

이 보고서는 2025년 사천시  
의회의 정책연구 용역사업의  
일환으로 연구되었음

---

「우항속 의원연구단체 정책연구용역 :  
사천시 우주항공 자산 활용을 통한  
도시 브랜딩 강화에 관한 연구」  
**최종 보고서**

---

2025년 12월 22일

## 제 출 문

사천시의회 의장 귀하

본 보고서를 사천시 의회에서 의뢰한 『우항속 의원연구단체 정책연구용역 : 사천시 우주항공 자산 활용을 통한 도시 브랜딩 강화에 관한 연구』 용역의 최종보고서로 제출합니다.

2025. 12. 22.

(사)국제개발협력실행연구원

## < 연구진 >

■ 『우항속 의원연구단체 정책연구용역 :  
사천시 우주항공 자산 활용을 통한  
도시 브랜딩 강화에 관한 연구』

책임연구원 : 마정산 (사)국제개발협력실행연구원 이사

연구원 : 전용일 성균관대 경제학과 교수

연구원 : 정창호 (사)국제개발협력실행연구원 이사

연구원 : 김성일 경희대 대학원 경영학과 객원교수

연구보조원 : 김재원 (사)국제개발협력실행연구원 국장

# 목 차

## <연구 요약>

제 1 장 서론 .....	17
1. 연구 배경 .....	17
(1) 사천시의 중요성과 현황 .....	18
(2) 사천시를 위한 도시 브랜드의 중요성 .....	18
(3) 기존의 한계와 도전 과제 .....	19
(4) 연구의 필요성 및 목적 .....	19
(5) 연구의 진행 과정 .....	19
(6) 연구의 기대 효과 .....	20
2. 2024년 선행 연구의 핵심 내용 .....	20
(1) 연구의 요약 및 배경 .....	20
(2) 사천시의 핵심 브랜드 자산 도출 .....	21
(3) 사천시 지역 행사의 향후 운영 방향성 .....	22
(4) 성공적인 실행을 위한 정책적 제언 .....	23
(5) 향후 연구 방안 및 결론 .....	24
3. 연구의 핵심 주제 .....	24
4. 연구의 진행 방법 .....	25
5. 인터뷰 및 좌담회 통한 정성적 연구 .....	28
(1) 사천시청 공무원 심층 인터뷰 .....	28
(2) 사천시 청년·청소년 대상 좌담회 .....	28
4. 사천시 도시 브랜딩을 위한 프레임워크 .....	29
(1) 연구 프레임워크 구성 .....	29

(2) 연구 프레임워크 필요성 .....	30
<b>제 2 장 이론적 배경 .....</b>	<b>31</b>
1. 도시 브랜딩의 정의 및 중요성 .....	31
(1) 도시 브랜딩 개념 .....	31
1) 도시 브랜딩의 정의 .....	31
2) 도시 브랜딩의 주요 요소 .....	31
(2) 도시 브랜드가 부각된 배경 .....	33
1) 도시 브랜딩의 사회적 부상 배경 .....	33
2) 주요 도시 브랜딩 성공 사례 분석 .....	34
(3) 도시 브랜드의 중요성 .....	37
1) 경제적 발전 .....	38
2) 사회적 및 문화적 영향 .....	39
3) 국제적 인지도 및 위상 .....	39
4) 정책적 및 행정적 이점 .....	40
5) 도시 브랜드의 성공 요소 .....	40
2. 브랜드 관리 및 마케팅 이론 .....	42
(1) 도시 브랜드 가치 .....	42
(2) 도시 매력도 .....	43
3. 자원 기반 관점에 근거한 지역 축제 분석 .....	44
(1) 자원 기반 관점의 개념 .....	44
1) 전략적 패러다임의 전환 .....	44
2) 자원 기반 관점의 태동과 정의 .....	45
3) RBV의 두 가지 핵심 가정 .....	45
4) 경쟁 우위의 판별 기준: VRIO 프레임워크 .....	46
5) 핵심 역량과 동적 역량으로의 확장 .....	47

6) 결론 및 시사점 .....	47
(2) 자원 기반 관점의 도시 브랜딩 전략 분석 .....	48
1) 전략적 패러다임의 전환 .....	48
2) 도시 브랜딩에 대한 자원 기반 관점의 적용 타당성 .....	48
3) VRIO 프레임워크를 활용한 도시 브랜딩 적용 방법 .....	49
3) 결론 및 시사점 .....	51
4. 우주항공 산업 현황 및 특성 분석 .....	51
(1) 우주항공 산업의 정체성 및 전략적 중요성 .....	51
(2) 우주항공 산업의 기본 메커니즘과 산업적 특성 .....	52
1) 초장기 제품 수명 주기와 개발 사이클 .....	52
2) 이중 용도(Dual-Use) 기술과 안보적 성격 .....	53
3) 규제 기반의 진입 장벽: 감항 인증(Airworthiness Certification) .....	53
(3) 글로벌 가치 사슬(GVC)의 구조와 역학 .....	54
1) 계층별 구조 분석 .....	54
2) 연구개발(R&D)과 제조(Manufacturing)의 연계 .....	55
3) 유지, 보수, 정비(MRO) 서비스: 고부가가치 애프터마켓 .....	55
(4) 핵심 성공 요인(KSF)과 주요 산업적 고려 사항 .....	55
1) 핵심 성공 요인(Key Success Factors) .....	56
2) 주요 산업적 고려 사항 .....	56
5. 이론적 배경과 금번 연구 주제 간의 연계성 검증 .....	57
(1) 이론적 배경 정리 .....	57
1) 도시 브랜딩의 개념과 전략적 중요성 .....	57
2) 자원 기반 관점(RBV)과 도시 브랜딩의 접목 .....	57
3) 우주항공 산업의 특성과 글로벌 가치 사슬 .....	58
(2) 이론적 배경과 금번 연구 주제의 연계성 .....	58

1) RBV 관점에서의 사천시 우주항공 자산 가치 평가 .....	58
2) 산업 특성을 반영한 브랜딩의 지속 가능성 확보 .....	59
3) 도시 정체성 확립 및 차별화 전략의 구체화 .....	59
<b>제 3 장 사천시 도시 브랜딩 여건 분석 .....</b>	<b>61</b>
1. 사천시 현황 분석 .....	61
(1) 사천시 역사 및 지리적 배경 .....	61
(2) 사천시 발전 이력 .....	61
(3) 입지 현황 분석 .....	62
1) 지리적 위치 및 접근성 .....	62
2) 도시 인지도 및 브랜딩 전략 .....	62
(4) 인구통계학적 분석 .....	62
1) 인구 현황 및 감소 추세 .....	63
2) 인구 이동 및 구조적 문제 .....	63
(5) 산업 및 상권 현황 분석 .....	63
1) 산업체 및 종사자 현황 .....	63
2) 주요 상권 분석 .....	64
(6) 지역 분석: 교통망과 관광 산업 .....	64
1) 관광 자원 현황 .....	64
2) 관광객 분석 및 과제 .....	64
(7) 지역문화 유산 분석 .....	65
1) 유형 문화 유산 .....	65
2) 무형 문화 유산 .....	65
(8) 사천시 전통시장 분석 .....	65
1) 시장 현황 개요 .....	65
2) 주요 시장별 특징 .....	66

(9) 지역 식생활 분석 .....	66
1) 주요 먹거리 특징 .....	66
2) 음식 관광 활성화 제언 .....	66
2. 사천시 항공우주산업 현황 분석 .....	67
(1) 사천시 우주항공산업 .....	67
1) 개요 .....	67
2) 우주항공청 .....	67
3) 한국항공우주산업(주)(KAI) .....	68
(2) 사천시 항공우주산업 특성 및 활용 가능성 검토 .....	69
(3) 우주 항공의 수도 사천 .....	70
(4) 글로벌 벤치마킹: 해외 선진 항공우주 도시와 경쟁력 .....	72
1) 프랑스 툴루즈: 에어로스페이스 벨리(Aerospace Valley) .....	72
2) 미국 휴스턴: 스페이스 시티(Space City) .....	72
3) 기타 주요 도시 .....	73
4) 글로벌 클러스터 비교 요약 .....	73
(5) 우주항공 축제와 산업전의 경제학 .....	74
1) 주요 글로벌 에어쇼와 경제적 효과 .....	74
2) 사천 에어쇼의 현황과 발전 방향 .....	74
(6) 사천시의 미래 전략 방향 .....	75
(7) 사천시 항공우주산업 관련 지역 네트워크 활용안 .....	77
1) 사천지역의 우주항공 산업 네트워크 .....	77
2) 활용 방안 .....	78
(8) 사천시 항공산업 성장 방안 .....	80
3. 사천시 축제 및 행사 현황 분석 .....	81
(1) 사천 와룡문화제 .....	81

1) 개요 .....	81
2) 2025년 26회 사천 와룡문화제 현황 정리 .....	84
(2) 청년 및 청소년 위한 축제 .....	87
(3) 기타 지역 축제들 .....	89
(4) 사천 에어쇼 .....	90
(5) 사천시 항공자산 및 축제 관련 시사점 .....	92
1) 문화적 자산과 우주항공 자산과의 연계성 .....	92
2) 청소년·청년과 우주항공 자산과의 연계성 .....	93
(6) 청소년 좌담회의 주요 내용 .....	94
1) 청소년 좌담회 개요 .....	94
2) 청소년 좌담회 주요 내용 .....	95
3) 청소년 좌담회 관련 종합 제언 .....	97
(7) 사천시 도시 브랜딩 방향성 .....	97
<b>제 4 장 국내외 벤치마킹 연구 .....</b>	<b>101</b>
1. 글로벌 우주항공 축제 .....	101
(1) 치올콥스키 국제 우주 영화제 .....	101
1) 개요 .....	101
2) 주요 특징 .....	103
3) 관람객 및 영화제의 규모 .....	105
4) 우주항공 분야에서의 영향력 .....	105
5) 시사점 .....	106
(2) 테크노페스트 (Teknofest), 튀르키예 .....	107
1) 개요 .....	107
2) 주요 특징 .....	108
3) 관람객 및 산업의 규모 .....	109

4) 우주항공 분야에서의 영향력 .....	110
5) 시사점 .....	111
2. 혁신적인 지역 축제 .....	111
(1) 미국 버닝맨 페스티벌 .....	112
1) 개요 .....	112
2) 주요 특징 .....	113
3) 관람객 및 축제의 규모 .....	114
4) 지역 축제 및 문화 분야에서의 영향력 .....	115
5) 결론 .....	116
(2) 부천 국제 판타스틱 영화제 .....	117
1) 개요 .....	117
2) 영화제를 시작한 배경 및 연혁 .....	118
3) 주요 특징 .....	119
4) 관람객 및 영화제의 규모 .....	120
5) 영화제 분야에서의 영향력 .....	121
6) 사천시에 주는 시사점 .....	122
(3) 대구 글로벌 이노베이터 페스타 (GIF) .....	123
1) 개요 .....	123
2) GIF를 시작한 배경 및 연혁 .....	124
3) 주요 특징 .....	126
4) 참여자 및 축제의 규모 .....	127
5) 스타트업 경영 분야에서의 영향력 .....	128
6) 사천시에 주는 시사점 .....	129
3. 국내외 벤치마킹 시사점 .....	131
(1) 우주항공 = 문화 .....	132

(2) 다목적 행사 유치 .....	133
(3) 선 기획, 후 인프라 .....	134
(4) 창업 생태계 (Startup Ecosystem) .....	135
(5) 사천시에 제시하는 방향성 .....	135
<b>제 5 장 사천시 도시 브랜딩 방향성 제언 .....</b>	<b>137</b>
1. 사천시 도시 브랜딩 방향성 제언 .....	137
(1) 도시 브랜딩 전략 방향 개요 .....	137
(2) 현황 진단 및 전략 수립의 배경 .....	137
1) 산업적 자산과 문화적 체감의 불일치 .....	137
2) 선택과 집중의 필요성 .....	138
3) 청년 유입을 위한 소프트웨어 부재 .....	138
(3) 세부 추진 전략 .....	138
1) 더 크게! (Go Bigger!): 자원의 집적과 통합 축제화 .....	138
2) 우주항공의 아이콘! (Go Iconic!): 명확한 상징과 킬러 콘텐츠	139
3) 문화를 중심으로! (Go Cultural!): 청소년·청년 주도형 생태계	140
(4) 기대 효과 및 결론 .....	141
2. 사천시 도시 브랜딩 아이디어 .....	142
(1) 사천 우주항공 영화제 (가칭) .....	142
1) 사천 우주항공 영화제 개요 .....	142
2) 추진 배경 및 필요성 .....	143
3) 주요 구성 및 특징 .....	143
4) 공간 활용 전략: 사천시 전역의 축제화 .....	145
5) 기대 효과 .....	145
(2) 사천 글로벌 천체 관측 포럼 (가칭) .....	146
1) 사천 글로벌 천체 관측 포럼 개요 .....	146

2) 추진 배경 및 필요성 .....	147
3) 주요 구성 및 특징 .....	147
4) 공간 활용 및 운영 전략 .....	148
5) 기대 효과 .....	149
(3) 사천 우주항공 청년 창업 생태계 조성 (가칭) .....	150
1) 사천 우주항공 청년 창업 생태계 조성 개요 .....	150
2) 추진 목표 및 비전 .....	150
3) 주요 추진 전략 .....	151
4) 사천시의 역할 및 지원 체계 .....	153
5) 기대 효과 .....	153
(3) 기타 검토 가능한 아이디어 제시 .....	154
(4) 도시 브랜딩 수립 시 고려 사항 .....	155
1) 전략 방향에 대한 공감대 형성 .....	155
2) 장기적 기획 및 로드맵 구축 .....	156
3) 체계적 전담 조직 구성 .....	157
4) 충분한 예산 및 지원 .....	157
5) 도시 브랜딩 방향성 정리 .....	158
<b>제 6 장 결론 및 제언 .....</b>	<b>159</b>
1. 연구 요약 및 주요 결과 .....	159
(1) 연구의 배경 및 목적 .....	159
(2) 현황 진단 및 문제점 도출 .....	159
(3) 국내외 벤치마킹 분석 .....	159
(4) 세 가지 핵심 브랜딩 전략 방향 .....	160
2. 정책적 제언 .....	160
(1) 사천 우주항공 영화제 개최 .....	160

(2) 사천 글로벌 천체 관측 포럼 운영 .....	161
(3) 우주항공 청년 창업 생태계 조성 .....	161
(4) 기존 '사천에어쇼'의 메가 이벤트화 .....	161
(5) 행정 및 재정적 기반 강화 .....	162
3. 향후 연구 방안 .....	162
<참고 문헌> .....	164
<부 록> .....	167

## 〈 연구 요약 〉

### 1. 서론

#### (1) 연구의 배경 및 목적

금번 연구는 대한민국 우주항공 수도로서 사천시가 보유한 독보적인 산업적 자산과 인프라를 분석하고, 이를 도시 경쟁력과 시민 삶의 질 향상으로 연결하기 위한 도시 브랜딩 전략을 수립하는 데 목적이 있다. 사천시는 우주항공청 개청과 한국항공우주산업(KAI)의 존재로 인해 산업적 하드웨어는 충분히 갖추었으나, 시민과 외부인이 체감할 수 있는 문화적 소프트웨어와 브랜드 이미지는 상대적으로 미흡한 실정이다. 이에 본 연구는 '산업 도시'의 이미지를 넘어 '문화와 산업이 융합된 글로벌 우주항공 도시'로 도약하기 위한 구체적인 브랜딩 방향성과 실행 과제를 제시하고자 한다.

#### (2) 연구의 범위 및 방법

금번 연구는 사천시 전역을 공간적 범위로 하며, 우주항공 관련 산업, 문화, 관광, 창업 생태계를 포괄하는 내용적 범위를 가진다. 연구 방법으로는 문헌 연구를 통해 도시 브랜딩의 이론적 배경을 고찰하고, 사천시의 현황을 다각도로 진단하였다. 또한, 러시아, 튀르키예, 미국 등 해외 선진 사례와 부천, 대구 등 국내 성공 사례를 심층 벤치마킹하여 시사점을 도출하였으며, 전문가 자문 및 청년 좌담회 등을 통해 실효성 있는 정책 대안을 마련하였다.

### 2. 사천시 우주항공 자산 및 현황 분석

#### (1) 우주항공 자산 현황

사천시는 국내 유일의 완제기 생산 기업인 KAI와 우주항공 정책

컨트롤 타워인 우주항공청이 입지한 명실상부한 대한민국 우주항공 산업의 중심지이다. 또한 공군 제3훈련비행단 등 국방 관련 인프라와 항공 MRO(유지보수정비) 산업 단지가 조성되어 있어 산업 집적도가 매우 높다. 이러한 자산은 사천시만이 가질 수 있는 고유한 정체성이자 가장 강력한 브랜딩 도구로 평가된다.

## (2) 도시 브랜딩 현황 및 문제점

그러나 이러한 풍부한 산업적 자산에도 불구하고, 도시 브랜딩 측면에서는 다음과 같은 구조적 한계가 드러났다. 첫째, 산업 중심의 개발과 홍보에 치중하여 일반 시민과 관광객이 즐길 수 있는 문화 콘텐츠가 부족하다. '우주항공'이라는 테마가 시민들의 일상 속에 스며들지 못하고, 물리적으로 분리된 산업 단지 내의 이야기로만 머물러 있다. 둘째, 미래 세대인 청소년과 청년층의 소외 현상이 뚜렷하다. 기존의 행사는 관람 위주로 구성되어 있어 디지털 네이티브 세대의 능동적인 참여를 이끌어 내지 못하고 있으며, 이는 청년 인구 유출의 간접적인 원인이 되고 있다. 셋째, 대표 축제인 '사천에어쇼'의 확장성 부족이다. 에어쇼는 높은 인지도에도 불구하고 소음 민원, 체류형 관광 콘텐츠 부재, 단순 관람형 프로그램 등의 한계로 인해 지역 경제 파급 효과가 제한적이다. 넷째, 유관 기관 간의 협력 거버넌스가 미흡하다. 사천시, KAI, 우주항공청 간의 유기적인 브랜딩 협력 체계가 구축되지 않아 시너지를 내지 못하고 각자도생하는 경향이 있다.

## 3. 국내외 벤치마킹 사례 분석

### (1) 해외 사례 분석

러시아 칼루가시의 '치올콥스키 국제 우주 영화제'는 과학자의 유산을 박물관에 가두지 않고 대중적인 영화 축제로 승화시켜 도시를 문화 관광지로 변모시킨 사례이다. 튀르키예의 '테크노페스트(TEKNOFEST)'는 에어쇼에 기술 경진대회, 스타트업 서밋, 채용 박람회를 결합하여 산업과 문화, 경제가 선순환하는 모델을 제시하였다. 미국의 '버닝맨(Burning Man)'은 척박한 사막 환경에서도 독창적인

콘텐츠와 커뮤니티의 힘만으로 세계적인 축제를 만들어낼 수 있음을 보여주며, 인프라보다 콘텐츠 기획이 우선되어야 함을 시사한다.

## (2) 국내 사례 분석

부천국제판타스틱영화제(BIFAN)는 위성 도시라는 무색무취한 이미지를 '장르 영화'라는 틈새시장 공략을 통해 문화 도시로 탈바꿈시킨 성공 사례이다. 최근 AI 영화 부문을 신설하여 기술 변화에 선제적으로 대응하는 점은 사천시에 시사하는 바가 크다. 대구 글로벌 이노베이터 페스타(GIF)는 무박 2일 해커톤 등 청년 주도형 창업 경진대회를 통해 지역 내 혁신 문화를 확산하고 창업 생태계를 조성한 모범 사례로 분석되었다.

## (3) 시사점 도출

벤치마킹 분석 결과, 성공적인 우주항공 도시 브랜딩을 위해서는 다음 4가지 요소가 필수적이다.

- 우주항공의 문화화: 딱딱한 기술을 대중이 향유할 수 있는 스토리와 예술로 번역해야 한다.
- 다목적 행사 유치: 단일 행사를 통해 관광, 교육, 취업, 창업 등 복합적인 목표를 달성해야 한다.
- 선 기획, 후 인프라: 하드웨어 건설에 앞서 킬러 콘텐츠를 기획하여 방문객 수요를 먼저 창출해야 한다.
- 창업 생태계 조성: 대회를 통해 인재를 발굴하고, 실패를 용인하는 역동적인 문화를 만들어야 한다.

## 4. 사천시 도시 브랜딩 전략 수립

### (1) 비전 및 목표

금번 연구는 '우주와 인간, 산업과 문화가 공존하는 글로벌 우주항공 문화 도시, 사천'을 비전으로 설정하였다. 이를 위해 시민이 자부심을 느끼는 도시, 청년이 도전하고 정착하는 도시, 세계인이 찾아오는 우주항공의 도시라는 방향성을 설정할 수 있다.

## (2) 핵심 전략 방향

목표 달성을 위해 'Go Bigger, Go Iconic, Go Cultural'이라는 3대 핵심 전략을 수립하였다.

- Go Bigger (더 크게): 산재된 소규모 예산과 행사를 통합하여 압도적인 규모감을 갖춘 메가 이벤트를 기획하고, '선택과 집중'을 통해 도시 브랜드의 파급력을 극대화한다.
- Go Iconic (우주항공의 아이콘): 대중에게 각인될 수 있는 명확한 상징을 개발한다. 예를 들어, '사천'을 뒤집은 '천사(Angel)' 브랜딩이나 'SF(Science Fiction)' 장르 선점 등을 통해 사천만의 독보적인 이미지를 구축한다.
- Go Cultural (문화를 중심으로): 산업적 성과 홍보에 치중하던 관행에서 벗어나, 청소년과 청년이 주도적으로 참여하고 즐길 수 있는 문화 콘텐츠를 최우선 순위에 둔다.

## 5. 세부 실행 과제

### (1) 사천 우주항공 영화제

국내 유일의 우주항공 특화 영화제를 창설하여 사천을 우주 문화의 플랫폼으로 육성한다. 핵심 콘텐츠로는 청소년들이 생성형 AI를 활용해 우주 관련 영상을 제작하는 'AI 필름 챌린지'를 운영하여 참여형 축제로 차별화한다. 또한 KAI의 격납고나 항공센터를 활용한 '행거(Hangar) 시네마', 야외 상영회 등을 통해 사천만의 장소성을 살린 이색적인 경험을 제공한다.

### (2) 사천 글로벌 천체 관측 포럼

우주항공의 근간인 천문학을 테마로 한 글로벌 학술 및 문화 포럼을 개최한다. 전국의 대학생 및 청소년 천체 관측 동아리를 초청하여 관측 대회를 열고, 석학들과의 멘토링 세션을 제공한다. 부대 행사로 '우주항공 AI 문학제', 'AI 음악회' 등 과학과 예술 융합 프로그램을 운영하여 사천시를 지적이고 낭만적인 과학 문화 도시로 브랜

딩 한다.

### (3) 우주항공 청년 창업 생태계 조성

사천시를 '청년 창업의 메카'로 만들기 위해 장기적 생태계를 구축하고 지원하는 프로젝트를 추진한다.

- 발굴: 전국 단위 창업 아이디어 경진대회를 정례화하여 우수 인재를 유입시킨다.
- 육성: 전문 인큐베이팅 센터를 설립하여 멘토링, 기술 실증(PoC), 입주 공간을 지원한다.
- 지원: 100억 원 규모의 우주항공 특화 펀드를 조성하여 스타트업의 자금난 해소와 스케일업을 돕는다. 이를 통해 향후 10년간 100개의 유망 스타트업을 육성하여 자생적인 산업 생태계를 구축한다.

### (4) 사천에어쇼의 메가 이벤트화

기존 사천에어쇼를 단순 관람 행사가 아닌 '산업+문화+채용'이 결합된 복합 플랫폼으로 대전환한다. 에어쇼 기간 중 대규모 채용 박람회와 스타트업 데모데이를 동시 개최하여 기업과 인재를 연결하고, 야간에는 활주로를 활용한 드론 라이트 쇼나 EDM 파티를 열어 젊은 층의 체류를 유도하고 지역 경제 활성화를 도모한다.

## 6. 결론 및 제언

### (1) 정책적 제언

금번 연구에서 제안한 전략이 성공적으로 실행되기 위해서는 다음과 같은 정책적 뒷받침이 필수적이다.

첫째, 컨트롤 타워 구축이다. 도시 브랜딩과 문화 행사를 총괄할 조직을 신설하여 부서 간 칸막이를 없애고 일관된 전략을 추진하는 것을 검토해야 한다. 둘째, 민·관·산·학 협력 거버넌스 강화이다. 사천시, 우주항공청, KAI, 교육 기관이 참여하는 통합 조직위원회를 구성하여 각 기관의 자원을 효율적으로 연계해야 한다. 셋째, 장기적

투자의 관점 전환이다. 도시 브랜딩 예산을 소모성 비용이 아닌 미래를 위한 투자로 인식하고, 최소 5년 이상의 장기 로드맵에 따라 안정적인 예산을 지원해야 한다.

## (2) 기대 효과

금번 연구의 결과를 바탕으로 사천시가 '우주항공 문화 도시'로 거듭난다면, 대외적으로는 도시 인지도와 브랜드 가치가 획기적으로 상승하고, 대내적으로는 시민들의 자부심 고취와 정주 여건 개선 효과를 거둘 수 있을 것이다. 또한 청년 창업 생태계 활성화를 통해 양질의 일자리가 창출되고, 젊은 인구가 유입되어 도시의 지속 가능성이 확보될 것으로 기대된다. 사천시는 이제 산업 도시를 넘어, 대한민국 우주 시대의 문화를 선도하는 중심 도시로 비상할 것이다.

# 제 1 장 서론

## 1. 연구 배경

사천시는 대한민국 우주항공산업의 중심 도시이며, 역사적, 문화적, 경제적으로 다양한 자산 및 중요성을 지닌 지역이다. 사천시는 1995년 사천읍과 삼천포항의 통합 이후 지속적인 지역 발전 및 인지도 증대를 위해 노력하였다. 이러한 노력의 일환으로 매년 지역민과 외부 관광객, 그리고 지역 내 산업체 등이 참여하는 다채로운 지역 행사 및 축제를 성공적으로 개최하여 왔다. 또한 사천시가 보유한 다양한 우주항공 자산을 지속적으로 발전시키고, 이를 국내외에 적극 알리기 위해 노력하고 있다.

사천시가 2025년 현재 개최 중인 행사들은 사천시의 도시 브랜드 인지도를 전국적으로 알리는 역할을 수행할 뿐만 아니라 지역민들의 애향심 및 소속감을 고취하는 수단으로 활용되고 있다. 그러나 도시 브랜드에 대한 중요성 인식이 사천시뿐만 아니라 우리나라 전체 도시에서 나타나는 공통적인 현상이지만, 2020년대 이후 전국적으로 연간 수천 개에 달하는 지역 축제들이 개최됨에 따라 사천시 아이덴티티를 구축하는 방안 검토부터 연구가 시작되는 것이 바람직할 것이다. 이런 차원에서 사천시의 지역 행사 및 축제 역시 기획 방안을 재점검하고 새로운 가능성을 타진할 필요가 있다. 이런 추세 가운데, 사천시에 거주하는 젊은 청년 및 청소년들은 자신들의 관심과 취향이 반영된 지역 행사에 대한 목소리를 점차 높여가고 있다. 실제로 현재 사천시에서 진행되는 다수의 전통적 지역 행사들이 대부분 기성 세대의 취향을 반영하는 모습을 볼 수 있다.

이에 따라 본 연구는 트렌드 및 환경 속에서 사천시가 향후 검토할 수 있는 도시 브랜딩의 방향성을 점검하고, 사천시의 청년 및 청소년들이 직접 참여할 수 있는 행사의 방향성을 확인하고자 한다. 무엇보다 금번 연구는 사천시가 보유한 다양한 우주항공 자산을 살펴보고 이를 어떻게 활용하여 사천시를 대한민국 우주항공의 도시로 브랜딩할 지를 검토할 것이다. 그리고 이러한 과정에서 청년 및 청소년의 참여를 증대

시킬 수 있는 새로운 행사 및 활동을 기획하고 적용 가능한 전략을 모색하고자 한다.

## (1) 사천시의 중요성과 현황

사천시는 경상남도 서남부에 자리한 도시로, 대한민국 항공우주산업의 중심지로 성장했다. 무엇보다 우주항공청과 한국항공우주산업(KAI)이 위치해 항공기 제조와 연구개발의 핵심 역할을 맡고 있으며, 대한민국 첫 국산 전투기인 KF-21 보라매 개발의 중심지로 국가 안보와 첨단 기술 발전에 크게 이바지했다.

또한, 사천시는 수산업과 관광업의 거점으로도 중요한 위치를 차지한다. 남해안의 빼어난 자연경관과 풍부한 해양 자원은 지역 경제와 관광 산업을 활성화시키는 기반이 되고 있다. 삼천포항과 남일대 해수욕장 같은 명소는 많은 관광객을 끌어들이고, 격년으로 개최되는 사천항공우주엑스포는 국내외 방문객들에게 큰 호응을 얻고 있다.

교통 측면에서도 사천시는 전략적 요충지로 주목받아 왔다. 국도와 고속도로가 교차하는 지리적 이점에 더해, 사천공항은 국내선 운항을 통해 물류와 인적 교류의 중요한 역할을 하고 있다. 이러한 다양한 요인으로 사천시는 대한민국 경제, 기술, 관광의 핵심 축으로 자리잡고 있다.

## (2) 사천시를 위한 도시 브랜드의 중요성

도시 브랜드는 단순히 국내외 관광객을 유치하는 것을 넘어, 도시의 경제적 발전과 도시민 삶의 질 향상, 국제적 인지도 제고 등 다양한 영역에 걸쳐 중요한 역할을 한다. 강력한 도시 브랜드는 해외 투자 유치, 글로벌 기업의 입지 결정, 국제 행사 유치 등 경제적 효과를 창출할 수 있다. 사천시는 이러한 도시 브랜드의 중요성을 인식하고, 사천시를 대표할 수 있는 지역 행사와 사천시의 지역적·문화적 자산을 적극적으로 활용하여 사천시를 외부에 적극 알릴 뿐만 아니라 이를 통해 지역민의 단결 및 애향심, 그리고 청년층을 비롯한 다양한 구성원의 사천시

에 대한 만족도를 제고할 수 있다.

### (3) 기존의 한계와 도전 과제

사천시에는 다양한 강점을 가지고 있지만, 지역 인지도 측면에서는 다른 주요 지역들에 비해 상대적으로 열위에 있다. 또한,, 사천시의 관광 인프라와 서비스는 계속 발전하고 개발하고 있으나, 아직까지 충분히 국내외로 알려지지 못한 상태에 머무르고 있다. 특히 우주항공분야의 중심 도시임에도 이를 적극 활용하는데 한계를 드러내고 있으며, 청년층의 지역 행사의 참여가 상대적으로 높지 않다는 제약 요소도 존재한다. 따라서 사천시는 사천시의 다양한 지역 관광 자원과 지역 발전에 대한 열의를 바탕으로 이러한 한계를 효과적·효율적으로 극복하고, 사천시를 대표할 수 있는 지역 행사를 보다 다양하게 준비함으로써 사천시의 도시 브랜드 이미지를 강화할 필요가 있다.

### (4) 연구의 필요성 및 목적

금번 연구는 사천시가 한국을 대표하는 우주항공 도시로 발돋움하기 위해 도시 브랜딩 전략을 수립하고, 사천시가 보유한 다양한 지역적·문화적 자산을 우주항공이라는 주제와 일관되게 사천시와 연계하여, 이를 통해 사천시의 도시 브랜딩을 강화하는 것이다. 또한 사천시의 청소년과 청년들의 사천시에 대한 애향심과 단합력을 높이는 것을 목적으로 한다. 사천시의 우수한 지역적, 문화적, 산업적 자산과 청소년 및 청년들의 자발적인 참여를 이끌어낼 수 있는 사천시의 도시 브랜딩 뿐만 아니라 지역 활성화 경쟁력 구비 전략을 모색하고자 한다.

### (5) 연구의 진행 과정

금번 연구는 2024년 진행되었던 선행 연구의 후속 연구의 일환이다. 이를 통해 2024년 연구의 결과를 기반으로 다양한 분석을 진행하고, 사

천시에 필요한 이론적 배경을 탐구하였다. 이러한 과정에서 사천시 의회 및 집행 기관과의 간담회를 진행했고, 사천시 청소년과의 좌담회를 개최하여 다양한 계층의 의견을 직접적으로 듣는 시간을 가졌다. 이를 통해 사천시의 우주항공과 관련된 행사에 대한 불만족 및 개선 의견의 타당성을 확인할 수 있다.

## (6) 연구의 기대 효과

금번 연구를 통해 도출된 도시 브랜딩 전략 및 아이디어는 사천시의 기존 우주항공 관련 행사 기획 및 전략 방향성을 재검하고, 도시 브랜딩을 향상시키고, 청소년·청년 등 사천시의 미래 주역의 참여를 이끌어낼 것이다. 무엇보다 사천시가 우주항공 도시로 국내외 인정받을 수 있는 현실적인 아이디어를 제공함으로써, 사천시 집행기관 및 시의회에서 활용할 수 있는 정책적 제언으로 연계될 수 있다. 향후 사천시 정책으로 개발 가능한 우주항공 관련 활동은 사천 시민들의 자부심을 고취하고, 사천 시민의 전반적인 삶의 질을 향상하는 데 이바지할 것이다.

## 2. 2024년 선행 연구의 핵심 내용

### (1) 연구의 요약 및 배경

지역 행사는 지방자치단체가 대외적으로 도시 인지도를 높여 관광객을 유치하고 지역 이미지를 개선하며, 대내적으로는 주민들의 애향심과 단합심을 증진하는 중요한 수단이다. 현재 대한민국 전역에서는 매년 5,000건 이상의 지역 행사와 축제들이 경쟁적으로 개최되고 있다. 그러나 대중의 실질적인 관심을 받으며 많은 관광객이 참여하는 행사는 소수에 불과하며, 기존의 관행적인 행사 진행으로 인해 젊은 층의 참여 욕구를 충족시키지 못하는 실정이다.

최근 지역 행사의 트렌드는 급격히 변화하고 있다. 기후 위기로 인

해 벚꽃이나 단풍과 같은 자연환경에 기반한 축제들이 어려움을 겪는 반면, 특정 인플루언서나 인터넷 밈(Meme)을 활용한 새로운 형태의 행사가 주목받고 있다. 또한, 행사 참가자의 연령대가 기성세대에서 청년·청소년 층으로 확장되는 경향이 있다. 사천시는 이러한 트렌드 변화를 선제적으로 파악하고, 사천시에 적합한 새로운 지역 행사의 방향성과 청년·청소년이 주도적으로 참여할 수 있는 행사를 모색하기 위해 본 연구를 진행하였다.

금번 연구는 도시 브랜딩 이론에 근거하여 사천시의 브랜드 자산을 분석하였다. 인구통계학적 데이터, 문화 및 전통 자산, 자연환경, 전통 시장, 음식, 그리고 우주항공 산업 현황 등을 포괄적으로 조사한 결과, 사천시는 지역 행사에 활용 가능한 풍부한 브랜드 자산을 보유하고 있음을 확인하였다.

## (2) 사천시의 핵심 브랜드 자산 도출

사천시가 보유한 브랜드 자산은 크게 스토리, 유산, 주민, 현재, 환경의 다섯 가지 영역으로 구분된다. 첫째, 스토리(Story) 자산으로는 비토섬의 별주부전 전설, 거북선의 첫 출전지라는 역사적 사실, 삼천포항과 관련된 다양한 이야기들이 있다. 이러한 소재들은 사천시만의 차별화된 서사를 제공하며, 이를 바탕으로 다양한 파생 상품과 행사를 기획할 수 있는 잠재력을 지닌다.

둘째, 유산(Heritage) 자산으로는 풍부한 해산물을 바탕으로 한 음식 문화와 연중 개최되는 다양한 전통 행사들, 그리고 세계적인 인지도를 가진 사천 에어쇼가 있다.

셋째, 주민(Inhabitants) 자산은 사천시의 발전을 위해 적극적으로 활동하는 시의회와 집행 기관, 그리고 잠재력을 지닌 청년·청소년 층이다. 다만 인구 감소와 고령화, 젊은 층의 불만족 증가는 해결해야 할 과제로 남아 있다.

넷째, 현재(Now)의 자산은 사천시가 대한민국 우주항공산업의 중심 도시라는 점이다. KAI, 우주항공청, 공군 등 관련 기관이 집적되어 있으며, 우주항공 테마공원과 체험 관광 코스 등 연계 자원도 풍부하다.

마지막으로 환경(Environment) 자산은 천혜의 자연경관과 사천공항,

남해고속도로 등 편리한 교통 환경을 포함한다. 과거 수도권에서의 접근성 문제가 제기되었으나 교통 여건의 개선으로 이를 극복하고 있다.

### (3) 사천시 지역 행사의 향후 운영 방향성

금번 연구는 기존 행사의 단순한 개선을 넘어, 2025년 이후 사천시가 나아가야 할 새로운 지역 행사의 방향성을 다섯 가지로 제안한다.

첫째, 청년·청소년 참여형 행사의 확대이다. 기존 행사는 청년층이 즐길 거리가 부족하고 교통이 불편하며 진로에 도움이 되지 않는다는 비판이 있었다. 이를 해결하기 위해 행사의 기획부터 예산 집행, 운영까지 청년·청소년에게 전권을 위임하는 방식을 도입해야 한다. 사천시는 예산 및 운영에 대한 가이드라인만을 제공하고, 청년들이 시행착오를 줄이며 창의성을 발휘할 수 있도록 지원하는 역할에 머물러야 한다.

둘째, 인터넷 밈(Meme) 또는 비관련 지역 행사의 기획이다. 김천 김밥 축제의 사례처럼, 지역의 특산물과 직접적인 관련이 없더라도 대중의 흥미를 유발할 수 있는 아이디어를 적극 수용해야 한다. 예를 들어 중국 사천성과 지명 유사성을 활용한 매운맛 축제나 사천 판다 축제 등을 고려할 수 있다. 이러한 행사는 초기 성공 여부를 예측하기 어려우므로 철저한 준비와 적절한 예산 배분이 필수적이다.

셋째, 우주항공 연계 행사의 강화이다. 우주항공 산업은 사천시만의 독보적인 차별화 자산이다. 우주 식단 체험, 우주인 코스프레, 벚꽃 축제에 등장하는 외계인 등 우주항공을 테마로 한 다양한 소재를 발굴하여 기존 행사와 연계하거나 독립적인 행사를 개최해야 한다. 이를 통해 사천시가 명실상부한 우주항공 도시임을 전국적으로 각인시켜야 한다.

이러한 일환으로 인터넷 밈과 사천의 우주항공을 연계한 ‘사천 우주 판다’와 같은 캐릭터 개발 및 홍보 역시 고려할 수 있다. 새로운 캐릭터를 도입할 경우, 캐릭터 홍보 및 운영에 대한 정책적 고려 역시 병행되어야만 한다.

<그림 1-1> 사천 우주 판다 이미지 및 정책적 고려 사항



출처 : 2024년 최종 발표회 보고 자료

넷째, KAI와의 연계성 강화이다. KAI는 사천시를 상징하는 글로벌 기업이다. 사천시는 KAI가 인증(Endorsing)하는 형태의 지역 행사를 개최하여 우주항공 도시의 실체를 보여주어야 한다. 비록 민간 기업과의 협업에 현실적인 어려움이 따르더라도, KAI는 사천시 지역 활성화를 위해 반드시 함께해야 할 파트너이다.

다섯째, 기존 행사의 보완 및 발전이다. 매년 개최되는 기존 행사들은 그 맥락을 유지하되, 최신 트렌드를 반영하여 변화를 꾀해야 한다. 환경 문제에 대한 관심을 반영하여 친환경 축제로 전환하거나, 사천시의 전통 문화를 현대적으로 재해석하여 행사의 콘텐츠를 풍성하게 만드는 노력이 필요하다.

#### (4) 성공적인 실행을 위한 정책적 제언

지역 행사의 성공은 지자체, 지역 주민, 외부 관광객의 유기적인 협력에 달려 있으며, 특히 지자체의 전폭적인 지원과 홍보가 핵심 요인이

다. 새로운 아이디어에 기반한 행사나 청년 주도 행사는 기존에 시도되지 않았던 방식이므로, 사천시 의회와 행정 기관의 모험 정신과 전향적인 지원이 요구된다. 실패를 두려워하지 않고 다양한 의견을 수용하는 개방적인 태도가 필요하다.

청년·청소년 참여형 행사의 경우, 기획의 자율성을 보장하되 행정적인 지원은 사천시가 담당하는 구조를 확립해야 한다. 이 과정에서 발생할 수 있는 갈등을 최소화하기 위해 사전에 명확한 예산 및 운영 가이드라인을 공유하는 것이 중요하다.

또한, 외부 관광객 유입과 수익 창출을 위해 공격적인 홍보 마케팅 전략이 수립되어야 한다. 디지털 미디어 환경의 변화에 맞춰 유튜브, SNS 등 다양한 채널을 활용한 미디어 전략이 필수적이다. 사천시 거주 인플루언서(예: 닭알부부)나 사천 출신 연예인(예: 박서진)을 활용하여 가성비 높은 홍보 방안을 모색하고, 사천시의 매력을 전국적으로 알리는 데 주력해야 한다.

### (5) 향후 연구 방안 및 결론

결론적으로 지역 행사는 그 자체가 목적이 아니라 사천시의 도시 브랜딩을 위한 수단임을 명심해야 한다. 지역 행사를 통해 사천시의 인지도를 높이고 시민들의 자부심을 고취하는 것이 궁극적인 목표이다. 이를 위해 사천시는 도시 브랜딩 프레임워크에 기초하여 도시 매력도 증진, 관광객 유인, 수익성 확보 등의 과제를 달성하기 위한 종합적인 전략을 수립해야 한다.

