



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

문화 자원조사와 문화 마케팅 전략 연구

- 제주시 용담동지역을 중심으로 -

제주대학교 행정대학원

행정학과 지방자치전공

김 황 국

2017년 8월

문화 자원조사와 문화 마케팅 전략 연구

- 제주시 용담동지역을 중심으로 -

지도교수 황 경 수

김 황 국

이 논문을 행정학 석사학위 논문으로 제출함

2017년 8월

김황국의 행정학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 _____

위 원 _____

위 원 _____

제주대학교 행정대학원

2017년 8월

**A Study of Cultural Resource Survey
and Cultural Marketing Strategies**
- With Emphasis on Yongdam-dong, Jeju City-

Hwang Gook Kim

(Supervised by professor Hwang, Kyung Su)

This thesis submitted in partial fulfillment of the
requirement for the degree of Master of Science.

2017. 8.

This thesis has been examined and approved.

Department of Public Administration
GRADUATE SCHOOL OF PUBLIC ADMINISTRATION
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

- 목 차 -

I 서론	1
1. 연구의 목적 및 배경	1
2. 연구의 범위 및 방법	3
1) 연구의 범위	3
2) 연구의 방법	3
3) 연구의 흐름도	5
II 이론적 배경	6
1. 문화마케팅의 개념	6
1). 문화도시	8
2) 장소마케팅(도시마케팅)	9
3) 지방정부의 문화마케팅 전략	10
4) 기업의 문화마케팅의 전략과 유형	14
5) 기업의 문화마케팅의 3단계 효과	20
6) 세계 주요도시의 문화마케팅 전략	23
2. 선행연구	26
1) 지역문화·도시(장소)마케팅에 관한 선행연구	26
2) 기업의 문화마케팅 연구 및 지역축제 마케팅에 관한 선행연구	27

Ⅲ 분석의 틀 및 개발전략	29
1. 마케팅의 7P의 개념	29
1) 제품	29
2) 가격	30
3) 장소	30
4) 홍보	30
5) 사람	30
6) 물적 증거	31
7) 서비스 전달과정	31
2. 분석의 틀	32
3. 지역의 경제·사회·문화적 여건조사	34
1) 용담동 현황	34
2) 용담동 마을현황	35
3) 용담동 역사적 자원조사	36
4. 용담동 현대적 자원조사	50
1) 서문시장	50
2) 용담해안도로	51
3) 다끄네 포구	52
4) 서문가구거리	53
5. 문화마케팅 전략	54
1) 7P전략에 의한 용담지역 문화 마케팅 전략	54
6. 유형별 문화상품 개발 전략	59

1) 유형Ⅰ : 장소 - 현대상품	59
2) 유형Ⅱ : 개체 - 현대상품	62
3) 유형Ⅲ : 개체 - 전승형상품	64
4) 유형Ⅳ : 장소 - 전승형상품	67
Ⅳ 정책제언 및 결론	73
1. 정책제언	73
1) 전통문화 발굴 및 자원화	73
2) 전통시장 문화 공연 활성화	73
3) 청소년 기자단의 구성 및 활용	73
4) 용담동 상인회와 주민연대 구성 및 지원	74
5) 경관지원사업 확대를 통한 지역공동체 회복	75
6) 야간 관광 공간의 벨트화	75
7) 해안도로와 제주향토문화의 만남을 통한 세계화	76
8) 용담동과 신교통수단의 소통을 통한 도심활성화	77
2. 결론	79
참고문헌	81

표 목차

<표 1> 문화마케팅의 형태	6
<표 2> 전통적 마케팅과 문화마케팅 비교	8
<표 3> 기업측면에서 문화마케팅을 위한 마케팅믹스	14
<표 4> 「5S」의 개념과 대표 사례	19
<표 5> 문화마케팅의 효과	21
<표 6> 창조계층이 선호하는 로우 맨하탄 재건방안	23
<표 7> 서문가구거리 활성화를 위한 지방정부 및 상인회 역할	60
<표 8> 서문시장 활성화를 위한 지방정부 및 상인회 역할	61
<표 9> 용담동 문화컨텐츠 개발을 위한 지방정부 및 지역주민 역할	63
<표 10> 용담동 문화상품 개발을 위한 지방정부 및 지역주민 역할	64
<표 11> 용담동 문화상품 개발을 위한 지방정부 및 지역주민역할(예시안)	65
<표 12> 용담동 전승형 상품 개발을 위한 지방정부 및 지역주민 역할	68

그림 목차

<그림 1> 연구의 흐름도	5
<그림 2> 문화마케팅 전략과 문화상품의 유형	11
<그림 3> 기업 문화마케팅 5가지 유형(5S)	16
<그림 4> 분석의 틀 : 문화 마케팅 전략 수립	32
<그림 5> 분석의 틀 : 문화상품의 유형	33
<그림 6> 제주향교 위치도	37
<그림 7> 용담 용연다리	41
<그림 8> 용담 한천	42
<그림 9> 용담 선상음악회	43
<그림 10> 용담 고시락당	44
<그림 11> 용담 다끄네 해신당	45
<그림 12> 서자복	46
<그림 13> 용두암	47
<그림 14> 수근연대	48
<그림 15> 월성부락 선사유적지	49
<그림 16> 서문공설시장	50
<그림 17> 용담(어영)해안도로	51
<그림 18> 다끄네 포구	52
<그림 19> 서문가구거리	53
<그림 20> 역사문화유적지 방문 경험 및 방문횟수	70
<그림 21> 축제경험	71
<그림 22> 참여경험이 있는 축제의 주제 - 축제 경험자(복수응답)	71
<그림 23> 향후 축제 참여 의향	72
<그림 24> 용담1동 및 서문시장 관광지도	72
<그림 25> 용담동 축제 협의체 구성	75

<그림 26> 용담동 야간관광코스..... 76
<그림 27> 원도심 경유 노면전차(트램) 77

국문초록

문화 자원조사와 문화 마케팅 전략 연구

- 제주도 용담동지역을 중심으로 -

김 황 국

지도교수 황 경 수

제주대학교 행정대학원 지방자치전공

세계 각국은 지역 문화자원을 활용한 장소마케팅 기법을 적극 도입하고 하고 있다. 지역의 문화자원을 활용한 관광 상품은 그 지역의 고유한 문화를 알리고 홍보하는 귀중한 자원으로 평가받고 있다. 허나 아직 우리나라에서는 관광 상품에만 초점을 맞추고, 보여주기 식 개발로 인하여 지역의 고유한 문화자원이 무분별한 개발로 퇴색되어 가고 있는 실정이다.

21세기 세계의 관광시장 뿐만 아니라 우리나라의 관광시장도 SNS, 블로그, 모바일 앱, 웹사이트를 통하여 관광 상품의 실시간으로 소개가 되고 평가가 되고 있다. 이는 시대의 흐름에 관광시장의 빠르게 변화해야 한다는 의미를 내포하기도 한다. 도시의 문화공간에 설화 및 이미지를 부각시키고, 스토리텔링을 통한 이야기를 만들어내어 도심의 문화공간의 관광공간이 아닌 체류하고 체험하는, 문화적 소통을 할 수 있는 공간으로 변화 시킬 필요성이 있다.

따라서 문화마케팅을 통한 장소의 브랜드화는 관광소비자가 관광목적지를 정하는 요즘시대의 트렌드의 흐름을 읽는 중요한 요소라고 할 수 있을 것이다.

2000년대의 경관형 관광의 변화가 지금의 SNS 및 모바일 앱을 이용한 실시간형 관광으로 변화하고 있는 요즘 도심의 문화를 연결할 수 있는 생동감 넘치는 문화관광 상품이 새로운 관광의 변화를 예고할 것이다.

본 연구는 제주특별자치도 제주시 용담동 지역을 문화자원으로 지역의 마케팅 전략을 마케팅 믹스 7P기법(4P인 제품(product), 가격(price), 유통(place), 홍보(promotion)에 사람(people), 물리적 실체(physical evidence), 과정(process)을 추가한 7P전략)을 이용하여 분석하였다, 또한 4개의 문화유형별 전략수립은 유형 I은 장소-현대형 상품, 유형 II는 개체- 현대형 상품, 유형 III 개체-전승형 상품, 유형 IV는 장소- 전승형 상품으로 전략을 수립하여 문화상품의 구성전략을 체계적으로 분석하였다.

그 결과 도시(장소)마케팅으로서 지역주민과 함께하고 지역발전을 위해서는 지역전문가와 지역주민이 함께 참여하는 프로그램을 구성하여 예산을 지원할 필요성이 있다는 결과를 얻어내었다. 또한 지역에 필요한 문화나 지역자원을 지역주민들 스스로 개발하고 발전시킬 수 있는 정책을 펼칠 필요성 있는 것으로 나타났다.

그리고 지역발전을 위해 지역문화마케팅 전문가 그룹 및 자문단을 조직하여 지역주민이 지역의 고유성 및 정체성을 살리면서 지역문화발전을 위해 스스로 기획할 수 있는 토대를 만들어 줄 필요성이 있다. 이는 지역별로 차별화 될 수 있는 문화적 공간을 형성할 뿐만 아니라 지역주민들의 스스로 기획하고 정책을 건의할 수 있는 능력을 향상시킴으로써 지역의 공동체 문화를 형성할 수 있는 계기를 만들어 줄 것이다.

마지막으로 앞으로의 원도심 및 도시문화 마케팅은 지역주민을 중심으로 한 지방정부와 지역전문가 그룹이 서로 의견을 교환하여 지역주민이 스스로 개발에 참여할 수 있는 내성적 개발형태가 되어야 할 것이다.

주제어 : 문화마케팅, 지역개발, 지역주민, 장소마케팅, 지역문화자원

I 서론

1. 연구의 목적 및 배경

본 연구의 목적은 제주특별자치도 용담지역의 문화 자원을 조사하고, 그 자원을 활용한 문화 마케팅 전략을 수립하고 제안하는 것에 있다.

세계 각국은 지역 문화자원을 활용한 관광 상품을 이용하여 관광객 유치에 총력을 기울이고 있으며, 이를 위해 문화와 도시를 연결하는 공간 및 장소 마케팅을 펼치고 있다. 21세기 세계의 관광시장은 sns, 블로그, 앱, 웹사이트를 통하여 도시 문화공간의 이미지를 홍보하고, 스토리텔링을 통하여 도시에 이야기를 풀어냄으로써 인한 관광객들의 접근성을 높이기 위하여 부단하게 노력하고 있다.

도시의 지역관광시장은 도심지와 문화를 연결할 수 있는 이야기와 예술을 연결할 수 있는 공간사의 특정한 장소를 중심으로 지역문화의 이야기를 관광객들과 소통할 수 있는 공간으로 변하고 있으며, 이는 다양한 예술 활동가들을 이야기가 있는 도심으로 끌어들이는 요소가 되기도 한다.

우리나라는 1995년 지방자치가 실시됨에 따라 도시의 발전을 문화를 중심으로 재편하기 위하여 부단한 노력을 하고 있지만 획일화된 보여주기 식의 프로그램을 구성하여 진행함으로써 인한 지역주민과 관광객의 외면을 받고 있다. 이는 특정 지역의 축제에서도 많이 나타나고 있다. 2012년 기준 이재영 새누리당 의원실에서 발표한 자료에 의하면 전국 시·도별 축제는 2,429개이며, 예산은 259,468백만원이 투입되고 있고, 지역마다 유사한 축제들이 넘쳐나기도 한다. 한 예를 들어 본다면 유채꽃을 주제로 한 축제는 12개 지역에서 행사를 진행하고 있기도 하다. 이는 지역의 특수성을 반영하기 보다는 부실한 콘텐츠와 홍보부족으로 인한 경제적인 효과를 떨어뜨리고 있다. 이는 지역문화자원의 특수성을 활용한 정책이 부족하기 때문이며, 주민들이 생활하는 공간에 대한 가치를 이해하지 못하기 때문이다.

지역문화를 활용한 상품과 서비스는 다른 상품과는 확실한 차별성을 가지고 있다. 이는 지역주민이 참여하고 지역에 내재되어 있는 관광자원을 활용함으로써 인한 지역 주민의 삶과 문화를 관광 상품화 하고 이를 장소마케팅과 문화마케팅으로 연결되어 문화의 경제적인 가치가 지역으로 다시 환원되기 때문에 내성적인 개발로 연결된다는 점에서 지역자원을 활용한 문화마케팅은 21세기 공정여행을 추구하는 젊은 세대들로부터 환영을 받고 있다. 그 동안이 지역관광상품은 관광객이 방문동기, 관광선택시 만족도, 재방문요소 등에 초점을 맞추어 연구가 진행이 되었으며, 지역문화를 활용한 문화 마케팅적 요소의 연구는 미흡한 실정이다. 이를 위해 지역문화를 자원화 하여 관광객의 유입을 유도할 수 있는 문화관광케팅 기법 연구는 지역의 고유한 문화가치와 지역의 공유가치, 지역주민의 삶의 이야기가 하나의 브랜드가 되는 지역문화의 특수성을 이해하는 연구가 될 것이다.

2. 연구의 범위 및 방법

1) 연구의 범위

본 연구의 공간적 범위는 제주특별자치도 제주시 용담동으로 한정하며, 용담동의 지역 문화자원을 조사하고 문화자원으로서 마케팅 전략을 알아볼 것이다.

연구의 시간적 범위는 2016년까지의 용담동 지역에 위치한 문화자원을 조사하고 나열할 것이다.

전체 내용적 범위는 총 5장으로 구성이 되어 있으며, 제1장에서는 연구의 목적과 배경, 연구범위와 방법 등을 기술한 서론에 해당이 된다. 제2장은 이론적 고찰부분으로 문화마케팅의 정의와 장소마케팅 관측 전략등 도시와 문화공간이 확장되어가는 이론들을 정리하였고, 문화마케팅과 장소마케팅, 지역문화자원등과 같은 분야의 선행연구를 진행하였다.

제3장에서는 현재 용담동 지역에 있는 문화자원을 전통적인 문화자원과 현대적인 문화자원을 구분하여 정리하였으며, 제 4장은 이를 토대로 문화마케팅 전략을 수립하였다. 제5장에서는 지역문화자원분석과 문화마케팅전략을 토대로 지역문화자원의 활용 방안 등을 정책제언으로 제시하였다.

2) 연구의 방법

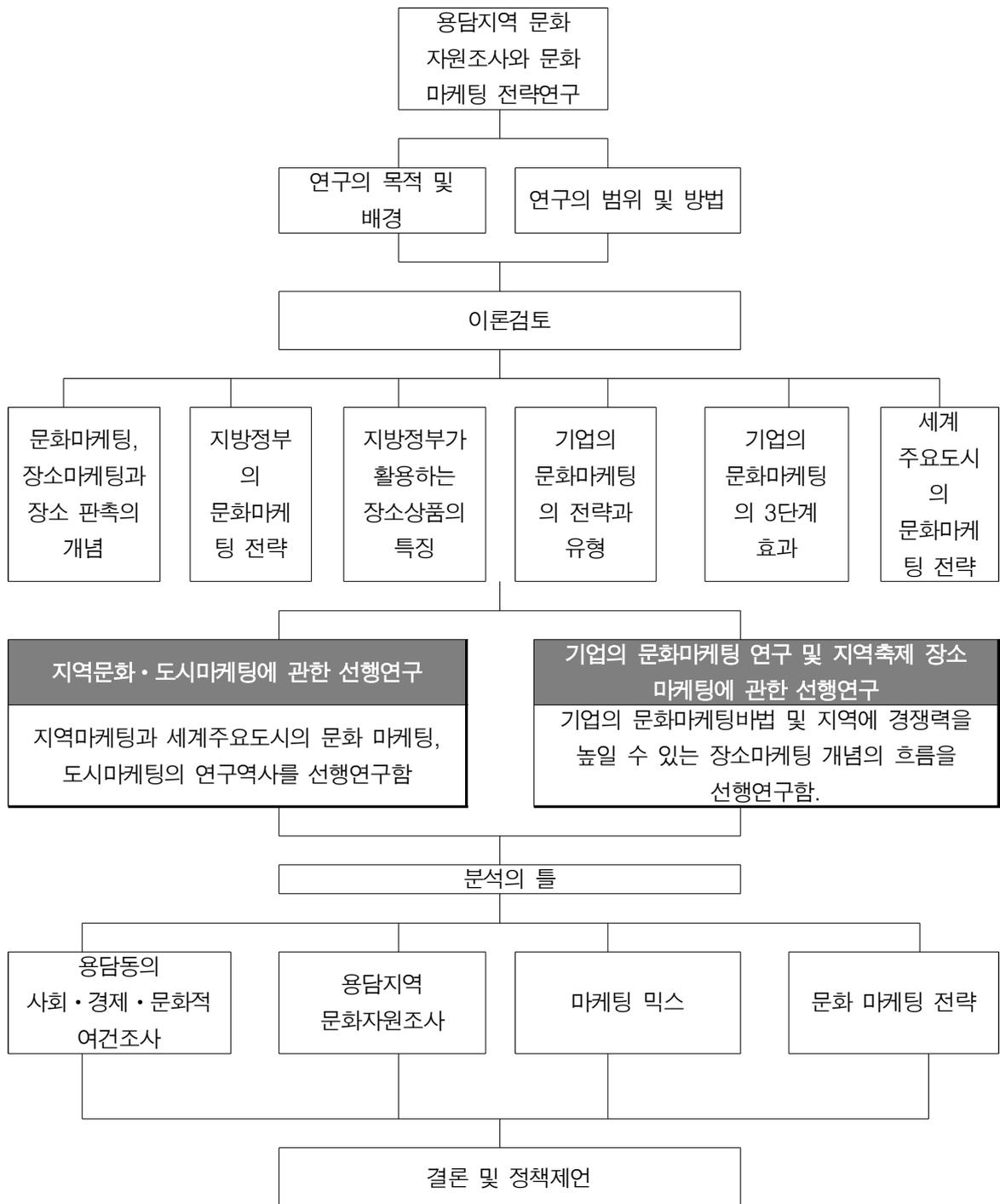
본 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위하여 문헌연구 및 자료조사를 통하여 이론체계를 정립하고자 하였다. 이를 위해 관광공사, 제주특별자치도, 제주시, 용담1동, 용담2동 자료 및 관광마케팅 자료들을 수집하고 분석하였다.

용담동지역의 관광자원을 효과적으로 운영하기 위한 첫 번째 전략은 4P인 제품(product), 가격(price), 유통(place), 홍보(promotion)에 사람(people), 물리적 실체(physical evidence), 과정(process)을 추가한 7P전략을 사용하여 용담지역 문화마케팅 전략을 수립하였다.

그리고 두 번째 전략적 접근을 위해서 문화상품을 유형별로 제시하는 형태의

전략을 수립하게 될 것이다. 문화유형별 전략수립은 유형Ⅰ은 장소-현대형 상품, 유형Ⅱ는 개체-현대형 상품, 유형Ⅲ 개체-전승형 상품, 유형Ⅳ는 장소-전승형 상품으로 전략을 수립하게 될 것이다. 이를 통하여 용담동지역의 문화마케팅 전략이 수립될 것이며, 수립된 전략은 제주특별자치도 용담지역의 미래성장을 위한 전략의 기초가 될 수 있는 정책제언을 할 수 있을 것이다.

3) 연구의 흐름도



<그림 1> 연구의 흐름도

II 이론적 배경

1. 문화마케팅의 개념

박종구·공자원(2006, 14)은 문화마케팅이란 문화적 자원을 이용해 기업의 이미지를 제고하거나 재화나 서비스의 가치를 상승시키는 행위를 말한다고 하고 있고 문화마케팅을 문화를 위한 마케팅(marketing for culture)과 문화를 활용한 마케팅(marketing through culture)로 분류하고 있다.

<표 1> 문화마케팅의 형태

구분	문화를 위한 마케팅	문화를 활용한 마케팅
개념	- 더 많은 사람이 더 많은 문화를 접하도록 하는 각종 프로그램과 활동	- 문화를 활용해 재화나 서비스, 기업의 이미지 등을 격상시키고자 하는 활동
배경	- '삶의 질' 차원에서 '생활복지', '문화복지'의 중요성이 강조되는 현실	- 감성마케팅과 새로운 성장 동력으로서 아트웨어의 등장, 명품분위기
주요 주체	- 제작 및 기획사, 정부나 재단 등 후원협력 그룹	- 기업 등 재화나 서비스 생산주체
주요 전략	- 접근성 제고 : 경제적·심리적 문턱 낮추기 - 기호층 형성 : 문화교육	- 재화나 서비스에 예술작품 반영 - 예술 후원, PPL 등
주요 사례	- 찾아가는 예술 활동 - 사랑티켓 - 사랑의 객석 나누기	- 기업메세나 - 1사 1문화운동 - 씬지그룹

자료 : 박종구·공자원(2006) 문화소비성향, 라이프스타일별 문화마케팅 7P를 활용한 여가소비촉진방안. 「관광학연구」 제30권 제6호(통권58) p.14.

이성진·윤재은(2016,147)은 문화 마케팅이란 지방자치단체, 기업, 사회단체 등이 사회적 공헌의 일환으로 추진하는 문화중심의 마케팅을 말한다고 정의하고 있다. 이정만과 김형진(2011,119)은 문화마케팅을 “문화적 요소를 경영활동에 전략적으로 접목하는 것을 의미한다”고 규정하고 있다. 구체적인 방법으로는 다음과 같이 제시하고 있다. 첫째, 문화예술을 후원하여 기업이미지 제고를 위한 사회공헌 방편으로 활용하는 것이 있다. 둘째, 적극적으로 문화예술을 제품과 서비스에 반영하거나 체회시켜 기업과 브랜드 가치를 높여 고부가가치 창출전략으로 활용한다. 셋째 직원의 문화예술체험 및 문화동회 활동을 통하여 직무만족 및 조직일체감을 형성함으로써 생산성 향상을 꾀할 수 있으며, 주주 및 고객을 포함한 이해관계자들과 원활한 커뮤니케이션을 유지할 수 있다고 보고 있다. 이러한 개념은 기업의 문화마케팅에 초점을 맞추고 있는 것이라 할 수 있다. 그렇다고 하더라도 주체의 사회공헌, 이미지 관리를 통한 브랜드 가치 향상, 직원들의 자긍심과 원활한 커뮤니케이션 유지라는 것은 다른 주체에도 확장될 수 있다고 보면 문화 마케팅의 긍정성을 다양하게 규정할 수 있겠다. 심상민(2002. 3)은 문화 마케팅이란 기업의 문화를 매개로 하여 유희하는 고객을 유혹하는 활동이라고 하고 있다.

