

금산 장소판촉사업의 성찰과 제언

Introspection of Place-Marketing Projects and Some Proposals for the Betterment in
Kumsan County

최정석

중부대학교 도시학부 교수

우리의 농촌은 낙후되어 있고 심각한 경제활동인구의 유출 등 여러 이유 때문에 발전의 잠재력마저 손상되고 있다. 지난 수십년간의 개발경쟁의 결과 '농촌에서 도시로'의 흐름이 지배적인 현상이 되어버렸다. 농촌의 발전여건이 날로 악화일로에 있다. 게다가 '세계화된 지방화'가 강조되는 요즘, 우리 농촌지역은 대·외적으로 전례없던 변화가 강요되고 있다.

농촌발전을 위해 새로운 발상법이 필요한 때가 되었다. 모든 농촌지역이 동일한 개발전략을 수행하던 시대가 지나갔다. 이제는 각 고장마다 가지고 있는 '남다름'이 경쟁력의 원천이 되며, 이를 지역발전의 모티브로 활용하는 시대가 도래했다. 장소판촉적 지역발전전략이 등장한 것이다.

우리 나라 중부지역의 대표적인 농촌지역인 금산군도 기존의 것과는 다른 지역발전전략을 추진하고 있다. 금산의 장소자원을 적절히 상품화하고, 이를 마케팅해 지역발전을 도모하겠다는 전략이다. 본 논문은 그간 농촌지역 금산의 지역개발과정에서 드러난 문제점을 규명하고, 왜 장소판촉전략이 필요한지 그리고 장소판촉전략의 일환으로 계획 혹은 추진 중인 중요한 사업들을 성찰적으로 검토하고 있다. 이를 통해 농촌지역 금산의 지속가능발전에 필요한 새로운 전략방안을 모색하는 데 기여하고자 한다.

주제어: 장소판촉, 지속가능 농촌발전, 인삼축제, 국제인삼엑스포, 1,000개 공원 사업

1. 서론

농촌지역의 문제점은 현재 개발이 덜 되어 있다는 것과 미래 발전의 잠재력이 약하다는 것이다. 금산 역시 이런 문제에 직면해 있다. 지역의 기반시설은 부족하며, 그렇다고 ‘사회적 관계 자본(social capital)’이 잘 형성되어 있는 것도 아니다. 인구는 지속적으로 감소하고 있으며 경제활동 인구의 지역유출이 우려할 만하다. 따라서 발전을 위한 특별한 발전전략을 세우기조차 어려운 실정이다.

제반 지역여건을 보건대, 이제 금산의 발전전략은 변화되어야 한다. 종전처럼 환경을 볼모로 삼아 아무 공장이나 유치하거나 무작정의 개발 사업을 통해 지역을 발전시키겠다는 것은 구시대의 발상법이다. 이제는 각 고장의 특성에 맞는 새로운 지역발전 전략을 모색할 때가 되었다. 환경도 보전하면서 지역 자원을 최대한 활용해 발전을 도모할 수 있는 장소관측전략을 구사할 필요가 제기된 것이다.

장소관측전략은 지역이 가지고 있는 지역성, 문화, 자연자원 등을 발굴하고 활용해서 고장의 발전을 도모하겠다는 것이다. 따라서 다분히 내생적 지역발전전략의 성격을 띠고 있다. 이 전략은 지역의 잠재력을 발현시키는데 효과적일 수 있다고 보이는데 현재 국내·외의 여러 곳에서 매우 다양한 모습으로 사업이 추진되고 있다.

금산은 4~5년 전부터 다양한 장소관측 사업을 추진하고 있다. 금산인삼축제, 2006년 국제인삼엑스포, 1,000개 공원가꾸기, 인삼약초 특화거리 조성사업 등이 대표적이다. 이 사업들은 당초부터 특별한 이론 하에서 추진된 것은 아니지만 장소관측 이론이 제시하는 다양한 속성들을 골고루 내포하고 있다. 그러나 금산에서 추진하고 있는 기존의 장소관측 사업들은 친환경개발을 유도하면서 지역발전에 기여하기 위해 개선해야 할 점들이 많다. 이런 문제점들을 논의한 후 향후 금산의 장소관측사업이 나아가야 할 방향을 제시하는 것이 이 논문의 목적이다.

따라서 본 논문은 우선 금산의 개발현황 및 지역개발과정에서 나타난

문제점을 살펴보는 것으로 시작한다. 그리고 금산의 장소판촉사업들을 분석하고 그 사업들의 문제점을 찾아낸 후, 향후 금산에서 장소판촉전략을 성공적으로 수행코자 할 때 고려해야 할 정책방향에 대한 제언을 하고자 한다.

2. 새로운 발전전략, 장소판촉

1) 금산의 개발현황과 문제점

금산군은 동경 124°와 북위 36°가 교차하는 분지지대로 한강이남 지역에서는 국토의 중앙에 자리 잡고 있다. 금산은 서북쪽으로는 대전광역시와 논산시에 인접해 있고, 남으로는 전북 완주군과 무주·진안이 펼쳐 있다. 그리고 동으로는 충북 영동군과 옥천군이 맞닿아 있다. 그러므로 금산군 대전, 충남, 충북, 전북 등 4개 시·도의 중앙지대에 위치한다고 볼 수 있다.

금산의 총 면적은 약 575.77km²로 전 국토(22만 848km²)의 1/383에 해당하는 크기이고, 충청남도(8,699km²) 15개 시·군중에서는 7번째의 크기를 차지한다. 그리고 금산은 1개 읍, 9개 면으로 구성되어 있으며, 106개의 법정리, 249개의 행정리가 있으며, 474개의 자연부락으로 이루어져 있다. 토지이용 현황을 보면 전체 면적 중 71.7%가 임야이며, 밭(10.3%), 논(9.0%), 기타용도(9.6%)로 구성되어 있다. 그리고 전체 경지면적은 8,601ha이며, 농가호당 경지면적은 0.3ha로 영세한 농업규모를 보이고 있다. 한편 도로는 총연장 325km²이며 포장률은 83.5%를 나타내고 있다.

금산의 인구는 지속적인 감소추세를 보여 2002년에는 6만 1,350명(인구밀도는 106.5명/km²)으로 나타났다. 반면 세대수는 1990년의 1만 9,607세대로부터 꾸준히 증가해 2002년에는 2만 2,510세대로 늘어나, 인구수는 감소하지만 세대수는 증가하는 추세를 보이고 있다. 1990년에는 세대당

2) 지역개발 측면의 문제점

금산은 근대화 이후 우리 농촌에서 나타났던 낙후지역의 전형적 특성을 가지고 있다. 첫째, 인구유출, 특히 경제활동인구의 유출에 따른 지역 발전에 필요한 잠재력 훼손문제를 들 수 있다. 금산의 인구감소는 앞으로도 지속될 전망이다. 특히 교육, 문화, 생활여건의 미비 등의 여러 문제로 인해 청장년층의 인구유출이 지속되고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 청장년층의 인구유출은 노동력 부족뿐만 아니라 성장잠재력을 약화시키게 된다. 현재 인구가 유출되는 가장 중요한 원인의 하나는 교육 문제이다.¹⁾ 금산에서는 자녀가 중학교 이상 진학할 즈음에 이사를 가거나 자녀들을 대전의 중·고등학교에 전학시키는 경우가 많다. 이 때문에 금산지역에서 중학교 학생수는 1997년부터 2002년까지 연평균 8.0%나 감소됐고, 고등학교 학생수 1997년부터 2001년까지 무려 연평균 14.2%나 감소되었다. 이 때문에 금산의 중학교 9개교, 고등학교 4개교(일반계 2개교, 실업계 2개교)가 정원을 채우지 못하고 있다. 이처럼 지역의 청소년층이 감소되는 것은 결국 지역발전의 잠재력을 손상시키고 있다는 우려를 자아낼 수밖에 없다.

