

## 백제문화관광의 세계화전략

# The Global Strategy of Baekje Cultural Tourism

유기준<sup>1</sup>

Lyu, Gi-jun<sup>1</sup>

### 요약

문화의 세계화는 문화의 보편화 또는 획일화를 의미하는 것이 아닌 그 민족 나름대로의 문화적 전통과 고유성을 유지 발전시켜 각 민족이 지니고 있는 다양한 민족문화가 서로 조화롭게 어우러지는 것이 진정한 의미의 세계화이고 또한 이러한 때 인류사회는 진정으로 발전할 수 있는 것이다.

본 논문에서는 본 백제지역 특유의 전통과 문화자원을 개발 발굴하고 그것을 상품화하여 지구촌 고객의 문화적 수요를 충족시킬 수 있는 몇 가지 전략을 제시하였다. 첫째, 백제문화콘텐츠의 발굴과 활용을 위한 전문연구기관의 설치에 의한 백제의 이미지마케팅 전략의 수립이다. 둘째, 지방정부의 문화서비스 확대 및 백제문화 관광상품 개발이며 셋째는 백제지역문화자원의 세계문화유산으로의 등재를 위한 다각적인 노력 백제지역문화와 연결된 차별화된 문화축제의 개최를 제안하였다.

세계화 국제화 되어가는 세계 속에서 지역문화의 정체성을 바탕으로 하는 백제문화관광 세계화 전략의 수립과 실천은 문화적 감성이 주목받는 21세기 지역문화가 유지 발전되고 나아가 지역 발전의 계기가 되리라 생각한다.

핵심어 : 백제 문화 관광, 세계화 전략, 세계화, 세계 문화유산

### Abstract

The globalization of the culture does not mean to generalize and standardize the culture, but harmonizing the diverse cultures possessed by each ethnic group by maintaining and developing the cultural tradition and uniqueness of the ethnic group, is a globalization in the genuine meaning and when doing as such, the human society can be developed truly.

In this article, several strategies to develop, discover the unique tradition and cultural resources in the Baekje region and to satisfy the cultural demands of the global customers by commercializing them was suggested. First, the establishment of Baekje image marketing strategy by the professional research institute, to discover and utilize the Baekje cultural contents. Second, the expansion of the cultural service by the local government and the development of the Baekje cultural tourism products, and third, the multi-directional efforts to register the cultural resources in the Baekje region as World Cultural Heritage and holding the cultural festival connected with the culture in the Baekje region.

In the global world, it is considered that the establishment and fulfillment of the Baekje cultural tourism globalization strategy make the regional culture to be maintained and developed in 21st century that the cultural emotion receives the attentions and further will become an opportunity to develop the region.

Keyword : Baekje cultural contents, globalization strategy, World Cultural Heritage

1 Kongju National University, 56, Gongjudaehak-ro, Gongju-si, Chungcheongnam-do, Korea  
e-mail : kjyou@kongju.ac.kr

Received(August 14.2012), Review (August 30.2012), Accepted(December 31.2012)

## 1. 글을 시작하며

흔히 21세기를 문화의 시대라 하면서 이러한 시대에 살고 있는 우리가 나아갈 방향을 제시할 때 세계화 국제화란 논리 하에 문화의 세계화란 말도 하고 있다. 이러한 문화의 세계화는 국가 간 문화적 경계의 파괴와 동질화가 진행되는 반면에 또한 지역과 국가 차원에서 자신의 문화정체성을 찾는 방향으로 진행될 것이다. 우리 인간은 내면에 동질성과 이질성이라는 패러독스가 존재하고 세계화의 큰 조류 속에서 어느 정도 동질성이 확보됨에 따라 다름을 찾으려하는 이질성이 확대되기 때문이라 생각한다.

아마도 우리의 행동이 보편화되면 될 수록 세계화를 통하여 동질화의 현상이 가속화되면 될수록 심리적인 균형을 찾기 위하여 우리의 행동은 더욱 이질화되고 한 지역이 지니고 있는 독자성과 정체성이 있는 독특한 차별화된 문화를 찾으려 할 것이다. 따라서 세계화 속에서 무엇을 동질화시키고 무엇을 이질화시킬 것인가 하는 문제는 21세기에 우리가 풀어가야 할 숙제이다. 이것 이 바로 글로벌리즘(globalism)과 로컬리즘(localism)의 합성적인 개념인 글로컬리즘(glocalism)이라 생각한다. 이때 글로벌리즘(globalism)은 무엇을 세계와 동질화시킬 것인가이고 로컬리즘(localism)은 무엇을 이질화시킬 것인가를 의미한다[1].

그러나 문화의 세계화는 문화의 보편화 또는 획일화를 의미하는 것이 아닌 그 민족 나름대로의 문화적 전통과 고유성을 유지 발전시켜 각 민족이 지니고 있는 다양한 민족문화가 서로 조화롭게 어우러지는 것이 진정한 의미의 세계화이고 또한 이러한 때 인류사회는 진정으로 발전할 수 있는 것이다. 생물의 다양성이 무너지면 생태계 전체가 위협을 받고 파괴되듯이 문화의 다양성이 훼손되면 오랫동안 인류가 축적해온 인류문화와 그 정신세계의 근본이 위기를 맞게 될 수 있기 때문이다.