문화마케팅을 4p를 통하여 살펴보면 전통적인 마케팅 기법과는 좀 더 다른 의미로 해석되어지고 있기도 한다. 첫째 전통적인 마케팅에서 제품은 편익과 기능을 강조하는 반면 문화 마케팅에서는 이미지, 환타지, 느낌을 강조함으로 인하여 고객에게 기업의 부드러운 이미지로 다가가고자 한다. 둘째는 가격으로 전통적인 마케팅에서는 합리적 가격 또는 할인가를 적용하여 판매에 중점을 두는 마케팅 기법을 강조하였지만 문화마케팅에서는 문화 프리미엄을 부가함으로 인하여 고객 만족도를 높일 수 있는 방법을 찾아내고자 하였다. 셋째 장소에서는 전통적인 마케팅 기법에서는 대형 매장이 전문 유통매장 중심으로 고객이 상품을 쉽게 접하고 구매할 수 있는 장소를 마련하였다면, 문화마케팅에서는 문화 공간으로서의 유통을 의미하기도 한다. 넷째 홍보에서는 전통적인 마케팅에서는 미디어 광고, 구전효과를 중심으로 고객에게 상품의 우수성을 전달하고자 하는 반면, 문화 마케팅에서는 고객이 이용할 수 있는 문화이벤트 및 체험행사를 통하여 좀 더 문

화와 친숙해질 수 있는 공간을 활용하고자 한다.

<표 2> 전통적 마케팅과 문화마케팅 비교

마케팅 전략의 4p	전통적 마케팅	문화 마케팅
Product(제품)	편익과 기능을 강조	이미지, 환타지, 느낌 강조
Price(가격)	합리적 가격 또는 할인가 적용	문화 프리미엄 부가
Place(장소)	대형, 전문 유통 매장	문화공간 등으로 유통
Promotion(홍보)	미디어 광고, 입소문 등	문화 이벤트, 직접체험 등

자료 : 심상민(2002), 「문화마케팅」의 부상과 성공전략, CEO Information, 삼성경제연구소.

1) 문화도시

정철현(2011. 2)은 문화도시(cultural city)는 문화적 자산과 자원을 바탕으로 창의적 아이디어를 끊임없이 분출되는 도시를 말한다. 문화도시는 전통문화도시를 지향하면서 현대적 문화산업을 병행하는 전통-현대 혼합형 문화도시, 도시의 역사와 전통을 기반으로 문화유산을 자원화하는 문화유산 관광형 도시, 그리고 새로운 스타일의 도시문화를 형성하는 문화산업 개발형 도시 등으로 구분된다고 하고 있다.

문화도시는 지역이 가치를 높이기 위하여 지역에서 행해지고 있는 고유문화, 예술활동, 축제 등이 연결되어 지역 내 고용이 창출되고, 관광객이 접근성이 높아짐으로 인하여 지역 경제에 긍정적인 효과를 가져오기도 한다. 이러한 수익은 지역 내 재투자되어 하나의 문화공간을 형성하여 지역의 랜드마크로 구성되기도 한다.

2) 장소마케팅 (도시마케팅)

장소 마케팅은 학자들마다 도시(city)마케팅, 장소(place)마케팅, 지역(region)마케팅등 다르게 사용하고 있지만 미국마케팅학회(American Marketing Association, 이하 AMA)는 ‘place(장소) marketing’으로 정의하고 있고, 이들 용어는 학자들마다 호환성 있게 사용되고 있는 용어이다(van den Berg and Braun, 1999; 정철현 2011 재인용).

이수범(2004, 61)은 장소마케팅을 Kearns와 Philo(1993, 2-3)의 개념을 인용하면서 “장소를 관리하는 개인이나 조직에 의해 추구되는 일련의 경제적·사회적 활동을 포함하는 현상으로, 기업가나 관광객 또는 주민들에게 장소가 매력적인 곳이 되도록 하기 위하여 지리적으로 규정된 특정한 장소의 이미지를 판매하기 위한 다양한 방식의 노력이라고 정의”하고 있다. 다시 말해, 특정 장소(도시, 혹은 마을 등)를 하나의 상품으로 인식하여, 지역의 공공과 민간의 협력 하에 기업·주민·관광객이 선호하는 이미지·제도·시설개발을 통하여 장소상품의 가치를 상승시키는 것이다.

이용균(2005, 23)은 장소마케팅은 단순한 장소의 판매의 의미에 덧붙여 수요자의 요구에 맞추어 장소를 변화시키는 것으로 확대되고 있다고 강조하고 있다. 따라서 장소마케팅에서 중요시 여기는 사항은 마케팅을 위한 장소자산의 선정과 자원조사, 그리고 목표로 하는 시장의 구체화를 통해 장소의 상품화 전략(place strategy)과 마케팅 전략(marketing strategy)이 외부환경 변화에 유연적으로 대응할 수 있도록 추진하여야 할 필요가 있다.

이무용(2002, 4) 장소마케팅은 민관파트너십 조직이 주체가 되어 특정 장소가 지니는 문화적 고요성과 정체성을 살림으로써, 도시내부 거주민의 문화적 삶의 질을 보다 풍요롭게 하는데 보다 강조점을 두는 도심문화 활성화 전략이다.

이흥재(2001, 12-13)는 장소 관측의 개념을 도시 관측과 연결하여 설명하고 있다. 그의 설명을 보면 장소 마케팅과 장소 관측은 거의 비슷한 개념으로 보고 있음을 알 수 있다. 그는 장소 관측이라는 개념은 광범위하고, 경영개념에 국한해서 보기에 한계가 있다고 보고 있다. 단순히 장소의 장점을 내세워 선전을 강

화하는 것 이외에 장소라는 공간을 새로운 수요에 맞춰 바람직한 방향으로 개발한다는 점이다. 즉 수요대응이라는 점에 초점이 모아지고 있음을 주의해야 할 것이다. 아울러 이를 위한 별도의 의도적인 노력이 반드시 뒤따른다는 점을 주목해야 할 것이라 강조하고 있다. 단순히 장소를 물리적 공간개념으로 보고 개발하는 것이 아니라, 문화적 공간과 그 문화적 공간의 중요성을 강조하여 전체를 패키지로 된 상품으로 개발한다는 점에서 예를 들어 도시의 재개발과는 다르다는 점을 강조하고 있다.

장소마케팅은 도시 정부와 마을 주민들 스스로가 도시에 고객을 유치하기 위한 노력을 경주하기 위한 마케팅 기법이다. 주민들 스스로 고객에게 지역의 가치를 판매하고 같이 소통하는 문화로 지역주민과 도시정부에 이익이 되는 과정을 말할 수 있다. 이는 도시에서 거주하고 있는 주민들의 삶이 하나의 문화가 되고 도심에 공간은 또 다른 문화상품으로 거듭날 수 있도록 하고 도시에 공간을 문화와 예술을 통해 재 탄생시켜 도시공간을 재창조함으로써 고객을 유치하는 마케팅 전략이라고 할 수 있을 것이다.

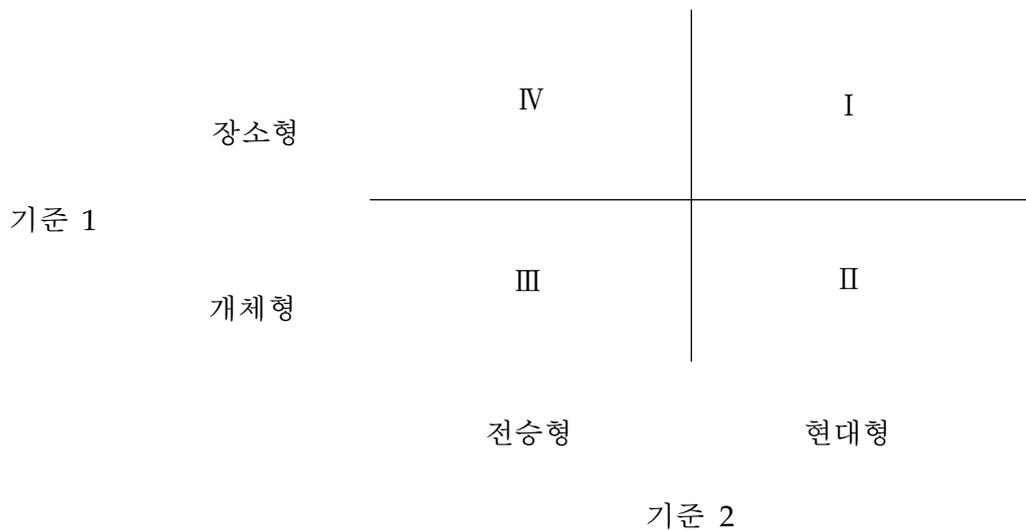
3) 지방정부의 문화마케팅 전략

지방정부의 문화마케팅 전략은 도시문화정책의 기본 틀 안에서 시행되고, 도시 지역의 지역문화와 공간을 훼손하지 않고 예술가들과 지역주민들 함께 연계하여 지역행사를 계획하고, 문화를 홍보하고, 지역문화산업과 연결될 수 있는 정책들을 만들어 내는 것을 말할 수 있다. 이를 위해서 도시문화 인프라를 확장하고 도시 공간을 활용하여 문화공간을 건립하고 도시지역을 축제의 장소로 활용하는 등의 전략을 사용하기도 한다.

도시공간의 문화 마케팅은 현대도시에서 일어나고 있는 일련의 과정을 말하고 있으며, 세계적인 도시에서도 그 도시에 특성을 살려내기 위하여 도시를 정비하고 문화를 살려내기 위한 작업들을 하고 있다.(Brenner, 2004; Hubbard & Hall, 1998; Jessop, 1998)

박홍식(2003)은 문화상품을 기준에 의해 세분화하여 문화마케팅 전략을 수립할 수 있다고 전개하고 있다.

그 기준 중의 하나는 상품의 장소성 수준이다. 장소형인가 아니면 개체형 상품인가 하는 것이다. 문화상품의 장소 형과 개체형 구분은 문화상품의 개발이나 구성, 유통, 홍보, 소비 등에 큰 차이가 나는데, 이러한 구분은 이들을 보다 정밀하게 설명하는 데 도움을 준다. 예컨대, 장소형 상품은 기업제품과는 유통 전략에서 크게 다르다. 또 다른 하나는 상품의 현대성 기준이다. 문화상품의 개발이 순수 문화예술의 현대적 상품 형인가 아니면 전승문화의 복원에 관한 것인가도 상품의 제작방법과 주체, 유통, 문화마케팅의 목적 그 자체에 큰 영향을 미친다. 문화마케팅의 전략과 접근은 이 두 가지 기준을 조합할 때 네 가지 유형이 만들어진다.



<그림 2> 문화마케팅 전략과 문화상품의 유형

자료 : 박홍식(2003), 「글로벌 시대 지방정부의 문화마케팅 전략」, 집문당.

(1) 유형 I : 장소-현대형 상품

이 유형은 장소-현대형 상품이다. 예컨대, 탄광촌을 ‘영화의 마을’ 또는 문화산업 단지로 개발하는 것처럼 특정 지역을 문화적 연고와 관계없는 새로운 특징의 상품으로 개발하는 것이다. 농촌지역을 실버타운으로 개발하거나 중소도시를 스포츠 도시로 바꾸어가는 전략도 그 지역의 문화적 성격을 재창조하는 장소-현대

형 상품 개발에 속한다. 장소형 상품은 분리소비를 어렵게 하고 공공성이 크다. 또 장소개발은 지역주민의 합의와 집합적 노력을 요구한다. 상품의 생산이 하나의 사회적 과정을 밟는 것이다.

(2) 유형 II : 개체-현대형 상품

개체-현대형 상품이다. 대중문화 분야에서 현대형 상품이 많다. 영화나 만화, 뮤지컬, 오페라 제작 등은 이러한 유형이다. 이러한 문화상품은 부가가치가 가장 뛰어나다. 주로 문화산업 분야가 그 생산을 맡고, 제작에는 고도의 문화적 안목, 전문적 지식, 집단적 노력이 요구된다. 여기서 지방정부는 주로 문화상품의 생산을 지원하는 간접적 역할이다.

(3) 유형 III : 개체-전승형 상품

개체-전승형 상품이다. 지역 전통공예 제작의 전승자들이 만드는 민속 공예품, 각종 역사적 유물 모형 상품 등이 이러한 부류에 속한다. 전승형 상품은 장소를 이탈할 경우 흔히 상품 가치가 훼손된다. 반면 개체형 상품 중 대부분은 기업의 그것과 같이 입장료나 판매대금이 있고, 분리소비가 허용된다. 유형III의 상품은 이러한 두 가지 요소를 동시에 갖는다.

(4) 유형 IV : 장소-전승형 상품

장소-전승형 상품이다. 지역의 문화재 등을 이용한 상품화로 지방정부가 추구하는 전략은 대부분 이 형태이다.

지방정부의 문화상품 개발과 마케팅에 대한 수요가 현재 가장 두드러진 것은 지역 전체 또는 개별 전통문화의 발굴과 상품화 노력에 관한 유형 I 과 IV이다. 유형 II가 문화산업 분야의 관심이라면, 유형 III은 지역 중소기업이나 무형문화재, 공예작가 등이 담당한다. 지방정부의 문화마케팅 전략이나 역할은 이와 같은 문화상품의 유형에 따라 차이가 난다.

(5) 지방정부가 활용하는 장소상품의 특징¹⁾

장소상품은 기업의 상품과 형태에 있어 여러 가지 다음과 같은 다른 특징이 있다.

첫째, 집합적 성격이다. 문화마케팅 상품 중 장소는 그 자체가 이미 하나의 문화적 실체로, 관광마케팅의 경우, 지리적 공간에 속하는 문화유적, 박물관, 교통, 지역 이미지, 숙박시설, 거리안전 등이 집합해 하나의 상품을 구성한다. 기업 상품과 가장 분명한 차이의 하나도 이 점이다. 이것은 지방정부의 입장에서 상품 시장의 범위(the product market scope)를 확대하고, 마케팅 전략도 어렵게 만드는 요인이다.

둘째, 내구적 이용이다. 장소상품 소비는 제품의 본 형태를 파괴, 변형하지 않고, 흔히 이용 가치만 갖는다.

셋째, 가격의 차이이다. 장소상품의 가격은 금전적 가치 표현보다는 고객이 교환을 위해 부담해야 하는 시간, 노력, 생활의 변화, 지체 비용, 불편 등 사회적 대가(social prices)를 포함하고, 그만큼 정확하고 명시적 가격 포착과 계산도 힘들다.

넷째, 장소상품은 지리적 공간을 바탕으로 한다. 이것은 상품의 유통, 즉 운반, 이동을 제한한다.

다섯째, 문화마케팅 상품은 지방정부뿐만 아니라 지역을 구성하는 다양한 단위들의 협력과 사회적 노력의 산물이다.

기타 상품 생명주기(product life cycle)도 뚜렷하지 않다.

1) 박홍식(2003) 글로벌 시대 지방정부의 문화마케팅 전략, pp.67-70, 집문당.

4) 기업의 문화마케팅의 전략과 유형

(1) 기업의 문화마케팅 전략

김민주(2005)는 문화마케팅이라고 하는 것은 마케팅믹스의 4P인 제품(product), 가격(price), 유통(place), 홍보(promotion)를 이미지나 감성의 강조, 문화프리미엄 부과, 문화 공간에서의 체험 및 감성마케팅으로 전통적인 틀을 변형하여, 문화가 중심 역할을 하며 실천될 수 있다고 보고 있다. 주로 문화마케팅에서 다루는 상품은 서비스이므로 서비스마케팅의 개념을 빌어 기존의 4P에 사람(people), 물리적 실체(physical evidence), 과정(process)을 추가한 7P전략을 구사할 수도 있다고 확장하고 있다.

<표 3> 기업측면에서 문화마케팅을 위한 마케팅믹스

마케팅 믹스	문화마케팅 내용
product	문화를 통해 이미지와 감성을 강조하는 컬덕 개발
price	문화프리미엄 부과, 가격경쟁력 확보
place	공연장, 미술관 등과의 연계 및 문화 인프라 구축
promotion	문화공연, 문화이벤트 등을 기획
people	임직원들에게 문화예술을 바탕으로 한 기업문화 제공
physical evidence	고객 체험을 유도하는 매장 건축과 인테리어디자인의 부각
process	기업 내 전문가 조직에 의한 운영

자료 : 김민주(2005), 컬덕시대의 문화마케팅. 서울문화재단

현대의 기업 활동은 세계시장을 중심으로 기업이 만들어 상품을 판매하는 것이 아니라 소비자의 욕구에 의해 상품을 만들어내고 소비자가 상품을 선택하는 소비자 중심의 환경으로 변화하고 있다. 이는 TV, 인터넷 매체, 동호회 활동, SNS 등 사회 전반적인 활동으로 기업은 소비자 기호에 맞는 상품을 만들어 내고 상품을 홍보하고 있다.

상품의 가치는 단순히 물질적인 가치를 지닌 것이 아니라 하나의 상징적인 의미로 쓰이고 있으며, 기업은 이러한 변화에 민첩하게 대응하고 있다. 1980년 애플은 컴퓨터 시장에서 상품의 자사의 상품의 이미지를 높이기 위해 현실에서 부정하고 자신들의 운영체계를 구성하여 상품을 홍보할 수 있는 맥켄토시를 내놓으면서 IBM들과 차별화된 감성마케팅을 통해 변화를 이끌어낸 바 있다.

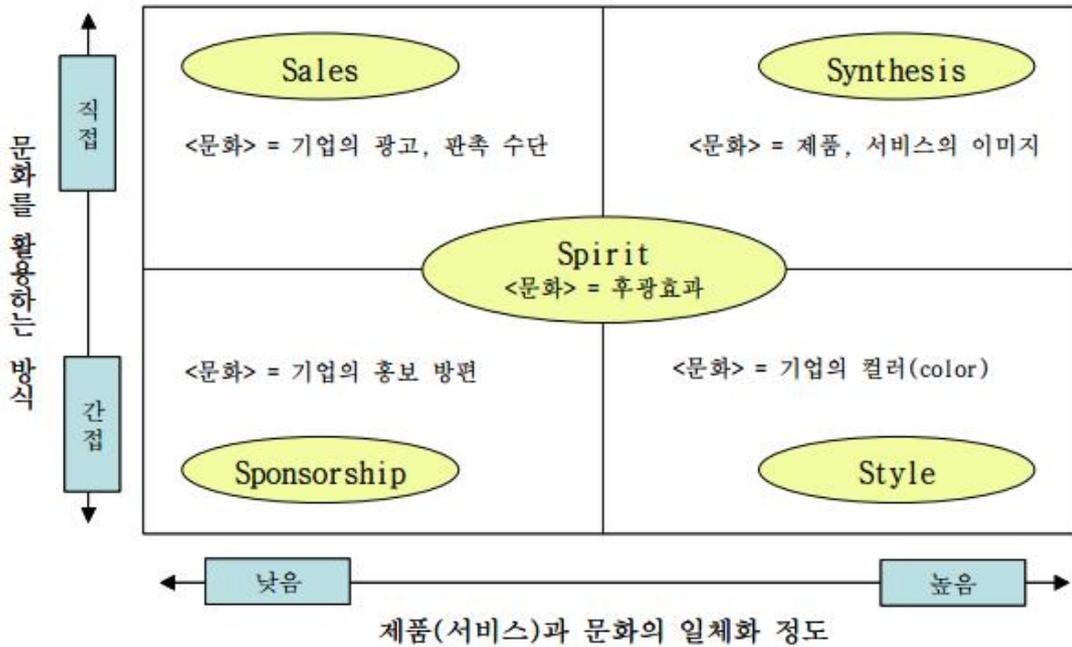
또한 핸드폰시장에서도 자신들의 상품의 가치를 높이기 위해 안드로이드 운영체계가 아닌 IOS를 기반으로 한 운영체계와 곡선을 이용한 디자인, 터치스크린을 이용한 전략과 애플스토어 전략을 구사함으로 인하여 삼성, LG, 등과는 차별화 시킬 수 있는 전략을 구사하고 있으며, 이와 같이 이제 상품은 물질적인 가치를 넘어 그것으로 사용하는 사람들에게는 상상이상의 가치를 구현하는 제품으로 바뀌고 있다.

소비자의 다양한 개성을 존중하고 소비자와 커뮤니케이션을 통해 상품을 변화시키면서 소비자 특성에 맞는 상품을 개발하고 판매하기 위한 다양한 노력으로 소비자가 만족할 수 있도록 상품에 대한 접근성을 높이기 위해 감성마케팅, 체험마케팅, 이미지 마케팅을 통한 기업의 문화예술 활동분야는 지금도 확장되어 가고 있다.(유경하 2006, 14 -15).

(2) 기업의 문화마케팅 유형

기업의 문화마케팅의 유형은 다양한 방법으로 시도되고 있다. 첫째는 광고 속에 등장하는 이미지를 통해 기업의 가치와 이미지를 높이는 방법이다. 이는 유한킴벌리의 우리강산 푸르게 푸르게 등이 있다. 둘째는 직원들의 문화 복지를 통하여 기업의 이미지를 높이는 전략을 사용하고 있다. 셋째는 기업의 사회공헌사업을 통하여 이미지를 높이기 위해 노력하고 있다. 이는 KT&G의 사회공헌 프로그램인 상상마당이 여기에 해당될 수 있다. 상상마당은 논산, 춘천, 홍대 등에서 문화와 기업, 지역주민간의 소통할 수 있는 소통의 장으로 활용되고 있으며, 젊은 작가들의 창작공간, 지역 어린이들과 함께하는 문화 프로그램을 통해 기업이미지를 높이기 위해 부단한 노력을 하고 있다.

그리고 문화마케팅의 실천유형은 심상민이 「문화마케팅의 부상과 성공전략(삼성경제연구소, 2002)」에서 제시한 5S는 각각 문화판촉(sales), 문화지원(sponsorship), 문화연출(synthesis), 문화기업(style), 문화후광(spirit)을 일컫는다.



<그림 3> 기업 문화마케팅 5가지 유형(5S)

자료 : 심상민(2002), 「문화마케팅」의 부상과 성공전략, CEO Information, 삼성경제연구소.

첫째 문화판촉(sales)은 문화예술을 광고나 판촉수단으로 활용하는 것으로, PPL(product placement)기법²⁾이 대표적으로 여기에 속한다.