둘째, 인접한 대전과의 상호보완적 관계의 형성이 미흡했다는 점도 문제점으로 지적할 수 있다. 금산은 대도시인 대전에 인접해 있다는 입지적 장점에도 불구하고 오히려 인구, 자본, 심지어는 발전의 기회마저 대전에 빼앗겼다는 자조(自嘲)에 찬 소리를 내기도 한다.²⁾ 어쩌면 이것은

1) 금산 사람들의 인구유출 및 지역적 불만의 상당 부분이 교육여건에 대한 불만이였다(삼성경제연구소, “금산군 경제사회발전 5개년계획”, 1999).

2) 이에 관련된 한 예를 들 수 있다. 금산에서 인삼약초연구소 설립을 오랫동안 추진해 왔는데 제대로 국비, 도비 지원이 안 된 주요이유는 바로 대전의 대덕연구단지에 인삼연초연구소가 있다는 이유였다. 그런데 국가연구기관인 인삼약초연구소(지금의 KT&G연구원)와 금산의 인삼약초연구소의 기능이 같을 수 없다. 대덕연구단지의 연구소는 인삼 및 담배에 대한 국가적 차원의 과학연구를 중심으로 하는 기관이고 금산의 인삼연구소는 인삼약초의 상품화 혹은 가공제품개발이 주된 목적이었다. 그런데 가까이에 비슷한 성격의 두 연구기관은 부적절

지역개발 과정에서 흔히 나타나는 구조적 문제일 수도 있겠지만 이로 인해 지역주민들이 느끼는 상대적 박탈감은 심각한 지역사회의 문제가 되기도 한다.

셋째, 금산이 국가차원의 지역개발사업에서 소외되었다는 점이다. 주민과 행정당국 모두 금산이 그동안 국가차원의 지역개발사업에서 스포트라이트를 전혀 받지 못했다는 개발 소외감이 팽배해 있다. 이런 상황은 제4차 국토개발종합계획에서도 나아지지 않았다. 이 계획에는 다중심적 국토공간구조의 형성 차원에서 지역 간 균형성과 발전잠재력을 고려해 전국에 지방광역권을 적정 배치하겠다는 원칙이 내포되어 있다. 이런 원칙에 따라 지방광역권을 입지 및 기능적 특성에 따라 대도시형, 산업지대형, 관광자원형으로 유형화하고 있다. 여기서 금산은 대전·청주 광역권에 포함되는 것으로 볼 수 있다. 이 권역은 대전, 청주, 공주 및 주변 시와 군이 포함된 광역권으로 구성되어 있다. 그런데 문제는 이 권역에서 대전과의 연계개발이 안 되고 있다는 점이다. 특히 대전개발의 축이 대전의 북서측 및 서남측에 집중되고 있기 때문에 대전의 남부지역 및 금산과의 연계개발이 되지 못하고 있는 것이다.

넷째, 금산의 대표적인 지장산업인 인삼·약초산업의 한계가 예견되고 있다는 사실이다. 인삼재배에 유리한 자연조건 때문에 금산은 광복 이전에는 개성과 함께 2대 인삼 산지였다. 광복 후 한 때는 남북분단으로 남한 생산량의 95%를 차지하기도 했다. 그러나 인삼의 특성인 연작장에 등으로 관내경작(管内耕作)은 재배농가의 50% 수준으로 감소추세를 보이고 있으며 반면 외지경작은 증가추세에 있다. 금산은 이런 추세에 대응하고 인삼소비를 증대시키기 위해 인삼관련 제품의 개발에 노력하고 있으며 인삼·약초의 유통산업에 치중하고 있다. 그 결과 현재 금산은 전국 최대의 인삼집산지로 대형유통시설 3개소가 있으며 전국 인삼유통량의 80%를 차지해 대구의 약령시장, 서울의 경동한약시장을 제치고 전국에서 가장 규모가 큰 시장으로 성장했으며, 하루 평균 66톤, 6억

하다는 이유로 금산의 계획은 상당한 차질을 빚게 된 경험이 있는 것이다.

원 이상의 인삼이 거래되고 있다. 하지만 낙후된 유통시설, 시대적 조류에 맞지 않는 거래관행, 신제품개발의 미흡, 잔류농약문제, 중국, 캐나다, 미국 등 외국 인삼의 진출과 같은 여러 이유로 금산의 인삼산업은 심각한 부가가치 창출의 한계에 직면하고 있다. 이 같은 문제로 인해 금산의 인삼약초산업은 한계에 직면할 경우, 과도하게 인삼약초에 의존하고 있는 금산의 지역경제는 심각한 타격을 받을 소지가 있는 것이다.

다섯째, 그간의 장소판매적 행태에 대한 자성이 일고 있다는 점이다. 지금까지 다른 지역과 마찬가지로 금산도 지역경제의 활성화라는 명목으로 무분별한 공장유치, 마구잡이식 개발허가 등에 의해 난개발과 자연환경 파괴가 적잖게 일어났다. 그러나 이런 식의 개발전략을 통해서는 기대했던 지역발전 효과도 미미하고 오히려 환경파괴를 통한 부정적 효과가 더 크다는 사실이 드러나게 되었다. 즉, 괜히 고장의 귀중한 환경만 망가뜨린 꼴이 되었다는 인식을 하게 된 것이다. 여기에 최근 증대된 환경인식도 기존의 개발행태에 대한 비판의 목소리를 키우는 데 일조했다. 과거처럼 지방경제와의 연계성, 지역발전 파급효과, 지역의 환경보전 능력 등을 고려하지 못한 채 무분별하게 기업을 유치하다가는 되레 지역발전에 악영향을 미칠 수 있다. 따라서 이제는 특정기업이 각종 특혜 하에 터를 잡은 후 세금 몇 푼을 내고 단순노무직 몇 명만을 고용한 후 돌이킬 수 없는 환경파괴를 유발시키는 식의 지역개발전략은 받아들일 수 없다는 데 지역주민들도 적극 동의하고 있기 때문에 장소판촉 같은 친환경적인 대안적 지역발전전략을 모색하지 않을 수 없게 된 것이다.

