

## 장소판촉과 장소자산

김현호

서울시정개발연구원 부연구위원

### 1. 문제의 제기

세계의 지역들은 경제활동을 끌어들이기 위해 안간힘을 쓰고 있다. 경제활동 유치에 성공한 지역은 고용을 창출함으로써 성장을 도모할 수 있는 반면, 그렇지 못한 지역은 실업의 고통을 겪어야 하기 때문이다. 더구나 한때 성장을 구가하던 지역이라 할지라도 성장을 지속시킬 수 있는 환경을 제공하지 못한다면 곧바로 쇠퇴의 길로 접어들 수밖에 없는 처지가 되고 있다.

이같은 장소경쟁을 ‘미인선발대회’(Jessop, 1998: 85)로 이름하건 ‘장소전쟁’(Haider, 1990)으로 이름하건 간에 지역들은 자신의 생존과 번영을 위해 다양한 전략을 추구하고 있다.<sup>1)</sup> 그중에서도 ‘장소판촉’(place marketing)이 지역의 생존을 위한 주요한 전략으로 부각되고 있다.

장소판촉은 장소를 상품화해 경쟁우위를 도모하는 전략이다. 이 전략에서 중요한 것이 판촉할 장소를 만드는 일, 곧 장소를 형성하는 일(place making)이다. 장소에서 무엇을 생산하는 것보다도 장소 자체의 형성이 더

1) 산업정책에 대한 도시지역의 중요성 강조와 그에 따른 장소간 경쟁의 증대를 Malecki(1997)는 ‘제2차 시민전쟁’(the second civil war)이라고도 한다.

욱 중요하다는 것이다. 장소형성은 장소의 매력인 장소자산(place assets)을 만드는 것이며 그런 의미에서 장소판촉은 장소자산을 통해 경쟁 이점을 추구하는 전략이라고 할 수 있다.

이같이 장소자산이 장소판촉의 향방과 성패를 가름할 만큼 중요한 요소인데도 불구하고 장소판촉에 관한 대부분의 논의들은 장소형성에 대한 조명 없이 판촉기법 및 그 효과에 대한 논의로 직행하고 있다. 대부분의 지역들이 장소자산 발굴이나 구축에 대한 진지한 노력 없이 다른 지역의 장소자산을 복제(cloning)하고 있는데 이런 현상도 이같은 맥락에서 이해할 수 있다.

이 글은 그동안의 장소판촉 연구에서 간과되어온 장소자산형성(place asset making)을 논의함이 목적이다. 이를 위해 제2장에서는 세계화에 따른 장소경쟁을 논의하며, 제3장에서는 장소판촉의 도구인 장소형성에 대해, 제4장에서는 장소자산의 형성과 그 내용에 대해, 그리고 제5장에서는 앞서 논의한 경쟁력 있는 장소자산에 비추어 한국적 장소자산의 한계와 가능성을 언급할 것이다.

## 2. 세계화와 장소경쟁

하필 왜 이 시점에서 장소경쟁이 심화되고 있는가? 그 해답의 실마리를 경제활동의 지구적 통합이라 할 수 있는 세계화(globalization)에서 찾을 수 있다.

정보기술의 비약적 발달은 사람이나 기업 등 경제활동의 이동에 제약이 되었던 공간거리 극복을 수월케 함으로써 경제활동의 이동성을 증대시키고, 원거리 활동에 대한 즉각적 통제를 가능케 함으로써 경제활동의 재입지를 용이하게 만들고 있다.<sup>2)</sup> 그 결과 지구 전체가 단일한 경제권으

2) 정보기술이 기업의 이동성을 증대시키는 방식을 ‘영역관리’(management of territoriality)라 한다(Williams and Taylor, 1989; Capello, 1994). 기능적으로 통

로 통합되고 있다. 세계화에 따라 ‘시간에 의한 공간의 섬멸’이라 할 만큼 공간의 특성이 무의미해지고 사람, 상품, 자본, 금융, 이미지 등이 장소와 영역으로부터 급격히 분리되는 ‘탈영역화’(deterritorialization) 현상이 발생하고 있다.<sup>3)</sup>

