하는 인위적 장소성 형성의 필요성이 제기된다. 만약 장소와 장소성이 고정된 것이 아니라면, 자산이 미약한 장소의 경우는 의도적으로 장소자산을 도입하거나 개발하는 것이 가능하다. 본 연구는 이러한 맥락에서 기존의 장소와 장소성 관련 논의들을 통해 장소성을 인위적으로 형성 또는 변형할 수 있는 가능성을 도출하고, 사례연구를 통해 이를 검증하고자 한다.

## 2. 장소와 장소성의 형성

장소는 지리학 용어 가운데 가장 모호한 개념

중 하나로, 많은 학자들이 이에 대한 정의를 내려왔다. 장소를 종합적 실체라고 보았던 Lukermann(1964)은 장소가 물리적 실체와 정서적 측면을 가진 특정한 영역으로 공간적 상호작용과 시간의 흐름에 따라 의미를 형성해간다는 종합적 시각을 가지고 있었다. May(1970)는 지각적 측면에서 통일성을 갖춘 공간, 즉 우리가 어떤 주어진 환경을 경험하고 그것을 독특한 실체라고 구분하여 생각하게 되는 공간을 장소라고 하였다. 또한 Entrikin(1991)은 장소가 사건(events), 사물(objects), 행위(actions)의 영역적 맥락(areal context)을 의미한다고 하여, 자연적인 요소와 인간에 의한 물질적, 이념적 구성을 모두 포함시켰다.

도시설계나 환경계획 분야에서 장소는 공간과 구별되는 보다 복합적인 개념이다. 기본적으로 공간이 실재론적 차원에서 객관적으로 존재하는 물리적 실체를 의미한다면, 장소는 보다 관념론적인 차원에서 인간의 인식체계를 통해 특정한 이미지와 가치를 지니고 인지된 공간을 의미하는 것이다(최막중·김미옥, 2001). 이석환·황기원(1997)은 한자문화권의 '場所'와 영어권의 'place'의 어의(語義)의 고찰을 통해, 장소가 울타리 내부로서의 환경, 지각·실존 공간, 상대적 위치 및 시간, 그리고 경관 등에 의해 총체적으로 설명되는 중층결정적 성격을 지니고 있다고 하였다(이석환·황기원, 1997: 181).

장소에 대한 기존의 논의들을 종합해 볼 때, 장소는 특정한 공간적 규모로 존재하는 물리적 실체와 인간행위의 결과물이 인지되어 의미를 가지는 공간적 실체의 결합이다. 또한 인간의 활동이 일어나는 맥락인 동시에, 인간이 경험을 통해 의미를 부여하는 상징적 대상이기도 하다. 그러나 그것은 완결된 실체가 아니라 시간의 흐름에 따라 형성되는 역동적 실체이로, 물리적·환경적 요소, 인적·문화적 요소, 상대적 요소, 정서적·상징적 요소 등 네 가지 요소로 구성된다(표 1).

한편, 최막중·김미옥(2001: 154)은 장소가 인간의 인식체계를 통해 특정한 이미지와 가치를 지니고 인지된 공간을 의미하는 것이며, 이와 같이 공간을 장소로 만들고 특정 장소를 다른 장소와 구별되게 만드는 총체적 특성이 '장소성'이라고 하였다. 그리고 유우익(2004: 12)은 장소성(placeness)

표 1. 장소의 요소

물리적·환경적 요소	인적·문화적 요소
형성 요소, 특정 장소 내에 유형의 실체로 존재하는 물리적 요소들 ex) 자연환경, 교통체계, 인프라, 역사유적 등	연성 요소, 인간이 공간과의 상호작용을 통해 만들어내는 무형의 요소들 ex) 생활양식, 역사, 문화, 인적자본, 제도 등
상대적 요소	정서적·상징적 요소
장소간 유동과 순환 등 장소간의 상호관계에 의한 특성에 의해 생성되는 요소 ex) 중심부와 주변부, 상권 등	인간이 장소를 인지하여 부여하게 되는 느낌과 정체감을 통해 생성되는 요소 ex) 장소감, 장소애착, 장소이미지 등

자료: 김태선, 1998:21-22, 이무용, 2003:37을 토대로 수정 재구성.

을 주관적으로 인지된 장소의 특성으로 파악하고 있다. 국토연구원 전자도서관 참고정보원의 국토용어해설에서는 장소가 체험을 통해 의미가 부여된 공간이고, 장소성은 이러한 장소의 본질, 구체적으로는 장소가 지니는 의미이며, 인간의 체험을 통해 나타나는 물리적인 환경에 대한 의식(인식)이라고 밝히고 있다<sup>1)</sup>.

결국 장소성이란 장소의 인지된 특성으로, 이는 인간이 체험을 통해 애착을 느끼게 되고, 한 장소에 고유하면서 동시에 다른 장소와는 차별적인 특성을 일컫는 것이다.

모든 장소는 물리적 토대를 가지고 있으며 인간이 인지의 기능을 발휘할 수 있는 한, 장소성을 내포하고 있다. 그러나 이러한 당위적 특성 때문에 장소성을 당연히 형성되는 것으로 바라볼 뿐, 그 구체적 형성과정에 대한 논의는 활발하지 않다. 이와 관련하여 국내에서는 이석환(1998)의 논의가 있는데, 즉, 인간과 사회환경의 상호작용을 통해 생겨난 외적인 장소를 인간이 경험하면서 내적인 장소인 장소성과 장소애착이 생기고, 이들이 낳는 장소감과 장소정신이 상호작용하여 장소성을 형성한다는 것이다. 그의 논의는 장소성의 형성이 인간과 장소의 상호작용에 의한 결과물임을 적시하고 이를 모형화하였다는 점에서 의의가 있다. 그러나 장소성의 구체적 형성 프로세스에 대한 언급이 없으며, 무엇보다도 장소가 고정된 특징을 가지고 있는 것으로 상정하였기 때문에, 장소성의 형성이 이러한 고정적 실체를 인간이 어떻게 인지하게 되는가라는 일방통행의 과정으로 이해되고 있다.

Tuan(1977)은 장소성의 형성 요소를 시간과 가

시성의 두 가지로 파악하며, 인간이 여러 해에 걸쳐 반복적으로 경험한다는 측면에서의 시간을 강조하고, 이러한 반복적 경험을 통해 장소성이 형성된다고 하였다. Relph가 지적하듯, 즉각적으로 인식할 수 있는 공간과는 달리, 장소는 반복적인 조우와 복잡한 연관들(associations)을 통해 기억과 애정으로 구성된다(Relph, 1985: 26). 따라서 장소를 알기 위해서는 반복적 경험을 위한 시간이 필요하다. 장소성 획득의 두 번째 요소인 가시성은 장소의 특정 요소가 축적나 기념물 등으로 가시화되고, 이러한 가시화된 요소를 사람들이 참여하고 체험함을 의미한다. 도시가 단지 오랜 시간동안 그 자리에 지속되어 왔기 때문에 역사적으로 유명해지는 것은 아니다. 풍부한 역사와 문화는 가시화될 속성이 풍부함을 뜻하며, 이러한 풍부한 가시적 요소들로부터 후세대 시민들은 장소의 이미지를 유지하고 재창조할 수 있는 것이다(구동희·심승희 역, 1995: 280-285).

따라서 장소는 인간 활동의 배경이며 인간이 정체성을 형성하는 근원으로, 장소가 가지고 있는 제반 요소들 중 극적 요소가 채택되고 이것이 어떤 형태로든 가시성을 획득하면, 주민이 이를 오랜 기간 동안 반복적으로 참여하고 경험하는 과정을 통해 장소성이 형성된다는 것을 알 수 있다. 장소는 정태적이며 모든 속성들을 내재하고 있는 것이며, 그 변화는 역사적이고 우연적인 요소에 의해 결정되었다. 즉, 장소의 변화는 오랜 세월에 걸쳐 서서히 형성되는 것이며, 그 변화의 방향은 한 장소에 내재되어 있는 고유한 속성에 따라 결정되는 것이었다.

그러나 장소마케팅의 도입으로 장소와 장소성 형성 과정이 변화할 수 있는 가능성이 열렸다. 사실상 장소마케팅은 장소에 대한 인식의 전환을 가능하게 하는 전략이다. 지역개발을 위한 정책적 시각에서 장소를 상품이자 적극적 마케팅의 대상으로 인식하게 되었으며, 이로부터 상품화가 가능한 장소성에 대한 수요가 증가하고 있기 때문이다. 그리고 지역의 고유한 장소성이 매력적이지 못한 경우, 매력적인 장소성을 개발해야 한다. 이에 따라 위에서 살핀 장소성의 형성 요소, 즉 시간(경험)과 가시성을 조작적으로 투입함으로써 새로운 장소성을 창출할 수 있는 가능성이 발생하는 것이다.

### 3. 장소마케팅과 장소성

#### ㉠ 장소마케팅 전략에서 장소와 장소자산

20세기를 거치면서 선진경제를 주도했던 공업도시들은 경제기반이 급격하게 약화되면서 지역경제 붕괴, 삶의 질 저하, 부정적 지역이미지의 생성 등 지역의 침체를 겪게 되었다. 일국경제 시대에는 기업이 제품을 팔고, 지방자치단체에서는 자본순환의 효율화를 위한 인프라 구축과 노동력 재생산을 위한 집합적 소비수단을 제공하는 방식으로 역할분담을 해 왔다. 그러나 세계화에 따른 경제의 지구적 통합은 국가나 지역의 자율성을 상실시키고 있으며 그에 따라 경쟁의 패러다임이 국가와 국가간의 경쟁에서 도시와 도시간의 경쟁으로 변화하고 있다. 결과적으로 침체를 극복하는 것은 지역의 몫이 되었다.

이제 도시는 단순히 사업을 하고 생활을 영위하는 배경적 장소가 아니다. 모든 장소는 제품과 용역을 팔아야 하고, 제품과 그 장소의 가치를 마케팅하여야 한다. 장소는 부가가치를 부여하고, 설계하고 판아야 하는 '상품'이다. 자기를 성공적으로 팔지 못하는 장소는 경제침체와 쇠퇴에 직면하게 된다(이종영·구동모 역, 1997: 21).