3) 장소판촉전략의 필요성과 개념

(1) 장소판촉전략의 필요성

국내·외적인 무환경쟁의 시대가 도래하면서 지방의 여건은 더욱 열악해지고 있다. 인구감소와 더불어 경제활동인구는 급감하고 있고 지방기업의 경쟁력은 쇠퇴하고 있다. 지역산업은 제대로 육성되지 못한 채 지

방은 다음과 같은 이중삼중의 경쟁고에 시달리고 있다.

첫째의 경쟁고는 수도권과의 힘겨운 경쟁이다. 지방의 발전전략은 ‘서울 흉내 내기’의 차원을 벗어나지 못하는 게 대체적인 모습이다. 그렇다 보니 거대한 수도권과의 경쟁과정에서 지방은 제각기의 특성을 살리지 못하고 있다. 지금처럼 수도권과 차별화되지 못한 채 하는 무한경쟁은 지역의 발전에 도움이 되지 못할 뿐만 아니라 지역자원의 낭비를 초래한다.

둘째의 경쟁고는 지방 대도시와의 경쟁이다. 지방 중소도시들은 인근 대도시들과의 경쟁보다는 상호 보완적 관계를 유지하거나 대도시의 틈새시장을 노리는 개발전략이 필요한데 실제로는 그렇지 못하다. 지방 대도시와 인근지역 간에는 상호 협력적 관계의 형성이 제대로 안 되고 있다. 지방의 중소도시에서 보면 지방 대도시는 강력한 흡인력을 갖고 있는 ‘작은 서울’이다. 사람들은 교육적, 경제적 목적 등 여러 이유로 농촌을 떠나 인근의 대도시로 몰려간다. 농촌의 중소도시에서는 사람이 부족하고 일자리가 부족하고 돈이 부족하고 문화적인 여유로움도 부족하다. 지방의 인제는 서울로 가고 남은 젊은 사람들은 인근 대도시로 떠나간다. 남게 되는 것은 노인들뿐이며 고령화된 농촌사회가 형성된다. 이런 지역상황에서 건전한 지역 노동시장이 형성되기 어렵고 지역경제는 활성화되기 어렵다.

셋째의 경쟁고는 거대한 세계화의 물결에 따른 것이다. 세계화는 빠른 속도로 그것도 큰 규모로 진행되고 있어 국가뿐만 아니라 지역에도 상당한 영향을 미치고 있다. 그러나 지방은 이런 세계화를 게임의 규칙으로 받아들이기에는 역부족이다. 세계화의 물결 때문에 곳곳에서 농촌지역을 지탱해주던 보호막이 사라지고 있기 때문에 지방의 농부들은 농촌의 구석구석까지 들어 온 전 세계의 막강한 농업경쟁자들과 마주치게 된다. 스스로 국제경쟁력 있는 농업상품을 개발 생산해 이를 전 세계에 마케팅할 능력이 부족한 농촌의 지역여건을 감안하면 세계화의 물결이 바람직스러운 것이기보다는 고통을 주는 요인이 되기도 한다.

이런저런 이유 때문에 많은 지방민들이 지방의 삶에 대한 회의심을 갖기도 한다. 큰 도시로 떠나지 못함을 안타까워하는 사람들도 있다. 어떤 이론가들은 전체적인 국가경쟁력의 측면에서 볼 때 대도시 위주의 발전정책이 효과적이라고 주장하기도 한다. 하지만 이제는 지방사람들의 삶의 질 제고 차원 외에도, 세계와의 무한경쟁에서 살아남기 위해서라도 국가적으로도 지방의 발전에 눈을 돌릴 때가 되었다. 그리고 지방 스스로도 의존적 타성에서 벗어나 각자의 특성에 맞는 지역 발전전략을 모색할 때라는 인식을 할 필요가 있다.

미래가 아무리 전 지구적으로 움직인다고 하더라도 지역의 의미는 크게 쇠퇴하지 않을 것이다. 미래의 경제는 전 지구적이기도 하지만 동시에 지역적일 수밖에 없다. 미래에는 지금 같은 하드웨어 형태의 생산품들이 지식, 정보, 문화, 예술 같은 서비스로 대체됨으로써 경제를 ‘탈물 질화’시킬 것이고 동시에 이들 서비스 활동은 그에 대한 수요가 생기고 충족시킬 수 있는 바로 그곳(지역)에서 제공되어야만 하기 때문이다(바이츠제커, 권정희 외 역, 1999: 6~8). 따라서 지역은 세계화의 진전에 따라 사라지는 개념이 아니라 분명히 새로운 모습으로 발전할 것이다.

요즘 같은 치열한 지역 간 경쟁의 시대에 우리의 농촌지역은 전통적인 지역개발론의 시각에서 보면 유리한 점이 별로 없다. 그런 까닭에 무한경쟁의 시대에 마땅히 들고 나가 겨뤄볼 도구가 없는 지방의 여건은 장소판촉의 필요성을 유발시킨다. 대개의 경우 농촌이 가진 경쟁적 이점이라곤 ‘장소적 자산’밖에 없다. 장소적 특성이 자산으로 인식되기 시작한 것은 그리 오래되지 않았다. 따라서 아직도 장소적 자산에 대한 대중적 인식은 미약하다. 그렇다보니 장소적 자산을 지역발전의 도구로 활용한다는 것에 대한 공감대를 형성하기가 쉽지 않다. 장소판촉 전략가들이 고민하는 바도 바로 이러한 점이다.

(2) 장소판촉의 의미와 유형

경쟁의 시대에 지방은 그들의 장소적 자산을 동원해야 하는데, 이들

장소적 자산은 이동성이 없어 전략적인 동원이 어렵다. 따라서 외지의 사람들이 많이 찾아오도록 하는 방법 외에는 뾰족한 수가 없다. 그런데 가만히 있으면 사람들이 일부러 찾아와 돈을 쓰고 가지는 않는다. 이들을 유인하기 위해서는 고장의 이미지를 강화하거나 변화시키거나 새로운 이미지를 창출해야 한다.

잘 알려진 지역이라면 무엇 때문에 잘 알려져 있는지를 확인하고 이것이 고장의 발전에 긍정적인 측면을 가지고 있다면 기존의 이미지를 더욱 강하게 각인시켜야 한다. 반대로 기존의 이미지가 지역발전이나 사람들을 유인하는데 부정적인 영향을 미칠 소지가 있다면 이런 이미지를 변화시켜야 한다. 한편, 특별한 장소적 이미지를 가지지 못한 고장에서는 새로운 지역이미지의 창출에 나서야 한다. 이런 맥락에서 현재 많은 지방에서 새로운 이미지 창출을 위해 노력하고 있는 것을 볼 수 있다. 이때 향토축제라는 명목으로 각종 이벤트성 축제행사가 동원되기도 한다.

그런데 고장에서 인공적으로 이미지를 창출해 지역발전의 모티브로 삼겠다는 전략을 수행하는 데가 한두 곳이 아니라는 점을 생각할 필요가 있다. 그러니 삼성과 LG가 서로 자기의 냉장고를 팔기 위해 신문, TV, 잡지, 라디오, 인터넷을 통해 판촉에 나서는 것처럼 지방도 다른 지방보다 더욱 강렬하고 자극적으로 고장의 판촉에 나서고 있는 것이다.

