creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

**저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.**

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

도시계획학 석사학위논문

# 저성장지역 장소 마케팅의 대안적 전환 모색

## - 강원도 양양군의 서핑 문화를 중심으로 -

2022 년 8 월

서울대학교 대학원

환경계획학과 도시 및 지역계획학 전공

이 가 연

# 저성장지역 장소 마케팅의 대안적 전환 모색

## - 강원도 양양군의 서핑 문화를 중심으로 -

지도교수 정 현 주

이 논문을 도시계획학 석사 학위논문으로 제출함
2022 년 6 월


서울대학교 대학원

환경계획학과 도시 및 지역계획학 전공

이 가 연


이가연의 석사 학위논문을 인준함
2022 년 8 월

위 원 장 박 인 권 (인)

부위원장 박 배 균 (인)

위 원 정 현 주 (인)

# 초 록

본 연구는 최근 국내 '서핑 1 번지'로 급부상한 강원도 양양군의 서핑 문화를 사례로 지역에 서핑 문화가 자리잡아가는 과정을 저성장지역 장소 마케팅의 논점들과 연결지어 분석하고, 그 대안적 전환을 모색하는 것을 목표로 한다.

양양군은 본래 저조한 성장세를 보이는 지역이었으나, 2010 년대 초부터 유입된 서핑 문화가 10 여 년에 걸쳐 지역 사회에 자리잡고 대중적인 인지도와 인기를 획득하게 되었다. 특히 일반적으로 장소 마케팅이 일어나는 지자체 주도적 과정과는 달리 외부에서 문화적 역량을 지닌 이들이 지역에 자발적으로 유입되어 지역에 문화가 자리잡았으며, 지자체는 서핑 문화가 인기를 얻은 후 후발적으로 지원에 나서는 모습을 보여주었다. 본 연구에서는 이러한 특이성에 주목하여 기존에 저성장지역 장소 마케팅에서 비판받는 지점들이 어떤 식으로 같게, 혹은 다르게 구현되었는지를 분석하였으며, 이를 바탕으로 저성장지역 장소 마케팅에 대한 시사점을 도출하였다.

차별적인 장소 자산을 발굴하고 타 지역과의 경쟁에서 비교우위를 획득해야 하는 장소 마케팅은 국가의 영역성을 고정된 것으로 간주하고, 영역이 계속해서 다양한 사건을 통해 구성됨을 간과하는 영역적 함정에 경도되기 쉽다. 사례지 역시 서핑 문화가 인기를 얻고 조금씩 분산되며 이를 둘러싼 지자체간 경쟁이 심화될 조짐을 보이고 있었으며, 양양군도 이에 맞서 상징성을 강화하는 전략으로 맞서는 모습을 보여주었다. 이는 창발적으로 발생한 문화도 현행 관광개발이 이루어지는 구조에 편입될 때 필연적으로 영역적 함정에 갇히게 된다는 것을 보여주었다.

하지만 본 연구는 이러한 현장을 관계적으로 바라봤을 때, 서핑 문화가 동해안 일대로 퍼져 나가는 과정을 인력과 자산의 유출이 아니라 서핑 문화가 대중성을 얻고 확산되는 과정으로 바라볼 수 있다는 것을 제시하며, 이를 구체적으로 구현할 수 있는 방안으로 네트워크형 관광개발 전략의 도입을 제안하였다. 네트워크형 관광개발 전략은 보다 다층적인 거버넌스 구조로의 전환을 모색할 수 있고, 이는 문화 자체가 지역의 경계를 넘어 부흥하는 데에 도움을 줄 수 있을 것으로 판단하였다.

본 연구는 심화되는 지역 간 격차로 인해 저성장지역이 선택할 수 있는 발전전략이 장소 마케팅을 비롯한 관광 개발로 어느 정도 강제되고 있는 상황에서, 추후 다른 저성장지역에서도 창발적으로 발생할 수 있는 문화의 유입과 이어지는 영역화 시도를 이해하고 접근하는 데에 유용한 예시를 제시하였다.

**주요어** : 장소 마케팅, 저성장지역, 양양군, 서핑 문화, 영역적 함정

**학 번** : 2020-23749

# 목 차


제1장 서 론 ..... 1

제1절 연구의 배경 및 목적 ..... 1

제2절 연구의 방법 ..... 4

제3절 연구대상지 선정 및 배경 ..... 7

제2장 이론적 고찰 ..... 14

제1절 장소 마케팅(place marketing) ..... 14

1. 장소 마케팅의 도입과 발전 ..... 14

2. 저성장지역 발전정책의 흐름과 장소 마케팅의 채택 ..... 15

3. 장소 마케팅의 비판 및 한계점 ..... 17

제2절 영역적 함정(territorial trap) ..... 23

1. 영역적 함정과 장소 마케팅 ..... 23

2. 극복을 위한 움직임들 ..... 25

제3절 분석의 틀 ..... 29

제3장 사례 분석: 양양군의 서핑 문화 ..... 31

제1절 서핑 문화의 유입 ..... 32

1. 지역 자산의 창발적 발굴 ..... 32

2. 지역과의 적극적인 융화 ..... 40

제2절 서핑 문화의 발전 및 변용 ..... 44
1. 청소년 교육 사각지대 해소 협업 ..... 44
2. ‘서핑으로 돌아오게’ 하기 ..... 49
제3절 서핑 문화의 정착 ..... 55
1. ‘파도 마을’로 거듭나기 ..... 55
2. 다양성의 내면화 기회 ..... 58
제4절 소결 ..... 61

**제4장 영역주의적 발전전략과의 충돌 ..... 63**
제1절 영역적 함정에의 포섭 ..... 64
1. 지역구성원 역할의 수행 ..... 64
2. 지자체의 영토화 욕망 ..... 66
제2절 서핑 문화가 나아갈 길 ..... 81
1. 혁신 확산의 장으로서의 동해 ..... 81
2. 네트워크 관광개발 전략의 적용 가능성 ..... 83
제3절 소결 ..... 87

**제5장 결론 ..... 89**

**참 고 문 헌 ..... 91**
1. 단행본 ..... 91

2. 논문 ..... 92
3. 뉴스 ..... 97
4. 웹사이트 ..... 100
5. 기타자료 ..... 101

Abstract ..... 102

# 표 목 차

[표 1-1] 인터뷰 대상자 목록 ..... 5

[표 1-2] 양양군의 서핑 문화 발달 과정(김정태(2021)로부터 재구성) ..... 8

[표 4-1] 양양군 지역 발전방안 주요 과제 목록 ..... 76

# 그 림 목 차

[그림 1-1]양양군 서핑숍 분포 현황 ..... 7
[그림 1-2] '치맛바람'MV 중 (출처: 유튜브 채널 'Brave Entertainment') ..... 9
[그림 1-3] '다시 여기 바닷가'MV 중 (출처: 유튜브 채널 '놀면 뭐하니?') ..... 9
[그림 1-4]양양군 네비게이션 목적지 검색건수 ..... 10
[그림 1-5] 국내 최초 서핑 전용해변, '서피비치'(저자촬영) ..... 11
[그림 1-6] 양양군 주민등록 세대 수 ..... 12
[그림 1-7] 양양군 인구 증감현황 ..... 12
[그림 2-1] 연구의 분석틀 ..... 30
[그림 3-1] 전국 해변의 실시간 파도 상태를 볼 수 있는 파도웹캠 서비스 (출처: WSB FARM 홈페이지) ..... 34
[그림 3-2] 비치클린 캠페인 (출처: 트래블러 뉴스) ..... 36
[그림 3-3] 그랑블루 페스티벌 (출처: 공식 홈페이지) ..... 36
[그림 3-4] 양양 죽도 해변과 서핑 문화를 배경으로 한 영화, 〈죽도 서핑 다이어리〉 ..... 37
[그림 3-5] '현남바담놀이터'홍보 게시물 ..... 45
[그림 3-6] 주체들의 시너지의 결과물인'현남 바담 놀이터'홍보 게시물 (출처: 양양군청) ..... 46

[그림 3-7]양양군민이 투표한 '양양군 대표 이미지' (출처: 2020 양양군 사회조사 보고서) ..... 50
[그림 3-8] 디자인적 요소가 있는 상가 (저자촬영) ..... 57
[그림 3-9] 가로를 활용하는 상가 (출처: 조선일보) ..... 57
[그림 4-1]경기도 시흥시에 위치한 인공 서핑장 '웨이브 파크' (출처: 웨이브 파크 공식 홈페이지) ..... 73
[그림 4-2] 동해 망상해변에 새로 개장한 '서핑비치' (출처: 강원도민일보) ..... 79

# 제1장 서 론

## 제1절 연구의 배경 및 목적

수도권 도시들과 비수도권 도시들 간의 불균형한 발전은 대한민국 지역발전사에서 끊이지 않고 제기되어 온 문제이다. 1970 년대의 물량공세적 지역발전정책에 의하여 본격적으로 벌어지게 된 격차는 해결될 기미가 보이지 않고 있으며, 일부 지역들의 심화되는 낙후성으로 인하여 본격적으로 격차 해소가 논의되어야 할 필요성은 해가 지날수록 커지고 있다. 그러나 태초부터 불균형한 발전전략이 초래한, 지역간 보유한 인적, 물적 자원의 차이로 인해 자본집약적 산업을 동등하게 유치하거나 육성하는 것이 요원했기 때문에 그러한 발전전략에서 소외된 저성장지역[1]의 발전 대안으로 관광개발이 강구되었다. 이로 인해 대규모의 자본투자가 필요하지 않다는 점, 지역경제의 활성화에 기여한다는 점 때문에 관광개발은 저성장지역의 발전과 궤를 같이하며 논의되어 왔다(윤정원 외, 2013).

근래의 관광개발은 지역자원을 이용하여 매력적인 장소자산 혹은 지역자산 만들기를 도모하는 장소 마케팅이라는 이름으로 주로 이루어지고 있으며, 이는 세계화

---

[1] 본고에서는 이렇게 불균형한 발전전략에서 소외된 지역들을 통틀어 '저성장지역'이라 한다. 일반적으로 '국가의 전체적인 수준에 비해 지역의 경제적인 수준이 부족한 경우' '쇠퇴지역' 혹은 '침체지역, 인구 및 사회적, 경제적, 정책 및 제도적 등 다양한 측면에서 뒤떨어지는 지역' 이라는 뜻으로는 '낙후지역' 이라는 개념을 사용한다(손정렬, 2010; 강신겸, 2014). 낙후지역은 국가나 시기별로 다양하게 정의되고 있고, 개정 전 「국가균형발전특별법」 제2조 5항에서는 각각의 규정에 따른 오지, 개발대상도서, 접경지역, 개발촉진지구 등을 특정하여 낙후지역으로 정의하기도 했다. 때문에 보다 포괄적으로 불균형한 발전전략에서 소외된 지역들을 일컫고자 '저성장지역' 이라는 조작적 정의를 사용하였다. 또한 영제에서는 central과 대비되는 의미로 사용되는(Heidenreich, 2003) 'peripheral regions'를 채용하였다.

와 지방화가 동시에 진행되고 있는 시대에 도시 및 지역의 경쟁력을 제고하고 지역적 차원의 정체성을 확립하여 외부의 자본, 노동, 기술 등을 끌어들이는 데에 중요한 역할을 하고 있다(박배균, 2010; 한주성, 2018). 그러나 보편적으로 이뤄지고 있는 저성장지역의 장소마케팅은 다음과 같은 문제점을 갖는다.

첫째, 장소 마케팅은 장소 자산을 가공하여 매력있는 장소성을 발굴하는 것을 목적으로 하는데, 장소 자산의 비복제성과 비대체성을 갖춰야 소비자를 확보하는 경쟁에서 우위를 점할 수 있다. 이러한 특성은 장소 자산의 확보에 있어 지자체 간의 경쟁을 부추겨 심화시키며, 유사한 전략을 양산할 수 있는 위험성을 안고 있다(박준식 외, 2009).

둘째, 주로 지방정부의 하향식 결정으로 이루어진 주제 선정과 사업 육성은 주민들을 지역 발전의 장에서 소외시킬 수 있으며, 그에 따라 주민들의 삶의 질과 관련된 의제들의 우선순위가 뒤로 밀려나게 된다. 이는 지역 주민과 지역 발전과의 괴리로 이어져 지역 내의 불평등을 심화시킬 수 있다(Kearns& Philo, 1993; 이경찬 외, 2018).

셋째, 상향식 발전전략을 취한다고 해도, 저성장지역의 경우 가속화되는 인구유출과 고령화로 이를 주도할 인력이 마땅치 않다. 때문에 저성장지역의 맥락에서는 이러한 인력의 확보 역시 주요한 문제점이 된다.

더하여, 장소 마케팅이 이루어지는 방식 자체가 주어진 국가적 영역을 절대시하는 영역적 함정(territorial trap)에 빠져 있다(Agnew, 1994; 박배균, 2010). 이렇게 지역을 바라보는 것은 경계에 구애받지 않고 발생하는 다양한 동학과 혁신의 확산을 놓칠 수 있다는 위험성을 내포하고 있으며, 이에 반하여 장소성이 정체되지 않고 항

상 변화할 수 있음을 주장하는 관계적 장소관(relational place)을 통하여 현장을 다시 바라보는 것을 제안할 수 있다.

이러한 맥락에서 본 연구는 최근 서핑 문화의 '메카'로 급부상한 강원도 양양군에 주목해보고자 한다. 양양군의 서핑 문화는 지역 외부로부터 창발적으로 유입되어 지역에 10 여 년의 시간에 걸쳐 자리잡으면서 정착하였고, 대중적 인기를 얻기 시작한 후에 행정에서 개입하는 양상을 보였다. 이는 기존 저성장지역 장소 마케팅의 문법을 따르고 있지 않고, 때문에 이 과정과 내부 주체들의 상호작용을 면밀히 살피는 것이 새로운 가능성을 찾고 기존의 논의를 다각화할 수 있을 것이다.

종합하면, 본 연구는 아래와 같은 연구질문을 바탕으로 진행되었다.

**양양군에 서핑 문화가 자리잡는 과정에서 이제까지 저성장지역의 장소 마케팅에서 지적되어왔던 한계점들은 어떤 양상으로 나타나고 있는가? 한계점을 답습하였다면 그 이유는 무엇이고, 돌파하였다면 그 원인은 무엇인가?**

## 제2절 연구의 방법

본 연구는 강원도 양양군을 사례지로 하며, 연구에는 문헌 자료와 각종 지자체 보고서, 1:1 인터뷰 자료, 그리고 현장 관찰 자료가 사용되었다. 양양에 서핑 문화가 정착하는 과정에 참여한 관계자들을 대상으로 1:1 심층 인터뷰와 현장 관찰을 진행하였으며, 인터뷰 참여자는 눈덩이 표집(Snowballing Sampling)을 통하여 모집하였다. 이를 통하여 다양한 주체들이 양양군의 새로운 발전전략을 만들어가는 양상을 탐색하고 이것이 우리나라의 저성장지역 장소 마케팅에 시사하는 바를 분석하였다. 인터뷰 대상자는 서핑숍 등 서핑과 관련된 업종에 종사하는 서퍼들과 지역에 서핑 문화가 자리잡기 이전부터 거주하던 주민과 공무원들로, 서핑 문화 정착 과정에 관련된 대상자들을 모집하였다.

서핑 문화가 양양군에 자리잡아가는 과정과 그 영향을 다양한 층위에서 심도 있게 알아보기 위하여 1:1 심층인터뷰가 적절하다고 판단하였으며, 일정한 틀을 가지고 진행하되 추가적인 의견에 개방적인 반구조화 인터뷰(semi-structured interview)를 택하여 진행하였다. 연구에 참여한 인터뷰 대상자들의 목록은 아래 [표 1-1]과 같다.

[표 1-1] 인터뷰 대상자 목록

| 참여자 | 특징 |
|---|---|
| A | 서핑 문화가 퍼지던 초창기에 정착한 1세대 서퍼 (a 해변) |
| B | 서핑숍 운영. (b 해변) |
| C | 서핑숍 운영 (c 해변) |
| D | OO면의 전 면장, 은퇴 공무원 |
| E | 지역 공무원. 청소년 활동 관련 업무 수행, 1세대 서퍼들과 공동 프로그램 운영 |
| F | 지역 공무원. 서핑 관련 분과 소속. |
| G | 지역 공무원. 서핑 관련 분과 소속. |

수집한 자료의 분석은 Glaser 와 Strauss(1967)의 반복적 비교분석법(Constant comparison method)에 기초하였다. 이는 인터뷰를 통하여 수집한 데이터를 분석할 때 원자료에 근거하여 각각의 개념 및 카테고리를 형성하고, 서로 다른 개념 및 카테고리의 유사점 및 차이점, 관계성에 대한 분석을 거치는 과정을 일컫는다. 수집한 인터뷰 자료를 전사하고 데이터를 구체적으로 개방, 해체, 검토, 비교하는 개방코딩(Open Coding)을 거친 후 연구 질문에 맞게 범주화하고, 도출한 범주를 원자료와 비교하며 지속적으로 수정하는 과정을 거쳐 연구를 진행하였다.

더불어, 연구의 진행은 서울대학교 IRB 의 승인을 얻어 진행하였으며(IRB No. 2105/003-024), 연락처 혹은 이메일 주소로 접촉한 참가자에게 연구 목적과 내용을

간략히 설명한 후 인터뷰를 허가 받았다. 이후 이메일 혹은 대면으로 연구계획서, 연구참여 동의서를 제출하여 동의과정의 자율성을 확보하였다.

## 제3절 연구대상지 선정 및 배경

본 연구의 대상지는 강원도 양양군으로 한다. 양양군의 서핑 문화는 지역 외부에서 이주해 온 서퍼(Surfer)들로부터 시작된 문화이다.

서핑 문화가 자리잡기 이전까지 양양군은 강원도 내에서도 인구 성장률과 경제 성장률이 현저히 저조한 편에 속하고, 강원도 내에서 규모가 큰 지자체인 속초시와 강릉시 사이 소위 '끼인' 지자체로 인식되었다(김재훈, 2014). 그러나 2010 년대부터 현남면의 죽도 해변, 인구리 해변을 중심으로 자리잡기 시작한 양양군의 서핑 문화는 근 10 년 간 지역사회에 성공적으로 자리잡았으며, 2021 년 기준 국내 전체 서핑숍의 절반을 넘는 85 개 가량이 양양에 위치하고 있는 것은 이를 뒷받침한다[2].

[그림 1-1] 양양군 서핑숍 분포 현황

[2] 양양군 스마트 관광도시 조성계획서

김정태(2021)는 죽도 지역을 중심으로 한 양양군의 서핑 문화 활성화 과정을 총 네 단계로 나누어 구분하였다. 이를 바탕으로 양양군의 서핑 문화 활성화 과정을 재정리하면 [표 1-2]와 같다.

[표 1-2] 양양군의 서핑 문화 발달 과정(김정태(2021)로부터 재구성)

| 단계 | 구분 | 상세 |
|---|---|---|
| **1단계** (2010~2012) | 죽도해변 일대의 점진적 변화 시작 | 매년 1~2개의 서핑숍들이 죽도해변 등지에 등장 |
| **2단계** (2013~2015) | 인프라 신축, 인구리 마을로의 변화 확산 | 타지에서 활동하던 서퍼들의 본격 이주<br>서퍼들이 운영하는 여러 소매상들의 등장<br>**국내 최초 서핑 전용 해변 '서피비치' 개장** |
| **3단계** (2016~2018) | 인구해변 일대의 집중 개발 | 죽도해변 포화에 따른 인구해변 공지 신축건물 다수 건설<br>지역의 본격적 상업화 시작<br>**서울-양양간 동서고속도로 개통** |
| **4단계** (2019~) | 상업의 다양성 증대, 인프라 확장 | 대형자본의 지역유입<br>양양군, '서핑활성화 기본계획' 수립<br>제1회 '그랑블루 페스티벌' 개최<br>죽도 '서핑로드' 조성사업 |

정리하면, 2009 년 경부터 죽도해변을 중심으로 매년 한 두개의 서핑숍들이 들어서기 시작하였다. 이런 확산이 바탕이 되어 2013 년 경부터는 기존에 서핑 문화의 중심지였던 부산, 제주 등지에서 활동하던 서퍼들이 기회를 찾아 본격적으로 찾아 들기 시작했고, 서퍼들이 운영하는 음식점, 펍, 서핑숍 등 여러 소매상들이 등장하기 시작하였다. 나아가, 국내 최초 서핑 전용 해변인 '서피비치'가 2015 년 개장하여 양양군의 서핑 관광지로서의 명성을 공고히 하는 데 일조하였다.

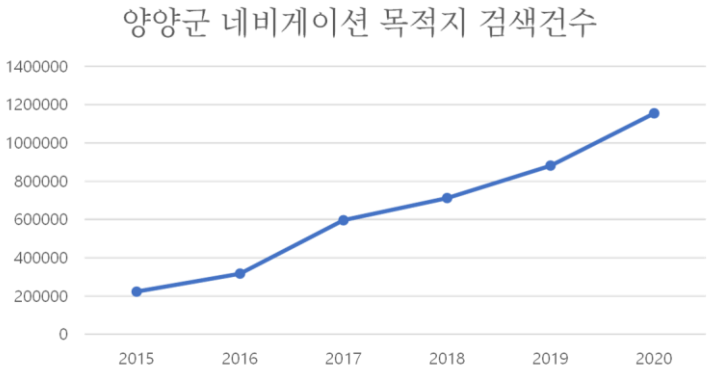
이후 2016 년 경부터는 기존 양양 서핑 문화의 중심지였던 죽도 해변이 포화 상태로 치달아 인접한 인구리 해변의 공지에 신축 건물들이 다수 건설되며 본격적인 상업화가 이루어졌다.

[그림 1-2] ‘치맛바람’ MV 중
(출처: 유튜브 채널 ‘Brave Entertainment’)

[그림 1-3] ‘다시 여기 바닷가’ MV 중
(출처: 유튜브 채널 ‘놀면 뭐하니?’)

2019 년 이후로는 서핑이 대중적으로 인기를 얻음에 따라 대형 자본이 지역에 유입되었으며, 상업적 다양성 역시 증대되었다. ‘다시 여기 바닷가’, ‘치맛바람’ 등 인기 K-POP 뮤직 비디오와 드라마의 촬영지로 활용되었으며(그림 1-2, 1-3), 관광객의 꾸준한 증가로 2020 년에는 코로나 19 상황 중에도 전년 대비 관광객이 9.8% 증가하여 전국 지자체 최고 수준의 증가세를 기록하였다[3]. 네비게이션 목적지 검색 건수 역

[3] 이종건 (2021.3.12). '핫플레이스 양양' 관광객 증가율 지난해 전국 1위. 연합뉴스. Retrieved from https://www.yna.co.kr/view/AKR20210312087400062?input=1195m




[그림 1－4]양양군 네비게이션 목적지 검색건수

시 2015 년 대비 2020 년에는 5 배 이상 증가하여 그 성장세를 실감할 수 있다(그림 1-4).[4]

이와 더불어 서핑 문화에 대한 저변이 확산되고 기반시설이 확충되었으며, 공시지가가 급격히 상승하여 선주민과 이주한 서퍼들의 전치 현상이 불거지기 시작하였다. 서핑 문화를 바탕으로 한 관광 수익과 명성의 상승세에 힘입어 양양군은 2019 년 서핑 산업화 기본계획을 수립하여 지역발전의 새로운 청사진을 마련하기도 하였다.