“Think New LG!” 라는 브랜드 슬로건의 시리즈 중 하나인 2005년 기업광고에서는 LG는 여성 무용수가 아닌 남성 무용수들을 백조役に 기용하는 파격적인 연출을 통해 세계적으로 호평을 받았던 영국 매튜 본의 댄스 뮤지컬 <백조의 호수>를 소재로 채택하였다. LG는 고정관념을 깨고 새롭게 변화하는 LG의 역동적인 이미지를 전달함으로써 항상 새로운 모습을 추구하는 도전적인 기업으로의 변화를 강조하는 데 성공하였다.

이 광고는 LG연암문화재단 공연기획팀의 코디네이션으로 매튜 본의 일본 공연 때 촬영이 진행되었다. 그리고 2012년 호반건설의 집중 편에서 미국 아티스트

2) PPL기법이란 간접광고를 말한다. 상품을 영화에 끼워넣는 것이다. 협찬을 대가로 영화나 드라마에서 해당기업의 상품이나 브랜드 이미지를 끼워넣는 광고기법이다. 예를 들면 ET에서의 Reese's pieces, 부산에서의 코카콜라, 피아노라는 영화에서의 야마하피아노 등이 해당된다. 우리나라에서는 슈리에서 최민식이 도서관에서 유니텔로 접속하여 김윤진과 접선하는 데에 일정금액을 협찬했다고 한다. 그리고 김윤진이 죽은 뒤 한석규는 핸드폰에 남겨진 그녀의 음성메시지에서 SK텔레콤 소리샘입니다라는 멘트가 나온다. 그 대가로 일정금액을 지불했다고 한다.

피터루크 작품 로우라이즈를 CF에 접목하여 호반은 건설을 잘할 것이 다라는 것을 강조한 것이 대표적인 예가 될 수 있다.

둘째 문화지원(sponsorship)은 기업이미지 제고를 위한 문화예술 분야나 단체를 지원형식을 띠고 있으며 문화마케팅의 가장 일반적인 방식인 동시에 가장 전통적인 방식이기도 하다. 또한 기업의 문화 예술 활동에 대한 지원을 의미하는 메시나(Mesenat)가 대표적인 예가 될 수 있다. 그리고 스폰서쉽은 작품 창작에 대한 지원이나 수상제도 또는 직접적인 공연기획 등의 세부적인 방법으로 실천된다. 이는 KT&G 상상마당을 통해 담배회사의 이미지를 벗기 위해 노력하는 것이 대표적인 예가 될 수 있을 것이다. 상상마당은 예술적 상상을 키우고 세상과 만나고 함께 나누며 행복해지는 곳이라는 슬로건으로, 영화사업, 공연사업, 디자인사업, 교육사업, 시각예술, 커뮤니케이션 등을 통해 지역의 문화를 존중하고 젊은 아티스트들을 지원함으로써 문화로 지역과 소통하는 형식을 취하고 있다. 또한 현대카드의 슈퍼콘서트가 될 수 있다. 이는 세계적으로 유명한 아티스트들을 초청하여 공연함으로써 인하여 카드사의 이미지를 문화기업의 이미지로 바꾸고 있다.

셋째 문화연출(synthesis)은 기업의 제품이나 서비스에 문화이미지를 담아 차별화를 가하는 것을 말한다. 그 대표적인 예는 스타벅스의 매장 디자인에서 찾아볼 수 있다. 스타벅스는 단순히 마시는 커피를 판다는 고정관념에서 벗어나 ‘한잔의 이미지’를 판다는 목표에 맞게 커피에서 추출해낸 색상을 기조로 한 인테리어 디자인과 음악에 의한 분위기 연출로 집이나 직장과는 다른 차별화된 제3의 장소로 포지셔닝하였다. 이런 전략에 힘입어 스타벅스는 대중 매체의 광고 없이 매장 자체를 통한 문화 마케팅으로 전 세계 5,700여개 매장을 갖춘 거대 기업으로 성장하였다.

넷째 문화기업(style)은 새롭고 독특한 기업으로 포지셔닝하는 전략으로, 기업 문화의 정착을 스타일 화하는 것이다.

심상민은 이런 문화기업의 대표적인 예로 소니를 들고 있다. 가전제품 업계의

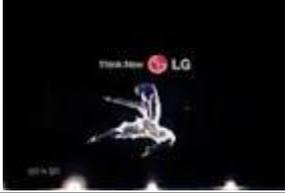
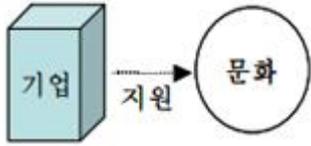
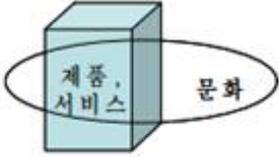
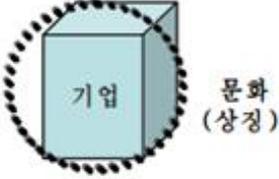
선두주자였던 소니는 1979년 워크맨을 선보이며 소비자들에게 새로운 라이프스타일을 제시하면서 영화와 음악, 게임을 망라한 모든 디지털 엔터테인먼트와 관련하여 ‘소니’를 가장 먼저 떠올리게 되었고 소니는 기업이라기보다 하나의 문화현상으로 자리 잡았다.

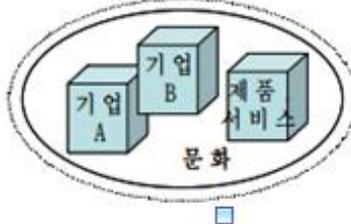
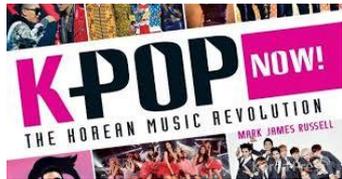
이런 문화기업들은 기업문화와 기업의 구분이 없어지고 한 덩어리가 되는 특징을 보인다. 소니의 CEO인 오가 노리오는 베를린 음악대학을 나온 성악가 출신으로 음향기기의 소리를 테스트한 것이 인연이 되어 소니에 입사하였다. 독일 시장에 진출하면서 소니는 베를린 시내 중심가에 복합문화공간인 소니센터를 건립하였고, 소니센터의 개소식에서 오가 노리오 회장이 직접 베를린 교향악단을 연주했다는 것은 이 기업이 얼마나 문화 지향적 인가를 단적으로 말해준다. 사람들이 인식하는 소니는 ‘기업’ 아니라 ‘문화’ 인 것이다.

또한 애플의 Think Different 라는 창의기업 기업문화를 바탕으로 시장을 선도하고 창조하는 제품을 개발하는 방법으로 기업을 성장시키고 있으며, CEO가 직접 제품을 소개하는 문화 등은 고객이 신뢰하는 문화를 만들어내고 그 고객들은 충성고객으로 변모하여 다시 제품을 홍보하는 역할을 담당하기도 한다.(KB금융지주 연구소 2011, 24)

마지막으로 문화후광(spirit)은 국가가 지닌 문화적 이미지를 마케팅에 활용하는 것이다. 최근에는 ‘국가마케팅’ 이라는 말이 나올 정도로 국가 이미지의 중요성이 크게 부각되고 있다. 프랑스의 문화비평가 기 소르망은 한국이 외환위기에 처했을 때, “한국이 겪는 위기를 단순한 경제 문제가 아니라 세계에 내세울 만한 한국의 문화적 이미지 상품이 없다는 데서 비롯되었다.”면서 한국의 빈약한 국가 이미지를 지적한 바 있다. 이런 빈약한 국가 이미지 때문에 한국 제품은 우수한 품질에도 불구하고 중저가 이미지에서 벗어나지 못하였다. 그러나 몇 년 사이 중국과 일본을 비롯한 동남아에 한국 드라마 및 K-pop이 수출되기 시작한 것에서 출발한 한류열풍은 국내 제품의 인지도와 호감도의 급격한 상승을 가져왔다

<표 4> 「5S」의 개념과 대표 사례

5S	다이어그램&5S내용	사례이미지 & 사례설명
문화판촉 (Sales)	<p style="text-align: center;">광고, 판촉</p>  <p>· 문화를 광고, 판촉 수단으로 활용 · 제품과 문화 일체화 정도 낮음</p>	 <p>· LG는 여성 무용수가 아닌 남성 무용수들을 백조役に 기용하는 과격적인 연출을 통해 세계적으로 호평을 받았던 영국 매튜본의 댄스 뮤지컬 <백조의 호수>를 소재로 채택하였다. · LG는 고정관념을 깨고 새롭게 변화하는 LG의 역동적인 이미지를 전달함.</p>
문화지원 (Sponsorship)	 <p>· 자사홍보, 이미지개선: 문화 활동 및 단체지원, 문화가 기업 홍보방편인 것 · 문화(서비스)과 문화 일체화 정도 높음</p>	 <p>· 상상마당은 영화사업, 공연사업, 디자인사업, 교육사업, 시각예술, 커뮤니케이션 등을 통해 지역의 문화를 존중하고 젊은 아티스트들을 지원함으로써 문화로 지역과 소통하는 형식을 취하고 있다</p>
문화연출 (Synthesis)	 <p>· 제품(서비스)에 문화이미지 체화해 타사와 차별화.</p>	 <p>· 스타벅스의 매장 디자인에서 찾아볼 수 있다. 스타벅스는 단순히 마시는 커피를 판다는 고정관념에서 벗어나 ‘한 잔의 이미지’를 판다.</p>
문화기업 (Style)		

	· 새롭고 독특한 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝	· 애플의 Think Different 라는 창의기업 기업문화를 바탕으로 시장을 선도하고 창조하는 제품을 개발하는 방법으로 기업을 성장시키고 있으며, CEO가 직접제품을 소개하는 문화 등은 고객이 신뢰하는 문화를 만들어
문화후광 (Spirit)		
	· 국가 문화적 매력 후광효과로 향유 · 기업(제품, 서비스)을 정부 기업, 국민이 합심해 품위 유지	· 중국과 일본을 비롯한 동남아에 한국 드라마 및 K-pop이 수출되기 시작한 것에서 출발한 한류열풍은 국내 제품의 인지도와 호감도의 급격한 상승을 가져왔다

자료 : 신승수(2014),문화마케팅 유형요소 5S를 적용한 기업 아이덴티티 공간연출에 관한연구(P116)를 참고하여 재작성함.

5) 기업의 문화마케팅의 3단계 효과

김민주(2005)는 문화마케팅은 문화예술계의 창작활동을 도와주고 기업 입장에서 기업 활동에 유리한 여러 가지 기대효과를 가져온다고 보고 있다. 그 효과에 대해서 외국의 사례를 들어 다음과 같이 정리하고 있다.

미국 예술지원기업위원회(BCA)는 문화마케팅의 효과를 기업, 지역과 사회로 확대되는 3단계에 걸쳐 구체화하고 있다. 문화마케팅은 기업측면에서 소비자들에게 긍정적 영향을 줌으로써 기업이미지 제고에 기여하고, 종업원과의 관계를 강화하고, 제품의 판매증가로 기업의 수익을 발생시킨다. 또한 문화마케팅이 이루어지는 지역을 활성화시키고 궁극적으로 사회적인 가치를 창출한다.

1999년 호주 문화인문학재단(AFCH: Australian Foundation for Culture& Humanities)과 아서 앤더슨사(Arthur Anderson)가 공동으로 문화투자 관점에서 기업의 문화마케팅의 효과를 조사하여 『Marketing Arts& Culture Work in

Bussiness—The Bussiness Case for Cultural Investment Guide』를 발간하였다. 이 보고서는 <표 5>에서 정리한 것과 같이 기업의 정당성, 시장 우위, 종업원에 대한 혜택 등 세 분야에 걸쳐 자세히 다루고 있다. 특히 기업이미지 제고를 통한 기업의 정당성 확보, 브랜드 인지도 증가로 시장 우위 확보, 고객 및 기업의 정당성 확보, 브랜드 인지도 증가로 시장 우위 확보, 고객 및 공급자와의 네트워킹으로 종업원에 대한 혜택을 주는 등의 효과가 두드러지게 나타나는 것을 보고하고 있다.

<표 5> 문화마케팅의 효과

구분	효과	내용
기업의 정당성 corporate legitimacy	기업 활동의 용이성증대	· 용이한 주주의 협조 · 정부 및 지자체의 협조 · 소송, 파업 등으로 인한 비용 감소 · 협력업체의 만족도 증가
	기업이미지 제고	· 기업 평판 개성 · 기업가치에 대한 이해 증대 · 미디어에 기업 활동 노출 · 브랜드 자산의 증가 · 경쟁사와 이미지 차별화
	투자 유치가능성 증대	· 투자 선호도 제고 · 주식 장기 보유자의 증가 · 채권에 대한 높은 수익 보장
시장 우위 market advantage	매출 증대	· 목표시장의 매출 증대 · 구매도의 향상
	브랜드 인지도 증가	· 틈새시장에 대한인지도 증가 · 브랜드 인지도 증가 · 제품 사용 시도 증가 · 제품 선호도의 증대
	고객 유치 및 유지	· 상표충성도 증대 · 재구매율 증가 · 목표고객에 대한 접근성 향상
	가격 프리미엄 획득	· 가격 탄력성의 둔화 · 유보가격(reservation price, 받아들일 수 있는 최저한계에 달하는 가격)의 증대 · 제품의 고품질 인식도 증가

종업원에 대한 혜택 employee benefits	생산성 증대	· 매출 증대 · 종업원의 사기 증진 · 결근율의 감소
	신규직원 확보 및 유지	· 지원자 증대 · 이직율의 감소
	기술 및 지식 개발	· 신제품 개발속도 및 양의 증대 · 혁신적 창의력 증대
	네트워킹	· 고객과의 관계 증진
	조직문화 고양	· 종업원의 만족도 증가 · 소속 기업에 대한 자긍심 형성

자료: <Making Arts& Culture Work in business-The Business Case for Cultural Investment Guide>, AFCH · Arthur Anderson, 1999.10 ; 양현미, “21세기 기업경영과 ‘메세나’ 상호 지원전략,” 「문화도시 문화복지」, 제127호, 2002.6.15, p.45.), 김민주 외 공저, 「컬덕 시대의 문화마케팅」, 서울문화재단, p.235에서 재인용과 수정.

또한 2007년 영국 ‘Art & Business’ 자료에서는 기업의 문화를 통한 다양한 마케팅 전략의 효과로서 직원의 도덕성 향상, 매체 홍보, 타겟 소비자 파악, 커뮤니티 활동 증가, 창의력 증대 등이 있다고 하였으며, 2007년 중소기업 예술지원 인식 조사 보고서에서는 기업이미지 제고를 위해 문화, 예술을 활용하는 것으로 나타나기도 하였다.(변경희 2011 : 88)

6) 세계 주요도시의 문화마케팅 전략³⁾

(1) 미국 뉴욕

Allience for the Arts(2006)에 따르면 뉴욕의 예술 산업은 경제적 측면에서 212

억 달러에 달하고 있으며, 16만개의 일자리를 창출하는 것으로 조사되고 있다. 문화산업의 산업전반적인 영향력이 갈수록 증대됨에 따라 문화예술산업 활성화 를 위해 뉴욕이 취한 전략은 기존에 네트워크를 깨지 않고 그대로 유지할 것인 가에 초점을 맞추어 비영리 조직에 대한 광범위한 지원, 창조적 예술가 지원, 예 술교육을 통한 창조적 인재육성, 문화적 기반 조성을 통하여 뉴욕이 지니고 있는 창조성 강화를 위해 부단한 노력을 하였다.

이 단적인 예가 911테로 폐허가 된 맨하튼 쌍둥이 빌딩이 재개발을 통하여 로 우 맨하탄 지역이 뉴욕에서 최고로 가는 쾌적한 주거환경, 저소득 창조인력을 위 한 주택공급, 교통여건의 향상, 혼합용도 개발을 통한 콤팩트 시티 조성을 실시 하였다. 이를 위해 뉴욕시 문화국이 내세운 구호는 예술지원을 자처하는 도시(A Legacy of Supporting the Arts)도 슬로건을 내세웠다.

<표 6> 창조계층이 선호하는 로우 맨하탄 재건방안

범주	창조계층의 선호	로우 맨하탄 재건방향
쾌적 환경 조성	창조적 노동자는 관광객처럼 도시 활보	살고 일하고 배우고 노는 경계 희미, 소비, 경험, 오락의 도시
문화시설예술활동	창조계층은 바쁜 일정에 참여 가능한 오락선호	공원, 자전거 보행자 도로 등 매력적인 도시 건설
주택공급	임대료가 비싸도 창조계층은 기꺼이 비용지불	더 많은 주택·빌딩 건설 필수

3) 라도삼(2009), 세계주요도시의 문화마케팅 전략과 우리의 전략이 주는 시사점, 지방자치단체의 사회안전망과 문화마케팅 선진화 방안에 관한 국제 세미나 및 하계학술대회(기획세션3)pp 191 ~ 209 내용을 요약하여 기술함.

Compact City	모든 것이 가까이에 있어서 시간절약이 가능한 도시	혼합용도지구 개발 도모
질 높은 교육환경	대학은 기술생산자, 인재 유인장소, 창조적 시대 주요 토대	대학·기관간 창조적 상호작용 강화, 새로운 동맹 뿌리내림
교통여건	통근시간 업무 또는 휴식 가능한 빠른 운송수단	철도, 수상교통 개발

자료 : Rivlin, A, & Scanlon, r,(2002), Economic Development Working Group Report : Prepared for the Civic Alliance to Rebuild Downtown New York.

라도삼(2009), 세계주요도시의 문화마케팅 전략과 우리의 전략이 주는 시사점, 한국지방자치학회 세미나(기획세션3).

(2) 영국 런던

1970년대 후반부터 디자인을 중심으로 한 문화산업을 국가전략산업으로 채택하여 세계 최초로 광고, 건축, 미술·골동품, 수공예, 디자인, 패션, 비디오, 영화·사진, 음악·시각·공연예술, 출판, 소프트웨어·컴퓨터게임·전자출판, 라디오·TV등 13개 분야를 창조산업으로 분류하여 집중 육성한 결과 창조산업은 매년 5%의 높은 성장률을 보이고 있으며, 런던이 산업부분 중에 3번째로 높은 비중을 차지하고 있다.

런던이 꿈꾸는 것은 ‘세계문화도시’다 런던은 2012년 올림픽을 계기로 세계적인 문화수도로 발전하기 위해 2004년 「London Cultural Capital Realising the Potential of a World Class City」를 수립하였다.

런던의 문화수도계획은 4가지 전략에 12가지 과제로 구성되어 있으며, 4가지 전략은 세계적인 예술을 육성하는 Excellence, 창조성 전략, 접근성의 제고, 문화의 가치창출이다.

그리고 12가지 과제를 살펴보면 첫째 세계 수준의 문화시설 및 이벤트, 둘째 문화적 다양성을 장려하는 지원체계개선, 셋째 런던의 브랜드 개발, 넷째 창조부분의 종사자 지원, 다섯째 문화교육·평생교육 육성을 통한 창조적 인재양성, 여섯째 문화적 접근성 확충, 일곱 번째 문화를 통한 공동체 진흥, 여덟 번째 공공

공간의 문화적 가치 증진, 아홉 번째 고품격 문화양식 확산(시 외곽 지역 내 문화시설 제공), 열 번째 런던 개발과 재생을 위한 문화 활동 장려, 열한 번째 인구학적, 경제적, 공간적 수요에 적합한 문화제공, 열두 번째 지역 간 시너지 효과 창출이다.

(3) 일본 동경

일본의 동경의 창조적인 면은 우리나라와 비슷하며, 아직 창조적인 시장이 형성되지 않아 세계적인 작가와 창조적인 예술가들이 세계시장을 무대로 활동을 하고 있다. 이를 살펴보면 세계 애니메이션 시장을 65%로 점유하고 있음에도 불구하고 예술적 능력은 취약해 동경지역에서 활동하지 못하는 실정이며, 영화산업 역시 낙후되어 세계에서 인정받는 영화들이 제일 늦게 개봉함으로 인하여 일본 내 젊은 층을 중심으로 영화를 관람하기 위하여 대만 및 아시아 지역으로 관광하는 상품까지 생겨나기 시작하고 있다.

이에 일본의 내 놓은 전략은 첫째 도시 환경을 개선하고, 둘째 창조적 거점을 육성하고, 셋째 국제적인 교류를 통해 동경을 마케팅 하는 것이다. 2006년 동경시가 내놓은 「창조적인 문화를 낳는 도시」는 도시경관 개선 및 매력적인 잠재력 창출 대규모 문화행사 육성 및 도시형 산업 육성계획 등이 담겨져 있다.

2. 선행연구

1) 지역문화·도시(장소)마케팅에 관한 선행연구

권미정(2008)연구에서는 지역문화마케팅을 통한 브랜드 자산 구축은 관광소비자가 선택하는데 중요한 요인이 될 수 있다는 것을 연구하였으며, 문화마케팅 유형 중에 관측을 제외한 문화지원, 문화연출, 문화후광등이 중요하게 작용할 것이라고 보고 있다. 또한 연령대 및 구성원별 타겟마케팅기법을 통한 상품개발로 문화마케팅을 활성화 해야 한다고 보고 있다. 노영성(2007)연구에서 지역문화 마케팅에 대한 분석을 위해 규범적 방법에 의한 지역문화 마케팅의 프레임워크의 도출에 초점을 두고 지역문화 마케팅의 정의와 지역문화 마케팅의 실천방법을 중심으로 지역문화 마케팅 시스템의 체계를 시도하였다.

라도삼(2009)연구에서는 세계 주요도시의 문화마케팅비교를 통하여 새로운 도시로 확장을 위해 낙후된 지역을 헐고 새로 짓는 방식이 아닌 기존 논리와 패턴을 중시하고 그 위에 새로운 가치를 발굴, 복원, 재창조하는 것이 창조도시의 새로운 흐름 되어야 된다고 하고 있다. 변경희·이성근(2011)연구에서는 문화를 기반으로 한 모든 마케팅을 문화마케팅이라고 정의하였다. 이러한 문화마케팅은 기업은 물론이고 다양한 조직과 개인이 주체가 된다고 보고 있다. 진금주(2015)연구에서는 장소마케팅을 위한 통영시 예술인 기념공간 조성 과정이 예술인을 선양하는 목적도 있지만, 관광객 유입과 지역 내 고용창출, 시민들의 자부심 고취, 관련 산업 파생 등의 파급효과도 있어 해당 지역의 문화 예술적 도시이미지 형성에도 긍정적인 영향을 미쳤는가에 대해보고 있다.

