

세계화 시대의 장소마케팅 의미와 활성화 전략에 대한 고찰

The Meaning of Place Marketing and Its Strategy for Regional Development in the Era of Globalization

이희연(서울대학교 환경계획학과, leehyn@snu.ac.kr)

본 연구는 왜 세계화가 진전되면서 장소경쟁이 심화되고 장소마케팅 전략이 도시 및 지역개발시에 화두로 떠오르는가? 장소마케팅 활성화를 위한 전략들은 어떻게 전개되고 있으며, 과연 그 효과는 어떻게 나타나고 있는가? 등을 문헌을 통해 고찰하였다.

장소란 사회적으로 형성된 다층적이고 다의적인 개념으로, 물리적 측면만이 아니라 우호적 기업환경, 문화, 관습까지를 포함하는 영역성을 뜻하며, 사회관계, 정치·제도, 문화특성, 쾌적성 등의 연성요소와 건조환경, 자연환경, 물리적 시설등의 경성 요소 모두를 포함한다. 1990년대 이후 세계화가 진전되면서 'place war', '장소 미인선발대회' 라는 용어가 등장할 정도로 장소간 경쟁이 심화되고 있다. 왜 세계화가 진전되면서 장소경쟁이 심화되고 있는가? 정보기술의 비약적 발달은 공간거리 극복을 수월케함으로써 경제활동의 이동성을 증대시켜 지구전체를 하나의 경제권으로 통합시키는 탈영역화현상을 초래하고 있다. 그러나 이러한 공간의 동질화 내지 탈영역화 과정의 이면에는 다른 지역과 차별적인 장소 특성을 구축하려는 장소의 재영역화현상이 나타나고 있다. 정보기술의 발달이 지리학의 종말과 장소의 중요성을 약화시킬 것으로 예견되었지만, 오히려장소의 중요성이 증가하고 있는 것은 바로 장소의 영역화 때문이다. 세계화 자체가 '다투는 장소들의 폭발'이라 할만큼 '장소 의존적' 일 수밖에 없는 것은 경제활동의 이동성 자체가 불가피하게 고정된 교통·통신시설, 조절, 제도 등이 영역성을 갖고 있기 때문이다. 영역화란 '영역성'을 구축하는 것으로, 장소의 물리·제도·문화·사회적 특수성을 가리킨다. 경제활동은 끊임 없이 장소속박을 줄여 지구적 이동성을 향상시키려고 하는데 비해, 영역은 그들의 범역 안에 경제활동을 잡아두려는 장소 고정성의 상반된 속성을 지닌다. 공간거리의 제약이 약화됨에 따라 장소 비배태적인 입지요소의 중요성은 감소하는 대신 장소 배태적인 요소의 중요성이 증가하고 있다. 그 결과 '장소'가 경제 변화의 수동적인 무대로서가 아니라 경제발전을 견인하는 주체로 부상하고 있다.

과거 장소경쟁이 주로 토지나 부존자원, 수송비, 규모경제 등의 비용에 기반하였던 것에 비해 현재는 특정 지역만이 제공해줄 수 있는 독특한 자산에 기반하고 있다. 비용중심의 경쟁에서 지역의 독특한 자산에 기반한 '영역적 장소경쟁' 원리로 변화되고 있다. 영역적 장소경쟁은 특정한 장소에 내재되어 있는 사회적 관계나 조건 등 경제활동의 입지대체성이 거의 없는 영역자산에 기반한 경쟁이기에 대체가능한 입지가 적을수록 영역적 장소경쟁의 우위는 높아진다. 이러한 이유로 장소자산을 활용한 마케팅이 새로운 지역개발 및 도시정책으로 부상한 것은 당연하다고 볼 수 있다.

장소마케팅은 1970년대 초반 영국을 포함한 유럽, 북미 산업도시들이 탈산업화과정속에서 급격히 쇠

퇴하게 되자, 이들 도시를 재생시키기 위한 정책으로 시도되었다. 쇠락한 도시의 이미지 제고, 공동화된 도심재개발, 역사·문화도시경관 창출 등 적극적으로 도시에 활력을 불어넣기 위하여 마케팅을 활용한 지역개발을 추진하게 되었다. 장소마케팅의 발전은 크게 세단계로 나누어 볼 수 있는데 초기는 '개선(promotion)'으로, 도시의 물리적 시설에 대한 개선에서 출발하여 1970년대에는 도시정부와 개발업자들의 적극적인 '판매(selling)'가 이루어지고 현재의 도시는 공공-민간협력의 '마케팅(marketing)' 단계로 실행되고 있다. 판매는 소비자에게 팔아야 할 것을 설득하여 판매하는 것이지만, 마케팅은 소비자가 무엇을 원하는지 생각하고 판매할 물건을 아이디어로 구체화하는 것이라고 볼 수 있다. 따라서 장소마케팅은 장소들의 발전에 기여하는 주요 기획도구이며 도시의 경제 발전을 지원하는 기본적 원리로 부각되고 있다.

지역개발론 관점에서 장소마케팅에 관한 이론적 배경을 보면 크게 지역사회개발론(신산업지구론, 자연산업, 일촌일품운동, 테크노벨리), 관광산업론(대규모 테마파크, 도시관광산업, 문화예술시설, 컨벤션센터, 공연예술, 스포츠, 향토축제, 생태관광), 문화경제론(문화산업, 문화예술로 인한 도시이미지제고, 문화축제), 그리고 도시기업가주의론(도시의 거버넌스체제, 외부투자유치를 위한 특별사업지구 제정 및 제도) 등으로 나누어 볼 수 있다.

장소마케팅을 활성화하기 위해 장소마케팅 구성요소를 토대로 유형화하면 크게 다섯가지 유형으로 분류해볼 수 있다. 첫번째 구성요소는 상품(products)으로서의 장소이다. 장소는 내부의 시설물과 이루어지는 활동 등을 포함하는 용기일 뿐만 아니라 장소에 얽혀 있는 특정 이미지의 판매를 의미한다. 장소마케팅의 두 번째 구성요소는 장소의 상품화를 행하는 주체(actor)이다. 주체는 정부와 같은 공적 조직과 공·사조직과의 결합, 혹은 지역기업가나 자본가들을 비롯한 사적인 조직 등의 다양한 주체들이 관여하며, 주체의 성격에 따라 이루어지는 장소마케팅의 성격도 다르다. 장소마케팅의 세 번째 구성요소는 소비자(target)이다. 장소에 대한 수요가 반드시 소비활동에 참여하는 것은 아니다. 장소라는 상품은 상당히 잠재적인 수요를 지니고 있다. 또한 같은 물리적 구조와 속성을 지니고 있더라도 다양한 집단에 의해 다양한 방식으로 소비된다. 네 번째 요소는 장소마케팅의 추진방법(strategy)이다. 추진하는 방법은 전략의 우선순위와 조직의 목표에 따라 달라질 수 있다. 다섯 번째는 장소마케팅이 실행되고 있는 장소의 스케일(scale)이다. 다양한 스케일에 따라 추구하는 목표와 소비자도 달라지게 된다.

지금까지 수행된 장소마케팅 활성화 사례들을 마케팅의 주체(actor), 목표(object), 대상(target), 스케일(scale), 전략(strategy), 산출물(products)로 구분하여 고찰할 수 있다.