

# 장소 마케팅을 통한 지역 활성화에 관한 연구\*

- 고양시를 사례로 -

김 숙 진\*\*

## The Contribution of Place Marketing to Regional Development\*

- A Case Study on Koyang, Kyongki-Do -

Sook-Jin Kim\*\*

**요약** . 세계화는 각 도시들이 살아남기 위해 경쟁하지 않으면 안되도록 하였고, 이러한 담론 속에서 장소는 정말로 '상품화' 되고, '소비' 되며, '광고' 될 뿐만 아니라 '판매' 되는 대상으로 간주되었다. 새로운 도시성장전략으로서의 장소 마케팅이란 공공·민간 주체들이 기업가와 관광객 심지어 그 장소의 주민들에게 매력적인 곳이 되도록 하기 위해 주로 문화적인 전략을 통해서 지역의 이미지를 제고시키고 지역의 경제 활성화를 꾀하는 다양한 방식의 노력들이라고 할 수 있다. 고양시는 지역에 특화된 화훼산업을 기반으로 한 꽃 전시회라는 지역의 작은 행사를 '고양 세계 꽃 박람회'라는 장소 마케팅으로 발전시켰다. 이것은 지역 이미지 제고, 지역정책성과 시민단체에 매우 긍정적인 영향을 미쳤으며, 지역경제 활성화의 측면에서는 화훼업의 특성상 국내의 전반적인 경기침체와 같은 이상 변수로 직접적인 효과는 뚜렷이 나타나지 않았으나 장기적인 관점에서 경제적 효과가 커질 것으로 예상된다. 고양시의 사례 연구는 서구에서 발전한 장소 마케팅이 우리 나라에서도 적용될 수 있는 가능성을 보여주었다.

주요어 : 장소 마케팅, 지역 이미지, 경제 활성화, 고양 세계 꽃 박람회, 지역정책성

**Abstract** : The purpose of this thesis is to examine the impact of place marketing on a city's image and economic development through the case study of Koyang, Kyongki-Do. Place marketing has widely been employed by many cities in pursuit of improving their images and revitalizing their declining economies. Cultural strategies, such as hosting international festivals and commodifying historical heritages have been the primary method of place promotion. Koyang hosts the 'World Flower Exhibition of Koyang' every three years. The 'WFEK' has been very effective in the improvement of Koyang's image which used to be vague. The 'WFEK' has made Koyang "the City of Flowers in Korea". The flower city status has significantly contributed to the rise of civic pride and unity among Koyang's residents. While the 'WFEK' was expected to bring much economic gains to the city, it has produced in reality very little positive effect on the local economy. City government officials, however, have argued for long-term effects through Koyang's heightened reputation by the Exhibition rather than short-term, direct gains. The positive experience of Koyang with place marketing will encourage many other Korean cities to adopt place marketing as one of major strategies for their local economic development.

**Key Words** place marketing, city's image, economic development, 'World Flower Exhibition of Koyang,' civic pride and unity.

## 1. 서론

### 1) 문제제기 및 연구목적

1970년대 이후 선진자본주의는 포드주의에서 포스트포드주의로의 급속한 경제 재구조화를 경험

하였다. 탈산업화와 서비스산업의 성장은 그 주요한 특징이라고 할 수 있으며, 또한 거리마찰에 의한 제약이 약화됨에 따라 기업들은 이전보다 더 많은 입지활동의 자유를 얻게 되었다. 이러한 상황은 장소의 특성을 무시하기보다는 오히려 장소의 고유한 특성을 중요한 입지결정요인으로 만들

\* 본 논문은 석사학위논문 일부를 재구성한 것임.

\*\* 서울대학교 대학원 지리교육과(Graduate Student, Department of Geography Education, Seoul National University)

있고, 또한 정치적인 측면에서, 경기후퇴와 경제 재구조화로 인한 중앙정부 역할의 감소는 각 지방정부들이 지역의 성장을 위해 자구적인 정책을 취하지 않을 수 없도록 만들었다. 이러한 과정에서 장소는 단순한 생활의 터전이 아닌 자유경쟁 시장에서 자본의 유입을 위해 서로 경쟁하는 사회·경제적인 기회로 여겨졌고, 이러한 담론 속에서 장소는 정말로 '상품화' 되고, '소비' 되며, '광고' 될 뿐만 아니라 '판매' 되는 대상으로 간주되었다. 장소 마케팅(place marketing)이란 공공·민간 주체들이 기업가와 관광객 심지어 그 장소의 주민들에게 매력적인 곳이 되도록 하기 위해 주로 문화적인 전략을 통해서 지역의 이미지를 제고시키고 지역의 경제활성화를 꾀하는 다양한 방식의 노력들이라고 할 수 있다.

미국과 영국을 중심으로 서구사회에서 활발히 진행되었던 장소 마케팅 전략은 1980년대에 들어 그 구체적인 모습이 드러나면서 많은 논의와 비판을 불러일으켰다. 특히 각 지역의 구체적인 상황에 따라 장소 마케팅의 방식과 성과는 다르게 나타났다. 한국의 경우 역시 1990년대에 들어 이러한 장소 마케팅의 성격을 지니는 현상들이 본격적으로 대두되기 시작했다. 그러나 사회·경제적 배경이 다른 한국의 경우 장소 마케팅의 도입은 서구의 경우처럼 최락한 제조업 도시의 재활성화를 위한 것이라기 보다는 1995년부터 본격적으로 시작된 지방자치제로 각 지역들이 자신들의 지역경제 활성화를 위한 재량권이 확대된 결과로 보인다. 우리 나라의 경우 기존의 중앙정부 주도의 대도시 중심 지역개발 정책에서 각 자치단체들이 지역개발에 중심이 되어 장소 마케팅이라는 경영적 마인드를 도입한 것은 커다란 변화라 아니할 수 없다.

장소 마케팅이 기존 지역개발전략과 다른 점은 전통적인 제조업 중심의 산업보다는 첨단기술산업을 유치하려 하고 그에 따른 쾌적한 투자 환경을 조성하려 한다는 점, 각 지역의 독특한 역사와 문화를 도시개발전략의 핵심적 수단으로 생각한다는 점, 그리고 지역의 이미지 제고에 무엇보다 관심을 두고 보다 적극적인 홍보전략을 선택한다는 데 있다. 따라서 이러한 지역개발전략에 있어서의 변화를 실제로 고양이라는 지역을 중심으로

고찰해 보고, 장소 마케팅이 고양시의 지역 이미지 제고와 지역경제 활성화에 미친 영향을 평가해 보는 것이 본 논문의 목적이다.

## 2) 연구지역 및 연구방법

高陽은 예로부터 미작을 중심으로 한 농업지역이었다가 농산물의 대량소비지인 서울과 인접한 관계로 근교농업이 발달하였다. 그러나 개발제한구역, 군사시설 보호구역, 수도권 정비 계획법상의 과밀억제권역 등으로 도시발전에 제약을 받아왔다. 그러던 중 1989년 주택 200만 호 건설 정책의 일환인 수도권내 5개 신도시 개발지역 중 하나로 일산이 선정되면서 획기적인 발전의 전기를 맞게 되었다. 그러나 신도시 개발 이후 고양시는 단순 베드타운(bed town)적인 지역 이미지를 얻게 되었다. 그러한 가운데 1995년 이후 본격적인 지방자치시대를 맞아 고양시는 경제적 기반이 없는 지역실정에서 단순 베드타운적인 지역 이미지를 쇄신하고 지역경제를 활성화하려는 여러 자구책을 강구하고 있다. 그 대표적인 것이 고양시의 지역적 특성을 바탕으로 1997년 5월 3일부터 18일까지 개최된 '97 고양 세계 꽃 박람회이다. 또한 고양지역은 신도시 개발로 주민구성이 새로운 이주민과 토착민으로 구분이 되는데, 이러한 이질적 주민구성은 지역정체성(regional identity)의 형성에 있어 장애물로 여겨진다. 따라서 이러한 상황을 타개하려는 지방자치단체의 노력도 주목할 만한데 장소 마케팅의 또 다른 목표가 주민을 통합하여 지역정체성을 살리는 것이므로 이들 주민 각각의 지역정체성 형성에 장소 마케팅이 어떠한 영향을 미치고 있는지 연구하는데 고양시는 좋은 사례지역이 될 것으로 사료된다. 그림 1은 연구지역을 보여 준다.

본 연구에서는 고양 세계 꽃 박람회가 지역 이미지와 지역경제에 미친 영향을 설문조사와 통계·문헌조사를 통하여 분석하였다. 설문대상집단으로는 고양주민의 경우 신도시지역에 거주하는 이주민과 비신도시지역에 거주하는 토착민으로 나누었고, 타 지역주민은 서울지역에 거주하는 사람에 한정하였으며, 고양시에서 영업하는 화훼업체, 이렇게 네 가지로 구분하여 실시하였다. 설문

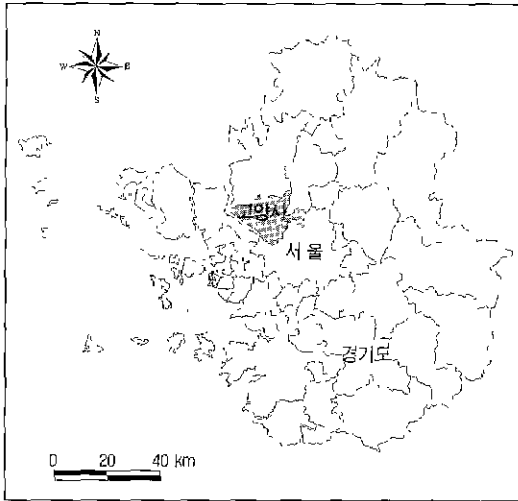


그림 1. 연구지역

조사는 1998년 7월 18일~27일에 걸쳐 이루어졌으며, 설문지를 분석한 결과 유효한 응답자 수는 설문대상별로 각각 93, 69, 88, 59부였으며, 통계패키지(SPSS)를 이용해 결과를 분석하였다.