고경모(2005)연구에서는 홍대지역의 고유문화 연구를 통하여 도시마케팅 표적시장과 그에 따른 마케팅 전략을 조사하였으며, 장소마케팅과의 연관성을 함께 연구하였다. 송은옥(2005)연구에서는 문화시설을 도시마케팅의 핵심 상품으로서 어떻게 개발하고 활용할 것인가에 대해서 다루었고, 선진 도시들의 성공적인 사례를 근거로 앞으로 한국의 지방 도시들의 적용 가능성에 대한 연구를 진행하였다. 전형연·차지영(2006)에서는 문화상품 개발에 있어 타 지역과 차별화 되고

경쟁력 있는 주제를 선점해 창조적인 문화마케팅 요소를 개발해야함은 물론 이를 통해 도시정체성을 확고히 하는 계기로 만들어야 한다고 보고 있다. 이를 위해서 각 도시의 특성을 파악하고 효율적인 조직체계와 역할 분담을 통해 적극적인 도시문화정책을 기획해야 된다고 보고 있다.

이무영(2002)은 도시공간을 그 속에서 살아가는 사람들의 혼과 정신이 담긴 곳으로 만들어간다는 것은 물리적 문화공간이 아닌, 정서적 문화공간을 건설하고 도시의 장소성을 강화시킨다고 하고 있고, 도시 마케팅 전략은 정부와 시민이 도시의 미래와 비전을 공유하며, 합의를 통해 구체적인 과정과 추진방안을 도출해내고 실천함으로써, 시민들 스스로가 자신의 삶의 공간을 디자인해 나가는 내발적 지역개발전략이 되어야 한다고 보고 있다.

선행연구에서 살펴본 것처럼 다양한 마케팅 기법 중에서도 지역문화와 장소 그리고 문화예술적인 면에서 도시의 공간을 구성해야 된다고 보고 있으며, 체험형 상품의 조화로운 조합을 통하여 도시에 역사적인 가치를 부여해야 한다고 보고 있으며 이는 다양한 프로그램이 구성됨에 따라 문화마케팅이 지역문화관광으로 활용될 수 있음을 의미하는 것이다.

2) 기업의 문화마케팅 연구 및 지역축제 마케팅에 관한 선행연구

유하경(2006)연구에서는 기업의 문화마케팅 활성화를 위해서는 기업뿐만이 아니라 정부, 예술계의 긴밀한 협조가 필요하며, 기업측면에서는 문화예술 지원의 필요성을 인식한 장기적인 계획과 안목으로 문화마케팅 활동이 필요하고, 문화마케팅 관련 전문성 확보, 다양한 장르의 작가들과의 고른 협력, 그리고 예술의 특성을 파악한 문화예술계와의 협조강화가 중요하다고 보고 있다. 김정우(2003)연구에서는 문화의 시대를 맞는 기업의 문화전략은 이제 ‘기업문화’에서 ‘문화기업’으로의 변신을 시도해야하며 기업의 문화 마케팅을 장기적으로 문화 창조 과정의 전반에 세심하게 관여할 수 있어야 하며, 사회를 풍족하게 할 수 있다고 하였다. 이효재(2003)연구에서는 지역이미지를 제고하여 지역경쟁력을 높일 수 있는 문화전략으로 장소마케팅 기법을 제시하였고, 지역문화축제는 문화의 산업적 속성과 지역의 공간적 특면의 접목을 통해 이루어져야 된다고 보고 있다. 한호성

(2011)연구에서는 대구광역시의 문화의 거리인 ‘봉산문화의 거리’를 분석하여 봉산문화의 거리가 발전적인 방향으로 나아가 문화예술의 도시 대구의 명소이자 시민들에게 문화공간으로서 기능을 다할 수 있도록 할 수 있는 방향과 경관개선을 통해 시민들의 찾을 수 있는 거리로 변모하기 위한 통합형 축제 구성을 제안하였다.

신승수(2014)는 소비자 인식이 높아지면서 기업은 자사의 문화를 창조하기 위하여 소비자와 자율적인 커뮤니케이션을 통해 소비자의 욕구를 충족시키려 노력하고 있다고 보고 있으며 이를 위해 문화마케팅 유형요소적용의 필요성이 중요하다고 보고 있다. 김소영(2006)은 사회의 선진화는 경제적 발전 그 이상의 문화적 성숙이 수반되어야 하며, 이제 문화는 그 자체로 독자적인 산업으로서의 중요성을 가질 뿐 아니라 다른 산업의 원동력이 될 만큼 그 중요성이 증대되고 있다고 보고 있으며, 국내 기업들에게 새롭게 주어진 과제는 기술력과 문화적 가치를 동시에 제공하기 위한 감성기술을 통해 경쟁력을 확보해야 된다고 보고 있다.

기업문화마케팅 및 축제관련 선행연구에서는 기업적 측면에서 연구되었던 문화기업의 전략이 문화 창조 과정에서 지역과 연결될 수 있는 연결성과 지역축제를 이용한 장소마케팅의 성공사례를 통한 지역 문화관광자원으로서 축제의 역할이 확대되는 과정을 알 수 있었다.

Ⅲ 분석의 틀 및 개발전략

문화 마케팅 전반에 걸친 대안 제시에 있어서는 문화 마케팅의 7p를 활용하여 그 틀에 맞게 분석할 것이다. 기존에 마케팅의 믹스(4p)는 1960년대 미시간 주 주립 대학의 제롬 매카시 박사가 창안하였고, 노스웨스턴 대학교 켈로그 경영대학원의 필립 코틀러 박사가 마케팅 개념을 정립한 이론 등을 발표함으로써 인하여 세계적인 관심을 가지는 이론으로 거듭나게 되었다.

마케팅 4p가 제품, 가격, 유통, 촉진 등에 초점이 모아져 있다. 이는 기업의 사업 진출영역이나 사업의 목표 등을 시각화 하여 제품을 어떻게 판매하고 어떻게 홍보할 것인가에 초점을 맞추는 것이다. 1981년 미국의 버나드 봄스 박사와 메리 비트너 박사가 사람(People), 물리적 환경(Physical Evidence), 서비스 전달과정(Process)을 추가시켜 7P 이론이 완성 되었다. 지역문화 마케팅에서는 사람, 물리적 환경, 서비스전달과정과 같은 마케팅 기법이 추가된 기업의 문화마케팅요소에 지역문화 마케팅 요소를 도출했다. 기업문화마케팅에서는 Place를 유통과 더불어 공연장등 공간의 개념으로 확장하고 있다. 본 연구에서도 이러한 개념을 참고하여 공간과 장소, 지역 그리고 토지나 건물을 매개로 하는 문화자원까지 개념을 확장시키고자 한다.

1. 마케팅의 7P의 개념(마케팅믹스)

1) 제품 (Product, (Customer Value))

제품(Product)은 고객이 가장필요로 하는 것이 무엇인지, 고객이 어떤 것을 원하는지에 대한 욕구를 파악하여 고객의 가치를 찾아내고 그것을 충족시킬 수 있는 제품을 개발하는 것을 의미한다. 문화마케팅에서는 문화에 소외된 어린이나 청소년 사회에 소외되어 예술과 거리가 있는 사람을 끌어들이기 위하여 하는 노력 등을 말하는 것이다. 예를 들면 국제 관악제, 아이들을 위한 콘서트, 문예회관 영화시사회, 찾아가는 문화예술제 등이 여기에 해당된다.

2) 가격 (Price, (Cost to customer))

가격(Price)은 과거에는 단순히 제품의 가격을 의미했지만, 고객의 충분히 지불할 용의가 있는 수준의 어느 정도인가를 판단하고 제품 구매가격뿐만 아니라 사용 및 처분 비용을 포함하는 총비용을 고려하는 것을 의미한다. 문화마케팅에서는 지속적으로 관심을 유도하기 위한 요일별 할인행사 및 문화복지카드를 이용한 서비스를 말하는 것이다. 예를 들면 문화바우처 제도, 박물관 할인행사 등이 여기에 해당된다.

3) 장소 (Place, (Convenience))

장소(Place)는 소비자와 제품의 접점 즉 어떤 유통망을 통하여 만나게 되는지를 고려해야 하는지에 대한 내용이며, 이는 단순한 유통 장소가 아닌, 고객의 편의와 배려를 중심으로 이루어져야 한다는 것을 말하는 것이다. 문화마케팅에서는 공연장, 전시장, 문예회관, 어린이 및 노인을 위해 찾아가는 예술 활동 등을 말하는 것이다. 예를 들면 화북동의 문화예술공연, 제주관광공사의 삼무공원 음악회, 탐동 한여름 밤의 음악회 등이 여기에 해당한다.

4) 홍보(Promotion, (Communication))

홍보(Promotion)는 어떻게 광고와 홍보를 하고 판매를 촉진할 것인지에 내용이며, 이는 기존의 매스 미디어와 오프라인 행사를 통한 일반적인 프로모션이 아닌, 고객과 기업이 상호작용을 할 수 있는 구조를 갖추어야 하는지를 알아보는 것을 의미한다. 문화마케팅에서는 문화예술재단의 지원 사업, 웹사이트 개발지원, 원도심 축제 개최를 위한 활동 등이 여기에 포함이 된다. 예를 들면 제주시 문화도시조성사업공모 등 예술과 관련하여 관심을 유발할 수 있는 모든 것이 포함이 된다.

5) 사람(People)

사람(People)은 직접적으로 기업과 고객의 접촉하는 과정에 연관된 모든 사람을 의미한다. 즉 이 과정에 관여하는 고객접객원, 상품판매원, 가게 안에 있는 다

른 고객들, 소비자 주변에 있는 잠재적 고객들 기업과 고객이 접촉하는 과정에서 발생하고 연관되는 모든 사람들을 의미하는 것이다. 문화마케팅에서는 예술가를 활용한 문화서비스를 말한다. 예를 들면 지방정부의 문화 사업에 유능한 예술가를 채용하여 주민들의 문화에 대한 관심과 다차원적인 서비스를 받을 수 있는 정책 등이 포함이 된다.

6) 물적 증거 (Physical evidence)

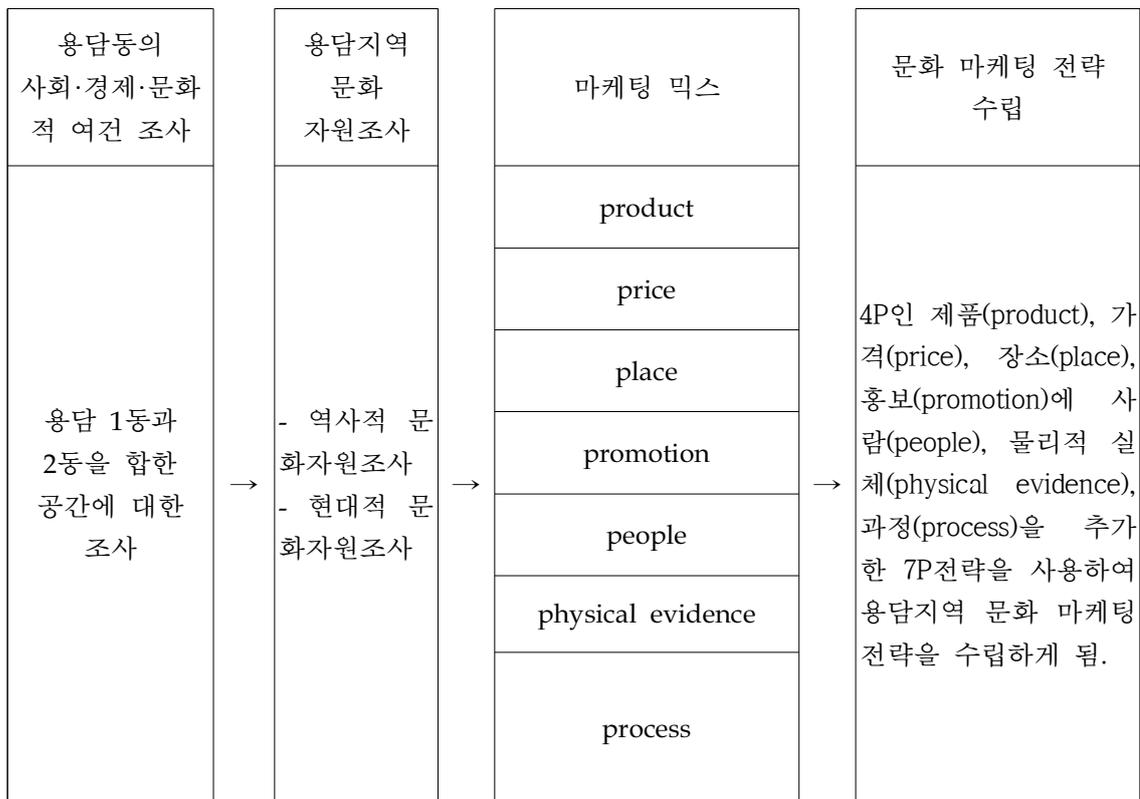
물적 증거(Physical evidence)는 내부·외부의 모든 실물 환경을 의미한다. 예를 들면 서비스를 수행하는 직원 복장, 제품의 포장상태, 고객과의 접촉이 이루어지는 매장 분위기, 회사의 홍보를 위한 관촉물 등이 있다. 이는 외부환경 및 내부 환경으로 나뉘고 외부환경으로는 간판이나 안내표지판, 시설의 외부모습, 주차공간등도 포함이 되며, 내부 환경으로는 내부인테리어, 가구나 장식품의 배치, 내부의 색상, 온도, 냄새 등도 포함이 된다. 문화마케팅에서는 시민들을 위한 공연장을 만들거나, 원래 있던 건물을 공연 및 예술 활동을 위해 개조하는 행위를 말한다. 예를 들면 지방정부의 공연장 증축공사나 원도심에 작가를 위한 건물 등을 말한다.

7) 서비스 전달과정 (Process)

서비스 전달과정(Process)은 마케팅 전략수립과 관련된 모든 과정을 ‘고객관리’라는 최우선 가치에 맞추어 어떻게 흐름을 관리할 것인가에 대한 변수를 의미하는 것이다. 문화마케팅에서는 문화에 대한 지속적인 관심 유도를 위해 다양한 예술프로그램 및 체험 프로그램을 통해 예비관객을 확보하는 것이다. 예를 들면 중고교생 예술 활동 지원을 통해 예술에 대한 관심을 높일 수 여건을 조성하는 것이다.

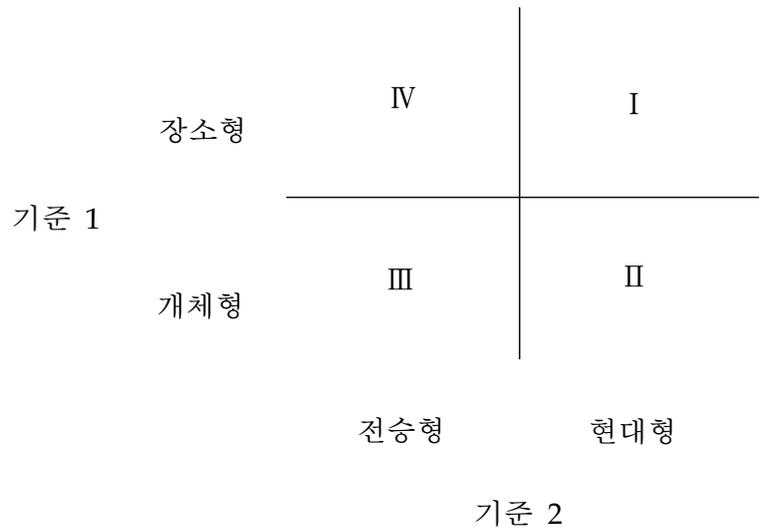
2. 분석의 틀

본 연구를 진행함에 있어 분석의 틀은 용담동 지역을 한정하는 것으로 용담동 지역의 사회·경제·문화 여건을 조사하고 이를 역사적 및 현대적 자원으로 분류작업을 통해 마케팅 믹스를 통해 용담동 지역의 문화 마케팅 전략 수립을 체계적으로 할 수 있도록 하는 것이다.



<그림 4> 분석의 틀 : 문화 마케팅 전략 수립

문화 상품 마케팅 전략의 틀은 지방정부의 문화 마케팅 전략을 참고하여 마을 만들기 문화 마케팅 전략으로 응용하는 틀을 활용할 것이다. 네 가지 유형으로 제시하게 된다.



<그림 5> 분석의 틀 : 문화상품의 유형

문화상품을 세분화하기 위하여 크게 두 가지로 나눌 수 있으며 그 중 하나는 장소와 개체이다. 이를 유형별로 살펴보면 첫 번째 유형 I은 지역의 장소와 현대적인 상품은 용담동 지역에 있는 시설을 활용하여 장소마케팅으로서의 기능을 살려주는 것이다. 두 번째 유형 II는 장소와 개체이다 이는 용담동이라는 장소에 있는 문화적인 개체를 이용하여 문화컨텐츠로 개발하기 위한 방안이다. 세 번째 유형 III은 개체와 전승형 상품으로 지역의 전통적 특색과 특성을 상품으로 구성하기 위한 방안이다. 네 번째 유형 IV는 장소와 전승형 상품으로 이는 지역에 있는 특수한 문화체험하고 전승할 수 있는 토대를 마련하기 위한 방안이다.

- 1) 유형 I : 장소-현대형 상품
- 2) 유형 II : 개체-현대형 상품
- 3) 유형 III : 개체-전승형 상품
- 4) 유형 IV : 장소-전승형 상품

3. 지역의 경제·사회·문화적 여건 조사⁴⁾

1) 용담동 현황

(1) 설촌유래

조선 순조 27년(1827년)제주향교가 광양에서 지금의 용담1동 298번지로 이설되고, 1920년을 전후하여 제주읍성 밖으로 시가지가 확장되면서 자연부락이 형성되기 시작하였다. 용담동지역에 설촌의 역사가 가장 오래된 지역은 ‘한내와 병문내’ 하류에 있는 ‘한두기’다. ‘용연’을 기점으로 동쪽을 ‘동한두기’ 서쪽을 ‘서한두기’라 한다.

처음에는 ‘한독’이라 하다가 마을이 커져 가자, ‘대덕개,대독개.라고 이름을 지었다. 그 후 ‘용이 사는 못’이라는 뜻을 지닌 ‘용담’으로 개명했다. 이것은 ‘한내 하류에 있는 명승지 ‘용연’에서 유래한 것이다. 1955년 9월 1일자로 제주 읍이 제주시로 승격되고, 같은 해 12월 31일자로 읍 당시의 25개 법정리가 40개 행정동으로 개편되면서, ‘용담리’는 3개동으로 나뉘어졌으며, 1962년 1월 1일 제주시 40개동이 14개 행정 동으로 통합되면서 용담 1,2,3동이 ‘용담동으로 개편되었다.

1977년 11월 1일에는 25개 법정리가 40개 법정 동으로 개편되었으며 1979년 5월 17개 행정 동으로 1983년 10월 1일 다시 18개 행정 동으로 되었다. 그리고 1985년 10월 1일에는 용담동이 용담1,2동으로 분동되었다.

(2) 일반현황

용담동은 용담1동과 용담2동(법정동 용담이동, 용담삼동)으로 구분되어 있으며, 인구는 용담1동은 3,670세대에 7,912명이 거주하고 있고, 용담2동은 6,550세대에 16,116명이 거주하고 있다. 행정구역상 용담동의 면적을 살펴보면 용담1동은 611,112㎡으로 서문시장과 제주향교를 중심으로 주거지역과 상업지역이 혼재되어 있는 형태를 띠고 있으며, 용담2동은 4,932,479㎡으로 제주공항주변 및 해안도로

4) 제주시 홈페이지 및 용담1동, 용담2동 홈페이지 일반현황 및 설촌 유래 자료를 참고하여 각 동별 자료를 작성함.(<http://www.jeju.go.kr>)

를 중심으로 상업구역이 형성되어 있고, 옛 제주대학교 구역(현 사대부고)을 중심으로 주거지역과 상업지역이 혼재되어 있는 형태를 띠고 있다.

2) 용담동 마을 현황

(1) 용담1동

용담1동은 제주시 구제주 서부지역에 위치하고 있으며, 제주도 국가지정 보물인 제주향교와 제주도 민속자료인 서복미륵이 있고, 용연 공원 기암절경과 산책로 등이 해안포구와 이어진 관광문화지역이며, 제주시외버스터미널이 근접하여 제주의 전 지역으로 이어지는 관광·교통의 요충지로서 제주국제공항이 인접하여 있는 행정 동이다.

자연환경은 오름이나 산이 없는 평탄한 지형으로 ‘병문내’와 한내‘라는 큰내가 들이나 있다. 병문 내는 한라산에서 발원하여 삼도1동과 용담1동과의 경계를 이루면서 동한두기 바다와 만나는 건천이 있고, 한내는 한라산에서 발원하여 용연과 동·서한두기 사이의 바다와 이어지는 건천으로 하류에는 한두기포구가 자리하고 있다. 한내는 과거에 굿당이었던 ‘내왓당’이 있어, 지금도 민간신앙의 성소 구실을 하고 있으며 시인묵객들이 배를 띄워 낚시를 즐기고 달밤에 주연을 베풀어 시흥을 돋우기도 하였던 용연, 제주유림들이 모여들던 제주향교에는 수백 년 묵은 아릅드리 소나무가 그 아름다웠던 용담1동을 말해주기도 한다.(제주시 용담1동 홈페이지)

(2) 용담2동

용담2동(용담2동과 용담3동)은 제주시의 서부지역에 위치한 도시와 농촌이 복합된 지역이다. 제주의 관문인 제주국제공항이 있어 제주의 관문이라 할 수 있고, 용두암·용연·어영카페거리 등 주요 볼거리가 해안선을 따라 한데 어우러져 있다.

특히, 월성선사주거지·용담선사무덤유적지·고인돌 등 문화유적지와 함께 시민들의 휴식처인 용담레포츠공원이 있어, 용담2동을 문화·관광·휴식처로 소개할 수 있다. 주요볼거리로는 선사시대 제주도 사람들이 살았던 가옥과 창고를 재

현해 놓은 월성선사주거지를 비롯하여 용담선사무덤유적지·고인돌 등 문화유적지와 제주관광을 대표하는 용두암등이 있다.

① 용담2동

용담2동을 중심으로 남쪽한라산 방면으로는 연동과 오라동이 위치하고 있고, 동쪽으로는 용담1동이 서쪽으로는 도두동이 경계를 이루고 있다. 특히 북쪽방면으로는 바다가 접하고 있어 여름철이면 해양레저스포츠를 즐길 거리가 많이 분포해 있다.