최근 이러한 문화에 대한 인식은 보존과 유산의 개념을 넘어 국가 간 또는 지역 간 경쟁적 발전을 위한 전략적 도구로 받아들여지고 있다. 즉 세계 선진각국은 문화적 전통과 고유성을 문화자원상품으로 활용하려는 전략을 추구하고 있으며 특히 한 국가 속의 지역은 독특한 문화적 요소를 간직하고 있는 곳으로 인식되고 있다[2].

이에 21세기의 변화의 전망과 방향을 살펴보면서 백제문화관광의 세계화전략에 대하여 살펴보려한다.

## 2. 21세기 변화의 전망과 방향

### 2.1 문화에 대한 인식의 폭과 깊이가 넓어지고 있다.

최근 문화에 대한 이해는 학문이나 예술의 성과로서 창출된 것이라는 관념적인 것에서 벗어나 경제, 산업 등과 연결되어 문화산업이라는 용어도 나타나고 있다. 즉 문화가 자본이라는 인식이 안 되고 나아가 우리의 삶의 질 등과 융합되며 문화의 활용이라는 측면이 부각되고, 예전 문화의 영역에서 소외되었던 계층을 대중문화라는 큰 틀 속으로 끌어들이는 등 문화에 대한 인식의 폭과 깊이가 넓어지고 있다.

과거에 문화상품은 거래나 경제적 수익보다는 작품의 창작성이나 예술성 그 자체를 중요시하는 비시장재의 성격을 띠었다. 그러나 오늘날의 문화시대 속의 문화는 경제와 분리된 영역으로 존재하는 것이 아닌 고부가가치의 창조적 상품을 매개하는 핵심 산업으로 인식되며 지역의 차별화된 문화자원은 단순한 정체성의 확보차원에서 머무는 것이 아닌 그것이 곧 상품이 되고 경쟁력이 되고 있다. 문화를 경제적으로 활용하려는 컬처노믹스(Culturenomics)의 부상이다. 문화의 상품화는 단순히 문화의 상업적 이용만이 아니라 문화와 경제 그리고 기술이 서로 융합 되어가는 과정에서 형성된 문화현상이다. 그러나 현대의 문화산업에서 보편적 가치의 창조라고 하는 문화적 논리와 경제적 이윤추구라는 자본의 논리가 어떻게 조화와 균형을 이룰 수 있는가 하는 문제는 여전히 해결하여야 할 중요한 과제이다.

### 2.2 문화마케팅의 부각

가치와 이미지가 중요시되는 21세기의 새로운 시장변화에 발맞추어 최근 지자체에서는 문화마케팅을 지역발전의 전략적 수단으로 관심이 증가하면서 지역 간 글로벌 경쟁시장을 겨냥한 지역 문화자원의 개발과 상품화에 적극적이다. 문화마케팅은 문화마케팅과 문화적 마케팅 두 가지를 포함한다. 문화마케팅은 관광 상품의 개발, 판촉뿐만 아니라 지역전통문화의 창달, 고유문화홍보, 정체성추구, 지역문화 이미지개선, 주민들의 문화서비스 접근에 대한 기회 증대 등 다양한 측면을 고려하여 문화요소를 상품화한 후 그것에 대한 소비자의 선택을 촉진하는 것이라면 문화적 마케팅은 마케팅에 문화적 요소를 활용해 고객의 주의를 끌고 그것으로 일반상품의 선택을 촉진하려는 활동이다. 민간기업의 문화마케팅은 대부분 문화적 마케팅에 속한다. 문화상품 판매보다는 문화적 요소

를 활용해 기업에 대한 부정적인 이미지를 개선하고 기업의 매출성장과 긍정적 이미지를 창출하기 위한 것이다. 오늘날은 문화의 시대로 문화가 삶의 중요한 부분이고 사람들이 문화 예술에 보다 많은 관심과 욕구를 보이면서 기업은 점차 마케팅 활동에 문화적 요소를 고객 흡인수단으로 이용한다[3].

문화마케팅이란 고객의 행동을 결정짓는 마케팅 요소 중 문화가 중심역할을 수행하는 것으로 전통적 마케팅과는 차이가 있다. 그 차이를 도표화하면 [표 1]과 같다.

[표 1] 전통적 마케팅과 문화 마케팅의 비교  
 [Table 1] Comparison of Traditionally marketing and cultural marketing

마케팅 전략의 4P	전통적 마케팅	문화마케팅
Production (제품)	편익과 기능을 강조	이미지, 판타지, 느낌 강조
Price (가격)	합리적 가격 또는 할인가 적용	문화 프리미엄 부가
Place (장소)	대형, 전문 유통 매장	문화 공간으로 탈 유통
Promotion (홍보)	미디어 광고, 입소문 등	문화이벤트, 직접체험 등

주 : 삼성경제연구소(2002). 『문화마케팅의 부상과 성공전략』

문화마케팅은 문화의 감성코드와 문화콘텐츠를 활용한 마케팅이라 정의 할 수 있다. 이렇게 문화마케팅이 주목을 받는 이유는 “이제 정보화시대는 지났고 앞으로 소비자에게 꿈과 감성을 제공해주는 것이 차별화의 핵심이 되는 드림소사이어티 시대가 온다”라는 코펜하겐 미래학연구소장인 롤프 예센의 말처럼 문화의 시대에는 감성이 중요하기 때문이고 또한 이러한 소비자의 감성을 자극하지 않으면 그들이 구매 욕구를 일으키기가 어렵기 때문이다.