이렇게 오랜 시간에 걸쳐 점진적으로 지역에 자리 잡아간 서핑 문화가 전국적으로 잘 알려진 서핑 명소로서 자리잡는 데에는 두 가지 요소가 기폭제로 작용하였는데, 전국 최초 서핑 전용 해변인 '서피비치'(그림 1-5)의 개장과 서울-양양 고속도로의 개통이다.

---

[4] 한국관광데이터랩

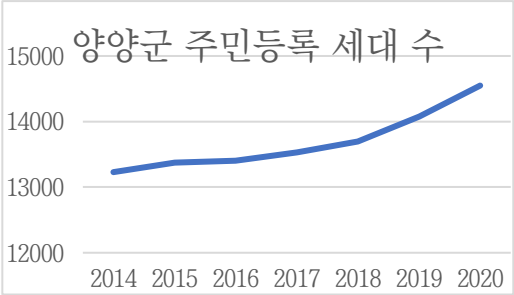
[그림 1-5] 국내 최초 서핑 전용해변, '서피비치' (저자촬영)

서피비치는 '이국적인 프라이빗 비치'를 표방하며 2015년 개장했다. 기존에 군사 구역이었던 1km 구간의 해변을 국내에서는 이례적으로 서핑 전용 해변으로 개장하였고, 각종 구조물들을 비치하여 이국적인 분위기를 연출하였다. 또한 서핑 강습은 물론이고, 펍이나 라운지 등의 취식 시설을 갖추고 음악과 함께 심야파티를 여는 등 스포츠 활동뿐 아니라 다양한 활동을 가능하게 해 밤이나 겨울 등 일반적인 해양 레포츠 비수기에도 관광객을 끌어모으고 있다. 또한 글로벌 맥주 브랜드인 코로나(Corona)가 전세계 유수의 해변들에서만 선별적으로 개최하는 '코로나 선셋 페스티벌(Corona Sunset Festival)'을 유치하여 양양이 전국적 '서핑 성지'로서 인지도를 공고히 하는 결정적인 계기가 되었다. 실제로 통신사 데이터와 카드 소비 데이터 등을

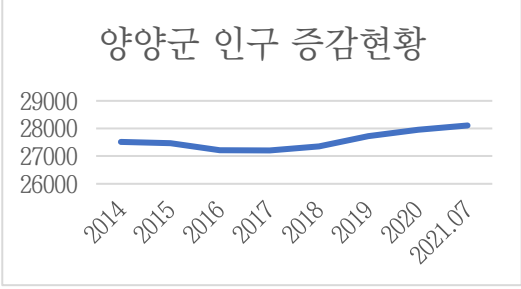
활용해 분석한 보도자료에 따르면, 양양을 찾은 20 대 관광객의 선호도가 가장 높은 관광지 역시 서피비치였다[5].

둘째, 평창올림픽을 앞두고 2017 년 서울-양양 고속도로가 개통되며 기존에 5 시간가량 소요되던 수도권에서의 접근 시간이 2 시간 내외로 대폭 감소하였다. 실제로 2021 년 관광객 데이터를 조사한 결과, 방문객의 거주지 중 경기도의 비중이 31.0%, 서울과 인천을 모두 합한 수도권으로 합산하면 양양군 방문객의 60.3%가 수도권으로부터 유입되었으며[6], 수도권 방문객의 비중이 매우 큰 것으로 나타났다.

또한 서울-양양 고속도로가 개통된 2017 년 이전까지는 인구가 꾸준히 감소세에 있었으나, 2018 년부터 3 년 연속으로 인구가 증가하여 2021 년 5 월 말 기준으로는 2017 년 말과 대비하여 779 명이 증가했으며, 세대수는 1,211 세대가 증가하여 저성장 지역 중에서는 이례적인 인구 성장세를 보이고 있다[7](그림 1-6, 1-7).




[그림 1-6] 양양군 주민등록 세대 수




[그림 1-7] 양양군 인구 증감현황

---

[5] 최훈 (2021.11.20). '수도권 20대 관광객 '서피비치' 가장 선호. 강원도민일보. Retrieved from http://www.kado.net/news/articleView.html?idxno=1100143

[6] 최훈 (2021.11.20). '수도권 20대 관광객 '서피비치' 가장 선호. 강원도민일보. Retrieved from http://www.kado.net/news/articleView.html?idxno=1100143

[7] 국가통계포털 KOSIS

위와 같은 과정을 거쳐 양양군에 자리잡은 서핑 문화는 한국에서 주로 채택되던 지자체 위주의 지역 자산 발굴 전략과는 다른 형태를 취한다는 점에서 흥미로운 사례로 판단된다. 지자체의 선도적인 의제 발굴과 인프라 구축이 선행된 후 각 기관과 관계자에게 계획이 하달되어 하향식으로 운영되던 기존의 지역발전전략과는 반대로, 양양군의 서핑 문화는 외지에서 유입되어 아래로부터 확산이 일정 수준에 도달한 이후부터 대형자본 및 지자체 개입이 뒤늦게 이루어진 사례로서, 외부에서 유입된 문화적 역량을 보유한 인력이 어떻게 지역 사회에의 적응을 거치면서 지역의 새로운 문화를 창출하고 지역정체성을 구축해 가는지를 잘 보여주는 흔치 않은 사례이다.

때문에 본 연구는 이러한 사례의 특이성에 주목하여, 기존 저성장지역 장소 마케팅에서 제기되던 논점들이 사례 내에서 어떤 식으로 전개되는지 분석해보고자 한다. 특히 지자체가 주도하는 장소 마케팅에는 지자체의 영역화(territorialization) 욕망이 작용하기 쉬우므로, 장소의 개념을 협소하게 재현하고 타 지자체와의 경쟁 관계에 경도될 수 있다는 한계가 있다. 그러나 양양의 사례는 기존 장소 마케팅의 문법을 따르지 않고 있으므로, 이 전개과정을 면밀히 따라가보는 것은 이전에 주목하지 못했던 가능성을 발견하는 데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

# 제2장 이론적 고찰

## 제1절 장소 마케팅(place marketing)

### 1. 장소 마케팅의 도입과 발전

장소 마케팅은 장소 자산(place asset)으로부터 매력적인 장소성을 발굴 및 기획하여 장소를 판매, 판촉하는 활동으로 정의되며, 도시를 대표하는 캐릭터 및 슬로건의 개발, 지역의 특산품이나 역사문화자원의 홍보, 지역 축제, 건조 환경의 건설 등 다양한 형태로 이루어지고 있다(이희연, 2005; 이무용, 2006).

장소 마케팅은 산업구조의 변화로 인한 탈산업지역의 활로 모색 및 세방화 시대 자본 및 인력의 이동 제약 약화로 인한 유치 경쟁에 그 기원을 두고 있으며, 더불어 유동적인 자본을 지역에 유치시키려는 '기업가적 도시(entrepreneurial city)'의 등장으로 인해서 장소 마케팅은 1970 년대부터 지자체에게 매력적인 지역발전의 모델 중 하나로 부상하게 된다(이희연, 2005; 이무용, 2006; 박배균, 2010). 특히 피츠버그, 클리블랜드 등 탈산업화 도시들의 쇠락을 뒤집은 장소 마케팅을 통한 성공은 지역 경제를 활성화시킬 수 있는 전략으로서 장소 마케팅에 더욱 주목하게 되는 결과를 낳았다(Barke, 2002). 그러나 초기에 마케팅 기법을 장소에 적용하는 것은 마케팅의 원영역에서 쉽게 적용 가능한 것들, 이를테면 프로모션 수단에 한정되었다(Kavaratzis, 2004). 게다가 마케팅의 대상이 되는 장소는 기존에 마케팅이나 브랜딩에서 일반적으로 대상으로 삼던 제품이나 서비스보다 훨씬 복잡하고 다면적인 현상으로 정의내

릴 수 있었기 때문에(Warnaby, & Medway, 2013) 장소 자체를 어느 정도까지 판매 가능한 상품으로서 취급할 수 있을지가 주된 고려사항으로 부상하였다(Ward, 2005). 이후 비영리적 마케팅(Non-Profit Marketing), 사회적 마케팅(Social Marketing), 이미지 마케팅(Image Marketing) 같은 개념의 등장은 장소 마케팅이 마케팅 기법의 협소한 실행에서 벗어나게 하는 데에 기여하였다(Kavaratzis, 2004)[8].

한편, 장소 마케팅은 외부를 대상으로 독보적인 판매 포지션을 만드려는 목적 이외에 내부의 지역 정체성을 강화하려는 측면이 있으며, 이처럼 내외부에서 동시에 강력한 내러티브를 구성함으로써 장소의 경쟁력을 획득한다(Warnaby, & Medway, 2013). 이러한 내러티브의 형성은 장소 자산의 비복제성과 비대체성을 높임으로써 타 지자체와의 경쟁에서 비교우위를 갖게 한다(박배균, 2010).

## 2. 저성장지역 발전정책의 흐름과 장소 마케팅의 채택

장소 마케팅은 재정자립도가 미약하고 산업과 자본의 유치가 요원한 지역에서 자립적으로 지역 발전을 도모할 수 있는 전략이라는 인식이 퍼져 저성장지역의 발전 전략으로 각광받게 되었다(이희연, 2005). 그 흐름을 짚어보면 다음과 같다. 1960 년대로 대표되는 산업경제기반 구축 시기에 정부는 수도권 및 동남권으로의 집중적인 자

---

[8] 비영리적 마케팅(Non-Profit Marketing)은 마케팅의 적용이 재정적인 이득을 만들어내는 것으로 이어져야 한다는 생각으로부터 벗어나게 해주었으며, 사회적 마케팅(Social Marketing)은 마케팅을 타겟인 개인 혹은 집단의 태도를 바꾸거나 강화하는 데에 쓰일 가능성을 제기하였으며, 최종적으로는 사회 전체적인 선에 기여하는 것을 목적으로 하였다. 이미지 마케팅(Image Marketing)의 개념은 팔고자 하는 상품 자체가 구체적이지 않고 모호하더라도 이미지가 효과적으로 마케팅될 수 있다는 자각으로부터 비롯되었으며, 상품으로서의 도시가 지닌 복잡성을 마주한 도시의 행정당국으로부터 환영받았다(Kavaratzis, 2004).

원 배치를 통하여 자립적 경제기반 구축에 총력을 기울이며 산업화와 도시화를 꾀했고, 이는 자원이 집중된 수도권 및 동남권 대도시로의 인적, 물적 자원의 집중을 야기했다. 이로 인해 1970 년대부터 국토 발전의 불균형에 대한 문제가 제기되었고, 정부는 저성장지역의 발전을 위한 여러 정책들을 실시하기 시작했다.

이후 1980 년대에는 그동안의 성장과정에서 불거졌던 지역간 불균형의 해소가 지역정책의 주요한 과제로 부각되었고, 소외되었던 지역들의 생활여건 및 자립기반 조성을 위한 다수의 지원정책을 펼쳤으나 뚜렷한 성과는 거두지 못했다. 또한 이전까지는 성장거점 이론을 위시한 하향식 지역발전 패러다임이 한국뿐 아니라 전세계의 지역발전담론을 주도했으나(Stöhr, 1981), 이 같은 하향적이고 일률적이며 산업 중심적인 패러다임이 저성장지역들의 실질적 발전에 도움을 주었는지에 대한 회의적 의견이 제기되면서 상향식 발전 패러다임이 그 대안으로 등장하게 되었다(박준식 외, 2009).

1991 년 지방자치법의 부활 이후 기존의 집중적 개발 정책에서 소외되었던 저성장지역들의 발전 정책은 보다 다각도로 조명되기 시작했고, 그와 결을 같이 하여 중앙정부 권한을 지방으로 이양하고 민간자본의 참여를 증진시키기 위한 여러 조치들이 이루어졌다(이병기, 2018, p.209). 이로 인해 기존의 하향적인 발전 패러다임에서 지자체의 자율성과 창의성을 강조하는 상향식 발전 패러다임으로의 이행에 속도를 더했다. 이후 지역이 주도적으로 지역의 특성에 맞는 발전전략을 마련하는 것이 적극적으로 시도되었다. 그러나 불균등한 산업 기반 시설의 분포와 미약한 수준의 지방 재정 자립도로 인하여 저성장지역들은 제조업 등 자본집약적 산업의 유치보다는

비교적 적은 투자로도 높은 효율을 얻어낼 수 있는, 지역의 고유한 문화 및 역사자원을 활용한 관광개발에의 천착이 불가피했다(류태창 외, 2005; 정우식 외, 2010).

2000 년대에 들어서는 세계화와 지방화가 동시에 진행된다는 의미의 세방화(glocalization)가 전면에 부각되었다. 이는 국가보다는 지역 단위의 중요성을 더욱 강조하게 되면서 지역의 생존을 위한 성장을 강제하게 되었으며, 이는 각자 지역의 역량의 중요성을 적극적으로 조명하며 지역 간 경쟁을 격화시키는 흐름으로 이어졌다(김현호, 2003; 이병민&남기범, 2016). 위와 같은 흐름에서 저성장지역의 발전전략으로 적극적으로 채택되고 있는 것이 장소 마케팅이며, 이러한 전략의 저변에는 지역의 경쟁력이 강조되는 세방화 시대에 지역의 문화 자산, 장소 자산이 경쟁력을 제고하는 데에 주요하다는 것과 지역 발전과 자원 동원을 위하여 지역의 정체성을 확립할 필요가 있다는 인식이 깔려 있다(이희연, 2005; 박배균, 2010).

### 3. 장소 마케팅의 비판 및 한계점

그러나 저성장지역에서 채택되는 장소 마케팅은 아래와 같은 비판점들을 마주하고 있다. 이는 저성장지역 장소 마케팅에서 주요한 두 축인 지역 장소 자산과 인적 자본에 대한 논점들로 분류할 수 있다.

1) 장소 자산

(1) 차별적 장소 자산 발굴에의 천착

장소 자산은 문화나 제도 등의 연성 요소(soft factor)와 자연 환경이나 건조 환경 등의 경성요소(hard factor)를 아우르는 포괄적인 개념이며, 이로부터 고유의 정체성을 발견하고 가공하여 독특한 장소성을 만드는 것은 장소 마케팅에서 가장 중요한 작업으로 정의된다(김현호, 2003). 그러나 장소 자산은 "관광용 물건들은 더 분명한 장소성을 가지고 있어야 하기 때문에(Molotch, 2003: Urry, 강현수·이희상 역, 2012 에서 재인용)" 비대체성과 비복제성이 높아야 유의미하게 활용될 수 있으며, 지속적인 경쟁우위를 확보해야 지역 문화로서 소비자를 확보하여 이익을 창출할 수 있다(강경화, 2015; 노영성, 2007). 그래서 장소 마케팅의 시작점이 되는 '차별적인', '우리 지역만의' 문화 자산 발굴이 지자체의 주요 의제로 떠오르게 된다.

그러나 토건적 경제발전에의 총력전 등으로 지역의 문화 정체성에 대한 정립이 미진하여 소재 발굴에 취약하였고, 특출한 자연적 풍광이나 인지도가 있는 역사적 유적지를 보유한 지역은 한정되어있기 때문에 특산품이나 지역의 역사적 인물/사건에 의거한 일차원적 전략이 산발적으로 전개되었다(노영성, 2007). 특히 2000 년대 이후 지자체별로 이러한 연성 산업에 박차를 가하기 위하여 축제나 국제 체육행사 등의 이벤트의 개최, 전시시설이나 박물관의 경쟁적인 건립이 다량으로 추진되었다. 이는 지역사회의 문화적 역량을 고려하지 않은 채 시도되며, 산업시대 개발주의와 같은 결의 '문화개발주의(cultural developmentalism)'라는 비판도 제기되고 있다(박세훈 외, 2014).

⑵ 경쟁 심화 및 전략 동형화

이와 더불어 지방도시 간의 전략 동형화 현상 역시 면밀히 고려해야 하는 요소이다(한국문화관광구원, 2013). 지역 자산을 기반으로 지역발전전략을 구상하는 다수의 저성장 지역에서는 다른 지역과의 차별화 유인 및 성공적 사례에의 동질화 유인이 공존하기 때문에 지역 자산의 확보를 두고 지자체 간의 설전 역시 심심찮게 일어나고 있다(김현호, 2003).

이러한 상황이 단적으로 드러난 것이 지방 축제의 난립이다. 문화체육관광부의 한국 축제 실태조사에 따르면 우리나라의 지역 축제는 최초 실시년도인 1996 년도의 412 개에서 2016 년에는 1136 개로 훌쩍 늘었다.[9] 늘어난 지역 축제는 우리나라 지역 문화의 다양성을 나타내기보다는 성공한 축제를 모방한 축제가 많으며, 단순 이벤트성 행사가 되거나 지자체장의 '선심쓰기식' 사업으로 전락했다는 비판이 뒤따르고 있는 실정이다.[10] 실제로 2018 년 기획재정부가 발표한 〈정부 지출구조 혁신 추진방안〉에서는 '지역별 나눠주기 식 지원'으로 지자체 개최 축제나 행사에 대한 국비지원의 문제가 제기되며 재정운용 효율성 제고를 위해 지역축제 및 행사 지원사업 개선이 필요함을 명시하기도 했다.[11] 이는 마케팅의 핵심이 차별성임에도 불구하고, 적극적

---

[9] 문화체육관광부, 한국지역축제 실태조사 Ⅱ (서울: 문화체육관광부, 2016)
[10] 장일호 (2018.1.9). 지자체가 그 많은 축제를 만든 까닭. 시사인. Retrieved from https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=30984
국제신문 (2019.6.16). 난립한 지역 축제 통폐합으로 이젠 내실 다져야. 국제신문. Retrieved from http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=1700&key=20190617.22027007063
박진석 (2018.1.11). 난립한 지역 축제에 국고 지원 끊는다...지출 구조조정 33개 과제 확정. 중앙일보. Retrieved from https://www.joongang.co.kr/article/22276819#home
[11] 기획재정부, 정부 지출구조 혁신 추진방안 (서울: 기획재정부, 2018)

으로 차별성을 추구할수록 동질성으로 수렴하게 되는 역설적 상황을 잘 드러낸다(Barke, M., 2002).

정리하면, 장소 마케팅 자체가 매력적인 지역 자산을 둘러싼 지역 간 경쟁을 유발하는 성격을 갖고 있으며, 이를 둘러싼 지역 간 전략의 동형화에 따른 위험 역시 내포하고 있음으로 요약할 수 있다(박준식 외, 2009; 강경화, 2016).

2) 인적 자본

(1) 지역 주민과의 괴리

지역 간 경쟁관계의 심화는 경쟁 관계에서의 승리에 치중하는 결과를 낳아 상품 개발이나 축제의 개최 등에 집중하고, 장소와 거주민들의 상호작용, 장소가 지닌 문화적 성격을 제대로 이해하지 못하고 장소를 상품화(commodify)하여 마케팅 대상으로만 간주하게 하는 부작용을 낳았다. 그 결과 지역에서의 삶의 질에 대한 문제들이 상대적으로 도외시되거나 우선순위에서 밀려나게 되고, 심지어는 관광개발 정책의 이익이 여러 불이익을 감수한 지역주민에게 돌아가지 못하고 유출되는 경우도 생기고 있다(이병민 & 남기범, 2016; 이경찬 외, 2018).

나아가 이는 의제설정, 사업 진행에 대한 지방정부의 일방향적 결정 과정과 더불어 이후 작용하는 다양한 정치적인 갈등 속에서 지역민과 지방정부간의 갈등으로 비화될 위험 역시 내포하고 있다(최병두, 2008; 윤정원 외, 2013). 이는 장소 마케팅이 지역의 특정 계층을 위한 전략으로 기능하여 지역의 불평등을 심화시킬 수 있다는 비판(Kearns& Philo, 1993)과도 맥을 같이 한다.

또한 상기했듯 장소 마케팅은 단일한 지역 이미지를 통하여 지역 내부의 결속력을 높이려는 목적 또한 존재한다. 그러나 지역정체성 논의에서 지역 주민은 정책을 주도적으로 만들어가는 주체로 인식되기보다 지역 정책에 수동적으로 반응, 협조하는 대상으로 여겨져 관심이 저조했으며(박진희, 2014), 문화정치적 입장[12]에서 장소 마케팅을 바라보았을 때 이미지와 정체성을 상품화하는 장소 마케팅의 장(場)은 상품화에 적합한 이미지를 과장하여 판매하고, 상품화에 불리한 이미지는 은폐하여 지역의 저항을 불러일으키기도 한다(이무용, 2006).

⑵ 인적 자본의 동원의 문제

장소 마케팅의 핵심은 장소의 '고유한' 정체성을 형성하고 복원하여 장소의 이미지를 제고하는 것이다(강경화, 2015). 그러나 저성장지역 발전전략은 여러 변곡점을 거쳐 상향식 패러다임으로의 전환 이후 주민주도의 사업체계 마련과 추진이 정도(定道)로 여겨지고 있다. 즉, 이러한 장소 자산의 형성과 복원을 주도할 역량 있는 인적 자원 역시 장소 마케팅에 있어 매우 중요한 요소라는 것이다.

그러나 인구 감소세와 고령화 추세가 심화되고 있는 저성장 지역의 경우 지방자치단체와 주민들의 자치 역량에 대한 우려의 목소리가 적지 않으며, 가속화되는 고령화 경향을 감안했을 때 이를 기우라고 단정할 수도 없다(최병두, 2008; 강신겸, 2014). 군소 지역들의 경우 지역 문화를 향유하는 기반이 거의 없고, 문화적 감수성

---

[12] 문화정치는 권력관계가 어지러이 존재하는 정치적인 현장으로 문화현상을 바라보는 관점을 뜻한다(이무용, 2006).

을 가진 지역의 주민층이 적어 적극적인 아이디어 전개에 필요한 상상력과 창의적 분위기의 조성이 쉽지 않다(노영성, 2007)는 비판 역시 숙고해 볼 필요가 있다. 이 지점에서 박준식 외(2009)는 창조성과 혁신적 아이디어는 지역 외부로부터 들어오는 경우가 많으므로 귀향민 혹은 인근지역의 전문가의 역할에 주목할 필요가 있음을 강조하기도 했다(박준식 외, 2009). 또한 강현수 외(2013)는 『지역균형발전론의 재구성: 성찰과 대안 모색』에서 내생적 발전[13]이 주로 저성장지역, 혹은 쇠퇴지역에서 지역 발전의 대안으로 모색되기 때문에 지역 내부에 지역 자원을 발굴하고 발전을 주도할 주체들이 형성되지 않았을 경우에는 내생적 발전의 시작 자체가 어렵다는 사실을 지적했으며, 지역의 고령화나 인구 유출로 인하여 지역사회의 주체들이 미약한 경우에는 이러한 주체들을 발굴하고 조직화하는 활동들이 선행되어야 한다고 주장했다.

