

장소마케팅 전략의 문화적 개념과 방법론에 관한 고찰

이무용*

A Study on the Cultural Concept and Methodology of the Place Marketing Strategy

Mu-Yong Lee*

요약 : 장소마케팅 전략은 도시문화의 발전이나 혹은 파괴나를 둘러싼 다양한 의미와 담론 및 실천들이 끊임없이 생성되고, 서로 부딪히며, 교섭하는 문화정치의 장이 될 수 있다. 따라서 장소마케팅 전략이 지니는 문화적 함의에 대한 명확한 이론적 이해가 필요하다. 그런 의미에서 이 논문은 장소마케팅 전략이 도시문화발전 전략으로서 자리매김하는데 필요한 개념과 방법론을 제시하고자 한다. 먼저 공간의 문화정치학과 장소마케팅에 대한 문화정치적 관점을 살펴보았다. 다음으로 도시문화발전 전략으로서 장소마케팅의 문화적 의미를 도출하고, 장소마케팅 전략의 개념과 특성을 문화적인 관점에서 재구성하였다. 마지막으로 장소마케팅 전략 수립의 과정을 장소 전략과 마케팅 전략의 차원에서 정립하고, 마케팅믹스 요소(O_IPTCR)와 문화정치적 요소(SAUNE 요소)를 도출하여 장소마케팅 전략 수립의 방법론을 체계화하였다.

주요어 : 장소마케팅 전략, 공간의 문화정치학, 장소정체성, O_IPTCR 마케팅 믹스전략, SAUNE 문화정치적 구성요소

Abstract : Place marketing strategy is an research or policy field of cultural politics on which various meanings, discourses and practices are deployed, contested and negotiated surrounding the development or destruction of urban cultures. So it is needed to correct and concrete understanding about the cultural significations of place marketing strategy. In that sense, this study aims to establish the concept and methodology of place marketing strategy as urban culture development strategy. At first, the theory of cultural politics of space and cultural political approach to the place marketing strategy are reviewed. And then, basic concept of place marketing strategy and the process of place marketing strategy are established. Finally, with drawing the cultural political factors(named SAUNE factors), the methodology of place marketing strategy is systematized.

Key Words: place marketing strategy, cultural politics of space, place identity, O_IPTCR marketing mix strategy, SAUNE cultural political factors

* 전남대학교 문화전문대학원 문화관광전공 조교수(Assistant Professor, Graduate School of Culture, Chonnam National University), cult@jnu.ac.kr

1. 서론

장소마케팅에 대한 연구는 외국에서는 1980년대 이후, 한국에서는 1990년대 말부터 본격적으로 이루어지기 시작했다. 외국의 연구들은 대체적으로 미국과 영국의 구공업도시들을 중심으로 1970년대 이후 추진되어온 도시재생의 문화전략(Bianchini and Parkinson, 1993; Griffiths, 1995), 각 도시들의 장소마케팅 형성 과정 및 사례(Ward, 1988; Basset, 1993; Holcomb, 1993; Goodwin, 1993; Ward and Gold, 1997; Berg *et al.*, 2000), 장소마케팅의 특성(Sadler, 1993; Paddison, 1993; Dicken and Tickell, 1991), 장소마케팅의 구체적인 기법과 절차(Ashworth and Voogd, 1990; Kotler, 1985; Kotler *et al.*, 1993), 장소마케팅의 효과에 대한 비판적 평가(Kearns and Philo, 1993; Bird, 1993; Bianchini *et al.*, 1992), 장소마케팅에 대한 문화정치적 저항(Rose, 1992; Brownhil, 1993; Dunn and Leeson, 1993; Boyle and Hughes, 1991; Keith and Pile, 1994) 등에 초점을 두어 왔다. 그러나 이러한 외국의 연구들은 장소마케팅이라는 용어에 함축된 지역과 시장의 관계나 문화와 경제의 관계에 대한 분석이 결여되어 있다. 또한 장소성과 도시문화를 활성화하기 위한 장소마케팅 전략에 대해서는 많은 사례들이 연구되곤 있지만, 그 구체적인 방법론이나 모델에 대한 논의는 거의 이루어지지 않고 있다. 따라서 장소마케팅의 경제적 목적도 어느 정도 달성하면서 도시문화를 발전시킬 수 있는 장소마케팅 전략 수립의 방법론에 대한 연구가 필요하다.

1990년대 후반 장소마케팅에 대한 비판적 고찰과 도시문화전략으로서의 가능성에 대한 다양한 사례 연구(이무용, 1997; 문희정, 1998; 신혜란, 1998; 김숙진, 1999; 이소영, 1999; 헤이만, 1999)로 촉발된 국내의 장소마케팅에 대한 연구는 2000년대 이후에는 지리학(공자원, 2000; 김유훈, 2001; 백선혜, 2004), 도시계획학(김민수, 2000; 심정원, 2000; 구경희, 2003; 박성희, 2003; 박소연, 2003; 송희정, 2003), 경영학(김우재, 2000), 사회학(김주영, 2000), 행정학(이효재, 2003) 등 다양한 분야로 급속히 확산되고 있다. 그러나 도시문화활성화와 도시경제활성화 간의 관계, 장소마케팅 전

략의 다양한 유형화, 도시문화활성화를 위한 대안적 장소마케팅 모델 수립 등에 대한 연구는 외국 사례와 마찬가지로 미흡한 실정이다. 지리학과 도시계획 분야의 연구들은 대부분 장소마케팅 상품이나 채널의 특정 유형(예를 들어 도시축제, 문화의 거리, 도시홈페이지)을 사례로 장소마케팅이 지역에 끼친 효과나 마케팅 과정 자체에 대한 서술적 분석이 지배적이다. 또한 장소마케팅 전략 수립의 구체적인 과정과 마케팅 주체(조직)의 구성방식에 대한 연구는 매우 미비하여, 장소마케팅을 수립하는 기법과 절차적 과정에 대한 정책적 시사점을 제공하지 못하고 있다. 그 이외 분야의 연구들은 장소가 지니는 포괄적이고 문화적인 성격을 간과하거나 제대로 이해하지 못해, 장소를 마케팅 상품 구성의 한 요소로 대상화시키고 있다. 결국 장소마케팅을 장기적이고 포괄인 도시발전 전략으로 이해하기 보다는 하나의 정책적 기법 내지 도구로 인식하여, 경영학의 마케팅 과정을 단순히 장소에 도입하는 한계를 보이고 있다.

장소마케팅에 대한 학계의 연구와 더불어 각 도시정부에서도 최근 들어 장소마케팅에 관한 정책적 관심이 급격히 높아지고 있다. 2005년 4월 국내 최초로 도시마케팅 박람회가 개최되었고, 도시마케팅학회도 창립을 앞두고 있다. 그러나 아직도 장소마케팅 전략을 본격적으로 도입한 도시정부는 찾아보기 힘들 정도로, 도시정책적인 측면에서 장소마케팅은 아직은 낯선 개념이다. 도시마다 문화도시, 생태도시, 관광도시, 지속가능한 도시, 기업하기 좋은 도시 등을 내세우며 관광객과 기업과 외부주민을 유치하려는 각종 정책들을 펴곤 있지만, 그러한 전략들은 장소마케팅 현상의 일부로 해석될 순 있어도 장소마케팅 전략으로 자리매김되기엔 부족한 점이 너무나 많다. 그 목적이나 방법도 도시이미지 개선을 위한 단순 캐릭터나 슬로건 개발에서부터, 도시경제를 위한 물리적 개발이나 지역특산품 홍보, 도시문화를 위한 역사문화자원 발굴 및 상품화, 단체장의 정치적 목적을 위한 시민화합축제 등 실로 천차만별이다. 개념에 있어서도 장소마케팅이 아닌, 도시마케팅, 지역마케팅, 관광마케팅, 문화마케팅 등 다양한 이름으로 불리고 있다.

장소마케팅 전략은 어떻게 그것을 인식하고 사용하

느냐에 따라 도시문화를 발전시키는 실천적, 생성적 패러다임이 될 수도 있고, 도시문화를 오히려 파괴시키는 관념적, 퇴행적 패러다임이 될 수도 있다. 즉 장소마케팅 전략은 도시문화의 발전이나 혹은 파괴냐를 둘러싼 다양한 의미와 담론 및 실천들이 끊임없이 생성되고, 부딪히며, 교섭하는 문화정치의 장이라 할 수 있다. 따라서 장소마케팅 전략이 지니는 문화적 함의에 대한 명확한 이론적 이해가 필요하다. 그런 의미에서 이 논문은 장소마케팅 전략이 도시문화발전 전략으로서 자리매김하는데 필요한 개념과 방법론을 제시하고자 한다. 이를 위해 먼저 공간의 문화정치학과 장소마케팅에 대한 문화정치적 관점을 살펴볼 것이다. 다음으로, 도시문화발전 전략으로서 장소마케팅의 문화적 의미를 도출하고, 장소마케팅 전략의 개념과 특성을 문화적인 관점에서 재구성할 것이다. 다음으로 장소마케팅 전략 수립의 프로세스를 장소 전략과 마케팅 전략의 결합의 차원에서 정립하고, 마케팅믹스 요소와 문화정치적 요소를 도출하여 장소마케팅 전략 수립의 방법론을 체계화하고자 한다.

2. 공간의 문화정치학과 장소마케팅의 문화정치적 이해

공간의 문화정치학은 문화정치적 관점을 공간에 적용하여 분석하는 관점이다. 문화정치는 문화현상을 권력관계가 얽혀있는 정치적 장으로 바라보는 관점으로, 문화를 사회질서가 전달, 체험, 탐구되는 의미체계(signifying system)로 바라본다(Cosgrove and Jackson, 1987, 95). 이러한 문화는 지배와 종속의 패턴으로 반영되는 권력관계를 함축하며, 경제적, 정치적, 사회적 모순이 상징적으로 충돌하는 장이기에, 문화는 항상 정치적이다(Jackson, 1989, 2). 결국 문화정치는 의미로 가득한 일상적 삶 속에서 의미체계를 둘러싼 권력관계를 파악함과 동시에, 의미의 생성, 변천, 소멸 과정을 분석함으로써, 삶 속에서 새로운 의미를 창출하고 의미체계의 변화를 추구하는 일종의 의미에 대한 투쟁(Barrett, 1980) 혹은 의미화 실천이라 할 수 있다.