사회가 점점 발전해 나감에 따라 물질적이고 기술적인 것을 중시하던 시대에서 이미지와 감성적 문화적인 요소를 중시하게 됨으로 문화마케팅이 부각되고 있다. 문화의 심미적 가치를 활용한 마케팅전략은 사회가 점점 발전해 나감에 따라 더욱 중요하게 부각될 것이다. 백제문화관광 세계화 전략도 바로 문화마케팅에 입각한 것이어야 한다.

### 3. 세계화시대와 백제지역문화의 위상

세계경제가 하나로 움직이면서 우리나라도 서구화의 속도가 가속화되고 있고 문화적 측면에서도 문화변용과 동화 그리고 문화의 균질화가 이루어지고 또한 각 나라 또는 지역사회 상호 간의 문화의 경계도 불분명 해지고 있다. 그러나 이러한 현상이 가속화될수록 그 나라 그 지역만이 지니고 있는 문화의 독특성과 차별성은 매력점이 되고 이에 대한 바탕은 전통문화 지역문화일수 밖에 없다.

전통문화란 역사적으로 전승된 유형의 물질, 무형의 사고와 행위양식, 사람이나 사건에 대한 인식 등 상징군으로 표출되는 전래문화를 의미한다. 이러한 문화는 현대와 단절된 것이 아니라 현대 사회에서도 적합성을 갖고 있는 문화이고 미래의 새로운 문화를 창조하는 원동력이며 문화 발전의 방향을 정립하는 초석이 된다.

지역은 이러한 많은 전통 문화적 요소를 보존하고 있는 곳이고 이러한 독특한 지역문화는 21세기 문화마케팅의 시대에 강력한 상품이 되고 있다. 이웃 일본의 경우 지방자치제의 공통적인 문화 정책은 “개성 있는 지역 문화 창조”, “지역문화의 세계를 향한 발신” 등의 슬로건을 내걸며 지역문화에 대한 교육과 이를 활용한 관광산업과의 접목을 통한 부가가치를 높이는데 노력하고 있다.

백제문화권은 사전적으로는 백제의 문화가 영향을 미친 영역을 말하며 시간적 의미로는 백제가 개국하여 멸망할 때까지를 말하는 것이지만 본고에서는 시기적으로 꼭 백제시대로 한정하는 것이 아니라 현재까지 이어지는 백제문화의 흔적과 전통이 비교적 많이 남아있는 충청·전라도와 옛 한성백제지역이다. 이러한 백제문화권은 개발의 손을 비교적 덜 타서 타 지역에 비하여 고대원형과 역사문화환경이 유지되고 있는 것으로 평가되고 있다. 검이불루 화이불치(檢而不陋 華而不侈)로 상징화 시킬 수 있는 우아함과 검소함과 세련미 넘치는 백제문화는 국내에서 뿐만 아니라 특히 일본인들에게도 거부감 없이 다가갈 수 있는 것으로 백제문화권역이 지니고 있는 역사적 사실, 전설, 민속, 인물 등은 차별화된 관광자원으로 충분히 활용할 수 있다. 또한 백제문화권의 충청 전라지역이 지니고 있는 천혜의 자연 지리적 조건인 서해, 금강, 영산강, 계룡산, 혹은 생태 등의 녹색자원과 백제의 역사와 문화를 연결시키면 관광자원의 범위는 더 확대될 수 있다. 더욱이 충청남도 전역에서 펼쳐지는 2010년의 대백제전, 부여의 백제역사재현단지의 구축, 익산의 서동요테마파크 조성, 금강의 개발, 충남의 서해안과 내륙을 잇는 당진-대전 고속도로와 서천-공주고속도로의 개통으로 인한 내륙교통망의 확충은 백제문화권 관광의 활성화에 긍정적 역할을 하리라 기대된다[4][5].

그러나 한 지역의 문화적 전통이 다른 나라 사람들에 의해서 문화적 가치로 수용되기 위해서는 단지 독특하다는 것만으로는 부족하다. 인류의 보편적 가치와도 연결되어야 하기 때문이다.

#### 4.백제 문화관광의 세계화전략

산업시대의 국가경쟁력을 중화학공업이 결정했다면 21세기 문화의 시대는 문화가 기간산업의 자리를 차지할 전망이다. 문화는 보존과 유산의 개념을 넘어 경쟁적 발전을 위한 전략적 도구로도 받아들여지고 있다. 그러나 어떻게 하여 백제지역 특유의 전통과 문화자원을 개발 발굴하고 그것

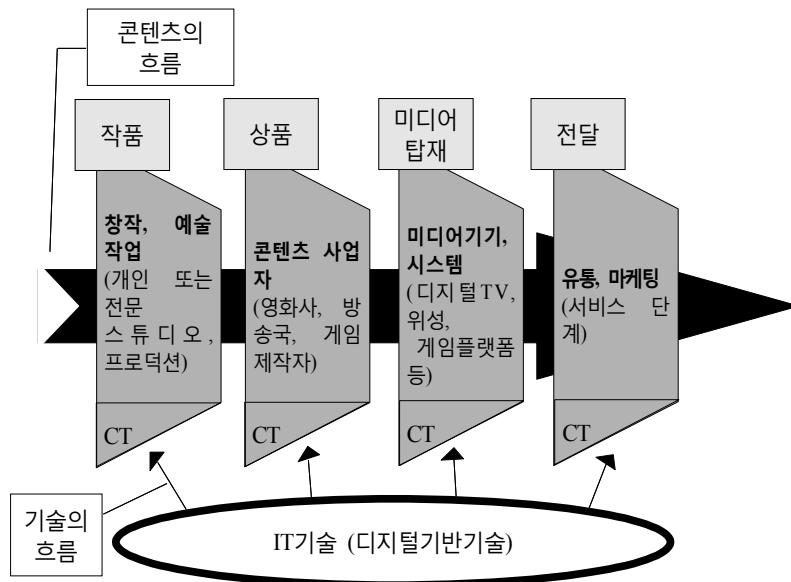
을 상품화하여 지구촌 고객의 문화적 수요를 충족시켜주는가 하는 것은 중요한 과제이다. 그 에 대한 몇 가지 전략을 제시하면 다음과 같다.