향후 연구는 사천시 도시 브랜딩의 전체적인 틀 안에서 구체적인 실행 방안을 보완하고, 정책적 목표와 지역 행사를 연계시키는 작업에 집중해야 한다. 또한, 성공적인 행사 개최를 위한 인프라 점검, 예산 및 조직의 효율성 분석, 그리고 체계적인 미디어 플래닝에 대한 후속 연구가 필요하다. 이러한 노력이 유기적으로 결합될 때, 사천시는 우주항공 산업과 문화 관광이 어우러진 매력적인 도시로 도약할 수 있을 것이다.

## 3. 연구의 핵심 주제

본 연구의 핵심 주제는 크게 다음의 네 가지로 압축할 수 있다.

첫째, 사천시의 도시 브랜딩 강화 : 우리나라 우주항공 도시의 중심 도시로서 사천시의 브랜딩을 강화하는 전략 방안을 도출한다.

둘째, 사천시의 우주항공 자산의 발굴 : 현재까지 수집 및 발굴된 다양한 우주항공 자산들의 가치 및 가능성을 검증하고, 이를 통해 사천시의 도시 브랜딩에 필요한 자산으로서 활용 가능성을 검증한다.

셋째, 사천시의 다양한 계층의 의견을 청취 : 사천시 공무원 및 청소년 등 다양한 계층의 의견들을 직접 청취함으로써 다양한 각도에서 사천시 도시 브랜딩의 방향을 점검한다.

넷째, 사천시 지역 행사 방향 및 운영안 검토 : 사천시에서 진행되는 다양한 지역 행사 및 우주항공 관련 사업들을 검토하고, 이들 청소년과 청년들이 참여하고 우주항공 도시와 연계 가능한 방안을 도출한다.

따라서 본 연구는 사천시에서 2026년 이후 검토하는 우주항공 관련 된 행사(예: 사천에어쇼) 및 다수의 지역 행사를 점검한다. 또한 사천시 청소년·청년의 의견들을 다각적으로 청취하고, 이를 통해 사천시의 인지도를 향상할 수 있는 방안을 도모하고자 하는 데 목적이 있다. 이를 위해 다양한 전략적 접근법을 모색하고, 국내외 사례를 분석하여 사천시에 적용 가능한 지역 행사의 방안을 제시하고자 한다.

## 4. 연구의 진행 방법

금번 연구는 다음의 7단계로 나누어 진행되었다. 이는 사천시의 도시 브랜딩을 위해 필요한 우주항공 자산 및 사천시의 문화적·지역적 자산을 이끌어 내고, 다양한 계층의 의견 청취 등과 같은 연구 방법론

적인 체계적 접근을 구축하기 위해 설계되었다.

<그림 1-2> 연구의 진행 단계 구조화



### 1 단계 : 연구 목적 및 범위 설정

사천시의 도시 브랜딩을 위해 필요한 연구 목적을 명확히 설정하고 연구 범위를 설정하여 자료조사의 주제와 관련된 핵심 영역을 정의하였다.

### 2 단계 : 자료 검색 전략 수립

관련 자료를 효과적으로 검색하기 위한 키워드와 검색 쿼리를 정의하였다. 예컨대, “도시 브랜드”, “사천시”, “사천읍”, “삼천포항”, “지역 행사”, “지역 축제”, “우주항공”, “청년·청소년”, “인공지능(AI)”, “창업”, “청년축제” 등의 키워드를 사용하고 학술 데이터베이스, 온라인 도서관, 전문가 보고서 등 다양한 출처를 통해 자료를 검색하였다.

금번 연구는 2024년 선행 연구의 후속 연구이자 청소년·청년의

참여를 이끌어 내기 위해 AI, 창업, 청년축제 등의 키워드를 추가로 확장하여 연구하였다.

### 3 단계 : 자료 수집 및 분류

검색된 자료를 수집하고, 연구 주제와 관련된 자료를 선별하고 수집된 자료를 주제, 출처, 연도 등 기준에 따라 분류하여 체계적으로 정리하였다.

### 4 단계 : 자료 평가 및 분석

수집된 자료의 신뢰성, 관련성, 최신성을 평가하고 주요 이론, 모델, 사례 등을 분석하여 사천시와 지역 행사 간의 연계성을 적용할 수 있는 내용을 추출하였다.

### 5 단계 : 이해관계자 의견 청취 및 분석

금번 연구와 관련된 업무를 수행하는 사천시 공무원과 청년·청소년 대상으로 심층 인터뷰 및 좌담회를 진행하여 현장에서의 생생한 의견을 청취하고 분석하였다.

### 6 단계 : 연구 결과 종합 및 해석

식별된 핵심 주제와 패턴을 종합하여 연구 결과를 정리하였다. 자료조사 결과를 바탕으로 사천시의 지역 행사 및 청년·청소년 행사 등에 대한 시사점을 도출하였다.

### 7 단계 : 보고서 작성 및 검토

자료조사 결과와 연구자의 해석을 바탕으로 연구 보고서를 작성하였다. 보고서에는 연구 목적, 방법론, 자료 분석 결과, 시사점 등이 포함되고, 작성된 보고서를 검토하여 오류를 수정하고, 연구의 일관성과 논리성을 확인하였다.

## 5. 인터뷰 및 좌담회 통한 정성적 연구

금번 연구는 연구 주제와 관련된 업무를 수행하는 사천 시청 및 사천문화재단의 관계자들과의 심층 인터뷰 및 청소년·청년과의 좌담회를 진행하여 연구의 충실도 및 적용 가능성을 증진시켰고, 이를 통해 보다 연구 완성도를 높일 수 있었다.

### (1) 사천시청 공무원 심층 인터뷰

사천 시청과 사천문화재단의 총 4개 팀의 담당자들과 사천시에서 진행되는 축제 및 행사, 그리고 우주항공 산업 등에 대해 구조화된 질문지를 기반으로 심층 인터뷰를 진행하였다.

〈표 1-1〉 사천시청 및 사천문화재단 인터뷰 대상 및 일정

연번	실과소(재단)	일정	소요(분)	내용
1	사천문화재단 (축제운영팀)	11.6(목) 16시~	30	- 축제운영업무 총괄 및 축제관련 협업 등
2	도시재생과 (재생기획팀)	11.7(금) 9시~	30	- 공모사업 및 기획 총괄 등
3	문화예술과 (문화정책팀)	11.7(금) 10시~	30	- 문화예술업무 총괄 등
4	우주항공과 (에어쇼기획팀)	11.7(금) 11시~	30	- 에어쇼 등 항공산업 관련 각종 행사 기획

### (2) 사천시 청년·청소년 대상 좌담회

사천시에 소재한 두 곳의 고등학교에 재학 중인 총 9명의 고등학교 3학년 학생들을 대상으로 좌담회(Focus Group Interview)를 진행하였다. 구조화된 질문지를 활용하여 학생들이 생각하는 사천시의 현황 및 도

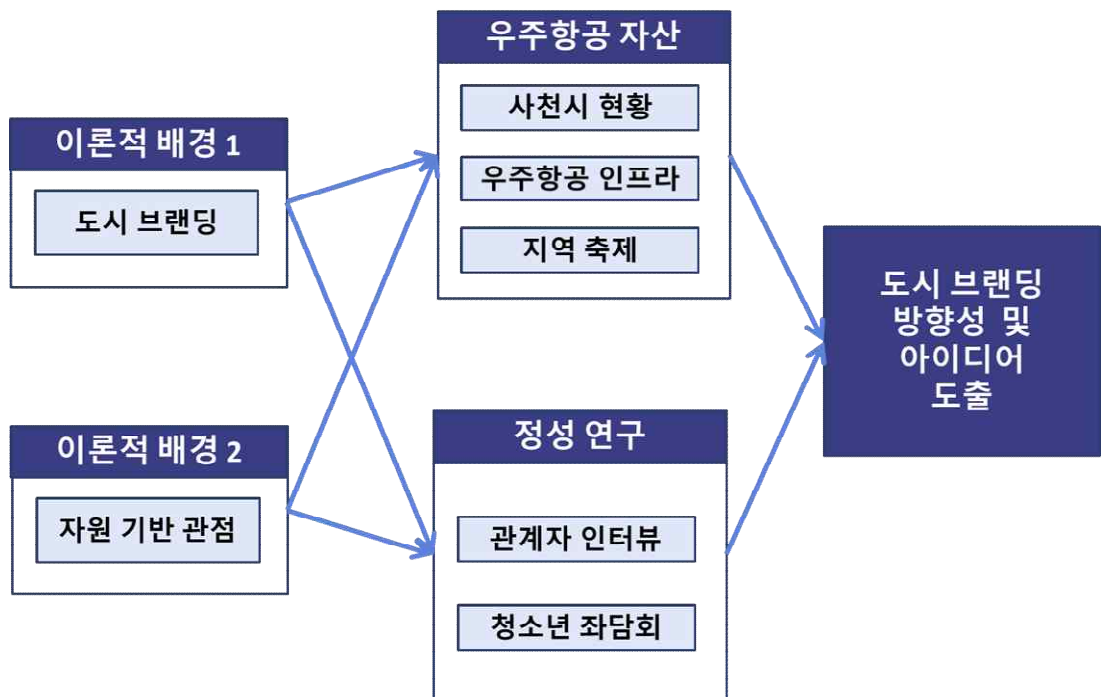
시 브랜딩 여건, 그리고 이들이 체감하는 우주항공 자산들에 대해 논의하는 시간을 가졌다.

이를 통해 사천시의 집행기관과 기성 세대의 우주항공 및 도시 브랜딩에 대한 생각과 청소년·청년들의 생각을 상호 비교할 수 있는 주요한 기회를 확보할 수 있었다.

## 4. 사천시 도시 브랜딩을 위한 프레임워크

### (1) 연구 프레임워크 구성

<그림 1-3> 연구의 프레임워크



출처 : 연구진 구성

금번 연구를 위한 프레임워크는 크게 세 가지 영역으로 구성된다.

첫 번째 부분은 이론적 배경이다. 본 연구는 마케팅 관점에서의 도시 브랜딩과 경영 전략의 자원 기반 관점(Resource-based View)을 핵심 이론적 배경으로 활용하고 있다. 도시 브랜딩은 사천시 도시 브랜드를 구축하는 과정에서 필요한 브랜드 자산과 브랜드 아이덴티티를 도출하

는 과정에서 필요하다. 도시 브랜딩은 2024년 선행 연구에서 이미 충분히 다루었기 때문에, 2025년 연구에서는 선행 연구를 기반으로 보완하는 작업을 진행한다.

자원 기반 관점은 경영전략에서 차별적인 경쟁 우위를 확보하기 위해 활용하는 검증된 이론이다. 이를 통해 도시 브랜딩을 위해 도출된 다양한 자원 및 아이디어를 차별적 자원의 활용 측면에서 새롭게 살펴볼 것이다.

두 번째 부분은 우주항공 자산의 도출 및 이에 대한 정성적 검증이다. 사천시에는 다양한 산업적 우주항공 자산을 보유하고 있으며, 이를 연계할 수 있는 다수의 문화적 자산(예: 사천 와룡문화제)을 보유하고 있다. 이들 자산을 다시 한번 확인하고 이를 사천시 집행기관 및 청소년 관점에서 다시 한번 검증하는 과정을 거친다.

마지막 부분은 앞에서 도출된 내용을 기반으로 우주항공 관련된 도시 브랜딩 방향성과 이를 구현할 수 있는 축제 및 행사 아이디어를 도출하는 것이다.

## (2) 연구 프레임워크 필요성

구조화된 연구 프레임워크는 본 연구처럼 연구 기간이 촉박하고 다양한 현안을 다루는 경우에 발생하는 오류를 최소화할 수 있다. 또한 연구진과 연구 용역 발주처와의 체계적인 소통 및 정보 공유를 가능하게 한다.

체계적 연구 프레임워크는 또한 2026년 이후 후속 연구를 진행할 경우, 선행 연구를 효과적으로 파악할 수 있도록 하며 후속 연구의 방향성을 설정하는 과정에서 필요한 가이드라인을 제공할 수 있다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 1. 도시 브랜딩의 정의 및 중요성

#### (1) 도시 브랜딩 개념

사천시와 지역 행사의 연계 브랜드 전략을 연구할 때, 도시 브랜딩의 개념을 다음과 같은 요소로 체계적으로 접근할 수 있다.

##### 1) 도시 브랜딩의 정의

도시 브랜딩(City Branding)이란 도시의 이미지를 형성하고, 이를 통해 도시의 인지도, 매력도, 경쟁력을 높이는 일련의 동태적인 전략적 마케팅 활동 모두를 의미한다. 이는 도시의 역사, 문화, 경제적 특성을 종합적으로 반영하여 도시 고유의 정체성을 구축하고, 이를 국내외에 효과적으로 전달하는 과정이다.

##### 2) 도시 브랜딩의 주요 요소

도시 브랜딩을 구성하는 주요 요소는 다음과 같다.

###### ① 도시 정체성 (City Identity)

도시 브랜딩은 도시의 역사, 문화, 자연환경, 경제적 특징 등을 기반으로 도시의 고유한 정체성을 형성한다. 예를 들자면, 사천시는 역사적으로 남해를 대표하는 항구 도시였으며, 현대에는 우주항공산업을 보유한 글로벌 도시로서의 정체성을 가질 수 있다 등처럼 표현될 수 있다.

② 비전과 목표 (Vision and Objectives)

도시 브랜딩의 비전과 목표를 명확히 설정해야 한다. 예컨대, 사천시는 “우주항공 산업의 중심도시“와 같은 비전을 제시할 수 있다. 도시 브랜딩의 비전과 목표는 지역 주민과 지자체 간의 상호 협의 및 인근 지역과의 차별화 전략 등을 통해 도출되어야 한다.

③ 브랜드 자산 (Brand Assets)

브랜드 자산은 도시의 상징물, 랜드마크, 이벤트 등을 포함한다. 삼천포항, 사천읍, 우주항공산업, KAI, 비토섬 등이 사천시의 중요한 브랜드 자산이 될 수 있다. 브랜드 자산은 과거로부터 내려온 문화적 자산일 수도 있고, 현대에 와서 지역 주민과 지자체가 공동으로 개발하고 창의한 자산일 수도 있다. 브랜드 자산은 동적이며 상시 변화할 수 있기 때문에, 지속적인 관리 및 개발이 필요하다.

④ 커뮤니케이션 전략 (Communication Strategy)

도시의 이미지를 효과적으로 전달하기 위한 커뮤니케이션 전략이 필요하다. 이는 미디어, SNS, 광고 등을 통해 국내외에 도시의 매력을 알리는 활동을 포함한다.

⑤ 이해관계자 참여 (Stakeholder Engagement)

도시 브랜딩은 단순히 도시 정부의 노력만으로 이루어지지 않는다. 사천시민, 기업, 관광객, 기타 이해관계자들의 참여와 협력이 중요하다.

이와 같이 도시 브랜딩은 도시가 하나의 브랜드로 인식될 수 있게끔 도시 브랜드를 구축하고 관리하는 전반적인 과정이라고 정의할 수 있다. 도시 브랜드라고 하면 한마디로 사천시나 사천시에서 진행되는 지역 행사의 이미지, 정체성, 메시지, 수용자의 경험 복합체이다.

결국, 도시 브랜딩의 목적은 도시가 가진 가치를 발굴해 도시의 정

체성을 확립하고 타 도시와의 차별화를 꾀하는 것이다. 다시 말해서 도시 브랜딩은 도시가 표출하는 혹은 표출하고자 하는 이미지를 더욱 매력적으로 만들어 가는 일련의 과정인 것이다.

## (2) 도시 브랜드가 부각된 배경

### 1) 도시 브랜딩의 사회적 부상 배경

세계화와 도시 간 무한 경쟁의 심화 과거의 경쟁이 국가 단위로 이루어졌다면, 21세기는 국경의 장벽이 낮아지며 도시 대 도시의 경쟁 구도가 형성되었다. 자본, 기술, 인력의 이동이 자유로워짐에 따라 도시는 관광객 유치, 기업 투자 유치, 우수 인재 확보를 위해 전 세계의 다른 도시들과 직접적으로 경쟁하게 되었다. 이러한 환경에서 도시는 자신만의 차별화된 매력과 이미지를 구축하여 선택받아야 하는 당위성에 직면했다. 따라서 도시 브랜딩은 도시의 인지도를 높이고 긍정적인 이미지를 형성하여 경제적 가치를 창출하는 핵심 수단으로 자리 잡았다.

산업 구조의 재편과 도시 재생의 필요성 전통적인 제조업 중심의 산업 구조가 지식 기반 산업, 서비스업, 문화 산업 중심으로 재편되면서 기존의 공업 도시나 쇠퇴한 도시는 새로운 정체성을 모색해야 했다. 굴뚝 산업의 쇠퇴로 인한 공동화 현상과 지역 경제 침체를 극복하기 위해 물리적인 재개발뿐만 아니라 도시의 이미지를 쇄신하는 소프트웨어적인 접근이 요구되었다. 문화와 예술, 디자인을 접목한 도시 브랜딩은 낙후된 도시 이미지를 세련되고 매력적인 공간으로 탈바꿈시켜 도시의 지속 가능성을 확보하는 도시 재생의 주요 전략으로 활용되고 있다.

지방분권화와 지역 경제 자립 요구 증대 지방자치제도의 정착과 분권화의 흐름 속에서 각 지방 정부는 중앙 정부 의존도를 낮추고 자체적인 성장 동력을 확보해야 하는 과제를 안게 되었다. 지역 고유의 자원을 활용한 특화 발전 전략이 필수적이며, 이는 지역의 정체성을 브랜드화하는 노력으로 이어졌다. 지역 특산물, 자연경관, 역사적 유산 등을 브랜드화하여 방문객을 유도하고 지역 경제를 활성화하려는 지자체의

노력은 도시 브랜딩이 정책의 최우선 순위로 부상하는 데 기여했다.

또한 경험 경제(Experience Economy)의 도래 소비자들이 단순히 제품이나 서비스를 구매하는 것을 넘어 특별한 경험과 감성을 소비하는 경험 경제 시대로 진입하였다. 도시는 이제 단순한 방문지가 아니라 독특한 문화와 라이프스타일을 경험할 수 있는 공간으로 소비된다. 방문객들은 인스타그램 등 소셜 미디어를 통해 자신의 경험을 공유하고 재생산한다. 이에 따라 도시는 방문객들에게 매력적인 경험을 제공하고 이를 시각적, 감성적으로 전달할 수 있는 강력한 브랜드 이미지를 구축하는 데 집중하게 되었다.

## 2) 주요 도시 브랜딩 성공 사례 분석

### ① 미국 뉴욕: 위기 극복을 위한 캠페인의 시초 (I Love NY)

1970년대 뉴욕은 심각한 범죄율과 경제 파탄으로 인해 기피하고 싶은 도시라는 오명을 쓰고 있었다. 이를 타개하기 위해 뉴욕 상무국은 1977년 밀턴 글레이저(Milton Glaser)가 디자인한 I Love NY 로고를 앞세운 캠페인을 시작했다. 이 캠페인은 단순한 구호를 넘어 뉴욕을 사랑하고 자부심을 느끼자는 시민 운동으로 확산되었다. 이 브랜딩은 뉴욕의 이미지를 범죄의 도시에서 누구나 가고 싶어 하는 문화와 관광의 중심으로 반전시키는 데 결정적인 역할을 했다. 이는 도시 브랜딩이 도시의 위기 관리와 이미지 쇄신에 얼마나 강력한 도구가 될 수 있는지를 보여주는 고전적이면서도 가장 성공적인 사례이다.

### ② 스페인 빌바오: 예술을 통한 도시의 재탄생 (The Bilbao Effect)

스페인 북부의 철강 도시였던 빌바오는 1980년대 철강 산업의 쇠퇴와 홍수 등으로 인해 도시 기능이 마비될 위기에 처했다. 빌바오 시는 이를 극복하기 위해 문화 주도형 도시 재생 전략을 수립하고, 1997년 구겐하임 미술관을 유치했다. 프랭크 게리가 설계한 파격적인 건축물과 미술관 유치는 칙칙한 공업 도시를 세계적인 문화 관광 도시로 변모시켰다. 이를 통해 연간 100만 명 이상

의 관광객이 방문하는 도시로 성장하였으며, 빌바오 효과(Bilbao Effect)라는 신조어를 탄생시켰다. 이는 랜드마크 건립과 문화적 브랜딩이 도시 경제 전체를 부흥시킬 수 있음을 입증한 사례이다.

③ 네덜란드 암스테르담: 시민 참여형 아이덴티티 (I amsterdam)

네덜란드 암스테르담은 마약과 매춘 등 부정적인 이미지를 불식시키고 유럽의 비즈니스 및 문화 중심지로 도약하기 위해 2004년부터 I amsterdam 캠페인을 시작했다. 이 슬로건은 ‘나는 암스테르담 시민이다’라는 소속감을 부여함과 동시에 방문객들에게 내가 곧 암스테르담의 일부라는 일체감을 주었다. 특히 국립박물관 앞 광장에 설치된 거대한 조형물은 관광객들의 필수 포토존이 되어 소셜 미디어를 통해 전 세계로 확산되었다. 암스테르담의 사례는 톱다운 방식이 아닌 시민과 방문객이 브랜드의 주체가 되어 자발적으로 확산시키는 참여형 브랜딩의 중요성을 시사한다.

<그림 2-1> 네덜란드 I amsterdam 이미지



④ 영국 런던: 다의적 해석과 확장성 (London Unlimited)

런던은 2012년 올림픽 유치를 계기로 런던이라는 도시 브랜드를 재정비했다. 민간 주도의 기구인 런던 언리미티드(London Unlimited)를 설립하여 런던 브랜드를 통합 관리했다. 런던은 단일한 슬로건보다는 Visit London, Study London, Invest in London과 같이 목적에 따라 유연하게 변형 가능한 브랜드 구조를 채택했다. 이는 런던이 가진 다양성과 역동성을 효과적으로 표현한

전략으로 평가받는다. 런던의 사례는 도시 브랜딩이 관광뿐만 아니라 투자, 교육 등 도시의 다양한 기능을 포괄하는 통합적 마케팅 플랫폼으로 기능해야 함을 보여준다.

⑤ 대한민국 서울 1. : 브랜드 진화 (Hi Seoul에서 Seoul, My Soul)  
대한민국의 수도 서울은 2002년 Hi Seoul을 시작으로 도시 브랜딩을 본격화했다. 이후 시민 참여를 통해 선정된 ISEOUL.U는 ‘나와 너를 잇는 서울’이라는 의미를 담아 공존과 연결의 가치를 강조했다. 최근에는 Seoul, My Soul(서울, 마이 소울)로 브랜드를 변경하며 서울의 매력이 전 세계인의 영혼을 채울 수 있다는 감성적 접근을 시도하고 있다. 서울의 사례는 정권 교체에 따른 브랜드의 잦은 변경이라는 한계점도 지적받지만, 시민 공모와 투표를 통해 브랜드를 선정하는 과정을 통해 시민 거버넌스를 실현하려는 지속적인 노력을 보여준다는 점에서 의의가 있다.

⑥ 대한민국 서울 2. : K-팝의 성지 (K-Pop: Demon Hunters)  
서울은 단순한 대중문화의 생산 기지를 넘어, 글로벌 팬덤의 판타지가 실현되는 물리적 거점이자 성지로 자리 잡았다. 이러한 변화의 핵심 기제는 K팝이 음악 산업을 넘어 애니메이션, 게임, 웹툰 등 트랜스미디어로 확장되면서 서울이라는 도시 공간이 그 세계관의 핵심 배경으로 소비되고 있다는 점이다. 특히 소니 픽처스 애니메이션(Sony Pictures Animation)이 제작 중인 K-Pop: Demon Hunters는 이러한 현상을 극명하게 보여주는 대표적인 사례이다.

K-Pop: Demon Hunters는 K팝 걸그룹이 화려한 무대 뒤에서 악귀를 사냥한다는 독특한 서사를 통해, 서울을 전통과 최첨단 기술이 공존하는 사이버펑크적이면서도 신비로운 공간으로 묘사한다. 이 작품에서 서울은 단순한 배경이 아니라, 멤버들의 화려한 패션, 역동적인 퍼포먼스, 그리고 한국적인 색채가 어우러진 매력적인 라이프스타일의 총체로 그려진다. 전 세계 관객들은 콘텐

츠를 통해 재해석된 서울의 이미지를 소비하며, 이를 경험하기 위해 실제 공간인 서울을 방문하고자 하는 강력한 동기를 부여받는다.

<그림 2-2> K-Pop: Demom Hunters에서 나온 서울



결국 서울이 K팝의 성지가 된 배경에는 도시 자체가 콘텐츠의 스토리텔링과 결합하여 브랜드 자산화되었기 때문이다. K-Pop: Demom Hunters와 같은 글로벌 콘텐츠는 서울의 골목, 야경, 랜드마크에 서사를 입혀 방문객들에게 단순한 관광 이상의 몰입형 경험을 제공한다. 이는 도시 브랜딩이 물리적 공간 조성을 넘어, 콘텐츠 IP(지식재산권)와의 결합을 통해 팬덤의 성지순례(Pilgrimage)를 유도하는 고도의 심리적 마케팅 단계로 진입했음을 시사한다.

### (3) 도시 브랜드의 중요성

현대 사회에서 도시는 국가의 하위 행정 단위를 넘어 독자적인 경쟁력을 갖춘 하나의 주체로 부상하고 있다. 세계화와 지방화가 동시에 진행되는 글로벌화(Glocalization) 시대에 도시는 자본, 인력, 기술, 문화

등 핵심 자원을 유치하기 위해 치열하게 경쟁한다. 이러한 환경 속에서 도시 브랜드는 도시의 유무형 자산을 통합하여 독창적인 이미지를 구축하고, 이를 통해 도시의 지속 가능한 발전을 견인하는 핵심 기제로 작용한다. 도시 브랜드가 도시 경쟁력에 미치는 영향은 경제적, 사회적, 국제적, 정책적 측면에서 다각도로 분석할 수 있다.

## 1) 경제적 발전

도시 브랜드는 단순한 이미지 제고를 넘어 실질적인 경제적 부가가치를 창출하는 원동력이다. 강력한 도시 브랜드는 지역 경제의 활성화를 이끌고, 도시의 재정 자립도를 높이며, 장기적인 성장 기반을 마련하는 데 결정적인 기여를 한다.

첫째, 투자 유치 측면에서 도시 브랜드는 신뢰의 보증수표 역할을 수행한다. 글로벌 기업이나 해외 투자자들은 입지를 선정할 때 해당 도시가 가진 이미지를 중요한 판단 기준으로 삼는다. 혁신적이고 개방적이며 기업 친화적인 브랜드 이미지를 구축한 도시는 자본 유치 경쟁에서 우위를 점한다. 긍정적인 브랜드 이미지는 투자자들에게 도시의 미래 성장 가능성에 대한 확신을 심어주며, 이는 곧 대규모 공장 설립, R&D 센터 유치, 스타트업 생태계 활성화 등으로 이어진다. 결과적으로 외부 자본의 유입은 양질의 일자리를 창출하고, 지역 내 산업 구조를 고도화하는 선순환 구조를 만든다.

둘째, 관광 산업에 있어 도시 브랜드는 방문을 유도하는 가장 강력한 유인책이다. 관광객들은 여행지를 선택할 때 도시가 제공하는 특정 경험과 이미지를 소비하고자 한다. 파리의 낭만, 뉴욕의 역동성, 교토의 전통과 같은 강력한 브랜드 자산은 전 세계 관광객들을 끊임없이 불러 모은다. 도시 고유의 정체성을 반영한 매력적인 스토리텔링과 랜드마크는 관광객의 방문 욕구를 자극하며, 이는 숙박, 음식, 운송, 쇼핑 등 연관 산업의 동반 성장을 촉진한다. 관광 산업의 활성화는 지역 소상공인의 소득 증대로 직결되며, 방문객들이 소비하는 과정에서 발생하는 경제적 파급 효과는 도시 전체의 활력을 불어넣는다.

## 2) 사회적 및 문화적 영향

도시 브랜드는 외부인을 향한 마케팅 수단일 뿐만 아니라, 도시 내부의 구성원들을 결속시키고 삶의 질을 향상시키는 사회적, 문화적 기능을 수행한다.

첫째, 지역 시민의 자부심 고취와 공동체 의식 함양에 기여한다. 자신이 거주하는 도시에 대해 긍정적인 브랜드 이미지를 갖게 되면, 시민들은 지역에 대한 깊은 애착과 소속감을 느끼게 된다. “나는 이 도시에 산다”는 자부심은 시민들의 정주 의식을 높여 인구 유출을 방지하고, 지역 사회 문제 해결에 시민들이 자발적으로 참여하게 만드는 동기가 된다. 강력한 내부 브랜딩은 사회적 자본을 축적시켜 지역 사회의 결속력을 강화하고, 다양한 계층 간의 갈등을 완화하여 사회적 통합을 이루는 데 중요한 역할을 한다.

둘째, 문화적 교류를 촉진하고 도시의 문화적 품격을 높인다. 문화 도시로서의 브랜드를 확립한 도시는 국내외 다양한 예술가와 창작자들을 끌어들이는 매력을 발산한다. 이는 전시, 공연, 축제 등 다양한 문화 활동의 활성화로 이어지며, 시민들에게 풍요로운 문화 향유 기회를 제공한다. 또한 독창적인 도시 문화는 국제적인 문화 교류의 매개체가 되어, 다른 도시와의 협력을 강화하고 문화적 다양성을 증진시킨다. 도시 브랜드가 문화적 자산과 결합될 때, 도시는 단순한 거주 공간을 넘어 창의성이 발현되는 영감의 공간으로 탈바꿈한다.

## 3) 국제적 인지도 및 위상

국경의 장벽이 낮아진 오늘날, 도시는 국가를 대표하는 외교적 주체로서 기능한다. 도시 브랜드는 국제 사회에서 도시의 존재감을 드러내고 위상을 정립하는 데 필수적인 요소이다.

첫째, 글로벌 인지도를 확보하는 데 핵심적인 역할을 한다. 세계적으로 잘 알려진 도시 브랜드는 그 자체로 강력한 홍보 효과를 갖는다. 높은 인지도는 올림픽, 엑스포, 국제 회의 등 대규모 국제 행사를 유치하는 데 유리한 조건을 조성한다. 이러한 국제 행사의 개최는 도시의

인프라를 획기적으로 개선하고, 전 세계 미디어의 주목을 받게 하여 도시 브랜드를 단기간에 급상승시키는 기회로 작용한다.

둘째, 글로벌 경쟁력을 강화한다. 세계의 도시들은 인재, 기술, 관광객을 유치하기 위해 무한 경쟁을 벌이고 있다. 이 과정에서 다른 도시와 차별화되는 독특한 브랜드 이미지는 경쟁 우위를 확보하는 핵심 전략이 된다. '살기 좋은 도시', '스마트 시티', '친환경 생태 도시' 등 명확한 브랜드 포지셔닝은 전 세계의 창의적 인재들이 도시로 모여들게 만든다. 인재의 유입은 도시의 혁신 역량을 강화하고, 이는 다시 도시의 경쟁력을 높이는 선순환을 창출한다.

#### 4) 정책적 및 행정적 이점

도시 브랜드는 도시 행정과 정책 수립에 있어서도 효율성과 일관성을 담보하는 중요한 기제이다.

첫째, 효율적인 도시 마케팅을 가능하게 한다. 명확한 도시 브랜드가 수립되어 있으면, 모든 마케팅 활동이 하나의 통일된 메시지와 이미지 아래 일관되게 추진될 수 있다. 이는 중구난방식 홍보로 인한 예산 낭비를 막고, 마케팅 활동의 시너지 효과를 극대화한다. 일관된 브랜드 메시지는 수용자들에게 도시의 이미지를 각인시키는 데 훨씬 효과적이며, 제한된 행정 자원을 효율적으로 배분하여 도시 마케팅의 성과를 높이는 지침이 된다.

둘째, 정책 결정의 중요한 기준이자 나침반 역할을 한다. 도시 브랜드는 단순한 로고나 슬로건이 아니라, 도시가 지향하는 가치와 미래 비전을 담고 있다. 따라서 도시 개발, 인프라 구축, 복지 정책 등 주요한 행정적 의사 결정을 내릴 때 브랜드 전략은 중요한 판단 근거가 된다. 예를 들어 '친환경 생태 도시'를 브랜드로 표방하는 도시는 난개발을 지양하고 녹지 공간을 확충하는 정책을 우선시하게 된다. 이처럼 브랜드 전략에 기반한 정책 추진은 도시 행정의 일관성을 유지하고, 도시의 장기적인 비전을 실현하는 데 기여한다.

#### 5) 도시 브랜드의 성공 요소

도시 브랜딩이 소기의 목적을 달성하고 지속 가능한 생명력을 갖기 위해서는 전략적인 접근과 체계적인 관리가 필요하다. 성공적인 도시 브랜드를 구축하기 위한 핵심 요소는 다음과 같다.

첫째, 명확한 정체성(Identity)의 확립이다. 성공적인 도시 브랜드는 없는 것을 만들어내는 것이 아니라, 도시가 이미 가지고 있는 고유한 자산에서 출발한다. 도시의 역사, 문화, 자연환경, 산업 구조, 시민들의 성향 등 내재된 특성과 가치를 면밀히 분석하여 명확히 정의해야 한다. 이를 바탕으로 도출된 정체성은 도시의 진정성을 담보하며, 시간이 흘러도 변하지 않는 브랜드의 핵심 가치로 자리 잡아야 한다. 실체가 없는 허구적 이미지는 오래 지속될 수 없으며, 도시의 본질에 기반한 정체성만이 대내외적인 공감을 얻을 수 있다.

둘째, 차별화된 메시지(Differentiation)의 전달이다. 수많은 도시들이 경쟁하는 상황에서, 타 도시와 구별되는 독특한 매력을 발산하는 것이 필수적이다. “가장 살기 좋은“, “첨단 산업의 중심“과 같은 모호하고 일반적인 수사보다는, 해당 도시만이 제공할 수 있는 구체적이고 독보적인 가치를 메시지로 구체화해야 한다. 경쟁 도시들과의 비교 우위를 분석하고, 타겟 오디언스의 니즈를 파악하여 그들의 뇌리에 깊이 각인될 수 있는 차별화된 스토리와 슬로건을 개발해야 한다.

셋째, 온·오프라인을 통합한 지속적인 커뮤니케이션이다. 브랜드 이미지는 단기간의 홍보로 완성되지 않으며, 장기간에 걸친 일관된 소통을 통해 축적된다. 전통적인 미디어뿐만 아니라 소셜 미디어, 유튜브, 메타버스 등 다양한 디지털 채널을 적극적으로 활용하여 브랜드 메시지를 지속적으로 전달해야 한다. 또한 일방적인 정보 전달이 아니라, 이해관계자들과의 쌍방향 소통을 강화하여 브랜드에 대한 피드백을 수용하고 이를 브랜드 관리에 반영하는 유연성이 요구된다.

넷째, 시민 참여(Civic Participation)의 활성화이다. 도시 브랜드의 주인은 행정가가 아니라 시민이다. 시민들이 브랜드 수립 과정에 직접 참여하고, 브랜드가 지향하는 가치에 공감할 때 진정한 브랜드 파워가 발생한다. 시민들이 스스로 도시의 홍보대사가 되어 자발적으로 도시의 매력을 알리고, 브랜드 활동에 참여할 수 있도록 다양한 거버넌스 체계를 구축해야 한다. 시민들의 지지와 자부심은 브랜드의 신뢰도를 높이

는 가장 강력한 자산이다.

다섯째, 전략적 마케팅(Strategic Marketing)의 실행이다. 도시 브랜딩은 체계적인 마케팅 전략 하에 수행되어야 한다. 도시가 타겟으로 하는 목표 시장을 명확히 설정하고, 이에 맞는 홍보 전략과 프로모션을 전개해야 한다. 글로벌 시장을 겨냥한 해외 마케팅, 관광객 유치를 위한 투어 프로모션, 투자 유치를 위한 비즈니스 포럼 등 목적에 부합하는 다양한 마케팅 믹스를 활용하여 도시 브랜드를 효과적으로 확산시켜야 한다. 또한 정기적인 브랜드 성과 측정을 통해 문제점을 진단하고 개선 방안을 모색하는 환류 시스템을 갖추어야 한다.

## 2. 브랜드 관리 및 마케팅 이론

### (1) 도시 브랜드 가치

Keller(1993)는 브랜드는 특정 제품이나 서비스를 서로 다른 제품이나 서비스와 구별하기 위한 명칭, 로고, 슬로건, 표지, 디자인 등을 말한다고 하였다. Aaker(1996)는 다른 상품이나 서비스와 구별되는 차별화, 고급화, 전문화 등의 기능적 요소와 함께 기업의 가치를 상징적으로 상승시키는 역할을 수행하고 소비자가 제품에 대해 평가하고 이미지를 표출하는 것을 돕는 기능을 수행한다고 강조했다. Kavartzis and Ashworth(2006)는 모든 브랜드는 기업의 마케팅 활동을 돕기 위한 수단을 넘어 도시의 경쟁력을 강화하는 차원에서 적극적으로 활용되고 있다고 주장하였다.

권영훈, 김상덕(2013)은 우리나라에서도 지방자치단체 시대가 본격화됨에 따라 도시지역을 기반으로 한 도시 마케팅이 활성화되고 있다고 설명한 바 있다. Kavartzis(2004)는 도시 마케팅의 핵심 목표는 도시의 무형적 이미지를 유형적으로 정립하고 제고하는 것이라고 하였다. Kotler 등(2006)은 결국 특정 도시는 타 도시와의 차별화를 위해 도시 브랜드를 장기 전략적으로 활용하며 브랜드 자체가 하나의 상품이나 서비스가 되어 강력한 이미지를 구축하는 브랜딩 전략을 시행하는 것이 중요하다고 주장하였다. 다시 말해서 도시 브랜드는 해당 도시의 정

체성(identity)을 명확히 함으로써 그 도시만의 강력하고 독특하며 선호적인 도시의 이미지를 창출함으로써 도시 포지셔닝(positioning)의 지속 가능한 도구로서, 하나의 도시가 치열한 경쟁 속에서 차별화할 수 있게 한다.

Kavaratzis(2004)는 도시 브랜드는 시민들에게 도시의 정체성을 인식시키고 시민의 사회적, 정치적, 경제적 이탈과 불안을 방지하여 결속시키고, 다양한 투자자와 관광객을 유치하기 위한 수단이 된다고 하였으며, Keller(2003)는 도시가 가진 총체적인 가치 즉, 도시에 대한 이미지, 도시의 인적 가치, 문화 가치, 산업 가치, 환경 가치 등의 통합적인 무형적 자산을 도시 브랜드의 가치라고 하였다.

Anholt(2003; 2005; 2006)는 도시 브랜드의 가치는 존재감(Presence), 환경(Place), 인프라(Prerequisites), 시민(People), 활력(Pulse) 잠재력(Potential)으로 구성된다고 밝혔다. 보다 구체적으로 설명하면 첫째, 존재감(Presence)은 도시의 국내적이나 국제적 인지도와 명성을 나타내는 것으로 각 도시가 과학, 문화 등의 분야에서 국내적으로나 세계적으로 기여한 정도를 말한다. 둘째, 환경(Place)은 도시의 물리적 경관과 도시 구성물의 이미지를 나타내는 것으로 각 도시의 물리적 특성에 대한 수요자들의 인식을 의미한다. 셋째, 인프라(Prerequisites)는 도시를 구성하고 누릴 수 있는 기본적이고 유형적인 제반 여건으로 도시의 공공시설, 위락시설, 저렴한 가격, 공급시스템 그리고 교통시설 등을 포함하는 것이다. 넷째, 시민(People)은 인적자원으로서 도시를 구성하고 있는 구성원 즉, 거주민 친절도, 호의적 태도, 도시의 개방성, 언어적 문제 등에 대한 평가이다. 다섯째, 활력(Pulse)은 지역 주민이나 방문객을 포함한 즐길 거리 또는 그 도시의 다양한 축제나 이벤트 등에 대한 평가를 말해 준다. 여섯째, 잠재력(Potential)은 겉으로 드러나지 않고 숨어 있는 도시의 성장 지표이고, 도시의 잠재적 성장 가능성에 관한 지표로써 취업, 투자에 대한 매력, 교육 환경의 건전성과 접근성이라 할 수 있다.

## (2) 도시 매력도

Leiper(1990)는 일반적으로 매력도는 어떤 상품이나 서비스의 상징적 특징으로서 이미지, 특징, 자신의 능력, 서비스 속성, 환대성 등을

의미하며, Bill(1999)은 매력도는 평가자와 환경 및 문화적 요인들과의 상호작용을 통한 핵심 자원의 유인력 받아 들이는 정도라고 볼 수 있다고 한 바 있다. Keller(2003)는 이러한 관점에서 도시 매력도는 어떤 도시 브랜드에 대한 내·외부자들의 호감과 믿음으로 구성된 전반적인 평가라 할 수 있다고 주장한다. 또한, Fournier(1998)는 도시매력도는 특정 도시 브랜드에 대한 평가자의 애착과 교류라고 하기도 했다.

