

이 보고서는 2024년 사천시
의회의 정책연구 용역사업의
일환으로 연구되었음

「사천시 인지도 향상을 위한 음식 페스티벌
개최 방향 설정을 위한 연구」
최종 보고서

2024년 12월 17일

제 출 문

사천시의회 의장 귀하

본 보고서를 사천시 의회에서 의뢰한 『사천시 인지도 향상을 위한 음식 페스티벌 개최 방향 설정을 위한 연구』 용역의 최종보고서로 제출합니다.

2024. 12. 17.

(사)국제개발협력실행연구원

< 연구 진 >

▣ 『사천시 인지도 향상을 위한 음식 페스티벌 개최 방향 설정을 위한 연구』

책임연구원 : 김성일 경희대 대학원 경영학과 객원교수

연구원 : 전용일 성균관대 경제학과 교수

연구원 : 정창호 (사)국제개발협력실행연구원 이사

연구원 : 마정산 (사)국제개발협력실행연구원 이사

연구보조원 : 박미진 (사)국제개발협력실행연구원 대리

목 차

<연구 요약>

제 1 장 서론	16
1. 연구 배경	16
(1) 사천시의 중요성과 현황	16
(2) 도시 브랜드의 중요성	17
(3) 기존의 한계와 도전 과제	17
(4) 연구의 필요성 및 목적	18
(5) 연구의 진행 과정	18
(6) 연구의 기대 효과	19
2. 연구의 핵심 주제	19
3. 연구의 진행 방법	20
제 2 장 이론적 배경	22
1. 도시 브랜딩의 개념 및 사례	22
(1) 도시 브랜딩 개념	22
1) 도시 브랜딩의 정의	22
2) 도시 브랜딩의 주요 요소	22
(2) 도시 브랜딩 사례	24
1) iamsterdam	24
2) 구마모토현	26
(3) 도시 브랜드의 중요성	30
1) 경제적 발전	30
2) 사회적 및 문화적 영향	30

3) 국제적 인지도 및 위상	31
4) 정책적 및 행정적 이점	31
(4) 도시 브랜드의 성공 요소	31
2. 브랜드 관리 및 마케팅 이론	32
(1) 도시 브랜드 가치	32
(2) 도시 매력도	34
3. 성공적인 도시-랜드마크 연계 사례 분석	35
(1) 싱가포르와 창이공항	35
1) 싱가포르	35
2) 검증된 싱가포르 브랜드 가치	36
2) 창이공항	39
3) 싱가포르 도시 브랜드와 창이공항 브랜드의 시너지	40
4. 사천시 도시 브랜딩을 위한 프레임워크	42
(1) 도시 브랜딩 프레임워크의 필요성	42
(2) 도시 브랜딩 프레임워크 설명 : 구성요소	43
(3) 도시 브랜딩 프레임워크 설명 : 브랜딩 방향성	44
(4) 도시 브랜딩 프레임워크 설명 : 브랜딩 과제 및 방법	45
제 3 장 사천시 현황 분석	47
1. 사천시 역사 및 발전 과정	47
(1) 사천시 역사	47
(2) 사천시 발전 이력	47
2. 입지 현황 분석	49
(1) 입지 여건 및 접근성	49
1) 지리적 위치	49
2) 접근성	49
(2) 사천시 인지도	50

1) 우주항공 및 관광중심의 인지도	50
2) 경남 사천시와 중국 사천성의 관계 및 역사적 배경	51
3) 중국 사천성 인지도 활용 방안 검토	52
3. 인구통계학적 분석	53
(1) 인구 현황	53
1) 인구 현황	53
2) 인구 전입 전출 현황	54
3) 출생-사망 인원 현황	55
4) 주요 인구 감소 원인	55
5) 연령별 인구현황	56
6) ‘22년말 기준 지역별(읍, 면, 동) 인구 현황	56
(2) 산업 현황 및 종사자 현황	58
1) 사업체 및 종사자 현황	58
2) 산업별 사업체 수 현황	58
3) 산업별 종사자 수 현황	60
4) 생활업종별 사업체 현황	60
(3) 상권 현황 및 특징	61
4. 지역 분석	63
(1) 교통망과 관광산업	63
(2) 사천시 주요 관광지 현황	64
(3) 사천시 대표 관광지 및 주변 관광지 현황	64
(4) 사천시 발전상 직면한 문제점과 고려사항	68
5. 지역문화 유산 분석	70
(1) 주요 문화 유산	70
6. 사천시 전통시장 분석	72
(1) 전통시장 현황	72
(2) 사천시 전통시장 주요 특징	76

7. 지역 식생활 분석	77
(1) 사천시 주요 먹거리 특징	77
(2) 주요 먹거리 소개	77
(3) 주요 먹거리 현안과 과제	81
(4) 먹거리를 통한 관광 활성화 방안 검토	82
1) 음식을 통한 관광 산업 활성화 방안	82
2) 관광 음식 테마 개발 연구 검토	84
8. 사천시 항공우주산업 현황 분석	85
(1) 사천시 우주항공산업	85
1) 개요	85
2) 우주항공청	86
3) 한국항공우주산업(주)(KAD)	88
(2) 사천시 항공우주산업 특성 및 활용 가능성 검토	89
(3) 우주 항공의 수도 사천	90
(4) 사천시의 미래 전략 방향	92
(5) 사천시 항공우주산업 관련 지역 네트워크 활용안	94
1) 사천지역의 우주항공 산업 네트워크	94
2) 활용방안	95
(6) 사천시 항공산업 성장 방안	97
제 4 장 사천시 지역 행사 관련 고려사항	99
1. 사천시 지역 행사 위한 행사 유형 및 성공요인	99
(1) 지방자치단체의 지역 행사 유형 정의	99
(2) 최근 지역 행사의 트렌드 및 발전 방향	100
(3) 지역 행사의 성공 위한 고려 사항들	101
2. 사천시 지역 행사 기획 위한 이슈 사항 검토	103
(1) 사천읍과 삼천포항 사이의 지역적 이슈	103

(2) 청년이 중심되는 축제 트렌드	105
(3) 연간 진행 중인 지역 행사 활용 방안	109
(4) 사천시 우주항공산업 활용 방안	110
(5) 사천시 지역 행사와 관련된 SWOT 분석	111
제 5 장 지역 행사 벤치마킹	114
1. 우리나라의 주요 지역 행사	114
(1) 국내 벤치마킹 지역 축제의 선정	114
(2) 강릉커피축제	118
(3) 인천 펜타포트 페스티벌	121
(4) 김천 김밥 축제	123
(5) 구미 라면 축제	125
(6) 과천 청년 축제	129
2. 프랑스 툴루즈 우주항공산업 축제	133
(1) 툴루즈 개요	133
(2) 툴루즈 우주항공센터의 주요 시설	134
1) 기계관 (La Halle de La Machine)	134
2) 개척자들의 비상 (Envol des Pionniers)	135
3) 항공노선 공원 (Jardins de la ligne)	136
(3) 툴루즈의 항공 관련 축제	137
1) 툴루즈 비행 축제 (Toulouse Airshow)	137
2) 항공 및 우주 전시회	138
3) 우주도시 (Cité de l'Espace) 테마파크	140
4) 지역 전통 축제와의 융합	141
3. 해외 유명 지역축제	143
(1) 방콕 로이 크라통 축제 (Loy Krathong, Thailand)	143
(2) 타파스 페스티벌 (Tasta a la rambal, Barcelona)	145

(3) 라 토마티나 축제 (La Tomatina, Buñol)	146
(4) 맨해튼 웨스트 푸드 축제 (Manhattan West Food Fest)	148
(5) 멜버른 푸드 & 와인 축제(Melbourne Food&Wine Fest)	150
제 6 장 지역 및 청년·청소년 행사 운영 방향	156
1. 사천시 지역 행사 방향성 제언	156
(1) 사천시 브랜드 자산 정리	156
(2) 청년·청소년 참여형 행사	157
(3) 우주항공 분야와 연계된 지역 행사 방향성	160
(4) 사천시와 비연관된 지역 행사 방향성	163
(5) 기존 지역 행사의 확대	165
(6) KAI와 연계된 지역 행사 방향성	167
1) 공동 마케팅 및 프로모션 구체적인 프로그램	168
2) 관광 패키지 및 프로그램 개발	169
3) 문화 및 스포츠 이벤트 연계	169
4) 비즈니스 및 투자 유치	170
2. 사천시 지역 행사 위한 브랜딩 준비 제언	171
(1) 브랜드 아이덴티티 개발	171
(2) 홍보 및 마케팅 전략	173
(3) 조직 운영 및 예산 지원 방안	177
제 6 장 결론 및 제언	179
1. 연구 요약 및 주요 결과	179
2. 정책적 제언	183
3. 향후 연구 방안	183
<참고 문헌>	186
<부 록>	188

< 연구 요약 >

제 1 장 서론

1. 연구 배경

- 사천시는 대한민국 항공우주산업의 중심지이자 풍부한 문화 및 자연 유산을 보유한 도시임
- 사천시는 향후 세계적인 도시로 발전하기 위해 도시 인지도 증대 및 주민들의 애향심 고취, 지역 활성화 등을 위해 차별적인 지역 행사 및 청년·청소년 참여형 행사의 개최를 검토 중임

2. 연구의 핵심 주제

- 도시 브랜드 차원에서 사천시의 국내외 인지도를 증대할 수 있는 방안을 검토함
- 국내외 지역 행사와 관련된 다양한 벤치마킹을 진행하여 2025년 이후 실행할 지역 행사의 방향성 확보함
- 사천시 청년·청소년 참여형 행사를 위한 기획 아이디어 및 방향성을 검토함
- 최근 트렌드인 인터넷 밈 기반의 지역 행사의 특성을 파악하고 적용가능한 방향성을 도출함

제 2 장 이론적 배경

1. 도시 브랜딩의 개념 및 사례

- 도시 브랜딩이란 도시의 이미지를 형성하고, 도시의 인지도, 매력도, 경쟁력을 높이는 일련의 동태적인 전략적 마케팅 활동을 의미함
- 도시 브랜딩의 목적은 도시가 가진 가치를 발굴해 도시의 정체성을 확립하고 타 도시와의 차별화를 추구하는 것임

- 대표적인 도시 브랜딩 사례는 네덜란드 암스테르담으로, amsterdam 슬로건을 활용하여 적극적인 도시 브랜딩 활동을 전개함
- 일본 구마모토현은 ‘쿠마몬’이라는 캐릭터를 통해 친근한 이미지 및 지역 인지도 향상을 성공시킴

2. 브랜드 관리 및 마케팅 이론

- 도시 브랜드는 도시의 정체성을 명확히 함으로써 그 도시만의 독특하며 선호적인 도시의 이미지를 창출함으로써 도시 포지셔닝의 지속성을 확보하여 하나의 도시가 치열한 경쟁 속에서 차별화할 수 있게 함

3. 사천시 도시 브랜딩을 위한 프레임워크

- 도시 브랜딩은 브랜드 구성 요소, 브랜딩 방향성, 브랜딩 과제 및 브랜딩 방법 등으로 구성된 프레임워크에 기반한 일관된 전략 하에서 검토해야 함
- 본 연구는 프레임워크 중 브랜드 자산을 구성하는 스토리, 전통, 거주민, 현재 여건, 환경 등을 검토하며 이들이 사천시의 지역 행사와의 연계성을 파악함

제 3 장 사천시 현황 분석

1. 사천시 역사 및 발전 과정

- 사천시는 삼한시대부터 인구가 거주한 지역으로 오랜 역사와 문화를 보유함. 20세기 중반부터 농업 중심에서 산업 중심으로 변화하였고, 우주항공 산업의 핵심 도시로 발전하였음

2. 입지 현황 및 인구통계학적 분석

- 사천시는 경남 서부지역에 위치하며 남해안에 접해 있어서 수산업과 관광업에 유리함. 최근 국도와 고속도로가 잘 발달되어

있고 사천공항이 있어 교통의 요충지로 발전하였음

- 사천시의 인구는 현재 약 11만 명으로 10년간 지속적으로 감소 추세이며, 50세 이상 연령 비중이 50%를 차지하여 고령화가 진행 중임
- 사천시는 첨단우주항공과학관, 사천바다케이블카, 삼천포대교, 실안낙조 등 다양한 관광지를 보유함

3. 지역문화 유산

- 사천시는 고대부터 현대까지 다양한 문화 유산과 특색 있는 먹거리들을 보유하고 있으며, 선진리성, 용궁마을, 비토섬 등 스토리가 풍부한 환경을 보유함
- 사천시에는 특색있는 8개의 전통 시장이 있으며, 이들 전통시장은 생활의 중심이자 관광 자원으로 활용됨
- 풍부한 해산물과 농산물이 만나서 사천 특유의 음식 문화를 갖고 있으며, 사천실비, 장어구이, 헛제사밥, 하모 등은 사천을 대표하는 음식들임

4. 항공우주산업 현황

- 사천시에는 한국항공우주산업(KAD), KAI 우주센터, 두원중공업, KAI에서 분사된 아스트, KAI 자회사인 에스엔케이항공 등 많은 협력업체들이 있으며, 전투기 공장, 중형위성공장이 있으며, 2024년 우주항공청이 들어섰음
- 사천시는 우주항공 산업의 중심도시로서, 우주항공 관련 다양한 인프라 및 행사(예: 사천에어쇼)를 갖추고 있으며, 이를 관광 산업과 적극적으로 연계하고 있음

제 4 장 사천시 지역 행사 관련 고려사항

1. 사천시 지역 행사 위한 행사 유형 및 성공요인

- 최근 기존 관습 및 지역 특성에 얽매이지 않는 창의적인 지역 행사들이 큰 인기를 끌고 있음. 특히 인터넷 밈에 기반한 행사

- 들이 크게 성공함에 따라 지역 행사에 대한 인식이 변화함
- 지역 행사는 참여기업 및 개인과 지자체 조직, 행사의 이윤 및 공익 등이 적절한 조화와 균형을 이룰 때 성공할 수 있으며, 이를 위해 지역 행사는 명확한 정체성과 차별적 기획안을 보유해야 함

2. 사천시 지역 행사 기획 위한 이슈 사항 검토

- 사천읍과 삼천포항은 인구특성, 산업 특성, 지역적 특성, 지역 행사 등 다양한 분야에서 상호 차별성을 지니고 있음. 이러한 지역적 차별성으로 인해 지역 행사의 참여자, 참여 장소, 행사의 콘텐츠, 교통편 등에서 다양한 이해관계가 나타남
- 최근 청년 및 청소년을 중심으로 자신들의 관심사와 참여를 높이는 경향이 증가하고 있음. 사천시의 청년층은 지역 행사에서 자신들의 놀거리, 볼거리가 부족하며 대부분의 행사가 기성 세대 중심이라는 점을 불만으로 제기함
- 현재 연중 진행되는 지역 행사들을 사천시의 도시 브랜드 관점에서 행사들 간의 시너지를 창출하고, 다양한 지역 주민들이 참여하며, 외부 홍보 활동을 강화하는 방안을 모색하고 있음
- 사천시의 주요 자산인 우주항공산업 및 관련 기업체들과의 협업을 통해 사천시만이 특색있는 지역 행사를 기획하거나 이를 활용해서 사천시를 전국적으로 알릴 수 있는 방안이 필요함

제 5 장 지역 행사 벤치마킹

1. 우리나라의 주요 지역 행사

- 2024년 우리나라에서는 연간 약 5,200건의 지역 행사가 개최되었고, 하루 평균 14건의 행사가 진행되고 있음
- 문화체육관광부는 지역별로 대표적 행사들을 25개 선정하여 지원하고 있음. 25개 지역 행사는 자연 및 계절 축제와 음식 및 특산물 축제가 각각 6건을 차지하며, 예술 및 현대문화 축제는 4건을 차지함
- 강릉커피축제는 2009년부터 시작된 행사로 매년 30만 명 이상

이 찾아오는 강릉을 대표하는 행사이며, ‘커피 도시 강릉’의 이미지를 공고하게 한 행사임. 강릉커피축제는 커피라는 음료를 하나의 문화로 격상시키고 다양한 참여 활동을 제공함

- 인천 펜타포트 페스티벌은 청년들이 좋아하는 락 밴드와 음악가들을 직접 볼 수 있는 뮤직 페스티벌로서 국내에서 제일 규모가 큰 페스티벌임. 인천에 있는 5개(펜타)의 항구(포트)를 뜻하는 인천 펜타포트 페스티벌은 인천의 정체성을 잘 보여 줌
- 김천 김밥 축제는 인터넷 밈에 기반한 축제로, 축제 첫날 10만 명의 인파가 방문할 정도로 큰 성공을 거둠. 김천 김밥 축제는 지역 행사가 전통, 문화, 지역 특색 등에 근거할 필요가 없다는 가능성을 보여 준 행사임
- 구미 라면 축제는 구미에 있는 전국에서 가장 큰 라면 공장에서 아이디어를 얻은 행사임. 전 국민이 좋아하는 라면을 테마로 하여 ‘세상에서 가장 긴 라면 레스토랑’이라는 슬로건 하에서 풍부한 참여 및 체험 기회를 제공함
- 과천 청년 축제는 9월 청년의 날을 맞아 개최한 행사로, 행사 3개월 전부터 청년 기획단을 모집하여 이들이 과천 청년 축제를 직접 기획하고 운영하도록 함. 과천시는 이들 기획단이 행사를 기획함에 있어 어려움을 최소화할 수 있도록 다양한 교육 및 컨설팅 등을 제공함

2. 프랑스 툴루즈 우주항공산업 축제

- 프랑스 툴루즈(Toulouse)는 항공 및 우주 산업에서 세계적으로 인정받는 중심 도시로서, 에어버스 본사가 위치해 있고 세계적인 우주항공 박물관 및 박람회, 우주항공 관련 축제들이 개최되고 있음
- 툴루즈의 우주항공센터를 대표하는 시설로는 기계관(La Halle de La Machine), 개척자들의 비상(Envol des Pionniers), 항공노선 공원(Jardins de la Ligne) 등이 있으며, 항공 관련 축제로 툴루즈 비행 축제, 항공 및 우주 전시회, 우주도시 테마파크 등이 있음

3. 해외 유명 지역 축제

- 방콕 로이 크라통 축제는 태국의 대표적인 수상 축제로 꽃과 향초로 장식한 배(크라통)를 물에 띄우는 행사로서, 물 위에 수천 개의 크라통이 만들어내는 빛의 축제이기도 함
- 스페인 바로셀로나에서 개최되는 타파스 페스티벌은 스페인의 전통 간식인 타파스를 테마로 하며, 지역 레스토랑과 바들이 참여하여 독창적인 타파스를 선보임. 지역 청년들이 직접 요리에 참여하고 다양한 사람들과 소통을 하는 기회를 제공함
- 스페인 라 토마티나 축제는 사람들끼리 토마토를 던지면서 즐거움을 나누는 행사로, 지역 특산물인 토마토가 주된 요소로 작용함. 단순한 재미에 그치는 것이 아니라 지역 경제 활성화와 지역 주민들 간에 유대감 강화 등의 기능이 있음
- 맨해튼 웨스트 푸드 축제는 젊은 요리사들과 푸드 트럭이 참여하는 행사로, 젊은 셰프들은 페스티벌을 통해 자신만의 독창성을 선보임. 페스티벌을 통해 지역의 음식 산업을 활성화하며, 음식과 더불어 다양한 음악 및 문화 축제가 같이 이루어짐
- 멜버른 푸드 & 와인 축제는 현지 청년들이 자발적으로 참여하여 자신의 요리를 선보이고 타국의 요리를 배우거나 체험하는 프로그램임. 청년들은 이를 통해 서로 다른 문화와 특산물을 이해하고, 지역 농산물을 활용한 요리의 중요성을 알게 됨

제 6 장 지역 및 청년·청소년 행사 운영 방향

1. 사천시 지역 행사 방향성 제언

- 사천시는 다양하고 풍부한 도시 브랜드 자산들을 보유하고 있으며, 이들을 정교하게 활용함으로써 보다 높은 도시 브랜딩 효과를 얻을 수 있음. 하지만 최근 인터넷 밈 기반의 지역 행사 트렌드 역시 감안하여 새로운 지역 행사의 기획 역시 고려할 수 있음

2. 사천시 검토 가능한 지역 행사 방향성

- 사천시는 청년·청소년 참여형 행사를 기획할 때 청년 및 청소년

년이 기획 단계에서부터 참여할 수 있도록 해야함. 다만 예산, 행사 방식 등에 대한 기본적 가이드라인은 제공해야 하며, 청년 기획단이 행사를 무리없이 준비할 수 있도록 전폭적인 교육 및 지원이 전제되어야 함. 청년·청소년 참여형 행사는 창업 공모전 및 워크숍, 청년 음악 페스티벌, 청년 SNS 문화제, 놀거리 및 먹거리 이벤트, 취업 박람회 등이 있음

- 우주항공 분야와 연계된 지역 행사는 별도의 우주항공 축제를 개최할 수도 있지만, 현재 매년 개최되는 지역 행사에 우주항공 요소를 포함시키는 형태도 가능함. 예를 들어 벚꽃 축제에 최신 전투기의 실물 모형을 전시할 수도 있음. 별도의 우주항공 축제 예시로 우주 강아지 축제, 우주항공 관련 코스프레, 우주 마라톤 페스티벌, 우주 먹거리 개발 등을 고려할 수 있음
- 사천시와 비연관된 지역 행사로는 인터넷 밈을 활용해서 행사를 기획할 수 있음. 현재까지 사천시와 관련된 밈은 없으나, 중국 사천성과의 이름 유사성을 활용한 행사를 검토할 수 있음. 예컨대, 사천 짜장면 대회, 사천 판다 축제 등이 있음
- 기존 지역 행사는 최근 건강 및 환경 트렌드를 반영하여 지역 자원 활용 프로그램, 커뮤니티 가드닝 및 환경 정화 활동 등을 추가하여 행사의 내용을 더욱 풍부하게 할 수 있음
- KAI 연계된 지역 행사는 KAI와 공동 마케팅을 진행하여 사람들에게 사천시가 보유한 우주항공 산업의 실체를 보여줄 수 있음. 특히 KAI를 통해 전국의 우주항공 매니아와 전문가들을 대상으로 한 홍보를 강화할 수 있음

3. 사천시 지역 행사 위한 브랜딩 준비 제언

- 사천시는 현재 운영 중인 브랜드 슬로건, 브랜드 아이덴티티 등에 기반하여 지역 행사의 브랜드 일관성을 유지할 필요가 있음. 지역 행사별 독자성을 허용하면서도, 방문객이 사천시에 대한 일관된 느낌과 이미지를 형성할 수 있도록 해야 함. 또한, 현재 사용 중인 또록이, 또와, 포포와 도리 등의 캐릭터의 활용 방안 역시 정교하게 기획할 필요 있음
- 홍보 및 SNS는 사천시 지역 행사를 알리기 위해 꼭 필요한 활동임. 현재 운영 중인 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등을 보다

다양하게 운영하되, 젊은층의 관심에 맞는 방향을 시도할 수도 있음. 사천시가 고향인 가수 박서진을 가성비 있게 활용할 수 있는 방안 역시 필요함

- 지역 행사를 지원하는 집행 조직 및 예산은 최대한 규모의 경제를 달성할 수 있도록 집중화하는 것이 효과적임. 향후 인터넷 맘에 기반한 지역 행사를 진행할 경우 담당 부처 선정 및 예산 배분에서 다양한 논의가 발생할 수 있으며, 초기에는 TF 형식으로 시도할 수도 있음

제 6 장 결론 및 제언

1. 연구 요약 및 주요 결과

- 사천시는 다채로운 자연 환경과 풍부한 문화유산을 보유하고 있으며, 이를 통해 다양한 도시 브랜드 자산들을 확보하고 있음. 최근 우주항공산업이라는 신규 브랜드 자산까지 더해짐에 따라 향후 보다 매력적인 지역 행사를 개최할 수 있음
- 향후 사천시의 인지도 및 매력도를 높이고 사천시 주민들의 애 향심을 고취하기 위해 청년·청소년 참여형 행사, 인터넷 맘 기반의 지역 행사, 우주항공 관련 행사 등을 지속적으로 선보일 필요가 있음

2. 정책적 제언

- 지역 행사는 사천시, 주민, 방문객들이 모두 잘 어우러져야 최대의 효과를 나타낼 수 있음. 이를 위해 사천시는 다양한 행사 아이디어 및 기획 방향을 전향적으로 수용할 필요가 있음
- 행사의 집중력을 높이기 위해 예산과 인력을 집중하여 규모의 경제가 발휘될 수 있도록 하며, SNS 홍보를 강화하여 전국에서 사천시 지역 행사를 방문할 수 있도록 해야 함.

3. 향후 연구 방안

- 본 연구는 사천시의 브랜드 자산을 도출하고 이를 지역 행사에

어떤 방식으로 접목할 지에 초점을 두고 있음

- 향후 도시 브랜딩 차원에서 사천시의 브랜딩 전략과 비전을 재 조명하고, 이를 사천시 인지도 향상, 관광객 유인, 수익 증대 등과 연결시키는 방안을 체계적으로 연구할 필요가 있음

제 1 장 서론

1. 연구 배경

사천시는 대한민국의 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 축제들을 성공적으로 개최하여 왔다.

사천시가 2024년 현재 개최 중인 지역 행사들은 사천시의 도시 브랜드 인지도를 전국적으로 알리는 역할을 수행할 뿐만 아니라 지역민들의 애향심 및 소속감을 고취하는 수단으로 활용되고 있다. 그러나 도시브랜드에 대한 중요성 인식이 사천시뿐만 아니라 우리나라 전체도시에서 나타나는 공통적인 현상이지만, 2020년대 이후 전국적으로 연간 수천 개에 달하는 지역 축제들이 개최됨에 따라 사천시 아이덴티티(identity)를 포지셔닝(positioning)하는 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 변화하는 지역 행사의 트렌드 및 환경 속에서 사천시가 향후 검토할 수 있는 지역 행사의 방향성을 점검하고, 사천시의 청년 및 청소년들이 직접 참여할 수 있는 행사의 방향성을 확인하고자 한다. 사천시는 이러한 연구를 통해 2025년 이후 사천시의 인지도를 향상시키고, 청년 및 청소년의 참여를 증대시킬 수 있는 새로운 지역 축제를 기획 가능한 전략을 모색하고자 한다.

(1) 사천시의 중요성과 현황

사천시는 경상남도 서남부에 자리한 도시로, 대한민국 항공우주산업의 중심지로 성장했다. 특히 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) 도시 브랜드의 중요성

현대 사회에서 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 사천시에 대한 만족도를 제고할 수 있다.

(3) 기존의 한계와 도전 과제

사천시는 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

본 연구는 사천시가 세계적인 도시로 발전하기 위해 도시 브랜드 파워 제고의 필요성을 부각시키고, 사천시가 보유한 다양한 지역적·문화적 자산들을 지역 행사 중심으로 사천시와 연계하여, 이를 통해 사천시의 인지도 증대와 지역민들의 애향심과 단합력을 높이는 것을 목적으로 한다. 사천시의 우수한 지역적, 문화적, 산업적 자산과 지역민의 애향심 등을 사천시의 지역 행사와 연계함으로써, 사천시의 도시 브랜드 뿐만 아니라 지역 활성화 경쟁력 구비 전략을 모색하고자 한다.

(5) 연구의 진행 과정

본 연구의 초기 목적 및 산출물은 사천시의 인지도 향상을 위해 사천시의 풍부한 먹거리를 활용한 지역 행사의 기획 방안을 점검하는 것이었다. 이를 위해 연구 제안 과정 및 키포프 미팅 등에서 주요 과제로 설정된 것은 사천시의 지역 행사에 활용 가능한 먹거리 및 그와 관련된 것이었다.

연구 진행 과정에서 사천시 의회 및 집행 기관과의 간담회를 통해 사천시 청년 및 청소년의 지역 행사에 대한 불만족 및 개선 의견의 타당성을 확인할 수 있었다. 이를 통해 본 연구의 두 번째 과제인 청년

및 청소년을 위한 지역 행사의 방향성을 새로 추가하게 되었다.

결론적으로 본 연구는 사천시의 지역 행사의 향후 방향성을 검토하는 동시에 청년 및 청소년이 직접 기획하고 참여할 수 있는 지역 행사의 방향성을 타진하는 두 가지 과제를 수행하고 있다.

(6) 연구의 기대 효과

본 연구를 통해 도출된 전략은 사천시의 지역 행사의 현재 전략과 방향성을 점검하고, 도시 인지도를 높이며, 경제적, 사회적, 문화적 상승효과를 창출할 수 있는 지역 행사의 방향성을 제시하고자 한다. 특히, 청년층의 지역 행사의 참여 유도, 우주항공 산업과의 연계, 사천시만의 먹거리와의 연계 등의 긍정적인 효과를 기대할 수 있다. 또한, 사천시민들의 자부심을 고취하고, 사천시민의 전반적인 삶의 질을 향상하는 데 이바지할 것이다.

2. 연구의 핵심 주제

본 연구의 핵심 주제는 크게 다음의 네 가지로 압축할 수 있다.

첫째, 사천시의 국내외 인지도 제고: 사천시의 지역 행사들을 개선함으로써 사천시의 인지도를 함께 높일 수 있다.

둘째, 국내외 지역 행사 관련 벤치마킹: 최근 부각되고 있는 국내외 지역 행사들의 특성을 벤치마킹함으로써 2025년 이후 실행할 지역 행사의 아이디어 및 방향성을 얻을 수 있다.

셋째, 사천시의 향후 지역 행사 방향성: 사천시가 향후 참고할 수 있는 지역 행사의 방향성을 다양하게 검토하고 세부적인 아이디어들을 도출할 수 있다.

넷째, 사천시 청년·청소년 중심 행사 검토: 사천시에 거주하는 청년 및 청소년이 주도적으로 기획하고 참여할 수 있는 행사의

방향성 및 아이디어 등을 파악할 수 있다.

따라서 본 연구는 사천시에서 2025년 이후 기획할 수 있는 지역 행사들을 점검하고, 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.

3. 연구의 진행 방법

본 연구는 다음의 7단계로 나누어 진행되었다. 이 방법론은 사천시의 인지도 향상을 위해 필요한 지역 행사의 방향성을 도출하는 연구의 체계적 접근을 돕기 위해 설계되었다.

제 1 단계 : 연구 목적 및 범위 설정

사천시의 지역 행사 방향성 및 청년·청소년 행사를 도출하기 위해 필요한 연구 목적을 명확히 설정하고 연구 범위를 설정하여 자료조사의 주제와 관련된 핵심 영역을 정의하였다.

제2 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” 등의 키워드를 사용하고 학술 데이터베이스, 온라인 도서관, 전문가 보고서 등 다양한 출처를 통해 자료를 검색하였다.

제 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.

제 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.

제 5 단계 : 핵심 주제 및 패턴 식별

분석된 자료에서 반복적으로 나타나는 핵심 주제와 패턴을 식별하고 사천시 지역 행사 제고와 관련된 주요 요인, 성공 사례, 전략적 접근법 등을 도출하였다.

제 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.

제 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.

제 2 장 이론적 배경

1. 도시 브랜딩의 개념 및 사례

(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.

㉠ 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.

㉠ 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.

㉡ 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.

㉢ 커뮤니케이션 전략 (Communication Strategy):

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

㉣ 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 정체성을 확

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

(2) 도시 브랜딩 사례

1) iamsterdam

도시 브랜딩은 도시 이미지 개선과 경쟁력제고 등 다양한 목적으로 시행되며, 대표적인 성공 사례로 네덜란드의 암스테르담이 있다. 과거 암스테르담은 마약 합법화 이후 향락의 도시라는 이미지로 관광객 유치에 어려움을 겪었다.¹⁾ 이에 암스테르담 시청은 ‘iamsterdam’ 슬로건을 만들어 적극적인 도시 브랜딩을 전개했다.

<그림 2-1> 암스테르담 국립미술관 앞의 I AMsterdam 로고



출처 : PIXABAY

해당 슬로건은 도시를 방문한 모두가 시민이라는 뜻으로 ‘다인종이 공존하는 도시’라는 암스테르담의 정체성을 담고 있다. 암스테르담의 도시 브랜딩은 여러 가지 측면에서 매우 성공적이다. 암스테르담의 도시 브랜딩이 성공을 거둔 이유는 다음과 같다.

1) 성대신문, 우리가 사랑하는 도시를 만들기 위한 열쇠, 브랜딩, 2024. 3. 25

㉠ 명확하고 강력한 브랜드 아이덴티티:

암스테르담은 “I amsterdam“이라는 간결하고 기억에 남는 슬로건을 통해 강력한 브랜드 아이덴티티를 구축했다. 이 슬로건은 도시의 정체성을 잘 반영하며, 주민과 방문객 모두가 쉽게 공감할 수 있는 메시지를 전달하였다. 이 슬로건은 도시 곳곳에 설치된 대형 조형물과 다양한 마케팅 소재를 통해 널리 알려졌다.

㉡ 포괄적이고 일관된 브랜딩 전략:

암스테르담의 브랜딩 전략은 관광, 비즈니스, 문화, 거주지로서의 매력을 통합적으로 홍보하는 것이다. 도시의 다양한 측면을 포괄하면서도 일관된 메시지를 전달함으로써 도시의 브랜드 이미지를 강화하였다. 예컨대, 관광객에게는 역사적인 건축물과 운하를, 비즈니스 방문객에게는 혁신적인 비즈니스 환경을, 주민에게는 높은 생활 품질을 강조하고 있다.

㉢ 다양한 이해관계자와의 협력:

암스테르담의 도시 브랜딩은 정부, 기업, 주민, 문화 단체 등 다양한 이해관계자의 협력을 통해 이루어졌다. 이러한 협력은 브랜드가 전달하는 메시지의 일관성을 유지하고, 다양한 커뮤니케이션 채널을 통해 브랜드를 효과적으로 홍보하는 데 기여했다. 또한,, 주민들이 도시 브랜딩 활동에 참여하고, 봉사하여 자부심을 느낄 수 있도록 유도했다.

㉣ 혁신적이고 창의적인 마케팅 활동:

암스테르담은 여러가지 창의적이고 혁신적인 마케팅 활동을 통해 도시 브랜딩을 강화했다. 예컨대, “I amsterdam“ 조형물을 만들어 도시의 랜드마크가 되어 사진 촬영 명소로 자리 잡았고, 이를 통해 자연스럽게 소셜 미디어에서 도시의 이미지를 홍보할 수 있었다. 또한,, 다양한 국제 행사를 유치하고 축제를 개최하여 전

세계적으로 도시의 인지도를 높였다.

㉞ 디지털 브랜딩과 소셜 미디어 활용:

암스테르담은 다양한 디지털 브랜딩과 소셜 미디어를 적극 활용하여 해외 시장에서 도시의 이미지를 강화했다. 암스테르담 공식 웹사이트, 소셜 미디어 채널, 웹을 포함한 온라인 캠페인 등을 통해 전 세계 사람들에게 도시의 매력을 지속적으로 알리고 있다. 특히, 소셜 미디어를 통해 시민들과 방문객이 직접 참여할 수 있는 다양한 콘텐츠를 만들어 바이럴 효과를 극대화했다.

㉟ 지속 가능한 도시 이미지:

암스테르담은 ESG 관점에서 지속 가능한 도시 이미지 구축에도 성공적이다. 자전거 친화적인 도시, 친환경 건축물, 지속 가능한 도시 계획 등을 강조함으로써 미래 사회에서 중요한 가치인 환경 친화적 이미지를 구축했다. 이는 국제적으로도 긍정적인 평가를 받으며, 암스테르담의 브랜드 가치를 높였다.

㊱ 관광과 현지 생활의 균형:

암스테르담은 해외 관광객 유치와 현지 주민의 생활 사이의 균형을 잘 맞추고 있다. 이는 관광객들이 도시를 방문하면서도 관광 노이즈를 최소화하여 현지의 삶을 존중하고, 시민들이 관광객으로 인해 불편을 겪지 않도록 다양한 정책을 시행한 결과이다. 이러한 균형은 도시 브랜딩을 지속 가능하게 하는 중요한 요소다.

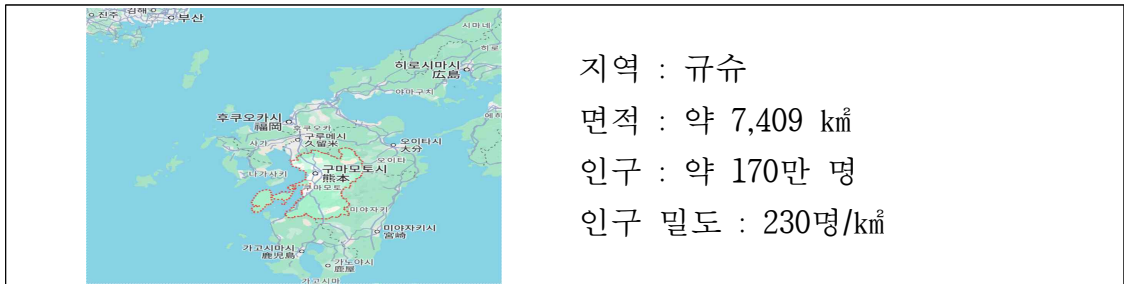
암스테르담은 이와 같은 요소들을 종합적으로 고려하여 전략적으로 접근함으로써 도시경쟁력 제고에 큰 성공을 거두고 있다.

2) 구마모토현

일본 구마모토현의 도시 브랜딩은 지역의 고유한 자원과 특유의 특

성을 살려 성공적으로 추진된 사례로, 사천시의 도시 브랜딩에 많은 시사점을 줄 수 있다. 다음은 구마모토현의 도시 브랜딩의 우수한 점을 사천시의 관점에서 설명한 것이다.

<그림 2-2> 일본 구마모토현 개괄



㉠ 고유한 문화와 역사의 활용:

구마모토현은 세계적으로 유명한 구마모토성, 활화산인 아소산 등 지역의 역사적, 자연적 자원을 활용하여 도시 브랜딩을 추진했다. 특히, 구마모토성은 지역의 상징으로, 이를 중심으로 한 다양한 문화 이벤트와 다양한 관광 상품을 개발했다.

사천시는 삼천포항, KAI, 비토섬 등 역사적, 문화적, 산업적 자원을 보유하고 있다. 이들 자원을 활용하여 지역의 역사와 문화를 강조하는 도시 브랜딩을 추진할 수 있다. 예컨대, 개항장의 역사를 주제로 한 축제나 전시를 통해 사천의 독특한 매력을 부각시킬 수 있다.

<그림 2-3> 구마모토성



출처: PIXABAY, Kohji Asakawa

㉠ 자연자원의 강조와 활용:

구마모토현은 아소산과 같은 자연자원을 적극 활용하여 관광을 활성화했다. 활화산인 아소산 지역은 등산, 온천, 자연 경관 감상 등의 국내외 관광 활동을 통해 많은 관광객을 유치하고 있다. 사천시는 남해안의 해양 자원과 비토섬 등의 자연환경을 보유하고 있다. 이러한 자연자원을 활용하여 에코 투어리즘, 해양 스포츠, 생태 관광 등을 개발할 수 있다.

㉡ 캐릭터와 마스코트의 활용:

구마모토현은 '쿠마몬'이라는 친근한 마스코트를 활용하여 지역을 홍보하는 데 큰 성공을 거두었다. 쿠마몬은 귀여운 디자인과 다양한 이벤트 참여를 통해 지역 주민과 관광객 모두에게 사랑받는 상징이 되었다.

<그림 2-4> 한국인에게 구마모토현 홍보 문구를 들고 있는 쿠마몬



출처: 공식 블로그 캡처

<그림 2-5> 2020년 일본 내 캐릭터 인기도 순위 Top 5



자료: 일본 리서치센터, 2020년 10월, 일본 전국 15-60세 남녀 1200명

사천시도 자체적인 마스코트인 또록이와 또와 등을 활용하여 도시 브랜딩에 활용할 수 있다. 마스코트를 통해 다양한 홍보 활동을 전개하고, 이를 통해 사천시에 대한 친근한 이미지를 형성할 수 있다. 예컨대, 사천시의 특성을 반영한 마스코트를 통해 공항과 시내를 연결하는 이벤트를 개최할 수 있다.

㉔ 커뮤니케이션 전략과 디지털 마케팅:

구마모토현은 소셜 미디어와 디지털 마케팅을 적극적으로 활용하여 지역 특성을 홍보했다. 특히, 쿠마몬을 활용한 콘텐츠가 국내외적으로 바이럴되면서 큰 주목을 받았다. 사천시는 디지털 마케팅과 소셜 미디어를 통해 글로벌 시장에서 도시 이미지를 강화할 수 있다. 사천시 있는 우주항공산업과 연계하여 사천시에서의 경험을 소셜 미디어를 통해 공유하고, 사천시의 관광 명소와 이벤트를 홍보하는 디지털 캠페인을 전개할 수 있다.

㉕ 지역 시민과의 협력 및 참여 유도:

구마모토현은 지역 시민의 참여를 유도하고, 주민이 도시 브랜딩 활동에 자부심을 가질 수 있도록 다양한 프로그램을 운영했다. 사천시도 주민 참여를 강화하여 도시 브랜딩의 효과를 극대화할 수 있다. 예컨대, 주민들이 참여할 수 있는 축제, 워크숍, 공공 예술 프로젝트 등을 통해 주민들이 도시 브랜딩에 대한 주인의식을 갖도록 유도할 수 있다. 특히 청년층의 참여를 적극 유도하여 지역 행사의 다양성과 활력을 높일 수도 있다.

㉖ 위기 상황을 기회로 전환:

구마모토현은 2016년 구마모토 지진 이후 복구 과정에서 오히려 도시 브랜드 파워를 강화했다. 지역의 회복과 재건을 통해 긍정적인 이미지를 구축하며 관광객을 유치했다.

구마모토현의 성공적인 도시 브랜딩 사례는 사천시가 고유한 자

원과 특성을 활용하여 효과적인 브랜드 전략을 수립하는 데 많은 영감을 줄 수 있다. 이를 통해 사천시도 유수의 관광 및 문화 도시로서의 경쟁력을 강화할 수 있을 것이다.

(3) 도시 브랜드의 중요성

도시 브랜드는 현대 사회에서 매우 중요한 개념으로, 여러 가지 이유에서 도시 발전에 큰 영향을 미친다. 그 중요성은 다음과 같은 측면에서 설명될 수 있다.

1) 경제적 발전

㉠ 투자 유치:

강력한 도시 브랜드는 해외 투자자와 글로벌 기업을 유치하는 데 중요한 역할을 한다. 긍정적인 브랜드 이미지는 투자 결정에 긍정적인 영향을 미친다.

㉡ 관광 산업:

도시 브랜드는 국내외 관광객을 유치하는 데 핵심적인 역할을 한다. 도시의 브랜드와 관련된 매력적인 이미지와 스토리는 관광객의 방문을 촉진하고 이는 지역 경제 활성화로 이어진다.

2) 사회적 및 문화적 영향

㉠ 지역 시민의 자부심:

강력한 도시 브랜드는 지역 시민들에게 자부심과 소속감을 제공하며, 이는 지역 사회의 결속력을 강화한다.

㉡ 문화적 교류:

도시 브랜드는 국내외적으로 문화적 교류를 촉진하고, 다양한

문화적 활동과 이벤트를 통해 도시의 문화적 풍요로움을 증대시킨다.

3) 국제적 인지도 및 위상

㉠ 글로벌 인지도:

도시 브랜드는 도시의 국제적 인지도를 높이는 데 중요한 역할을 한다. 이는 도시가 국제적인 행사나 회의를 유치하는 데 유리한 조건을 제공한다.

㉡ 경쟁력 강화:

글로벌 경쟁 시대에서 도시 브랜드는 다른 도시와의 경쟁에서 우위를 점하는 중요한 요소가 된다. 도시의 독특한 브랜드 이미지는 경쟁력을 강화한다.

4) 정책적 및 행정적 이점

㉠ 효율적인 도시 마케팅:

도시 브랜드는 도시 마케팅 전략을 효율적이고 효과적으로 수행하는 데 중요한 지침을 제공한다. 일관된 브랜드 메시지는 도시 마케팅의 효과를 극대화한다.

㉡ 정책 결정의 기준:

도시 브랜드 파워는 도시 계획 및 정책 결정에 중요한 기준이 될 수 있다. 브랜드 전략에 맞춘 정책은 도시의 장기적인 비전을 실현하는 데 이바지한다.

(4) 도시 브랜드의 성공 요소

도시 브랜드가 성공하기 위해서는 다음과 같은 요소들이 필요하다.

- ㉠ 명확한 정체성:
도시의 고유한 역사적, 경제적, 사회적, 문화적 특성과 가치를 명확히 정의하고, 이를 바탕으로 일관된 브랜드 이미지를 구축해야 한다.
- ㉡ 차별화된 메시지:
다른 도시와 차별화되는 독특한 그 도시만의 메시지와 스토리를 통해 경쟁 우위를 확보해야 한다.
- ㉢ 지속적인 커뮤니케이션:
온-오프라인 다양한 채널을 통해 지속적으로 브랜드 메시지를 전달하고, 이해관계자들과의 소통을 강화해야 한다.
- ㉣ 시민 참여:
지역 시민들의 참여와 지지를 통해 브랜드에 대한 신뢰와 자부심을 높여야 한다.
- ㉤ 전략적 마케팅:
효과적인 마케팅 전략을 통해 도시 브랜드를 글로벌 시장에 알리고, 긍정적인 이미지를 확산시켜야 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 이미

지를 표출하는 것을 돕는 기능을 수행한다고 강조했다. Kavaratzis and Ashworth(2006)는 모든 브랜드는 기업의 마케팅 활동을 돕기 위한 수단을 넘어 도시의 경쟁력을 강화하는 차원에서도 적극적으로 활용되고 있다고 주장하였다.

