

철도 부분의 장소 마케팅 도입 가능성 검토

A Study on the Possibility of Place Marketing in Railway

이원희[†]

Wonhee Lee

Abstract Place Marketing is a new strategy for the regional development, using the regional image, facility and history. The purpose of this paper is to search the possibility of place marketing in the area of railway. Already there were some cases to vitalize the close line and out-of-business station. In this context, some ideas to connect the railway with trip, leisure and regional festival are recommended. For the market place, the cooperation with local government is essential.

Keywords : place marketing, regional development strategy, vitalization of closed line, vitalization of out-of-business station

요 지 장소 마케팅이란 특정 장소를 하나의 상품으로 인식하도록 기업과 주민, 관광객이 선호하는 이미지와 제도, 시설 등을 통해 장소의 상품가치를 제고하는 것이다. 이러한 개념을 철도에 적용하여 새로운 지역발전의 전략을 모색할 수 있다. 폐지선과 영업 정지 역을 활용하여 새로운 지역 개발의 기회로 삼는 사례들이 이러한 맥락이다. 나아가 관광, 여가 문화, 지역축제를 철도와 연계할 필요가 있다. 이를 위해서는 지방자치단체와의 협력이 필요하다.

주 요 어 : 장소마케팅, 지역개발전략, 정지역 활성화, 폐지선 활성화

1. 서 론

철도는 이동을 위한 교통수단이다. 사람과 물자가 이동하면서 지역의 경제를 변화시킨다. 그래서 경제가 있으면 철도가 건설되고 또 철도가 건설되면서 경제가 활성화된다. 우리나라뿐만 아니라 세계역사를 보면 철도가 경제의 흐름을 바꾼 사례가 많은 것이 그러한 맥락이다. 경제가 바뀌면서 사회문화가 바뀌고 그래서 삶의 질이 변화를 하게 된다. 이러한 맥락에서 근대화화 산업화 과정에서 철도가 미친 영향을 고려하면서 지역 경제 활성화를 위한 수단으로서 철도의 역할을 분석하는 연구가 활성화되고 있다.¹⁾ 우리나라의 경우도 철도의 개통으로 국토공간구조의 변화, 인구증가와 도시발전, 산업과 문화 등의 변화에 적지 않은

영향을 미친 것을 알 수 있다. 그러나 철도가 건설되면서 지역의 발전을 선도하기도 하지만, 도시가 부침을 하면서 철도가 영업 정지되거나 폐쇄되는 지역도 발생한다. 더군다나 1970년대 이후 도로 위주의 중앙정책을 수행하는 과정에서 철도의 위상이 낮아진 것도 원인 중의 하나이다. 이에 영업정지 역이나 폐선을 활용하여 지역 경제를 다시 활성화하기 위한 노력이 지역에서 관심이 제고되고 있다.

특히 최근 중앙정부 주도형 경제 성장 전략이 아니라 지역의 자생적인 경제 활성화 전략을 모색하면서 철도의 위상과 역할을 새롭게 규정하고 이를 활용하는 접근을 필요로 하고 있다.

이러한 맥락에서 본 연구에서는 최근에 등장하고 있는 지역마케팅 개념을 적용하여 철도가 지역 개발의 전략에서 가지는 역할을 새롭게 조명해보고자 한다. 이를 위해 기존에 여러 지역에서 이루어지고 있는 다양한 노력을 정리해보고 이러한 경향을 종합하여 새로운 전략을 제시하고자 한다.²⁾

1) 이용상(2009)의 논문에서 외국 연구가 소개되어 있다.

[†] 책임저자 : 정희원, 한경대학교, 행정학과, 교수
E-mail : wonheeldaum@hanmail.net
TEL : 031-670-5244 FAX : 031-670-5179

2) 본 연구는 서울행정학회 2008년 하계학술대회에서 발표한 것을 재구성하는 형식으로 작성되었다.