보다 구체적으로 도시 매력도에 대해 살펴보면, Fried and Gleicher(1961)는 첫째, 거주지 매력도는 주민들의 주거에 대한 만족도로써 다양한 집과 같은 주거 시설물의 구조적 특성보다도 주거의 질에 의미를 부여한다. 둘째, Allport(1935)는 관광지 매력도는 관광지 방문 후, 경험한 해당 관광지의 유형적 여러 속성에 대하여 일관성 있게 좋아하거나 좋아하지 않는 경향이라고 주장하였다. 셋째, 김도현, 김상덕(2017)은 투자지 매력도는 도시 개발과 그에 따른 도시의 부가가치 창출을 위한 기업가적 접근으로 도시를 바라보는 시각을 부각시키고, Anholt(2004)는 외부의 투자를 지역으로 유치하기 위한 도시경제개발의 필수적인 전략이라고 하기도 했다. 이와 같이 여러 연구는 도시 브랜드 파워는 도시 매력도를 증진시키는 핵심적인 수단으로 연구되고 있다.

### 3. 자원 기반 관점에 근거한 지역 축제 분석

#### (1) 자원 기반 관점의 개념

##### 1) 전략적 패러다임의 전환

현대 경영 전략에서 기업의 경쟁 우위를 설명하는 이론은 크게 두 가지 흐름으로 나뉜다. 하나는 마이클 포터(Michael Porter)로 대표되는 산업 조직론(Industrial Organization) 관점으로, 기업의 성과가 산업의 구조와 외부 시장 내의 포지셔닝에 의해 결정된다고 본다. 반면, 이에 대한 반작용이자 보완적 성격으로 등장한 자원 기반 관점(Resource-Based View, 이하 RBV)은 기업의 경쟁력 원천을 기업 내부

가 보유한 고유한 자원과 역량에서 찾는다.

RBV는 기업을 단순히 생산 활동을 수행하는 기구로 보지 않고, 유형 및 무형 자원의 독특한 결합체로 파악한다. 이번 장에서는 도시 브랜딩 전략 수립의 이론적 토대가 될 RBV의 개념, 핵심 가정, 분석 프레임워크인 VRIO 모형, 그리고 동적 역량으로의 확장에 대해 심도 있게 논의하고자 한다.

## 2) 자원 기반 관점의 태동과 정의

RBV의 기원은 펜로즈(Penrose, 1959)의 저서 *The Theory of the Growth of the Firm*으로 거슬러 올라간다. 펜로즈는 기업을 단순한 가격 결정 기구가 아닌 생산적 자원의 집합체(Bundle of Resources)로 정의하며, 기업의 성장은 내부 자원의 효율적 활용과 축적에 달려 있다고 주장했다. 이후 워너펠트(Wernerfelt, 1984)가 자원 기반 관점(A Resource-Based View of the Firm)이라는 용어를 처음 사용하며 이론적 틀을 정립하기 시작했다. 그는 제품 시장에서의 전략(Product Market Strategy)만큼이나 자원 시장에서의 포지셔닝(Resource Position Barrier)이 중요함을 강조했다.

RBV에서 정의하는 자원(Resources)은 기업이 전략을 수립하고 실행하는 데 사용하는 모든 자산, 능력, 조직 과정, 기업 속성, 정보, 지식 등을 포괄한다(Daft, 1983). 이는 크게 공장, 설비, 자본과 같은 유형 자원(Tangible Resources)과 브랜드 명성, 기술력, 조직 문화와 같은 무형 자원(Intangible Resources)으로 구분된다. RBV는 특히 복제가 어렵고 희소성 있는 무형 자원이 경쟁 우위의 핵심 원천이라고 본다.

## 3) RBV의 두 가지 핵심 가정

바니(Barney, 1991)는 RBV가 성립하기 위한 두 가지 핵심 가정을 제시했다. 이는 완전 경쟁 시장의 가정과는 대치되는 개념으로, 기업 간의 성과 차이를 설명하는 논리적 기반이 된다.

첫째, 자원의 이질성(Resource Heterogeneity)이다. 산업 내의 기업들이 동일한 자원을 보유하고 있다면 어떤 전략을 사용하더라도 결국 동

일한 성과를 낼 수밖에 없다. 그러나 RBV는 기업마다 보유한 자원의 종류와 질이 서로 다르며, 이러한 이질성이 각기 다른 전략과 성과를 만들어낸다고 본다.

둘째, 자원의 비이동성(Resource Immobility)이다. 만약 자원이 기업 간에 자유롭게 이동하거나 구매할 수 있다면, 경쟁 우위는 금방 사라지게 된다. RBV는 경쟁 우위를 창출하는 핵심 자원은 쉽게 획득하거나 복제할 수 없으며, 기업 간 이동이 제약되어 있기 때문에 성과 차이가 지속될 수 있다고 가정한다.

#### 4) 경쟁 우위의 판별 기준: VRIO 프레임워크

바니(Barney, 1991; 1995)는 기업이 보유한 자원이 지속적 경쟁 우위(Sustainable Competitive Advantage)를 창출할 수 있는지를 평가하기 위해 VRIO 프레임워크를 제안했다. 이는 가치(Value), 희소성(Rarity), 모방 가능성(Imitability), 조직화(Organization)의 앞 글자를 딴 것이다.

가치(Value)는 특정 자원이 외부 환경의 기회를 활용하거나 위협을 중화시켜 기업의 효율성과 효과성을 높일 수 있는가를 묻는다. 가치가 없는 자원은 경쟁 열위(Competitive Disadvantage)를 초래할 뿐이다.

희소성(Rarity)은 해당 자원을 얼마나 많은 경쟁자가 보유하고 있는가에 대한 문제다. 가치 있는 자원이라도 누구나 가지고 있다면 이는 경쟁등위(Competitive Parity) 상태에 머무르게 한다. 경쟁 우위를 점하기 위해서는 그 자원이 현재 및 잠재적 경쟁자들 사이에서 희소해야 한다.

모방 가능성(Imitability)은 경쟁자가 그 자원을 확보하거나 개발하는데 드는 비용과 난이도를 의미한다. 자원이 가치 있고 희소하더라도 경쟁자가 쉽게 모방할 수 있다면 그 우위는 일시적 경쟁 우위(Temporary Competitive Advantage)에 그친다. 모방을 어렵게 만드는 요인으로는 역사적 경로 의존성(Path Dependence), 원인과 결과의 모호성(Causal Ambiguity), 사회적 복잡성(Social Complexity) 등이 있다(Dierickx & Cool, 1989).

조직화(Organization)는 기업이 보유한 자원의 잠재력을 최대한 활용할 수 있도록 조직의 구조, 보상 시스템, 경영 프로세스가 갖춰져 있는

가를 의미한다. 앞선 세 가지 조건을 충족하더라도 조직이 이를 뒷받침하지 못하면 미사용 된 경쟁 우위(Unused Competitive Advantage)로 남게 된다. 이 네 가지 조건을 모두 충족할 때 비로소 기업은 지속적 경쟁 우위를 확보했다고 평가받는다.

## 5) 핵심 역량과 동적 역량으로의 확장

RBV는 프라할라드와 해멀(Prahalad & Hamel, 1990)이 주창한 핵심 역량(Core Competence) 개념과 밀접하게 연관된다. 핵심 역량은 기업 내의 다양한 기술과 생산 기술을 통합하는 조직적 학습의 집합체로, 다양한 시장으로 진출할 수 있는 잠재력을 제공하고 최종 제품에 고객이 인지하는 가치를 크게 기여하며 경쟁자가 모방하기 어려운 능력을 말한다.

초기 RBV가 정태적이라는 비판을 받으며 등장한 것이 티스, 피사노, 슈엔(Teece, Pisano, & Shuen, 1997)의 동적 역량(Dynamic Capabilities) 이론이다. 급변하는 환경 속에서는 현재 보유한 자원만으로는 경쟁 우위를 유지하기 어렵다. 따라서 기업은 내부 및 외부의 역량을 통합(Integrate), 구축(Build), 재구성(Reconfigure)하여 환경 변화에 대응하는 능력을 갖추어야 한다. 이는 자원을 단순히 보유하는 것(Having)을 넘어 자원을 활용하고 변화시키는 능력(Doing)의 중요성을 강조한 것이다.

## 6) 결론 및 시사점

자원 기반 관점은 기업의 성공 요인을 외부 환경이 아닌 내부의 고유한 자산과 역량에서 찾는다는 점에서 경영 전략의 근본적인 시각 전환을 가져왔다. 이 이론은 기업이 왜 경쟁자보다 뛰어난 성과를 내는지, 그리고 그 성과가 어떻게 지속될 수 있는지를 설명하는 강력한 틀을 제공한다.

전략적 관점에서 RBV는 기업에게 자신의 강점, 즉 VRIO 조건을 충족하는 자원이 무엇인지 냉철하게 파악할 것을 요구한다. 또한, 단순한

유형 자산의 축적보다는 브랜드, 평판, 문화, 지식과 같은 무형 자산과 이를 결합하는 조직적 역량의 배양에 집중할 것을 제안한다. 이는 도시 브랜딩과 같은 공공 및 장소 마케팅 영역에도 중요한 시사점을 준다. 도시가 가진 고유한 역사, 문화, 시민성 등의 자원을 발굴하고, 이를 모방 불가능한 경쟁 우위로 승화시키는 전략적 접근이 필요함을 이론적으로 뒷받침하기 때문이다.

## (2) 자원 기반 관점의 도시 브랜딩 전략 분석

### 1) 전략적 패러다임의 전환

도시 브랜딩은 오랫동안 마케팅적 기법, 특히 로고나 슬로건 개발과 같은 외형적 이미지 형성에 치중해 왔다. 그러나 도시가 가진 본질적인 경쟁력 없이 이미지만을 포장하는 것은 지속 가능한 브랜딩이 될 수 없다. 이에 따라 경영 전략의 핵심 이론인 자원 기반 관점(RBV)을 도시 브랜딩에 접목하려는 시도가 늘어나고 있다. 도시는 기업과 마찬가지로 제한된 자원을 활용하여 외부의 이해관계자(관광객, 투자자, 거주민)를 유치하기 위한 경쟁을 펼치기 때문이다. 이번 연구에서는 자원 기반 관점이 도시 브랜딩에 적용될 수 있는 논리적 타당성을 고찰하고, VRIO 프레임워크를 활용한 구체적인 적용 방법론을 제시하고자 한다.

### 2) 도시 브랜딩에 대한 자원 기반 관점의 적용 타당성

RBV의 핵심 가정인 자원의 비이동성(Resource Immobility)은 도시라는 공간적 특성과 완벽하게 부합한다. 기업의 설비나 인력은 이동이 가능할지라도, 도시가 보유한 자연환경, 기후, 역사적 유적지, 위치적 특성은 다른 곳으로 옮길 수 없는 고착된 자산이다. 이러한 비이동성은 다른 도시가 쉽게 모방하거나 가져갈 수 없는 진입 장벽으로 작용한다. 따라서 도시 브랜딩은 외부의 트렌드를 좇기보다, 이동 불가능한 내부 자원의 가치를 재발견하는 것에서 시작해야 한다는 논리가 성립한다.

도시의 정체성은 하루아침에 형성된 것이 아니라 오랜 역사와 문화를 통해 축적된 결과물이다. 이는 RBV에서 말하는 경로 의존성(Path Dependence)의 개념과 일치한다. 특정 도시가 가진 독특한 분위기나 시민성은 오랜 시간 축적된 경험의 산물이며, 경쟁 도시가 단기간에 자본을 투입한다고 해서 복제할 수 있는 것이 아니다. 파리의 낭만이나 교토의 고즈넉함이 쉽게 모방될 수 없는 이유는 그것이 단순한 물리적 시설이 아니라 역사적 맥락 위에서 형성된 경로 의존적 자산이기 때문이다(Barney, 1991).

도시는 단일한 기업보다 훨씬 복잡한 이해관계자들로 구성된 유기체이다. 행정가, 시민, 상인, 예술가 등 다양한 주체 간의 상호작용과 거버넌스는 RBV의 사회적 복잡성(Social Complexity) 개념으로 설명된다. 시민들의 자발적인 참여, 높은 시민 의식, 개방적인 도시 문화 등은 눈에 보이지 않는 무형 자원이지만, 도시 브랜드의 진정성을 결정짓는 핵심 요소이다. 이러한 사회적 관계망은 인과적 모호성을 띠고 있어 경쟁 도시가 성공 요인을 명확히 파악하고 따라 하기가 매우 어렵다.

### 3) VRIO 프레임워크를 활용한 도시 브랜딩 적용 방법

도시 브랜딩 전략 수립 시, 도시가 보유한 수많은 자원 중 무엇을 핵심 브랜드 아이덴티티로 삼을지 결정하기 위해 VRIO 분석을 단계적으로 수행해야 한다.

#### 1단계: 도시 자원 감사(Resource Audit) 및 가치(Value) 평가

먼저 도시가 보유한 모든 유·무형 자산을 목록화하는 자원 감사가 선행되어야 한다. 자연경관, 문화유산, 축제, 인프라, 시민 성향, 산업 클러스터 등이 포함된다. 이후 각 자원이 기회를 활용하거나 위협을 방어하는 데 기여하는지, 즉 가치(Value)가 있는지를 평가한다. 예를 들어, 쇠퇴한 공장 지대는 흉물이 될 수도 있지만, 도시 재생 트렌드와 결합하면 독특한 문화 공간으로서의 가치를 지닐 수 있다. 가치가 없는 자원은 과감히 브랜딩 요소에서 배제하거나 개선해야 한다.

## 2단계: 희소성(Rarity) 분석을 통한 차별화

가치 있는 자원이라도 다른 도시들이 흔히 보유하고 있다면 브랜드 차별화 포인트가 될 수 없다. 예를 들어, 안전한 치안이나 편리한 교통은 가치 있는 자원이지만 현대 도시 대부분이 추구하는 경쟁등위(Competitive Parity) 요소일 가능성이 높다. 반면, 특정 지역에서만 나는 식재료, 독보적인 역사적 사건의 발생지, 세계 유일의 지질학적 특성 등은 희소성을 지닌다. 도시 브랜딩은 이 희소한 자원을 전면에 내세울 때 강력한 포지셔닝이 가능하다.

## 3단계: 모방 불가능성(Imitability) 검증

경쟁 도시가 쉽게 따라 할 수 있는 자원은 지속적인 경쟁 우위를 보장하지 못한다. 랜드마크 건설이나 축제 개최 같은 하드웨어적 접근은 자본만 있으면 쉽게 모방될 수 있다. 따라서 모방 불가능성이 높은 무형 자원에 주목해야 한다. 도시 특유의 라이프스타일, 창의적인 인재 풀, 시민들의 환대 문화(Hospitality), 독창적인 스토리텔링 등은 복제 비용이 매우 높거나 불가능하다. K팝의 성지가 된 서울의 사례처럼, 물리적 공간에 문화적 소프트웨어와 팬덤의 경험이 결합될 때 모방 불가능성은 극대화된다.

## 4단계: 조직화(Organization) 및 거버넌스 구축

아무리 훌륭한 자원을 보유하고 있더라도 이를 관리하고 브랜드화할 수 있는 조직적 역량이 부재하면 소용이 없다. 도시 브랜딩에서의 조직화는 행정의 지원 시스템, 민관 협력 거버넌스, 시민들의 참여 의지를 포함한다. 브랜드 전담 부서의 설치, 일관된 메시지 관리를 위한 가이드라인 수립, 이해관계자 간의 갈등 조정 능력이 여기에 해당한다. 암스테르담의 I amsterdam 캠페인이 성공한 배경에는 이러한 마케팅 조직과 시민, 기업의 유기적인

협력 체계가 있었다(Kavaratzis, 2004).

### 3) 결론 및 시사점

자원 기반 관점을 도시 브랜딩에 적용하는 것은 도시 마케팅의 패러다임을 외부 지향적 모방에서 내부 지향적 가치 발굴로 전환함을 의미한다. 도시는 더 이상 뉴욕이나 런던을 맹목적으로 추종하는 제2의 도시가 되려 하지 말고, 자신들이 가진 자원 중 VRIO 조건을 충족하는 고유한 DNA를 찾아내야 한다.

RBV에 기반한 도시 브랜딩은 첫째, 도시 자산에 대한 객관적이고 체계적인 분석을 가능하게 한다. 둘째, 쉽게 모방할 수 없는 무형 자산과 문화적 맥락의 중요성을 강조함으로써 지속 가능한 브랜드 경쟁력을 확보하게 한다. 셋째, 행정 조직과 시민 사회의 역량을 결집하는 조직화 과정을 통해 브랜드의 실행력을 담보한다. 결론적으로, 가장 지역적인 것이 가장 세계적이라는 명제는 RBV를 통해 경영학적으로도 타당한 전략임이 입증되며, 도시 브랜딩은 바로 이 지점에서 출발해야 한다.

## 4. 우주항공 산업 현황 및 특성 분석

### (1) 우주항공 산업의 정체성 및 전략적 중요성

우주항공(Aerospace) 산업은 현대 공학 기술의 정점이자 국가의 총체적 국력을 대변하는 척도로서 기능한다. 이 산업은 대기권 내를 비행하는 항공기(Aeronautics)와 대기권 밖을 항행하는 우주비행체(Astronautics)를 포괄하며, 기체, 엔진, 추진 기관, 항전 장비, 지상 지원 시스템의 설계, 개발, 제작, 개조 및 유지 보수(MRO)를 아우르는 방대한 시스템 산업이다. 우주항공 산업은 단순히 운송 수단을 제조하는 제조업의 범주를 넘어, 국가 안보와 직결되는 방위 산업의 성격을 동시에 지니며, 소재, 전자, 기계, 통신 등 연관 산업에 미치는 기술적 파급 효과

과(Spin-off)가 지대한 '기술 선도형(Technology Driver)' 산업으로 분류된다.

최근 글로벌 우주항공 산업은 '뉴 스페이스(New Space)' 시대로의 전환기를 맞이하고 있다. 과거 정부 주도의 올드 스페이스(Old Space) 시대가 국가 안보와 과학 탐사에 치중했다면, 뉴 스페이스 시대는 민간 기업이 주도하는 경제적 수익 창출, 저궤도 위성 통신망 구축, 우주 자원 채굴, 우주 관광 등 상업적 가치 창출에 초점을 맞추고 있다. 이러한 패러다임의 변화 속에서 대한민국은 2024년 우주항공청(KASA) 개청을 기점으로 독자적인 우주항공 생태계 구축과 글로벌 G5 도약을 위한 중대한 기로에 서 있다.

이번 연구에서는 우주항공 산업의 고유한 경제적 메커니즘과 글로벌 가치 사슬(GVC)의 구조를 심층적으로 분석하고, 한국의 우주항공 산업 생태계, 특히 경상남도 사천시를 중심으로 한 산업 클러스터의 경쟁력과 한계를 진단한다. 또한, 글로벌 선진 도시들의 사례와 주요 기업들의 전략을 벤치마킹하여 한국 우주항공 산업이 나아가야 할 전략적 방향성을 제시하고자 한다.

## (2) 우주항공 산업의 기본 메커니즘과 산업적 특성

우주항공 산업은 자동차나 일반 소비재 전자 산업과는 확연히 구분되는 독특한 '경제 물리학(Economic Physics)'에 의해 작동한다. 이 산업의 메커니즘을 이해하기 위해서는 제품의 수명 주기, 자본의 성격, 그리고 규제 환경이라는 세 가지 핵심 차원을 분석해야 한다.

### 1) 초장기 제품 수명 주기와 개발 사이클

우주항공 산업의 가장 두드러진 특징은 제품의 수명 주기가 극도로 길다는 점이다. 항공기나 우주 발사체는 초기 개념 설계부터 퇴역까지 짧게는 30년, 길게는 50년 이상의 시간이 소요된다. 예를 들어, 민항기 프로그램 하나를 개발하는 데에는 통상 150억~250억 달러 규모의 막대한 자금이 투입되며, 손익분기점(BEP)을 달성하는 데 10년 이상의 시간이 걸린다. 이는 기업으로 하여금 단기적인 이익보다는 수십 년을 내다보는 '인내하는 자본(Patient Capital)'을 요구한다.

이러한 초장기 사이클은 산업 내 기업들에게 두 가지 상반된 영향을 미친다. 첫째, 한 번 시장에 진입하여 성공적인 플랫폼을 구축하면 수십 년간 안정적인 부품 공급과 유지 보수(MRO) 매출을 창출할 수 있는 '락인 효과(Lock-in Effect)'를 누린다. 둘째, 초기 개발 단계에서의 기술적 실패나 시장 진입 지연은 기업의 존립을 위협할 정도의 치명적인 리스크로 작용한다. 따라서 이 산업은 높은 리스크를 분산하기 위해 정부의 지원이나 국제 공동 개발(RSP: Risk and Revenue Sharing Partnership) 모델이 보편화되어 있다.

## 2) 이중 용도(Dual-Use) 기술과 안보적 성격

우주항공 기술은 본질적으로 민간과 군사 부문의 경계가 모호한 이중 용도(Dual-Use) 성격을 띤다. 예를 들어, 고성능 제트 엔진 기술은 민항기의 효율성을 높이는 동시에 전투기의 추진 기관으로 전용될 수 있으며, 위성 발사체 기술은 대륙간탄도미사일(ICBM) 기술과 뿌리를 같이 한다.

이러한 특성으로 인해 우주항공 산업은 자유 무역의 원리보다는 국가 안보 논리에 의해 강력한 통제를 받는다. 미국의 ITAR(국제 무기 거래 규정)와 같은 수출 통제 체제는 핵심 기술의 국가 간 이전을 엄격히 제한하며, 이는 후발 주자들에게 강력한 진입 장벽으로 작용한다. 역으로, 방위 산업 기반이 튼튼한 국가는 이를 레버리지 삼아 민간 항공 산업을 육성할 수 있는 기회를 갖는다. 한국의 경우, T-50 고등훈련기 개발을 통해 축적한 기술력이 KF-21 전투기 개발과 민수용 부품 제작 역량 강화로 이어진 것이 대표적인 사례이다.

## 3) 규제 기반의 진입 장벽: 감항 인증(Airworthiness Certification)

우주항공 산업에서 '안전'은 타협할 수 없는 절대적 가치이다. 따라서 항공기를 개발하여 시장에 판매하기 위해서는 미 연방항공청(FAA)이나 유럽항공안전청(EASA)과 같은 권위 있는 규제 기관으로부터 감항 인증(Airworthiness Certification)을 획득해야 한다. 이러한 인증 과정은 수백만 개의 부품 하나하나에 대한 안전성을 입증해야 하는 지난한 과정이며, 막대한 비용과 시간이 소요된다.

인증 획득 능력(Certification Capability) 자체가 곧 산업의 경쟁력이며, 인증을 받지 못한 항공기는 국제 시장에서 판매는커녕 비행조차 불가능하다. 한국 공군은 군용 항공기에 대한 감항 인증 제도를 운용하며 국내 기업들이 개발한 항공기의 안전성을 검증하는 테스트 베드 역할을 수행하고 있으나, 민간 시장 진출을 위해서는 국제적으로 통용되는 FAA/EASA 인증 체계와의 상호 인정 협정(BASA) 확대가 필수적이다.

### (3) 글로벌 가치 사슬(GVC)의 구조와 역학

우주항공 산업의 글로벌 가치 사슬(GVC)은 고도로 파편화되어 있으면서도, 철저한 위계질서(Tiered Structure)를 갖춘 피라미드 구조를 형성하고 있다.

#### 1) 계층별 구조 분석

계층(Tier)	주요 역할 및 특징	대표 기업 예시
OEM (Original Equipment Manufacturer)	최상위 체계 종합 업체. 항공기 또는 우주선의 최종 조립, 마케팅, 인증 획득, 전체 프로그램 관리를 담당. 브랜드 소유자.	Boeing, Airbus, Lockheed Martin, KAI
Tier 1 (Systems Integrator)	주요 모듈 및 시스템 통합. 엔진, 항전 장비, 착륙 장치, 날개 구조물 등 핵심 서브 시스템을 설계 및 제작하여 OEM에 납품. OEM과 리스크를 공유하는 파트너 관계.	GE Aerospace, Safran, Hanwha Aerospace, Spirit AeroSystems
Tier 2 (Sub-system Supplier)	전문 부품 및 하위 시스템 제조. 유압 펌프, 전기 배선 시스템, 기계 가공 부품 등을 제작하여 Tier 1 또는 OEM에 공급.	LIG Nex1(항전), Eaton, Parker Aerospace
Tier 3/4 (Components & Raw Materials)	표준 부품 및 원소재. 패스너, 볼트, 베어링 등 표준 하드웨어와 알루미늄, 티타늄, 탄소섬유 복합재 등 원자재 공급.	Alcoa, Toray, 정밀 가공 중소기업들

이러한 구조 속에서 최근의 트렌드는 OEM이 직접 관리하는 공급업체의 수를 줄이고, Tier 1 업체들에게 더 많은 책임과 권한을 이양하는 'Tier 1의 대형화'이다. 또한, 공급망의 변동성과 지정학적 리스크에 대응하기 위해 공급선을 다변화하고 디지털 기술을 활용하여 공급망 가시성을 높이는 것이 중요한 과제로 대두되고 있다.

## 2) 연구개발(R&D)과 제조(Manufacturing)의 연계

가치 사슬의 최상단에는 R&D가 위치한다. 항공우주 산업의 R&D는 막대한 비용이 소요되지만, 제품의 부가가치를 결정짓는 가장 중요한 단계이다. 최근에는 디지털 트윈(Digital Twin), 인공지능(AI) 기반 설계, 적층 제조(3D Printing) 기술이 도입되면서 설계와 제조의 경계가 허물어지고 있다. R&D 역량이 부족한 기업은 단순 하청 생산 기지로 전락할 위험이 있으며, 한국 기업들이 단순 부품 조립에서 벗어나 독자 모델 개발에 집중하는 이유도 가치 사슬 내 지위를 격상시키기 위함이다.

## 3) 유지, 보수, 정비(MRO) 서비스: 고부가가치 애프터마켓

항공기를 판매한 이후 발생하는 MRO(Maintenance, Repair, and Overhaul) 시장은 항공기 제조 시장 규모와 맞먹거나 이를 상회하는 거대 시장이다. 항공기는 수십 년간 운용되므로 지속적인 정비와 부품 교체가 필요하다. MRO는 단순한 수리를 넘어, 항공기의 성능 개량, 화물기 개조(P2F), 디지털 예지 정비(Predictive Maintenance) 등으로 진화하고 있다.

MRO 산업은 노동 집약적이면서도 고도의 기술력이 요구되는 분야로, OEM들의 수익성 확보에 핵심적인 역할을 한다. 롤스로이스나 GE와 같은 엔진 제작사들은 'Power-by-the-Hour'와 같은 서비스 계약을 통해 엔진 판매보다 유지 보수 계약에서 더 큰 수익을 창출한다. 한국의 경우 KAI의 자회사인 KAEMS가 사천에 위치하여 민관군 통합 MRO 서비스를 제공하며 이 가치 사슬 영역을 확장하고 있다.

## (4) 핵심 성공 요인(KSF)과 주요 산업적 고려 사항

우주항공 산업에서 기업이나 국가가 성공하기 위해서는 다음과 같은 핵심 요인(Key Success Factors)들을 확보해야 한다.

## 1) 핵심 성공 요인(Key Success Factors)

기술적 주권(Technological Sovereignty) 확보: 핵심 부품(엔진, 레이더, 항전 장비)의 독자 기술 보유 여부는 수출 통제에서 자유로울 수 있는지를 결정한다. 독자 기술이 없으면 외교적 관계에 따라 수출길이 막힐 수 있다.

견고한 공급망 관리(Robust Supply Chain Management): 수만 개의 부품 중 하나만 결품되어도 전체 조립 라인이 멈춘다. 글로벌 공급망의 복잡성을 관리하고, 위기 시 대체 가능한 공급선을 확보하는 것이 필수적이다.

자본 조달 능력과 재무적 인내심: 장기간의 개발 기간을 버틸 수 있는 자금력과, 초기 손실을 감내하고 장기적 투자를 지속할 수 있는 경영진의 의지가 필요하다.

정부와의 전략적 파트너십: 우주항공 산업은 '정부가 최대 고객'인 시장(Monopsony)의 특성을 가진다. 정부의 국방 조달 계획, 우주 개발 로드맵과의 정합성을 맞추는 것이 기업 생존의 필수 조건이다.

글로벌 인증 및 표준 준수: 국제적인 안전 표준과 환경 규제(탄소 배출 등)를 충족시키지 못하면 시장 진입 자체가 불가능하다.

## 2) 주요 산업적 고려 사항

기후 위기에 대응하여 항공 산업의 탈탄소화 요구가 거세지고 있다. 지속 가능 항공유(SAF), 수소 연료 전지 항공기, 전기 추진 시스템(UAM) 개발은 이제 선택이 아닌 생존의 문제가 되었다.

디지털 전환(Digital Transformation)을 고려해야 한다. AI와 빅데이터를 활용한 자율 비행, 스마트 팩토리, 예지 정비 시스템의 도입은 생산성과 안전성을 획기적으로 높이는 핵심 동력이다.

인력 양성 및 유지가 필수이다. 고도로 숙련된 엔지니어와 기술 인력의 확보는 산업의 근간이다. 특히 베이비부머 세대의 은퇴와 신규 인

력의 유입 부족은 글로벌 우주항공 산업의 공통된 위기 요인이다.

## 5. 이론적 배경과 금번 연구 주제 간의 연계성 검증

### (1) 이론적 배경 정리

#### 1) 도시 브랜딩의 개념과 전략적 중요성

도시 브랜딩은 도시의 이미지를 형성하고 인지도와 매력도를 높여 경쟁력을 강화하는 전략적 마케팅 활동이다. 이는 단순한 로고나 슬로건 제작을 넘어 도시의 역사, 문화, 경제적 특성을 반영하여 고유한 정체성을 구축하고 이를 대내외에 전달하는 과정이다. 도시 브랜딩의 핵심 요소로는 도시 정체성, 비전과 목표, 브랜드 자산, 커뮤니케이션 전략, 이해관계자의 참여가 있다. 특히 브랜드 자산은 삼천포항이나 우주항공산업과 같은 상징물과 랜드마크를 포함하며 지속적인 관리가 필요하다.

현대 사회에서 도시 브랜딩이 부각된 배경에는 세계화로 인한 도시 간 무한 경쟁 심화, 산업 구조 재편에 따른 도시 재생 필요성, 지방 분권화 및 지역 경제 자립 요구, 그리고 경험 경제의 도래가 있다. 도시 브랜드는 투자 유치와 관광 산업 활성화를 통해 경제적 부가가치를 창출하며, 내부적으로는 시민의 자부심과 공동체 의식을 고취하는 사회적 기능을 수행한다. 또한 국제적 인지도를 높여 도시의 위상을 강화하고, 행정의 일관성을 담보하는 정책적 이점도 제공한다. 성공적인 도시 브랜딩을 위해서는 명확한 정체성 확립, 차별화된 메시지 전달, 온오프라인 통합 소통, 시민 참여 활성화, 전략적 마케팅 실행이 필수적이다.

#### 2) 자원 기반 관점(RBV)과 도시 브랜딩의 접목

자원 기반 관점(RBV)은 기업의 경쟁 우위 원천을 외부 환경이 아닌 내부의 고유한 자원과 역량에서 찾는 이론이다. RBV는 자원의 이질성과 비이동성을 핵심 가정으로 하며, 경쟁 우위를 확보하기 위해 VRIO(가치, 희소성, 모방 불가능성, 조직화) 프레임워크를 제시한다.

이 이론은 도시 브랜딩에 높은 적용 타당성을 가진다. 도리가 보유한 자연환경, 역사, 위치적 특성은 이동이 불가능한 고착된 자산이며, 오랜 역사와 문화를 통해 축적된 정체성은 경로 의존성을 가져 경쟁 도시가 쉽게 모방할 수 없기 때문이다. 따라서 도시는 외부 트렌드를 좇기보다 내부의 가치 있는 자원을 발굴하고(Value), 희소성을 분석하며(Rarity), 모방 불가능한 무형 자산에 주목하고(Imitability), 이를 브랜드화할 수 있는 거버넌스를 조직화(Organization)해야 한다. 이는 가장 지역적인 것이 가장 세계적이라는 명제를 경영학적으로 뒷받침한다.

### 3) 우주항공 산업의 특성과 글로벌 가치 사슬

우주항공 산업은 국가 안보와 직결되며 연관 산업에 대한 기술적 파급 효과가 큰 기술 선도형 산업이다. 최근에는 민간이 주도하는 뉴스페이스 시대로 전환되며 상업적 가치 창출이 중요해지고 있다. 이 산업은 제품 수명 주기가 30~50년에 달하는 초장기 사이클을 가지며, 한번 진입하면 장기간 수익을 창출하는 락인 효과가 있다. 또한 민간과 군사 부문의 경계가 모호한 이중 용도 성격을 띠어 국가 안보 논리에 의한 강력한 진입 장벽이 존재하며, 국제적인 감항 인증 획득이 필수적이다.

산업의 가치 사슬은 OEM(체계 종합 업체), Tier 1(시스템 통합), Tier 2(서브 시스템), Tier 3/4(부품 및 소재)의 위계 구조를 형성한다. 성공적인 산업 육성을 위해서는 기술적 주권 확보, 견고한 공급망 관리, 정부와의 전략적 파트너십이 핵심 성공 요인으로 작용한다.

## (2) 이론적 배경과 금번 연구 주제의 연계성

### 1) RBV 관점에서의 사천시 우주항공 자산 가치 평가

자원 기반 관점(RBV)에 따르면, 사천시가 보유한 우주항공 산업 클러스터는 타 도시가 모방하기 힘든 독보적인 경쟁 우위 자원이다. 사천시에는 한국항공우주산업(KAI) 본사와 우주항공청(KASA)이 위치해 있으며, 이는 도시의 물리적 자산이자 대체 불가능한 브랜드 자산이다.

VRIO 프레임워크를 적용할 때, 사천의 우주항공 산업은 다음과 같이 분석된다.

① 가치(Value):

우주항공 산업은 국가의 미래 성장 동력이자 고부가가치 산업으로서 지역 경제 활성화와 일자리 창출에 직접적인 가치를 제공한다.

② 희소성(Rarity):

국내 유일의 완제기 제작 업체(KAI)와 우주항공 전담 행정기관(우주항공청)이 소재한다는 점은 국내 다른 어떤 도시도 갖지 못한 절대적인 희소성을 지닌다.

③ 모방 불가능성(Imitability):

우주항공 산업은 기술적 진입 장벽이 높고 막대한 자본과 시간이 소요되는 경로 의존적 특성이 있어, 타 지자체가 단기간에 복제하거나 모방할 수 없다.

④ 조직화(Organization):

사천시는 '우주항공 산업의 중심도시'라는 비전을 설정하고 민관 협력을 통해 이를 브랜드화하려는 조직적 노력을 기울이고 있다.

## 2) 산업 특성을 반영한 브랜딩의 지속 가능성 확보

우주항공 산업의 초장기 제품 수명 주기 특성은 도시 브랜딩의 지속 가능성을 담보한다. 항공기 프로그램은 개발에서 퇴역까지 수십 년이 소요되므로, 사천시가 구축한 '우주항공 도시'라는 브랜드 이미지는 일시적인 유행이 아니라 장기적으로 유지될 수 있는 구조적 안정성을 가진다. 또한 '뉴 스페이스' 시대의 도래는 사천시가 단순한 제조 기지를 넘어 우주 관광, 위성 통신 등 미래 지향적인 이미지로 확장할 수 있는 기회를 제공한다.

## 3) 도시 정체성 확립 및 차별화 전략의 구체화

도시 브랜딩 이론에 따르면 성공적인 브랜드는 명확한 정체성과 차별화된 메시지에서 출발한다. 사천시는 과거 해양 도시로서의 정체성에 더해, 현대의 우주항공 기술을 결합하여 전통과 첨단이 공존하는 독창적인 정체성을 확립할 수 있다.

이는 Anholt가 제시한 도시 브랜드 가치 구성 요소 중 '존재감(Presence)'과 '잠재력(Potential)'을 극대화하는 전략이다. 사천시는 우주항공이라는 확실한 킬러 콘텐츠를 통해 '살기 좋은 도시'와 같은 모호한 슬로건이 아닌, '대한민국 우주항공 수도'라는 선명하고 차별화된 포지셔닝을 선점할 수 있다.

결론적으로, 사천시의 우주항공 자산은 단순한 산업적 기반을 넘어 도시 브랜딩의 핵심 원천이다. RBV 이론이 제시하듯 내부의 고유하고 모방 불가능한 자원인 우주항공 산업을 브랜딩의 핵심 테마로 설정하는 것은 논리적으로 타당하며, 이는 사천시를 국내외에 각인시키고 지속 가능한 발전을 견인하는 가장 강력한 전략이 된다.

## 제 3 장 사천시 도시 브랜딩 여건 분석

### 1. 사천시 현황 분석

#### (1) 사천시 역사 및 지리적 배경

사천시는 경상남도 서부에 위치한 도시로서, 사천만 해안평야 지대 곳곳에 청동기 시대의 유적인 고인돌이 다수 분포하고 있다. 특히 서포(西浦) 지방의 조개더미 유적에서는 신석기시대 말기의 빗살무늬토기가 발견되는 등 아주 오래전부터 인류가 거주해 온 지역임을 알 수 있다.

삼국사기 지리지에 따르면 본래 사물현(泗勿縣)이라 불리다가, 757년(신라 경덕왕 16년)에 사수현(泗水縣)으로 개칭되었고, 고려 현종 때인 1011년에 사주(泗州)로 불리게 되었다. 현재의 이름인 사천(泗川)으로 확정된 것은 1413년(태종 13년)이며, 이때 현감이 설치되었다. 이후 1895년 곤양군과 합병되어 사천군이 되었고, 1995년 5월 삼천포시와 사천군이 통합되면서 현재의 도·농 복합시 형태를 갖추게 되었다.

사천은 1592년(선조 25년) 임진왜란 당시 이순신 장군이 거북선을 최초로 실전에 투입하여 왜수군을 유인해 전멸시킨 '사천해전'의 역사적 현장이다. 또한 세종과 단종의 태(胎)를 곤명현에 안치하는 등 조선 왕실과도 연관이 깊은 지역이다.

#### (2) 사천시 발전 이력

과거 사천 지역은 비옥한 토지를 바탕으로 한 쌀과 채소 생산이 주 산업이었으며, 삼천포 지역은 쥐치 가공업 등 수산업의 중심지였다. 일제강점기인 1910년대부터 일제는 대륙 침략의 거점 확보와 수탈을 목적으로 삼천포항을 전략적 요충지로 개발하였다. 이에 따라 신항 공사와 철도 부설이 진행되었고, 삼천포는 인구 40~50만 규모를 목표로 하는 항구 도시로 개발되기도 했다.

현대에 들어 사천시는 한국항공우주산업(KAI) 본사가 위치하면서 대한민국 우주항공 산업의 메카로 성장하였다. 한때 SPP 조선소 등 조선

업이 지역 경제의 큰 비중을 차지했으나, 조선업 불황으로 인한 폐업 이후 지역 경제가 일시적인 타격을 입었다. 현재는 KAI를 중심으로 한 우주항공 산업과 아름다운 한려해상국립공원을 배경으로 한 해양 관광 산업을 양대 축으로 삼아 미래 성장 동력을 모색하고 있다.

### (3) 입지 현황 분석

#### 1) 지리적 위치 및 접근성

사천시는 남해안에 접해 있어 해양 자원 활용에 유리하며, 진주, 고성, 남해, 하동군과 인접해 있다. 대전-통영 고속도로, 남해고속도로, 3번 국도가 관통하며, 사천공항을 통해 항공 교통 이용이 가능한 경남 서부의 교통 중심지이다.

우수한 광역 교통망은 물류와 접근성 측면에서 긍정적이거나, 역설적으로 외부 방문객들이 사천에 머물지 않고 인근의 남해나 하동, 통영 등지로 빠르게 이동하게 만드는 부정적 요인(빨대 효과)으로 작용하기도 한다.

#### 2) 도시 인지도 및 브랜딩 전략

우주항공청 개청과 KAI 본사의 존재로 인해 '우주항공 산업의 중심지'라는 인지도는 확고하다. 그러나 관광지로서의 매력도나 인지도는 인근 지자체에 비해 상대적으로 낮은 편이다.

지명상 한자는 다르지만 발음이 같은 중국의 사천성(Sichuan)과 연계한 마케팅 전략이 제안된다. 중국 사천성이 '매운 맛'으로 세계적인 브랜드를 구축한 것처럼, 경남 사천시도 해산물과 매운 맛을 결합한 독특한 음식 브랜딩을 시도할 수 있다. 두 지역 모두 '네 개의 강'이라는 이름의 유래를 공유한다는 점에서 스토리텔링의 요소가 충분하다.

### (4) 인구통계학적 분석

## 1) 인구 현황 및 감소 추세

사천시 인구는 2013년 116,851명을 정점으로 지속적인 감소 추세에 있다. 특히 조선업 위기가 가중된 2018년과 2019년 사이에 약 2,000명 가까운 인구가 급감하였으며, 2021년에는 심리적 지지선인 11만 명이 붕괴되었다. 2022년 기준 인구는 109,369명이다.

사망자 수가 출생자 수를 초과하는 '데드 크로스' 현상이 뚜렷하다. 2022년 기준 연간 사망자는 1,250명에 달하는 반면, 출생자는 469명에 불과하여 자연 감소가 가속화되고 있다. 이는 지역의 활력을 저하시키는 주요 원인이다.

## 2) 인구 이동 및 구조적 문제

최근 5년간 전출 인구가 전입 인구보다 많은 순유출이 지속되고 있다. 주요 원인은 인근 진주시에 비해 상대적으로 부족한 교육, 주거, 생활 편의 시설 등 정주 여건의 열세 때문으로 분석된다.

지역연령별 인구 구조는 유소년층이 적고 50대 이상이 50%를 차지하는 항아리형(방추형) 구조로, 고령화가 심각하다. 지역별로는 사천읍, 정동면, 사남면을 제외한 나머지 11개 읍면동이 이미 '인구 소멸 위험' 단계에 진입해 있어 도심과 농어촌 간의 불균형이 심화되고 있다.