권영훈, 김상덕(2013)은 우리나라에서도 지방자치단체 시대가 본격화됨에 따라 도시지역을 기반으로 한 도시 마케팅이 활성화되고 있다고 설명한 바 있다. Kavaratzis(2004)는 도시 마케팅의 핵심 목표는 도시의 무형적 이미지를 유형적으로 정립하고 제고하는 것이라고 하였다. Kotler, Gertner, Rein, and Haider(2006)는 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 정체성(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 인적가치, 문화가치, 산업가치, 환경가치 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 것

이다. 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, 잠재력은 겉으로 드러나지 않고 숨어 있는 도시의 성장 지표이고, 도시의 잠재적 성장 가능성에 관한 지표로써 취업, 투자에 대한 매력, 교육환경의 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 살펴 보면, 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 프랜드 파워는 도시 매력도를 증진시키는 핵심적인 수단으로 연구되고 있다.

3. 성공적인 도시-랜드마크 연계 사례 분석

(1) 싱가포르와 창이공항

브랜드B²⁾에 따르면 우리나라 대부분의 도시 브랜딩이 “도시”를 위한 브랜딩이 아니라 “시장(市長)”을 위한 브랜딩이 많다고 비판적으로 평가하고 있다. 시장이 바뀌면 항상 도시 브랜드 개발이니, CI 디자인, 슬로건 개발 등등의 프로젝트를 진행하는 경우가 많은 것을 지적하고 있다. 그러나 도시 브랜드는 어디까지나 그 도시를 브랜딩하여야 한다. 도시 브랜딩의 모범 사례로 항상 회자되는 것이 뉴욕의 <I Love NY>, 암스테르담의 <I Amsterdam>, 멜번의 <City of Melbourne> 등이다. 그런데 사천시의 입장에서 브랜드 파워를 키우려는 것은 사천공항을 통해 많은 관광객을 유입하고자 하는 기대와 비전에 부합될 수 있기 때문에 싱가포르 사례를 연구하는 것도 매우 유용한 방안이라 될 것이다.

1) 싱가포르

싱가포르 공화국(Republic of Singapore)은 동남아시아의 싱가포르섬(Pulau Ujong, 풀라우 우종)에 위치한 공화국으로, 북쪽의 조호르 해협을 두고 말레이시아의 조호르바루와 이어지며, 남쪽으로는 말라카 해협으로 인도네시아 리아우 제도와 마주 보고 있다³⁾.

아시아의 대표적인 도시국가(시국)로, 간척지를 포함한 국토 면적이 721.5km²인 미니국가(ministate)에 해당한다. 지리적으로는 동남아시아에 해당하지만, 동남아시아의 다른 국가와 비교하여 경제적으로는 훨씬 발달했으며, 중국계 싱가포르인이 인구의 다수를 차지하기에 종종 중화권으로 분류되기도 하지만 제도적으로는 영미권에 속하고 문화적으로는 페라나칸에 속하는 독특한 특징을 갖고 있다. 싱가포르는 공식적으로

2) <https://www.brandb.net/features/싱가포르의 도시 브랜드>

3) 싱가포르 - 나무위키 (namu.wiki)

중화권(Greater China)에 속하지 않는다. 아시아 국가이면서 오세아니아와도 멀지 않아 아시아와 오세아니아를 잇는 허브로 성장하였다. 싱가포르는 1965년 독립 직후 단시간에 선진국의 반열에 든 나라이며, 1970년대, 1980년대에는 빠른 경제성장으로 한국, 대만, 홍콩과 묶여 아시아의 네 마리 용으로 일컬어지기도 했다.

<그림 2-6> 싱가포르 전경



2) 검증된 싱가포르 브랜드 가치⁴⁾

GlobalCityLab은 코로나 19 팬데믹이 세계 대도시의 브랜드 가치에 어떤 영향을 미쳤는지를 살펴 보았다. 글로벌 시티랩은 2021년 12월 30일 뉴욕에서 발표한 “글로벌 톱 500 도시“를 집계했다. 이 보고서에 따르면 뉴욕은 2조 400억 달러(모든 수치는 미국 달러)의 브랜드 가치를 지닌 세계에서 가장 가치 있는 도시로 평가했다. 런던은 도쿄를 제치고 브랜드 가치 1조 900억 달러로 2위를 차지했다. 도쿄의 가치는 5.37% 하락하여 1조 7800억 달러로 3위를 차지했다. 파리, 싱가포르, 시드니도 브랜드 가치가 1조 달러를 돌파했다. 로스앤젤레스, 토론토, 상하이, 홍콩은 각각 9위와 10위를 차지했다.

4) 싱가포르의 도시 브랜딩 | brandB 브랜드비

<표 2-1> Top 10 “2021 Global Top 500 Cities” (Billion USD)

Ranking	City	Country	Region	Brand Value
1	New York	US	North America	2036.29
2	London	UK	Europe	1901.28
3	Tokyo	Japan	Asia	1777.82
4	Paris	France	Europe	1429.65
5	Singapore	Singapore	Asia	1047.06
6	Sydney	Australia	Oceania	1042.60
7	Los Angeles	US	North America	998.25
8	Toronto	Canada	North America	852.14
9	Shanghai	China	Asia	788.82
10	Hong Kong	China	Asia	773.67

자료: GlobalCityLab.com

도시의 브랜드는 도시의 종합적인 힘을 나타낸다. 도시의 브랜드가 도시의 종합적인 힘을 나타낸다는 것은 그 도시의 다양한 요소들이 결합되어 나타나는 전반적인 이미지와 명성을 의미한다. 이러한 요소들은 경제적, 문화적, 사회적, 정치적, 환경적 측면 등을 포함한다. 싱가포르를 예로 들어 구체적으로 설명하면 다음과 같다.

㉠ 경제적 힘:

- 글로벌 금융 허브: 싱가포르는 세계적인 금융 중심지로서 다수의 국제 은행과 금융 기관이 위치해 있다. 이는 경제적 안정성과 투자 매력도를 높일 수 있다.
- 무역과 물류 중심지: 전략적 위치 덕분에 싱가포르는 중요한 무역 및 물류 허브로 발전했다. 주요 항만과 공항이 이를 뒷받침하고 있다.

㉡ 문화적 힘:

- 다문화 사회: 다양한 인종과 문화가 공존하는 도시로서, 싱가포르는 풍부한 문화적 다양성을 자랑하고 있다. 이는 관광객들에게 매력적인 요소로 작용한다.
- 예술과 문화 축제: 싱가포르는 다양한 국제 예술 및 문화 축제를 개최하여 문화적 교류를 촉진하고 있다.

㉢ 사회적 힘:

- 높은 교육 수준: 세계적인 교육 기관과 높은 교육 수준을 자랑하는 싱가포르는 인재를 양성하고 있다.

- 안전한 도시: 낮은 범죄율과 높은 생활 수준으로 인해 안전하고 살기 좋은 도시로 평가받고 있다.

㉞ 정치적 힘:

- 안정적인 정부: 정치적 안정성과 효율적인 정부 운영은 싱가포르의 중요한 강점 중 하나이다. 이는 경제성장과 사회 발전을 뒷받침하고 있다.

- 글로벌 외교: 활발한 외교 활동과 국제기구에서의 역할 수행은 싱가포르의 국제적 위상을 높인다.

㉟ 환경적 힘:

- 지속 가능한 도시 개발: 친환경 정책과 지속 가능한 도시 개발은 싱가포르의 중요한 특징이다. 녹지 공간과 친환경 건축물은 도시의 매력을 더한다.

- 깨끗한 환경: 철저한 위생 관리와 청결한 도시 환경은 싱가포르의 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미친다.

Passion Made Possible은 세계 10여 개국 4,500명 대상 싱가포르에 대한 설문조사를 통해 가장 많은 표를 얻은 “Passion” 과 “Possible” 을 조합하여 만들었다.

<그림 2-7> 싱가포르



자료 : <https://www.brandb.net/features/싱가포르의 도시 브랜드>

싱가포르의 상징으로는 백사자의 머리에 흰 물고기의 꼬리가 달린 상상의 동물이 있다. 이름의 유래는 Mermaid + lion. 머라이언이라고 쓰고 발음하는 것이 표준 방식이지만, 미국식 영어로 표기 및 발음하여 멀라이언이라고 부를 수도 있다. 사자의 머리는 국명의 유래이기도 한 스리위자야 왕국의 상 닐라 우타마 왕자가 발견한 사자를, 물고기의 꼬리는 예로부터 싱가포르의 주요 산업이었던 해운업을 상징한다.

디자이너는 영국의 동물학자이자 반 클리프 수족관⁵⁾의 학예사 출신인 알렉 프레이저브루너(Alec Fraser-Brunner)이며, 1964년 3월 26일에 싱가포르 관광 진흥위원회(STPB)의 로고에 사용하기 위해 디자인되었다. 이후 1966년 7월 20일에 STPB에서 상표권을 등록했으며, 현재는 그 후신인 싱가포르 관광청(STB)에서 상표권을 보유 중이기 때문에 영리적인 목적으로 사용하려면 STB의 허가를 받아야 한다.

<그림 2-8> 머라이언



자료 : Pixabay, Nguyễn Trần

2) 창이공항

런던 히스로 공항과 마찬가지로 세계적인 국제공항임에도 공식 명

5) 머라이언 - 나무위키 (namu.wiki)

칭에 'International'이 포함되어 있지 않으나 어차피 도시국가인 싱가포르에는 국내선이 아예 존재할 수 없기 때문에 창이국제공항으로 흔히 불린다.

이 공항의 한자 표기 新加坡樟宜機場를 한국식 한자음으로 부르면 신가파(新加坡) 장의(樟宜)기장(機場)으로 발음된다. 원래 중국, 대만, 홍콩 등 중화권에서는 공항을 공항(空港)이라는 일본식 표기가 아닌 기장(機場)이라는 표기로 칭하는데 싱가포르를 중국계 싱가포르인 비율이 70%라서 한자 표기가 중화권 국가인 대만이나 중국의 영향을 받았다.

<그림 2-9> 창이공항



출처 : Pixabay, Nguyễn Trần

도쿄 국제공항, 사천국제공항, 홍콩 국제공항과 더불어 아시아를 대표하는 국제공항 중 하나로 이 공항들과의 사이는 묘한 경쟁 관계이며 창이가 앞의 세 공을 훨씬 앞선다. 스카이트랙스가 선정한 세계 공항 순위 1, 2, 3, 4위는 이 네 공항이 다 차지했었다⁶⁾.

3) 싱가포르 도시 브랜드와 창이공항 브랜드의 시너지

싱가포르 도시 브랜드는 세계적으로 유명한 도시국가로, 깨끗하고 질서 정연한 도시 환경, 높은 생활 수준, 다양한 문화와 음식, 그리고

6) 싱가포르 창이 공항 - 나무위키 (namu.wiki)

비즈니스 중심지로서의 이미지로 잘 알려져 있다. 이러한 요소들은 싱가포르의 도시 브랜드를 구성하는 중요한 부분이다. 특히 관광객들에게는 안전하고 편리한 여행지로 인식되고 있다.

창이공항은 세계 최고의 공항 중 하나로 자주 언급된다. 뛰어난 서비스, 효율적인 운영, 다양한 쇼핑 및 엔터테인먼트 옵션, 그리고 편리한 연결성을 자랑한다. 창이공항은 여러 차례 '세계 최고의 공항'으로 선정되었으며, 이는 공항의 높은 서비스 품질과 혁신적인 시설 덕분이다. 싱가포르의 도시 브랜드와 창이공항 브랜드 간의 시너지 효과는 다음과 같이 파악할 수 있다.

㉠ 관광객 유치:

창이공항은 싱가포르로 들어오는 주요 관문이며, 공항의 긍정적인 이미지는 해외 관광객들이 싱가포르를 방문하고 싶은 욕구를 높인다. 공항 자체가 하나의 관광 명소로 작용하고 활용되어 싱가포르의 매력을 배가시킨다.

㉡ 브랜드 이미지 강화:

창이공항의 높은 서비스 수준과 혁신적인 시설은 싱가포르의 도시 브랜드 이미지와 일맥상통한다. 이는 해외 방문객들에게 일관된 긍정적 경험을 제공하며, 싱가포르 전체의 브랜드 이미지를 강화할 수 있다.

㉢ 경제적 혜택:

창이공항의 성공은 싱가포르 경제에 큰 기여를 하고 있는 것은 당연하다. 공항을 통해 유입되는 관광객과 비즈니스 여행객들은 싱가포르의 호텔, 음식, 쇼핑 등 다양한 산업에 긍정적인 영향을 미친다. 이는 싱가포르 전체의 경제적 활력을 높이는 데 기여하게 된다.

㉣ 혁신과 지속 가능성:

창이공항은 지속 가능한 운영과 기술 혁신에 주력하고 있으며, 이는 싱가포르의 스마트 시티 전략과도 일맥상통한다. 이러한 혁신

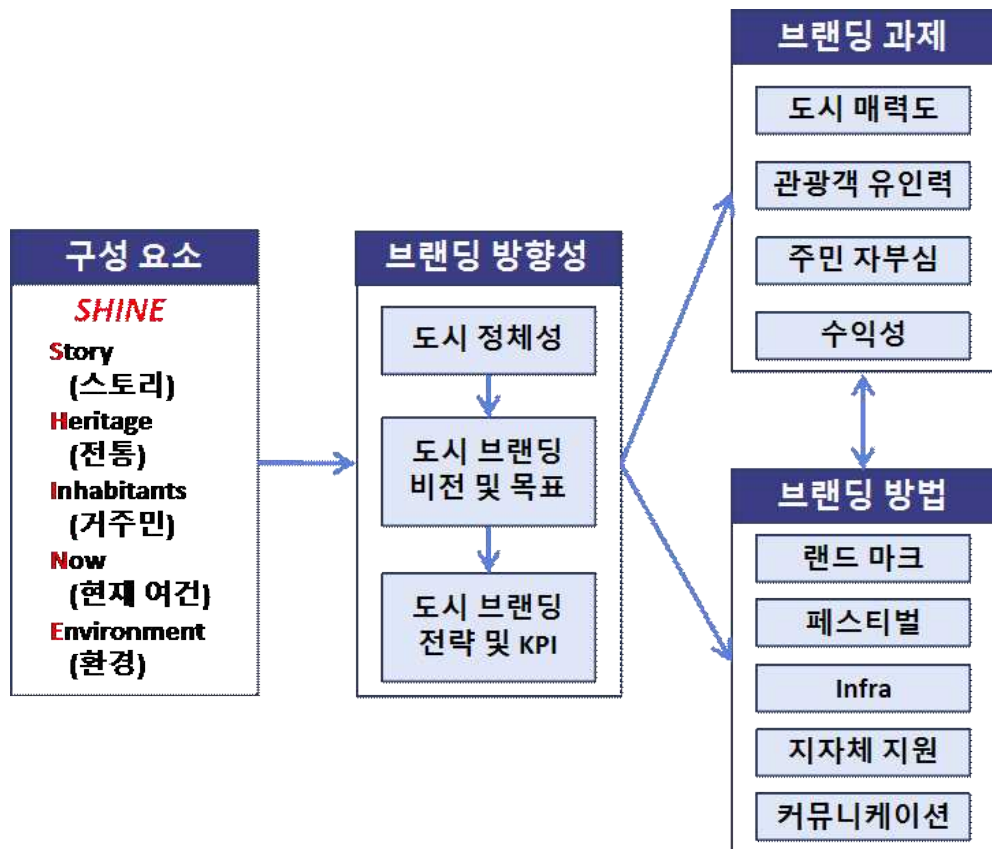
적인 접근은 도시와 공항 모두에게 긍정적인 시너지를 창출하고 있다.

싱가포르와 창이공항 간의 긍정적인 시너지 효과는 상호 보완적인 관계를 통해 이루어지고 있다. 창이공항의 뛰어난 서비스와 시설은 싱가포르의 스마트 도시 브랜드를 강화하며, 이는 다시 창이공항의 긍정적인 이미지를 더욱 공고히 하게 한다. 이러한 시너지 효과는 싱가포르의 경제적, 관광적 발전에 중요한 역할을 하게 된다.

4. 사천시 도시 브랜딩을 위한 프레임워크

(1) 도시 브랜딩 프레임워크의 필요성

<그림 2-10> 도시 브랜딩 프레임워크



본 연구 과제인 ‘사천시 인지도 제고를 위한 음식 페스티벌 개최 방향성 설정’의 궁극적인 목적은 사천시의 도시 브랜딩을 성공적으로 완성하여, 사천시의 매력과 가치를 내외부에 알리고 이를 통해 사천시를 더욱 살기 좋은 도시로 만드는 것이다. 사천시의 음식 페스티벌 및 제반 활동들은 사천시 브랜딩 과제를 달성하기 위한 브랜딩 방법이라고 볼 수 있다.

사천시를 더욱 살기 좋은 도시로 내외부에 인식시키기 위해서는 단순히 페스티벌이라는 활동 한 가지에 초점을 두는 것 대신 전체적인 도시 브랜딩 프레임워크를 염두에 두고 전략적으로 운영하는 것이 필요하다. 이를 위해 사천시 도시 브랜딩을 위한 연구의 프레임워크를 제시한다.

다만 본 연구는 짧은 연구 기간 및 예산의 한계로 인하여 전체 프레임워크를 모두 검토하지는 못하며, 브랜딩 방법 중 한가지인 페스티벌에 초점을 두고 진행되었다. 다음의 도시 브랜딩 프레임워크 관련 설명은 향후 사천시의 본격적인 도시 브랜딩 연구 및 개발을 위하여 준비되었다.

(2) 도시 브랜딩 프레임워크 설명 : 구성요소

도시 브랜딩 프레임워크의 첫 번째 단계는 도시 브랜딩을 위한 다섯 가지 구성요소들을 면밀히 도출하는 것이다. 이들 구성요소들을 분석함으로써 향후 사천시의 도시 브랜딩 전략 및 운영 방안, 그리고 필요한 사항들에 대한 점검을 할 수 있다. 다섯 가지 구성요소들은 영어의 앞 글자를 따서 SHINE이라고 불린다.

첫 번째 요소는 스토리(Story)이다. 도시 브랜딩은 얼마나 매력적인 도시 및 지역 스토리가 있는 지가 중요하다. 이때 중요한 점은 스토리는 독립적이라는 사실이다. 독립적인 사실을 지역민과 도시 브랜딩 담당자들이 외부인과 내부인의 관점에서 매력적으로 만드는 작업이 중요하다. 특히 시대와 산업적 특성에 따라 과거 평범한 스토리 소재도 얼마든지 매력적인 스토리로 재탄생할 수 있다.

두 번째 요소는 전통(Heritage)이다. 전통은 특정 지역에서 오랫동안 쌓아온 물질적, 문화적, 사회적, 그리고 암묵적인 모든 활동을 포함한

다. 전통은 과거로부터 이어져온 것이자, 앞으로도 계속 전승될 가치가 있는 존재이다.

세 번째 요소는 거주민(Inhabitants)이다. 사천시는 결국 거주민들과 함께 성장 및 발전할 수 밖에 없다. 과거의 거주민과 현재 거주민들의 삶과 생각, 감정 등을 통해 도시 브랜딩의 아이디어를 얻을 수 있다.

네 번째 요소는 현재(Now)이다. 대부분 도시 브랜딩은 과거의 유산 및 전통에 의존하는 경향이 높다. 하지만, 도시 브랜딩은 계속 진화하고 발전하며, 새로운 트렌드를 이끌어야 한다. 따라서 사천시에서 현재 진행하는 모든 활동과 산업 동향 등을 적극적으로 반영해야만 한다.

마지막 요소는 환경(Environment)이다. 사천시는 사천시의 자연적, 지리적 환경에 종속되어 있다. 이러한 자연적 지리적 환경을 떠나서 사천시의 도시 브랜딩은 진행될 수 없다. 사천시의 자연 환경 중에서 도시 브랜딩으로 활용할 수 있는 요소들을 선정하여야 한다.

(3) 도시 브랜딩 프레임워크 설명 : 브랜딩 방향성

앞에서 살펴본 다섯 가지 도시 브랜딩 구성요소들을 통해 제일 먼저 사천시만의 정체성을 정의할 필요가 있다. 사천시 도시 브랜딩 정체성은 사천시민, 지자체 관계자, 외부 전문가, 그리고 다양한 전략적 요소들을 같이 놓고 고민하여야 한다. 이러한 고민을 통해 사천시를 대표하는 키워드 및 정체성이 정해지게 된다. 현재 있는 사천시의 정체성을 그대로 활용할 수도 있고, 수정할 수도 있다. 중요한 점은 사천시의 정체성은 이후 사천시 도시 브랜딩을 위한 이정표이자 궁극적 목표가 된다는 점이다.

두 번째 방향성은 사천시 도시 브랜딩의 비전 및 목적을 정립하는 것이다. 이를 통해 사천시의 정체성이 어떤 식으로 구체화되어 주민들과 외부인에게 명확하게 전달될 수 있다. 특히 이를 통해 사천시의 정체성에 기반한 사천시민의 단결과 목표 의식이 형성될 수 있다.

마지막 단계는 전략과 달성지표(KPI)를 설정하는 것이다. 도시 브랜딩 전략이 있어야만 전략적 방향성과 목표 의식에 기반하여 체계적이고 유기적인 지역 축제를 할 수 있다. 전략과 KPI가 없다면 다수의 지역 행사들이 제각각 진행되고 상호 시너지를 발산할 수 없다. 따라서

사천시의 도시 브랜딩을 담당하는 주관 부처와 담당자들은 전략적 관점에서 지역 행사 및 랜드마크 등을 관리하고 운영하여야 한다.

(4) 도시 브랜딩 프레임워크 설명 : 브랜딩 과제 및 방법

도시 브랜딩의 핵심은 사천시를 매력적인 도시로 만드는 것이다. 이를 위해 사천시의 도시 매력도를 증대시켜야 한다. 단순히 사천시의 인지도를 높이는 것은 충분하지 않다. 사천시의 인지도를 높이고, 꼭 방문하고 싶은 매력을 지녔다는 점을 널리 알려야 한다. 그리고 사천시의 매력은 반드시 실제적 요소를 지니고 있어야 오랫동안 지속되는 도시 브랜딩이 될 수 있다.

그리고 도시 매력도가 올라갈수록 외부 관광객의 유입률이 증가한다. 외부 관광객의 유입은 도시 매력도와 함께 충분한 도시 인프라가 갖춰진 후에야 지속될 수 있다. 또한,, 관광객 유입을 위한 다양한 활동들, 즉 페스티벌과 랜드마크들이 유기적으로 연계되어야 한다.

주민들의 자부심 역시 도시 브랜딩의 중요한 요소이다. 도시 브랜딩을 통해 매력적이고 살기 좋은 도시를 만드는 것이 목표이므로, 주민들이 도시 브랜딩의 들러리가 될 수는 없다. 지역 주민들이 적극 참여 및 기획하고, 주인이 될 수 있는 도시 브랜딩 과제를 완수해야 한다.

마지막은 수익성이다. 도시 브랜딩을 통해 사천시는 다양한 관광 수익, 사천시 특산품의 전국적 판로 개척, 미디어의 로케이션 활용 통한 수익 등을 꾸준히 확보할 수 있어야 한다.

이러한 브랜딩 과제들은 사천시의 다양한 랜드마크, 지역 페스티벌 등을 통해 대외적으로 달성할 수 있다. 삼천포항, 사천읍에 새로 건설된 도서관, KAI 등은 중요한 랜드마크로 사람들에게 사천시를 알릴 수 있고, 벚꽃 축제, 에어쇼 등은 중요한 지역 행사로 사람들을 끌어들이 수 있다.

사천시의 랜드마크와 지역 행사들이 도시 브랜딩을 위해 제몫을 하기 위해서는 교통 및 숙박 등의 인프라가 꾸준히 정비되어야 하며, 지자체가 적극적으로 지원해야 한다. 특히 지역 주민들이 도시 브랜딩의 핵심 주인공이자 자산이 될 수 있도록 지속적인 지원이 필요하다. 마지막으로 사천시의 풍부한 랜드마크와 지역 행사, 그리고 사천시의 정체

성 등을 알리기 위한 전략적인 커뮤니케이션 활동이 병행되어야 한다.
특히 유튜브, 인스타그램 등과 같은 디지털 미디어를 적극 활용하여 가
성비 높은 커뮤니케이션을 수행해야 한다.

제 3 장 사천시 현황 분석

1. 사천시 역사 및 발전 과정

(1) 사천시 역사

사천시는 경상남도 서부에 위치한 도시로, 풍부한 역사와 문화적 유산을 지니고 있다. 사천 지역은 청동기 시대의 유적이 사천만 해안평야 지대의 곳곳에 산재해 있다. 특히 고인돌이 많이 분포되어 있으며 서포(西浦)지방의 조개더미에서는 신석기시대 말기의 빗살무늬토기가 발견되었다. 『삼국사기』 지리지에 의하면, 본래의 이름은 사물현(泗勿縣)인데 757년(신라 경덕왕 16) 사수현(泗水縣)으로 개칭했고, 고려 현종때(1011년) 사주(泗州)로 개칭하였다. 1413년(태종 13)에 현의 이름을 사천(泗川)으로 고치고 현감이 설치되었고, 1419년(세종 1)에 세종과 단종의 어태(御胎)를 곤명현에 안치했다. 1592년(선조 25) 이순신(李舜臣) 장군이 거북선을 최초로 출정시켜 사천 선창에 있는 왜수군을 외양으로 유인해 전멸시킨 사천해전이 치러졌다. 1895년(고종 32년)에 곤양군과 합병되면서 사천군으로 되었고, 1995년 5월 삼천포시와 사천군의 시군 통합, 사천시로 개칭되었다.

현재 사천시는 도·농복합시로 두개의 도심이 형성되어 있다. 사천시는 고대부터 현대에 이르기까지 다양한 역사적 사건과 변화를 겪어온 도시로 삼국시대의 유적과 고려, 조선시대의 행정 변화, 그리고 현대의 산업 발전까지 그 역사적 배경을 통해 오늘날의 모습으로 발전해왔다. 최근에는 우주항공 산업과 해양 관광 산업이 발전하면서 지역 경제가 활성화되고 있으며, 사천시는 이러한 산업을 중심으로 미래 성장 동력을 모색하고 있다.

(2) 사천시 발전 이력

사천 지역은 삼한시대부터 인구가 거주하였던 지역으로, 당시의 유적이 발견되고 있다. 신라시대에 사천은 중요한 교통로와 상업 중심지

로 발전하였고, 조선시대에는 여러 번 행정구역의 변화를 겪었다.

<그림 3-1> 사천시 과거 및 현재 사진



이 시기 사천은 농업이 주 산업으로 자리 잡았으며, 특히 쌀과 채소의 생산이 활발했다. 일제강점기에는 사천의 경제가 크게 변화하였고, 일본의 식민지 정책에 따라 산업화가 진행되었다. 일제강점기 동안 일제는 삼천포를 인구 40~50만의 항구도시로 개발하기 위해 구항 방과제를 비롯하여 신항 공사를 추진하고, 철도를 부설하는 등 개발에 박차를 가했다. 삼천포항 개항(1910년 2월 1일)의 배경과 목적이 대륙 침략의 거점 확보로 전략적 요충지임과 동시에 수산업으로서도 중요한 위치였다.

1945년 해방 이후 사천은 다시 농업 중심의 지역으로 돌아갔으며, 전통적으로 농업이 중요한 산업으로 쌀과 채소의 생산이 활발하다. 특히, 지역의 농산물은 품질이 높아 인기가 많았다. 삼천포 지역은 오랜 역사를 가진 수산업 중심지로, 특히 취치 등 수산물 가공업이 유명했지만, 최근에는 어업량 감소로 수산업이 감소세를 보이고 있다.

20세기 중반부터 사천시는 농업 중심에서 산업 중심으로 변화하기 시작했다. 특히, 우주항공 산업이 발달하면서 지역 경제에 큰 영향을 미쳤다. 사천시는 한국우주항공산업(KAD)의 본사가 위치해 있으며, 이는 지역 경제의 중요한 축이 되고 있다. 사천시는 한때 조선업이 지역 경제의 큰 비중을 차지했지만, 조선업의 불황으로 인해 SPP 조선소가 경영난으로 폐업한 이후 지역 경제가 어려움을 겪고 있다. 하지만, 사천시는 우주항공 산업, 관광산업을 중심으로 한 다양한 산업이 발전하고 있다. 특히 우주항공 산업은 지역 경제의 핵심으로 자리 잡아가고 있다.

며, 우주항공 복합도시로 발전 가능성이 기대된다.

농업과 수산업도 여전히 중요한 산업으로 남아 있지만, 최근 변화가 필요해 보인다. 사천시는 교통 인프라의 발전으로 인해 경남 지역의 중요한 교통 중심지로 자리 잡아 왔고, 아름다운 자연경관과 역사적 유적지를 바탕으로 관광 산업을 발전시켜 가고 있다. 특히, 사천 바다케이 블카와 같은 관광 명소가 인기를 끌고 있다.

2. 입지 현황 분석

(1) 입지 여건 및 접근성

1) 지리적 위치

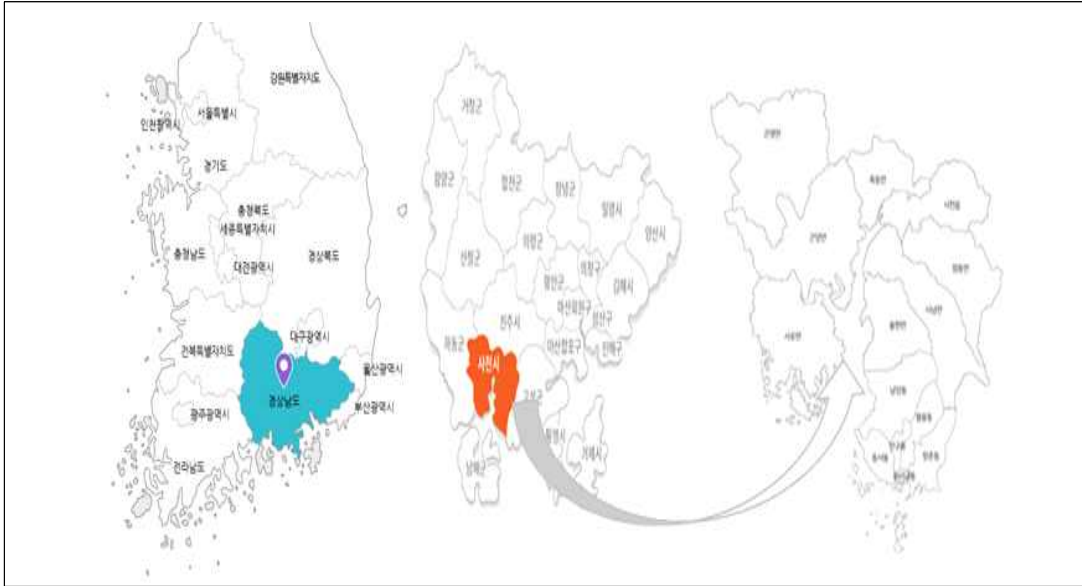
사천시는 경남 서부지역에 위치하며, 남해안에 접해 있다. 이로 인해 해양 자원과의 접근성이 뛰어나다. 이는 수산업과 관광업에 유리한 조건을 제공한다. 또한, 사천시는 진주·고성·남해·하동군과 연결하고 있고, 국도와 고속도로가 잘 발달되어 있어 교통이 편리하다. 특히, 사천 공항이 있어 국내외 항공 교통이 원활하다. 이러한 지리적 위치는 사천시가 해양과 육상의 교통 중심지로서 기능을 하게 한다. 사천시는 사천만의 크고 작은 섬들로 이루어진 아름다운 해안 경관을 자랑하고 있기에 해양 산업이 발달하고 해양 레저와 관광이 활성화되어 있다. 수산업과 관광업에 유리한 조건을 갖추고 있다.

2) 접근성

사천시는 국도와 고속도로가 잘 발달되어 있어 교통이 편리하다. 하늘은 사천공항, 바다는 삼천포항, 육지는 대전-통영간 고속도로와 3번 국도와 남해고속도로가 위치해 접근이 우수한 교통 요충지로 남해안 시대를 주도해 나갈 중심 도시이다. 특히, 남해고속도로와 연결되어 있어 부산, 창원 등 대도시와의 접근성이 좋다. 이러한 교통망은 물류와 관광 산업에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 다만 남해고속도로의 우수한 접근성은 반대로 외부 유입객의 타 지역, 즉 남해 및 하동 등으로의

이동을 가속화시키는 부정적 현상도 초래하고 있다.

<그림 3-2> 사천시 지리적 입지



<그림 3-3> 사천시 주변 교통 현황



(2) 사천시 인지도

1) 우주항공 및 관광중심의 인지도

사천시는 우리나라 우주항공 산업의 중심지로 자리 잡고 있으며, 이

로 인해 지역 경제가 활성화가 기대되고 있다. 우주항공청과 한국우주항공산업(KAI)의 본사가 위치해 있으며 이러한 산업적 특성으로 경상남도뿐만 아니라, 대한민국 우주항공 산업과 관련된 발전으로 주목받고 있다.

사천시는 아름다운 자연경관과 함께 다양한 관광 명소가 있어 관광객들에게도 인지도가 높아지고 있다. 사천 바다케이블카, 한려해상국립공원 등 해양관광자원과 첨단우주항공과학관 같은 관광 시설이 인기를 끌고 있다.

매년 열리는 사천시의 다양한 문화 행사와 축제는 지역 주민뿐만 아니라 외부 방문객들에게도 큰 호응을 얻고 있습니다. 항공에어쇼와 삼천포수산물 축제, 사천 국제 바다영화제, 와룡문화제 등과 같은 행사들은 사천시의 인지도를 높이는 데 기여하고 있다.

2) 경남 사천시와 중국 사천성의 관계 및 역사적 배경

사천시(泗川市)는 사천짜장, 사천탕수육 등의 요리로 한국인에게 친숙한 중국의 사천(四川) 지방과는 관련이 없다. 그러나 한국인들 사이에서 인지도면에서 중국의 사천이 더 높은 경우가 되어 지명도에서 다소 아쉬운 점이 있다. 그나마 삼천포는 잘 알려져 있지만, 도시 명성보다 다른 의미로 더 유명하다. 하지만 이를 중국의 사천성을 통해 사천시의 인지도를 높인다는 측면에서 활용도는 충분히 있을 것이기에 사천성과의 관계와 역사적 배경, 그리고 활용 방안을 검토해 볼 필요가 있다.

중국의 사천성(四川省)과 경남 사천시(泗川市)는 이름이 유사하다. 역사적, 문화적 관계에 있어 두드러진 것은 없지만, 역사적 배경과 문화적 요소에서 몇 가지 연결점을 찾을 수 있다. 중국의 사천성(스촨성)은 고대부터 중요한 문화와 경제 중심지로 알려져 있다. 이 지역은 다양한 민족이 거주하며, 풍부한 자원과 농업 생산으로 유명하다. 사천성은 삼국시대의 촉한(蜀漢)과 관련이 깊다.

경상남도 사천시는 조선시대부터 발전해온 지역으로, 해양과 농업이 결합된 경제 구조를 가지고 있고, 역사적으로도 중요한 항구 도시로서 외교와 무역의 중심지 역할을 해왔다. 두 지역 모두 '사천'이라는 이름을 공유하고 있으며, 이는 '네 개의 강'을 의미한다. 역사적으로 한국과 중국은 다양한 문화적 교류를 해왔다. 특히 고려시대와 조선시대에는 중국의 문화와 사상이 한국에 큰 영향을 미쳤다. 이러한 배경 속에서

중국 사천성과 경남 사천시 간의 문화적 요소가 일부 공유되었을 수 있음을 짐작해 보게 된다.

3) 중국 사천성 인지도 활용 방안 검토

현재 사천성은 중국 내에서 경제적으로 중요한 지역으로, 한국과의 무역 및 투자 관계가 강화되고 있고, 경남 사천시도 이러한 흐름 속에서 중국 사천성과의 경제적 연계를 더욱 확대할 수 있는 기회를 가지고 있다. 두 지역은 관광 및 문화 교류를 통해 서로의 문화를 이해하고, 지역 발전에 기여할 수 있는 기회를 모색할 필요가 있다. 중국 사천성의 풍부한 역사와 문화는 사천시의 관광 자원과 결합하여 상호 발전할 수 있는 가능성이 있다. 두 도시가 지닌 이름의 유사성 외에도 역사적, 문화적, 경제적 연결점이 존재한다. 이러한 관계는 앞으로도 더욱 발전할 가능성이 있으며, 두 지역 간의 교류를 활발하게 할 필요가 있다. 중국의 사천은 매운 음식으로 유명하다. 맛과 음식의 질에 있어 사천시 주요음식도 훌륭하지만, 홍보나 대중적 인지도 측면에서 중국 사천식 음식에 못 미치고 있는게 사실이다. 이는 단지 음식에 대한 관심 차원을 넘어 대표 음식과 그에 대한 이미지와 스토리텔링에 있어 미흡함을 드러내고 있다 할수 있겠다. 이를 극복하기 위해 지명상 다른 한자를 사용하고 있지만, 경남 사천보다 더 잘 알려진 중국 사천의 음식을 떠오르게 하는 대표 음식을 연상하게 하는 사천만의 특별 메뉴를 브랜딩화 할 필요가 있다. 중국 사천성(四川省)과 사천시의 음식 문화는 각각의 지역적 특성과 전통을 반영하고 있기에 두 지역의 음식은 맛, 재료, 조리법에서 뚜렷한 차이를 보이지만 공통점 역시 찾을 수 있다.

〈표 3-1〉 경남 사천시와 중국 사천성 음식 특징 비교

구 분	중국 사천성 음식	경남 사천시 음식
주 요 맛	매운맛(마라)	구수하고, 매콤한 맛
주요재료	고추, 후추, 다양한 채소와 고기	신선한 해산물(생선,조개류), 고추장, 된장
조 리 법	국물요리, 볶음, 찜, 튀김	찌개, 구이, 전
주요재료	해산물, 고기, 신선한 채소	해산물, 신선한 채소
대표음식	마라탕, 휘귀, 마파두부, 짬뽕, 사천식 볶음면, 궁보계정 등	생선회, 장어구이, 해물탕, 물메기탕, 사천식 찌개(해산물+채소), 해물칼국수,잔치국수 등

사천성의 매운 음식과 경남 사천시의 신선한 해산물 요리는 각기 다른 매력을 지니고 있지만, 매콤함과 해산물을 주요 재료로 사용하고 있다는 공통점을 가지고 있다. 이를 기반으로, 중국 사천성 음식에 대한 강한 매운맛의 이미지를 사천시 음식에 접목시켜 브랜딩 할 여지는 충분히 있다고 본다.

3. 인구통계학적 분석

(1) 인구 현황

1) 인구 현황

사천시의 인구는 2022년 109,369명[남자: 55,239명(50.5%), 여자: 54,130명(49.5%)]으로, 직전 10년간 지속적으로 감소하고 있는 추세이다. 특히, 2019년 감소 인원이 많게 나타난 것은 SPP 조선 폐업에 따른 영향인 것으로 보인다. 직전 5년('18년~' 22년) 연평균 인구감소는 977명(↓0.87%) 이다.

〈표 3-2〉 사천시 인구 추세

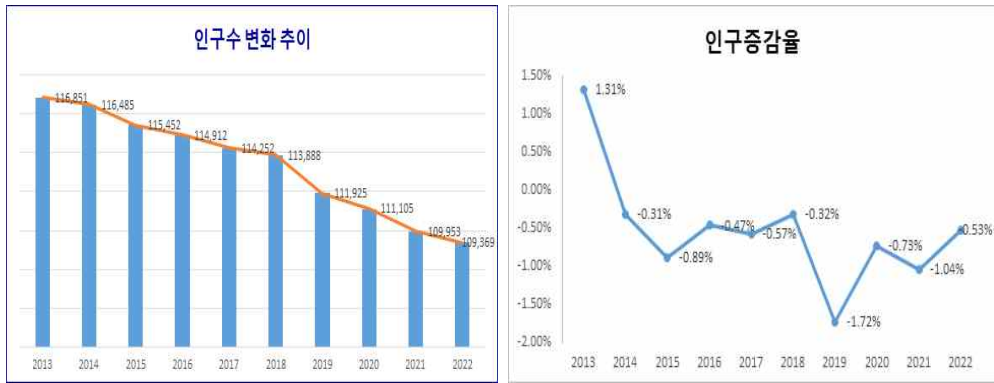
구 분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
인 구	116851	116485	115452	114912	114252	113888	11925	111105	109953	109369
증감인원	1530	-366	-1033	-540	-660	-364	-1963	-820	-1152	-584
증 감 율	1.31%	-0.31%	-0.89%	-0.47%	-0.57%	-0.32%	-1.72%	-0.73%	-1.04%	-0.53%

※ 자료 출처: KOSIS(국가통계포털), 경상남도 주민등록 인구통계

2013년 인구 11만 6,851명을 정점으로 인구 증가세에서 감소세로 돌아섰다. 특히, SPP조선 폐업 등 조선업 위기가 가중되던 2018년과 2019년 사이 2,000명 가까운 인구가 줄면서 사천시의 인구 위기는 구체화됐다고 볼수 있다. 2021년도에 사천시 인구가 11만명 이하로 떨어진 것은 1995년 통합 사천시 출범이후 처음이며, 이후 지속적으로 감소하고

있는 추세이다.

<표 3-3> 인구수 변화 추이 및 증감율

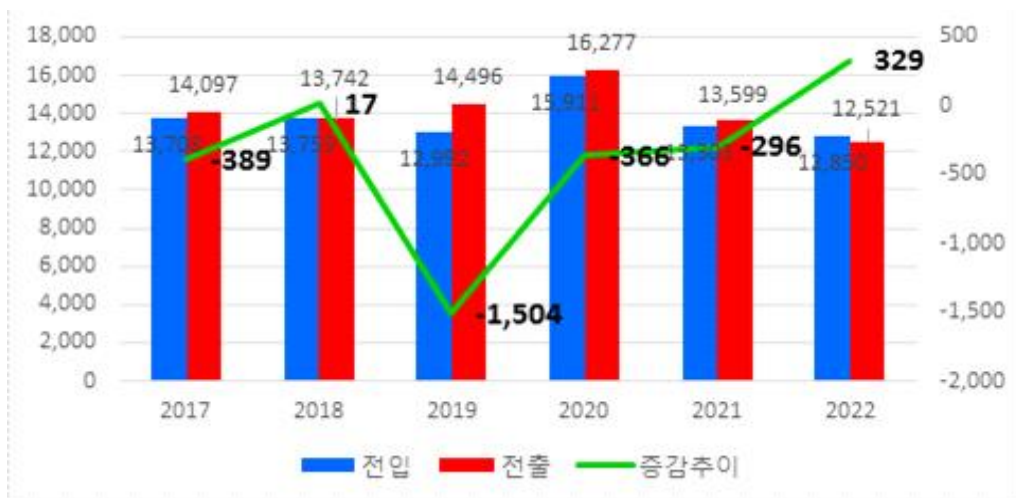


※ 자료 출처: 통계청 「인구동향조사」, 인구동향과

2) 인구 전입 전출 현황

사천시는 직전 5년동안 지속적으로 유입보다 전출이 많은 것으로 나타나고 있다. 직전 5년간(‘18년~’ 22년) 전출에 따른 연평균 감소 인구는 364명으로, 전체 연평균 감소 인구 977명의 37.3%를 차지하고 있다. 다행스럽게도 2022년도 전입 인원이 반짝 반등에 성공하긴 했지만, 이는 일시적인 현상으로 보여진다.

<표 3-4> 인구 전입 전출 현황

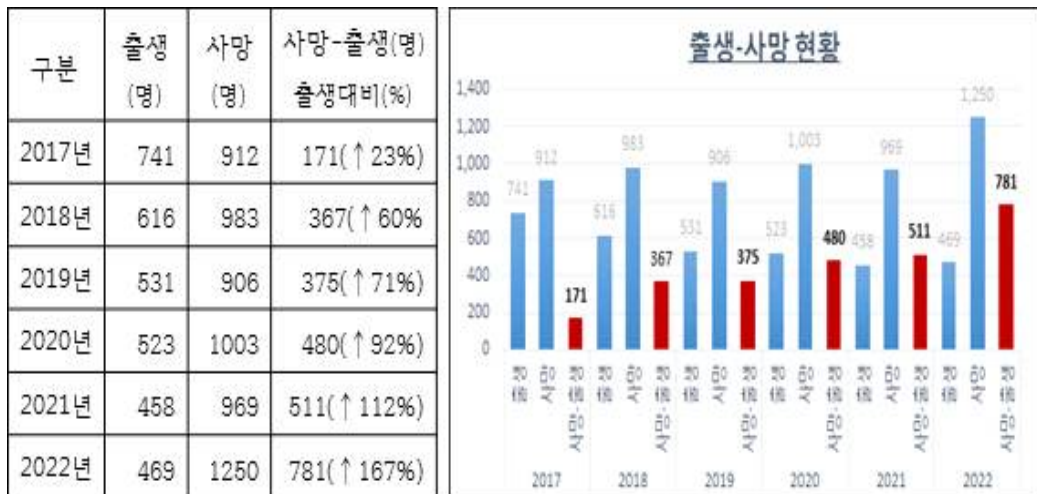


※ 자료 출처: 통계청 「인구동향조사」, 인구동향과

3) 출생-사망 인원 현황

사천시 2017년 이후부터 사망 인원이 출생인원을 앞지르기 시작하였다. ‘22년도 기준 직전 5년간 평균 출생인원 대비 사망인원 증가 비중은 100%를 초과하는 등 지속적으로 늘어나는 추세이고, 최근 3년 동안 출생인원을 초과하는 사망인원의 비중은 더욱 급속히 증가하고 있는 상태이다.