장소판촉(place marketing)은 우리의 삶이 직접적으로 근거하는 터전의 의미를 대내적으로 확인하고, 대외적으로 감동과 가치를 확산해서 마침내 고장의 번영을 가져오자는 노력이다. 장소판촉은 두 가지 측면이 강조된다. 하나는 문화적 측면이다. 땅이나 고장은 하나같이 독특한 개성을 갖고 있기에 고장마다의 고유한 개성에서 발전의 실마리를 찾으려 한다. 개성에 착안하는 이러 시도는 문화적일 수밖에 없다. 또 하나는 마케팅적 측면이다. 마케팅이란 단순한 판매 혹은 광고 이상의 개념으로 마케팅 조사를 통해 소비자의 욕구를 파악하고, 이를 제품·가격·유통·포장·애프터서비스 일체를 반영하는 일련의 활동들로 통합하는 일이다. 장소판촉은 사회판촉과 서비스판촉과 더불어 마케팅 이론의 하위이론에 속

한다. 장소판촉 이론은 어떤 식으로든 장소를 마케팅할 대상으로 본다는 것, 지역 간 경쟁의 심화, 지역의 쇠퇴문제 해결과 관련해서 나타났다는 것, 그리고 지역성장 모형의 한 수단으로 이용될 가능성이 있다는 것이 특징이다. 그래서 장소판촉 또는 고장판촉은 지역적, 지방적 차원의 관심이고 노력이다(김형국, 2002: 29~31).

장소판촉의 유형도 장소 간에 일어나는 경쟁의 도구에 따라 달라진다. 첫째는 ‘생태장소판촉’이다. 이것은 양질의 생태자연 자산을 장소판촉의 수단으로 사용한다. 둘째는 ‘문화장소판촉’이다. 이것은 지역이나 장소마다 고유하거나 특수한 문화를 장소판촉의 수단으로 사용한다. 이들 생태장소판촉과 문화장소판촉은 관광객 유치와 이에 직·간접적으로 연관된 산업진흥 및 고요창출을 통해 지역발전을 도모하려고 한다. 이에 비해 셋째 장소판촉의 유형인 ‘산업장소판촉’은 양질의 장소환경을 구축함으로써 고용을 창출하는 기업을 끌어들여 지역이나 장소의 발전을 도모하는 방식이다. 이는 기업유치가 주된 목적이라는 점에서 생태장소판촉이나 문화장소판촉과는 구별된다(김형국, 2002: 45~46).

4) 금산의 장소판촉 활동들

금산에서는 장소판촉의 대상이 될 만한 소재를 발굴해 사업화시키고 있다. 금산의 장소판촉은 장소판촉의 유형상으로는 생태장소판촉과 문화장소판촉의 범주에 해당된다. 반면 산업장소판촉은 거의 추진하고 있지 않다(<표 1>).

이 장소판촉사업들은 환경을 덜 파괴하면서도 관광객을 유인하거나 특산품을 판매해 소득을 증대시키고 지역경제를 발전시키자는 목적을 가지고 있다. 이 사업들은 대규모의 시설투자가 필요한 것도 아니고, 상당한 중앙정부의 지원이 필요한 것도 아니다. 또한 중앙정부의 계획을 통해 이루어지는 것도 아니다. 금산의 갖가지의 토착자원을 활용하겠다는 의도로 지역에서 자생적으로 일어난 것들이다. 그렇기 때문에 비용-

<표 1> 금산 장소판촉 활동의 유형

유형	목적	내용
문화장소판촉	다양한 축제소재를 개발해 계절별로 축제를 개최해 고장 홍보 및 관광소득 증대	<ul style="list-style-type: none"> • (봄)산벚꽃축제, (여름)금강민속축제, (가을)국제인삼축제, (겨울)장동달맞이축제 등
	민속·역사·문화적 요소를 적극 발굴해 고장의 역사문화성을 높이면서, 아울러 이것들을 장소판촉해 고장을 홍보하고 관광소득 증대	<ul style="list-style-type: none"> • 전통민속 요소: 농바우끄시기, 금산농악, 물떼기농요 • 역사·문화 요소: 칠백의총, 사찰(보석사, 신안사, 충렬사 등), 향교서원(금산향교, 진산향교, 용강서원), 조현사당 및 유품, 고인돌, 태조대실 등
생태장소판촉	풍부한 산지자원을 상품화시켜 환경파괴를 최소화하면서도 관광소득 증대	<ul style="list-style-type: none"> • 진악산, 서대산, 대둔산, 12폭포, 적벽강, 국사봉, 천태산, 남이자연휴양림, 개삼터, 귀래정, 천내강, 봉황대 관광코스 개발 등
기타 (특산품 판매)	특산품 및 특용작물의 생산 확대 및 체계적인 유통망 정비로 지역경제 발전 및 소득증대 기반 구축	<ul style="list-style-type: none"> • 금산인삼, 금산약초, 추부갯잎, 금산인삼주, 금산홍삼 외에도 다양한 특산품, 특용작물 개발

효과적이기도 하며 민주적이기도 하고 지방자치제의 취지와도 근본적으로 잘 부합된다.

그외에도 금산에서 정책적으로 장소판촉에 필요한 물리적 기반을 조성하거나, 장소판촉 활동을 촉진코자 추진 중인 개발계획을 정리하면 다음의 <표 2>와 같다.

<표 2>에서 제시한 사업들은 장소판촉이란 용어가 붙어있는 것은 아니지만 장소판촉에 직접적으로 관련되어 있는 사업들을 정리한 것이다. 이 사업들의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 이 사업들을 장소판촉의 유형에 따라 구분하자면 주로 문화장소판촉과 생태장소판촉의 성격을 지닌 것들이란 점이다. 이는 금산이 가지고 있는 역사문화적 장소판촉 자산의 풍부함에 기인하고 있다. 또한 미개발된 자연환경이나 생태관광이 각광을 받는 시대를 맞이해 금산은 아직 개발되지 않은 청정한 자연자원이 풍부하기 때문에 자연스럽게 이를 소재로 한 장소판촉이 등장한 것으로 생각된다.

<표 2> 금산에서 추진 중인 장소판촉 사업

사업목적	사업명	비고
지역경제활성화	인삼요리 식당가 조성	-
	국제인삼유통센터 건립	농림부 및 도 지원
문화관광산업육성	2006 국제인삼EXPO 개최	-
	인삼약초테마거리 조성사업	-
	드라마 '상도' 갤러리 세트장 건립	-
	다락원 건립사업(문화원 등)	현재 건설중
	인삼관광호텔 조성	-
	산촌전원주택단지 조성	-
	금강생태박물관 건립	금강변 폐교 활용
	금산인삼휴양타운 조성	남이면 성곡리
	하천 및 습지생태공원 정비	-
	산악자전거(MTB) 및 OFF-ROAD 코스개발 및 전국 MTB대회 개최	양각산 일대
	인삼약초박물관 건립	문화관광부 지원사업
	1000개 공원가꾸기	666개 완료
	금산읍 중앙공원 조성	구 경찰서 부지에 도심공원 조성
	반딧불이 보호구역 지정	제원면 용화리 마달피 일원
	아름다운 숲가꾸기 사업/금수강산가꾸기	-
	1000만 평 자원의 꽃밭가꾸기	-
에코뮤지엄(eco-museum) 지정	특구지정을 추진중	

자료: 금산군, “금산읍 종합육성계획”, 2003/ 금산군 내부자료.