---

[13] 내생적 발전(endogenous development)은 지역 내의 지역발전을 주도하는 주체가 지역이 가진 자원을 활용하여 지역 발전을 도모하는 지역발전 방식이며, 발전의 성과 역시 지역으로 귀속되는 것을 특징으로 한다(박 경, 2008; 박인권, 2012).

## 제2절 영역적 함정(territorial trap)

### 1. 영역적 함정과 장소 마케팅

그러나 장소 마케팅이 전제하고 강조하고 있는 부분인 '다른 지역과 차별화되는 정체성과 장소 자산'에 대해서는 근본적인 재고가 필요하다. 지역의 안팎을 구분짓는 것은 무엇인가? 장소 자산은 지역의 행정적 경계를 따라 구획되는가?

이러한 물음들은 저성장지역 장소 마케팅의 장(場)이 영역적 함정(territorial trap)에 빠져 있음을 보여준다. 영역적 함정은 Agnew 가 제시한 개념으로, 국가의 영역성을 고정된 것으로 간주하고, 이를 절대시하여 영역이 계속해서 다양한 사건을 통해 구성됨을 간과하는 접근을 비판하며 일컫는 말이다(Agnew, 1994). 이러한 영역적 함정에 갇혀 지역을 바라보면 실제로는 경계를 넘나들며 일어나고 있는 다양한 동학과 상호작용들을 포착하기 힘들 수 있다는 위험성을 내포하고 있으며(박배균, 2012), 이러한 맥락에서 Passi 는 경계의 다공성을 주장하며 공간은 영역적인 것과 열려있는 것의 이분법으로 바라볼 것이 아니라 가장 완고히 고정된 경계조차도 변형, 교차하며 부분적으로 이동하는 것으로 이해해야 함을 역설하였다(Passi, 2012). 이러한 이해에 기반하여 장소 마케팅이 일어나고 있는 현장을 다시 바라보았을 때 새롭게 보이는 비판점들을 마주할 수 있다.

우선 장소 마케팅의 핵심인 매력적인 장소 자산의 형성에 있어 가장 중요한 것은 타 지자체와의 경쟁에서 우위를 점할 수 있는 장소 자산의 비복제성과 비대체성이다. 그러나 비교 우위 확보를 위한 지자체 간 경쟁의 심화는 장소의 영역화를 가속화하

여 영역적 함정에 빠질 위험을 배가시킬 뿐 아니라, 장소에 대한 배타적, 본질주의적[14]인 관점을 강화할 위험이 있다(박배균, 2010). 실제로 장소 마케팅이 저성장지역들의 주요 전략으로 채택되면서 관련 연구들에서 지역의 지나친 상업화로 '진정한', '진짜' 지역의 정체성을 상실하는 것에 대해 우려의 목소리를 높이는 등(이희연, 2005; 한국문화관광연구원, 2013) 본질주의적 관점에 기반을 둔 제언을 하는 경우도 있다.

또한 이제껏 국가나 지자체가 장소 마케팅을 위하여 앞장서서 진행한 장소성, 정체성 만들기는 상품화에 능한 매끈하고 내향적인 사실에 근거하여 형성되는 경우가 많았다. 그렇기 때문에 이주의 이동성과 복잡성이 더해지고 있는 현 시대에 지역에 자리잡아가는 문화, 혹은 현상의 혼종성과 가변성을 인식할 수 없게 하는 맹점이 있으며(김숙진, 2016), 이는 필연적으로 장소와 지역에 관한 논의에서 고려되지 않고 배제되는 주체들을 포함할 수 없게 함으로써 도시의 포용성에도 부정적인 영향을 미칠 위험성이 있다(최병두, 2017). Massey 에 의하면 이는 장소의 복합성과 다층성을 파악할 수 없게 만들고, 궁극적으로는 배타적인 지역성을 형성하기 때문에 가장 경계해야 하는 형태의 장소성의 형성이며(Massey, 정현주 역, 2015, p.272), 결과적으로 장소에 대한 이러한 영역주의적 이해는 보다 진보적인 장소감의 형성을 막게 된다. 장소감은 복합적이고 행정적인 경계에만 근거해서가 아니라 외부와의 적극적인 상호작용을 통해서 형성되며, 때문에 지역의 잠재적인 가능성을 파악하기 위해서는 좀더

---

[14] Edward Relph로 대표되는 인간주의 지리학자들은 장소가 본질적으로 원래 지닌 장소성이 있음을 주장하며 이를 장소에 뿌리내린, 바꿀 수 없는 것으로 상정하였다. 이러한 본질주의적 관점은 장소의 내부와 외부, 진정한 것과 아닌 것의 구분을 고착화시켜 장소의 영역화에 기여한다(박배균, 2010).

거시적이고 외부 지향적인 시각에서 가능성을 탐색할 필요가 있고[15], 이를 통해 다층적인 복합체로서 지역을 이해해야 한다.

## 2. 극복을 위한 움직임들

장소마케팅은 타 지자체에 대해서 비교우위를 점해야만 하는, 차별적인 장소 자산의 발굴과 영역화된 이해관계에 기인하고 있는 태생적인 성질로 인하여(박배균, 2010) 영역적 함정에 갇혀 있다고 할 수 있다. 그러나 장소 마케팅이 상기한 문제점들을 안고 있음에도 불구하고, 앞서 살폈듯 계속해서 벌어지는 지역 간 격차로 인해 저성장지역은 자본집약적 산업을 유치하는 것이 점점 어려워져 장소 마케팅을 비롯한 관광개발로 그 활로가 좁혀지고 있다. 때문에 장소 마케팅의 한계를 비판함과 동시에, 저성장지역의 발전에 있어 그 필요성을 인지하고, 더 나은 방향으로의 발전을 고민하는 것 역시 반드시 필요하다. 그렇다면 장소 마케팅이 영역적 함정에 갇히게 되는 것이 과연 필연적으로 일어날 수밖에 없는 문제인지, 이러한 경향을 완화하고

---

[15] 장소감은 기존에 논의되듯 과거에서부터 쌓인 역사적 사실 등에서 만들어지거나 협상되는 것이기도 하나 외부로부터 형성될 수도 있으며, 때문에 장소는 내적인 독특성과 외적인 상호작용성이 공존한다는 것이다. Massey에 의하면 장소마다 그 고유의 특징을 부여하려는 주장은 비합리적이며, 장소를 불변하는 것으로 상정하는 것 역시 위험하다. 나아가 그러한 장소 정체성의 추구는 장소를 이동과 변화의 빈발로 불안한 가운데 정체성을 구축하는 수단으로 보는 것이다(Massey, 정현주 역, 2015, p. 222, 256, 272).
그러나 Massey의 이러한 논의가 장소를 전적으로 외부와의 상호작용으로만 이루어지는 것으로 규정하는 것은 아니다. 이는 '장소의 개방적, 관계적 구성이란 결코 특수성이나 독특성에 대립하는 것은 아니며, 그는 장소의 유래를 다른 방식으로 이해하려는 것일 따름이다.' 는 서술에서도 잘 드러난다(Massey, 박경환 외 역, 2016, p. 314).

보다 외부 지향적인 시각을 반영하며 나아가려면 어떤 방안이 있을지 고민할 필요가 있다.

이 지점에서, 도시를 영역적으로만 보는 사고를 넘어 다공질적(porous)이고 외부와 적극적인 상호작용을 통해 형성되는 것으로 보는 인식론적 변화인 관계적 전환(relational turn)은 유용한 통찰을 제공한다(권규상, 2016). 다양한 조정장치들이 존재한다. 일례로, 도시계획에서는 협력적 계획이 그에 해당한다. 협력적 계획은 다양한 행위자가 공간계획의 흐름에서 다양한 스케일에 기반한 다양한 행위자가 네트워킹하는 것에 주목하고 있다는 점에서 관계적 전환에 기초하고 있다고 할 수 있다(조봉경, 2021).

또한 구체적으로 적용할 수 있는 방안 중 하나로 제시되는 것이 네트워크 도시(network city) 이론이다. 도시에 대한 연구에서 네트워크 개념을 들여온 것은 크게 3 가지 이유에 기인한다. 첫째, 관계적 전환에 기초하여 도시의 존재를 설명하기 위한 의도가 있다. 둘째, 중심지 이론을 비판하면서 도시의 체계를 설명하기 위해서이며, 이는 도시 간 관계가 Christraller 와 Lösch 의 중심지 이론으로 대표되는 중심지-배후지 관계로만 설명될 수는 없으며, 마찬가지로 도시의 성장 가능성 역시 도시 간 위계적 질서나 경쟁관계로만 규정하기 힘들다는 인식의 변화를 적극적으로 받아들이고 있다. 마지막으로는 도시의 성장을 설명하는 데 있어 도시 간의 집적경제와 네트워크 경제를 논하기 위함이다(손정렬, 2011; 권규상, 2016).

특히 네트워크 도시 이론은 저성장지역의 성장을 모색할 때 유용한 측면이 있다. 예를 들어, Capello(2000)는 네트워크 도시 전략을 추구할 때 대도시의 경우와 중소도시의 경우를 구분하여 기술하였다. 구체적으로는 중소도시는 대도시와 비슷한 수준

의 경쟁우위를 지니기에 임계규모가 충분치 않으므로 이를 극복할 방법을 찾아야 하고, 이는 기존에 지배적이던 도시-배후지 간 연계뿐 아니라 유사한 규모의 도시 간 관계- 네트워크로 달성할 수 있다고 주장했다(Capello, 2000). 그러나 이에 대한 경험적인 연구가 부족한 점이 지적되고 있으며, 특히 도시 간의 네트워크라는 다소 모호한 개념보다는 네트워크 도시 내의 실체가 있는 행위자들의 네트워크에 주목해야 한다는 비판이 제기되고 있다(손정렬, 2011). 같은 맥락에서 권규상(2016)은 네트워크 도시라는 개념 자체가 지나치게 규범화 되어 있음을 지적하며, 네트워크 개념을 도시 간 상호작용을 통해 생겨나는 가치들을 분석할 도구이자, 분석의 대상 자체로 보아야 함을 주장하였다(권규상, 2016).

지자체 간의 경계를 넘은 광역적 협력이라는 접근이 생소한 것은 아니다. 대중교통체계, 재난 관리, 복지 서비스의 공급 등 수많은 분야에서 초광역적 협력은 국외는 물론이고 국내에서도 다양한 방식과 형태로 이루어지고 있다. 마찬가지로 관광 분야에서도 이러한 시도는 필요하다고 평가받는데, 지자체 간 지나친 경쟁으로 인한 불경제를 지양하고 비슷한 성격의 관광자원들을 보다 체계적으로 관리하기 위함이다(김윤영& 신용석, 2010). 더하여, 장소 자산은 행정적 경계에 근거하여 구분되는 것이 아니며, 구성과 영향에 영향을 주는 요인 역시 복합적이기 때문에 광역적 협력의 필요성이 강조된다(최자은, 2011). 실제로 「관광진흥법」에 근거하여 수립된 제 3 차 관광개발기본계획에서 광역경제권 및 초광역개발권 추진에 대응하여 통합적인 관광개발을 추진할 필요가 있음을 천명하기도 했다[16]. 광역관광권 개발 사업이라는 이름

---

[16] 문화체육관광부, 제3차 관광개발기본계획 (서울: 문화체육관광부, 2011)

의 시도가 존재했으나, 실제로 사업이 진행되는 과정에서는 오히려 태생적으로 비판하던 거점 중심형 개발전략과 유사한 형태로 전개되었다는 비판이 있다(김윤영& 신용석, 2010). 때문에 김윤영, 신용석(2010)의 연구에서는 메가 시티 리전(MCR)으로 대표되는 다핵화 도시성장 모델이 대두되고 있음을 언급하며, 관광공간 역시도 이와 마찬가지로 단일 관광지보다는 지역 간 경계를 넘어 관광자원 간 연계성에 주목하여 네트워크형 관광개발을 추진해볼 필요가 있음을 주장한다. 네트워크형 관광개발 전략은 네트워크 도시 전략에 근거하되, 기존 거점 중심형의 차등적 개발을 지양하고 도시 전반의 협업을 포괄하는 네트워크 도시 전략을 관광자원을 중심으로 응용하는 것이다(김윤영& 신용석, 2010).

하지만 앞서 살폈듯 장소 자산을 활용한 장소 마케팅은 영역화된 이해와 장소의 본질주의적인 이해에 기반하고 있고(박배균, 2010), 이렇게 고착화된 사고에 기반한 장소 자산의 발굴과 발전이라는 측면에 개방적인 연계성에 주목하는 네트워크 도시 전략을 접목하는 것은 일견 모순적으로 보인다. 그러나 본 연구에서는 행정적 경계에 의거하지 않고 확산되는 양양의 서핑 문화가 이러한 모순을 돌파할 수 있는 단초를 제공할 수 있다고 판단하였다. 이 역시 서핑 문화가 기존 장소 마케팅의 문법을 따르고 있지 않기 때문인데, 때문에 본 연구에서는 사례가 새롭게 제시해주는 관점들을 조명해본다. 그럼으로써 장소 마케팅이 영역적 함정에 필연적으로 귀결되지는 않을 수 있다는 가능성을 찾아보고자 한다.

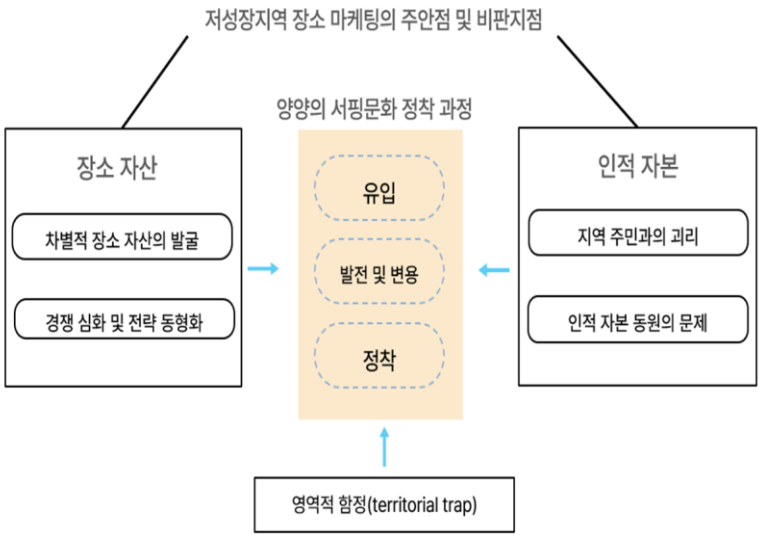
## 제3절 분석의 틀

위의 논의들을 종합하여 본 논문에서는 아래와 같은 분석의 틀을 도출하였다.

첫째, 저성장지역의 장소 마케팅에 있어서 가장 주요한 요소들인 지역 자원과 인적 자본에 관한 비판점들이 본 사례에서는 어떻게 나타나고 있는지 분석하였다. 양양의 경우, 외부에서 자발적으로 유입된 문화적 역량을 가진 인력이 지역에 정착하는 방식으로 서핑 문화의 정착이 이루어졌고, 이는 기존 저성장지역 장소 마케팅에서 주로 이뤄지던 지자체 위주의 문법을 따르고 있지 않다. 그러므로 이제껏 제기되던 비판점들이 다른 양상으로 나타났을 것이라 가정하고, 그 동학에 주목하였다.

둘째, 위에서 제기한 비판 지점 외에도 장소 마케팅은 영역적 함정에 빠져 장소에 관한 배타적인 관점에 경도될 위험이 크다는 것 역시 주요한 비판지점 중 하나이다. 그러나 지자체의 차별적 장소 자산 발굴 과정을 거치지 않았고, 경계를 넘어 확산되고 있는 서핑 문화의 성질을 고려했을 때, 장소 마케팅이 영역적 함정으로 귀결되는 경로의존적 인과관계를 돌파할 수 있는 가능성을 제시할 수 있을 것이라 판단하여 이를 면밀히 살펴보고자 한다.

마지막으로, 상기한 과정들을 종합하여 본 사례를 바라보았을 때 열리는 새로운 가능성들에 대해서 이야기하고자 한다.


저성장지역 장소 마케팅의 주안점 및 비판지점
양양의 서핑문화 정착 과정
장소 자산
차별적 장소 자산의 발굴
경쟁 심화 및 전략 동형화
유입
발전 및 변용
정착
인적 자본
지역 주민과의 괴리
인적 자본 동원의 문제
영역적 함정(territorial trap)

[그림 2-1] 연구의 분석틀

# 제3장 사례 분석: 양양군의 서핑 문화

본 장에서는 양양군에 서핑 문화가 자리잡아가는 양상과 그 과정에서의 상호작용을 포착한다. 이러한 과정들은 보편적인 저성장지역 장소 마케팅의 문법을 따르지 않았기 때문에 기존에 대두되던 논점들이 다른 방식으로 전개되었다. 때문에 앞서 서술했던 저성장지역 장소 마케팅의 비판점들과 연결지어 사례를 살펴보고, 한계점을 답습하였다면 그 이유는 무엇인지, 새로운 양상으로 전개되었다면 그 이유는 무엇인지 분석하였다. 동시에, 서핑 문화가 자리잡아가는 서사적 과정 역시 그 자체로 의미가 있기 때문에 큰 틀에서는 서핑 문화가 지역에 자리잡아가는 시간순의 3 단계(유입, 발전 및 변용, 정착)로 나누어 그 흐름을 파악할 수 있도록 서술하였다.

## 제1절 서핑 문화의 유입

### 1. 지역 자산의 창발적 발굴

국내에서 기존에 제주도와 부산 해안가를 중심으로 활동하던 서퍼들이 양양군으로 들어오게 된 계기는 여러 가지가 있겠지만, 초창기에 서퍼들이 양양군에 찾아든 주요한 이유는 기존 서핑 스폿에서의 이권 싸움이었다.

바다에서 진행되기 때문에 공유수면허가를 내고 활동해야 하며, 구조물을 이용하기 때문에 충돌 우려가 있어 서로간 적당한 거리가 필요한 서핑의 특징상 이미 포화상태인 부산과 제주의 해안은 마음 놓고 서핑을 진행하기에는 여러 위협과 어려움이 공존하는 상태였다. 그래서 대안을 모색하던 서퍼들은 당시에는 해양 레포츠가 활발히 전개되지 않고 한적했던 강원도 일대로 눈을 돌리게 되었다. 그 중에서도 바다를 면하여 위치한 작은 어촌 마을인 현남면 인구리의 죽도 해변과 현북면 중광정리의 중광정 해변을 중심으로 초창기에 정착한 서퍼들을 통해 입소문이 퍼지게 되었고, 양양의 해변이 서핑을 즐기기에 매우 적합한 환경임이 점차 알려지게 되었다[17].

양양에 서핑 문화가 싹트기 시작한 시점부터 거주한 인터뷰이 A 는 그러한 선택에 대하여 아래와 같이 구술한다.

---

[17] 파도가 일어나기 가장 좋은 환경은 바위나 산호가 산재한 바다인데, 우리나라에는 그런 지형이 없다. 혹은 모래에 부딪혀서도 파도가 잘 발생하는데, 물이 너무 깊어도 서핑에 좋은 파도가 잘 일어나지 않는다. 양양의 해변은 모래가 쌓이는 지역이기 때문에 수심이 얕아서 서핑을 즐기기에 매우 적합한 환경이다(양양군 스마트 관광도시 조성사업 준비계획서).

"아마 대부분이, 그리고 저도 젊었을 때는, '도시에서 벗어나면 내가 루저다', 이런 생각을 하고 있을 정도로 교육받고 살죠. **그런데 거기서 딱 시선을 바꿔버리면, 솔직히 수도권만 벗어나면 다 기회의 땅이거든요.** 강원도를 딱 왔는데 예전에 서핑을 즐기기 전에는 그런 바다가 안 보이던 게 너무 잘 보이는 거예요. **쉽게 생각해서 양양군에 해수욕장으로 등록된 곳이 23 개예요. 고성군이 27 개. 그러면 다 서핑을 할 수 있는 곳이에요."**

(인터뷰이 A)

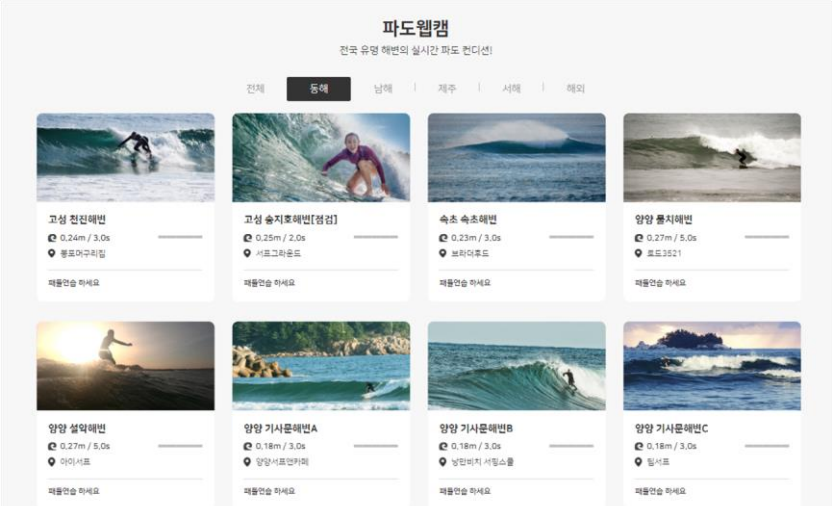
저성장지역에서 시행된 지역 마케팅 중 획기적인 성공 사례로는 20 년이 넘게 지역을 대표하는 축제로 자리매김하고 있는 강원 화천군의 산천어 축제와 전남 함평군의 나비 축제가 주로 언급된다[18]. 두 사례가 계속해서 회자되는 공통적인 이유는 기존에 지역에 존재하는 것들에 천착하기보다 컨텐츠를 생산할 수 있는 새로운 매개체(산천어, 나비)를 지역 바깥으로부터 들여왔다는 것이다. 양양의 서핑 문화 역시 기존에 지역에 존재하지 않았던 콘텐츠로 열렬한 호응을 이끌어 냈다는 점에서 일견 위의 두 사례와 같은 궤로 해석될 수 있으나, 두 가지 차이점이 있다. 첫째, 이는 예시처럼 외부의 매개체를 지역에 이식했다기보다는 쇠락했으나 어업이 이루어지고 있던 해안가에 지역 외부로부터 서퍼들이 유입되면서 새로운 가능성을 환기한 것이다. 그리고 둘째, 지자체장의 적극적인 리더십이 장소 자산의 발굴을 위시한 전략의 조

---

[18] 오영환, 최경호, 박진호 (2019.3.8). 1만5000개 지역축제의 진실 · · · 4372억 써서 818억 번다. 중앙일보. Retrieved from https://www.joongang.co.kr/article/23404935#home

직 및 실행에 주요한 역할을 했던, 즉 하향식 접근법을 취했던 위 사례들과는 달리(이재광, 2009; 윤정원 외, 2013), 양양의 경우 서퍼들이 먼저 지역에 자리를 잡고 서핑 문화를 정착시키기 시작하였으며, 후에 대중적인 지지를 얻기 시작하면서 관이 개입하였다는 것이다.