## 2. 이론적 배경의 검토와 적용

서구 도시에서 발달한 장소 마케팅이라는 현상은 지역의 성장을 주목적으로 함으로써 필연적으로 도시정치와 밀접한 관련이 있을 수밖에 없다. 따라서 주로 미국과 영국을 중심으로 이루어진 도시정치에 대한 연구를 검토하는 것이 유용할 것이다. 또한 구체적으로 장소 마케팅이 나오게 된 배경을 살펴보고, 서구 사회와는 달리 과연 한국적 상황에서는 어떤 변화가 진행되고 있는가를 살펴봄으로써 장소 마케팅의 적용가능성을 진단할 수 있을 것이다.

### 1) 도시 정치 양식의 변화

최근 변화하고 있는 도시들의 특성을 둘러싼 논쟁들은 현대의 도시들이 이전의 도시들과는 외관상 다른 모습을 하고 있다는 사실에 주의를 기울일 뿐만 아니라 서구 도시들이 운영되는 방식에 있어서 중요한 변화가 있었음을 말해 준다. 일반

적으로 도시는 선거에 의해 정당성을 인정받은 도시정부 자체만으로 통치, 관리되는 것이라기보다는 도시를 구성하는 각종 이해집단이나 기업가들, 주민들에 의해 운영되고, 도시에 관한 여러 정책들이 결정된다고 할 수 있다. 따라서 도시정부에 국한되기보다는 보다 포괄적인 도시 정치양식의 변화를 조망해 볼 필요가 있다.

미국의 경우, 1950년대와 1960년대에 있었던 지역사회 권력구조 논쟁"은 도시 정치권력이 이해집단들 사이에 퍼져 있다고 주장하는 정치적 다원주의자들과 그것이 고도로 계층화되어 소수에게 집중되어 있다고 주장하는 엘리트주의 이론가들 사이의 대립으로 특징지을 수 있다(Digaetano and Klemanski, 1993). 그러나 1970년대에 이르러 권력구조이론은 그 호소력을 잃게 되었고, 도시를 관료적 행위의 산물로 보는 도시관리주의(urban managerialism)가 많은 논쟁을 불러 일으켰다(김왕배·박세훈 역, 1996). 그러나 이러한 관심은 과연 도시관리자가 그들의 의사결정에서 실질적인 자율성을 갖는가, 혹은 그들의 행위가 과연 관료구조의 불가피한 산물인지에 대한 모호한 논쟁으로 희석되었다.

Castells(1977)은 후기 자본주의에서 도시는 노동력의 재생산을 위한 장소로 기능한다고 보았다. 즉, 국가는 집합적 소비(collective consumption)를 담당하게 되는데, 바로 이것이 조직되는 공간적 단위를 도시라고 본 것이다. 반면, Saunders는 서비스의 국가공급이 필연적이지 않음을 주장하면서 정부에 관한 이원이론(dual theory of the state)을 펼쳤다(김찬호 외, 1998). 이는 생산의 정치가 국가수준에서 통제되고, 소비의 정치는 좀더 지방화된다는 것이다. 그러나 도시정부 관료는 소비뿐만 아니라 생산을 촉진하는 것이 그 역할이라는 점에서 Castells과 Saunders의 논의는 한계를 갖는다.

이에 비해 Harvey(1982)는 자본순환에 의해 도시가 거의 순환적인 방식으로 성장했다가 다시 쇠퇴한다는 것을 지적하였다. 그러나 도시정치에 대한 보다 최근의 논쟁은 대체로 이러한 구조주의적 맑스주의의 설명에 대응하여 지방정치의 자율성의 문제, 그리고 경제발전에서의 지방정부의 역할에 집중해 왔다.

이러한 관점의 전환에 있어 중요한 역할을 한

것은 지방정부의 성격, 규모, 권력, 재정조달방식 체계, 지방정부와 중앙정부와의 관계가 나라마다 다양하다는 것을 인식한 사실이다. 이러한 인식은 도시정치가 주로 복지문제와 관련된다는 기존의 생각에 도전하는 것이다. 주로 미국 학자들에 의해 지방정부가 투자를 촉진하는 데 중요한 역할을 한다는 것이 밝혀지면서 지방정부에 대한 관심은 지방경제발전의 정치로 이동하였다(김왕배·박세훈, 1996). Harvey(1989)는 이후의 저술에서 이러한 변화를 '후기 자본주의에서의 도시통치(urban governance)<sup>2)</sup>의 변화, 즉 관리주의(managementism)에서 기업가주의(entrepreneurialism)로의 이행'이라 주장했다. Cox(1993)는 신도시정치(new urban politics)라는 용어를 사용하여 수입재분배의 정치와 성장의 정치 사이의 근본적인 차이를 구분하기도 하였다. Cox는 도시정치가 지방경제발전에 대한 것이며, 도시들은 더욱 글로벌(global)한 공간경제변화의 맥락에 위치지워져야 한다고 주장한다.

미국의 경우, '부스터리즘(boosternism)'<sup>3)</sup>의 역사가 길고, 부스터리즘이 도시정치의 근본적인 추동력이라는 데 대부분 동의하고 있다. Logan and Molotch(1987)는 도시정치에서는 경제발전을 위한 지방정치적 규제와 개입이 매우 중요하며, 도시정치의 결과가 보통 몇몇 소수의 이해를 옹호하게 됨을 주장한다. 이와 같은 논쟁은 앞에서 언급된 지역사회 권력논쟁의 연장으로 도시정치체제(urban political regime)의 개념을 둘러싼 분석을 다시 등장시킬 징후를 보이고 있다(김왕배·박세훈, 1996).

이에 따라 최근에는 Regime Theory의 발전을 통해 지역사회 권력구조와 도시 정치경제 패러다임을 결합하려는 노력들이 이루어지고 있다. urban regime theory는 도시발전패턴을 구체화하는데 지방통치연합의 역할과 중요성을 강조한다. Stone(1989)의 도시정부의 '사회적 생산 모델(social-production model)'은 무엇에 대한 권력이 아니라 무엇을 할 수 있는 권력에 관심을 두고, 연합이나 파트너십의 형성이 그것을 얻는 주요한 수단이라고 보았다. 그는 regime을 공공 단체와 사적 이해집단이 통치 결정을 하고, 이를 수행하기 위해서 함께 기능하는 비공식적 협정으로 이

해하였다. 이러한 urban regime에 대한 필요성은 정부와 시장간의 분업으로부터 유래하는데, 사업 엘리트들은 경제적 영역에서 결정적인 자본을 통제하고, 공무원들은 공적인 권위라는 수단을 갖고 있어 연합이나 파트너십을 이루게 되는 것이다.

최근 여러 도시에서는 기업가주의적 regime으로의 변화가 나타나고 있다. 즉 전통적으로 도시정부의 주요한 역할로 인식되었던 복지, 서비스, 집합적 소비의 제공보다는 그 지역의 경제적 번영을 위해 도시정부가 사적부문과의 연합을 형성하고 있다. 이러한 맥락에서 도시들은 유동하는 자본과 기업, 관광객을 유치하기 위해 자신의 새로운 이미지를 창출하려 하고 그것을 적극적으로 홍보하는데, 이러한 일련의 활동들이 '장소 마케팅'이라 할 수 있다.

## 2) 장소 마케팅 개념과 사회·경제적 배경

### (1) 경제 재구조화

1970년대 이후 선진자본주의는 케인즈적 복지국가주의에 의해 지지되었던, 입지적으로 다소 고정된 포디스트 생산체제로부터 훨씬 지리적으로 개방적이며, 시장기반의 유연적 축적 형태로 이행하였다. Lash and Urry는 이것을 조직자본주의(organized capitalism)에서 자본주의가 탈조직화된 것으로 규정하였는데, 여기서는 화폐, 생산자본, 상품의 순환이 국제적 차원에서 일어난다(박형준·권기돈, 1998). 이렇게 세계화(globalization)는 도시정부의 기업가주의로의 변화 기저에 있는 주요 요인으로 인식되며, 이에 따라 도시 질서는 근본적인 재구조화에 얽매이게 되었다. 이것은 몇몇 도시가 서비스와 기술기반 활동으로 특화된 주요 '세계도시'로 변형하는 것을 포함할 뿐만 아니라, 이전에는 번영했으나 경제적 역할이 점점 불확실해짐에 따라 쇠퇴해 가는 많은 도시들을 포함한다(Short et al., 1993).

이것은 기업들의 공간적 이동성 증대, 즉 기업들이 이윤만 확보된다면 굳이 특정 장소에 집착하지 않고 더 좋은 조건의 새로운 장소로 입지를 이동하기 때문인데, 이러한 상황은 특정 장소에 대해 종속성이 큰 지방정부와 지역주민이 자본의 유체에 더 적극적이지 않을 수 없도록 하는 결과

를 가져왔고 이는 도시간 경쟁을 심화시키는 중요한 계기가 되었다.