기존의 도시계획 및 지역정책이론은 장소상품화에 따라 소비자의 시각을 보다 중시하게 되었으며(Ashworth & Voogd, 1990: 23), 그 결과 정착된 것이 장소마케팅이다. 장소마케팅은 공적·사적 주체들이 기업과 관광객, 그리고 그 장소의 주민들에

게 매력적인 곳이 되도록 하기 위해 지리적으로 규정된 특정한 '장소'의 이미지를 '판매'하는 다양한 방식의 전략이다. 그 목표로는 크게 지역 내부로의 자본투자와 지역고용창출을 통한 지역경제의 재활성화와, 지역주민에 대한 선전과 통합을 통한 성공적인 공동체 실현이라는 사회적 목표 두 가지를 들 수 있다(Kearns & Philo, 1993: 3).

장소마케팅의 논의를 진전하기에 앞서 마케팅과 장소의 개념을 짚고 넘어갈 필요가 있다. 우선 마케팅(marketing)은 단순한 판매(selling)와 엄격히 구분된다. 판매는 가용할 수 있는 것을 사계꿈 소비자를 설득하는 시도인 반면, 마케팅은 소비자가 원하는 것을 생산하는 것까지 포함하기 때문이다. 마케팅에서 상품은 소비자의 요구와 선호에 맞추어진 맞춤형이며, 마케팅의 역할은 소비자들의 요구를 파악하고 예측하여 만족시키는 것이다(Holcomb, 1999: 55). 만약 마케팅이 시장의 요구에 따라 장소의 질과 특성을 바꿀 수 없다면, 이는 장소의 마케팅이 아니라 단순한 판매일 뿐이다. 따라서 장소마케팅은 이미 그 어의에서부터 장소를 정책적으로 형성하는 것까지 전제하고 있다고 할 수 있다.

또한, 그리고 장소의 개념과 관련하여 중요한 것은, 장소마케팅에서 말하는 장소성의 개념이 기존 정태적 장소, 즉 장소상품화의 개념이 도입되기 이전의 장소에서 발생된 장소성의 개념과는 다르다는 점이다. 장소를 상품화하여 판매한다고 할 때, 그 목적은 장소가 가지고 있는 장점을 잘 선전하여 인구와 자본을 해당 장소로 끌어들이는 것이다. 단순히 장소의 어떤 요소(혹은 장소자산)만을 판매할 수도 없다. 장소는 여러 요소로 이루어진 복합적 실체이며, 장소가 가진 특정 요소가 대표자산이 된다 하더라도 그 장소가 마케팅될 때는 항상 대표자산과 그 외 다른 요소들이 결합된 복합적 이미지로 포장되기 때문이다.

또한 장소의 판매가 소기의 목적을 달성하여 인구와 자본을 끌어들이기 위해서는, 판매되는 복합적 이미지를 의도적으로 매력적인 것을 선택하거나 매력적으로 만들어야 한다. 이처럼 의도적이고 목적적으로 매력을 갖춘 복합적 이미지가 장소마케팅에서 말하는 장소성이며, 따라서 장소의 판매는 곧 장소성의 판매가, 그리고 장소상품화는 장소

성의 상품화가 되는 것이다.

장소마케팅의 입장에서 장소자산<sup>2)</sup>은 한 장소가 가지고 있는 장소의 요소 중 긍정적 요소, 즉 장소의 매력으로 기능하고 있거나, 혹은 잠재성을 가지고 있어 개발하였을 때 매력적으로 판매가 될 수 있는 유, 무형의 자원들이다. 이무용(2003: 38)의 논의에 따르면, 장소는 모든 구성요소들이 상품의 잠재력을 지니고 있어, 일반상품과는 달리 매우 포괄적이고 다양한 상품유형을 지니게 된다. 그러나 어떠한 요소가 장소자산이 될 수 있는가는 사회적 수요와 분위기, 지역의 경쟁력과 잠재력 등을 종합적으로 고려하는 가운데 결정된다.

한편, 장소의 요소에서 장소마케팅에 활용될 수 있는 전략적 요소들을 장소자산으로 재구성하면 표 2와 같다. 특히 '잠재적 자산'과 '상대적 가능성 자산'은 장소와 장소가 맺고 있는 상대적 관계에 따라 형성되는 자산을 표현하기 위해 연구자가 새로이 고안한 개념이다. 이들은 각각 장소 내에 존재하고 있지만 자산으로 인식되지 않고 있는 자산과 경쟁장소에 존재하지 않기 때문에 장소에 도입하여 비교우위를 누릴 수 있는 자산을 의미하며, 해당 장소의 장소성이 장소마케팅에 적합하지 않아 의도적으로 장소성을 형성하고자 할 때 적극적으로 고려해야 하는 것이다.

결론적으로 장소와 장소성, 장소자산과 장소마케팅의 개념은 다음과 같이 요약된다. 우선 장소는

인간의 인지 상에 존재하는 것으로 특정한 공간적 규모의 범위 내에서 자연적, 인문적 요소들이 서로 상호작용하는 종합적 실체이다. 그리고 장소성은 인간이 장소에 대해 인지하고 있는 특성을 말한다. 장소마케팅은 시장의 수요에 맞게 장소성을 매력적으로 가꾸고 이를 홍보, 판매하여 인구나 자본을 자신의 장소로 끌어들이고 지역경제를 활성화하려는 전략이다. 그러나 장소에 대해 인지된 모든 특성이 장소마케팅에 활용될 수 있는 것은 아니다. 시장수요를 고려하여 장소마케팅에 성공적으로 활용될 수 있는 특성을 발굴하는 전략적인 판단이 필요하게 된다. 한편, 장소자산은 장소의 요소 중 장소마케팅에 활용할 수 있는 요소이다. 한 장소가 가지고 있는 장소의 요소 중 긍정적 요소, 즉 장소의 매력으로 기능하고 있거나 혹은 잠재성을 가지고 있어 개발하였을 때 매력적으로 판매가 될 수 있는 유, 무형의 자원인 것이다.

2) 장소성의 인위적 형성을 통한 장소마케팅

장소마케팅이 지역개발의 주요한 수단으로 받아들여진 지 오래이다. 하지만 기존의 논의를 살펴보면 장소성에 기반한 장소마케팅을 해야 한다는 원론적 주장만 되풀이될 뿐, 장소성의 적극적 혹은 인위적 형성에 대한 논의는 찾아보기 어렵다. 그러나 장소자산의 경쟁력이 없는 경우 또는 기존의 장소이미지가 약하거나 부정적이어서 이를 바꾸어

표 2. 장소의 요소에 따른 장소자산의 분류

장소의 요소	장소 자산 분류	구체적 예
물리적·환경적 요소	물리적 자산	도로망, 항구, 건물, 인프라
	환경적 자산	지형, 기후, 청정환경
인적·문화적 요소	사회·문화적 자산	문화, 레크리에이션, 역사, 이벤트, 축제, 예술작품
	정치·제도적 자산	기업에 대한 인센티브, 주민의 협조적 분위기, 도시공공서비스
정서적·상징적 요소	상징적 자산	주민의 지역에 대한 애정, 정체성
	위치적 자산	시장, 상권, 결절지
상대적 요소	잠재적 자산	자산으로 인식이 되고 있지 않거나 심지어 부정적 요소로 인식이 되고 있는 장소 요소 가운데 시대 변화에 따라 긍정적 자원으로 변화될 수 있는 자산
	상대적 가능성 자산	장소자산으로 존재하지 않지만 경쟁 장소에 존재하지 않거나 약하여, 해당 장소에 도입하면 상대적으로 선발이익이나 비교우위를 누릴 수 있는 모든 장소자산

자료: 이종영·구동모 역, 1997:109-157, 이무용, 2003:36-38, 김현호, 2003:84-88을 종합하여 수정 재구성.

야 할 필요가 있는 경우, 잠재적 자산이나 상대적 가능성의 자산을 의도적으로 도입함으로써 지역경제와 공동체의 활성화를 모색할 수 있는 가능성이 존재한다. 유우익(2004: 12)은 지역개발에서 장소성의 인위적 형성이 갖는 중요성을 설명하고 있다. 즉, 지역의 삶의 양식이 변화하고 장소가 변화하듯 장소성 역시 시간에 따라 변화할 수 있는 것이며, 따라서 장소성은 인위적으로 조작되거나 만들어질 수도 있다는 것이다. 만약 이것이 가능한 것이라면, 지역문화와 축제, 그리고 지역개발 사이에는 쌍방향적, 교호적인 관계가 성립하게 되며, 그것은 마치 산업발전 과정에서 전방연계(forward linkage) 뿐만 아니라 후방연계(backward linkage)가 가능하여 이것이 발전전략으로 사용될 수 있는 것과 같이, 축제가 장소성의 형성 및 지역발전을 위한 수단으로 동원될 수 있음을 의미하게 되며, 이는 문화와 지역의 발전을 위해 새로운 지평이 열리는 것을 의미할 수 있다는 것이다.

장소성이 형성되기 위해 필요한 가시성과 시간의 요소를 의도적으로 적용하면, 인위적 장소자산 도입을 통한 장소성 형성이 가능해진다. 즉, 가시성을 확보하도록 하는 외적 프로세스(형식)와, 시간(경험) 요소를 위한 내적 프로세스(내용)를 통해 인위적으로 장소성을 형성할 수 있다. 형식의 측면에서는 축제나 이벤트의 개최 등과 같이 인위적 장소자산을 가시화할 수 있는 수단을 만들고,

내용의 측면에서는 이를 운영하며 주민과 방문객이 경험과 참여를 할 수 있는 제도를 형성하는 것이다. 이를 전략적으로 구성한 것이 인위적 장소성 형성 장소마케팅 전략이다.

장소마케팅전략을 전략의 구체적 내용별로 유형화할 수 있는데(표 3), 마케팅 전략(marketing strategy)과 전략적 마케팅 전략(strategic marketing planning)이 가장 일반적인 유형이다. 마케팅 전략은 경영학에서 주로 다루는 마케팅 개념을 장소에 응용한 것임에 비해, 전략적 마케팅은 행정학 등에서 논의되던 전략계획(strategic planning)을 장소에 적용한 것이다(이무용, *ibid.*: 42). 이들이 마케팅전략에 주로 초점을 맞춘 것이라면, 이들을 발전적으로 재구성하고 본격적으로 장소를 장소마케팅에 접합시킨 것이 지역문화추구형 장소마케팅전략이다.