종합하면, 기존의 환경에서 새롭게 지역자원을 창조하여 활용하려 할 경우 지역의 입장에서는 발견 및 활용에 어려움을 겪는다는 것, 그리고 혁신적 아이디어는 지역의 외부로부터 들어오는 경우가 많은 것을 고려할 때(박준식 외, 2009; 한주성, 2018), 사례지의 경우 문화적 역량을 지닌 인력이 특별한 지자체의 유인책을 통하지 않고도 스스로 지역 환경의 가능성을 찾아서 유입되어 창발적인 가능성을 환기했음을 보여준다.




[그림 3-1] 전국 해변의 실시간 파도 상태를 볼 수 있는 파도웹캠 서비스
(출처: WSB FARM 홈페이지)

또한 이는 서퍼들이 지닌 특징을 잘 보여준다. 파도가 잘 일어나는 '서핑 스폿'들은 몇몇으로 정해져 있지만 파도의 상태는 매일 가변적이기 때문에 서퍼들은 기본적으로 서핑하기에 적합한 파도를 찾아서 움직이고, 그날에 파도가 좋은 곳으로 떠나 서핑을 즐긴다. 이러한 서퍼들의 생태에 발맞추어 서핑전문잡지 'WSB FARM'은 실시간으로 전국 서핑 스폿의 파도 상태를 점검할 수 있는 '파도웹캠' 서비스를 운영하고 있기도 하다(그림 3-1).

더불어, 서핑 문화는 파도를 탄다는 행위 자체 외에도 서핑 문화의 '문지기' 역할을 하는 서핑숍들, 환경 보호에 대한 높은 관심 등 다양한 요소들을 포함하고 있으며, 주류 문화와는 다른 가치들을 추구하는 경향이 있다(Farmer, 1992; Larcombe, 2018). 양양에 유입된 서퍼들은 이러한 서핑 문화를 지역에서 펼치는 데에 적극적이었다. 인터뷰이 E의 이어진 발언은 그에 구체적인 예시를 제시한다.

> "바닷가에서 플리마켓을 하잖아요. 그분들(서퍼들)이 또 플리마켓에서 자기 물건을 본인들이 만드셔서 서로 판매를 하시더라고요. 예를 들면 흔히 시중에서 판매하는 선블럭 같은 경우에는 여러 가지로 본인들이 안 맞대요. 그런데 그것도 제가 보기에는 **나름대로 본인들이 양양을 터전으로 삼기 위해서 좀 더 적극적으로, 그냥 겉도는 게 아니라 내부로 들어와서 다양한 활동을 하려고 노력하시는 것 같아요.**"
>
> (인터뷰이 E)

위에서 드러나듯 '지역에 없다면 만든다'는 식의 적응에의 적극성은 이제껏 양양에는 없었던 새로운 문화의 유입으로 이어지기도 했다.

[그림 3-2] 비치클린 캠페인
(출처: 트래블러 뉴스)

[그림 3-3] 그랑블루 페스티벌
(출처: 공식 홈페이지)

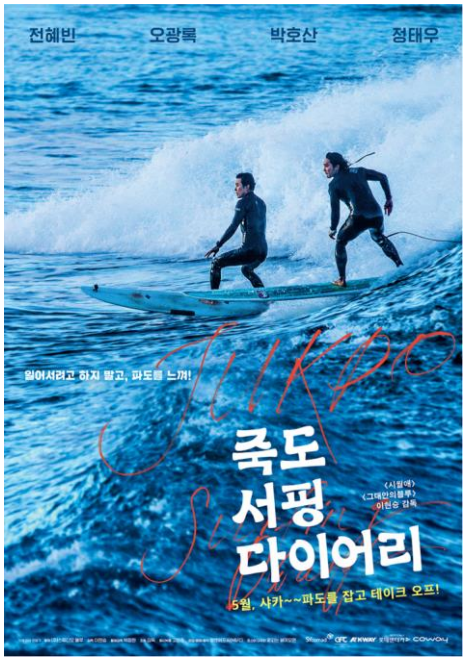
바다와 밀접한 관련을 맺을 수밖에 없는 서핑의 특성상, 경력이 쌓일수록 서퍼들의 환경에 대한 인식은 자연히 서핑을 즐기는 바다를 보호하는 환경운동으로 확대되는 양상을 보인다(Larcombe et al., 2018). 때문에 비치클린(beach clean), 비치코밍(beachcombing)[19] 등으로 대표되는 해양환경운동은 서핑과 짝처럼 동반되는 문화들 중 하나이다. 그래서 양양군에 자리잡은 서퍼들은 이러한 해양 정화 운동을 전개하기도 하였다[20] (그림 3-2). 이 외에도 '서핑 외에 양양의 문화적 수준을 높일 수 있는 것이 필요하다'[21]는 생각 하에 '바다'를 테마로 양양 해변에서 전개되는, 영화와 서핑, 환경보호 캠페인이 어우러진 종합적 축제, '그랑블루 페스티벌(그림 3-3)'을 조직 ·전

---

[19] 해변(beach)을 더럽히고 있는 쓰레기들을 빗질(combing)하듯이 쓸어 모아 청소한다는 의미의 해양 보호 활동이다.

[20] 트래블러뉴스(2019.9.23) 지속 가능한 바다를 위해…양양 서퍼들이 나섰다. 트래블러뉴스. Retrieved from

[21] 김영은(2018.3.28). 매력도시 '양양'...서퍼들이 만든 건강한 지역공동체. 한국경제매거진. Retrieved from https://magazine.hankyung.com/business/article/201803260116500025l




[그림 3-4] 양양 죽도 해변과 서핑 문화를 배경으로 한 영화, <죽도 서핑 다이어리>

개하기도 하였으며, 양양 죽도 해변을 배경으로 한 국내 최초의 서핑 영화 〈죽도 서핑 다이어리(그림 3-4)〉가 공개되기도 하였다. 이와 같이 지역에 자리잡은 이들이 여러 문화를 펼쳐 가는 것에 대하여 인터뷰이 D와 E는 아래와 같이 구술하였다.

> "그런 사람들(서핑 관련 인구들)과 로컬들하고의 관계가 많이 개선되면서 이 지역에 많이 도움을 주기도 하고, 그들이 이쪽에 와서 **자기들의 문화를 표현함으로 인해** 지역은 사실은 많이 도움 받는거지. **대중에게 다가갈 수 있는, 지역이 표현될 수 있는 기회들이 많아져서.** (…) 그런 식으로 문화적인 표출과 함께 여기를 대상으로 한 작품들이 만들어지면서 대중들에게 이 지역이 좀 더 가치가 높아진 거지. 그런 것들

이 많아져요.”

(인터뷰이 D)

“외지인분들이 오셔서 그런 것들(자기 문화들)을 공유하면서 나중에 그냥 생활 속에서 그런 실천들(비치 클리닝, 비치 코밍 등 해양 정화활동)을 하고 계시는 거예요 그분들이. **그러니까 그런 것들이 이제 지역에 있는 사람들과 만나면서 이제 조금씩 조금씩 양양 문화도 바뀌어 나가고 있는 거죠.**”

(인터뷰이 E)

즉, 지역에서 들어와 자리를 잡은 서퍼들은 서핑 문화에 내재한 가치들을 지역에서 다양한 방식으로 펼치는 데에 앞장섰으며, 차차 양양이 서핑 명소로서 유명세를 얻으면서 앞서 본 논문 9p 에서도 언급되었듯 다양한 미디어에 지역이 노출되게 되었다. 이는 앞선 인터뷰이 D 의 말을 빌리자면, ‘지역이 표현될 기회가 많아지게’ 되었다고 할 수 있다. 지역이라는 것 자체가 계속해서 변화하는 개념이며, 이러한 역동하는 지역은 다양한 배경의 사람들, 정치인들, 저널리스트, 그리고 신문 등 다양한 미디어를 통해서도 계속해서 실천되는 것이라는 Passi 의 주장(Passi, 2010)과도 맥을 같이한다. 그런 의미에서 서핑과 연결되는 양양의 이미지는 양양에 자리잡은 서퍼들을 통해서 만들어지고, 이것이 다양한 매체를 통해 재생산되었다고 할 수 있다.

정리하면, 서핑 문화는 통상적인 장소 마케팅이 이루어지는 방식과는 달리 지자체가 주도적으로 도입한 것이 아니라 지역 외부에서 자발적으로 이주해 온 서퍼들에 의해서 지역에 차근히 자리잡게 되었으며, 이 과정에서 파도를 타는 서핑이라는 행

위 자체와 더불어 해양보호 활동 등 다양한 문화를 동반하는 모습을 보였다. 이러한 일련의 과정은 서핑 문화가 여러 매체를 통하여 지역 이미지로 재생산되는 과정을 포괄하고 있어, 양양의 문화를 바꾸어 나가는, 더욱 생동하는 것으로 느껴지게 하고 있다.

실제로 양양군의 서핑 문화가 대중적으로 인지도를 얻으면서 지원에 나섰던 군 공무원인 인터뷰이 F 는 서핑 문화를 기존에 양양에서 지역 특산물인 송이버섯과 연어를 대상으로 장소 마케팅을 전개할 때와 비교하며 다음과 같이 구술했다.

> "서핑이라는 게 **먼저 문화가 형성되고 저희가 나중에 거기 후발로 탄 거예요.** 지자체에서 그걸 좀 부흥시키고 싶어서. 그러니까 이제 저희는 모르고 (지원에) 들어간 거죠. (…) **송이랑 연어 같은 (기존 주력 요소들의) 경우에는 우리한테 나는 물건이니까 그 물건으로 우리가 컨셉을 정해서 뭘 할 수 있겠지만 서핑, 서퍼들은 이미 자기네가 알아서 자유롭게 하고 있는데 우리가 컨셉을 정해서 하는 그런 건 힘들고. 그냥 문화 자체가 자유롭잖아요.** 그러니까 저희가 할 수 있는 거는 아까 말한 대로 기반시설을 해서 그 사람들이 자기네가 **자유롭게 노는데 방해되지 않게 또 더 있고 싶게 하는 그런 정도가 제일 좋은 것 같아요.**"
>
> (인터뷰이 F)

위의 구술은 '송이랑 연어 같은' 기존에 관이 적극적으로 지역 자산을 발굴 및 상품화하여 활용한 경우와 문화의 자율성을 존중해줘야 하는 서핑의 경우를 구분하

고 있으며, 창발적으로 발굴된 지역 자산이 지역 문화에 자리잡아가고 있다는 것을 보여주고 있다.

2. 지역과의 적극적인 융화

그러나 이렇게 지역에 들어오게 된 서퍼들이 무난하게 갈등 없이 자리잡은 것은 아니다. 고령화된 어촌 마을이 다수인 양양의 해안가는 상당히 고착화된 곳이며, 인터뷰이 E 는 양양으로 '이주해온지 20 년이 넘어 지역 사투리를 쓰는 사람조차 아직 외지인으로 여겨진다'는 일화에 이어 아래와 같이 이야기했다.

> "그러다 보니까 그분들(토박이들)은 그 사람들(이주해온 서퍼들)을 볼 때 외지인으로만 바라보는 경향이 있단 말이에요. **그들은 여기 살고 싶어서 왔으니까 살고 싶어요. 그런데 또 자기 문화를 또 존중받고 싶어 하잖아요.** 뭐 아는 척하는 거 싫고, 나이 드신 분이 대뜸 와서 '야' 반말하는 이런 거 너무 너무 기분 나쁘고 그럴 수 있죠. 그래서 그런 것 때문에 처음에 충돌이 많았어요. 근데 **어느 정도 시간이 지나면서 이분들이 이제 주민의 여러 가지 생활 속에 파고들기 시작한 거죠.** 가장 대표적인 게 뭐냐 하면 마을마다 **주민자치회**라는 게 있어요. 거기에 이제 그분들이 주민자치회 위원으로 들어가시고 위원장도 되신 분도 계시고. **그러면서 같이 마을을 움직여 나가면서... 이분들이 되게 적극적이세요.**

**그러니까 외지인으로 남기보다는 안에 들어가서 문화를 하는 거죠.”**

(인터뷰이 E)

여기에서 주목할 점은, 서퍼들은 여기에서 ‘살고 싶어서’ 들어왔다는 것이다. 양양에 이주한 서퍼들은 주로 서핑 용품을 팔고 강습을 하는 서핑 숍을 차리는 형태로 지역에 정착했고, 지역에 소속되어 생계를 꾸려나갔다. 또한 ‘안에 들어가서 문화를 한다’는 것은 앞서 언급되었듯 그들의 문화를 지역에서 펼치는 것만이 아니라 지역에 살고자 하는 의도를 갖고 지역과 융화되도록 노력했다는 뜻으로 해석할 수 있다.

위에서 언급된 주민자치회 참여 외에도 서퍼들은 여러 방면에서 지역에서 살아가기 위한 노력을 경주하였는데, 그 중 하나가 지역 청소년들을 돌본 것이다. 초창기 서퍼들이 주로 정착한 현남면은 당시 한적한 어촌마을로, 어업 종사자, 선원 등이 많았던 관계로 한부모 가정 학생들이 많았으나, 거리의 문제로 청소년 시설의 이용은 어려웠기 때문에 이러한 간극의 해소가 필요한 실정이었다. 때문에 이러한 문제의 해결을 바라왔던 관내 청소년 수련관과 서핑 협회가 협약을 맺어 동네 청소년들에게 무료 서핑 강습을 실시하였다. 관에서 비용을 부담하고 무료로 시행한 강습은 양양군 초, 중, 고등학생의 20%가량이 서핑 강습을 듣는 결과를 낳았다.[22] 강습에 강사로 참여했던 인터뷰이 A는 강습을 시작했던 계기를 다음과 같이 회상하였다.

---

[22] 김영은 (2018.3.28). 매력도시 '양양'...서퍼들이 만든 건강한 지역공동체. 한국경제매거진. Retrieved from https://magazine.hankyung.com/business/article/201803260116500025 1

"처음 취지는, 동네 아이들이 **저희들이 오면서부터 자기가 놀던 놀이터가 외지인들의 놀이터가 된 거예요.** 그러다 보니까 그 친구들이 또 심지어 성격도 되게 소심해서 다가오지 못하더라고요. (그래서) 서핑하는 사람들이 서핑 숍을 하고 있는데 음료수도 판매하잖아요. 아이들이 학교 가기 전에 그냥 지나가다 보면 우리도 음료수를 주고 막 그러다가 친해졌어요. (…) 형수님이 있는데 애들 손톱을 매주 깎아주더라고요. 옆에서 들어보니까 '이거 너희 부모님이 지금 바빠서 내가 해주는 거야' 그러면서 다 깎아줘요. 약간 그렇게 해줄 수 있는 부모가 없으니까 **거기서 애들이 정을 좀 받더라고요**"

(인터뷰이 A)

그렇게 동네 청소년들의 사정을 알고 골몰하던 협회 관계자들은 관에 의견을 제시하여 3 년 동안 동네 청소년들을 대상으로 무료 서핑 강습을 진행하였다. 그러면서 아이들과 가까워진 이들은 자연히 지역민의 생활 속에 좀 더 밀착하게 된다.

"애들 시험을 보면 공부할 데가 없으니까 제가 센터를 열어줬어요. 열어줘서 '10 시까지만 해라.' (…) 과외도 해 주고, 집에 데려다 주고 하니까 부모님들과 알게 된 거죠. (…) 그런 분들이 어느 순간 김치 갖다 주고 (…) **그러면서 주민들을 잘 알게 되고 지금도 그 혜택을 받고 있습니다.**"

(인터뷰이 A)

"방과 후에 애들이 갈 데가 없잖아요. 근데 센터에 가면 OOO 선생님이랑 OOO 선생님이 계시는 거예요. **그럼 일종의 방과 후 학교인 거죠 그게.** 뭐 특별한 커리큘럼이 있는 건 아니지만 거기 가면 반겨주는 선생님들이 계시는 거고, 시험 기간 때 물어볼 수 있는 사람이 생기는 거죠. 주말에는 또 저희가 나가니까 저희랑 또 활동을 하고 이러는 거죠. **그러면서 마을 교육 공동체를 형성해 가고 있는 중이죠.** "

(인터뷰이 E)

그렇게 이질적인 외양, 낯선 문화 때문에 경계 받던 초창기 서퍼들은 서핑 문화를 매개로 '마을 교육 공동체를 형성해 나가면서' 지역민들의 생활에 깊게 관계하게 되었으며, 이는 다소 폐쇄적인 지역사회에 서퍼들이 정착하고 문화를 펼쳐나가는 과정에 있어 지역이 지닌 문제점을 해결하는 것이 큰 역할을 했음을 드러낸다. 또한 서퍼들의 정체성 중 특정 서핑 장소에의 소속감이 중요한 부분을 차지한다는 사실을 감안할 때(Olive, 2019), 이는 서퍼들이 정착한 장소에 소속감을 가지고, 적응하기 위해서 지역에서의 역할을 탐색하고 받아들이면서 적극적으로 지역에 융화되는 과정을 거쳤음을 시사한다.

## 제2절 서핑 문화의 발전 및 변용

### 1. 청소년 교육 사각지대 해소 협업

저성장지역에서 장소 마케팅이 행해질 때 핵심적인 것은 이를 실행할 주체, 인적 자본의 문제이다. 주민 주도로 진행하는 방식이 적극적으로 권유되고 있다고는 하나, 가속화되는 청년 인구의 유출과 급속한 고령화의 문제는 저성장지역의 장소 마케팅을 대도시의 것과 같은 선상에서 볼 수 없게 하는 주요한 이유가 되었다. 이와 같이 지역의 쇠락을 촉발하는 '인구 절벽'에서 벗어나기 위하여 지자체는 적극적인 청년 유치 활동을 벌이고 있으며, 이는 크게 청년층을 외부로부터 지역에 유입 및 정착시키려는 전략들과 지역에서 빠져나가는 청년층을 줄이려는 유출 방지 전략으로 나뉘어서 일자리사업과 정주 여건 개선 등 복합적인 형태로 전개되고 있다(박진경 & 김도형, 2020).

하지만 양양의 서퍼들은 이와 같은 일반적인 문법을 따르지 않고 자발적으로 지자체에 진입했으면서도, 지역에 적극적으로 자리잡아 기존과는 상이한 방식으로 양양의 장소 마케팅의 중심이 되었다. 초기에는 외양과 삶의 양식이 판이하게 다른 서퍼들과 거주민들간 마찰이 있었지만, 유입 이후 10 여 년이 지난 지금도 서퍼들은 지역에 자리를 잡고 양양군 서핑 문화의 중심이 되고 있는데, 이는 서퍼들이 가진 적극적인 적응 의지와 더불어 이로 인하여 양양군이 기존에 가지고 있던 지역문제에 파고들 수 있었던 것이 큰 역할을 하였다. 지역 청소년들을 돌보며 형성된 초창기의

신뢰관계와 이후 교육사각지대 해소 협업은 이렇듯 일찍이 자리잡았던 서퍼들이 '지역에서 역할하기'를 통하여 지역에 어우러질 수 있었던 구체적인 방안들을 대표한다.

「청소년활동 진흥법」에 따르면, 특별 및 기초단체장은 청소년들이 다양한 활동거리를 향유할 수 있는 청소년 수련원을 관할구역 내에 1 개소 이상 설치, 운영해야 한다.[23] 양양군의 경우, 청소년 인구가 얼마 되지 않기 때문에 군내 청소년 수련관은 읍내에 위치한 양양군 청소년 수련관 뿐이다. 특히 현남면, 현북면의 경우 상술하였듯 청소년 문화 인프라가 부재한데다, 읍내까지는 대중교통을 이용해도 배차간격이 긴 버스를 2,3번씩 갈아타야 하는 거리에 있다. 때문에 해당 소재지의 청소년들은 청소년 인프라 이용이 소원할 수밖에 없는 상태였다.

> "현남면, 현북면만 해도 청소년 인구가 그렇게 많지 않거든요. 그러다 보니까 **청소년 시설을 짓는 것을 좀 소모적이라고 생각하시는 분들이 지역사회에 많으셔요."**
>
> (인터뷰이 E)

인터뷰이 E의 서술에서 알 수 있듯, 현남면과 현북면은 분명한 청소년 인프라의 사각지대였으나 지역사회 저변에 깔린 인식으로 인해 인프라 건립 등 적극적인 방책의 추진은 어려운 상황이었다. 이러한 상황에서 묘안이 된 것은 지역에 정착한 한 서퍼의 자발적인 도서관 설립이었다. 도서관을 만드는 것이 꿈이었다던 그가 기존에 존재하던 복지회관 한 편에 책을 채워 만든 '바다 마음 도서관'은 지역 아동 청소년

---

[23] 청소년활동 진흥법 제11조 2항

들을 위해 만들어졌다. 그러나 실제 청소년들의 수요와는 빗나간 책들이 많았고, 의도는 좋았지만 원활히 운영되지 않는 상태로 남게 된다. 그것을 안 청소년 수련관 관계자들이 사용을 건의하여 재단장 과정을 거치게 되었고, '바다 마음 도서관'은 '현남 바다 놀이터'라는 새로운 이름으로 거듭나게 된다. 현재는 토요일마다 프로그램이 진행되며 주변 청소년들이 다양한 활동을 즐길 수 있는 '현남 바담 놀이터'가 되었다 (그림 3-6).

[그림 3-6] 주체들의 시너지의 결과물인 '현남 바담 놀이터' 홍보 게시물
(출처: 양양군청)

그 과정을 소상히 함께해 온 인터뷰이 E 는 기존에 주민자치회에서 적극적으로 활동하고 있었던 서퍼들이 있던 덕에 주민자치회의 타 구성원들이 청소년 프로그램

을 진행하는 공간의 등장을 좀 더 원활히 받아들일 수 있었고, 그렇기 때문에 활동을 적극적으로 넓혀갈 수 있었다고 이야기하며 다음과 같이 진술하였다.

> "그분들(서퍼들)이 만들었던 토양 위에 우리가 가서 그 공을 쓰겠다고 했으니까 (…) **그러니까 이런 게 저희만의 노력이라기보다 그분들(서퍼들)의 노력과 저희의 노력이 겹쳐져서 이해가 되는 시너지가 난 거예요.** (…) 어떻게 보면 그분들이 그런 노력을 했기 때문에 저희가 들어가서 활동을 더 확대할 수 있었던 거죠."
>
> (인터뷰이 E)

서퍼들과 공직자 등 다양한 지역주체들의 적극적인 상호작용과 시너지로 인하여 기존에는 우선순위가 밀려 접근하기 어려웠던 지역 문제를 해결할 수 있었던 것이다. 즉, 서퍼들의 유입과 정착은 지역문제를 다시금 바라볼 수 있게끔 하는 기폭제 역할이 되었다고 할 수 있다. 이렇게 지역 사회의 문제들에 함께 접근하는 과정들을 거치며 서퍼들은 '낯선 이방인'에서 지역의 '의지할 수 있는 지도자[24]'로 거듭났다.