2. 장소마케팅의 개념과 전략

2.1 개념

장소마케팅(Place Marketing)이란 특정 장소를 하나의 상품으로 인식하도록 기업과 주민, 관광객이 선호하는 이미지와 제도, 시설 등을 통해 장소의 상품가치를 제고하는 것이다.³⁾ 이러한 개념은 지방정부와 지방기업들이 외부의 기업과 관광객 그리고 해당 지역의 주민들을 대상으로 특정한 장소의 이미지를 독특하게 구축하여 이를 판매하려는 다양한 방식들의 노력을 의미한다. 이를 통해 주민, 잠재주민, 투자자, 방문객에게 기존의 부정적 이미지를 탈피하고 새로운 이미지를 구축하여 도시경쟁력을 활성화시키는 중요한 수단이다. 이는 그 지역의 공공기관과 민간단체가 협력하여 도시 공간을 하나의 상품으로 인식하고 이를 정체성을 갖춘 공간으로 탈바꿈 시켜 나가는 것이다. 주로 장소를 관리하는 개인이나 조직에 의해 추구되는 일련의 경제적·사회적 활동을 내포하는 현상이며, 이를 위해 지역의 이미지, 매력물, 간접시설 등을 개발하여 지역의 도시공간을 재설계하는 것이다. 이를 통해 도시를 찾아오는 구매자의 욕구와 기호를 충족시켜 지역 소득증대로 연계시키는 것이다. 이러한 마케팅에는 이미지 마케팅, 매력물 마케팅, 간접시설 마케팅, 사람마케팅으로 구분된다.

2.2 장소 마케팅 전략의 특성

장소 마케팅은 전체 도시 개발의 한 부분을 차지한다. 장소 마케팅이 단순히 지역을 홍보하는 차원이 아니라 지역의 미래 발전을 제시하고 지역이 추구하는 개발 방향 및 정책과 일치하여야 한다. 따라서 성공적인 장소 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 다음과 같은 전략 개발의 절차가 필요하다. 첫째는 지역 비전의 규명, 둘째는 개발 목표의 규명, 셋째는 잠재적 목표시장의 평가를 위한 시장조사, 넷째는 각종 프로그램의 개발과 이에 대한 평가이다.

이러한 장소마케팅의 개발과정에서 지속성, 명확성, 독특성, 통합성, 연계성을 확보하는 것이 핵심적인 요소이다. 지속성을 위해 지역 발전에 대한 장기적인 비전이 있어야 하며, 명확성과 관련하여 지역 여건 및 시장에 대한 정확한 조사를 바탕으로 고객과 경쟁자에 대한 명확한 인식이 필요하다. 한편 지역의 독특한 요소를 추출해야 하며, 통합성을 위해 지역 마케팅 수립의 과정에서 주민의 참여를 통해 회 통합이 이루어져야 한다. 연계성의 제고를 위해 일관된 추진체계를 갖추어야 하며, 조직간 네트워크를 구축할 필

요가 있다. 특히 신뢰를 바탕으로 민관 협력체계의 구축이 매우 중요하다.

표 1. 장소 마케팅 핵심요소

핵심요소	중심단어	내용
지속성	비전	도시 발전에 대한 장기적 비전 수립
명확성	상황	자신, 고객, 경쟁자에 대한 명확한 인식
독특성	개성	자기 도시만의 독특한 사회통합
통합성	참여	자발적 시민참여와 사회통합
연계성	하합	조직간 네트워크를 통한 하나의 목소리

2.3 장소마케팅의 사례

최근 들어 많은 지역들이 이러한 장소 마케팅 노력을 하고 있다. 지역에서 전개되고 있는 몇 가지 예를 들면 다음과 같다.

첫째, 경기도 이천, 광주, 여주에서 개최하는 도자기 축제가 있다. 전통적인 도예지를 지역이미지로 개발하여 경기도를 대표하는 행사로 자리 잡아 가고 있다. 안동지역의 전통문화를 상품화한 ‘안동국제 탈춤 페스티벌’도 이에 해당된다.⁴⁾

둘째, 테마를 개발하고 이를 브랜드화 하고 품질 인증으로 발전하는 경우도 있다. 예컨대 춘천 닭갈비도 이러한 경우에 해당된다.