## (5) 산업 및 상권 현황 분석

### 1) 산업체 및 종사자 현황

2022년 기준 사천시 사업체 수는 13,679개, 종사자 수는 58,093명으로 전년 대비 소폭 증가하였다. 이는 전기, 가스, 증기 공급업 등의 사업체 증가에 기인한다.

산업 구조상 도매 및 소매업, 숙박 및 음식점업 등 생활 밀착형 서비스업 비중이 높으나 최근 감소 추세에 있다. 반면, 제조업은 종사자 수 기준 가장 큰 비중을 차지하며 지역 경제를 지탱하고 있다. 전통적인 농업 및 어업 종사자는 고령화로 인해 지속적으로 감소하고 있다.

## 2) 주요 상권 분석

사천시의 중심부로 학원가, 병원, 전통시장이 밀집해 있어 교육과 의료 수요를 담당한다. 대규모 아파트 단지 입주로 상권 확장이 기대되나, 진주 생활권으로의 출퇴근 인구로 인한 한계도 존재한다.

사천시는 해양 관광과 수산업의 중심지이다. 삼천포 용궁시장과 횃집 거리, 건어물 상가가 밀집해 있으며 외부 관광객 유입이 활발하다. 사남면 항공산업단지 근로자들을 주 타깃으로 하는 상권이다. 평일 저녁과 주말 유동 인구가 많으며, 식당과 생활용품점이 주를 이룬다.

사천읍과 삼천포항을 잇는 주요 도로변에 형성된 상권으로, 대형 마트, 주유소, 카페 등이 위치해 있어 이동 중인 관광객과 주민들이 주로 이용한다.

## (6) 지역 분석: 교통망과 관광 산업

### 1) 관광 자원 현황

사천시는 사천 바다케이블카, 아라마루 아쿠아리움, 무지개 해안도로, 삼천포대교, 실안 낙조 등 천혜의 자연 경관과 레저 시설을 보유하고 있다. 특히 사천 바다케이블카는 산, 바다, 섬을 잇는 국내 최초의 케이블카로 지역 랜드마크 역할을 한다.

다양한 자원에도 불구하고 경상남도 주요 관광지 TOP 10(입장객 기준)에 포함된 곳이 전무하다. 이는 하동 화개장터나 통영 동피랑마을 등에 비해 브랜드 파워가 약함을 의미한다.

### 2) 관광객 분석 및 과제

사천 바다케이블카의 유동 인구를 분석한 결과, 전체 방문객의 약 79%가 경남 도민인 것으로 나타났다. 수도권(서울, 경기) 방문객 비중은 미미하여 전국적인 관광지로 도약하지 못하고 있다.

사천공항은 연간 이용객이 약 25만 명 수준으로 정체되어 있다. 우

주항공 산업과 관광 활성화를 위해서는 항공편 증편과 이용객에 대한 인센티브 제공 등 공항 활성화가 시급하다.

편리한 교통망이 오히려 관광객들이 머물지 않고 지나가게 만드는 요인이 되고 있다. 숙박 연계형 할인 프로그램 개발과 야간 관광 콘텐츠 확충을 통해 체류 시간을 늘리는 전략이 필요하다.

## (7) 지역문화 유산 분석

### 1) 유형 문화 유산

임진왜란 당시 일본군이 축조한 왜성으로, 역사적 아픔과 전쟁사의 흔적을 간직하고 있다. 현재는 벚꽃 명소로도 유명하다.

통일신라 시대에 창건된 고찰 다솔사, 조선 시대 해상 방어 시설인 대방진굴항, 세종대왕과 단종의 태를 모신 세종대왕태실지 등 역사적 가치가 높은 유적들이 다수 존재한다.

### 2) 무형 문화 유산

사천시 서포면 비토섬은 별주부전의 전설이 서린 곳으로, 판소리 수궁가의 배경지이다. 이를 활용한 축제와 스토리텔링 마케팅이 진행되고 있다.

무형문화재인 '가산오광대' 탈놀이와 전어잡이 노동요인 '사천마도갈방아소리' 등 지역 고유의 민속 예술이 전승되고 있다.

## (8) 사천시 전통시장 분석

### 1) 시장 현황 개요

사천시에는 총 8개의 전통시장이 운영 중이며, 약 6,700여 개의 점포가 입점해 있다. 이들 시장은 농수산물 유통의 중심지이자 지역민의 소통 공간 기능을 수행한다.

## 2) 주요 시장별 특징

수산물시장 '용궁'을 테마로 한 관광형 수산물시장으로, 268개의 점포에서 신선한 활어와 건어물을 판매한다. 관광객들이 가장 많이 찾는 필수 코스이다.

곤양시장과 서포시장은 5일장이 열리는 전통적인 시골 장터의 모습을 간직하고 있다. 곤양시장은 문화 행사와 연계하여 활성화를 꾀하고 있으며, 서포시장은 지역 특산물인 굴(석화)과 바지락 거래가 활발하다. 완사시장은 100년 전통을 자랑하며, 특히 '피순대'가 유명하여 식도락 여행객들의 발길이 이어지는 곳이다.

## (9) 지역 식생활 분석

### 1) 주요 먹거리 특징

사천시는 청정 남해안의 수산물과 내륙의 농산물이 어우러진 풍성한 식문화를 자랑한다. 사계절 제철 해산물을 활용한 요리가 발달해 있다.

'실안' 지역을 중심으로 갯 잡은 바다장어를 구워 먹는 문화가 발달했다. 공군 조종사들의 보양식으로도 알려져 있다. 해물 요리 (칼국수, 탕, 찜)는 신선한 해물을 아낌없이 넣어 끓인 해물칼국수와 자극적이지 않고 개운한 맛의 해물탕, 아구찜 등이 유명하다. 하모(갯장어) 샤브샤브여름철 보양식으로, 갯장어의 뼈를 잘게 썰어 육수에 데쳐 먹는 별미이다.

사천 실비 문화로 알려진 저렴한 술값에 제철 해산물 안주가 코스처럼 푸짐하게 제공되는 '실비집'은 사천만의 독특한 음주 문화이다.

### 2) 음식 관광 활성화 제언

“잘나가다 삼천포로 빠진다“는 속담을 역발상으로 활용하여, “K-푸드, 너무 맛있어서 삼천포로 빠졌다“는 식의 스토리텔링 마케팅을 제안

할 수 있다.

중국 사천 요리의 이미지를 차용하여, 사천시만의 매콤한 해산물 요리(사천 짬뽕, 사천 떡볶이, 물메기탕 등)를 브랜드화하고 페스티벌을 개최하는 전략이 필요하다.

공군 훈련비행단이 위치한 특성을 살려, 고도의 집중력이 필요한 조종사들이 즐겨 먹는 '바다장어'를 '탑건의 보양식'으로 브랜딩하여 홍보한다.

## 2. 사천시 항공우주산업 현황 분석

### (1) 사천시 우주항공산업

#### 1) 개요

사천시에는 한국항공우주산업(KAI), KAI 우주센터가 있고 중견기업 두원그룹 계열사인 두원중공업, KAI에서 분사된 강소기업인 아스트, KAI 자회사인 에스엔케이항공 등 많은 협력업체들이 있으며, 전투기 공장, 중형위성공장이 있다. 또한, 인근에 우주항공청이 2024년 5월 말 인근에 들어섰다.

#### 2) 우주항공청

우주항공청 개청을 계기로 경남 사천시는 유럽 우주항공산업 중심 도시인 프랑스 툴루즈와 같은 글로벌 우주항공 복합도시로 성장하는 꿈을 꾸고 있다. 이를 위해 '대한민국 우주항공수도 경남 사천'이란 비전하에 '우주항공거점 조성', '수준 높은 정주환경 조성', '미래 도시 인프라 구축'을 3대 목표로 하는 우주항공복합도시 마스터플랜을 수립했다. 우주항공 복합도시의 우주항공산업 기능을 중심으로 행정복합타운, 산업지구, 주거지구, 상업 및 관광이 한데 모여 시너지를 유발하는 자족형 복합 도시를 말한다.

무엇보다 우주항공청의 성공적 안착과 글로벌 우주항공 강국 도약에 우주항공산업 지원에 특화된 우주항공 복합도시는 선택이 아닌 필수다. 우수한 국내외 전문 인력을 유입하기 위해서라도 미래형 복합도시 조성은 필요하다. 사천시는 국내 우주항공산업 매출액의 약 50%를 차지할 정도로 관련 산업이 집적해 최적의 조건을 갖추고 있다. 사천시는 우주항공을 기반으로 약 11만 명에 불과한 인구를 2030년까지 25만 명까지 수용해 조화롭게 성장하는 도시로 조성하는 계획을 하고 있다.

보다 구체적으로는 산단조성 등 신규 사업으로 9만4천 명, 우주항공청 및 관련기관 입주로 980명, 한국항공우주산업(KAI) 및 벤더기업 성장으로 4만8천 명 증가를 추가하면 인구 25만 명도 충분히 가능하다는 전망이다. 또한, 도시를 산업지구, 행정·연구지구, 주거지구로 구분하고 구역별로 시너지 효과를 극대화할 수 있도록 계획 중이다. 이를 위해 경남도와 협의를 거쳐 선제적으로 도시개발사업을 추진하기로 하고, 개발행위허가 제한지역 지정 및 토지거래허가구역 지정을 추진하고 있다. 향후 도시개발구역이 지정되고 개발계획이 수립되면 정부 차원의 전담 조직 설치를 건의해 사업을 추진할 방침이다. 아울러 우주항공 복합도시 조성을 위한 특별법 제정도 병행해 정부 차원의 우주항공 복합도시 조성을 유도한다.

### 3) 한국항공우주산업(주)(KAI)

KAI는 대한민국의 대표적인 항공우주 체계 종합업체로, 1999년에 설립되어 현재까지 국내외 항공 및 우주 산업의 핵심적인 역할을 맡고 있다. 최근 KAI가 항공산업에서 차지하는 역할은 다음과 같다.

#### ① 항공기 개발 및 생산 :

KAI는 KT-1 기본훈련기, T-50 고등훈련기, 수리온 기동헬기 등 다양한 군용기를 개발하여 국방력을 강화하는데 기여하고 있다. 이와 함께, 한국형 전투기 KF-21의 개발에도 매진하고 있으며, 이는 한국의 최신 군 항공 전력을 완성하는 중요한 프로젝트다.

#### ② 국제 수출 촉진 :

KAI는 해외 시장에도 눈을 돌리고 있으며, 최근 폴란드와의 계

약을 통해 FA-50 전투기를 공급하는 큰 성과를 올렸다. 2022년에는 인도네시아, 이라크, 말레이시아 등과의 군용기 수출 계약을 통해 약 300억 달러의 글로벌 군수 시장에서의 입지를 더욱 강화하고 있다.

③ 우주 산업 참여 확대 :

KAI는 이제 우주 산업으로도 사업 영역을 확장하고 있다. KAI는 한국형 발사체 누리호의 총조립 및 주요 부품을 제작하는 역할을 맡고 있으며, 다목적 위성 및 군 정찰 위성 개발 프로젝트에도 참여하고 있다. 이러한 변화는 KAI의 기술력이 단순한 항공기 제작에서 벗어나 우주 산업 전반으로 확대되고 있음을 보여준다.

④ 정책 및 산업 생태계 조성 :

KAI는 사천시에 위치한 우주항공청과의 긴밀한 협력을 통해 항공우주 생태계의 구축과 관련된 다양한 정책 개발에 기여하고 있다. 이를 통해 지역 사회와 연계된 산업 생태계를 조성하고, 우주항공 기술의 혁신을 촉진하는 노력을 하고 있다.

⑤ 지속 가능한 미래를 위한 기술 개발 :

KAI는 지속 가능한 항공우주 산업을 위해 다양한 기술 혁신을 추진하고 있다. 예를 들어, 첨단 기술 융합을 통한 제품 개발 및 효율성을 높이는 데 집중하고 있으며, 이는 향후 경쟁력을 더욱 강화하는 기반이 될 것이다.

KAI는 국내외 항공 및 우주 산업의 선도적 역할을 담당하며, 고유의 기술력과 경험을 바탕으로 국방 현대화, 글로벌 시장 진출, 우주 사업 참여 등 다양한 분야에서 중요한 위치를 계속해서 확립해 나가고 있다. 이러한 노력은 한국이 글로벌 항공우주 강국으로 나아가는 중요한 발판이 될 것이다.

## (2) 사천시 항공우주산업 특성 및 활용 가능성 검토

글로벌 시장조사업체 ‘프레지던스리서치’에 따르면 글로벌 우주

기술산업 시장 규모는 2023년 기준 4,432억 달러(약 614조 원)로 평가됐다. 오는 2033년까지 약 9,168억5,000만 달러(약 1,269조3,788억 원)에 도달할 것으로 예상된다. 세계적 흐름에 맞춰 한국이 선택한 우주산업의 전초기지로서 항공청을 유치한 ‘경남 사천’이 ‘우주항공 복합도시’로 탈바꿈하고자 한다. 우주항공 복합도시는 우주항공산업, 연구개발, 시험 및 인증 인프라, 교육, 인재양성 등이 어우러진 산학연 복합자족도시를 말하는 것이다.

사천시는 국내 대표의 우주항공기술 기업들이 몰려 있는 곳이다. 국내 유일의 항공기제작기업인 KAI의 본사가 있다. 누리호 등 한국형 우주발사체 개발의 핵심 역할을 했던 한화에어로스페이스도 인근인 창원에 사업장을 두고 있다.

경남·사천시는 우주항공 복합도시가 들어서기에 최적의 조건을 갖춘 곳이다. 바로 인근에 사천공항이 건설돼 있기 때문이다. 사천공항은 경상남도 사천시 사천읍 사천대로에 위치한 공항이다. 대한민국 공군 제3훈련비행단이 훈련장으로 사용하기 때문에 비행체 테스트에 최적화된 곳이다. 뿐만 아니라 KAI 본사 바로 옆에 위치하기 때문에 실험 비행체 운반도 매우 쉽다.

### (3) 우주 항공의 수도 사천

우주항공산업은 세계적으로 빠르게 발전하고 있으며, 한국에서도 현저한 성장세를 보이고 있다. 특히 사천시는 ‘우주항공 수도’로 자리잡기 위한 노력을 계속하고 있다. 다음은 현재 우주항공산업의 주요 동향과 과제다.

#### ① 우주항공청 출범:

2024년 5월 한국의 ‘우주항공청’이 경남 사천시에 설립되었다. 이 기관은 우주항공 분야의 연구개발(R&D)을 총괄하며, 발사체 및 위성 개발, 우주탐사 등의 활동을 지원한다. 우주항공청은 복합적인 산업 생태계 구축을 위해 국가적으로 중요한 역할을 할 것이다.

#### ② 시장 성장:

글로벌 우주산업 시장은 2023년 약 640조 원 규모에서 2033년

까지 1,270조 원으로 성장할 전망이다. 이는 우주항공 분야가 앞으로도 성장 잠재력이 큰 고부가가치 산업임을 시사한다.

③ 민간 주도 성장:

최근 우주항공 산업의 트렌드는 민간 기업들이 중심이 되는 ‘뉴스페이스’ 시대를 반영하고 있다. 스페이스X와 같은 기업들이 성공적으로 상업화에 성공하면서 시장의 주도권을 더욱 강화하고 있고, 한국에서도 여러 민간 기업들이 우주발사체, 위성 서비스 등 다양한 신사업에 참여하고 있다.

④ 고부가가치 소재 및 기술 개발:

우주항공 산업 내에서도 특히 고부가가치 소재 개발이 강조되고 있다. 예를 들어, 포스코와 같은 기업들은 항공 우주 분야에 신소재 투자를 확대하고 있으며, 이러한 노력은 한국이 수입 의존도를 줄이고 자국 내 생산 체계를 강화하는 데 도움을 줄 것이다.

⑤ 국제 경쟁:

전 세계적으로 우주항공 산업의 경쟁이 치열해지고 있다. 미국, 중국, 러시아는 물론 일본과 인도 등 신흥 국가들도 우주 개발에 막대한 투자를 하고 있으며, 한국은 이러한 경쟁에 뒤처지지 않기 위해 다각적인 노력을 기울이고 있다.

⑥ 중소기업 및 스타트업의 역할:

한국의 우주항공 산업은 중소기업과 스타트업에게도 많은 기회를 제공한다. 이노스페이스와 같은 기업은 한국 최초의 민간 위성 발사체를 성공적으로 개발하고, IPO를 통해 투자자들의 주목을 받고 있다.

현재 우주항공산업은 한국과 전 세계적으로 눈에 띄게 발전하고 있으며, 미래에 대해 상당한 기대를 모으고 있다. 이러한 성장 속에서 기술 개발, 민간 투자 유치, 글로벌 협력의 필요성이 더욱 강조되고 있다. 이와 같은 현황은 향후 우주항공 분야가 국가 경제에 미칠 긍정적인 영향을 나타내주고 있다.

#### (4) 글로벌 벤치마킹: 해외 선진 항공우주 도시와 경쟁력

사천시가 글로벌 우주항공 도시로 도약하기 위해서는 기존의 성공적인 해외 클러스터 모델을 벤치마킹하고 차별화된 전략을 수립해야 한다.

##### 1) 프랑스 툴루즈(Toulouse): 에어로스페이스 벨리(Aerospace Valley)

툴루즈는 유럽 우주항공 산업의 심장부로, 에어버스 본사와 프랑스 국립우주센터(CNES)가 위치해 있다.

툴루즈의 성공 요인은 산·학·연·관이 유기적으로 결합된 '거버넌스 체계'에 있다. '에어로스페이스 벨리'라는 클러스터 조직은 단순한 지리적 집적을 넘어, 대기업(Airbus)과 중소기업, 연구소 간의 공동 R&D 프로젝트를 기획하고, 이를 정부 및 EU 펀딩과 연결해주는 매개체 역할을 한다.

인재 양성이 용이하다. ISAE-SUPAERO와 같은 세계적인 항공우주 전문 대학이 클러스터 내에 위치하여, 산업계가 필요로 하는 맞춤형 인재를 지속적으로 공급한다.

사천 역시 KASA를 중심으로 산학연 협의체를 공식화하고, 중소기업이 대기업의 공급망에 진입할 수 있도록 돕는 R&D 중개 기능을 강화해야 한다.

##### 2) 미국 휴스턴(Houston): 스페이스 시티(Space City)

NASA 존슨 우주센터(JSC)가 위치한 휴스턴은 유인 우주 비행의 관제탑이자 우주 산업의 상징적인 도시이다.

휴스턴은 정부 주도(NASA)의 우주 개발을 민간 주도(Commercial Space)로 성공적으로 전환시킨 모델이다. NASA가 보유한 유휴 부지를 민간에 개방하여 'Exploration Park'를 조성하고, 민간 기업(Axiom Space, Intuitive Machines 등)이 NASA의 인프라와 인력을 활용해 상업

용 우주 정거장이나 달 착륙선을 개발하도록 지원했다.

휴스턴은 우주 산업을 에너지, 의료 등 타 산업과 융합하여 도시 전체의 경제적 활력을 높였다. 스페이스 센터 휴스턴(박물관 및 교육 시설)만으로도 연간1억 달러 이상의 경제적 효과를 창출한다.

사천 역시 KAI나 공군의 인프라를 활용하여 우주항공 테마파크나 체험 교육 시설을 확충하고, 이를 관광 자원화하여 도시의 브랜드 가치를 높여야 한다.

### 3) 기타 주요 도시

#### ① 미국 시애틀(Seattle):

보잉의 상용기 생산 기지가 위치한 곳으로, 1,300개 이상의 협력 업체가 밀집해 있다. 워싱턴 주 정부의 강력한 세제 혜택과 숙련된 노동력(IAM 노조 등)이 강점이나, 높은 인건비와 노사 갈등은 리스크 요인이다.

#### ② 미국 위치타(Wichita):

'세계의 항공 수도(Air Capital of the World)'라 불리며, 세스나, 비치크래프트 등 일반 항공(General Aviation) 분야에 특화되어 있다. 특정 틈새시장(경비행기)에 집중하여 클러스터 경쟁력을 유지하는 사례이다.

### 4) 글로벌 클러스터 비교 요약

도시 (클러스터)	핵심 동력(Anchor)	주요 특징 및 강점	거버넌스 형태
프랑스 툴루즈	Airbus, CNES	산학연R&D 통합, 유럽 연합 차원의 지원	에어로스페이스 벨리(NGO 형태의 클러스터 조직)
미국 휴스턴	NASA JSC	유인 우주 비행, 민간 우주 기업(New Space) 활성화	연방 정부(NASA) + 지자체 협력 모델

미국 시애틀	Boeing	대규모 민항기 제조 공급망, 숙련된 노동력	주 정부의 세제 지원 및 기업 주도
한국 사천	KAI, KASA	국방 중심의 제조 역량, 정부의 전폭적 인센티브	중앙 정부(KASA) 주도의 탑다운(Top-down) 방식

## (5) 우주항공 축제와 산업전의 경제학

에어쇼와 항공우주 축제는 단순한 볼거리를 넘어, 실제 비즈니스 계약이 체결되는 거대한 시장(Marketplace)이자 국가의 항공우주력을 과시하는 공공 외교의 장이다.

### 1) 주요 글로벌 에어쇼와 경제적 효과

파리 에어쇼(Paris Air Show): 세계 최대 규모의 에어쇼로, 홀수 해 6월 르부르제 공항에서 열린다. 민항기 수주 계약의 격전지이며, 최근에는 친환경 항공유(SAF), 수소 항공기 등 지속 가능성 기술의 데뷔 무대가 되고 있다. 2025년 쇼에서는 수백억 달러 규모의 항공기 주문이 발표되었다.

판보로 에어쇼(Farnborough International Airshow): 영국에서 짝수 해에 열리며 파리 에어쇼와 양대 산맥을 이룬다. 2024년 행사에서는 1,000억 달러 이상의 상업적 계약이 성사되었으며, 영국 경제에 막대한 부가가치를 창출했다.

싱가포르 에어쇼: 아시아 최대의 에어쇼로, 아시아 태평양 지역의 국방 및 MRO 시장을 타깃으로 한다. 2024년 쇼는 약3억9천만 달러(약5천억 원) 이상의 직접적인 경제적 지출 효과를 유발했다.

### 2) 사천 에어쇼의 현황과 발전 방향

'사천 에어쇼'는 사천 비행장에서 매년 개최되는 국내 대표 항공 축제이다. 초기에는 공군의 곡예비행(블랙이글스) 중심의 지역 축제로 시

작했으나, 최근에는 '우주항공 산업전'을 병행하며 B2B 성격을 강화하고 있다.

경제적 효과: 방문객 유치에 따른 지역 관광 수익뿐만 아니라, 해외 무관 및 바이어 초청을 통해 KAI의 항공기(KF-21, LAH) 수출 마케팅 기회로 활용된다. 2024년 행사에는 미7공군도 참여하여 한미 동맹을 과시하고 국제적 위상을 높였다.

발전 방향: 단순 관람형 축제에서 벗어나, 판보로나 싱가포르처럼 실제 비즈니스 미팅과 기술 세미나가 활발히 일어나는 '트레이드 쇼(Trade Show)' 기능을 대폭 강화해야 한다. 이를 위해 전용 전시장 확충과 비즈니스 매칭 프로그램의 고도화가 필요하다.

## (6) 사천시의 미래 전략 방향

사천시는 최근 항공청을 유치하게 되어 항공우주산업을 더욱 발전시킬 수 있는 중요한 기회를 맞이했다. 이러한 산업 발전을 위해 몇 가지 전략적 방안을 제안할 수 있다.

### ① 산업 생태계 조성:

사천시는 한국항공우주산업(KAI)을 비롯한 여러 항공우주 관련 기업들이 있는 지역이다. 따라서, KAI와의 협력 및 지원을 통해 연구개발(R&D) 환경을 강화하고, 관련 기업의 유치 및 협력 체계를 구축하는 것이 필수적이다. 이러한 접근은 항공기 설계 및 제작, MRO(유지보수, 수리 및 점검) 서비스 등의 분야에서 지역 산업의 경쟁력을 높이는 데 기여할 수 있다.

### ② 우주항공청의 역할 강화:

우주항공청이 사천시에 위치함으로써 지역 내 연구개발 및 시험 평가 업무가 통합적으로 이루어질 수 있다. 이를 통해 항공우주 분야의 다양한 프로젝트를 효과적으로 관리하고, 기업들이 연구개발에 필요한 인프라를 제공하는 것이 중요하다. 우주항공청의 기능을 활용하여 지역 대학과의 협력을 통해 인재 육성과 고급 인력 양성 프로그램을 운영하는 것이 필요하다. 사천시는 한국항공우주산업(KAI)과 한화에어로스페이스 등 주

요 항공우주 관련 기업들이 위치해 있는 지역으로, 이들 기업과 협력하여 보다 효과적인 연구 및 개발 환경을 조성해야 한다. 항공청이 지역에 자리잡음으로써 신규 기업의 유치와 함께 기존 기업들이 성장하는 데 필요한 다양한 지원을 제공할 수 있다. 예를 들어, 인근 대학 및 연구 소비 기관과의 연계를 강화하여 인재 양성과 기술 개발을 촉진할 수 있다.

③ 교통 인프라의 확충:

사천시는 교통 인프라를 확장하여 글로벌 항공 물류 중심지로 자리 잡기 위한 기반을 마련해야 한다. 사천공항의 국제공항 전환과 함께 '사천 우주항공선' 철도 건설을 통한 서울 직결 노선 마련은 이러한 목표에 기여할 것이다. 특히, 진주와 삼천포를 연결하는 '사천우주항공선' 철도 건설은 이 지역의 접근성과 물류 효율을 크게 향상시킬 것이다. 이는 관련 산업 종사자와 주민의 이동 편의성을 증가시키고, 경제 성장의 촉매제 역할을 할 것이다. 또한, 사천공항의 국제공항 전환 계획이 구체화된다면, 글로벌 항공 물류의 중심지로 자리매김할 가능성이 있다.

④ 사천에어쇼와 산업 전시회의 확대:

KAI와 경상남도, 공군 등과 협력하여 사천에어쇼를 국제적 수준으로 확대하는 것도 중요한 전략이다. 이는 지역의 항공우주 산업을 홍보하고, 국내외 업체와의 네트워킹 기회를 제공함으로써 산업 발전을 촉진할 것이다. 에어쇼를 통해 신기술과 제품을 선보임으로써 홍보 효과를 극대화할 수 있다.

⑤ 관광 산업과의 연계:

사천시의 항공우주 산업과 관광 산업을 연계하는 방안도 고려해야 한다. 항공우주 관련 관광 프로그램이나 전시를 운영하여 지역 경제를 활성화하고, 방문객들이 체험할 수 있는 기회를 제공하는 것이 필요하다. 이를 통해 지역 주민들에게는 새로운 일자리가 창출되고, 관광객들에게는 특별한 경험을 제공할 수 있다. 항공우주 산업과 연계한 관광 자원 개발도 중요한 전략이다. '사천 에어쇼'를 국제적 수준으로 확장하고, 항공우주

관련 전시회 등을 정기적으로 개최함으로써 지역의 인지도를 높일 수 있다.

⑥ 산업 생태계 구축:

사천시는 공공임대형 지식산업센터 건립사업을 통해 우주항공 분야의 중소기업과 창업기업의 거점 역할을 수행할 것이다. 이 센터는 지역의 우주항공 기업들이 활발하게 교류하며 협력할 수 있는 공간을 제공할 예정이다. 이를 통해 지역 산업의 고도화 및 혁신 생태계 구축이 가능해질 것이다.

⑦ 우주항공 교육 및 연구 교육 강화:

사천시는 우주항공과 관련된 교육 및 연구 시설 개선에도 집중해야 한다. 지역 내 우주항공 대학과 연구기관의 설립을 추진하며, 이러한 기관들이 지역 내 우수 인재를 양성하고, 혁신적인 연구개발을 할 수 있도록 지원해야 할 것이다.

## (7) 사천시 항공우주산업 관련 지역 네트워크 활용안

사천시는 최근 우주항공산업의 중심지로 자리잡으면서 관련 네트워크와 활용 방안에 대한 다양한 노력을 기울이고 있다. 아래는 이와 관련된 주요 사항들을 정리하면 다음과 같다.

### 1) 사천지역의 우주항공 산업 네트워크

① 중앙 정부 및 지방 정부의 역할 :

사천시는 한국의 우주항공청이 위치한 지역으로, 중앙 정부의 정책과 지원이 큰 영향을 미친다. 우주항공청은 우주 탐사 및 항공 산업의 정책 결정을 담당하며, 이를 통해 자금 지원 및 규제 완화 등의 주요 역할을 한다. 사천시와 경상남도도 이 기관을 중심으로 지역 행정을 우주항공 산업에 맞게 조직하고, 필요한 인프라를 구축하는 데 힘쓰고 있다.

② 산업 생태계와 기업 네트워크 :

사천시는 한국항공우주산업(KAI)과 같은 대기업뿐만 아니라 많은 중소기업과 스타트업이 밀집해 있는 지역이다. 이 기업들은 우주 및 항공 관련 기술 개발과 제조에 참여하고 있으며, 상호 협력을 통해 생산성과 혁신을 도모하고 있다. 이와 함께, 지역적 네트워크를 통해 글로벌 기업과의 교류를 활성화하고 있다.

③ 학계와 연구 기관의 협력 :

경상국립대학교의 우주항공기술경영학과는 지역 내 인재 양성을 위한 중요한 역할을 수행하고 있다. 이 학과는 항공우주 분야의 전문 인력을 양성하기 위해 설립되었으며, 교육과정은 산업체의 요구를 반영하여 최신 기술과 경영 전략을 교육하고 있다. 또한, 관련 연구소와의 협력을 통해 연구 개발에서도 활발한 활동을 이어가고 있다.

④ 산학연 협력과 혁신 생태계 :

사천시는 여러 기업, 대학, 연구기관이 모여 혁신적인 아이디어를 교환하고 협력할 수 있는 플랫폼 역할을 하고 있다. 예를 들어, 사천시는 공공임대형 지식산업센터를 통해 다양한 기업이 입주하여 협력 프로젝트를 진행하고 있으며, 이로 인해 지역 내 연구개발과 제품 혁신이 촉진되고 있다.

⑤ 네트워크의 활성화 및 국제적 연계 :

최근 열린 '2024 글로벌 우주항공산업 포럼'과 같은 행사들은 지역 네트워크의 국제화를 촉진하고, 글로벌 기업과의 협력 기회를 마련하는 중요한 플랫폼이다. 이러한 포럼은 사천시에 대한 인식을 높이고, 외국 기업 관심을 유도하는 데 기여하고 있다.

사천 지역의 우주항공 산업 네트워크는 지역 간의 협력, 정부의 정책적 지원, 기업의 혁신적 활동, 학계의 전문 인력 양성 등이 결합되어 구성된다. 이러한 다각적 접근은 사천이 우주항공 산업의 중요한 허브가 될 수 있도록 도와주며, 향후 더욱 발전된 생태계로 나아가게 할 것이다.

## 2) 활용 방안

사천시의 다양한 네트워크는 다음과 같은 방향으로 협력을 이끌어 낼 수 있다.

① 우주항공청과의 협력 :

2024년 5월 설립된 한국의 우주항공청은 사천시에 위치하고 있으며, 우주항공산업의 정책과 연구개발을 총괄하는 중요한 기관으로 자리잡고 있다. 우주항공청은 경남 지역의 우주항공 생태계를 더욱 활성화하기 위해, 기업과의 협업을 통해 다양한 지원 프로그램을 개발하고 있다.

② 글로벌 포럼과 네트워크 구축 :

사천시는 최근 '2024 글로벌 우주항공산업 포럼·컨퍼런스'를 개최하며 국내외 우주항공 분야의 전문가들과의 네트워크를 강화하고 있다. 이 포럼은 우주항공 산업의 발전 방향을 탐구하고, 다양한 핵심 기업과 연구 소속의 인사들이 참석해 지식과 정보를 교류하는 기회를 제공한다.

③ 산업 생태계 조성 :

사천시는 다양한 기업과 교육 기관, 연구소와의 협력을 통해 우주항공 산업의 생태계를 조성하는 데 집중하고 있다. 예를 들어, 사천시에 있는 경상국립대와 협력하여 '우주항공기술경영학과'를 운영하며, 이 과정은 산업의 현장 맞춤형 교육을 제공하여 지역 내 인재를 양성하려는 목적을 가지고 있다.

④ 지식산업센터 설립 :

공공임대형 지식 산업센터가 사천시 내에 설립될 예정이다. 이 센터는 제조업, 정보통신업 및 지식산업 분야의 기업들이 입주할 수 있는 복합 공간을 제공하여, 중소기업의 성장과 창업 지원을 촉진하고 지역의 산업 생태계를 강화하는 것을 목표로 하고 있다.

⑤ 교통 인프라와 연계 :

사천시는 우주항공청과의 연계로 '우주항공선'이라는 철도 노선

건설을 추진하고 있다. 이 노선은 사천과 진주, 삼천포를 연결하며, 우주항공 산업과 일반 대중과의 접근성을 높이고 있다. 이는 지역 주민의 이동 편의성을 증대시키고, 산업 단지과 연구개발 거점을 연결하는 중요한 역할을 할 것이다.

⑥ 지역사회와의 연계 :

사천시는 우주항공 산업의 발전을 위해 시민 교육도 적극적으로 실시하고 있다. 이는 지역 주민들이 우주항공 산업에 대한 이해도를 높이고, 관련 기관의 필요성과 역할을 인식하도록 돕기 위한 노력으로 보인다.

사천시는 우주항공 산업의 중심지로서 다양한 주체(정부, 기업, 학계, 지역 사회)와의 협력을 통해 강력한 산업 생태계를 구축하고 있다. 이러한 노력은 사천시가 미래의 우주항공도시로 거듭나기 위한 중요한 발판을 마련할 것이며, 이는 지역 경제 및 업계 발전에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## (8) 사천시 항공산업 성장 방안

사천시의 항공 산업 성장을 위한 방안은 여러 방면에서 진행되고 있으며, 최근의 정책과 프로젝트들을 종합하면 다음과 같은 주요 사항들이 있다.

① 산업 생태계 조성 :

사천시는 ‘우주항공 복합도시’ 건설을 통해 항공 산업 생태계를 조성하고 있다. 이를 위해 정부와 지방자치단체는 항공 기업과의 협력, 산학연(산업-학교-연구) 연계를 통해 인프라를 확충하고 지역 특성에 맞는 지원을 아끼지 않아야 한다.

② 교육 및 인력 양성 :

인재 양성을 위한 교육 프로그램이 강화되고 있다. 경상국립대와 협력하여 우주항공기술경영학과가 개설되었으며, 이는 지역 내 항공 및 우주 산업의 필요에 맞춤형으로 설계되었다. 이 학과는 석사 과정으로 운영되며, 지역 내 기업체 및 기관에 재직

중인 직장인들을 대상으로 하는 교육을 진행할 필요가 있다.

③ 정주 여건 개선 :

사천시는 신규 이주자를 위한 여러 지원 정책을 도입하고 있다. 우주항공청 직원과 그 가족을 위한 정착지원금, 주택 자금 대출 이자 지원 등 다양한 혜택을 제공하여 인재들이 정착할 수 있는 환경을 조성하고 있다. 이를 통해 인력 유입과 지역 경제 활성화를 도모할 필요가 있다.

④ 전략적 인프라 구축 :

사천시는 교통 인프라 개선도 중요한 요소로 보고 있다. 우선적으로는 사천과 주요 도시를 연결하는 대중교통 노선 신설, KTX 증편 등을 통해 이동의 편리성을 높이고 있다. 추가로, 사천공항의 국제공항으로의 전환과 ‘사천우주항공선’ 건설도 추진해야 할 것이다.

⑤ 정책 지원과 민관 협력 : 정부는 항공 산업의 경쟁력을 높이기 위한 정책 지원을 확대하고 있으며, 공공수요 창출을 통한 민간 수요 촉진을 목표로 하고 있다. 이를 위해 정책금융 프로그램과 기업 지원을 통해 자금을 지원하고, 항공 산업의 진흥을 위한 포럼과 토론회 등을 개최하여 상호 협력을 강화할 필요가 있다.

사천시의 항공 산업 성장은 사업 환경 개선, 인재 양성, 기반 시설 확충, 정책적인 지원 등이 복합적으로 작용하여 이루어지고 있다. 이러한 종합적인 접근은 사천시가 글로벌 우주항공 시장에서 보다 중요한 역할을 할 수 있도록 만들어 줄 것이다. 지속적인 관심과 노력이 필요하며, 이를 통해 강력한 항공 산업 생태계를 구축할 수 있을 것이다.

### 3. 사천시 축제 및 행사 현황 분석

#### (1) 사천 와룡문화제

##### 1) 개요

사천 와룡문화제는 경상남도 사천시를 대표하는 향토 축제로, 사천시의 상징인 와룡산(臥龍山)의 정기를 이어받아 시민의 화합과 지역 문화의 계승·발전을 목적으로 매년 봄(주로 4월~5월)에 개최된다.

1995년 사천군과 삼천포시가 통합되어 통합 사천시가 출범한 이후, 지역 간의 이질감을 해소하고 시민 정서를 통합하기 위한 문화적 구심점으로서 중요한 역할을 수행해 왔다. 축제의 명칭인 '와룡(臥龍)'은 용이 누워 있다는 뜻으로, 승천을 준비하는 용의 기상을 통해 사천시가 해양관광과 우주항공산업의 중심도시로 비상하겠다는 의지를 내포하고 있다.

### ① 기원 및 역사적 배경

와룡산의 전설과 상징성축제의 모태가 되는 와룡산은 거대한 용 한 마리가 누워 있는 형상을 하고 있다 하여 붙여진 이름이다. 풍수지리학적으로 와룡산은 큰 인물이 나거나 지역이 번성할 길지(吉地)로 여겨져 왔다. 사천 와룡문화제는 이러한 지리적·설화적 배경을 바탕으로, 잠룡(潛龍)이 비룡(飛龍)이 되어 승천하듯 사천시 지역 경제와 문화가 도약하기를 기원하는 의미에서 시작되었다.

### ② 축제의 변천사

통합과 화합의 시작 (1995년 ~ 초기) : 1995년 통합 사천시 출범과 함께, 기존의 소규모 지역 축제들을 통합하여 '수양제'라는 이름으로 시작되었으나, 이후 사천의 대표 명산인 와룡산의 상징성을 부각하기 위해 '와룡문화제'로 명칭을 변경하였다. 초기에는 전통 예술 공연과 시민 체육 대회 성격이 강했다.

정체성 모색과 변화 (2000년대 ~ 2010년대) : 축제의 차별화를 위해 '사천세계타악축제'와 병행 개최하거나, 잠시 축제 명칭을 변경하는 등 다양한 시도가 있었다. 그러나 지역의 고유한 정체성을 담기에는 '와룡'이라는 브랜드가 가장 적합하다는 시민 여론과 전문가의 의견을 수렴하여 다시 '사천 와룡문화제'로 회귀, 본연의 향토 축제로서의 색채를 강화하였다.

### ③ 축제의 주요 특징 및 핵심 콘텐츠

'용(龍)'과 '왕(王)'을 테마로 한 스토리텔링 : 사천 와룡문화제의 가장 큰 특징은 '용'과 고려 현종(왕)에 얽힌 이야기를 축제의 핵심 테마로 활용한다는 점이다. 사천은 고려 제8대 왕인 현종이 어린 시절을 보낸 곳(풍패지향)으로 알려져 있다.

용놀이 및 승천 의식: 용의 형상을 한 대형 조형물을 앞세운 퍼레이드와 용이 승천하는 모습을 형상화한 퍼포먼스는 축제의 하이라이트이다.

고려 현종 부자 상봉 행렬 : 현종과 그의 아버지 안종의 애틋한 상봉 이야기를 재현한 거리 퍼레이드는 역사적 사실에 기반한 사천만의 독창적인 콘텐츠이다.

시민 주도형 참여 축제 : 단순한 관람형 축제를 지양하고, 읍·면·동별 주민들이 직접 준비한 가장행렬, 장기자랑, 체험 부스 운영 등 시민들이 축제의 주체로 참여한다. 이는 통합 사천시의 화학적 결합을 도모하는 '화합의 장'으로서의 기능을 충실히 수행하고 있음을 보여준다.

전통과 현대의 조화 : 전통적인 농악, 탈춤(가산오광대 등), 판소리(수궁가) 공연과 함께, 현대적인 EDM 파티, 드론 라이트 쇼, 청소년 댄스 경연대회 등이 어우러져 전 세대를 아우르는 프로그램을 구성한다.

### ④ 최근 동향 및 발전 양상 (2023~2024년 기준)

우주항공 테마와의 융합 ('우주항공청' 개청 연계) : 최근 사천 와룡문화제는 사천시의 최대 현안이자 정체성인 '우주항공' 이미지를 축제 전반에 녹여내고 있다.

와룡과 우주의 연결: 과거의 '용의 승천'을 현대의 '로켓 발사' 및 '우주 산업의 비상'으로 재해석하여 스토리텔링을 확장하였다. "와룡, 우주를 품다"와 같은 슬로건을 내세우며 전통 문화제에 첨단 과학 이미지를 덧입히고 있다.

드론 라이트 쇼: 수백, 수천 대의 드론을 활용하여 밤하늘에 용의 형상과 우주선, 사천의 미래상을 그리는 드론 쇼는 축제의 새로운 킬러 콘텐츠로 자리 잡았다.

야간 경관 조명 강화: 축제장 인근인 사천시청 광장 및 와룡 저수지 일대에 대형 용 등(燈)과 LED 조형물을 설치하여 야간 볼거리를 대폭

확충하였다. 이는 체류형 관광객 유치에 위한 전략의 일환이다.