자연환경으로는 제주시를 동서로 나누는 중앙로, 서광로의 중심에 위치하고 있으며, 제주국제공항을 중심으로 주택과 상가지역이 넓게 분포되어 있고 또한 관공서와 금융기관, 학교 등이 고루 분포되어 있다.

② 용담3동

용담3동은 제주해안선을 따라 마을이 형성된 곳으로 사람들의 휴식처인 용담레포츠공원과 비상연락수단이었던 수근연대 등이 있다. 또한 어영을 중심으로 한 카페거리, 어영해안도로의 오색조명을 설치하여 야간관광이 가능한 지역이다.

자연환경으로는 제주국제공항이 인하여 이곳에서 살던 사람들이 정든 고향을 찾아오고자 하면 맞이하는 제주의 관문이기도 하다. 여름철이면 해안선을 따라 자전거 대회, 스킨스쿠버 등 해안을 중심으로 해양레포츠가 발달해 있는 지역이다.

3) 용담동 역사적 자원 조사

(1) 제주향교⁵⁾

제주향교는 1392년(태조1년)현유의 위패를 봉안, 배향하고 지방민의 교육과 교화를 위하여 창건되었다. 교동에 설립되었으며, 1943년(세종17년) 안무사, 최해산이 중건하였고, 1466년(세조12년)절제사 이유의가 중수하였다. 이후 여러 차례 옮겨 다니다가 순조 27년(1827년) 현 위치로 옮겨져 오늘에 이르고 있다.

5) 제주향교 홈페이지(<http://www.jejuhyangkyo.or.kr/>) 자료를 바탕으로 하여 작성함

현존하는 건물로는 대성전, 명륜당, 계성사, 좌우 협문등이 있고, 대성전에는 5성, 송조6현, 우리나라 18현의 위패를 봉안하고 있다. 조선시대에는 국가로부터 토지와 전적, 노비 등을 지급받아 교관 1명이 정원 30명의 교생을 가르쳤으나, 갑오개혁 이후 신학제 실시에 따라 교육적 기능은 없어지고 봄·가을에 석전(공자에게 지내는 제사)을 봉행하며, 초하루, 보름에 분향을 하고 있다. 제주도 유형문화재 제2호로 지정되었다가 2016년 06월 14일 문화재청은 ‘제주향교 대성전을 국가지정문화재 보물 제1902호로 지정하였다.



<그림 6> 제주향교 위치도

① 대성전

대성전은 문묘(文廟)의 정전(正殿)으로서 공부자(孔夫子)의 위패를 모시는 전각이다. 공부자의 위패를 중앙 정위(正位)로 하여 4성(聖)과 공부자의 제자 10철(哲), 송조육현(宋朝六賢), 우리나라 18현(賢)의 위패가 동서로 위치봉안(位次奉安)되어 있으며, 대성전(大成殿)과 동무(東무)·서무(西무)는 공자를 비롯한 유가 성현들의 위패(位牌)를 모셔놓고 1년에 2회 정기적으로 석전(釋奠)을 지낸다. 이 건물과 공간을 통칭해 문묘(文廟)라 한다.

대성전에서는 매월 음력 초하루와 보름 오전 10시에 분향례(焚香禮)를 하고 있으며, 매년 봄과 가을 두 차례[음력 2월·8월]에 걸쳐 대규모의 제례(祭禮)를 거행

하는데, 이것을 석전(釋奠)이라고 한다.

② 계성사

계성사 삼문은 계성사의 전면에 동향하여 세워졌으며 계성사의 대문역할인데 대성전의 경우와 같이 신삼문의 성격을 띠고 있다. 이 삼문은 향교가 현 위치로 이 건된(1827)후인 철종 5년(1854)의 계성사 건립 당시의 계성사와 삼문 사이의 전정은 그 거리가 길지 않고 삼문의 전면 쪽은 급격히 레벨이 떨어지는 경사지 형으로 삼문 아래쪽에서 보면 사당인 계성사는 삼문에 가려 잘 보이지 않는다.

③ 명륜당

향교부지 남측에 대성문(1974년에 신축)에 들어서면 바로 명륜당이다. 1969년에 향교재단에서 재원을 마련하여 1970년에 준공되었는데 옛 위치인 곳에는 제주중학교가 자리 잡고 있는 관계로 원래의 위치가 아닌 대성전 우측의 공지에 철근콘크리트조로 신축된 것이다. 명륜당은 제향 공간인 대성전 그리고 동무·서무와 함께 향교의 중추적 기능을 담당하는 건물로 옛 동재, 서재와 더불어 그 일곽은 교육공간 영역의 중심 건물로서 유약을 강화하여 인재를 양성하는 강당이다.

본래의 명륜당은 순조(純祖) 27년 (1827) 제주 향교가 현 위치로 최종 이 건(移建)된 후, 1965년 명륜당이 화재(火災)로 소실(燒失)되기 전까지 대성전에 좌측 북단(北端)에 동향(東向)하여 자리 잡고 있었다고 한다.

즉, 전학후묘의 배치이긴 하나 명륜당이 좌측으로 치우쳐 소실되기 전의 옛 명륜당을 접했던 향교의 관련자들의 증언과 1950년대 말에 찍은 한 장의 옛 명륜당 사진, 그리고 1925년 4월, 일정기(日程期)에 제주도 건축에 대하여 답사(踏查)를 하고 연구논문을 쓴 후지시마 가이지로(島亥治郎)의 글을 참고하면 옛 명륜당 건물의 위치와 건축규모, 양식을 대략 가늠할 수 있다.

후지시마는 「명륜당의 일곽은 주옥(主屋)이 3칸씩의 익사(翼舍)를 갖추었다. 명륜당은 백목조(白木造)로 주옥(主屋)은 난석쌓기한 기단위에 서있고 난석사이에 전(塼)으로 뇌문(雷紋)을 넣었다。」고 적고 있다. 따라서 제주향교 명륜당의 외관(外觀)은 일반 지방향교와는 다르게 서울의 성균관(成均館) 명륜당이나 나주

향교 명륜당과 같이 장대하고 격식(格式)을 갖춘 솟을 집의 형태를 취하고 있었으며 단청(丹青)은 화려하지 않았던 것으로 추측된다. 현재의 명륜당은 그 재료 및 구조, 양식이 전통한식(傳統韓式)과는 맞지 않고 그 위치도 제 위치가 아니므로 언젠가는 해체되어야 할 건물이다

④ 전사청

전사청은 향교의 제사 업무를 맡아 수행하는 건물이다. 그 위치는 향교부지의 남서 측으로써 계성사의 좌측에 이웃하여 자리 잡고 있다. 부지의 레벨은 위계상 계성사 보다 낮게 조성되고 있다. 이 건 당시의 위치를 고수하고 있는 것으로 보이며 1969년과 1991년에 보수 공사가 시행되어 말끔히 단장된 모습이다. 1991년의 보수는 전체적으로 건물을 해체 보수한 것이다.

⑤ 행단

중국(中國)의 산둥성(山東省) 곡부(曲阜)에는 공묘(孔廟)가 있다. 이 공묘의 13어비정(十三御碑亭)을 지나면 공묘 내에서 가장 중요한 공간(空間)이 나타난다. 이 공간의 정문인 대성문(大成門)을 들어서면 대성전 앞 중정(中庭)의 한 가운데 배치된 건물이 있는데 이것이 행단(杏壇)이다. 전면 3칸, 2층 합각지붕의 소규모 건물이다.

⑥ 공부자상

공부자(孔夫子)의 동주성상(銅鑄聖像)을 1985년에 유림(儒林)들의 자진 찬조금으로 세운 것이다. 대성전 일곽의 뒤편 동산을 편편하게 닦아 건립하였다. 국내 최초로 이루어진 일로서 성균관의 부관장인 박중훈(朴重勳)이 고증(考證)하고 조각가 문정화가 조각하였으며 성균관 전학(典學)姜正熙(姜正熙)가 근서(謹書)하였다. 동상의 아래쪽은 지형(地形)의 경사가 급하여 비스듬한 축(軸)으로 석재계단이 설치하였으며 동상 앞에는 배(拜禮)할 수 있는 장소가 마련되었다. 동상(銅像)의 좌대부는 화강석 판석(板石)을 붙인 것으로 그 높이는 2,850mm이고 동상 그 자체의 높이는 2,250mm로 전체 높이는 기단 부를 제외하고 5,100mm에 달한다.

⑦ 충효관

忠孝教育은 자라나는 새싹들에게 社會와 家庭을 이해시켜 健全한 社會人으로 育成發展시켜 나가는데에 그 目的이 있다. 濟州鄉校에서는 여름철 學校放學 通해 서 忠孝精神을 바탕으로 一般禮節, 忠孝思想, 土史, 傳通禮節, 四字小學, 道文化, 遺蹟址를 답사 우리의 固有한 先賢의 崇高한 業을 익히는데 노력하고 있다.

⑧ 하마비

문묘 앞에는 통상적으로 신성한 구역임을 알리는 홍살문이 있다. 하마비는 그 옆에 세워지는 석물(石物)로써 향교 앞을 지날 때에는 그 고을 수령(守令)을 비롯하여 누구를 막론하고 말에서 내리라는 표식을 한 비(碑)이다.

(2) 용연

용연은 2001년 제주특별자치도 기념물 제57호로 지정이 되었다. 이곳은 예로부터 취병담이라 하며, 영주 12경의 하나인 용연야범 경승지로 용두암과 함께 제주 시의 대표적인 유명관광지중 하나이다.

용연의 계곡물은 산등성이부터 바닷가로 흐르며, 바닥이 보이지 않을 정도로 깊다 용연다리와 정자가 어우러져 있는 계곡의 절경을 구경할 수 있다. 가뭄이 들어도 물이 마르지 않는데 용연에 살고 있는 용이 승천하여 이곳만큼은 비를 내리게 했다는 전설이 있다.(대한민국 구석구석<http://korean.visitkorea.or.kr>) 용연과 용두암의 용암류는 아아 용암류로서 용암류 상하부에서 파각력암인 붉은색 클링커 층의 발달이 특징이며, 용연은 10m 두께의 두꺼운 수직절리가 잘 발달된 용암류로 V자형 계곡을 형성하고 있다.

용연의 서쪽 하천 벽에는 홍종우의 마애명 앞에는 수직절리의 암반 덩어리가 절리 면을 따라 무너지는 현상을 볼 수 있다. 용연은 하천과 바다가 만나는 곳으로 자연적인 친수공간이 형성되어 관광객이 많이 찾는 곳이다.(용담1동 마을회, 2010)

① 용연다리

용연다리는 용연계곡을 하구에 설치된 다리로 2005년에 동한두기와 서한두기를 연결하는 다리로서 1967년 ~ 1986년 시설되었던 구름다리 현수교를 재현한 것이다. 용연다리는 주간에는 한천과 마애명을 바라보며 해안절경을 관광할 수 있는 지역이고, 야간에는 경관조명을 통하여 한천의 아름다운 장면을 관람할 수 있는 곳이다. 또한 마애명과 고시락당이 연결되어 있어 지역주민 및 관광객이 명소로 알려지면서 방문객이 지속적으로 증가하고 있는 지역이다.



<그림 7> 용담 용연다리

② 한천

한천은 한내라고 부르며 한라산 정상부 백록담의 서북 벽과 북벽에서 발원하는 동 탐라계곡과 장구목, 삼각 봉에서 발원한 서 탐라계곡 등 두 갈래로 나뉘어 많은 지류들이 합류하여 방선문을 걸쳐 용연으로 이어지는 산북 제일의 하천으로 제주시의 3대 하천 중에서 으뜸으로 꼽고 있다.



<그림 8> 용담 한천

③ 용연선상음악회(용연야밤재현축제)

용연야밤축제는 1999년에 처음 개최될 당시 용연 달맞이 선상음악회로 시작한 후 2000년 ~ 2001년까지는 ‘용연 선상음악회’, 2002년 ~ 2010년까지는 ‘용연야밤 재현 축제’로 치러지다가 2011년에는 제주도 축제육성위원회가 제주시와 제주문화원 측에 행사 성격이 축제라기 보단 음악회 성격이 짙어 당초 명칭인 음악회로 변경하기를 권고하여 용연 선상음악회를 매년 개최하고 있다.(제주의 소리,2011)



<그림 9> 용담 선상음악회

자료 : 용연 및 용연다리 입간판 자료.

(3) 용담지역 신당

용담동 지역에는 용담1동에 고시락당과 용담2동지역에 다끄내 당 2개의 샤머니즘 문화인 신당이 존재하고 있다.

① 용담 1동 고시락당

고시락당은 마을 수호신을 모시는 당으로 본향당, 여드렛당, 해신당, 일똥당으로도 불리고 있다. 여러 문헌을 살펴보면 용담 1동지역에서는 고시락 당과 내왓당이 존재하고 있었으나 1882년 임오 고종 19년 훼손한 기록을 찾을 수 있어 현재는 고시락 당이 유일하다. 이 당은 해녀와 어업인들의 해상안전과 풍요를 기원하는 당으로 사용되고 있으며, 현재도 용왕님의 말재뜰이라고 하는 용해대국부인과 여래불도 모시는 당으로 용담 1동 마을주민들이 실제로 사용하고 있는 당이다. 이 당은 용연다리 팔각정에서 남쪽한천 30m 위로 올라가면 10평 정도의 면적으로 남아 있다.(용담 1동 주민자치위원장 면접조사)



<그림 10> 용담 고시락당

② 용담 2동 다끄네 당

용담 2동 다끄네 마을 주민들이 수호신을 모시고 있는 시당으로 본향당에 모셔져 있는 당에 신은 ‘상서대왕 중전대부인과 ’정설상군농‘으로 이 신들은 본래 용담 2동 한 내가에 있다가 1882년 고종 19년 훼손된 내왓당에 모셔진 신의 일부이다.(한국 콘텐츠 진흥원 <http://www.culturecontent.com>)



<그림 11> 용담 다끄네 해신당

(4) 서자복

서자복은 제주특별자치도 민속자료 제1-2호 1971년 08월 25일 지정이 되어 있다.



<그림 12> 서자복

서자복은 미륵불(彌勒佛), 자복미륵(資福彌勒), 자복신(資福神), 큰어른 등으로 불린다. 동쪽의 것은 동자복(東資福)·동미륵(東彌勒), 서쪽의 것은 서자복(西資福)·서미륵(西彌勒)이라고 구분하기도 한다. 일반적인 불상과는 다른 모양이지만 ‘미륵불’, ‘자복미륵’이라고 일컫는 것으로 보아 미륵불로 받아들여졌음을 알 수 있다.

또한 자복미륵, 자복신 등으로 불린 데에서는 재물과 복을 내려주는 존재로 숭앙되었음을 짐작할 수 있다. ‘큰 어른’이라는 명칭은 그 높이가 3m에 이를 정도로 큰 데서 비롯됐음을 말해 준다. 서자복은 고려시대에 제작된 것으로 추정하고 있으며 이는 서자복이 있는 용화사가 고려시대 해륜사(海輪寺)라는 절이 있던 자리라는 점이다.(강정식, 2011)

(5) 용두암

용두암은 지질학적으로 보면 용암이 분출하다 굳어진 것으로 용담동 용연 부근의 바닷가에 위치한 높이 10m 바위이다. 그 모양이 용머리와 같은 형상을 하고 있어서 용두암이라는 명칭을 사용하고 있다.

제주시청에서 제시한 전설에 의하면 용 한 마리가 한라산 신령의 옥구슬을 훔쳐 달아나자 화가 난 한라산 신령이 활을 쏘아 용을 바닷가에 떨어뜨려 몸은 바닷물에 잠기게 하고 머리는 하늘로 향하게 하여 그대로 굳게 했다고 전해진다. 또 다른 전설은 용이 되어 하늘로 올라가는 것이 소원이던 한 마리의 백마가 장수의 손에 잡힌 후, 그 자리에서 바위로 굳어졌다는 전설이 있다. (대한민국 구석구석 <https://ko.wikipedia.org/wiki/>)

지역주민의 면담을 통해 전해지는 전설은 옛날 용궁에 살던 이무기 하늘로 승천하기 위하여 한라산 신령의 옥구슬을 몰래 훔쳐 승천하고자 하였으나 들키고 말았다. 그리고 한라산 신령이 쏜 화살에 맞아 바다에 떨어지며 승천하지 못하고 고통으로 울부짖는 모습으로 바위가 되었다고 한다.



<그림 13> 용두암

(6) 용담 3동 수근연대

용담레포츠공원 서쪽에 위치한 수근연대는 1978년에 복원되었다. 제주방어유적을 살펴보면 출입구 1.1m의 폭에 돌계단이 상부까지 있는 것이다 아니라 1.2m 높이에서 4단의 디딤돌로 되었다. 축조방법은 테두리는 통줄눈이 생기지 않도록 한 층은 길고 한 층은 짧게 9단을 엇물림 하여 쌓았다.

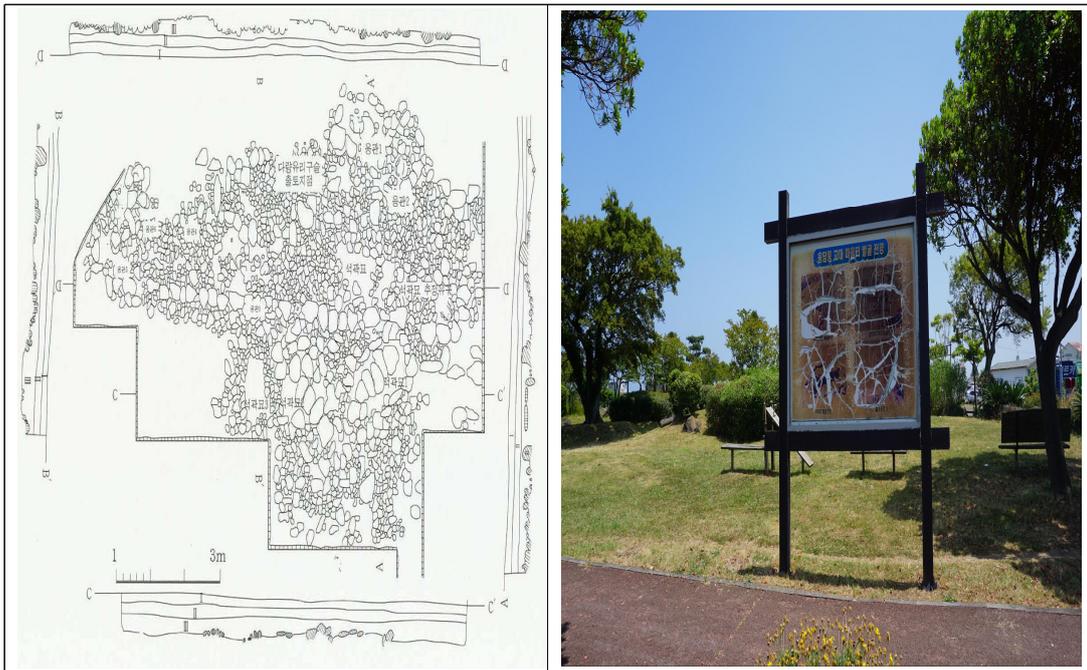
수근연대는 제주성에 소속된 연대로서 이곳에서는 1.5km 떨어진 제주 성으로 연락을 하였다. 수근연대에 서면 동쪽으로는 사라봉·원당봉, 서쪽으로는 귀일리 해안까지 시야가 트여 있다. 서쪽으로는 외도2동의 조부연대와 교신하였다. 마을 사람들은 '어영연대'라고 부르기도 한다. (고영철의 역사교실 <http://www.jejuhistory.co.kr>)



<그림 14> 수근연대

(7) 용담동 월성부락 선사유적

기원전 2500년쯤의 이 유적은 한반도 최남단의 형성된 청동기 시대의 유적은 출토유물로 볼 때 당시 선사인들은 소규모 마을을 형성 삶을 영위했다. 용담동 월성부락 선사유적은 소규모 주거유적이 아닌 제주 섬에 본격적으로 형성된 대규모 마을유적 이라는 점에서 역사적인 가치를 가지고 있다.



<그림 15> 월성부락 선사유적지

제주시 용담2동 746-2번지 월성교차로 일대. 제주국제공항 바로 인접한 이곳에는 선사시대의 주거지가 복원돼 눈길을 끈다. 다음 아닌 1999년 말 제주대박물관의 발굴결과 확인된 유구중 일부를 제주시가 2000년 5월부터 복원에 들어가 2001년 2월 초 완성 재현해 놓은 것이다. 당시 발굴에서는 장방형 수혈주거지 1기, 부정형 수혈 유구 2기, 지상식불다짐유구 2기, 수혈식 석곽 1기, 기타 분묘 관련 적석시설, 각종 석기·토기 등 유물이 확인됐다. 이 가운데 수혈식 가옥 2동과 지상가옥 1기 등 모두 3기가 복원돼 2000여년의 시공을 뛰어넘어 그 모습을 드러내고 있다. (한라일보, 2002) 허나 지금은 소실되어 선사유적지 터를 알리는 입간판만이 설치되어 있다.

4. 용담동 현대적 자원 조사

1) 서문시장

용담1동 서문시장은 1954년 11월 16일 개장하였다. 당시 2696㎡ 부지에 212개 점포로 운영되어 있던 것이 현재는 70여개 점포만인 운영되고 있다. 서문시장은 1960년 ~ 1990년대까지 제주시 도심 서부권 중심상권이었으며, 제주경제의 중심지였다. 그동안 세월이 변함에 따라 서문시장 주변의 목재시장, 오일시장이 자리를 옮기고, 제주대학교, 제주상업고등학교등이 아라동과 영평동으로 옮겨가고, 1976년 시내버스 차고지 역시 광양지역으로 옮겨가 용담동 상권은 침체가 가속화 되었다. 특히 중앙로 및 탑동지역에 지하상가와 대형할인매장인 이마트가 등장하면서 침체를 걷기 시작한다.

그러나 2013년 문화관광형시장 육성 사업이 선정됨으로 인하여 대대적인 변화의 바람이 불기 시작하였다. 다양한 온·오프라인 채널 구축과 서포터즈 운영 등으로 서문시장을 적극 홍보하기 시작하였으며, 블랙 푸드 사업과 주전부리 마차 사업을 통해 제주도 대표시장으로 거듭나고자 노력하고 있다.