셋째, 전통적인 명칭의 활용을 통해 사업으로 발전하는 경우도 있다. 서천 꽃마을의 경우 꽃마을을 브랜드로 하여 ‘꽃마을 된장’, ‘꽃마을 쌀’ 등의 상품을 개발한다.⁵⁾

넷째, 농촌마을 자체를 체험관광 지역으로 발전시키는 경우도 있다.⁶⁾ 지리산 바이오랜드의 경우가 이에 해당된다.

이러한 전략은 롱테일 경제학에서 주창하는 틈새전략과 맥락을 같이 한다. 도심에서 보여 지는 슈퍼 마켓이나 대형 영화관과 달리 소도시의 주변에서 보여 지는 작은 식료품점, 야외극장이 인기를 끄는 이유가 있다는 것이다. 중요한 것은 다른 도시에서 볼 수 없는 장점을 살려 지역의 새로운 개발전략으로 모색한다는 것이다. 그것은 크고 화려한 것이 아니라 가장 지역다운 면모를 살리는 것에서 출발하고 있다.

3) 장소마케팅의 개념, 이론적 논의에 대해서는 이진희(2003; 17-40)에 잘 정리되어 있다.

4) 이러한 사례에 관해서는 김춘식(1999; 209-231)의 연구에 잘 정리되어 있다.

5) 이는 일본에서 진행된 고향창생사업(故郷蒼生事業)과 유사하다.

6) 이에 관한 자료는 ‘이장’의 사이트를 참조. www.e-jiang.com

3. 철도를 통한 지역 활성화의 기존 노력

3.1 폐 구간 노선의 활용을 위한 기존의 노력

기존에 전개된 장소마케팅의 특징을 보면 지역의 특정한 소재를 바탕으로 하여 지역 개발의 전략으로 활성화하고 있다는 점이다. 무엇보다 중앙정부의 차원이 아니라 지역 주민의 노력과 관심으로 출발하고 있는 것도 인상적이다. 이러한 맥락에서 철도 역사나 철로를 이용하여 지역의 발전 전략을 위한 레버리지로 활용하는 아이디어를 모색할 수 있다.

산업화의 과정에서 지역이 쇠퇴하고 철도의 이용이 줄어드는 경우 구간 자체가 폐쇄된다. 급격한 도시집중화를 계기로 농촌의 인구가 급격히 줄면서 지방의 많은 학교들이 문을 닫게 되어 큰 문제점으로 남게 된 것처럼, 도시화와 더불어 자동차 및 타교통수단의 발달은 철도이용수요를 급격히 분산시켰고 그로 인해 폐지되는 노선과 역들이 발생하였던 것이다.

이에 국토해양부와 한국철도시설공단은 복선전철화 등 철도개량 사업으로 발생한 철도 폐선 부지를 활용하여 지역경제 활성화에 기여할 수 있도록 지역 특성에 맞는 다양한 관광사업을 지방자치단체와 공동 개발할 계획이다.

현재, 구) 장항선 폐선부지와 역사를 활용하여 관광열차(증기기관차), 레일바이크, 테마공원, 철도역사관으로 개발하는 방안을 아산시 및 서천군과 공동 추진하는 등 본격적인 지역개발사업이 진행 중에 있으며, 북한강철교 등 수려한 북한강변의 폐선 부지를 관광 상품화하는 방안을 남양주시 및 춘천시와 공동으로 추진 중에 있다. 또한, 경전선 역 주변은 2011년부터 관련 지방자치단체와 함께 개발하는 방안을 추진할 계획이다.