〈표 3-4〉 출생-사망 현황



※ 자료 출처: 통계청 「인구동향조사」, 인구동향과

4) 주요 인구 감소 원인

경제적 요인: 사천시는 우주항공청 설립 이후 인구 증가를 기대했으나, 실제로는 인구 감소가 가속화되고 있다. 이는 지역 경제 활성화 유인책 부족에 따른 인구 유입의 기능적 역할 부진 결과로 보인다.

주거 환경 요인: 사천시는 인근 진주시 등에 비해 주거 환경과 생활 편의성이 좋지 않아 인구 유출이 발생하고 있는 추세이다.

전출 인구 증가: 사천시에서 다른 지역으로 이주하는 인구 증가에 비해 유입 인구가 줄고 있는 것은 사천시의 교육환경과 주거환경 등 생활 접근성이 타지역 대비 좋지 않기 때문이다.

출생률 저하: 사천시의 출생 인구가 사망 인구보다 적어, 자연 감소

가 발생하고 있다. 2022년 기준 직전 5년간('18년 ~ ' 22년) 연평균 1,022명의 사망자가 발생하는 반면, 출생자는 이보다 적은 519명으로 나타나고 있다.

생산가능 인구 감소: '22년 기준 최근 3년간(' 20년 ~ '22년) 생산 가능 인구가 약 3,861명 줄어든 것으로 조사되었으며, 이는 지역 경제와 사회적 활력에 부정적인 영향을 미치고 있다.

5) 연령별 인구현황

유소년층의 인구 비율이 낮고, 중장년층 인구 비율이 크게 나타나는 방추형으로 낮은 출생률로 인한 지역 활력 저하 및 경쟁력 약화가 우려되고 있다. 50세 이후 연령 비중이 약 50%를 차지하고 있고, 향후 5년이 지난 후 약 60% 이상을 점유할 것으로 예상된다.

〈표 3-5〉 연령별 인구 현황

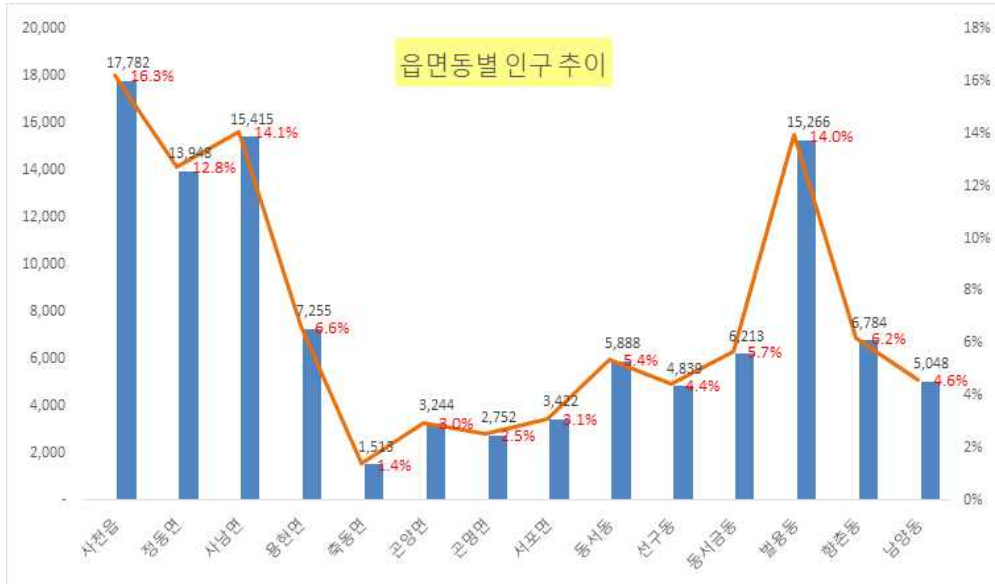
구분	합계		남	여
0~4 세	2,564	2.3%	1,325	1239
5~9 세	4,429	4.0%	2,295	2134
10~14 세	5,345	4.9%	2,753	2592
15~19 세	4,815	4.4%	2,482	2333
20~24 세	4,852	4.4%	2,858	1994
25~29 세	5,013	4.6%	3,140	1873
30~34 세	5,011	4.6%	2,861	2150
35~39 세	5,646	5.2%	2,969	2677
40~44 세	8,245	7.5%	4,263	3982
45~49 세	8,844	8.1%	4,678	4166
50~54 세	9,807	9.0%	5,313	4494
55~59 세	8,578	7.8%	4,563	4015
60~64 세	9,888	9.0%	4,895	4993
65~69 세	8,084	7.4%	3,866	4218
70~74 세	6,189	5.7%	2,850	3339
75~79 세	4,734	4.3%	1,930	2804
80세 이상	7,325	6.7%	2,198	5127
합 계	109,369	100%	55,239	54,130

자료: KOSIS(국가통계포털), 경상남도 주민등록 인구통계, 산출 기준: 2022년도

6) '22년말 기준 지역별(읍, 면, 동) 인구 현황

사천시 1읍, 7면, 6동으로 구성되어 있으며, 전체 인구중 사천읍(16.3%), 사남면(14.1%), 벌용동(14.0) 3개 지역이 44.4%로 절대적 비중을 차지하고 있다.

<표 3-6> 읍면동별 인구 추이



자료: KOSIS(국가통계포탈), 경상남도 주민등록 인구통계, 산출 기준: 2022년도

<표 3-7> 인구소멸지수

사천읍	정동면	사남면	용현면	축동면	곤양면	곤명면	서포면	동서동	선구동	동서금동	벌용동	향촌동	남양동
3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4

1(소멸위험 매우낮음), 2(보통), 3(주위단계), 4(진입단계), 5(고위험지역)

자료: 한국고용정보원, 인구소멸위험지수('22.3월 기준)

대부분의 지방도시 상황과 비슷하게 사천시도 사천읍, 정동면, 사남면을 제외한 나머지 지역은 모두 소멸위험 진입단계를 넘어서고 있다. 사천시는 전체 14개 읍면동 중 사천읍, 정동면, 사남면을 제외한 11곳이 이미 인구소멸 위험에 처해 있으며, 이는 지역 사회의 지속 가능성에 심각한 영향을 미칠 수 있는 상태이다. 이는 전출 인구가 전입 인구를 초과하고, 사망자 수가 출생 수를 초과하는 것이 주요 요인으로 볼 수 있다.

(2) 산업 현황 및 종사자 현황

1) 사업체 및 종사자 현황

사천시의 최근 5개년간 사업체 수와 종사자 수는 점진적으로 증가하는 추세로 나타나고 있다. 이는 지역내 인구 감소와 대비되는 현상으로 산업발전 측면에서 기대가 되는 부분이다.

2022년 12월 31일 기준 사업체 수는 13,679개이며, 종사자 수는 58,093명으로 전년보다 각각 159개(1.2%), 1,440명(2.5%) 증가하였다.

〈표 3-8〉 연도별 사업체 수와 추이

[연도별 사업체수 및 종사자수]



[연도별 사업체수 및 종사자 수 추이]

연도	사업체수	전년대비 증감률	종사자수	전년대비 증감률
2012년	8,971	3.4%	44,926	5.6%
2013년	9,357	4.3%	46,690	3.9%
2014년	9,540	2.0%	47,946	2.7%
2015년	9,591	0.5%	50,465	5.3%
2016년	9,742	1.6%	49,798	-1.3%
2017년	9,944	2.1%	49,606	-0.4%
2018년	10,315	3.7%	52,591	6.0%
2019년	10,478	1.6%	54,422	3.5%
2020년	13,146	25.5%	55,925	2.8%
2021년	13,520	2.8%	56,653	1.3%
2022년	13,679	1.2%	58,093	2.5%

자료: 통계청, SGIS 통계지리정보서비스, 전국산업체조사

2) 산업별 사업체 수 현황

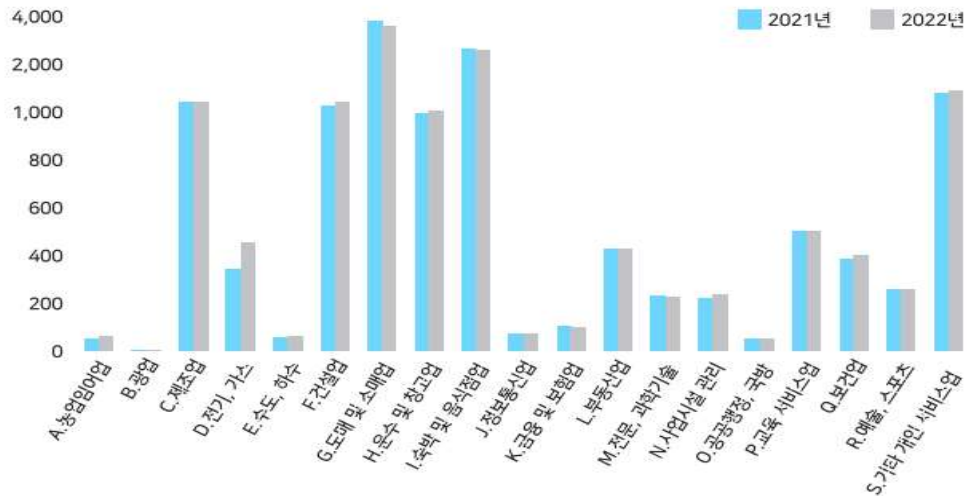
2022년 기준 「농업, 임업 및 어업」 5개(8.8%), 「전기, 가스, 증기 및 공기조절 공급업」 93개(25.4%), 「수도, 하수 및 폐기물 처리, 원료 재생업」 5개(8.5%), 「사업시설 관리, 사업지원 및 임대서비스업」 12개(5.3%), 「보건 및 사회복지서비스업」 19개(5.0%), 「협회 및 단체, 수리 및 기타 개인서비스업」 66개(5.1%)씩 각각 증가하였으나,

「도매 및 소매업」 68개(1.9%), 「숙박 및 음식점업」 29개(1.1%), 「전문, 과학 및 기술 서비스업」 7개(3.0%), 「예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업」 3개(1.2%)씩 각각 감소하였다.

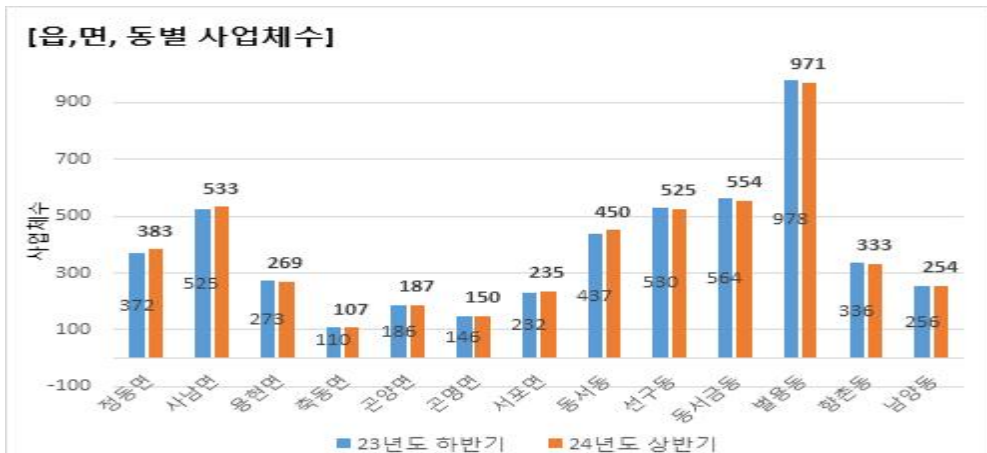
사천시 14개 읍, 면, 동별 사업체수는 23년 하반기(6720개) 대비 24년 상반기(6726) 기준 약 0.1% 증가했다.

<표 3-9> 산업별 사업체 수와 읍면별 사업체 수

[산업별 사업체수]



[읍, 면, 동별 사업체수]



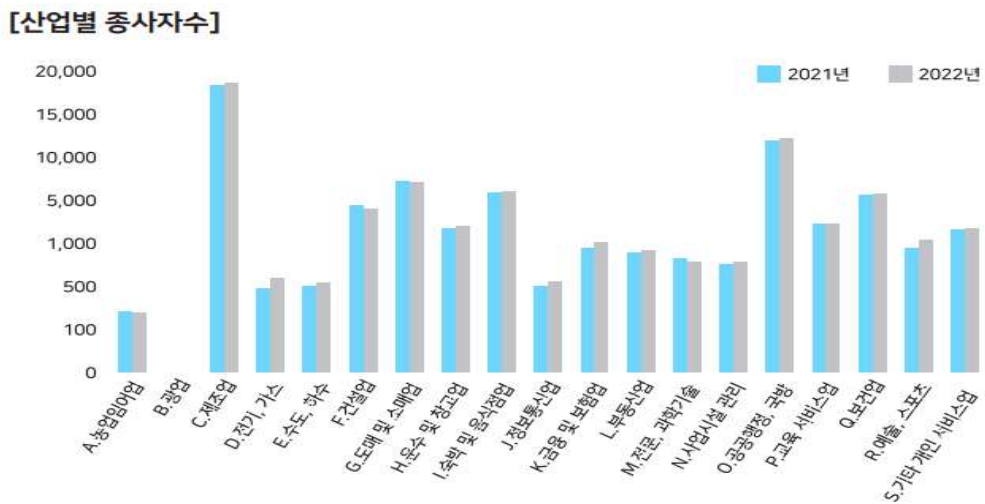
자료: 통계청, SGIS 통계지리정보서비스, 전국산업체조사

3) 산업별 종사자 수 현황

2022년 기준 종사자 수는 「전기, 가스, 증기 및 공기조절 공급업」 103명(21.1%), 「수도, 하수 및 폐기물 처리, 원료 재생업」 32명(6.5%), 「운수 및 창고업」 262명(11.2%), 「정보통신업」 85명(18.2%), 「금융 및 보험업」 73명(7.8%), 「공공행정 및 국방 및 사회보장 행정」 278명(14.5%), 「예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업」 112명(12.2%)씩 각각 증가하였으며, 「농업, 임업 및 어업」 17명(6.0%), 「건설업」 88명(2.0%), 「도매 및 소매업」 242명(3.4%)씩 각각 감소하였다.

타 산업의 증가세에 비해 전통적 산업이었던 농업, 어업, 임업 종사자 수가 감소하고 있는 것은 농어촌 산업 자원 부족 현상과 농어촌 종사자의 고령화에 기인한 것으로 보인다.

<표 3-10> 산업별 종사자수

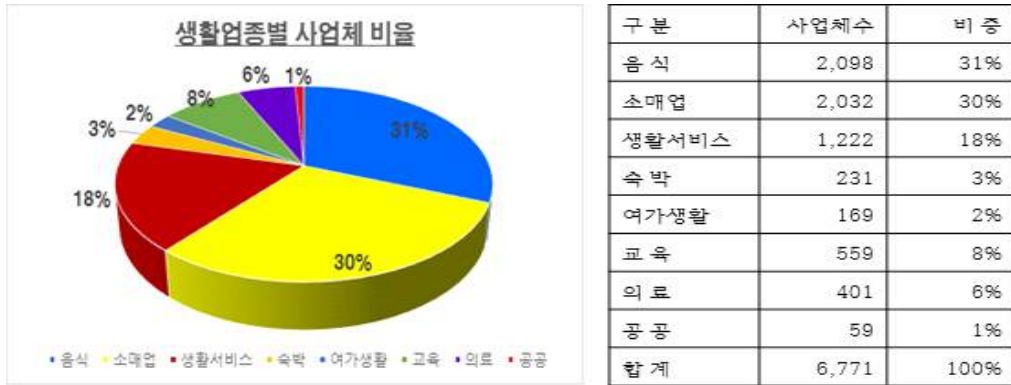


자료: 통계청, SGIS 통계지리정보서비스, 전국산업체조사

4) 생활업종별 사업체 현황

사천시 전체 사업체중 음식(31%), 소매업(30%)의 비중이 61%을 차지하고 있다. 이는 향후 지역경제 활성화를 검토 시 고려할 부분으로 음식업 발전 방향을 검토할 필요가 있을 것 같다.

〈표 3-11〉 생활업종별 사업체 비율



자료: 통계청, SGIS 통계지리정보서비스, 생활업종통계지고 (2022년)

(3) 상권 현황 및 특징

사천시는 관광, 산업, 상업이 어우러진 복합적인 상권 구조를 가지고 있다. 삼천포항과 같은 관광 자원을 활용한 상권, 항공산업단지를 중심으로 한 고용 기반의 상권 등 지역 특화된 상권들이 공존하고 있으며, 교통 인프라의 발전에 따라 상권이 확장될 가능성이 높다.

주요 상권은 크게 사천읍 상권, 삼천포항 상권, 사남 산업단지 상권, 사천읍과 삼천포항을 잇는 교통상권으로 나눌 수 있고, 각 상권별 주요 현황은 다음과 같다.

㉠ 사천읍 상권:

- 위치와 특징: 사천읍은 사천시의 중심부로, 다양한 상업 시설과 병원, 학원, 식당이 밀집되어 있다.
- 주요 상업 활동: 학원가와 병원가가 발달해 교육과 의료 관련 수요가 크고 전통시장인 사천읍시장 중심으로 상업 활동이 이루어지고 있다. 특히 교통이 편리하여 인근 소도시나 농촌 지역에서 방문하는 유동 인구가 많은 편이다. KAI 본사 근접지역

으로 식당 상권이 활발했으나, 코로나로 인해 위축된 후 회복 중에 있다.

- 특징: 주거 인프라 개발과 생활 편의시설 확충이 지속적으로 이루어지고 있다. 대규모 아파트 단지의 모든 입주자 마무리되면 상권이 확장될 것으로 예상된다. 하지만 여전히 직주 분리로 진주 생활권에서 출퇴근함에 따른 한계를 안고 있다.

㉠ 삼천포항 상권:

- 위치와 특징: 삼천포항은 해안가에 위치하여 해양 관광과 어업이 중심이 되는 상권이다. 삼천포항을 방문하는 관광객을 대상으로 한 해산물 시장과 횃집, 음식점, 숙박시설이 밀집해 있다.
- 주요 상업 활동: 주로 해산물 관련 상업과 관광 관련 상업 활동이 활발하다. 삼천포 용궁 시장과 삼천포수산물시장 같은 전통시장이 활성화되어 있으며, 관광객을 겨냥한 음식점과 특산품 가게가 많다.
- 특징: 삼천포항 일대의 관광 자원이 풍부하고, 인근 남해안과 연결되는 도로망이 발달하여 외부 방문객 유입이 지속적으로 증가하나, 속도 측면에서 더딘 편이다. 하지만, 최근 사천바다 케이블카, 삼천포용궁시장, 아라마루 아쿠아리움 등 다양한 볼거리, 먹거리 제공과 아르떼와 같은 특징 있는 숙박시설 홍보를 통해 관광객 증가가 기대되고 있다.

㉡ 사남면 산업단지 상권:

- 위치와 특징: 사남면에는 항공 산업을 중심으로 한 대규모 산업 단지가 위치해 있으며, 사천의 경제를 지탱하는 중요한 상권 중 하나이다.
- 주요 상업 활동: 산업단지 내 근로자를 대상으로 한 식당, 숙박, 생활 용품점 등이 주요 상업 활동을 이루며, 특히 저녁과 주말 유동 인구가 많은 편이다.
- 발전 요인: 항공산업단지와 같은 대규모 일자리 창출 요인이 있어 이와 관련된 인프라가 확장되고 있다. 이로 인해 상업 시설의 수요도 증가하고 있다.

㉢ 사천읍과 삼천포항을 잇는 교통 상권:

- 위치와 특징: 사천읍과 삼천포항 사이의 주요 도로를 따라 형성된 상권이며 사천 시내를 잇는 교통 요지로서 편의시설과 유통상업이 집중되어 있다. 최근 관광객 증가로 먹거리, 특산품 등의 발전이 기대되는 곳이다.
- 주요 상업 활동: 음식점, 주유소, 카페, 대형 마트와 같은 편의시설이 자리하고 있어 이동 중에 들르기 편리하다.
- 발전 요인: 삼천포, 남해로 이동하는 관광객이 증가함에 따라 맛집이 형성되고 있고, 해안도로 등 교통 인프라가 개선됨에 따라 교외 상권으로 발전 가능성이 크다. 우주항공청 개청으로 신도시 개발이 이루어질 경우 상업지로서의 역할도 확대될 것으로 기대된다.

4. 지역 분석

(1) 교통망과 관광산업

사천시는 남해안에 위치하여 해양 자원과의 접근성이 뛰어나다. 국도와 고속도로가 잘 발달되어 있고, 사천공항이라는 하늘 길도 열려있어 교통이 편리한 지역이다. 대전-통영간 고속도로 및 남해고속도로와도 연결되어 있어 서울, 인천, 경기를 비롯한 수도권과 부산, 창원 등 대도시와의 접근성이 좋은 편이다. 교통망과 관광산업은 밀접한 연관성을 가지고 있기에, 교통망의 발전은 관광산업의 성장에 중요한 역할을 한다. 사천시는 한려수도에 입지한 사천만, 해안도로와 해변, 그리고 다양한 문화유산이 교통망을 통해 쉽게 연결되어 있어 관광객들이 여러 장소를 편리하게 방문할 수 있는 지역이다.

관광 산업이 지역 경제에 미치는 영향은 아주 높고, 이는 일자리 창출과 지역 소득 증대에 기여한다. 다양한 산업과 문화, 관광 자원이 풍부한 지역에 입지한 사천시는 관광 산업의 발전을 위한 다양한 계획을 수립하고 있다. 사천시가 보유한 다양하고, 매력적인 관광자원은 지역 경제 활성화와 관광객 유치 증대에 기여할 수 있을 것이라 기대되기에, 이를 위한 전략을 강화해 가고 있다.

'사천시 관광 활성화 기본계획'과 같은 다양한 프로젝트 추진과 관

광 인프라 확충(ex. 무지갯빛 생태탐방로 조성사업, 무지갯빛 해안도로 사천해전 전망교, 석방림, 야간 경관조명 추가 설치 등)으로 지속 가능한 관광 산업의 발전과 관광객 방문을 유도해 가고 있다.

숙박시설 부족 해결 및 다양한 우주항공산업 행사 유치를 위해 특1급 수준 호텔 건립과 리조트형 호텔 건립 사업 진행으로 국제적 수준의 관광 도시 조성 사업을 추진하고 있다.

(2) 사천시 주요 관광지 현황

사천시 주요 관광지로는 첨단우주항공과학관, 사천바다케이블카, 아마라우아쿠아리움, 무지개한도로, 삼천포대고, 우주항공박물관, 와인갤러리, 사천대포항, 삼천포용궁시장, 실안낙조, 코끼리바위, 와룡산철쭉 등이 있다.

<그림 3-2> 사천시 주요 관광지



자료 : 사천시 관광진흥과

(3) 사천시 대표 관광지 및 주변 관광지 현황

사천시 관내 유명 관광지가 많이 있지만, 경상남도 주요 관광지 TOP 10에 들어가는 곳은 한 곳도 없다. 이는 우주항공복합도시로서 면모를 갖춰가고 있는 사천시에 있어서는 반드시 극복해야 할 도전 과제이다. 인구 소멸시대에 직면한 사천시로서는 관광산업 발전을 통해 인구 유입 확대와 지역 경제 활성화를 촉진시킬 수 있다. 특히, 우주항공청 개청과 더불어 우주항공산업을 연계한 관광 산업 발전 촉진은 사천시가 한단계 도약하는 발판이 될 것으로 기대 된다.

〈표 3-12〉 사천시 주요 관광지별 입장객 현황

구분	사천바다케이블카	아라마루아쿠아리움	항공우주박물관	거북선체험마을	비토국민여가캠핑장	비토해양남시공원	사천첨단항공우주과학관	사천케이블카자연휴양림	삼천포유람선	세계문화콘텐츠상설공연
2023년	465,778	357,677	117,811	17,708	6,369	35,621	38,888	52,962	95,414	62,508
2022년	456,797	310,379	104,332	15,841	16,414	27,374	69,300	52,527	57,394	6,520
2021년	347,115		60,160		18,780	26,832			0	0

자료: 문화관광연구원, 관광지식정보시스템 - 주요관광지점 입장객 통계

〈그림 3-3〉 사천시 주요 관광지 모습



㉠ 사천바다케이블카 관광 현황

〈표 3-13〉 사천바다케이블카 인근 유동인구 현황

년 도	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
인 원	452,673	248,560	290,813	232,792	216,408	255,565

주) 유동인구: 해당지역을 이동 중 혹은 일시적으로 체류하는 인구

자료: KT 생활인구_경상남도 빅데이터 허브플랫폼

- 사천바다케이블카는 사천시 관광지중 가장 많이 방문하고 있는 곳으로 인근에 있는 아마리우아쿠아리움, 삼천포대교, 삼천포용궁시장 등의 사천시 관광 유동 인구를 파악함에 있어 바로미터가 되고 있다.
- 2018년도는 케이블카 개통 효과로 인해 유동인구가 많았으나, 이후 감소 추세이다. 비록, 코로나 등 영향을 감안한다고 할지라도 유동인구 증가는 정체된 수준으로 미미하다 할 수 있다.
- 코로나로부터 벗어난 '23년도 월평균 유동 인구수는 21,296명으로 '22년도 월평균 유동인구 18,034명에 비해 3,262명(18%) 증가하였다. 그러나 최근 '24. 1월~9월 자료에 의하면, 월평균 21,944명으로 '23.1월~9월 월평균 21,762명 대비 182명(약 1%) 증가에 불과해 소강상태에 있다.
- 유동인구는 봄나들이가 많은 4월에 가장 많았고, 휴가철이 시작되는 7월부터 단풍철인 10월 기간 관광객이 골고루 찾고 있다. 하지만, 2월과 12월 유동인구의 경우 상대적으로 적은 편이다.

〈그림 3-14〉 사천바다케이블카 2023년 월별 유동인구 수



자료: KT 생활인구_경상남도 빅데이터 허브플랫폼

㉔ 2023년도 사천바다케이블카 유입지별 매출액

- 유입지별 관광 소비 매출액은 경남이 79%로 절대적 비중을 차지하고 있고, 그 다음으로 부산이 5%를 차지하고 있는데, 이 두 곳을 제외한 타 유입지의 경우 큰 차이는 없어 보인다.
- 서울, 경기도의 인구가 우리나라 전체 인구의 절반에 가까운 비중과 관광 소비 지출이 많음을 감안했을 때, 수도권 유입을 위한 관광 정책 개발의 필요성이 시급해 보인다.

<그림 3-15> 사천바다케이블카 2023년 유입지별 매출액



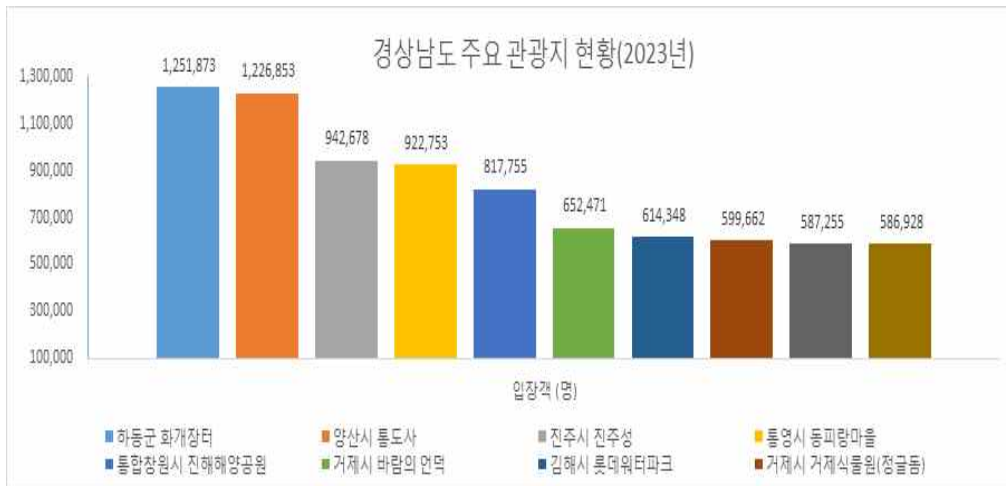
자료: KT 생활인구_경상남도 빅데이터 허브플랫폼

㉕ 경상남도 주요 관광지 현황

- ‘23년도 경상남도내 최대 관광객 유치 관광지는 역사적 가치와 아름다운 자연경관을 지닌 관광 명소로 알려진 하동군의 화개장터로서 방문객 수는 지속적으로 증가하고 있다. 가수 조영남씨의 노래 화개장터(1988년도 발표)로 인해 더 많이 유명해졌으며, 직전 3년(’21년~’23년) 동안의 관광객 수도 매년 평균 약 25% 증가하고 있는 추세이다. 하동군은 관광 인프라 개선, 문화 행사 개최(ex.전통 음식 축제나 지역 특산물 장터 등), 디지털 마케팅 강화 등을 통해 지역 경제를 활성화하고, 더 많은 관광객을 유치하기 위한 다양한 관광 활성화 정책을 지속적으로 추진하고 있다.
- 통영시 동과랑마을은(‘21년~ ‘22년 경남 1위 관광지) 지역 특

산물과 문화 체험, 다양한 이벤트를 통한 관광객 유치 전략을 다각도로 추진하고 있다. 대표적으로 굴 축제를 통해 다양한 체험 부스와 먹거리를 제공하여 관광객의 입맛을 사로잡고 있다.

〈표 3-16〉 경상남도 주요 관광지 TOP 10 현황



자료: 관광지식정보시스템-주요관광지점 입장객 통계(기준: 2023년)

(4) 사천시 발전상 직면한 문제점과 고려사항

㉠ 우주항공산업과의 연계성:

우주항공 분야와 연계된 관광 정책 수립 및 추진 프로그램 부족에 따른 지역 경제 활성화 측면에 있어 복합적 문제에 노출되어 있다. 최근 우주항공청 개청으로 다양한 행사를 추진하고 있지만, 국제적 규모의 다양한 회의 개최를 위한 기반 시설이 부족한 상태이다. 조속한 기한 내 국제적 수준의 수용 시설 등 주변 인프라 구축과 이를 활용할 수 있는 정책 방안이 시급해 보인다.

㉡ 인근 지역과의 관광산업 활성화 경쟁:

진주·고성·남해·하동·고성과 연접하고 있고, 통영·거제와는 인접해 있는 사천시는 이들 주변 지역에 비해 관광산업은 상대적으로 미흡한 상태에 놓여 있다. 입지와 교통망 그리고 관광자원에 있어 관광산업이 발전할 수 있는 충분 조건을 가지고 있다. 그럼에도 불구하고, 주변 지역에 비해 관광산업이 열등하게 비춰지고 있는 것은 사천시를

대표하는 상징적인 관광 자원에 부재에 있다고 볼 수 있기에 이를 해결하기 위한 대표 관광자원을 선택과 집중으로 조성할 필요가 있다.

㉔ 사천시 주요 관광지에 대한 인지도:

사천시는 좋은 지리적 입지와 관광자원을 가지고 있음에도 매력적인 관광지역으로서 인지도는 미흡한 수준에 머물러 있다. 경상남도 TOP 10 관광지에 포함된 곳이 전무할 뿐만 아니라 인접한 하동, 남해, 거제, 통영 지역에 비해 지명도도 뒤쳐져 있어 남해안을 찾는 외부인의 우선적 방문지로 유인을 못하고 있는 상태이다. 비록 방문을 했다하더라도 숙박 등으로 머무는 시간이 짧고, 주변 지역으로 이동하는 경우도 많은 편이다. 이는 편리한 교통에 따른 문제점으로도 볼 수 있겠으나, 이를 잘 활용하면 타지역 방문객을 오히려 역유입하는 방안이 될 수도 있을 것이기에 이에 대한 연구 검토가 필요하다 하겠다.(ex. 숙박 연계형 관광지 할인 프로그램, 관광지+음식점+물품구입 마일리지제, 명예 사천 시민장 수여 이벤트(주말) 추진 등)

㉕ 사천공항 활용도:

사천시에는 사천공항이 있으나, 이용객 수는 연간 약 25만명 정도로 낮은 수준에 머물러 있다. 이런 낮은 공항이용객 수는 우주항공복합도시로의 발전과 지역경제 활성화에 촉진에 부합하지 못하는 요소라 할 수 있다. 항공에 기반한 사천시가 지닌 이동의 편의성과 시간의 효율성에 대한 교통망의 잇점은 산업 발전과 경제 발전의 선순환 구조 구축을 가능하게 할 수 있다. 수년 동안 낮은 수준에 머물러 있는 공항 이용객 수를 늘리기 위해 우선적으로 사천공항의 항공편 증편 요구를 합당화 하는 방법을 강구 할 필요가 있다. 무엇보다 필요와 요청에 의해 늘어나는 이용객 수와 적정한 이용객 수가 안정적으로 정착될 때까지 사천시는 전략적 방안 수립을 검토해야 할 필요가 있다. 그동안 공항 이용객에만 맡겨진 의사결정 프로세스였다면, 이 과정에 변화를 줄 수 있는 인위적 방법 제시를 통해 이용객 수를 늘려가는 것도 방안일 수 있다. 이를 위해 선투자 예산 투입에 따른 할인 인센티브제 도입 방안도 고려해 볼 사항이다.

㉖ 사천시 관련 홍보 활동:

사천시 홈페이지와 매체를 통해 부분적으로 지역의 관광자원을 홍보하고 있지만, 인지도를 높이는 측면에선 미흡한 수준에 머물고 있다. 현대인은 관광지를 선택함에 있어 볼거리와 먹거리 그리고 즐김과 휴식에 대한 복합적 욕구가 충족되는 곳을 선호하는 편이다. 이러한 관광객의 니즈는 단지 사천시를 홍보하는 측면을 넘어 관광객 입장을 우선적으로 고려한 마케팅 전략 수립의 필요성이 요구된다. 관광 산업이 지역 경제 발전에 기여하는 정도가 상당함을 감안 시 이에 부합하는 프로그램 개발과 홍보할 다양한 매체 활용에 대한 정책 마련 검토가 필요하다.

5. 지역문화 유산 분석

(1) 주요 문화 유산

사천시의 문화 유산은 고대부터 현대에 이르기까지 다양한 형태로 존재하며, 사천의 역사적 가치와 전통을 잘 보여주고 있다. 주요 문화 유산 및 유적지로 선진리성, 아두섬공룡화석산지, 백천사, 다솔사, 대방진굴항, 삼천포 용궁마을 벽화, 신벽동지석묘, 사천 흥사리 매향비, 세종대왕태실지, 가산오광대, 판소리수궁가, 사천마도갈방아소리 등이 있다. 주요 문화유산 내용은 다음과 같다.

〈그림 3-4〉 사천시 주요 문화 유산



- ㉠ 선진리성은 임진왜란 당시 일본군이 쌓은 성곽으로, 우리나라 전쟁사와 관련이 깊은 곳이다. 석축으로 쌓은 성벽이 남아 있으며, 주변의 풍경이 아름다워 관광객들이 자주 찾는 문화유산이다.
- ㉡ 다솔사는 통일신라 시대에 창건된 고찰로, 백제 건축양식이 특징적인 사찰이다. 절의 이름에서 유래된 '솔숲'이 아름다워 자연과 전통이 어우러진 사찰로 평가받는다. 전통 건축물과 석조물들이 보존되고 있어 역사적 가치가 높다.
- ㉢ 대방진굴항은 조선 시대에 만들어진 해상 방어 시설로, 방어 목적의 시설과 항구 유적이 남아 있어 역사적 의미가 깊은 곳이다. 당시 군사 시설의 흔적을 통해 사천의 해상 역사와 문화를 느낄 수 있는 장소이다.
- ㉣ 사천 고분군은 삼한시대부터 삼국시대에 걸쳐 조성된 것으로 사천 여러 지역에 분포해 있다. 삼국시대 초기 문화를 엿볼 수 있는 유적으로 다양한 유물들이 출토되었으며, 사천 지역의 초기 문화를 연구하는 데 중요하게 활용되는 곳이다.
- ㉤ 삼천포 용궁마을은 다양한 벽화로 꾸며진 마을로, 지역 주민들이 직접 그린 전통적이고 현대적인 벽화가 어우러져 마을 전체가 하나의 문화유산처럼 느껴진다.
- ㉥ 세종대왕태실지는 세종대왕과 그의 자손인 단종의 태를 봉안한 곳이다. 태실지는 왕실에서 자손을 출산하면 그 태를 모시는 장소로, 태아에게 생명력을 부여하는 의미를 지니고 있다. 태는 태아의 건강과 무병장수를 기원하는 상징적인 존재로 여겨졌다. 세종대왕태실지는 조선시대의 왕실 문화와 전통을 이해하는 데 중요한 유적이며, 이곳은 역사적 가치뿐만 아니라, 한국의 전통적인 태실 문화의 상징으로 여겨진다.

- ㉞ 판소리 수궁가는 한국의 전통 판소리 중 하나로, 주로 토끼와 자라의 이야기를 다루고 있고, 유네스코가 지정한 세계문화유산인 판소리 다섯 마당(수궁가, 춘향가, 심청가, 적벽가, 흥보가) 중 한 마당이다. 수궁가의 고향인 사천시 서포면 비토섬의 한자는 날 비(飛), 토끼 토(兎)이며, 섬이 토끼가 날아가는 형태의 섬으로 이름 지어진 별주부전의 배경이 된 곳이다. 다양한 동물모양의 섬들, 월등도, 토끼섬, 거북섬, 목섬 등이 있는 수궁가의 본고장이다. 매년 비토섬의 별주부전 축제에서 수궁가 공연과 발표회가 열린다.

- ㉟ 가산오광대는 사천시에서 전승되고 있는 전통 탈놀이로, 국가 무형문화재로 지정되어 있다. 독특한 캐릭터와 스토리, 그리고 전통적인 춤사위로 남부 지역의 탈춤을 대표하는 공연이다. 가산오광대는 여러 과장으로 구성되어 있으며, 각 과장은 특정 캐릭터를 중심으로 진행되는데, 주요 과장으로는 오방신장과장, 영노과장, 문둥이과장, 양반과장, 중과장, 할미·영감과장이 있다. 이 놀이는 정월 초하룻날 천룡제를 지낸 후 대보름날 밤에 행해지며, 지역 주민들에게 중요한 문화적 의미를 지니고 있다.

- ㊱ 사천마도갈방아소리는 전어잡이 그물에 갈물을 드리는 작업시에 부르는 노동요입니다. 이 노래는 그물 당기는 소리와 함께 공연되며, 어업의 일상적인 작업을 음악적으로 표현한다. '갈방아'는 굵은 소나무의 껍질을 의미하며, 면사 그물에 갈을 먹이기 위해 소나무 껍질을 찢으면서 부르던 노래이다. 마도는 사천시 서남편에 위치한 섬이며, 이 노동요는 어업의 전통을 계승하고 있으며, 지역 주민들의 삶과 문화에 중요한 역할을 하고 있다.

6. 사천시 전통시장 분석

(1) 전통시장 현황

사천시에는 8개의 전통시장이 있으며, 6726개의 사업소를 지니고 있다. 이들 전통 시장은 수산물부터 농산물, 가공식품, 그리고 음식판매 등 사천시의 경제 및 생활의 중추적 역할을 담당하고 있다.

〈표 3-17〉 사천시 주요 전통시장 현황

시장명	업종	시장주소
삼천포용궁수산시장	수산물	어시장길 64
삼천포전통수산시장	농산물+수산물+가공식품	어시장길 46
사천읍시장	농산물+축산물+수산물+가공식품+의류+신발	사천읍 시장 1 길 16
삼천포중앙시장	농산물+축산물+수산물+가공식품+의류	중앙시장 2 길 37
삼천포종합시장	농산물+축산물+수산물+가공식품+신발	동금 2 길 15
곤양종합시장	수산물+음식점	곤양면 남산로 65
완사시장	농산물+음식점	완사 2 길 12
서포시장	농산물+수산물+가공식품+음식점	자구로 473

㉠ 삼천포용궁시장/삼천포전통수산시장

삼천포용궁시장은 사천시 삼천포항에 위치한 전통적인 수산 시장으로, 다양한 해산물과 지역 특산물을 제공하는 곳이다. 특히 청정 해역에서 잡힌 신선한 해산물로 유명하다.

시장에는 268개의 매장이 있어 다양한 해산물과 지역 특산물을 구매할 수 있고, 신선한 생선, 조개, 해산물 요리 등을 직접 맛볼 수 있는 기회도 많다. 용궁이라는 테마를 가지고 있기에 단순한 시장 이상의 의미를 가지고 관광객에게 인기 있는 명소일 뿐 아니라 지역의 문화와 전통을 느낄 수 있는 시장이다.

주요 음식으로는 물메기탕, 하모물회와 하모샤브샤브가 있다. 물메기탕은 사천, 삼천포 지역의 특색 있는 해산물 요리로 국물은 시원하고 깊은 맛이 나며, 보통 다시마와 멸치로 우린 육수를 베이스로 한다. 여기에 물메기와 다양한 채소(무, 대파, 고추 등)를 넣어 끓인다. 물메기는 단백질이 풍부하고, 오메가-3 지방산이 많아 건강에 좋다고 알려져 있고, 국물 요리로서 몸을 따뜻하게 해주어 겨울철 보양식으로 인기가 높다. 하모는 갯장어로 단백질과 불포화지방산이 풍부해 여름 원기회복 및 보양식으로 인기가 높다.

또한,, 삼천포 청정해역에서 잡은 생선회는 다른 지역과 차별

되는 맛이 있고, 전복요리, 아구찜과 해물찜 요리도 별미이다.

㉠ 삼천포전통수산물시장

삼천포전통수산물시장은 170여 점포가 있고, 삼천포용궁수산물시장과 인접해 닿아 있다. 오랜 전통과 역사가 엿보이는 이 시장은 삼천포항을 드나드는 어선들이 조업한 다양한 수산물이 모여들어 자연스럽게 형성된 수산물시장이다. 삼천포용궁시장에 비해 규모는 작지만, 깔끔한 환경에서 다양한 수산물을 판매하고 있다. 활어, 선어, 어패류 등 다양한 해산물과 농산물들로 인기 품목이고, 신선한 생굴, 조개구이 셋트, 가리비들도 인기 있는 해산물이다.

㉡ 사천읍시장

사천읍시장은 전통시장으로 지역 주민들에게 다양한 상품을 제공하는 중요한 상업 공간으로 200개 이상의 점포로 이루어진 중형 시장이다.

제철 농산물, 과일 및 싱싱한 채소와 해산물을 저렴하게 구매할 수 있을 뿐만 아니라, 지역 주민과의 소통이 활발한 공간으로 쇼핑 공간을 넘어 지역 사회의 중요한 문화적 중심지이다.

특산물로는 멸치와 쥐치포, 학꽂치포 등 다양한 건어물 있으며, 이는 사천만에서 잡은 것으로 가격이 저렴하고 품질이 좋다. 또한,, 대표적 농산물인 당도가 높고 품질이 좋은 단감, 배, 참다래로 유명하다.

대표음식으로는 국수, 백합죽, 전어회를 꼽을 수 있다. 특히, 국수는 시장내 국수골목이 있을 정도로 유명하고, 잔치국수, 콩국수 등 다양한 국수를 맛볼수 있고, 백합조개로 만든 백합죽은 사천의 향토 음식중 하나로 부드럽고 고소한 맛이 특징이고, 전어는 가을철 별미로 양념된장과 마늘을 곁들 만든 경상도식 막장과 함께 먹기도 한다. 이외 이 지역만의 맛을 지닌 알싸한 떡볶이, 순대, 튀김 등도 별미이다.

㉢ 삼천포재래시장(중앙시장, 종합시장)

삼천포중앙시장은 약 260개의 점포가 입점해 있는 중형 시장으로, 다양한 반찬, 족발, 치킨 등 먹거리가 풍부한 곳이다. 삼천포의 중앙에 위치한 이 시장은 ‘갈대샘’이라는 곳에서 빨래하기 위해 모여든 주민들이 농수산물을 물물 교환하던 것에서 시작되었다 한다. 공식적으로 1967년에 개설됐지만, 실제로는 100년을 거슬러 올라간다.

대표 음식으로 신선한 생선을 사용하여 구워낸 생선요리가 있다. 제철 생선을 활용한 다양한 요리가 특징인데, 그중 전어구이는 부드럽고 고소한 맛이 일품입니다. 삼천포에서 전어를 맛보는 것은 필수이며, 많은 식당에서 전어 정식을 제공하고 있다.

이외에도 신선한 해산물을 듬뿍 넣어 끓여 깊고 진한 국물 맛이 특징인 해물탕과 쫄깃한 식감과 깊은 맛이 특징인 물어묵, 천포의 대표적인 특산물로, 쥐치로 만든 건어물 등이 있다.