따라서 공간의 문화정치학은 일상공간에 담겨있는

의미체계를 고찰하고, 공간을 둘러싼 물리적, 상징적, 문화적 권력관계와 갈등(경합)을 분석함으로써, 공간의 생성, 변천, 소멸의 지리적 과정을 규명하는 것이라 할 수 있다. 즉, 공간과 장소를 둘러싸고, 지배력과 저항력이 어떻게 충돌하고 부딪히며, 다양한 의미들이 어떻게 서로 경합하고 갈등하면서 공간에 표출되고, 동시에 공간을 어떻게 새롭게 생산하는지에 대한 포괄적, 상황적, 맥락적 연구이다. 결국, 공간, 주체, 권력의 문제가 서로 녹아든 연구지형이라 할 수 있다.

이를 통해 공간의 문화정치학이 추구하는 것은 일상생활과 관련을 맺는 다양한 공간과 장소에 대한 문화적 분석을 통해, 삶의 습결과 욕망, 혼이 담긴 보다 풍요롭고 의미있는 생활공간을 창출하는 것이다.

이러한 관점에서 볼 때, 장소마케팅 역시 장소마케팅 전략에 대한 이해와 실천방식을 둘러싼 다양한 주체들의 서로 다른 의미부여 속에서 상이한 의미체계를 형성한다. 장소마케팅이 지니는 문화정치적 속성은 다양한 차원에서 파악된다. 우선, 장소마케팅이 추구하는 도시의 미래와 비전에 대한 정립 과정에서 도시이미지의 긍정적 측면을 강조하고 불이익적인 요소들은 무시하거나 은폐하는 선택과 배제의 정치가 존재한다(Paddison, 1993, 342-343). 또한 장소마케팅 상품과 이미지에 대한 의미부여나 소비는 다양한 집단에 의해서 서로 다른 방식으로 이루어지고, 그러한 의미부여를 둘러싼 집단 간의 갈등이 존재하기 때문에, 소비의 문화정치 혹은 차이의 문화정치가 일어난다(Boyle, 1997; Ley and Mills, 1993). 특히 장소마케팅의 주요 목적이자 핵심상품이기도 한 도시이미지의 경우, 이미지의 상품화와 정체성의 상품화를 둘러싼 문화정치가 존재한다. 이미지의 상품화는 도시의 부정적인 이미지를 은폐하고 좋은 이미지를 과장하는 일종의 이미지 조작 전략으로서, 수요자에게 실제로 소비되는 장소와 이미지로 판촉되는 장소는 반드시 일치하지 않을 수 있다. 반면 정체성의 상품화는 도시의 장소성을 지키고 발전시키면서 자연스럽게 상품이 되도록 마케팅하는 것으로서 도시정부와 민간의 밀접한 파트너십이 전제될 때 가능하다. 그러나 도시정부나 기업이 구축하고자 하는 도시이미지가 지역커뮤니티의 지향과 어긋날 때는 시민들의 정체성 운동이 일어나기도 한다.

표 1. 장소마케팅에 대한 지역의 저항 방식

유형	사례지역	장소마케팅 방식	저항의 형태
긍정적·중립적 수용의 정치	버밍엄	대규모 도심재개발 (Broad Street Development 등 15개 지역) 및 저항담론의 흡수	대부분 새로운 물리적 환경에 호의적 관심과 기대
	밴쿠버	이벤트 (World Fair 1986)	교육수준이나 가족형태에 따른 반응의 차별화
	디트로이트	대규모 도심재개발	흑인들 지지, 이미지에 대한 다양한 반응
조직의 정치 (조직의 대표성)	도클랜드	도클랜드 개발공사(LDDC) 주도	'도클랜드 행동그룹' 등 대항적 조직의 구축
	스피탈필즈	개발업자 주도	'개발업자로부터 스피탈필즈 구출' 등 대항조직의 구축
장소정체성의 정치 (문화적 진정성)	글래스고	이벤트 (European City of Culture 1990)	도시의 사회주의적 유산과 정체성의 배제에 대한 비난
	벨파스트	도심재개발, 문화시설물, 이벤트 (쇼핑 센터, 수변개발, Tall Ships event, Ballon Carnival, 긍정적인 벨파스트 캠페인)	진정한 벨파스트와 프로테스탄티즘의 배제에 대한 비판
분배정의의 정치 (계급적 사회통합성)	밀워키	이벤트, 문화시설물 (축제, 문화시설물, 판촉캠페인)	흑인공동체의 이익보다는, 사회복지적 안정 요구
	애틀랜타	이벤트 (1996 올림픽 게임)	재정적 이득의 계층적 파급효과에 대한 내적 갈등
성정체성의 정치 (성적 사회통합성)	밴쿠버	도심재개발 (게이공동체 예일타운 재개발)	재개발 담론에서 게이 목소리의 배제에 대한 비판

자료 : Boyle, 1997; Goodwin, 1993; Keith and Pile, 1994 등을 토대로 필자 구성
출처 : 이무용(2006, 52)

이러한 장소마케팅의 문화정치적 과정에서 장소마케팅에 대한 지역의 저항은 다차원적으로 이루어진다(표 1). 장소마케팅에 대해 긍정 혹은 중립적인 입장을 취하기도 하지만, 런던 도클랜드나 스피탈필즈의 예처럼 조직의 대표성에 의문을 던지며 대항적 조직을 구성하는 조직의 정치로 나타날 수도 있고, 글래스고나 벨파스트의 예처럼 장소마케팅 내용의 문화적 진정성을 문제삼는 장소정체성의 정치로 나타나기도 한다. 또는 밀워키와 애틀랜타의 사례처럼, 경제적 파급효과와 분배 계층과 계급적 사회통합성을 문제시하는 분배정의의 정치를 띠기도 하고, 밴쿠버처럼 성적 사회통합성을 문제제기하는 성정체성의 정치의 모습을 보이

기도 한다.

이상에서 살펴본바와 같이, 장소마케팅을 문화정치적 관점에서 분석하기 위해서는 장소마케팅 전략 수립의 각 과정에서 장소를 둘러싸고 어떠한 의미들이 생성, 변형, 소멸되고, 그 과정에서 정치적, 상징적 권력관계가 어떻게 작용하고 있으며, 의미경합과 갈등의 유형 및 그 결과물은 어떠한지에 대한 포괄적이고 맥락적인 분석이 필요하다. 이를 위해서는 장소마케팅 전략의 개념을 문화적 관점에서 재구성하고, 장소마케팅 전략 수립의 프로세스를 보다 문화적으로 체계화할 필요가 있다. 이를 통해 장소마케팅을 통해 도시문화를 발전시키는 과정에서 나타나는 정치적, 사회적, 문화적 갈등

등을 분석하고 그것을 최소화할 수 있는 방법론을 도출할 필요가 있다.

3. 장소마케팅 전략의 문화적 의의와 개념의 재구성

1) 장소마케팅 전략의 문화적 의의

장소마케팅 전략은 흔히 도시경쟁력의 향상 전략으로 얘기된다. 도시경쟁력은 도시문화의 발전 속에서 이루어진다. 즉 도시이미지와 정체성이 분명하고, 도시 고유의 문화자산을 바탕으로 도시경제가 활력을 띠며, 시민 개인의 삶의 질과 결이 풍요롭고 다양하게 보장되고, 그를 통해 더불어 살아가는 도시커뮤니티 공동체를 창출할 수 있을 때 가능하다. 장소마케팅 전략이 이러한 도시문화발전의 새로운 패러다임이 되려면 보다 철학과 문화적 마인드가 담긴 미래지향적이고 대안적인 전략이 되어야 한다. 그런 의미에서 장소마케팅 전략은 장소성(place identity) 기획 전략이어야 한다. 장소마케팅 전략의 출발은 장소의 정체성을 발견, 해석, 기획, 생성하는 장소성 만들기 작업에서 시작한다. 그런 후에 장소성을 토대로 상품화할 수 있는 지역의 문화적 콘텐츠를 기획, 개발하는 문화컨텐츠

만들기와 그것을 문화상품화, 브랜드화하는 구체적인 마케팅 전략과 프로그램이 기획, 추진된다. 이렇게 장소성, 문화컨텐츠, 마케팅 세가지 핵심 개념을 토대로 도시의 이미지와 정체성을 향상하고, 문화관광과 문화산업을 통한 경제적 파급효과를 창출하며, 삶의 질과 결, 정체성이 묻어나는 도시커뮤니티를 창출하는 것이 장소마케팅 전략의 문화적 의의라 할 수 있다. 이러한 일련의 과정이 도시브랜드를 만들어가는 과정이며, 그 과정은 문화정치적 성격을 띠게 된다.

2) 장소마케팅 전략의 개념 재구성

장소마케팅 전략은 장소, 마케팅, 전략계획 개념이 결합된 도시문화발전 전략이다. 따라서 이 세 개념요소가 지니는 문화적 의미 파악을 통해 장소마케팅 전략의 개념을 도출해낼 수 있다.

(1) 장소의 문화적 의미

장소는 사람과 매우 밀접한 관련을 맺고 있는 개념이다. 그런 의미에서 종종 장소는 공간과 대비된다. 즉 공간은 추상적, 물리적, 기능적 성격을 지니는 반면, 장소는 구체적, 해석적, 미학적 성격을 지닌다(Tuan, 1974; Relph, 1976). 공간을 이용하는 사람들이 그들의 경험과 기억, 기대, 꿈을 바탕으로 그 공간에 나름의 '의미'를 부여하게 되면 그곳은 장소가 된다. 인간의 경험을 통해 미지의 공간이 장소로 바뀌고, 낯선 추상공간이 의미로 가득한 구체적 장소가 되며, 무미건조하고 무의미했던 물리적 공간이 친밀한 장소로 다가올 때 장소성이 형성된다(Tuan, 1977). 따라서 장소는 '물리적 공간환경과 그 속에 살아가는 사람들 및 그들의 활동, 사람과 환경간의 오랜 상호작용 속에서 문화적으로 형성된 고유성, 역사성, 정체성, 다중성을 띤 총체적 실체'로 정의내릴 수 있다.