표 2. 주요노선별 폐선부지 활용계획

노선	역, 폐선연장	주요 사업내용	관련 지자체
장항선	온양온천, 예산, 서천, 장항역 등 106.1km	역세권개발, 관광상품화 등	아산시, 서천군
중앙선	팔당, 능내, 양수, 신원, 간현역 등 137.6km	한강변 관광열차, 간현 관광지와 연계 개발 등	남양주시, 양평군, 원주시
경춘선	퇴계원, 금곡, 청평, 신춘천역 등 83km	역세권개발, 북한강변 관광상품화 등	남양주시, 춘천시
경전선	진영, 진주역 등 87.3km	역주변 개발, 사업시설 개발 등	김해시, 진주시

저탄소 녹색성장을 위해 철도건설산업에 대한 투자가 확대되고 있고('08년 : 3조 3652억원, '09년 : 4조 5,874억원),

이에 따라 발생하는 폐선부지에 대한 지자체의 관심이 증대함으로써 지자체와 협력하여 지역경제 활성화는 물론 국유재산의 부가가치 증대에도 크게 기여할 것으로 기대된다.

한편, 그동안 폐선부지는 협소하고 긴 토지의 특성으로 인해 도로 등 공공시설 용도로 매각하거나 농경지, 주차장 용도로 임대하는 등 다소 소극적으로 관리되어 왔으나, 철도이미지 제고와 지역 경제 활성화를 위해 철도 폐선부지 활용방안 연구용역(철도시설공단, '06.7~'07.5)을 실시하고, 해당 지방자치단체의 의견을 수렴하여 개발방안을 수립하였다.

표 3. 주요 폐선부지 활용사례

구 분	사 업 내 용
문정동 근린공원	부곡~도농간 주민 휴게시설 및 공원으로 조성
광주 푸른길 공원	광주역~효천역간, 자전거도로 등 푸른길 조성
나주 호남선 공원화	(구)나주역~(구)영산포역간, 철도공원, 박물관 조성
곡성 기차마을	곡성역 주변, 증기기관차, 철도자전거 등 조성

3.2 간이역의 활성화 노력

한편 1978년 79개였던 무배치 간이역의 수가 2007년 170개로 약 2배 가량 증가했으며, 특히 최근 3-4년 동안 급격히 증가하고 있다. 이는 최근 본격화된 경영개선 사업, '역 운영 효율화'에 의한 결과이기도 하다. 전체 역 중 무배치 간이역의 점유율도 1978년 13%에서 2007년 26%로 2배 증가한 것으로 나타나고 있다.7)(도하나, 2008).

이중에는 근대문화유산으로 지정되어 있는 아름다운 간이역도 다수 존재하지만 대다수의 역들은 인적이 드물고, 지리적으로 고립되어 있는 경우가 많으며, 역사 자체만으로는 활용도가 매우 낮다는 지적이다. 더군다나 지방자치단체나 지역 주민들에 의한 이용수요가 있더라도 임대료 문제, 법적 절차의 복잡성 등으로 인해 적절히 이용되지 못하고 있는 실정이다. 또한, 철도청에서 공사로 전환 당시 무배치 간이역은 코레일 자산으로 출자되지 않아 소유관계 이원화로 인해 활용에 제약점으로 작용하고 있다.

그럼에도 지역에서 나름대로 이를 개발하려고 하는 노

7) 역 운영 효율화의 기준은 크게 비채산역을 선정하는 기준과 선정된 역에 대해 효율화 방법(격하, 무인자동화, 정차횟수감축, 열차 통과, 폐지)을 적용하는 기준으로 나누어진다. 비채산역은, 여객 열차가 정차하지 않거나 이용실적이 저조한 역, 운전·화물 취급이 적고 수입이 저조한 역, 자동화 시설 및 근무인력 등 운영방식의 개선이 필요한 역을 대상으로 선정한다. 격하, 무인자동화 등의 효율화 방법을 적용하는 기준은 1일 평균 이용인원을 기준으로 결정한다.

력은 진행 중이다. 몇 가지 중요한 사례를 들면 다음과 같다.

정선선의 아우라지와 구절리역은 레일바이크를 운영함으로써 영업정지역과 폐선을 동시에 활발히 활용하고 있는 대표적인 곳으로, 정선선 구간 중 열차가 운행되지 않는 구절리역~아우라지역 7.2km 구간에 레일바이크의 운영을 개시하였고, 해마다 많은 관광객들이 찾고 있으며, 정선군은 이 역사·문화적 자원을 활용하기 위한 계획을 수립하여 적극적인 개발을 하고 있다.