㉓ 곤양시장

곤양시장은 전통시장의 따뜻한 분위기를 느낄 수 있는 곳으로, 매달 5일과 10일에 오일장이 열린다. 지역주민과의 활발한 소통을 위해 다양한 문화 행사와 체험 프로그램이 열린다. 예를 들어, 군수부임행차 재현, 전통혼례, 화합줄다리기 등의 전통 문화 행사와 민속놀이, 차 시음회 등을 진행하고 있어 지역 주민과 방문객들이 함께 즐길 수 있다.

특산물로는 죽방렴 멸치와 지역에서 잡은 신선한 생선과 조개류와 같은 해산물이 있고, 지역 농민들이 직접 재배한 신선한 지역 농산물과 다양한 먹거리도 인기 품목이다.

곤양시장에서 판매되는 대표 음식으로 찹쌀떡이나 인절미와 같은 다양한 종류의 전통 떡, 지역 특산물을 활용한 전통 국수 그리고 약과, 유과 등의 전통 간식들이 있다.

㉔ 완사시장

사천 완사시장은 100년 이상의 전통을 가진 재래시장으로 44개의 매장이 입점해 있으며, 시골의 정취와 맛을 느낄 수 있는

곳이다. 장날에는 많은 상인들이 노점을 열어 다양한 상품을 판매한다.

대표 음식으로 피순대를 꼽을 수 있는데, 이 음식은 부드러운 식감과 풍부한 맛으로 유명하다. 완사시장에는 피순대를 전문으로 하는 식당들이 많아, 다양한 스타일의 피순대를 즐길 수 있다. 그 외 섞어국밥, 돼지고국밥, 밀면, 매운짬뽕 등이 유명하다. 주요 특산품으로는 멧게, 꼬막, 장어, 송어, 낙지, 가리비 등 신선한 해산물도 인기가 많은데, 이들 해산물은 시장 내 여러 가게에서 즉석에서 조리하는 신선한 맛이 일품이다.

㉸ 서포시장

서포시장은 매달 4일과 9일에 열리는 5일장이다. 이 날에는 다양한 농산물과 해산물이 거래되며, 시장은 오전 6시부터 시작하여 보통 오전 10시경에 마감된다. 5일장 외에도 상설시장으로 운영되어, 매일 신선한 농산물과 해산물을 구매할 수 있는 기회를 제공한다.

서포시장은 서포 바지락과 자연산 석화(굴)로 유명하고, 배추, 마늘, 양파, 고추 등 다양한 농산물이 활발히 거래되고 있다. 사천대교 개통 이후 교통이 편리해져 방문객이 증가하고 있고, 다양한 식당들이 있어 변화한 분위기를 조성하고 있다.

대표 음식인 직화구이는 고기를 직접 구워 먹는 재미와 함께, 신선한 재료로 만든 맛이 일품이다. 이외 진한 국물과 고기, 채소가 어우러져 풍부한 맛을 자랑은 매운 육개장과 신선한 채소와 고추장, 참기름이 조화를 이루는 비빔밥이 인기 메뉴이다.

(2) 사천시 전통시장 주요 특징

사천시의 전통시장은 신선한 해산물과 다양한 지역 특산물을 중심으로 한 풍부한 음식 문화로 유명하다. 이곳에서는 전통적인 요리와 길거리 음식을 통해 지역 주민들과 관광객들이 함께 소통하고 즐길 수 있는 공간이 마련되어 있어 단순한 쇼핑 공간을 넘어 지역 주민들이 소통하고 교류하는 장소 기능을 하고 있다. 사천시의 전통시장들은 지역을 기반으로 생산된 농수산물과 신선한 재료를 기반으로 한다. 특히,

이 지역에서 직접 생산한 농산물과 직접 잡은 수산물을 지역 특산품을 제공하는 매력적인 장소이다. 청정한려해상 바다와 사천만 갯벌에서 잡고, 수확한 해산물과 농토에서 재배한 과일(단감, 배, 다래 등)과 채소(배추, 마늘, 양파, 고추) 등 다양한 농산물은 전국에서 가장 신토불이적인 지역이라 말할 수 있다.

7. 지역 식생활 분석

(1) 사천시 주요 먹거리 특징

사천시는 신선한 해산물과 다양한 지역 특산물로 유명한 먹거리의 천국이다. 바다를 품고 있는 사천은 신선한 생선과 조개류가 풍부한 해산물이 풍부하다. 사계절 어느 때라도 사천 해산물과 특산물은 최상의 신선도를 자랑하며 그로 만든 음식 또한, 일품이다. 사천시의 맛집에서는 지역적 특성과 신선한 재료를 바탕으로 한 요리에서 현지 맛을 느낄 수 있다. 사천시는 바다와 가까워 신선한 해산물이 풍부하므로 생선, 조개, 새우 등 다양한 해산물을 활용한 요리가 많다. 대표 요리로는 생선회, 해물탕, 해물찜, 각종 찌개와 구이 등 해산물을 주재료로 한 요리들이 맛있고 인기가 있다.

또한,, 사천시는 사계절 내내 다양한 농산물이 생산되므로 신선한 채소와 곡류를 사용한 건강식 음식으로서 한국식 식사 구조의 밥과 여러 가지 반찬이 함께 제공한다. 전통적인 한국 음식으로 된장, 고추장, 간장 등을 사용하여, 깊고 구수하고, 개운한 맛을 내는 전통적인 한식이 많다. 고기 요리, 분식, 냉면 등 다양한 메뉴가 있고, 선택의 폭이 넓다. 사천의 고깃집에서는 소고기와 돼지고기의 다양한 부위를 맛볼 수 있고, 지역 특산물을 활용한 특별한 메뉴도 많다. 대부분 맛집들은 대부분 넓은 공간을 갖추고 있고, 교통이 편리하여 관광객들이 쉽게 방문할 수 있는 위치에 있고, 주차시설도 잘 갖추고 있다.

(2) 주요 먹거리 소개

㉠ 장어구이:

사천 중에서도 ‘실안’은 장어가 많이 잡히는 지역으로 장어구이가 유명하다. 민물장어가 아닌 바다장어로 살아있는 장어를 바로 불판 위에서 구워 먹을 수 있다. 신선함과 힘이 느껴지는 꿈틀대는 장어가 노릿하게 익어가는 모습을 보고 있으면 군침이 절로 생긴다. 사천 실안의 신선한 장어구이는 여름뿐만 아니라 사계절 원기를 북돋는 최고의 음식이다.

㉠ 해물칼국수:

사천시의 해물칼국수는 신선한 해산물과 쫄깃한 면발이 어우러져 독특한 매력을 느낄 수 있는 맛있는 음식이다. 꽃게, 새우, 조개 등 다양한 해산물이 사용하는데, 해산물에서 우리나라의 깊고 진한 국물 맛이 사천 해물칼국수의 매력 중 하나이다. 국물은 사천 특유의 얼큰하고 시원한 맛이며, 투명한 국물 색깔을 통해 깊은 맛을 느낄 수 있다. 이는 풍부하게 들어가는 해산물로 인해 조미료가 아닌 재료 본연의 맛이 강조하기 때문이다.

㉡ 사천 해물탕:

사천시 해물탕은 신선한 해산물과 매운 양념이 어우러진 사천 특유의 맛을 느낄 수 있는 사천시 대표적인 해산물 음식이다. 주 음식 재료는 이 지역에서 잡은 키조개, 홍합, 가리비, 전복, 미더덕, 꽃게, 새우, 전복 등과 같은 다양한 해산물을 사용한다. 사천식 해물탕은 해산물의 신선함과 육수의 깊은 맛이 조화를 이루어 얼큰하면서도 맵지 않고, 시원하고 개운한 국물 맛이 특징이다. 국물은 빨간색이지만 입안에서는 맵거나 짜지 않고 깊은 맛을 느낄 수 있는 것은 이 지역의 신선한 해산물만을 사용하기 때문이다.

㉢ 하모(갯장어) 샤브샤브:

여름철 사천에서 인기 있는 하모 요리는 하모를 얇게 썰어 뜨거운 육수에 살짝 데쳐서 먹는 음식이다. 하모는 고단백 저지방이라 스테미너 보양식으로 알려져 있고, 담백한 맛이 일품이다. 하모는 주로 청정해역인 사천, 남해안에서 생산되며, 뼈가 역세어 구이보다는 회나 샤브샤브로 많이 이용되기 때문에 신선도가 중요하다. 또한,, 하모 샤브샤브에는 특별히 개발된 육

수 티백을 사용하기에 하모 특유의 맛을 더 깊게 느낄 수 있다.

㉔ 멸치쌈밥:

멸치쌈밥의 가장 중요한 메뉴는 멸치찌개이다. 여기에 들어가는 통멸치는 바다에 대나무로 경계선을 만들어 잡는 특별한 방식(죽방렴)인데, 이곳에서 잡은 멸치를 죽방멸치라고 한다. 멸치쌈밥의 핵심인 멸치찌개는 죽방렴에서 잡은 멸치를 넣고 고춧가루, 마늘, 시래기를 넣어 매콤하고 자작하게 끓여내어 만든다. 다른 쌈밥을 먹을 때도 양념의 역할이 중요하듯 사천식 멸치찌개의 매콤함은 눈과 코를 통해 식욕을 자극하기에 인기가 많다. 단백질이 풍부한 영양가 높은 음식으로서 상추와 깻잎을 포갠 뒤에 멸치를 얹어서 한 입 싸 먹으면 사천만의 맛이 입안 가득 느낄 수 있다.

㉕ 아구찜&아구탕:

사천의 풍부한 해산물이 곁들여진 음식으로 양념과 조화를 이룬 아구의 매콤함을 즐기기에 좋은 음식이다. 아구로 만든 맛있는 찜 요리는 알싸한 매콤함에 포만감도 좋아 평소 많은 사람들이 즐겨 찾는 음식이다. 특히 삼천포중앙시장 근처에는 이런 식당이 많은데, 아직까지 크게 개발이 되지 않아 외부모습은 마치 80년대 세트장을 연상케 하는 모습을 가지고 있다.

㉖ 사천실비:

사천 실비는 사천에서 유래된 독특한 음식 문화이고, 신선한 해산물과 다양한 요리를 저렴한 가격에 경험하는 매력적인 음식 문화이다. '실비'란 “실제로 들어간 비용“을 의미하며, 저렴한 가격에 다양한 음식을 제공하는 식당을 지칭한다. 사천 실비 음식은 여러 가지 요리를 코스 형태로 제공한다. 음식이 시간차를 두고 하나씩 제공되는 시스템으로 식사를 하는 동안 다양한 맛을 즐길 수 있다. 사천의 청정 해역에서 잡힌 신선한 해산물을 주로 사용하여, 맛과 질이 뛰어나고, 제철 재료를 사용하기에 음식의 다양성이 높다. 사천 실비집에서는 25가지 이상의 다양한 요리가 제공되며, 저렴한 가격에 다양한 음식을

제공받을 수 있어 가성비가 뛰어난 것을 특징으로 들 수 있다.

㉠ 사천멸치국수:

사천시 멸치국수의 가장 큰 특징은 사천, 남해에서 잡힌 신선한 멸치를 사용하여 만든 육수를 만든다. 국수의 맛은 육수가 중요한데, 이 지역에서 잡은 멸치를 사용하여 육수는 깔끔하고 담백한 맛을 제공하며, 국수의 맛을 더 진하게 우려낸다. 사천식 멸치국수에는 부추, 숙주나물, 홍합 등 신선한 채소와 해산물 함께 제공되는데, 이러한 재료들은 사천만의 특별한 국수의 식감과 맛을 한층 더해주기 때문에 현지인들뿐만 아니라 관광객들에게도 인기가 많다.

㉡ 물메기탕:

사천 물메기탕은 사천의 대표적인 음식으로, 깊고 진한 맛이 특징이다. 이 요리는 주로 물메기(곰치와 비슷함)라는 생선을 주재료로 하여 만들어지며, 다양한 향신료와 채소로 깊고, 진한 매운 국물 맛을 낸다. 사천의 독특한 조리법과 사천 특유의 고추와 향신료가 더해져 경상도 매운탕의 시원하고 강한 매운 맛을 느낄 수 있는 특별한 음식이다. 이 음식은 특히 겨울철에 인기가 많으며, 따뜻한 국물로 속을 풀어주는 효과가 있다.

㉢ 사천냉면:

사천냉면은 메밀 함량이 높아 쫄깃하고 차진 느낌을 주며, 일반적인 냉면과는 달리, 면발이 더욱 탄력적이다. 육수는 시원하고 깊은 맛을 자랑하며, 보통 돼지고기 육수를 사용한다. 이 육수가 사천냉면의 맛을 결정짓는 중요한 요소이기도 하다. 사천냉면의 보통 냉면과 달리 고명을 넣는데, 고명으로는 얇게 저민 돼지고기 육전이 올라간다. 사천냉면은 사천시의 전통 특산물로 지역의 특색을 살린 독특한 맛과 재료로 많은 사람들에게 사랑받고 있는 음식이다.

㉣ 전어회 무침:

전어회 무침은 사천시의 대표적인 해산물 요리로, 지역의 특산물로 자리 잡고 있다. 사천시 전어회 무침은 신선한 전어와 아

삭한 채소가 어우러져 상큼하고 맛있는 요리로서, 사천의 해산물 문화를 잘 보여주며, 지역 축제와 행사에 단골 메뉴이다.

<그림 3-5> 사천시 대표 음식들



(3) 주요 먹거리 현안과 과제

사천시는 풍부한 해양 자원과 산악 지형을 함께 갖춘 독특한 지리적 특성을 지니고 있다. 이를 바탕으로 해산물과 농산물이 사계절 내내 풍성하고, 먹거리 또한, 오랫동안 이 지역만의 전통의 맛을 지닌 다양한 요리들이 많이 있다. 인근 바다에서 잡은 신선한 수산물과 논밭에서 재배한 다양한 채소와 과일들로 만든 제철 음식은 사천 고유의 맛을 품기토록 한다. 과거 이동이 불편하고, 교통이 발달하기 전까지는 이 지역 사람들이 찾는 음식에 머물렀다.

하지만 수도권을 잇는 고속도로와 교량 등이 건설되면서 남해안을 찾는 사람들이 증가하고 있는 추세이다. 최근 현대인들의 삶은 주 5일 근무와 워라벨의 추구로 여행과 먹거리에 대한 욕구가 강해지고 있다.

가보지 않은 곳의 볼거리를 찾아 떠나는 여행에서 방문 지역의 음식 맛보며 즐기려는 생각은 그 어떤 것보다 휴가지역 설정에 우선시 되는 요인이 되기도 한다. 이는 현대 문명의 발달과 다양한 매체를 통해 습득한 볼거리에 앞서, 보는 것으로 해결되지 않는 먹거리를 우선하게 되는 경우라고 볼 수 있다.

이러한 점에서 사천시의 관광산업 발전 전망은 항공산업과 더불어 매우 밝다고 할 수 있다. 사천시는 하늘, 바다, 육지를 통하는 교통 여건을 잘 갖추고 있는 도시이다. 다만, 서울을 비롯한 수도권으로부터 이동거리가 멀고, 시간이 많이 걸린다는 것이 부담스럽게 여겨진다. 그러나 현대인의 생활방식은 먹거리가 그 모든 것에 우선된다는 점에서 사천시의 관광산업은 아주 희망적이라 본다.

어떤 지역의 음식에서도 찾을 수 없는 특별함과 그 맛은 사천시의 가치를 높여주기에 손색이 없다. 뿐만 아니라, 오랜 역사를 기반으로 한 다양한 볼거리와 사적지 그리고 사천시 전통 시장에서 느낄 수 있는 특별한 문화적 경험은 관광객을 유인함에 있어 아주 매력적인 요소일 것이다. 그럼에도 불구하고 현재 사천시가 타 지역대비 관광객 유치면에 있어 미흡한 것은 이를 극복할 지역 대표 먹거리 설정과 그것을 전국적으로 인식시키는 홍보에 그 원인을 찾을 수도 있을 것이다.

(4) 먹거리를 통한 관광 활성화 방안 검토

1) 음식을 통한 관광 산업 활성화 방안

음식을 통해 관광 산업이 활성화되는 경우를 여러 사례를 통해 찾아볼 수 있다(ex. 전주 비빔밥, 춘천 닭갈비, 김천 김밥 등). 사례에서 보는 바와 같이, 우리나라에는 음식으로 유명한 도시들이 많이 있고, 각 도시마다 특색 있는 음식으로 그 지역을 방문하는 관광객들에게 큰 매력을 제공한다. 사천시는 신선한 해산물과 전통 요리를 중심으로 한 다양한 대표 음식을 보유하고 있다. 이는 향후 음식 문화의 발전과 관광 산업과의 연계를 통해 지역경제 발전을 촉진하는 매개로서 활용 가치가 충분히 있다. 지역 해산물과 농산물을 활용한 지속 가능한 음식 문화 확산은 사천시의 가치도 상승시킬 수 있다. 이를 위해 사천에서만 맛볼 수 있는 특별한 음식을 설정·대중화하고, 그 음식을 인기 메뉴화

로 관광객에게 파고들게 할 필요성이 있다. 이에 적합한 음식으로는 맛을 근간으로 한 특별성, 희소성 그리고 지역성을 담고 있는 메뉴가 전제 되어야 한다. 뿐만 아니라, 대표 메뉴화된 주재료 수급성의 전제조건은 뒷받침되어야 한다. 위에 언급한 것을 토대로, 사천시의 대표 음식후보로 물메기탕을 들 수 있다. 물메기탕은 수도권 등 일반인들에게는 강원도 바닷가에서 잡히는 곰치로 요리한 곰치탕으로 잘 알려져 있는 음식이다. 계절적으로 이것은 여름보다 물메기가 잘 잡히는 가을, 겨울에 가장 적합한 음식이다. 이외에도 사천시의 특징을 잘 살릴 수 있는 음식인 사천해물짬뽕과 해물칼국수, 그리고 사천식 떡볶이를 대표 음식 후보로 꼽을 수 있다.

위에서 언급한 음식들은 사천에서 생산한 재료를 통해 사천만의 특징을 살릴 수 있는 음식으로 요리함에 있어 손색이 없다는 것이다. 무엇보다 사천을 방문했을 때 보편적으로 맛볼수 있는 음식이기도 하겠지만, 경제적 측면에서 가성비는 사천에서 그 우위를 느낄 수 있다고 하겠다.

인기 음식 메뉴의 성공은 맛도 중요하지만, 현대는 스타성 음식으로 자리 잡기까지의 마케팅 전략이 아주 중요하다. 그동안 사천시에는 신선하고 특별한 맛을 지닌 다양한 음식이 많았음에도 사천시를 떠오르게 하는 대표 음식이 없었다는 것은 향후 그것을 극복할 적합한 소재 발굴의 필요성을 느끼게 한다. 그 대한 방안중 하나로 인식도 측면에서 잘 알려진 중국 사천(스촨성)을 연상시키는 매운 이미지를 사천시와 접목하여 사천의 대표 음식 홍보에 활용해 볼 것을 추천해 본다. 이는 사천시에서만 느낄 수 있는 사천식 매콤한 맛을 특화시키는 스토리텔링으로 음식 이미지에(중국 사천식을 연상하는 해물짬뽕, 해물칼국수, 떡볶이 메뉴 개발) 있어 홍보 효과를 극대화시킬 수 있는 요인으로 유도할 수도 있기 때문이다.

물메기탕은 매운탕과 지리를 구분하여 각 취향에 맞게 선택할 수 있도록 한다. 둘 다 기본이 되는 고유의 맛은 매콤함과 시원함을 살리면서 사천식 매운맛을 느낄 수 있는 강도는 주문을 통해 조절토록 한다. 이외 사천해물짬뽕과 해물칼국수 그리고 사천식 떡볶이도 동일한 설정과 방식에 따라 조리하여 메뉴화하도록 시도해 보는 것이다. 특별히 전통시장에서의 매운 사천 떡볶이를 튀김과의 조화를 이룬 메뉴로 특화시킴으로서 전통시장 방문객 수 증가에 기여토록 한다.

또 다른 대표 음식으로 바다장어구이를 설정하여 스토리텔링 할 수

있다. 한번쯤은 들어봤을 속담인 “잘나가다 삼천포로 빠진다”는 말을 활용해 사람들의 머릿속에 사천 음식의 이미지를 각인시키는 방안이다. 이는 최근 글로벌화에 성공하고 있는 K-푸드를 활용해 “K-푸드 잘나가다 삼천포(사천)로 빠졌다” 그 이유는? (혹은 “잘나가는 K-푸드 삼천포로 빠졌다”) 라는 슬로건으로 바다장어구이를 스토리텔링 해 보는 것이다. 단순하면서도 머리에 기억하기 쉬운 말로 궁금증과 관심을 유발하므로써 자연스럽게 사천시를 검색하게 하면서 대표 음식인 바다장어구이에 대한 이야기를 찾도록 하는 것이다. 바다장어구이 효능과 특징은 널리 잘 알려져 있고, 민물장어와 달리 자연산으로서의 특징과 가성비도 유인효과 측면에서 충분한 요인이 될 것으로 기대된다.

무엇보다 사천은 대한민국 항공산업의 메카이고, 항공 조종사를 키워내는 공군 훈련비행단이 자리 잡고 있는 곳으로 유명하다. 전투기 조종사가 되기 위해서는 특별한 신체조건을 갖추고 있어야 할 뿐만 아니라, 오랜 기간동안 조종사가 되기 위한 험난한 훈련 과정을 통과해야 된다. 항공 조종사에게 인지기능, 주의력, 기억력 그리고 문제해결 능력과 같은 견고한 정신 건강은 비행에 있어 아주 중요한 요소이다. 특히, 체력소모가 많고, 고도의 집중력이 요구되는 항공기 조종사에게 있어 신체건강을 위한 체력과 회복력 향상은 안전과 직결된다. 이로 인해 항공 조종사들은 비행 중 집중력과 체력을 유지하기 위해 영양가 높은 음식을 선택하여 자주 찾게 된다. 바다장어는 단백질과 콜라겐이 풍부하여 피부와 체력 회복에 좋으며, 심혈관 건강과 두뇌 발달에도 도움을 줄 뿐만 아니라, 노화 방지와 원기 회복에도 탁월한 효능을 지니고 있는 것을 잘 알려져 있다. 이로 인해 사천 바다장어구이는 우리나라 공군사관학교를 졸업한 전투기와 항공기 훈련 조종사들의 최애 음식임을 널리 홍보할 필요가 있다.

위에서 제시한 사천 대표 후보 음식 메뉴들은 사천 음식 페스티벌 행사시 경연 요리 프로그램으로 정하여 가장 사천스러운 맛을 선정 및 시상하고, 향후 적극 지원 및 홍보하는 방안을 강구 하는 것도 필요할 것이다.

2) 관광 음식 테마 개발 연구 검토

사천시는 어업뿐만 아니라 농업 활동도 활발하다. 농업 생산은 현재의 시가지를 형성하고 있는 옛 삼천포와 사천읍 지구를 제외한 전

지역에서 이뤄지고 있으나, 주로 서부의 서포·곤양지구의 생산이 높다. 주요 농산물은 쌀·보리·콩·밀 등의 곡물이나, 이 밖에도 채소류와 감자·고구마 등의 단위면적당 생산고가 높은 편이다. 특용작물로는 참깨, 들깨 등을 재배하며, 복숭아·포도·배·감 등의 과일류와 약용작물인 백작약·적작약·일천궁 등을 많이 생산한다.

전통적으로 농업이 주산업이었던 이 지역에서는 모심기 노래가 많이 불렸다. “아침이슬 상추밭에 불뚱꺾는 저 큰 아가 불뚱이사 꺾네마는 고운 손목 다 적신다…….” 라든가 “임이 죽어 제비되어 추녀끝에 집을 지어 듣성보고 남성봐도 임인줄로 내몰랐네…….” 하고 부르는 것들이 대표적인 「모심기노래」이다. 이를 통해 농업에 있어 모심기 일은 연중 삶가운데 가장 중요한 부분이었음을 짐작해 볼수 있다. 현대 모심기는 대부분 농기계가 대신하지만, 과거 모심기는 농사 짓는 집집마다 서로 서로 일손을 빌어 직접 논에 들어가 모내기를 하였다. 물이 가득 찬 논에 맨발로 들어가 장시간 허리굽혀 모를 심는 것은 여간 힘든 일이 아니었기에 중간에 쉬며 에너지를 보충하기 위해 새참을 먹으며 일하였다. 새참은 농촌의 전통적인 식사 문화의 일환이다. 모내기와 같은 고된 농사일을 하는 일꾼들을 위해 중간에 먹는 새참은 정말 꿀맛이었다 한다. 더구나 농업이 생업의 전부였던 시절 한해 농사 성과물의 근간이 되는 모내기와 그것을 하는 사람들을 잘 먹게 하는 것은 중요한 부분이었다. 곧 일하는 사람들을 위한 풍성한 새참은 곧 농사가 풍년으로 이어진다는 여겼기 때문에 새참 음식은 제철 음식으로 잘 준비되었다. 이 지역에서 농사 기반위에 전통적으로 내려온 새참 음식을 향토 음식으로 개발하고 관광상품화하고, 지역 음식 브랜드로 특화시키는 것을 검토해 보기를 제안해 보게 된다. 이를 위해, 지역 음식을 관광상품화하여 유명해진 안동의 헛제사밥을 벤치마킹해 볼 수도 있을 것이다. 안동의 헛제사밥은 간고등어와 더불어 안동을 대표하는 음식으로 브랜드되어 있다.

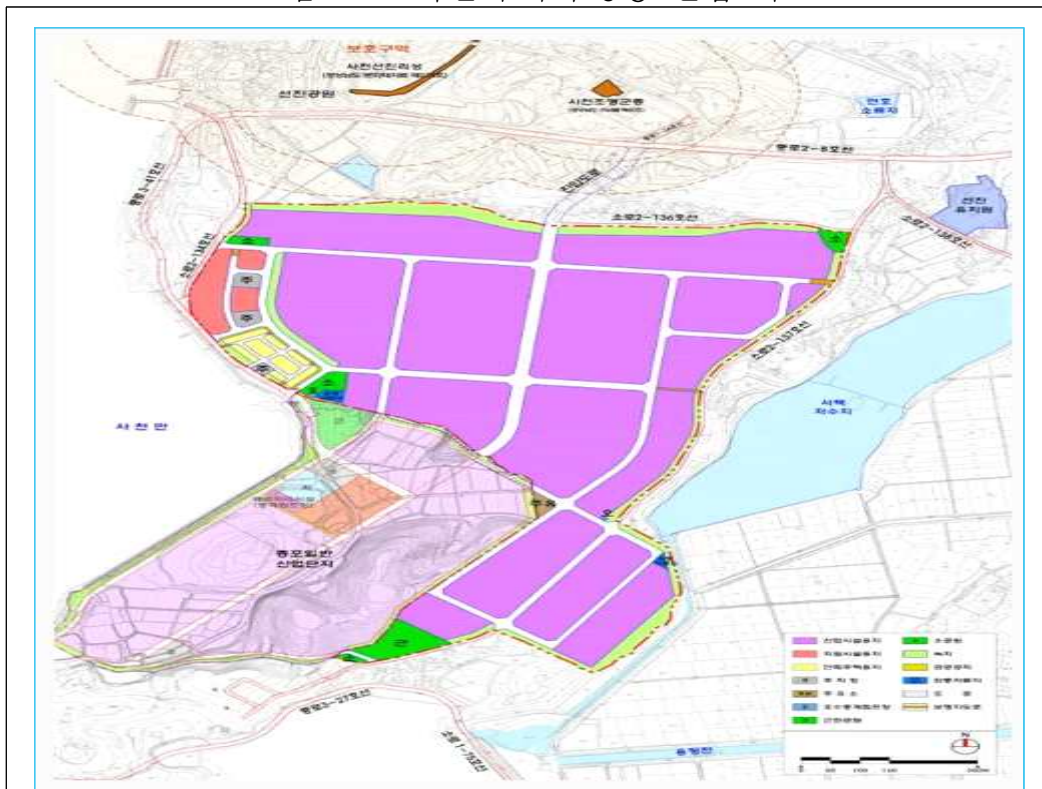
8. 사천시 항공우주산업 현황 분석

(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.

<그림 3-6> 사천시 우주항공 산업 지도



2) 우주항공청

우주항공청 개청을 계기로 경남 사천시는 유럽 우주항공산업 중심 도시인 프랑스 툴루즈와 같은 글로벌 우주항공복합도시로 성장하는 꿈을 꾸고 있다. 이를 위해 '대한민국 우주항공수도 경남 사천'이란 비전 하에 '우주항공거점 조성', '수준 높은 정주환경 조성', '미래 도시 인프라 구축'을 3대 목표로 하는 우주항공복합도시 마스터플랜을 수립했다. 우주항공복합도시의 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 우주항공복합도시는 선택이 아닌 필수다. 우수한 국내외 전문인력을 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 11만명에 불과한 인구를 2030년까지 25만명까지 수용해 조화롭게 성장하는 도시로 조성하는 계획을 하고 있다.

보다 구체적으로는 산단조성 등 신규 사업으로 9만4천명, 우주항공청 및 관련기관 입주로 980명, 한국항공우주산업(KAI) 및 벤더기업 성장으로 4만8천명 증가를 추가하면 인구 25만명도 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 우주항공복합도시 조성을 위한 특별법 제정도 병행해 정부 차원의 우주항공복합도시 조성을 유도한다.

- | |
|---|
| <p>㉠ 우주항공청 설립 목적 (우주항공청 설치 및 운영에 관한 특별법 제1조) : 우주항공기술의 개발을 통하여 혁신 기술을 확보하고 우주항공산업을 진흥하며 우주위험으로부터 국민을 보호하기 위한 정책 및 사업 등을 추진한다.</p> <p>㉡ 우주항공청 기능 (우주항공청 설치 및 운영에 관한 특별법 제7조)</p> <ul style="list-style-type: none">- 우주항공 관련 정책의 수립과 조정- 우주항공 분야 연구개발 및 핵심기술 확보- 우주자원의 개발 및 활용- 우주항공산업의 육성 및 진흥- 우주항공 관련 민군(民軍)협력 및 국제협력- 우주항공 분야 인재 육성과 저변 확대- 천문현상 및 우주환경의 관측과 연구- 태양 흑점, 지구자기장 등 우주환경의 변화로 발생하는 재난과 우주공간에 있는 우주물체 추락, 충돌 등에 따른 위협에의 대비 |
|---|

- 「우주개발 진흥법」 제6조제1항에 따른 국가우주위원회의 운영 및 지원
- 우주자산의 관리 및 우주안보에 관한 사항으로서 우주항공청장이 관계 중앙행정기관의 장과 협의하여 정하는 사항(국가안보 관련 외교 사항과 순수 국방 목적 관련 사항은 제외한다)
- 그밖에 이 법 또는 다른 법률에서 우주항공청 사무로 정한 사항

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.

㉠ 항공기 개발 및 생산 :

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

㉡ 국제 수출 촉진 :

KAI는 해외 시장에도 눈을 돌리고 있으며, 최근 폴란드와의 계약을 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.

㉢ 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.

㉔ 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.

㉕ 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 4,432억달러(약 614조원)로 평가됐다. 오는 2033년까지 약 9,168억5,000만달러(약 1,269조3,788억원)에 도달할 것으로 예상된다. 세계적 흐름에 맞춰 한국이 선택한 우주산업의 전초기지로서 항공청을 유치한 ‘경남 사천’이 ‘우주항공복합도시’로 탈바꿈하고자 하난. 우주항공복합도시는 우주항공산업, 연구개발, 시험 및 인증 인프라, 교육, 인재양성 등이 어우러진 산학연 복합 자족도시를 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.

해외 사례를 살펴보면 경남·사천시가 왜 우주항공복합도시에 가장

적합한 지역인지 이해할 수 있다. 대표적인 글로벌 우주항공복합도시는 프랑스의 ‘툴루즈’다. 인구 47만2,000여명이 거주하는 이곳은 유럽 우주항공산업의 ‘수도’라 불린다. 이곳 역시 경남·사천시와 마찬가지로 국가우주센터(CENS), 툴루즈우주센터(CST) 등 정부 우주기관과 에어버스 본사, 에어로 스페이스 벨리, 뉴스페이스 팩토리 등 우수한 우주산업 인프라를 두루 갖추고 있다.

툴루즈는 ‘공항’을 보유한 도시다. 우주항공산업에서 필수적인 것은 실비행 테스트다. 아무리 우수한 기술력을 바탕으로 비행체를 만든다 해도 실제 비행 테스트를 거치지 않으면 말짱 도루묵이다. 이때 만들어진 시험 비행체는 도로 등을 통해 장기 운반할 경우 오류 발생 확률이 크게 증가한다. 때문에 일반적으로 우주발사체 및 항공기 실험체는 공항과 같은 인프라를 보유한 곳에 위치한다.

이 같은 관점에서 경남·사천시는 우주항공복합도시가 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.

㉠ 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.

㉡ 시장 성장:

글로벌 우주산업 시장은 2023년 약 640조 원 규모에서 2033년까지 1,270조 원으로 성장할 전망이다. 이는 우주항공 분야가 앞으로도 성장 잠재력이 큰 고부가가치 산업임을 시사한다.

㉔ 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.

㉕ 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 생산체계를 강화하는 데 도움을 줄 것이다.

㉖ 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.

㉗ 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 성장속에서 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) 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.

㉠ 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 협력체계를 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.

㉡ 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 인재육성과 고급 인력 양성 프로그램을 운영하는 것이 필요하다. 사천시는 한국항공우주산업(KAI)과 한화에어로스페이스 등 주요 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 육성과 기술 개발을 촉진할 수 있다.

㉢ 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 것입니다. 이는 관련 산업 종사자와 주민의 이동 편의성을 증가시키고, 경제 성장의 촉매제 역할을 할 것입니다. 또한,, 사천공항의 국제공항 전환 계획이 구체화된다면, 글로벌 항공 물류의 중심지로 자리매김할 가능성이 있습니다.

㉔ 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.

㉕ 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. 항공우주산업과 연계한 관광 자원 개발도 중요한 전략이다. '사천 에어쇼' 를 국제적 수준으로 확장하고, 항공우주 관련 전시회 등을 정기적으로 개최함으로써 지역의 인지도를 높일 수 있다.

㉖ 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.

㉔ 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.

(5) 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

㉕ 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.

㉖ 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.

㉗ 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.

㉔ 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.

㉕ 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.

사천지역의 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) 활용방안

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

㉖ 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.

㉞ 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.

㉟ 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.

㊱ 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.

㊲ 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 단지와 연구개발 거점을 연결하는 중요한 역할을 할 것이다.

㊳ 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.

(6) 사천시 항공산업 성장 방안

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

㉠ 산업 생태계 조성 :

사천시는 ‘우주항공복합도시’ 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.

㉡ 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.

㉢ 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.

㉣ 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.

- ㉔ 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.

제 4 장 사천시 지역 행사 관련 고려사항

1. 사천시 지역 행사 위한 행사 유형 및 성공요인

(1) 지방자치단체의 지역 행사 유형 정의

우리나라의 지방자치단체는 매년 수백 개 이상의 지역 행사들을 개최하고 있다. 다양한 지방행사들은 크게 행사의 지향성, 개최 목적, 그리고 축제의 소재 등을 중심으로 유형 분류될 수 있다.

〈표 4-1〉 우리나라 지역축제 유형 분류

대분류	유형	특성
행사 지향성	내부지향적 행사	- 지역민의 애향심 및 역사의식 고취 - 단결고 화합 및 공동체 의식 함양
	외부지향적 행사	- 지역 특성을 기초로 지역 활성화 및 산업 발전 강조 - 자연적 조건 및 사회경제적 환경을 중심으로 지역을 홍보하고 지역경제를 활성화시킴
개최 목적	주민화합형	- 지역 내 전통적으로 개최된 주민참여형 행사
	산업형	- 지역산업의 육성, 상품 판매를 목적으로 함
	특수목적형	- 지역 인물 추모, 환경 보호 등 목적을 지님
	교육형	- 참여자들이 직접 배울 수 있는 행사
	문화복지형	- 지역 문화 발전을 위한 축제와 지역 주민의 문화적 즐거움을 공유하기 위한 축제
	관광유도형	- 방문객의 만족 및 보람 등을 제공하는 행사
	전통계승형	- 지역 고유의 전통, 민속 요소 등을 강조
행사 소재	경연경기형	- 체육대회, 경연대회, 민속놀이 등이 중심됨
	생태자연행사	- 지역 내 자연환경 및 토산품 등을 강조
	문화예술행사	- 지역에서 개최하는 문화예술축제를 강조
	전통역사민속행사	- 지역 내 전통 및 역사를 중심으로 진행
	지역특산물행사	- 지역에서 생산되는 특산품을 중심으로 진행
경연산업스포츠행사	- 지역 내 각종 행사 및 경연 대회 등을 강조	

자료: 문화체육관광부(2008), 지역축제매뉴얼, 연구진에 의한 보완

사천시에서 향후 고려할 수 있는 지역 행사는 행사의 지향성, 개최 목적, 그리고 행사의 핵심 소재 등을 복합적으로 고려하여 기획되어야 한다. 지역 행사를 기획하고 준비할 때는 항상 행사의 지향점, 개최 목적, 그리고 주요 소재 등이 잘 어우러질 수 있어야 하며, 이를 통해 지역 행사 종료 후 행사의 성과를 연계하여 측정할 수 있다.

(2) 최근 지역 행사의 트렌드 및 발전 방향

최근 지역 행사들은 상기 세 가지 고려사항들을 복합적으로 고려하여 한 가지 행사를 통해 다양한 목적을 달성하기 위해 기획됨을 볼 수 있다. 예를 들어, 백종원 씨와 함께 진행한 「예산시장 살리기 행사」는 쇠락해 가는 예산시장을 살리기 위한 외부지향적 행사이면서도 내부 상인들과 지역인들의 단합을 이루는 내부지향적 특성도 내포하고 있다. 개최 목적은 예산시장의 매출을 증대한다는 산업형 행사이지만, 이를 통해 관광을 유도한다는 목적도 지니고 있다. 행사의 소재 역시 예산의 전통시장을 중심으로 하는 지역특산물 행사의 특성을 지니지만, 행사를 기획한 백종원을 중심으로 행사가 일종의 페스티벌로 발전하는 모습도 볼 수 있다. 이처럼 지역 행사는 한번에 다양한 목적과 소재를 활용하는 복합 페스티벌로 발전하고 있다. 그러나 무엇보다도 위의 분류 특성에 속하지 않는 백종원이라는 빅네임 유명인사의 지명도를 활용했다는 점은 기존의 범주를 벗어나는 측면도 있다.

또한, 지역 행사가 지역 내 전통적 문화유산 및 자연환경에서 벗어나 새로운 문화 및 스포츠 이벤트와 결합되어 발전하는 모습을 볼 수 있다. 예컨대, 의정부음악극축제, 제주마라톤축제, 통영국제음악제 등이 그러하다. 특히 통영국제음악제는 통영 출신의 세계적 음악가인 윤이상을 추모하면서 통영을 전세계에 알리는 지역 행사로 발전하였다.

2020년 이후 가장 주목할만한 지역 행사 트렌드는 기존 관습과 지역 특성에 얽매이지 않은 창발적 지역 행사를 자주 볼 수 있다는 점이다. 지역과 관련된 작은 아이디어 혹은 재미있는 착상 등을 활용할 뿐만 아니라 외부적 유행과 밈(Meme)에 기반하여 지역 행사를 진행하고 있다. 다음은 몇 가지 창의적 지역 행사의 예시이다.

〈표 4-2〉 창의적 지역 행사 사례

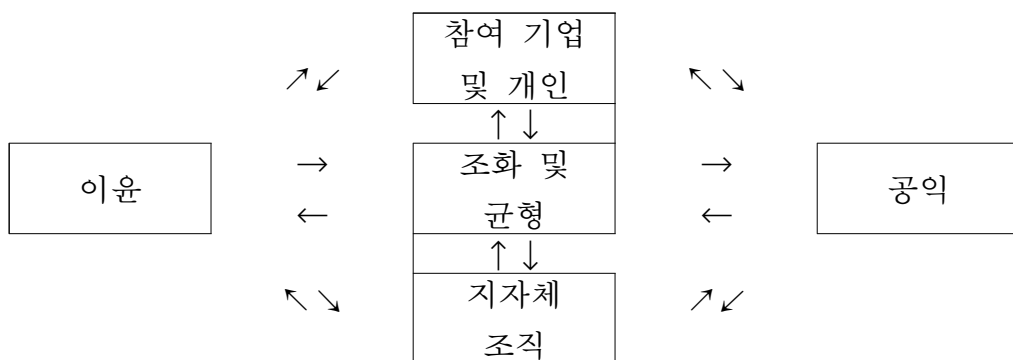
지역 행사	지역과의 연계성	주요 특성
김천 김밥 축제	김천이 김밥천국의 약자라는 인터넷 밈	2024년 김천에서 김밥 축제 개최하여 약 10만명 참여
구미 라면 축제	구미에 국내 최대 규모의 농심 라면 공장이 위치함	2022년부터 행사 시작했으며, 핵심 아이디어는 ‘공장에서 갓 나온 라면을 맛볼 수 있다’ 임
예산 시장 살리기	백종원 씨가 예산 출신이라는 점을 강조	백종원 씨를 메인 캐릭터로 활용하여 예산시장과의 콜라보 진행

그렇다면 사천의 경우도 두 가지 활용 잠재성을 고려해 볼 수 있다. 거북선의 첫 출전 승리지역이고, 일본 최고의 국보인 기자에몽 오이도의 생산지가 사천이라는 점이다.

(3) 지역 행사의 성공 위한 고려 사항들

지자체에서 진행하는 지역 행사의 성공적 진행을 위해서는 참여기업 및 개인, 지자체 조직, 행사를 통한 이윤 및 공익 등이 상호 조화 및 균형을 이루어야 한다.

〈그림 4-1〉 지역 행사 성공 위한 균형 요건



자료: 정재환(2008), 지방정부 이벤트형 축제의 효과성 결정요인에 관한 연구, 연구진에 의한 보완

지역 행사의 성공을 위해 점차 중요해지는 요인은 참여 기업 및 개

인의 만족도 및 이윤 동기를 충족시키는 것이며, 이를 위해 지자체 및 준비 기관은 지방행사의 개최자이자 지원자로서의 역할을 충실히 수행하는 방향으로 발전하고 있다.

특히 지역 행사 참가자는 지역민이 행사의 핵심적 구성원이 됨으로써 지역 행사의 활력 및 지속성을 확보하는 것이 무엇보다 중요해지고 있다.

이런 관점에서 지역 행사를 개최할 경우 다음의 10가지 요인들의 면밀히 검토하고, 각각의 효과를 극대화할 수 있어야 한다.

<표 4-3> 지역 행사의 성공 위한 고려 요인

I. 인적 요인	주민 참여와 만족도	지역주민의 참여를 유도하고 만족도를 높여야 함
	이해관계자 고려	공급자, 수요자, 참여자, 스폰서 등 다양한 이해관계자의 요구를 반영할 수 있어야 함
	지역 자긍심 고취	행사를 통해 지역 주민들의 자부심과 애郷심을 높일 수 있음
II. 행사의 경제성 요인	경제적 효과	지역 소득 증대, 고용 창출, 관광산업 활성화 등의 경제적 파급 효과를 고려함
	정부 및 지자체 지원	중앙정부 및 지자체 간의 지원 및 재정 확보 여부
	지속 가능성	환경적, 사회적, 경제적 측면에서 장기적으로 지속 가능한 행사가 되어야 함
III. 행사 콘텐츠 요인	지역 특성과 정체성	지역의 고유한 역사, 문화, 자연환경 등을 반영함
	매력적인 축제	흥미유발, 독특성, 재미 요소, 행사의 충실성, 편의성 등 방문객을 유도할 수 있는 요소들이 존재함
	문화적·교육적 가치	지역 문화의 보전 및 교육적 효과가 있어야 함
	국제 교류 촉진	필요 시, 국제적 참여와 교류를 통해 행사의 가치 및 주목도를 높임

이들 10가지 요인들은 인적 요인, 행사의 경제성 요인, 그리고 행사의 콘텐츠 요인으로 다시 분류되며, 지역 행사의 목적 및 기획 방향 등을 고려하여 어떤 요인을 중점적으로 다룰 것인지를 고민해야 한다.

기존에는 지역 전통 및 자연환경, 관광 활성화 등에 주로 초점을 두고 지역 행사를 진행했다면, 최근에 지역 행사의 콘텐츠 다각화, 지역 주민 및 이해관계자들의 만족도 제고 등에 많은 관심과 지원이 이루어지고 있다. 특히 지역 내 인구 유출 및 지역 소멸 현상이 가속화됨에 따라 지역주민들 간의 유대 및 애향심 등을 강화하기 위한 다양한 고민이 이루어지고 있다.

2. 사천시 지역 행사 기획 위한 이슈 사항 검토

(1) 사천읍과 삼천포항 사이의 지역적 이슈

사천시의 핵심 생활권은 사천읍과 삼천포항의 두 가지 권역으로 구분될 수 있다. 이들 생활권은 1995년 사천시로 통합된 이후로 사천시의 핵심 지역으로 발전을 해왔다.

〈그림 4-2〉 사천읍과 삼천포항 지도



사천읍과 삼천포항은 상호 보완적인 관계로 1995년 사천시로 통합된 이후 사천시의 발전을 지속적으로 견인하고 있다. 하지만 사천읍과 삼천포항은 다양한 측면에서 서로 상이한 모습과 특성을 보이는 것도 현실이다.

