

지역박물관의 장소마케팅에 관한 연구

김진형*

*청운대학교 인테리어디자인학과
e-mail:jinkim@chungwoon.ac.kr

A Study on Place-Marketing of Regional Museum

Jin-Hyung Kim*

*Dept of Interior Design, Chungwoon University

요약

본 논문에서는 지역박물관을 장소 마케팅적 관점에서 고찰하였다. 지방자치체의 시행과 지방 문화 사업 지원책에 힘입어 지역 박물관은 어느 때보다 활발히 사업이 추진되고 있다. 지역 문화 시설 확충과 관광자원의 확대라는 장점에도 불구하고 건립에만 초점이 맞춰진 현실에서 지역 박물관은 자칫 난립으로 기울 수도 있다. 재정과 인력의 부족이라는 현실적 문제에 놓인 지역 박물관은 그 아이덴티티를 확충하고 지역주민과 외부지역 방문객에게 만족할 서비스를 제공할 수 있는 방안으로서 지역의 장소 마케팅을 고찰해 보고자 한다.

1. 서론

박물관은 비공식적인 학습 환경 또는 교육기관으로서 교육적인 기능과 역할을 제공한다. 박물관 교육의 특성은 평생교육의 일환으로서, 전문적인 지식과 정보를 제공한다는 측면과 간접적인 경험의 축적으로 인한 자아발견과 자아실현의 기회를 동시에 제공한다는 것이다. 박물관 교육프로그램은 관람객과 박물관 소장품 간의 관계를 형성함으로써 전시와 마찬가지로 관람객과의 상호작용을 발생시킬 수 있다. 박물관은 대중을 유도하여 즐거움을 주고 호기심을 자극하며 질문을 이끌어내어 학습을 촉진할 수 있는 능력을 지녀야 한다. 박물관은 교육기관으로서 유동성을 가지며, 지역 공동체 구성원이 바람직하고 더 나은 삶을 영위할 수 있도록 방향을 제시한다. 예술적인 가치가 있는 전시물뿐만 아니라 평범한 사물(자연과 일상의 사물)을 객관적으로 실체화 하여 앞에서 기술한 목표를 성취할 수 있다.

지역을 하나의 '상품'으로 인식하고 주민, 기업, 투자, 방문객을 연결하여 지역 경제와 문화를 촉진하

고자 하는 지역 마케팅(Place-Marketing)은 최근 그 필요성이 더욱 강조되고 있다. 본 연구에서는 지역 사회의 박물관을 비롯한 전시시설의 마케팅의 현황과 앞으로의 과제에 대해 조사하였다. 지역사회의 박물관을 비롯한 문화시설은 중앙의 그것에 비해 예산과 역사성 및 인력 등에서 모두 열세에 놓여 있다. 그런데 1990년대 중반의 지방화 시대의 개막과 더불어 전시시설을 비롯한 지역 문화 시설은 그 수에 있어서 이전 시대에 비해 급격한 증가를 보이고 있다. 지역 축제와 더불어 지역 박물관은 지역의 개성을 살려 고유의 특질을 확립하여 지속 가능한 기관으로서 생존의 요구에 당면하고 있다.

과거 전시물의 수집 보존에 그 기능이 한정돼 있던 박물관은 더욱더 다양한 요구에 직면하고 있다. 이러한 상황에서 지역 마케팅은 그러한 요구의 한 해답이 될 수 있다고 본다. 본 연구에서는 지역 박물관의 계획과 운영에 있어서 마케팅의 관점에서 접근해 보았다. 지역 박물관의 범위는 지역 사회의 과학관을 비롯한 기타 박물관으로 그 범위를 규정한다.

2. 지역 사회와 장소 마케팅

2.1. 장소 마케팅의 개요

서구에서 장소마케팅 전략이 등장하고, 그에 대한 학계의 연구와 분석이 본격적으로 시작된 지 어언 20여 년의 세월이 흘렀다. 그러나 우리나라에서는 그 개념이 학문적으로 도입된 지 5년여 밖에 되지 않았고, 아직도 장소 마케팅 전략을 본격적으로 도입한 도시정부는 찾아보기 힘들 정도로, 우리에게 아직 낯선 개념이다. 도시마다 문화도시, 생태도시, 관광도시, 지속가능한 도시, 기업하기 좋은 도시 등을 내세우며 관광객과 기업과 외부주민을 유치하려는 각종 정책들을 펴곤 있지만, 그러한 전략들은 장소마케팅 현상의 일부로 해석될 수는 있어도 장소마케팅 전략으로 자리매김 하기엔 부족함이 많다.