둘째, 많은 사업들이 금산의 특산물인 인삼에 관련된 것들이란 점이다. 2006년에 개최 예정인 국제금산인삼엑스포를 대비한 금산읍 환경개선사업의 성격을 띠고 있는 것들도 많다. 금산읍 중앙공원 조성, 인삼약초박물관 건립, 금산인삼관광호텔 건립, 인삼약초 테마거리 조성사업 등이 여기에 해당된다.

셋째, 환경을 파괴할 가능성이 있는 사업보다는 친환경개발 사업에 초점이 맞추어져 있다는 것이다. 금산은 최근 4~5년 전부터 군정책의 기조를 친환경적 개발로 설정해서 환경파괴적인 모든 사업을 엄격하게 규제하고 있다. 이처럼 지방자치체 하에서 발생하기 쉬운 부분별한 개발경쟁을 지양하고 주민들과의 합의를 통해 환경보전을 우선하겠다는 정책

지향을 가질 수 있는 것은 리더십에 기인하는 바가 크다고 할 수 있다.

넷째, 아직도 많은 장소판촉사업들이 대규모의 토목이나 건축사업이 요구되는 시설위주의 활동이라는 점이다. 지방의 여건이 다양한 생활, 문화, 여기에 필요한 공간 및 시설이 절대 부족하기 때문에 이들 시설을 지속적으로 확충하는 것은 매우 중요하다. 그러나 모든 사업을 시설공사 위주로 할 경우 환경파괴의 가능성, 운영관리의 어려움, 다른 대도시와의 불필요한 경쟁유발 등 바람직하지 않은 효과를 유발시킬 수도 있다. 그러므로 금산의 장소판촉 사업도 시설뿐만 아니라 장소판촉의 활성화에 필요한 소프트웨어를 개발하는 데도 초점이 주어져야 할 것이다.

3. 금산 장소판촉의 주요 사례들

1) 금산인삼축제와 금산국제인삼엑스포

정부가 정책적으로 문화관광축제를 육성하기 위해 1995년도에 ‘이천도자기축제’와 더불어 ‘금산인삼축제’를 문화관광축제로 선정하게 된 것이 금산인삼축제 발전의 계기가 되었다.³⁾ 금산인삼축제의 모티브는 말그대로 인삼이다. 관광전문가들에 대한 설문조사에서도 한국을 대표할 수 있는 문화관광축제의 소재로는 인삼(51.6%)이 으뜸이었다(김철원, 이석호, 2001: 47). 또한 금산인삼이 갖는 국가적 지위는 문화관광부가 선정한 한국의 문화이미지 10개 중의 하나이고, 산업자원부에서 선정한 세계 일등상품 55개 중의 하나이며, 삼성경제연구소가 선정한 세계 일등상품 10개 중 하나라는 점을 통해서도 알 수 있다.

금산인삼축제 기간 중에 농림부의 후원으로 국제인삼교역전을 개최하

3) 정부가 지정한 문화관광축제는 1996년에 8개, 1997년에 11개, 1998년에 18개, 1999년에 21개, 2000년에 25개, 2001년에 30개로 비약적인 증가를 기록하고 있다

< 표 3 > 국제 인삼엑스포의 기대효과

1. 한국인삼의 브랜드 가치 형성	<ul style="list-style-type: none"> • 인삼중주국의 위상을 정립 • 한국인삼의 우수성을 홍보 • 인삼을 한국의 대표 특산품이자 세계적 명품으로 육성
2. 인삼수출증대	<ul style="list-style-type: none"> • 적극적인 판촉전략으로 해외 수출시장 확대 • 외국인의 선호 파악 및 상품 다양화로 해외시장 확대
3. 국내 인삼시장의 수요기반 확대	<ul style="list-style-type: none"> • 인삼유통에 대한 소비자 신뢰회복의 계기 마련 • 국내 인삼산업의 수요기반 확대 및 인삼 재배농가의 소득 증대
4. 금산지역 경제 활성화	<ul style="list-style-type: none"> • 금산인삼약초시장을 국제적인 인삼약초시장으로 발전 • 인삼축제를 국내 축제에서 국제적인 축제로 비역시켜 지역경제의 활성화 도모
5. 직접 수익	<ul style="list-style-type: none"> • 입장료(31억)
6. 경제적 파급효과	<ul style="list-style-type: none"> • 특산품매출액 및 기타 매출(693억원)

자료: 충남, “금산세계인삼엑스포 연구용역보고서”, 2003/ 금산군 내부자료.

고 있다. 이 교역전은 1999년에 시작되어 2005년 가을이면 7회를 맞게 된다. 2001년 금산인삼축제 기간에 열렸던 제3회 국제인삼교역전에서는 12개국에서 온 28개 업체의 46명이 참가했다. 여기서는 238만 달러의 무역성과를 기록했다. 그리고 2002년 제4회 국제인삼교역전에서는 50명 이상의 해외 바이어를 유치할 계획이며 350만 달러의 무역성과를 기대하고 있다. 이 교역전을 통해서 외화획득은 물론이고 국제 경쟁력을 갖춘 신상품 개발을 자극시키고 인삼의 무역성을 고양시키고자 하는 의도가 있다. 또한 금산인삼축제를 단순한 국내 축제가 아니라 세계적인 인삼의 중추도시로서의 금산의 위상을 높이는 데 활용코자 하는 궁극적인 목표가 있다.

한편, 인삼에 관련되어 금산의 장소판촉에 결정적인 기여를 할 수 있는 국가적 행사가 하나 준비 중이다. 바로 2006년도에 개최할 예정인 국제인삼엑스포이다(<표 3>). 이 엑스포는 세계 유일의 인삼엑스포로서 한

국인삼의 우수성을 홍보하고, 내수 및 수출시장을 확충하며, 국제인삼의 중심지로 부상하고, 인삼수요의 확대 및 인삼관련 산업의 활성화를 통해 궁극적으로는 인삼종주국의 위상을 확립하겠다는 것을 목적으로 하고 있다.

이 사업을 위해 금산읍에 사업부지 2만 평을 확보하고 국비 및 도비 등 262억 원의 예산을 마련해 연 건평 5,000여 평 규모의 국제인삼물류센터의 건립을 추진하고 있다. 이 센터는 관광기능을 갖춘 첨단 건축양식을 도입해 국제적인 시설물로 건립될 예정이다. 이 인삼물류센터를 통해 금산이 세계 인삼의 물류중심지로서의 기능을 수행하고 인삼의 종주지로서의 위상이 강화될 것이고, 인삼의 유통구조의 개선과 신상품 개발로 신규수요를 창출하고 인삼산업의 진흥에 기여할 것으로 기대된다.