지역문화추구형 장소마케팅전략은 장소전략과 마케팅전략의 두 축으로 구성된다. 장소전략이 마케팅하고자 하는 장소 자체에 대한 정확한 이해와 평가를 바탕으로 장소정체성을 정립하고 장소마케팅의 목적을 수립하는 과정이라면, 마케팅전략은 장소전략을 토대로 구체적인 마케팅 절차를 밟아 가는 것이다(이무용, *ibid.*: 74).

그러나 이는 지역의 고유한 자산이 장소마케팅에 활용될 수 있을 만큼 경쟁력을 가진 장소에 적용될 수 있는 전략이다. 장소마케팅에 이용할 장소 자산이 부족하거나 없는 장소의 경우 인위적 장소

표 3. 장소마케팅 전략별 실행단계 비교

장소마케팅 전략	구체적 실행단계	
	시장분석	마케팅믹스
마케팅 전략 (일반 경영학)	시장기회분석→시장세분화→시장표적화 →목표시장선정	마케팅 목적을 달성하기 위해 활용하는 마케팅 수단 내지 도구의 조합
전략적 마케팅 전략 (Kotler, 최규창 등)	장소평가→비전과 목표 정립→전략 수립→행동계획→실행과 통제	
지역문화추구형 장소마케팅전략 (이무용)	장소전략 장소의 사명 규정→장소 평가→ 장소의 비전과 정체성 정립→ 장소마케팅의 목적 수립	마케팅전략 시장분석→목표시장 선정→마케팅 믹스→마케팅 실행 및 피드백
인위적 장소성 형성 장소마케팅전략	인위적 장소전략 장소평가 + 시장평가 →장소자산 도입	장소성 형성 마케팅전략 장소마케팅 주제→외적/내적 프로세스→장소성 형성

자료: 이종영·구동모 역, 1997; 최규창, 1997; 이무용, 2003을 종합하여 수정 재구성.

자산 도입을 통한 장소마케팅 전략을 수립해야 한다. 이 경우, 장소전략 단계에서부터 시장과 수요를 고려하여야 하므로, 전략구성 방법이 기존의 일반적 장소마케팅의 구조와는 다르다. 이를 인위적 장소성 형성 장소마케팅 전략이라 칭할 수 있으며, 구체적으로는 인위적 장소전략 과정과 장소성 형성 마케팅전략 과정으로 나눌 수 있다.

인위적 장소전략 과정은 지역문화추구형 장소마케팅전략의 장소전략 과정과 유사한 단계이나, 지역의 고유한 자산이 아닌 장소자산을 도입한다는 점에서 구별된다. 이는 장소평가와 시장평가를 거쳐 인위적 장소자산을 도입하는 과정으로, 우선 장소평가는 해당 장소가 가지고 있는 장소자산과 경쟁의 대상이 되는 다른 장소의 장소자산들과의 비교를 말한다. 여기서 경쟁력을 가지는 장소자산, 즉 선발이익이나 비교우위를 가질 잠재력이 있는 자산을 도출해 내야 한다. 장소자산을 도입하기 위해 장소평가에 더하여 고려하여야 하는 것이 수요와 사회적 환경에 대한 고려, 즉 시장평가이다. 이는 어떤 자산에 대한 수요가 있을 것인가를 분석하고 예측하는 것으로, 장소평가와 함께 상대적가능성 자산이나 잠재적 자산을 도입하는 기반이 된다. 그리고 지역의 사회경제적 상황이나 자연환경과의 상호작용과 조화를 잊어서는 안 된다. 이런 측면들을 모두 고려하여 비교우위를 갖는 장소자산을 인위적으로 도입하게 되며, 이를 수행하는 것이 장소마케팅의 주체이다. 한편, 문화예술의 경우 문화자산의 성격이 강해 도입이 비교적 쉽고, 지역주민들에게 호응을 얻기 쉽다는 이점이 있다. 그리고 다른 메가 이벤트나 거대한 랜드마크의 건설 등과 달리 초기에 적은 자본만으로도 시설을 갖출 수 있다는 장점도 있다. 따라서 장소자산을 인위적으로 도입하는 외적 수단으로 활용될 가능성이 높다.

도입된 장소자산의 마케팅전략은 장소성을 형성하는 단계이므로 장소성 형성 마케팅전략이라고 칭할 수 있으며, 외적 전략과 내적 전략의 두 프로세스로 구성된다. 이것은 도입된 장소자산이 장소성을 형성하게 하는 과정이 마케팅 과정에 결합된 것으로, 외적 프로세스와 내적 프로세스가 작동한다. 외적 프로세스는 지속적으로 가시성을 갖도록 하는 과정으로, 문화예술축제의 경우 축제의 개최와 페스티벌하우스의 건설 등이 그 한 방법이다.

그리고 내적 프로세스는 방문객과 지역주민이 지속적으로 경험할 수 있는 제도적 틀과 관련된 것으로, 참여와 학습의 형태로 페스티벌을 경험하게 되는 것이다.

이와 같은 프로세스를 통해 기존의 장소성을 변화시킬 수도 있고, 또는 다른 새로운 장소성을 형성할 수도 있는데, 장소성의 형성과 변화의 정도는 장소의 특성과 사회경제적 배경, 문화적 차이 등에 따라 다양하게 나타날 것이다.

## 4. 문화예술축제의 도입과 장소성의 인위적 형성

### 1) 사례지역 개관

이 절에서는 인위적 장소성 형성의 가능성이 있는 소도시들을 사례지역으로 선정하여, 각각의 사례에서 실제로 인위적인 장소성 형성의 프로세스가 진행되고 있는가를 검증하고자 한다. 사례지역 선정과정에서 고려한 두 가지 주요한 요인은 장소마케팅의 수단으로 지역에 고유하지 않은 문화예술축제를 도입한 경우일 것과, 기타 간섭요인을 최소화하기 위해 대도시로부터 멀리 떨어진 곳에 위치한 소도시일 것이었다.

미국 오레곤주의 애셜랜드(Ashland)시와 잭슨빌(Jacksonville)시, 그리고 한국의 경남 통영시 등 세 지역을 사례지역으로 선정하였다. 잭슨빌과 애셜랜드는 미국 오레곤주 남서부에 위치한 작은 도시들(그림 1), 각각 인구 2천 명과 2만 명의 규모이다. 오레곤과 캘리포니아 주경계선에서 북쪽으로 약 15마일 떨어진 지점에 애셜랜드가, 그리고 애셜랜드에서 다시 북서쪽으로 15마일 정도 떨어진 지점에 잭슨빌이 위치해 있다. 13만 인구의 통영시는 경상남도 서남부에 위치한 도·농복합도시로 고성반도의 중남부와 151개의 부속도서로 구성되어 있다(그림 2).

애셜랜드와 잭슨빌은 각각 오레곤 셰익스피어 페스티벌과 브릿 뮤직 페스티벌을, 그리고 통영시는 통영국제음악제를 개최하고 있다. 1935년에 시작되어 매년 약 9개월간 개최되는 오레곤 셰익스피어 페스티벌은 미국 전체에서 가장 오래되고 큰 지역 연극무대(regional theatre)로 명성을 쌓았고, 연간 35

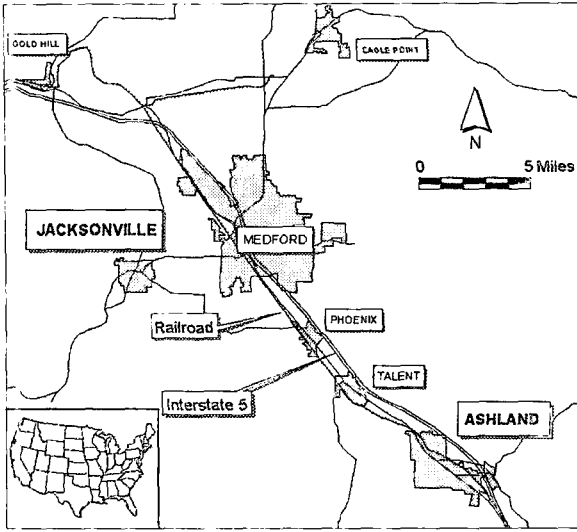


그림 1. 애설랜드시와 잭슨빌시의 위치

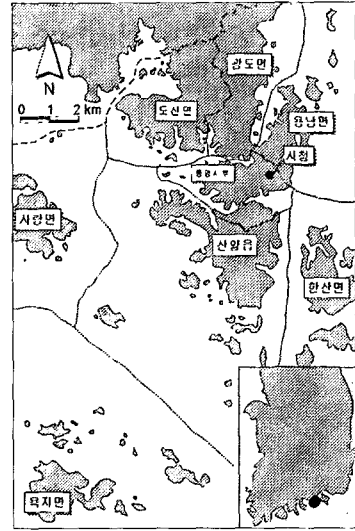


그림 2. 통영시 위치와 행정구역

만 명이 연극을 관람하기 위해 애설랜드를 방문한다. 1963년에 시작된 브릿 뮤직 페스티벌은 남부 오리곤 공연예술의 중심으로 자리매김하고 있다. 2004년에 3회를 맞이한 통영국제음악제는 우리나라 많은 문화예술축제들과 마찬가지로 역사가 짧지만, 초기부터 큰 성공과 성장을 거듭하여 이미 통영시의 대표적인 축제 가운데 하나가 되었다. 현재 우리나라 지방단위 문화예술축제 중 예산규모가 가장 크고, 지자체가 매우 적극적으로 개입하고 있어, 장소성의 변화가 빠르게 진행될 것이 기대된다<sup>3)</sup>.

## 2) 인위적 장소전락 : 장소자산의 도입

### (1) 애설랜드의 장소자산 도입: 상대적 가능성 자산

애설랜드에서 장소자산을 도입한 리더인 Angus Bowmer는 Elizabethan stage에 대한 신념을 가지고 있던 연극인이자 교수였으며, 애설랜드에 이주한지 얼마 안 된 사람이었다. 그의 제안으로 셰익스피어 페스티벌이 처음 열리게 되었는데, 장소자산을 도입할 당시 고려한 사항들은 연극 무대를 설치할 장소와 선발이익, 그리고 그에 따른 수요 등이었다.