### (2) 중앙정부와 지방정부의 역할 변화

경제 재구조화에 수반된 도시정부의 기업가주의로의 이행은 1973년 경기후퇴 이후의 자본주의 경제를 둘러싼 어려움과 관련된다. 이 시기에 국가적, 지방적 수준 모두에서 탈산업화가 이루어졌고, 구조적 실업이 널리 퍼졌으며, 재정적 긴축 상황이 되었다. 이 모든 것은 국가가 그간의 복지 정책을 계속 유지하기 어렵게 만들었고 따라서 자유 시장 정책으로 전환하게 만들었다. 영국의 대처, 미국의 레이건으로 대표되는 신보수주의는 시장 합리주의와 민영화, 규제완화정책을 옹호하였다(김수행, 1993). 이것은 중앙정부의 역할 축소를 가져왔고 이에 따라 지방정부는 국가의 거시적인 경제 및 공간 정책에 의존하고 중앙정부로부터 위임받은 복지 및 소비부문에 치중하던 과거의 한정된 위상을 깨고 지역의 생산경쟁력을 높이는 기업가적 역할로의 변신이 요구되었다(박현호, 1995). 그래서 투자는 점점 자본주의 발전을 위한 유인책으로서 지방 장소의 매력을 극대화하기 위해 최선을 다하는 지방 권력과 국제적 금융 자본간의 교섭의 형태를 띠게 되었다(Harvey, 1989).

### (3) 문화의 경제적 기능

과학기술과 산업의 발달에 따른 소득수준향상과 여가시간의 증가는 문화에 대한 관심을 증대시켰다. 또한 새로운 커뮤니케이션 기술의 시공간 압축(time-space compression)과 그 결과인 소비문화의 지구화와 동질화는 차별화와 아이덴티티(identity)에 대한 욕구를 조장한다. 이에 따라 '이미지의 문화'가 범람하고 '생활양식의 미학화'가 진행되는 것이다(김현미, 1997). 이는 문화의 사회조직원리화(vergesellschaftung)로, 마치 일찍이 산업원리가 사회조직원리화한 것과 어느 정도 유사한 것이다(박형준·권기돈, 1998). 이러한 변화는 계급의 분류에도 적용되어 부르디외는 계급이 생산수단의 소유와 같은 객관적 생존조건 외에 그것에 따라 내면화된 성향, 즉 아비투스<sup>4)</sup>를 통하여 생활양식과 문화, 소비를 중심으로 어느 정도 재편되는 경향이

나타나고 있음을 주장하였다(최종철, 1995).

그리고 Scott(1997)는 21세기에 들어서면서 문화적 발전과 경제적 발전의 영역 사이에 매우 두드러진 수렴이 일어나고 있다고 주장하였다. 즉 항상 확대되고 있는 경제활동 범위가 심미적이거나 기호적인 속성들이 광범하게 불어넣어진 상품과 서비스의 생산과 시장판매에 관련된다는 것이다. 이에 많은 지방정부들이 예술과 문화 관련 특수전략을 개발하기 시작했고, 영국의 셰필드, 리버풀, 글래스고우에서 예술지역 또는 예술의 거리가 지정되고 있다(Urry, 1995). 지역 재활성화 정책에서 이러한 새로운 문화전략의 도입은 문화산업 분야의 소규모 기업들의 성장을 통해 직접 일자리를 창출할 수 있고, 보다 많은 소비지출과 도심 재활성화를 고무할 수 있다는 생각이 그 배경에 있었다.

### 3) 한국에서의 적용

우리 나라의 경우, 지역개발정책은 국가의 경제적 효율성을 극대화하려 했던 경제발전정책의 보조적 수단으로 수립되었다고 할 수 있다. 따라서 우리 나라의 지역개발은 전형적인 중앙정부 주도의 하향식개발방식으로 특징지을 수 있다. 그 계획체제를 보면 국토건설종합계획법의 제정으로 전국계획을 수립한 뒤, 특정지역계획, 그 다음으로 도계획, 郡계획 순으로 연계되어 있다. 그러나 하위수준의 계획은 중앙정부가 마련하는 국가적 개발목표에 따라 그것을 지역적으로 수용하는 형태이기 때문에 자율성이 보장되지 못했고, 각 지역 주민의 다양한 의견과 수요가 반영될 수 없었다.

그러나 1995년 지방자치제가 시작된 이후 우리나라에서도 서구사회 도시의 기업가적 경영의 모습이 많이 발견되고 있다. 최근 지방정치에서 경쟁력 추구라는 새로운 이슈에 관한 각종 언론매체들의 요란한 내용들과 각 지역들이 내건 정책들만 보기에는 한국의 지방성장전략과 관련된 지방정치도 소비에서 생산으로 전환되는 재구조화 흐름에 크게 벗어나지 않는다. 모든 지역들이 21세기 첨단산업공간을 희망하고 있고 지역경제 활성화를 위하여 많은 노력을 하고 있다(이재원, 1998). 그러나 이러한 새로운 모습의 이면에는 서

구 사회와는 다른 한국적 상황이 존재한다. 즉, 앞에서 살펴본 바와 같이 미국이나 영국, 유럽 도시들의 경우는 경기후퇴로 인한 지방재정의 감축으로 지방정부가 기업가주의적 면모를 띠게 되었는데 반해, 우리 나라는 빈약한 지방재정이 아니라 민선 자치단체장의 등장을 계기로 경영화에 대한 시도가 이루어졌다고 볼 수 있다.

그럼에도 불구하고 우리 나라의 지방정부가 경영화에 전혀 무관심하였다는 것은 아니다. 1979년 강원도 양양군이 하천 모래·자갈을 채취하여 많은 세외수입을 올렸다는 것이 알려지고 타 단체에도 파급되자 내무부는 이러한 유형의 사업을 경영수익사업<sup>9)</sup>이라 명명하고 지방재정 확충에 기여할 수 있다는 판단 하에 적극 권장하였다. 이 과정에서 자치단체는 알게 모르게 경영화를 체험했고, 이 후 1980년대 후반의 공영개발사업이나 1990년대 초반 이후의 제3섹터<sup>10)</sup> 활성화를 통해서도 경영학습을 한 것으로 판단된다. 그러나 이는 궁극적으로 지방재정 확충을 목표로 한 것이어서 이를 자율적인 경영화 논리로 이해할 수는 없을 것이다(김영근, 1997). 그러나 최근 한국에서 나타나고 있는 장소 마케팅이라 부를 수 있는 각 지역의 정책과 계획들은 이러한 경영수익사업에 그 뿌리를 두고 있다고 할 수 있다. 한국적 상황에서 기업가주의적 도시정책의 효시라 할 수 있는 경영수익사업은 1995년을 기점으로 양상이 달라졌다. 지방자치제의 실시로 본격적으로 활성화되었음은 물론이고, 유형면에서 과거에는 토지개발이용과 건설자재생산공급 부문이 주류를 이루었으나, 최근에는 특히 공유재산의 생산적 관리, 관광유원지 개발운영사업 부문의 신장세가 뚜렷해졌다(임성일, 1997). 특히 지역의 고유한 문화에 기반한 축제와 프로그램을 개발하여 개최함으로써 지역의 이미지를 새로이 창출하거나 개선하고, 지방재정의 확충은 물론 지역경제의 활성화를 꾀하고 있다.

또한 최근 각 지방자치단체는 단순히 지역에 국한된 행사를 넘어서 각종 국제행사 개최에 많은 열성을 쏟고 있다. 부산 국제영화제, 광주 비엔날레, 경주 세계 문화엑스포, 제주 세계 섬문화 축제, 고양 세계 꽃 박람회, 부천 국제 판타스틱 영화제, 강원 국제관광엑스포, 과천 세계 마당극 콘

잔치, 김포 국제 야외조각 심포지엄, 평택 국제아트 페스티벌, 안성 죽산 국제예술제, 가평 세계연극제 등이 정기적으로 개최되고 있거나 추진 중이다. 이렇게 세계적인 수준에서 지방 또는 도시들 간의 활동과 자본, 인적·물적 자원의 흐름, 네트워크 형성은 세계적인 조류라고 할 수 있다. 그러나 그 중에는 지역적 특성을 살리지 못하고, 예산과 인력의 낭비가 우려되는, 자치단체장의 공적쌍기를 위한 국제행사도 존재한다는 문제점이 있다.

### 3. 고양시의 장소 마케팅과 그 영향

#### 1) 고양시의 장소 마케팅 전략으로서의 '고양 세계 꽃 박람회'

##### (1) 추진 배경 및 경과

최근 우리 나라는 국민소득과 생활수준이 높아지면서 꽃 수요가 급증하는 추세이다. 농업분야 중 소득이 가장 높은 화훼산업을 수출산업으로 육성하고, 전국 꽃 생산량의 30% 이상을 점유하고 있는 경기도의 화훼산업발전을 위하여 1995년 10월 「일등경기 기본방향」 시책 수립시 '경기 국제 꽃 박람회' 개최가 15대 중점정책, 50대 중점사업으로 선정, 추진되게 되었다. '경기 국제 꽃 박람회' 개최 지역으로는 4개 장소가 비교 검토되었는데, 고양시가 한강 인접지역으로 화훼재배 환경여건이 최적이며, 선인장 등 화훼수출단지가 완비되었을 뿐만 아니라, 김포공항과 통일전망대에 인접하여 외국인 관광객 유치에 유리하고, 30만평의 넓은 부지와 미리 조성된 공원으로 부지 확보가 용이하며, 시설물 설치와 전시장 조성이 유리하다는 여러 가지 장점이 인식되어 최종적으로 선정되었다. 또한 고양시에서는 1991년부터 해마다 '꽃 전시회'를 개최하여 그 경험과 노하우가 '97 고양 세계 꽃 박람회' 개최의 밑거름이 되었다.