그런 의미에서 장소마케팅 전략은 공간을 장소화하는 전략이다. 이는 도시공간을 물리적 문화공간이 아닌, 그 속에서 살아가는 사람들의 혼과 정신, 정서가 담긴 정서적 문화공간으로 만들어감으로써 도시의 장소성과 커뮤니티를 강화하는 전략이라는 것이다. 따라서 장소마케터(place marketer)는 단순한 도시계획가

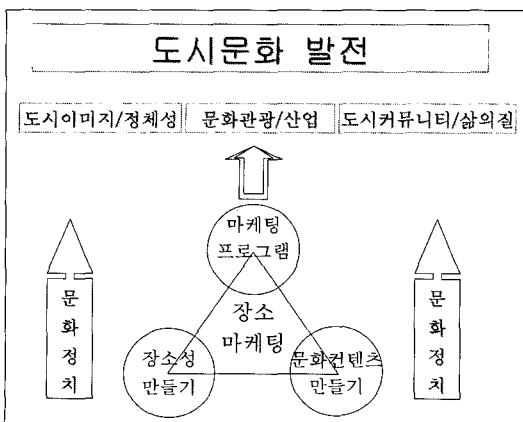


그림 1. 장소마케팅 전략의 문화적 의의

가 아니라, 도시를 생생하게 살아있는 곳, 그래서 기억하고 다시 찾고픈 곳으로 만드는 도시상상가(urban imagineer), 도시디자이너(urban designer), 도시문화의연금술사(urban alchemist)라 할 수 있다. 이러한 공간의 장소화를 위한 일련의 기획들이 바로 장소성 기획이다. 장소성을 기획한다는 것은 물리적 공간과 환경의 기획, 콘텐츠와 프로그램의 기획, 사람과 커뮤니티의 기획을 모두 포괄한다. 장소마케팅 전략은 이러한 다양한 분야를 서로 연결하고 소통하여 네트워크를 구축하는 전략이며, 이를 위해 장소마케터는 프로그램과 사람, 공간을 연결하는 네트워크 프로듀서, 네트워크 코디네이터, 네트워크 큐레이터, 총칭해서 네트워크(networker) 역할을 수행 한다.

(2) 마케팅의 문화적 의미

일반적으로 마케팅 개념은, 개인 및 조직이 소비자의 욕구 충족과 그들의 목표달성을 위해, 제품과 서비스, 아이디어, 가치 등을 창조하여 교환을 실현함으로써, 소비자의 욕구를 충족시키는 사회적 혹은 관리적 과정으로 정의된다(Kotler, 1985; American Marketing Association, 1985). 따라서 마케팅은 판매자의 필요에 초점을 두고, 소비자들이 구매하도록 노력하는 판매(selling), 홍보(PR), 판촉(promotion), 광고(advertis-

ing) 등의 개념을 넘어서, 수요자의 욕망과 필요에 초점을 두고(Holcomb, 1993, 133), 소비자들이 원하는 것을 가지도록 노력하는 일련의 경영 과정이자, 사업 철학, 이데올로기라 할 수 있다.

이처럼 마케팅은 수요자의 삶의 욕망에 초점을 두고 있기 때문에, 장소마케팅 전략은 목표집단을 어떻게 설정하고, 그 목표집단의 욕망을 어떻게 해석하며, 그 목표집단에게 특정 상품을 제공함으로써 어떠한 가치와 이념을 교환할 것인가 하는 문제가 중요한 의미를 지닌다. 즉 장소마케팅 전략은 목표집단과의 관계 설정 전략이며, 그런 의미에서 관계마케팅(relationship marketing) 전략의 성격을 지닌다고 할 수 있다.

(3) 전략계획의 문화적 의미

전략계획은 지역의 중장기 비전을 제시하고, 그 비전을 달성하는데 필요한 전략과 실행과제를 구체화하는 일련의 계획과정을 말한다. 전략계획의 수립 절차는 크게 비전 제시, 전략 수립, 실행사업 수립, 평가 순으로 이루어진다(최규창, 1997; 유지현, 2000). 이러한 전략계획을 장소에 적용시킨 것이 전략적 장소마케팅(strategic place marketing)이다. 전략적 장소마케팅에서는 지역의 사명 정립, 지역의 현황에 대한 분석 및 평가, 그것을 통한 중장기적인 비전과 목표 제시, 그것

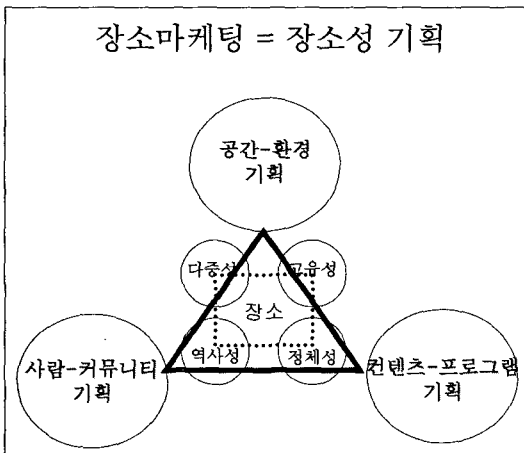


그림 2. 장소마케팅의 장소성 기획

출처 : 이무용(2006, 58)

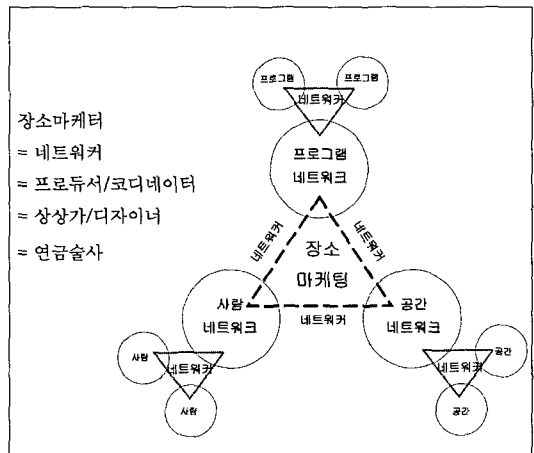


그림 3. 네트워크로서 장소마케터의 역할

출처 : 이무용(2006, 54)

을 달성하는데 필요한 전략과 실행계획 수립, 실행과 통제 등 크게 여섯 가지 단계를 밟는다(최규창, 1997).

따라서 장소마케팅 전략은 마케팅 하고자 하는 장소 혹은 지역에 대한 진지한 성찰에서 시작된다. 즉 우리 지역은 무엇을 위해 존재하고, 우리 지역은 어떤 지역이 되어야 하며, 우리 지역은 어디로 가고 있는가 하는, 지역이 궁극적으로 추구하고자 하는 최종적 가치(즉, 지역의 사명)를 정립하는데서 시작한다. 그런 후에 지역이 대내외적으로 처한 상황을 정확히 이해하고 평가함으로써, 지역의 장기비전 수립과 그 비전을 달성하기 위한 구체적인 마케팅 전략을 추진한다. 이러한 전략 계획은 지역 구성원들의 공통된 합의가 밀반침되지 않으면 제대로 수립될 수 없다. 따라서 정부, 기업, 시민 삼자의 밀접한 파트너십 체제의 구축이 필수적으로 요청되는 것이다.

(4) 장소마케팅 전략의 개념과 특성 및 유형

이상에서 살펴본 장소, 마케팅, 전략계획 각각의 개념을 토대로 할 때, 도시문화발전을 위한 장소마케팅 전략은 '도시형성 주체들의 밀접한 파트너십을 통해, 장소성에 대한 명확한 평가를 바탕으로, 도시의 장기비전과 정체성을 수립하고, 마케팅 전략기법을 이용해 장소성에 기반한 도시 고유의 상품을 개발, 시민, 관광객, 기업에게 제공함으로써, 도시문화(장소정체성 구축), 도시경제(풍요로운 삶), 도시사회(장소에)의 발전을 동시에 추구하는 포괄적, 체계적, 연계적, 문화적, 능동적인 도시발전 전략'으로 정의내릴 수 있다.

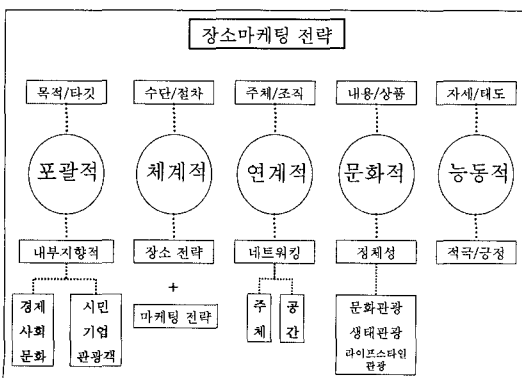


그림 4. 장소마케팅의 전략의 특성

장소마케팅 전략의 특성은 우선, 목적과 목표집단 설정에 있어서 포괄적이다. 즉 도시문화와 도시경제, 도시사회 삼자를 동시에 내적으로 발전시키려는 목적을 지니고 있으며, 시민과 관광객, 기업을 모두 목표집단으로 한다. 두 번째로, 수단과 절차에 있어서 체계적이다. 즉 장소마케팅 전략은 크게 장소 전략(place strategy)과 마케팅 전략(marketing strategy)이라는 두 전략 축의 결합을 통해 체계적으로 이루어진다.

세 번째로, 주체와 조직에 있어서 연계적이다. 장소마케팅 전략은 다양한 주체들 간의 파트너십 조직을 통해 추진되며, 지역 내부 혹은 외부 지역과의 공간적 네트워킹이 필수적으로 요구된다. 네 번째로, 내용과 상품에 있어서 문화적이다. 장소마케팅 전략의 상품은 도시의 고유성과 역사성 등 장소성을 반영한 상품이 무엇보다 중요하기 때문에 문화적일 수밖에 없다. 시민이 1차 목표집단일 경우엔 시민들의 삶의 질 향상과 사회통합을 위한 문화상품이 주가 될 것이고, 관광객을 1차 목표집단으로 할 경우에도 일반적인 대중관광 상품보다는 문화관광, 생태관광, 라이프스타일관광 등 장소성이 반영된 상품이 주가 될 때 성공을 거둘 수 있다. 마지막으로, 자세와 태도에 있어 능동적이다. 장소마케팅 전략은 하루아침에 폐허가 되어 도시의 미래를 한치 앞도 내다볼 수 없는 암담한 상황에서 처음 출발했던 전략이기 때문에, 열악한 여건에 처해있는 도시들도 적극적으로 추진할 수 있다. 심지어 지역이 지닌 부정적인 요소까지도 상품화하여 도시발전을 이룰 수 있는 전략이기도 하다.

이처럼 장소마케팅 전략은 마케팅하고자 하는 도시가 처한 여건과 상황에 따라, 그리고 누가(주체/조직), 왜(목적), 누구를 위해(목표집단), 무엇을(상품/내용), 어떻게(수단/절차), 어떤 자세로(마인드/태도) 추진하느냐에 따라 다양한 수준과 유형을 지니게 된다. 장소마케팅 전략의 유형은 장소마케팅의 목적, 목표집단, 주체의 구성방식에 따라 <표 2>에서 보듯, 지역경제추구형(경제적 장소마케팅), 지역문화추구형(문화적 장소마케팅), 지역통합추구형(정치적 장소마케팅)으로 나누어 볼 수 있다.