최초의 연극무대가 설치된 곳은 애설랜드 내의 버려진 쉬타쿠아 강연장으로, 보우머는 남아있던 강연장의 외벽이 셰익스피어 시대에 연극공연이 행해졌던 영국 Fortune Theatre의 둥근 외벽과 닮았다는 점을 강조하였다. 내부 무대 역시 Fortune

Theatre를 본떠 지었다(Davidson, 1995: 32). 이는 애설랜드의 전통, 즉 쉬타쿠아 강연장에서 행해졌던 강연과 각종 여흥 등을 셰익스피어 공연과 연결하고, 또한 영국의 연극무대와 일종의 연계를 강조함으로써, 셰익스피어와 아무런 관련 없는 애설랜드에 정통성을 부여하는 상징적 기능을 하게 되었다.

1935년 첫 공연이 개최되었던 애설랜드의 셰익스피어는 서부에서 열리는 최초의 셰익스피어 페스티벌이란 측면에서 선발이익을 가졌다. 특히 당시에는 거의 시도되지 않던 Elizabethan style의 공연을 야외무대에서 한다는 점이 서부 최초라는 점과 연결되어 유일성과 독특성을 획득하였던 것이다. 그리고 도입된 후, 페스티벌은 애설랜드가 가지고 있는 아름다운 자연환경 및 소도시의 특성과 조화를 이루면서 애설랜드 스타일의 셰익스피어 페스티벌을 만들어 냈다. 이처럼 도입 당시의 셰익스피어 페스티벌은 유일하고 독특하다는 측면에서 상대적 가능성 자산으로 분류된다.

페스티벌이 도입되던 당시의 주체구조는 리더와 지역엘리트, 그리고 아마추어 연극단이 중심이 되어 비영리조직을 구성하고, 정부, 지역사업가, 대학, 지역주민 등과 일종의 파트너십을 맺는 형태였다. 당시에는 정부나 지역사업가들의 역할이 재정지원에 제한된 것과 대조적으로, 대학과 지역주민이 큰 역할을 하였다. 대학의 존재는 페스티벌의 성립 초



기에 매우 중요하였다. 보우머가 서던오레곤 대학의 교수였으며 많은 배우가 이 대학의 학생이었던 사실 이외에도, 페스티벌이 초기부터 가지고 있던 셰익스피어 스터디와 같은 교육프로그램은 대학이 있었기 때문에 가능했던 것이다. 즉, 셰익스피어 관련 학자나 연극인들을 대학에서 고용하였기 때문에, 이들은 학기 중에는 대학에서 지도 및 연구를 하고 페스티벌이 진행되는 여름 중에는 실질적으로 페스티벌에 결합할 수 있었다(Brubaker, 1985: 36).

또한 지역주민 역시 단지 수요층에 머무는 것이 아니라 적극적으로 페스티벌의 생산에 결합하였다. 페스티벌의 운영에 자원봉사자로 참여하여 배우, 무대설치자, 의상디자이너 등 적극적으로 활동하고, 배우들을 위해 파티를 여는가 하면, 운영하는 가게에서 필요한 물품들을 무상으로 제공한 것 등을 예로 들 수 있다.

### (2) 잭슨빌의 장소자산 도입: 상대적 가능성 자산

잭슨빌에 브릿 뮤직 페스티벌이라는 장소자산을 도입한 리더 John Trudeau는 포틀랜드에 사는 지휘자이자 교수였다. 그는 동부의 몇몇 도시와 같이 미국 북서부에도 야외음악페스티벌이 필요하다는 것을 믿고 있었고, 자신의 의견에 동조하는 많은 사람들을 만날 수 있었다. 게다가 애설랜드 셰익스피어 페스티벌의 성공을 통해, 유사한 문화예술에 대한 수요가 있을 것이라고 확신하던 중, 잭슨빌의 브릿 가든의 음악적 공명효과와 아름다운 자연적 세팅이 음악페스티벌에 적합하다고 판단하였다. 또한 금광촌의 풍광이 그대로 남아 있던 Historic Town의 분위기 역시 잭슨빌에서의 음악페스티벌의 독특성에 일조할 것이었다(Oyler, 1971: 479-480). 이처럼 리더는 잭슨빌이 가지는 무대로서의, 그리고 페스티벌 개최지로서의 장소적 특징과 문화예술에 대한 지역의 수요, 그리고 북서부 최초의 야외음악페스티벌이라는 선발이익의 효과를 고려하여 장소자산을 도입할 것을 건의하게 된 것이다. 따라서 오레곤 셰익스피어 페스티벌과 마찬가지로 브릿 뮤직 페스티벌도 상대적 가능성 자산으로 분류된다.

당시 잭슨빌은 경제적 기능을 거의 잃은 상태였기 때문에, 이 아이디어를 들은 시 당국과 주민들

은 음악페스티벌의 개최가 지역에 활력을 불어넣을 것이라고 기대하였다. 지역 엘리트 중심으로 운영조직이 만들어졌고, 주민들은 적극적인 자원봉사로, 무대를 건설하고, 페스티벌장에서 안내를 하며, 브릿 오케스트라 단원의 숙식을 위해 자신의 집을 제공하는 등 페스티벌 운영에 큰 도움을 주었다.

브릿뮤직페스티벌 도입 당시 주체구조는 오레곤 셰익스피어 페스티벌의 경우와 유사하여, 리더와 지역엘리트 중심으로 비영리조직을 구성하고 전속 오케스트라를 고용하였으며, 정부, 대학, 지역사업가, 지역주민, 그리고 애설랜드의 오레곤 셰익스피어 페스티벌과 파트너십을 맺었다. 특히 오레곤 셰익스피어 페스티벌은 브릿 측에 마케팅과 운영의 노하우를 알려주고 자신의 선전물에 브릿 뮤직 페스티벌의 광고를 실는 등, 초기 운영에 결정적인 도움을 주었다(Haines, 1967: 156-157). 또한 애설랜드의 경우와 마찬가지로 브릿 뮤직 페스티벌과 대학은 밀접한 관계에 있었는데, 대학에서는 직접적인 재정적 지원 이외에도 여름 음악학교를 열어 브릿 오케스트라의 단원을 고용을 해주었던 것이다. 이러한 방식으로 브릿 페스티벌은 예산의 범위 내에서 원하는 음악가를 고용할 수 있었다.

### (3) 통영의 장소자산 도입: 잠재적 자산

통영에서 윤이상을 자산으로 인식하게 된 것 역시 지역 외부인이었던 한 음악인의 리더십에 기인한다. 동백림 사건에 연루되었던 윤이상은 1990년대 후반까지만 하더라도 정치적으로 매우 부정적 이미지를 가지고 있었기 때문에, 그를 장소마케팅에 활용될 수 있는 장소자산으로 생각하는 사람은 거의 없었다. 그러나 독일 유학 중 윤이상을 만나 그 음악세계에 심취했던 그 음악인은 귀국 후 음악인으로 활동하면서 윤이상의 음악적 가치를 한국에서 실현할 수 있는 계기를 지속적으로 찾았다. 특히 윤이상의 고향이며, 그가 죽는 순간까지 그리워했다는 통영은 한국 땅에서 윤이상 음악제를 열기에 가장 적합해 보였다. 그는 뜻을 함께 하는 사람들과 함께 지자체와 기업을 설득하였다. 한편 통영시는 미래 발전방향을 해양관광도시에 두었던 참이었으며, 음악제를 그 한 수단으로 받아들일게 되었다.

한려수도의 중심으로서 해상도시 통영이 가지고

있는 아름다운 자연환경과 운이상의 고향이라는 점은 지방도시에서 국제음악제를 성공시킬 수 있는 가능성으로 작용하였다. 문화예술이 서울에 집중되어 있는 우리나라 현실에서는 지방도시가 국제적 음악행사를 개최한다는 것은 거의 불가능한 것으로 인식되고 있었지만, 오히려 지방도시들의 문화적 수준이 열악하다는 점이 통영에 비교우위로 작용할 수 있었다. 즉 2003년 통영국제음악제에 참가한 빈 필하모닉 오케스트라의 경우, 통영은 한국에서 서울을 제외하고는 처음으로 방문한 도시였던 것이다. 운이상 브랜드가 통영과 결합하여 세계적인 음악가들을 초청할 수 있게 되면서, 통영은 순식간에 경남지역의 문화예술의 중심지로 발돋움하게 된 것이다.

처음 운이상 현대음악제를 개최하던 당시의 주체구조는 리더를 중심으로 지방자치단체와 지역방송사, 그리고 통영에 연고가 있는 기업이 재정과 활동의 지원을 통해 주도하는 민관협력의 형태였다. 현대음악제가 국제음악제로 변환되는 과정에서 운영조직이 구체적으로 모습을 갖추어 재단법인을 구성하게 된 이후에도 민관협력의 형태는 그대로 유지된다.

통영에서 페스티벌이 개최되기 이전에는 운이상을 장소마케팅에 활용할 수 있는 장소자산으로 인식하지 않았었기 때문에 잠재적 자산에 해당된다. 그가 가지고 있던 부정적 이미지는 음악제가 도입되고 급격히 성장하면서 적극적으로 긍정적인 장소자산으로 변환된다.

### 3) 장소성 형성 마케팅 전략 : 도입된 장소자산의 뿌리내림과 장소성 형성

#### (1) 오레곤 세익스피어 페스티벌

##### ① 운영주체: 민간주도 문화 NPO(non-profit organization)

오레곤 세익스피어 페스티벌의 운영조직은 예술가와 예술경영집단이 결합된 민간주도의 비영리조직, 즉 문화 NPO(non-profit organization, 비영리집단)이다. 지역엘리트들로 구성된 위원회 아래 예술경영집단이 전문적으로 운영을 맡고 전속극단을 고용하고 있다. 위원회는 페스티벌의 장기계획에 관련된 재정을 확보하는 일을 하고 있으며, 페스티

벌의 연극 선정부터 마케팅, 공연, 교육 프로그램에 이르기까지의 모든 실무는 예술경영집단의 소관이다. 특히 예술경영집단은 예술부문과 일반행정부문이 뚜렷이 구분되어, 각기 Artistic director와 Executive director가 서로의 권한을 존중하는 가운데 업무를 관장한다.