4.1 백제문화콘텐츠의 발굴과 활용을 위한 전문연구기관의 설치

인류 미래를 이끌어갈 여섯 가지 첨단산업기술(6T)로 주목 받고 있는 것이 IT(정보통신분야), BT(생명공학분야), NT(조정밀원자세계분야), ET(환경공학분야), ST(우주항공분야) 그리고 CT(문화콘텐츠분야)이다. 이 중 CT(문화콘텐츠분야)는 21세기를 주도할 문화산업을 뒷받침하는 이공학 기술을 체계화시켜 연구하는 것으로 문화예술 분야에 디지털 기술을 접목시켜 좀 더 높은 부가 가치를 창출하려는 기술을 일컫는 말이다. 우리나라에서도 진작부터 정부의 해당 부처 간 연합에 의하여 과학기술과 문화예술의 융합발전방안에 관한 연구는 이루어지고 있다.

CT는 문화적 관점에서 본 새로운 재료, 생산, 유통환경 하에 종래 산업기술로 추구하기 어려운 새로운 형태의 재화나 서비스를 생산하는 기술이다. 이러한 CT분야는 아직 미개척분야이지만 문화 산업으로 그만큼 더 많은 발전과 활용의 가능성을 내포하고 있다. 문화산업과 CT와의 관계는 [그림 1]과 같다[2][6].

자료 : 한국문화콘텐츠진흥원

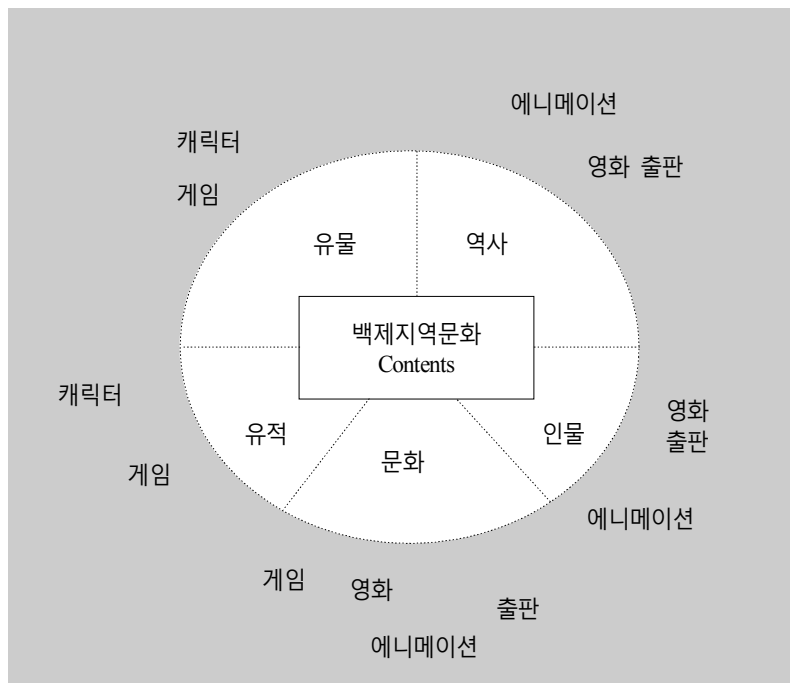


[그림 1] 문화산업과 CT의 관계

[Fig. 1] The Relationship of cultural industries and CT

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

문화콘텐츠는 문학적 상상력이나 상업적 지혜보다는 민족이나 지역이 지난 문화로부터 찾는 것이 수월하고 경쟁력 있다. 그 지역문화의 유형과 활용분야는 [그림 2]와 같다[6][7].



[그림 2] 지역문화의 문화콘텐츠 활용  
 [Fig. 2] Cultural content application of the local culture

과학의 기술성과 지역문화의 다양성과 문화 속에 깃든 창조성의 융합을 통해 사람들의 감성을 자극할만한 요소를 뽑아낸다면 그 활용방안은 무궁무진하다. CT는 문화와 과학의 퓨전이라는 새로

운 가치브랜드를 창조하고 있다. 이러한 문화와 과학의 기술은 언뜻 보기에는 관련이 없어 보이지만 잘 들여다보면 항상 변화를 추구하고 현대사회에서 꼭 필요한 존재라는 점 등 비슷함이 있다. 특히 이들 과학과 문화의 퓨전이 필요한 이유는 문화의 영역에서도 기술에 대한 의존이 커진 것이고 그리고 디지털기반의 시장 환경에서 요구되는 다양한 체험과 감성은 산업이 아닌 문화로 충족될 수 있는 부분이기 때문이다.