당초 '경기 국제 꽃 박람회' 명칭은 개최지가 고양시로 확정되었고 지방자치시대를 맞아 박람회 등 각종행사는 광역자치단체가 아닌 개최지 기초자치단체에서 주관·추진하기 때문에 '고양 국제 꽃 박람회'로 변경되었고, 다시 1996년 2월

최종적으로 '고양 세계 꽃 박람회'로 확정되었다. 1996년 4월에는 박람회 사무국이 구성되어 사업을 본격적으로 추진하게 되었다.

## (2) 행사내용

'97 고양 세계 꽃 박람회의 전시사업은 세계관, 주제관, 부제관, 야외 꽃 전시로 구성되었는데, 대체적으로 고양시 화훼산업의 발전을 목표로 하여 이루어졌고, 꽃 전시라는 색다르고 미학적인 경험을 통해 사람들에게 '꽃의 도시'라는 이미지 각인에 주로 공헌을 했다고 보여진다. 또한 '97 고양 세계 꽃 박람회'는 전시뿐만 아니라 전야제, 개막식, 폐막식을 포함한 식행사화 화훼세미나, 화훼제작 경연대회, 화훼특강과 같은 관련행사, 그리고 스페셜 이벤트로 다채롭게 구성되었다. 화훼세미나, 화훼특강과 같은 행사는 고양 세계 꽃 박람회가 단순한 관람위주의 박람회가 아닌 학술세미나를 겸한 내실 있고 의미 있는 박람회가 되는데 기여하였으나 참여도가 적어 그 효과를 제대로 발휘하지 못했다고 평가된다. 스페셜 이벤트는 종류에 따라서 부차적인 목적이 약간씩 다르나 본질적으로는 관람객의 흥미와 재미를 유도하고 볼거리를 제공하는 일반적인 축제의 성격을 갖는다. 이것은 장소 마케팅의 두 가지 목표, 즉 경제적 논리와 사회적 논리 중 후자에 주로 공헌한다. 사회적 논리는 Harvey가 말한 '빵과 서커스'의 정석과 관련된다. 즉, 일시적인 축제는 지역주민들의 불만과 저항을 진정시키는 역할을 하며, 지역정체성을 형성하여 지역사회를 통합하는 기능을 가진다. 그러나 고양 세계 꽃 박람회의 경우, 그 주요 대상이 고양시 주민뿐만이 아닌 전국민과 외국인을 포함하므로 지역사회 통합 기능보다는 많은 관람객 유치를 통한 경제적 논리가 더욱 많이 작용했다고 할 수 있다.

## 2) 지역 이미지 제고에 미친 영향

앞에서 Scott가 지적한 것처럼 문화와 경제는 밀접한 관계를 가지며 상호작용을 한다. 새로운 도시 이미지, 새로운 라이프 스타일(life style), 새로운 '도시신화(city myths)'를 만드는 것은 새로운 도시경제 확립의 필수적인 조건이다. 하지만

이러한 새로운 이미지의 형성은 그 자체로 도전과 결합의 문제를 수반한다. 왜냐하면 장소들이 단 하나의 고유한 정체성만을 가지는 것은 아니기 때문이다(Goodwin, 1993). 장소들은 매우 다양한 경관과 시설들의 복합체로서 다중적인 의미들을 가진다. 그러므로 그들이 지닌 수많은 특징들 가운데 사람들에게 매력적으로 보일 수 있는 것만이 신중한 선별과정을 통해서 상품화될 수 있다. 그러한 선별의 결과가 바로 장소 이미지이다. 이러한 의미들은 경제활동의 입지에 큰 영향을 미치며, 도시의 구조나 형태의 물리적 변형의 잠재력이 될 수 있다.

그러면 고양시의 장소 마케팅 전략 중 하나인 고양 세계 꽃 박람회가 고양시의 지역 이미지에 어떠한 영향을 주었는지를 설문결과를 중심으로 살펴해보도록 하겠다.

### (1) 순수한 지역인지에 미친 영향

지역에 대한 사람들의 인식을 알아보기 위해 '고양시' 하면 제일 먼저 떠오르는 이미지에 대해서 '전원도시, 통일의 전초기지, 꽃의 도시, 베드타운, 호수의 도시, 교통혼잡, 문화유산의 도시, 깨끗한 도시, 아파트의 도시'라는 10가지의 보기를 주고 설문한 결과, 토착민, 타 지역주민, 화훼업체는 1, 2위로 '꽃의 도시', '전원도시'를 들었는데, 이 두 가지의 이미지가 응답한 수의 과반수를 넘는 비율을 차지하였다(표 1). 이것은 '꽃의 도시'로서의 고양시, 그리고 그와 일맥상통하는 '전원도시'라는 쾌적한 환경의 지역 이미지를 심는데 고양 세계 꽃 박람회가 좋은 영향을 준 것으로 해석된다. 이렇게 비슷한 이미지 분포를 보이고 있는 세 집단에 비해, 이주민의 경우는 '아파트의 도시'가 1위를 차지하였다. 크루스칼-왈리스(Kruskal-Wallis) H검정에 의해서도 집단간에 유의적인 차이(Sig.=0.001)가 있는 것으로 나왔는데, 이주민의 경우는 1997년 고양 세계 꽃 박람회가 개최되기 이전에 이미 대규모의 아파트 건설을 중심으로 한 신도시 개발로 고양시에 새로운 거주지를 마련하고자 이주한 상황이 그들의 지역 이미지 형성에 영향을 미친 것으로 해석된다.

고양시를 대표할 수 있는 시 전체의 행사가 무엇이나는 질문에는 이주민, 토착민, 타 지역주민,

표 1. 고양시에 대한 지역 이미지

(단위: 명, %)

구분		이미지 순위			
대상		1순위	2순위	3순위	총계
고양주민	이주민	아파트의 도시 33(35.5)	전원 도시 18(19.4)	꽃의 도시 13(14.0)	93(100.0)
	토착민	꽃의 도시 21(30.4)	전원 도시 20(20.9)	아파트의 도시 13(18.8)	
타지역주민		꽃의 도시, 전원 도시 25(28.4) 25(28.4)		아파트의 도시 20(22.7)	88(100.0)
화훼업체		꽃의 도시 30(50.8)	전원 도시 11(18.6)	아파트의 도시 5(8.5)	59(100.0)

자료: 설문지(309부, 편의상 3순위까지만 나타냄) 조사에 의한.

화훼업체 모두 고양 세계 꽃 박람회를 1위로 압도적으로 많이 선택하였다(94.6%, 85.5%, 79.5%, 79.7%). 이것은 지역을 대표할 만한 행사가 별로 없는 우리 나라 상황에서 화훼라는 지역의 산업 기반과 특색을 살리면서 국제적 규모의 큰 행사를 치렀으며 다양한 매체를 활용한 홍보가 이루어졌기 때문에 사람들에게 깊게 각인된 것으로 보인다(표 2).

이 문항을 살펴볼 때 장소 마케팅의 전략에서 홍보가 차지하는 비중이 매우 높음을 알 수 있다. 우선 타 지역의 관람객을 유치하기 위한 방송매체나 언론매체 등을 이용한 홍보는 타 지역주민 뿐만 아니라 그 지역의 주민들이 자신의 지역에 대한 이미지를 형성하는데 있어서 매우 큰 영향력을 가진다. 즉, 타 지역주민들을 대상으로 한 이

미지 메이킹(image making)이 오히려 역으로 해당 지역주민의 이미지 형성에 영향을 미치는 것이다. 그리고 타 지역주민에 비해 고양주민(이주민, 토착민)이 고양 세계 꽃 박람회를 시의 대표 행사로 응답한 비율이 높다(94.6%, 85.5%)는 사실은, 행사 규모에 있어서 국제적 박람회를 유치하였다는 자긍심이 지역주민들로 하여금 고양 세계 꽃 박람회를 시의 대표행사로 인식하게 하는데 큰 역할을 했을 것으로 보인다.

다음으로 고양시를 대표할 수 있는 가장 큰 산업에 대한 질문에서는 이주민, 토착민, 타 지역주민, 화훼업체 모두 화훼를 52.7%, 73.9%, 75%, 79.7%로 가장 많이 선택했다(표 3). 여기서 특기할 만한 사항은 2위로 이주민과 토착민, 화훼업체의 경우는 가구를 선택했고, 타 지역주민은 관광

표 2. 고양시의 대표 행사에 대한 의견

(단위: 명, %)

구분		순위					
대상		1순위	2순위	3순위	4순위	기타	총계
고양주민	이주민	고양 세계 꽃 박람회 88(94.6)	정발산 도당굿 1(1.1)	.	.	4( 4.4)	93(100.0)
	토착민	고양 세계 꽃 박람회 59(85.5)	시민의 날 체육대회 1(1.4)	행주 문화제 1(1.4)	뽕개 도당굿 1(1.4)	7(10.1)	69(100.0)
타 지역주민		고양 세계 꽃 박람회 70(79.5)	행주 문화제 4(4.5)	시민의 날 체육대회 3(3.4)	뽕개 도당굿 1(1.1)	10(11.3)	88(100.0)
화훼업체		고양 세계 꽃 박람회 47(79.7)	정발산 도당굿 2(3.4)	시민의 날 체육대회 2(3.4)	행주 문화제 1(1.7)	7(11.9)	59(100.0)

자료 설문지(309부) 조사에 의한.