지역경제추구형은 지역 내부로의 자본투자와 고용 창출을 통해 지역경제를 활성화하는 것을 주목적으로

표 2. 장소마케팅 전략의 유형

유형	지역경제추구형 (경제적 장소마케팅)		지역문화추구형 (문화적 장소마케팅)		지역통합 추구형 (정치적 장소마케팅)
	지역재개발 중심형	문화산업 중심형(I)	문화산업 중심형(II)	지역정체성 중심형	
목적	물리적 재개발을 통한 지역경제 활성화	문화시설물을 통한 지역경제 활성화	문화관광과 삶의 질 프로그램을 통한 지역문화 활성화		주민화합 프로그램을 통한 지역사회통합
목표 1차	기업	기업	관광객	내부주민	내부주민
집단 2차	외부주민	관광객	기업	관광객	×
	3차	관광객	외부주민	×	×
주체	정부-기업 주도형		주민-정부 주도형		정부주도형
	정부-기업-전문가 파트너십	정부-기업-전문가 파트너십	정부-문화매개 집단-기업 파트너십	정부-문화매개 집단-주민 파트너십	정부

출처 : 이무용(2006, 95)

하는 경제적 장소마케팅 전략으로서, 다시 대규모 프로젝트에 의한 재개발을 중심으로 하는 지역재개발 중심형과 산업에 초점을 두면서 문화시설물 조성 및 문화산업 유치를 중심으로 하는 문화산업 중심형(I)으로 구분해 볼 수 있다. 지역경제추구형은 외부기업을 1차 목표집단으로, 외부주민과 관광객을 2차 목표집단으로 하면서, 정부와 기업 주도로 전문가와 파트너십을 형성한다. 지역문화추구형은 지역 고유의 문화자원을 활용한 문화관광과 삶의 질 프로그램을 통해 지역문화를 활성화하는 것을 주목적으로 하는 문화적 장소마케팅 전략으로서, 산업보다 문화에 초점을 두어 새로운 문화를 창출해가면서 문화관광과 문화산업 발전을 후속적으로 추구하는 문화산업 중심형(II)와 장소의 문화적 정체성 확립을 중심으로 하는 지역정체성 중심형으로 구분된다.¹⁾ 문화산업 중심형(II)는 관광객을 1차 목표집단으로, 외부기업과 외부주민을 각각 2차, 3차 목표집단으로 두는 반면, 지역정체성 중심형은 내부주민을 1차 목표집단으로, 관광객을 2차 목표집단으로 설정한다. 지역통합추구형은 경제적 혹은 문화적 목적 보다는 지역주민의 애함심 고취나 주민들의 불만이나 저항을 진정하여 사회통합을 이루고자 하는 정치적 장소마케팅 전략으로서, 주로 지방정부가 주도하여 내부주민을 1차 목표집단으로 설정한다.

이러한 장소마케팅 전략의 유형 중 어떠한 것을 선

택하느냐 하는 것은 지역을 바라보는 시각과 가치관, 지역주체들의 구성형태와 능력, 문화적 헤게모니 편성 형태, 지역이 보유한 유무형의 자원요소들 등 다양한 지역변수들의 구성방식에 달려 있다. 그만큼 장소마케팅 전략은 지역의 문화정치적 지형과 밀접한 관련을 맺고 있다. 따라서 이러한 지역변수들을 고려하여, 도시문화 발전전략의 일환으로서 장소마케팅 전략을 수립하는 구체적인 프로세스와 그 과정에서 핵심적으로 고려해야할 문화정치적 요소들을 도출할 필요가 있다.

지금까지 살펴본 것처럼 장소마케팅 전략의 개념과

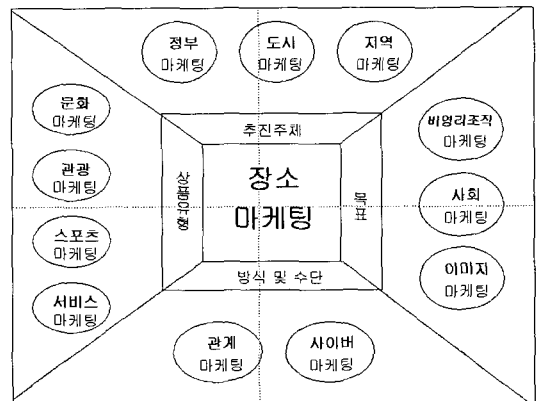


그림 5. 총체적 마케팅으로서 장소마케팅

출처 : 이무용(2003, 27)

특성을 고려해볼 때, 현재 장소마케팅과 유사하게 혹은 관련지어 사용되고 있는 다양한 마케팅 분야의 개념은 마케팅 추진주체와 상품유형, 목표, 방식 및 수단 등에 따라 <그림 5>와 같이 유형화해볼 수 있다.²⁾

이러한 다양한 개념들은 장소마케팅과 대등한 개념이라기보다는, 장소마케팅에 포괄되는 하위개념으로 이해할 필요가 있다. 그렇지 않으면, 장소 자체가 지니는 포괄적, 문화적 성격이 축소·왜곡될 소지가 크기 때문이다. 따라서 장소마케팅 전략이 장소성과 도시문화를 추구하는 새로운 도시발전전략으로서 자리매김하기 위해서는 장소마케팅을 장소를 매개로 이루어지는 다양한 마케팅 분야를 아우르는 총체적 마케팅(total marketing) 혹은 거대 마케팅(grand marketing) 개념으로 그 지평을 확대해 이해하는 것이 필요하다.

4. 장소마케팅 전략 수립의 방법론 체계화

장소마케팅 전략 수립은 장소 전략과 마케팅 전략으로 이루어진다(그림 6). 장소 전략은 마케팅 하고자 하는 지역에 대한 정확한 이해와 평가를 바탕으로 장소마케팅의 목적을 분명히 하기 위한 마케팅 전략 수립 이전의 사전 작업으로서, 장소의 사명 규정, 장소 평가, 장소의 비전과 정체성 정립, 장소마케팅의 목적 규정 등 네 단계 과정을 거친다. 마케팅 전략은 이러한 장소 전략을 실현시키기 위해 구체적인 마케팅 프로세스를 기획, 추진하는 전략으로서, 시장분석과 목표시장 선정, 마케팅 믹스 전략 수립, 마케팅 실행, 평가 및 피드백 등 네 단계를 거친다.

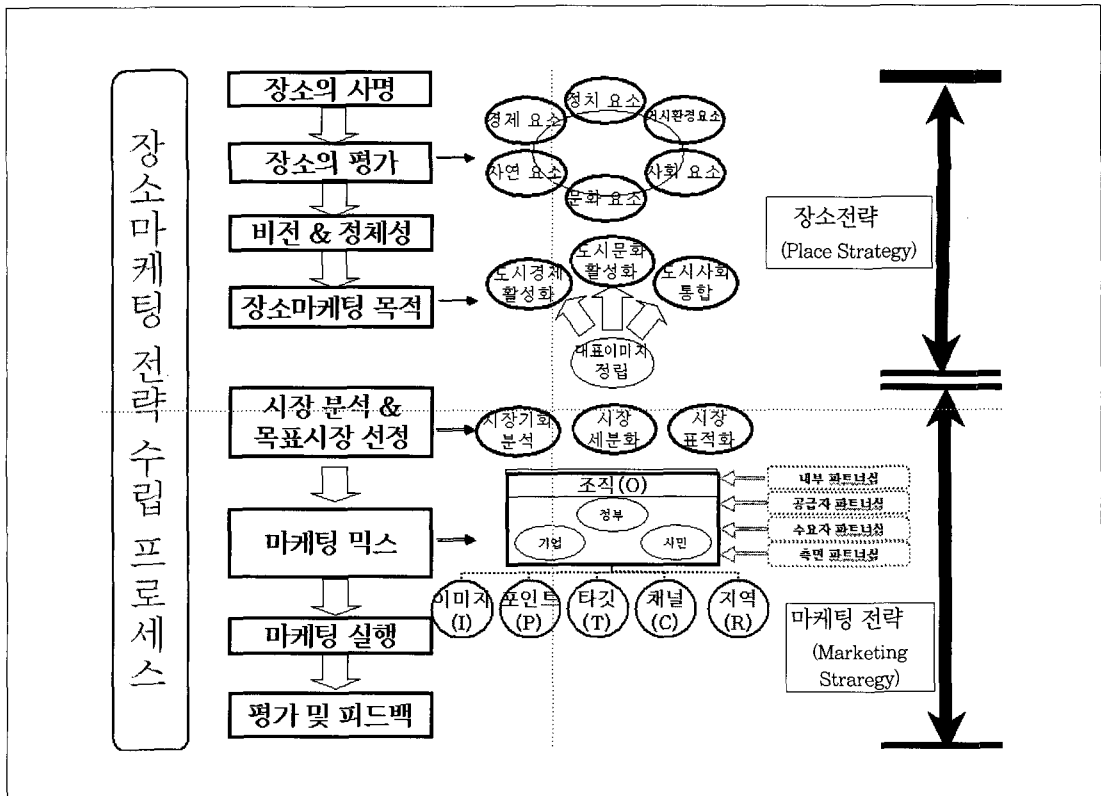


그림 6. 장소마케팅 전략 수립 프로세스

출처 : 이무용(2006, 127)

1) 장소 전략

1단계, 장소의 사명 규정은 도시가 궁극적으로 추구하고자 하는 최종적인 가치와 철학을 규정하는 것이다.

2단계, 장소 평가는 장소를 구성하는 다양한 요소 즉, 정치, 경제, 사회, 문화, 자연환경, 대내외적 환경 등의 요소에 대한 다중적 진단과 평가를 내리는 것이다. 이를 통해 도시가 현재 처한 강약점과 기회위협 요인을 진단하고 발전방향을 도출해낸다. 3단계, 장소의 비전과 정체성 정립은 도시가 궁극적으로 추구하고자 하는 장기비전과 정체성을 확립하는 것이다. 잠재력과 가능성을 지니고 있는 도시의 비전을 시민들에게 제시할 뿐만 아니라, 그 로드맵을 시민들에게 인식시켜야, 도시주체들의 합의 구축과 참여를 이끌고, 전략의 지속성을 담보해낼 수 있다. 4단계, 장소마케팅의 목적 규정은 시민, 기업, 관광객 등 누구를 1차 목표집단으로 하고, 도시경제와 문화, 사회 중 어느 요소를 주목적으로 할 것인가를 분명히 하여, 그에 걸맞는 장소마케팅 전략 유형을 선택하는 것이다. 이러한 일련의 장소 전략 수립 과정은 단순히 도시정부나 전문가 집단과 같은 특정주체가 일방적, 단선적으로 기획, 추진하는 것이 아니라, 사전 기획 및 조사단계에서부터 민관파트너십 체제를 구축하여, 향후 지속적인 전략 수립의 조직 채널로 자리매김하는 것이 중요하다.