〈표 4-4〉 사천읍과 삼천포항 비교

항목	사천읍	삼천포항
인구 특성	상대적으로 젊은층 분포	인구 고령화 지속
산업 특성	우주항공 분야에 집중	관광 및 해양산업에 집중
지역적 특성	취락지구가 넓게 퍼져 있음	취락지구가 한곳에 집중됨
지역 행사	신규 행사 장소에서 개최	삼천포대교 등에서 개최

사천읍과 삼천포항까지는 직선거리로 약 20km 정도의 짧은 구간이지만, 지리적·인구통계적·산업적 특성이 오랫동안 다르게 발전해왔다. 또한, 사천읍과 삼천포항 사이의 교통편이 자주 있지 않기 때문에 두 지역을 지역 행사 기간 동안 이동하기 위해서는 대중교통보다는 자차 별도의 셔틀버스 등이 필요하다. 이에 따라 지역 행사를 진행함에 있어 다음과 같은 이슈들이 상존함을 볼 수 있다.

- ㉠ 지역 행사의 주요 참여자는 누구인가?
 - 지역 행사를 진행하는 장소에 따라 참여하는 지역 주민들이 달라지게 됨. 이에 따라 참여자의 연령, 취향 등도 변화함에 따라 개최 장소를 고려 안할 수 없음
- ㉡ 지역 행사를 어떤 장소에서 개최할 것인가?
 - 사천읍에도 다양한 행사 장소가 있지만, 삼천포항 인근의 삼천포대교에서 다양한 행사가 진행되고 있음. 사천읍과 삼천포항의 중간에 위치한 사천시청 앞에서도 행사가 개최되기도 함
- ㉢ 지역 행사의 주요 콘텐츠는 무엇인가?
 - 행사 개최 장소에 따라 주된 참여자를 중심으로 행사 콘텐츠가 구성되며, 삼천포항에서 행사가 진행될 경우 상대적으로 고령 인구를 위한 콘텐츠가 많아지며, 초빙 연예인 역시 트로트 가수가 다수를 차지함
- ㉣ 지역 행사를 위한 교통편은 어떤 식으로 조성하는가?

- 사천읍과 삼천포항 사이의 교통편이 자주 있지 않기 때문에 야간에 개최되는 지역 행사에 대한 참여가 쉽지 않음. 또한, 아직 자동차를 소유하지 않은 젊은층 및 학생들은 저녁 행사에 참여하는 것이 어렵다는 불만이 많이 발생함

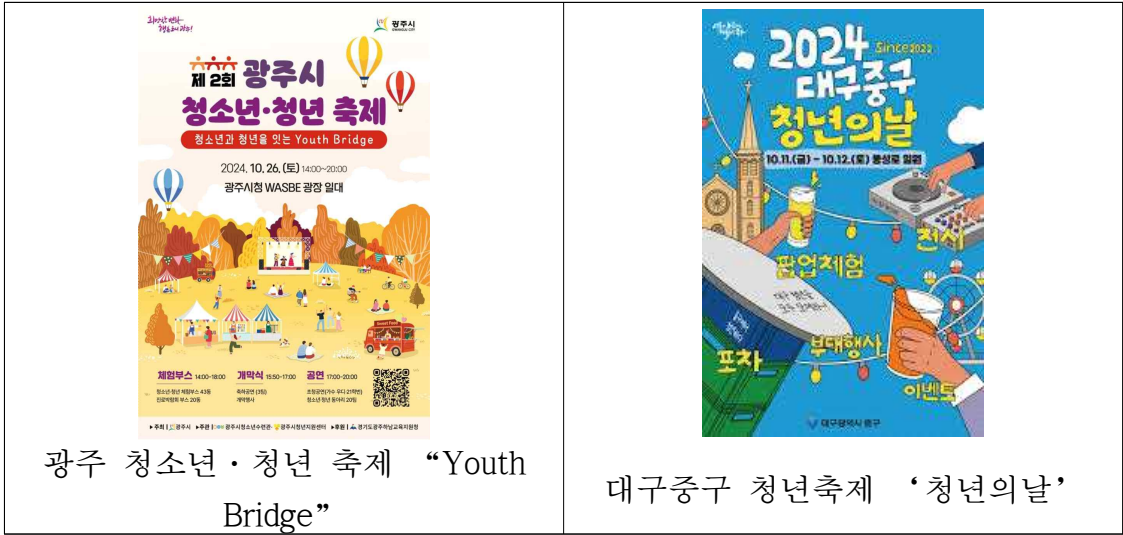
상기와 같은 이슈들은 사천읍과 삼천포항의 다양한 요인에 의해 발생한 이슈들이다. 사천시와 사천시민을 위한 지역 행사이므로 사천읍과 삼천포항 중 어느 곳에서 지역 행사를 진행하더라도 문제는 없다. 하지만 지역 주민들의 참여와 관심을 높이고, 지역 행사의 활력을 올리기 위해서는 지역 행사의 장소 선정 역시 매우 중요하다. 따라서 향후 지역 행사를 기획할 때는 개최 장소에 대한 의미 부여 및 합목적적인 기획 방안이 요구된다.

(2) 청년이 중심되는 축제 트렌드

2020년 이후 전국적으로 청년층을 대상으로 한 지역 행사들이 많이 개최되고 있다. 청년 축제들은 서울특별시의 다양한 구에서 개별적으로 열리기도 하고, 충청도, 전라도처럼 도 단위로 개최되기 하며, 포천, 광주 등 시 단위로도 열리고 있다.

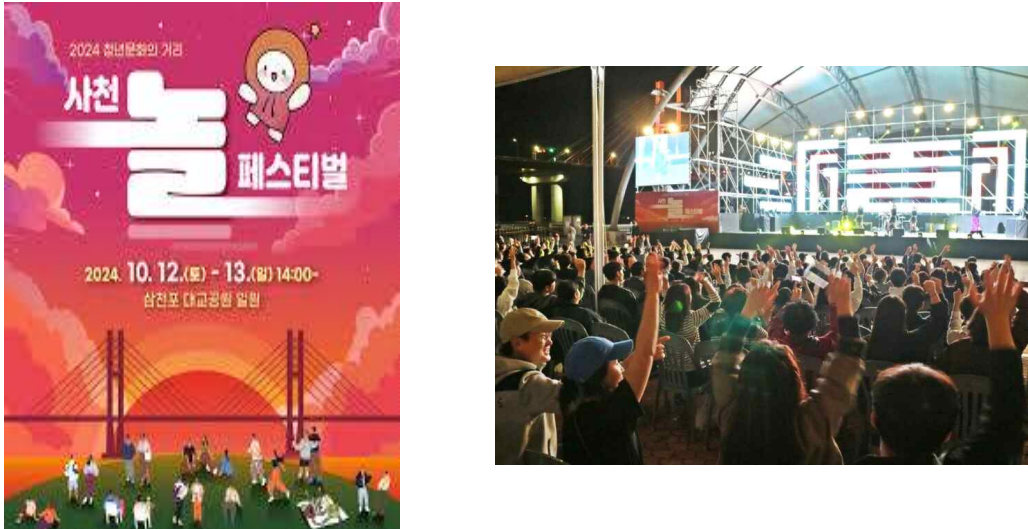
<그림 4-3> 청년 특화된 2024년 지역 행사 예시





사천시 역시 청년층을 대상으로 2024년 ‘사천 놀 페스티벌’을 성공적으로 개최하기도 하였다.

<그림 4-4> 사천 놀 페스티벌



최근 지차체를 중심으로 청년층을 위한 지역 행사는 기존 지역 행사들이 천편일률적으로 과거 지역 전통 및 문화유산을 강조하고, 기성 세대를 중심으로 행사 콘텐츠가 중심되었던 관행에 대해 청년층의 목소리가 반영된 것으로 볼 수 있다. 또한, 인구통계학적으로 지역의 인구가 빠르게 줄고 있고, 무엇보다 청년층의 외부 유출이 가속화됨에 따라 청년층에 대한 관심과 지원이 더 커진 것도 크게 작용하고 있다. 실

제로 다양한 언론 매체는 지역 행사와 관련된 청년층의 불만족 사항들을 적시하고 있다.

20대 청년들, '지역축제는 지역 홍보에 도움되지만 청년들에게는 메리트 없어.'

청년들을 끌어들이 수 있는 다양한 볼거리 확충 필요

20대 청년들은 대다수가 지역축제에 관해 긍정적인 반응을 보였다. 군포시에 사는 박모씨(여. 27)는 “코로나19로 주춤했던 지역축제들이 다시 활기를 찾아 여러 지역을 이동하며 다양한 콘텐츠와 먹거리를 접할 수 있어 기대가 된다” 고 말했다.

지역 홍보에 된다는 의견 역시 있었다. 군포시에 살며 도시공학을 전공하고 있는 청년 김모씨(남. 21)는 “정체성은 지역의 기반이 되고 지역축제로 정체성을 만들고 홍보할 수 있기 때문에 필요하다” 고 말했다. 군포시에 사는 편모씨(여. 21) 역시 “지역축제가 지역 홍보와 경기 활성화에 도움이 된다” 고 밝혔다.

하지만 청년들의 흥미를 끌기 어렵다는 반응도 나왔다. 군포시에 사는 김모씨(남. 21)는 “지역축제들은 다들 비슷하게 농·수산물들을 주제로 하는 경우가 많아 청년들의 구미를 당기기 어렵다” 고 말했다. 수원특례시에 사는 홍모씨(남. 21) 역시 “판매하는 음식이 주로 장년층 대상이고 청년들에게 인기 있는 연예인을 보는 것 외에는 메리트가 없는 것 같다” 고 말했다.

실제로 청년들은 다양한 볼거리를 많이 원하고 있는 것으로 나타났다. 경기도가 발표한 ‘2023 경기도사회조사’ 에 따르면 경기도에 거주하는 20대 청년 중 50.9%가 관광지 선택의 이유로 다양한 볼거리를 꼽았다.

자료: 군포시민신문, 2024년 4월 17일

최근 사천시의회에서 진행한 청년층 간담회 역시 지역 행사에 대한 청년층의 불만 사항과 다양한 의견들을 확인할 수 있었다. 대표적인 불만 사항은 다음과 같다.

〈그림 4-5〉 사천시 청년 간담회 발췌 (2024년 11월 21일)

- 거의 모든 축제들이 중장년과 노인들을 위한 축제로 초점이 맞춰져 있다.
- 공군에서 진행한 에어쇼에도 참여했지만 우리 아이들이 즐길 수 있는 체험거리와 볼거리, 먹거리가 매우 부족한 듯 하다.
- 놀페스티벌은 행사 위치가 선정이 잘 못 되었다고 생각한다. 삼천포대교는 대중교통의 이용이 어렵고, 자동차가 없는 청소년과 청년들은 참석이 어려운 위치이다
- 간단한 엑셀 자격증을 취득하기 위한 학원도 없어 진주로 나가야되는 것이 현실이다.
- 청소년시절 다양한 문화·여가생활을 즐기면서 사천에 대한 좋은 인식을 가지고 있어야, 타지에 나가더라도 다시 돌아올 생각을 가질 것이다

자료 : 사천시 청년정책 간담회, 회의록

- ㉠ 청년층이 참여하거나 즐길거리가 부족함
 - 대부분 지역 행사가 기성세대 중심이거나 매년 진행하던 행사 내용을 유지하기 때문에 청년층이 새롭게 즐기거나 참여할만한 행사가 부족함
- ㉡ 기성세대가 좋아하는 초대 가수 섭외
 - 대부분 트로트 가수들이 행사에 초빙됨에 따라 청년층의 취향에 맞는 가수 혹은 공연을 볼 수 없음
- ㉢ 청년층의 고민 및 관심과 거리감 있는 행사
 - 청년층의 최대 고민인 취업 및 장래 희망 등은 논할 수 있는 콘텐츠가 부족함
- ㉣ 행사 참여가 불편한 교통 및 입지
 - 많은 수의 청년들은 사천읍에 거주하는데, 다수의 행사들이 삼천포항 인근에서 개최됨에 따라 차가 없는 청소년과 청년

들은 상대적으로 행사에 참여하는 것이 어려움

사천시는 2025년 이후 지역 행사를 기획하면서 청년층의 이러한 불만과 어려움을 적극 해결하는 방향을 검토할 필요가 있다. 특히 2024년 처음 개최한 ‘놀 페스티벌’을 향후 지속적으로 유지하고, 사천시에서 진행되는 다양한 행사들은 청년층의 의견을 반영하여 조율하는 방향을 검토할 필요가 있다.

(3) 연간 진행 중인 지역 행사 활용 방안

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

<표 4-5> 사천시 주요 지역 행사

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

이외에도 사천와룡문화제(4월), 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.

향후 사천시는 지역 행사를 준비함에 있어 다음의 사항들을 고려할

필요가 있다. 이는 현재 개최 중인 지역 행사를 통해 지역민의 만족도와 사천시 인지도 향상, 그리고 궁극적으로 관광객 유입을 통한 경제적인 이익 확보를 위해 필요하다.

㉠ 지역 행사들 간의 시너지 창출 방안은 무엇인가?

- 지역 행사를 방문한 외부 방문객이 사천시의 다른 지역 행사에 자주 방문할 수 있도록 유도하며, 이를 통해 사천시에 대한 고정적 팬덤을 구축함

㉡ 지역 행사에 다양한 지역 주민들이 참여하는 방안은 무엇인가?

- 사천읍과 삼천포항, 그리고 다양한 읍면의 주민들과 젊은층 등이 참여할 수 있는 행사를 기획할 필요 있음. 다만 모든 주민을 아우른다는 기획과 특정 그룹에 집중하는 기획은 서로 다르므로, 명확한 기획 전략을 수립해야 함

㉢ 지역민을 위한 행사 혹은 외부 홍보를 위한 행사인지 결정함

- 지역 행사는 본원적으로 내부인과 외부인을 모두 고려해야 함. 하지만 중점 목적에 따라 지역 행사의 홍보 예산의 집행 및 홍보물 제작 방향 등이 변화하게 됨. 따라서 지역 행사 기획 과정에서 목적을 명확하게 할 필요 있음

(4) 사천시 우주항공산업 활용 방안

사천시는 우주항공청, KAI, 그리고 공군 등을 비롯하여 다양한 우주항공 기업들을 유치하고 있다. 또한, 격년으로 진행되는 에어쇼 및 우주항공 관련된 사천시의 지속적 투자를 통해 사천시는 우주항공의 중심 도시로 부상하고 있다.

<그림 4-6> 우주항공 관련 사천시 활동 예시



우주항공테마 공원



우주항공 특화 채용박람회

우주항공 분야는 국내에서 오직 사천시만이 갖고 있는 핵심적이고 차별적인 브랜드 자산이며, 향후 글로벌 차원으로 확장가능한 영역이다. 우주항공 분야는 다양한 스토리와 창의적 소재들을 개발할 수 있고, 지역민과 사천시 이외 지역의 폭넓은 관계자 및 애호가들을 끌어들일 수 있는 분야이다.

사천시가 갖고 있는 우주항공 관련된 자산들은 에어쇼와 같은 독자적인 지역 행사로 발전시키거나 혹은 다양한 지역 행사에 주요 콘텐츠로 활용하는 두 가지 발전 방향을 검토할 수 있다. 이때 중요한 부분은 KAI 및 우주항공청, 그리고 사천시 인근에 위치한 다양한 우주항공 기업들의 적극적 참여를 통해 우주항공에 대한 전문성과 실체를 외부에 보여주는 것이다.

이를 위해 매년 정기적으로 개최하는 우주항공 지역 행사를 개최하거나 혹은 동일한 우주항공 관련 콘텐츠를 지역 행사에 포함시켜서 사람들에게 사천시는 우주항공의 중심이라는 인식을 강하게 전달시키는 것이다.

(5) 사천시 지역 행사와 관련된 SWOT 분석

사천시의 향후 지역 행사 발전 방향을 위한 프레임워크로 SWOT 분석을 적용하였다. 이를 통해 사천시가 갖고 있는 내부적 강점과 약점, 그리고 기회 및 위협 요인을 검토하고, 향후 바람직한 지역 행사 방향성을 검토하고자 한다.

<표 4-6> 사천시 지역 행사 SWOT

내 적 요 인	Strength	<ul style="list-style-type: none"> · ‘우주항공의 중심 도시’ 라는 인식의 선점 · 우주항공 관련 인프라 (예: KAI, 우주항공청 등) · 사천 에어쇼와 같은 차별화된 지역 행사 · 삼천포항 관련 인지도 · 풍부한 자연환경 (예: 비토섬, 노을 등) · 싱싱하고 맛있는 먹거리 (예: 해산물, 굴 등)
	Weakness	<ul style="list-style-type: none"> · 사천시에 대한 저조한 인지도 · 삼천포항 대비 상대적 열위인 사천시의 인지도 · 대도시로부터 먼 지리적 위치 · 사천읍과 삼천포항 간의 불편한 교통편 · 지역 행사 관련 젊은층의 불만 및 참여도 · 우주항공기업들의 비적극적인 참여 및 지원 · 사천시를 대표하는 재미 유발형 콘텐츠 부족
외 적 요 인	Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> · 우주항공 관련 정부의 지원 및 관심 · 지역 행사에 대한 국민적 관심 증대 · SNS 활용 통한 효율적 홍보 가능성
	Threat	<ul style="list-style-type: none"> · 다양한 지역 행사로 인해 분산되는 외지인 관심 · 사천 인근 지역의 높은 인지도 (예: 하동, 진주) · 교통 개선 통해 남해로 직행하는 외부 관광객 증가

사천시의 SWOT 분석을 통해 대부분 지자체 및 도시들은 유사한 특성들을 갖고 있음을 알 수 있다. 타 지역 도시와의 유사점을 통해 사천시만의 차별적 지역 행사 개최에 대한 방향성을 검토할 수 있다.

우선 사천시의 강점(Strength)은 우주항공 분야와 삼천포항을 중심으로 검토할 수 있다. 우주항공 분야는 사천시가 갖고 있는 독자적이고 핵심적인 강점인 만큼 적극적으로 활용하여 이를 지역 행사와 밀접하게 연결시켜야 한다. 다만 앞에서 논의한 것처럼 우주항공 분야를 독자적인 행사로 발전시킬지 혹은 사천시의 다른 지역 행사와 연계해서 활용할 지에 대한 다양한 논의 및 기획이 필요하다. 두 번째 강점인 삼천포항은 사천시의 지역적 브랜드 자산임에 틀림없다. 기성세대는 삼천포항에 대한 명칭에 익숙하며 삼천포라는 지명과 관련된 표현도 잘 알고 있다. 따라서 삼천포항이라는 강한 브랜드 자산은 사천시가 충분히 활

용해야할 자산임에 틀림없다.

반면 삼천포항에 대한 강한 브랜드 자산을 사천시가 정교하게 활용하고 증대시키지 못할 경우, 사천시는 삼천포항에 종속되는 역효과를 얻을 수도 있다. 브랜딩 관점에서 특정 브랜드를 활용하여 원래 목표하는 브랜드를 강화하는 레버리지 전략(Leverage Strategy)를 적용할 필요가 있으며, 특정 지역 혹은 랜드마크가 전체 도시보다 유명해지는 브랜드 비대칭성(Brand Asymmetry) 현상이 발생해서는 안된다.

〈표 4-7〉 지역 브랜딩의 레버리지 전략 및 브랜드 비대칭성 사례

구분	사례	설명
레버리지 전략	파리와 프랑스	<ul style="list-style-type: none"> · 파리에 대한 매력적인 도시 이미지 형성 · 파리를 일차적 홍보 소재로 활용하여 프랑스에 대한 이미지 및 환상을 유도함 · 파리뿐만 아니라 다양한 지역(예: 니스, 툴루즈 등)으로 관광객 증대
브랜드 비대칭성	뉴욕 시와 뉴욕 주	<ul style="list-style-type: none"> · 뉴욕 주에는 뉴욕 외에도 다양한 명소 및 도시이 존재함 (예: 로체스터, 버팔로 등) · 하지만 뉴욕 시의 이미지 및 연상이 너무 강함에 따라 관광객이 뉴욕에만 집중 · ‘뉴욕 시 = 뉴욕 주’ 현상이 고착됨에 따라 타도시들의 관광 투자가 낭비됨

따라서 사천시의 지역 행사는 사천시를 주된 브랜드(Master Brand)로 삼고, 삼천포항을 활용하여 사천시의 인지도를 올리는 전략적 브랜딩 활동을 고려할 수 있다. 이를 위해서는 삼천포항과 사천시 간의 브랜드 연상을 강하게 결합시키고, 사천시가 삼천포항을 포괄함을 명확하게 보여주는 활동이 전개되어야 한다.

사천시의 지역 행사와 관련된 기회요인과 위협요인 역시 다른 지자체 및 도시들이 갖고 있는 요인과 유사하다. 사천시는 진주, 마산, 창원, 통영, 하동, 남해 등 상대적으로 높은 지역 인지도 및 유명세, 그리고 접근성 높은 교통 인프라를 보유한 도시와 지역과 경쟁함에 따라 지역 브랜딩 및 지역 행사에서 상대적 차별성을 확보하는 것이 쉽지 않다. 따라서 사천시는 보다 차별성 높은 지역 행사를 통해 사천시의 정체성을 표출하고, 지역 브랜드로서의 인지도를 확보할 필요가 있다.

제 5 장 지역 행사 벤치마킹

1. 우리나라의 주요 지역 행사

(1) 국내 벤치마킹 지역 축제의 선정

우리나라에서는 거의 매일 지역 행사가 개최되지만, 전국에서 총 몇 건의 지역 행사가 열리는지에 대한 정확한 통계 자료조차 없는 것이 현실이다. 다만 몇 가지 자료를 추정한다면, 2024년 충청남도에서만 연간 총 105개의 지역축제가 개최되는데, 이는 한 개도에서만 100개 이상의 축제가 열린다는 것을 보여 준다.

또한, 문화체육관광부가 운영하는 대한민국 구석구석이라는 사이트에 등재된 지역 행사들만 놓고 보더라도 매일 수많은 지역 행사들이 진행되는데, 2024년 12개월 동안 이미 진행되었거나 행사가 예정인 행사들은 총 5,235건으로 하루 평균 14건의 행사들이 전국에서 개최되고 있다. 분기별로 나누어 본다면, 한가위 및 농산물의 추수가 이루어지며 한해를 마무리하는 4분기에 대부분 지역 행사가 집중됨을 볼 수 있다.

<표 5-1> 2024년 전국 지역 행사 수치 (진행 및 예정 포함)

구분	1월	2월	3월	1분기 누적
월 개최되는 행사 수	217	203	256	676
일 평균 행사수	7	7	8	7
구분	4월	5월	6월	2분기 누적
월 개최되는 행사 수	270	344	360	974
일 평균 행사수	9	11	12	11
구분	7월	8월	9월	3분기 누적
월 개최되는 행사 수	372	372	372	1112
일 평균 행사수	12	12	12	12
구분	10월	11월	12월	4분기 누적
월 개최되는 행사 수	488	725	1260	2473
일 평균 행사수	16	24	41	27
연간 누적 행사수	5235	연간 일평균 행사수		14

자료 : <https://korean.visitkorea.or.kr>, 연구진 분석

문화체육관광부는 주요 지역축제들을 분류하여 대표적인 지역 행사들을 선별하여 지원하고 있다.

〈표 5-2〉 문체부 선정 2024-2025 지역축제

구분	문화관광축제 (25개)	명예 문화관광축제* (20개)	예비축제** (20개)
서울			관악강감찬축제
부산	광안리어방축제		동래읍성역사축제, 부산국제록페스티벌
대구	대구치맥페스티벌		대구약령시한방문화축제
인천	인천펜타포트음악축제 부평풍물대축제		소래포구축제
광주		추억의 충장축제	광주김치축제
대전			대전효문화뿌리축제
울산	울산웅기축제		태화강마두회축제
세종			세종축제
경기	수원화성문화제, 시흥갯골축제, 안성맞춤남사당바우덕이축제, 연천구석기축제, 화성뱃놀이축제		여주오곡나무축제, 부천국제만화축제
강원	강릉커피축제, 정선아리랑제, 평창송어축제	화천산천어축제, 평창효석문화제, 춘천마임축제	한탄강얼음트레킹축제
충북	음성품바축제	영동난계국악축제	괴산고추축제
충남	한산모시문화제	보령머드축제, 천안홍타령축제, 금산인삼축제	서산해미읍성축제, 논산딸기축제
전북	순창장류축제, 임실N치즈축제, 진안홍삼축제	김제지평선축제, 무주반딧불축제,	장수한우랑사과랑축제
전남	보성다향대축제, 영암왕인문화축제, 정남진장흥물축제, 목포항구축제	진도신비의바닷길축제, 함평나비축제, 담양대나무축제	곡성세계장미축제
경북	포항국제불빛축제, 고령대가야축제	안동탈춤축제, 문경찰사발축제, 영주풍기인삼축제	청송사과축제
경남	밀양아리랑대축제	진주유등축제, 하동야생차문화축제, 산청한방약초축제, 통영한산대첩축제	김해분청도자기축제
제주			탐라문화제

자료: 2024-2025년 문화관광축제 및 예비축제 목록, 국내관광진흥과, 2024년 2월
 * 누적 재정지원 기간이 10년을 초과하여 지원 일몰된 축제들은 명예 문화관광축제로 지정
 ** 광역지자체별 성장 잠재력을 가진 축제들을 예비 축제로 지정하여 2년간 지원 및 평가, '26~'27 문화관광축제 지정심사 시 문화관광축제 진입 여부 결정

2024-2025 문화관광축제로 선정된 25개의 지역 행사들은 행사들의 특성 및 콘텐츠를 기반으로 다음과 같이 다시 분류될 수 있다.

〈표 5-3〉 2024-2025 지역축제 분류

자연 및 계절 축제 (6건)	시흥갯골축제 평창송어축제 광안리어방축제 목포항구축제 정남진장흥물축제 화성벚놀이축제
음식 및 특산물 축제 (6건)	강릉커피축제 대구치맥페스티벌 보성다향대축제 순창장류축제 임실N치즈축제 진안홍삼축제
문화유산 및 전통 축제 (4건)	수원화성문화제 안성맞춤남사당바우덕이축제 정선아리랑제 한산모시문화제
예술 및 현대문화 축제 (4건)	밀양아리랑대축제 부평풍물대축제 인천펜타포트음악축제 포항국제불빛축제
역사 및 고대문화 축제 (3건)	고령대가야축제 연천구석기축제 영암왕인문화제
전통 공예 축제 (1건)	울산옹기축제
지역 특색 축제 (1건)	음성품바축제

자료: 2024-2025년 문화관광축제 및 예비축제 목록, 국내관광진흥과, 2024년 2월, 연구진 재분류

상기 지역축제들 중에서 가장 많은 수를 차지하는 것은 유형은 각

각 6건을 차지하는 자연 및 계절 축제와 음식 및 특산물 축제이다. 전반적으로 25건의 지역축제들은 지역의 자연 및 계절, 음식과 특산품 등을 활용한 비중이 높음을 볼 수 있다. 하지만 음식 및 특산품에는 치맥과 같이 현대적 트렌드를 반영한 축제도 포함됨을 볼 수 있다. 그리고 20세기에 시작되어 역사가 상대적으로 짧은 특산물(예: 임실 치즈)과 현대 문화 및 최근 트렌드를 반영한 지역 축제들도 적극적으로 개최되어 운영되고 있다. 이들을 전통 기반 및 현대적 소재 기반으로 구분하면 다음의 표와 같이 분류된다. 25건의 지역 축제 중 80%에 해당되는 축제들은 전통 기반이나, 20%는 현대적 소재 및 트렌드를 반영함을 볼 수 있다.

〈표 5-4〉 2024-2025 전통 기반 및 현대적 소재 구분

역사적, 전통적 소재 기반 축제 (20건)	시흥갯골축제, 평창송어축제, 광안리어방축제, 목포항구축제, 정남진장흥물축제, 화성뱃놀이축제, 보성다향대축제, 순창장류축제, 진안홍삼축제, 수원화성문화제, 안성맞춤남사당바우덕이축제, 정선아리랑제, 한산모시문화제, 밀양아리랑대축제, 부평풍물대축제, 고령대가야축제, 연천구석기축제, 영암왕인문화제, 울산옹기축제, 음성품바축제
현대적 트렌드 소재 기반 축제 (5건)	강릉커피축제 대구치맥페스티벌 임실N치즈축제 인천펜타포트음악축제 포항국제불빛축제

자료: 2024-2025년 문화관광축제 및 예비축제 목록, 국내관광진흥과, 2024년 2월, 연구진 재분류

지역 행사와 관련된 본 벤치마킹에서는 현대적 트렌드 소재에 기반

한 축제들 중에서 사천시와 유사한 바닷가에 위치한 지역의 축제들을 중심으로 추가 분석을 진행하였다. 해당 벤치마킹 지역축제는 다음과 같다.

- 강릉커피축제
- 인천 펜타포트 페스티벌

이외에도 최근 높은 화제성을 띄고 있는 지역축제 두 가지를 추가로 벤치마킹하였다. 이들은 지역 축제는 다음과 같다.

- 김천 김밥 축제
- 구미 라면 축제

김천 김밥 축제와 구미 라면 축제는 지역 축제의 시발점부터 비전형적 특색을 보이고 있다. 김천 김밥 축제는 김천과 김밥이라는 연계성이 전혀 없는 부분을 하나로 묶어서 성공한 사례이며, 구미 라면 축제는 구미에 있는 라면 공장을 지역 축제의 콘텐츠로 크게 부각시킨 사례들이다. 이들 축제들은 기존 축제들의 콘텐츠들이 일정 수준 이상 지역민 및 외부 방문객들에게 알려진 것과는 달리 무에서 유를 창조한 형태라고 볼 수 있다.

지역 행사에서 한가지 더 살펴볼 행사는 청년들이 중심되거나 청년들을 대상으로 하는 행사들이다. 이들 행사들은 지자체 및 지방 도시의 청년들이 참여하여 자신들의 의견 및 관심을 표출하거나, 행사를 처음부터 직접 기획하는 행사들이다. 청년들이 주가 되는 지역 행사들은 현재 사천시가 직면한 청년의 참여율 증대 및 만족도 확대를 위해 꼭 참조할 필요가 있다.

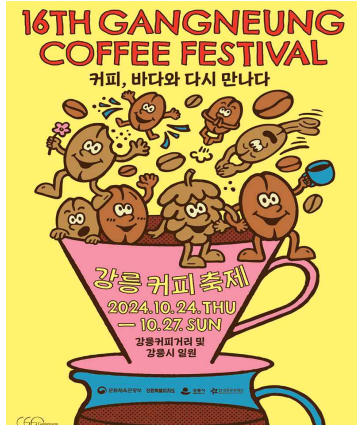
이를 위해 청년들이 직접 행사를 기획하고, 자신들이 주최가 되어 행사를 진행했던 하기의 청년축제에 대한 벤치마킹을 진행하였다.

- 과천 청년 축제

(2) 강릉커피축제


2009년 시작된 강릉커피축제는 2024년까지 총 16회의 커피축제를 진행하였다. 현재 강릉을 대표하는 지역 행사이자 커피와 관련된 가장 대표적인 축제로 자리 잡았다. 강릉커피축제는 지자체에서는 최초로 시작한 커피축제로 매년 30만 명이 넘는 커피 전문가, 커피 애호가, 그리고 관광객들이 찾아오는 지역축제로 성장했으며, 2024년에는 44만 명의 관광객이 참여했다. 이를 통해 ‘커피 도시 강릉’의 이미지를 공고히 할 수 있게 되었다. 강릉커피축제는 커피를 단순한 음료에서 문화 차원으로 격상시켰고, 강릉에 하나둘 정착한 커피샵들을 전국적 커피 브랜드로 확장할 수 있도록 공헌하였다.

〈표 5-5〉 제16회 강릉커피축제 개관

	주최	문화체육관광부, 강원특별자치도, 강릉시
	주관	강릉문화재단
	기간	2024년 10월 24일 ~ 27일 (4일간)
	장소	강릉커피거리 및 강릉시 일원
	시간	오전 11시 ~ 오후 9시
	규모	실외부스 110개
	슬로건	커피, 바다와 다시 만나다

자료: 제16회 강릉커피축제 홈페이지

〈그림 5-1〉 강릉커피축제 CI

	· 바다, 소나무, 산 등 천혜의 자연환경을 두루 갖춘 강릉의 헤리티지를 녹여 냄
	· 자연물의 조형 요소들을 분석해 간결한 도형 형태로 추출한 B.I 이미지를 개발함
	· 강릉의 역사와 커피 문화를 스토리로 풀어냄
	· 현대적인 그래픽 디자인 시스템으로 기호와 로고 타입을 정립함
	· ‘클래식’ 과 ‘컨템포러리’ 미학의 밸런스를 맞추어 강릉커피축제만의 정체성을 구축함

자료 : 제16회 강릉커피축제 홈페이지

강릉커피축제는 축제 기간 동안 강릉시민들과 바리스타, 그리고 관광객들이 직접 참여하고 행사를 즐길 수 있는 다양한 활동들이 준비되어 있다.

이러한 활동들은 커피라는 행사의 핵심 소재를 바탕으로 다양한 활동들과 장소들을 적극적으로 연계하고 있다. 예를 들어, 일반 시민이 바리스타가 되어 자신이 만든 핸드드립 커피를 제공함으로써 축제가 시작되고, 커피 도구들을 렌트하여 숲에서 콘서트를 보면서 커피를 즐길 수 있다.

〈표 5-6〉 강릉시민 및 관광객 참여형 활동 소개

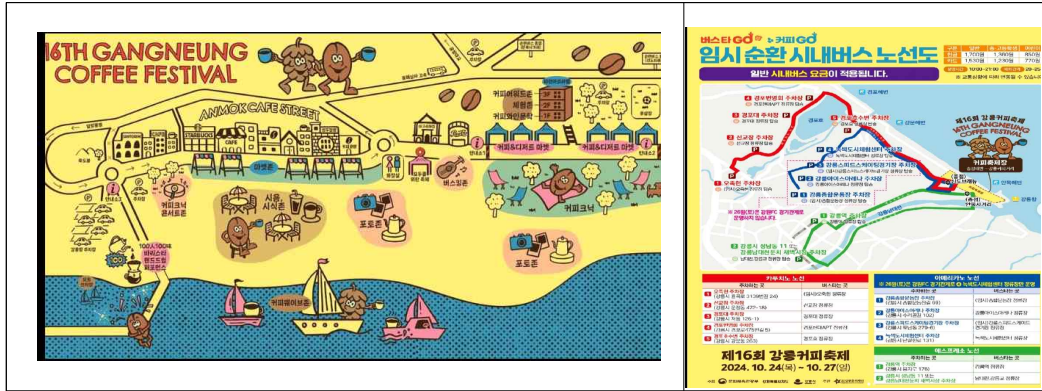
커피 축제의 출발을 알리는 100人100味	시민 100명이 바리스타가 되어 자기만의 핸드드립 커피를 선보이는 행사	2024년 10월 24일 강릉항 방파제
소풍 나와 콘서트도 보다 커피크닉 + 커피 콘서트	축제장 체험장과 부스에서 커피 구매 후 솔밭에서 즐기는 피크닉. 피크닉 용품과 핸드드립 세트를 대여해서 바다를 보면서 커피와 콘서트를 즐기는 행사	2024년 10월 24-27일 해맞이 공원 해변 솔밭 콘서트존
예쁜 머그잔 득템 기회 스탬프 릴리	축제 기간 내 관내 카페에서 커피나 음료를 구매한 후 스탬프를 획득하면 종합 안내소에서 머그잔과 교환하는 행사. 지역 상권 활성화를 위한 이벤트로 강릉 곳곳에 숨은 스탬프를 찾아야 함	강릉 커피커리 종합안내소. 총 5000개 머그잔
커피에 관한 모든 것, 커피 어워드 + 세미나	우리나라 최고의 바리스타를 선발하고, 다양한 분야에서 출전자들의 기량을 확인함. 세미나에서는 국내 최고 전문가의 강의를 청강	2024년 10월 24-27일 파인아트라벨 3층

자료: 신문기사, 인터넷, 연구진 정리

강릉커피축제는 강릉이라는 공간 전체를 하나의 축제 장소로 적극적으로 활용한다는 점이다. 2024년 약 44만 명의 관광객들이 강릉시 전역으로 펼쳐진 다양한 장소로 흩어져서 커피를 즐기고 강릉의 멋과 맛을 즐길 수 있었다. 이를 위해 강릉시는 적극적으로 강릉 시민의 참여

과 카페들의 동참을 이끌어냈고, 임시 교통편 등을 배치하고 이를 적극적으로 인스타그램 및 인터넷에서 홍보하였다.

〈그림 5-2〉 제16회 강릉커피축제 지도 및 임시교통편 자료



자료 : 강릉커피축제 공식 인스타그램

물론 강릉커피축제가 앞으로 계속 발전해 나갈 방향은 없지 않다. 축제가 이미 16회차 진행됨에 따라 부산 및 기타 도시에서 유사한 커피 축제가 열리고 있다. 이에 따라 강릉커피축제는 후발 축제와 지속적인 차별화를 이끌어내야 한다. 또한, 가을에 열리는 커피축제에 오는 관광객과 전국적 관심을 일년 동안 꾸준히 분산시킬 필요도 있다. 분기별로 유사하고 차별적인 커피 행사와 박람회 등을 개최하여 강릉을 사철 커피 도시로 대외적으로 더욱 각인시킬 필요가 있다.

(3) 인천 펜타포트 페스티벌

인천에서 2006년 이후 꾸준히 개최되고 있는 인천 펜타포트 음악축제는 한국의 가장 대표적인 락 음악축제이자, 부산 국제 록 페스티벌과 함께 국내에서 가장 규모가 큰 락 음악 행사로 자리매김하였다.

인천 펜타포트 음악축제의 펜타포트는 5개의 항구(Pentaport)라는 뜻으로 인천항, 인천공항, 정보포트, 비즈니스포트, 그리고 레저포트 등을 가리키는데, 이름 자체에서 인천의 정체성 및 지향점을 명확하게 나타내고 있다.

<표 5-7> 2024 인천 펜타포트 페스티벌

	주최	인천광역시
	주관	인천관광공사, 경기일보
	후원	문화체육관광부, 한국관광공사
	기간	2024년 8월 2일 ~ 4일 (3일간)
	장소	인천광역시 송도 달빛축제공원
	협찬	KB국민카드, 힐스테이트
	후원방송	KBS
참여밴드	잔나비, 잭 화이트 등	

자료: 2024 인천 펜타포트 페스티벌 사이트

인천 펜타포트 페스티벌은 1999년 트라이포트 락 페스티벌로 처음 시작했으나, 이듬해부터 행사는 중단되었다가 2006년부터 다시 정기적 행사로 매년 개최되었다. 현재의 위상과 행사 규모를 생각한다면 2006년 이후 매년 음향기기, 밴드 섭외 등 항상 많은 문제점들이 돌출되었다. 대표적인 것이 우기에 행사를 함에 따라 빗속에서 공연을 많이 했다는 점이다. 하지만 이러한 악천후 역시 인천 펜타포트를 상징하는 대표적인 이미지로 자리 잡았다.

<그림 5-3> 2024 인천 펜타포트 페스티벌 공연장 모습



자료 : 인천 펜타포트 사이트, 구글

인천 펜타포트 페스티벌은 청년층의 좋아하는 락 밴드 및 음악가들을 직접 볼 수 있는 기회이자, 전국의 락 음악 애호가들을 한 곳으로 모을 수 있는 행사이다. 특히 3일 간의 펜타포트 페스티벌 기간 동안 페스티벌이 개최되는 인천 연수구에만 약 15만 명의 락 애호와와 관광객들이 참석했고, 이들을 통한 다양한 부수 사업을 진행할 수 있었다.

인천 펜타포트 페스티벌은 작은 지방 도시에서 바로 시행하기에는 여러 가지 어려움이 존재하는 것도 사실이다. 첫 번째는 락 페스티벌에 참석할 유명한 락 밴드 및 음악가들을 섭외하는 일이다. 상대적으로 몸값이 높고 일정이 많은 밴드와 음악가들을 섭외하기 위해서는, 우선 음악 페스티벌의 지명도 및 행사장의 환경 등이 일정 수준 이상되어야 한다. 따라서 처음 시작하는 락 페스티벌은 상대적으로 입소문이 날 만한 음악가들을 모으는 것이 쉽지 않다. 또한, 단기간에 열정적인 애호가들이 몰림에 따라 교통 혼잡 및 숙박 등에서 혼란이 발생할 수도 있다. 따라서 사전에 경험 많은 에이전시를 통해 철저하게 기획되고 통제되어야 한다.

그럼에도 인천 펜타포트 페스티벌은 ‘펜타포트’라는 명칭이 알려주는 지역의 정체성을 전국적으로 홍보할 수 있고, 페스티벌에 참여한 세계적인 밴드와 정상급 음악가들을 통해 지역 인지도를 단기간에 올릴 수 있다. 또한, 페스티벌 자체가 젊은층과 강하게 연계됨에 따라 청년들의 만족도 및 청년 문화의 향유라는 부수적 혜택 역시 도출할 수가 있다.

(4) 김천 김밥 축제

2024년 가장 화제가 된 지역 행사는 바로 김천시에서 10월 26일, 27일 양일간 개최된 김천 김밥 축제이다. 특별한 지역색과 특산품이 전국적으로 알려지지 않은 김천은 김천에 대한 인지도 조사를 할 때마다 김밥천국이 등장했다. 즉, 김천이 김밥천국의 약자라고 사람들이 장난삼아 인식한다는 것이다.

김천시는 이러한 소비자들의 인식, 즉 밈(Meme)을 오히려 역발상적으로 활용하여 김천시에서 김천 김밥 축제를 개최하였고, 전국적인 성

공을 이끌어냈다. 인구 14만 명 규모의 김천시에 김밥 축제 첫 날에만 약 10만 명의 사람들이 행사에 참여했다. 당초 1~2만 명 규모의 방문객을 예상했으나, 무려 5배 이상의 행사의 성과를 끌어낸 것이다.

〈표 5-8〉 2024 김천 김밥 축제

	주최	김천시
	행사기간	2024년 10월 26일 ~ 27일
	장소	김천시 사명대사공원 일원
	초대가수	자두
	캐릭터	꼬달이 (2024년 신설)

자료: 2024 김밥축제 사이트

김천 김밥 축제는 전통적인 관점의 지역 행사와는 거리가 멀다. 대부분의 지역 행사는 해당 지역의 특산품 혹은 지역적 연관성에 기반해서 개최되었다. 반면 김천 김밥 축제는 김천과 아무런 관련성이 없는 상황에서 지역 행사를 시도했다는 점에서 관심을 가질만하다. 특히 인터넷 상의 밈을 적극 활용하였고, 이러한 지역 행사를 승인한 김천시의 인사이트와 실행력을 높이 살 수 있다.

김천 김밥 축제의 핵심은 역시 김밥이다. 하지만 김천이 김밥의 고향이 아니므로, 대부분의 행사는 지역 주민들의 참여로 김밥 체험, 김밥 레시피 공유 등의 행사들이 중심을 이루었다. 하지만, 김밥 체험과 김밥 만들기는 오히려 축제의 소소한 소품이며, 축제에 참여한 사람들은 인터넷 밈이 실제 축제로 승화된 것을 즐기기 위해 참여했다.

김천 김밥 축제의 또 다른 수혜자는 축제의 마스코트인 꼬달이다. 김밥 끝부분을 뜻하는 꼬다리에서 파생된 꼬달이는 김천 김밥 축제 기간 동안 가장 많은 주목을 받은 캐릭터이자, 단기간에 인지도가 급부상한 캐릭터로 자리잡았다.

<그림 5-4> 김천 김밥 축제 캐릭터 ‘꼬달이’



자료 : 김천 김밥 축제 사이트, 구글 이미지

김천 김밥 축제는 분명 성공한 지역 행사이다. 하지만, 향후에도 지속 가능할 지는 아직 미지수이다. 2024년 10만 명이 왔으니, 2025년에는 15만 명을 예상하고 김밥을 준비할 수도 있으나, 만약 5만 명만 오게 된다면 행사는 적자로 끝날 수 있다. 또한, 충무 김밥으로 유명한 통영이 대대적인 김밥 축제를 개최한다면 상황은 반전될 수도 있다.

그럼에도 불구하고, 김천 김밥 축제는 다음과 같은 시사점을 제시한다. 첫 번째는 전통 및 지역 특산물에 얽매일 필요가 없다는 점이다. 상상력과 기획력만 있다면 새로운 지역 행사를 성공시킬 수 있음을 확인했다. 두 번째는 지자체와 시민들의 적극적인 지원 및 참여가 필요하다는 점이다. 상상력이 가득한 행사를 성공으로 이끄는 것은 오직 조직력과 실행력이다. 김천시는 시의 적극적 지원으로 이를 달성했다. 마지막은 커뮤니케이션의 영향력이다. 아무리 인터넷 밈이 강할지라도 지역 행사가 시작하기 전에 미리 SNS 및 인터넷 등을 통해 사람들에게 충분히 행사를 알려야 한다. 김천 김밥 축제처럼 새로운 지역 행사일수록 사전 커뮤니케이션을 강조하고 적절한 예산을 배부하여야 한다.