2) 인삼·약초특화거리 조성사업

인삼·약초의 메카, 금산을 상징할 수 있는 특화거리를 조성해서 한국의 전통을 대표하는 거리로 육성하겠다는 목적으로 인삼·약초시장 거리를 재조성하려는 사업이다. 현행 인삼·약초길은 보행자 및 차량동선이 혼재되어 있으며, 공원이나 휴게시설 등 오픈스페이스가 없다. 또한 지저분하고 복잡해 외국인에게 쾌적함과 편의성을 제공하지 못하는 등 재래시장의 문제점을 그대로 답습하고 있다. 이런 문제점을 해결해 인삼·약초시장의 경쟁력을 높이고 2006년의 국제인삼엑스포에 대비하기 위해 인삼·약초길을 특화거리로 지정하는 등 다각적인 재정비사업에 착수했다.

이 사업은 침체된 인삼·약초시장의 활성화에 기여할 것이고, 장날과 평일의 주차 및 통행을 동시에 고려한 금산의 향토성을 살린 특화거리를 조성해 관광테마로도 활용할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 아름답고 쾌적한 가로환경을 조성해 국제인삼엑스포 개최 시에 금산의 지역이미지를 향상시키는 효과도 얻게 될 것이다.

<그림 3> 금산 인삼약초시장 특화거리 계획(안)



자료: 금산군, “금산 인삼약령시장 및 주요거점 특화거리조성 기본계획”, 2003.

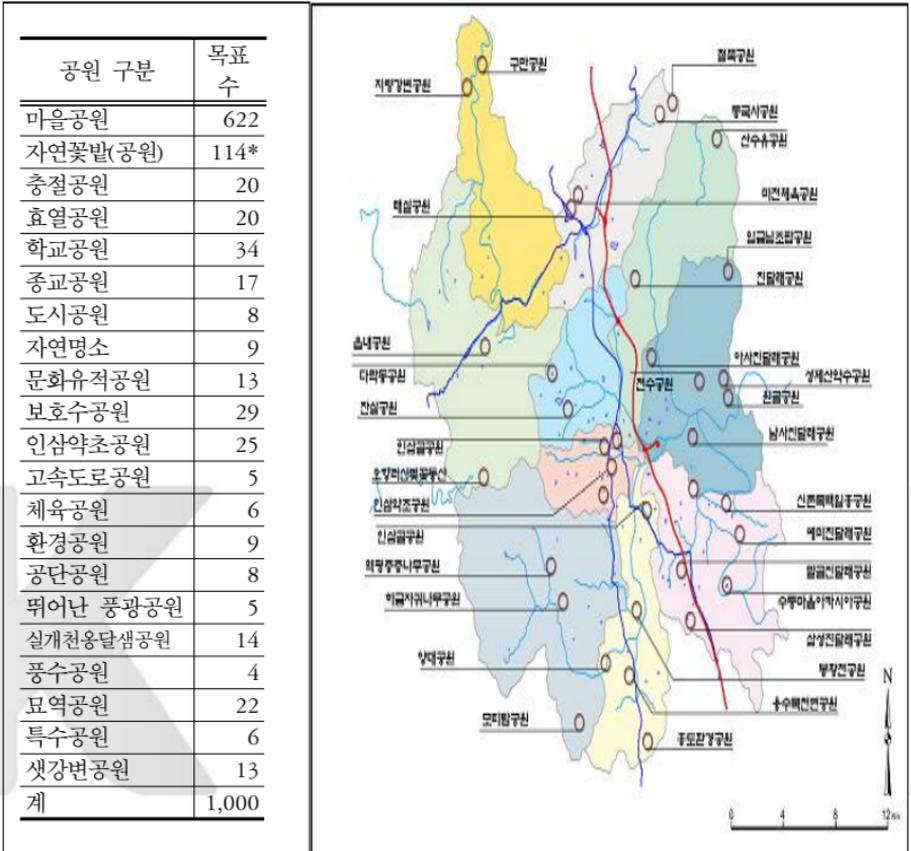
3) 1,000개의 공원가꾸기 사업

‘1,000개 공원가꾸기 사업’은 금산군이 역점을 두는 사업의 하나이다. 금산의 1,000개 공원사업은 새롭게 용지를 확보해서 공원을 조성하는 것이 아니라 간단한 발상에서 비롯된 사업이다. 금산에는 474개의 자연부락이 있다. 이들 부락을 보면 대개 부락의 앞뒤에 공원으로 활용 가능한 오픈스페이스가 있다. 이 공간을 공원으로 조성하겠다는 아이디어에서 1,000개의 공원가꾸기 사업이 시작됐다. 이렇게 공원화가 가능한 모든 곳을 공원으로 변모시켜 공원으로 가득 찬 금산을 만들겠다는 것이 1,000개 공원사업의 기본 취지이다.

이 사업은 1991년에 시작해 2009년을 목표로 진행 중인데 약 1만 2,330ha의 면적을 자연공원으로 만들어 금산군 전체를 공원화하고자 하는 계획이다. 1,000개의 자연공원은 공원들은 지형적 특성과 문화적 역사적 조건을 감안해 전체 21가지 테마를 기본으로 운영되고 있으며 2003년 현재 666개의 공원이 조성되어 있다(<표 4>, <그림 4>).

금산의 1,000개 자연공원가꾸기 사업은 각 면 단위별, 주제별로 다양하게 얹혀 있어 재미있는 느낌을 제공한다. 여기서 1,000개의 공원가꾸기 사업이 더욱 빛나기 위해서는 아직 섬세하게 손질을 할 것들이 많다. 지금처럼 단순히 공원의 개수에 연연하지 말고 1,000개 공원을 적절히

<표 4> 1,000개 공원가꾸기 사업 <그림 4> 1,000개 공원가꾸기사업 중 주요 원위치



활용할 수 있는 소프트웨어를 개발할 필요가 있다. 이런 소프트웨어 개발을 통해 더 큰 홍보 및 관광효과를 얻을 수 있을 것이다.⁴⁾

4) 예를 들어, 꽃을 중심으로 분류한 테마에서 봄, 여름, 가을에 대한 꽃의 주제 선정이 보다 체계적으로 이루어져야 한다. 가령 금산의 봄에는 색이 주 테마가 되어 색을 중심으로 길거리를 조성해 그 주제와 공원들이 상호 연결되게 하면 좋을 효과를 거둘 수 있을 것이다. 혹은 약초를 중심으로 한 약초 테마도 재미있는 볼거리 혹은 경험거리를 제공해 관광홍보 효과를 거둘 수 있을 것이다.

4. 금산 장소판촉의 문제점과 정책제언

1) 기존 장소판촉의 문제점

금산의 지역발전전략의 핵심은 뛰어난 브랜드이미지를 갖고 있는 인삼·약초를 장소판촉의 소재로 활용하겠다는 것이다. 이 전략은 상당한 효과를 거두고 있지만 한편에서는 다음과 같은 문제점도 드러내고 있기도 하다.