2) 마케팅 전략

(1) 1단계 : 시장분석과 목표시장 선정

장소 전략을 실현시키기 위한 목표집단이 될 수 있는 잠재시장을 대상으로 시장여건을 분석하여 목표집단을 선정하는 것으로, 강약점과 기회위협(SWOT) 분석을 통한 시장기회 분석, 시장세분화, 시장표적화 과정을 밟는다. 시장세분화는 지리적, 인구통계적, 소비행태적 세분화를 통해 현재 그 도시를 이용하고 있는 사람들을 다각도로 유형화하는 작업이다. 단순한 정량적 분석뿐만 아니라, 도시를 이용하는 사람들의 삶의 질, 정서, 욕망 등 문화적 요소들에 대한 정성적 분석이 결합되어야 장소마케팅 본연의 목적을 달성하는데 효과적이다. 이러한 시장세분화를 통해 나타난 시장

중에서 마케팅 활동을 집중시킬 목표시장을 선정하는 과정이 바로 시장표적화이다. 이 과정에서 각각의 세분시장에 대한 평가가 이루어진다.

평가기준으로는 무엇보다 장소 전략에서 수립한 장소마케팅의 목적을 달성하는데 가장 중요한 목표집단 인지를 평가하는 '목표부합성'이 중요하다. 아울러 목적 달성을 위해 필요한 목표집단의 규모가 어느 정도 존재하는지, 혹은 향후 얼마나 그 규모가 커질 것인지를 판단하는 '적정규모성'도 중요한 평가기준이다. 특히 목표집단의 유지 전략이 지나치게 양적 확대로 치달을 경우, 도시의 고유한 문화가 파괴되는 현상도 나타날 수 있기 때문에, 적절한 규모를 일관적으로 유지하는 전략이 중요하다. 또한 도시 자체가 목표달성을 위한 행정적, 재정적, 조직적, 기획적 능력을 지니고 있는지를 판단하는 '능력확보성'과 경제적 파급효과를 창출할 수 있는가를 판단하는 '수익성'도 목표시장을 선정하는 기준이 된다. 특히 수익성 부분은 일반 상품처럼 단지 이윤극대화를 추구하는 것보다는, 도시의 문화적 삶의 질 향상과 전략의 지속적 추진을 위한 적절한 수익성을 창출하는 이윤최적화를 추구해야 한다.

(2) 2단계 : 마케팅 믹스(marketing mix) 전략 수립

마케팅 믹스는 실질적, 실무적, 구체적인 전략 수립 단계이다. 마케팅 믹스 전략은 마케팅 수단 요소들의 조합을 일컫는 것으로, 그 구성요소는 마케팅의 유형에 따라 달라질 수 있다. 예를 들어, 일반 상품마케팅의 경우, 4P(제품, 가격, 유통, 판촉)가 일반적이며, 서비스마케팅의 경우는 기존의 4P에 참여자, 물리적 증거물, 서비스 조합과정 등이 추가된 7P를 얘기하기도 하고, 관광마케팅의 경우는 사람, 패키지, 프로그래밍, 파트너십 등이 추가된 8P가 제시되기도 한다. 그러나 장소마케팅의 경우는 지역이나 장소가 지니는 성격을 반영한 믹스요소가 보다 중요하다. 그런 측면에서 장소마케팅 믹스 전략에서는 마케팅 추진 조직(Organization), 마케팅 이미지(Image), 마케팅 상품 포인트(Point), 마케팅 목표집단(Target), 마케팅 커뮤니케이션 채널(Channel), 지역연계(Region) 등 여섯 가지 요소가 중요한 믹스 요소로 제시될 수 있다. 이들 요소들을 구체화하고 서로 연계하는 세부 전략을 마케팅

표 3. 마케팅 믹스 전략(O-IPTCR 전략)

구분	조직(O)	이미지(I)	포인트(P)	타깃(T)	채널(C)	지역(R)
개념	추진주체 및 파트너십 조직믹스 전략	이미지 포지셔닝 전략	상품브랜드 전략	목표집단 전략	커뮤니케이션 채널 및 방법	지역믹스 전략
방법	-핵심주체 -내부파트너십 -공급자파트너십 -수요자파트너십 -측면파트너십 -이미지강화전략	-대표이미지와 하위이미지 기법/슬로건/로고/캐릭터 개발 -이미지강화전략 -이미지대체전략 -이미지창출전략	-핵심/실체/확장 제품 -이미지브랜드 -문화관광브랜드 -서비스브랜드	-지역별 -세대별 -계층별 -방문목적별	-광고/광고 -축제/이벤트 -공간매체 -미디어 PPL -사이버매체 -관광인프라	-공동홍보/광고 -공동축제/이벤트 -광역공간매체 -사이버링크 -공동인프라

팅 믹스 전략(이른바 O-IPTCR 전략)이라 할 수 있다 (표 3).

우선, 조직(O) 전략은 장소마케팅을 추진하는 주체 및 파트너십 유형을 설정하는 전략이다. 정부, 기업, 시민으로 이루어지는 핵심주체를 구체적으로 어떻게 구성하고, 내부, 공급자, 수요자, 측면 파트너십을 각각 어떻게 설정할 것인지를 결정하는 것이다. 조직 유형은 파트너십의 형태에 따라, 정부 주도형, 정부-기업 주도형, 주민-정부 주도형으로 나눌 수 있다. 이 중

도시문화에 보다 초점을 두는 지역문화추구형 장소마케팅의 경우는 주민-정부 주도형의 파트너십 구조를 가져야 한다. 특히 주민-정부 주도형에서는 지역문화 전문가 그룹이라 할 수 있는 문화매개집단(cultural mediary group)이 파트너십에서 결정적인 역할을 수행하게 되는데, 이들이 핵심주체로서 어느 정도 역할을 하느냐에 따라 문화매개집단 주도형 파트너십(그림 7)과 문화매개집단 보조형 파트너십(그림 8), 문화매개집단 배제형 파트너십으로 구분된다.

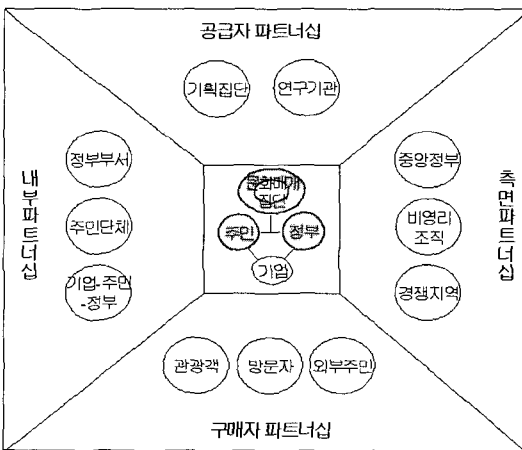


그림 7. 문화매개집단 주도형 파트너십

출처 : 이무용(2003, 71)

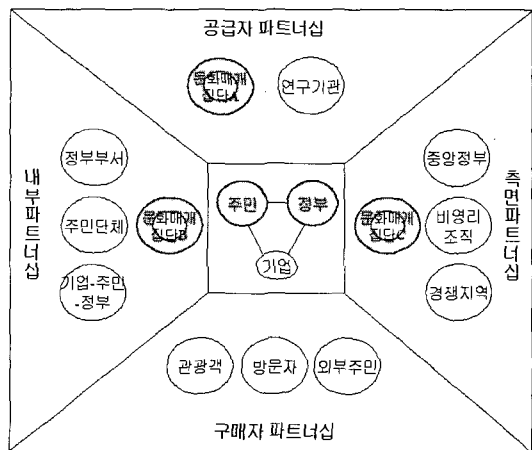


그림 8. 문화매개집단 보조형 파트너십

출처 : 이무용(2003, 71)

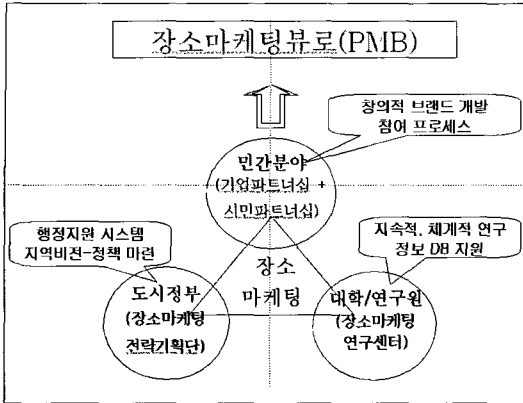


그림 9. 장소마케팅 조직 네트워크

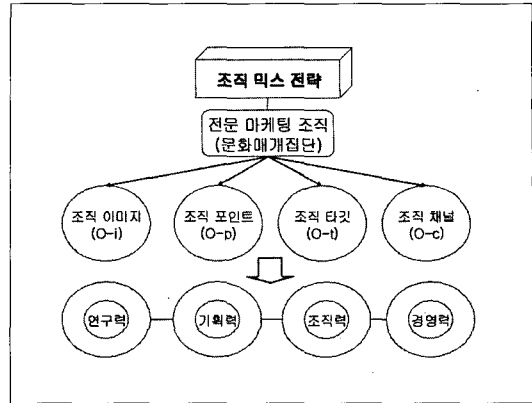


그림 10. 조직 믹스 전략

특히, 마케팅 조직은 별도의 전문적 민간파트너십 조직을 아예 법인형태로 조직하여 전권을 일임하는 경우가 해외에서는 일반적이다. 예를 들어 홍콩은 도시정부 측의 전략개발위원회와 민간의 국제건설팅회사와 여론조사기관이 결합된 민간파트너십 조직을 구성하였으며, 버밍엄은 변호사, 회계사, 컨설턴트 등의 전문가 집단과 상점주와 호텔업주들이 참여하는 민간파트너십 조직인 버밍엄 마케팅 파트너십(BMP) 조직을 결성하였다. 뉴욕의 경우도 NYC & Company라는 민간 비영리 파트너십 조직이 장소마케팅 공식조직으로 결성되었고, 동경 역시, 동경도 컨벤션 비지터스 뷰로(TCVB)라는 민영 민간파트너십 조직이 장소마케팅을 담당하고 있다. 반면 한국의 도시들은 아직까지 도시정부가 마케팅을 주도하고 있어, 전문적인 장소마케팅 조직을 설립한 경우는 거의 없다고 해도 과언이 아니다. 장소마케팅뷰로(PMB)와 같은 전문적인 장소마케팅 조직이 결성되려면, 그 전에 도시정부와 지역의 대학 및 연구원, 민간 기업 및 시민사회분야에서 각각 장소마케팅을 전담하는 조직이 마련되고, 서로 파트너십을 이루어 적절한 역할분담을 이루는 사회적 훈련이 전제되어야 한다(그림 9).