삼척 해변역은 삼척시내에서 그리 멀지 않은 곳에 있는 아담하게 새로 지은 역사로, 바다가 깨끗하고 백사장이 넓게 펼쳐져 있어 앞으로 제2의 정동진이 될 가능성을 보여주고 있으며, 현재는 바다열차가 1일 3왕복 정차하고 있고, 삼척시는 삼척해변역과 증산해수욕장을 연계한 관광단지 개발계획을 가지고 있다.

강촌역은 경춘선 복선전철공사로 인해 폐지에 정인 역으로, 수도권 북부지사의 주도로 낙서로 가득했던 역사의 일부를 그래피티(Graffiti)로 장식하는 등 문화와 젊음의 공간으로 재탄생하고 있다.

열차의 정차 횟수가 적어 방문객이 드문 점촌역 및 무인역인 주평역을 ‘코스모스 테마 역’으로 조성 후 이용객이 증가하고 있으며, ‘88 무지개 바람개비 동산’, ‘시나무’를 조성하는 등 다양한 체험프로그램 제공을 위해 노력하고 있다.

한탄강역 주위로 수려한 경관을 활용하여 자전거하이킹 코스 및 카페를 개발하고자 하는 계획이 있으며, 폐지에 정인 백양리역에는 역무체험시설의 개발을 추진 중이다.

송추역과 벽제역도 현재는 방치되어 있는 상태이지만 주변의 송추유원지 등 관광자원과 연계한 문화 사업을 검토 중에 있다.

4. 새로운 전략의 모색

4.1 기존의 전략에 대한 반성

앞에서 본 바와 같이 정지 역과 폐지 선이 쟁점화 되면서 이를 개혁하기 위한 노력이 전개되었다. 나름대로 중요한 노력이 전개되었지만, 장소 마케팅의 관점에서 보면 몇 가지의 한계가 노정된다.

첫째 철도 중심의 관점에서 접근하면서 지역 전체의 관점이 부족하다. 예컨대 폐지 선을 레일 바이크로 활용하고 있으나, 지역의 여건과 연계되지 못하고 있다. 이로 인해 사람이 모이지만 식당이 부족하거나 숙박시설이 부족하여 잠깐 들렀다가 다른 지역에서 숙식을 하면서 지역 개발의 효과가 다른 지역에 귀착되고 있다.

표 4. 간이역 활용현황 및 계획

역명(지사)	운영 방안
아우라지(충북)	레일바이크 영업 중, 어름치 카페
구절리(충북)	레일바이크 영업 중, 여치의 꿈 카페
감곡(전북)	노인정
삼척해변(강원)	삼척시소유, 바다열차운행, 코레일투어임대
내수(대전)	사무실 임대(70m ² 연간 170만원)
증산, 영월, 도담(충북)	향기나는 역 가꾸기 운동(꽃단지 조성)
북영천 (대구)	완구제작업체에 임대 (연간 임대료 4,816천원)
북천(경남)	경전선 살리기 프로젝트 일환, 코스모스 테마역 조성
완사(경남)	경전선 살리기 프로젝트 일환, 해바라기 테마역 조성
평촌(경남)	문화예술테마역 만들기, 문화가 있는 예술역으로 개발
점촌, 주평 (경북남부)	경북선 신활력 프로젝트 ‘추억의 철길 코스모스 테마역’ 조성, 강아지 명예역장, 부역장 배치 등
구둔, 간현, 만종, 동화 (수도권 동부)	간이역 사진콘테스트 개최 (On/Off Line 상의 홍보)
강촌 (수도권 북부)	그래피티 프로젝트로 역사일부를 그래피티 조성
가평, 신탄리, 한탄강, 경강 (수도권 북부)	Friendly Station 조성 (꽃단지 조성 등)
망상(강원)	하계직원배치, 해수욕장
도안(대전)	골프연습장 추진, 자산임대 운영자 공모 통해 업체 선정협의 진행중(기중가액 약 55억)
자미원, 구학(충북)	코스모스 테마역 조성, 사진촬영 장소 조성
단양(충북)	자연학습체험역 프로젝트
진상(전남)	진상5일장 이전 유치 및 고향역 카페 운영
용궁 (경북북부)	용궁역과 회룡포 간 교통연계방안 강구 및 관광특구로 조성
희방사 (경북북부)	죽령옛길 복원 및 역주변 테마공원 조성 계획
점촌, 주평 (경북남부)	추억의 철길 코스모스 테마역 체험학습 기차여행 유치, 문화마당, 철도체험 마당 개최 계획
한탄강 (수도권 북부)	자전거하이킹 코스 및 카페 개발
가평 (수도권 북부)	공연장 및 전시장 신설
백양리 (수도권 북부)	유채꽃 단지 조성 및 역무체험시설 개발
벽제(서울)	문화사업 사업개발본부 추진중
송추(서울)	사업개발본부 추진중