퍼레이드의 규모 확대: 거리 퍼레이드인 '와룡 퍼레이드'의 규모를 키우고, 전문 공연팀뿐만 아니라 다문화 가정, 기업체, 시민 단체 등 다양한 계층의 참여를 유도하여 볼거리를 풍성하게 만들었다.

#### ⑤ 친환경 및 안전 축제 지향

ESG 경영 도입: 축제장 내 일회용품 사용을 줄이고, 다회용기 사용을 권장하는 등 친환경 축제 운영을 강화하고 있다.

안전 관리 강화: 대규모 인파가 몰리는 행사인 만큼, AI 기술을 활용한 인파 밀집도 분석 및 안전 관리 요원 배치 등 안전 사고 예방에 만전을 기하고 있다.

#### ⑥ 지역 사회에 미치는 파급 효과

지역 경제 활성화 : 축제 기간 동안 수십만 명의 관광객이 방문함에 따라 숙박업, 요식업, 운수업 등 지역 소상공인의 매출 증대에 크게 기여한다. 특히 특산물 판매장을 운영하여 사천의 농수산물(건어물, 과일 등) 판로 개척에도 도움을 주고 있다.

도시 브랜드 가치 제고 : 사천 와룡문화제는 사천시가 단순한 산업 도시가 아니라, 깊은 역사와 문화를 간직한 '문화 관광 도시'임을 대외적으로 알리는 홍보 매체 역할을 한다. 최근에는 우주항공청 개청과 맞물려 '문화와 과학이 공존하는 도시'라는 브랜딩을 강화하는 데 일조하고 있다.

시민 자긍심 고취 : 지역의 역사적 인물(고려 현종)과 설화(와룡)를 축제로 승화시킴으로써 시민들에게 지역에 대한 자부심과 애郷심을 고취시킨다.

## 2) 2025년 26회 사천 와룡문화제 현황 정리

### ① 우주항공과의 연계성 위한 시도

26회 사천와룡문화제는 “와룡, 우주로 날아오르다” 라는 주제를 통해 사천과 우주항공을 엮으려는 시도를 하였다. 이를 위해 드론 쇼 및



문화제 기간 중 방문한 사람들 중 373명의 표본을 대상으로 조사를 한 결과, 40대와 50대 방문객의 비율이 가장 높으며 (각각 23.6%, 30.6%)이며, 사천시 주민의 방문 비율이 절대적으로 높았다 (68.4%). 또한 사천시를 제외한 경남(22.5%)에서 의미있는 수치의 방문객이 온 것을 확인할 수 있다. 다만 경남을 제외 다른 지역의 방문객의 비율은 현저히 낮음을 확인할 수 있다.

즉, 문화제 방문객은 사천에 거주하는 40-50대 연령이 핵심 방문객이며, 이들은 부부/가족 (31.4%), 직장동료(18.8%), 친구/연인(18.2%)와 같이 문화제를 방문하고 있다. 이처럼 사천시 주민들이 축제이므로 숙박을 하지 않는 비율이 79.1%로 절대적으로 높게 나타난다.

방문객의 인구통계학적 특성을 통해 사천 와룡문화제는 사천시의 지역적 축제임을 다시 확인할 수 있다. 향후 사천 와룡문화제가 사천시르 대표하는 축제를 넘어 다른 지역으로 지명도를 높이기 위해서는 사천 와룡문화제를 사천 이외 지역으로 널리 홍보할 필요가 있다. 이를 위해 지속적인 SNS 활동 뿐만 아니라 축제의 프로그램 역시 더 많은 사람의 흥미와 관심을 끌 수 있도록 지속 발전될 필요가 있다.

<표 3-1> 사천 와룡문화제 방문객 특성

<방문객 숙박여부>		
구 분	빈도(명)	비율(%)
예 (사천시 숙박시설을 이용하는 경우)	57	15.3
예 (타지역에서 숙박시설을 이용하는 경우)	10	2.6
아니오 (당일참가인 경우)	295	79.1
무응답	11	3.0
<b>합 계</b>	<b>373</b>	<b>100</b>

<방문객 연령>			
구 분	표본 수(개)	표본 비율(%)	
연령	10대	15	4.0
	20대	52	13.9
	30대	38	10.2
	40대	88	23.6
	50대	114	30.6
	60대 이상	65	17.4
	무응답	1	0.3
<b>합 계</b>	<b>373</b>	<b>100</b>	

<방문객 거주지>

구 분	빈도(명)	비율(%)
사천시	255	68.4
경남(사천시 제외)	84	22.5
부산/울산	15	4.0
대구/경북	4	1.1
전남/전북	4	1.1
서울/경기	7	1.9
강원/충청	3	0.8
제주	0	0.0
해외	1	0.3
기타	0	0.0
<b>합 계</b>	<b>373</b>	<b>100</b>

## (2) 청년 및 청소년 위한 축제

사천시에서는 청년·청소년의 문화생활 및 다양한 활동을 위해 최근 몇 년간 다양한 축제들을 운영하고 있다. 대표적인 행사들이 사천 놀 페스티벌, 사천 락 페스티벌 등이다.

<그림 3-4> 2024년 사천 놀 페스티벌 포스터



삼천포 대교공원에서 개최된 사천 놀 페스티벌은 에일리, 너드커넥션 등 청년과 청소년들에게 지명도 있는 연예인들이 참여했고, 행사 다

음 날에는 청년 경영대회도 진행하였다.

사천 락 페스티벌 역시 매년 진행되면서 청년과 청소년들이 참여하여 마음껏 끼를 발산하고 또래집단과의 공감대를 형성할 수 있도록 기획되었다.

무엇보다 이러한 청년 및 청소년이 참여하고, 이들이 행사에 적극적으로 동참하여 에너지를 발산하는 모습을 보고 많은 기성 세대와 시의회 의원 및 공무원들이 새로운 인상을 받았다고 한다.

*“청소년들이 락 페스티벌과 놀 페스티벌 등에 참여하여 가수들의 노래에 맞춰 헤드뱅잉을 하고 흥겹게 에너지를 발산하는 모습을 시 의회와 담당 직원들이 무척 긍정적으로 받아들였어요. 이전의 지역 축제에서 트로트 가수 및 다소 뻘한 프로그램에 참여하는 모습과는 많이 달랐으니까요!”*

이는 사천시 청소년들과의 좌담회에서도 동일한 의견을 청취할 수 있었다. 놀 페스티벌 및 사천 락 페스티벌 등에 참여한 학생들은 사천시에서 흔히 볼 수 없는 즐겁고 젊은 축제라는 점을 강조했다. 무엇보다 늘 보던 가수가 아니라 자신들이 친숙한 연예인들을 직접 볼 수 있었다는 점을 좋아했다.

*“친구들이랑 놀 페스티벌에 놀러갔는데, 무척 재미있었어요. 에일리도 직접 볼 수 있었고, 무엇보다 맨날 동네에서 하는 비슷비슷한 축제, 좀더 세계 말하면 어른들이 좋아하는 지루한 축제가 아니어서 무척 좋았어요. 내년에도 가고 싶어요!”*

사천시에 청년 및 청소년을 대상으로 준비한 페스티벌에 대한 문제점들 역시 존재한다. 첫 번째는 교통편이다. 사천 놀 페스티벌이 진행된 대교공원까지 가는 교통편이 불편하다는 의견이 많았다. 이는 청소년과 이들을 직접 데려다 줘야 하는 학부모 모두 공통된 불만 사항이다. 또한 실제로 행사를 준비하는 입장에서도 어려움은 있다. 연간 한

---

1) 사천시 공무원 인터뷰 내용 정리 (2025년 11월 6일 ~ 7일)

2) 사천시 청소년 좌담회 (2025년 12월 6일)

정된 예산을 활용해서 행사를 준비해야 하는데, 어르신들이 좋아하는 트로트 가수 및 지역 행사에 늘 초빙되는 연예인들에게 들어가는 예산을 쪼개서 젊은 세대가 선호하는 연예인들을 초청하는 것도 쉽지 않다. 그렇기 때문에 비록 지역 행사 및 이벤트에 자주 초대를 받지만, 지명도는 상대적으로 낮은 모방 가수인 싸이버거, 싸이렌 등을 자주 섭외할 수 밖에 없다. 또한 공단에서 근무하지만, 진주 등에서 출퇴근하는 청년들의 낮은 참여도 역시 극복할 문제이다.

그럼에도 이러한 행사들이 사천시에 있는 청년 및 청소년들의 관심 및 애정을 이끌어 내는 데 공헌을 하는 것은 분명하다.

### (3) 기타 지역 축제들

사천시는 연간 다양한 지역 행사들을 개최하고 있으며, 이를 통해 사천 주민들의 애향심을 고취하고, 대외적으로 사천시의 인지도를 높이는 중이다.

〈표 3-2〉 사천시 주요 지역 행사

지역 행사	행사 시점
사천시 농업한마당 축제	11월
자연산 전어 축제	8월
선진리성 벚꽃축제	3월
사천 에어쇼	격년 10월

〈그림 3-5〉 2025년 선리리성 벚꽃축제 포스터



이외에도 사천비토섬 별주부전 축제(4월), 사천시 건강한마당(4월), 사천읍성축제(9월) 등 다양한 축제들이 거의 매월 개최되고 있다.

사천시에서 주관하는 지역 행사들은 대부분 사천의 문화 및 자연환경에 기반한 행사가 주를 이루며, 사천 에어쇼는 사천시가 우주항공사업의 중심 도시임을 대외적으로 알리는 행사이다.

연간 사천시에서 개최되는 개별 행사는 사천시의 유명 특산물과 이야기 등을 활용하고 있으며, 이를 전국적으로 확장하기 위해 노력하고 있다. 예를 들어, 2024년 제9회 사천비토섬 별주부전 축제에서는 제1회 사천비토섬 별주부전축제 전국 사진촬영대회를 같이 개최하여 사천시 지역축제를 전국적으로 사진 축제로 연계하는 작업을 진행했다.

사천시 전역에서 연간 진행되는 지역행사들은 사천시의 지역적 특색을 잘 이끌어내고 지역 주민들의 폭넓은 호응을 이끌어내는 것이 사실이다. 하지만, 전반적으로 타 지역에서 벌어지는 축제들과 유사한 면모가 많기 때문에 사천 이외의 지역에서 방문객이 오는 경우는 많지 않다. 또한 매년 비슷한 행사가 진행되므로 관례적인 측면도 강하고, 무엇보다 행사의 초점이 기성 세대, 특히 어르신 중심이라는 불만도 청소년 층에서 강하게 나타나고 있다.

*“집 앞에서 매년 행사가 개최니까, 저도 매년 가기는 해요. 하지만, 한번도 행사가 바뀌는 경우는 없는 것 같아요. 늘 오는 가수 오고, 늘 하는 프로그램이 운영되는 것 같아요. 솔직히 이제 재미는 없어요.”<sup>3)</sup>*

또한 행사는 집행하는 입장에서는 제한된 예산을 동네마다 경쟁적으로 벌이는 축제에 할당하는 것도 쉬운 일은 아니다. 무엇보다 예산이 잘게 쪼개져서 집행되기 때문에 좀더 규모감 있거나 새로운 행사를 기획하는 것도 쉽지 않다.

#### (4) 사천 에어쇼

현재 격년으로 운영되는 사천에어쇼는 사천시를 대표하는 전국적인

---

3) 사천시 청소년 좌담회 (2025년 12월 6일)

축제이며, 사천시가 우주항공의 대표 도시임을 상징적으로 보여주는 행사이다.

<그림 3-6> 2024년 사천에어쇼 포스터



사천에어쇼는 명칭에 걸맞게 대한민국공군과 우주항공청, 사천시, KAI 등이 합동으로 참여하여 운영한 대규모 행사이다. 2024년 사천에어쇼에는 38기종의 95대의 군용 항공기가 등장하였고, 민간단체에서도 16기종 28대의 항공기를 제공했다. 총 153개의 홍보 및 체험 프로그램과 26회 이상의 이벤트가 운영되었다 약 41만 명 이상의 관람객이 참여한 우리나라의 가장 대표적인 에어쇼이다.

사천에어쇼는 블랙이글과 같은 전투기 공연 뿐만 아니라 다양한 프로그램들이 진행되었다. 우주항공 체험과 항공청소년의 날, 그리고 다양한 국제 학회들이 사천에어쇼 기간 중에 진행되었다. 이를 통해 사천

에어쇼는 단순한 비행기 관람 이상의 성과를 창출하기도 했다.

<그림 3-7> 2024년 사천에어쇼 주요 프로그램



사천에어쇼가 지닌 다양한 장점도 있지만, 개선할 점 역시 존재한다. 먼저 사천에어쇼는 다분히 공군 중심의 항공기 공연이라는 인식이 있다. 사천에어쇼의 확실한 흥행 요소는 블랙이글과 같은 항공기 공연과 평상시 볼 수 없는 다양한 최신 전투기 등이다. 하지만, 사천에어쇼는 사천시가 우주항공의 메카임을 보여줄 수 있는 확실한 기회임에도 사천시와 연계성이 높지 않다는 한계가 있다. 따라서 2026년 이후 사천에어쇼는 사천시와의 연계성을 좀더 강화할 수 있도록 사천시가 보다 중심이 되어 행사를 기획할 필요가 있다.

(5) 사천시 항공자산 및 축제 관련 시사점

1) 문화적 자산과 우주항공 자산과의 연계성

사천시는 다양하고 풍부한 문화적 자산과 전통적 자산을 보유하고 있다. 이러한 자산들은 전통있는 지역 축제로 계승 및 발전되고 있다.

대표적인 행사가 바로 사천 와룡문화제이다.

하지만, 이러한 문화적 자산은 분명 지속적으로 가꾸고 활용할 자산이지만, 사천시가 당면한 우주항공 자산과의 연계성은 높지 않다. 현재까지 지역 축제는 기존의 프로그램과 테마를 가지고 운영되며, 우주항공 관련된 부분들을 조금씩 차용하는 방식이다. 사천 와룡문화제의 2025년 테마가 “와룡 우주로 날아오르다”이지만, 축제에서 우주항공 관련 내용은 부차적인 수준으로 보여질 뿐이다. 다른 지역 축제들의 상황은 더욱 열악하다.

사천에어쇼 역시 에어쇼로서는 훌륭하지만, 우주항공의 대표 도시로 사천시를 부각시키는 부수적 장치들은 크지 않다. 에어쇼가 이루어지는 장소가 사천일 뿐, 사천시와 에어쇼, 더 나아가 사천시와 우주항공의 연결 고리가 강하게 펼쳐지지 않는 느낌이다.

따라서 향후 사천시에서 운영되는 모든 지역행사들은 일정 부분 사천시의 우주항공 홍보 전략에 맞춰 기획되고 필요한 부분들을 반영할 필요가 있다. 이를 위해서는 적절한 예산 및 조직 배분 역시 고려해야 한다.

## 2) 청소년·청년과 우주항공 자산과의 연계성

사천시는 최근 청소년과 청년을 위한 다양한 축제 프로그램들을 운영하고 있다. 이러한 축제들은 사천시 거주한 청소년 및 진주, 남해 등 인근 지역의 청소년과 청년들을 축제 현장으로 끌어오는 힘을 발휘하고 있다.

하지만, 이러한 축제들 역시 다른 지역 축제들처럼 우주항공 분야와의 다소 거리가 있는 것이 사실이다. 청소년 및 청년 축제들이 사천시가 지향하는 우주항공 콘셉트와 이미지와 부합된다면, 청소년·청년의 밝고 진취적인 이미지와 우주항공의 이미지가 서로 상승효과를 창출할 수 있을 것이다. 현재까지는 사천시가 이러한 상승효과를 효과적으로 창출하지 못하고 있다.

향후 이들 청소년과 청년들이 사천시의 우주항공 이미지를 대외적으로 확산하고, 지속적으로 홍보할 수 있는 자연스러운 축제를 기획할 필요가 있으며, 이는 문화적 행사 및 이벤트의 형식으로 표출될 필요가 있다고 판단된다.

## (6) 청소년 좌담회의 주요 내용

### 1) 청소년 좌담회 개요

금번 연구는 사천시의 청소년들의 지역 축제 및 사천시 도시 브랜딩에 대한 생생한 의견을 청취하고 이를 반영하는 것을 주요 과제로 삼고 있다. 사천시 청소년 및 청년들은 사천시 미래의 주역이지만, 사천시 도시 브랜딩 및 축제 등에서는 상대적으로 영향력이 높지 않은 것이 사실이다.

따라서 연구 결과의 완성도를 높이고 보다 현실적인 의견을 듣기 위하여 사천시 청소년들과의 좌담회를 개최하였다. 다만 사천시 거주하는 청년들은 업무와 생활을 위해 바쁘기 때문에 정해진 연구 기간 동안 별도의 좌담회를 진행할 수 없었다. 청소년 좌담회의 개요는 다음과 같다.

- 일자 : 2025년 12월 6일, 토요일
- 장소 : 사천시 어울림센터 2층
- 시간 : 오후 1시 30분 ~ 3시 30분
- 진행 : 마정산 책임 연구원
- 참석 : 사천시 거주하는 고3 학생 9명 (남자 3명, 여자 6명)

<그림 3-8> 청소년 좌담회 진행 사진



좌담회는 먼저 청소년들이 관심을 갖고 있는 “AI 시대와 취업의 미래” 라는 주제의 짧은 강연을 제공하고, 이후 구조화된 질문지에 기반하여 청소년들이 자유롭게 토의를 진행하는 방식으로 진행되었다.

## 2) 청소년 좌담회 주요 내용

좌담회에서 도출된 긍정적 의견은 현재 시행 중인 정책에 대한 효능감 확인과 더불어, 청년들의 시각에서 바라본 창의적인 브랜딩 및 콘텐츠 제안이 주를 이루었다. 각 항목별 상세 내용은 다음과 같다.

지역 자산 및 정책 호평 : 참석자들은 사천시가 KAI라는 핵심 선도 기업을 보유하고 있다는 점에 대해 높은 자산 가치를 부여하고 있으며, 이는 지역에 대한 자부심으로 연결되고 있는 것으로 파악된다. 또한, 실생활과 밀접한 청소년 대중교통 무료 정책(1일 3회)에 대해 매우 높은 만족도를 보였다. 이는 교통 복지 정책이 청소년들의 이동권을 보장하고 경제적 부담을 경감시키는 데 실질적인 효과를 거두고 있음을 시사한다.

참신한 브랜딩 아이디어 : 도시 브랜딩과 관련하여 기존의 틀을 깨는 참신한 아이디어가 제안되었다. 특히 '사천'이라는 지명을 거꾸로 하면 '천사'가 된다는 점에 착안하여, 이를 활용한 캐릭터 개발 제안이 있었다. 이는 단순한 언어유희를 넘어 친근하고 긍정적인 도시 이미지를 구축할 수 있는 브랜딩 전략으로 평가된다. 아울러 기존 캐릭터의 리뉴얼 필요성과 함께 열쇠고리 등 청년층이 선호하는 굿즈 상품화에 대한 구체적인 제안이 이어졌다.

차별화된 콘텐츠 제안 : 우주항공 도시라는 정체성에 부합하는 차별화된 콘텐츠에 대한 요구가 높았다. 단순히 보는 축제를 넘어, 최신 트렌드인 AI 기술을 접목한 '사천 우주항공 영화제' 개최 제안은 문화와 기술, 그리고 지역 특색을 융합한 혁신적인 아이디어이다. 또한, 학교 내 천체 관측 동아리의 활성화 및 지원 요청은 청소년들이 주체적으로 참여할 수 있는 과학 문화 저변 확대 측면에서 긍정적인 신호로 해석된다.

마케팅 및 협업 : 지역 홍보를 위해 대기업과의 협업을 통한 식음료 개발 아이디어가 제시되었다. 구체적으로 우주 테마를 입힌 라면이나 밀키트 등의 제품 개발은 MZ세대의 소비 트렌드를 반영한 것으로, 화제성을 불러일으키고 자연스러운 SNS 홍보 효과를 기대할 수 있는 전

락이다. 이는 단순한 관광 홍보를 넘어 지역 특화 상품을 통한 산업적 부가가치 창출 가능성을 보여준다.

소통 및 참여 의지 : 청년들은 시정 및 진로 탐색 과정에 주도적으로 참여하고자 하는 강한 의지를 보였다. 일회성 행사가 아닌 지속적인 좌담회 및 특강 개최를 희망하고 있으며, 특히 입시와 진로에 민감한 청소년층을 위해 생활기록부 기록과 연계될 수 있는 우주항공 토론대회 등의 프로그램 개설을 적극 요청하였다. 이는 정책 참여가 개인의 성장과 진로 개발로 이어지기를 바라는 실리적인 요구가 반영된 것이다.

긍정적 제안 이면에 존재하는 현실적인 문제점과 불만 사항은 주로 인프라의 부족, 홍보 미흡, 콘텐츠의 질적 저하 등에 집중되었다. 이는 향후 정책 개선이 시급한 분야임을 시사한다.

축제 콘텐츠 및 홍보 부족 : 지역 축제에 대한 청년층의 참여가 저조한 원인으로 학업에 따른 절대적인 시간 부족과 더불어 홍보 미흡이 지적되었다. 더 큰 문제는 축제의 질적 수준이다. '우주항공'이라는 거창한 테마를 내세우고 있지만, 실제 콘텐츠는 단순 체험 부스 수준에 머물러 있어 청년들의 눈높이를 충족시키지 못하고 있다. 이는 방문객의 흥미를 떨어뜨리고 재방문 의사를 저하시키는 주요 원인으로 작용한다.

사천에어쇼의 한계 : 지역 대표 축제인 사천에어쇼에 대해 지역 거주 청년들은 소음 문제로 인한 피로감을 호소하며 부정적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 현장 관람보다 집이나 학교에서 보는 것을 선호하는 경향이 뚜렷했다. 외부 관광객들 또한 에어쇼만 관람하고 떠나는 이른바 '스쳐 지나가는 관광' 행태를 보이고 있어, 지역 내 체류 시간을 늘리고 소비를 유도할 수 있는 연계 관광 전략의 부재가 확인되었다.

접근성 및 편의성 불만 : 대중교통 및 주차난은 가장 시급한 해결 과제 중 하나이다. 특히 사천읍과 삼천포 지역 간의 이동 불편은 생활권의 단절을 초래하고 청년들의 활동 반경을 제약하는 요인이 되고 있다. 축제 현장의 먹거리 또한 중복된 메뉴의 푸드트럭 위주로 구성되어 다양성이 부족하다는 불만이 제기되었다. 이는 방문객의 편의성과 만족도를 떨어뜨리는 직접적인 원인이 된다.

도시 브랜딩 체감 저조 : '우주항공 도시'라는 슬로건을 내걸고 있으나, 정작 시민들이 체감할 수 있는 가시적인 도시의 변화는 미미하다는

비판이 있다. 인근 진주시에 비해 도시 인지도나 브랜딩 경쟁력 면에서 열세에 있다는 우려 섞인 목소리도 나왔다. 이는 슬로건과 실제 도시 환경 간의 괴리를 좁히고, 사천시만의 확실한 도시 색깔을 입히는 작업이 필요함을 시사한다.

진로 정보 비대칭 : 지역 청년들이 접할 수 있는 우주항공 분야 진로 정보가 KAI 등 특정 대기업에 국한되어 있다는 점도 문제로 지적되었다. 다양한 우주항공 관련 기업 정보나 창업 생태계에 대한 정보 접근성이 낮아, 진로를 탐색하는 데 있어 선택의 폭이 좁아지는 정보 비대칭 현상이 발생하고 있다. 이는 지역 인재의 유출을 막고 지역 내 정착을 유도하기 위해 반드시 개선되어야 할 부분이다.

### 3) 청소년 좌담회 관련 종합 제언

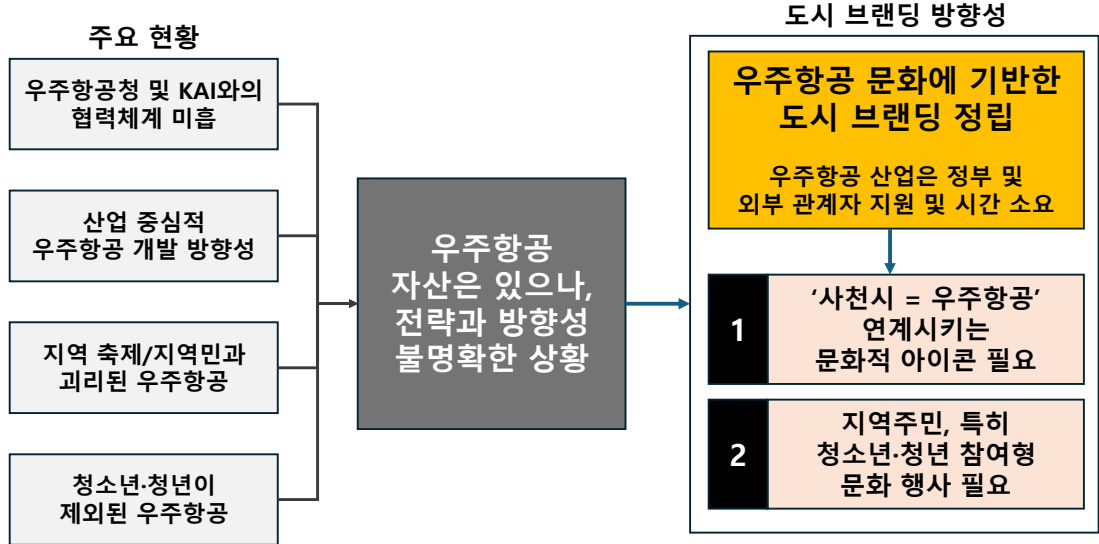
이번 좌담회를 통해 확인된 청소년들의 의견은 사천시가 나아가야 할 방향을 명확히 보여준다. 긍정적 의견에서 도출된 '천사' 캐릭터, AI 영화제, 기업 협업 상품 개발 등의 아이디어는 즉각적인 정책 검토를 통해 실행에 옮길 가치가 충분하다. 특히 진로와 연계된 프로그램 개설 요구는 교육지원청 등 유관 기관과의 협력을 통해 조속히 추진해야 할 과제이다.

동시에 부정적 의견으로 제시된 교통 문제 해결, 축제 콘텐츠의 고도화, 실질적인 도시 환경 개선 등은 중장기적인 관점에서 체계적인 접근이 요구된다. 단순한 보여주기식 행사가 아닌, 청년들이 머물고 즐기며 미래를 꿈꿀 수 있는 실질적인 정주 여건 개선과 콘텐츠 보강이 이루어질 때, 사천시는 명실상부한 우주항공 중심도시로서의 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다

## (7) 사천시 도시 브랜딩 방향성

사천시가 보유한 우주항공 자산 및 지역 축제 현황, 그리고 사천시 담당 공무원 및 청소년 좌담회를 통해 다음과 같은 사천시 도시 브랜딩의 현황 및 방향성을 정립할 수 있다.

〈그림 3-9〉 사천시 도시 브랜딩 방향성



사천시가 대한민국 우주항공 수도로서 확고한 입지를 다지기 위해서는 현재의 도시 브랜딩 전략에 대한 냉철한 진단과 함께 획기적인 방향 전환이 요구되는 시점이다.

현재 사천시가 처한 주요 현황은 우주항공청과 KAI라는 강력한 자원을 보유하고 있음에도 불구하고, 이들 간의 유기적인 협력 체계가 미흡하다는 점이 가장 먼저 지적된다. 이는 지역 내에 핵심 기관과 선도 기업이 존재함에도 불구하고 그 시너지가 도시 전체의 경쟁력으로 직결되지 못하고 있음을 의미하며, 기관 간의 칸막이를 걷어내고 실질적인 협력을 이끌어낼 수 있는 거버넌스 구축이 시급함을 시사한다.

또한 현재의 우주항공 개발 방향성이 지나치게 산업 중심으로 편중되어 있다는 점 또한 문제로 제기된다. 산업적 성장은 도시 발전의 필수적인 요소이나, 기술과 제조 등 하드웨어 중심의 발전 전략만으로는 일반 시민들이 체감할 수 있는 도시의 변화를 이끌어내는 데 한계가 있으며, 이는 결과적으로 도시 브랜드의 대중적 확산을 저해하는 요인이 되고 있다.

이러한 산업 중심의 접근 방식은 필연적으로 지역 축제 및 지역민과의 괴리를 발생시키고 있다. 우주항공이라는 테마가 시민들의 일상이나 지역 축제 속에 자연스럽게 녹아들지 못하고 별개의 영역으로 존재함으로써, 주민들은 우주항공 도시라는 정체성을 체감하기 어렵고 지역 축제 또한 특색 없는 일반적인 행사에 그치고 있다는 비판을 피하기

어렵다.

더욱 심각한 문제는 미래 우주항공 산업의 주역이 되어야 할 청소년과 청년 계층이 이러한 흐름에서 소외되어 있다는 사실이다. 청소년과 청년이 주체적으로 참여하고 즐길 수 있는 콘텐츠와 공간이 부재한 상황에서, 우주항공 도시는 그저 구호에 그칠 공산이 크며 지역의 지속 가능한 발전을 담보하기 어렵게 만든다.

종합적으로 볼 때 현재 사천시의 상황은 우주항공이라는 훌륭한 자산은 보유하고 있으나, 이를 엮어낼 구체적인 전략과 방향성이 불명확한 상태라고 진단할 수 있다.

자산의 가치는 그 자체로 빛나는 것이 아니라, 명확한 비전과 전략적 활용을 통해 극대화될 수 있다. 하지만, 현재는 풍부한 자원을 단순 나열하는 수준에 머물러 있어, 도시 마케팅 차원에서의 전략적 재설계가 절실히 요구된다.

따라서 향후 사천시의 도시 브랜딩 방향성은 기존의 산업 중심적 사고에서 탈피하여 '우주항공 문화에 기반한 도시 브랜딩 정립'으로 그 축을 옮겨야 한다. 물론 우주항공 산업 육성은 정부 및 외부 관계자의 지속적인 지원이 필요하고 상당한 시간이 소요되는 장기적인 과제이다. 그러나 도시 브랜딩은 산업적 성과가 가시화되기 전이라도 문화적 접근을 통해 선제적으로 도시의 이미지를 구축하고 대내외적인 인지도를 높일 수 있는 효율적인 수단이 될 수 있다.

이러한 방향성 아래 구체적으로 추진해야 할 첫 번째 과제는 '사천시 = 우주항공'이라는 공식을 대중의 뇌리에 각인시킬 수 있는 문화적 아이콘을 발굴하는 것이다. 단순히 로켓이나 비행기 모형을 설치하는 수준을 넘어, 사천시만의 고유한 스토리와 문화적 색채가 입혀진 상징물을 통해 도시 전체를 하나의 거대한 우주항공 테마파크처럼 인식하게 만드는 전략이 필요하다. 이는 방문객들에게 강력한 시각적 경험을 제공하고 SNS 등을 통한 자발적인 홍보 효과를 유발하여 도시 브랜드의 파급력을 극대화하는 촉매제가 될 것이다.

두 번째 과제이자 더욱 중요한 것은 지역 주민, 특히 청소년과 청년이 주도적으로 참여하는 문화 행사를 기획하고 확대하는 것이다. 관 주도의 일방적인 행사 개최 방식에서 벗어나 기획 단계에서부터 청년들의 아이디어를 적극 수용하고, 그들이 직접 운영에 참여하는 축제와 프로그램을 마련함으로써 우주항공 문화가 특정 전문가들의 전유물이 아닌 시민 모두가 향유하는 생활 문화로 자리 잡도록 해야 한다. 청소년

들이 사천에서 우주에 대한 꿈을 키우고 청년들이 관련 창업과 문화 활동을 통해 지역에 정착할 수 있는 선순환 구조를 만드는 것이야말로 진정한 의미의 우주항공 도시 브랜딩이라 할 수 있다.

결론적으로 사천시는 산업적 기반 위에 문화적 소프트웨어를 입히는 전략적 전환을 통해, 단순한 산업 단지를 넘어 문화와 산업이 어우러진 명실상부한 글로벌 우주항공 도시로 도약할 수 있다.

## 제 4 장 국내외 벤치마킹 연구

### 1. 글로벌 우주항공 축제

#### (1) 치올콥스키 국제 우주 영화제

##### 1) 개요

치올콥스키 국제 우주 영화제(Tsiolkovsky International Space Film Festival, 이하 Tsiolkovsky ISFF)는 우주 탐사와 천문학, 그리고 과학과 예술의 융합을 주제로 하는 세계적인 영화제이다. 이 영화제는 현대 우주항행학의 아버지로 불리는 콘스탄틴 치올콥스키(Konstantin Tsiolkovsky)를 기리기 위해 그의 주 활동지였던 러시아 칼루가(Kaluga) 시에서 매년 개최된다.

〈그림 4-1〉 치올콥스키 국제 우주 영화제 포스터



영화제는 단순한 상영회를 넘어 우주 과학과 영화 예술 간의 국제적 대화를 촉진하는 것을 목적으로 한다. 과학자들과 영화인들이 교류하며 현대 과학의 발전 방향을 모색하고, 대중들에게 우주 연구의 과

거, 현재, 미래를 알리는 교육적 사명을 띠고 있다. 주요 개최 장소는 '러시아 우주항행학의 요람'으로 불리는 칼루가 지역의 '치올콥스키 국립 우주 역사 박물관(Tsiolkovsky State Museum of the History of Cosmonautics)'으로, 박물관이라는 공간적 특수성을 영화제와 결합하여 도시 브랜딩 효과를 극대화한 대표적인 사례로 꼽힌다.

### [러시아 칼루가(Kaluga) 지역 개요]

러시아 칼루가 지역은 수도 모스크바에서 남서쪽으로 약 160km 떨어진 오카 강변에 위치한 도시이자 칼루가주의 행정 중심지이다. 2024년 기준 칼루가주의 전체 인구는 약 106만 명이며, 그중 행정 중심지인 칼루가시의 인구는 약 35만 5천 명 수준이다. 칼루가시의 면적은 약 170.5km<sup>2</sup>로, 이는 서울시 면적(605.2km<sup>2</sup>)의 약 3분의 1 수준에 해당하나, 모스크바와 인접한 지리적 이점으로 인해 교통 및 물류의 핵심 요충지로 기능하고 있다.



이 도시는 물리적 규모를 넘어 세계 우주항공 역사에서 '우주항행학의 요람'이라는 독보적인 상징성을 확보하고 있는 지역이다. 도시의 정체성은 현대 로켓 공학의 이론적 기틀을 마련한 과학자 콘스탄틴 치올콥스키와의 깊은 연관성에서 비롯된다. 치올콥스키는 1892년부터 1935년 생을 마감할 때까지 약 43년간 이 지역에 거주하며 우주 로켓에 관한 핵심 연구를 수행하였다. 이러한 역사적 배경으로 인해 칼루가는 단순한 지방 도시를 넘어 전 세계 우주 과학자들에게

성지와 같은 곳으로 인식되고 있으며, 도시의 공식 문장에도 인공위성이 형상화되어 있을 만큼 우주 도시로서의 자부심이 강하다.

핵심 인프라로는 세계 최초의 우주 전문 박물관인 '치올콥스키 국립 우주 역사 박물관'이 있다. 1967년 개관한 이 박물관은 인류 최초의 우주비행사 유리 가가린이 직접 기공식에 참여하여 초석을 놓은 것으로 유명하며, 치올콥스키 기념관 및 천체투영관 등과 연계되어 도시 전체가 거대한 우주 교육 및 문화의 장으로 기능하고 있다.

또한 칼루가는 이러한 역사적 자산과 문화 인프라를 '치올콥스키 국제 우주 영화제'와 같은 글로벌 콘텐츠와 결합하여 도시 브랜딩에 성공적으로 활용하고 있다. 산업 측면에서도 기계 제조업과 글로벌 자동차 기업의 생산 기지가 공존하는 등 탄탄한 경제적 기반을 갖추고 있어, 역사적 유산과 첨단 산업, 그리고 문화가 어우러진 우주항공 도시의 대표적인 롤모델로 평가된다.

## 2) 주요 특징

### ① 명확한 테마와 전문성

Tsiolkovsky ISFF의 가장 큰 특징은 출판작의 주제를 '우주'로 엄격히 제한한다는 점이다. 공상과학(Sci-Fi)뿐만 아니라 우주 탐사, 우주 비행의 역사, 천문학 등 과학적 사실에 기반한 작품들이 주를 이룬다. 영화제의 슬로건은 치올콥스키의 명언인 “오늘의 불가능은 내일의 가능성이 될 것이다(What is impossible today may be possible tomorrow)”를 채택하여, 과학적 상상력이 현실이 되는 과정을 영화라는 매체를 통해 보여주고자 한다.

### ② 독창적인 시상 부문

시상 부문의 명칭은 우주 개발 역사의 주요 인물들의 이름을 따서 제정되어 있어 영화제의 정체성을 확고히 한다.

- 그랑프리 '치올콥스키(Tsiolkovsky)': 최우수 작품상
- 그랑프리 '클루산체프(Klushantsev)': 최우수 기술 및 특수효과상 (파벨 클루산체프는 특수효과의 선구자)

- 그랑프리 '코롤레프(Korolev)': 최우수 감독상 (세르게이 코롤레프는 소련 우주 프로그램의 총책임자)
- 그랑프리 '가가린(Gagarin)': 인류 최초의 우주비행사 유리 가가린을 기리는 상

#### ③ 융합형 심사위원단 및 프로그램

일반적인 영화제와 달리 심사위원단이 영화 전문가뿐만 아니라 실제 우주비행사(Cosmonaut), 우주 산업 분야의 과학자들로 구성된다. 이는 영화적 완성도뿐만 아니라 과학적 고증과 우주에 대한 철학적 깊이를 심사의 중요 기준으로 삼는다는 것을 의미한다. 또한 상영회 외에도 우주비행사와의 만남, 과학 특강, 마스터 클래스 등 학술과 엔터테인먼트가 결합된 프로그램이 다수 운영된다.

#### ④ 다양한 상영 포맷

장편 및 단편 영화, 다큐멘터리, 애니메이션 외에도 플라네타륨(천체투영관) 돔 스크린을 활용한 '풀돔(Full-dome)' 영화 부문을 별도로 운영한다. 이는 개최 장소인 우주 역사 박물관의 인프라를 적극 활용한 것으로, 관객들에게 일반 극장에서는 느낄 수 없는 몰입형 우주 체험을 제공한다.

〈그림 4-2〉 치올콥스키 국제 우주 영화제 출품작들



### 3) 관람객 및 영화제의 규모

#### ① 국제적 참여 규모

영화제는 매년 규모가 성장하고 있으며, 전 세계적인 관심을 받고 있다. 2020년 기준 예심 단계에서 약 80개국, 1,000편 이상의 영화가 출품되었으며, 이 중 엄선된 약 100여 편의 작품이 본선에 진출하여 상영되었다. 출품국은 러시아를 포함하여 인도, 그리스, 미국, 유럽 각국 등 다양하며, 이는 우주라는 주제가 가진 보편적인 호소력과 영화제의 국제적 위상을 보여준다.

#### ② 관람객 추이

영화제 기간 동안 약 12,000명 이상의 관람객이 현장을 방문하는 것으로 추산된다. 주 관람객층은 우주에 관심이 많은 청소년과 가족 단위 방문객, 영화 애호가, 그리고 관련 분야 전문가들로 구성된다. 최근에는 온라인 상영 및 중계를 병행하여 오프라인 행사의 물리적 한계를 넘어 전 세계 관객들과 소통하고 있다. 관람객 수는 다른 세계적인 영화제와 비교해서 작은 편이지만, 영화제에 대한 관람객 및 팬들의 충성도와 호응은 매우 높은 수준이다.

#### ③ 개최 시기 및 기간

매년 '세계 우주 비행의 날(Cosmonautics Day)'인 4월 12일을 전후하여 개최된다. 이는 인류 최초의 유인 우주 비행을 기념하는 날짜와 영화제 일정을 일치시킴으로써 행사의 상징성을 극대화하고 축제 분위기를 고조시키는 전략이다.

### 4) 우주항공 분야에서의 영향력

#### ① 과학 대중화의 거점 역할

Tsiolkovsky ISFF는 딱딱하고 어렵게 느껴질 수 있는 우주 과학 기술을 대중에게 친숙한 영화라는 매체를 통해 전달함으로써 과학 대중

화(Science Popularization)에 크게 기여하고 있다.

복잡한 로켓 과학이나 천문학 이론이 영화적 상상력과 결합하여 대중들에게 쉽게 전달되며, 이는 특히 청소년들에게 우주에 대한 꿈과 영감을 심어주는 교육적 효과를 창출한다.

### ② 도시 브랜딩과 지역 경제 활성화

이 영화제는 칼루가시를 단순한 지방 도시가 아닌 '세계적인 우주 문화 도시'로 각인시키는 핵심 브랜딩 자산으로 기능한다. 우주 역사 박물관과 연계한 축제 개최는 외부 관광객 유입을 유도하고, 지역 내 우주 관련 인프라에 대한 투자를 촉진하는 등 지역 경제 활성화에도 긍정적인 영향을 미친다. 이는 우주항공청 개청과 함께 우주항공 도시로의 도약을 꿈꾸는 사천시가 벤치마킹해야 할 중요한 모델이다.

### ③ 산·학·연 및 문화계 네트워킹

러시아 연방우주국(Roscosmos)의 공식적인 후원을 받고 있으며, 주지사 및 우주 관련 기업들이 파트너로 참여한다. 이를 통해 영화제는 단순한 문화 행사를 넘어 우주 산업 관계자, 과학자, 예술가가 한자리에 모여 아이디어를 교환하고 협력 프로젝트를 논의하는 네트워킹 플랫폼으로서의 영향력을 발휘하고 있다. 과학자들에게는 연구 성과를 대중에게 알릴 기회를, 예술가들에게는 과학적 영감을 얻을 기회를 제공하는 상생의 장(場)이 되고 있다.