<그림 16> 서문공설시장

2) 용담해안도로

어영부락에 위치한 용담해안도로는 바다를 조망할 수 있는 횃집과, 카페가 오밀조밀하게 모여 있는 곳이다. 이곳은 용두암과 함께 제주관광의 메카로 자리 잡고 있으며, 제주의 아름다운 해안선을 조망할 수 있는 해안도로가 형성되어 있고, 야간관광을 할 수 있는 조명시설이 있어 연인 및 관광객이 많이 찾는 곳으로 용담동 관광일번지로 거듭나고 있는 지역이다.

또한 이곳은 제주도민들의 쉼터인 용담레포츠공원이 있어 여름철 더위에 지친 제주도민의 휴식공간으로 많은 사랑을 받고 있다. 그리고 올레길 17코스가 해안으로 연결되어 있어 관광객이 많은 사랑을 받고 있다.



<그림 17> 용담(어영)해안도로

3) 다끄네 포구

용담포구는 용담3동에 위치해 있으며 포구가 들어올 수 없던 지역에 바위를 깨고 포구를 만들어 터를 닦았다고 하여 다끄네 포구라고 불리는 곳이다.

이곳에서는 옛날 제주 전통식 등대인 등명대를 볼 수 있고, 용수가 나는 다끄네 물을 볼 수 있다. 다끄네 포구는 관광객들이 쉴 수 있는 공간을 제공하고 여름철에는 해양레포츠를 즐길 수 있는 스킨스쿠버 및 모터보트 등을 즐길 수 있는 해양자원들이 있다.



<그림 18> 다끄네 포구

4) 서문가구거리

용담 1동 가구거리는 서문시장과 인접해 있으며 약 50년 전에 조성되어 용담동 경제의 버팀목으로 성장을 거듭하다가 관공서 및 시내버스 차고지가 옮겨가기 시작하면서 침체기를 맞이하고 지금은 사무용품 및 가구판매점을 포함하여 20군데 가구점이 위치해 명맥을 유지하고 있다.

서문가구거리는 일반 가구류에서부터 혼수가구에 이르기까지 다양한 상품을 판매하고 있으며, 지금도 신혼부부들이 찾고 있을 정도로 유명한 곳이기도 하다.



<그림 19> 서문가구거리

5. 문화마케팅 전략

문화 마케팅에 대한 전략은 크게 두 가지 분야로 이루어질 것이다. 첫째는 7P 전략에 의한 용담지역 문화마케팅 전략을 수립하게 될 것이다. 둘째로 문화상품을 유형별로 제시하는 형태의 전략을 수립하게 될 것이다.

1) 7P전략에 의한 용담지역 문화 마케팅 전략

마케팅 믹스(Marketing Mix)란 마케팅 목표를 합리적으로 달성하기 위하여 일정한 환경적 조건을 전제로 마케팅 목표를 효과적으로 달성하기 위한 수단으로 정의 할 수 있다. 미국 미시간 주립 대학의 교수인 E. 제롬 맥카시 교수는 1960년에 마케팅 믹스라는 용어를 제품, 가격, 장소, 촉진이라는 4가지의 분류를 가지고 마케팅 전략을 적절하게 사용해야 한다고 주장을 하였다. (McCarthy, Jerome E. 1960)

이러한 마케팅 믹스 전략은 실물제품 위주의 제조업들에 더 적합한 형태이어서 서비스업이나, IT산업 등과 같은 형태의 사업에서 사용하기에는 어려운 면들이 있어 여기에 무형의 가치를 더해 3가지인 과정, 사람, 물리적 증거를 추가시킨 것이 마케팅 믹스 7P가 적용되고 있다.

7P의 마케팅 전략을 활용하여 용담동지역의 문화자산과 지역에 위치해 있는 서문시장, 가구거리, 카페거리 등 대표적인 상업구역 등의 문화마케팅 전략을 제시하고자 한다.

용담동지역의 문화마케팅은 낙후된 도시에 활력을 불어넣음과 동시에 문화를 이용한 새로운 형태의 도시마케팅이 개념으로 접근할 필요성이 있다. 용담동지역의 문화 마케팅은 예전의 형식인 캐치프레이즈 성격이 아니라 실질적인 문화도시를 표방하여 소비자와 관광객과 문화의 만남이란 주제로 실제적인 문화 콘텐츠 개발할 필요성이 있다. 문화마케팅을 문화를 위한 마케팅과 문화를 활용한 마케팅으로 나뉜다,

용담동지역은 이미 도시가 형성되고 그 속에서 주민들이 생활하고 상업공간이

마련되어 살아가는 원도심과 관광지가 복합적으로 형성된 도심공간의 형태를 띠고 있다. 이는 문화적인 인프라와 네트워크가 형성되지 않은 원도심 지역에 문화를 위한 마케팅보다는 문화를 활용한 마케팅이 더 많은 효용성을 가지고 있음을 의미한다. 이에 용담동 문화자원을 효율적으로 활용할 수 있는 마케팅 기법들이 필요한 것이다.

(1) 제품(Product)

고전적인 마케팅이론인 ‘좋은 상품은 저절로 팔려나간다’는 이론을 주목할 필요성이 있다. 이는 용담동 상업구역인 서문시장과 서문가구거리를 중심으로 이 문제에 대한 고민을 해볼 필요성이 있다.

① 상품의 종류

용담동만의 특화 상품을 판매할 수 있는가에 대한 문제점을 생각해볼 필요성이 있다. 서문시장은 소고기, 서문가구거리는 아직도 신혼부부들이 찾고는 있지만 특화시킬만한 제품을 찾기가 어려운 것은 사실이다. 상품을 특화 시킬 필요성이 있다. 서문시장은 시장특성상 가장 잘할 수 있는 육류와 포목을 특화하여 소비자의 쇼핑만족도를 충족시키고, 서문가구거리는 품질 및 품질보증으로 특화시켜 가구의 전반적인 서비스의 질을 높일 필요성이 있다. 이는 단순한 브랜드 네임을 넘어서 소비자가 신뢰할 수 있는 수준의 서비스 제공을 의미한다.

② 상품의 포장과 디자인

서문시장과 가구거리가 특화거리로 거듭나기 위하여 구성 상품에 대한 전반적인 리모델링 작업들이 필요하다. 시장의 물품을 포장하는 포장지를 규격화 하여 통일성을 줄 필요성이 있으며, 상품의 품질을 보증할 수 있는 정책을 상인연합회와 함께 고민할 필요성이 있다. 가구거리는 가구를 판매하는 것이 아니라 브랜드를 판매하는 마음가짐으로 상품의 디자인의 완성도를 높이고 물품을 배송하는 과정에서도 그에 맞는 서비스 정책을 펼칠 필요성이 있다.

③ 결합상품을 이용한 시너지 효과

가구거리 가구를 서문시장 정육식당에 직접 체험해보고 판매를 하는 형태의 마케팅을 구사할 필요성이 있다. 제품을 직접 사용해본 소비자를 중심으로 물건을 구매할 확률이 높기 때문이며, 이러한 실험적인 행동들이 곧 시장이 브랜드를 확립할 수 있는 여건을 제공할 수 있기 때문이다.

④ 체험형 프로그램

가구 만들기 체험프로그램과 작은 공방을 연합하여 핸드메이드 가구 직접 만들기 체험을 함으로써 젊은 세대와 거리를 좁히고 어르신들에게는 추억을 선물할 수 있는 이벤트 등을 펼칠 필요가 있다. 또한 시장에서 제주특산물과 연결한 제주형 상품 결합은 고객의 접근성을 높일 수 있는 근거가 될 것을 사료된다. 문화를 통해 서문시장의 이미지를 극대화 시키고, 서문가구거리의 감성을 더하여 문화와 감성이 연결된 전혀 새로운 형태의 문화상품을 개발할 필요성이 있다.

(2) 가격(Price)

정기적인 할인서비스 가격의 유연성 등을 고려한 정책을 사용할 필요성이 있다. 각 요일별 할인 품목과 시간대별 할인품목을 구성하여 주변상권보다 저렴한 가격으로 소비자에 제공할 수 있는 정책들이 필요하다. 이를 위해 유통단계를 줄이고 산지 유통업체 및 기업체와 직거래 하는 방식을 통한 유통비 절감을 통한 가격인하와 대량으로 판매를 해서 얻을 수 있는 이익을 고려한 정책들을 펼칠 필요성이 있다. 또한 다양한 제품을 구성하여 가격대별 제품의 구성을 달리한 정책을 통해 소비자의 구매 욕구를 상승시킬 필요성이 있다.

또한 서문시장회원제도들 도입하여 상품에 대한 할인 및 적립정책을 통한 문화프리미엄 상품의 경쟁력을 높일 필요성이 있다.

(3) 장소(Place)

용담동 서문시장 및 서문가구거리를 방문해야만 하는 이유를 만들어 줄 필요성이 있다. 이를 위해 서문시장, 가구거리에서만 구매를 할 수 있는 질 좋은 제

품을 비치 할 필요성이 있으며, 이를 위해 문화양성소를 활용한 홍보 시장의 청결성을 높이기 위한 상인회 및 가구거리의 노력들이 필요하다.

서문새뜰마을의 문화 인프라를 활용하여 서문시장과 가구거리의 문화를 연결할 수 있는 통로를 만들고 지역주민들이 함께하는 용담동문화마을의 공간을 구성하여 소비자의 문화감성을 자극할 필요성이 있다.

(4) 촉진(Promotion)

판매에 촉진되는 광고, 홍보, 판매, 구두선전, 인터넷 판매 등 소비를 촉진시킬 수 있는 다변화된 정책들이 필요하다. 이를 위해 인터넷 웹사이트 및 블로그를 이용한 홍보작업들을 할 필요성이 있다. 서문시장 및 가구거리는 젊은 층을 중심으로 빠르게 변화하고 있는 소비 형태를 따라가지 못하고 있다. 상품이 다양성을 홍보하고 젊은 작가 및 청년창업가들과 손을 잡고 상품이 다양성과 홍보루트의 다양성을 구사하여 상품판매를 촉진할 필요성이 있다. 이를 위하여 서문시장으로 국한된 것이 아니라 용담동 전체의 서포터즈를 구성하여 소비자들이 자율적으로 찾을 수 있는 정책적인 지원을 수반할 필요성이 있다.

(5) 사람(People)

용담동 상권을 이용하는 주 고객층을 다변화하기 위한 정책들이 필요하다. 상품구성의 다변화, 청년창업가들의 시장진입을 위한 장벽해소 등을 통하여 새로운 상권을 만들어야하고 주 고객층을 분석하여 타겟층을 세분화한 상품판매전략과, 용담동에서 소비를 하는 고객에게 자체 포인트를 정립하여 다시 소비할 수 있는 프로그램들을 만들어 다양한 소비층을 끌어들여야 한다. 이를 위한 프로젝트팀을 청년 및 중장년층과 함께 만들어 새로운 형태의 고객서비스를 할 필요성이 있다.

(6) 물리적 실체(Physical evidence)

현대식 시설의 건물에 내부인테리어를 소비자층이 좋아하는 시설로 전화할 필요성이 있다. 화장실은 매시간 청소를 실시하여 청결함을 유지하고, 매장은 정리하여 청결한 상태를 유지함으로써 인하여 소비자에게 신뢰를 줄 필요성이 있다.

또한 판매 및 소비자접객원의 복장에 통일성을 부여하여 소비자의 제품에 대

한 신뢰성을 높일 필요성이 있다. 소비자가 제품을 판단하고 상품의 가치를 판단하는 것은 15초에 모든 것이 결정되기 때문이다.(손대현, 1996)

소비자의 마음을 사로잡을 수 있는 상가 주변 환경을 개선하고 실제 내부를 현대적으로 개선하여 관광객과 소비자의 마음을 사로잡을 수 있는 전략을 구사할 필요성이 있다.

(7) 과정(Process)

서문시장과 가구거리에 소비자와 함께할 수 있는 프로그램을 적극 활용하여 소비자의 접근성을 높일 필요성이 있다.

이는 대부분의 성공적인 서비스기업들은 인적 자원의 중요성을 인식하고 교육훈련을 끊임없이 강조하고 있다. 고객만족을 위해 부단한 노력들을 하고 있다.

각각의 프로그램을 가구거리 서문시장일대에 작가와 함께하는 체험공방 및 체험만들기, 등을 적극 활용하여 고객이 함께 만들어가는 상권을 형성할 필요성이 있다.

6. 유형별 문화상품 개발 전략

1) 유형 I : 장소- 현대상품

제주도는 서문가구거리는 2014년 특화거리로 지정되어 운영이 되고 있으며, 이는 2013년 제주도 상권 활성화를 위한 특화거리 지정 및 지원 조례에 따른 것으로 서문가구거리를 중심으로 특화거리 지정당시 2014년 기준으로 동종업종이 27여 곳이고, 종사자는 120여명, 일방문객은 200명에 이르는 상권이다.

또한 서문시장은 2013년 서문공설시장 문화관광형 시장육성사업단이 청정 건강먹거리와 제주산 ‘블랙 푸드’개발을 하였고, 상인과 지역주민·관광객이 함께하는 다양한 체험, 교육프로그램을 통해 서문시장을 찾아오는 시민들에게 즐거움을 주기위해 조직되었다.

(1) 신혼부부를 위한 특화 가구거리

유통마진을 줄이고 DIY가구를 선호하는 신세대들의 접근성으로 높이기 위해 상인들 스스로 노력할 필요성이 있다. 최근 소비자의 트렌드는 디자인, 가성비, 브랜드 밸류 등으로 집약된다. 모던한 디자인과 일상 생활용품까지 취향에 맞는 가구를 구매하기 위해 여러 곳을 돌며 발품을 팔기도 하고 인터넷을 이용하여 가구를 구매를 하기도 한다. 서문가구거리는 1인 및 2인 가구를 대상으로 하는 제품을 출시하고, 반조립상태의 제품을 구성하여 제품단가를 줄이면서 고객의 접근성을 높일 필요성이 있다. 독특한 제주만의 스타일을 만들어 낼 수 있는 가구 디자인을 접목하는 것이 요즘 트렌드를 따라가는 것 보다는 더 좋은 방법 일 수 있다. 디자인 구성 및 상품은 제주지방정부에서 디자인 작업 및 상품을 교육할 필요성이 있다. 이야기를 접목한 제주형 가구시장을 새롭게 만들어 낼 필요성이 있다. 전통적인 상품을 현대적인 상품으로 이끌어 낼 수 있다면 서문가구거리의 미래는 밝다고 할 수 있다.

<표 7> 서문가구거리 활성화를 위한 지방정부 및 상인회 역할

구분	지방정부	서문가구거리 상인회
교육부문	디자인 교육을 위한 지원 조례	디자인 교육과정을 수료하여 가구의 이해 및 반조립 상태에 가구제작을 실시함
쾌적한 거리조성	쾌적한 거리 조성을 위한 입간판 통일작업	가구거리의 간판의 크기와 모양을 통일할 필요성이 있음.
홍보	상인회를 위한 웹사이트 지원	가구상품을 웹사이트를 통한 판매
가구학교	강사지원	가구학교를 운영하여 소비자의 트렌드에 맞는 가구를 만들고 일반인의 가구 만들기 체험행사를 통해 충성고객을 만들 필요성이 있음.
축제 연결	축제기획 지원	가구축제를 개최하여 서문시장과 연합하여 가구를 구매하고 최신 트렌드의 인테리어 가구 등을 판매함.

자료 : 연구자가 구성함.

(2) 서문시장 활성화

서문시장은 영세상인과 자영업자 등에게 생업을 위한 수단이며 지역주민에게 고용의 기회를 제공하는 곳이다. 또한 용담동 일대 주민들의 물품을 구매하는 장소로서의 중요한 기능을 하고 있는 곳이다. 이를 위해 체계적인 지원이 필요한 곳이다. 전통시장은 전 근대적 쇼핑시설 및 서비스로 인하여 소비자의 외면을 받고 있으며, 통일성 없는 상점 및 품목배치로 인하여 어려움을 겪고 있다. 서문시장은 다른 시장에 비해 점포구성이 체계적으로 이루어져 있으나 좀 더 과감한 시도가 필요할 것이다. 서문시장은 주거지역에 위치해 있어 소비자의 접근성이 뛰어나고, 덩과 흥정문화로 인하여 상인과 소비자 간에 친밀감을 유지할 수 있는

전통적인 특성이 남아 있다. 최근에는 소비자에게 질 좋은 소고기를 싸게 구매하거나 먹을 수 있어서 인기가 높다. 이러한 추세를 반영하듯이 시장의 기능을 특화만 시켜준다면 시장이 기능이 살아날 여건을 가지고 있음을 의미하는 것이다. 서문시장을 특화시키기 위해서는 문화와 전통을 결합한 형태의 특화를 시키는 것이 바람직하다. 그리고 지역기업 및 용담동의 고향기업을 중심으로 1기업 1장 결연을 통한 식자재 납품 및 명절 물품 구입을 유도하고, 시장 내 빈 점포 등은 문화시설 및 안내시설, 고객센터 등으로 활용하여 고객의 편리성을 증대시킬 필요성이 있다. 또한 창업을 희망하는 청년기업인에게 일정기간 임대료를 통항 창작공간 및 상업공간을 제공함으로써 인하여 시장을 활기차게 만들어야 한다.

<표 8> 서문시장 활성화를 위한 지방정부 및 서문시장 상인회 역할

구분	지방정부	서문시장 상인회
현대화 사업지원	<ul style="list-style-type: none"> · 동일상품 군집화 · 고객편의시설 설치 · 기존의 획일적인 상향식 지원방식에서 하향식 지원방식으로 전환 	<ul style="list-style-type: none"> · 상인들 스스로 시장 활성화 교육에 참여함 · 전문가를 초빙하여 시장의 시스템을 개선함
경영선진화 사업	<ul style="list-style-type: none"> · 상인 친절교육 · 청년상인 창업지원 · 브랜드 이미지 구축 · 신용카드 촉진 및 쿠폰제시행, 환불교환시스템 정착 	<ul style="list-style-type: none"> · 원산지표시제 · 교환 및 환불시스템 정착 · 점포 임대료 인하 · 상인회를 통한 친절교육 교육
홍보	<ul style="list-style-type: none"> · 애플리케이션 개발 · 전통시장 가는날 지정 · 대중교통을 이용한 홍보 	<ul style="list-style-type: none"> · 상인들 스스로 주인의식을 가지고 홍보활동에 동참 · 애플리케이션을 통해 오는 손님 가격할인 · 서문시장 지도를 제작하여 서문시장 내 맛집 및 친절한 집을 선정하여 홍보
축제	<ul style="list-style-type: none"> · 서문가구거리와 서문시장을 연결하는 축제를 구성하여 지원함 	<ul style="list-style-type: none"> · 가구거리 이용고객 할인행사

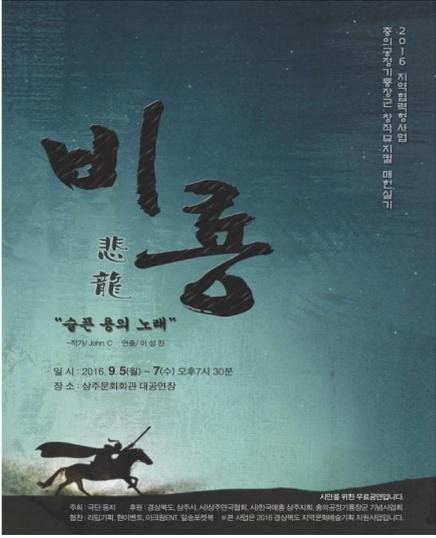
자료 : 연구자가 구성함

2) 유형 II : 개체- 현대상품

용담동 지역의 개체 - 현대형 상품으로는 스토리텔링을 통한 마을의 역사와 한천 및 용연으로 이어져서 하늘로 승천하는 하는 이무기 용두암이 설화를 바탕으로 한 만화, 뮤지컬을 제작하여 도심 속 이야기공간을 창출하고 지역의 설화를 바탕으로 한 이야기가 전승될 수 있는 분위기를 조성하는 것이 중요할 것이다. 용두암은 제주에서 연간 200만 명 이상이 찾고 있는 명승이다.

위키 백과의 내용을 참고하자면 용두암의 전설은 옛날 용궁에 살던 이무기 한 마리가 하늘로 승천하고자 했으나 쉽지 않았다. 한라산 신령의 옥구슬을 가지면 승천할 수 있다는 것을 안 용은 한라산 신령의 옥구슬을 몰래 훔쳐 용연 계곡을 통해 무사히 몸을 숨겨 내려 왔으나 용연이 끝나는 바닷가에서 승천하려다 들키고 말았다. 승천을 하는 순간 대노한 한라산 신령의 화살을 맞고 바다에 떨어졌다. 용은 승천하지 못한 한과 고통으로 몸을 뒤틀며 울부짖는 모습으로 바위가 되었다 또 다른 전설로는 용왕의 사자가 한라산에 불로장생의 약초를 캐러 왔다가 산신이 쏜 화살에 맞아서 죽었는데 그 시체가 물에 잠기다가 머리만 물위에 뜨게 되었다는 내용의 전설도 전해져 내려온다. 이 전설을 토대로 한천과 용연을 연결하는 스토리를 구성하여 마애명과 용담동의 연인이 연결된 이야기 등을 구성한다면 최고의 관광 상품으로 거듭날 것으로 예상된다.

<표 9> 용담동 문화컨텐츠 개발을 위한 지방정부 및 지역주민 역할

구분	지방정부	용담동 지역주민
작품발굴	<ul style="list-style-type: none"> · 스토리텔링예산지원. · 문화예술재단을 통하여 주민들과 협업할 수 있는 체계를 지원함. 	<ul style="list-style-type: none"> · 용담동 문화양성소, 주민자치위원 회등의 협의체를 만들어 역사문화자원을 발굴함. · 스토리텔링 전문가를 초빙하여 협업작업을 시행함.
창작뮤지컬 (예시안)	 <p>제10회 제주해 비치 아트페스티벌</p>	 <p>2016년 경상북도 지역협력형 지원 사업으로 창작된 뮤지컬</p>
영화 (예시안)	 <p>애니메이션 작품</p>	 <p>디즈니 영화사 작품</p>

자료 : 연구자가 자료를 정리하여 재구성함.