연구력과 기획력, 조직력, 경영력을 고루 갖춘 전문 마케팅 조직을 구성하려면, 별도의 조직 믹스(organization mix) 전략이 필요하다. 즉, 마케팅 추진 핵심조직의 리더십과 체계모니에 대한 참여주체들의 인정 및 합의구축을 위해 그에 걸맞는 조직 이미지를 구축하는

조직 이미지 전략(O-i), 파트너십의 협력 강도 및 네트워크 강화에 도움이 되는 상품을 선정하는 조직 포인트 전략(O-p), 현실적 상황을 고려한 적절한 파트너십 조직 구성을 위해 네트워크 대상을 선정하는 조직 타깃 전략(O-t), 구체적인 네트워킹 프로그램을 설정하는 조직 채널 전략(O-c) 등을 수립하는 것이다.

두 번째, 이미지(I) 전략은 마케팅 하고자 하는 도시의 이미지를 설정하는 전략이다. 즉, 장소 전략에서 이미 설정한 대표이미지에 걸맞는 다양한 하위이미지 개념을 설정하고, 그와 관련된 슬로건, 로고, 캐릭터 등을 개발하는 과정이다. 이미지 설정은 향후 장소마케팅 전략 추진의 전반적 과정에서 일관성, 지속성을 지니고 다양한 매체와 채널을 통해 반복적으로 사용해야 하기 때문에, 장기간의 전문적이고 체계적인 연구를 필요로 한다. 이미지 전략은 도시의 이미지가 어떠한 상황에 처해있느냐에 따라 세 가지 전략으로 나뉜다. 즉, 기존 이미지가 긍정적인 경우는 이미지 강화 전략을, 기존 이미지가 부정적인 경우는 이미지 대체 전략을, 기존 이미지가 부재한 경우는 이미지 창출 전략을 수립한다.

세 번째, 포인트(P) 전략은 마케팅 이미지에 걸맞는 상품을 개발하여 브랜드화하는 전략이다. 상품 포인트는 목표집단으로 설정한 소비자의 문제와 욕구를 근본적으로 해결해주는 핵심제품, 재화와 용역의 형태를 지니는 실체제품, 경쟁자가 제공하는 것과 구별되는 추가적 서비스와 혜택인 확장제품 세 가지 유형으로

표 4. 상품 포인트의 유형

구분	핵심제품	확장제품	실체제품	
			비이동성 상품	이동성 상품
정의	목표소비자들에 의해 인지되고 비가시적이며 소모적 효용을 주는 제품 소비자의 욕구를 근본적으로 해결해주는 근본제품	경쟁자가 제공하는 것과 구별되는 부가적 서비스와 혜택	재화와 용역의 형태를 지니는 것	
내용	지역이미지 삶의 질 쾌락적 효용	고객유치 인센티브 신속한 행정절차 관광지 부대시설 깨끗한 주거환경	사회간접자본 인적자원 문화지구 문화공간 관광지 교육·문화시설 문화역사 유물	문화상품 관광이벤트상품
브랜드 유형	이미지 브랜드 (슬로건, 캐릭터, 로고)	서비스 브랜드 (행정서비스제도)	문화관광 브랜드 (문화관광상품)	

구분된다(표 4). 마케팅 상품 포인트는 추상적인 이미지 그 자체 일 수도 있고, 기념물 등 지역이미지를 브랜드화한 물건 형태를 지닐 수도 있으며, 지역을 대표하는 특정장소나 공간 자체가 상품이 될 수도 있다. 포인트 전략에서 특히 중요한 것은 이미지 전략과 결합하여 브랜드를 개발해야 하고, 브랜드 자체가 지역의 정체성과 진정성을 반영해야 한다는 점이다.

네 번째, 타깃(T) 전략은 믹스 전략의 이미지와 포인트에 걸맞는 목표집단을 보다 세분화, 구체화하는 전략이다. 목표시장이 지역주민 혹은 관광객이라 하더라도, 지역별, 세대별, 계층별, 방문목적별로 마케팅 이미지와 포인트를 달리해야 하는 경우가 많기 때문에, 대상에 따른 차별화된 타깃 전략이 필수적으로 요구된다.

다섯 번째, 채널(C) 전략은 포인트를 목표집단에게 실질적으로 전달하는 커뮤니케이션 수단 혹은 방법을 수립하는 전략이다. 일반적으로 상품마케팅에서는 홍보, 판촉, 광고 등 소비자와의 커뮤니케이션에 한정하는 전략을 취하지만, 장소마케팅 전략은 장소이미지와 장소상품을 전달하는 다양한 수단들, 즉 홍보, 광고물 전략뿐만 아니라, 축제이벤트 전략, 공간조성 전략, 사이버매체 전략, 미디어 PPL 전략, 관광인프라 조성 전략 등 공간을 커뮤니케이션 채널로 활용하는 전략이 자주 이용된다. 이 중 축제이벤트 전략은 도시홍보와

이미지 개선, 시민통합과 같은 다양한 파급 효과가 있어 채널 전략으로 자주 이용되고 있다. 세계적으로 성공한 축제이벤트 전략들을 보면, 지역 고유의 환경과 역사자원 등 장소정체성을 잘 활용하거나(예를 들어, 샤포로 축제, 민현의 맥주축제, 리우 삼바축제), 젊은 층들의 창의적이고 실험적인 프로그램을 기획하거나(예를 들어, 에든버러의 프린지페스티벌, 베를린의 러브퍼레이드), 세인들의 주목을 받지 못하더라도 미래

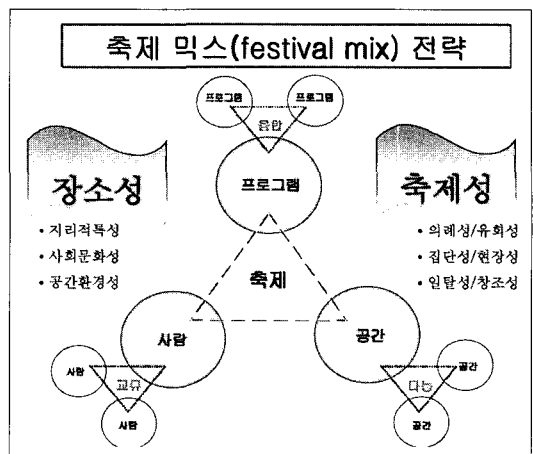


그림 11. 축제 믹스 전략

출처 : 이무용(2006, 124)

에 성공적인 축제로서 잠재력이 있는 틈새시장을 적극 공략하는 경우(예를 들어, 인디애나폴리스의 각종 야마추어 스포츠이벤트)가 많다. 성공적인 축제를 기획하기 위해서는 축제를 개최하고자 하는 지역의 장소성과 축제성을 잘 결합하고, 축제 프로그램과 공간, 사람을 연계하는 축제믹스(festival mix) 전략이 요구된다(그림 11).

마지막으로, 지역(R) 전략은 도시 내 혹은 도시 간 서로 연계하여 공동으로 장소마케팅을 추진하는 지역믹스 전략이다. 여기에는 호주와 뉴질랜드의 여섯 개 도시가 함께 축제를 개최하는 빅데이 아웃(big day out) 축제나 여주, 이천, 광주 세 개 도시가 함께 개최한 도자기 축제처럼, 인접 도시들 간에 공동마케팅을 하는 도시 믹스(urban mix), 시내 구역마다 서로 다른 장르의 음악 개념을 부여해 음악종합축제를 개최하는 파리의 음악축제처럼, 도시 내에 구역별 문화적 테마를 부여하여 공동마케팅을 추진하는 문화권역 믹스(cultural zoning mix), 티켓 한 장으로 수십여 개의 클럽을 자유롭게 돌아다니며 즐기는 서울 홍대지역의 클럽데이 축제에서 보듯, 특정 공간들을 연계하여 패키지 상품화하는 공간패키지 믹스(space package mix) 등 다양한 지역믹스 전략이 존재한다. 특히 여건이 취약한 중소도시들일 수록 상호보완할 수 있는 지역들과 연계해 지역 믹스 전략을 적극적으로 추진할 필요가 있다.

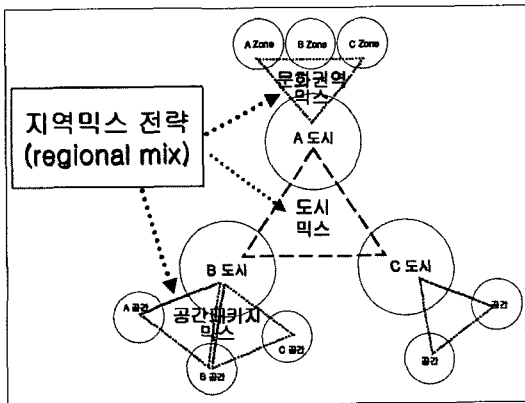


그림 12. 지역 믹스 전략

출처 : 이무용(2006, 126)

(3) 3-4단계: 마케팅 실행 및 평가와 피드백

이 단계는 지금까지 세운 마케팅 전략을 실제 실행하고, 목표시장 반응을 조사하여, 그 결과에 따라 다시 마케팅 전략을 수정 혹은 강화하는 단계다. 이러한 평가 및 피드백 과정은 장소마케팅 전략의 지속성을 위해 매우 중요한 과정이기 때문에, 전략의 기획에서 실행, 평가의 전반적 과정을 지속적으로 추진할 수 있는 전문조직체계가 성립되어야 한다. 특히 평가 단계에서 중요한 것은 장소마케팅 전략이 진정한 도시문화 발전의 새로운 패러다임으로서 제대로 이루어지고 있는가를 판단하기 위한 핵심적인 평가 및 모니터링 요소다.

이것이 장소마케팅 전략의 다섯가지 문화정치적 구성요소(이른바 SAUNE 요소)다.

첫 번째 요소는 지속성이다. 장소마케팅 전략은 특정한 계기나 사건이 있을 때, 일회적으로 수립되는 전략이 아니다. 따라서 도시발전의 장기 비전을 수립하고, 이러한 비전을 지역주체들이 함께 공유할 수 있을 때, 서로 신뢰와 애정을 갖고 도시의 미래를 함께 설계하고 실천해나갈 수 있다. 장기간 일관되게 추진할 수 있는 전략 수립을 위해서는 지역이 처한 상황과 고객, 경쟁자가 누구인지에 대한 정확한 분석과 인식이 선행되어야 한다.