## 5) 시사점

Tsiolkovsky ISFF의 사례는 성공적인 우주항공 도시 브랜딩이 단순히 산업 단지 조성만으로 이루어지는 것이 아님을 시사한다. 지역이 보유한 고유한 역사적 자산(치올콥스키, 우주 박물관)에 문화적 콘텐츠(영화제)를 결합하고, 이를 전 세계가 공감할 수 있는 축제로 발전시켰을 때 도시의 브랜드 가치가 비로소 완성된다. 사천시 또한 KAI와 우주항공청이라는 자산을 기반으로, 대중이 참여하고 즐길 수 있는 소프트웨어적 접근, 즉 사천만의 차별화된 우주 문화 콘텐츠 개발이 시급하다.

## (2) 테크노페스트 (Teknofest), 튀르키예

### 1) 개요

테크노페스트(TEKNOFEST)는 튀르키예 최초이자 유일한 우주항공 및 기술 축제(Aerospace and Technology Festival)로, 튀르키예 기술 팀 재단(T3 Foundation)과 산업기술부가 공동으로 주최하는 국가적 차원의 행사이다. 이 축제는 '국가 기술 활동(National Technology Move, Milli Teknoloji Hamlesi)'이라는 비전 아래, 튀르키예를 기술 소비국에서 기술 생산국으로 전환하고 기술 자립을 실현하는 것을 핵심 목표로 삼고 있다.

<그림 4-3> 2025년 테크노페스트 포스터



2018년 이스탄불 신공항에서 처음 개최된 이래 매년 폭발적인 성장

세를 기록하며 세계 최대 규모의 기술 축제로 자리매김하였다. 개최지는 주로 이스탄불을 중심으로 하되, 짝수 해에는 튀르키예의 다른 도시(아나톨리아 지역 등)에서, 홀수 해에는 이스탄불에서 개최하는 순환 방식을 채택하고 있다. 또한 2022년 아제르바이잔 바쿠에서 'TEKNOFEST Azerbaijan'을 개최하고 북키프로스 튀르크 공화국(TRNC)으로 확장하는 등 그 무대를 국제적으로 넓혀가고 있다.

## 2) 주요 특징

### ① 기술 경진대회(Technology Competitions) 중심의 구성

테크노페스트의 심장은 일반적인 전시회가 아닌 '기술 경진대회'이다. "자신만의 비행기, 자동차, 로켓을 만들라"는 기치 아래 초·중·고등학생부터 대학생, 일반인까지 참여할 수 있는 다양한 경쟁 부문을 운영한다.

다양한 카테고리에서 로켓 발사, 자율주행 차량(Robotaxi), 무인기(UAV) 전투, 인공지능(AI), 수중 시스템, 바이오테크, 칩 설계, 농업 기술 등 40~50개 이상의 광범위한 기술 분야를 다룬다.

### ② 전 주기적 지원

참가자들에게는 단순한 상금 수여를 넘어, 프로젝트 준비를 위한 기술 장비(모터, 센서 등)와 재료비를 지원하며, 분야별 전문가 멘토링을 제공하여 실질적인 기술 습득을 유도한다.

### ③ 화려한 에어쇼 및 체험 프로그램

축제 기간에는 튀르키예 공군의 특수비행팀 '솔로 투르크(Solo Türk)'와 '터키쉬 스타즈(Turkish Stars)'의 에어쇼가 펼쳐지며, 튀르키예가 독자 개발한 무인기(Bayraktar TB2 등)와 헬기(ATAK)의 시범 비행이 관람객의 눈길을 사로잡는다. 이외에도 수직 풍동 체험, 플라네타륨, 시뮬레이션 체험존 등 가족 단위 방문객을 위한 체험형 콘텐츠가 풍성하게 마련되어 있다.

### ④ 스타트업 생태계와의 연계 (Take Off Summit)

축제 기간 중 'Take Off 국제 스타트업 서밋'을 병행 개최하여 기술 경진대회에서 발굴된 유망한 아이디어가 실제 창업과 투자로 이어질 수 있도록 지원한다. 전 세계 스타트업, 투자자, 멘토들이 모여 네트워킹을 형성하고, 우수 스타트업에게는 상금과 투자 유치 기회를 제공하여 창업 생태계 활성화에 기여하고 있다.

### 3) 관람객 및 산업의 규모

#### ① 세계 최대 규모의 방문객 수

테크노페스트는 매년 방문객 수 기록을 경신하며 '세계 최대 기술 축제'라는 타이틀을 입증하고 있다.

- 방문객 추이: 2018년 첫 행사 당시 약 55만 명이 방문했으며, 2019년에는 172만 명을 기록하여 1년 만에 3배 이상 성장하였다. 특히 튀르키예 공화국 건국 100주년을 기념하여 이스탄불, 앙카라, 이즈미르 3개 도시에서 개최된 2023년 행사에는 총 460만 명 이상의 방문객이 참여하는 경이적인 기록을 세웠다. 2024년 아다나 행사에서도 약 110만 명의 방문객을 유치했다.
- 누적 방문객: 2024년 기준 누적 방문객 수는 1,000만 명을 돌파한 것으로 집계된다.

#### ② 폭발적인 경진대회 참가 규모

단순 관람객뿐만 아니라 실제 기술 개발에 참여하는 참가자(Competitor)의 규모 또한 압도적이다. 2023년 기준 100만 명 이상의 참가자가 경진대회에 지원했으며, 2024년 및 2025년 대회 지원자 수 역시 160만 명을 상회하거나 이에 육박하는 수준을 유지하고 있다.

튀르키예 81개 전 지역(주)과 100여 개 이상의 국가에서 참가자들이 모여들며 명실상부한 글로벌 기술 경연장으로 성장하였다.

#### ③ 광범위한 산업 파트너십

축제는 특정 기업의 홍보 행사가 아닌, 튀르키예의 모든 주요 기관이 참여하는 거국적 행사이다. 산업기술부, 방위산업청(SSB) 등 정부 부

처는 물론, 바이카르(Baykar), 아셀산(Aselsan), 로켓산(Roketsan), TAI(튀르키예 항공우주산업) 등 주요 방산 및 항공우주 기업, 그리고 대학과 언론사 등 100여 개 이상의 이해관계자가 파트너로 참여한다.

〈그림 4-4〉 2025년 테크노페스트 행사 모습



#### 4) 우주항공 분야에서의 영향력

##### ① 미래 항공우주 인재 양성의 파이프라인

테크노페스트의 가장 큰 성과는 우주항공 분야의 차세대 엔지니어를 길러내는 '인재 양성소' 역할을 수행한다는 점이다. '로켓 발사 대회'나 '무인기 전투 대회' 등에 참여한 학생들은 실제 현업 수준의 미션을 수행하며 엔지니어링 역량을 키운다. T3 재단 의장인 셀чук 바이라кт르(Selçuk Bayraktar)는 “우리의 목표는 기술을 개발할 인적 자원을 창출하는 것”이라고 강조하며, 이 대회를 통해 발굴된 인재들이 향후 튀르키예의 독자 전투기(KAAN)나 무인기 개발의 주역이 될 것임을 시사했

다.

### ② 국산 방위산업 기술의 글로벌 쇼케이스

테크노페스트는 튀르키예가 자체 개발한 최첨단 항공우주 기술을 대내외에 과시하는 전시장 역할을 한다. 바이락타르 TB2, 아킨즈(Akinci) 무인기, 크즐엘마(Kızılirma) 무인 전투기, 휴르제트(Hürjet) 훈련기 등 국산 무기 체계가 대거 등장하여 실물을 공개하고 시범 비행을 선보인다. 이는 튀르키예 방위산업의 기술력을 전 세계에 알리고, 방산 수출을 촉진하는 마케팅 효과를 창출한다. 실제로 아제르바이잔이나 북키프로스에서의 개최는 해당 국가들과의 기술 협력 및 외교적 연대를 강화하는 수단으로 활용되었다.

### ③ 국민적 자부심 고취 및 인식 전환

과거 선진국의 기술을 수입해 쓰던 튀르키예 국민들에게 “우리도 할 수 있다”는 자신감과 자부심을 심어주는 데 결정적인 기여를 했다. 특히 청소년들에게 엔지니어나 과학자가 되는 것을 록스타나 연예인만큼이나 멋진 일로 인식하게 만드는 문화적 변화를 이끌어냈다. 이는 우주항공 산업에 대한 국민적 지지를 확보하고, 장기적인 산업 발전의 토대를 닦는 무형의 자산이 되고 있다.

## 5) 시사점

테크노페스트의 성공 사례는 사천시가 추진하는 우주항공 도시 브랜딩에 중요한 시사점을 제공한다. 단순한 관람형 축제를 넘어, 학생과 시민들이 직접 참여하여 결과물을 만들어내는 '경연(Challenge)' 중심의 콘텐츠가 축제의 생명력을 지속시키는 핵심임을 보여준다. 또한 정부, 기업, 대학이 유기적으로 결합하여 미래 세대를 위한 교육과 투자의 장으로 축제를 활용할 때, 지역 축제가 국가 산업 발전의 동력이 될 수 있음을 입증하고 있다.

## 2. 혁신적인 지역 축제

## (1) 미국 버닝맨 페스티벌

### 1) 개요

버닝맨(Burning Man)은 매년 8월 말에서 9월 초 노동절(Labor Day)까지 미국 네바다주 블랙록 사막(Black Rock Desert)에서 개최되는 대규모 행사이다. 이를 단순한 '음악 축제'로 규정하기는 어려우며, 주최측과 참가자들은 이를 “커뮤니티와 예술, 그리고 급진적 자기표현을 위한 실험의 장“이자 “임시 도시“라고 정의한다.

참가자들은 일주일간 사막 한가운데에 '블랙록 시티(Black Rock City, BRC)'라는 거대한 가상의 도시를 건설하고 공동체 생활을 영위하며, 행사 마지막 날 도시의 상징인 거대한 나무 조형물 '더 맨(The Man)'을 불태우고 흔적 없이 사라지는 것을 원칙으로 한다. 1986년 샌프란시스코의 베이커 비치(Baker Beach)에서 래리 하비(Larry Harvey)와 제리 제임스(Jerry James)가 나무 인형을 태운 작은 모임에서 시작되었으며, 1990년 네바다 사막으로 장소를 옮긴 후 현재는 전 세계에서 약 7만 명 이상의 참가자가 모이는 글로벌 문화 현상으로 발전하였다.

<그림 4-5> 2025년 버닝맨 축제 모습



## 2) 주요 특징

### ① 10대 원칙 (The 10 Principles)

버닝맨은 명시적인 규칙 대신 참가자들이 지켜야 할 10가지 철학적 원칙에 의해 운영된다. 이는 행사의 정체성을 형성하는 핵심 요소이다.

1. 급진적 포함(Radical Inclusion): 누구나 참여할 수 있으며, 낯선 사람을 환영한다.
2. 선물하기(Gifting): 대가 없는 선물을 주고받는 행위를 통해 공동체의 유대를 강화한다. 이는 등가 교환이나 물물교환과는 구별되는 개념이다.
3. 탈상품화(Decommodification): 상업적 스폰서십, 광고, 금전 거래를 철저히 배제한다. 행사 내에서는 커피와 얼음을 제외한 어떤 것도 돈으로 살 수 없으며, 모든 생필품은 참가자가 스스로 준비하거나 선물로 해결해야 한다.
4. 급진적 자립(Radical Self-reliance): 혹독한 사막 환경에서 자신의 생존과 안전을 스스로 책임져야 한다.
5. 급진적 자기표현(Radical Self-expression): 자신의 개성을 자유롭게 표출하되, 타인의 권리를 침해하지 않는다.
6. 공동체의 노력(Communal Effort): 협력과 소통을 통해 예술 작품과 공공시설을 만든다.
7. 시민의 책임(Civic Responsibility): 공공의 복지와 법규 준수를 중요시한다.
8. 흔적 남기지 않기(Leaving No Trace): 환경을 보호하기 위해 행사가 끝난 후 어떤 물리적 흔적도 남기지 않고 완벽하게 청소한다.
9. 참여(Participation): 관객은 존재하지 않으며, 모두가 행사의 주체로서 참여한다.
10. 즉각성(Immediacy): 현재의 경험에 온전히 몰입한다.

### ② 블랙록 시티(Black Rock City)의 도시 계획

행사 기간 동안 형성되는 블랙록 시티는 인구 7만 명 규모의 도시

로, 네바다주에서 행사 기간 동안 일시적으로 5번째로 큰 도시가 된다. 도시는 거대한 'C'자 형태의 부채꼴 모양으로 설계되며, 중앙에는 상징물인 '더 맨(The Man)'이 위치한다. 도로는 시계 방향(2시~10시)과 동심원 형태로 구획되어 체계적인 주거 및 활동 공간을 제공한다.

### ③ 참여형 예술과 뮤턴트 비클(Mutant Vehicles)

버닝맨의 예술은 관람의 대상이 아니라 참여의 대상이다. 사막 곳곳에는 거대한 설치 미술 작품이 세워지며, 많은 작품이 행사 후 소각된다. 또한, 일반 차량의 통행은 금지되지만 예술적으로 개조된 '뮤턴트 비클(Mutant Vehicles)'은 운행이 허용되어, 움직이는 예술 작품이자 이동 수단으로서 초현실적인 풍경을 연출한다.

<그림 4-6> 2025년 버닝맨 참가자 규모



## 3) 관람객 및 축제의 규모

### ① 참가자(Burner) 규모 및 추이

초창기 수십 명 규모였던 참가자는 2010년대 들어 급증하여, 2019년 이후로는 약 70,000명에서 80,000명 수준을 유지하고 있다. 2011년부터 2023년까지는 티켓 오픈과 동시에 매진되는 등 엄청난 인기를 구가했으나, 2024년에는 경제적 요인과 2023년의 기상 악화(폭우 및 진흙 사태) 여파로 10년 만에 처음으로 매진에 실패하는 등 성장통을 겪고 있다. 2024년 실제 참가 인원은 약 70,000명 내외로 추산된다.

## ② 티켓 및 경제적 규모

버닝맨은 상업적 스폰서를 받지 않기 때문에 행사 운영비는 전적으로 티켓 판매 수익에 의존한다. 일반 티켓 가격은 약 575달러(약 75만원) 수준이며, 차량 통행권 등을 포함하면 1인당 참가 비용은 상당히 높다. 여기에 참가자들이 준비하는 캠핑 장비, 식량, 예술 작품 제작비 등을 합치면 개인이 지출하는 비용은 수천 달러에 달한다.

## ③ 참가자 인구 통계

전 세계적인 참여가 이루어지며, 특히 실리콘 벨리의 기술 종사자(Tech workers), 예술가, 부유층의 참여 비율이 높은 편이다. 구글의 창업자 래리 페이지와 세르게이 브린, 테슬라의 일론 머스크 등 IT 거물들이 버닝맨의 열렬한 팬으로 알려져 있으며, 이러한 배경은 '실리콘 벨리의 휴가'라는 별칭과 함께 젠트리피케이션(Gentrification) 논란을 낳기도 했다.

# 4) 지역 축제 및 문화 분야에서의 영향력

## ① 지역 경제 파급 효과

버닝맨은 개최지인 네바다주 북부 지역 경제에 막대한 영향을 미친다. 르노(Reno) 국제공항을 통해 수만 명의 외지인이 유입되며, 이들이 렌터카, 식료품, 캠핑 장비, 숙박 등에 지출하는 비용은 연간 6,000만 달러(약 800억 원) 이상으로 추산된다. 이는 단일 행사로서 지역 경제에 미치는 기여도가 매우 높음을 시사한다.

## ② 참여형 축제 모델의 확산

버닝맨은 '관객'을 '참가자'로 전환시킨 혁신적인 축제 모델을 제시했다. 수동적으로 공연을 관람하는 기존 페스티벌과 달리, 참가자가 직접 콘텐츠를 생산하는 방식은 전 세계 축제 기획에 큰 영감을 주었다. 이는 '메이커 운동(Maker Movement)'과 결합하여 창작과 기술, 예술이 융합된 새로운 형태의 문화 트렌드를 선도하고 있다.

### ③ 글로벌 리저널 번(Regional Burn) 네트워크

버닝맨의 10대 원칙을 따르는 지역 행사들이 전 세계적으로 조직되어 '버닝맨 리저널 네트워크'를 형성하고 있다. 한국의 '코리아 번(Korea Burn)'을 비롯하여 유럽, 아시아, 아프리카 등지에서 각 지역의 특색을 살린 소규모 버닝맨 행사가 열리고 있으며, 이는 버닝맨이 단순한 미국 내 축제를 넘어 보편적인 문화 운동으로 확장되었음을 보여준다.

### ④ 환경 및 도시 계획에 대한 시사점

'흔적 남기지 않기(LNT)' 원칙은 대규모 행사가 환경에 미치는 영향을 최소화하려는 강력한 실천 규범으로 자리 잡았다. 또한, 아무것도 없는 사막에 일주일 만에 거대 도시를 건설하고 철거하는 효율적인 도시 계획 및 운영 노하우는 도시 공학자와 재난 구호 전문가들에게 연구 대상이 되기도 한다. 그러나 최근 참가자들의 이동 과정에서 발생하는 탄소 배출 문제와 기후 위기에 따른 2023년의 기상 이변 등은 축제의 지속 가능성에 대한 새로운 과제를 던져주고 있다.

## 5) 결론

버닝맨 페스티벌은 극단적인 환경에서의 생존과 예술적 창조를 결합하여 기존 소비 중심의 축제 문화를 전복시킨 사례이다. 비록 최근에는 높은 비용과 기후 위기, 상업화 논란 등의 도전에 직면해 있으나, 여전히 전 세계 문화 예술계와 창의 산업에 강력한 영감을 주는 독보적인 플랫폼으로서 그 위상을 유지하고 있다.

또한 사천시는 현재 새로운 행사 및 축제를 기획하더라도 호텔, 숙박 등의 인프라의 부족을 겪고 있다. 인프라 구축과 축제 기획은 닭과

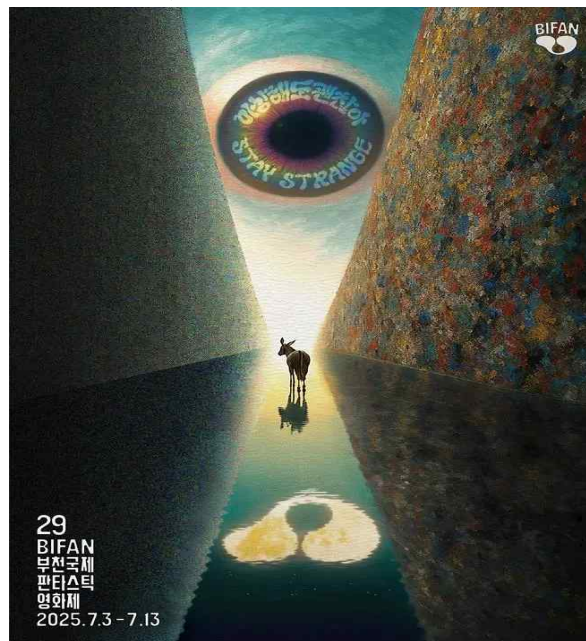
달같은 관계이며, 복잡한 선후 관계를 맺고 있다. 버닝맨 축제는 무에서 시작하여 세계적인 행사로 발전한 사례이다. 이처럼 기존에 부족한 인프라는 사천시의 적합한 유효 공지 혹은 학교 등을 이용하여 청소년 혹은 청년 등을 유치하고 상징적인 행사를 기획할 수 있다.

## (2) 부천 국제 판타스틱 영화제

### 1) 개요

부천국제판타스틱영화제(Bucheon International Fantastic Film Festival, 이하 BIFAN)는 대한민국 경기도 부천시에서 매년 7월경 개최되는 아시아 최대 규모의 장르 영화 축제이다. 1997년 '사랑, 환상, 모험'을 주제로 첫발을 내디딘 이래, 부산국제영화제(BIFF), 전주국제영화제(JIFF)와 함께 한국을 대표하는 3대 국제 영화제로 성장하였다. BIFAN은 일반적인 드라마나 예술 영화 중심의 영화제와 달리 공포, 스릴러, 미스터리, 판타지, SF 등 비주류적이고 실험적인 성격이 강한 '장르 영화(Genre Film)'에 특화된 정체성을 확고히 하고 있다.

<그림 4-7> 2025년 BIFAN 포스터



영화제의 공식 슬로건은 “이상해도 괜찮아(Stay Strange)“로, 이는 주류 영화 문법에서 벗어난 독창적이고 전복적인 상상력을 지지하는 BIFAN의 핵심 철학을 대변한다. 최근 BIFAN은 단순한 영화 상영을 넘어 급변하는 미디어 환경에 능동적으로 대응하고 있다. VR(가상현실)과 XR(확장현실) 콘텐츠를 다루는 '비욘드 리얼리티' 섹션을 운영해 왔으며, 특히 2024년부터는 국내 국제영화제 최초로 'AI 영화 국제경쟁 부문'을 신설하는 등 첨단 기술과 서사 예술의 결합을 선도하는 미래형 영화제로 진화하고 있다.

## 2) 영화제를 시작한 배경 및 연혁

### ① 설립 배경

문화 불모지에서 문화 도시로의 전환 1990년대 중반, 대한민국에 지방자치제도가 본격적으로 부활하면서 각 기초지방자치단체는 지역의 고유한 정체성과 브랜드 가치를 창출해야 하는 과제에 직면했다. 당시 부천시는 서울과 인천 사이에 위치한 전형적인 위성 도시이자 '베드타운(Bed Town)'이라는 인식이 강했고, 공업 단지 외에는 특별한 문화적 자산이 부족한 실정이었다. 이에 부천시는 도시 경쟁력을 확보하기 위해 '문화 예술 도시'로의 체질 개선을 선언하고, 만화와 애니메이션, 그리고 영화를 핵심 전략 콘텐츠로 설정했다. 이러한 전략적 판단 아래, 마니아층이 확실하고 젊은 층의 유입이 용이하며 기존 영화제와 차별화될 수 있는 '판타스틱 장르'를 테마로 선정하여 1997년 제1회 부천국제판타스틱영화제(당시 약칭 PiFan)를 출범시켰다.

### ② 주요 연혁 및 변천

- 출범 및 정착기 (1997~2000년대 초): 제1회 영화제는 당시로서는 파격적인 심야 상영과 독특한 프로그래밍으로 대중과 평단의 폭발적인 반응을 이끌어냈다. 수도권이라는 지리적 이점과 마니아들의 열광적인 지지는 BIFAN이 단기간에 성공적으로 안착하는 기반이 되었다.
- 성장통과 재도약 (2000년대 중반): 조직 운영상의 내홍으로 영화인들의 보이콧 사태 등을 겪으며 위기를 맞기도 했으나, 이후 조직 위원

회의 개편과 영화인들과의 적극적인 소통을 통해 신뢰를 회복하고 정상화 궤도에 올랐다.

- BIFAN 시대로의 전환 (2015~): 2015년 제19회부터 영문 명칭을 기존의 PiFan에서 현재의 BIFAN으로 변경하며 새로운 도약을 선포했다. 이는 부천(Bucheon)의 이니셜 'B'를 명확히 하여 도시 브랜드를 강화하려는 의도였다.
- 기술과의 융합 및 미래지향적 행보 (2016~현재): 아시아 최초의 장르 영화 산업 마켓인 NAFF(Network of Asian Fantastic Films)를 질적으로 성장시키고, 2016년부터 뉴미디어 부문을 신설하였다. 특히 2024년 제28회부터는 생성형 AI를 활용한 영화를 대상으로 하는 경쟁 부문을 신설하며, 기술 변화의 최전선에 있는 영화제로 자리매김했다.

### 3) 주요 특징

#### ① 명확한 장르 정체성과 프로그램 구성

BIFAN은 모든 관객을 만족시키기보다는 확고한 취향을 가진 관객층을 타겟으로 한다.

- 부천 초이스(Bucheon Choice): 장편과 단편으로 나뉘는 공식 경쟁 부문으로, 전 세계의 새로운 장르적 시도와 신인 감독을 발굴하는 BIFAN의 간판 섹션이다.
- 월드 판타스틱 레드/블루: 프로그램의 색깔을 명확히 구분하여 관객의 선택을 돕는다. '레드' 섹션은 피 튀기는 액션, 하드코어 호러, 스릴러 등 강렬한 자극을 선호하는 관객을 위한 영화를, '블루' 섹션은 SF, 판타지, 코미디, 청춘 드라마 등 보다 소프트하고 감성적인 장르 영화를 소개한다.
- 금지구역 (Forbidden Zone): 표현 수위의 제한을 두지 않는 극단적이고 파격적인 실험작을 상영하는 섹션으로, BIFAN의 야성과 도전 정신을 상징한다.

#### ② 산업적 기능 강화

아시아 판타스틱 영화 제작 네트워크 (NAFF)를 통해 BIFAN은 단순

히 완성된 영화를 보여주는 축제를 넘어, 영화가 만들어지는 과정을 지원하는 산업적 기능을 수행한다. 2008년 출범한 NAFF는 세계 최초의 장르 영화 전문 프로젝트 마켓이다. 아이디어 단계의 프로젝트를 발굴하여 투자 유치, 공동 제작, 배급사 매칭 등을 지원함으로써, BIFAN이 단순한 소비의 장이 아닌 생산의 장으로 기능하게 한다. 매년 전 세계 약 20~30개 국의 수십 편의 프로젝트가 선정되어 비즈니스 미팅을 갖는다.

### ③ AI 및 신기술 도입의 선구자 (AI Film)

BIFAN은 전 세계 국제 영화제 중 가장 적극적으로 기술 변화를 수용하고 있다. 2024년 신설된 '부천 초이스: AI 영화' 부문은 각본, 영상, 음향 등에 생성형 AI 기술을 활용한 영화를 대상으로 하는 경쟁 섹션이다. 이는 “영화란 무엇인가“에 대한 근원적인 질문을 던지며, 기술과 예술의 공존 가능성을 모색하는 실험적인 시도로 평가받는다. 2025년 제29회 영화제에서는 AI 영화 제작 워크숍 및 대규모 콘퍼런스를 핵심 프로그램으로 운영하며 영화 산업의 미래 담론을 주도했다.

## 4) 관람객 및 영화제의 규모

### ① 관람객 및 상영 규모 (2025년 제29회 기준)

2025년 7월 개최된 제29회 BIFAN은 엔데믹 이후 완전한 회복세를 넘어 역대급 흥행 성적을 기록했다.

- 관객 수: 총 관객 수는 54,458명(오프라인 52,024명, 온라인 2,434명)으로 집계되었다.
- 좌석 점유율 및 매진율: 좌석 점유율은 89%라는 경이적인 수치를 기록하여 전년도(60.3%) 대비 비약적으로 상승했다. 전체 상영 회차 238회 중 114회가 매진되어 매진율 47.9%를 달성하며 관객들의 뜨거운 호응을 입증했다.
- 상영작 규모: 통상적으로 약 40~50개 국에서 출품된 200~300편 내외의 장편 및 단편 영화가 상영된다. 2024년의 경우 AI 영화 부문에만 전 세계에서 300편 이상이 출품될 정도로 창작자들의 관심이 집중

되었다.

## ② 예산 및 경제적 파급효과

영화제는 국비(영화진흥위원회)와 도비(경기도), 부천시의 지원금 및 기업 후원으로 운영된다. 예산 규모는 연간 약 50억 원에서 60억 원 내외로 추산된다. 영화제 개최 기간 동안 전국의 영화 팬들과 해외 게스트들이 부천을 방문함에 따라 숙박, 요식업 등 지역 상권에 미치는 경제적 낙수 효과가 크다. 또한, '문화 도시 부천'이라는 도시 브랜드를 전 세계에 알리는 무형의 가치는 수백억 원 이상으로 평가받으며, 부천시가 유네스코 문학 창의 도시로 지정되는 데에도 핵심적인 역할을 수행했다.

## 5) 영화제 분야에서의 영향력

### ① 장르 영화의 대중화 및 양지화

과거 소수 마니아들의 전유물이거나 B급 문화로 취급받던 호러, SF, 판타지 등 장르 영화를 예술의 반열로 끌어올리고 대중화하는 데 결정적인 역할을 했다. BIFAN을 통해 소개된 작품들이 재조명받고, 한국 영화계 내에서 장르적 다양성이 확장되는 계기를 마련했다.

### ② 글로벌 영화 산업의 테스트 베드 및 등용문

BIFAN의 NAFF는 아시아 장르 영화인들의 등용문으로 통한다. '곡성'의 나홍진 감독, '부산행'의 연상호 감독, '장화, 홍련'의 김지운 감독 등 한국을 대표하는 장르 영화 거장들이 BIFAN과 깊은 인연을 맺으며 성장했다. 또한, 스페인의 시체스 영화제, 토론토 국제영화제 등과 협력하여 '판타스틱 7' 프로그램을 운영하는 등 국제적인 장르 영화 네트워크의 허브 역할을 하고 있다.

### ③ 'AI 영화' 담론의 주도권 확보

BIFAN은 칸, 베를린, 베니스 등 유수의 전통적인 영화제들보다 훨씬 빠르고 기민하게 AI 영화 경쟁 부문을 도입함으로써, 영화 산업의 기술적 패러다임 전환을 선도하고 있다. 이는 BIFAN이 단순히 영화를 상영

하는 플랫폼을 넘어, 미래 영화의 정의와 방향성을 제시하는 '싱크탱크'로서의 위상을 확보했음을 의미한다.

## 6) 사천시에 주는 시사점

부천국제판타스틱영화제(BIFAN)의 성공 사례는 우주항공청 개청과 함께 글로벌 우주항공 도시로의 도약을 꿈꾸는 사천시에 다음과 같은 구체적이고 실질적인 시사점을 제공한다.

### ① 명확한 타깃과 니치(Niche) 전략의 승리

부천시는 부산국제영화제라는 거대하고 일반적인 영화제와 경쟁하지 않고, '판타스틱 장르'라는 확실한 틈새시장을 공략하여 차별화에 성공했다. 이는 사천시가 기획해야 할 문화 행사가 백화점식의 종합 축제가 되어서는 안 됨을 시사한다. 사천시는 '우주항공'이라는 도시 정체성에 완벽하게 부합하는 'SF(공상과학) 및 우주'라는 특화된 테마를 선점해야 한다. '치올콥스키 영화제'나 BIFAN의 사례처럼 우주와 과학을 다룬 영화, 다큐멘터리, 애니메이션에 집중한 '사천 우주항공 SF 영화제(가칭)'는 사천시만이 할 수 있는 가장 경쟁력 있는 콘텐츠가 될 것이다.

### ② 산업과 문화의 연계 (NAFF 모델의 벤치마킹)

BIFAN의 성공 요인 중 하나는 NAFF를 통해 영화제(문화)와 영화 산업(비즈니스)을 연결했다는 점이다. 사천시 역시 축제를 단순한 유희의 장으로 끝내지 않고, 지역의 핵심인 우주항공 산업(KAI, KASA 등)과 연계해야 한다. 예를 들어, SF 영화 제작자나 웹툰 작가들에게 실제 우주항공 엔지니어들이 과학적 자문을 제공하는 프로그램을 운영하거나, 우주 관련 스타트업들이 기술을 시연할 수 있는 테크 페어(Tech Fair)를 축제와 병행하는 방식을 고려할 수 있다. 이는 문화 예술가에게는 영감을, 엔지니어에게는 대중과의 접점을 제공하는 상생 모델이 될 것이다.

### ③ 미래 기술(AI, VR)의 적극적인 수용

BIFAN이 AI와 VR/XR 부문을 신설하여 젊은 층과 얼리어답터들을

끌어들인 것처럼, 사천시의 축제 또한 '첨단 과학 도시'라는 이미지에 걸맞은 기술 친화적 콘텐츠로 채워져야 한다. 앞선 좌담회 분석에서 지적된 '단순 체험 부스 수준'의 콘텐츠에서 탈피하여, 드론 라이트 쇼, 실제 우주인이 훈련받는 것과 유사한 VR/AR 체험, AI 기반의 우주 탐사 시뮬레이션 등 고도화된 기술 체험을 제공해야 한다. 이는 청소년들에게는 진로 탐색의 기회를, 관람객들에게는 사천시의 기술적 역량을 체감하게 하는 효과를 낼 것이다.

#### ④ 도시 이미지의 획기적 전환 (베드타운에서 문화 도시로)

부천시가 영화제를 통해 '서울의 위성 도시'라는 무색무취한 이미지를 벗고 '문화 창의 도시'라는 세련된 브랜드를 입은 과정은 사천시에 시사하는 바가 크다. 현재 사천시가 가진 '산업 단지' 혹은 '지방 중소 도시'라는 이미지를 탈피하기 위해서는 산업적 하드웨어뿐만 아니라, 청년과 외부인이 찾아오고 싶게 만드는 매력적인 문화 소프트웨어가 필수적이다. BIFAN이 '이상해도 괜찮아'라는 슬로건으로 다양성을 포용했듯, 사천시는 '상상이 현실이 되는 도시'와 같은 미래지향적 슬로건과 함께 젊은 세대가 주도하는 서브컬처와 과학 문화가 융합된 새로운 도시 브랜딩을 전개해야 한다.

### (3) 대구 글로벌 이노베이터 페스타 (GIF)

#### 1) 개요

글로벌 이노베이터 페스타(Global Innovator Festa, 이하 GIF)는 대한민국 대구광역시에서 매년 개최되는 국내 최대 규모의 정보통신기술(ICT) 기반 창업 혁신 축제이다. 이 행사는 전 세계의 청년 혁신가, 예비 창업자, 그리고 스타트업이 한자리에 모여 창의적인 아이디어를 발굴하고, 이를 실제 시제품(Prototype)으로 구현하며, 나아가 투자 유치와 사업화의 기회를 모색하는 종합 플랫폼으로 기능한다.

행사의 주최는 대구광역시가 맡고 있으며, (재)대구디지털혁신진흥원

(DIP)과 대구창조경제혁신센터 등이 공동 주관한다. 과학기술정보통신부, 교육부, 중소벤처기업부 등 중앙 정부 부처가 후원 기관으로 참여하여 장관상을 수여하는 등 행사의 공신력과 권위를 뒷받침하고 있다. GIF는 단순한 경진대회를 넘어 글로벌 기술 콘퍼런스, 투자 설명회(IR), 스타트업 제품 전시, 메이커 문화 체험이 융합된 복합 페스티벌 형식을 띠고 있으며, 이를 통해 대구시는 지역 내 창업 생태계를 활성화하고 ICT 및 ABB(인공지능, 블록체인, 빅데이터) 산업 중심도시로서의 입지를 강화하고 있다.

<그림 4-8> 2025년 대구 GIF 행사 포스터

**GIF 10th 2025**  
GLOBAL INNOVATOR FESTA  
DAEGU, KOREA

**글로벌 창업 아이디어 경진대회**

접수기간  
**6. 27.(금) ~ 8. 14.(목) 18:00**

글로벌 이노베이터 페스타(GIF) [gifesta.kr](http://gifesta.kr)

주최 대구광역시  
주관 대구창조경제혁신센터  
후원 중소벤처기업부

**참가자를 모집합니다**

**| 모집대상**  
입력 7년 이내의 창업기업 또는 예비창업팀

**| 공모주제**  
대구 미래 신산업 분야\*의 글로벌 수준의 혁신형 사업화 아이디어  
\*대구 미래 신산업 분야 : (01) 2차산업융합, (02) 3차산업, (03) 4차산업, (04) 5차산업, (05) 6차산업

**| 시상규모**

상대	상종	규모	창업기업 상금	예비창업팀 상금
중소벤처기업부 장관상	대상	각 1팀	1,500만원	1,000만원
	최우수상	각 1팀	1,000만원	400만원
대구광역시시장상	우수상	각 1팀	500만원	200만원
	장려상	각 2팀	100만원	100만원

**| 운영일정**

모집 공고 및 접수: 25. 6. 27. ~ 8. 14.

예선: 8월 1주 ~ 9월 초

본선: 9월 중

오리엔테이션: 9월 말 ~ 10월 초

결선 및 시상식: 10월 23일(목)

**| 신청방법**  
대구창업허브(DASH) 온라인 신청 접수  
: <https://startup.daegu.go.kr>

**| 문의처**  
대구창조경제혁신센터 스케일업팀  
053-759-0918

\* 경진대회 운영 상황에 따라 상금내역은 변경될 수 있음.

## 2) GIF를 시작한 배경 및 연혁

### ① 시작 배경

전통 산업 도시의 한계 극복과 창업 생태계 조성 과거 대구시는 섬유와 자동차 부품, 기계 산업이 주력인 전통적인 제조 산업 도시였다. 그러나 4차 산업혁명 시대를 맞이하여 기존 제조업만으로는 도시의 지속 가능한 성장을 담보하기 어렵다는 위기의식이 대두되었다. 특히 수도권으로의 청년 인재 유출이 심각해지면서, 지역 내에 젊은 인재들이 머물며 도전할 수 있는 새로운 산업 토양이 절실했다. 이에 대구시는 ICT 기술과 창의적인 아이디어가 결합된 '스타트업 붐'을 조성하고, 지역을 넘어 전 세계의 혁신가들이 대구로 모여드는 구심점을 만들기 위해 2015년 GIF를 처음 기획하였다. 이는 관 주도의 딱딱한 지원 정책에서 벗어나, 민간과 청년이 주도하는 역동적인 축제의 장을 마련함으로써 창업에 대한 심리적 장벽을 낮추려는 전략적 시도였다.

### ② 주요 연혁 및 발전 과정

2015년 제1회 GIF는 'Start Your Idea'라는 슬로건과 함께 대구 엑스코에서 출범하였다. 첫 행사임에도 불구하고 국내외 2,000여 명의 참가자와 1만여 명의 참관객을 유치하며 성공적인 출발을 알렸다. 당시 미래창조과학부가 주최에 참여하여 지방에서 열리는 행사임에도 국가적 차원의 위상을 확보했다. 2016년부터 2019년까지의 성장기에는 해커톤(Hackathon), 아이디어톤(Ideathon), 오디션(Audition) 등 3대 핵심 프로그램을 정립하고, 마이크로소프트(Microsoft) 등 글로벌 기업과의 연계를 강화했다. 특히 메이커톤 분야를 신설하여 하드웨어와 소프트웨어가 융합된 창작 문화를 확산시켰다. 2020년부터 2022년까지 이어진 코로나19 팬데믹 상황에서도 GIF는 멈추지 않고 온·오프라인 하이브리드 방식을 도입하여 지속되었다.

2022년에는 7주년을 맞아 참가 부문을 루키리그(청소년), 유스리그(대학생), 케이리그(국내 스타트업), 월드리그(해외 스타트업)로 체계화하여 전문성을 높였다. 2023년 이후 현재는 대구시가 역점적으로 추진하는 '대구 5대 미래 산업(로봇, 반도체, UAM 등)' 및 ABB 산업 육성 정책과 긴밀히 연계되고 있다. 특히 2024년에는 '미래혁신기술박람회(FIX 2024)'와 연계 개최되어, 단순한 아이디어 경연을 넘어 실제 산업 박람회와의 시너지를 창출하는 거대한 기술 축제로 진화하고 있다.

### 3) 주요 특징

#### ① 단계별 성장 지원 리그 시스템

GIF의 가장 큰 특징은 참가자의 연령과 창업 단계에 따라 세분화된 맞춤형 리그를 운영한다는 점이다. 이는 창업의 전 주기를 아우르는 생태계를 축제 내에 구현한 것이다.

첫째, 루키 리그(Rookie League)는 ICT 분야에 관심 있는 중·고등 학생을 대상으로 한다. 미래의 혁신가를 조기에 발굴하고 청소년들에게 기업가 정신을 함양하는 데 초점을 맞춘다.

둘째, 유스 리그(Youth League)는 대학생 및 청년 예비 창업자를 대상으로 하며, 아이디어톤 형식을 통해 창의적인 비즈니스 모델을 구체화하는 과정을 훈련한다.

셋째, 케이 리그(K-League)는 창업 3년에서 7년 이내의 국내 초기 스타트업이 참여한다. 단순한 아이디어가 아닌 실질적인 사업화 가능성과 시장성을 검증받고, 투자 유치를 목표로 치열하게 경합한다.

넷째, 월드 리그(World League)는 해외 스타트업을 대상으로 한다. 전 세계의 유망한 스타트업이 대구에 모여 기술을 교류하고 한국 시장 진출을 타진하는 글로벌 창구 역할을 수행한다.

#### ② 해커톤과 아이디어톤의 결합 및 몰입 환경 제공

GIF의 핵심 정체성은 '무박 2일' 동안 진행되는 해커톤과 아이디어톤에 있다. 참가자들은 한정된 시간 내에 팀을 구성하고, 주제(예: IoT, 친환경, 사회문제 해결 등)에 맞는 시제품이나 사업계획서를 완성해야 한다. 이 과정에서 참가자들은 극한의 몰입과 협업을 경험하게 되며, 이는 스타트업이 실제 비즈니스 환경에서 겪게 될 압박과 문제 해결 과정을 시뮬레이션하는 효과를 제공한다. 최근에는 UN의 지속가능발전 목표(SDGs)나 ESG 경영을 주제로 설정하여 사회적 가치를 창출하는 기술 아이디어 발굴에도 힘쓰고 있다.