3) 유형 III : 개체- 전승형상품

용담동 지역의 전통적인 특색이나 특성을 찾아내어 상품화 시키는 작업을 시행하는 것이다. 용담동 가구거리와 마애명, 향교등 복합문화 자산을 중심으로 각종 공예품 및 용담동에서 판매할 수 있는 이야기 등을 만들어 상품화 할 필요성이 있다. 예를 들면, 제주향교의 전통혼례와 시조 짓기, 용연의 마애명을 이용한 시조 짓기, 마애명 탁본 및 모조품 제작, 용두암 캐릭터 판매, 서문시장의 포목을 이용한 갈옷 만들기(제주향교와 교육을 통한 제주전통문화만들기), 등으로 지역에 상인과 어르신들을 중심으로 지역주민 전체가 하나가 되는 사업을 구상함으로써 인하여 사라져 가는 지역공동체 생성이라는 중요한 결과를 도출할 수 있을 것이다.

상품과 체험행사는 입장료 및 판매대금이 있어 지역주민들의 복지혜택을 위한 자금과 교육을 위한 자금으로 재투자 될 경우 제주도 원도심 개발의 핵심 사업으로 성장 할 것으로 기대되고 있다. 또한 지역에 청년사업가들을 유치하는 효과와 지역에 있는 청년들이 제주도 문화를 이해하고 사랑하는 애향심을 고취시킬 것으로 판단이 된다.

<표 10> 용담동 문화상품 개발을 위한 지방정부 및 지역주민 역할

구분	지방정부	용담동 지역주민
창작 활동지원	<ul style="list-style-type: none"> · 캐릭터 제작지원 · 제주향교 및 용담동 문화자원조사를 통한 자원활용방안 용역실시 · 용담동 문화마을 만들기 사업지원 	<ul style="list-style-type: none"> · 문화자원조사 자원활용방안 용역시 지역마을 주민 참가실시 · 상향식 지원을 통한 마을주민들 스스로 마을을 살리기 위한 캠페인 돌입

자료 : 연구자가 구성함

<표11> 용담동 문화상품 개발을 위한 지방정부 및 지역주민 역할(예시안)

캐릭터(예시안)	지역체험활동(예시안)
	
<p>SK와이번스 프로야구 캐릭터</p>	<p>제주민속박물관 갈옷체험행사</p>
	
<p>광개토대왕비 기념품</p>	<p>혼인지 전통혼례</p>
	
<p>전통모형가구</p>	<p>가구 만들기 체험행사</p>

자료 : 연구자가 자료를 정리하여 재구성함.

(1) 제주전통 목가구 만들기

서문가구거리 상인회와 연결하여 전통목가구 만들기 프로그램을 구성하여 관광객 및 지역주민들의 문화감성을 자극할 필요성이 있다. 제주전통 목가구 체험은 제주 반닫이, 사각소반, 해주소반, 국자, 호룽 등 제주 선조들의 실생활에서 사용하던 생활 가구를 만들어 볼 수 있는 체험프로그램과 집안에 있는 고가구등을 수리할 수 있는 프로그램을 만들어 전통과 현재가 공존하는 가구거리를 만들어 줄 필요성이 있다. 이는 제주의 전통문화를 계승하는 동시에 어른과 어린이가 함께 하는 프로그램으로 인한 창작적인 문화감성을 자극하는 요소로 작용하여 제주 전통문화의 요람으로 용담동의 위치를 굳건히 할 수 있을 것으로 기대된다.

(2) 제주향교와 결합된 용담의 전통문화

제주향교는 2016년 6월 국가지정정보물로 지정되어 관광객들의 많은 관심을 받고 있다. 제주향교의 전통혼례 시연은 서문시장 포목시장과 연결하여 질 좋은 제품을 싸게 구매할 수 있는 플랜을 구성하여 소비자의 감성을 자극할 수 있는 여건을 만들어 줄 필요성이 있다. 전통혼례 시연에 참가하는 관광객과 주민은 서문포목시장에서 싼 가격에 이불 및 한복을 구매(경복궁은 한복을 입고 오는 관람객에 한하여 입장료를 감면하고 있어 주변에 한복대여점과 판매점이 높은 수익을 올리고 있음) 및 대여하는 프로그램을 구성할 필요성이 있다. 이를 통하여 서문시장이 전통감성 브랜드 가치를 높일 수 있는 여건을 조성할 필요성이 있다. 또한 제주향교와 서문새뜰마을을 연결하는 동화구연 프로그램을 구성하여 향교와 새뜰마을을 연결하여 감성문화마케팅을 구성할 필요성이 있다.

4) 유형 IV : 장소 - 전승형상품

용담동 지역은 예로부터 제주교육의 중심지역으로 교육문화가 발달한 마을이며 이곳에는 제주대학교, 제주산업정보대학교, 제주상고, 제주사대부고 등 수 많은 교육시설이 밀집되어 있던 곳이며, 보물로 지정된 제주향교가 위치해 있어 역사적으로 제주도 교육문화 중심지임을 나타내고 있다. 또한 옛 선조들의 풍류를 즐기던 용연의 한천은 제주도 최고의 선비 놀이 문화를 알 수 있는 장소이기도 하다. 이처럼 용담동 일대가 교육문화의 중심지 역할을 한 것은 제주교통의 전략적 요충지이며, 제주산지 부두를 연결하는 서쪽 끝을 담당하고 있기 때문이다.

이처럼 용담동에는 교육문화자원과 자연환경자원을 연결할 수 있는 자원이 많음에도 불구하고 현재에는 옛것이 소중함으로 잃어버리고 새로운 상품만을 추구하려는 경향이 나타나고 있다. 용담동 지역의 문화를 살려내기 위해서는 용담 선상음악회를 다시 용담야밤축제로 환원시킬 필요성이 있다. 지역주민과 제주향교, 서문시장, 지역상권이 모두 함께하는 지역 축제로 환원할 필요성이 있다. 이는 용담동 선상음악회가 일부 주민 및 음악인을 대상으로 하는 것에 대한 환원이다.

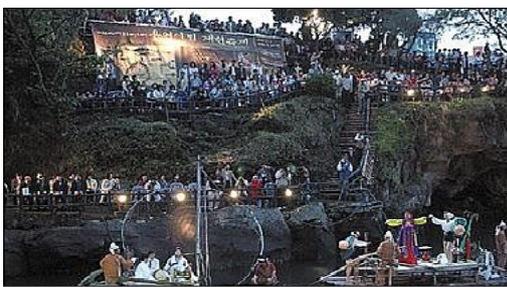
야밤축제를 통해 용담동의 문화자원을 보존하고 홍보할 필요성이 있다. 야밤축제의 환원은 동한두기와 서한두기가 만나는 곳, 용연 이곳은 큰 항아리처럼 입을 벌리고 선 계곡사이로 녹음이 무성해 마치 푸른 나무들이 돌 병풍을 둘러놓은 것 같다고 해서 취병담이라 불렀고, 신선이 노니는 연못 같다고 해 '선유담'이라 불리는 곳이기 하다. 이곳은 달밤에 배를 띄워 그 흥취를 즐겼는데 이를 용연 야밤이라고 한다.(제주매일, 2005) 여기는 용연 마애명, 용연의 고시락 당, 등이 있고, 주변으로는 용두암의 전설, 제주향교의 체험행사를 모두 아우를 수 있다. 이는 용담 서문시장과 가구거리를 연결할 수 있는 용담동 원도심의 문화관광 프로젝트로 거듭날 수 있음을 의미하는 것이다.

<표 12> 용담동 전승형 상품 개발을 위한 지방정부 및 지역주민 역할

구분	지방정부	용담동 지역주민
행정지원	<ul style="list-style-type: none"> · 선상음악회 → 야밤축제로 명칭 변경 · 축제 예산지원 · 스토리텔링 사업지원 · 마을축제 전문가 상시인력구성 	<ul style="list-style-type: none"> · 용담동 문화양성소 스토리텔링 자료 활용 전문가 그룹구성 · 축제위원회를 신설하여 상시기구로 운영 · 청소년 기자단을 이용하여 지역 마을 홍보 · 마을만들기 협동조합을 구성하여 축제와 마을을 연결할 수 있는 기구운영

자료 : 연구자가 구성함

<표 13> 용담동 전승형 문화상품 (예시안)

<p>용연선상음악회</p>  <p>제주향교문화체험(예시안)</p>	<p>용연야밤축제</p>  <p>제주 용연야밤 축제(자료사진=제민일보 제공/노컷뉴스 제휴사)</p>
 <p>전통시장마당극(예시안)</p>	<p>시조짓기대회(예시안)</p> 
	<p>전통테우뱃놀이(예시안)</p> 

자료 : 연구자가 자료를 종합하여 재구성함

(1) 마애명과 서예교실

용연 마애명을 활용한 서예교실 및 서시 짓기 대회를 통한 사라져가는 옛 선조들이 문화를 복원시킬 필요성이 있다.

역사적인 장소인 한천을 기점으로 한 마애명을 활용한 장소마케팅을 펼칠 필요성이 있다. 이는 사라져가는 우리의 아름다운 문화를 전승하고 계승하는 차원의 프로그램이 될 것이다. 마애명의 역사적 가치를 이용한 글짓기 대회 및 전통서각 체험시설을 설치하여 서예와 서각을 연결한 용담동만의 고유한 문화를 만들어 낼 필요성이 있다. 아름다운 용연다리와 정자가 어우러지는 한밤의 전통시조짓기를 통한 옛 선인들의 풍류를 즐길 수 있는 장소마케팅을 펼칠 필요성이 있다.

(2) 서문시장과 서문가구거리

용연야밤축제와 연계하여 서문 시장 내 전통문화 마당극과 문화공연, 체험행사 등을 연결하고 질 좋은 제주농수축산물을 특가에 판매하여 축제를 찾는 관광객에게 공급함으로 인하여 서문시장을 알리고 축제를 즐기는 효과를 가져올 수 있다. 또한 서문가구거리에서는 전통가구 만들기 행사와 가구 특가 판매를 통해 행사의 일환으로 서문시장을 이용한 고객에 대해서 할인 행사를 실시하여 지속적인 홍보를 할 필요성이 있다. 용연야밤축제의 기간을 연장하여 용담지역의 문화와 결합한다면 제주윈도심의 랜드마크로 충분한 가능성을 발휘할 것으로 예상된다. 또한 축제행사 진행시 참가자에게 손목띠 및 목걸이를 이용하여 축제기간에 용담동에 이용하는 이용객에 할인하고, 그것을 기록하고 축제 참여인원의 체계적인 파악을 통하여 축제에 대한 피드백을 진행해봄으로 인한 성과도 기대할 수 있을 것이다.

(3) 서자복과 신당 한두기로 이어지는 문화 마케팅

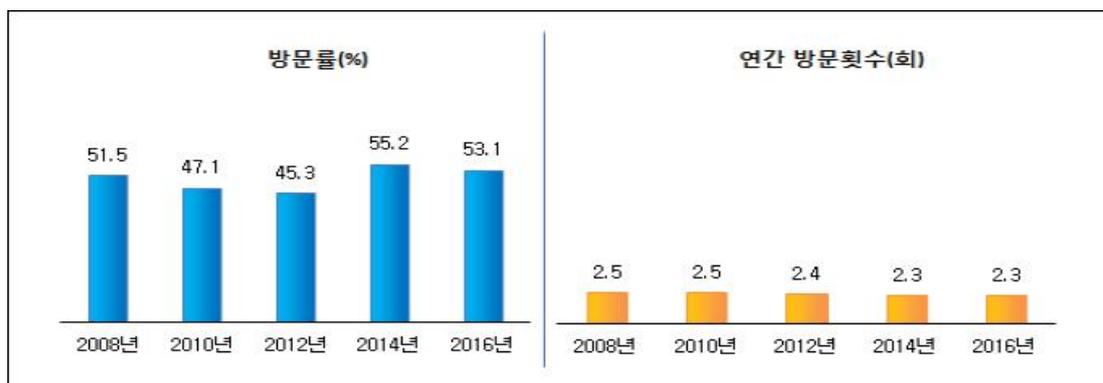
문화를 이야기하는 스토리텔링을 통한 제주의 고유한 신앙 역사를 다시 재 각색하여 문화와 전통 역사를 공존시키는 문화마케팅을 연결할 필요성이 있다. 이를 위해 역사적인 사료 및 관련 자료를 신당 및 서자복 주변의 알림판을 설치하여 접근성을 높이고 해양문화의 고유한 가치와 제주 서민들의 삶이 녹아 있는 이야

기를 스토리텔링을 이용하여 역사적인 관점을 부여하여 문화관광자원의 가치를 재조명하고 서자복의 캐릭터, 신당의 캐릭터를 발굴하여 관광객의 접근성을 높이기 위한 노력이 필요할 것이다.

지역축제와 문화는 지역주민이 살아가는 공간으로 정서적인 부문과 그 공간이 쉽의 공간으로 인식되는 되고 있는 곳이다. 이러한 곳을 개발하기 위해서는 보다 면밀한 검토가 필요하고, 관광객들의 동향 및 인식들이 필요할 것이다. 2016년 4월 제주대학교 양정철 박사의 크루즈 관광객 대상 설문조사 사항을 살펴보면 크루즈 관광객은 원도심속 역사문화 관광지를 선호하고 있으나 관광지에 대한 정보를 알 수가 없고 언어 및 교통문제로 인하여 외면하는 경우가 있다고 하고 있다. 또한 원도심을 조사하는 과정에서도 외국인들을 대상으로 면접조사를 진행한 결과 지역에 관광자원 및 역사문화자원에 대한 안내도를 찾을 수 없어 포기하는 경우가 있다고 한다.

또한 2017년 5월 야간관광 용두암과 용연다리 등을 관광하는 외국인 관광객들 대상으로 면접조사를 실시한 결과를 통해서도 이러한 좋은 자원이 있음에도 불구하고 홍보가 되지 않는 것에 대해 아쉬움을 표현하고 있었다.

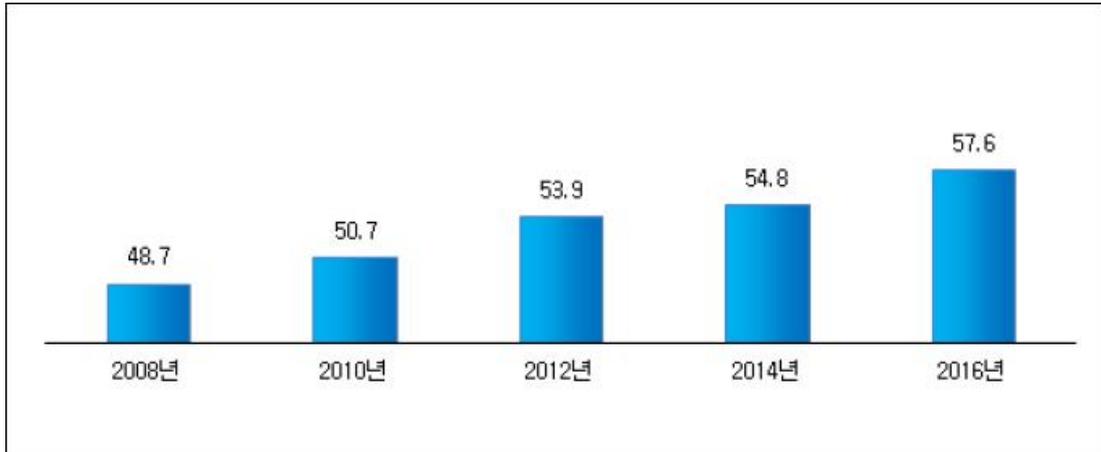
제주라는 지역적 특성이 관광이라는 점을 상기 할 때 위의 내용적 측면은 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 2016년 문화향수실태조사 보고서의 역사문화유적지 및 축제를 방문하는 횟수를 살펴보면 5,662명이 응답한 결과 53.1%가 방문한 경험이 있다고 하고 있으며, 연평균 2.3회로 방문한다고 조사되고 있다.



<그림 20> 역사문화유적지 방문 경험 및 방문횟수

자료 : 2016년 문화향수실태조사, 문화체육관광부

지난 1년간 축제에 참여하거나 경험한 비율은 57.6%로 나타나고 있으며 2014년에 비해 2.8% 증가율을 보이고 있으며, 이는 2008년 이후 지속적으로 증가함을 알 수 있다.



<그림 21> 축제경험

자료 : 2016문화향수실태조사, 문화체육관광부.

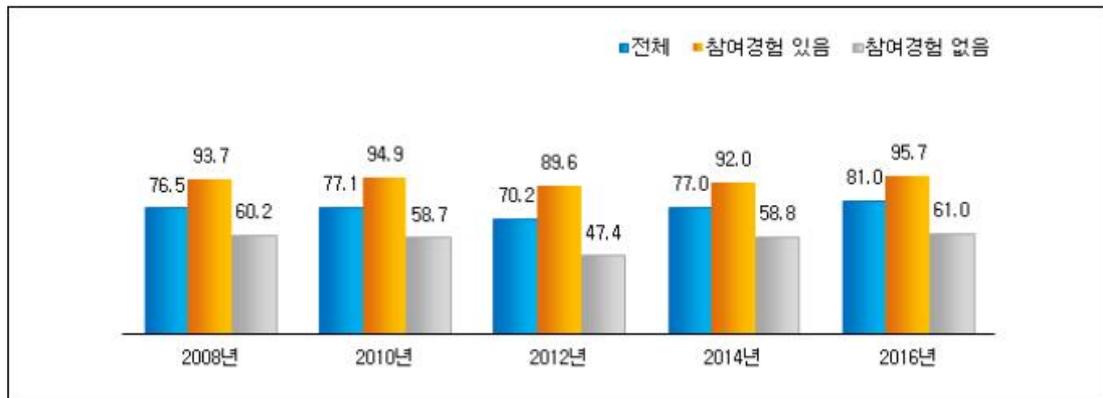
또한 축제의 주제는 지역특산물과 특산품 체험(38.2%)로 가장 많았고, 지역의 전통 역사 체험(34.2%), 지역 주민과의 화합, 어울림 체험(29.9%) 등의 순으로 나타나고 있다.

구분	표본수	지역의 특산물과 특산품 체험	지역의 전통역사 체험	지역 주민과의 화합, 어울림 체험	지역의 생태자연 체험	공연, 문화예술 체험	기타	
전체	6,315	38.2	34.2	29.9	26.7	25.6	0.6	
성별	남성	3,029	38.6	35.1	29.8	26.8	26.2	0.4
	여성	3,286	37.7	33.4	29.9	26.5	25.1	0.8
연령	15-19세	405	22.7	33.9	23.6	26.3	35.5	0.6
	20대	908	29.7	33.5	25.8	27.6	34.9	0.7
	30대	1,092	36.2	34.1	26.1	30.3	31.5	0.4
	40대	1,257	40.1	35.2	28.7	30.1	22.1	0.9
	50대	1,203	43.5	34.6	33.0	25.2	23.0	0.6
	60대	774	43.7	34.7	35.9	22.9	19.8	0.6
	70세 이상	676	43.8	32.6	36.5	18.2	13.0	-

<그림 22> 참여경험이 있는 축제의 주제- 축제 경험자(복수응답)

자료 : 2016 문화향수실태조사, 문화체육관광부

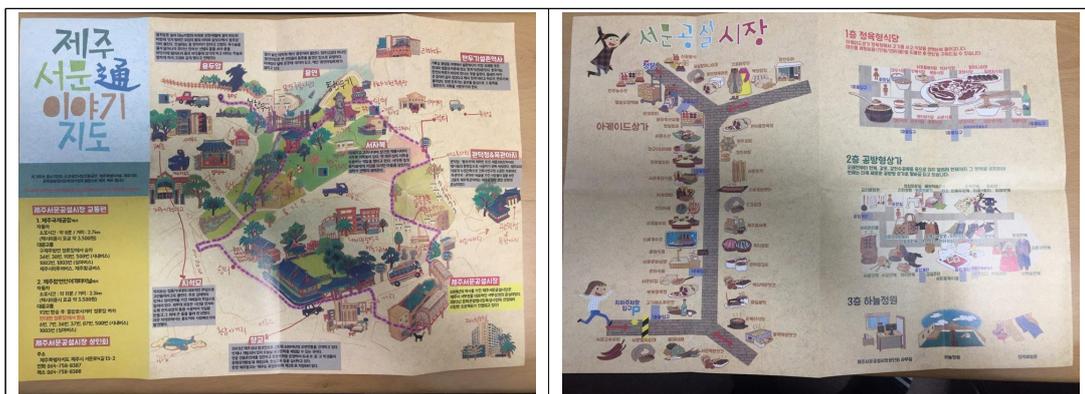
또한 향후 1년 이내 축제 참여 의향에 대해 81.0%가 참여의향이 있는 것으로 나타나고 있다. 또한 축제 참여 경험자의 참여 의향률은 95.7%이며, 참여 경험이 없는 경우의 의향률은 61.0%로 경험 유무와 무관하게 높은 관심을 보이고 있음을 알 수 있다.



<그림 23> 향후 축제 참여 의향

자료 : 2016 문화향수실태조사. 문화체육관광부

위에서 결과와 같이 축제는 그 지역을 알리는데 많은 도움이 되고 있는 것은 사실이다. 용담동지역의 야밤축제는 서문시장과 결합하여 높은 시너지 효과를 낼 것으로 기대한다. 또한 용담동지역을 확대 발전시키기 위해서는 도심지를 관광할 수 있는 홍보 지도를 제작하여 활용하는 것이 바람직하다.



<그림 24> 용담1동 및 서문시장 관광지도

자료 : 제주서문공설시장 상인회

IV 정책제언 및 결론

용담동은 유구한 역사를 자랑하는 문화마을이다. 1970년대 제주 경제와 교육의 중심지였다. 또한 현재는 제주 구도심 교통의 요충지이며, 제주공항이 위치하여 제주의 관문이다. 제주관광의 출발점이자, 제주관광을 마무리하고 돌아가는 출발점이기도 하다. 그리하여 이제까지와 전혀 다른 문화적 접근을 할 필요성이 있다.

1. 정책제언

1) 전통문화 발굴 및 자원화

정부의 전통문화 발굴지원사업을 통하여 사라져가는 제주의 전통문화를 육성할 필요성이 있다. 이를 위해 제주향교의 프로그램을 새 뜰마을 프로그램과 연결하여 지역주민과 함께하는 프로그램으로 변화 시킬 필요성이 있다. 또한 문화 발굴을 위하여 전통문화예술 단체 및 개인의 작업공간을 제공하여 지역주민과 함께하는 문화마을 만들기 프로그램을 활성화 할 필요성이 있다.

2) 전통시장의 문화 공연 활성화

전통시장을 활성화하기 위한 프로그램으로 전통시장 문화공연 지원 사업을 이용하여 문화와 역사가 있는 공간을 구성할 필요성이 있으며, 작가 및 예술가를 초빙하여 시장에 새로운 활기를 불어넣을 필요성이 있다. 이를 위해 지역협의체와 함께 문화시장 서포터즈를 만들어 운영할 필요성이 있다.