두 번째 요소는 진정성이다. 장소마케팅의 이미지나 상품은 개성과 고유성을 지녀야 하고, 장소정체성을 반영해야 한다. 장소성을 왜곡하는 정체불명의 이미지나 상품을 개발하면 고객들로부터 외면받거나 비판에 직면하게 될 수 있다.

세 번째 요소는 통합성이다. 장소마케팅 전략을 추진하는 과정에서 지역주체들 간의 갈등이 심화되거나, 특정 계층에 배타적인 전략을 추진함으로써 사회적 통합을 저해한다면 전략 추진 자체의 정당성이 사라지게 된다. 따라서 전략 수립 과정에서부터 시민참여와 합의의 채널을 만들어야 하고, 목표시장으로 설정한 고객의 요구와 욕망이 어떤 것인지 충분히 조사하여 그에 맞추어 상품을 정비해나가야 한다. 또한 장소마케팅의 혜택이 특정계층에게만 분배되지 않고 골고루 돌아갈 수 있도록 통합적인 전략을 수립해야 한다.

네 번째 요소는 연계성이다. 장소마케팅 전략은 주체와 공간의 측면에서 파트너십과 네트워크가 제대로

표 5. 장소마케팅 전략의 문화정치적 구성요소(SAUNE 요소)

문화정치적 요소		키워드	내용
정치적 요소	지속성 (Sustainability)	비전 상황	-지역의 장기적인 비전 수립 및 공유 -지역이 처한 상황에 대한 정확한 인식 -자신, 고객, 경쟁자에 대한 명확한 인식
문화적 요소	진정성 (Authenticity)	고유성 정체성	-지역의 고유한 이미지·상품포인트 개발 -지역의 정체성이 왜곡되지 않는 이미지·상품 개발
사회적 요소	통합성 (Unitiveness)	참여 분배	-전략 수립 과정에의 시민참여 및 합의 -고객의 요구에 맞추어 상품 정비 -장소마케팅 혜택의 계층적 분배
조직/공간적 요소	연계성 (Network)	화합 파트너십	-장소마케팅 추진 조직의 파트너십 연계 -조직간 네트워킹을 통한 하나의 목소리 -장소마케팅 추진지역 내외간 공간적 연계
경제적 요소	경제성 (Economic Effect)	효용성 경쟁력	-장소마케팅 재원 조달 -지역경제에 끼친 양·질적 파급효과 -경제적 효과의 계층적 분배 -지역문화의 관광자원화 정도

이루어져야 성공할 수 있다. 민관파트너십 조직에 속해있는 개별 주체들이 하나의 목소리로 일관되게 전략을 추진해야 하며, 이를 위해서는 다양한 마케팅 참여 주체들 간의 이해관계를 조정하고, 각 주체들의 참여 및 의사소통의 채널 역할을 하는 매개조직이나 매개자가 필요하다. 지역 내외적으로 공간 네트워크를 구성하는 것도 매우 중요하다. 내부적으로는, 지역의 개성을 살린 각 장소들을 연계한 투어프로그램이나 연계상품을 개발할 필요가 있다. 외부적으로는 주변지역과 마케팅 상품을 서로 연계함으로써 상생의 시너지 효과를 거둘 수 있도록 협력해야 한다. 전북과 전주가 함께 연계한다든지, 같은 유형의 상품으로 경쟁하는 부산과 전주가 연계한다든지, 각 지방 도시들이 서울과 연계해 서울로 오는 관광객을 지역으로 오도록 연계시킨다든지 하는 다양한 공간연계 방식이 존재할 수 있다.

마지막 요소는 경제성이다. 장소마케팅 전략을 안정적으로 추진하는데 필요한 재원 조달이 원만히 이루어져야 한다. 경제적 효과의 계층적 분배도 갈등 조정이나 사회통합 비용의 차원에서 경제적으로 따져봐야 한다. 또한 지역이 지니는 문화적 요소들을 얼마나 관광자원화 하였는가 하는 것도 경제성을 창출하는 중요한

부분이다. 지금까지의 논의를 토대로, 장소마케팅 전략의 수립에서 평가, 보완에 이르는 전반적인 과정, 즉 장소마케팅 전략 수립 방법론을 요약하면 <그림 13>과 같다.

먼저, 장소마케팅 전략 수립 프로세스에 맞추어 전략을 수립한다. 즉, 장소의 사명 규정에서부터, 장소 평가, 장소의 장기비전 및 정체성 수립, 마케팅 목적 설정, 시장 분석, 목표 시장 선정, 마케팅 믹스 전략

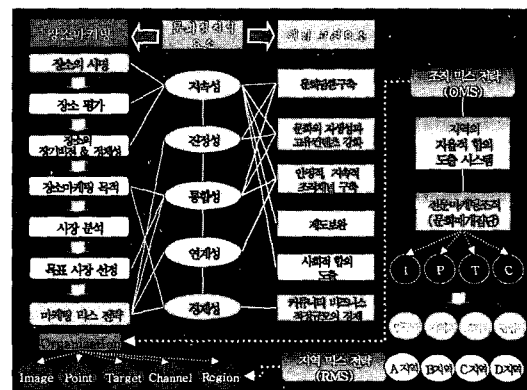


그림 13. 장소마케팅 전략 수립 방법론

립 등 장소 전략과 마케팅 전략의 절차를 밟아 마케팅 전략을 수립한다. 다음으로, 장소마케팅 전략의 문화정치적 요소에 입각해 장소마케팅 전략을 평가 및 모니터링하여, 각 요소별 핵심 고려사항을 도출한다. 마지막으로, 조직 믹스 전략과 지역 믹스 전략을 수립하여 마케팅 믹스 전략에 결합한다.

5. 결론

이 논문에서는 장소마케팅 전략이 도시문화발전 전략으로서 자리매김하기 위해 필요한 개념과 방법론을 제시하고자 하였다. 이를 위해 먼저 문화정치론적 관점, 즉 공간의 문화정치학적 관점을 도입하여 장소마케팅 전략이 지니는 문화정치적 성격을 살펴보고, 장소마케팅 전략의 개념을 문화적 관점에서 재규정하고 전략 수립의 프로세스를 보다 문화적으로 체계화해야 하는 필요성을 도출하였다. 다음으로 도시문화 발전의 새로운 패러다임이 되기 위한 장소마케팅 전략의 문화적 의의를 설정하고, 장소마케팅 전략의 개념을 재구성하였다. 장소마케팅 전략은 장소와 마케팅, 전략계획 개념이 결합된 것으로서 포괄적, 체계적, 연계적, 문화적, 능동적인 도시발전 전략이라는 특성을 지니며, 장소를 매개로 이루어지는 다양한 마케팅 분야를 아우르는 총체적 마케팅, 거대 마케팅의 성격을 지닌다. 마지막으로 장소마케팅 전략 수립의 방법론을 장소 전략과 마케팅 전략의 결합의 차원에서 제시하였다. 장소 전략은 장소의 사명 규정과 장소 평가, 비전 및 정체성 수립, 장소마케팅 목적 규정, 마케팅 전략은 시장분석과 목표시장 선정, 마케팅 믹스, 마케팅 실행, 평가 및 피드백 등 각각 네 단계로 이루어진다. 여기서 마케팅 믹스 전략은 일반상품 마케팅과 질적으로 다른 성격을 띠는 장소마케팅 전략의 특성에 맞게 O-IPTCR 전략으로 재구성하여 제시하였다. 또한 조직믹스와 축제믹스, 지역믹스 등 마케팅 믹스의 하위요소에 대한 별개의 세부 믹스 전략을 제시함으로써 보다 체계적인 마케팅 믹스 전략을 수립할 수 있도록 방법론을 정립하였다. 최종적으로 장소마케팅 전략의 평가 및 피드백을 위한 모니터링 요소로서 지속성, 진정성, 통합성,

연계성, 경제성으로 이루어진 이른바 SAUNE 문화정치적 구성요소를 도출하여, 장소마케팅 전략의 수립에서 평가에 이르는 전반적인 과정을 방법론으로 제시하였다. 본 논문에서 제시한 장소마케팅 전략의 개념과 방법론은 하나의 가설로서 제시한 것으로서 충분한 이론적, 사례적 검증을 거치지 못한 한계를 지니고 있다. 따라서 향후 구체적인 현장 적용 및 사례 분석을 통해 본 논문에서 제시한 방법론을 검증하고, 장소마케팅 전략에 유형에 따른 다양한 방법론 모델을 개발하여 보완해나가는 것을 추후 과제로 삼고자 한다.

註

- 1) 문화산업 중심형 I과 II는 문화시설물을 유치하거나 관광객을 유치하는 등 그 목적이나 형태는 유사하다 하더라도, 기본적으로 문화를 바라보는 관점이나 추진 주체를 구성하는 방식에서 차이가 난다. 즉 문화산업 중심형 I의 경우는 영화산업, 애니메이션산업, 음반산업, 컨벤션산업 등에서 보듯, 일종의 예술 장르로서 문화를 바라본다. 아울러 문화보다는 산업에 방점을 두어, 문화 관련 산업들을 어떻게 발전시킬 것인가를 1차 목적으로 두고, 그것을 위해 컨텐츠로서 문화를 접목시킨다. 주제 구성에 있어서도 정부와 기업과 전문가가 파트너십을 이룬다. 반면 문화산업 중심형 II의 경우는 문화를 생활양식으로 바라본다. 따라서 문화산업 그 자체 보다는 생활문화의 창출과 발전에 1차 초점을 둔다. 예를 들어 영화산업 중심형이라고 할 때, 영화를 생산, 유통, 소비하는 것과 관련된 사람들의 행동양식과 스타일에 우선 초점을 둔다. 그러한 생활문화를 가꾸어나가는 것에서 출발하여 궁극적으로 그러한 문화가 산업과 연계되는 방향으로 마케팅을 추진한다. 또한 주제 구성에 있어서도 문화매집단이 중요한 역할을 하면서 정부와 기업을 파트너십으로 삼는 전략을 취한다.
- 2) 여기에서 도시마케팅과 지역마케팅의 경우, 도시나 지역, 장소의 개념에 대한 연구자들의 인식이 다소 상이하여, 사용자에 따라 서로 다른 해석을 내릴 수 있다. 그러나 그동안 이 개념을 사용한 연구자들이 어떤 맥락에서 그 개념을 사용해 왔는가를 살펴보면 확연히 구분되는 지점이 있다. 예를 들어 도시와 장소 연구를 학문의 주 관심사로 하고 있는 지리학이나 도시계획 분야의 경우, 장소마케팅 개념을 사용하는 연구자들은 대부분 도시문화나 관광 분야 전공자로서 문화적 관점을 중시하고 있다. 반면 도시마케팅이나 지역마케팅 개념을 사용하는 연구자들은 대부분 도시경영이나 도시개발 등

에 보다 관심을 가진 도시화 전공자들이다. 영어의 place marketing을 지역마케팅으로 오역한다거나, area marketing을 지역마케팅으로 번역하는 경우들이 그래서 나타난다. 한편 도시마케팅과 지역마케팅을 추진 주체에 따른 구분이 아니라, 대상 공간의 스케일에 따라 구분하는 경우도 종종 나타난다. 그러나 도시마케팅 및 지역마케팅과 장소마케팅은 단순히 스케일을 가지고 구분하는 개념은 아니다. 즉 도시나 지역이 장소보다 상위스케일의 개념이기 때문에 도시마케팅이나 지역마케팅이 장소마케팅을 포괄하는 상위개념은 아닌 것이다. 만약 그렇다면 국가마케팅이 보다 포괄적인 개념이 되어야 할 것이기 때문이다. 그보다는 마케팅의 목적과 방법이 어떠한가에 따라 구분될 수 있는 개념이라 할 수 있다. 예를 들면, 도시재활성화나 도시경쟁력 향상의 구체적인 목표와 내용이 보다 내부지향적인가 외부지향적인가, 보다 문화지향적인가 아니면 경제지향적인가, 보다 정체성지향적인가 아니면 이미지지향적인가에 따라 각각 전자는 장소마케팅 후자는 도시마케팅 혹은 지역마케팅으로 구분할 수 있다는게 필자의 견해이다.