> **"일종의, 마을 공동체를 형성하는 과정 속에 아이들이 노출이 된 거죠.** 그 전에 서핑 관련된 사람이 없을 때는 인구라는 도시가 매우 노후화된, 젊은 친구들도 없고 (그런 도시였다). 그런데 이제 서핑 때문에 들어온 사람들이 젊은 친구들도 많고, **서울이든 기타. 도시에서 나름대**

---

[24] 아래 인터뷰 내 인터뷰이 E의 표현을 빌려왔으며, 아래에서 '지도자'는 리더나 선지자 격의 사람이라기보다 청소년 활동의 지도자 정도로 해석된다.

**로 자기 퀄리티를 갖고 있던 분들이 많이 들어오셨어요.** (…) 그들이 여기 와서 눌러 살다 보니까 여러 불편한 것들이 있죠. 자기 문화가 없으니까. 그래서 그들끼리 모이면서 문화를 형성해가는 과정 속에서 **이분들이 자기 문화만 갖고 있는 게 아니라 청소년들을 만나면서 같이 문화를 만들어 가는 거죠.** 그래서 단지 서핑만 배우는 것이 아니고, 서핑을 통해서 만난, 처음에는 외지인, 외부인이었던, 지금 여기서 터전을 받고 사는 분들과의 유대감이 생기면서 **지역에서 마을 지도자로서. 아이들과 함께 같이 그 삶을 만들어가는 하나의 지도자로서 우리가 바라볼 수 있는 시간이 된 거예요.**"

(인터뷰이 E)

종합하면, 지역에 자리잡은 서퍼가 처음 만든 '바다 마음 도서관'이 일련의 과정을 거쳐 '현남 바담 놀이터'로 거듭나는 과정은 서퍼들이 기존 지역민들과 함께 지역에서 문화를 꾸려 나가면서 지역 사회와 유리되지 않고 함께 지역 공동체를 만들어 나가는 과정을 드러낸다. 더불어 중요한 지점은, 본 사례가 역량 있는 인력의 지역 유입이 단선적으로 지역 의제 해결로 이어지는 것이 아니라, 적극적인 지역 사회에의 적응, 지역 의제에 대해 의지와 지식을 지닌 기존 지역민과의 협응이 중요하다는 점을 뚜렷이 보여주고 있다는 것이다. 즉, 지역발전에 대한 혁신적인 아이디어를 지닌 인적 자본이 지역의 사회적 자본과 결합했을 때 지역발전에 있어 유의미한 결과를 낼 수 있다(박준식 외, 2009)는 것이다.

## 2. ‘서핑으로 돌아오게’ 하기

앞서 보았듯 서퍼들은 마을 자치회에의 적극적인 참여를 바탕으로 구성 비율도 적고, 지역사회 구성원이라는 인식이 미흡했던 청소년들에 대한 의제를 고려하게 하는 데에 기여했다. 여기서 나아가, 이들은 지역 청소년들이 타지로 대학에 진학한 후 다시 지역으로 돌아오게 하는 데에도 관심을 갖고 있었다. 인터뷰이 E 는 아래와 같이 구술하였다.

> “그 친구들, 현남에서 ‘현남 바담 놀이터’를 (함께) 시작한 아이들이 이제 고등학교 졸업할 때가 됐어요. 그럼 이제 대학도 갈 거고 졸업하면 한 앞으로 10 년 정도 걸리겠지만 **어쨌든 그들이 다시 와서 지역에서 자리 잡을 수 있으면 정말 좋겠죠. 그래서 그런 것들에 대해서 저희는 관심을 가지고 있고, 다행히 서핑하시는 분들도 그런 문화에 대해서 관심을 가지고 있다는 거죠.”**
>
> (인터뷰이 E)

인터뷰이 A 의 아래와 같은 발언은 이를 구체화한다.

> **“우리는 다른 시도에서 양양군에서 살 수 있게 만들어줘야 하는 것도 있고 양양군을 떠났던 친구들이 다시 돌아올 수 있게 만들어야 해요. 두 가지를 서핑으로 하려고요.** (…) 제가 가르쳤던 아이들이 이제 대학생들이 됐는데 아직은 (대학교 때문에) 서울에 살아야 하잖아. **그렇지만 언젠가 돌아올 거잖아. 돌아올 수 있게 만들어주는 게 또 이 동네 사람**

**들이라고 생각하는데,** 지금 학교를 서울로 간 친구들이 있겠지만 강원도에 있는 애들도 있단 말이에요. **애들은 그냥. 동네가 좋아져서 동네 있고 싶어 하는 게 더 많아요.** 어떻게 보면 여기가 완전 핫플레이스고 저희들한테는. 그래서 그냥 작년에 이 친구(강원도에 남은 대학생)는 **그냥 이 동네가 더 좋대요. 그렇게 동네에 머물려는 친구도 있는 거 보면.** 예전에는 다 탈(향) 현상으로 나타났잖아요. **(그에 반해 지금은) 몇 프로는 남아 있는 거니까 이 정도만 돼도 차근차근 다시 돌어올 거라고 생각을 하고…"**

(인터뷰이 A)

이는 지역 청소년들이 서핑 문화를 적극적으로 내면화할 경우, '동네가 좋아져서', 즉 지역 애착이 늘어서 지역에 남는 것을 기대하고 있다는 것으로 해석된다. 실제로 양양군에서 2020년에 군민을 대상으로 실시한 '양양군 사회조사(그림 3-7)'에 따르면,

【양양군 대표 이미지(1+2순위)】

단위: %

| 구분 | | 송이 | 연어 | 해맞이 | 서핑 | 설악산 | 낙산 | 남대천 | 오색 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 양양군(2020) | | 70.8 | 21.6 | 5.7 | 31.7 | 11.7 | 10.6 | 5.1 | 6.3 |
| 연령 | 13~19세 | 67.5 | 7.5 | 7.6 | 67.1 | 1.8 | 1.7 | 5.2 | 1.7 |
| | 20~29세 | 42.2 | 12.1 | 8.9 | 61.0 | 8.7 | 13.7 | 8.9 | 8.7 |
| | 30~39세 | 72.7 | 11.5 | 5.9 | 53.2 | 7.0 | 7.8 | 2.1 | 3.9 |
| | 40~49세 | 69.0 | 16.2 | 6.7 | 41.2 | 11.6 | 5.1 | 5.9 | 0.9 |
| | 50~59세 | 72.9 | 18.3 | 5.6 | 29.8 | 13.3 | 14.0 | 4.4 | 8.1 |
| | 60~69세 | 74.8 | 23.9 | 6.1 | 22.2 | 12.9 | 11.5 | 4.7 | 6.7 |
| | 70세 이상 | 78.1 | 37.2 | 2.9 | 7.0 | 15.0 | 11.9 | 5.2 | 8.4 |

[그림 3-7]양양군민이 투표한 '양양군 대표 이미지'
(출처: 2020 양양군 사회조사 보고서)

연령대가 어릴수록 '지역을 대표하는 이미지'에서 서핑을 선택한 비율이 높아지는 것을 확인할 수 있다.

흥미로운 점은, 인터뷰이 A 가 앞서서 언급했던 '타 시도에서 양양군에 살게 만들어줘야 한다'는 것과 '양양군을 떠났던 친구들이 다시 돌아올 수 있게 만들어야 한다'는, 서핑으로 달성하려는 두 가지 목표는 앞서 언급되었던 저성장지역들이 '인구 절벽'을 맞아 대응하는 두 가지 방식인 타 지방에서 청년을 유치하는 것, 그리고 지역 청년들의 유출을 막으려는 것과 일치한다는 것이다. 정착한 서퍼들이 적극적으로 서핑을 통해 지역에 인구를 유치하려는 생각의 바탕에는 지역에 적극적으로 적응했다는, 앞서 알 수 있는 일련의 사실 외에도 서핑 문화 자체를 즐기는 사람이 늘어야 한다는 생각이 깔려 있으며, 인터뷰이 A 의 이야기는 이를 구체화한다.

> "우리나라는 이제 서핑 문화가 성장하는 단계잖아요. (…) 서핑 문화는 '우리가 맨날 있는 바다니까 쓰레기 다 주워야 하고, 환경 보호해야 하고, 아껴 써야 하고...' 하는데... 지금이야 그걸 크게 얘기할 수 있지만 **일단은 서핑하는 사람들이 많이 있어야 목소리를 낼 수 있어요.** (…) **그런데 지금은 아직까지도 (서핑 문화를) 알려야 하는 상황이에요.**"
>
> (인터뷰이 A)

즉, 서핑 문화를 내면화한 지역 청소년들, 그리고 양양의 서핑 문화에 매력을 느낀 타 지역 사람들을 지역에 유치함으로써 서핑 문화를 국내에 더욱 알리고 문화의 향유층을 넓혀가려는 목적 또한 내재해 있음을 알 수 있다. 이렇게 지역에 인구를 유

치하는 목적이 일치하는 만큼 관에서도 관내의 학생들에게 서핑 문화를 자연히 접하게 하는 프로그램을 시행하고 있기도 하다. 인터뷰이 F는 아래와 같이 구술하였다.

> "서핑하는 어린 애들은 이제 외지인이 많거든요. 외지인은 아까 말한대로 저희가 계속 있게 하고 싶지만 떠나고 싶으면 떠날 수도 있는 사람들이란 말이에요. **그래서 저희는 이제 로컬 서퍼나 이런 것들.** 이제 어린 애들 육성하고 **이런 식으로 이제 서핑을 그냥 문화화시키는 걸로.** 돈... 아까 말한 산업화, 이런 거보다는 **문화에 가까운 것 같아요.** 어린 애들한테 교육을 시키고 얘들이 재미 들려서 양양에서 계속 서핑을 하게 하고 **그 사람들이 다시 서퍼가 되면 이제 아까 말한대로 인구가 빠져나가거나 규모가 줄어드는 거에 대한 대비가 되겠죠.** (…) 이번에 처음 시도한 건데, 스케이트보드가 서핑 보드랑 약간 원리가 비슷하대요. 그래서 서핑하는 데 가면 스케이트보드 타고 돌아다니는 사람도 많아요. 그런 걸 이제 학교를 돌아다니면서 저희가 애들한테 가서 강사님 고용해서 애들한테 좀 재미를 들리게 한다거나 그런 거죠. **문화적인 게 중요하다고 생각을 하죠.**"
>
> (인터뷰이 F)

이와 같이 청소년들에게 서핑 문화를 내면화시켜 지역에 정착시키려는 움직임은 기존의 장소 마케팅을 비롯한 지자체의 문화 정책이 축제로 대표되는 이벤트에서 내보여지는 문화를 통해 지역을 홍보하고 브랜드 가치를 높이는 수단에서만 그쳤다는 비판(강경화, 2016)과는 다르게, 지역 내부에 문화를 함양하려는 시도로 나아가고 있

다는 것을 알 수 있다. 더하여, 불과 10 여 년 전만 해도 분명히 낯선 문화였던 서핑이 지역에 애착을 가지게 함으로써 청소년들을 지역에 정착하게 하는 기제로서 기대되고 있다는 사실은 지역의 정체성 자체가 유동적이고, 단일한 정체성을 지니고 있지 않다는 Massey 의 주장을 증명하기도 한다(Massey, 정현주 역, 2015, p. 280).

또한 이러한 변화는 지역 중심의 교육관을 구현할 수 있는 기회로 작용하기도 했으며, 아래 인터뷰이 E 의 발언은 이를 구체적으로 드러낸다.

> "보면 청소년은 지역사회 구성원이 아니라고 생각하는 많은 분들이 계시잖아요. 그렇지 않거든요. (…) **여기 교육은 뭐냐면 열심히 가르쳐서 내보내는 교육이죠. 무조건 인 서울이죠. '가. 가서 서울에서 살다가 서울에서 죽어.'** 이거예요. 여기서 잘 키워서 내보내는 거야. 그거는 안타깝죠. 가장 좋은 교육은 훌륭한 곳에 가서 많이 배우고, 많이 노력해서 얻은 유산을 가지고 다시 여기 와서 내 삶을 영위할 수 있어야 되고, 여기가 더 발전하면 좋잖아요. **그런데 우리나라 전체적인 시스템 자체가 인서울이죠.** 옛말에 사람은 한양에서 키워야 된다는 말도 있었지만, 이제는 지역에서 이들이 자리 잡고 이러려면 **지역에 있어서 뭔가 자신이 구성원이라는 소속감, 애착감이 있어야겠죠.** 그러니까 **집에서 '너는 서울 가서 살아. 너는 서울 사람이야.' 이렇게 가르치는 것보다 너희는 양양에서 자라고. 양양에서 훌륭한 구성원이고 너희가 양양에서 뭔가 역할을 담당해야 한다는 교육을 해야 한다고 생각해요.** 저희가 하고 있는 거죠. 현남 바담 놀이터도 마찬가지야. 그냥 단순하게 아이들에

게 프로그램을 제공하는 것. 그건 1 차원적인 문제고 **2 차원적인 문제는 그들도 역시 현남의 하나의 구성원이라는 거예요**. 그럼 구성원으로서 그들이 지역 사회에 뭔가 역할을 해야겠다. 그 역할을 하기 위해서 동역자[25]를 찾는 거예요 거기에 OOO 선생님 같은 분들, 지역의 어르신들이 있는 거고 동역자로서 그런 프로그램을 해나가는 거죠. 그러다 보니까 우리 친구들이 비치 클린 활동. 그런 거에 대해서 고민을 하는 거고, 그러면서 중고등학생 애들은 초등학생 애들 공부도 가르쳐주고. 이런 활동들을 서로 엮어가는 거예요."

(인터뷰이 E)

정리하면, 지역에 자리잡으면서 자연스럽게 교육이라는 지역 의제에 접근하게 된 서퍼들은 지역의 인력들과 시너지를 내면서 의제를 해결할 수 있게 하는 기폭제가 되었다. 나아가 서핑 문화를 매개로 관과 같은 목적을 지니고 지역에 유입되는 인구를 늘리고, 서핑 문화를 내면화한 청소년들이 지역에 돌아올 수 있게 하는 데까지 나아갔음을 알 수 있다.

---

[25] 동역자(同役者)는 동일한 목적 하에 함께 일하는 이를 일컫는 말이며, 기독교 용어이나, 여기에서는 단어 풀이 그대로의 뜻으로 쓰인 것으로 판단된다.

## 제3절 서핑 문화의 정착

### 1. ‘파도 마을’로 거듭나기

**“파도 마을은 파도가 생명이에요.”**

(인터뷰이 B)

‘파도 마을’이라는 표현에서도 알 수 있듯, 외부로부터 유입된 후 적극적으로 문화를 지역에 끌어와 지역과 맞물리는 과정을 통하여 서핑 문화는 ‘지역사회 레포츠’로 자리잡게 되었다. 인터뷰이 E의 아래와 같은 구술은 그를 직접적으로 보여준다.

> “전에는 서핑, 하면 아직까지 약간 돈이 좀 많이 드는 스포츠라는 개념이 있었죠. 그리고 양양 사람이 보면 그냥 관광객들. 젊은 친구들의 스포츠였단 말이에요. **근데 이제 ‘너희들이 그런 프로그램을 하다 보니까 우리도 하는구나.’ 그런 거죠.**”

(인터뷰이 E)

그러나 양양이 서핑 문화의 ‘성지’가 되고 극성수기를 제외하곤 조용했던 해변 마을이 관광객들이 사시사철 찾는 관광명소가 되면서 당연한 수순으로 불협화음도 다수 발생했다. 특히 양양에서 서핑 문화가 가장 중심적으로 발달했던 인구리는 ‘지역이 지나치게 향락가화 되는 것이 아니냐’는 등 수많은 우려를 샀다. 그에 청소년 교육 관련업에 종사하는 인터뷰이 E는 지역의 변화에 수반된 우려와 비판에 동의하면서도 ‘그를 보는 새로운 관점 역시 필요하다’며 아래와 같이 이야기하였다.

"서핑 하나만 보기에는 양양이 이제 앞으로 이제 다양한 그 인재들을 **어떻게 지역 구성원으로서 잘 받아들이고 그들이 서핑 말고도 그런 문화적 콘텐츠를 어떻게 만들어 갈 것이냐가 되게 중요할 거라고 생각해요.** 개인적인 생각이지만, 지금의 우리 친구들한테 뭘 가르칠 거냐 하면 그런 문화적 콘텐츠를 어떻게 생산, 재생산하고 어떻게 소비할 것이고, 어떻게 편집해서 다른 문화를 만들 것인가에 대한 감수성이 되게 중요하다고 생각하거든요. **근데 서울은 그런 기회가 많죠. 굉장히 많죠 근데 여기는 그렇지 않단 말이에요.** 근데 단적으로 보면 제가 OO 해변의 향락 문화가 좀 변질됐다고 말씀드리지만, **긍정적인 모습은 매우 새로운, 화려한 건물들이 생각나는 거예요.** 카페라든가. **근데 그걸 좀 교육적으로 바라보면 매우 디자인적 요소가 (있죠).** 그러니까 보통 우리 친구들(청소년들)이 획일화된 건물, 민박집, 펜션집만 보던 친구들이 그런 카페, 디자인적 요소를 보면서 아무래도 좀 (다양성에 대한) 경험을 하지 않을까요"

(인터뷰이 E)

인터뷰이 E 의 발언에서 드러나듯 서핑 문화가 자리잡으며 나타난 서핑숍을 비롯한 이국적이고 개성적인 외양을 갖춘 다양한 가게들은 주로 가로 공간을 적극 활용하며 전면에 드러나는 형태를 갖추고 있고(김정태, 2021), 이러한 지역에서는 보기 힘들던 새로운 시각적 구성은 교육적으로도 유익하다는 것이다. 그는 이어서 아래와 같이 설명하였다.

[그림 3-8] 디자인적 요소가 있는 상가
(저자촬영)

[그림 3-9] 가로를 활용하는 상가
(출처: 조선일보)

"**다양성을 어디서 받아들이겠어요.** 어쩔 수 없어요. 무조건 거기를 젊은 이들이 와서 술 먹고 놀고... 이렇게만 볼 게 아니라 **그걸 문화의 다양성, 그걸 (학습)하는 한 교육의 장으로서 활용할 수 있어야만 하는거죠.**"

(인터뷰이 E)

즉, 서핑 문화가 '파도 마을'로 지역을 거듭나게 하며 만들어진, 지역에 없던 새로운 경관과 환경은 시각적으로 다양성을 받아들이는 창구로서도 기능한다는 것이다.

2. 다양성의 내면화 기회

서핑 문화가 자리잡으며 증대된 지역의 다양성은 비가시적인 형태로도 나타났다. 서핑 문화로 인해 다양한 배경을 지닌 인력들이 유입되면서 지역에서는 접하기 어려웠던 종류의 문화들을 지역 차원에서 만나고 내면화할 수 있는 기회가 생긴 것이다. 예를 들면, 청소년들이 상상할 수 있는 삶의 양식에 대한 폭이 넓어지기도 했다. 청소년들의 방과 후 서핑 프로그램을 진행했던 인터뷰이 A 는 서핑 교육 후 청소년들의 변화에 대해 아래와 같이 서술하였다.

> "아이들이 일단 꿈이 없었어요. 꿈이 없었는데 계속 그런 거(꿈)에 대해서 지도하고, 사실 지도라기보다 같이 놀아주고, **애들이 그 이후에 꿈이 생긴 것도 보고.** (…) 그러니까 이런 사회복지사를 해보고 싶다는 애들도 있고... 꿈이 생기더라고요."
>
> (인터뷰이 A)

인터뷰이 E 역시 같은 맥에서 서핑 문화 정착을 계기로 그 종사자들과 교류하면서 청소년들이 인식하는 삶의 저변이 넓어졌음을 아래와 같이 설명하였다.

> "여기 있는 친구들의 가장 리스크가 뭐냐면, 여러 가지 진로에 대해서 보는 게 별로 없잖아요. **이 친구들의 가장 공통적인 특징이 뭐냐 하면 직업에 대한 (고민의) 폭이 좁아요.** 이 친구들은 군인, 교사, 공무원 그리고 자영업 외에는 특별히 아는 게 없어요. 그래서 당연히 공부하면 군인이 되거나, 아니면 공무원 시험 본다거나, 당연히 사범대 가서

(교사 하고). **이런 거 말고는 디테일하게 우리가 서울에서 볼 수 있는 여러 다양한 직업군에 대해서 알 수 있는 게 그렇게 많지 않아요.** 근데 이 친구들이 이제 서핑을 접하게 됐잖아요. (…) 근데 이 친구들(서핑 관련 종사자들) 또 사는 걸 보니까 그냥 열심히 회사 생활하고 하는 게 아니라 자기 삶을 살잖아요. 인생을 즐기잖아요. **그러니까 친구들(청소년들)이 이제 그런 걸 보면서 조금씩 자기 삶에 대해서 열려 있는 사고 방식을 하는 거죠.** 또 OOO 선생님 같은 경우는 흔히 아는 유명한 기업에 있다가 오신 분이고. 이제 아이들이 **자연스럽게 그런 다양한 경험했던 분들의 삶을 조금이지만 볼 수 있는 기회가 있는 거죠. 그러니까 친구들이 전에 봤던 어르신들의 모델이 좀 넓어졌어요.** 그러면 확실히 진로 교육에 있어서도 폭이 넓어지겠죠. **그래서 단순했던 지역이 다양화되는...**"

(인터뷰이 E)

요컨대, 교육의 스케일이 지역으로 옮겨왔다는 것이다. 교육직에 종사하는 인터뷰이 E 는 앞서 '단순했던 지역이 다양화되었다'는 이야기에 구체적인 예시를 들며 아래와 같이 덧붙였다.

"(파주) 출판문화단지에서 그 지역 대학의 건축과 교수님을 모시고 강연하는 프로그램을 한 적 있어요. 거기 유명한 건축물이 많잖아요. 청소년들한테 이 건물에 대한 설명을 해 주시는 거예요. **그런 건물들을 만나려면 십 년 전만 해도 파주 헤이리, 출판문화단지까지 가야 했어요.**

**하지만 지금은 인구(해변)에 가면 되잖아요.** 디자인 관련된 공부하시는 분들 모셔다가 거기서 수업을 하면 되는 거고. (…) **만약에 인구에 서핑 문화가 없었으면 그걸 못했겠죠.**”

(인터뷰이 E)

즉, 앞서 언급한 시각적인 다양성과 더불어, 다양한 배경을 가진 서퍼들로 인하여 이전에는 경험하기 힘들었던, 지역 내에서 다양한 교육의 자족성이 생겼다는 것이다. 지역에서 이렇게 다양성을 내면화할 수 있다는 것은 앞서 언급되었듯 청소년들이 지역에 대한 애착심과 소속감을 키우는 데에 기여했음을 추측할 수 있다. 또한 서핑 문화의 부흥이 단순히 관광객의 양적인 증가로 대표되는 경제적인 이점만 있는 것이 아니라, 지역의 자족성에 기여함으로써 지역발전의 역동과 가능성이 증대됨을 파악할 수 있다.