그런데 세계화를 이처럼 공간의 동질화 과정 내지 탈영역화 과정으로만 이해<sup>4)</sup>한다면(Storper, 1997), 그 이면에 있는 고정적이고 비이동적인 영역적 조직<sup>5)</sup>을 인식하지 못할 뿐 아니라, 세계화가 영역 조직에 의존하고 있음을 포착하지 못하고 만다. 세계화는 시·공간 압착을 통해 공간을 동질화시키려는 탈영역화<sup>6)</sup>와 다른 지역과 차별적인 장소특성을 구축하려는 ‘영역화’(territorialization)의 상호대립적인 힘<sup>7)</sup>이 동시에 빚어내는 현상이기 때문이다(Brenner, 1999; Storper, 1997).

---

합되고 지리적으로 분리된 셈이다. 기업들이 정보기술의 발달에 힘입어 관리통제 등 핵심기능은 특정한 지역에 집중시키는 반면, 생산 등 단순기능은 분산시키는 것을 말한다. 정보기술을 통한 즉각적인 지리적 통합이 이들 기능간의 원활한 상호작용을 가능케 하기 때문이다.

- 3) 장소가 단순히 물리적 공간만을 지칭하지 않고 물리적 공간, 사회·제도적 소프트웨어, 문화와 관습, 가치규범 등을 포함하는 개념이기 때문에 영역과 동일한 의미로 사용한다. 경제활동이 장소와 불가분의 관계를 가지고 연계되어 있어 다른 장소로 옮기면 경제활동이 불가능한 성질을 배태성(胚胎性)이라 하면 세계화에 의해서는 탈배태성(脫胚胎性)이 증가된다고 할 수 있다.
- 4) 어리(Urry, 1990: 187-204)는 과거 20여 년간 장소간 차이가 약화되고 로컬의 특수성이 없어지는 경향을 보였는데, 그 이유는 교육과 대중매체, 관료제 등과 같은 일반적 과정들 때문이라고 한다. 그러나 최근 지역적 특수성과 장소 특성의 중요성이 다시 강조되는데 그 요인으로 ① 기업의 공정분화와 이들을 서로 다른 노동시장에 위치시킬 수 있는 능력의 증대, ② 강고한 지역경제의 와해, ③ 일자리와 기업유치를 위한 지방간, 장소간 경쟁의 심화, ④ 지역간 격차 심화, ⑤ 과거의 지역적 정치의 현상화·로컬화, ⑥ 지방의 자율성 증대에 따른 지방정치의 부활 등을 지적하고 있다.
- 5) 영역적 조직은 물리적·사회제도적·문화적·규범적 자산 등을 총칭한다.
- 6) 지구적 공간의 이미지(image of global space)를 ‘무장소적이고(placeless), 무거리적이며(distanceless), 무경계적(borderless)’ 영역(realm)으로 보는 것은 탈영역화 접근들의 핵심이다.
- 7) 배태성과 탈배태성, 영역화와 탈영역화, 고정성과 이동성, 흐름의 경제와 영역의 경제, 지구적 통합과 영역적 재차별화 등이 이를 지적하는 말들이다.

정보기술의 비약적 발달이 거의 모든 지역에 동일한 접근성을 제공함에 따라 입지론의 종말이 오고(Hartshorn and Muller, 1992: 147; O'Brien, 1997; Shulman, 1989), 장소의 중요성이 약화될 것임을 예견하고 있지만, 그런 예견과는 달리 장소의 중요성은 오히려 증가하고 있다(Knox, 1994: 57).<sup>8)</sup> 거리장벽 해소, 시간에 의한 공간의 섬멸이 경제활동의 주체로 하여금 장소간의 아주 사소한 차이에도 매우 민감하게 만들었기 때문이다. '다투는 장소들의 폭발'이라 할 만큼 세계화의 본질은 '장소 의존적'이라고 할 수 있다.