표 3 고양시를 대표할 수 있는 산업

(단위: 명, %)

구분		순 위			
대상		1순위	2순위	3순위	총계
고양주민	이주민	화훼산업 49(52.7)	가구산업 28(30.1)	관광산업 13(14.0)	93(100.0)
	토착민	화훼산업 51(73.9)	가구산업 13(18.8)	관광산업 3(4.3)	69(100.0)
타 지역주민		화훼산업 66(75.0)	관광산업 11(12.5)	가구산업 6(6.8)	88(100.0)
화훼업체		화훼산업 47(79.7)	가구산업 6(10.2)	기타 4(6.8)	59(100.0)

자료: 설문지(309부) 조사에 의함.

표 4. 국제적 이미지 향상

(단위 명, %)

구분		설 문 결 과					
대상		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	총계
고양주민	이주민	2(2.2)	20(21.5)	42(45.2)	25(26.9)	4(4.3)	93(100.0)
	토착민	3(4.3)	19(27.5)	31(44.9)	15(21.7)	1(1.4)	69(100.0)
타 지역주민		1(1.1)	23(26.1)	39(44.3)	21(23.9)	4(4.5)	88(100.0)
화훼업체		5(8.5)	18(30.5)	20(33.9)	13(22.0)	3(5.1)	59(100.0)

자료: 설문지(309부) 조사의 의함

을 선택했는데, 이것은 고양에 거주하는 전자의 경우 고양의 산업기반이 화훼뿐만이 아니고 가구가 특화되어 있다는 사실을 인식하고 있으나 타 지역주민의 경우는 그 보다는 화훼, 꽃 박람회, 관광 등으로 연결되는 이미지의 사슬로 인해 가구보다는 관광을 대표산업으로 더 많이 선택한 것으로 보인다. 따라서 여기에서도 장소 마케팅의 영향력을 확인할 수 있다.

고양 세계 꽃 박람회가 고양시의 국제적 이미지를 향상시켰는가에 대한 질문에서는 이주민, 토착민, 타 지역주민, 화훼업체 모두 보통이라고 대답한 사람이 가장 많았으며, 부정적 응답과 긍정적 응답이 비슷한 비율을 보였다(표 4). 이것은 실질적으로 총 관람객 130만명 중 외국인 관람객이 15,029명에 그쳤다는 사실에서도 알 수 있다. 국내의 경우에는 홍보가 비교적 잘 이루어져 많은 관람객이 참여하였으나 외국인 관람객 유치에는 성공적이지 못했는데 이점은 국제행사를 치르는 데 있어 중점적으로 보완될 부분이다.

(2) 정체성 형성과 시민단합에 미친 영향

고양 세계 꽃 박람회가 '나는 고양 주민이다'라는 정체성 형성에 도움이 되었냐는 질문에서는 토착민보다 이주민의 경우 더 긍정적인 결과가 나왔다. 이것은 이주한 지 얼마 되지 않아 고양시에 대한 정체성이 부족한 이주민에게 고양 세계 꽃 박람회가 커다란 영향을 미친 것이라고 보여진다(표 5).

이렇게 주민의 정체성 형성에 관심을 갖는 것은 장소 마케팅의 유형 중 주민통합모형(integration model)이다. 이것의 목표는 시민들의 지역에 대한 정체성과 자긍심을 확립시키고, '사회적 삶(public social life)'을 활성화시키는 것인데, 주로 도심을 재개발하거나 주민 축제를 통해 실현된다.<sup>7)</sup>

고양 세계 꽃 박람회가 지역사회의 건전한 풍토를 조성하고 시민단합에 도움이 되었다고 생각하느냐는 질문에는 이주민이나 토착민, 화훼업체 모두 비슷한 응답분포를 보여 대체로 긍정적이었다(표 6). 이것은 다음 장에서 살펴 볼 경제적인 부분에서는 화훼업체들이 불만을 토로하고 있으

표 5. 고양시에 대한 정체성 형성

(단위: 명, %)

구 분		설 문 결 과					총 계
		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	
고양주민	이주민	3(3.2)	17(18.3)	42(45.2)	30(32.3)	1(1.1)	93(100.0)
	토착민	2(2.9)	21(30.4)	29(42.0)	16(23.2)	1(1.4)	69(100.0)

자료: 설문지(162부) 조사에 의한.

표 6. 시민단합에의 기여

(단위: 명, %)

구 분		설 문 결 과					총 계
		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	
고양주민	이주민	1(1.1)	19(20.4)	43(46.2)	27(29.0)	3(3.2)	93(100.0)
	토착민	1(1.4)	16(23.2)	30(43.5)	19(27.5)	3(4.3)	69(100.0)
화훼업체		4(6.8)	12(20.3)	18(30.5)	22(37.3)	3(5.1)	59(100.0)

자료: 설문지(221부) 조사에 의한.

나 그 외적인 측면, 즉 지역 이미지나 시민단합, 지역사회의 건전한 풍토에는 고양 세계 꽃 박람회도 도움이 된다고 생각함을 알 수 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 '고양 세계 꽃 박람회'라는 장소 마케팅 전략은 설문대상집단간 약간의 차이를 보이지만 '꽃의 도시'로서의 지역 이미지 향상과 고양시 주민의 정체성 형성, 시민단합에 상당히 긍정적인 영향을 미친 것으로 보인다. 또한 국제적인 행사의 개최로 지역주민에게 좀 더 광범위한 혜택이 돌아가고 연계된 관광지를 적극적으로 개발·홍보한다면, 2000년 고양 세계 꽃 박람회는 1997년 고양 세계 꽃 박람회보다 더욱 성공적인 개최가 이루어질 것이고 향상된 지역 이미지가 더욱 확고해 질 것으로 기대된다.

### 3) 지역경제 활성화에 미친 영향

#### (1) 고양 세계 꽃 박람회 행사 자체의 회계 결산 평가

1997년 5월 3일부터 5월 19일까지 16일에 걸쳐 치러진 '97 고양 세계 꽃 박람회는 그 규모 면에서 평가할 때 국제적으로 손색없는 대규모의 박람회였다. 행사기간동안의 관람객 입장은 총 130만 명(외국인 15,029명)으로서 국내 관람객의 경우 홍보가 잘 이루어져 좋은 성과를 거둔 편이나,

해외관광객 유치에는 기대한 성과를 거두지 못하였다.

수지분석의 개요를 보면 총 투자가 9,929백만원으로 이는 국비 3,500백만원, 도비 2,000백만원, 시비 3,929백만원, 기타 500만원으로 이루어졌다. 현금수익금액은 총 7,670백만원으로 이 중 주요 수입원인 입장료 수입은 5,434백만원이었다. 이는 예상치 못한 7일간의 집중강우로 인해 1,186백만원에 상당하는 예상 손실(맑은 날 평균 입장객 기준)이 있었음에도 불구하고 나온 결과이다. 해외 수출계약 등을 포함한 현물수익금액은 총 3,219백만원이었다. 따라서 수지분석결과는 현금수익대비 결과 1,725백만원 적자, 현금·현물수익대비 결과 1,494백만원 흑자, 시비투자대비 현금수지분석 3,741백만원 흑자로 나타났다. 현물수익부문에 대한 해석은 다소 이견의 여지가 있으나 실제로 행사를 통한 수익이 발생한 것이므로 긍정적인 쪽으로 해석해도 무리가 없다고 본다(고양시, 1997).

#### (2) 화훼산업에 직접적으로 미친 영향

최근 몇 년간의 화훼 생산현황을 보면 생산면적이나 생산량, 생산액 모두 1996년까지 대체로 증가하는 추세였다. 이것은 산업발달과 국민소득의 증가로 화훼소비량이 증가하는 것과 맥을 같이 한다. 그러나 실제로 고양 세계 꽃 박람회가

개최된 1997년의 생산현황을 보면 의외로 생산면적, 생산량, 생산액 모두 다소 감소한 것으로 나타나는데, 이것은 고양 세계 꽃 박람회가 화훼산업에 악영향을 미친 결과라기보다는 1997년 초부터 조짐을 보인 국내 경기침체와 그로 인한 1997년 후반의 국제구제금융 상황으로 인한 화훼경기의 불황으로 영농을 포기하거나 전업한 농가가 많기 때문인 것으로 보인다. 최근 화훼 생산현황은 표 7과 같다.

화훼판매업체 수의 변화는 화훼 생산현황과 비슷한 경향을 보인다. 즉, 1995년 320개에서 1996년 383개로 매우 큰 폭(약 20%)으로 증가하였으나 1997년 366개로 다시 감소하였다. 그 분포는 주로 소비지 근처로 일산 신도시 주위를 포함해 서울과 경계를 접한 부분에 몰려 있다(그림 2).