## 제4절 소결

본 장에서는 양양군에 서핑 문화가 어떤 양상을 보이며 자리잡아가는지, 그리고 기존 저성장지역 장소 마케팅에 대하여 제기되던 논점들이 어떤 식으로 나타나는지를 분석하였다. 분석 결과는 아래와 같다.

첫째, 주력 장소 자산으로 채택되기까지의 매커니즘이 기존과 다르다. 관에서 컨텐츠를 채택한 후 적극적인 전략 형성을 통해 지역의 주력 장소 자산을 형성했던 기존의 다수 사례들과는 달리, 양양의 경우 기존 타 지역에서의 이권싸움에서 밀려난 서퍼들이 자체적으로 유입되어 문화를 꾸려 나갔으며, 지자체는 문화가 어느 정도 명성을 얻고 난 뒤 후발주자로 지원하는 모습을 보였다. 또한 기존에 이루어지던 장소 마케팅의 관점에서 바라봤을 때는 서핑 자체가 하나의 자원이었지만, 사례에서는 이를 통해 지역이 표현될 수 있는 기회가 증가하여 지역발전의 역동과 가능성이 증대됨을 알 수 있었다. 나아가 서핑 문화가 자리잡아가는 과정은 단순히 상품화(commodify)된 것만이 지역의 자원이 아니라는 것, 그리고 지역에서 다양한 문화를 동반하며 지역이 발전할 수 있다는 것을 시사한다.

둘째, 지역 사회에 문화가 융화되는 과정을 보였다. 서퍼들은 양양에 살기 위하여 들어왔고, 때문에 적응을 위하여 마을 자치회 참여 등을 통해 적극적으로 지역사회와 소통하였다. 이를 바탕으로 기존의 지역 의제에서 우선순위가 밀렸던 청소년들에 대한 의제를 전면으로 꺼내오는 모습도 관찰할 수 있었다. 그러나 이 지점에서 중요한 것은, 본 사례가 역량 있는 인력의 외부 유입이 지역의 부흥으로 이어진다는 단선적인 결과를 의미하지는 않는다는 것이다. '현남 바담 놀이터'가 서퍼의 시도로

시작됐지만 선주민들과의 교류를 거치면서 지역에 필요한 시설이 되어가는 과정은 이를 잘 드러내고 있다.

셋째, 지역 사회의 구성원으로 적극적으로 고려되지 않았던 청소년들에 대해 고려할 수 있게 하는 기폭제가 되었다. 이전 저성장지역의 장소 마케팅 논의 내에서 그를 실행할 인적자본에 대한 논의는 지역 주민을 교육하거나, 외부로부터 역량 있는 창조인력을 유입하자라는 논의로 요약되는데, 이는 지역의 선주민을 시혜적 교육의 수혜자로 한정시켜버리거나, 혹은 발전 과정에서 배제해버릴 수 있는 맹점을 갖고 있다. 본 사례는 지역민, 그 중에서도 청소년의 보다 적극적인 지역 주체로서의 가능성을 환기함과 동시에 지역에 자리잡은 서핑 문화가 어떤 식으로 그것에 기여하는지를 드러냈다.

# 제4장 영역주의적 발전전략과의 충돌

양양에 자리잡은 서핑 문화는 내방하는 관광객들을 통한 지역 발전이라는 가시적인 결과 외에도 지역에 융화되어 다양성을 지역에 유입시키는 결과를 가져왔다.

그러나 양양에 자리잡은 서핑 문화의 미래가 마냥 낙관적인 것은 아니다. 본격적으로 양양의 서핑 문화가 군의 핵심적 발전 전략 중 하나가 되면서 관(官)의 적극적 개입이 이루어지기 시작했으며, 이는 서핑 문화가 지역의 주요 발전전략의 하나로 부상하면서 맞게 되는 기존 발전 문법과의 불가피한 충돌들을 낳았다.

이러한 충돌들은 장소 마케팅 자체가 지닌 영역주의적 속성에 기인하며, 때문에 본 장에서는 3장에서 살폈듯 지역의 발전을 견인할 정도로 성장한 양양의 서핑 문화가 본격적으로 관에 의하여 발전전략의 중심에 채용되면서 부딪히게 되는 지점들을 살펴본다. 더하여, 이러한 경쟁상태에서 현장을 관계적으로 바라봤을 때 열리는 가능성들과, 이를 극복하기 위해서 네트워크 관광개발 전략의 적용을 검토할 수 있음을 주장하고자 한다.

## 제1절 영역적 함정에의 포섭

### 1. 지역구성원 역할의 수행

기존에 양양에 서핑 문화가 퍼지는 데에는 양양에 정착한 초창기 서퍼들이 지역구성원으로서의 역할을 적극적으로 모색하며 수행한 것이 큰 역할을 하였다. 때문에 새롭게 유입되어 정착하는 서핑 관련 종사자들이 많아지면서 그들이 지역사회 구성원으로서의 역할을 어떻게 수행하는지도 주요한 우려 지점이 되었다. 서핑 문화가 지역에서 시간을 들여 자리잡았기 때문에 지역에서 역할을 한다는 기조를 유지한다면 큰 문제는 없을 것이라 예상했으나, 비교적 최근에 들어온 서핑 관련 인력들과도 직접적으로 협업한 경험이 있는 인터뷰이 E는 아래와 같이 발언하였다.

> "OOO 선생님과 OOO 선생님(초기 정착자들)은 우리가 볼 때는 지도자로 보이는데, 이분들(후에 들어온 서핑 관련 인력들)은 그냥 영업이익을 좇아가는 그냥 종사자인 거죠. 그냥 군에서 센터를 만들어주고 마케팅을 하니까. **그분들은 어떤 마인드냐면, 본인들이 우리한테 해준다고 생각해요.** 자기네들이 시간을 내서 **우리한테 뭔가 크게 기부하는 것처럼** 얘기를 하시더라고요. (…) 프로그램 (같이) 해봤는데 너무 기분 나빠서 안 해요."
>
> (인터뷰이 E)

즉, 지역 정착을 위하여 지역 주민들과의 적극적인 소통을 시도했던 초창기 서퍼들과는 달리, 이미 서핑 문화가 양양에서 자리잡은 후에 진입한 이들은 시혜적인

태도로 임하는 모습을 보였다는 것이다. 인터뷰이 A 역시 서핑 문화 자체에 대한 이해도가 없는 이들이 이익을 좇아 지역에 들어오는 것에 아쉬움을 표하기도 하였다.

> "해 보니까 서핑이 너무 어려워요. (…) 왜냐하면 파도가 계속 있는 게 아니고 다 다르니까. 서핑을 해서 아는 거랑 진짜 밖에서 보고 서핑 문화를 아는 거랑은 정말 달라요. 왜? 소중함이 달라져요. 파도에 대한 소중함이. **그런데 요즘은 서핑을 안 하는 친구들이 돈을 벌기 위해서 오픈하는 데가 너무 많아요.**"
>
> (인터뷰이 A)

기존에 자리 잡은 서퍼들이 지역에 적응하기 위해 보인 적극적인 태도가 문화가 지역에 자리 잡는 데 주요한 역할을 한 만큼, 이러한 변화는 일견 낙관적이지 않은 미래를 예고하는 듯 보이기도 한다. 그러나 곁에서 서핑 관련 종사자들이 양양에 들고 나는 것을 지속적으로 지켜봐 온 인터뷰이 B 는 비교적 최근에 이주해 온 이들이 지역에 자리 잡는 일에 적극적으로 임하기 어려운 원인을 아래와 같이 설명한다.

> "이 친구들이 와서 대부분 세를 얻어서 장사를 하고 이러다 보니까 좀 **미래에 대한 불안감**도 있어요. 서핑숍도 너무 많아지고 하다 보니까 **그런 불안감 때문에 마을에 와서 '내가 완전히 뿌리를 내리고 여기서 살아야 되겠다.' 이거는...(아닌거죠).** 왜? 여기가 앞으로 어떻게 바뀔지 모르게 너무 세가 올라서. **언제 떠나야 될지도 모르고 바쁜 사람들도 또 너무 많아지고.** 그러니까 그런 불안감들은 가지고 있는데, 그래도 있는 한은 마을하고 문제가 없게끔 마을에서 행사 있고 하면 같이

어느 정도 참여도 해주고 하고 있어요. 그런데 만약에 내가 이 마을에 정착하고 싶어. 그러면 이제는 집을 사든지 땅을 사든지 해야 되는데 지금 가격이 많이 올라갔어요. 그러다 보니까 **세 얻어서 사는 친구들은 조금 힘들어하는 부분이 있죠.**"

(인터뷰이 B)

이는 공간의 상품화가 진행되는 과정에서 개발지향적 정책의 수혜자는 꼭 위험 부담을 안은 이가 아닐 수 있으며, 그를 책임지는 과정과 혜택을 받는 과정 전부에서 계층적 차이가 나타날 수도 있다는 것을 단적으로 보여준다.

## 2. 지자체의 영토화 욕망

서핑은 '태생적인' 양양의 지역 문화는 아니다. 서핑 문화가 유입되고 초창기에 자리를 잡고 세를 넓혀 가는 과정은 서퍼들의 적극성과 자발성이 주된 역할을 수행했고, 때문에 그 과정에서 행정의 개입 여지가 풍부하지는 않았다. 서핑 문화가 점차 지역의 관광수익을 견인하는 문화로 떠오르면서 관(官)은 적극적으로 서퍼들과의 접촉을 늘리며 이러한 상승세에 박차를 가하게 된다. 그러나 본격적인 상호작용이 시작되면서 기존의 영역주의적 발전 문법을 유지하던 행정과는 여러 마찰 지점이 발생하게 되었다.

1) 집중과 분산

앞서 언급했듯 양양에 서퍼들이 유입된 주된 이유 중 하나는 기존의 서핑 명소이던 부산과 제주도 해안의 이권 싸움이 심해져 쾌적하고 자유롭게 서핑을 하기가 힘들어졌다고 느꼈기 때문이었다. 때문에 서핑 인구가 증가하고 밀도가 높아지면서 서퍼들이 재(再)분산되는 것은 예견된 수순이었다고 할 수 있다. 실제로 인터뷰이 B는 아래와 같이 구술하였다.

> "OO 해변 같은 경우는 이제 해변은 딱 정해져 있는데 너무 많은 숍들이 밀집돼 있고, 서퍼들도 너무 유명해서 많이 찾아오다 보니까 좀 제대로 즐기기도 (힘들다). 왜? 사람이 많으니까. **그러다 보니까 이제 다른 새로운 스폿을 많이 찾으러 떠나신다고 생각하시면 돼요**".
>
> (인터뷰이 B)

실제로 양양 근처의 고성의 송지호해변, 삼포해변, 천진해변 등이 서핑 적지로 떠오르며 훌륭한 서핑 명소로 인기를 얻고 있으며, 다른 동해안 도시들인 속초, 강릉 등지로도 조금씩 확산되고 있는 추세이다[26]. 이러한 현상에 대하여 인터뷰이 B 역시 대표적 서핑 명소로 꼽혀 서핑 숍들이 줄지어 들어왔던 b 해변에 최근 드디어 처음으로 퇴거한 서핑 숍이 나왔다며 아래와 같이 덧붙였다.

---

[26] 박근희(2019.7.6). 여름 서핑 성지는 중문 · 고흥… 가을 · 겨울 파도 좋은 곳은 동해안. 조선일보. Retrieved from https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2019/07/05/2019070502767.html

"저희 b 해변 같은 경우는 **너무 밀집돼 있어서 조금 정리되는 것도 좋다고 생각하고, 너무 복잡해서...** (자연스러운 수순이냐고 생각하냐는 질문에) 네. 해외도 그렇다 하더라고. 이제 서핑 숍들이 처음에 좀 가격 싸고 이럴 때는 바다 앞 라인 쪽으로 쫙 해안을 차지하고 있다가, 시간이 지나다 보면 이게 저희 서핑은 파도 따라서 가니까. 거기다가 주말에만 장사해. 주말에 손님들이 많이 올 때. 그러다 보니까 이제 좀 못 버티는 자들은 이 뒷선으로 가거나 없어지고, 그런 자리에 뭐 카페나 아니면 음식점 이런 데들이 대부분 많이들 차지한다고 그러더라고요. 여기도 보면 지금 저 건물이(첫번째로 빠진 서핑 숍)."

(인터뷰이 B)

즉, 해변이 포화상태에 다다랐기 때문에 이전에 초창기 서퍼들이 부산이나 제주도에서 양양으로 옮겨왔듯 자연스레 분산되는 과정이라는 것이다. 그러나 이 지점에서 영역적 함정에 포섭된 행정과의 충돌지점이 발생한다. 초창기부터 양양군에서 서핑을 해 온 인터뷰이 A는 아래와 같이 진술하였다.

"그래서(양양 서핑 스폿들이 포화 상태가 되었기 때문에) 분산을 시키자' 하고 고성에도 분산됐고, 여기다 강릉, 속초, 동해, 삼척... 다 분산된 거죠. 협회 자체에서는 분산을 먼저 시켰어요. **이걸 집중시키는 것보다는 분산을 해야 더 커질 수 있는 거죠. 그런데 행정에서는 집중시키려고 합니다.** 죽도(안)에서만 분산을 계속 하니까 결국 거기 땅값만 계속 오르잖아요. (…) 그게 좀 속상해요. 보통은 **장기 프로젝트를 갖고**

**단기 중기 장기가 가야 하는데** 지금 단기를 시작으로 장기를 보니까 (…) 어쩔 수 없는 것도 알지만…”

(인터뷰이 A)

즉, 행정에서는 특화 거리, 특색 있는 구역의 조성을 위하여 서퍼들과 부대시설들을 양양 서핑 문화의 중심지인 죽도 해변에 집중시키려 했다. 그는 시설물 건립과 전망대 및 포토존, 공원 건설을 골자로 하는 죽도 ‘서핑비치로드’ 조성 사업 [27]에서 단적으로 드러난다. 그러나 그러한 집중전략은 죽도의 급격한 지가 상승을 가져오게 되었다. 죽도해변이 위치한 양양군 현남면의 경우, 2017년 대비 2019년 개별공시지가가 36만 2900원으로 2017년의 18만 5200원에 비하여 약 96% 가 상승하였다.[28] 앞서 언급되었듯 급격히 상승하는 지가로 인하여 새로 유입되는 인력들이 마음놓고 자리잡기 힘든 환경이 조성된 것이다.

더하여, 위와 같이 양양 내에서도 지가가 가파른 상승세를 보이는 해변이 있는가 하면, 이러한 상황에서 빗겨나 있는 해변 역시 존재한다. 다른 해변에 비해 상대적으로 한적한 c 해변에서 서핑숍을 운영하는 인터뷰이 C 역시 이러한 지역 내부의 격차에 대해서 언급하였다.

---

[27] 이상헌(2019.4.25). 강원 양양군 '서핑비치로드' 조성 사업 시동‥관광 편의시설 확충. 매일경제. Retrieved from https://www.mk.co.kr/news/society/view/2019/04/259398/

[28] 지피코리아(2020.5.7). ‘해양레저’ 서핑산업이 바꾸는 부동산 시장..."2년새 땅값도 껑충". 지피코리아. Retrieved from http://www.gpkorea.com/news/articleView.html?idxno=63916

"**특정 지역에 막 몰리는 것**도 없지 않아 있죠. (…) (양양 내의) 해변 사이에서도 이렇게 격차가 난다는 그런 것도 없지 않아, 많죠 사실."

(인터뷰이 C)

이는 '서핑 메카'로 유명세로 얻은 양양의 해변 지역도 내적으로 동질적이지 않음을 함의하며, Allen, Massey 등의 지리학자가 1990년대 잉글랜드 남동부에 대해 제기한 질문과도 결을 같이한다. 요컨대, 흔히 영국 잉글랜드 주에서 가장 부유한 곳으로 일컬어지는 남동부는 내적으로 동질적이지 않으며, 광범위한 신자유주의적 자본주의의 과정 때문에 지속적으로 새로운 불평등을 생산하고 있다(Cresswell, 박경환 외 역, 2015, p.104)는 통찰은 현재 외부 자본이 적극적으로 들어와 불평등을 재생산하는 과정에 있는 양양의 해변을 바라보는 데에도 유용하다. 인터뷰이 D 역시 이렇게 외부 자본이 지역과 문화를 재편하는 현상에 우려 섞인 목소리를 더했다.

"개개별로 이렇게 소수 그룹들의 상업적인 이익만 애들(서퍼들)이 생각하다 보니까 이게 **커다란 틀 안에서 문화를 만들어가는 그런 거는 조금 부족한 거예요.** 그러다 보니까 어떤 현상이 나타나냐면, **자본에 잠식이 돼요.** 젠트리피케이션 알죠. 똑같은 거야. 그래서 이게 자본가들이 '어느 지역이 서핑이라는 매개 때문에 확 사람 많이 온다더라.' 그러니까 눈독을 들여서 자본가들이 오잖아. 그들이 와서 그 지역의 땅값도 올리고 건물을 짓고 임대료도 올리고 하다 보니까 **연쇄 반응이 나타나는 거죠. 애들은 더 힘들어지는 거야. 그러니까 정말 능력 있는 애들이 뿌리를 못 내리고 떠나.** 이제 그 자리는 누가 채우냐면, 돈 있는 상업적

인 것만 추구하는 사람들이 와서 이제 그 서핑의 고유한 문화를 훼손하는 거지. **그리고 이게 제2의 수도권의 유흥가처럼 바뀔 수도 있어요**"

(인터뷰이 D)

정리하면, 서핑 문화가 유입될 초기에 들어온 서퍼들이 적극적으로 양양을 삶의 터전으로 삼은 반면, 서핑 문화가 부흥한 뒤에 양양에 진입한 서퍼들은 급격한 지가의 상승으로 인해 안정적인 수입을 담보하기가 힘들기 때문에 지역에 적극적으로 뿌리내리지 않고 있으며, 이러한 현상은 장기적으로 봤을 때 문화가 부흥하기보다는 역량 있는 인력들이 유출되어 '수도권의 제 2 의 유흥가'로 전락할 위험이 있다는 것이다. 그리고 이러한 결과는 특정 해변을 집중적으로 지원하는 지자체의 적극적인 영토화 전략에 그 뿌리를 두고 있으며, 그 기저에는 서핑 문화를 둘러싸고 전개되기 시작하는 타 지자체와의 경쟁관계가 있다.

2) 경쟁관계의 부상

양양의 서핑 문화가 전폭적인 인기를 얻은 데에는 여러 요인이 작용하지만, 국민소득이 증가하고 근로 환경이 개선되면서[29] 해양 스포츠인 서핑 자체가 관심을 받는 단계였다는 점을 빼놓을 수 없다[30]. 서핑 인구 자체가 급속도로 증가하고, 서핑 문

---

[29] 국민소득이 3만달러 수준에 다다르면 해양 레저 이용층이 급속히 증가해 대중화되는 경우가 일반적이다(한국해양수산개발원, 2019)

[30] 박은성 (2021.6.8). 서핑 성지로 떠오른 양양군…지역 경제도 '점프'. 한국일보. Retrieved from https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2021060712300002030?did=NT

화를 지역 마케팅에 성공적으로 활용한 양양의 사례 이후 서핑이 가능한 해안을 지닌 다른 지자체들 역시 그러한 기회를 잡으려 분주한 상태이다. 인터뷰이 B 역시 앞서 언급된 급격한 지가 상승으로 인한 문제에 이어 다음과 같이 구술했다.

> "더 문제가 뭐냐 하면, 양양에서 처음 서핑 메카가 돼서 이렇게 막 했는데 이제는 **인근 도시에서도.. 강릉도 하고 동해도 하고 … 그러니까 전국적으로 바닷가의 파도만 어느 정도 형성이 되고 그러면 무지하게 퍼져 나가고 있어요.**"
>
> (인터뷰이 B)

앞서 언급했듯 양양군의 유명 해변들은 포화상태에 다다랐기 때문에 인근 동해안 지자체로의 분산이 일어나고 있으며, 이는 저성장지역 장소 마케팅에서 지속적으로 나타나 온 지자체 간 경쟁의 격화로 치닫지 않을지 우려를 준다.

실제로 같은 강원도 내 고성, 강릉 등지뿐 아니라 경북 포항, 양양 이전에 서핑의 중심지 역할을 했던 부산 송정 등의 지자체들의 경우에도 대규모 서핑 축제를 개최하거나(고성), 적극적인 사업비 투입을 통해 국내 최고 수준의 서핑 명소로 발돋움할 것임을 천명하고(포항), 기존에 서퍼들이 유출되는 원인이 되었던 부족한 서핑 활동 구간을 대폭 확장하는 등(부산 송정)[31] 서핑 문화를 지역 발전 동력으로 끌어오기 위해 갖가지 전략을 구가하고 있다. 심지어 자연적으로 서핑에 적합한 해변과는 거

---

[31] 우성덕 (2020.11.15). 양양·포항, 초겨울 '서핑메카' 쟁탈전 후끈. 매일경제. Retrieved from https://www.mk.co.kr/news/society/view/2020/11/1172783/
이규원 (2021.6.11). 부산 송정해수욕장, 양양에 뺏긴 '서핑 메카' 명성 되찾을까?. MHN 스포츠. Retrieved from https://www.mhnse.com/news/articleView.html?idxno=76900

리가 있는 경기도 시흥시에는 세계 최대 규모의 인공 서핑장인 '웨이브파크'가 문을 열어 서핑에 적합한 파도가 일어나는 해안이라는 자연적 조건을 극복함과 동시에 수도권에 거주하는 사람들에게 매력적인 접근성으로 다가가고 있다. 실제로 인터뷰이 B 역시 이에 대해 아래와 같이 언급하기도 했다.

[그림 4-1]경기도 시흥시에 위치한 인공 서핑장 '웨이브 파크'
(출처: 웨이브 파크 공식 홈페이지)

"지금 여기 있는 친구들이 여기가 파도가 없는데 파도를 타고 싶어. 그럼 다른 데로 가든지 아니면 **웨이브 파크, 경기도 거기까지 가는 거예요.** 자본주의 파도로 돈이 많이 들어가. 기계는 파도를 계속 일정하게 만들어주니까 얼마나 좋겠어요."

(인터뷰이 B)

양양이 비교우위를 가졌던 '다른 지역과 차별화되는 자산'인 파도가 생기기 쉬운 해안 역시 위협받을 수 있다는 것이다. 그러나 일견 긴장감을 가질 상황임에도 불구하고, 인터뷰이 C 는 '양양군은 현 상태에 만족한 것 같다'고 이야기하며 아래와 같이 구술했다.