文獻

- 공자원, 2000, 서울시 문화거리의 장소마케팅에 관한 연구 : 대학로를 사례지역으로, 경희대학교 지리학과 석사논문.
- 구경희, 2003, 장소마케팅의 전개과정에 대한 연구 : 전주 세계소리축제를 중심으로, 서울대학교 환경대학원 석사논문.
- 김민수, 2000, 도시관광활성화를 위한 장소마케팅 전략: 서울시 북창동 관광특구를 중심으로, 서울대학교 환경대학원 석사논문.
- 김숙진, 1999, 장소마케팅이 지역이미지와 경제활성화에 미친 영향에 관한 연구 : 고양시를 사례로, 서울대학교 지리 교육과 석사논문.
- 김우재, 2000, 지역문화상품 개발을 위한 장소마케팅 전략에 관한 연구 : 도시축제를 중심으로, 서울대학교 경영학과 석사논문.
- 김원수, 1992, 마케팅원론, 대왕사, 서울.
- 김유훈, 2001, 인터넷을 통한 도시마케팅 전략 수립에 관한 연구 : 광주, 전남 지역의 축제를 중심으로, 전남대학교 지리학과 석사논문.
- 김주영, 2000, 부산국제영화제와 장소마케팅, 부산대학교 사회학과 석사논문.
- 문희정, 1998, 도시내부 장소마케팅의 지역적 파급효과 : 인사동 문화의 거리를 사례로, 서울대학교 지리학과 석사논문.
- 박성희, 2003, 장소관측을 통한 농촌개발의 가능성에 대한 연구 : 충남 서천 합전 마을을 사례로, 서울대학교 환경대학원 석사논문.
- 박소연, 2003, 생태환경축제를 통한 장소마케팅에 관한 연구 : 무주 반딧불 축제를 사례로, 서울대학교 환경대학원 석사논문.
- 백선훈, 2004, 장소마케팅에서 장소성의 인위적 형성 : 한국과 미국 소도시의 문화예술축제를 사례로, 서울대학교 지리학과 박사논문.
- 송희정, 2003, 지역의 장소관측을 위한 지역브랜드전략 특성에 관한 연구 : 함평군 나르다 브랜드개발 사례를 중심으로, 서울대학교 환경대학원 석사논문.
- 신혜란, 1998, 태백, 부산, 광주의 장소마케팅 전략 형성과정에 대한 비교 연구, 서울대학교 환경대학원 석사논문.
- 심정원, 2000, 평창군 장소마케팅 계획 : 이효석과 그의 작품을 소재로, 서울대학교 환경대학원 석사논문.
- 유지현, 2000, 테크시티(Tech-City) 조성 방안에 관한 연구 : 민관협력을 중심으로, 서울대학교 경영학과 석사논문.
- 이무용, 1997, "도시개발의 문화전략과 장소마케팅," 공간과 사회, 8, 197-231.
- 이무용, 2002, "도시마케팅 전략에 관한 문화적 재고찰 : 도시공간의 문화적 가치 강화를 위한 장소마케팅 전략을 중심으로," 도시정보, 247, 3-15.
- 이무용, 2003, 장소마케팅 전략에 관한 문화정치론적 연구, 서울대학교 지리학과 박사논문.
- 이무용, 2006, 지역발전의 새로운 패러다임, 장소마케팅 전략, 논형, 서울.
- 이소영, 1999, 지역문화의 장소마케팅 전략 수립에 관한 연구 : 서울시 인사동을 사례로, 서울대학교 환경대학원 석사논문.
- 이효재, 2003, 지역문화축제를 통한 장소마케팅 전략에 관한 연구 : 함평 나비대축제를 중심으로, 전남대학교 행정학과 석사논문.
- 최규창, 1997, 전략적 지역마케팅에 관한 연구 : 지방자치단체의 기업유치전략을 중심으로, 서울대학교 경영학과 석사논문.
- 헤이만, 1999, 춘천시 축제에 나타난 장소마케팅의 성격 :

- 참여주체구조와 주체간 갈등관계를 중심으로, 서울대학교 지리학과 석사논문.
- American Marketing Association, 1985, *Marketing News*, 19(4).
- Ashworth, G. J. and Voogd, H., 1990, *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Belhaven Press, London.
- Barrett, M., 1980, *Women's Oppression Today: Problems in Marxist Feminist Analysis*, Verso, London.
- Bassett, K., 1993, Urban Cultural Strategies and Urban Regeneration: A Case Study and Critique, *Environment and Planning A*, 25(12), 1773-1788.
- Berg, et al., 2000, *Sports and City Marketing in European Cities*, European Institute for Comparative Urban Research, Eramus University, Rotterdam.
- Bianchini, F. and Parkinson, M., 1993, *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*, Manchester Univ. Press, New York.
- Bianchini, F., Dawson, J., and Evans, R., 1992, Flagship Projects in Urban Regeneration, in Healey, P. et al.(eds), *Rebuilding the City: Property-led Urban Regeneration*, E & FN Spon, London, 245-255.
- Bird, J., 1993, Dystopia on the Thames, in Bird, J. et al.(eds), *Mapping the Futures: Local Culture, Global Change*, Routledge, London, 120-135.
- Boyle, M. and Hughes, G., 1991, The Politics of the Representation of the "Real": Discourse from the Left on Glasgow's Role as European City of Culture, 1990, *Area*, 23, 217-228.
- Boyle, M., 1997, Civic Boosterism in the Politics of Local Economic Development: Institutional Oppositions and Strategic Orientations in the Consumption of Hallmark Events, *Environment and Planning A*, 29, 1975-1997.
- Brownhill, S., 1993, The Dockland's Experience: Locality and Community in London, in Imrie, R. and Thomas, H.(eds), *British Urban Policy and the Urban Development Corporations*, Paul Chapman Publishing, London.
- Dicken, P. and Tickell, R., 1991, Competitors or Collaborators? The Structure of Inward Investment Promotion in Northern England, *Regional Studies*, 26, 99-106.
- Dunn, P. and Leeson, L., 1993, The Art of Change in Docklands, in Bird, J. et al.(eds), *Mapping the Futures: Local Culture, Global Change*, Routledge, London, 136-149.
- Goodwin, M., 1993, The City as Commodity: the Contested Space of Urban Development, in Kearns, G. and Philo, C.(eds.), 1993, *Selling Places: the City as Cultural Capital, Past and Present*, Pergamon Press, Oxford, 145-162.
- Griffiths, R., 1995, Cultural Strategies and New Modes of Urban Intervention, *Cities*, 12(4), 253-265.
- Holcomb, B., 1993, Revisioning Place: De- and Reconstructing the Image of the Industrial City, in Kearns, G. and Philo, C.(eds.), 1993, *Selling Places: the City as Cultural Capital, Past and Present*, Pergamon Press, Oxford, 133-143.
- Jackson, P., 1989, *Maps of Meaning: An Introduction to Cultural Geography*, Unhim & Hyman, London.
- Kearns, G. and Philo, C., 1993, *Selling Places: the City as Cultural Capital, Past and Present*, Pergamon Press, Oxford.
- Keith, M. and Pile, S., 1994, *Place and the Politics of Identity*, Routledge, London.
- Kotler, P. et al., 1993, *Marketing Places : Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, The Free Press, New York.
- Kotler, P., 1985, *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Ley, D. and Mills, C., 1993, Can There Be a Postmodernism of Resistance in the Urban Landscape?, in Knox, P.(eds), *The Restless Urban Landscape*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New Jersey.
- Paddison, R., 1993, City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration, *Urban Studies*, 30(2), 339-349.
- Ralph, E., 1976, *Place and Placelessness*, Pion, London.
- Rose, G., 1992, Local Resistance to the LDDC: Community Attitudes and Action, in Ogden, P.(eds), *London Docklands: The Challenge of Develop-*

- ment, Cambridge Univ. Press, London.
- Sadler, D., 1993, Place-marketing, Competitive Places and the Construction of Hegemony in Britain in the 1990s, in Kearns, G. and Philo, C.(eds), 1993, *Selling Places: the City as Cultural Capital, Past and Present*, Pergamon Press, Oxford, 175-192.
- Tuan, Yi-Fu, 1974, Space and Place: Humanistic Perspective, *Progress in Geography*, 6, 223-246.
- Tuan, Yi-Fu, 1977, *Space and Place: The Perspective of Experience*, 구동회, 심승희 역, 1995, 공간과 장소, 대운, 서울.
- Ward, S. V. and Gold, J. R.(eds), 1997, *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley & Sons, New York.
- Ward, S. V., 1998, *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*, E & FN SPON, London.
- 교신 : 이무용, 500-757, 광주광역시 북구 용봉동 300 전남대학교 문화전문대학원 문화관광전공(이메일: cult@jnu.ac.kr, 전화: 062-530-1485)
- Correspondence: Mu-Yong Lee, Assistant Professor, Graduate School of Culture, Chonnam National University, Gwangju, 500-757, Korea(e-mail: cult@jnu.ac.kr, phone:062-530-1485)
- 최초투고일 05. 11. 10
최종접수일 06. 3. 22