개념에 있어서도 장소마케팅이 아닌, 도시마케팅, 지역마케팅, 관광마케팅, 문화마케팅, 축제마케팅 등 다양한 이름으로 불리고 있고, 그 목적이나 방법도 도시이미지 개선을 위한 단순 캐릭터나 슬로건 개발에서부터, 지역경제를 위한 물리적 개발이나 지역특산품 홍보, 지역문화를 위한 역사문화자원 발굴 및 상품화, 지역자치단체의 정치적 목적을 위한 주민화합축제 등 실로 천차만별이다. 따라서 장소마케팅 전략을 어떤 이는 경제적 측면에서 해석하려 한다. 이 얘기는 그만큼 장소마케팅 전략은 문화와 경제와 정치가 통합되는 새로운 도시발전의 대안적 패러다임으로 자리매김 될 수 있는 잠재력을 지니고 있을 수도 있고, 경제라는 이름으로 문화가 파괴되거나 문화라는 이름으로 개발의 논리를 은폐시키는 일종의 지배이데올로기로 작용할 수도 있다는 것이다.

따라서 장소 마케팅 전략은 어떻게 그것을 인식하고 사용하느냐에 따라 문화를 발전시키는 실천적, 생산적 패러다임이 될 수도 있다. 즉 장소 마케팅 전략은 문화생성이나 문화파괴나를 둘러싼 다양한 담론과 실천들의 끊임없이 개입되고, 부딪치고, 교섭하는 문화 정치적 장이 될 수 있다.

2.1. 장소 마케팅의 기획

마케팅 기획이란 마케팅 목표를 설정하고 그 목표를 달성하기 위한 전략을 수립하기 위해 다양한 마케팅 도구를 어떻게 활용하고 이용 가능한 마케팅 도구 전체를 어떻게 조합하여야 목표를 달성할 수 있는가를 결정하는 과정이다. 박물관 경영 측면에서 마케팅은 박물관의 물적, 인적, 재정적 자원을 고려하여 박물관의 전시, 교육프로그램, 특별행사와 같은

박물관의 제품을 시장 환경에 일치하도록 조정하는 활동이다.

2.1. 장소 마케팅의 전략

박물관 마케팅의 전략은 궁극적으로 관람객 수의 증가, 목표 관람객의 증가, 연구조사의 실행, 박물관 이미지 개선을 목표로 한다. 이러한 마케팅 도구의 결합을 마케팅 믹스¹⁾(Marketing Mix)라고 한다.

지역마케팅(P-M)이란 소비자(고객)로 하여금 특정 '지역' 또는 '장소(place)'를 하나의 '상품'으로 인식하도록 하고, 고객(지역구매자 : place buyer)이 요구하는 방향으로 지역을 다자인 함으로써 지역자체의 상품가치를 높이고 고객유치를 극대화하고자 하는 '기업주의적 지역개발 전략'을 의미한다.

이 기법은 원래 미국에서 쇠퇴하는 공업도시들이 기존의 부정적 지역이미지를 탈피하고 새로운 이미지를 재구축함으로써 경제를 활성화시키기 위한 대안으로 등장한 것으로서 Kotler, Haider, Rein(1993)에 의하여 '지역마케팅(P-M)'이라는 이름을 얻게 되었으며 오늘날 국가, 지역 간 자본, 주민, 방문객, 상품의 이동이 활발해짐에 따라 지역경쟁력을 강화하기 위한 수단으로 폭넓게 활용되고 있다. P-M은 지역상품(특산품)을 타 지역 고객에게 판매하는 통상적인 수출 즉, 상품이 소비자가 있는 지역으로 가서 소비됨)뿐 아니라 타 지역 고객과 산업을 지역 내로 유치하는 이른바 로케이션-마케팅까지 포함한다.