대학, 정부, 각종 재단, 지역사업체 등이 페스티벌과 관련되어 있지만, 스폰서 이상의 역할은 하지 않는다. 페스티벌이 성장하고 전문화하면서, 기존에 대학에 의존했던 기능들, 즉 배우 수급과 교육 기능 등을 현재는 모두 자체적으로 수행하고 있다. 정부는 페스티벌에 재정적 지원을 하고 세금감면의 혜택과 시 부지 사용권을 주었다. 이를 통해 시는 페스티벌 단지라는 문화시설을 무료로 얻은 셈이고, 높은 예술수준을 가진 도시라는 지역이미지를 가지게 되었다. 또한 방문객들이 지불하는 room tax와 meal tax 역시 중요한 지방세원이다. 지역사업체는 페스티벌에 광고를 싣고 기부를 함으로써 지역문화에 투자하는 기업이라는 긍정적 이미지를 얻는 효과를 노리고 있다.

현재 문화 NPO가 가장 긴밀하게 관련을 맺고 있는 것은 지역주민과 관람객이다. 관람객 중 단지 10%만이 애슐랜드 주민이며, 주민과 관람객은 단순한 수요층에 머무는 것이 아니라 문화예술의 생산의 영역에까지 깊숙이 관련되어 있다. 후원회와 멤버십 가입, 그리고 자원봉사 활동 등으로 페스티벌의 운영에 결정적 영향을 미치고 있기 때문이다.

#### ② 오레곤 세익스피어 페스티벌의 장소성형성 마케팅 프로세스

장소성형성 마케팅전략의 구체적인 전개 과정은 가시성 창출을 위한 외적 프로세스와 경험의 구조화 측면에서 살펴본 내적 프로세스로 구성된다. 우선 애슐랜드에서 나타난 외적 프로세스를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 페스티벌의 개최와 직접적으로 관련된 가시성이다. 야외무대인 Elizabethan stage는 쉬타쿠아의 유물인 건물 외벽을 유지하고 세익스피어 시대의 양식을 따라 내부 무대를 개방형으로 디자인하여 애슐랜드 페스티벌의 상징성을 유지하고 있다. 이러한 무대의 특징과 수준 높은 세익스피어 공연이 레퍼토리 방식의 운영과 결합하여 페스티벌의

독특한 매력으로 자리하고 있다.

둘째, 관련 프로그램들의 운영이다. 자선공연이나 Green Show(공연 시작 전 열리는 무료공연)의 개최부터, 자원봉사자 대상 교육과 관람객들을 위한 셰익스피어 관련 토론, 강연, 워크숍 등과 학교 프로젝트 등 방대하고 많은 교육프로그램을 실시하고 있다.

셋째, 페스티벌 단지를 축으로 한 서비스업의 집중과 관련 문화예술산업의 증가이다. 페스티벌 방문객이 체류형 관광행태를 보이기 때문에, 숙박시설과 레스토랑의 비중이 높으며, 페스티벌 관람객이 중요한 고객을 이루고 있는 아트갤러리, B&B(Bed & Breakfast), 호텔 등이 페스티벌 단지 주변에 집중적으로 분포하고 있다. 또 극단, 예술 전문영화관 등 문화예술 관련 산업들이 파생되고 있다.

넷째, 독특한 도시경관의 창출이다. 시 조례에 따른 강력한 도시경관 규제로 건물의 고도제한, 네온사인 금지, 간판형식의 규제 등 문화수준이 높은 소도시성을 지키고 있다. 또한 노천카페를 장려하고 도심 내 프랜차이즈 업소의 진입을 막아, 쾌적하고 즐거운 도심경관을 창출하고자 한다.

다섯째, 인쇄매체와 인터넷을 통한 홍보이다. 가장 주요한 홍보물은 고객에게 직접 우송되는 페스티벌의 브로셔이며, 점점 인터넷에 대한 수요가 증가함에 따라 홈페이지를 매우 정교하고 광범하게 구축하고 있다. 기타 애설랜드시 상공회의소, 지역의 숙박업소, 레스토랑, 지역신문사의 홈페이지 및 안내책자 등에서도 셰익스피어 페스티벌에 대해 안내하고 있어 간접적 홍보효과를 누린다.

외적 프로세스와 동시적으로 진행되는 내적 프로세스를 통해 관광객과 주민은 페스티벌을 직접 체험하고 이를 애설랜드의 장소자산으로 깊이 인식하게 된다.

첫째, 페스티벌을 소비하는 과정이다. 축제의 특성상 셰익스피어 연극을 관람하면서도 정장을 차려입을 필요가 없고 애설랜드에 머무는 기간 내내 여러 편의 연극을 관람할 수 있다. 여기서 소비되는 것은 단순한 연극 자체가 아니라, 애설랜드의 자연환경 및 인문환경과 어우러진 애설랜드식의 셰익스피어이다. 또한 많은 지역주민들은 소도시에서 이처럼 높은 수준의 연극공연을 관람할 수 있

고, 자신의 도시가 이러한 문화적 역량을 갖추고 있다는 점에 자긍심을 느끼고 있다.

둘째, 경관과 관련산업의 소비이다. 방문객들은 애설랜드에서 숙박하고, 인근 레스토랑에서 식사하고, 리씨아 공원에서 휴식하며, 아트갤러리와 박물관 등을 돌며 문화적 욕구를 충족시킨다. 원한다면 셰익스피어 극이 아닌 다른 연극과 영화도 볼 수 있다. 지역주민은 애설랜드 규모의 소도시에서는 보기 어려운 규모의 다양한 레스토랑이 존재한다는 것을 반긴다. 문화적으로 다양하고 풍부한 도시를 소비하는 과정이 되는 것이다.

셋째, 셰익스피어와 극단을 학습하여, 페스티벌에 대한 이해를 높이고 일체감을 획득한다. 많은 문화예술축제 참가자들이 그렇듯이 방문객들은 높은 학습욕구를 가지고 있어서, 토론 프로그램에 적극적으로 참여하며, 기념품샵에서는 쉽게 셰익스피어 대본을 구할 수 있다. 애설랜드 주민이 90%를 이루는 자원봉사자에 대한 직접교육과 시 도서관과 서점에 풍부한 셰익스피어 컬렉션, 페스티벌의 학교 프로젝트 등에 따라 지역주민들은 셰익스피어와 페스티벌에 대해 학습할 수 있게 된다.

넷째, 멤버십과 서포터 조직 참여를 통한 페스티벌에 대한 직접 후원이다. 광범한 후원회와 멤버십의 존재와 이에 대한 페스티벌의 높은 의존도는 페스티벌을 운영함에 있어 항상 이들의 의견을 수렴하고 의사결정에 반영할 것을 강제하고 있다. 관람객이 단순히 소비자에 그치는 것이 아니라 본격적으로 생산의 영역에 진입한 것이다. 한편, 많은 지역주민들이 자원봉사자로서 페스티벌에 결합하고 있다. 애설랜드와 같은 소도시에 도입된 장소자산이 지역에 뿌리를 내리기 위해서는 지역커뮤니티와의 의사소통이 매우 중요한데, 이 자원봉사 조직이 중요한 채널로 기능하고 있는 것이다.

다섯째, 도시경관규제에 대한 주민의 동의이다. 애설랜드의 경관은 자연환경과 조화를 이루는 가운데 유럽적인 분위기와 쾌적한 소도시의 분위기로 문화예술관광지에 적합하게 유지되고 있다. 시의 경관규제가 매우 강력한데, 각각의 조례는 주민투표를 통해 결정이 되는 것이므로, 현재 애설랜드의 도시 경관은 주민들의 합의에 의해 이루어진 것이라고 볼 수 있다.

③ 애슐랜드시의 장소성의 변화

문화예술축제의 도입은 애슐랜드 내에 뿌리를 내림과 동시에, 애슐랜드를 둘러싼 제반 여건, 즉 자연환경, 사회경제적 변화, 지역산업구조의 변화, 지역대학의 성장 등의 요인들과 결합하면서 기존의 장소성을 변화시킨다. 즉, 아름다운 자연환경으로 소수의 관광객이 방문하던 농업 중심의 밀타운(mill town)이 셰익스피어 타운으로, 교육의 도시로, 그리고 은퇴자의 재입주지로 변화한 것이다(그림 3).

(2) 브릿 뮤직 페스티벌

① 운영주체: 민간주도 문화 NPO

브릿 뮤직 페스티벌 역시 민간주도 문화 NPO를 중심으로 정부, 각종 재단, 지역사업체, 대학이 관계를 맺고 있다. 문화 NPO는 오레곤 셰익스피어 페스티벌의 경우와 유사하게, 장기계획을 다루는 위원회 아래 실무를 담당하는 예술경영집단이 있고 전속 오케스트라를 고용하고 있는 민간단체이다. Executive director가 전체 실무를 관장하며, 클래식 공연을 책임지는 브릿 오케스트라의 단장(지휘자)이 Artistic director의 역할을 일부 담당한다. 브릿 뮤직 페스티벌 사무국의 업무는 음악가 초청, 페스티벌 운영, 마케팅, 자원봉사자 관리, 교육 프로그램 운영 등으로 요약된다.

페스티벌이 재정적으로 안정되면서 자체적으로 유명 음악가들을 고용하고 초청하는 일이 가능해졌고, 여름 음악캠프를 여는 등 교육기능을 갖추게 되면서 대학에의 의존도가 낮아졌다. 잭슨빌 시 역시 페스티벌을 후원하고 있지만, 스폰서의 수준을

넘지는 않는다. 그러나 방문객들에 의한 room tax(잭슨빌 시는 meal tax가 없다)가 시 재정수입의 상당한 부분을 차지한다. 지역사업체는 페스티벌에 광고를 싣고 기부를 함으로써 지역문화에 투자하는 기업이라는 긍정적 이미지를 얻는 효과를 노린다. 브릿 페스티벌은 또한 지방 TV·라디오 방송국과 파트너십을 맺어 페스티벌을 홍보한다.

브릿 페스티벌에서도 지역주민 및 방문객과의 연계가 매우 중요한데, 이들이 관람객으로서 뿐만 아니라 후원회와 멤버십 가입, 자원봉사 활동 등을 통해 수요와 생산의 영역에서 모두 작동하고 있기 때문이다. 특히 관람객의 70% 이상이 서턴오레곤 주민으로, 브릿 페스티벌이 지역축제로 확고히 자리잡았음을 보여준다.