지난 1980년대가 정보를 중심 가치로 한 소프트웨어 시대였고 1990년대는 지식을 가치로 하는 네트워킹 시대였다면, 2000년대는 문화 콘텐츠로 산업의 중심축이 바뀌고 있다. 개발된 문화콘텐츠는 지역정체성 확립을 위한 교육자료, 문화관광상품자원으로, 문화콘텐츠산업자원 등으로 활용할 수 있다.

백제문화를 소재로 한 문화콘텐츠 작업은 여러 분야로 할 수 있다. 백제문화콘텐츠의 활용현황과 문제점을 교육·관광, CT활용, 축제 및 이벤트, 브랜드 및 문화상품 분야로 나누어 살펴보고 각 부분별 발전방안을 분석하였다[8].

[표 2] 백제문화 콘텐츠 활용의 문제점과 발전방안  
 [Table 2] Problems and Development Plan of Baekje culture contents application

부 분		문 제 점	발전방안
문화 예술	문학	○아마추어 중심 ○일과성 행사	○전문적인 문화기획가 양성 ○백제문화 관련 타 분야와의 상호교류 확대 ○백제문화예술 대본은행(가칭) 설립을 통한 지적 재산권 보호 ○예술성과 실용성을 고려한 사전기획 기능 강화 ○홍보기능의 강화 ○종합백제문화관(가칭)설립을 통한 종합화 추진
	미술	○참여부족 ○회화·조각에 한정 ○전문성 부족	
	음악	○성악에 한정 ○전문성 부족	
	무용	○절대 부족	
교육 관광	교육	○교육 부재로 부족 ○교육프로그램의 부재 ○대중 접근성 결여	○백제문화사 관련 책자 발간 ○사회교육기관에서의 백제문화강좌 개설 유도 ○초·중·고교 지역문화탐구학습 권장책 준비 ○백제문화 관련 교육보조자료 제작 및 활용
	관광	○단독상품의 부족 ○전문안내인 부재 ○관광정보 부족 ○세분시장에 대한 대응 부족	
CT활용		○CT활용 환경 미비 ○디지털마인드를 갖춘 문화전문가 부족 ○인터넷사이트 활용의 진부함 ○기존 박물관을 통한	○시대의 흐름에 맞는 콘텐츠 개발 ○백제문화 콘텐츠를 DB화하고, 산업적 활동 유도 ○백제문화자원을 인터넷사이트를 이용하여 다양한 정보체계로 전환 ○기존 박물관을 대화형 운영시스템으로 전환

	활용한계	
축제 및 이벤트	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 축제이벤트의 편중화</li> <li>○ 유물·유적의 부족</li> <li>○ 축제 이벤트 고증 부족</li> <li>○ 상품 판촉형 이벤트 부족</li> <li>○ 안내시스템, 체류 관광형 이벤트 부족</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 체험프로그램을 개발하여 동적인 측면 강화</li> <li>○ 체류형 관광을 위한 야간프로그램 개발</li> <li>○ 무형자원을 유명화하는 Visualizing작업</li> <li>○ 백제문화관련 상품의 판촉형 이벤트 개발</li> <li>○ 교육과 흥미를 유발하는 Story Making 이벤트 개발</li> </ul>
브랜드 및 문화상품	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 고유한 이미지 부족</li> <li>○ 실용성 결여</li> <li>○ 문화상품 품질저하</li> <li>○ 브랜드 활용 부족</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 백제의 잠재된 가치를 발견</li> <li>○ 백제이미지의 프로모션을 위한 창작화</li> <li>○ 백제문화상품 소재의 발굴</li> <li>○ 백제이미지를 활용한 문화상품 개발</li> <li>○ 백제문화상품의 성격을 활용한 단계적 개발</li> </ul>

그 발전을 위한 전략으로 산·학·관의 긴밀한 협력체제의 구축, 공공성과 수익성을 확보할 수 있는 상품개발, 수요자 중심 콘텐츠 산업육성, 장기적 시각에 입각한 개발을 수립하고 백제문화 콘텐츠 산업에 대한 지역적 공감대형성, 백제문화콘텐츠산업에 대한 장기적 비전을 제시하고 육성계획 수립, 백제문화콘텐츠산업을 육성하기 위한 산·학·관 협력기구설립, 타 지역의 문화관광사업에 대한 분석과 진단을 정책제언으로 하였다.

이러한 제언 중 특히 백제문화콘텐츠관련 전문연구기관의 설치에 우선 되어야 된다고 생각한다. 지역의 문화상품을 재창조하기 위한 자료의 조사와 더불어 그를 활용할 수 있는 전문 인력의 필요성 때문이다.

우리나라의 문화 콘텐츠 산업에서 중요한 역할을 담당하고 있는 곳으로 한국문화콘텐츠진흥원이 있다. 이곳은 문화관광부 산하 재단법인으로 문화콘텐츠산업을 총괄 지원하는 곳이다. 애니메이션, 음반, 캐릭터, 출판만화, 게임 등 문화 콘텐츠와 관련한 업계와 유관 기관의 의견을 수렴하고 정책을 수립하여 중소 콘텐츠 업계의 경쟁력을 강화하는 한편 기획과 제작을 하고 있다.