표면적으로 보기에는 P-M이 기존에 논의되어 왔던 '도시선전광고(CB: City Boosterism)' 또는 '도시일체화(CI: City Identity)' 등의 개념과 동일한 것으

1) 마케팅 믹스(marketing mix) : 기업이 기대하는 마케팅 목표를 달성하기 위하여 마케팅에 관한 각종 전략, 전술을 기초로 기업의 사용가능 자원 및 마케팅 전략 요소를 결합하는 과정으로서, 한 마디로 말해 종합력을 발휘하는 마케팅이다. 마케팅 믹스를 구성하는 주요 요소로는 상품, 가격, 촉진, 경로가 있으며, 이들의 전략 결정에 유효한 정보를 제공하는 수단으로서 시장조사나 소비자연구가 선행되어야 한다. 효과적인 믹스를 형성하기 위해서는 표적시장(target market)을 우선적으로 확정하고 그것에 적합한 믹스를 구축하여야 한다. 전략 구성의 효과는 1+1+1=3이라는 단순한 누적 효과를 그리는 것이 아니라 1+1이 5나 혹은 10으로도 되는 짜임을 탐구하는 자세가 중요하다. 요컨대, 누적적효과(시너지효과) 보다는 상승적 효과를 발휘할 수 있도록 각 요소에 가중치를 붙여 종합해 나가는 방향으로 추진하는 것이 믹스를 성공시키는 주요한 사고방식이다

로 생각하기 쉬우나, CB나 CI가 단순한 지역홍보(promotion of a place) 및 선전활동 차원에 그치는데 반하여 P-M은 보다 체계적이고 전문성을 띠는 '종합적, 실천적 경영기법'이라는 차이가 있다. 사실상 홍보활동은 마케팅 활동 중에서 기초 단계에 불과하기 때문에 홍보전략만으로 P-M에 성공할 수는 없다.

3. 지역 박물관의 장소 마케팅

3.1. 지역 박물관의 당면과제

1991년에 제정된 박물관 및 미술관 진흥법에서는 박물관이 '일반대중의 사회교육에 이바지하는 것을 목적으로 하는 시설'로 정의되었다. 즉 현대의 박물관은 전시 기능과 연결하여 교육기능의 중요성을 인식함으로써 기존의 전시 방식인 프레젠테이션에서 탈피하여 해석매체를 통한 메시지를 전달하고자 한다. 따라서 박물관은 관람객의 기대와 요구에 부응하는 전시를 기획하고 전시의 이면에 숨겨진 정보나 메시지는 교육프로그램과 같은 해석 매체를 통해 관람객에게 전달될 수 있도록 한다.

박물관의 형성과 발전의 역사에 있어서 고전적인 박물관의 관람객은 학자, 예술가, 귀족 등의 특정 계층으로 제한되어 있었다. 근대 박물관의 형성과 더불어 박물관은 영역이 급격히 확대되어 '관람객=일반대중'이라는 공식이 성립하게 되었다. 20세기 후반에 들어서면서 박물관은 외부 환경의 변화에 적응하고, 내부적으로는 재원 조성을 하기 위해 마케팅을 통한 관람객 개발에 관심을 기울이게 되었다. 필립 코틀러는 그의 저서 '비영리 단체를 위한 마케팅(marketing for nonprofit organization)'에서 '마케팅이란 다양한 시장에서 일어나는 대중과의 교환 활동을 효과적으로 경영하는 것'이라고 정의하고 있다. 이러한 정의는 넓은 의미의 정의이고 좁은 의미에서 마케팅이란 잘 기획된 캠페인과 홍보 도구를 사용하여 의도한 바를 정해진 시간 내에 이루도록 만드는 일이라고 할 수 있다.

일반적으로 설립 취지에 명시하고 있는 것과 같이 비영리기관인 박물관은 대중에게 봉사함으로써 존재 의미를 발견할 수 있기 때문에 관람객이 없는 박물관은 존재의 의미를 상실 하게 된다. 현대 박물관의 '상호교류'는 박물관의 문화 촉매활동을 강조하고 있다. 여기서 상호교류의 의미는 '박물관과 대중과의 상호작용의 발생'을 의미한다. 즉, 현대 박물관에서는 전시회를 상품이라는 국한된 개념이 아니라 봉사의 개념

으로 해석하고 있다. 관람객은 소장품, 전시, 교육프로그램, 특별행사, 박물관 종사자, 출판물, 건물, 부대시설의 이용을 통해 박물관의 경험을 극대화 시켜서 상호 교류 작용을 경험하게 된다.