> "제가 느끼기에는 양양 같은 경우에는 **지금 이미 만족했다는 느낌이 좀 강하고, 좀 더 새로움을 자꾸 추구하고 새로운 도전을 해서** 다른 지역과는 조금 더 차별화된 더 특화된 뭔가를 해줘야 되는데. 이제는 **그냥 (현재에) 만족한 상태라고 말씀드리고 싶네요."**
>
> (인터뷰이 C)

관련 부서의 공무원인 인터뷰이 F 의 아래와 같은 발언은 인터뷰이 C 의 서술을 뒷받침한다.

> "근데 이게 지금 현남이 갑자기 땅값도 오르고 해서 딴 데 가는 사람들이 많아요. (…) 그건 어쩔 수 없는 거고 고성도 그렇게 계속 흥하다 보면 거기도 땅값 비싸질 일이 있겠죠. 그러면 다른 데서 또 흥할 수도 있고 (…) **저희가 아까 말한 대로 기반 시설이나 이런 거를 해서 딴 데에 비해서 메리트가 있다고 하면 이미 초반에 들어와서 땅을 다 사놓고 이제 여기서 지내는 사람들은 굳이 딴 데로 갈 이유는 없을 정도는 해 놔야 되는 거죠.** 저희가 새로 들어오는 사람이 못 들어올 수 있어요. **그래서 딴 데가 어쩔 수 없이 딴 데가 무조건 커지긴 커질 거예요. 그건 필연적인 거고. 서핑이 약간 지금 마이너 문화거든요. 사실 그렇게**

**따지면 여기서 커지고 저기서 커지는 게 나쁜 건 아니에요. 저희 건 규모 그대로 유지하면서 다른 데가 이제 커질 가능성이 있어요.** 저희가 여기를 지금처럼 어느 정도 관리를 해주면 인프라나 이런 게 마음에 들면 있는 사람이 떠나지 않을 거라고 생각을 하면 **기존 정도는 규모를 유지하면서 다른 데가 커질 수 있겠죠. 저희 게 꼭 빠지면서 커진다고 볼 수 없는 거예요."**

(인터뷰이 F)

즉, 풍부한 인프라 지원 등을 통하여 현재 유입된 규모 정도를 유지한다면 옆 지자체의 서핑 문화 규모가 커지는 것은 서핑 문화를 즐기는 파이 자체가 커지는 것이므로 양양에 적신호는 아니라는 것이다. 또다른 관련 부서 공무원인 인터뷰이 G는 양양이 서핑 문화의 부흥으로 인해 지역의 여러가지 발전안들을 추진할 수 있었다고 이야기하며, '서핑 문화의 부흥과 서울-양양 고속도로의 개통이 지역 발전의 큰 기폭제 역할을 해 주었다'고 강조하면서도 '서핑 산업이 언제까지 커질지는 모르는 거잖아요.'라고 언급하며 지역발전전략에 있어 다변화를 꾀하고 복안을 준비해야 함을 강조하였다.

| 과제명 | 상세 내용 |
|---|---|
| 서핑해양레저 활성화 | 서핑 지역특화발전지구 지정 추진<br>서핑비치로드, 서핑해양레저특화지구 조성사업 추진 |
| 연어산업 육성 | 친환경 연어 스마트양식 클러스터 조성<br>연어 자연산란장 조성성 |
| 관광지 및 관광단지 조성 | 중부생활권 및 남부생활권(관광단지, 리조트) |
| 남대천 르네상스 프로젝트 | 남대천 지방하천 정비, 순환도로, 수상레포츠체험장 등 |
| 연계 교통망 구축 | 군도 2호선, 4호선, 5호선 확포장<br>종합운동장~7번국도간 도시계획도로 건설 |
| 동해북부선 역세권 개발 | 양양역 주변 역세권 도시개발 |
| 양양국제공항 활성화 | 플라이강원 국내외 항공노선 활성화 |

[표 4-1] 양양군 지역 발전방안 주요 과제 목록

"관광지나 관광단지 등... 뭐 이제 자꾸 좋아지다 보니까 투자처들이 몰리는 거죠. 그래서 이런 민간 사업자들이 지금 엄청 많이 들어오고 있어요. **이게 다 이제 서핑 (문화가 흥)하고 서울 양양 고속도로가 뚫리면서 다 이렇게 변하게 된 모습이라고 보면 돼요.** (…) 저희도 양양의 모습이 어떻게 변할지 정말 두려울 정도로 막 엄청나게 커지고 있어요."

(인터뷰이 G)

현재 양양군에서 추진 중인 지역 발전방안 주요 과제는 [표 4-1]과 같다.[32] 즉, 관 차원에서는 서핑 문화의 부흥과 수도권과의 접근성 개선으로 인해 얻어진 지역의 명운을 뒤집을 기회를 적극적으로 활용하는 모습을 보였다.

또한 그는 양양의 서핑 문화가 다른 지역에 대해 가진 비교우위를 '상징성'에서 찾았다. 다른 지역에서 서핑 문화가 부흥하더라도 가장 강한 상징성을 지닌 곳은 양양이라는 것이다. 그리고 그러한 믿음의 근거가 되는 것은 양양이 대중적으로 '서핑 1번가' 로서의 명성을 공고히 하게 한 서피비치이다.

> "이제 조그마한 서핑 숍들이 여러 개 있는 거보다... 그러면 이제 거기는 **어떤 도시 문화가 생기지만 임팩트가 없는 거예요.** 조그만 게 많으면. 그러니까 **큰 대형으로 하는 업체가 있어야지 이제 아주 거점을 만들 수 있는 거죠. 고성이나 강릉에서 서핑 산업 키우려고 그러면서 '타도 양양', 이런 목표를 가져가거든요.** 거기서 아주 내놓고 그래요. '타도 양양'. **그러니까 양양을 이겨야 된다는 거죠.** 어쨌든 아직 거기는 **상징성**이 **서피비치라는 거 하나가 있음으로 인해서 우리 못 따라오고 있죠. 중요한 거는 서핑 숍이 100개 있어봐야 상징성이 없는 거예요."**
>
> (인터뷰이 G)

즉, 서피비치가 가져다주는 '서핑 문화의 메카'로서의 상징성이 다른 지자체에 대한 강력한 비교우위가 되어준다는 것이다. 그는 이어서 아래와 같이 진술하였다.

---

[32] 강원자치발전전략 대토론회 자료집

> "**중앙부처나 전국단위에서 봤을 때** 서핑 때문에 어떤 회의를 한다거나 어떤 아이템을 끌어 쓰려고 그러잖아요. 문체부도 그렇고, 그럼 그 대표를 불러다가 하고 싶은데 서핑숍 100개 있는데 **조그맣게 하는 사람부를 수는 없잖아요. 크게 운영하고 뭔가 생각이 있는 사람 불러야 되잖아요.** 그러다 보니까 자꾸 이쪽으로 밀어주게 되는 거죠. 그리고 이제 **대외적으로 어떤 언론사가 와도 여기 와서 찍고 그러다 보니까 이제 상징적으로 커지는 거예요.**"
>
> (인터뷰이 G)

정리하면, 다른 지자체에 대응하여 지역 경제를 부흥시킨 서핑 문화의 상징성을 공고히 가져가려는 지자체의 발전전략이 '상징적 대형 스폿'을 적극적으로 지원해주는 영역주의적인 형태로 발현되었다는 것이다.

자발적으로 자리잡은 서핑 문화도 세(勢)가 커지고 관이 적극적으로 개입하게 되면서 결국 기존 장소 마케팅의 비판 지점들을 답습하는 모습을 보여주며, 지자체 간 경쟁이 치열해짐과 동시에 그에 따른 전략의 동형화가 관측되고 있다. 특히, 최근 동해시에 개장한 '서핑비치'는 양양의 '서핑 메카'로서의 인지도를 견인했던 서피비치를 벤치메킹한 모습이다. 동해시에서는 22년 5월 망상해변에 '서핑비치'를 개장했다. 이는 서핑을 즐길 수 있는 해변뿐 아니라 간단한 요깃거리의 취식이 가능한 카페, 이국적인 생김의 쉼터 등을 갖추어 '이국적 풍경을 갖춘 서핑 관광지', '피서철에만

관광객이 몰리는 한계를 극복하기 위한 랜드마크 관광지' 등 서피비치가 기존에 내세우던 특징을 그대로 내세우고 있다[33].

[그림 4-2] 동해 망상해변에 새로 개장한 '서핑비치'
(출처: 강원도민일보)

동해 '서핑비치'의 성패 여부는 아직 알 수 없다. 그러나 양양군의 서핑 문화가 서피비치라는 단일한 랜드마크로부터 비롯된 것이 아니라, 10 여 년의 시간동안 지역에 융화되며 꾸준히 만들어져 온 것임을 생각할 때, 문화가 자리잡을 자리가 아닌 '서핑 성지'로서의 타이틀을 가져오려 랜드마크 격의 건조환경의 건설에 집중하는 모습은 동형화 경쟁이 물질적 경쟁에 경도되지 않을지 우려를 불러 일으킨다. 다른 서핑 스폿들에 비해 비교적 한산한 c 해변에서 서핑 숍을 운영중인 인터뷰이 C 역시

---

[33] 홍춘봉 (2022.4.20). 동해시 서핑비치 조성, 선진지 벤치마킹. 프레시안. Retrieved from https://www.pressian.com/pages/articles/2022042011420912886?utm_source=naver&utm_medium=search
전인수 (2022.4.22). 동해도 '서핑성지' 된다… 내달 망상해변 개장. 강원도민일보. Retrieved from http://www.kado.net/news/articleView.html?idxno=1123093

같은 맥락에서 '상징적인', '대형',' 단체' 위주로만 행해지는 관의 지원책을 비판하며 아래와 같은 일화를 들었다.

> "(c 해변이) 다른 해변에 비해서 삭막해요. 저 같은 경우에는 사비를 들여서 마을 분들께 동의를 구하고 서핑보드를 페인트 칠하고 전문가들 불러서 그림을 그리고 해서 포토존을 만들었어요. 근데 '그건 공유수면 허가권이 없는데 불법이다' (라는 이야기를 들었다). 마을분들이 동의해줬음에도 불구하고. **그런 것들 하나하나가 모여서 하나의 문화가 되고 이미지 메이킹이 되고 랜드마크가 되어 가는 것들인데 도움은 전혀 받을 수 없는 개인이라는 게 가장 큰 문제죠.**"
>
> (인터뷰이 C)

이는 영역적 이해에 기반한 장소 마케팅에서 주로 일어나는, 상품성이 높은 자산과 대상은 포섭되고, 그렇지 않은 대상들은 밀려나는 영역화 전략에 따른 현상(박배균, 2010)을 적나라하게 보여준다. 즉, 발전 기제로서의 서핑 문화에 대한 상징성을 가져가려는 전략이 작은 실천들이 모여 만들어지는 '도시 문화'를 장려하기보다 랜드마크에 집중하는 형태로 발현되고 있다는 것이다.

## 제2절 서핑 문화가 나아갈 길

### 1. 혁신 확산의 장으로서의 동해

이제까지 살폈듯, 양양의 서핑 문화는 지역에 내재하던 자원을 새롭게 가공하여 이용하는 이들의 등장으로 지역에 자리잡았으며, 지역에서 다양한 상호작용을 이끌어내고 있어 기존 저성장지역 장소 마케팅과는 다른 흥미로운 사례이다.

그러나 양양의 서핑 문화가 점차 세를 얻고 커지면서 불가피하게 기존 영역주의적 발전 문법과의 충돌이 발생했고, 이는 지자체가 본디 기존의 경계를 따르지 않고 적절한 파도를 따라서 퍼져 나가고 있는 서핑 문화를 비관계적으로 영역화하여 정착시키려 함을 의미한다. 이는 현재 많은 지자체들이 보이고 있는 장소 자산의 영역화 경쟁으로 치달을 가능성을 보여주며, 영역적 함정에 빠진 저성장지역 장소 마케팅의 현주소를 방증하고 있다.

그러나 서핑 문화가 자리잡아가는 일련의 과정에서도 알 수 있듯이, 문화는 경계에 근거해서 성장하고 퍼져나가는 것이 아니다. 그러므로 영역적 함정에 경도된 장소 마케팅의 프레임워크로는 서핑 문화와 같은 혁신이 무(無)경계적으로 퍼져 나가는 현상을 반영할 수 없으며, 이는 보다 진보적인 문화의 탄생을 방해하는 효과로까지 귀결될 수 있는 위험성을 안고 있다(박배균, 2010). 인터뷰이 D 역시 경쟁관계에 경도될 위험에 보이는 지자체 간 서핑 문화 확보 경쟁에 아쉬움을 보태며 아래와 같이 구술했다.

"이제 **우리나라의 어떤 나라 안에서의 경쟁 관계는 뛰어넘어서 글로벌한 시각에서 우리의 서핑을 바라봐줘야 돼.** 그래서 이제 국가기관이나 국가 부처에서 우리 서핑을 양양을 중심으로 통합하거나 지원책을 만들어서 정말 강력하게 지원하지 않으면 안 돼요. 어느 지역의 문제가 아니고 내가 잘 되고 네가 잘 돼가 아니라, **서로 밀어주고 상호 보완하거나 이래서 강력한 문화를 만들어가게 해줘야 돼요.** 그래서 이제 글로벌한 시장에서 우리나라 서핑의 수준이 올라가야죠. 그래야 된다고 생각해요 저는."

(인터뷰이 D)

즉, 각 지자체가 경쟁관계에서의 승리를 위해 서핑 문화를 영역화 시키려는 시도는 서핑 문화가 개방적이고 진취적인 가능성을 모색할 기회를 저해한다는 것이다. 때문에 본 절에서는 영역적 함정에 빠진, 장소에 대한 사고의 교착 상태를 마주하여 장소 개념의 유연화, 즉 관계적 장소관을 통해 서핑 문화의 미래를 조망하는 것을 제안하고자 한다. 이와 같은 장소관은 장소를 고립된 정체성을 가진 것보다 상호의존적인 것으로 간주하게 하므로(Cresswell, 박경환 외 역, 2015, p.315), 기존 장소 마케팅에서 행해지던 행정적 경계에 근거한 외부-내부의 이분법적 사고와 '우리'의 협소한 재현을 지양하는 데 도움을 준다.

또한 서핑 문화 자체를 바라보았을 때도 항상 다른 지자체와 구분되고 차별화되는 대상으로서만 문화가 개념화되기보다 관계적 장소의 관점을 적용하면 이제껏 반영되지 못했던 확산, 모빌리티, 경계의 해체 현상을 반영할 수 있기 때문에(김숙진,

2016) 보다 진일보한 문화를 조성하는 데에 기여할 수 있다. 이를테면, 랜드마크의 건설에 경도되기보다 인터뷰이 D 가 서핑 문화에 대해 아래와 같이 언급한 것처럼 서핑 환경에 대한 부분도 보다 거시적으로 고려할 수 있게 된다.

> "이 공간적인 측면을 보면, 양양만 가지고는 서핑 인구에 비해서 좁아요. 그러니까 **서핑 환경에 대한 부분 같은 것들을 본다면 넓혀줘야 돼. 그래서 큰 틀에서 보면 같이 계속 늘어나야죠**"
>
> (인터뷰이 D)

이렇게 관점을 바꾸어 본 사례를 바라보았을 때, 서핑 문화가 확산되고 있는 동해안을 서핑 문화를 둘러싼 지자체들의 각축장이 아니라 서핑이라는 혁신적인 문화의 확산이 이루어지고 있는 장으로 관점을 바꾸어 바라볼 수 있는 것이다.

## 2. 네트워크 관광개발 전략의 적용 가능성

앞서 서핑 문화가 확산되는 특수성에 기대어 본 사례를 바라봤을 때 이를 서핑 문화의 확산이 일어나고 있는 장(場)으로 발상을 전환할 수 있음을 확인하였다. 그렇다면 지자체가 영역적 함정에 포섭되면서 그러한 혁신의 확산을 가로막는 작금의 문제를 극복하는 데에 어떤 조치가 기여할 수 있을 것인가? 여기에서는 관광자원 간 연계성에 주목하여 네트워크형 관광개발을 추진하는 방안을 제안해보고자 한다.

네트워크형 관광개발은 관계적 전환에 기초하여 도시의 존재를 설명하고자 하는 네트워크 도시 이론에 기초하고 있으며, 이를 관광 분야에 적용하여 지역 간 경

계를 구애받지 않고 관광자원 간의 연계성에 주목하여 도시 전반의 협업을 포괄하는 네트워크 도시 전략을 관광자원을 중심으로 응용하는 것이다(김윤영& 신용석, 2010).

특히 한 해변이 포화 상태에 달하면 자연스럽게 분산되는 특징을 가지고 있는 서핑 문화의 특수성을 고려하면, 계속해서 서핑을 즐기는 인구가 늘어나면서 문화 자체가 확산하며 발전하는 것을 목표로 할 때 네트워크형 관광개발은 유용한 시사점을 제공한다. 예를 들어, 동해에 주로 포진한 서핑 스폿 간에도 각각의 특징과 강점이 존재한다. 이를테면, 양양은 초보자가 타기 적합한 파도가 주로 발생됨에 비해 앞서 언급된 동해시는 고급자가 타기 좋은 파도가 형성된다고 한다[34]. 지자체 단위로 '서핑 메카'의 수식어를 두고 경쟁하기보다 위와 같이 해변들이 갖고 있는 상이한 특징들에 주목하면 서핑 문화가 다양하고 세분화된 수요를 반영하여 지역 간 시너지 효과를 내면서 성장할 가능성도 충분하다는 것을 알 수 있다.

네트워크형 관광개발은 국내에서 이미 시도되고 있는데, 낙동강을 중심으로 한 '낙동강 문화권 광역 관광 네트워크'는 대구, 경남, 경북권의 22 개 지자체를 연계하여 지역경제를 활성화하려는 시도를 보이고 있고[35], 지리산권의 전남, 전북, 경남 3 개도의 7 개 시, 군은 개정된 지방자치법에 힘입어[36] 특별지방자치단체로 지리산권관광개발조합을 만들어 관광을 주 목적으로 하되, 연합 사무를 공동 진행하는 목적을 갖고 있다[37]. 위 사례들은 구체적인 시행 방식에 있어서는 상이하나, 근본적으로 중

---

[34] 임애신 (2022.4.1). "서핑 고수만 오세요"…제2의 양양 꿈꾸는 망상해변. 이데일리. Retrieved from https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=02158246632291856&mediaCodeNo=257

[35] 27 이승형 (2021.7.7). 경북도, 낙동강 문화권 연계 '광역 관광 네트워크' 추진. 연합뉴스. Retrieved from https://www.yna.co.kr/view/AKR20210707066400053?site=mapping_related

[36] 전면 개정된 지방자치법은 2개 이상의 지자체가 공동으로 특정 목적을 위해 광역적으로 사무를 처리할 필요가 있을 때 특별지방자치단체를 설치할 수 있다고 명문으로 규정하고 있다.

[37] 대통령 소속 자치분권위원회

소규모 도시들이 관광 자원을 중심으로 하여 연합하여 지자체의 기존 경계에 얽매이지 않고 발전을 추구하고자 한다는 면에서는 같은 움직임을 보이고 있다.

그러나 상기 사례들은 행정이 적극적으로 의제를 발굴하고 진행하는 기존 장소 마케팅의 방식을 그대로 계승하고 있다. 앞서 언급했듯 지역의 명운이 서핑 문화의 부흥으로 달라졌고 그로 인해 수많은 다른 지역 발전 의제들을 추진하고 있고 때문에 지자체는 기본적으로 영역적 함정에 포섭될 여지가 존재한다고 할 수 있다. 즉, 현행 지자체가 작동하는 방식과 관광개발이 이루어지는 거버닝 구조는 영역주의에 기반한 경쟁으로 가는 걸 막을 수가 없다는 태생적 한계가 있다. 때문에 고착화된 영역적 이해를 극복하고 보다 진일보한 문화의 확산을 도모하기 위해서는 앞서 살핀 서핑 문화의 정착 과정에서 얻은 시사점을 적극적으로 반영하여 네트워크 관광개발 전략을 적용을 도모할 필요가 있다. 이는 아래와 같이 요약할 수 있다.

첫째, 행정이 중심이 되기보다 적극적으로 실제로 당사자인 주민을 중심으로 전환하는 전략을 취할 필요가 있다. 양양군의 서핑 문화가 양양군에 자리잡아 가는 데에는 서퍼들이 지역 주민들과 적극적으로 융화되고 지역에서 역할을 하는 것이 큰 계기로 작용했기 때문에 이러한 관계의 얽힘이 문화를 구성하는 중요한 실천임을 중심에 둬야 한다.

둘째, 랜드마크의 건립에 경도되어 작은 실천들을 백안시해서는 안 된다. 영토화 전략에서 영세적 실천들을 소외하는 것은 기존 장소 마케팅의 영역에서 문화가 지역의 홍보 및 브랜드 가치의 강화 수단으로만 인식되는 경향(강경화, 2016)을 답습하고 지역 주민을 지역 발전 현장에서 유리시킬 위험이 있다.

셋째, 적극적으로 다층적인 거버넌스 구조를 만들어갈 필요가 있다. 앞서 살폈듯 현재 이루어지는 장소 마케팅을 비롯한 관광개발은 경로 의존적으로 영역적 함정에 빠지기 쉽고, 네트워크 관광개발 전략 이전에 같은 목적으로 추진되었던 광역관광권 개발 사업이 결국에 거점 중심형 개발로 회귀한 것을 고려했을 때, 전문가-서퍼들을 위시하여 문화의 발전을 추구하고, 기초 뿐 아니라 광역 지자체도 적극적으로 지원해줄 수 있는 환경을 만드는 것이 중요하다.

## 제3절 소결

본 장에서는 지역의 성장을 견인하는 대표적인 지역 자산으로 떠오른 서핑 문화가 본격적으로 성장하고 관의 개입이 이루어지며 기존 저성장지역 발전전략과 부딪히며 영역화되는 양상을 살펴보고, 이러한 일련의 현상을 바라보았을 때 어떤 새로운 관점으로 접근할 수 있는가에 대해 살펴보았다. 내용은 아래와 같이 요약할 수 있다.

첫째, 양양이 '서핑 메카'로서의 인지도를 얻으며 새로운 서핑 관련 인력들이 계속해서 유입되고 있으나, 이들은 초창기 서퍼들과 달리 지역 구성원으로서 역할하는 것에 대해 적극적이지 않았다. 이는 몇몇 해변에 사람이 몰리고 급격하게 지가가 상승하면서 지역에 안정감을 갖고 뿌리내리기에 힘들어졌기 때문인데, 특정 해변을 집중적으로 지원하는 지자체의 전략에 그 원인이 있다. 이러한 공간 전략은 지자체가 서핑 문화를 비관계적으로 영토화 하려는 욕망에 기인한다.