이에 백제 지역의 지자체에서도 지역문화마케팅의 발전을 위한 정책적 지원을 할 수 있는 전문 연구기관을 설치하여 인프라 조성 및 창의력과 전문지식을 가진 핵심 기술 인력을 양성할 필요가 있다. 문화상품을 재창조할 수 있는 지역 전문가의 양성이다. 이는 21세기는 세계화가 진행되면서 국가보다는 지역의 중요성이 부각되리라 생각되기 때문이다. 특정장소를 하나의 상품으로 인식 -도시전체를 하나의 마케팅주체로 선정- 하고 국가 간 경쟁이라기보다 도시의 인적 물적 인프라의 경쟁의 시대이기 때문이다. 이에 지역이 지니고 있는 문화를 바탕으로 차별성과 경쟁력이 있는 도시 이미지를 구축하는, 도시와 지역을 하나의 상품으로 보고 브랜드 이미지와 도시의 개성을 살리는

마케팅 전략을 도시 스스로 구사하여야하기 때문이다.

이러한 전문연구기관에서 백제문화관광상품의 가이드, 매니저, 컨설턴트 등 전문성과 능력을 갖춘 요원도 양성하여 지역민과 지역을 찾는 이들에게 지역문화 속에 깃든 상징성과 정체성 등을 알려줄 필요가 있다. 문화체험은 창의적이고 지적인 체험으로 다른 지역의 문화 및 예술에 대한 지적호기심을 충족하기 위한 창조적인 형태의 활동을 추구하는 체험이기 때문이다.

#### 4.2 이미지 마케팅 전략의 수립

백제지역하면 먼저 생각나는 것은 아련한 향수이다. 이러한 감성을 활용하는 이미지마케팅전략이 필요한데 백제지역에는 뚜렷한 고유이미지가 없다. 고유 이미지를 찾기 위해 이야기를 통해서 만들고 사람들의 감성을 자극하는 스토리텔링공모전도 한 방법일 수 있다. 백제문화지역을 상징할 수 있는 대표적 이미지를 창출하고 백제문화권을 지역의 여건을 분석하여 다시 이미지에 맞게 여러 구역으로 구분할 필요가 있다.

이러한 전략은 백제문화의 권역이 옛 백제의 이미지뿐만 아니라 현대의 모습까지 포함하고 있기 때문이다. 그 지역구분의 예로 하나는 백제역사문화도시로서의 이미지가 강한 부여 공주 익산 등의 지역, 백제문화권지역의 다양한 자연자원과 문화와 문화유적 등과 연계시킬 수 있는 지역, 최근의 관광수요에 맞추어 자연환경이 살아있는(웰빙)도시로의 이미지 마케팅을 실현하고 있는 지역, 그리고 현대의 유티커스 시대에 호응하는 참신한 도시로의 이미지 마케팅 실현할 수 있는 지역, 순천만에서와 같은 생태계 보호를 위한 인간의 흔적을 지울 수 있는 지역, 독일 남서부의 작은 도시 ‘차 없는 마을’인 보방(Vauban)과 같은 지역 등 지역의 특성에 맞게 또는 새로운 발전전략을 구상할 필요가 있다. 이들 지역은 지역 나름대로의 발전전략을 수립하면서 같은 백제 권역에 있는 지역과 여러 면에서 win-win 할 수 있는 전략도 강구하여야 한다.

이를 위해서는 역사보전 및 복원대책 수립과 지역민의 능동적 참여를 위한 범 지역민적인 운동 대책 수립 그리고 정체성 확보를 위한 전통문화 발굴 및 교육을 위한 중장기적 대책 수립과 지역의 특성을 찾으려는 치밀하고 장기적인 노력이 필요하다[8][9].

최근의 마케팅 전략은 많은 사람들의 필요(Needs)를 충족시키는 것에서 사람들의 욕구(Wants)를 충족시키는 방향으로 변하고 있다. 필요는 생물학적인 생존의 토대를 위한 것이라면 욕구는 욕망(Desire)으로 심미적 가치를 추구하는 행동이라 할 수 있다. 이러한 심미적 가치의 추구는 예전에는 귀족이나 특권층에 가능했던 것이라면 요즘은 문화의 대중화로 그 폭이 넓어지고 있다[10].

절대적 빈곤이 어느 정도 해결되면서 사람들은 문화적 욕구가 증가하고 소비생활과 일상생활에

서 이러한 욕구를 충족시키고 싶어 한다. 소비자들은 더 이상 경제적소비자로서만 존재하는 것이 아니라 문화적소비자로 존재한다. 즉 소비자들은 가격이 싼 물건만 선호하는 것이 아니라 좀 더 비싼 가격을 지불하더라도 그들의 심미적 욕구를 충족시켜줄 수 있는 아름다운 상품, 상징적 욕구와 감성적 욕구를 충족시키고 독특한 소비경험을 제공해줄 수 있는 제품을 선호한다. 현대사회에 있어서 관광활동도 인간의 욕구를 충족시키는 일상생활의 일부, 생산 활동의 연장, 문화적 생활의 필수적 요소로 보고 있다.