자료) 한국철도공사 여객사업본부 역운영팀, 2008

둘째 지방자치단체와의 협력이 부족하다. 지역에서는 여전히 철도가 중앙정부의 역할이라고 생각하고 무임승차(free ride)하려고 한다. 지방화 시대에 지역이 스스로 철도를 지역의 중요한 정책 수단으로 고려하지 못하고 있으며, 주체적인 역할을 하지 못하고 있다. 지방자치단체가 주도적인 역할을 할 수 있도록 해야 한다.

셋째, 불특정 다수를 소비자 대상으로 하고 있어 마케팅의 전략이 부족하다. 대상을 명확하게 설정한 차별화된 전략을 통해 경제적 성과를 보다 극대화하기 위한 노력이 필요하다.

4.2 새로운 전략의 전제 조건

통테일 경제학에서는 종전의 20:80 전략을 부정하고 기존의 상품 속에서 경쟁력을 확보할 것을 권하고 있다. 과거 활성화되었던 철도를 변화된 환경에서 포기할 것이 아니라 새로운 경쟁성을 확보하라는 전략에 대한 시사점으로 의미가 있다. 이런 관점에서 폐선, 적자선, 영업 정지 역에 대한 새로운 접근이 필요하다. 다만 철도의 특성을 고려하여 다음과 같은 쟁점에 대한 이해가 필요하다.

첫째 이러한 전략의 수립과정에서 누가 참여하여 결정하느냐가 매우 중요하다. 무엇보다 지역 마케팅 전략에서 보여주는 바와 같이 지방자치단체의 자구적인 노력과 시민의 협조가 필수적이다.

둘째 서비스 제고와 마케팅 활성화라는 가치와 더불어 중요한 또 하나의 가치는 속도를 확보하는 것이다. 그런 의미에서 보다 광역적 접근이 필요하다.

셋째, 지역 마케팅 입장에서 철도 활성화를 접근하되 종합적 관점이 필요하다. 예컨대 철도와 버스의 연계를 고려해야 한다. 그리고 철도와 자전거가 연계되어야 한다. 한국철도학회의 연구(2008)에서 철도 이용 시에 가장 불편한 점으로 35.1%가 원하는 목적지까지 철도 노선이 연결되지 못하다는 점이 지적된 점은 매우 중요한 의미가 있다. 철도의 활성화를 위해 교통 체계의 관점에서 종합적으로 접근해야 하는 이유가 여기에 있다.

4.3 지방자치단체의 역할 제고

지역마케팅의 입장에서 지역의 발전을 위해 철도 역을 활성화하기 위해서는 지방자치단체의 관심 제고가 필수적이고 역할이 강화되어야 한다는 점이 강조되고 있다. 과거 철도청으로 운영되던 시절에는 건설과 관리가 전부 국가의 역할로 인식되어 있었다.

그러나 이제 철도시설공단과 코레일로 나누어져 시설과 운영이 구분된 상황에서 지방자치단체가 관리와 운영에 참여하는 방안이 모색되어야 한다. 현재 각 자치단체에서 적

자가 발생하는 버스 영업의 보전을 위해 보조금을 지급하는 것과 같은 논리의 연장에서 철도의 영업 적자를 위한 지원이 필요하다.