#### ③ 글로벌 액셀러레이터 및 대기업과의 협력

대구시는 실리콘밸리의 대표적인 액셀러레이터인 '플러그앤플레이

(Plug and Play)' 등과 협력하여 GIF 수상 기업에게 글로벌 진출 기회를 제공한다. 또한 삼성전자 C-Lab, 마이크로소프트 등 대기업이 파트너로 참여하여 멘토링을 제공하거나 특별상을 수여한다. 이는 지역 행사가 가질 수 있는 네트워크의 한계를 극복하고, 대구의 스타트업이 곧바로 세계 시장이나 대기업과 연결될 수 있는 파이프라인을 구축했다는 점에서 차별화된다.

#### ④ ABB(AI, Blockchain, Big Data) 특화 전략

최근 GIF는 대구시의 디지털 혁신 전략에 발맞춰 인공지능, 블록체인, 빅데이터 기술을 활용한 아이디어 발굴에 집중하고 있다. 이는 단순한 앱 개발이나 웹 서비스 구상을 넘어, 고부가가치를 창출할 수 있는 딥테크(Deep Tech) 기반의 기술 창업을 유도하는 전략적 특징이다.

### 4) 참여자 및 축제의 규모

#### ① 참여자 구성 및 규모

GIF는 매년 약 5,000명 이상의 참가자(참관객 포함)가 방문하는 대규모 행사로 성장했다. 경진대회에 직접 참여하여 아이디어를 겨루는 참가팀만 해도 수백 팀에 달하며, 연간 1,000명 이상의 혁신가가 경연에 참여한다. 참가자의 국적 또한 다양하여 중국, 인도, 유럽, 동남아시아 등 전 세계 수십 개국의 청년들이 온·오프라인으로 참여하고 있다. 이는 GIF가 지역 축제를 넘어 아시아를 대표하는 ICT 축제로 자리 잡았음을 보여준다.

#### ② 시상 및 혜택 규모

총상금 규모는 연간 약 1억 원에서 2억 원 수준으로, 국내 단일 스타트업 경진대회 중에서는 최상위권에 속한다. 상금의 규모보다 더 중요한 것은 상훈의 격이다.

대상 수상자에게는 중소벤처기업부 장관상, 과학기술정보통신부 장관상, 교육부 장관상 등이 수여되며, 최우수상에는 대구광역시장이 수여된다. 이러한 장관급 상훈은 스타트업이나 예비 창업자에게 큰 스펙이자 신용 보증이 된다. 또한 수상 기업에는 마이크로소프트 등 글로벌

별 기업 본사 탐방 연수 기회나 대구창조경제혁신센터의 인큐베이팅 프로그램 입주 시 가산점 부여 등 실질적인 후속 지원이 제공된다.

<그림 4-9> 2025년 시상 부문 및 상금

I 시상규모				
상목	상종	규모	창업기업 상금	벤처창업팀 상금
중소벤처기업부 장관상	대상	각 1팀	1,500만원	1,000만원
	최우수상	각 1팀	1,000만원	400만원
대구광역시시장상	우수상	각 1팀	500만원	200만원
	장려상	각 2팀	100만원	100만원

### ③ 경제적 파급 효과

행사 기간 동안 수천 명의 내외국인이 대구를 방문함으로써 숙박, 교통, 식음료 등 지역 경제 활성화에 직접적으로 기여한다. 더 중요한 것은 장기적인 경제 효과이다. 대회에서 발굴된 아이디어가 실제 창업으로 이어지고, 이들이 지역 내에 법인을 설립하거나 사무실을 개소하여 고용을 창출하는 선순환 구조가 형성되고 있다.

## 5) 스타트업 경영 분야에서의 영향력

### ① 린 스타트업(Lean Startup) 방법론의 체득

GIF는 초기 스타트업 경영에 필수적인 '린 스타트업' 방법론을 단기간에 체득할 수 있는 최적의 훈련장이다. 참가자들은 멘토링 세션을 통해 현직 전문가들로부터 비즈니스 모델의 약점을 지적받고, 24시간이라는 짧은 시간 내에 피벗(Pivot)하거나 개선하는 과정을 거친다. 이는 실제 시장에 진입하기 전, 책상 위에서의 계획이 아닌 실행을 통해 가설을 검증하고 실패 확률을 줄이는 경영 훈련의 기회를 제공한다.

### ② 실질적인 투자 유치(Fund Raising)의 장

스타트업 경영의 가장 큰 난관인 자금 조달과 관련하여, GIF는 벤처

캐피털(VC) 및 엔젤 투자자들과의 만남을 주선하는 핵심 창구이다. '스타트업 오디션'이나 'IR 피칭' 무대에서 입상한 기업은 투자자들에게 기술력과 시장성을 공식적으로 검증받은 것으로 간주된다. 이는 실제 후속 투자를 유치하는 데 있어 매우 유리한 고지를 점하게 해주며, 투자자들 또한 유망한 기업을 한자리에서 발굴할 수 있는 효율적인 딜 소싱(Deal Sourcing) 채널로 활용한다.

### ③ 실패를 용인하는 혁신 문화의 확산

보수적인 성향이 강한 대구 지역 사회에 '실패해도 괜찮다'는 도전적인 기업가 정신(Entrepreneurship)을 확산시키는 데 크게 기여했다. 무박 2일간 밤을 새우며 아이디어에 몰입하는 열정적인 분위기는 지역 청년들에게 창업을 막연한 두려움의 대상이 아닌 현실 가능한 진로로 인식하게 만들었다. 이는 지역 내에 자생적인 스타트업 커뮤니티가 형성되고, 창업 실패를 경험이 아닌 자산으로 여기는 문화적 토양을 마련했다.

## 6) 사천시에 주는 시사점

대구 GIF의 성공 사례는 우주항공청 개청과 함께 글로벌 우주항공 도시로의 도약을 꿈꾸는 사천시에 다음과 같은 구체적이고 실질적인 시사점을 제공한다. 사천시는 대구의 사례를 벤치마킹하되, '우주항공'이라는 고유의 정체성을 입혀 차별화된 전략을 수립해야 한다.

### ① '우주항공 특화' 해커톤 및 아이디어톤 브랜드화

대구가 ICT와 ABB에 집중했듯이, 사천시는 모든 분야를 망라하는 창업 대회가 아닌 '우주항공(Space-Tech) 특화 해커톤'을 브랜드화해야 한다. 예를 들어 'Sacheon Space Challenge'와 같은 명칭으로 위성 데이터 활용 서비스 개발, 우주 폐기물 처리 아이디어, 항공기 MRO 효율화 솔루션 등 구체적이고 전문적인 주제를 제시해야 한다. 이는 전국의 우주 덕후들과 공학도들을 사천으로 불러모으는 강력한 킬러 콘텐츠가 될 것이다.

## ② 미래 인재 유입을 위한 '루키 & 유스 리그'의 전략적 활용

사천시가 직면한 가장 큰 문제는 우주항공 산업 현장에 필요한 젊은 인재의 부족이다. GIF가 청소년과 대학생 리그를 운영하여 미래 혁신가를 키워내듯, 사천시는 전국의 항공우주공학과 대학생들과 과학고 학생들을 대상으로 하는 리그를 신설해야 한다. 이들이 대회 참여를 위해 사천을 방문하고, KAI나 우주항공청을 견학하며, 지역 내 기업들과 프로젝트를 수행하는 경험을 제공함으로써 자연스럽게 사천 지역 취업과 창업으로 이어지도록 하는 '인재 유입의 파이프라인'으로 축제를 활용해야 한다.

## ③ 앵커 기관(KAI, KASA) 기반의 오픈 이노베이션 도입

대구가 삼성전자 C-Lab이나 마이크로소프트와 협력했듯이, 사천시는 지역의 앵커 기관인 한국항공우주산업(KAI) 및 우주항공청(KASA)과 연계한 '오픈 이노베이션(Open Innovation)'형 축제를 기획해야 한다. 단순히 자유 주제로 경쟁하는 것이 아니라, KAI가 현업에서 겪고 있는 기술적 난제나 필요한 솔루션을 문제로 제시하고, 스타트업이 이를 해결하는 방식을 도입해야 한다. 이는 대기업에게는 외부의 혁신 아이디어를 수혈받는 기회가 되고, 스타트업에게는 확실한 수요처를 확보하는 상생 모델이 될 것이다.

## ④ 글로벌 스케일업을 위한 해외 스타트업 초청

우주항공 산업은 본질적으로 글로벌 산업이다. 사천시의 창업 축제가 내수용에 그치지 않기 위해서는 해외의 우주 관련 스타트업을 적극적으로 초청해야 한다. 대구의 '월드 리그'처럼 해외 우주 스타트업 경진 부문을 신설하고, 이들이 사천의 기업들과 기술 제휴를 맺거나 합작 법인을 설립할 수 있도록 지원해야 한다. 이는 사천시가 단순한 제조 기지를 넘어 글로벌 우주 기술의 교류 허브로 도약하는 데 기여할 것이다.

## ⑤ 에어쇼와의 연계를 통한 시너지 창출

대구가 '미래혁신기술박람회(FIX)'와 GIF를 연계하여 시너지를 내고 있듯이, 사천시는 기존의 강력한 콘텐츠인 '사천에어쇼'와 창업 축제를

연계해야 한다. 낮에는 에어쇼를 관람하며 꿈을 키우고, 밤에는 무박 2일 해커톤을 통해 그 꿈을 기술로 구현하는 프로그램 구성은 참가자들에게 잊지 못할 경험을 선사할 것이다. 또한 에어쇼를 방문한 수많은 항공 우주 관계자들과 바이어들이 자연스럽게 스타트업의 시제품을 관람하게 함으로써 투자와 비즈니스 매칭 확률을 획기적으로 높일 수 있다.

#### ⑥ 창업 실패를 용인하는 '실험 도시' 이미지 구축

우주항공 산업은 막대한 비용과 높은 실패 위험을 동반하는 분야이다. 사천시는 GIF가 대구에 심어준 '도전 정신'을 벤치마킹하여, 우주 산업 분야에서의 도전과 실패를 장려하는 문화를 조성해야 한다. 창업 축제를 통해 발굴된 아이디어가 실패하더라도, 그 데이터와 경험이 지역 사회에 축적될 수 있도록 지원하는 '우주 창업 테스트베드'로서의 도시 브랜딩이 필요하다.

### 3. 국내외 벤치마킹 시사점

현재 사천시는 우주항공청 개청과 한국항공우주산업(KAI)이라는 독보적인 산업적 자산을 보유하고 있음에도 불구하고, 이러한 자산이 도시의 경쟁력이나 시민의 삶의 질 향상으로 직결되지 못하고 있다는 진단을 받고 있다. 사천시의 현황 분석 결과, 산업 중심의 개발 방향성은 지역민과의 괴리를 낳았고, 미래 세대인 청소년과 청년들은 우주항공이라는 테마에서 소외되어 있음이 볼 수 있었다.

금번 연구에서는 러시아의 치올콥스키 우주 영화제, 튀르키예의 테크노페스트, 미국의 버닝맨, 한국의 부천국제판타스틱영화제(BIFAN) 및 대구 글로벌 이노베이터 페스타(GIF) 등 국내외 선진 사례를 심층 분석하였다. 이를 바탕으로 사천시가 단순한 산업 단지를 넘어 '문화와 산업이 융합된 글로벌 우주항공 도시'로 도약하기 위한 4대 핵심 전략 방향인 (1) 우주항공의 문화화, (2) 다목적 행사 유치, (3) 선 기획 후 인프라, (4) 창업 생태계 구축에 대한 구체적인 시사점을 도출하였다.

## (1) 우주항공 = 문화

우주항공 산업은 기술적 난이도가 높은 하이테크 산업인 동시에, 인류의 꿈과 모험, 미지의 세계에 대한 동경을 자극하는 풍부한 문화적 가치와 확장성을 지닌 분야이다. 벤치마킹 사례들은 기술 그 자체보다 기술이 가진 문화적 잠재력을 활용했을 때 도시 브랜딩의 파급력이 극대화됨을 보여준다.

러시아 칼루가 지역에서 열리는 '치올콥스키 국제 우주 영화제'는 과학자 치올콥스키의 유산을 박물관에 가두지 않고 대중적인 영화 콘텐츠로 풀어낸 대표적 사례이다. 칼루가는 이를 통해 딱딱한 과학 도시가 아닌 예술과 과학이 공존하는 매력적인 관광지로 변모하였으며, 영화제 기간 동안 전 세계의 우주인과 예술가가 교류하는 장을 마련하였다.

국내의 '부천국제판타스틱영화제(BIFAN)' 또한 시사하는 바가 크다. 부천시는 서울의 위성 도시라는 무색무취한 이미지를 탈피하기 위해, 마니아층이 확실한 '장르 영화(판타지, SF, 호러)'라는 틈새시장을 공략했다. 이는 도시가 가진 물리적 자산이 부족하더라도, 명확한 문화적 콘셉트만 있다면 도시의 정체성을 완전히 새롭게 정립할 수 있음을 증명한다.

향후 사천시가 지향해야 할 브랜딩은 '사천=우주항공산업'이라는 공학적 공식을 넘어, '사천=우주문화'라는 감성적 인식을 대중에게 심어주는 것이다. 이를 위해서는 다음의 활동들을 병행할 필요가 있다.

첫째, 기술의 문화적 번역이 필요하다. 로켓이나 비행기의 기술적 제원을 홍보하는 것을 넘어, 우주가 주는 경이로움과 미래에 대한 상상력을 자극하는 '스토리텔링' 중심의 접근이 요구된다. BIFAN이 AI 영화 부문을 신설하여 기술과 예술을 융합했듯, 사천시는 우주 과학 기술을 미디어 아트나 SF 영화제와 결합하여 대중이 쉽게 향유할 수 있는 콘텐츠를 생산해야 한다.

둘째, 타깃 중심의 킬러 콘텐츠를 개발해야 한다. 우주항공 테마는 특히 청소년과 청년, 그리고 어린 자녀를 둔 가족 단위 방문객에게 호소력이 짙다. 치올콥스키 영화제가 우주 비행의 날에 맞춰 축제 분위기를 고조시키듯, 사천시 또한 '사천 우주항공 SF 페스티벌(가칭)'과 같은

시그니처 행사를 기획하여 전국의 우주 마니아들이 반드시 방문해야 하는 성지로서의 이미지를 구축해야 한다.

## (2) 다목적 행사 유치

최근 성공적인 지역 축제나 행사는 단일 목적에 머무르지 않는다. 하나의 우주항공 행사를 통해 취업, 창업, 관광, 산업 전시 등 다양한 목적을 동시에 달성하는 '원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use)' 전략이 필수적이다.

튀르키예의 '테크노페스트(TEKNOFEST)'는 이러한 융합 전략의 정점을 보여준다. 에어쇼라는 볼거리(관광)를 기반으로 기술 경진대회(교육 및 인재 발굴), 방산 기업 전시(산업 홍보), 그리고 현장 채용(일자리 창출)이 한 장소에서 유기적으로 연결된다. 관람객은 축제를 즐기며 자연스럽게 국가 기술력에 자부심을 느끼고, 기업은 우수한 엔지니어를 확보하는 선순환 구조가 형성되어 있다.

대구의 '글로벌 이노베이터 페스타(GIF)' 역시 단순한 창업 경진대회를 넘어, 투자 설명회(IR), 글로벌 컨퍼런스, 메이커 체험 등을 결합하여 참가자들에게 비즈니스 기회와 교육적 가치를 동시에 제공하고 있다.

사천시는 기존에 보유한 '사천에어쇼'를 단순 관람형 행사에서 다목적 복합 플랫폼으로 격상시켜야 한다. 사천에어쇼를 통해 다양한 목적을 동시에 이룰 수 있는 복합적인 기획 및 체계적 접근이 필요하다.

첫째, 산업전과 축제의 화학적 결합을 추진해야 한다. 에어쇼 기간 중 KAI를 비롯한 우주항공 기업들이 참여하는 대규모 '우주항공 채용 박람회'를 개최하여 청년 인재들의 유입을 유도해야 한다. 또한 스타트업들이 기술을 시연하는 '데모데이'와 가족 단위 관광객을 위한 '과학 체험 축제'가 동시다발적으로 이루어져야 한다. 이는 방문객에게는 풍성한 볼거리를, 기업에게는 실질적인 비즈니스 기회를 제공한다.

둘째, 도시 전체의 협업 거버넌스를 구축해야 한다. 테크노페스트가 정부 부처, 기업, 대학, 재단이 협력하여 만들어낸 결과물이듯, 사천시의 행사 또한 특정 부서의 주도를 넘어 사천시청, 우주항공청(KASA), KAI, 그리고 교육 기관이 참여하는 범시민적 조직위원회를 통해 추진되어야 한다. 특히 우주항공청의 네트워크를 활용하여 글로벌 기업을 행

사에 참여시킴으로써 행사의 국제적 위상을 높여야 한다.

### (3) 선 기획, 후 인프라

성공적인 도시 브랜딩은 거대한 건물을 짓는 것에서 시작하지 않는다. 소프트웨어(콘텐츠)의 힘으로 사람을 먼저 모으고, 그 수요를 바탕으로 하드웨어(인프라)를 구축하는 것이 예산 낭비를 막고 지속 가능성을 담보하는 길이다.

미국의 '버닝맨(Burning Man)' 축제는 허허벌판 사막에서 아무런 기초 인프라 없이 시작되었으나, 강력한 커뮤니티 문화와 독창적인 콘텐츠의 힘만으로 매년 7만 명이 모여드는 거대한 임시 도시를 형성한다. 이는 콘텐츠가 확실하다면 인프라의 부족은 방문객에게 큰 장애물이 아님을 시사한다. 오히려 척박한 환경이 축제의 고유한 정체성이 될 수도 있다.

사천시는 역시 대규모 컨벤션 센터나 박물관 건립과 같은 하드웨어 구축을 서두르기보다, 사천만이 보여줄 수 있는 킬러 콘텐츠를 기획하는 데 우선순위를 두어야 한다.

첫째, 유휴 공간을 활용한 팝업(Pop-up) 전략을 구사해야 한다. 버닝맨이 사막을 캔버스로 활용했듯, 사천시는 KAI의 항공기 격납고, 폐공장, 혹은 넓은 활주로 자체를 축제의 무대로 활용할 수 있다. 격납고에서 열리는 '우주 테마 EDM 파티'나 활주로에서의 '드론 레이싱'은 번듯한 공연장보다 훨씬 더 강력한 장소성을 제공한다.

둘째, 소프트웨어의 성공을 인프라 구축의 지렛대로 삼아야 한다. 축제나 행사를 통해 매년 수만 명의 외지인이 방문한다는 데이터가 확보되면, 숙박 시설이나 교통 편의 시설 확충에 대한 요구와 명분은 자연스럽게 형성된다. 사천시는 이러한 방문객 데이터를 근거로 중앙 정부에 인프라 지원을 요청하거나 민간 투자를 유치해야 한다. 즉, 건물을 짓고 사람을 기다리는 것이 아니라, 사람이 몰려들어 인프라 확장이 불가피한 구조를 만들어야 한다.

#### (4) 창업 생태계 (Startup Ecosystem)

우주항공은 '뉴스페이스(New Space)' 시대를 맞아 전 세계적으로 스타트업 창업이 가장 활발한 분야 중 하나이다. 사천시는 우주항공이 가진 '첨단(High-Tech)' 이미지를 활용하여 청년 창업가들을 불러 모으고, 지역의 활력을 제고해야 한다.

대구 GIF는 '무박 2일 해커톤'과 '아이디어톤'을 통해 청년들의 도전 정신을 고취하고, 실패를 용인하는 역동적인 문화를 조성했다. 튀르키예 테크노페스트는 학생들에게 구체적인 기술 미션을 부여하고 이를 수행하는 과정에서 엔지니어로 성장하도록 돕는다. 두 사례 모두 '경연(Competition)'과 '축제'를 결합하여 인재 양성과 창업 생태계 조성을 동시에 달성했다.

사천시는 우주항공 분야에 특화된 창업 생태계를 조성하여 미래 성장 동력을 확보해야 한다.

첫째, '사천 우주항공 챌린지(가칭)'를 브랜드화해야 한다. 전국의 공학도들에게 '초소형 위성 제작', 'AI 기반 우주 데이터 분석', '화성 탐사로버 제작' 등 구체적이고 도전적인 미션을 부여하는 해커톤을 개최해야 한다. 이는 단순한 아이디어 공모전을 넘어, 청년들이 실제 기술을 개발하고 검증하는 실전형 인재 양성의 장이 될 것이다.

둘째, 오픈 이노베이션을 통한 기업가형 도시를 조성해야 한다. 지역 내 앵커 기업인 KAI와 우주항공청이 스타트업 생태계의 구심점이 되어야 한다. KAI가 현업에서 해결하지 못한 기술적 난제를 스타트업에게 과제로 제시하고, 이를 해결하는 팀에게 상금과 기술 제휴 기회를 제공하는 상생 프로그램을 운영해야 한다. 이는 대기업에게는 외부의 혁신을 수혈받는 기회가 되고, 스타트업에게는 확실한 수요처를 확보하는 계기가 된다. 이를 통해 사천시는 청년들이 우주 산업에 도전하고 실험할 수 있는 '우주 창업 테스트베드'로서의 도시 브랜드를 구축할 수 있다.

#### (5) 사천시에 제시하는 방향성

국내외 선진 사례 분석이 사천시에 주는 메시지는 명확하다. 사천시는 이제 '우주항공의 산업 도시'라는 1단계 발전 모델을 넘어, '문화와 기술이 융합된 우주항공 문화 도시'라는 2단계 발전 모델로 진입해야 한다.

이를 위해서는 우주항공 자산에 문화적 가치를 입히고, 다목적 행사를 통해 사람과 비즈니스를 연결하며, 독창적인 콘텐츠로 인프라의 한계를 극복하고, 청년들이 주도하는 창업 생태계를 조성해야 한다. 이러한 4가지 전략이 유기적으로 결합될 때, 사천시는 대한민국 우주항공 수도로서의 위상을 확고히 하고 지속 가능한 도시 발전을 이룩할 수 있을 것이다.

## 제 5 장 사천시 도시 브랜딩 방향성 제언

### 1. 사천시 도시 브랜딩 방향성 제언

#### (1) 도시 브랜딩 전략 방향 개요

사천시는 우주항공청과 한국항공우주산업(KAI)의 존재로 인해 대한민국 우주항공 산업의 물리적 중심지로 자리 잡았다. 그러나 앞서 진행된 청년 좌담회 및 현황 분석 결과에 따르면, 이러한 산업적 하드웨어와 실제 시민들이 체감하는 도시 브랜드 사이에는 상당한 괴리가 존재함이 확인되었다. 산업 중심의 개발 방향은 지역민, 특히 청소년과 청년 계층을 소외시켰으며, '우주항공'이라는 테마는 일상 속 문화가 아닌 단순한 슬로건이나 소음 유발 요인으로만 인식되고 있는 실정이다.

연구진은 사천시가 명실상부한 글로벌 우주항공 도시로 도약하기 위해 필요한 브랜딩 방향성을 세 가지 핵심 키워드인 '더 크게(Go Bigger)', '우주항공의 아이콘(Go Iconic)', '문화를 중심으로(Go Cultural)'로 설정하였다. 이는 국내외 성공 사례(튀르키예 테크노페스트, 러시아 치올콥스키 영화제, 대구 GIF 등)의 벤치마킹 시사점과 사천시의 현황을 종합적으로 고려하여 도출된 전략이다. 이를 통해 사천시의 자원과 예산을 효율적으로 집중하고, 대중에게 각인될 수 있는 명확한 상징을 만들며, 미래 세대가 주도하는 지속 가능한 문화 생태계를 구축하는 구체적인 실행 방안을 제언하고자 한다.

#### (2) 현황 진단 및 전략 수립의 배경

##### 1) 산업적 자산과 문화적 체감의 불일치

연구를 통해 사천시는 우주항공청과 KAI라는 독보적인 자산을 보유하고 있음에도 불구하고, 전략과 방향성의 부재로 인해 그 가치를 충분

히 활용하지 못함을 다시 한번 확인할 수 있었다. 시민들은 KAI 보유에 대한 자산 가치는 인정하나, 사천에어쇼의 소음 문제나 콘텐츠의 빈약함(단순 부스 수준)에 대해 불만을 표출하고 있다. 이는 우주항공이 '산업'의 영역에만 머물러 있고 '문화'의 영역으로 확장되지 못했음을 의미한다.

## 2) 선택과 집중의 필요성

인근 진주시 등에 비해 도시 인지도나 브랜딩 경쟁력이 열세에 있다는 지적은 사천시가 가진 한정된 예산과 자원이 효과적으로 쓰이지 못하고 있음을 시사한다. 산발적인 소규모 행사나 보여주기식 행정으로 도시 이미지를 쇄신하기 어렵다. 따라서 사천시만이 할 수 있는 가장 강력한 콘텐츠에 모든 역량을 집중하는 'Go Bigger' 전략이 절실하다.

## 3) 청년 유입을 위한 소프트웨어 부재

정보의 비대칭성과 즐길 거리의 부족은 청년층의 이탈을 가속화하는 요인이다. 청년들이 제안한 '천사(사천)' 캐릭터나 'AI 우주 영화제' 등은 그들이 참여하고 즐길 수 있는 문화적 놀이터를 갈망하고 있음을 보여준다. 따라서 산업적 성과보다 문화적 접근을 우선시하는 'Go Cultural' 전략으로의 전환이 필요하다.

## (3) 세부 추진 전략

### 1) 더 크게! (Go Bigger!): 자원의 집적과 통합 축제화

분산된 예산과 행사를 통합해야 한다. 현재 산재해 있는 우주항공 관련 소규모 행사, 과학 축전, 채용 박람회 등을 하나의 거대한 우주항공 주간(Space Week)으로 통합해야 한다. 튀르키예의 '테크노페스트'가

에어쇼, 기술 경진대회, 스타트업 서밋을 한 장소, 한 시기에 개최하여 폭발적인 시너지를 낸 것처럼, 사천시 또한 '선택과 집중'을 통해 행사의 규모감을 키워야 한다. 예산을 쪼개어 여러 번 집행하는 것보다, 한번의 행사가 압도적인 경험을 선사할 때 도시 브랜드의 파급력은 극대화된다.

사천에어쇼의 대형 복합 플랫폼화가 필요하다. 기존의 사천에어쇼를 단순 관람형 행사에서 '산업+문화+채용+창업'이 결합된 메가 이벤트로 격상시켜야 한다. 낮에는 에어쇼와 블랙이글스의 비행을 관람하고, 행사장 한편에서는 KAI와 우주항공청이 주관하는 대규모 채용 박람회가 열리며, 밤에는 활주로에서 청년들을 위한 EDM 파티나 드론 라이트 쇼가 펼쳐지는 입체적인 구성을 취해야 한다. 이는 에어쇼의 소음을 '축제의 열기'로 치환시키는 효과를 가져오며, 외부 관광객의 체류 시간을 늘려 스쳐 지나가는 관광의 한계를 극복하게 할 것이다.

또한 범시민적 협력 거버넌스 구축해야 한다. '더 크게' 전략을 실행하기 위해서는 사천시 단독의 힘으로는 부족하다. 보고서 분석에서 지적된 '우주항공청 및 KAI와의 협력체계 미흡'을 해결하기 위해, 행사 기획 단계부터 이들 기관이 주도적으로 참여하는 통합 조직위원회를 구성해야 한다. 중앙 정부의 후원을 이끌어내고 글로벌 기업을 유치하여 행사의 격을 높이는 것은 'Go Bigger' 전략의 핵심 전제 조건이다.

## 2) 우주항공의 아이콘! (Go Iconic): 명확한 상징과 킬러 콘텐츠

'사천=우주문화' 등식을 시각적, 그리고 상징적으로 보여줄 필요가 있다. 대중은 복잡한 기술 용어가 아닌 매력적인 이미지와 스토리로 도시를 기억한다. 러시아 칼루가시가 '치올콥스키'라는 인물과 '영화제'를 결합하여 도시의 아이콘을 만들었듯, 사천시도 기술적 자산을 문화적 아이콘으로 치환해야 한다. 좌담회에서 제안된 '사천'을 뒤집은 '천사(Angel)' 브랜딩은 매우 훌륭한 출발점이다. 하늘(Sky)과 우주(Space)를 연결하는 '천사' 이미지를 활용하여 친근하고 긍정적인 도시 캐릭터를 개발하고, 이를 굿즈(Goods) 상품화하여 젊은 층의 소장 욕구를 자극해야 한다.

사천시의 대표할 수 있는 킬러 콘텐츠가 필요하다. 사천 국제 우주

SF 페스티벌 부천시가 '판타스틱 영화제'라는 틈새를 공략해 문화 도시가 된 것처럼, 사천시도 'SF(Science Fiction)'라는 명확한 테마를 선점해야 한다. 단순한 과학 축제가 아닌, 영화, 웹툰, 미디어 아트 등 대중문화와 우주 기술이 결합된 '사천 국제 우주 SF 페스티벌'을 킬러 콘텐츠로 육성해야 한다. 이는 우주항공청이 위치한 도시라는 정통성에 상상력을 더해, 전국의 우주 마니아와 가족 단위 관광객이 반드시 방문해야 하는 성지(Iconic Place)로서의 위상을 확립해 줄 것이다.

그리고 지속적이고 집중적인 SNS 홍보 활동이 필요하다. 일회성 보도자료 배포가 아닌, 타깃 맞춤형 디지털 마케팅이 필수적이다. 유튜브나 인스타그램 등 SNS 채널을 통해 사천의 우주 관련 명소, 맛집(우주 테마 식음료), 축제 준비 과정 등을 지속적으로 노출해야 한다. 특히 젊은 세대가 선호하는 숏폼 콘텐츠를 활용하여 '사천에 가면 뭔가 힙(Hip)하고 특별한 우주 체험이 있다'는 인식을 심어주는 브랜딩 활동을 연중 지속해야 한다.

### 3) 문화를 중심으로! (Go Cultural!): 청소년·청년 주도형 생태계

참여형 콘텐츠로의 전환이 필요하다. 즉, 보는 것에서 직접 참여하는 콘텐츠를 기획하고 운영해야 한다(Looking -> Doing). 청소년 좌담회에서 지적된 '단순 체험 부스 수준'의 빈약함을 극복하기 위해, 관람 위주의 행사를 참여 위주의 행사로 전환해야 한다. 대구 GIF나 튀르키예 테크노페스트의 사례처럼, 청소년과 청년들이 직접 로켓을 만들고, 드론을 조종하며, AI로 우주 데이터를 분석하는 '경연(Challenge)' 프로그램을 축제의 핵심으로 배치해야 한다. '사천 우주 챌린지'와 같은 대회를 통해 미래의 엔지니어들이 사천에서 꿈을 키우고, 그 과정 자체가 하나의 볼거리가 되는 문화적 선순환을 만들어야 한다.

이러한 콘텐츠는 진로와 연계된 실질적 혜택이 있는 활동과 연계되어야 한다. 청소년들이 가장 민감해하는 입시 및 진로와 연계된 프로그램을 강화해야 한다. 좌담회 긍정 의견에서 제시된 '생기부(생활기록부) 기록용 토론대회'나 '천체 관측 동아리 지원'은 매우 실용적인 아이디어이다. 사천시는 교육지원청 및 KAI와 협력하여, 사천에서 주최하는 프로그램에 참여하는 것이 상급 학교 진학이나 관련 기업 취업에 실질적

인 스펙(Spec)이 될 수 있도록 제도적 장치를 마련해야 한다. 이는 전국의 인재들을 사천으로 불러모으는 강력한 유인책이 된다.

무엇보다 도시 이미지의 일관성 유지 '우주항공 도시'라는 브랜드가 행사장 안에만 머물러서는 안 된다. 버스 정류장, 가로등, 표지판 등 도시의 공공 디자인 전반에 우주적 모티브를 적용하여 도시 전체가 하나의 거대한 우주 테마파크처럼 느껴지도록 해야 한다. 또한 지역 소상공인과 협업하여 '우주 라면', '행성 빵', '우주인 밀키트' 등 사천에서만 맛볼 수 있는 식음료 문화를 개발함으로써, 관광객이 오감으로 우주 문화를 체험하게 해야 한다.

#### (4) 기대 효과 및 결론

상기한 'Go Bigger, Go Iconic, Go Cultural' 전략의 추진을 통해 사천시가 얻을 수 있는 기대 효과는 다음과 같다.

첫째, 도시 경쟁력의 획기적 제고이다. 분산된 자원을 통합하여 메가 이벤트를 개최함으로써, 인근 도시와의 브랜딩 경쟁에서 확실한 우위를 점하고 '대한민국 우주항공 수도'로서의 독보적인 위상을 확보할 수 있다.

둘째, 지역 경제 및 상권 활성화이다. 스쳐 지나가는 관광이 아닌 머무르는 체류형 관광으로의 전환을 통해 숙박, 음식, 운송 등 지역 서비스 산업 전반에 활력을 불어넣을 수 있다. 특히 청년층의 유입은 지역 상권의 트렌드를 변화시키고 새로운 비즈니스 기회를 창출할 것이다.

셋째, 미래 인재 확보 및 정주 여건 개선이다. 문화와 진로가 결합된 프로그램은 청소년들에게 사천을 '기회의 땅'으로 인식하게 만들며, 이는 장기적으로 우주항공 산업에 필요한 우수 인재의 지역 정착으로 이어질 것이다.

결론적으로 사천시의 도시 브랜딩은 산업적 하드웨어를 자랑하는 단계를 넘어, 그 안에 담길 소프트웨어와 콘텐츠를 혁신하는 단계로 진입해야 한다. '더 크게' 판을 벌리고, '확실한 상징'을 심어주며, '문화'로 시민과 소통할 때, 사천시는 비로소 차가운 금속성의 산업 도시가 아닌, 꿈과 상상이 현실이 되는 따뜻하고 역동적인 문화 도시로 거듭날

것이다. 이는 선택의 문제가 아니라 사천시의 지속 가능한 발전을 위한 필수적인 생존 전략이다.

## 2. 사천시 도시 브랜딩 아이디어

### (1) 사천 우주항공 영화제 (가칭)

<그림 6-1> 사천 우주항공 영화제 포스터 (안)



#### 1) 사천 우주항공 영화제 개요

사천 우주항공 영화제는 대한민국 유일의 우주항공 산업 집적지인 사천시가 보유한 독보적인 산업적 인프라를 문화적 콘텐츠로 확장하기 위한 핵심 전략 사업이다. 본 영화제는 '우주'와 '하늘'을 주제로 하는 국내 유일의 특화 영화제로, 사천시 전역을 무대로 매년 정기적으로 개최되는 것을 원칙으로 한다.

이 행사는 단순한 영화 상영회를 넘어, 과학기술(Technology)과 예

술(Art)이 융합된 미래형 축제를 지향한다. 전 세계의 최신 우주 SF 영화와 드라마를 소개하는 것은 물론, 생성형 AI 등 첨단 기술을 활용한 청소년들의 창작물을 경연하는 장을 마련함으로써 사천시를 글로벌 우주 문화의 플랫폼으로 도약시키는 것을 목적으로 한다.

## 2) 추진 배경 및 필요성

### ① 산업 중심 도시 이미지의 탈피 및 문화적 가치 제고

현재 사천시는 KAI와 우주항공청이 위치한 대한민국 우주항공 수도라는 강력한 하드웨어를 보유하고 있으나, 시민과 외부 관광객이 체감할 수 있는 소프트웨어는 부족한 실정이다. 이에 산업 단지의 차가운 이미지를 벗고, 대중이 즐길 수 있는 '우주 문화'를 정착시키기 위해 영화제라는 대중적 매개체가 필요하다.

### ② 미래 세대(청소년·청년)의 유입 및 참여 확대

기존의 정적인 관람 위주 행사로는 디지털 네이티브인 청소년과 청년층의 참여를 이끌어내는 데 한계가 있다. 이들이 주체적으로 참여할 수 있는 AI 기반의 창작 프로그램을 도입하여, 우주에 대한 꿈을 키우고 진로 탐색의 기회를 제공하는 능동적인 문화 행사가 요구된다.

### ③ 지역 인프라(공군, KAD)와의 시너지 창출

사천시가 보유한 공군 비행단과 KAI의 기술적 자산을 영화 예술과 결합하여, 타 도시가 모방할 수 없는 사천시만의 차별화된 콘텐츠 경쟁력을 확보해야 한다.

## 3) 주요 구성 및 특징

### ① 국내 유일의 우주항공 특화 영화제

본 영화제는 국내에서 산발적으로 열리는 과학 축제와 달리, '우주항공'이라는 명확한 테마에 집중한다. 사천시에서 매년 개최됨으로써, 부산국제영화제(BIFF)가 항구 도시 부산을 영화의 도시로 만들었듯, 우

주항공 영화제는 사천을 '우주 문화의 성지'로 브랜딩하는 앵커 이벤트 역할을 수행한다.

#### ② 글로벌 SF 및 드라마의 프리미어 쇼케이스

전 세계에서 제작되는 우주 관련 SF 영화, 다큐멘터리, 드라마 시리즈의 시사회(Premiere)를 진행한다. 헐리우드 블록버스터뿐만 아니라 우주 강국인 러시아, 미국, 유럽 등의 다양한 독립 영화와 예술 영화를 초청하여 상영한다. 이는 국내 우주 마니아들과 영화인들이 사천을 방문하게 만드는 강력한 유인책이 될 것이다. 또한 영화 상영 후 실제 우주 과학자나 SF 작가를 초청하여 과학적 사실과 영화적 상상력에 대해 토론하는 'GV(Guest Visit)' 프로그램을 운영하여 콘텐츠의 깊이를 더한다.

#### ③ 청소년 및 청년 주도형 'AI 필름 챌린지'

본 영화제의 가장 혁신적인 특징은 보는 영화제에서 '만드는 영화제'로의 전환이다. 생성형 AI 기술의 발전으로 전문 장비 없이도 고품질의 영상 제작이 가능해진 환경을 반영하여, 청소년과 청년들이 AI를 활용해 창조한 우주 테마의 단편 영화 및 드라마 공모전을 개최한다.

- AI 영상 제작 워크숍: 영화제 기간 전, 청소년들을 대상으로 우주 관련 스토리를 AI 영상으로 구현하는 기술 교육을 제공한다.
- 시상식 및 상영: 우수작을 선정하여 영화제 메인 스크린에서 상영하고 시상함으로써, 참가자들에게 성취감을 부여하고 미래 크리에이터로 육성한다.

#### ④ 산·학·연·군 협력을 통한 기술 자문 및 고증

사천시만이 가능한 민·관·군 협력 모델을 영화제에 도입한다. 공군과 KAI의 전문가들이 영화제에 기술 자문역으로 참여하여, 상영작의 과학적 원리를 해설하거나 영화 속 기술이 현실에서 어떻게 구현되고 있는지 설명하는 프로그램을 운영한다. 이는 영화적 재미에 교육적 가치를 더하는 것으로, 단순한 엔터테인먼트를 넘어 우주항공 기술의 대중적 확산을 유도하는 기능을 수행한다. 또한 영화 제작자들이 사천을 방문하여 차기작을 구상할 때 KAI의 시설이나 공군의 장비를 모티브로

삼을 수 있도록 로케이션 지원을 연계한다.

#### 4) 공간 활용 전략: 사천시 전역의 축제화

영화제의 장소는 특정 극장에 국한되지 않고 사천시 전역의 유휴 공간과 랜드마크를 적극 활용한다.

- 삼천포 대교 공원: 대형 야외 스크린을 설치하여 바다와 우주가 어우러지는 개막식 및 야외 상영회를 개최한다.
- KAI 항공센터 및 우주항공청사 인근: 격납고나 야외 광장을 활용한 이색적인 '행거(Hangar) 시네마'를 운영하여 장소성(Locality)을 극대화한다.
- 사천첨단항공우주과학관: 청소년 AI 워크숍 및 교육 프로그램의 거점으로 활용한다.

#### 5) 기대 효과

##### ① 도시 브랜드의 획기적 전환

'우주항공 영화제'라는 독창적인 문화 아이콘을 선점함으로써, 사천시는 딱딱한 산업 도시의 이미지를 벗고 '상상력이 현실이 되는 창의적인 문화 도시'로 재탄생하게 된다. 이는 앞서 제안된 도시 브랜딩 전략인 '우주항공의 아이콘(Go Iconic)'을 실현하는 구체적인 수단이 된다.

##### ② 미래 인재 유입 및 교육적 효과

AI를 활용한 창작 프로그램은 청소년들에게 우주 과학과 예술 창작을 동시에 경험하게 하는 융합 교육(STEAM)의 장이 된다. 이는 우주항공 분야에 대한 청소년들의 관심을 환기하고, 향후 관련 분야로의 진로 설계를 돕는 실질적인 계기를 마련한다.

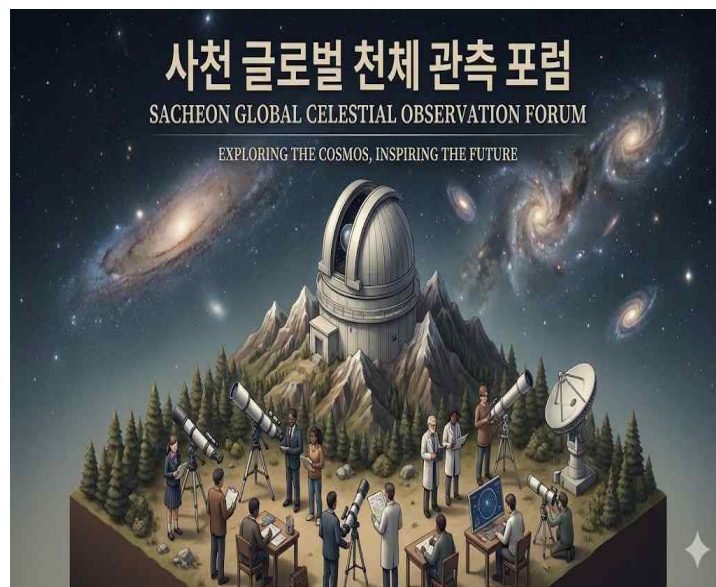
##### ③ 지역 경제 활성화 및 관광 경쟁력 제고

영화제 기간 동안 전국의 영화 팬, 가족 단위 관광객, 영화 산업 관

계자들이 사천을 방문하여 숙박, 요식업 등 지역 경제에 활력을 불어넣는다. 특히 에어쇼 기간과 연계하거나 별도의 시즌을 구성함으로써 사천시 관광의 연중 활성화를 도모할 수 있다.