첫째, 주요 장소판촉 활동이 다른 지역과의 차별성이 부족한 축제나 행사지향이라는 점이다. 인삼축제 같은 주요 장소판촉 활동이 축제위주로 나가다 보니 매년 동일한 내용의 이벤트가 되풀이되고 다시 찾아온 관광객들에겐 식상함을 준다는 지적을 받고 있다. 따라서 전국 각지에서 모여든 인삼·약초업에 종사하는 사람을 제외하면 순수한 의미의 관광객이 크게 늘지 않는 상황을 연출하게 되는 것이다. 따라서 요즘 같은 전국적인 지역축제의 붐 속에서 금산의 축제가 발전하려면 타 지역과 차별화될 수 있는 특성화된 콘텐츠의 개발이 필요한 것이다.

둘째, 너무 많은 소규모의 단위사업들을 나열식으로 추진하고 있다는 것도 개선되어야 할 점이다. 여기서 두 가지의 문제가 발생한다. 한정된 지역자원을 선택과 집중의 원리에 따라 선택적으로 집중시킬 때 장소판촉의 효과를 극대화될 수 있다. 그런데 금산의 장소판촉사업들은 군청의 행정부서마다 제각기 소규모 사업을 전개하는 방식으로 추진되고 있어 장소판촉의 효과가 크지 않다는 지적을 할 수 있다. 다른 문제로는 다양한 장소판촉의 소재들과 사업들을 횡적으로 연계시키지 못하고 있다는 것이다. 즉 장소판촉을 단위 사업, 단위 공간의 차원에서 보지 말고 통합적 차원, 네트워크 차원에서 접근할 때 효과적일 것인데 금산의 장소판촉사업들은 그렇지 못하다. 이는 장소판촉사업 전체에 대한 통합적 전략 추진시스템이 미흡하기 때문으로 풀이된다.

셋째, 금산의 뛰어난 장소자산인 자연환경을 활용한 장소판촉이 미진

하다는 점이다. 이는 일차적으로는 금산의 장소판촉 전략이 과도하게 인삼에 치중하고 있기 때문인 것으로 풀이할 수 있다. 그러나 또 한편으로는 개발되지 않은 좋은 자연환경에 대한 가치인식과 이들 자연환경의 활용가능성 즉, 자연환경의 자원화에 대한 인식이 미흡한 것도 이유가 될 수 있다. 금산은 빼어난 풍수와 잘 보전된 산악군으로 이루어진 지역이다. 따라서 ‘잘 보전된 환경’을 자원화해 장소판촉에 적극 활용할 수 있는 잠재력이 큰 고장이다. 게다가 최근 대진고속도로 및 국도확장과 더불어 접근성이 획기적으로 향상된 까닭에 자연환경의 상품화 가능성이 큼에도 불구하고 이에 대한 적절한 활용방안을 모색하지 못하고 있다.⁵⁾ 그러므로 앞으로 금산은 잘 보전된 자연환경을 활용하는 생태장소판촉 전략을 집중적으로 구사할 필요가 있다. 소득향상과 더불어 환경 질에 대한 수요가 증대되는 추세를 감안할 때 생태장소판촉에 더욱더 비중을 두는 전략이 필요하다.

2) 잠재력의 극대화를 위한 장소판촉전략의 추진이 필요

장소판촉은 첨단 기술을 동원해 일류 제품을 만드는 데 성패가 달려 있는 게 아니다. 도시지역이든 농촌지역이든 고장이 현지 생산물을 외부로 판촉하거나 또는 현장이 갖고 있는 생활여건이나 관광자원 등을 잘 가꾸고, 또 경쟁력 있는 볼거리와 좋은 여건을 만들어 외부의 사람이 다녀가거나 삶의 터전으로 자리 잡도록 하자는 시도이다. 즉 지역의 현장 자원, 자연자원, 역사자원, 문화자원 혹은 다른 지역에선 볼 수 없는 ‘다름’이나 ‘개성’, ‘삶의 모습’ 등을 활용하거나 창출해 고장의 번영에 보탬이 되도록 하겠다는 발상이다.

장소판촉의 측면에서 보면 금산은 다른 지역에 비해 잠재력이 큰 지

5) 이런 점을 인식해 환경정책평가연구원에서는 금산의 환경자원을 분석한 후 권역별 특성을 살릴 수 있는 장소판촉을 제안한 바 있다. 여기서는 금산을 환경자원 분포에 따라 5개 권역으로 구분하고 있다(금산군, “금산군 환경생태보전종합계획”, 환경정책평가연구원, 2003, 183~189쪽).

역이라 할 수 있다.

첫째, 대전이라는 지방 대도시 인근에 위치하고 있다는 점이다. 따라서 지역발전에 필요한 충분한 시장잠재력이 있고, 대전시의 남부지역의 개발효과가 확산되기에 유리한 여건을 가지고 있다. 문제는 대전과의 경쟁을 통해서 발전하려 하지 말고 협력을 통한 발전을 모색해야 할 것이다. 이를 위해 보완적 역할탐색, 틈새시장을 파고들 수 있는 개발전략을 추진할 때 대도시 인근 입지라는 이점을 충분히 살릴 수 있을 것이다.

둘째, 편리한 교통망도 이점이다. 최근 대전-통영간 고속도로가 건설되어 서울 등 수도권으로부터 접근성이 획기적으로 향상되었다. 그리고 주5일제 근무제도의 보급에 따라 관광, 레저산업의 활성화가 기대되는 시대에 수도권 및 국토의 남서부 지역과의 획기적인 연계성 증대는 성장의 잠재력이 커졌다는 것을 의미한다. 그리고 국도 17호선의 대전-금산 간 4차선 공사가 2006년에 완공되면 연계교통망이 개선되어 장소판촉의 효과도 증대될 것으로 보인다.

셋째, 전국 제일의 인삼·약초의 메카라는 선발이익을 가지고 있다는 점이다. 금산은 국내·외를 통해 고려인삼의 종주지라는 명성을 얻고 있다. 또한 국내 최대의 인삼·약초시장을 가지고 있어 인삼·약초 유통의 중심지라는 인정도 받고 있다. 게다가 금산인삼은 문화관광부가 지정한 한국의 상징 'BEST-10'에 선정되어 국제적으로도 상당한 홍보효과를 얻고 있다. 그리고 2006년에는 정부의 지원 하에 금산에서 '국제인삼엑스포'를 개최하게 되어 인삼종주국의 인삼종주지라는 이미지를 널리 알리게 되어 장소판촉에 결정적인 기여를 하게 될 것이다.

넷째, 풍부한 산지를 가지고 있다는 것도 상당한 잠재력이다. 금산은 전체 토지의 71.1%가 임야로 구성되어 있어 임야의 절대면적 및 비율상으로도 충남 지역 전체 군중에서 단연 높은 지역이다. 그러면서도 금산은 산지 및 녹지가 풍부하고 양호할 뿐만 아니라 경사도가 낮아 개발 및 자원화의 가능성이 매우 큰 고장이다. 그렇지만 아직 이 산지들을 자원화해 장소판촉에 활용하고자 하는 시도가 거의 없었다. 즉 금산은 친환경

경적인 지역개발에 동원될 수 있는 산지자원이 풍부함에도 불구하고 아직 개발이 덜 된 상태이다. 그러므로 생태관광, 녹색관광 등의 수요증대의 추세에 맞춰 산지를 활용한 자원화전략, 생태개발전략 등을 단계적으로 추진할 필요가 있다.