1995년 세계 꽃 박람회 개최가 결정되고 사업이 추진됨에 따라 고양시는 화훼특화지역으로 홍보가 이루어졌고, 그 결과 화훼업에 새로이 참여하거나 많은 화훼판매업체들이 고양시에 몰려든 것이 사실이다. 그러나 1997년 국제구제금융 상황을 비롯한 전체적인 경기침체는 화훼산업에도 불황을 가져와 많은 화훼판매업체들이 1997년 366개로 감소하게 되었다. 이는 곧 화훼판매업체의 경우는 개업과 폐업이 농가보다는 손쉽게 때문에 경기에 더욱 민감한 특성을 가지고 있다고 말할 수 있는 것이다.

화훼농가는 대부분 일산 신도시를 제외한 구 일산 쪽과 서울 인접지역에 넓게 퍼져 있다(그림

3). 화훼농가 수의 변화를 보면 1995년 1,247호에서 1996년 1,384호, 1997년에는 1,448호로 계속적으로 증가하였다(표 8). 그러나 농가 수가 계속 증가되었는데도 불구하고 표 7에서와 같이 생산면적이나 생산량, 생산액이 1997년 들어 감소한 이유는 농가규모의 문제 때문이다. 전체 농가 수는 증가하였으나 재배규모별로 농가 수를 보게 되면, 중소규모의 농가 수는 증가한 것에 비해 대규모의 농가 수는 감소해 전체 생산면적은 앞에서와 같이 1997년 들어 감소하였다.

이것은 여러가지 복합된 과정으로 해석될 수 있다. 실질적으로 고양 세계 꽃 박람회로 인한 관심의 증대로 새로이 꽃 재배에 참여한 농가가 증가하기는 하였으나 새로운 시작에 대한 위험성으로 중소규모로 시작했다고 볼 수 있으며, 또한 이후 소위 IMF 상황이라는 국내경기침체로 인해 화훼산업에 질적인 경영상의 변화가 나타난 것이라고 해석할 수 있을 것이다. 즉, 농가의 경우 화훼판매업체에 비해 일단 규모가 크고, 농지의 매매가 쉽지 않으며, 전업이 어려우므로 상황변화에 빠르게 대처할 수가 없었기 때문인 것으로 보인다. 화훼농가들이 변화된 환경에서 농사를 포기하거나 전업을 하기보다는 오히려 규모를 줄이거나 생산을 의도적으로 줄인 것으로 볼 수 있다.

실질적으로 화훼업체에 대해 경제적인 이득이 있었는가에 대한 설문 결과를 살펴 보면 다음과 같다. '97 고양 세계 꽃 박람회가 귀 업체의 소득 증가에 도움이 되었느냐는 직접적인 질문과 귀

표 7. 생산현황

(단위: ha, 톤, 천원)

생산현황	1991	1992	1995	1996	1997
생산면적	336,87	433,54	471,7	474,5	467,7
생산량	88,151,000	64,858,330	166,699,700	189,909,200	186,863,000
생산액	33,424,449	38,329,765	59,669,800	67,173,011	65,803,209

자료: 고양시 화훼현황 자료를 필자가 재구성한 것임.

표 8. 재배규모별 화훼농가수

(단위: 호)

재배 규모	100평 미만	101-300	301-600	601-900	901-1200	1201-2400	2400-3000	3000평 이상	계
1995	16	115	372	287	232	180	17	28	1,247
1996	17	124	376	350	242	236	17	22	1,384
1997	12	145	407	331	323	206	13	11	1,448

자료: 고양시 화훼현황 자료를 필자가 재구성한 것임.

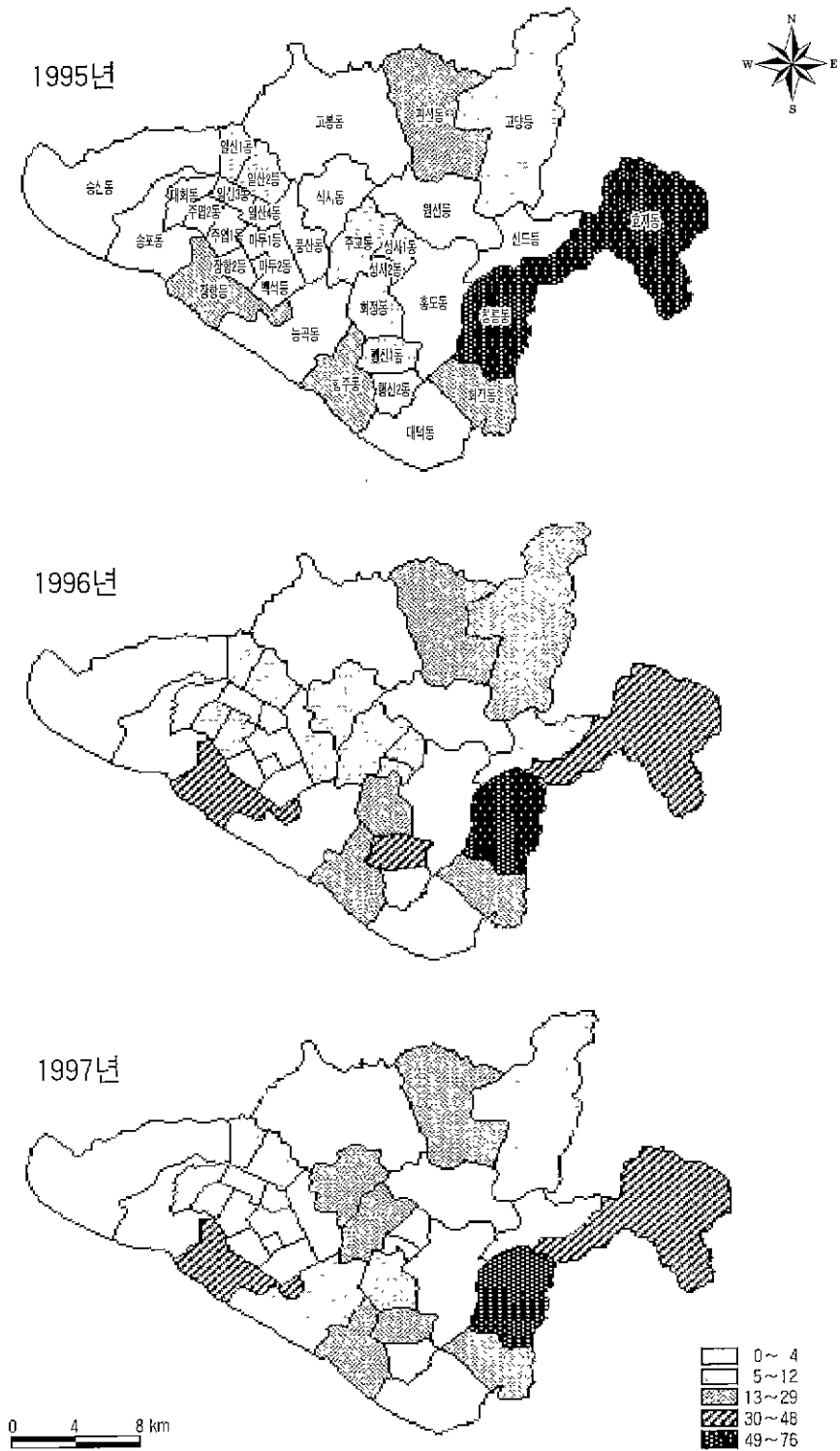


그림 2. 화훼판매업체수의 분포와 변화(1995-1997)