(5) 구미 라면 축제

구미 라면 축제는 2022년 처음 개최되었다. 처음 개최될 당시의 축제 이름은 ‘구미 라면 캠핑 페스티벌’이었으나, 2023년부터 ‘구미

라면 축제' 로 행사명이 변경되었다. 현재 3회차를 맞이한 구미 라면 축제는 구미에서 제일 유명한 행사로 성장하고 있으며, 무엇보다 구미와 얼핏 봐서 아무런 상관이 없어 보이는 라면을 테마로 큰 성공을 거두었다는 점을 주목할 만하다.

〈표 5-9〉 2024 구미 라면 축제

	주최 및 주관	구미시
	행사 기간	2024년 11월 1일 ~ 3일 (3일간)
	장소	구미역 일원
	후원	경상북도, 농심, iM뱅크(舊 대구은행)

자료: 2024 구미 라면 축제 사이트

구미가 라면 축제를 기획한 이유는 전국에서 가장 큰 농심라면 공장이 구미에 위치해 있기 때문이다. 국내 라면 소비량의 약 36%를 차지하는 생산량을 보유한 농심라면 공장에서부터 아이디어를 얻은 구미 라면 축제는 지역 특색과 전통에 상관없이 산업적 기반 한 가지로 지역 행사를 성공적으로 개최할 수 있음을 보여준다

구미 라면 축제의 기획 의도는 간단했다. 갓 튀긴지 2~3일된 라면을 맛볼 수 있는 축제를 기획하자는 것이다. 여기에는 국내 최대 라면 공장이라는 실체와 라면은 전 국민이 좋아하는 음식이라는 요인들이 잘 어우러졌다. 하지만 첫 해부터 구미 라면 축제가 호황을 이룬 것은 아니다. 2022년에는 행사 기간 동안 약 1.5만 명이 참석하였다. 큰 기대 없이 진행된 행사이므로 나쁜 성적은 아니지만, 많은 관광객은 아니었다. 하지만 다음해인 2023년에는 이틀 동안 10만 명 이상의 관광객이 구미 라면 축제를 방문하여 대성황을 이루었다. 이런 성공의 배경에는 라면이라는 보편적인 기호식품에 대한 인기, 구미시의 적극적인 마케팅, 그리고 방문객들의 입소문 등이 상호 시너지를 창출했기 때문이긴.

구미시는 2024년 구미 라면 축제를 더욱 활성화시키기 위해 기존 2일 간의 행사를 3일로 연장하였고, “세상에서 제일 긴 라면 레스토랑”이라는 행사 슬로건 하에서 행사를 체계적으로 진행하였다.

<그림 5-5> 2024년 구미 라면 축제 슬로건



자료 : 2024 구미 라면 축제 사이트

실제로 “세상에서 가장 긴 라면 레스토랑”이라는 슬로건에 어울리게 구미역 일원을 라면 행사장으로 개편하였고, 행사장을 중심으로 다양한 라면시식 및 라면 관련된 행사들을 진행하였다.

<그림 5-6>2024년 구미 라면 행사장 지도



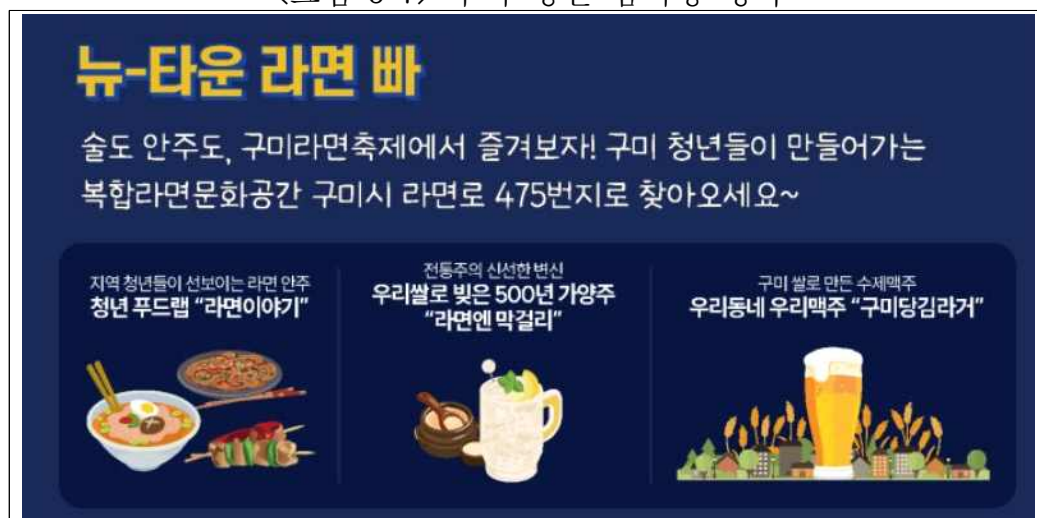
자료 : 2024 구미 라면 축제 사이트

축제 기간 동안 운영되는 행사들은 다음과 같은 특징들을 갖고 있다. 먼저 행사 참가자들이 직접 참여하고 즐길 수 있는 프로그램들을 제공한 것이다. 예를 들어, 라면 공작소는 “나만의 라면 만들기” 라는 컨셉트 하에서 면과 스프, 토폵 등을 참가자들이 선정해서 자신만의 라면을 만들고 이를 소개할 수 있는 기회를 제공한다. 라플리에 (라면 + 소플리에) 선발 대회도 개최하여, 참가자들의 라면에 대한 열정을 선보일 기회도 만들었다. 그리고 다양한 퀴즈 이벤트를 준비하여 참가자들이 연예인들과 함께 즐거운 시간을 보낼 수 있도록 했다.

또한, 라면 축제답게 전국적인 라면 셰프들이 참여해서 새로운 라면을 선보이거나 라면과 관련된 토크쇼를 개최하기도 했다. 특히 구미 대표 라면 맛집과 요리사들이 참여해서 구미만의 맛과 멋을 선보일 수 있도록 했다.

구미 청년들을 위한 행사들 역시 적극적으로 기획되고 준비되었다. 예를 들어, 뉴-타운 라면 빠는 구미 청년들이 참여해서 복합라면공간을 행사기간 동안 운영하고 서로 교류할 수 있는 기회를 제공했다.

<그림 5-7> 구미 청년 참여형 행사



자료 : 2024 구미 라면 축제 사이트

행사에 섭외된 연예인들 역시 청년과 청소년들이 좋아하는 젊은 연예인들을 중심으로 구성되었다. 먹방 유튜버 (유노), 조나단과 페트리샤 등 젊은 층에 인지도가 높은 연예인들을 섭외했고, 버스킹 및 스트리트

댄스 대회를 통해 행사의 즐거움을 전달했다.

구미 라면 축제는 전 국민이 누구나 좋아하는 음식이지만, 어느 도시도 ‘소유권’을 갖고 있지 않는 라면을 테마로 삼아 성공한 지역 행사이다. 라면과 농심공장을 소재로 삼아, 꾸준히 행사의 방향성과 기획안을 개선하여 사람들에게 재미있고 가볼만한 지역 행사라는 인식을 만들고 있다. 특히 구미시와 지역 산업체(예: 농심라면)의 긴밀한 협업과 구미시 청년들의 적극적 참여가 성공의 핵심이라고 볼 수 있다.

(6) 과천 청년 축제

매년 9월 셋째 주 토요일은 법정기념일로 정해진 ‘청년의 날’이다. 과천시에는 2022년부터 9월 ‘청년의 날’을 맞아 과천에 거주하는 청년들이 직접 기획하고 실행으로 옮기는 과천 청년 축제를 개최하고 있다.

대부분 시도에서는 청년들의 대상으로 다양한 행사를 개최하고 준비한다. 하지만 본 연구에서 과천 청년 축제를 벤치마킹하는 이유는 청년 축제를 기획하는 단계에서부터 청년들을 모집하여 이들이 직접 축제를 기획하고 운영할 수 있도록 지원하기 때문이다.

<그림 5-8> 과천 청년 축제 기획단 모집 포스터

2024년 과천청년축제 기획단 모집

청년이 만드는 청년축제, 그 주인공이 **당신**입니다.
축제 기획하고, 대외활동도 하고, 친구도 만들고 좋은 추억도 만들어 보세요.

모집기간 **2024. 6. 26. (수) ~ 7. 10. (수)** **한 달여만! 2024. 7. 12. (금)**

모집대상 2024. 6. 26. (수) ~ 7. 10. (수) **한 달여만! 2024. 7. 12. (금)**
축제 기획에 관심 있는 과천시 거주 또는 생활권 청년 누구나
- 2024년 과천청년축제의 전담적인 기획에 관심 있는 청년
- 소셜미디어(SNS) 활용 가능하고 대외활동을 하고 싶은 청년
- 역량강화도 하고 과천시 청년들과 친구가 되고 싶은 청년

모집인원 10명 내외

활동기간 2024. 7. ~ 10월 (4개월)

활동내용
- 2024년 과천청년축제 기획 워크숍(회의) 활동
- 과천청년축제 운영 관련 각종 참여 활동
- **과천청년축제 2024 기획단**
- 과천청년축제 관련 온·오프라인 홍보 활동
- 결과보고회 및 청년 네트워킹 파티

활동 혜택
- 활동기간 전과정 참여 시 **활동인원**에 비례
- 축제 종료 무렵에 활동기간 **교육 및 연수**
- 기획단 활동 **봉사시간 인정**(136시간/명/명사)
- 청년 날인 프로그램 **프리패스 수강권 제공**(1회)
- 청년 교류 기회, 식사(간식), 기획단 티셔츠 등 제공

지원방법
온라인 신청(QR코드)
※ 제출서류 : 교육청이후 활동과 관련된 경력증명서 등 (만약에 해당)
※ 지원서류는 (만약에 해당)

선정기준
정량평가(30%) 및 정성평가(70%)
- 활동기간
- 대외활동(대외활동) 경력증명서(이력서, 부가정보)
- 학생평가
- 지원동기(지원서), 자기소개서, 과제(이력서) 등
결과발표 2024. 7. 12. (금)
※ 합격자에 한해 개별통보

운영과정 ※ 아래 내용 및 일정은 변경 될 수 있음

OT 및 워크숍 2024. 7월~8월	오리엔테이션 2024. 7. 17 (목) 19시 (장소: 비행지구) 기획 워크숍 (초회차) 7.24 (목) / 7.31 (목) / 8.7 (목) 19시 (장소: 비행지구)
기획단 활동 및 교육 2024. 8월~9월	축제 관련 온오프라인 홍보 활동 정기 회의 참여 및 마케팅 교육 - 과천청년축제 행사 참여
활동결과 공유간담회 2024. 10월	활동결과 공유회 개최 (장소: 비행지구) - 결과보고 - 인증서 수여 - 네트워킹 파티

문의 | 과천시 복지정책과 청년인구정책팀(☎ 02-3677-2868)

자료 : 과천시 홈페이지

과천시에서는 9월 청년 축제가 있기 3개월 전부터 청년 축제를 기획할 과천 청년들을 직접 모집하고 이들이 제대로 기획 및 준비를 할 수 있도록 체계적인 지원을 하고 있다. 기획단에 자발적으로 참여한 청년들의 활동 및 지원 사항 등은 다음과 같다.

〈표 5-10〉 과천 청년 축제 기획단의 주요 활동 및 지원 사항

활동 기간	<ul style="list-style-type: none"> · 2024년 7월 ~ 10월 (4개월)
모집 대상	<ul style="list-style-type: none"> · 과천시 거주 또는 생활권 청년 (19세 ~ 39세) · 10명 내외 (정량, 정성 평가로 선발)
활동 내용	<ul style="list-style-type: none"> · 과천 청년 축제 기획 워크숍(회의) 활동 · 과천 청년 축제 운영 관련 참여 호라동 · 과천 청년 축제 관련 온·오프라인 홍보 활동 · 결과보고회 및 청년 네트워크 파티
활동 혜택	<ul style="list-style-type: none"> · 활동기간 전과정 참여 시 활동인증서 발급 · 축제, 홍보, 마케팅 전문가의 교육 및 컨설팅 · 기획단 활동 봉사시간 인정 (1365 시간) · 청년 교류 기회, 식사 및 간식, 기획단 티셔츠
운영 과정	<ul style="list-style-type: none"> · OT 및 워크숍 <ul style="list-style-type: none"> - 3차의 워크숍 (7월 ~ 8월)
	<ul style="list-style-type: none"> · 기획단 활동 및 교육 <ul style="list-style-type: none"> - 마케팅 교육 - 과천청년축제 행사 참여 - 축제 관련 온오프라인 홍보 활동
	<ul style="list-style-type: none"> · 활동 결과 공유 간담회 <ul style="list-style-type: none"> - 경과보고, 인증서 수여, 네트워킹 파티

자료 : 과천시 홈페이지

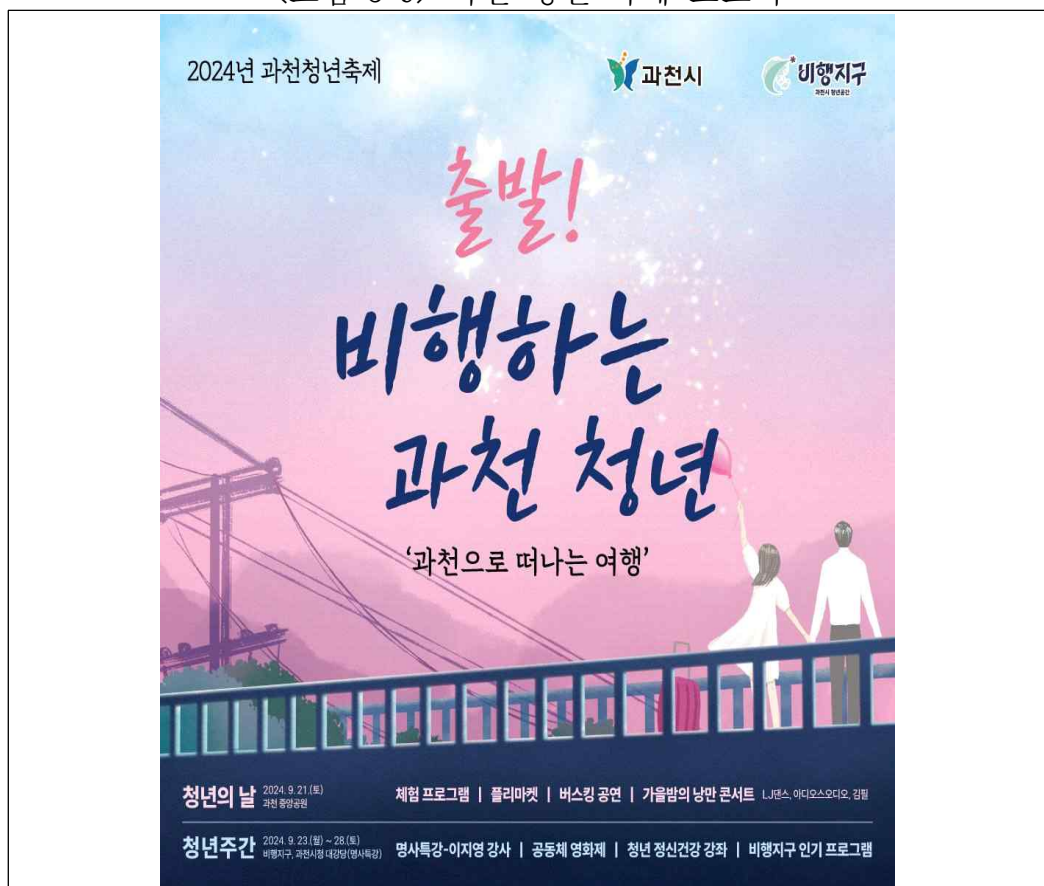
과천 청년 축제는 과천시의 복지정책과 청년정책팀에서 담당하며, 청년정책팀은 청년 축제를 위한 지원, 계획 수립 및 운영 등의 활동을 수행하고 있다. 청년정책팀은 축제를 위한 기획단의 선발부터 담당을 하게 되며, 이들이 축제까지 지속적으로 활동할 수 있도록 지원하는 역할을 하고 있다.

기획단의 운영에서 살펴봐야할 점은 기획단이 제대로 준비를 할 수 있도록 다양한 지원을 제공한다는 점이다. 예를 들어, 상대적으로 경험

이 적은 청년을 위해 마케팅 및 홍보와 관련된 교육과 컨설팅 기회를 제공하며, 이들이 기획 활동을 통해 커리어를 쌓아나갈 수 있도록 인종서 및 네트워킹 기회를 주고 있다.

기획단에 참여한 청년들은 준비 기간동안 다양한 토의 및 기획 활동을 통해 9월 셋째 주에 열리는 하루 동안의 청년 축제를 구성하게 된다. 청년 축제는 과천 중앙공원에서 8시간 반 동안 진행되며, 참여형 프로그램, 정책홍보 부스, 문화 행사 등의 활동이 진행된다.

<그림 5-9> 과천 청년 축제 포스터



자료 : 과천시 홈페이지

과천 청년 축제의 행사 프로그램만 놓고 본다면, 행사는 매우 무난하고 큰 차별성은 없다. 무엇보다 과천시와의 연계성은 크지 않다. 하지만, 프로그램 안에 담긴 정책 홍보 내용과 음악 행사 등은 청년층의 관심과 고민이 잘 들어나고 있다.

<표 5-11> 과천 청년 축제 프로그램

축제 기간	<ul style="list-style-type: none"> · 2024년 9월 21일 토요일 (청년의 날) · 13:00 ~ 21:30
축제 장소	<ul style="list-style-type: none"> · 과천 중앙공원
축제 슬로건	<ul style="list-style-type: none"> · 출발, 비행하는 과천 청년 ‘과천으로 떠나는 여행’
공연 프로그램	<ul style="list-style-type: none"> · 낭만 버스킹 (15:00 - 16:30) · 가을밤의 낭만 콘서트 (LJ댄스, 김필 등)
프로그램	<ul style="list-style-type: none"> · 청년 참여 <ul style="list-style-type: none"> - 찾아가는 청년공간 비행지구, - 과천청년 동아리 (만들기 체험, 사진전 등)
	<ul style="list-style-type: none"> · 정책홍보 부스 <ul style="list-style-type: none"> - 지문적성 검사 - 일자리 및 창업 상담 - 과천생태 VR 체험 - 금연 교육 및 이벤트 - 디자인 키링 만들기
	<ul style="list-style-type: none"> · 즐길거리 먹거리 <ul style="list-style-type: none"> - 폴리마켓 - 옛날 추억의 간식 등

자료 : 과천시 홈페이지

마지막으로 살펴볼 부분은 과천시가 과천 청년 축제(9월 21일, 토요일)가 끝난 다음 주부터 일주일 동안 ‘과천 청년 주간’을 별도로 운영한다는 점이다. 이를 통해 청년들이 기획한 축제가 일회성이자 단 하루의 이벤트가 아니라 좀 더 장기적인 캠페인처럼 연계될 수 있도록 기획되고 있다. 6일 동안 진행되는 청년주간에서는 청년들이 참여하는 다양한 만들기 행사와 와인 클래스 등이 진행되며, 청년정신건강강좌 및 명사 특강 (이지영 강사)처럼 청년들이 선호하는 강좌가 개설되어 운영된다.

과천 청년 축제는 기획 단계에서 축제 당일, 그리고 축제 이후의 활동까지 모든 내용들이 청년을 중심으로 체계적으로 기획되고 준비되어 있다. 행사의 차별성 혹은 재미성은 높지 않지만, ‘청년’을 중심으로 짜임새 있게 전체 프로그램이 구성되어 있음을 알 수 있다.

2. 프랑스 툴루즈 우주항공산업 축제

(1) 툴루즈 개요

프랑스 툴루즈(Toulouse)는 항공 및 우주 산업 분야에서 세계적으로 인정받는 중심 도시로서, 그 발전 과정과 현재의 위상은 많은 도시들에게 귀감이 되고 있다.

〈그림 5-10〉 툴루즈 우주항공 과학관



툴루즈는 프랑스 남서부에 위치해 있으며, 약 50만 명의 인구를 보유하고 있다. 이 지역은 유럽 항공산업의 핵심 지역으로 자리매김하고 있으며, 특히 에어버스(Airbus)의 본사가 이곳에 위치해 있다.

툴루즈는 공공기관의 이전과 함께 1960년대부터 본격적으로 항공산업이 클러스터 형성을 시작했다. 당시 프랑스 정부는 파리와 같은 수도권 도시의 항공 산업을 지방으로 분산시키기 위해 툴루즈에 국립우주연구센터(CNES)를 설립했다. 이 결정은 툴루즈가 항공 분야뿐 아니라 우주 산업의 중심지로 성장하는 데 중요한 역할을 했고, 현재 이 지역에는 400개 이상의 항공 및 우주 관련 기업이 있으며, 12,000명이 넘는 전문 인력이 이곳에서 일하고 있다. 툴루즈는 유럽 전체 우주 인력의 약 25%가 활동하고 있는 곳으로 알려져 있다.

툴루즈 지역에는 우수한 교육시설이 자리잡고 있다. 툴루즈 대학교

(Toulouse University)는 103,000명 이상의 학생이 재학 중인 유럽에서 가장 오래된 대학 중 하나로, 이 지역의 기술 인재 양성에 중점을 두고 있다. 또한, 국립항공대학(ENAC), 고등항공우주학교(ISAE) 등 다양한 교육기관들이 있어 항공 및 우주 분야의 연구 개발이 활발히 이루어지고 있다. 이는 툴루즈가 산업 인프라와 인재 양성을 동시에 충족할 수 있는 명소가 되는 데 기여하고 있다.

툴루즈의 교통 연결성 역시 중요하다. 툴루즈 블라냐 공항(Toulouse-Blagnac Airport)은 유럽에서 가장 바쁜 공항 중 하나로, 국내외 여러 도시와의 직항 노선이 마련되어 있다. 또한, 기차로는 파리와 연결되며, 여행 시간은 약 4~5시간 정도 소요되며 아름다운 프랑스 시골 경치를 감상할 수 있는 여정이기도 하다.

툴루즈는 오늘날 항공과 우주 산업의 성장을 이끌고 있는 도시로, 그 모델은 다른 도시들, 특히 사천과 같은 지역이 참고할 수 있는 좋은 사례로 남아 있다. 사천시는 툴루즈와 유사한 방향으로 발전하고자 하며, 지역 내 우주항공청과 교육기관들이 함께 융합하여 새로운 산업 클러스터를 형성할 계획을 세우고 있다. 이러한 노력이 실제로 이루어진다면, 사천 또한, 툴루즈와 같은 글로벌 우주항공 복합도시로 성장할 가능성이 크다.

(2) 툴루즈 우주항공센터의 주요 시설

툴루즈 항공우주센터(Toulouse Aerospace) 안에는 20세기 초 민간항공 개척자들이 세운 몽토드랑(Montaudran)의 옛 코스를 따라가면 세 가지 테마로 전설적 모험을 되살린 ‘거인들의 발자취 (Piste des Géants)’ 를 만날 수 있다. ‘기계관(Halle de La Machine)’, ‘개척자들의 비상(Envol des Pionniers)’, ‘항공노선 공원(Jardins de la Ligne)’ 으로 꾸며진 이곳에서 펼쳐지는 시적이며 눈부신 모험을 경험할 수 있다.

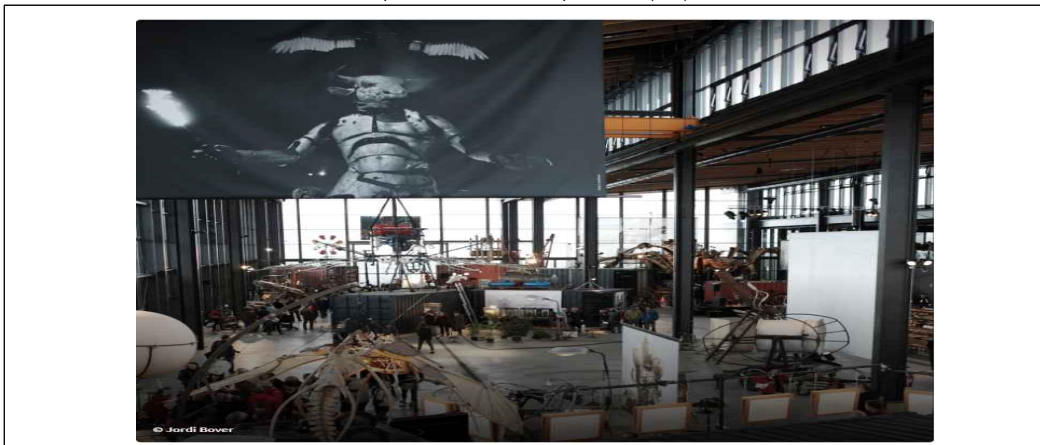
1) 기계관 (La Halle de La Machine)

비행기 날개로 이루어진 커다란 지붕은 어디서든 쉽게 눈에 띈다. 6,000 m² 넓이의 거대한 공간에는 수공 예술가들이 고안한 기이하고

다양한 기계들이 들어서 있다. 높이 14미터에 달하는 미노타우로스를 비롯해 거대한 거미인 아리안(Ariane), 특이하게 생긴 나이팅게일, 포도주 따르는 기계, 소리 내는 냄비, 제빵 기계 등 종류도 매우 다양하다.

기이하면서도 천재적이고, 거대하거나 손바닥만큼 작은 백여 점의 창작품들은 끝없이 변하는 이야기를 들려준다. 기계를 조종하는 배우들이 각 기계와 연결된 전선이나 끈을 당겨 기계에 생명을 불어넣기도 하고, 관객들을 기발한 기계 안에 태워 주기도 한다. 지금은 도로로 재정비된 2km 길이의 툴루즈-몽토드랑 코스를 미노타우루스가 50명까지 태우고 이동할 수 있고, 거대한 거미는 10여명의 승객을 등에 태우고 이동한다.

<그림 5-11> 툴루즈 기계관



자료 : 프랑스 관광청 사이트

2) 개척자들의 비상 (Envol des Pionniers)

라테코에르 (Latécoère), 메르모즈 (Mermoz), 생텍쥐페리 (Saint Exupéry) 등에 대한 이야기를 직접 접할 수 있는 공간이다. ‘거인들의 발자취’ 중심부에 2018년 12월 20일에 개관한 ‘개척자들의 비상’은 100년 전 툴루즈를 무대로 항공우편회사 ‘아에로포스탈’을 개척한 사람들의 놀라운 모험을 되살린다. 대양과 사막을 가로질러 전 세계로 우편물을 빠르게 배달하기 위해 초창기 비행기를 개발하고 수리한 이 1,000m²의 역사적 공간 안에서 열리는 상설 전시는 초기 항공 산업을 되돌아보고 하늘의 영웅들에게 경의를 표한다. 몽토드랑에 본부를 둔 프랑스 우편회사 아에로포스탈의 항로 개척은 한마디로 거대한 자연

속에 구현된 인간의 대서사시였다.

〈그림 5-12〉 툴루즈 개척자들의 비상

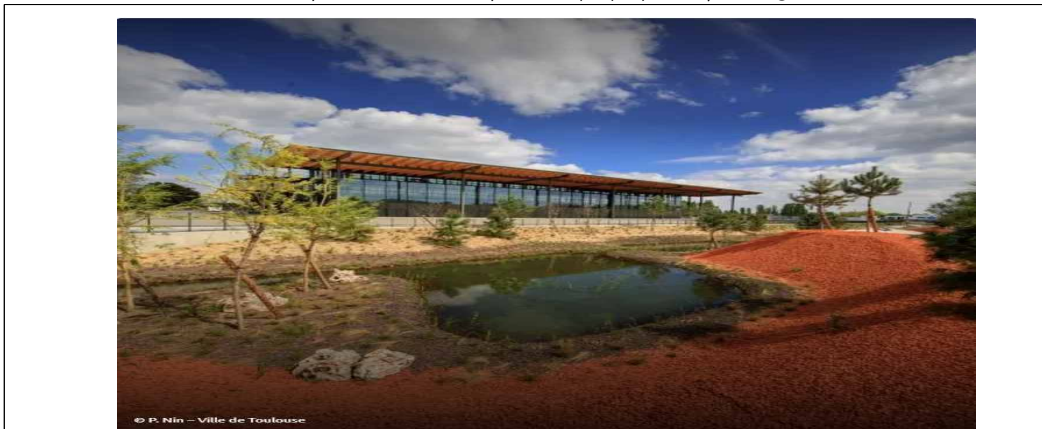


자료 : 프랑스 관광청 사이트

3) 항공노선 공원 (Jardins de la ligne)

3개 대륙과 8개 국가를 거쳐 ‘아에로포스탈’의 옛 비행노선을 따라가는 15,000km의 여행이 ‘항공노선 공원’에서 펼쳐진다. 툴루즈에서 지구 반대편 칠레의 발파라이소(Valparaiso)까지 이어지던 전설의 항로를 따라 스페인, 모로코, 모리타니, 세네갈, 브라질, 아르헨티나를 거쳐가며 저마다의 독특한 분위기를 느껴볼 수 있다. 쉬운 조작으로 실제 탑승한 것 같은 느낌을 받을 수 있으며, 30여 곳에 227그루의 나무가 심어져 있는 경계석과 휴식 공간이 후각적 흥미까지 더해준다.

〈그림 5-13〉 툴루즈 개척자들의 비상



자료 : 프랑스 관광청 사이트

(3) 툴루즈의 항공 관련 축제

프랑스 툴루즈는 항공과 관련된 여러 축제와 문화 행사를 통해 그 독특한 정체성을 잘 드러내고 있다. 이 도시는 에어버스의 본고장으로 서 항공 우주산업의 중심이라 할 수 있으며, 이를 기념하고 축하하는 다양한 행사들이 매년 개최된다.

1) 툴루즈 비행 축제 (Toulouse Airshow)

툴루즈에서 실시되는 가장 유명한 항공 축제 중 하나는 툴루즈 비행 축제다. 이 축제는 일반 대중과 항공 애호가들에게 항공사 및 제조 회사들의 최신 기술을 선보이고, 비행 시연을 통해 흥미로운 경험을 제공하는 자리가 된다. 다양한 항공기가 하늘을 나는 모습을 가까이서 관람할 수 있으며, 에어버스와 같은 주요 항공사가 참가하여 혁신적인 기술을 소개하고 있다. 이 축제는 가족 단위 방문객을 위해 다양한 EDUCATIONAL 프로그램과 워크숍도 포함되어 있어, 항공 산업의 중요성에 대한 인식을 높이는 데 기여하고 있다.

툴루즈 비행 축제(Toulouse Airshow)는 프랑스 툴루즈에서 주기적으로 열리는 항공 관련 행사로, 항공 우주 산업의 발전과 혁신을 기념하는 중요한 자리다. 이 축제는 항공기 제조업체, 연구 기관, 업계 전문가들과 일반 관람객들이 서로 만나는 플랫폼으로서, 최신 기술과 혁신을 직접 체험해 볼 기회를 제공한다.

㉠ 행사 개요 :

툴루즈 비행 축제는 항공기와 우주 기술의 모든 면을 다루며, 참가자들은 다양한 비행 시연을 통해 항공기의 성능을 직접 관찰할 수 있다. 이 축제는 일반 대중과 전문가 모두에게 개방되어 있으며, 특히 가족 단위 관람객을 위해 여러 교육 프로그램과 체험 활동이 마련되어 있다.

㉡ 특징 및 프로그램 :

비행 시연: 최근의 항공기와 군용기뿐만 아니라, 드론과 같은 최신 항공기술의 시연이 포함된다. 전문 조종사들이 국내외의 다양한 항공기를 조종하여 공중에서의 다양한 기동을 보여주며, 관람객들은 생생한 비행 장면을 가까이에서 즐길 수 있다.

㉔ 산업 전시회:

축제 기간 동안 다양한 기업과 기관들이 참가하여 최신 기술과 제품을 전시한다. 에어버스와 같은 주요 항공사들이 자신들의 혁신적인 기술을 소개하며, 이는 비즈니스 기회를 창출하는 중요한 부분이다.

㉕ 세미나 및 워크숍:

항공 산업의 최신 동향, 지속 가능한 항공 기술, 혁신적 디자인 및 엔지니어링에 관한 세미나 및 워크숍이 열려 관련 전문가들의 의견과 경험을 공유한다. 이러한 프로그램은 교육적인 측면뿐만 아니라, 네트워킹의 기회를 제공한다.

㉖ 가족과 어린이를 위한 프로그램:

비행 축제는 가족 단위의 방문객을 위해 특화된 프로그램도 제공한다. 어린이들이 항공기 조종사나 엔지니어에 대해 배울 수 있는 워크숍과 활동들이 마련되어 있어, 전 세대가 함께 항공에 대한 흥미를 나눌 수 있도록 유도한다.

틀루즈 항공 축제는 단순한 항공 행사 그 이상의 의미를 지니며, 항공 우주 산업의 발전을 기념하는 중요한 장으로 자리잡고 있다. 최신 기술을 접하고, 다양한 관점에서 항공 분야를 이해할 수 있는 절호의 기회이며, 이를 통해 틀루즈는 세계적인 항공 및 우주 산업의 중심지로서의 위치를 더욱 확고히 다지고 있다.

2) 항공 및 우주 전시회

틀루즈에서는 주기적으로 항공 및 우주 관련 전시회가 열리며, 이는 산업 종사자와 일반 대중이 함께 참여하는 중요한 행사다. 이러한 전시회에서는 최첨단 항공기, 드론, 우주 탐사 장비들이 전시되며, 전문가들

이 최신 기술에 대한 강연을 진행하기도 한다. 이는 툴루즈가 항공 분야의 혁신 허브로 자리매김하는 데 큰 역할을 하고 있다.

〈그림 5-14〉 툴루즈 2024 우주 전시회 포스터



자료 : 툴루즈 우주전시회 사이트

㉠ 전시회의 개요 :

전시회는 주로 항공우주 제품과 서비스의 공급망을 대상으로 하며, 유럽의 항공우주 산업 진흥과 파트너십을 강화하는 데 중점을 둔다. 이 행사에서 참가자들은 최신 항공기에 대한 정보와 기술 동향을 접할 수 있으며, 다양한 업체와의 네트워킹 기회를 통해 사업 성과를 높일 수 있다. 이 전시회는 일반적으로 툴루즈의 MEETT 전시센터에서 개최되며, 각종 항공기 부품, 시스템, 그리고 서비스 제공업체들이 참가하여 자사의 신기술을 선보인다. 참가업체들은 최신 기술이 적용된 항공기 모형이나 부품을 전시하고, 이를 통해 고객이나 협력사와의 만남을 높이는 데 집중하고 있다.

㉡ 행사 내용 :

전시회 기간 동안 다양한 세미나와 워크숍도 함께 진행되어, 항공우주 기술의 최신 동향과 혁신에 대한 강연이 열린다. 이러한 프로그램은 참석자들에게 유익한 정보와 함께, 산업 내 중요한 주제들에 대한 다양한 시각을 제공한다.

- 비즈니스 미팅 : 행사에서는 참석자들이 미리 예약한 비즈니스 미팅을 통해 직접 협상하거나 파트너십을 논의할 수 있는

시간을 가진다. 이는 참가자들에게 실질적인 거래 성과를 올릴 수 있는 중요한 기회를 제공한다.

- 네트워킹 : 항공 및 우주 산업의 다양한 관계자들이 모이는 만큼, 자연스럽게 인적 네트워크를 확장할 수 있는 기회를 제공한다. 업계의 전문가들과의 만남은 향후 비즈니스에 큰 도움이 될 수 있다.
- 최신 기술 소개 : 전시에서는 최신 항공기 기술과 혁신적인 제품이 소개되며, 참석자들이 앞으로의 시장 트렌드를 이해하고 경쟁력을 확보하는 데 크게 기여하고 있다.

툴루즈의 항공 및 우주 전시회는 단순히 기술과 제품을 전시하는 자리가 아니라, 글로벌 항공우주 산업의 미래를 함께 논의하고 발전시켜 나가는 플랫폼이다. 다양한 행사와 프로그램을 통해 전문가들이 모여 지식을 나누고, 협력의 기회를 만들며, 툴루즈를 항공우주의 중심지로 더욱 강화하는 데 기여하고 있다. 이와 같은 행사들은 항공우주 산업의 발전과 지속 가능성을 위한 중요한 에너지원 역할을 할 것이다.

3) 우주도시 (Cité de l'Espace) 테마파크

툴루즈의 우주도시(Cité de l'Espace)는 항공우주 기술과 탐사를 주제로 한 테마파크이자 박물관이다. 연중 내내 다양한 테마의 행사와 전시가 개최되며, 가족 단위 관람객들을 위한 우주 체험 프로그램도 제공된다. 여름철에는 특별한 열기구 비행 행사와 같은 다양한 외부 프로그램도 열린다.

툴루즈의 우주도시 프로그램은 우주와 항공 분야에 관한 교육과 체험을 제공하는 독특한 문화 공간으로, 과학과 기술에 대한 대중의 관심을 높이는 데 큰 역할을 한다. 'Cité de l'Espace'는 프랑스의 우주 탐사 역사와 현재 진행 중인 연구개발 프로젝트를 소개하는 전시관으로, 대형 우주선 모델, 시뮬레이터, 그리고 다양한 인터랙티브 체험 시설이 포함되어 있다.

<그림 5-15> 툴루즈 우주도시 테마파크 전경



자료: 툴루즈 관광청

- ㉠ 우주도시(Cité de l'Espace)의 주요 내용 :
체험형 전시: 방문객들은 다양한 우주선 모형을 통해 우주 탐사의 흥분을 느낄 수 있고, VR과 AR 기술을 활용한 시뮬레이션을 통해 우주 비행의 실제 경험을 체험할 수 있다.
- ㉡ 교육 프로그램:
연령대별로 맞춤형 교육 프로그램이 진행되며, 학생들을 대상으로 하는 워크숍과 세미나도 자주 열린다. 이를 통해 학생들은 우주 과학에 대한 이해를 높이고, 흥미를 유도할 수 있다.
- ㉢ 지속 가능한 우주 개발:
우주도시는 우주 개발의 지속 가능성에 대한 논의도 적극적으로 다루고 있다. 우주 탐사와 관련된 환경 문제를 다루고, 기술 발전이 인류에 미칠 영향에 대해 심도 있는 대화를 나눈다.
- ㉣ 네트워킹 기회: 다양한 연구 기관, 기업, 교육기관 등이 참석하는 행사들이 열려, 업계 종사자와 일반 대중이 서로 소통할 수 있는 장을 제공한다.

4) 지역 전통 축제와의 융합

툴루즈는 지역의 전통 문화도 중요한 역할을 하고 있다. 예를 들어,

매년 여름에 열리는 '음악축제(Fête de la Musique)'는 도시 곳곳에서 지역 음악가와 아티스트들이 공연하는 날이다. 이 행사에서는 항공과 관련된 테마의 공연도 가끔 열려 독특하게 지역 문화와 항공 산업이 결합하는 모습을 보여 주고 있다.

툴루즈의 음악 축제는 매년 6월 21일, 여름의 시작과 함께 펼쳐지는 음악 축제다. 이 축제는 프랑스 전역에서 동시에 열리며, 다양한 음악 장르와 아티스트들이 참여하여 거리와 공공 공간을 음악으로 가득 채운다. 툴루즈에서도 많은 아티스트와 공연이 펼쳐져 시민들과 관광객들이 함께 축제를 즐길 수 있는 분위기를 조성한다. 툴루즈의 음악 축제의 특징은 다음과 같다.

㉠ 개방성과 접근성:

아마추어부터 전문적인 뮤지션까지 모두 참여할 수 있도록 열려 있다. 거리 공연, 소규모 음악회, 클럽 공연 등 다양한 음악 경험 이 제공되어, 누구나 쉽게 즐길 수 있는 환경이 마련된다.

㉡ 다양한 음악 장르:

클래식, 재즈, 록, 전자 음악 등 다양한 장르가 함께 어우러져, 다양한 음악적 취향을 가진 사람들을 만족시킨다. 지역 예술가들 에게도 자신의 음악을 널리 알릴 수 있는 기회를 제공한다.

㉢ 문화적 연대감:

축제는 지역 사회에서 문화적 연대감을 높이는 중요한 역할을 한 다. 이 행사를 통해 이웃과의 소통을 증진하고, 지역 공동체의 정체성을 강화하는 기회를 제공한다.

<그림 5-16> 툴루즈 음악축제 포스터



자료 : 툴루즈 관광청

3. 해외 유명 지역축제

세계에서 유명한 지역 특산물과 청년이 어우러진 축제로서 주목할 만한 다섯 가지를 벤치마킹 할 수 있다. 이 축제들은 각 지역의 특산물과 청년 문화를 결합하여 독특한 경험을 제공하고, 지역 경제 활성화에도 기여하고 있다.

(1) 방콕 로이 크라통 축제 (Loy Krathong, Thailand)

로이 크라통 축제는 태국에서 매년 열리는 대표적인 수상 축제로, '크라통'은 작은 배를 의미하며 전통적으로 꽃과 향초를 장식한 배를 물에 띄우는 행사다. 이 축제는 태국의 수련과 전통 문화를 기념하며, 청년들이 적극적으로 참여하여 자신만의 크라통을 만들어 물에 띄우는 활동을 즐긴다. 이 과정에서 태국의 지역 특산물인 열대 과일이나 허브를 활용한 먹거리를 함께 경험할 수 있어, 청년들에게 지역 문화를 깊이 이해하고 즐길 수 있는 기회를 제공한다.

<그림 5-17> 방콕 로이 크라통 축제



자료 : Kampa Tour, Thailand

방콕의 로이 크라통 축제(Loy Krathong Festival)는 태국의 대표적인

전통 축제로, 매년 음력 12월 보름에 개최된다. 이 축제의 주된 목적은 물의 여신에게 감사와 경의를 표하고, 사회와 자연에 대한 존중을 표현하기 위함이다. 축제 기간 동안 사람들은 바나나 나무의 잎과 줄기를 이용해 '크라통'이라는 작은 배를 만들고 그 위에 꽃, 초, 동전 등을 장식하여 강, 호수, 운하로 띄워 보내는 전통적인 의식을 갖는다.

㉠ 축제의 기원 :

로이 크라통의 기원은 고대 태국의 수로 문명에서 찾을 수 있다. 초기에는 물의 신에게 제물을 바치기 위한 의식으로 시작되었으며, 시간이 지나면서 물을 보내는 행위가 소원을 비는 방법으로 변화하게 되었다. 특히 이 크라통이 멀리 떠나가면서 촛불이 꺼지지 않으면, 그 소원이 이루어진다고 믿어지기 때문에 축제는 많은 사람들에게 희망의 상징이 되었다.

㉡ 축제의 특징 :

로이 크라통은 '빛의 축제'라고도 불린다. 물 위에 수천 개의 크라통이 떠오르면서 만들어내는 환상적인 경관이 이 축제의 묘미다. 방콕, 치앙마이, 수코타이 등 여러 지역에서 다양한 방식으로 축제가 진행되며, 특히 방콕에서는 후아람퐁 기차역 인근의 파둥 끄룽 까셈 운하에서 열리는 행사가 유명하다. 2024년에는 11월 13일부터 16일까지 다양한 프로그램이 진행되며, 전통 음악 공연, 생분해성 크라통 만들기 워크숍, 태국 요리 체험 등을 통해 관람객들에게 다채로운 경험을 제공한다. 특히 축제의 일환으로 열리는 '일루미네이션 쇼'는 방콕의 주요 관광지와 함께 화려한 조명으로 꾸며진 크라통을 통해 태국의 다양한 지역 문화를 소개하며, 축제의 하이라이트를 제공한다.

㉢ 현대적 변화와 지속 가능성 :

최근 몇 년 동안 로이 크라통 축제는 전통적인 요소를 보존하면서도 현대적인 기술을 도입해 친환경적인 방향으로 변화하고 있다. 메타버스를 활용한 온라인 체험이나, 생분해성 재료를 이용한 크라통 만들기가 그 예다. 이러한 변화는 축제를 더 많은 이들과 공유할 수 있는 기회를 제공하고, 환경 보호의 중요성

을 부각시키는 역할을 한다.

(2) 타파스 페스티벌 (Tasta a la rambal, Barcelona)

스페인 바르셀로나에서는 매년 6월 타파스 페스티벌이 열린다. 이 축제는 스페인의 전통적인 간식인 타파스를 주제로 하며, 지역 레스토랑과 바들이 참여하여 독창적인 타파스 요리를 선보인다. 청년들이 직접 요리 체험에 참여하거나, 다양한 요리를 시식하면서 주변과 소통하는 즐거운 경험을 가지게 된다. 이 축제는 지역 특산물인 신선한 재료들을 활용하여, 청년들에게 지역 식문화를 보다 잘 알릴 수 있는 장이 된다.

〈그림 5-18〉 바르셀로나 타파스 페스티벌



자료 : irbarcelona.com

바르셀로나에서 매년 열리는 타파스 페스티벌은 스페인 전통 음식 문화를 기념하고, 지역 주민들과 관광객들이 함께 즐길 수 있는 축제다. 이 페스티벌은 스페인의 대표적인 식문화인 타파스(tapas)를 중심으로 구성되어 있으며, 작은 접시에 담긴 다양한 요리를 나누어 먹는 독특한 관습을 강조한다.

㉠ 축제의 기원 :

타파스의 기원은 여러 설이 있지만, 가장 널리 받아들여지는 설 중 하나는 19세기 스페인에서 유래되었다는 것이다. 당시 바의 주인들은 고객들이 음료를 주문할 때, 음료의 입구를 막아두기 위해 작은 음식을 덮어 주었다. 이러한 음식이 바로 타

파스의 시작으로 여겨지며, 이를 통해 고객들이 술을 마시며 함께 나눌 수 있는 문화가 형성되었다. 바르셀로나는 이러한 타파스 문화가 발전하면서, 다양한 요리 스타일과 조합을 즐길 수 있는 장소로 알려지게 되었다.