이러한 일련의 과정을 통해, 관람객은 지적 욕구를 충족시키고 간접적인 문화를 체험하여 궁극적으로는 관람객을 박물관의— 박물관의 다양한 활동에 적극적으로 참여하도록 유도하는 것이 현대 박물관의 주요 기능이다.

오늘날 박물관의 중요 관심사는 '관람객 개발'이라 할 수 있다. 후퍼 그린힐(Hooper Greenhill, E)은 '박물관과 박물관이 봉사하는 다양한 관람객의 관계는 점차 중요성이 더해가고 있으며, 이러한 관계는 박물관과 소장품을 창의적이고 효율적으로 사용함으로써 증진될 수 있다.'고 하였다. 이러한 사실을 박물관과 전문 인력이 인식하고 있음에도 불구하고, 박물관은 실제로 관람객의 계층이 어떠한지 시간, 요일, 시기에 따른 관람객의 규모를 예측할 수 없는 것이 사실이다.

박물관의 계층에 대한 정보는 시장조사를 통해 수집되는데 연령, 성별, 사회계층, 경제적 능력, 직업, 가족구성원, 교육수준, 여가선용방법, 생활방식 등이 포함된다. 박물관 관람객 계층에 대한 정보는 궁극적으로 관람객의 박물관 이용에 대한 만족도를 측정하는 기초자료가 되며, 관람객 계층에 대한 윤곽이 가시화되어 목표 관람객을 설정하는데 도움이 된다. 예를 들어 관람객의 방문시기와 관련하여 도심 지역에 위치한 박물관은 여름 동안에 여행객들이 가장 많이 박물관을 이용하며, 노인 계층의 경우에는 가을에 가장 많이 박물관을 이용한다. 그러나 사회적, 문화적, 교육적인 배경과 생활 경험, 행동성향, 연령, 계층, 기존 박물관 체험의 다양성으로 인해 실제적으로 관람객 전체의 동향을 파악하기 위해서는 박물관이 자체적으로 이에 대한 연구를 수행할 수 있도록 전문 인력과 예산을 확보하도록 하여야 한다.

20세기 후반에 박물관, 미술관은 다양한 양상을 띠는 다목적·다차원적인 기구가 되었다. 이용자 편의에 맞게 자원을 활용하는 시대가 활짝 꽃피었으며 정보의 시대가 도래했다. 박물관/미술관은 소위 '여가'활동이라는 것과 경쟁하기 위해 소비 지향의 세계에 적응해야만 했다. 과거에 '배움의 전당'으로 인식돼 온 박물관/미술관을 여가활동 시설로 분류하는 것을 찬성하는가 반대하는가는 견해상의 문제이다. 또한 사람들이 어떤 생각을 갖는지 박물관/미술관은 다수

사람들의 일상생활에서 한 가지 선택 가능한 요소가 되었다. 따라서 박물관/미술관은 방문객의 주목과 시간을 끌 만하다는 것을 입증해야 한다.²⁾

이상의 내용을 정리하여 보자면 최근의 지역 박물관은 과거의 소장위주에서 탈피하여 일반 대중이 소장품을 이해하는데 도움이 되는 체계적인 프로그램들과 아이디어들을 풍부하게 제공할 수 있는 적극적인 기능을 수행하는 박물관이 될 것이 요구된다고 요약할 수 있다.

3.1. 지역 박물관의 마케팅 전략

지역 박물관의 장소 마케팅은 먼저 박물관의 자체 정의를 확립하는데서 출발하여야 한다. 자체 정의는 크게 세계 박물관 협회가 규정하고 있는 정의를 포함한 해당 박물관의 고유의 성격을 문서로 규정함을 의미한다. 기관의 취지와 목적이 구체적으로 명시된 정책 문서의 작성을 통해 구체화 하여야 한다. 이 문서 안에 마케팅 활동에 대한 입장을 표명하는 정책이 포함되어야 한다.