### 4.3 지방정부의 문화서비스 확대

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

지방정부는 주민들의 문화욕구 증대와 변화에 대응하여 주민들에게 문화의 혜택을 주는 문화서비스가 이루어져야한다. 지역주민들이 문화적 소양과 교양을 높일 수 있는 대책을 강구하여야한다. 특히 지역의 문화적 정체성을 찾으려하는 이들에게 지역문화에 대한 정체성을 교육시켜주고 이러한 정체성을 바탕으로 세계와의 교류를 통한 새로운 전통을 창조할 수 있어야한다. “자매 결연도시에서의 공연단초청”, “특화음식”, “문화예술 동아리의 지원”, “명소마케팅” 등 지역의 특성을 활용한 독특하고 차별화된 문화예술 활동과 이벤트에 대한 지원 계획은 지방정부 문화서비스의 한 방안이 될 수 있다. 문화의 보존과 관리를 넘어 이제 지역주민의 삶의 질 개선뿐만 아니라 백제지역문화에 대한 자긍심을 높일 수 있는 기회를 제공하여 주어야한다.

### 4.4 차별화된 백제문화관광 상품개발

21세기 관광의 특성은 보상과 보람이 있는 경험(Rewarding), 몸과 마음을 풍요롭게 하는 경험(Enriching), 모험성이 있는 경험(Adventuresome), 학습적인 경험(Learning)이 있는 것을 추구하려는 경향이 강하다. 이는 관광이 단순히 놀고 즐기는 것이 아닌 관광의 본래의미를 찾는 것이라 생각한다.

최근 문화관광자원을 활용하는 관광 상품 개발 방향은 대중관광에서 대안적 개별관광으로의 변화가 이루어지고 있다. 이는 자기의 정체성 확인이나 지적 호기심 충족, 문화적 향수 체험 등에 관

심이 많음을 의미한다. 역사문화와 생활양식에 관심이 증가하여 문화유적 생활풍습 선인들의 발자취 등에 관심과 호기심이 커지고 있다. 또한 자연의 가치를 중시하는 자연 생태관광이 증가하고 있고 교육과 학습, 모험과 즐거움, 사교증진을 위한 관광도 증가하고 있다. 또한 최근 관광 업계에서도 관광객 유치를 위한 전략이 불특정 마케팅에서 관심이 유사한 고객을 대상으로 하는 특정 계층 마케팅전략을 구사하고 있다. 향후 예측되는 우리나라의 인구구성의 비율이 여러 통계자료에서도 알 수 있듯이 중·고령사회로 진입하고 있는데 이들을 위한 상품이 만들어져야한다. 또한 자녀동반 여행이 증가하고 단순히 가격이 싸다는 것 하나만으로는 관광 상품을 선택하지 않는 저가격상품의 지향이 둔화되고 있으며 뚜렷한 여행목적의식을 지닌 개인여행이 증가되고 있다.

이러한 면에서 백제지역의 문화관광시장은 1차 시장(성숙시장)으로 청소년층(수학여행층), 동호인 클럽시장, 가족여행층, 2차 시장(성장가능시장)으로 40-50대 남성층과 일본시장, 3차 시장으로 20-30대 여성과 중국시장으로 분류하고 새로운 특별목적관광(SIT)분야의 발굴, 수학여행프로그램의 적극개발(국내외활용), 실버층 참여형 관광상품개발(황혼여행상품개발), 동호인모임을 위한 맞춤형 관광상품 개발, 적시 적절한 관광정보 서비스의 제공을 백제지역 문화관광상품의 개발방향으로 제시한다.

#### 4.5 지역문화자원의 세계문화유산으로 등재를 위한 다각적인 노력

백제문화 유산의 세계문화유산으로의 지정은 백제문화가 세계적인 문화적 역사적 가치가 있음을 국제적인 공인받는 계기가 된다. 또한 세계유산기금으로부터 기술적 재정적 지원을 받아 체계적인 지원과 관리가 이루어지고 그 관광적, 경제적 효과 등 그 파급효과는 다양하고 넓다.

현재 우리나라의 세계유산은 종묘, 불국사와 석굴암, 해인사 장경판전, 수원화성, 창덕궁, 경주 역사유적지구, 고창 화순 강화고인돌 유적, 제주 화산섬과 용암동굴의 8곳이고 2010년도에 지정이 거의 확실히 되고 있는 것이 조선왕릉군이 있다. 백제지역문화로는 공주시 무령왕능이 세계유산 잠정목록으로 등재되어 있을 뿐이다. 백제지역문화의 세계문화유산 등재를 위한 노력이 이루어지고 있지만 백제문화지역 전체가 힘과 지혜를 결집할 수 있는 다각적인 노력이 필요하다[11][12].

#### 4.6 백제지역문화와 연결된 차별화된 문화축제의 개최

오늘날 세계 각 지역에는 많은 축제가 행하여지고 있다. 예전의 고대인들처럼 종교적 의미 보다는 놀이와 여가활용의 방편으로 또한 축제를 관광지계획과 연관시켜 지역의 매력물로서, 이미지 창출자로서, 관광지시설 활성화의 자극제로서, 관광지 개발의 촉매자로서 많은 역할을 수행하며 재

창조되거나 새롭게 생겨나고 있다.

이러한 축제 중에서 전 세계적으로 널리 알려진 축제들은 대부분 자신들의 전통문화에 그 기원과 뿌리를 둔 경우가 많으며 새로 생겨난 축제들도 대부분 해당 지역사회의 문화 전통에 어떠한 방식으로든지 관련을 맺으며 독자성과 독특성을 지니고 있다. 또한 국내·외 유명 축제현장 대부분이 해당 지역의 자연과 역사성 그리고 인문적 특성에 바탕을 두고 현대인들의 관광욕구를 잘 반영하고 있다는 것이다. 지역의 자연환경을 활용하고 지역의 문화적 역량을 총체적으로 표현하면서 축제 방문객들이 자발적으로 참여하는 신명나는 공간과 시간을 만들고 있는 것이다. 요즘은 역동성이 높고 체험적인 요소가 중요시되고 있다[7][13].