② 브릿 뮤직 페스티벌의 장소성형성 마케팅 프로세스

우선 외적 프로세스를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 페스티벌의 개최와 관련된 가시성의 직접적 획득이다. 페스티벌 무대를 자연환경과 조화시켜 건설하고 평소에는 지역주민의 산책코스도 개방하여 친밀성을 획득하고 있다. 또한 클래식 음악 위주의 공연을 다양한 공연예술을 포괄하도록 확대하고 시즌을 지속적으로 확대 개최하여 보다 많은 관객과 주민의 관심을 끌고자 한다.

둘째, 관련 프로그램의 운영이다. 클래식 페스티벌의 매 공연 전 Pre-concert Talk을 열고, 자원봉사 프로그램을 운영한다. 또한 매년 개최되는 어린이 페스티벌과 음악캠프, 학교 프로젝트 등과 같은

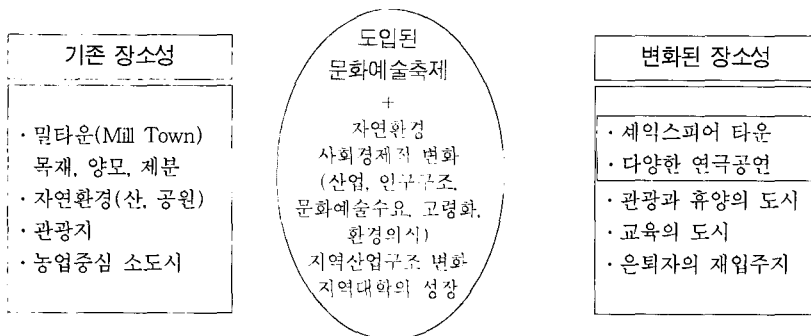


그림 3. 애슐랜드시의 장소성 변화

교육 프로그램에 중점을 두고 있다.

셋째, 서부개척시대의 도시경관을 재현하고 역사체험 이벤트와 결합하였다.

넷째, 관련 서비스업의 증가이다. 잭슨빌의 도시 규모에 비해 아트갤러리나 앤티크숍, 레스토랑, B&B 등의 배증이 높는데, 이들 서비스업은 주요 고객은 브릿 뮤직 페스티벌의 관람객들과, Historic town의 분위기를 느끼고자 하는 인근 지역 주민들이다.

다섯째, 브로셔, 홈페이지, 지역신문, 지방 TV, 라디오 등 각종 매체를 통한 홍보이다.

브릿 뮤직 페스티벌에서 보이는 학습과 체험의 내적 프로세스는 다음과 같다.

첫째, 페스티벌의 소비이다. 페스티벌 참가자들에게 Historic town의 분위기와 잘 정돈된 자연환경이 브릿 뮤직 페스티벌의 야외무대와 어우러져서 독특한 분위기를 자아낸다. 브릿 페스티벌은 주변에 대도시가 없는 원격한 소도시의 주민들에게 부족한 문화예술 향수기회를 충족시킴으로써 대중적 인기를 모으고 있다.

둘째, 경관과 관련 서비스업의 소비이다. 공연 전후에 다운타운의 오래된 건물에서 식사와 숙박을 하고 앤티크숍들을 둘러본다. 잭슨빌이나 인근 지역 출신의 예술가들이 경영하는 아트갤러리들이 상당수 있어서 잭슨빌만의 독특한 예술품을 구할 수 있다.

셋째, 클래식 음악을 학습한다. Pre-concert Talk은 클래식에 대한 이해수준을 높이고, 자원봉사자들은 브릿뮤직페스티벌을 학습한다. 또한 지역학교를 위한 프로젝트를 통해 지역의 학생들은 어렸을 때부터 클래식 음악을 체계적으로 접할 기회를 갖게 되었다.

넷째, 페스티벌에 대한 직접 후원이다. 자원봉사, 멤버십, 그리고 브릿 소사이어티와 같은 서포터 조직의 참여를 통해 페스티벌의 생산 영역에 직접 개입하는 것이다. 또한 지역주민들의 경우에는 하우스윙 프로그램을 통해 브릿 오케스트라 단원에게 숙박을 무료로 제공하기도 한다. 자원봉사자들은 페스티벌의 운영에 도움을 줄뿐만 아니라, 페스티벌과 공동체의 커뮤니케이션을 돕는다.

다섯째, 도시경관규제와 페스티벌의 운영방향에 대한 주민 동의이다. 역시 지역주민의 투표로 정해

진 경관규제안이 매우 엄격한데, 이는 Historic town의 면모를 유지하는 것이 지역 내에 관광객을 끌어들이고 브릿 뮤직 페스티벌의 독특함을 더한다는 데 대한 합의라고 할 수 있다. 한편 페스티벌의 소음 문제와 관련해서는 페스티벌 사무국은 주민들의 회의를 거쳐 음악소리를 일정 데시벨 이상 올리지 않도록 합의를 하였다.

### ③ 잭슨빌시의 장소성의 변화

잭슨빌시 역시 문화예술축제의 도입이 제반 사회경제적 여건, 자연환경의 여건 등과 결합하여 장소성의 변화를 낳고 있다. 화려한 금광촌의 역사를 지나 쇠락했던 도시가 클래식 친화적이고 쾌적한 환경의 도시로 거듭나고 있다. 잭슨빌 상공회의소의 홈페이지에는 “잭슨빌은 남부 오레곤 내 공연예술의 천국”이라고 선전한다. 또한 애슐랜드와 마찬가지로 은퇴자의 재입주지로 선호되고 있다(그림 4).

### (3) 통영 국제음악제

#### ① 운영주체: 민관협력 문화 NPO

앞의 두 사례와 달리 통영 국제음악제의 운영주체는 관주도의 성격이 매우 강하다. 통영국제음악제의 주최는 통영시, 마산MBC, 월간 객석이며, 통영시에서 재정과 인력을 상당부분 담당하고 있다. 주관기관은 재단법인 통영국제음악제로, 이는 기업과 사회엘리트의 지원과 지방자치단체의 적극적 결합하여 구성된 문화NPO이며, 예술경영집단과 전속 앙상블을 고용하고 있다. 예술감독을 비롯한 운영위원회에서 선곡과 음악제의 프로그램을 결정하고, 실무는 서울과 통영 사무국에서 담당하고 있다. 예술경영전문가의 수가 절대적으로 부족한 가운데 음악제 운영, 행사기획, 홍보, 마케팅, 디자인 등 음악제의 세부 운영과 관련된 모든 업무를 서울 사무국이 담당하고 있고, 행정적 지원과 티켓 판매 등을 위해 통영시 문화관광과 공무원들이 축제지원팀의 이름으로 통영 사무국에 파견되어 있다. 지역방송국이 국제음악제를 적극적으로 후원하여, 방송을 통한 마케팅과 안내, 그리고 전 공연의 기록필름 제작 등을 지원하고 있다.

지역주민이나 방문객이 통영 국제음악제의 운영에 주체적으로 결합하고 있지는 않다. 이는 우리나라의 장소마케팅이 주로 관주도로 이루어지면서

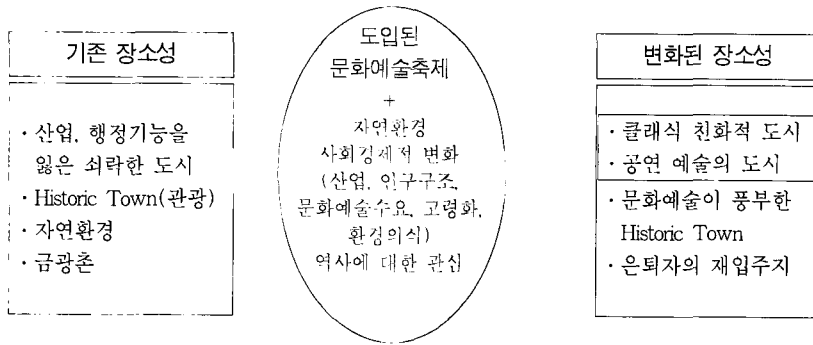


그림 4. 잭슨빌시의 장소성의 변화

주민은 수동적 수혜자에서 벗어나지 못하고 있는 현실을 반영하는 것이다. 그러나 인력이 부족한 상황에서 자원봉사단의 역할이 중요한 것은 틀림없다. 통영국제음악제의 경우 자원봉사단의 운영은 두 그룹으로 나뉘는데, 서울 사무국에서 전국적으로 선발한 자원봉사자들은 음악제 운영과 관련된 업무를, 그리고 통영시 자원봉사자들로 구성된 시민자원봉사단은 안내 등의 업무를 담당한다. 한편, 시민들이 자발적으로 구성한 서포터 조직인 황금파도는 통영시민에게 음악제를 알리고 이들이 음악제에 참가하는 것이 급선무라는 판단 하에, 기업의 후원을 받아 음악제의 표를 대량 구매, 표나눔 운동을 펼치는 등, 통영시 문화예술 수준의 확대에 기여하고 있다.

② 통영국제음악제의 장소성형성 마케팅 프로세스

통영국제음악제에서 나타나는 장소성형성 마케팅 전략의 외적 프로세스는 다음과 같다.

첫째, 축제의 개최와 직접적으로 관련된 가시성이다. 기존 시 소유 건물을 바다와 배의 컨셉으로 꾸며 페스티벌 하우스를 만들고 사무국과 프린지홀 등을 두었다. 또한 각종 현수막과 배너, 포스터를 페스티벌 하우스와 통영시민문화회관, 마리나콘도, 시내 주요부에 설치함으로써 페스티벌의 분위기를 고취한다.

둘째, 관련 프로그램의 운영이다. 프린지 페스티벌과 음향체험실을 운영하여 지역주민과 어린이의 참여를 이끌고 있다. 프린지 페스티벌의 경우 참가자들은 대개가 통영과 인근 도시의 아마추어 음악

가 혹은 학생들이며, 이러한 프로그램을 통해 통영국제음악제는 경남의 지역음악문화의 중심지로 자리매김하고 있다. 또한 (재)통영국제음악제가 매년 가을 경남국제콩쿠르를 주관하여 음악도시로서의 기반을 다지고 있다.