마케팅의 필요성에 대한 기관 내부적 합의가 이루어지면 구체적으로 마케팅 전략을 수립하여야 하는데 그 첫 번째 단계는 자원에 대한 감사이다. 이러한 감사의 대상은 인력, 서비스, 시설로 구분할 수 있다. 내부 감사를 마친 후에는 자원을 활용하는 방안을 고안해야 한다.

박물관은 브레인스토밍을 비롯한 다양한 창의적 사고의 활용을 통해 박물관 자원의 효과를 극대화할 방법을 찾아야 한다. 그러나 지역 박물관의 제한적인 인력으로는 해결하기 어려운 문제일 것이다. 이러한 문제점은 지역 자치단체의 관련 부서와의 공조를 통해 해결할 수 있을 것이다. 또한 지역 축제나 관내 교육시설과의 협조 등을 통한 활동 영역의 확대를 생각할 수 있다. 이러한 아이디어의 도출은 타당성 조사를 통해 실용 가능성을 검증할 수 있는데 여기에는 무엇보다 시장 분석이 중요한 개념이다. SWOT분석과 같은 총체적인 조사를 실시하여 지향하는 바를 파악하여야 하겠다. 이러한 분석을 통해 나온 조사의 결과에 따라 취득한 정보를 정리하고 적절한 맥락에 따라 의미를 부여하면, 추후에 보완적으로 조사할 사항을 파악할 수 있고 박물관 자원 활용의 새로운 방안들을 계획할 수 있게 된다. 박물관은 이를 토대로, 기본적인 정책에서 벗어나지 않

는 범위 내에서 마케팅 전략을 수정하거나 보완하도록 한다.

현대 기업의 경영패러다임은 기존의 독자운영·경쟁 중심에서 협력·제휴중심으로 전환하고 있다. 지역내의 박물관 운영에 있어서 타 박물관과의 협조 또는 인근 지방정부 관내의 박물관과의 전략적 제휴도 외국의 경우는 적극적으로 추진되고 있다.

4. 결론

지방 경영시대에 지역 박물관은 과거에 비해 그 수에 있어서 비약적인 확대가 있었으며, 소득 수준 향상과 문화 공간에 대한 수요에 따라 앞으로 더욱 활발히 사업이 추진될 전망이다. 중앙정부의 지원책에 힘입은 지방의 지역 박물관 사업은 사업 계획에서 시행까지의 기간의 시간차와 인플레이션의 영향으로 건립시점에는 예산이 충분하지 않은 상황을 맞기 쉬우며 현행 현상 설계의 특성상 박물관의 유지 관리에는 충분한 계획수립과 예산 확보가 안 되어있는 경우가 많다. 본 연구에서는 지속 가능한 디자인의 관점에서 장소 마케팅의 기법을 통한 지역 박물관의 활성화와 경영 전략을 살펴보았다. 지역사회의 주민과 문화 행정 담당자의 지속적인 관심과 노력이 선진국의 지역 축제와 박물관의 성공을 이끌었음을 상기하며 문화적인 성숙과 더불어 지역 박물관의 발전을 기대하여본다.

참고문헌

- [1] 데이비드 딘 지음, 전승보 역, 미술관 전시 이론에서실천까지, 학고재, 1998
- [2] 게리 에드슨·데이비드 딘 지음, 이보아 역, 21세기 박물관 경영, 시공사, 2001
- [3] 김규원 외, 도시 및 지역 문화정책의 변화와 도전, 지역문화 정책과 마케팅, 디프넷, 2005,
- [4] 보니타 M. 콜브 지음, 이보아 외 번역, 문화예술기관의 마케팅, 김영사, 2005
- [5] 마이클 벨처, 박물관 전시의 기획과 디자인, 예경, 2006
- [6] 염명배, 지역경제 활성화와 지방재정 확충을 위한 지방정부의 지역 마케팅전략, 경영론집 제 15권

2) 데이비드 딘 지음, 전승보 역, 미술관 전시 이론에서실천까지, 학고재, 1998, p.135