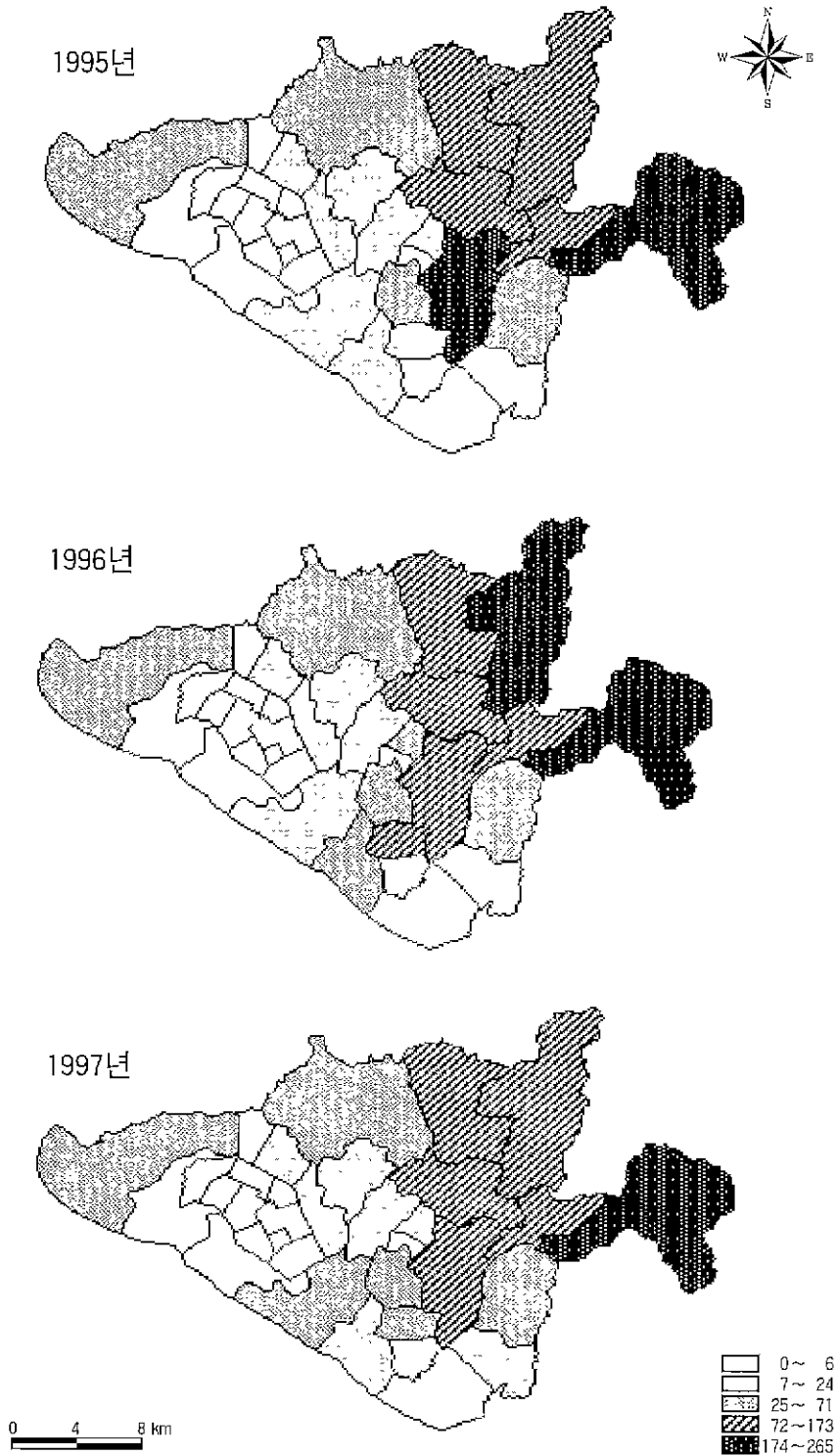


그림 3. 화훼농가수의 분포와 변화(1995-1997)

업체의 판로개척, 기술개발, 정보교환에 도움이 되었는가에 대한 질문에 대해 설문에 응한 화훼업체들은 상당히 부정적인 반응을 보였다. 이것은 '97 고양 세계 꽃 박람회에 참가했던 국내의 99개 화훼관련업체들 중에서 실제로 고양지역의 화훼관련업체들은 단지 13개에 불과했고, 참가비가 너무 높아 중소기업의 화훼업체들은 참여가 거의 불가능하였으며, 수출과 관련해서는 대규모의 몇몇 화훼업체들만이 새로운 판로를 개척했고, 중소기업의 화훼업체들은 오히려 내수와 관련해서 더 많은 화훼업체들이 고양지역으로 몰려들어 경쟁으로 소득이 줄어들었기 때문에 나온 결과라고 할 수 있다. 그리고 단순한 꽃 전시 외에 국제 화훼세미나와 화훼특강과 같은 관련행사를 치렀음에도 불구하고 농민들과 관련업체들의 참여가 부족해 기술교류 활성화와 신기술 습득 기회의 장이 제대로 활성화되지 못했기 때문인 것으로 보인다. 또한 시기적으로 고양 세계 꽃 박람회가 개최되었던 1997년 후반부터 불어닥친 국제구제금융시대라고 하는 급격한 경제적 위기는 꽃 소비와 같은 사치성 소비를 감소시켰고 이러한 요인은 화훼업계에 전반적인 불경기를 가져와 이것이 고양 세계 꽃 박람회가 개최된 지 1년 2개월이 지나서 이루어진 설문 응답에 큰 영향을 미친 것으로 보인다. 따라서 고양시의 화훼업체들의 설문응답 분석

시에는 이러한 이례적인 변수를 감안해야만 할 것이다. 표 9는 지금까지 살펴 본 네 문항에 대한 설문응답 결과를 보여준다.

(3) 고양시 경제 전반에 간접적으로 미친 영향

그러면 고양 세계 꽃 박람회의 고양시 지역에 대한 전반적인 경제적 효과를 추측할 수 있는 설문 결과를 살펴보고자 하겠다.

고양 세계 꽃 박람회 개최가 관광산업진흥에 도움이 되었다고 생각하느냐는 질문에는 고양주민인 이주민이나 토착민들은 긍정적인 응답을 했으나, 화훼업체들은 부정적 견해를 나타내었다(표 10). 화훼업체들은 42.4%가 부정적으로 답했고, 25.4%만이 긍정적으로 답했다.

고양 세계 꽃 박람회 개최가 지역경제발전에 도움이 되었느냐는 질문에는 이주민과 토착민의 경우 비슷한 경향으로 긍정적인 견해를 보여 지역경제발전의 공헌에 대한 대체적인 동의가 이루어지고 있는 것으로 보인다. 화훼업체의 경우 자신들 업종에 있어서의 불만으로 관광산업진흥에의 영향이라는 항목에서와 같이 지역경제발전에도 부정적 의견을 나타내었다(표 11).

고양시의 경우 화훼라는 지역특화산업을 장소 마케팅의 수단으로 이용한 경우인데, 이때 경제적 인 도움이라는 항목은 해당 산업 자체에의 영향

표 9. 화훼업체에 미친 영향

(단위: 명, %)

구분	설문내용	설문결과					총계
		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	
1	소득증가에 도움	18(30.5)	23(39.0)	12(20.3)	5(8.5)	1(1.7)	59(100.0)
2	판로개척에 도움	9(15.3)	25(42.4)	18(30.5)	6(10.2)	1(1.7)	59(100.0)
3	기술개발에 도움	4(6.8)	30(50.8)	12(20.3)	11(18.6)	2(3.4)	59(100.0)
4	정보교환에 도움	6(10.2)	19(32.2)	15(25.4)	18(30.5)	1(1.7)	59(100.0)

자료: 설문지(화훼업체 대상 59부) 조사에 의함.

표 10. 관광산업 진흥에의 영향

(단위: 명, %)

구분	대상	설문결과					총계
		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	
고양주민	이주민	2(2.2)	15(16.1)	40(43.0)	34(36.6)	2(2.2)	93(100.0)
	토착민	2(2.9)	9(13.0)	25(36.2)	30(43.5)	3(4.3)	69(100.0)
화훼업체		3(5.1)	22(37.3)	19(32.2)	13(22.0)	2(3.4)	59(100.0)

자료: 설문지(221부) 조사에 의함.

표 11. 지역경제 발전에의 도움

(단위: 명, %)

구분 대상	설문결과						
	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	총계	
고양주민	이주민	1(1.1)	15(16.1)	41(44.1)	32(34.4)	4(4.3)	93(100.0)
	토착민	1(1.4)	11(15.9)	28(40.6)	24(34.8)	5(7.2)	69(100.0)
화훼업체		4(6.8)	17(28.8)	22(37.3)	14(23.7)	2(3.4)	59(100.0)

자료: 설문지(221부) 조사에 의한.

과 전반적인 지역경제에의 영향으로 구분하는 것이 필요할 것이다. 따라서 화훼업체의 경우 앞에서 이미 살펴 본 화훼산업에의 직접적 영향이 이 항목에도 영향을 미친 것으로 보이므로 여기서도 침체된 경제상황이라는 이례적인 변수를 감안해야 할 것이다. 다만, 이상적인 지역발전을 위한 장소 마케팅의 도입이라는 측면에서 고양 세계 꽃 박람회와 해당 산업은 물론이고 전체 지역경제 모두에 긍정적 영향을 미칠 수 있도록 좀 더 세심한 배려와 계획이 필요했었음이 지적된다.

#### 4. 결론

세계 경제의 재구조화와 공간 재구조화는 각 도시들을 살아남기 위해 경쟁하지 않으면 안되도록 하는 상황에 봉착시켰고, 이런 과정에서 도시들은 자연스럽게 장소 마케팅이라는 일련의 전략을 강구하게 되었다. 도시를 보는 사람들의 인식변화와 서비스 중심으로의 탈산업화 등은 도시 발전에 있어 문화의 중요성과 지역 이미지의 중요성을 강력하게 제기하였고, 지역의 홍보에 보다 많은 관심을 기울이게 하였는데 장소 마케팅은 바로 이러한 점에 강조점을 둔다.

우리 나라에서도 1995년 지방자치제가 실시됨에 따라 중앙정부 주도의 지역개발이 아닌 지방정부 중심의 지역발전을 추구하려는 노력들이 나타났다. 고양시는 지역에 특화된 화훼산업을 기반으로 한 꽃 전시회라는 지역의 작은 행사를 고양 세계 꽃 박람회라는 국제규모의 박람회로 새로이 포장하여 고양시의 전략상품으로 활용하였다. 본 연구에서는 이러한 고양 세계 꽃 박람회가 지역 이미지 제고와 지역경제 활성화에 미친 영향을 경험적으로 조사해 보았다.

먼저 고양 세계 꽃 박람회가 고양시 지역 이미지에 미친 결과는 다음과 같다.

첫 번째 범주로, 고양시에 대한 지역인지에서는 가장 먼저 떠오르는 이미지로 ‘꽃의 도시’, 대표 행사로 고양 세계 꽃 박람회, 대표산업으로 화훼산업이라는 결과가 대다수를 차지했으나, 국제적 이미지 향상에는 긍정적 응답과 부정적 응답이 비슷하게 나와 그다지 큰 영향을 주지는 못한 것으로 보인다. 두 번째 범주로, 고양 세계 꽃 박람회는 지역주민들의 정체성 형성에 긍정적 영향을 미쳤으며, 시민단체에도 많은 도움이 된 것으로 나타났다.