3) 청소년 기자단의 구성 및 활용

용담마을을 알리고 홍보하기 위한 청소년 기자단을 구성하여 용담동지역의 문화와 역사를 홍보할 수 있는 프로그램을 구성할 필요성이 있다. 이를 위해 문화

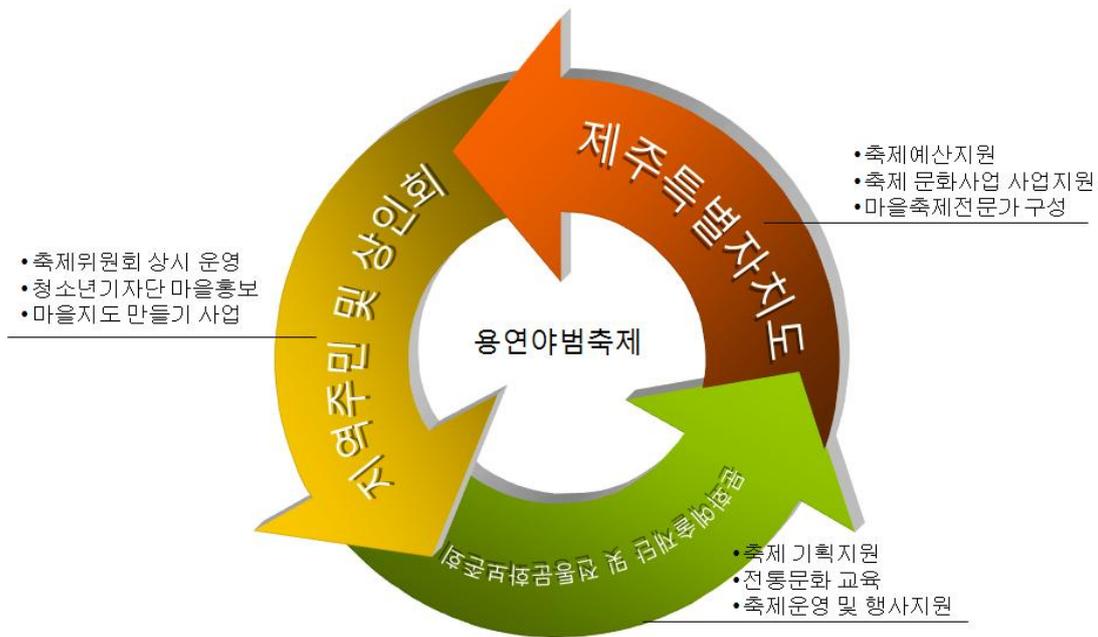
양성소 프로그램을 더욱더 확대할 필요성이 있다. 이는 지역의 문화를 아이들의 눈으로 바라보고 미래세대의 가치를 재조명해본다는 점에서 의미가 있다. 청소년 마을 기자단은 앞으로 제주 전 지역을 확대하여 마을의 문화와 역사, 현재를 청소년의 시각에서 재조명해볼 수 있는 프로그램이다.

4) 용담동 상인회와 주민연대 구성 및 지원

용담동 지역의 경기 활성화를 위한 대책으로 상인회 및 주민들 스스로 마을을 위해 봉사 할 수 있는 협의체를 구성하여 지원할 필요성이 있다. 이는 마을 정화 및 해안정화활동 지원 사업을 통하여 새로운 문화마을 만들기 프로젝트의 일환으로 접근하여 지역주민 스스로가 마을을 사랑할 수 있는 계기를 만들어 줄 필요성이 있다. 이를 통해 점진적으로 제주도 전역으로 확대하여 아름다운 제주 만들기 일환으로 연속성을 가질 수 있다.

(1) 용연 야밤축제 축제구성위원회

용연야밤축제는 기간을 확대하고 용담동 전역이 축제와 동참할 수 있는 협의체를 구성할 필요성이 있다. 이는 용담동 지역상인과 지역문화간의 결합을 통한 제주도의 또 다른 관광자원이 될 것임을 알아야 할 것이다. 협의체는 지방정부, 문화예술재단(전통문화보존회), 지역주민 및 상인회 등이 참여하여 용연야밤축제가 지역의 문화를 대변하고 지역 상권을 살리고 주민들의 삶의 질을 높일 수 있는 계기로 삼아야 할 것이다.



<그림 25> 용담동 축제 협의체 구성

5) 경관지원사업 확대를 통한 지역공동체 회복

야간관광 활성화를 위하여 주민들 스스로가 주인의식을 가지고 접근할 필요성이 있다. 이를 위해서 지방정부에서는 주민들의 경관에 대한 인식 등을 교육할 필요성이 있다. 이 사업을 통해 해안도로 및 마을간판 재정비 사업 추진, 취약지역 가로등 설치 확대, 야간관광을 위한 조명설치 지원을 통하여 주민들 스스로 공부하고 정책을 건의하는 등의 효과를 나타낼 수 있다. 이는 곧 지역주민들 스스로 참여하는 내성적 개발과 지역공동체 회복이라는 두 가지의 긍정적인 면이 있다.

6) 야간 관광 공간의 벨트화

용연다리와 용두암, 해안도로를 연결하는 야간관광 벨트를 구성할 필요성이 있다. 용연다리에서 마애명과 제주전통서각, 서예문화를 접하고 용두암에서 제주의 웅장한 자연을 감상하고 어영해안도로에 해안선을 바라보며 식사와 차를 마실 수 있는 공간적인 설계가 필요하다. 지형지물을 이용한 용담동 문화마을만의 새

로운 접근이 필요하다. 이를 위해 마을지도를 제작하고, 마을 공공자전거 대여소를 운영하여 접근성을 높이고, 각 구간의 사각지대마다 가로등을 설치하여 안전요소를 높인다면, 지역상권 발전과 용담동의 발전이 고루 연결되는 문화거리가 될 것이다.



<그림 26> 용담동 야간관광코스

7) 해안도로와 제주향토문화의 만남을 통한 세계화

제주도 해안도로로 대표되는 지역은 용담동 해안도로 일 것이다. 용담해안도로는 관광객 및 지역주민이 연중 찾고 있는 제주시 해양관광의 메카이다. 이곳은 제주의 아름다운 자연경관을 감상할 수 있는 용두암과 어영해안이 있어 수많은 관광객이 찾고 있다.

용담해안도로의 거리 정비를 할 필요성이 있다. 전체적인 영업점 입간판의 통일성을 부여하고, 구역을 카페구역과 해산물시식 구역을 나누어 설정 하여 편리

성을 높이고 숙박시설을 연결할 수 있는 내부도로를 구성하여 각 구간의 접근성 일 높일 필요성이 있다. 또한 해안도로의 바람의 언덕을 활용하여 바람개비 축제를 구성하고, 또한 어영어장을 상시 개방하여 해양체험공간을 높인다면 관광명소로 해안도로의 기능이 강화 될 것이다. 그리고 공공 부지를 활용한 공영주차장 확보를 통한 주차난을 해소해야 할 것이다. 관광객의 접근성을 높이기 위한 해안 정화활동을 지속하고 상인회와 마을 주민들이 함께하는 문화공간을 확충하여 지역문화와 연계성을 가지고 이를 통한 장소마케팅을 한다면 용담동의 문화자원과 연결되는 귀중한 관광자원이 될 것이다.

8) 용담동과 신교통수단의 소통을 통한 도심활성화

지난 제주도정(민선 5기 우근민) 제주의 교통문화를 변화시키기 위한 교통수단으로 트램을 제시한 바 있다 이는 바이모달 트램으로 버스와 지하철을 혼합한 신개념차량으로, 무공해 동력원인 연료전지를 이용해 버스처럼 일반도로를 달리고 하고 경전철처럼 전용 궤도에서 이용할 수 있는 것을 제안하였다. (헤드라인 제주, 2011.04.12.)



<그림 27> 원도심 경유 노면전차(트램)

자료 : 헤드라인 제주(2011.04.12.)

2016년 제주도정은 우근민 도정에 도입이 보류되었던 노면전차(트램)을 다시 검토할 예정이라고 하고 있다. 제2공항과 항만을 연결하고 다시 제주국제공항으로 연결하는 트램은 제주의 또 다른 대안으로 교통문제 해결에 많은 도움이 될 것으로 판단이 되며, 또 다른 제주의 랜드마크로 역할을 다 할 수 있을 것으로 예상된다. 노면전차의 운영은 제2공항에서 항만은 고속으로 이동을 하고 원도심을 지나 용담동 서문시장으로 경유하여 공항으로 연결된다면, 원도심의 경제활성화에 많은 도움이 될 것을 판단이 된다. 일본의 오키나와는 공중을 오가는 경전철(트램)을 이용하여 관광객 및 주민들의 교통 편의를 제공하고 있다. 경전철을 이용하여 제주국제공항과 항만, 제2공항을 연결하는 교통편을 완성한다면 렌트카 교통 수요가 분산되고, 공항을 연결하는 동선으로 원도심의 문화관광 수요는 더욱더 확대될 것이다.

2. 결론

제주도 지방정부에서 추진하는 도시문화마케팅 사업들이 축제지원과 문화지원을 통한 하드웨어적인 부분에 치중해 있고, 예술지원에서도 음악, 미술, 문화 등 고학력 문화를 중심으로 일부 젊은 계층을 중심으로 한 지원이 용담동 지역에 있는 축제인 선상음악회에서도 확연하게 드러나고 있고, 제주도 문화 사업을 지원하는 프로그램에서도 젊은 작가, 창작가 등 제주지역주민과는 동떨어진 정책을 추진함으로 인하여 지역주민은 소외되는 결과를 가져오고 있다.

지방정부에서 정책을 추진함에 있어 지역주민은 오히려 그 정책에서 소외되는 결과를 가져오는 정책들은 지역주민들로부터 외면 받고 지방정부와 마찰을 일으키는 등의 문제를 발생하고 있다.

도시(장소)마케팅으로서 지역주민과 함께하고 지역발전을 위해 고민을 해야 한다면 보다 넓은 의미에서 정책을 추진해야 할 것이다. 이를 위해 지역전문가와 지역주민이 함께 참여하는 프로그램을 구성하여 예산을 지원할 필요성이 있다. 또한 지역에 필요한 문화나 지역자원을 지역주민들 스스로 개발하고 발전시킬 수 있는 정책을 펼칠 필요성이 있다.

이는 위해 지역문화마케팅 전문가 그룹 및 자문단을 조직하여 지역주민이 지역의 고유성 및 정체성을 살리면서 지역문화발전을 위해 스스로 기획할 수 있는 토대를 만들어 줄 필요성이 있다. 이는 지역별로 차별화 될 수 있는 문화적 공간을 형성할 뿐만 아니라 지역주민들의 스스로 기획하고 정책을 건의할 수 있는 능력을 향상시킴으로써 지역의 공동체 문화를 형성할 수 있는 계기를 만들어 줄 것이다.

문화마케팅의 경제적 가치를 입증하는 것은 어려운 일이다. 지방정부에서 원하는 실적을 표면적으로 나타내기란 어렵다. 그러나 문화마케팅으로 고객 및 관광객의 마음을 얻어 상품이 브랜드 가치를 높이는 일은 임실치즈마을, 함평나비축제, 감천 문화마을 등 다양한 사례를 볼 때 분명히 용담동의 도시문화마케팅을 통해 브랜드 가치를 높이고 문화와 역사 그리고 상권이 연결되는 복합적인 문화관광벨트를 형성할 수 있는 토대를 만든다면 성공적인 주민참여형 원도심 프로젝트로 거듭날 수 있을 것이다.

마지막으로 앞으로의 원도심 및 도시문화 마케팅은 지역주민을 중심으로 한 지방정부와 지역전문가 그룹이 서로 의견을 교환하여 지역주민이 스스로 개발에 참여할 수 있는 내성적 개발형태가 되어야 할 것이다.

참고문헌

- 고경모(2005), 문화도시의 장소마케팅 관점으로 본 홍대지역 클럽문화에 관한 연구, 홍익대학교 광고홍보대학원 문화콘텐츠 전공, 석사학위논문.
- 권미정(2008), 지역관광의 문화마케팅이 공주지역 브랜드자산에 미치는 영향 연구, 배재대학교 대학원 관광경영학과, 석사학위논문.
- 김소영(2006), 21세기형 메세나 문화마케팅, 「문화예술」, 통권 318호, 한국문화예술위원회.
- 노영성(2007), 지역 문화 마케팅의 체계 : 지역문화 마케팅의 프레임워크와 지역 문화의 산업화 모델, 「지역발전연구」, 제7권 제1호, 한국지역발전학회.
- 라도삼(2009), 세계 주요도시의 문화마케팅 전략과 우리의 전략이 주는 시사점, 지방자치단체의 사회안전망과 문화마케팅 선진화 방안에 관한 국제세미나 및 하계학술대회.
- 라도삼·박종구·이종규·공자원(2005), 문화향수 확대를 위한 문화마케팅 전략, 서울시정개발연구원 서울마케팅 연구센터.
- 박종구·공자원(2006), 문화소비성향, 라이프스타일별 문화마케팅 7P를 활용한 여가소비촉진방안. 「관광학연구」 제30권 제6호(통권58), 한국관광학회.
- 신승수(2014), 문화마케팅 유형요소 5S를 적용한 기업 아이덴티티 공간연출에 관한 연구 - 기업 사옥 로비공간을 중심으로- 「한국공간디자인학회논문집」 제9권 1호 통권 26호, 한국공간디자인학회.
- 손대현(1996), 호텔산업의 릴레이션십 마케팅 전략. 「관광연구논총」 제8권 , 한양대학교 관광연구소.
- 송은옥(2005), 문화시설을 활용한 도시마케팅에 관한 연구, 중앙대학교 예술대학원 예술경영학과 예술경영전공, 석사학위논문.
- 이무용. 2002. “도시마케팅 전략에 대한 문화적 재고찰: 도시공간의 문화적 가치 강화를 위한 장소마케팅 전략을 중심으로,” 「도시정보」, vol 247, 대한국토도시계획학회
- 이성진·윤재은(2016), “문화마케팅 개념이 도입된 노후 산업 시설 재생에 관한

- 연구,” 한국공간디자인학회, 「한국공간디자인학회 논문집」 제42권, 한국공간디자인학회.
- 이수범(2004), “도시 이미지 제고를 위한 장소마케팅 전략 : 인천을 중심으로,” 「커뮤니케이션학 연구」 제12-1호, 한국커뮤니케이션학회.
- 이용균(2005), “국제자유도시 제주의 장소마케팅 추진방안,” 「한국도시지리학회지」 제8권 제3호, 한국도시지리학회.
- 이정만·김형진(2011,12), “중소기업경쟁력 향상을 위한 문화마케팅 고찰,” 한독경상학회 「경상논총」 제29권 제4호, 한독경상학회.
- 이흥재(2001), “도시와 장소관측,” 「도시문제」 제36권 제394호, 대한지방행정공제회.
- 이재효(2003), 지역문화축제를 통한 장소마케팅 전략에 관한 연구 - 함평나비대축제를 중심으로 -, 전남대학교 대학원 행정학과, 석사학위논문.
- 유하경(2006), 국내 기업의 문화마케팅 활동에 관한 연구 - 미술 문화 활용사례를 중심으로 - 중앙대학교 예술대학원, 박물관미술관학과 전시기획전공, 석사학위논문.
- 진금주(2015), 장소마케팅을 위한 통영시 예술인 기념공간의 조성과정, 서울대학교 대학원 지리학과, 박사학위논문.
- 전형언·차지영(2006), 프랑스의 도시문화마케팅 전략 사례 연구. 「프랑스학 연구」, 38집, 프랑스학회.
- 정철현(2011), 도시문화마케팅의 성공전략, 「한국지방정부학회 2011추계학술대회」, 한국지방정부학회.
- 변경희·이성근(2011), 문화마케팅에 관한 개념과 영역에 관한 탐색, 「경영관리 연구」, 제 3권 제2호, 성신여자대학교 경영연구소.
- 한호성(2011), 축제를 통한 지역 문화의 거리 활성화 방안 - 대구광역시 봉산문화의 거리를 중심으로 -, 호서대학교 문화복지상담대학원 문화예술학과 이벤트전공, 석사학위 논문.

단행본 및 보고서

김민주 외 공저(2005), 「컬덕시대의 문화마케팅」, 서울문화재단.

박홍식(2003), 「글로벌 시대 지방정부의 문화마케팅 전략」, 집문당.

랄프 쇼이스(Ralph Scheuss), 「전략사전」, 옥당, 2011년.

문화체육관광부(2016), 2016 문화향수실태조사.

KB 금융지주 경영연구소(2011), 문화경영의 이해.

이재영 새누리당 의원실(2012), 전국 시·도별 축제현황, 문화관광체육부

용담1동 마을회(2010), 마을발전 기본계획, 용담 1동 마을회.

신문기사

미디어제주(2012.12.18.), 용담해안도로, 야간경관조명 고효율 led로 바뀌

제민일보(2015.02.15.), 문화·관광자원 풍부.....무한한 발전가능성 지너

제주매일(2005.05.25.), 올 용연야밤 축제 ‘달 없는 밤 생쇼’

제주의 소리(2016.05.30.), 제주문화원, 06월 03일 용연선상음악회 개최.

제주의 소리(2011.) 용연야밤축제, 올해부터 ‘용연선상음악회’로 명칭변경 : 2011

용연선상음악회 09월 02일 용연포구서 개최 올해 열일곱번째, 08월 30일.

충북일보(2012.10), 지역축제 상생방안은 - 전국축제현황

한라일보(2002), (섬의 역사 탐라의 역사) 제주섬 최초의 대규모 마을 형성, 03

월.20일.

헤드리안 제주(2011.04.12.) 신 교통수단‘트램’ 결국 문제는 머니(money)?

국외 논문

- Brenner, N. (2004). *New State Spaces: Urban Governance and the Rescaling of Statehood*. New York: Oxford University Press.
- Jessop, B. (1998). The rise of governance and the risk of failure: the case of economic development. *ISSJ*, 155(29-45).
- Hubbard, & Hall. (1998). The entrepreneurial city and the new urban politics.
- Kearns, G. & C. Philo(1993), Culture, history, capital : A critical introduction to the selling, Kearns & Philo(eds.). *Selling Places : The City as Cultural Capital and Past and Present*, Pergamon Press.
- McCarthy, Jerome E. (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Rivlin, A, & Scanlon, r,(2002), *Economic Development Working Group Report : Prepared for the Civic Alliance to Rebuild Downtown New York*.
- van den Berg, L., & Braun, E. (1999). Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity. *Urban Studies*, 36(5,6), 987-999.
- van den Berg, L., et al. (2003). *Op weg naar een geïntegreerde aanpak van citymarketing*. Rotterdam: EURICUR.
- van den Berg, L., et al. (1990). *Strategische City-Marketing*. Schoonhoven: Academic Service, Economie en Bedrijfskunde.

웹사이트

- 강정식(2011) 제주복신미륵, 한국민속신앙사전, 마을신향, 신체, http://folkency.nfm.go.kr/main/dicParser.jsp?DIC_ID=5313&xslUrl=dicPrint_Pop.jsp&printYN=Y
- 고영철의 역사교실 <http://www.jejuhistory.co.kr>
- 대한민국 구석구석 <http://korean.visitkorea.or.kr>
- 연꽃블로그 제주신당 <http://m.blog.naver.com/scpark1214/120201483885>
- 제주시 <http://www.jejusi.go.kr>

제주시 용담1동 <http://www.jejudi.go.kr/contents/index.php?mid=4206>

제주시 용담2동 <http://www.jejudi.go.kr/contents/index.php?mid=4306>

제주생태관광 http://storyjeju.com/history_culture/106

제주특별자치도 www.jeju.go.kr

제주향교 <http://www.jejuhyangkyo.or.kr/>

한국 콘텐츠 진흥원 <http://www.culturecontent.com>

한국민족문화대백과사전 http://encykorea.aks.ac.kr/Contents/Index?contents_id=E0039418

A Study of Cultural Resource Survey and Cultural Marketing Strategies

- With Emphasis on Yongdam-dong, Jeju City-

Hwang Gook Kim

Department of Public Administration
GRADUATE SCHOOL OF PUBLIC ADMINISTRATION
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

(Supervised by professor Hwang, Kyung Su)

Each country around the world is actively introducing place marketing technique using regional cultural resources. The tourist programs using regional cultural resources are considered as precious resources that introduce and promote the original culture of each region. However, Korea is still focusing on the tourist programs and the original cultural resources of each region are destroyed by reckless development just to show off.

Not only the tourist market of the world in the 21st Century, but also the tourist market of Korea, introduces and evaluates tourist programs in real-time via SNS, Blogs, mobile Apps, and Websites. This means that the tourist market must evolve fast to keep up with the flow of time. It is necessary to emphasize the stories and images of cultural spaces in the cities and create stories to tell to make the cultural spaces into places to experience and culturally communicate beyond mere sightseeing.

Therefore, branding the places through cultural marketing is an important factor to read the trends of contemporary era where the tourism consumers decide their destinations. As sightseeing tours of the 2000s are shifting to real-time tourism via SNS and mobile Apps, cultural tourism programs that actively connect to the urban culture of each city would lead the change of new tourism.

This study analyzed the marketing strategies of Yongdam-dong, Jeju City, Jeju Special Self-governing Province using the Marketing Mix 7P Technique (7P including 4P, which are product, price, place, and promotion, combined with people, physical evidence, and process). Also, the strategies for the four types of culture were classified into Type I for place-contemporary products, Type II for individual-contemporary products, Type III for individual-succeeded products, and Type IV for place-succeeded products, to systematically analyze the composition of cultural products.

As a result, it was concluded that it is necessary to organize programs with local experts and residents and provide budget in order to develop urban (place) marketing with the local residents. Also, it is necessary to promote policies for the local residents to develop the culture and resources contributive to each region.

For the regional development it is necessary to organize a group of regional cultural marketing experts and/or advisors for the local residents to discover the originality and identity of their region and plan for the development of regional culture. This would create distinct cultural spaces in each region and improve the local residents' ability to plan and suggest policies to develop a unique culture for each community.

Finally, urban and cultural marketing in the future should be intrinsically developed for the local residents to exchange opinion with the local government and regional expert group and participate in the development process.

Keywords: Cultural Marketing, Regional Development, Regional Residents,
Place Marketing, Support for Regional Culture