㉠ 축제 특징 :

타파스 페스티벌은 도시 전역에서 개최되며, 바르셀로나의 많은 레스토랑과 바들이 참여하여 특별한 타파스 메뉴를 선보인다. 이 축제는 음식 애호가들 사이에서 큰 인기를 끌며, 각각의 장소에서 고유한 요리법이나 테마를 가지고 다양한 타파스를 제공하게 된다. 예를 들어, 전통적인 스페인식 감자 브라바스 (Patatas Bravas), 해산물 요리, 그리고 각종 치즈와 햄 등을 자랑하는 한국식 스타일로 변형된 타파스까지, 그 종류는 매우 다양하다.

페스티벌 기간 동안, 참가자들은 각 바를 돌며 타파스를 시식할 수 있는 '타파스 순례'를 즐긴다. 이는 단순한 식사를 넘어서 친구나 가족과의 소통, 그리고 새로운 사람들과의 만남을 위한 기회를 제공한다. 또한,, 현지 음악과 공연이 함께 진행되어 축제 분위기를 더욱 고조시킨다.

㉡ 문화적 가치 :

타파스 페스티벌은 단순히 음식 축제를 넘어 바르셀로나의 문화와 상징성을 전파하는 중요한 이벤트로 자리 잡고 있다. 방문객들은 다양한 타파스를 통해 스페인의 풍부한 식문화를 경험할 수 있으며, 지역 주민들도 자부심을 느끼게 되는 행사다. 이처럼 바르셀로나의 타파스 페스티벌은 그 역사와 문화적 뿌리를 이해하고 식사를 즐길 수 있는 기회를 제공한다.

(3) 라 토마티나 축제 (La Tomatina, Buñol)

스페인의 부놀에서 매년 8월에 개최되는 라 토마티나(La Tomatina)는 세계적으로 유명한 토마토 전투 축제다. 매년 이 축제는 청년들이 대규모로 모여 서로 토마토를 던지며 즐거움을 나누는 행사로, 지역 특산물인 토마토가 주된 요소로 작용한다. 이 축제는 단순히 재미에 그치

지 않고, 지역 경제에 긍정적인 영향을 미치고, 지역 주민들과 관광객들 간의 유대감을 강화하는 역할을 한다. 청년들은 이러한 자연스럽게 진정한 축제를 통해 지역 문화를 체험하고 소통할 수 있다.

<그림 5-19> 라 토마티나 축제 이미지



자료 : 구글 이미지

㉠ 축제의 기원 :

라 토마티나의 기원은 1945년으로 거슬러 올라간다. 이 해, 한 축제에서 사람들이 장난을 즐기다 우연히 나타난 몇몇 사람들이 서로에게 토마토를 던지면서 시작된 것이 전해진다. 이 장난이 인기를 끌었던 것은 토마토를 던지는 것이 아닌, 그 뒤에 숨겨진 유머와 축제의 열정 때문이었다. 이후 1950년대에는 축제의 공식화가 이루어지고, 1957년에는 서명된 문서를 통해 이 행사는 더욱 제도화되었다. 그러나 처음에는 사회적 문제로 인해 축제가 금지되기도 했지만, 이후의 시민들과 관광객들의 강력한 지지 덕분에 다시 열리게 되었다.

㉡ 축제의 특징 :

라 토마티나의 가장 두드러진 특징은 바로 토마토를 가지고 마치 전쟁을 하듯이 즐긴다는 점이다. 축제의 시작을 알리는 폭

밭음과 함께 사람들은 각자 준비한 토마토를 움켜잡고, 서로에게 던지는 광란의 시간이 시작된다. 이때 사용되는 토마토는 주로 덜 익은 것들로, 내구성이 좋지 않기 때문에 던지기 위해 특별히 준비된 것이다. 이는 사람들에게 부상을 예방하기 위한 조치로, 안전한 축제를 즐길 수 있도록 돕는다.

또한,, 라 토마티나에서는 축제를 위한 다양한 이벤트가 마련되어 있다. 거리 공연, 음악, 댄스 등의 이벤트가 함께 진행되어 참여자들에게 더욱 풍성한 경험을 제공한다. 축제의 마지막에는 도시 곳곳이 토마토로 뒤덮여 있고, 참가자들은 서로를 치켜세우며 축제를 즐기고 나서, 청소를 위한 물줄기가 쏘여지는 것이 특징이다.

㉔ 문화적 가치 :

라 토마티나는 단순한 재미에 그치지 않고, 공동체 의식을 고취시키고 세계적으로 유명한 축제로 자리잡았다. 매년 이 축제를 지나가는 많은 외국인들은 부놀을 방문하며 스페인의 독특한 문화에 대한 경험을 쌓고, 지역 주민들과의 소통을 통해 상호 이해의 기회를 갖는다. 이는 부놀 경제에도 큰 기여를 하며, 지역 특성을 살리면서도 전 세계적으로 스페인의 대표적인 축제로 인식되고 있다.

라 토마티나는 역사적 배경과 함께 흥미롭고 특이한 축제 경험을 제공하며, 스페인의 전통 문화와 공동체의 결속을 나타내는 중요한 행사로 자리매김하고 있다.

(4) 맨해튼 웨스트 푸드 축제 (Manhattan West Food Fest)

이 페스티벌은 매년 미국 뉴욕의 웨스트 사이드에서 열리며, 주로 젊은 요리사들과 푸드 트럭이 참여하는 행사다. 이 행사는 음식에 대한 창의성과 다양성을 강조하여, 지역 사회의 다양한 음식 문화가 융합된 독특한 요리를 제공하는 것이 특징이다. 젊은 셰프들은 이 페스티벌을 통해 자신만의 독창적인 요리를 선보이며, 음식업계에 새로운 트렌드를 제시하는 공간으로 자리잡고 있다. 2023년에는 약 50개의 푸드 트럭과 로컬 레스토랑이 참가하여, 그들의 대표 요리와 혁신적인 메뉴를 소개

했으며, 방문객들은 수많은 음식 샘플을 맛볼 수 있었다. 참가자들은 지역의 제철 식재료를 활용하여 창의적인 요리를 선보였고, 독특한 퓨전 요리와 함께 전통적인 요리도 맛 볼 수 있는 기회를 제공받았다.

<그림 5-20> 맨해튼 웨스트 푸드 축제



자료 : TimeOut

페스티벌은 경제적으로 큰 효과를 낳고 있다. 많은 사람들이 이 행사에 참여하면서 지역의 음식 산업이 활성화되고, 젊은 셰프들은 자신들의 이름을 알리고 고객들을 확보할 수 있게 된다. 이러한 디딤들이 되어 새로운 음식을 연구하고 개발하는데도 크게 기여하고 있다. 또한, 맨해튼 웨스트 푸드 축제는 항상 음악 공연과 다양한 문화 행사와 함께 진행되어, 음식뿐만 아니라 문화적 다양성을 즐길 수 있는 축제의 장이 된다. 청년들이 주체가 되어 자신들의 아이디어와 창의성을 발휘할 수 있는 환경을 제공함으로써, 젊은 세대가 음식 산업에 더 많은 관심을 가질 수 있도록 유도하고 있다.

㉠ 축제의 기원:

맨해튼 웨스트 푸드 축제는 2010년대 초반에 시작되었다. 뉴욕은 다양한 이민자 문화와 독창적인 식문화가 융합되어 있으며, 이를 기념하고 지역 사회와의 연계를 강화하기 위해 만들어졌다. 처음에는 소규모 행사로 시작했으나, 이 지역의 음식 문화에

대한 관심이 높아지면서 점차 규모가 커졌다. 특히, 젊은 셰프들과 푸드 트럭들이 참여하면서 현대적이고 실험적인 요리를 선보이는 기회가 확대되었다. 지역 주민과 방문객 모두가 이 행사에 참여하여 뉴욕의 혁신적인 음식 문화에 대한 이해를 깊게 하고, 셰프들과의 소통을 통해 그들의 창의적인 아이디어와 정성을 직접 경험할 수 있게 되었다.

㉠ 축제의 특징 :

이 축제는 여러 측면에서 독특한 특징을 지니고 있다. 첫 번째로, 참여하는 요리사와 음식 트럭이 다양하다. 지역 내 신선한 재료를 활용하여 만든 다양한 요리들이 소개되며, 젊은 셰프들이 창의성을 발휘할 수 있는 장을 제공한다. 이러한 점은 관람객들에게 새로운 맛의 경험을 제공하며, 음식에 대한 흥미를 끌어올린다.

두 번째로, 문화 프로그램과의 통합이다. West Side Food Festival은 단순한 음식 축제를 넘어서, 음악 공연과 퍼포먼스 등 다양한 문화 프로그램과 함께 진행되기 때문에, 음식과 문화가 상호작용하는 기회를 제공하고 있다. 이를 통해 visitors는 다채로운 문화적 경험을 할 수 있다. 예를 들어, 지역 아티스트들의 공연을 관람하거나 특정 요리와 그에 맞는 음료 페어링 세션에 참여하는 형식으로 구성되어 있다.

세 번째로, 지역 사회와의 연결성이다. 이 축제는 지역 주민들이 쉽게 참여할 수 있도록 하는 데 중점을 두고, 지역 경제 활성화에도 기여하고 있다. 많은 로컬 레스토랑과 음식 트럭이 참여하면서, 지역 상권이 더욱 활성화될 뿐만 아니라, 젊은 셰프들은 자신의 브랜드를 홍보하고 고객과 직접 소통할 수 있는 기회를 갖게 된다. 이는 지역 경제에 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 창의적인 요리 문화의 발전에 기여한다.

(5) 멜버른 푸드 & 와인 축제(Melbourne Food&Wine Fest)

호주 멜버른에서는 매년 푸드 & 와인 페스티벌이 열리며, 전 세계의 다양한 요리를 체험할 수 있는 기회를 제공한다. 축제에는 현지 청년들이 자발적으로 참여하여 자신들의 요리를 전시하고, 타국의 요리들

배우거나 체험하는 프로그램이 마련되어 있다. 청년들은 이러한 과정을 통해 서로 다른 문화와 특산물을 이해하고, 글로벌 감각의 식문화를 습득하게 된다. 또한,, 이는 지역 농산물을 활용한 요리의 중요성을 느끼고, 지역 경제 지원에도 기여하는 요소가 된다.

<그림 5-21> 멜버른 푸드 & 와인 축제



자료 : theworlds50best.com

㉠ 축제의 기원 :

멜버른 국제 푸드 페스티벌은 1997년에 시작되었으며, 전 세계의 요리사와 미식가들을 한자리에 모은 행사다. 이 축제는 멜버른의 미식 문화를 세계에 알리고, 지역 식재료와 요리를 기반으로 한 체험을 제공한다. 시간이 지나면서 이 축제는 단순한 음식 시식에 그치지 않고, 각종 마스터클래스와 음식 시연, 테마별 이벤트 등 다양한 프로그램으로 확장되었다. 지금은 호주 지역 음식뿐만 아니라 아시아, 유럽, 아메리카 등의 다양한 요리를 경험할 수 있어, 방문객들에게 폭넓은 미식 경험을 제공한다.

㉡ 축제의 특징:

- 지역 식재료 활용: 축제의 핵심 중 하나는 지역 식재료를 활용한 요리다. 멜버른 축제에서는 지역 농민과 협력하여 신선한 식재료를 소개하고, 이를 기반으로 한 다양한 음식 체험을 제공한다. 사천에서도 지역 농산물과 해산물을 중심으로 한 음식 축제를 기획하여, 지역 경제를 활성화하고 청년 농업인의 참여를 유도하는 방법을 모색할 수 있다.
- 인터랙티브한 경험: 단순한 시식의 장을 넘어, 방문객들이 직접 요리에 참여하고 배울 수 있는 프로그램이 풍부하다. 요리 워크숍, 시연, 그리고 저명한 셰프들의 마스터클래스는 참가자들

에게 큰 인기를 끌며 교육적인 기회를 제공한다.

- 문화 교류의 장: 멜버른 푸드 & 와인 페스티벌은 다양한 문화가 교류하는 장이기도 하다. 축제에 참여하는 요리사들은 각각의 문화적 배경을 소개하고, 이를 통해 다양한 사회적 대화가 이루어진다. 사천에서도 해외 청년과의 협력 프로그램이나 문화 교류를 통해 지역의 음식 문화를 널리 알리는 기회를 만들어볼 수 있다.

[해외 지역 행사 벤치마킹 통한 인사이트]

㉠ 지역 특성을 반영한 음식 축제 :

해외 페스티벌은 기본적으로 전통 요리를 중심으로 진행된다. 지역 특성에 맞춰 다양한 해산물 요리와 농산물을 활용하여 특별한 메뉴를 제공한다. 사천시도 이러한 접근을 적용할 수 있다. 지역의 특산물(예: 사천의 해산물, 농산물 등)을 활용한 음식 축제를 개최함으로써 청년들이 자발적으로 참여하고, 이를 통해 지역 경제 활성화도 도모할 수 있을 것이다.

㉡ 청년 문화와 예술의 융합 :

해외 페스티벌은 단순한 음식 행사에 그치지 않고, 현지 음악과 공연이 어우러지는 축제다. 사천시의 청년들은 음악 공연, 미술 전시와 결합하여 축제를 더욱 풍성하게 만들 수 있다. 예를 들어, 지역 아티스트들과 협업하여 사천의 문화를 표현하는 전시를 열거나, 청년들이 직접 만든 음식을 선보이는 경쟁을 진행하는 것이다. 이러한 프로그램은 청년들의 창의력을 키우고, 지역 커뮤니티의 연대를 강화하는 데도 기여할 수 있다.

㉢ SNS 및 디지털 마케팅 활용 :

해외 페스티벌은 많은 관광객들을 유치하기 위해 철저한 마케팅을 시행한다. 사천시 청년들도 인스타그램, 페이스북 등 SNS를 활용해 축제의 분위기를 실시간으로 공유하고, 지역 음식과 문화를 홍보할 수 있는 방안을 모색해야 한다. 예를 들어, 해시태그 캠페인이나 포토존 설치 등을 통해 방문객들이 자신의 경

험을 직접 공유하도록 유도함으로써, 자연스럽게 축제의 참여를 확대할 수 있다.

㉔ 커뮤니티 중심의 참여 활성화 :

축제의 본질은 커뮤니티의 참여와 협력이다. 해외 축제들은 지역 주민들과 방문객들이 함께 어울려 즐길 수 있는 다양한 프로그램이 마련된다. 사천에서도 축제 기간 동안 지역 주민들이 직접 참여할 수 있는 이벤트를 기획하여, 지역 사회가 하나로 뭉치는 경험을 제공하는 것이 중요하다. 예를 들어, 전통 음악 공연이나 플래시몹 등 지역 주민들이 직접 참여할 수 있는 프로그램을 설정하면, 더욱 풍성한 축제를 만들 수 있다.

㉕ 안전하고 즐거운 행사 운영 :

해외 페스티벌은 즐거움과 안전을 동시에 고려한 운영 시스템이 잘 갖춰져 있다. 각종 안전 규칙을 세워 사람들이 다치지 않도록 하고, 참가자에게 기본적인 안전 지침을 제공하며 축제를 진행한다. 사천시의 청년들도 안전한 축제를 위해 사전 교육을 실시하거나, 축제를 원활하게 진행할 수 있는 단계별 계획을 마련하는 것이 필요하다. 예를 들어, 축제에 참가하기 전에 사전 예약제를 도입하거나, 안전 장비를 착용하도록 권장할 수 있다.

㉖ 지속 가능한 축제를 위한 노력 :

최근 축제들은 점점 더 환경친화적 요소를 고려하는 경향이 있다. 예컨대 라 토마티나 (La Tomatina)에서도 행사 후 거리에 쌓인 토마토를 빠르게 청소하고, 쓰레기를 처리하는 시스템이 마련되어 있다. 사천의 청년들은 축제를 통해 지역 커뮤니티의 환경 보호 의식도 고취시키는 계기로 삼아, 지속 가능한 방법으로 축제를 기획하는 것이 중요하다. 예를 들어, 재사용 가능한 용기를 사용하거나, 쓰레기를 최소화하는 캠페인을 함께 진행하는 것이다.

㉗ 스토리텔링과 체험을 통한 고객 참여 :

해외 페스티벌은 음식뿐만 아니라 그 음식에 얽힌 이야기와 배

경도 함께 전달한다. 사천시는 음식 체험과 관련된 프로그램을 마련하여 관광객들이 자신의 이야기를 만들고 교감할 수 있도록 하면 좋을 것이다. 예를 들어, 관광객이 직접 사천의 맛으로 선정된 요리 중 겨울 철 물메기탕을 끓여 보게 하는 것이다. 요리를 배우고, 지역 주민들과의 소통을 통해 음식에 대한 깊은 이해를 쌓는 기회를 제공할 수 있다.

㉠ 문화 프로그램과의 융합 :

해외 페스티벌은 음악 공연과 예술 전시 등 다양한 문화 프로그램이 함께 열린다. 사천시도 음식 축제와 함께 지역 예술가들의 공연, 문화 체험 프로그램 등을 함께 진행하여, 다채로운 경험을 제공할 수 있다. 이는 관광객들에게 보다 풍성한 경험을 선사정보와 음식 메뉴를 쉽게 접근할 수 있도록 하여, 관광객들이 사전 예약 및 참여를 쉽게 할 수 있도록 해야 한다. 이는 사용자 경험을 개선하고 보다 많은 방문객을 유치하는 데 도움이 될 것이다.

㉡ 지역 특색의 강조 :

해외 페스티벌은 지역 특성을 살리는 경우가 대부분이다. 사천시 청년들은 지역의 특산물이나 문화를 반영할 수 있는 방식으로 축제를 기획할 수 있다. 예를 들어, 사천의 해양 관광 자원이나 농산물을 주제로 한 다양한 먹거리 축제를 만들어 지역민과 관광객 모두가 즐길 수 있도록 하는 것이다. 또한,, 사천시 문화재단과 협력하여 청년들의 참여를 독려하고, 지역 홍보물이나 포스터 등을 활용해 지역 예술가의 작품을 전시하는 프로그램을 포함시킬 수 있다.

㉢ 참여형 프로그램 개발 :

해외 페스티벌은 관객이 단순한 관람자가 아니라 직접 참여하는 다양한 프로그램이 마련되어 있다. 예를 들어, 사천에서도 음악과 미술, 다양한 예술 장르를 융합한 워크숍을 기획하여 청년들이 직접 수업에 참여하고 자신의 작품을 발표할 수 있는 기회를 제공할 수 있다. 이를 통해 지역 청년들의 재능을 더욱 발휘할 수 있으며, 지역 사회의 결속을 다지는 계기가 될 것이

다. 특히, 최근에 열린 사천문화재단의 사진 공모전과 같은 방식으로, 청년들이 지역의 매력을 담은 작품을 제출하고 전시하는 기회를 만들어보는 것도 좋은 아이디어다.

제 6 장 지역 및 청년·청소년 행사 운영 방향

1. 사천시 지역 행사 방향성 제언

(1) 사천시 브랜드 자산 정리

사천시 지역 행사 및 청년·청소년을 위한 지역 행사를 준비하는데 필요한 브랜딩 자산에는 여러가지 요소가 포함될 수 있다. 이러한 요소들을 창의적으로 결합하여 사천시 특성과 지역 주민 및 청년들이 참여할 수 있는 프로그램을 중심으로 구성되어야 한다. 사천시가 지역 행사 및 청년·청소년 행사를 위해 활용할 수 있는 브랜드 자산들을 다음과 같다.

〈표 6-1〉 사천시 브랜드 자산 예시

스토리 (Story)	<ul style="list-style-type: none"> · 비토섬 및 별주부전 · 거북선, 부활호 등과 관련된 스토리 · 삼천포항 관련된 표현 및 스토리
자산 (Heritage)	<ul style="list-style-type: none"> · 싱싱하고 맛있는 해산물 · 연중 개최되는 다양한 지역 행사 · 전세계적으로 알려진 에어쇼 (격년)
주민 (Inhabitants)	<ul style="list-style-type: none"> · 지역 행사에 관심있는 청년·청소년 · 적극적인 사천시 의회 및 집행기관
현재 (Now)	<ul style="list-style-type: none"> · 우주항공산업의 중심이라는 위상 · KAI, 우주항공청, 공군 등의 기관 · 우주항공과 연관된 체험 관광 코스 · 사천시 캐릭터 (또록이, 또와)
환경 (Environment)	<ul style="list-style-type: none"> · 풍광 수려한 자연환경 (비토섬, 신수도 등) · 편리한 교통 (사천공항, 남해고속도로 등)

자료 : 연구진 분석

2025년 사천시는 지역 행사 및 청년·청소년 행사를 기획할 때, 상기의 브랜드 자산들을 일차적인 행사 소재와 콘텐츠로 활용할 수 있다.

하지만 제 5 장에서 살펴본 최근 지역 행사 트렌드를 참조할 경우, 비전형적인 지역 행사 아이디어 및 지역 주민들의 창의적 기획 등을 통해 기존 브랜드 자산과 단절된 혁신적 지역 행사를 기획하고 창조할 수 있다. 또한, 인터넷 뭍에 기반한 아이디어로 시작된 사천시 행사가 성공한다면 예상하지 못했던 폭발적 성장 및 인지도 향상 효과를 기대할 수도 있다. 다만 인터넷 뭍에 의거한 지역 행사는 큰 성공 가능성도 있지만, 실패할 가능성 역시 높으며 매년 지속 가능한 지에 대한 검토 역시 꼼꼼히 할 필요가 있다.

제 6 장에서는 브랜드 자산을 활용한 사천시 지역 행사 방안 및 새로운 아이디어를 접목할 수 있는 방안 등을 검토하고자 한다. 또한, 청년·청소년 참여형 행사의 개괄적인 가능성 제시함으로써 사천시가 2025년 이후 검토할 수 있는 지역 행사 방향성을 검토하고자 한다.

(2) 청년·청소년 참여형 행사

청년·청소년 참여형 행사의 핵심은 행사를 기획하는 청년·청소년들이 자유롭게 행사 아이디어를 제시하고 이를 구현할 수 있는 기회 및 권한을 부여하는 것이다. 청년·청소년이 기획한 행사를 기성 세대와 집행 기관은 최대한 존중하고, 예산 및 자원을 적극적으로 지원할 필요가 있다.

실제로 제 5 장에서 살펴본 과천 청년 축제는 기획 단계에서부터 참여할 청년 기획단을 모집하였고, 이들이 주도하여 청년 축제를 기획하고 세부 사항들을 구성하고 결정하였다. 과천시는 이들 청년들이 기획한 축제 기획안이 최대한 실행될 수 있는 지원자이자 협력자의 역할을 성실히 수행하였다. 또한, 청년 축제가 종료된 후에도 일주일 동안 청년 주관을 마련하여 과천시의 청년을 진지하게 생각하고 있음을 잘 보여주었다.

사천시는 청년·청소년 축제를 준비할 때, 다음의 두 가지 방법을 고려할 수 있다. 첫 번째 방법은 청년·청소년에게 기획 방안에 대한 전권을 부여하는 것이고 (청년 중심 Brainstorming), 두 번째 방법은 일정 범위, 즉 기획 방안 및 예산에 대한 가이드라인을 부여하고 가이드라인 하에서 협력하는 방안이다 (외부 멘토 지원단 구성).

〈표 6-2〉 청년·청소년 행사 기획 방안

방법	장점	단점
기획 전권 부여 (청년 중심 Brainstorming)	· 참석자의 동기 부여 · 다양한 행사 아이디어 도출	· 실행 시 충돌 발생 (예산, 행사 섭외 등) · 전문가의 경험 부족
기획 가이드라인 제시 (외부 멘토 지원)	· 실행 가능성 증대 (예산, 행사 섭외 등) · 프로세스 원활 · 전문가 경험 활용	· 참석자의 제한된 동기 부여 · 혁신적 아이디어 도출 제한적임

두 가지 방법 중에서 연구진은 첫 번째 방안을 제안하나, 몇 가지 전제 조건을 설정할 필요는 있다. 우선 청년·청소년 행사의 예산에 대한 가이드라인은 제공하여야 한다. 지역 행사는 대규모 자본과 설비가 투입되기 때문에 적지 않은 예산을 필요로 한다. 따라서 기획을 맡은 청년·청소년이 예산안 가이드라인이 없을 경우 과도한 행사 기획을 할 수도 있고, 오히려 예산이 남아서 행사의 충실도가 떨어질 수도 있다. 따라서 사천시에는 행사에 투입 가능한 예산을 제공하되, 다만 세부적인 항목에 대한 간섭을 하는 것은 지양해야 한다. 대략적인 예산 가이드라인 하에서 세부 예산 집행, 즉 연예인 섭외, 공간 설치 등에 들어가는 비용 등은 청년·청소년이 창의적으로 구성할 수 있도록 해야 한다. 그러므로 두 번째 안의 장점인 멘토-멘티 조직을 구성하는 것도 시행착오를 줄이는 방안임을 아울러 제시한다.

또 다른 전제 조건은 기획안을 실행할 때의 적극적 지원을 약속하는 것이다. 특히 행사 운영에 대한 노하우 및 경험이 부족한 청년·청소년의 상대적으로 부족한 행사 장소 섭외, 연예인 섭외, 참가 기업의 모집, 행사장 꾸미기 등의 활동은 사천시의 전문가들이 청년·청소년과 함께 진행해야 한다.

두 가지 방법은 서로 배치된다기 보다는 상호 보완적인 관계이다. 다만 기본 원칙을 어떤 방법에 의거할 지를 정하고, 이를 바탕으로 청년과 청소년이 더 창의적으로 행사를 기획할 수 있도록 해야 한다.

청년·청소년이 사천시에서 행사를 할 경우, 기획 가능한 행사 방향성은 다음과 같다. 하기의 방향성은 청년·청소년 행사의 일반적 방향이므로 사천시의 청년·청소년의 기획 방안에 따라 보다 창의적인 행사 방향이 나올 수 있다.

사천시는 우선 청년·청소년이 기획할 수 있는 방향을 고민하고, 청

년·청소년들이 더욱 다양한 행사를 기획할 수 있도록 지원하고 동참하여야 한다.

[사천시 청년·청소년 행사 기획 예시]

- ㉠ 청년 창업 공모전 및 워크숍:
청년들을 대상으로 한 창업 아이디어 공모전이나 창업 워크숍을 개최하여 지역 경제 활성화와 청년들의 참여를 유도할 수 있다. 지역 자원을 활용한 창의적인 아이디어를 공모하여 우수작들은 시상하며, 선정된 기업가들의 이야기나 노하우를 나누는 세미나를 진행할 수도 있다.
- ㉡ 청년 음악 페스티벌:
청년·청소년이 평소에 보고 싶어 했던 가수와 연예인들을 섭외하여 사천시 역시 활기차고 놀거리가 있는 고향이라는 자부심을 가질 수 있도록 한다.
이때 중요한 점은 단순히 연예인 혹은 가수들이 일회성 이벤트로 오는 것이 아니라, 2025년의 행사가 지속적으로 유지될 수 있는 큰 그림을 가질 수 있도록 해야 한다. 예를 들어 ‘사천 청년 랩 페스티벌’ 등과 같이 사천시를 대표하는 청년·청소년 음악 축제로 꾸준히 개최될 수 있어야 한다.
- ㉢ 청년 SNS 및 문화 이벤트:
청년·청소년이 자신들의 고민과 관심을 풀어놓을 수 있는 문화 이벤트를 개최할 수 있다. 고전적인 독서 및 연극 등의 문화 행사 뿐만 아니라 SNS와 유튜브, 숏폼 등의 다양한 디지털 매체를 활용하여 청년·청소년의 생각을 표출할 수 있는 기회를 제공한다. 예를 들어, ‘사천이 낳은 일본의 국보 도자기(기자에몬 오이도)를 찾아서’ 라는 스토리를 전개하는 것도 방법이다
- ㉣ 젊은 놀거리 및 먹거리 이벤트:
사천에서 쉽게 볼 수 있는 재미있는 놀거리와 먹거리 이벤트를 개최하여 사천시가 더 이상 재미없는 도시가 아님을 확인할 수 있다.

예를 들어, 주요 도시에서 여름에 유행했던 워터밤 행사를 개최하고, 유행하는 먹거리를 찾아서 이를 사천시의 대표 음식으로 소개할 수도 있다.

㉔ 취업 박람회 및 특강:

사천시에 거주하는 청년·청소년의 가장 큰 고민은 안정되고 우수한 직장에 취업하는 것이다. 청년 및 청소년들의 입장에서 관심을 갖고 있는 기업들을 선별하고, 이들의 취업을 도울 수 있는 교육(예: 취업 인터뷰, 자기소개서 작성 등)을 하는 방식이다. 사천시에는 대학이 없다는 한계를 인식하고, 사천시 청년 및 청소년의 어려움을 그들의 입장에서 고민을 해결하는 기회를 만들 수 있다.

사천시가 청년·청소년이 주체가 되는 행사를 기획할 때, 우선적으로 중시할 점은 이들이 기획하는 행사에 불필요한 경제적, 사회적, 문화적 기대치 및 성과를 부여할 필요는 없다는 점이다. 청년·청소년 행사의 핵심은 사천시의 청년과 청소년이 그들 나름의 생각과 기획을 가지고 재미있는 축제를 즐기고, 이를 통해 사천시에 대한 애정과 소속감을 향상하는 것이다. 행사를 기획하는 청년·청소년에게 기성 행사와 동일한 성과 잣대를 가지고 평가해서는 청년·청소년의 자발적 참여와 즐거운 행사 분위기가 저해될 수 있음을 유념해야 한다.

청년·청소년 참여형 행사는 신설 행사로 따로 기획할 수도 있지만, 기존 행사의 중요한 프로그램 혹은 파트로 구성할 수도 있다. 현재 사천시에서 운영하는 주요 행사들 중에서 특정 시간대(예: 첫날 행사의 오전 프로그램) 혹은 특정 장소(예: 시청 앞 부스)를 청년 및 청소년에게 통으로 맡겨서 행사를 기획하게 할 수도 있다. 중요한 점은 사천시가 청년·청소년을 믿고 이들에게 자신들의 창의성을 발휘할 기회를 제공한다는 점이다.

(3) 우주항공 분야와 연계된 지역 행사 방향성

사천시는 우주항공산업의 중심 도시로서 우주항공과 관련된 다양한 브랜드 자산을 가지고 있다. 우주항공을 나타내는 포록이 캐릭터부터 우주항공테마공원까지 다양한 콘텐츠를 보유하고 있으며, 이를 통해 우

주항공과 관심있는 사람들에게 직접적으로 소유할 가능성이 매우 높다. 하지만, 사천시 입장에서 KAI 및 우주항공청과의 견고한 협업체계를 구축하는 것은 지역 행사를 주관하고 활성화하는 것과는 다른 문제이며, 또한, 현실적으로 지역 행사를 담당하는 부처와 우주항공 기업들과 협업하는 부처가 상이함에 따라 원활한 지역 행사를 수행하는 것이 쉽지 않은 것도 현실이다.

이에 따라 우주항공은 사천을 대표하는 하나의 테마이자 소재로서 다양하게 활용하는 방안을 검토하고 기획할 필요가 있다.

예를 들자면, 사천시에서 봄에 진행되는 벚꽃 축제에 대한민국 공군과 우주항공을 상징할 수 있는 최첨단 전투기의 실물 사이즈 모형을 전시함으로써 단순한 벚꽃 축제에서 우주항공 시대의 벚꽃 축제로 사천시만의 차별성을 보여줄 수 있다. 또한,, 이 축제 기획을 청년중심으로 진행할 수도 있고, 이때 KAI 및 우주항공기업들과의 협업도 유도할 수 있다.

<그림 6-1> 사천시 벚꽃 축제에 전시된 최신 전투기 이미지



자료: Bing Image Creator로 연구진이 작성

사천시의 지역 행사에서는 다양한 우주항공과 관련된 아이디어들을 다양하게 활용하여 별도의 행사 혹은 기존 지역 행사의 활동을 활용할 수 있다. 사천시에서 우주항공 관련 행사를 개최할 경우, 전라남도 고흥군과의 차별성은 명확히 가져갈 필요가 있다. 고흥군의 경우, 나로호 발사대를 제외한 우주항공 산업은 부재하나, 지속적으로 우주항공 관련 행사를 개최하고 있다. 이에 따라 사천시는 사천시 전역에 있는 우주항공 산업의 실체를 바탕으로 우주항공의 이미지를 구축하여야 한다.

다음은 이를 위한 몇 가지 아이디어 방향성들이다.

[사천시 우주항공 콘텐츠 활용 예시]

- ㉠ 최초의 우주 강아지 ‘라이카’ 관련 우주 강아지 축제:
인류 역사상 최초로 우주로 나간 동물인 강아지 ‘라이카’ 를 기념하는 우주 강아지 페스티벌을 개최할 수 있다.



최초로 우주로 나간 생명체, 라이카

반려동물, 특히 강아지를 키우는 사람들이 우주 강아지 의상쇼 및 퍼레이드 등을 진행하며, 우주 시대에 맞아 개와 동물의 우주 여행 및 건강 등에 대한 세미나 등도 개최한다.

- ㉡ 우주항공 관련 코스프레 페스티벌:
일명 우주 코스프레(Space Cosplay)와 같은 행사를 주체하여, 전국의 우주항공 매니아와 코스프레 참여자들을 모아서 높은 화제성과 흥미 유발 요소를 제공한다.
우주항공 산업이 어렵고 접근하기 힘든 분야가 아니라, 누구나 즐길 수 있는 축제의 영역이라는 점을 보여주고, 무엇보다 젊은 층의 참여를 이끌어낼 수 있다.
- ㉢ 우주 마라톤 페스티벌 with 사천 노을 마라톤:
매년 진행되는 사천 노을 마라톤대회에의 부속 행사로 우주 마라톤 대회를 개최할 수 있다. 우주복 혹은 우주 관련 코스프레를 한 사람들이 마라톤에 참여해서 자신들만의 마라톤 경주를 진행하거나, 우주항공 관련 특수 훈련을 받은 공군들과 같이 마라톤을 하는 행사를 진행할 수 있다.
- ㉣ 우주 먹거리 개발 이벤트:
우주 기내식 개발 페스티벌 및 우주인 위한 레시피 개발 등처럼

우주산업과 관련된 음식 문화 축제를 진행한다. 우주식에서 영감을 받은 밀키트를 제작해서 판매하고, 유명 항공기 (예:F-35)의 이름을 붙인 우주 도시락을 축제에서 판매할 수도 있다.

사천시에서 주요 편의점과 협업하여 우주 밀키트 혹은 도시락을 실제 출시하여 전국적인 붐을 일으킬 수도 있다.

㊤ ‘사천 청년 우주항공 랩 페스티벌’ 음악 축제:

‘사천 청년 우주 항공 랩 페스티벌’ 음악 축제가 사천의 우주항공청, KAI, 사천시의 협력으로 추진된다면 다양한 시너지를 창출할 수 있다.

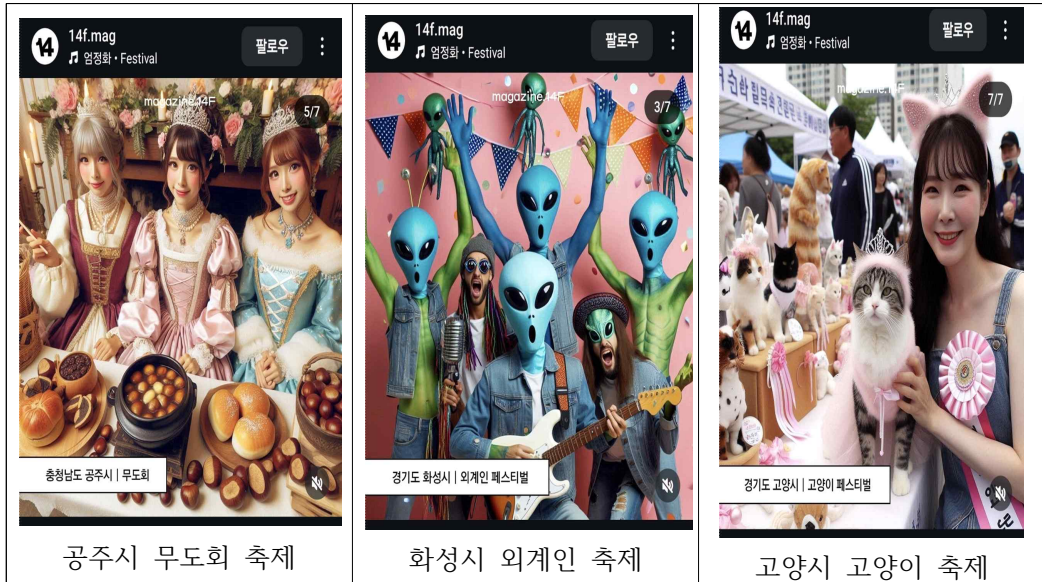
청년들이 주체적으로 참여하는 음악 행사이자, 이들이 좋아하는 음악 장르를 ‘우주항공’이라는 분야에 맞춰서 진행함으로써 전국적으로 신선한 반응을 이끌어낼 수 있다. 전국에서 우후죽순 생겨나는 음악 축제들과 차별되는 테마를 지니면서도, 청년과 청소년이 즐겨듣는 랩 음악은 다른 지역 청년들의 공감대를 형성할 것이다.

(4) 사천시와 비연관된 지역 행사 방향성

김천 김밥 축제는 전국적으로 비관련 지역 행사라는 새로운 기회와 창의성을 촉발하였다. 특히 지역의 명칭 혹은 이름에 기반한 다양한 창의적 아이디어들이 SNS에서 인터넷 밈(Meme)을 이루고 있다. SNS에서는 생성형 인공지능의 이미지 개발 기능과 합쳐지면서 많은 사람들이 새로운 김천 김밥 축제와 같은 재미있는 행사들을 자발적으로 만들어 내고 있다. 이러한 아이디어들은 젊은층의 집단적 재미일 수도 있지만, 지자체 입장에서는 새로운 지역 행사의 가능성과 인지도 향상 기회를 내포할 수도 있다.

현재 인터넷에서 볼 수 있는 행사 아이디어들은 특정 지역의 명칭에 기반한 것이 대부분이다 예를 들어, 화성시는 외계인, 공주시는 (공주가 참석하는) 무도회 등과 같은 방식이다. 다음은 이러한 아이디어가 인공지능 이미지와 결합된 형태의 예시들이다.

〈그림 6-2〉 지역 명칭에서 아이디어 얻은 SNS 밈 예시



자료 : 인스타그램

사람들의 창의적 상상력과 인터넷 밈에 기반한 지역 행사들은 긍정적인 기회와 부정적인 위험 요소를 모두 지니고 있다. 따라서 단순히 유행이라는 이유로 체계적 준비 없이 진행할 수는 없다. 각각의 기회와 위험 요소를 사전에 파악할 필요가 있다.

긍정적 기회는 사람들의 기대와 관심을 뛰어넘는 재미있는 지역 행사를 개최함으로써 단기간에 인지도를 높일 수 있다는 점이다. 반면 부정적 위험은 애써서 행사를 준비했으나 관심 및 홍보 부족으로 지역민이 애써 준비한 행사에 관광객이 오지 않아 오히려 손해가 발생하는 경우이다. 따라서 비관련된 창의적 지역 행사를 기획할 경우에는 항상 철저한 준비와 보완책을 마련해야 한다. 다음은 사천시에서 일차적으로 검토할 수 있는 비관련 창의적 행사의 아이디어들이다.

[사천시 비관련 지역 행사 아이디어]

- ㉠ 중국 사천성과 연계된 행사:
중국 사천성의 음식 및 풍물 등과 연계된 행사를 개최할 수 있다. 한국인이 즐겨 먹는 사천짜장, 사천 탕수육 등의 음식을 매개로 하여 외부 관광객이 올 수 있는 재미있는 행사를 개최한다.
- ㉡ 사천 판다와 연계된 축제:

‘푸바오’로 대변되는 판다는 전국적인 인기를 끌었다. 판다의 고향은 중국 사천성으로, 사천시는 사천의 대표적 동물인 판다를 활용해서 사천시와의 mim을 형성할 수 있다.

단순히 판다의 이미지만을 사천시에 가져오는 것은 사천시 브랜드 확산에 한계가 있으므로, 우주로 나아가는 판다, 매운 음식을 먹는 판다 등 판다를 활용한 다양한 아이디어를 접목할 수 있다.

(5) 기존 지역 행사의 확대

사천시의 지역 행사 기획 시 지역 주민 및 청년들의 참여를 유도하는 다양한 프로그램이 필요하다. 지역 농특산물 직거래 장터, 문화 예술 공연 등 주민들이 직접 참여하고 즐길 수 있는 프로그램을 통해 지역사회 통합을 도모할 수 있다.

[사천시 지역 행사 주민 및 청년들의 참여를 유도 프로그램]

㉠ 지역 자원 활용 프로그램:

사천시의 특성을 살린 프로그램을 개발하는 것이 중요하다. 예를 들어, 사천바다케이블카와 아라마루 아쿠아리움 같은 주요 관광 자원을 연계한 프로그램을 마련하여 주민들이 자연과 관광을 즐기도록 하는 것이다. 이를 통해 지역 관광 활성화와 주민의 자긍심을 동시에 높일 수 있다. 예를 들어, '바다를 품은 초양 문화 체험 한마당' 같은 이벤트를 통해 지역의 예술가들이 참여하고 주민들이 다양한 체험 활동을 할 수 있게 하면 좋다.

㉡ 문화 예술 프로그램:

사천시의 문화와 예술을 반영한 프로그램을 통해 지역 주민들의 참여를 독려할 수 있다. 예를 들어, 지역 예술가들의 전시회, 직접 참여할 수 있는 마을 축제, 그리고 공연 예술 이벤트를 통해 주민들이 자신들의 재능을 발휘하고 지역 문화에 대한 이해도를 높일 수 있다. '컬쳐플라이프 초양' 프로젝트를 통해 이러한 문화

예술 프로그램을 발전시킬 수 있다.

㉔ 커뮤니티 가드닝 및 환경 정화 활동:

주민들이 직접 참여할 수 있는 커뮤니티 가드닝이나 환경 정화 활동을 통해 지역 사회의 환경 개선과 함께 주민 간의 유대감을 강화할 수 있다. 예를 들어, '초양 캔버스 로드 환경 정화' 활동을 통해 지역주민들이 자발적으로 참여하고, 활동 후에는 소정의 상품이나 기념품을 제공하여 참여의식을 높일 수 있다.

- 커뮤니티 가드닝 프로그램 개발: 지역주민과 청년들이 함께 참여할 수 있는 커뮤니티 가드닝 프로젝트를 추진한다. 지역 내 빈터나 공터를 활용하여 꽃이나 채소를 재배하는 공간을 조성하고, 주민들이 직접 참여할 수 있도록 다양한 워크숍을 개최할 수 있다. 예를 들어, '사천 주민 가드닝 클래스'를 통해 식물재배 기본 교육, 생태학습 등을 진행하면 주민들이 환경에 대한 관심을 더욱 높일 수 있다.
- 정기적인 환경 정화 활동 운영: 사천시의 주요 관광지나 공원을 대상으로 정기적인 환경 정화 활동을 조직할 수 있다. 예를 들어, '주말 함께하는 클린 사천' 캠페인을 시행하여 매달 특정 날짜를 정해 지역 주민들이 자발적으로 모여 주변의 쓰레기를 수거하고 청소하는 활동을 진행할 수 있다. 이를 통해 지역주민들이 자연스럽게 연대감을 느끼고, 지속적인 환경 보호의 중요성을 인식하게 될 것이다.
- 테마별 환경 정화 캠페인: 최근 사천시에서 실시된 '플러깅(줍기) 캠페인'이나 '쓰레기 줍는 클린 캠페인'과 같은 주제별 환경 정화 캠페인을 도입할 수 있다. 주민들이 참여한 후 쓰레기를 수거해오면 작은 기념품이나 혜택을 주는 방식이다. 특히, 가족 단위의 참여를 장려하기 위해 어린이 프로그램과 연계하여 재미를 더할 수 있다.
- 지역 상점과의 협력: 지역 상점이나 카페와 협력하여 '쓰레기 줍기 포인트 제도'를 도입할 수 있다. 주민이 참여하여

쓰레기를 수거하고, 인증을 받으면 지역 내 상점을 통해 소정의 혜택을 제공하는 구조이다. 이러한 방식은 주민들의 참여를 독려할 뿐만 아니라, 지역 경제에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

<그림 6-3> 지역특성 살리기 공모사업 최종 선정된 초양도



‘컬쳐플라이프 초양’ 프로젝트 사업은 행정안전부에서 실시하는 ‘지역특성 살리기 사업’ 공모에 최종 선정된 것이다. 이 사업은 각 지역의 자원을 활용해 지역만의 매력과 자생력을 높여 경쟁력을 갖추는 지역특성화 2단계 지원사업 가운데 하나다.