셋째, 문화마당의 이용과 윤이상 거리의 조성이다. 문화마당에서는 음악제의 녹화된 공연실황을 페스티벌기간 내내 방송하여, 음악제가 음악당 내에 한정되지 않고 보다 더 많은 지역주민들에게 노출되도록 한다. 또 윤이상 생가와 페스티벌 하우스를 중심으로 윤이상 거리가 조성되어 있다.

넷째, 각종 매체를 통한 홍보와 방송이다. 브로셔와 프로그램을 제작하여 배포하고 신문과 잡지, 방송의 기사와 광고를 통해 홍보한다. 지방 방송국의 지원으로 통영국제음악제 실황이 전국에 방송됨으로써, 통영국제음악제의 인지도를 높이는데 기여하였다. 인터넷을 통한 홍보도 시행되고 있다.

다섯째, 파생 축제의 개최이다. 이는 엄밀히 말하면 음악축제에 온 방문객들을 대상으로 한 지역 축제라고 할 수 있다. 굴축제, 김밥축제 등 민간주도의 지역 특산물축제가 페스티벌 기간 중 하루씩 열렸다.

내적 프로세스는 다음과 같다.

첫째, 페스티벌의 소비이다. 고급문화예술이 서울에 집중되어 있는 우리나라의 현실에서, 원격한 중소도시에서 세계적 수준의 음악제를 관람할 수 있다는 것은 상당히 매력적인 일이며, 지방도시 주민에게 고급문화의 소비기회를 제공하는 것이다.

둘째, 경관과 관련산업의 소비이다. 방문객들은

음악제 관람에 더해 통영시 관광계획을 갖는 경우가 많다. 한려해상국립공원을 끼고 있는 통영시의 아름다운 바다와 섬들, 그리고 문화역사자원이 그 대상이다.

셋째, 행사 운영에 대한 직접적 참여이다. 자원 봉사활동을 통해 통영국제음악제에 대해 학습하고 국제음악제 운영과정을 경험하게 된다. 또한 서포터 조직 구성과 활동을 통해 지역문화 저변확대에 기여하기도 한다.

넷째, 프린지 공연 참여이다. 프린지 공연은 유치원생부터 노인까지 악기를 다룰 수 있는 사람이면 누구나 자유롭게 참여할 수 있어, 통영음악제가 보는 축제에 그치는 것이 아니라 참여하는 축제가 되어가고 있다.

### ③ 통영시의 장소성의 변화

문화예술축제의 도입은 통영시의 장기발전방향과 일치하면서 통영의 장소성을 매우 빠르게 변화시키고 있다. 통영시 주민들은 작은 도시 통영에서 국제적 규모의 축제를 개최한다는 사실을 자랑스러워하며, 통영시 지자체는 국제음악제를 통해 통영을 아시아 최고의 음악축제도시로 성장시키고, 문화인프라 구축을 통해 통영 관광활성화에 기여할 것을 기대한다(그림 5).

그러나 진정한 의미의 장소성 형성을 위해서는 가시적 프로세스만으로는 부족하다. 현재 공연에 참가하는 것 이외에는 방문객이나 주민들에게 주어지는 참여와 학습의 기회가 극히 제한적이어서, 외적인 성장을 따라갈 만큼 내적으로 성숙하지 못

한 상태이다. 진정한 의미의 장소성 형성을 위해서는 참여와 학습을 가능하게 하는 제도의 확충이 요구된다.

### 4) 장소자산의 인위적 도입을 통한 장소성 형성의 프로세스

이상의 사례들을 통해, 의도적으로 장소자산을 도입하고 장소마케팅을 수행하는 가운데 인위적 장소성 형성이 가능함을 알 수 있다. 장소성의 인위적 형성과정을 모형화한 것이 그림 6이다. 우선 인위적 장소전략으로, 장소평가와 시장평가를 통해 장소마케팅에 활용될 수 있는 장소자산을 선택하여야 한다. 이때 고려할 수 있는 장소자산이 상대적가능성 자산이나 잠재적 자산이다. 이들 자산은 독특성, 유일성, 선발성, 문화예술적 우수성 등의 특징을 지녀야 한다. 이러한 특징이 크면 클수록 장소성 형성의 속도는 더욱 가속화될 수 있다.

사례지역들에서 각 리더들은 문화예술에 대한 수요를 인지하고, 각기 독특한 문화예술축제를 구상하고 있었다. 애월랜드와 잭슨빌은 상대적 가능성 자산을 도입한 경우였다. 즉, 셰익스피어와 클래식음악은 두 지역과 아무런 연고도 없었지만, 다른 지역에 앞서 도입함으로써 선발효과를 누릴 수 있었다. 통영은 과거에는 지역자산으로 인식되지 않던 윤이상을 발굴하였기 때문에, 잠재적 자산을 도입한 경우로 볼 수 있다.

인위적으로 도입된 장소자산인 문화예술축제의 운영주체는 문화 NPO가 중심이 되어 지역주민과 정부, 재단, 기업, 대학, 방문객 등과 복잡한 파트너

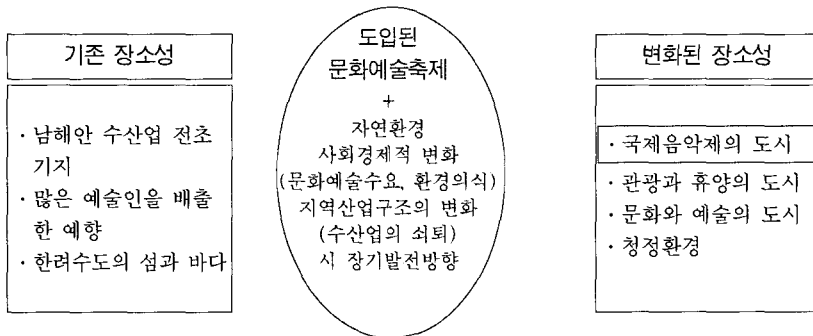


그림 5. 통영시의 장소성 변화

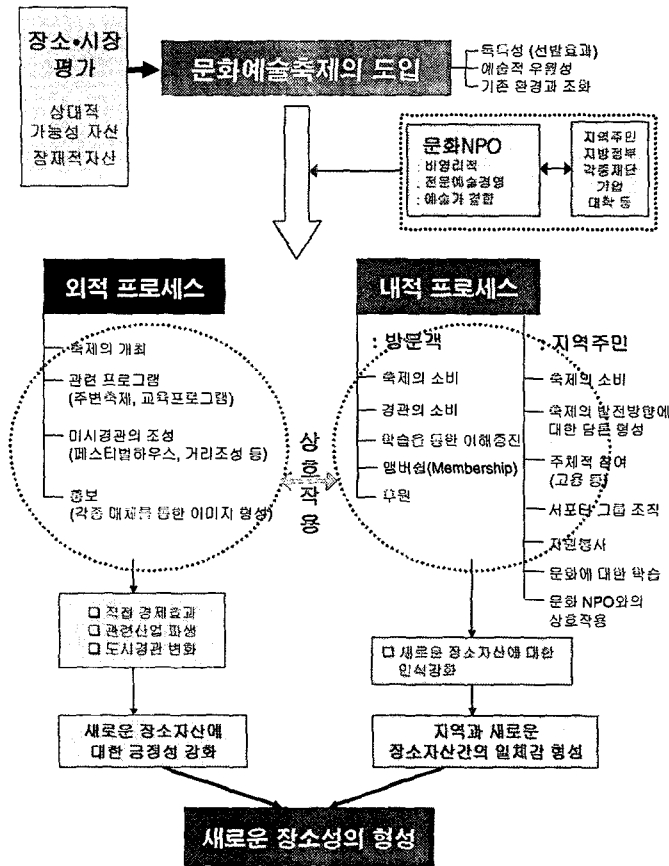


그림 6. 문화예술축제도입을 통한 장소성 형성

업을 맺는 형태로 구성된다. 구체적인 구성형태는 지역적 특성에 따라 다양하게 나타날 수 있지만, 공통적으로 문화 NPO의 전문적 기능이 중요하다.

도입된 문화예술축제가 운영되는 과정이 장소성 형성 마케팅전략으로, 이는 외적 프로세스와 내적 프로세스의 과정을 거쳐 새로운 장소성을 형성하는 과정이다. 그런데 외적 프로세스와 내적 프로세스는 별개로 존재하는 것이 아니라 지속적으로 상호작용하여 발전한다. 즉, 가시성 형성이라는 외적 프로세스와 참여와 학습을 통한 경험이라는 내적 프로세스가 서로 상호작용하면서 방문객과 지역주민들은 도입된 장소자산에 대한 인식을 더욱 강화하게 되고, 이를 통해 기존의 장소성에 변화를 가져오거나 아예 새로운 장소성을 형성할 수도 있는 것이다. 그러나 두 프로세스 중 어느 하나가 약하

거나 상호작용의 고리가 끊어진다면, 장소성 형성은 불가능하며, 결국 또 하나의 실패한 장소마케팅으로 전락하게 될 것이다.

기존 장소마케팅 연구들은 주로 외적 프로세스에 중심을 두어 연구를 진행한 경향이 있다. 그러나 장소에 대한 정서적 측면을 고려해야 하며, 특히 인위적으로 장소자산을 도입한 경우 경험과 참여의 제도화를 위한 내적 프로세스의 중요성이 더욱 커진다.

### 5. 결론

우리나라뿐만 아니라 세계의 많은 지역들이 장소마케팅을 지역개발의 수단으로 인식하여 적극적



으로 추진하고 있다. 지역의 고유한 장소성을 살린 장소마케팅 전략이 바람직하긴 하나, 모든 지역이 장소마케팅에 활용될 수 있는 고유한 장소성을 가지고 있는 것은 아니다. 본 논문에서는 장소성이 변화할 수 있으며 인위적으로 형성될 수도 있음을 이론적으로 밝히고, 이를 바탕으로 인위적 장소성 형성을 통한 장소마케팅 전략을 수립하였다. 그리고 사례지역 연구를 통해 이 전략이 현실적으로 적용 가능한 것인지를 검증하였다.