첫째는 지방자치단체가 적자 역을 직접 관리하는 방안도 가능하다. 이용도가 낮지만 지역의 교통을 위해 필요한 경우 지방 공무원이 직접 영업을 하는 것이다.

둘째는 보조금을 지급하는 방식이다. 지방직 공무원이 이를 관리하는 것이 어려운 경우 코레일에 위탁하는 방식이다. 코레일에 보조금을 지급하고 코레일이 영업을 대행하는 것이다.

다만 이럴 경우 영업 정차역이 늘어남에 따라 속도가 늦어질 우려가 있다. 이에 버스의 대체 수단이 갖는 의미와 비교 형량할 필요가 있다. 그리고 기초자치단체의 입장이 아니라 광역의 차원에서 관리될 필요가 있다. 이럴 경우 매번 기차가 정차하는 것이 아니라 교차 정차하는 방안도 모색된다.

4.4 지역 발전 전략에 철도의 활용 방안⁸⁾

최근 들어 고조된 영업 정지 역 활용 분위기 덕분에 코레일 각지사별로 활용을 추진 중이지만, 몇 사례 외에는 이벤트성 방안에 그치고 있어 근본적인 대책이 되지 못하고 있는 실정이라는 지적도 있다.

지역 마케팅 전략에서 제시하는 바에 따라 기존의 철도 역사나 폐지 선을 이용한 몇 가지 지역 개발 전략을 제시하면 다음과 같다.

4.4.1 철도와 관광

지역에 문화나 역사 콘텐츠가 있는 경우에는 테마 관광의 활성화를 위한 상품 개발이 필요하다. 예컨대 인도철도 관광공사의 경우 인도의 철도를 통한 불교 성지 순례 관광을 상품화하여 세계적으로 홍보를 하고 있다. 우리의 경우도 관광지를 기차를 타고 여행할 수 있는 연계 상품 개발이 필요하다. 기차를 타고 이동하면서 관광을 즐길 수 있는 상품을 개발하는 것이다.

이 경우 또 하나 쟁점은 교통 수단 간의 연계성을 강화하는 것이다. 흔히들 “천리 길보다 십리 길이 멀다”라는 말이 있기도 하다. 예컨대 자전거로 기차 탑승이 가능하고 그래서 기차를 내려서 바로 자전거로 여행을 할 수 있는 연계성을 마련하는 노력도 필요하다.

이러한 사업의 활성화를 위해서는 ‘철도여행동우회’를 결속하여 주는 것도 방안이다. 이를 위해 코레일이 이러한

8) 도하나 외(2008)의 연구에서 50개 대상역의 분류를 위해 선정된 기준은 「선로연계활용 가능성」, 「접근성」, 「관광자원성」이다. 이를 기준으로 4개의 유형으로 나누어 전략을 모색하고 있다.

단체를 연계하여 주는 매개체의 역할을 강화하는 노력이 필요하다.

4.4.2 철도와 역세권 개발

기차역을 중심으로 인구가 밀집하여 있고, 소비지가 발달하여 있는 경우에는 쇼핑 센터를 개발하고 이러한 과정에서 기차가 지역개발의 중심지로 거듭나는 기회를 가질 수 있다. 이럴 경우 영업 정지 역 근처의 시장 수요만을 대상으로 할 것이 아니라, 인구 30만 정도가 형성되어 적정 시장 수요가 형성될 수 있도록 관리되어야 한다.

이러한 전략의 개발을 위해서는 시장의 세분화(segment market) 노력이 전제되어야 한다.⁹⁾ 이에 근거하여 지역의 위상을 자리매김(positioning)하고 표적 시장(target market)을 설정하여 차별화된 전략을 모색해야 한다.

그리고 이러한 지역의 역세권 개발은 문화의 중심지 역할을 할 수도 있을 것이다. 또는 아웃 몰처럼 도시 외곽에 기차를 타고 가서 쇼핑을 하고 관광을 할 수 있는 거점으로서의 개발도 가능하다.