## (2) 사천 글로벌 천체 관측 포럼 (가칭)

<그림 6-2> 사천 글로벌 천체 관측 포럼 포스터 (안)



### 1) 사천 글로벌 천체 관측 포럼 개요

사천 글로벌 천체 관측 포럼은 우주항공 중심도시인 사천시가 보유한 과학적 인프라와 자연환경을 활용하여, 천문학 및 우주항공 분야의 학술적 깊이와 대중적 확산을 동시에 도모하는 글로벌 행사이다. 본 포럼은 사천시 전역을 무대로 개최되며, 단순한 별자리 관측 행사를 넘어 미래 우주 인재들의 교류와 소통을 위한 장으로 기획되었다.

주요 참가 대상은 국내외 대학의 천체 관측 관련 학과 전공생들과 전국의 초·중·고등학교 천체 관측 동아리 학생들이다. 이들과 함께 우주항공 및 천문학 분야의 저명한 국내외 석학들이 참여하여 전문적인 지식을 공유하고 토론하는 명실상부한 글로벌 학술 대회이자 과학

축제로 자리매김하는 것을 목표로 한다.

## 2) 추진 배경 및 필요성

### ① 기초 과학(천문학)과 응용 산업(우주항공)의 연결 고리

우주항공 산업의 뿌리는 천문학에 있다. 그러나 현재 사천시의 이미지는 KAI와 우주항공청을 중심으로 한 산업 및 제조 분야에 편중되어 있다. 이에 기초 과학인 천체 관측을 테마로 한 포럼을 개최함으로써, 과학적 호기심이 실제 우주항공 산업으로 연결되는 지적 토대를 마련해야 한다.

### ② 미래 우주 인재(학생)들의 집결지 조성

현재 사천시에는 청소년과 대학생들이 자발적으로 찾아올 만한 학술적, 문화적 콘텐츠가 부족하다는 지적이 있다. 전국의 천체 관측 동아리와 대학생들을 사천으로 초청함으로써, 이들이 서로 교류하고 경쟁하며 성장하는 네트워크의 허브 기능을 사천시가 수행해야 한다. 이는 장기적으로 사천시가 우주항공 분야의 핵심 인재를 선점하고 유입하는 효과를 가져온다.

### ③ 과학과 예술이 융합된 새로운 축제 모델 제시

딱딱한 학술 회의에서 벗어나, AI 기술과 문학, 음악 등 예술 장르를 접목한 융복합 프로그램을 운영함으로써 대중성을 확보해야 한다.

## 3) 주요 구성 및 특징

### ① 국내외 석학이 참여하는 글로벌 학술 대회

본 포럼은 단순한 캠프가 아닌 권위 있는 학술 대회를 지향한다. 우주항공 및 천문학 관련 국내외 석학들을 초청하여 최신 연구 동향을 발표하고, '뉴 스페이스(New Space) 시대의 천문학'과 같은 주제로 심도 있는 토론을 진행한다. 이는 사천시가 단순한 행정 도시나 공업 도시가 아닌, 우주 과학의 담론을 주도하는 지식 도시로서의 위상을 확립

하는 데 기여한다.

### ② 차세대 주역(동아리·대학생) 중심의 참여형 프로그램

행사의 핵심 주체는 학생이다. 국내외 대학의 천체 관측 관련 학과 학생들과 초·중·고 천체 관측 동아리를 대상으로 하여, 이들이 직접 관측 장비를 설치하고 연구 결과를 발표하는 세션을 마련한다.

- 대학생 멘토링: 대학생 전공자들이 청소년 동아리 학생들에게 관측 기술을 전수하고 진로 상담을 진행하는 멘토링 프로그램을 운영하여 교육적 효과를 극대화한다.
- 우수 동아리 시상: 관측 기록과 연구 활동이 우수한 동아리를 선정하여 시상하고, 우주항공청 견학 기회 등을 제공한다.

### ③ 융복합 문화 행사

AI 문학제 및 음악회 본 포럼의 차별점은 천체 관측과 문화 예술의 결합에 있다. 포럼 기간 중 다양한 부대 행사를 통해 과학적 영감을 예술적으로 표현하는 기회를 제공한다.

- 우주항공 AI 문학제: 참가자들이 밤하늘과 우주를 관측하며 느낀 영감을 바탕으로, 생성형 AI를 활용하여 시나 소설 등 문학 작품을 창작하는 대회이다.
- AI 음악회: 우주에서 수집한 전파 신호나 별의 데이터를 AI가 분석하여 음악으로 변환하고, 이를 실제 연주와 결합하여 들려주는 이색적인 콘서트이다.

## 4) 공간 활용 및 운영 전략

### ① 사천시 전역의 관측 명소화

특정 장소에 국한하지 않고 사천시 전역을 포럼의 무대로 활용한다. 빛 공해가 적은 외곽 지역이나 산 정상 부근에는 고성능 망원경을 설치하여 심우주(Deep Space) 관측존을 운영하고, 도심 인근 공원이나 삼천포 대교 주변에는 시민들이 쉽게 참여할 수 있는 달/행성 관측존을

운영한다.

## ② 글로벌 네트워크 구축

해외의 유명 천문대나 우주 관련 대학과 협력하여 국제적인 교류 프로그램을 운영한다. 해외 학생들을 초청하여 국내 학생들과 공동 관측 프로젝트를 수행하게 함으로써 사천시를 글로벌 청소년 과학 교류의 거점으로 육성한다.

## 5) 기대 효과

### ① '과학 문화 도시'로서의 브랜드 정립

다소 모호한 사천시 이미지에 '천문학'과 '기초 과학'이라는 지적이고 낭만적인 이미지를 더하여 도시 브랜드를 고급화할 수 있다. 이는 사천시가 지향하는 '우주항공 문화 도시'로의 도약에 필수적인 요소이다.

### ② 미래 잠재 인구(청소년·청년)의 유입

전국의 우주 및 천문 분야에 관심 있는 학생들이 매년 사천을 방문하게 됨으로써, 관계 인구가 증가하고 지역에 활력을 불어넣는다. 이들은 잠재적으로 KAI나 우주항공청, 관련 연구소에 취업할 미래의 전문 인력이기도 하다.

### ③ 창의적 융합 인재 양성

AI 기술을 활용한 문학제와 음악회 등 창의적인 프로그램을 통해, 과학적 사고와 예술적 감수성을 겸비한 융합형 인재(STEAM)를 양성하는 교육적 효과를 거둘 수 있다.

### (3) 사천 우주항공 청년 창업 생태계 조성 (가칭)

<그림 6-3> 사천 우주항공 청년 창업 생태계 포스터(안)



#### 1) 사천 우주항공 청년 창업 생태계 조성 개요

본 계획은 대한민국 우주항공 수도인 사천시가 보유한 산업적 기반을 활용하여, 미래 성장 동력인 청년 창업을 활성화하고 지속 가능한 자생적 성장 기반을 구축하기 위한 전략이다. 사천시는 단순히 대기업 중심의 제조 생산 기지를 넘어, 혁신적인 아이디어를 가진 청년과 청소년들이 모여 도전하고 성장하는 '기회의 도시'로 거듭나고자 한다.

특히 우주항공 및 인공지능(AI) 등 첨단 기술 분야에 특화된 창업 생태계를 조성함으로써, 지역 내 양질의 일자리를 창출하고 외부의 우수 인재를 유입하여 사천시를 명실상부한 '청년 창업의 도시'로 브랜딩하는 것을 목적으로 한다.

#### 2) 추진 목표 및 비전

##### ① 비전

우주항공 및 AI 기반의 글로벌 청년 창업 허브 구축 사천시는 우주항공 산업의 하드웨어와 AI 기술의 소프트웨어를 융합한 창업 모델을

발굴하여, 지역 산업의 고도화를 이끌어낼 혁신 생태계를 조성한다.

② 핵심 목표 : 10년 내 100개 유망 스타트업 발굴 및 육성

본 계획의 구체적인 정량적 목표는 향후 10년간 항공우주 및 연관 기술 분야의 유망 스타트업 100개를 발굴하고 육성하는 것이다. 단순히 기업의 수를 늘리는 것에 그치지 않고, 이들 기업을 사천시에 성공적으로 정착(Settlement) 시킴으로써 지역 경제의 새로운 주축으로 성장시키는 것을 지향한다. 이를 통해 청년들이 선호하는 양질의 일자리를 지속적으로 창출하고, 외부 지원 없이도 산업이 성장하는 자생적 성장 기반을 마련한다.

3) 주요 추진 전략

목표 달성을 위해 사천시는 (1) 인재 발굴(Contest), (2) 보육 및 정착(Incubating), (3) 자금 지원(Funding)이라는 창업의 전 주기를 아우르는 3대 핵심 전략을 추진한다.

<표 6-1> 사천 우주항공 청년 창업 생태계 장기계획 (안)

단계	기간	연차	세부 실행 계획 (Milestones)
1단계	기반 구축	1년차	Q1-Q2: 관련 조례 제정, 사업 추진 TF 구성, 컨설팅 용역(5천만 원) 발주. Q3: 인큐베이팅 센터 부지 확보 및 리모델링 설계, 펀드 조성계획 수립 및 출자자 모집(IR) 착수. Q4: 제1회 창업 경진대회 공고 및 홍보, 센터 운영 법인 설립.
		2년차	Q1: 제1회 경진대회 최종 10개 팀 선발, 인큐베이팅 센터 개소. Q2: 1기 입주기업 보육 프로그램 개시, 펀드 1차 결성 완료(목표 30억 원). Q3-Q4: 1기 기업 대상 시드 투자 집행, 제2회 경진대회 준비.
2단계	성장 도약	3~5년차	- 경진대회 브랜드 인지도 확립 및 참가팀 질적 향상. - 매년 10개 팀 선발 및 보육(누적 40개 팀). - 1, 2기 졸업기업의 가시적 성과 창출(매출 발생, 후속 투자 유치 등) 및 홍보. - 펀드 2차 결성 추진(누적 목표 70억 원). - KAI 등 민간 파트너십 강화 및 공동 프로그램 확대.
3단계	생태계 자립	6~10년차	- 성공한 졸업기업이 멘토 또는 엔젤투자자로 참여하는 선순환 구조 확립. - 펀드 투자금 회수(Exit) 사례 발생 및 재투자 재원 마련. - '항공우주 스타트업 = 사천'이라는 브랜드 공식 확립. - 민간 투자사가 자발적으로 사천시 스타트업을 발굴하는 자생적 생태계 완성.

### ① 전국 단위 창업 아이디어 경진대회 개최 (Discover)

우주항공 및 AI 분야의 혁신적인 아이디어를 가진 예비 창업가를 발굴하기 위해 '전국 단위 창업 아이디어 경진대회'를 정례화하여 개최한다. 이를 위해 지역 제한을 두지 않는 전국 규모의 대회로 운영하여, 수도권 및 타 지역의 우수한 청년 인재들이 사천으로 모이게 하는 '유입의 관문' 역할을 수행한다.

주요 내용으로는 우주항공 기술 활용 서비스, AI 기반 항공 데이터 분석, 드론 및 UAM 활용 방안 등 구체적인 미션을 제시하고, 우수 입상자에게는 상금과 함께 후술할 인큐베이팅 센터 입주 권한을 부여하여 실제 창업으로 이어지도록 유도한다.

### ② 전문 창업 인큐베이팅 센터 설립 및 운영 (Nurture)

발굴된 예비 창업자와 초기 스타트업이 안정적으로 사업을 영위하고 성장할 수 있도록 '전문 창업 인큐베이팅 센터'를 설립하고 운영한다. 스타트업을 위한 전용 사무 공간, 시제품 제작실, 회의실 등을 갖춘 물리적 거점을 마련하여 창업 활동을 전폭적으로 지원한다.

창업 및 보육 프로그램으로는 단순한 공간 임대를 넘어, 기술 전문가의 멘토링, 비즈니스 모델(BM) 고도화 컨설팅, 법률 및 세무 자문 등 체계적인 엑셀러레이팅 프로그램을 제공하여 기업의 생존율을 높인다. 특히 KAI 등 지역 앵커 기업과의 오픈 이노베이션을 연계하여 기술 실증(PoC) 기회를 제공한다.

### ③ 100억 원 규모의 특화 펀드 조성 (Support)

유망 스타트업이 자금난으로 인해 데스밸리(Death Valley)를 겪지 않고 스케일업(Scale-up) 할 수 있도록 100억 원 규모의 특화 펀드를 조성한다.

펀드 성격은 우주항공 및 AI 분야 스타트업에 집중 투자하는 전용 펀드로 운용되며, 이를 위한 재원은 사천시의 출자를 마중물로 하여, 모태 펀드, 민간 벤처캐피털(VC), 지역 중견기업 등의 출자를 유치하여 민관 협력형 펀드로 조성하는 것을 고려할 수 있다.

운용 전략으로 초기 시드(Seed) 투자부터 시리즈 A 단계의 후속 투자까지 단계별 자금 지원 체계를 구축하여, 기업의 성장 단계에 맞는 적시 투자를 집행한다.

#### 4) 사천시의 역할 및 지원 체계

이러한 창업 생태계가 일회성 사업에 그치지 않고 지속적인 성과를 내기 위해서는 사천시 차원의 장기적이고 체계적인 지원이 필수적이다. 장기적 지원 정책 수립을 수립하여 단기적인 성과에 급급하지 않고 10년이라는 긴 호흡을 가지고 정책을 추진해야 한다. 창업 기업이 지역에 뿌리내리기 위해서는 기술 개발부터 시장 진입, 그리고 안정화 단계까지 긴 시간이 소요됨을 인지하고, 인내심을 갖고 꾸준히 지원하는 정책적 일관성이 요구된다.

또한 적극적인 행정 및 재정 지원을 통해 펀드 조성 및 인큐베이팅 센터 건립을 위한 과감한 재정 투자가 선행되어야 한다. 또한 창업 기업이 겪는 각종 규제 애로사항을 적극적으로 해소하고, 사천시가 보유한 공공 데이터를 개방하거나 공공 구매를 통해 스타트업의 초기 판로를 열어주는 등 적극적인 행정 지원을 병행해야 한다.

#### 5) 기대 효과

청년 창업 생태계 조성 계획의 성공적인 추진을 통해 사천시는 기존의 '제조업 도시' 이미지에 '청년'과 '혁신'이라는 키워드를 더하여, 역동적이고 젊은 '청년 창업의 도시'로 브랜딩을 활성화할 수 있다. 이는 청년 인구 유입을 촉진하고 도시의 활력을 제고하는 데 기여한다.

또한 양질의 청년 일자리 창출 및 지역 경제 활성화가 가능하다. 100개의 유망 스타트업 육성은 필연적으로 양질의 청년 일자리 창출로 이어진다. 고부가가치 기술 기업의 성장은 지역 내 소비를 촉진하고 관련 서비스업을 동반 성장시키는 등 지역 경제 전반에 긍정적인 파급 효과를 미친다.

지속 가능한 자생적 성장 기반 구축을 통해 외부 대기업의 투자 유

치에만 의존하던 경제 구조에서 벗어나, 지역 내부에서 혁신 기업이 끊임없이 태어나고 성장하는 자생적 생태계를 구축하게 된다. 이는 외부 환경 변화에도 흔들리지 않는 탄탄한 지역 경제 기반을 마련하는 초석이 될 것이다.

### (3) 기타 검토 가능한 아이디어 제시

실천 방안	세부 내용 및 실행 아이디어	유사 사례
① 'Official-Licensed' 인증 시스템 도입	사천시가 품질을 보증하는 '항공 우주수도 사천 공식 인증' 로고를 개발하고, 엄선된 기념품에만 부착하여 판매. 이는 난립하는 저품질 상품을 방지하고, 소비자에게 신뢰를 주어 기념품의 가치를 높임.	올림픽이나 월드컵의 '공식 라이선스 상품'은 홀로그램 스티커 등을 통해 인증되며, 이는 상품의 희소성과 가치를 보장하는 역할을 함.
② 'KAI 매니아'를 위한 프리미엄 다이캐스트 모델 제작	단순 완구가 아닌, 실제 도면을 기반으로 정교하게 제작된 1:72, 1:48 스케일의 KF-21, T-50, 수리온 등의 다이캐스트(Die-cast) 모델을 제작함. 항공기 매니아와 밀리터리 동호인들을 타겟으로 한 고가의 한정판 상품으로 기획.	독일 '슈코(Schuco)', 영국 '코기(Corgi)' 등은 실제 차량/항공기를 정밀하게 축소한 모델로 전 세계 수집가들에게 높은 인기를 누리고 있음.
③ '파일럿의 일상' 컨셉의 라이프스타일 굿즈 출시	KF-21, 블랙이글스 패치가 부착된 항공 점퍼(Bomber Jacket)와 모자, 'Remove Before Flight' 태그가 달린 키링, 항공기 계기판을 모티브로 한 머그컵 등 파일럿의 감성을 담은 세련된 디자인의 라이프스타일 상품을 개발하여 젊은 층을 공략함.	NASA 로고가 새겨진 의류나 가방은 패션 아이템으로 전 세계적인 인기를 끌고 있으며, 이는 기관의 브랜드를 대중문화 속으로 자연스럽게 확산시킨 가장 성공적인 사례임.
④ '우주인의 식탁' 동결건조 간편식 개발	우주 식량에서 아이디어를 얻어, 사천의 대표 농산물인 토마토, 단감, 키위 등을 동결건조 기술로 가공한 건강 간식을 개발함. '우주인이 먹는 사천 과일'이라는 스토리텔링과 함께 가볍고 보관이	'비빔밥', '불고기' 등 한국 우주 식량은 실제 우주인에게 공급되며 큰 화제를 모았고, 이를 상품화한 제품들이 대중의 호기심을 자극하며 판매되고

⑤ 서울 핫플레이스(성수, 홍대 등) '팝업 스토어' 운영	용이하여 기념품으로 안성맞춤임. 방학이나 휴가 시즌에 맞춰 서울의 유동인구가 많은 지역에 2주~1개월 기간의 팝업 스토어를 오픈. 기념품 판매와 함께 사천 관광 홍보, VR 체험존 등을 운영하여 수도권 잠재 관광객에게 사천의 매력을 직접적으로 어필하고 방문을 유도함.	있음.  강원도, 제주도 등 많은 지자체들이 '더현대 서울' 등 대형 백화점에서 팝업 스토어를 열어 지역 특산물과 관광을 홍보하며 큰 성공을 거두고 있음.
----------------------------------	---	--

#### (4) 도시 브랜딩 수립 시 고려 사항

금번 연구는 앞서 제시한 '우주항공 문화 도시'로의 도약을 위한 세부 전략(사천 우주항공 영화제, 글로벌 천체 관측 포럼, 청년 창업 생태계 조성)이 단순한 계획에 그치지 않고 실질적인 성과로 이어지기 위해 반드시 선행되어야 할 행정적, 재정적 기반 사항을 정리한 것이다.

성공적인 도시 브랜딩은 훌륭한 아이디어만으로 완성되지 않는다. 이를 뒷받침하는 장기적인 비전, 체계적인 실행 조직, 그리고 과감한 투자가 유기적으로 결합될 때 비로소 실현 가능하다. 이에 사천시가 향후 정책 수립 및 집행 과정에서 반드시 고려해야 할 4대 핵심 과제를 다음과 같이 제언한다.

##### 1) 전략 방향에 대한 공감대 형성

사천시의 도시 브랜딩은 막연한 이미지 메이킹이 아니라, 사천시가 보유한 실질적인 자산인 우주항공청(KASA), KAI, 그리고 공군 비행단 등의 인프라에 기반해야 한다. 앞서 제안된 '우주항공 문화' 전략은 이러한 하드웨어 자산을 소프트웨어적으로 재해석하여 대중에게 전달하는 과정이다. 따라서 시정의 모든 홍보와 마케팅 전략은 '우주항공 자산의 문화적 가치 확산'이라는 하나의 큰 줄기 안에서 일관성 있게 추진되어야 한다.

이를 위해서는 시민 및 이해관계자와의 공감대 확보가 선행되어야

한다. 도시 브랜딩의 주체는 결국 시민이다. 관 주도의 일방적인 선포식만으로는 지속력을 갖기 어렵다. 사천시가 추구하는 '우주항공 문화 도시'가 시민들의 삶에 어떤 긍정적인 변화를 가져다주는지, 지역 경제에는 어떤 이득이 되는지에 대한 명확한 비전 공유가 필요하다. 이를 위해 정기적인 시민 공청회, 전문가 자문단 운영 등을 통해 전략 방향에 대한 폭넓은 공감대를 형성해야 한다. 시민들이 스스로 “우리는 우주항공 도시의 시민이다”라는 자부심을 가질 때, 외부 방문객에게도 그 진정성이 전달될 수 있다.

## 2) 장기적 기획 및 로드맵 구축

최소 5년 단위의 장기 로드맵을 수립할 필요가 있다. 도시 브랜딩은 하루아침에 완성되는 것이 아니다. 단발성 행사나 1년 단위의 단기 계획으로는 도시의 근본적인 체질을 개선할 수 없다. 따라서 최소 5년 이상의 시계(視界)를 가진 중장기 로드맵을 구축해야 한다.

- 도입기(1~2년 차): 킬러 콘텐츠(영화제, 창업 대회 등)의 성공적 런칭 및 인지도 확보
- 성장기(3~4년 차): 행사 규모 확대 및 인프라(인큐베이팅 센터 등) 구축, 민간 참여 확대
- 성숙기(5년 차 이후): 자생적 문화/창업 생태계 정착 및 글로벌 브랜드화

단기 과제와 장기 투자를 명확하게 구분해야 한다. 로드맵 실행에 있어 당장 성과를 보여줘야 할 단기 과제와 인내심을 갖고 투자해야 할 장기 과제를 명확히 구분해야 한다. 축제나 포럼과 같은 이벤트는 단기간에 방문객 유입 효과를 거둘 수 있으나, 창업 생태계 조성이나 정주 여건 개선은 긴 호흡이 필요한 과제이다. 장기 과제에 대해 단기적인 성과 지표를 들이대어 사업을 조기에 축소하거나 변경하는 우를 범해서는 안 된다.

### 3) 체계적 전담 조직 구성

컨트롤 타워 구축 및 부서 간 통합을 선행할 필요가 있다. 현재 도시 브랜딩, 관광, 지역 축제, 기업 지원 업무가 여러 부서에 산재해 있을 경우, 일관된 전략 실행이 어렵고 예산 집행의 비효율이 발생할 수 있다. 따라서 '우주항공 도시 브랜딩'과 관련된 업무를 총괄하는 전담 조직(가칭 '우주항공문화기획단')을 구성하거나, 관련 부서 간의 권한을 일관되게 통합하는 작업이 필요하다.

이를 위해 명확한 R&R 부여 및 실질적 권한 위임 등을 고려해야 한다. 전담 조직이나 담당 부서에게 구체적인 역할과 책임을 부여하고, 이를 실행할 수 있는 실질적인 예산 집행 권한과 인사권 등을 부여해야 한다. 특히 민간 전문가(축제 감독, 브랜딩 전문가 등)를 영입할 경우, 그들의 전문성을 존중하고 행정적 절차에 얽매이지 않고 창의적인 기획을 할 수 있도록 자율성을 보장하는 유연한 조직 문화가 뒷받침되어야 한다.

### 4) 충분한 예산 및 지원

'비용'이 아닌 '투자' 관점의 예산을 편성할 필요가 있다. 도시 브랜딩과 문화 행사 개최에 들어가는 예산을 단순한 '소모성 비용'으로 인식해서는 안 된다. 이는 사천시의 미래 가치를 높이고 인구를 유입시키기 위한 필수적인 '투자'로 간주해야 한다. 장기적인 로드맵에 맞춰 안정적이고 충분한 예산을 지원하는 것이 성공의 열쇠이다.

또한 '선택과 집중'을 통한 규모감 있는 예산 배정이 필요하다. 한정된 예산을 여러 소규모 행사에 일률적으로 배분하는 이른바 'n분의 1' 방식은 지양해야 한다. 앞서 제안한 'Go Bigger(더 크게)' 전략에 부합하도록, 핵심 킬러 콘텐츠(영화제, 테크노페스트형 축제 등)에 예산을 집중 투입하여 행사의 규모와 질을 압도적으로 높여야 한다. 소규모 예산을 쪼개어 쓰는 것은 성과도 미미할 뿐만 아니라 예산 낭비로 이어질 공산이 크다.

## 5) 도시 브랜딩 방향성 정리

사천시는 지금 대한민국 우주항공 시대를 여는 중차대한 기로에 서 있다. 우주항공청 개청이라는 거대한 기회를 지역 발전의 동력으로 삼기 위해서는 기존의 관행을 뛰어넘는 혁신적인 접근이 필요하다.

금번 연구에서 제안한 '문화 중심의 브랜딩', '다목적 메가 이벤트', '청년 창업 생태계'는 사천시를 단순한 산업 도시에서 문화와 기술이 살아 숨 쉬는 미래형 복합 도시로 탈바꿈시킬 것이다. 그리고 이러한 전략은 시정의 확고한 의지, 체계적인 조직, 그리고 과감한 투자가 삼위일체를 이룰 때 비로소 완성될 수 있다. 사천시가 이러한 제언들을 적극 수용하여, '누구나 살고 싶고, 가보고 싶은 글로벌 우주항공 도시'로 비상하기를 기대한다.

## 제 6 장 결론 및 제언

### 1. 연구 요약 및 주요 결과

#### (1) 연구의 배경 및 목적

금번 연구는 사천시가 우주항공청 개청 및 한국항공우주산업(KAI) 보유라는 독보적인 산업적 인프라를 갖추고 있음에도 불구하고, 도시 브랜드 경쟁력이 정체되어 있다는 문제인식에서 출발하였다. 연구의 주된 목적은 사천시의 풍부한 우주항공 하드웨어를 시민과 관광객이 체감할 수 있는 문화적 소프트웨어로 전환하여, '글로벌 우주항공 문화 도시'로서의 정체성을 확립하고 지속 가능한 도시 발전 전략을 수립하는 데 있다.

#### (2) 현황 진단 및 문제점 도출

사천시의 현황을 다각도로 분석한 결과, 다음과 같은 구조적 한계가 도출되었다. 첫째, 산업 중심의 개발 방향으로 인해 지역민, 특히 청소년과 청년 세대가 우주항공 테마에서 소외되어 있다. 둘째, '사천에어쇼' 등 기존 행사가 단순 관람형 콘텐츠에 머물러 있어 체류형 관광으로 이어지지 못하고 소음 민원 등 부정적 인식이 공존한다. 셋째, 우주항공청 및 KAI와 사천시 간의 유기적인 문화 협력 거버넌스가 미흡하여 자산 활용의 효율성이 떨어진다. 결과적으로 '우주항공 도시'라는 슬로건과 시민들이 체감하는 도시 현실 사이에 큰 괴리가 존재함이 확인되었다.

#### (3) 국내외 벤치마킹 분석

러시아 치울콥스키 우주 영화제, 튀르키예 테크노페스트, 미국 버닝

맨, 한국 부천국제판타스틱영화제(BIFAN) 및 대구 글로벌 이노베이터 페스타(GIF) 등 선진 사례 분석을 통해 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

- 우주항공의 문화화: 기술적 자산을 영화, 예술, 축제 등 대중 친화적 콘텐츠로 변환해야 한다.
- 다목적 행사 유치: 하나의 행사가 관광, 채용, 창업, 산업 홍보 등 복합적인 기능을 수행해야 한다.
- 선 기획, 후 인프라: 하드웨어 건설보다 킬러 콘텐츠 기획을 선행하여 방문객 수요를 창출해야 한다.
- 창업 생태계 조성: 경진대회 등을 통해 청년 인재를 유입하고 실패를 용인하는 혁신 문화를 조성해야 한다.

#### (4) 세 가지 핵심 브랜딩 전략 방향

사천시의 도시 브랜딩 방향성으로 3대 핵심 전략을 수립하였다.

- Go Bigger(더 크게): 산재된 소규모 행사를 통합하여 압도적인 규모의 '우주항공 주간'을 운영하고 자원을 집중한다.
- Go Iconic(우주항공의 아이콘): '사천'을 뒤집은 '천사' 캐릭터나 'SF' 장르 선점 등 대중에게 각인될 명확한 상징을 개발한다.
- Go Cultural(문화를 중심으로): 산업적 성과 홍보보다 청년과 미래세대가 즐기고 참여할 수 있는 놀이 문화를 우선시한다.

## 2. 정책적 제언

금번 연구를 통해 사천시의 브랜딩 전략을 실행하기 위해 다음과 같은 구체적인 정책 사업을 제언한다.

### (1) 사천 우주항공 영화제 개최

국내 유일의 우주항공 특화 영화제를 신설하여 사천시를 우주 문화의 성지로 브랜딩 한다. 단순한 상영회를 넘어 'AI 필름 챌린지'를 핵심 콘텐츠로 도입하여 청소년들이 생성형 AI를 활용해 우주 관련 영상을 제작하고 경연하는 참여형 축제로 기획한다. 또한 KAI와 공군의 기술자문을 통해 콘텐츠의 과학적 깊이를 더하고, 격납고 시네마 등 사천만의 유휴 공간을 활용하여 장소성을 극대화한다.

## (2) 사천 글로벌 천체 관측 포럼 운영

기초 과학인 천문학을 매개로 미래 우주 인재들을 사천으로 결집시킨다. 전국의 대학생 및 청소년 천체 관측 동아리를 초청하여 학술 교류와 관측 대회를 진행한다. 특히 '우주항공 AI 문학제'나 'AI 음악회' 등 과학과 예술이 융합된 프로그램을 병행하여, 딱딱한 학술 행사가 아닌 지적이고 낭만적인 과학 축제로 발전시킨다. 이는 사천시가 제조 기지를 넘어 지식 기반의 과학 도시로 인식되는 계기가 될 것이다.

## (3) 우주항공 청년 창업 생태계 조성

사천시를 '청년 창업의 메카'로 변모시키기 위한 전주기적 지원 체계를 구축한다.

- 발굴(Discover): 전국 단위 창업 아이디어 경진대회를 정례화하여 우수 인재를 발굴한다.
- 육성(Nurture): 전문 인큐베이팅 센터를 설립하여 멘토링, 기술 실증(PoC), 입주 공간을 지원한다.
- 지원(Support): 100억 원 규모의 우주항공 특화 펀드를 조성하여 데스밸리 극복을 돕는다. 목표는 향후 10년간 100개의 유망 스타트업을 육성하여 자생적인 산업 생태계를 완성하는 것이다.

## (4) 기존 '사천에어쇼'의 메가 이벤트화

현재의 에어쇼를 대대적으로 개편하여 '산업+문화+채용'이 결합된 복합 플랫폼으로 확장한다. 에어쇼 기간 중 대규모 채용 박람회와 스타트업 데모데이를 동시 개최하여 기업과 인재를 연결하고, 야간에는 드론 라이트 쇼나 EDM 파티를 열어 젊은 층의 체류를 유도한다. 이를 위해 사천시, 우주항공청, KAI가 참여하는 범시민적 통합 조직위원회를 구성하여 행사의 격을 높인다.

### (5) 행정 및 재정적 기반 강화

성공적인 실행을 위해 전담 조직인 가칭 '우주항공문화기획단'을 신설하여 컨트롤 타워 기능을 수행하게 한다. 또한 도시 브랜딩 예산을 소모성 비용이 아닌 미래를 위한 투자로 인식하고, 장기 로드맵에 따라 과감하고 지속적인 예산 배정이 필요하다.

## 3. 향후 연구 방안

금번 연구의 결과를 바탕으로 사천시의 도시 브랜딩이 실효성을 거두기 위해 추가적으로 수행되어야 할 후속 연구 과제는 다음과 같다.

먼저 민·관·산·학 협력 거버넌스 모델을 구체화해야 한다. 제안된 정책들이 성공하기 위해서는 사천시청뿐만 아니라 우주항공청, KAI, 교육지원청, 그리고 시민 사회의 긴밀한 협력이 필수적이다. 따라서 각 주체별 역할과 책임(R&R)을 명확히 하고, 갈등을 조정하며 시너지를 낼 수 있는 구체적인 협의체 운영 규정 및 협력 모델에 대한 심층 연구가 필요하다. 특히 보안 시설인 KAI나 공군 부대의 개방 범위와 절차에 대한 실무적 가이드라인 수립이 요구된다.

재원 조달 방안 및 경제적 타당성 분석이 선행되어야 한다. 제안된 메가 이벤트와 창업 펀드 조성에는 막대한 예산이 소요된다. 시비 부담을 최소화하기 위해 국비 공모 사업과의 연계 방안, 기업의 CSR(사회공헌) 자금 유치 전략, 그리고 축제의 유료화 모델 등 다각적인 재원 조달 포트폴리오를 연구해야 한다. 아울러 각 사업별 투입 예산 대비 지

역 경제 파급 효과(생산 유발, 고용 창출 등)를 정밀하게 분석하여 예산 투입의 타당성을 확보하는 연구가 병행되어야 한다.

또한 도시 브랜딩 성과 지표(KPI) 개발 및 모니터링 체계를 정립해야 한다. 도시 브랜딩은 장기적인 과제이므로, 그 성과를 단기적인 정량 지표(방문객 수 등)로만 평가해서는 안 된다. 도시 인지도 변화, 시민 자부심 지수, 청년 정주 의향, 스타트업 생존율 등 질적·양적 요소를 포괄하는 '사천형 도시 브랜딩 성과 지표'를 개발해야 한다. 또한 이를 주기적으로 측정하고 정책에 재반영 시킬 수 있는 모니터링 시스템 구축에 관한 연구가 필요하다.

마지막으로 글로벌 네트워크 확장 전략을 수립해야 한다. '글로벌 우주항공 도시'라는 비전에 걸맞게 해외 선진 도시와의 교류 협력 방안을 구체화할 필요가 있다. NASA가 위치한 휴스턴, 에어버스 본사가 있는 툴루즈 등 세계적인 우주항공 도시들과의 자매결연, 공동 축제 개최, 인재 교류 프로그램 등을 기획하기 위한 국제 협력 전략 연구가 추가적으로 수행되어야 한다.

## <참고 문헌>

- 2026 Aerospace and Defense Industry Outlook | Deloitte Insights
- Aaker, D. A.(1996), “Managing Brand Equity Across Products and Markets,” California Management Review, 38(1), 102-120.
- Aerospace and Defense Industry Challenges and Opportunities - Camoin Associates
- Aerospace Industry: Current Status and Trends of the Global Value Chain - IADB Publications
- Allport, G. W.(1935), Handbook of Social Psychology. Addison-Wesley.
- Anholt, S.(2003), “Branding Places and Nations,” Brands and Branding, 213-226.
- Anholt, S.(2004), “Nation-brands and the Value of Provenance,” Destination branding, 26-39
- Anholt, S.(2005), “Some Important Distinctions in Place Branding,” 116-121
- Anholt, S.(2006), “The Anholt-GMI City Brands Index: How the World Sees the World’s Cities,” Place Branding, 2(1), 18-31.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. Belhaven Press.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99-120.
- Barney, J. B. (1995). Looking inside for competitive advantage. Academy of Management Executive, 9(4), 49-61.
- Bill Merrilees, Dale Miller, and Carmel Herington, “City branding: A
- Daft, R. L. (1983). Organization Theory and Design. West Pub. Co.
- Dierickx, I., & Cool, K. (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. Management Science, 35(12), 1504-1511.
- Discover more - Invest Korea
- facilitating framework for stressed satellite cities,” Journal of Business Research, Vol.66, No.1, pp.37-44, 2013
- Forging the Future Battlefield: Breaking Down the Aerospace & Defense Industry Value Chain - Mark Bridges
- Fournier, S.(1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” Journal of Consumer Research, 24(4), 343-373.
- Growth and uncertainty: Highs and lows in the Aerospace and Defense sectors - KPMG agentic corporate services
- <https://www.brandb.net/features/싱가포르의 도시 브랜드>

- Introduction < Aircraft < Certification < Korea Institute of Aviation Safety Technology - 항공안전기술원
- KASA Announces 2025 Work Plan to Propel Korea as a Top 5
- Kavartzis, M.(2004), “From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands,” *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kavartzis, M., and Ashworth, G. J. (2006), “City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?,” *Place Branding*, 2(3), 183-194.
- Keller, K. L.(1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Key Factors for Fast Growth and Success in Aerospace startups - Valispace
- Key Factors in Aerospace Business Development - Creative Technology & Design
- Korea Aerospace Administration - 우주항공청
- Korea Aerospace Industry 2024-2025
- Korean Air Service faces challenges in civil aircraft maintenance due to cost competitiveness - CHOSUNBIZ
- Kotler, P. and Armstrong, G.(2006), *Principles of Marketing(11thEd)*, NJ: Prentice Hall. Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. and Haider, D.(2006),
- Leiper, N.(1990), “Tourist Attraction System,” *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-384.
- Marketing Places, Latin America
- Penrose, E. T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. New York: Wiley.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91.
- Rainisto, S. K. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology.
- South Korea bets on cluster model to compete in the new space economy - bne IntelliNews
- South Korea's Defense Giants to Hit US\$28 Billion in 2025 Sales - Mexico Business News
- South Korea's Industrial Policy for the New Space Economy
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Texas is Leading the U.S. toward a New Frontier in Space Innovation
- Trueman, M., Klemm, M., & Giroud, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(4), 317-330.

- Upgrade ! KOREANAIR TECHCENTER - Korean Air Aerospace
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. Strategic Management Journal, 5(2), 171-180.
- 권영훈 · 김상덕(2013), “통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략과 도시브랜드 자산간 관계사례연구-창원시 시정홍보 효과분석을 중심으로,” 지역산업연구, 36(1), 219- 240.
- 김도현 · 김상덕(2017), “The Effect of City Image on Pubic Administration Satisfaction and City and City Loyalty: Moderating Effect of Regional Pride,” 유통연구, 22(3), 39-67.
- 서구신문, 2023년 12. 14
- 성대신문, 우리가 사랑하는 도시를 만들기 위한 열쇠, 브랜딩, 2024. 3. 25
- 싱가포르의 도시 브랜딩 ! brandB 브랜드비

## <부 록>

### 사천시 도시 브랜딩 방향성 검토 위한 인터뷰 질의서

2025년 11월

- ※ 인터뷰는 30분 전후 진행되며, 인터뷰는 외부 공유 및 노출되지 않습니다.
- ※ 인터뷰 질의서는 원활한 인터뷰를 위하여 인터뷰 과정에서 수정될 수 있습니다.

1. 사천문화재단에서 사천시 지역축제 관련하시는 업무에 대해 설명 부탁드립니다.

1-1. 사천시의회 및 지역 단체들과 어떤 방식으로 업무를 조율하시나요?

1-2. 사천문화재단에서 지역 축제를 기획하실 때, 우선적으로 고려하시는 점은 무엇입니까?

2. 현재까지 사천시가 개최한 지역 행사 혹은 활동 중에서 가장 기억에 남는 행사는 무엇인가요?

2-1. 주로 어떤 내용의 행사였으며, 행사의 목적은 무엇인지요?

2-2. 행사의 타겟 방문객 및 주요 행사 내용은 무엇인지요?

2-3. 행사가 성공했던 이유는 무엇이라고 생각하십니까?

2-4. 상대적으로 가장 의미없거나 효과 없었던 행사는 무엇인가요?

3. 사천시 차원에서 필요한 지역 행사의 목적은 무엇인가요? 예를 들어, 사천시 브랜딩, 사천시 인구 유입, 사천시민의 만족도 증대 등 다양한 부분들이 있습니다.

3-1. 현재 사천문화재단 활동 중에서 가장 주력하고 고민하시는 부분은 무엇이며, 지역 행사를 통해 어떻게 고민하는 분야가 해결될 수 있을까요?

4. 사천시가 활동할 수 있는 자원 중 우주항공, 지역 문화, 지역 먹거리 등 중에서 사천시의 목적에 부합하는 것은 무엇인지요?

4-1. 반면에 가장 쉽게 적용할 수 있는 부분은 무엇인지요?

5. 사천시를 차별화하는 지역 행사를 준비할 경우, 예상되는 가장 큰 어려움은 무엇인지요?

5-1. 지역 주민 참여, 관광지 및 명승고적 활용, 기업들과의 협업 등 다양한 부분이 있습니다.

6. 사천시가 벤치마킹하고자 하는 국내외 지역이 있다면 어디일지요? 특별히 이들을 선정하신 이유가 있으신지요?

6-1. 사천시가 벤치마킹하고자 하는 국내외 지역행사가 있다면 어떤 행사인지요? 특별히 이들을 선정하신 이유가 있으신지요?

7. 사천시에서 진행한 지역행사 및 이벤트 중에서 사천시의 도시 브랜드 강화에 가장 큰 도움이 된 지역행사 및 이벤트는 무엇인지요?

8. 사천시에서 진행한 지역행사 및 이벤트 중에서 사천시 청소년 및 청년 층에게 가장 큰 호응을 받은 행사 및 이벤트는 무엇인지요?

8-1. 반면에 호응이 기대에 못 미친 행사 및 이벤트는 무엇인지요?

9. 사천시에서 지역 청년 및 청소년 위한 행사를 개최할 때 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까?

9-1. 청년·청소년 행사를 개최할 때 가장 큰 어려움은 무엇일지요?

감사합니다!