둘째, 지자체가 이렇게 영역적 함정에 포섭된 이유는 실제로 인근 지자체들에서 서핑 문화를 양양처럼 지역 발전의 동력으로 삼기 위해 후발주자로서 총력을 다하는 경향이 시작되었기 때문이다. 이런 상황을 마주하여 양양은 상징성을 강화하는 전략을 선택했고, 이는 양양의 '서핑 문화 랜드마크' 역할을 하고 있는 서피비치를 위시하여 대중적으로 인기가 많은 곳에 인프라 등을 집중시키는 방식으로 이루어지고 있다. 그러나 이는 보다 발전적으로 문화가 실천될 수 있는 환경을 만들기보다는 인프라의 건설로 대표되는 물질적 경쟁에 경도될 위험성이 내재되어 있으며, 실제로 해

변에서 일어나는 작은 규모의 일상적 실천이 영토화 전략에서 소외되는 모습을 보이기도 했다.

셋째, 이러한 일련의 현상이 이루어지는 현장을 관계적 장소관을 통해 바라봤을 때, 문화를 영토화 전략을 구사해야 하는 대상으로 보기보다 거시적이고 장기적인 관점에서 혁신이 이루어질 수 있는 가능성을 탐색할 수 있게 된다. 이를테면, 서핑 문화가 동해안 일대로 퍼져 나가는 과정을 인력과 자산의 유출이 아니라 서핑 문화가 대중성을 얻고 확산되는 과정으로 바라볼 수 있다. 이에 기반하여 영역적 함정에의 포섭을 지양하면서 문화의 확산을 지지하기 위하여 구체적으로는 네트워크형 관광개발을 제안할 수 있다. 다만, 기존 장소 마케팅의 맹점을 답습하지 않기 위해서는 상징적 시설물의 건설 등에 경도되지 않고, 지자체보다는 서퍼들, 그리고 주민들의 소규모의 실천들에 주목하며 발전을 모색해야 할 것이다.

# 제5장 결론

본 연구는 양양군의 서핑 문화에 대한 단일 사례연구로, 최근 지역의 발전을 견인하고 있는 서핑 문화가 양양에 자리잡아가는 양상을 분석하였다. 관이 의제를 주도하는 기존 저성장지역 장소 마케팅과는 매우 다른 방식으로 유입되고 발전했기 때문에 기존에 비판받던 지점들이 어떤 식으로 같게, 혹은 다르게 나타났는지를 분석하였다. 또한 이러한 현장을 관계적 장소관을 반영하여 바라보았을 때 얻을 수 있는 관점의 전환과 그에 입각하여 실천할 수 있는 전환점을 모색하였다. 그 결과는 아래와 같다.

첫째, 서핑 문화는 지자체가 하향식으로 진행하던 다수의 방식과 다르게 지역에 존재하지 않았던 문화가 타 지역으로부터 유입되었고, 기존에 일차원적으로 전개되던 장소 마케팅 전략과 다른 양식으로 전개되는 모습을 보였다. 특히 서퍼들은 적극적으로 지역에 융화되었고, 이는 청소년들이 지역에 애착을 갖게 해주는 기제가 되기도 하였다.

둘째, 기존에 비판받는 부분인 지자체 간 경쟁의 격화와 전략의 동형화 문제는 서핑 문화가 대중적 호응을 얻고 지자체가 적극적으로 관여하기 시작하며 재현되는 모습을 보였다. 이는 지자체가 영역적 함정에 포섭되어 서핑 문화의 상징성을 유지하고 다른 지자체와의 경쟁에서 우위를 점하기 위하여 집중적 지원을 제공하는 방식으로 나타났다. 그러나 그러한 경쟁 관계에 경도되어 본 현상을 바라보았을 때 다양

한 행위자들과 스케일이 개입하는 현상에 대한 이해가 납작해질 수 있고, 혁신적인 문화가 경계를 무시하며 확산되는 현상을 포착하지 못할 위험성을 내포하고 있다.

셋째, 그렇기 때문에 장소를 이분법적으로 바라보기보다 다공성을 지닌 것으로 개념화하고 그 가능성을 다층적으로 탐구하는 관계적 전환은 궁극적으로 문화가 나아가는 데에 바람직한 방향성을 제시할 수 있다. 이를 구체적으로 실현하기 위하여 네트워크 관광개발 전략을 제시할 수 있으며, 다만 영역적 함정에 경로의존적으로 도달하는 것을 막기 위해서는 영역화된 장소 자산을 보다 거시적으로 바라보아야 한다. 그러기 위해서 주민 주도적인 발전을 추구하고 문화를 만들어 가는 작은 실천들에 주목할 필요가 있고, 다중, 다층적 거버넌스를 도모할 필요가 있다.

계속해서 벌어지는 지역 간 격차로 인해 저성장지역이 선택할 수 있는 발전전략이 관광 개발, 장소 마케팅 등으로 어느 정도 강제되고 있다는 점에서, 양양의 사례는 추후 다른 저성장지역에서도 창발적으로 발생할 수 있는 문화의 유입과 이어지는 영토화 과정을 이해하고 접근하는 데에 유용한 예시가 될 수 있을 것이다.  더불어, 본 사례지인 양양은 현재 매우 활발하게 변화가 진행되고 있고, 서핑 문화 역시 하루가 다르게 일상 스포츠로서의 입지를 넓히고 있다. 그러므로 면밀히 앞으로의 경과를 살피는 후속연구가 요청된다.

# 참 고 문 헌

1. 단행본

강현수, 김석현, 김현호, 변창흠, 여형범, 이정협, 정준호 & 조기현. (2013). 지역균형 발전론의 재구성 : 성찰과 대안 모색. 서울: 사회평론.

김용웅, 차미숙, & 강현수. (2009). (新) 지역발전론. 서울: 한울아카데미.

박배균, 김동완, 장세훈, & 이상헌. (2013). 국가와 지역 : 다중스케일 관점에서 본 한국의 지역. 서울: 알트.

박세훈, 김원배, 박은실, 남기범, 김윤환, 차재근, 류태희, 민운기, 조명래 & 이영범. (2014). 창조도시를 넘어서 : 문화개발주의에서 창조적 공동체로. 파주: 나남.

배득종, 윤대영. (2018). 지역산업 기업자(起業者)의 한일비교. 서울: 연세대학교출판문화원.

유기웅. (2018). 질적 연구방법의 이해. 서울: 박영스토리.

이병기. (2018). 지역개발이론과 정책. 서울: 박영사.

이외희, 장윤배, 조응해, 이상훈, 유영성, 봉인식, 이수진, 임지현, 경기개발연구원. (2014). 저성장시대의 지역정책. 파주: 한울아카데미

한국문화관광연구원. (2013). 문화융성 시대 국가 정책의 방향과 과제. 서울: 문화관광연구원.

Cresswell, T. (2012). 장소. 심승희 옮김. 서울: 시그마프레스.

Cresswell, T. (2015). 지리사상사. 박경환 [외]옮김. 서울: 시그마프레스.

Massey, D. (2015). 공간, 장소, 젠더. 정현주 옮김. 서울: 서울대학교출판문화원.

Massey, D. (2016). 공간을 위하여. 박경환, 이영민, 이용균 [공]옮김. 서울: 심산.

Urry, J. (2014). 모빌리티. 강현수, 이희상 [공]옮김. 서울: 아카넷.

Ward, S. (2005). Selling places: the marketing and promotion of towns and cities 1850-2000. Routledge.

## 2. 논문

강경화. (2015). 담론으로 본 지역문화정책의 의미, 지역과 문화, 2:2, 87-111

강신겸. (2014). 낙후지역 특성화사업에 대한 평가와 개선방향: 공무원의 인식을 중심으로, 한국지역경제연구, 28, 97-114

강현수. (2013). 분권과 주민참여를 통한 상향식 지역계획 사례 연구: 인도 케랄라 주 '주민계획'의 특징과 시사점, 공간과 사회, 43, 104-139.

권규상. (2016). 도시 네트워크의 규범적 개념화에 대한 비판적 검토. 한국도시지리학회지, 19(2), 263-282.

김숙진. (2016). 국제개발협력에서 문화와 발전 논의의 전개와 한계, 그리고 관계적 장소 개념의 필요성. 대한지리학회지, 51(6), 819-836.

김윤영, & 신용석. (2010). 대안적 광역관광권 개발계획으로서의 네트워크형 관광개발에 대한 탐색적 연구. 서울도시연구, 11(3), 123-138.

김재훈. (2014). 외환위기 이후 강원도의 지역 격차. 사회과학연구, 53(1), 3-36

김정태. (2021). 양양 지역 서핑관광에 따른 경관 변화와 특성에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.

김현호. (2003). 장소판촉적 지역발전을 위한 장소자산형성에 관한 연구. 국토연구, 77-95

노영성. (2007). 지역 문화 마케팅의 체계: 지역문화 마케팅의 프레임워크와 지역문화의 산업화 모델, 지역발전연구, 7:1, 135-166

박경. (2008). 대안적 지역발전전략으로서 내생적 발전론. 사회과학연구, 47(1), 87-123

박경환. (2013). 글로벌 시대 창조 담론의 제도화 과정: 행위자-네트워크 이론을 중심으로. 한국도시지리학회지, 39, 31-48.

박경환. (2014). 글로벌 시대 인문지리학에 있어서 행위자-네트워크 이론 (ANT)의 적용 가능성. 한국도시지리학회지, 17(1), 57-78.

박배균. (2009). 한국에서 토건국가 출현의 배경-정치적 영역화가 토건지향성에 미친 영향에 대한 시론적 연구. 공간과 사회, 31, 49-87.

박배균. (2010). 장소마케팅과 장소의 영역화: 본질주의적 장소관에 대한 비판을 중심으로, 한국경제지리학회지, 13(3), 498-513.

박배균. (2012). 한국학 연구에서 사회-공간론적 관점의 필요성에 대한 소고. 대한지리학회지, 47(1), 37-59

박인권. (2012). 지역재생을 위한 지역공동체 주도 지역발전전략의 규범적 모형: SAGE 전략. 한국지역개발학회지, 24(4), 1-25.

박준식, 정동일, 성경륭. (2009). 지역 낙후성의 구조와 전환을 바라보는 이론적 접근

사회적·창조적 자본이론의 관점, 지역사회학, 10, 31-62.

박진희. (2014). 부여의 지역정체성에 대한 지역 주민의 부정적 수용, 지리학논총, 60, 113-140.

손정렬. (2010). 낙후지역 도시들의 성장과 발전에 필요한 요인들에 대한 분석: 한국 낙후지역의 전략도시들을 사례로. 한국도시지리학회지, 13(1), 31-47.

손정렬. (2011). 새로운 도시성장 모형으로서의 네트워크 도시-형성과정, 공간구조, 관리 및 성장전망에 대한 연구동향. 대한지리학회지, 46(2), 181-196.

윤정원, 박다현, 반장식. (2013). 제4섹터 주도 지역개발에 대한 연구: 강원도 화천군 관광개발 성공사례를 중심으로, 지방행정연구, 27(3), 317-352.

이경찬, 민웅기, & 김옥희. (2018). 국내 대규모 관광개발사업의 문제점과 지역관광개발의 대안적 패러다임: 지역문화의 협력적 가치 실현을 위한 탐색적 논의. 지역과 문화, 5(2), 27-55.

이무용. (1997). 도시개발의 문화전략과 장소 마케팅, 공간과 사회, 8, 197-231

이무용. (2006). 장소마케팅 전략의 문화적 개념과 방법론에 관한 고찰. 대한지리학회지, 41(1), 39-57.

이병민, & 남기범. (2016). 글로컬라이제이션과 지역발전을 위한 창조적 장소만들기. 대한지리학회지, 51(3), 421-439.

이재광. (2009). 함평나비축제의 성공요인 연구: 지역발전정책 및 정책마케팅 시각에서. 한국지역개발학회지, 21(4), 101-128.

이현재. (2012). 다양한 공간 개념과 공간 읽기의 가능성-절대적, 상대적, 관계적 공간 개념을 중심으로. 시대와 철학, 23(4), 221-248

이희연. (2005). 세계화시대의 지역연구에서 장소마케팅의 의의와 활성화방안. 한국도시지리학회지, 8(2), 35-54.

정우식, 여홍구. (2010). 지역관광개발의 효율적인 추진방안에 관한 연구. 도시행정학보, 23(3), 143-166

정현주. (2010). 대학로 “리틀마닐라” 읽기: 초국가적 공간의 성격 규명을 위한 탐색. 한국지역지리학회지, 16(3), 295-314.

조봉경. (2021). 광화문광장 조성 및 재조성 계획과정 연구. 서울대학교 박사학위논문.

최병두. (2008). 도시발전전략에 있어 정체성 형성과 공적 공간의 구축에 관한 비판적 성찰. 한국지역지리학회지, 14(5), 604-626.

최병두. (2015). 행위자-네트워크이론과 위상학적 공간 개념. 공간과 사회, 53, 126-173.

최병두. (2017). 관계적 공간과 포용의 지리학. 대한지리학회지, 52(6), 661-682.

최우용. (2021). 특별지방자치단체의 의미와 과제. 지방자치법연구, 21, 79-116.

최자은. (2011). 광역관광권의 역할에 대한 탐색적 연구. 동북아관광연구, 7(2), 69-90.

한주성. (2018). 지역자원과 글로컬리제이션을 위한 지역 만들기. 대한지리학회지, 53(6), 829-845.

Agnew, J. (1994). The territorial trap: The geographical assumptions of international relations theory. Review of international political economy, 1(1), 53-80.

Barke, M. (2002). City marketing as a planning tool. In Applied Geography (pp. 514-524). Routledge.

Capello, R. (2000). The city network paradigm: measuring urban network externalities. Urban Studies, 37(11), 1925-1945.

Farmer, R. J. (1992). Surfing: Motivations, values, and culture. Journal of Sport Behavior, 15(3), 241.

Garri Raagmaa. (2002). Regional Identity in Regional Development and Planning, European Planning Studies, 10:1, 55-76

Heidenreich, M. (2003). Regional Inequalities in the Enlarged Europe. Journal of European Social Policy, 13(4), 313-333.

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. (2007). City marketing: The past, the present and some unresolved issues. Geography compass, 1(3), 695-712.

Kearns, G., & Philo, C. (1993). Culture, history, capital: A critical introduction to the selling of places. Selling places: The city as cultural capital, past and present, 1-32.

Newman, D. (2010). Territory, compartments and borders: Avoiding the trap of the territorial trap. Geopolitics, 15(4), 773-778.

Olive, R. (2019). The trouble with newcomers: Women, localism and the politics of surfing. Journal of Australian Studies, 43(1), 39-54.

Paasi, A. (2010). Regions are social constructs, but who or what 'constructs' them? Agency in question. Environment and Planning A, 42(10), 2296-2301.

Paasi, A. (2011). Geography, space, and the reemergence of topological thinking. Dialogues in Human Geography, 1(3), pp. 299 ~ 303

Paasi, A. (2012). Border studies reanimated: going beyond the territorial/relational divide. Environment and Planning A, 44(10), 2303-2309.

Paul David Larcombe, 신두호. (2018). 스포츠 활동과 환경인식. 문학과환경, 17(3), 247-277

Stöhr, W. (1980). Development from below: the bottom-up and periphery-inward development paradigm.

Warnaby, G., & Medway, D. (2013). What about the 'place' in place marketing?. Marketing theory, 13 (3), 345-363.

3. 뉴스

국제신문 (2019.6.16). 난립한 지역 축제 통폐합으로 이젠 내실 다져야. 국제신문. Retrieved from http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=1700&key=20190617.22027007063

김영은 (2018.3.28). 매력도시 '양양'...서퍼들이 만든 건강한 지역공동체. 한국경제매거진. Retrieved from https://magazine.hankyung.com/business/article/2018032601165000251

김윤진 (2019.9.). 철조망이 쳐진 깡촌에서 '서핑족의 성지'로 도시에선 꿈도 못 꿀 경험에 집중하라. 동아비즈니스리뷰. Retrieved from https://dbr.donga.com/article/view/1203/article_no/9280/ac/magazine

김윤진 (2019.9.25). 도시에선 꿈도 못 꿀 경험 제공… 2030 핫플레이스로. 동아일보. Retrieved from http://www.donga.com/news/article/all/20190924/97571112/1

김희국 (2016.10.10). 양양, 서핑으로 살아나다. 국제신문. Retrieved from http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=0200&key=20161011.22013193420

문일요 (2020.8.20). 로컬은 현상이다. 조선일보. Retrieved from https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2020/08/10/2020081002701.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=news

박근희 (2019.7.6). 여름 서핑 성지는 중문·고흥… 가을·겨울 파도 좋은 곳은 동해안. 조선일보. Retrieved from https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2019/07/05/2019070502767.html

박은성 (2017.6.21). 서핑 초보? 양양 죽도해변으로 가라. 한국일보. Retrieved from https://www.hankookilbo.com/News/Read/201706210481153523

박은성 (2021.6.8). 서핑 성지로 떠오른 양양군…지역 경제도 '점프'. 한국일보. Retrieved from https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2021060712300002030?did=NT

박진석 (2018.1.11). 난립한 지역 축제에 국고 지원 끊는다...지출 구조조정 33개 과제 확정. 중앙일보. Retrieved from

https://www.joongang.co.kr/article/22276819#home

오영환, 최경호, 박진호 (2019.3.8). 1만5000개 지역축제의 진실···4372억 써서 818억 번다. 중앙일보. Retrieved from https://www.joongang.co.kr/article/23404935#home

우성덕 (2020.11.15). 양양·포항, 초겨울 '서핑메카' 쟁탈전 후끈. 매일경제. Retrieved from https://www.mk.co.kr/news/society/view/2020/11/1172783/

이규원 (2021.6.11). 부산 송정해수욕장, 양양에 뺏긴 '서핑 메카' 명성 되찾을까?. MHN 스포츠. Retrieved from https://www.mhnse.com/news/articleView.html?idxno=76900

이상헌 (2019.4.25). 강원 양양군 '서핑비치로드' 조성 사업 시동…관광 편의시설 확충. 매일경제. Retrieved from https://www.mk.co.kr/news/society/view/2019/04/259398/

이종건 (2021.3.12). '핫플레이스 양양' 관광객 증가율 지난해 전국 1위. 연합뉴스. Retrieved from https://www.yna.co.kr/view/AKR20210312087400062?input=1195m

임애신 (2022.4.1). "서핑 고수만 오세요"…제2의 양양 꿈꾸는 망상해변. 이데일리. Retrieved from https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=02158246632291856&mediaCodeNo=257

장일호 (2018.1.9). 지자체가 그 많은 축제를 만든 까닭. 시사인. Retrieved from https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=30984

전인수 (2022.4.22). 동해도 ‘서핑성지’ 된다… 내달 망상해변 개장. 강원도민일보. Retrieved from http://www.kado.net/news/articleView.html?idxno=1123093

지피코리아 (2020.5.7). ‘해양레저’ 서핑산업이 바꾸는 부동산 시장..."2년새 땅값도 껑충". 지피코리아. Retrieved from http://www.gpkorea.com/news/articleView.html?idxno=63916

최훈 (2021.11.20). 수도권 20대 관광객 ‘서피비치’ 가장 선호. 강원도민일보. Retrieved from http://www.kado.net/news/articleView.html?idxno=1100143

트래블러뉴스 (2019.9.23) 지속 가능한 바다를 위해…양양 서퍼들이 나섰다.. 트래블러뉴스. Retrieved from http://www.travellernews.co.kr/news/articleView.html?idxno=156

홍춘봉 (2022.4.20). 동해시 서핑비치 조성, 선진지 벤치마킹. 프레시안. Retrieved from https://www.pressian.com/pages/articles/2022042011420912886?utm_source=naver&utm_medium=search

## 4. 웹사이트

국가통계포털 KOSIS

양양군청

웨이브파크 공식 홈페이지

한국관광데이터랩

WSB FARM

## 5. 기타자료

기획재정부, 정부 지출구조 혁신 추진방안 (서울: 기획재정부, 2018),

문화체육관광부, 제3차 관광개발기본계획 (서울: 문화체육관광부, 2011)

문화체육관광부, 한국지역축제 실태조사 Ⅱ (서울: 문화체육관광부, 2016)

양양군, 스마트 감성도시 양양 Vol. 1

양양군, 2020년 양양군 사회조사 보고서

강원자치발전전략 대토론회 자료집

양양군, 스마트 관광도시 조성사업 준비계획서

양양군, 서핑해양레저 특화지구 조성 사업계획서

양양군, 서핑비치로드 조성 사업계획서

양양군, 스마트관광도시 조성계획서 “내 손 안에 파도를 담다. 스마트 서프시티 ‘양양”

한국해양수산개발원, KMI 인포그래픽 통권 제18호

## Abstract

# A Study on the Transition of the Place Marketing of the Peripheral Regions

## - Focusing on the Surfing Culture of Yangyang-gun, Gangwon-do.



LEE, Gayeon
Urban and Regional Planning
Department of Environmental Planning
The Graduate School of Environmental Studies
Seoul National University



This study aims to analyze the process of the establishment of surfing culture in Yangyang-gun, Gangwon-do, which has recently emerged as the most famous surfing spot in South Korea, connecting the issues of place marketing in peripheral regions, and seeking alternative changes.

Yangyang-gun was distant from large urban cities and relatively underdeveloped. But since the early 2010s, surfing culture has been introduced and has gained popularity in and out of the local community for more than a decade.

Unlike the local government-led process in which place marketing generally takes place, people with cultural capabilities voluntarily flowed into the region, and local governments supported the surfing culture after it gained popularity. With attention given to this specificity, this study analyzed whether issues criticized in place marketing in peripheral regions were implemented the same or not, and derived implications for place marketing in peripheral regions.

Place marketing, which requires discovering distinctive place assets and gaining the comparative advantage with other regions, is prone to be misled by the territorial trap, which considers the territory as an unchanging, and fixed entity, thereby overlooking that the territory continues to be organized through various events. As the surfing culture gained popularity and gradually dispersed in neighbouring regions, competition among local governments intensified, and Yangyang-gun strategically acted by granting its iconic brand as the ‘surf city’. This shows that the culture, even the one driven by the emergent nature, inevitably faces the territorial trap in the process of being incorporated into the current structure of tourism development.

However, the paper proposes that surfing culture spreading to the east coast can be viewed as a process of gaining popularity and spreading rather than an outflow of human capital and assets and suggests the introduction of a network-centric tourism development strategy as a concrete implementation. It was judged that the network-centric tourism development strategy could seek a transition to a more multi-layered

governance structure, which could help the culture itself revive beyond regional boundaries.

This study contributes to understanding and approaching the trend of cultural inflow and subsequent regionalization, where development strategies that peripheral regions can choose are likely to be forced to tourism development due to the deepening regional gap.

**Keywords** : Place Marketing, Peripheral Regions, Yangyang-gun, Surfing Culture, Territorial trap

**Student Number** : 2020-23749