이에 백제지역 문화콘텐츠의 자원화와 활용이라는 측면에서 백제지역 특유의 문화자원과 지역 전통을 다양한 축제의 형태로 자원화 시킬 필요가 있다. 축제 속에는 한 지역이 지니고 있는 자연적, 문화적, 경제적 자원을 최대한 활용 할 수 있는 공간이 있고 축제는 한 지역이 지니고 있는 문화적 역량을 총체적을 보여줄 수 있기 때문이다.

현재 백제문화관련 축제로 대표적인 것은 충청남도에서 이루어지고 있는 백제문화제이다. 2007년 제53회 백제문화제는 대백제의 화려한 부활, 그 빛나는 발자취라는 평가로, 2008년 제 54회 백제문화제는 세계명품축제로의 희망을 쓴 그 아름다운 기록이라는 백제문화제 결과보고서를 발간하였다. 또한 2010 대 백제전을 준비하는 등 백제문화제의 국제화와 세계화를 위한 발전을 위하여 노력을 하고 있다. 현재의 이러한 노력이외에도 정체성이 뚜렷한 통과 마을 단위, 지역단위의 작은 축제를 발굴하여 지원하고 지역특성을 활용한 독특한 문화 예술 활동과 이벤트의 지원과 개발이 필요하다. 또한 백제문화의 콘텐츠 속에서 특정 사물 또는 문화를 나타내는 한 가지 소재를 끌어내어 단순화 집중화하고 대표 프로그램을 개발하여 경쟁력을 확보하면서 지역의 매력물로서, 지역의 대표 이미지로서 외부인들을 끌어들이는 다양한 노력을 하여야한다. 특히 최근 관심이 집중되고 있는 녹색관련 환경 친화적인 운동을 실현시키기 위한 축제의 개발도 지역이 지니고 있는 자연 자원과 연결될 때 성공 가능성이 매우 높다.

## 5. 결론

전통은 살아있는 물고기이다. 살아있는 물고기는 물살이 아무리 거세어도 올라 갈 수 있지만 죽은 물고기는 한가하게 흐르는 물속에서도 떠내려가는 법이다. 개방화 국제화 되어가는 물결 속에서 자신을 지킬 수 있는 힘은 자기 문화에 대한 정체성의 확립이다. 이런 확고한 문화적 정체성에

바탕을 두고 다른 세상에 관심을 기울이며 다름을 인정하고 존중하는 자세인 글로벌시각이 필요하다.

세계화 국제화 되어가는 세계 속에서 지역문화의 정체성을 바탕으로 하는 백제문화관광 세계화 전략의 수립과 실천은 문화적 감성이 주목받는 21세기 지역문화가 유지 발전되고 나아가 지역 발전의 계기가 되리라 생각한다. 그 세부전략으로 백제문화콘텐츠의 발굴과 활용을 위한 전문연구기관의 설치 백제의 이미지마케팅 전략의 수립, 지방정부의 문화서비스 확대, 백제문화관광상품개발, 백제지역문화자원의 세계문화유산으로의 등재를 위한 다각적인 노력 백제지역문화와 연결된 차별화된 문화축제의 개최를 제안하였다.

이러한 때 중요한 것은 잘 해보겠다는 의지가 아니라 어떻게 차별화시킬 것인가에 대한 고민이다. 왜냐하면 잘해보겠다는 것은 숙달의 의지표현이고 차별화는 유일의 의미라 생각되기 때문이다.

## References

- [1] H. S. Park, "The Cultural marketing strategy in the local government of global era", Jipmoon Press, (2003).
- [2] Ministry of Culture, Sports and Tourism & Korea Creative Content Agenc, CT (Culture Technology) for establishing long-term vision and strategy, (2005).
- [3] Samsung Economic Research Institute, The rise of cultural marketing and success strategies, (2002).
- [4] H. J. Lee and G. J. Lyu, "2004 Cultural industries utilizing long-term planning of the Baekje Cultural Content", Kongju National University Baekje culture circle Restore Center, (2004).
- [5] G. J. Lyu, "Research on Revitalization of the local Cultural marketing", Cultural Tourism Research, vol. 8, no. 2, (2006).
- [7] H. J. Lee, "Cultural industries utilizing the direction of the local historic and cultural resources", The 2nd References of Cultural Industry Education Policy Symposium, Kongju National University Baekje culture circle Restore Center, (2003).
- [6] <http://www.kocca.or.kr>, Retrieved: (2007) October.
- [8] G. J. Lyu, "A Study on Plan utilizing Backje Cultural Contents and Local Cultural Festival", Baekje Cultural Studies, no. 33, (2004).
- [9] J. G. Lee, "Plan of Seoul Cultural Tourism Products Marketing", Seoul Metropolitan Government Research Institute, (2002).
- [10] Korea Tourism Organization, The National Travel Survey Report, (2007).
- [11] Kongju University, World Heritage References Values of the Baekje Cultural Heritage International Conference, (2009).
- [12] Kongju University, Baekje Cultural Tourism The project on Revitalization, References of International Conferences, (2008).
- [13] Chungcheongnam-do, Basics Design for Backje Historical City, (2008).