사천시에는 사천바다케이블카 초양정류장, 아라마루 아쿠아리움, 대관람차 사천아이가 위치한 남해안 아름다운 한려해상국립공원 지역인 바다를 품은 초양도 일대를 일명 ‘컬쳐플라이프 초양’ 프로젝트로 명하고 사업을 추진했다. 사업대상지 전체를 살펴보면 지역예술가 작업공간이자 로컬 크리에이트와의 협업을 할 수 있는 초양문화커뮤니티 거점을 조성하고 기존 문화공원을 예술가들의 전시 공간인 아뜰리에 가든으로 꾸민다. 특히 주거플랫폼사업과 아름다운 골목길과 밤나들이가 가능한 초양 캔버스로드와 아뜰리에 로드를 정비한다.

이 사업으로 문화예술과 자연, 관광자원과의 융합을 통해 사천시만의 차별화된 로컬브랜드를 창출하여 관광인프라와의 파급효과로 지역의 균형발전을 선도할 것이라고 보고 있다.

자료 : 경남도민신문(<http://www.gndomin.com>)

(6) KAI와 연계된 지역 행사 방향성

KAI는 우주항공청과 더불어 사천시의 우주항공 산업을 대표하는 기

업이자 실체이다. 민간기업인 KAI와의 밀접한 협업 및 다양한 콜라보레이션은 쉽지 않으나, 사천시를 내외부에 적극 알리고 지역 일체감을 강화하기 위해 다양한 협업은 지속적으로 고민해야 한다. 다음은 KAI와 함께 진행할 수 있는 프로그램들의 방향성이다.

1) 공동 마케팅 및 프로모션 구체적인 프로그램

㉠ “Welcome to Sacheon” 캠페인

사천 우주항공박물관 및 KAI 방문객들에게 사천시의 주요 관광지와 문화 자원을 소개하는 캠페인을 전개할 수 있다. 우주항공 관련된 디지털 사이니지, 브로슈어, 안내 데스크 등을 활용하여 사천시의 매력을 홍보할 수 있다.

㉡ “Discover Sacheon for Space” 디지털 마케팅 캠페인

소셜 미디어, 웹사이트, 모바일 앱 등을 활용하여 사천시와 우주항공 분야가 연계된 디지털 마케팅을 강화할 수 있다. 사천시의 관광명소, 이벤트, 축제 등을 홍보하는 콘텐츠 제작 및 광고 집행을 포함할 수 있다.

㉢ “Sacheon Space Experience Zone” 설치

사천시의 우주항공산업 및 테마공원, KAI 등과 연계된 우주항공 설비, 공군 전투기 등을 체험할 수 있는 체험존을 설치할 수 있다.

㉣ “Sacheon Cultural Nights with KAI” 이벤트

KAI와 사천시에서 동시에 진행되는 문화 이벤트를 개최하여 관광객과 지역 주민들에게 다양한 문화 경험을 제공할 수 있다. 공연, 전시회, 영화 상영 등을 포함할 수 있다.

2) 관광 패키지 및 프로그램 개발

㉠ “Sacheon All Round Tour with KAI“ 테마 관광 패키지

사천시의 다양한 테마(막사밭, 이순신, 해산물 등)를 기반으로 한 관광 패키지를 개발하여 우주항공 산업과 연계하여 홍보하고 관광 패키지를 판매한다.

㉡ “Sacheon Cultural Experience with KAI“ 프로그램

KAI의 할주로에서 사천시의 전통문화와 현대 문화를 체험할 수 있는 프로그램을 운영할 수 있다. 예를 들어, 전통 공예 체험, 한복 체험, K-pop 댄스 클래스, 한식 요리 클래스 등을 포함할 수 있다.

3) 문화 및 스포츠 이벤트 연계

KAI의 글로벌 네트워크를 활용하여 국제적인 문화 및 스포츠 이벤트를 사천시에 유치할 수 있다. 예를 들어, 국제 우주항공 영화제, 우주항공 음악 페스티벌, 우주 항공 스포츠 대회 등을 개최하여 글로벌 인지도를 높일 수 있다.

또한, KAI와 사천시가 공동으로 우주항공 문화 행사와 이벤트를 개최하여 관광객과 지역 주민들에게 다양한 경험을 제공할 수 있다. 예를 들어, KAI 내에서 국제 우주항공 전시회, 우주항공 축제 등을 개최할 수 있다.

㉢ “Sacheon Aerospace Cultural Festival with KAI“

KAI와 사천시 내 주요 장소에서 동시에 진행되는 대규모 문화 축제를 할 수 있다. 예를 들어 전통 공연, 현대 공연, 전시회, 음

식 축제 등 다양한 문화 행사를 포함될 것이다.

㉠ “Sacheon Aerospace International Film Festival “

KAI와 사천시의 영화관에서 진행되는 국제 영화제로, 다양한 국가의 우주항공 영화 상영, 우주항공 영화감독과의 대화, 우주항공 영화 워크숍 등을 포함할 수 있다.

㉡ “Sacheon Music and Dance Festival with KAI“

KAI와 사천시의 주요 공연장에서 진행되는 음악 및 댄스 페스티벌로, 클래식 음악, K-pop 공연, 전통 춤, 현대 춤 등을 포함할 수 있다.

4) 비즈니스 및 투자 유치

㉢ “Sacheon Aerospace Global Business Summit with KAI“

KAI와 사천시의 우주항공 관련 주요 비즈니스 단지에서 개최되는 우주항공 글로벌 비즈니스 서밋으로, 세계 각국의 기업가, 투자자, 정책 결정자들이 모여 우주항공 비즈니스 기회를 논의하고 네트워킹할 수 있는 장을 제공할 수 있다. 예를 들어 주제별 세미나, 패널 토론, 네트워킹 세션 등을 포함할 수 있다.

㉣ “Sacheon Aerospace Investment Roadshow“

사천시와 KAI의 우주항공 투자 환경과 비즈니스 기회를 홍보하기 위해 주요 글로벌 도시를 순회하며 투자 설명회를 개최할 수 있다. 각 도시에서 투자자와 기업을 대상으로 프레젠테이션, 1:1 미팅, 네트워킹 이벤트 등을 진행할 수 있다.

㉤ “Sacheon Aerospace Business & Technology Expo“

KAI와 사천시 내 주요 전시장에서 개최되는 우주항공 비즈니스 및 기술 박람회로, 우주항공 관련 다양한 산업 분야의 기업들이 참여하여 신기술과 제품을 전시하고 비즈니스 기회를 모색할 수 있다. 전시회, 세미나, B2B 미팅 등을 포함할 수 있다.

2. 사천시 지역 행사 위한 브랜딩 준비 제언

(1) 브랜드 아이덴티티 개발

사천시 지역 행사 및 청년·청소년 참여형 행사를 기획할 때, 가장 중요한 점은 사천시와 지역 행사의 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 활용하는 것이다.

〈그림 6-4〉 사천시 브랜드 슬로건

	<p>▣ 하늘로 바다로 사천으로</p> <ul style="list-style-type: none"> · 하늘로: 미래 50년 신 성장 동력인 우주항공산업의 중심도시를 의미 · 바다로: 사천바다케이블카와 한려해상국립공원이 어우러진 해양관광도시를 의미 · 사천으로: 사통팔달의 지리적 여건과 우주항공산업, 바다케이블카를 바탕으로 남부권 경제중심도시 의미 <p>▣ Sacheon(파란색)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 파란색은 하늘과 바다를 상징하며, 영문 사천은 세계로 뻗어가는 글로벌 사천 이미지 강조
---	--

자료 : 사천시 홈페이지

이를 위해서 현재 정립된 사천시 브랜드 슬로건 및 정체성을 기반으로 다양한 행사들이 변주될 수 있도록 운영하여야 한다. 예를 들어, 사천시를 상징하는 사천 파란색(컬러 규격 C90+M55)을 모든 행사에 기본적으로 사용하여야 한다. 다만 비정기적으로 파격적인 색상을 활용하여 재미와 흥미를 올리는 것도 고려할 수 있다.

사천시가 주관이 되어 지역 행사에 활용할 수 있는 브랜드 아이덴티티를 하나의 가이드라인으로 제시하고, 가이드라인 하에서 행사들이 운영되거나 변주될 수 있도록 체계적으로 지원해야 한다. 다만 가이드라인이 행사의 제약 요건이 되어서는 아니 되므로, 적절한 운영의 묘를

발휘할 필요가 있다.

[사천시 명소 활용 브랜드 아이덴티티 개발 방법]

㉠ 항공우주 관광 콘텐츠 개발:

통합 운영되는 항공우주과학관과 항공우주박물관을 중심으로 한 종합적인 관광 콘텐츠를 개발할 수 있다. 예를 들어, 항공우주 전시 및 체험 프로그램을 통해 방문객들이 직접 항공기 제작 과정이나 비행 훈련을 체험할 수 있는 기회를 제공할 수 있다. 이와 함께 사천시 캐릭터 '또아'를 활용한 패밀리 프로그램이나 어린이를 위한 교육 프로그램도 진행하여 가족 단위 관광객을 유도할 수 있다.

㉡ 지역 명소 스토리텔링 강화:

사천의 역사적 자원인 거북선과 관련된 스토리를 브랜드 아이덴티티에 남기는 것도 좋은 방법이다. 사천해전과 거북선 첫 출전지의 역사적 중요성을 알리고, 이를 기반으로 한 테마 투어를 개발하여 관광객들이 역사적 경험을 느낄 수 있도록 한다. 예를 들어, '거북선 체험 투어'와 같은 프로그램을 통해 관광객들에게 이순신 장군의 발자취를 따라가면서 역사적 사건을 체험할 수 있는 기회를 제공할 수 있다.

㉢ 테마형 관광 코스 운영:

사천시의 주요 관광지를 연결하는 테마형 관광 코스를 더욱 다양하게 개발한다. 예를 들어, 사천바다케이블카와 삼천포대교를 연계한 해양 관광 코스, 혹은 실안해안도로를 따라서 진행되는 자연 경관 투어를 운영하여 다양한 관광매력을 동시에 느낄 수 있도록 한다. 각 코스에는 환경 정화 활동이나 지역 주민 참여 프로그램을 포함시켜 지속가능한 관광이 이루어지도록 유도할 수 있다.

이런 관점에서 사천시의 캐릭터인 또록이와 또와 등을 적극적으로 활용하는 것도 사천시의 지역 행사를 널리 알리고 사천시의 인지도를

향상시킬 수 있는 좋은 방법이다. 2000년에 출시된 캐릭터인 또록이와 2024년 등장한 또와는 아버지와 아들 관계라는 재미있는 설정을 기반으로, 이들을 다각적으로 활용할 수 있는 방안을 마련할 필요가 있다. 대부분 지자체는 캐릭터들을 가지고 있으나, 지역 행사에 잠깐 등장하는 방식으로만 소극적으로 활용되는 것이 현실이다. 하지만 일본 쿠마몬의 사례를 고려하여 캐릭터와 사천시의 역할 관계를 잘 정리해야 한다.

또한, 사천바다케이블카를 상징하는 캐릭터인 포포와 도리 캐릭터와의 관계성 역시 향후 고민할 필요가 있다. 현재 사천시는 또록이, 또와, 또와의 친구들, 그리고 포포와 도리 등 다수의 캐릭터들을 보유하고 있다. 캐릭터들의 수가 많을 경우, 관광홍보에 쓰일 예산이 분산되며, 홍보력이 집중되기 어려울 수가 있다. 따라서 향후 이들 캐릭터들에 대한 우선 순위 및 역할을 명료하게 할 필요가 있다.

<그림 6-5> 사천시 캐릭터 예시



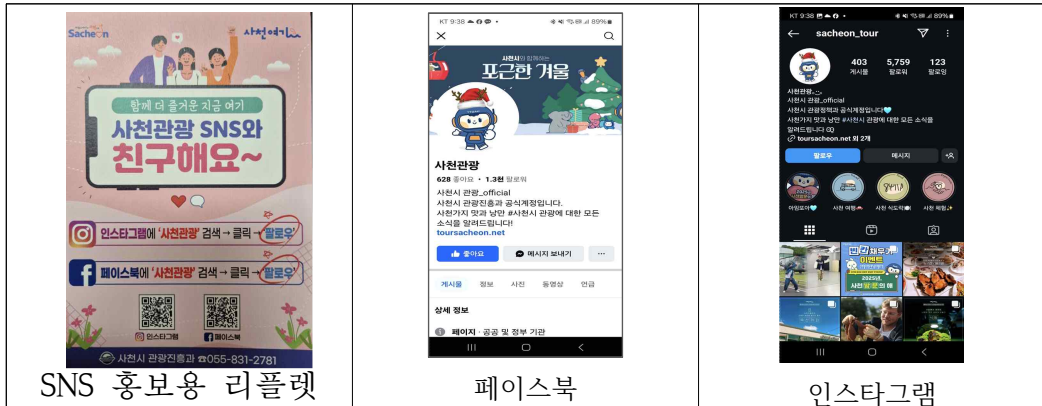
자료 : 사천시 홈페이지

(2) 홍보 및 마케팅 전략

SNS 및 온라인 플랫폼을 통한 홍보 마케팅 전략이 필요하다. 특히 청년층을 대상으로 하는 이벤트라면 인플루언서를 활용한 홍보나 온라인 챌린지 등을 통해 더 큰 관심을 유도할 수 있다.

현재 사천시 관광진흥과에서는 사천시 관광을 홍보하기 위해 SNS를 활용하고 있다. 사천시 주요 숙박업소에 사천시 SNS 계정을 알리는 리플렛을 비치하고, 인스타그램과 페이스북을 운영하고 있다. 하지만, 홍보 예산의 부족 등으로 일정 규모 이상의 구독자를 유치하지는 못한 상태이다.

<그림 6-6> 사천시가 운영 중인 SNS 계정 예시



SNS 홍보용 리플렛

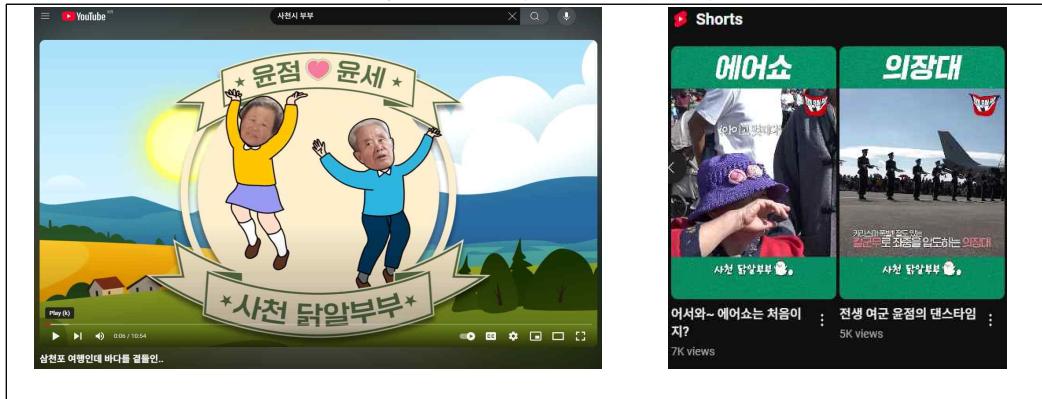
페이스북

인스타그램

자료 : 인스타그램, 페이스북, 리플렛

사천시는 현재 유튜브 역시 활용하고 있다. 사천시에 거주하는 답알부부를 인플루언서로 활용하여 사천시의 다양한 일상과 행사들을 재치있고 생생하게 전달하고 있다. 현재 13만 명 이상의 구독자를 보유한 답알부부는 사천시의 정겨움을 잘 보여주는 채널이다.

<그림 6-7> 사천시 거주하는 유튜브 답알부부

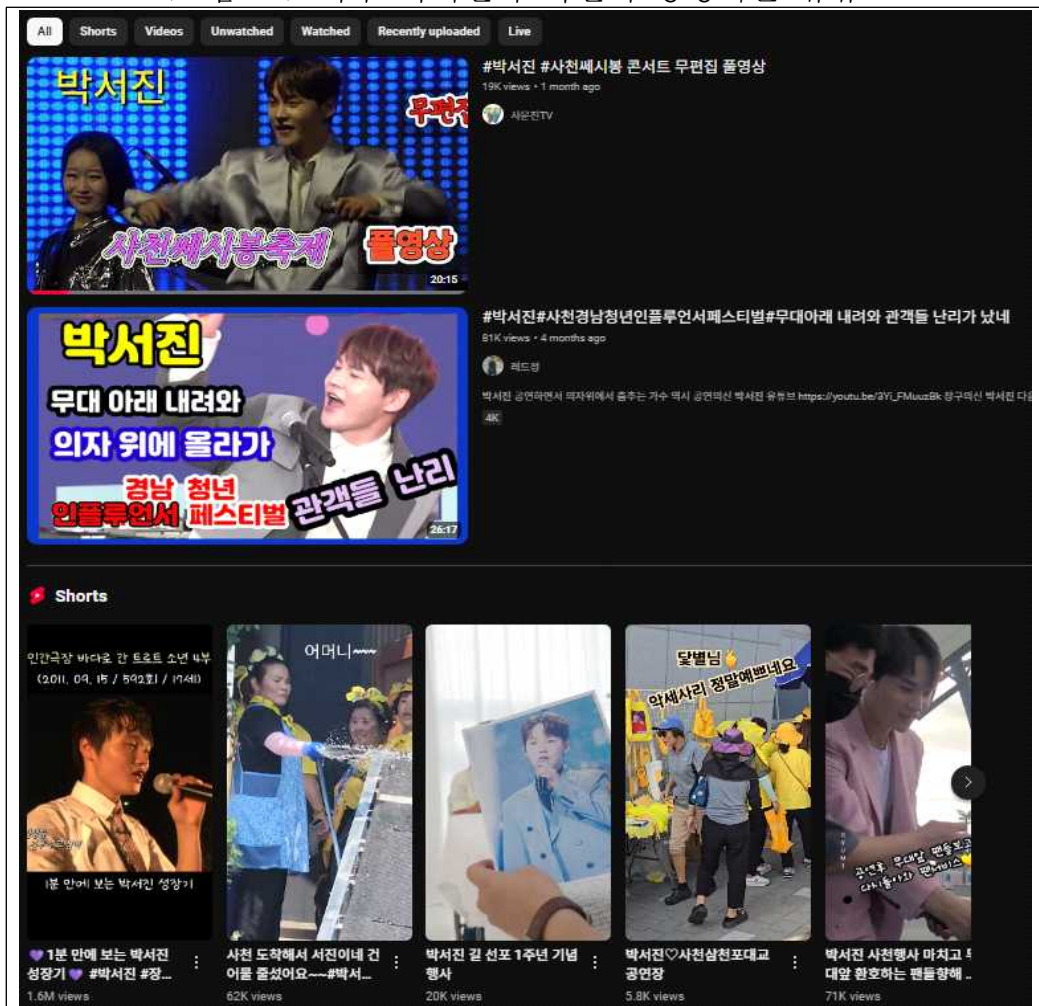


자료 : 유튜브

사천시 는 현재 닭알부부 콘텐츠 뿐만 아니라 젊은 유튜버 혹은 여행유튜버와 적극 협업할 해야 한다. 또한, 현재 운영 중인 사천TV에 업로드되는 콘텐츠를 다각화하여 외부 사람들에게 사천에 대한 믿을 수 있는 정보를 제공할 수도 있다.

인플루언서 관점에서 가수 박서진은 충분히 고민할 수 있는 부분이다. 이미 유튜브 및 기타 SNS, 방송 등에서 사천이 박서진의 고향임이 널리 알려져 있고, 삼천포에는 박서진 길도 있다. 다만 박서진을 직접적으로 활용하기에는 많은 섭외비와 광고 비용이 발생하기 때문에 쉽지 않은 결정이다. 하지만, 박서진과 사천이 연관되는 동영상을 숏폼 형식으로 제작하여 다양하게 노출하는 방식도 검토할 수 있다.

〈그림 6-〉 가수 박서진과 사천시 등장하는 유튜브



자료 : 유튜브

사천시 지역 행사는 이들 SNS 채널과 통합되어 전국적으로 알려야 한다. 이때 중요한 점은 예산 및 조직적 지원의 현실적 한계를 명확히 하고 최대한 홍보 시너지를 창출할 수 있는 미디어 전략을 수립하는 것이다. 개별적 지역 행사를 위한 미디어 플랫폼을 활용하는 대신, 통합 플랫폼을 활용하여 사천시에 한번이라도 방문한 외지인 혹은 주민들이 쉽게 행사를 인식할 수 있도록 유도해야 한다.

[사천시의 지역 행사 브랜딩 전략 홍보 및 마케팅 예시]

㉠ **심포지엄 및 포럼 개최 :**

최근 사천시에서는 “사천을 우주항공복합도시로“ 주제로 심포지엄을 개최하는 계획을 밝혔다. 이와 같은 전문가 초청 세미나 및 포럼을 정기적으로 개최함으로써, 지역주민과 관광객에게 사천시의 비전과 계획을 알리는 기회를 제공하고자 한 것이다.

예를 들어, 류재영 전 국토연구원 본부장이 진행하는 기초 발표와 패널 토론을 활용하여 지역의 발전 방향을 도시공간 계획과 경제 활성화 관점에서 다뤄, 참여자들이 사천시의 미래에 대한 관심을 높일 수 있다.

㉡ **‘2025 사천방문의 해’와 관련된 대규모 축제 :**

사천시는 2025년을 ‘사천방문의 해’로 선포하고 다양한 축제를 계획하고 있다. 이러한 이벤트는 ‘바다에서 우주까지’라는 주제를 중심으로 명확한 콘셉트를 가지고 운영될 것이다. 예를 들어, 봄에는 벚꽃축제, 여름에는 전어축제, 가을에는 농업한마당축제 등을 통해 계절별로 특색 있는 행사를 마련하고, 각 축제마다 지역 특산물이나 문화 콘텐츠를 연계하여 방문객들이 기념할 수 있는 경험을 제공할 수 있다.

㉢ **관광 캐릭터 및 디지털 마케팅 활용 :**

사천시의 대표 관광 캐릭터인 ‘또아’를 활용한 홍보를 강화하는 것이 중요하다. ‘또아’와 연계하여 소셜 미디어 캠페인과 유튜브 콘텐츠를 제작하여 젊은 층을 겨냥할 수 있다. 예를 들어, 유명 유튜버와 협력하여 ‘사천 여행 브이로그’를 제작하거나, SNS에서

'또아와 함께하는 퀴즈 이벤트' 등을 통해 자연스럽게 사천시를 알리는 전략이 효과적일 것이다.

㉔ 통합된 관광 인프라 구축 :

사천시는 관광 인프라 개선을 위해 숙박 시설과 교통 수단을 개선하고, 이를 기반으로 광역 관광 상품을 개발해야 한다. 예를 들어, 수도권에서 사천시까지 접근할 수 있는 교통 편의를 높이기 위한 특별 협약을 추진하거나, 지역의 관광지와 체험 프로그램을 패키지로 묶어 할인 판매하는 것이 좋을 것이다.

㉕ 지속적인 커뮤니케이션 및 시민 참여 확대:

지역 주민들과의 소통을 강화하여 주민들이 지역 발전에 실질적으로 참여할 수 있는 프로그램을 마련해야 한다. 예를 들어, 지역 관광 홍보 활동에 주민을 직접 참여시키거나, 관광 서포터즈를 구성하여 자발적인 홍보 활동을 유도할 수 있다. 이는 지역 주민들의 자부심을 높이고, 방문객들에게는 더 진정성 있는 경험을 제공할 수 있다.

(3) 조직 운영 및 예산 지원 방안

지역 행사 및 청년·청소년 참여형 행사를 준비하는 과정에서 행사를 담당하는 지원 조직 및 예산은 행사의 성공과 실패에 중대한 영향을 줄 수 있다. 현재 사천시에서 지역 행사와 관련된 집행 조직 및 예산 규모, 그리고 예산 측정 방식 등에 대한 검토는 본 연구의 범위는 아니지만, 향후 지역 행사 준비를 위하여 몇 가지 고려 사항을 정리하였다.

먼저 행사를 준비하는 조직의 구성이다. 현재는 사천시의 행사를 담당하는 부처에서 행사를 기획하고, 문화재단에서 이를 실행에 옮기고 있다. 이 과정에서 행사에 참여하거나 준비하는 지역 주민들 역시 별도로 존재한다. 이러한 복합적 조직 구성은 현재 대다수의 지자체에서 운영하는 방식이며, 나름의 효율성 및 전문성을 확보할 수도 있다. 하지만, 전혀 새로운 방식의 지역 행사, 예를 들어 인터넷 밈에 기반한 창의적 행사를 기획하거나 청년·청소년 참여형 행사를 준비할 경우에는 다층적 조직 구조는 기획의 신선함과 발빠른 대응력에서 한계가 있다.

또한, 현재 집행 조직은 담당 업무, 즉 지역 행사, 우주 항공, 사천시 전체의 홍보 등은 개별 업무의 전문성을 지닌 부처에서 수행하고 있다. 만약 기존 관행과 전혀 다른 행사를 기획할 경우 담당 부처를 정함에 있어서 다소 혼란도 발생할 수가 있다. 따라서 필요 시 사천시 차원의 TF 혹은 협의회를 통하여 신규 지역 행사의 기획 및 준비를 담당할 후, 차년도부터 특정 부처로 업무를 이관하는 것도 고려할 수 있다.

예산 역시 중요하다. 행사를 담당하는 부처가 전문성과 연관성을 기반으로 구분되어 있는 것처럼 행사 예산 역시 담당 부처별로 관리하고 있다. 이런 경우 예산 집행의 전문성은 확보되나, 규모 있는 예산 집행에는 한계가 있다. 또한, 새로운 기획의 행사에는 기존 예산 운영안이 적합하지 않을 수도 있다. 따라서 처음 기획하는 행사와 청년·청소년이 독자적으로 기획하는 행사의 경우에는 별도 예산을 책정하는 것이 바람직하다. 또한, 신규 행사에는 다양한 예측 불가능한 일이 발생한다. 예를 들어 김천 김밥 축제에는 약 1만 명 규모로 행사를 준비했는데, 첫 날 10만 명이 방문했다. 준비된 김밥은 금방 떨어지고 행사를 지속하기 어려운 상황이 발생했다. 이런 경우까지 고려해서 행사에 필요한 준비와 예산에 대한 대응 시나리오를 준비할 것을 권고한다.

제 6 장 결론 및 제언

1. 연구 요약 및 주요 결과

지역 행사는 지자체가 대외적으로 인지도를 높여서 관광객 모집 및 지역 이미지 개선 효과를 누릴 수 있고, 대내적으로 지역 주민들의 애향심과 단합심을 증진시킬 수 있는 중요한 활동이다. 우리나라에서는 전국에서 매년 약 5000건 이상의 지역 행사와 축제들이 경쟁적으로 개최되고 있다. 이처럼 많은 지역 행사들이 열리지만, 실제로 일반 대중의 관심을 받고, 많은 수의 관광객이 참가하는 행사들은 소수이다. 또한, 기존의 지역 행사들이 관행적으로 진행됨에 따라 점차 젊은 층에서는 새로운 지역 행사를 원하는 목소리 역시 커지는 것이 사실이다.

최근 몇 년 사이 지역 행사들의 트렌드는 급격히 변화하고 있다. 먼저 지역 특산물 및 자연환경에 기반한 지역 행사들은 이상기후 및 환경 변화에 따라 어려움을 처한 경우도 있다. 예를 들어 벚꽃 없는 벚꽃 축제, 단풍 없는 단풍 축제 등이 그러하다. 그리고 특정 인물 혹은 인물루언서가 지역 행사의 주체가 되어 새로운 바람을 일으키는 경우도 있다. 백종원 씨와 예산 시장이 좋은 사례이다. 마찬가지로 김천 김밥 축제처럼 인터넷 밈을 기반으로 성공한 사례도 있다. 지역 행사의 참가자의 연령 역시 기성 세대에서 청년 및 청소년 층으로 하향되는 현상들도 쉽게 볼 수 있다. 새로운 형태의 지역 행사와 축제가 점차 등장하고 있다.

사천시는 이러한 트렌드를 선제적으로 파악하였고, 향후 사천시에 적합한 새로운 지역 행사의 방향성을 파악하고, 사천시에 거주하는 청년 및 청소년이 주체적으로 참여할 수 있는 행사의 방향성을 검토하기 위하여 본 연구를 착수하였다.

본 연구는 도시 브랜딩이라는 이론적 배경에 근거하여 사천시가 어떻게 브랜드 인지도를 증진하고, 어떠한 브랜드 자산을 구축하고 발전시켜야 하는지를 검토하였다.

사천시의 브랜드 자산을 도출하기 위하여 사천시의 인구통계학적 데이터, 문화 및 전통적 자산, 자연 환경과 전통 시장 현황, 전통 음식

및 레시피, 그리고 사천시에 위치한 우주항공산업 등에 대하여 폭넓게 조사하고 분석하였다.

이를 통해 사천시는 지역 행사에 활용할 수 있는 다음과 같은 풍부한 브랜드 자산이 있음을 확인할 수 있었다.

- ㉠ 스토리 : 비토섬, 별주부전, 거북선, 삼천포항 등 다양한 스토리텔링의 소재들을 확보하고 있음. 이러한 소재들은 사천시만의 차별화된 서사와 함께 재미있는 2차, 3차 파생 상품과 행사를 개최할 수 있음
- ㉡ 자산 : 사천시는 풍부한 해산물에 기인한 음식 문화, 연중 개최되는 전통 행사들, 그리고 세계적으로 알려진 사천 에어쇼 등 다양한 문화적 자산들을 보유하고 있음. 이들 자산들은 다른 지역 대비 차별화 요소로 활용가능하며, 자산들을 다른 소재(예: 우주항공)와 콜라보하여 새로운 자산으로 계승 발전시킬 수 있음
- ㉢ 주민 : 사천시 주민과 시의회, 그리고 집행 기관 등은 모두 사천시의 발전을 기원하면 적극적으로 행동하고 있음. 하지만, 대부분의 지자체와 마찬가지로 인구 감소와 고령화를 경험하고 있으며, 젊은층의 불만족 역시 누적되는 추세임
- ㉣ 현재 : 사천시는 우주항공의 중심도시에 걸맞게 다양한 우주항공산업 및 기관들을 유치하고 있음. 또한, 우주항공특별도시를 위한 특별법을 위해 노력하고 있음. 또록이와 또와 같은 캐릭터와 우주항공테마공원 등 많은 자원들이 사천시를 우주항공과 연계시키기 위해 조율되었고, 다양한 관광 자원들이 이를 뒷받침하고 있음 (예: 항공·체험 관공 코스)
- ㉤ 환경 : 사천시는 천혜의 자연환경을 갖고 있으며, 사통팔달 연결되는 편리한 교통 환경을 지니고 있음. 과거 서울에서 멀다는 인식이 있었으나, 교통편이 개선됨에 따라 사천의 환경을 즐길

수 있는 여건이 개선되고 있음

이러한 다양한 자산들은 하나하나 사천시의 인지도 향상 및 지역 주민들의 자긍심을 높일 수 있는 소재로 활용될 수 있으며, 이들을 활용하여 지역 행사를 개최하거나 지역 행사의 프로그램과 활동들을 더욱 풍성하게 만들 수 있다.

본 연구는 기존에 진행되는 사천시 지역 행사에 대한 분석 및 개선 사항 제시가 아니라, 신규 지역 행사 개최의 방향성을 점검하고 청년 및 청소년이 참여할 수 있는 행사의 방향성을 도출하는 것이다. 이에 따라 다음의 몇 가지 방향성을 제시하고자 한다.

㉠ 청년·청소년 참여형 행사 :

청년 및 청소년은 기존 지역 행사에 대해 참여할 활동과 재미가 부족하고, 교통편이 불편하며 취업 등에 도움이 되지 않는다는 불만을 제기함. 무엇보다 자신들이 주최가 되어 행사를 기획할 기회가 부족하였음. 이에 따라 사천시는 행사의 기획에서부터 예산 집행, 그리고 운영까지 청년 및 청소년에게 맡기는 행사를 기획할 필요가 있음. 이때 행사의 기획 방안은 청년 및 청소년에게 맡기되, 예산 및 운영 방안에 대한 가이드라인을 제공하여 처음 시작할 때 발생가능한 시행 착오를 줄일 수 있어야 함

㉡ 인터넷 밈 혹은 비관련 지역 행사 :

사천시와 연관성은 없을지라도 인터넷 밈이나 재미있는 이벤트를 통해 외부 사람들에게 사천시를 알릴 수 있는 행사들 기획할 수 있음. 현재 가장 쉽게 시작할 수 있는 행사는 중국 사천성과의 이름 유사성에 기인한 행사 기획이며, 사천의 매운 맛 시합, 사천 판다 축제 등을 기획할 수 있음. 다만 이런 행사들은 초기 시작할 때 성공 가능성 및 방문객의 규모를 정확히 예측하기 어렵기 때문에 적절한 예산 배분 및 철저한 준비가 필요함

㉢ 우주항공 관련된 지역 행사 :

우주항공 산업은 사천시가 갖고 있는 가장 차별화된 자산이다.

우주항공 산업과 관련된 다양한 소재들, 예를 들어 우주식단, 우주인 체험, 우주인 코스프레 등은 사람들의 관심과 흥미를 유발할 수 있는 좋은 소재이다. 사천시는 우주항공과 관련된 개별 행사를 주최할 수도 있고, 또는 기존 행사에 우주항공과 관련된 활동(예: 벚꽃축제에 방문한 외계인 코스프레)을 중요한 프로그램으로 활용할 수도 있다.

중요한 점은 사천시와 우주항공을 강하게 연상시킬 수 있는 활동들을 지속적으로 개최하고 이를 전국적으로 홍보하는 것이다. 이를 통해 사천시는 우리나라에서 명실상부한 우주항공의 도시라는 점을 각인시킬 수 있다.

㉔ KAI의 연계된 행사 :

KAI는 사천시를 대표하는 글로벌 기업이자 우주항공 산업을 상징하는 기업체이다. 이미 사천시는 KAI와 다수의 협업을 진행하고 있으나, 보다 적극적인 협업은 여러 가지 사정으로 쉽지 않다. 하지만, KAI는 사천시가 반드시 같이 가야만 하는 파트너이다. 사천시는 KAI의 이름이 인증(Endorsing)하는 다양한 지역 행사를 개최하여 사천시가 주창하는 우주항공의 실체를 보여줄 필요가 있다.

㉕ 기존 행사들의 보완 : 매년 꾸준히 진행되는 사천시 행사들은 현재의 맥락과 분위기, 참여자 등은 유지하면서도, 지역 행사 트렌드에 맞춰 변화를 꾀할 필요가 있다. 우선적으로 환경에 대한 관심 및 중요성을 반영하여 모든 지역 행사는 친환경적으로 진행됨을 알리면 좋다. 또한, 사천시의 전통을 새롭게 해석하거나 사천시가 해외에 전파한 문물(예: 일본 막사밭)을 소재로 하여 행사를 더욱 풍부하게 할 수 있다.

이러한 지역 행사 방향성은 현재 지역 행사 트렌드 및 사천시가 보유한 브랜드 자산에 기인한 것이다. 대부분 실행 가능하며 기획안에 따라 충분한 성공 가능성을 가지고 있다. 하지만, 실질적 성공을 위해서는 집행 기관의 준비와 규모있는 예산 투입, 참가자와 기획단의 꾸준한

소통, 전국적인 SNS 홍보 및 마케팅 활동 등이 선결되어야 한다.

2. 정책적 제언

지역 행사는 지자체와 지역 주민, 그리고 외부 관광객들이 서로 상부상조하여야 효과를 극대화할 수 있다. 이 중에서 지자체의 시의회 및 집행 기관의 적극적 지원 및 운영, 그리고 지속적인 홍보 활동은 지역 행사의 성공을 좌우하는 핵심 요인이다.

새로운 기획에 의거한 지역 행사와 청년·청소년 참가형 행사는 지금까지 시도하지 않은 지역 행사이므로 사천시 의회와 시청, 그리고 모든 관계자들의 전폭적인 지지를 필요로 한다. 특히 다소 무모해 보이는 아이디어에 대한 긍정적 반응과 모험 정신, 그리고 다양한 의견을 수용하려는 전향적 지원이 필요하다.

또한, 청년·청소년 참가형 행사는 비록 기획과 준비, 그리고 참여는 모두 행사를 기획한 청년과 청소년 등 참가자들의 몫이지만, 이를 후원하고 예산을 제공하는 일은 사천시 차원에서 진행되어야 한다. 기획 단계에서 참가자들의 높은 자유도를 부과하는 것과 사천시 차원에서 지원 및 관리 활동은 종종 충돌과 갈등을 유발할 수 있다. 따라서 예산 및 운영 방안에 대한 일정 수준의 가이드라인을 사전에 공유할 필요가 있다.

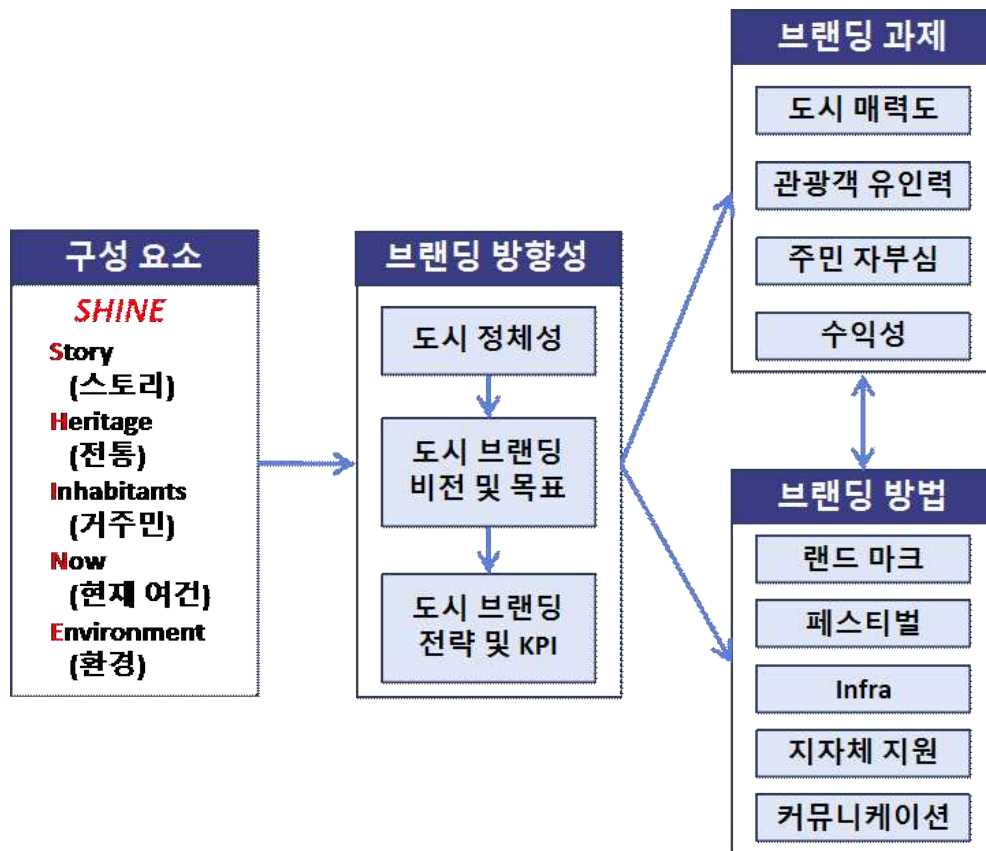
지역 행사를 통해 외부 관광객의 유입 증대 및 수익 창출을 위해서는 무엇보다 적극적인 외부 홍보가 필요하다. 최근 디지털 마케팅 및 SNS 미디어를 통해 과거 대비 지역 행사를 위한 홍보 여건을 혁신적으로 용이해졌다. 하지만, 사용할 수 있는 미디어가 매우 과편적으로 많아짐에 따라 효과적인 미디어 전략 수립이 필요하다. 현재 유튜브에서 활용하는 닭알부부와 같은 사천시 인플루언서를 꾸준히 발굴하여야 하며, 가수 박서진과 같은 연예인을 가성비 있게 활용할 수 있는 방안을 찾아서 사천시와 지역 행사를 적극적으로 알릴 수 있어야 한다.

3. 향후 연구 방안

지역 행사는 사천시의 도시 브랜딩을 위한 하나의 중요한 수단이다. 지역 행사는 사천시의 인지도를 널리 알리고, 사천시 시민들의 애郷심을 고취하는 수단이지, 지역 행사 자체가 절대적 목적이 되어서는 안된다. 이를 위해 사천시는 사천시가 갖고 있는 브랜드 자산과 자신의 정체성을 다시 한번 분석하고, 사천시 내부적인 공감대를 형성할 필요가 있다.

제 2 장에서 제시한 도시 브랜딩 프레임워크에 의거하여 사천시의 브랜딩 과제, 즉 매력도, 관광객 유인력, 주민 자부심, 그리고 수익성 등을 달성할 수 있는 전략을 수립할 필요가 있으며, 이를 위한 랜드마크 활용, 지역 행사 개최 등을 조율할 필요가 있다.

<그림 6-1> 도시 브랜딩 프레임워크



향후 지역 행사를 위한 연구는 사천시 도시 브랜딩이라는 전체 프레임워크 하에서 부족한 부분과 명징하지 않은 부분들을 체계적으로 보완하고, 이를 정책적 목적과 전략적 방향에 따라 지역 행사라는 구체

적 결과물과 연계시키는 작업이 필요하다. 또한, 지역 행사의 성공적 실행을 위한 사천시 인프라를 재점검하고, 지자체의 지원 규모 및 프로세스의 효율성을 점검하는 것도 제언드린다.

마지막으로 사천시를 홍보하는 전체 커뮤니케이션 전략 및 실행 방안을 점검하고, 적정 예산 규모를 파악하는 미디어 플래닝 작업 역시 수행할 것을 권고드린다. 이러한 활동들은 전향적으로 일시에 진행하는 것이 가장 효과적이거나, 사천시 여건에 따라 우선 집행 가능한 연구부터 우선적으로 수행하는 것도 차선책으로 고려할 수 있다.

<참고 문헌>

권영훈·김상덕(2013), “통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략과 도시 브랜드 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.

성대신문, 우리가 사랑하는 도시를 만들기 위한 열쇠, 브랜딩, 2024. 3. 25

서구신문, 2023년 12. 14

[싱가포르의 도시 브랜딩 | brandB 브랜드비](#)

<https://www.brandb.net/features/싱가포르의 도시 브랜드>

Aaker, D. A.(1996), “Managing Brand Equity Across Products and Markets,” California Management Review, 38(1), 102-120.

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.

Bill Merrilees, Dale Miller, and Carmel Herington, “City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities,” *Journal of Business Research*, Vol.66, No.1, pp.37-44, 2013

Fournier, S.(1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

Kavaratzis, M.(2004), “From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands,” *Place Branding*, 1(1), 58-73.

Kavaratzis, 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.

Kotler, P. and Armstrong, G.(2006), *Principles of Marketing*(11thEd), NJ: Prentice Hall. Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. and Haider, D.(2006), *Marketing Places, Latin America*

Leiper, N.(1990), “Tourist Attraction System,” *Annal of Tourism Research*, 17(3), 367-384.

〈부 록〉

사천시 지역행사 방향성 검토 위한 인터뷰 질의서

2024년 11월

- ※ 인터뷰는 30분 전후 진행되며, 인터뷰는 외부 공유 및 노출되지 않습니다.
 - ※ 인터뷰 질의서는 원활한 인터뷰를 위하여 인터뷰 과정에서 수정될 수 있습니다.
1. 현재까지 사천시가 개최한 지역 행사 혹은 활동 중에서 가장 기억에 남는 행사는 무엇인가요?
 - 1-1. 주로 어떤 내용의 행사였으며, 행사의 목적은 무엇인지요?
 - 1-2. 행사의 타겟 방문객 및 주요 행사 내용은 무엇인지요?
 - 1-3. 행사가 성공했던 이유는 무엇이라고 생각하십니까?
 - 1-4. 반면 상대적으로 가장 의미없거나 효과 없었던 행사는 무엇인가요?
 2. 사천시 차원에서 필요한 지역 행사의 목적은 무엇인가요? 예를 들어, 사천시 브랜딩, 사천시 인구 유입, 사천시민의 만족도 증대 등 다양한 부분들이 있습니다.
 - 2-1. 현재 시의회 활동 중에서 가장 주력하고 고민하시는 부분은 무엇이며, 지역 행사를 통해 어떻게 고민하는 분야가 해결될 수 있을까요?
 3. 사천시가 활동할 수 있는 자원 중 우주항공, 지역 문화, 지역 먹거리 등 중에서 사천시 의회의 목적에 부합하는 것은 무엇인지요?

- 3-1. 반면에 가장 쉽게 적용할 수 있는 부분은 무엇인지요?
4. 사천시를 차별화하는 지역 행사를 준비할 경우, 예상되는 가장 큰 어려움은 무엇인지요?
- 4-1. 지역 주민 참여, 관광지 및 명승고적 활용, 기업들과의 협업 등 다양한 부분이 있습니다.
5. 사천시가 벤치마킹하고자 하는 국내외 지역이 있다면 어디일지요? 특별히 이들을 선정하신 이유가 있으신지요?
6. 사천시가 벤치마킹하고자 하는 국내외 지역행사가 있다면 어떤 행사인지요? 특별히 이들을 선정하신 이유가 있으신지요?
7. 사천시의 지역 먹거리를 활용할 경우, 우선적으로 검토하시는 먹거리가 있으신지요?
- 7-1. 기존에 이들 먹거리를 활용한 지역 행사는 없으셨는지요?
8. 사천시의 우주항공 산업을 활용하여 지역행사를 진행할 경우, 예상되는 어려움은 무엇인지요?

감사합니다!