4.4.3 철도와 문화

지역 마케팅을 콘텐츠로 연결하여 주는 수단이 기차가 될 수 있다. 철도를 통해 문화의 연계가 되도록 하는 방안이다. 구둔역에서는 철도를 배경으로 영화마을을 조성하기도 했다. 기차 역에서 엽서 보내기 활동을 전개하는 것도 추억을 살리는 활동이 될 수 있다. “기차타고 장터체험”하도록 연계하는 아이디어도 가능하다.

최근 지역별로 축제가 활발히 개발되고 있다. 이러한 축제 문화를 일상화하면서 철도를 활용하도록 하는 것이다.

5. 결론

영업 정지역이나 폐지역은 지역의 상황에 따라 매우 다양한 조건으로 존재하고 있다. 이에 일반적인 개발 전략을 제시하는 것은 어렵다. 그럼에도 수익성이 저하되는 역을 무조건 폐지하고 없애는 전략보다는 지역 발전의 새로운 수단으로 활용하기 위한 적극적인 전략이 필요하다.

이러한 과정에서 철도가 갖는 사회문화적 의미를 강화하고 국민의 철도에 대한 인식을 제고하는 효과를 수반하게 된다. 경제개발 5개년 계획의 집행과정에서 철도는 산업발전의 수단으로만 인식되었다. 이제는 이동의 수단으로 관광을 통해 문화 활동의 수단으로 다시 자리매김할 필요가

있다. 이러한 과정에서 철도에 대한 국민의 인식이 전환되고 철도 발전을 위한 국민적 공감대를 형성하는 계기를 마련하게 된다.

이에 무엇보다 이러한 전략의 수립을 위해서는 지역의 자구적인 노력이 필수적이다. 철도가 국가의 기능이 아니라 지역에서 활용할 수 있는 지역의 인프라라고 생각하는 발상의 전환을 필요로 한다. 본 연구에서 지역 개발 수단으로서 철도의 활성화를 주장하면서 지역 마케팅 전략을 원용한 것이 이러한 맥락이다.

한편 이러한 지역 발전의 전략을 수립함에 있어서 광역적 관점은 필수적이다. 정차를 광역적 관점에서 관리하여 전체의 속도와 마케팅 전략이 모색되어야 한다. 그리고 버스와 자전거 등 교통 수단을 총체적으로 고려하는 접근이 필요하다.

이러한 노력을 통해 철도가 산업화의 수단으로 등장한 이후 정보화와 포스트 모던의 시대에 새로이 정서와 문화를 창출하고 지역의 창생을 도모하는 수단으로 거듭날 수 있을 것이다.

참고 문헌

1. 김동건 외(2009), *철도정책론* 박영사.
2. 김춘식(1999), “지역개발전략으로서 전통문화의 관광상품화,” 한국행정논집, 제 11권, 제 1호, pp.209-231.
3. 도하나, 이경재, 조지현(2008), “영업정지역의 역사문화자원 활용방안 연구,” 코레일 연구원 보고서
4. 이용상, 임병국(2009), “철도의 사회적 기능에 관한 연구,” 철도저널, 제 12권, 제 3호, pp.55-64.
5. 이진희(2003), *장소마케팅*, 대왕사.
6. 크리스 앤더슨, 이노무브 그룹 율김(2006), *The Long Tail(롱테일 경제학)*, 랜덤 하우스.
7. 한국철도학회/대한교통학회(2008), “중장기 철도정책 로드 맵 마련을 위한 연구,” 국토해양부 연구 용역 결과보고서.
8. R. Camagni, ed.(1991), *Innovation Networks : Spatial Perspectives*, London : Pinter.
9. P. Cooke(2001), “Regional innovation system, clusters, and the knowledge economy,” *Industrial and Corporate Change*, Vol. 10, No. 4, pp.245-74.
10. World Bank(2006), “Reforming infrastructure : Privatization, Regulation and Competition.”

접수일(2009년 8월 7일), 수정일(2009년 9월 30일),
계재확정일(2009년 11월 5일)

9) 이에 관한 구체적인 방안은 이진희(2003; 289-390)의 연구 내용을 참조할 수 있다.