사례지역으로 선정한 도시들은 문화예술축제의 형식으로 상대적가능성 자산 또는 잠재적 자산을 도입하여 장소성을 인위적으로 형성하였거나 형성하고 있는 과정을 보여주고 있다. 애슐랜드는 지역이 경쟁력을 잃고 대공황에 시달리던 상황에서, 지역의 수용력을 검토하고 미국 서부 최초로 셰익스피어 페스티벌이라는 장소자산을 도입하여 선발이익의 효과를 누렸다. 잭슨빌은 애슐랜드 셰익스피어 페스티벌이라는 경쟁장소의 자산을 고려하여, 애슐랜드와의 직접경쟁을 피하는 음악페스티벌을 도입한 사례이다. 특히 잭슨빌이 가지고 있던 기존의 장소자산, 즉 금광타운이라는 역사자산에 브릿 뮤직 페스티벌을 조화시켜 독특한 장소자산을 형성하였다. 통영시는 앞의 두 도시처럼 완전히 장소와 무관한 자산을 인위적으로 도입한 경우가 아니라, 잠재적 장소자산을 활용한 경우이다. 윤이상은 정치적으로 부정적 이미지를 가지고 있었기 때문에, 초기에는 통영국제음악제 개최에 어려움이 있었다. 그러나 지금은 오히려 윤이상이라는 장소자산을 적극적으로 개발하고 있는 추세이다. 시대적 상황이 변화하여 윤이상의 부정적 이미지가 많이 사라진 한편, 문화예술관광에 대한 통영시 지자체의 인식이 변화하고 있기 때문이다. 지역의 기반산업인 수산업의 경쟁력이 저하되고 있는 상황에서 그 대안으로 문화예술관광 개발을 적극적으로 고려하고 있으며, 그 중심에 통영국제음악제가 놓여 있는 것이다.

장소성이 인위적으로 형성되는 정도와 방식은 도입된 장소자산의 성격과 기존 장소성의 상호작용에 따라 상이하게 진행되고 있다. 특히 서구의 사례에서는 축제의 지속적 개최와 함께 외적으로는 경관과 관련 산업의 변화가 나타나고, 내적으로는 방문객과 지역주민에 대한 지속적인 교육과 참

여의 기회를 보장하는 동시에 축제 주체가 지역공동체에 참여하려는 노력을 경주하는 가운데 장소성이 형성되고 있다. 한국의 경우는 역사가 짧아 장소성 획득의 프로세스 진행이 미약하고, 지방의 문화예술의 낮은 수준으로부터 오는 한계가 있다. 그러나 세계 최고수준의 연주자들이 참가함으로써 단기간에 전국적 인지를 획득하였으며, 지역문화예술의 저변확대에 기여하는 활동들도 생겨나고 있다. 또한 지방자치단체가 강력히 개입하고 있기 때문에, 윤이상 거리 조성이라든가 음악당 건설과 같은 외적 프로세스가 빠르게 진행되고 있다. 그러나 지역주민과 방문객의 참여와 학습을 제도적으로 보장하는 프로그램이 없어, 장소성 형성의 내적 프로세스는 상대적으로 미약하다.

결론적으로, 장소마케팅 전략의 도입으로 장소를 상품으로 인식하면서 장소와 장소성에 대한 인식의 패러다임이 변화하였으며, 이는 장소성의 인위적 형성을 가능하게 하고 있다. 장소마케팅의 주체가 해당 장소에 적합한 장소자산을 도입하고, 이에 가시성과 경험의 구조를 결합시킴으로써 새로운 장소성을 형성하거나 기존 장소성을 변화시키는 것이다. 장소마케팅 전략에서 장소성 형성의 가능성을 적극적으로 고려한다면, 장소자산의 경쟁력이 약한 지역들의 지역개발의 수단으로 활용될 수 있을 것이다.

## 註

- 1) <http://168.126.177.25:8888/>
- 2) 현대 경제가 정보기술경제체제가 됨으로써 고도의 이동성을 가진 기업이나 여행자 등 지역발전 요소를 끌어들이기 위해 장소가 갖추어야 할 요건이 '장소자산(place assets)'이다. 장소자산은 두 가지 주요한 특성을 지니고 있는데, 하나는 장소특수성이며 다른 하나는 입지 비대체성이다. 장소특수성은 다른 장소들에는 존재하지 않는 장소자산을 소유하고 있는 독특성이며, 입지 비대체성은 장소자산의 특수성으로 인해 입지의 이동성을 제약하는 성격이다(김현호, 2002: 35).
- 3) 통영국제음악제의 인지도를 비교하기 위해, 2003년 1월 1일부터 12월 31일까지 10대 종합일간지에 통영국제음악제와 거창국제연극제, 춘천인형극제와 춘천마임축제를 다룬 기사수를 검색하였다. 통영국제음악제는 79건의 기사가 검색된데 비해, 나머지는 각각 8건, 21건, 25건에 불과하였다.

文獻

- 구경희, 2003, 장소마케팅의 전개과정에 대한 연구 -전주 세계소리축제를 중심으로-, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.
- 구동희·심승희(역), 1995, 공간과 장소, 도서출판 대운, 서울 (Tuan, Yi-Fu, 1977, *Space and Place: The Perspective of Experience*, University of Minnesota Press, USA).
- 김우재, 2000, 지역문화상품개발을 위한 장소마케팅 전략에 관한 연구 -도시축제를 중심으로-, 서울대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김유심, 1997, 문화예술행사의 집행사례 분석: 광주 비엔날레 행사를 중심으로, 서울대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 김태선, 1998, 장소마케팅 전략에 관한 연구 -Tenant 유치전략을 중심으로-, 서울대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김현호, 2002, 정보기술산업의 장소특성적 입지에 관한 연구 -서울시를 사례로-, 서울대학교 환경대학원 박사학위논문.
- \_\_\_\_\_, 2003, "장소관측적 지역발전을 위한 장소자 산형성에 관한 연구," 국토연구원, 국토연구, 36, 2003, 3., 77-95.
- 신혜영, 2002, 문화예술축제 참여주체의 역할분석 -과천 마당극제를 사례로-, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.
- 오선재, 2004, 현대도시축제의 공간적 특성 및 행태 지원성에 관한 연구, 서울대학교 대학원 디자인학부 석사학위논문.
- 유우익, 2004, "지역문화와 축제의 방향성," (사)한국음악협회, 음악계의 현실적 문제와 해결 방안의 모색, 제3차 정책포럼, 10-15.
- 유지현, 2000, 테크시티(Tech-City) 조성방안에 관한 연구 -민관협력(Public-Private Partnership)을 중심으로-, 서울대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 유혜인, 2003, 압구정 문화축제의 특성변화에 관한 연구 -축제 주체의 변경을 중심으로-, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.
- 윤상근, 2004, 지역축제 방문자의 만족도 평가에 관한 연구 -수원 화성문화제를 사례로-, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.
- 이무용, 2003, 장소마케팅 전략에 관한 문화정치론적 연구 -서울 홍대지역 클럽문화를 사례로-, 서울대학교 대학원 지리학과 석사학위논문.
- 이석환, 1998, 도시 가로의 장소성 연구 -대학로의 사례를 중심으로-, 서울대학교 대학원 협동과정 조경학 박사학위논문.
- 이석환·황기원, 1997, "장소와 장소성의 다의적 개념에 관한 연구," 국토계획, 32(5), 169-184.
- 이종영·구동모(역), 1997, 내고장 마케팅 -지방자치시대의 투자, 산업, 관광유치방법-, 도서출판 삼영사, 서울 (Kotler, P. et al, 1993, *Marketing Places: Attracting Investments, Industries, and Tourism to Cities, States, and Nations*, The Free Press, New York).
- 이효재, 2003, 지역문화축제를 통한 장소마케팅전략에 관한 연구 -함평나비대축제를 중심으로-, 전남대학교 대학원 행정학과 석사학위논문.
- 최규창, 1997, 전략적 지역마케팅에 관한 연구 -지방자치단체의 기업유치전략을 중심으로-, 서울대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 최막중·김미옥, 2001, "장소성의 형성요인과 경제적 가치에 관한 실증분석 -대학로에 로테오거리 사례를 중심으로-," 국토계획, 36(2), 153-162.
- Ashworth, G.J. & Voogd, H., 1990, *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Belhaven Press, London and New York.
- Brubaker, E., and Brubaker, M., 1995, *Golden Fire: The Anniversary Book of the Oregon Shakespearean Festival*, The Oregon Shakespearean Festival Association.
- Davidson, J., 1995, *Ashland, an Oregon Oasis: An Oregon Documentary*, Webb Research Group Publishers, Oregon.
- Entrikin, J. N., 1991, *The Betweenness of Place*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- Haines, F. D. Jr., 1967, *Jacksonville: Biography of a Gold Camp*, Gande Printing Center, Inc.
- Holcomb, B., 1999, *Marketing cities for tourism*, in

- Judd, D.R. & Fainstein, S. S.(eds.), *The Tourist City*, Yale University Press, New Haven and London, 54-70.
- Kearns, G. & Philo, C., 1993, *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*, Pergamon Press.
- Lukermann, F., 1964, Geography as a formal intellectual discipline and the way in which it contributes to human knowledge, *Canadian Geographer*, 8(4), 167-172.
- Oyler, V. W. Jr., 1971, *The Festival Story: A History of the Oregon Shakespeare Festival*, Ph.D. Thesis in Theatre Arts, UCLA.
- Relph, E., 1976, *Place and Placelessness*, Pion Limited.
- \_\_\_\_\_, 1985, Geographical experiences and being-in-the-world: the phenomenological origins of geography, in Seamon, D. & Mugerauer, R. (eds.), *Dwelling, Place and Environment: Towards a Phenomenology of Person and World*, Columbia University Press, New York, 15-31.
- Tuan, Yi-Fu, 1976, Humanistic geography, *Annals of the Association of American Geographers*, 66, 206-276.
- 최초투고일 04. 09. 25  
최종접수일 04. 11. 29
- 교신 : 백선훤, 440-290 경기도 수원시 장안구 파장동 179  
경기개발 연구원(이메일: seonbaik@lycos.co.kr, 전화 : 010-3173-8822)
- Correspondence : Seonhae Baik, Gyeonggi Research Institute  
(seonbaik@lycos.co.kr, phone : 010-3173-8822)