다섯째, 금산은 장소관측에 결부된 새로운 아이디어를 적극 채택할 수 있는 혁신적인 리더십을 가지고 있다는 점이다. 현직 민선군수⁶⁾의 강력한 리더십을 바탕으로 일관된 지역발전전략을 실시해왔다. 바로 청정금산을 지키겠다는 것이다. 이런 정책발상은 한때 전통적 개발방식에 익숙한 지역주민들과 상충하는 듯 보이기도 했다. 그러나 주민과의 협력적 노력으로 금산의 장소관측 사업들은 지속적으로 추진되고 있다.

여섯째, 금산은 매우 잘 보전된 깨끗한 자연환경을 가진 곳이라는 점이다. 수질오염 조사(BOD 기준 연평균 1.8mg/l)에서도 금산은 최근 5년간 충청남도의 전체 시·군에서 1위를 차지했고, 대기 및 토양오염 등의 환경상태도 매우 양호한 상태이다. 이처럼 금산이 다른 지역에 비해 환경파괴가 덜 할 이유는 여러 가지가 있겠지만, 우선 금산에는 대규모의 산업단지, 공업지역, 혹은 공장이 그리 많지 않다는 점을 들 수 있다. 공장이 많지 않은 것은 금산에서 시행한 공장입지에 대한 규제 때문이 아니라 어쩌면 산업입지 여건이 나빴던 까닭에 기업들이 입지를 회피했기 때문으로 풀이할 수도 있다.

그러나 사정은 달라졌다. 개발과정에서의 소외가 오히려 새로운 기회를 제공하고 있다. 예전과는 달리 이제는 산업단지, 공장유치 같은 환경파괴적 개발사업을 유치하려 안간힘을 쓸 필요가 없는 세상이 오고 있다. 오히려 “환경보존 그 자체가 곧 개발”인 시대가 도래하고 있음을 볼 때, 미개발의 금산에 내재되어 있는 장소관측의 잠재력을 엿볼 수 있다.

금산의 장소관측전략은 앞으로도 인삼·약초라는 지역특산품을 활용

6) 금산의 군수 김행기는 관선군수를 한번, 민선군수(1987년~현재)를 두 번째 하고 있다. 그는 환경을 강조하고 있어, 군정구호도 ‘생동하는 금산 건강한 미래’ 그리고 ‘생명의 고향 미래의 땅, 금산’으로 설정했다.

할 당위성은 충분하다, 그러나 이제는 장소관측의 대상과 범위를 확대시켜야 한다. 인삼·약초 외에도 금산이 지닌 남다름, 예컨대, 미개발된 풍부한 자연자원을 갖고 있다는 생태장소관측의 잠재력, 다양한 역사전통 및 문화유산을 갖고 있다는 문화장소관측의 잠재력을 십분 활용할 필요가 있다. 그렇게 할 때 금산은 환경을 보존하면서도 지역발전을 기대할 수 있을 것이다. 나아가 이러한 장소관측 전략이 활성화될 때 낙후 농촌 지역의 지속가능한 발전이라는 난제 해결에 필요한 실마리도 찾을 수 있다고 여겨진다.



Abstract

Choi, Jeong-seok

Rural areas falls behind other regions and have been underdeveloped in comparison with cities. Also the developmental potentials of those areas are damaged owing to severe outflow of working population and the lack of development bases etc. Nowadays certain changes are needed in rural areas to cope with the challenges and difficulties from home and abroad.

It is time that a new paradigm is need to develop the depressed rural areas. The times that almost all rural areas used to carry out the same regional development strategy has passed. The different and unique features that each region has in history, culture, environmental aspects etc. become a source of regional competitiveness and are being used as a motive of regional development these days. One of regional development strategies, place-marketing strategy, has been appeared recently.

Kumsan county, one of the representative rural counties, also has been worked out 'place-marketing projects' and executed them since a few years. I introduced, reviewed and looked into Kumsan's place-marketing projects analytically in this paper. I think this paper will be able to contribute to sustainable development by promoting the place-marketing strategies in Kumsan county.

Key words: place-market, sustainable rural development, Kuman ginseng festival, International Ginseng Expo, Kumsan's 1,000 parks project

참고문헌

- 금산군. 2001. 「1000개의 자연공원 이야기」.
- _____. 2001. 「금산인삼이 최고인 7가지 이유」.
- _____. 2002. 「금산이 아름답다」.
- _____. 2002. 「녹색금산 환경 질 변화조사 보고서」.
- _____. 2002. 「청정금산과 알기 쉬운 환경교실」.
- _____. 2003. 「금산 인삼약령시장 및 주요거점 특화거리조성 기본계획」. 서울대학교 지역개발조정연구소.
- _____. 2003. 「금산군 환경생태보전종합계획」. 환경정책평가연구원.
- _____. 2004. 「금산통계연보」.
- 김형국. 2002. 「고장의 문화관측」. 학교재.
- 대전충청권행정협의회. 2000. 「충청권 공동발전방안연구」.
- 백남찬. 2001. 「축제로의 여행」.
- 삼성경제연구소. 1999. 「금산군 경제사회발전 5개년계획」.
- 최정석, 강현수. 2000. 「금산군의 발전방향에 관한 금산군 주민들의 의식연구」. 중부대학교 산업기술연구소, 「산업기술연구」. 제4권 제1호.
- 충청남도. 2003. 「세계인삼엑스포보고서」.
- _____. 2003. 「제3차 충청남도 종합계획(2000~2020)」.
- _____. 2003. 「충남 환경보전 종합대책 기본계획수립」.
- 한국관광연구원. 1998. 「문화관광축제의 영향 및 운영효율화 방안」.
- _____. 2001. 「문화관광축제 육성방안」.
- 한국자생식물보존회. 2001. 「금산군의 고품질 산림자원 부존실태 조사연구」.
- Berg, Leo and Braun, Erik. 1999. "Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organizing Capacity." *Urban Studies*, Vol.36, No.5-6.
- Imrie, R. and Raco, M. 1999. "How New is the New Local Governance? Lessons from the United Kingdom." *Transactions of the Institute of British Geographers*, New Series 24.
- Jones, Martin and McLeod, Gordon. 1999. "Towards a Regional Renaissance? Reconfiguring and Rescaling England's Economic Governance." *Transactions of the Institute of British Geographers*. New Series 24.
- Sayer, A. 1997. "The Dialectic of Culture and Economy." R. Lee and J. Willes(eds). *Geographers of Economics*. London: Arnold.
- Ward, S. V. 1998. "Place Marketing: A Historical Comparison of Britain and North America." Tim Hall and Phil Hubbard, *The Entrepreneurial City*. N.Y.: John Wiley.

Williams A. M. and G. Shaw(eds). 1988. *Tourism and Economic Development: Western Europe Experiences*. London: Belhaven Press.

K C I