다음으로 고양 세계 꽃 박람회가 지역경제 활성화에 미친 영향은 다음과 같다.

첫째, 고양 세계 꽃 박람회 행사 자체의 순수 회계결산 평가는 적자를 나타내었으나 향후 계속적인 박람회 개최 시 이용될 영구보존시설을 고려하는 경우 약간의 흑자를 나타내었다. 둘째, 화훼산업에 직접적으로 미친 영향에서, 생산현황이나 화훼판매업체는 고양 세계 꽃 박람회 개최 계획이 확정되고 적극적으로 추진되었던 1996년까지 대체적으로 증가하다가 1997년 국내 경기침체와 후반기의 국제구제금융으로 화훼업의 특성상 감소한 것으로 보인다. 화훼농가의 경우는 1997년까지 그 수가 계속적으로 증가하였지만 대규모의 농가는 감소하고 중소규모의 농가는 증가하는 경영상의 변화가 나타났다. 셋째, 고양 세계 꽃 박람회가 고양시 경제전반에 간접적으로 미친 영향에 대해서는 화훼업체를 제외하고는 대부분 긍정적이었다.

이상과 같이 고양 세계 꽃 박람회는 지역 이미지 향상이라는 측면에서 매우 긍정적인 효과를 주었으며, 지역경제 활성화의 측면에서 화훼산업에의 직접적인 효과는 별로 없었으나 간접적으로는 대체적으로 도움을 준 것으로 보인다. 지역활

성화의 수단으로서 고양시의 지명도를 위한 광고, 선전 및 이미지 제고는 이후의 고양시 경제에 도움을 줄 것이다. 즉, 이것은 고양 세계 꽃 박람회가 단기적인 관점에서는 국내의 전반적인 경기침체와 같은 이상 변수로 지역경제에 미친 영향이 미미하지만, 장기적인 관점에서 향후 고양 세계 꽃 박람회가 회를 거듭할 때 경제적 효과가 커질 수 있을 것이라는 예상을 가능하게 하는 것이다. 따라서 장소 마케팅이라는 도시의 '판매'는 우리의 도시 지역을, 사람들에게 매력적이고 쾌적한 환경을 제공하며 경제적으로 풍요로운 곳이 되도록 하는 지역개발방식의 한 가지로 그 의의가 충분히 있다고 보여진다.

## 사 사

본 연구를 진행함에 있어 관심을 가지고 지도를 해주신 이기석 교수님과 귀중한 자료제공 및 인터뷰에 응해주신 고양시청 관계자분들께 감사드립니다.

## 註

- 1) 지역사회 권력구조 논쟁은 “누가 (도시를) 통치하느냐?”에 주된 관심이 있는 반면, 이후 설명할 *regime theory*의 관점에서는 “누가 행동할 능력을 가지며, 왜인가?”에 관심이 있다.
- 2) Harvey는 도시 '통치(governance)'는 도시 '정부(government)'보다 더 많은 것을 의미한다고 한다. 즉 공간을 조직하는 권력은 다양한 사회의 구성원에 의해 동원된 힘의 전체적 복합체로부터 나온다는 것이다. 그래서 도시 생활을 재조직하는 실질적인 권력이 다른 곳에 있거나 또는 적어도 성장연합 내에 있을 때, (특히 영국에서) 많은 문헌들이 단지 '도시정부'에만 집중하는 것은 불행한 일이라고 한다.
- 3) 도시성장을 통한 경제발전에 대한 지지.
- 4) 아비투스란 일정 방식의 행동과 인지(認知), 감지(感知)와 판단의 성향체계로서 개인의 역사속에서 개인들에 의해서 내면화(구조화)되고 육화(肉

- 化)되며 또한 일상적 실천들을 구조화하는 양면적 메커니즘이라고 할 수 있다(최종철 역, 1995).
- 5) 경영수익사업이란 원래 '지방자치단체가 기존조직과 인력으로 지방재정 확충을 위하여 민간경제를 침해하지 않는 범위안에서 부존자원을 생산적으로 활용, 공익성과 경제성을 추구하는 경영자적 경제활동'을 의미한다.
- 6) 제3섹터에 대해서 명확한 정의는 없지만, 일반적으로 제1섹터인 국가·지방자치단체 등의 공공활동부문과 제2섹터인 기업 등의 민간영리활동부문과의 혼합형태 즉 공공섹터와 민간섹터의 공동출자에 의해서 설립된 조직을 가리킨다. 좀더 협의의 개념규정을 보면, 공측 출자의 중심은 지방자치단체이며, 지역개발(공장유치, 도시개발, 관광개발 등)이나 사회자본의 충실(교통·유통시설의 정비 등)과 같은 지역의 새로운 사회적 수요에 대응하며, 공공프로젝트에 민간이 참여하는 방식을 취하며, 경영에 있어서 공공섹터로 자유로운 반면 상법상으로는 공기업적인 혜택이 빈약한 단순한 주식회사이다(하중근, 1993).
- 7) 장소 마케팅의 유형에는 주민통합 모형(integration model) 외에도 도시의 대체 산업으로 문화산업을 발굴하여 돈을 벌기 위한 문화 상품의 생산과 배포를 우선 목표로 삼는 문화 산업 모형(cultural industries model), 관광객과 기업을 유치하는 것을 우선 목표로 도시 선전에 역점을 두는 도시 선전주의 모형(promotion or consumerist model)이 있다. 그러나 문화전략과 더 광범위한 도시재생전략을 분석적으로 구분하는 것이 유용하긴 하지만, 이러한 모델들이 실제적으로 상호 배타적인 것은 아니다. 도시들은 창조성과 상상력을 동원해 각 접근들을 결합하여 사용하고 있다(Griffiths, 1995).

## 文 獻

고양시, 1997, '97고양 세계 꽃 박람회 백서, 김수행(역), 1993, 1945년 이후의 자본주의, 동아출판사, 서울(Armstrong, P., Glyn, A. and Hamson, A., 1991, *Capitalism Since 1945*, Blackwell, Oxford).

김영근, 1997, “지방정부의 경영화와 한계,” 지방행



- 정, 97(4), 20-26.
- 김왕배 · 박세훈(역), 1996, 자본주의 도시와 근대성, 한울, 서울(Savage, M. and Warde, A., 1993, *Urban Sociology, Capitalism and Modernity*, Macmillan, London).
- 김찬호 · 이경춘 · 이소영(역), 1998, 도시와 사회이론. 한울, 서울(Saunders, P., 1984, *Social Theory and the Urban Question*, Hutchinson & Co, Ltd, London).
- 김현미, 1997, 인간의 행위와 공간의 관계에 관한 연구 - Pierre Bourdieu의 '아비투스' 개념을 중심으로, 서울대학교 석사학위논문.
- 박현호, 1995, 지역성장을 위한 관광산업 육성정책에 대한 고찰. 서울대학교 석사학위논문.
- 박형준 · 권기돈(역), 1998, 기호와 공간의 경제. 현대미학사, 서울(Lash, S. and Urry, J.(eds.), 1996, *Economies of Signs and Space*, SAGE Publication Ltd).
- 이재원, 1998, "지방정부, 지역사회의 성장연합 그리고 지역경제." 김익수 · 오연천 편, 전환기의 지역경제정책, 삼성경제연구소, 서울. 257-274.
- 임성일, 1997, "민선자치 2년의 지방재정확충 사례 - 경영수익사업을 중심으로," 지방행정. 97(7), 29-40.
- 최종철(역), 1995, 구별짓기: 문화와 취향의 사회학 上, 새물결, 서울(Bourdieu, P., (Les Editions de Minuit), 1979, *La Distinction: Critique Sociale du Jugement*).
- 하종근, 1993, 지방자치단체의 경영: 제3섹터의 이론과 실제, 형설출판사, 서울.
- Castells, M., 1977, *The Urban Question*, Edward Arnold, London.
- Cox, K. R., 1993, The local and the global in the new urban politics: a critical view, *Environment and Planning D: Society and Space*, 11, 433-448.
- Digaetano, A. and Klemanski, J. S., 1993, Urban regimes in comparative perspective-the politics of urban development in Britain, *Urban Affairs Quarterly*, 29(1), 54-83.
- Goodwin, M., 1993, The city as commodity: the contested spaces of urban development, in Kearns, G. and Philo, C.(eds.), *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*, Pergamon Press, Oxford.
- Griffiths, R., 1995, Cultural strategies and new modes of urban intervention, *Cities*, 12(4), 253-265.
- Harvey, D., 1982, *The Limits to Capital*, Blackwell, Oxford.
- , 1989, From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism, *Geografiska Annaler*, 71 B, 3-17.
- Logan, J. R. and Molotch, H. L., 1987, *Urban Fortunes: The Political Economy of Place*, University of California Press, Berkely.
- Scott, A. J., 1997, The cultural economy of cities, *IJURR*, 21(2), 323-340.
- Short, J. R., Benton, L. M., Luce, W. B. and Walton, J., 1993, Reconstructing the image of an industrial city, *AAAG*, 83(2), 207-224.
- Stone, C. N., 1989, *Regime Politics: Governing Atlanta 1946-1988*, University Press of Kansas, Lawrence.
- Urry, J., 1995, *Reinterpreting local culture, Consuming Places*, Routledge, London & New York.