이 점은 (재)영역화 논의를 보면 보다 분명해진다(<그림 1> 참조). 이 논의에 따르면 경제활동은 장소나 영역 의존성을 띠며(Harvey, 1989; Brenner, 1998: 461), 경제활동의 이동성은 불가피하게 고정적인 교통·통신시설, 조절, 제도 등을 구축하는 '영역화'를 통해 가능해진다고 한다. 영역화는 '영역성'을 구축하는 것인데, 영역성은 탈맥락화된 지구경제(de-contextualized global economy)에 대비되는 국가나 지역, 즉 장소의 물리·제도·문화·사회적 특수성을 가리킨다(Amin and Thrift, 1997: 153). 경제활동은 끊임없이 장소속박을 줄여 지구적 이동성(global mobility)을 향상시키려고 하는 데 비해, 영역은 그들의 범역 안에 경제활동을 잡아두려는 속성(local fixity)이 있기 때문이다(김형국, 2002).

하비(Harvey, 1989)는 이동성과 고정성 사이에 있는 이러한 긴장이 자본주의 역사에서 지리적 경관을 변형시켜온 항상적(恒常的)인 동인이었다고 한다. 이동성과 고정성 사이의 역동적 긴장 혹은 모순이 자본주의의 축적위기를 발생시키고 이를 해소하기 위해 다시 영역 조직의 변화가 불가피해진다는 것이다. 경제를 작동시키는 기술의 발달이 비약적일수록, 그리고 그러한 기술의 사용이 포괄적일수록 이런 순환주기는 빨라진다고 한다.<sup>9)</sup>

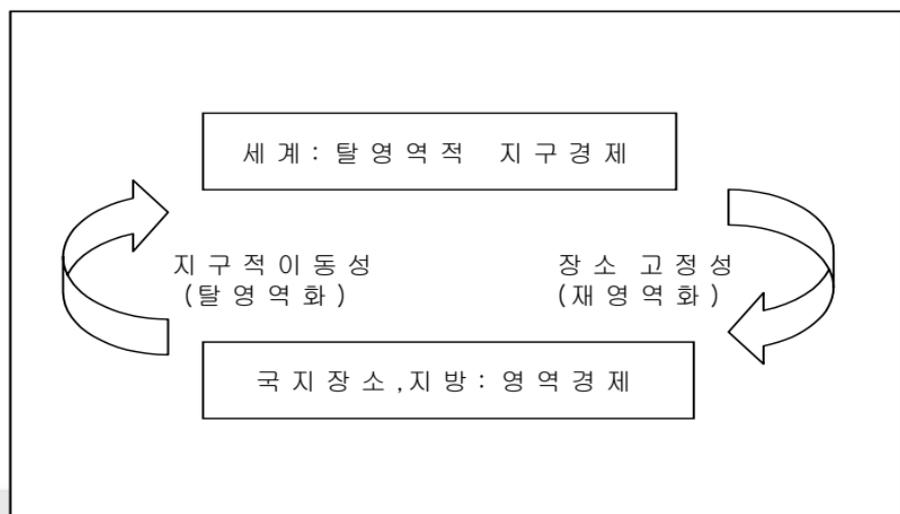
8) 물론 이에 대해서 반대 견해를 제시하는 사람도 있다. 장소의 중요성 대신 지리의 종말이 도래했다고 한다. 국제금융 사례에서 오바이렌(O'Brien, 1997)이 이런 견해를 제시하고 있다.



---

9) 영역화와 탈영역화, 이동성과 고정성 사이의 이런 긴장이 극명하게 드러나는 시기는 정보통신기술이 고도로 발달된 시기이거나 경제위기의 시기이다. 이런 긴장이 현재는 더욱 심화되고 있다. 정보기술의 발달에 따라 공간거리의 마찰이 이전보다 감소했고, 경제기능의 이동성이 국가의 통제능력을 뛰어넘고 있기 때문이다. 탈산업화도 이를 가속화시키고 있다.

&lt;그림 1&gt; 장소 중요성 증가의 구조



출처: 김형국(2002)

어쨌든 이같은 속성을 지닌 세계화에 따라 경제활동이 지구적 공간을 가로질러 입지자유성과 휘발성을 가지게 되었고, 이와 상반된 위치에 있는 지역이나 장소들은 경제활동을 유치하기 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

### 3. 장소판측과 장소자산

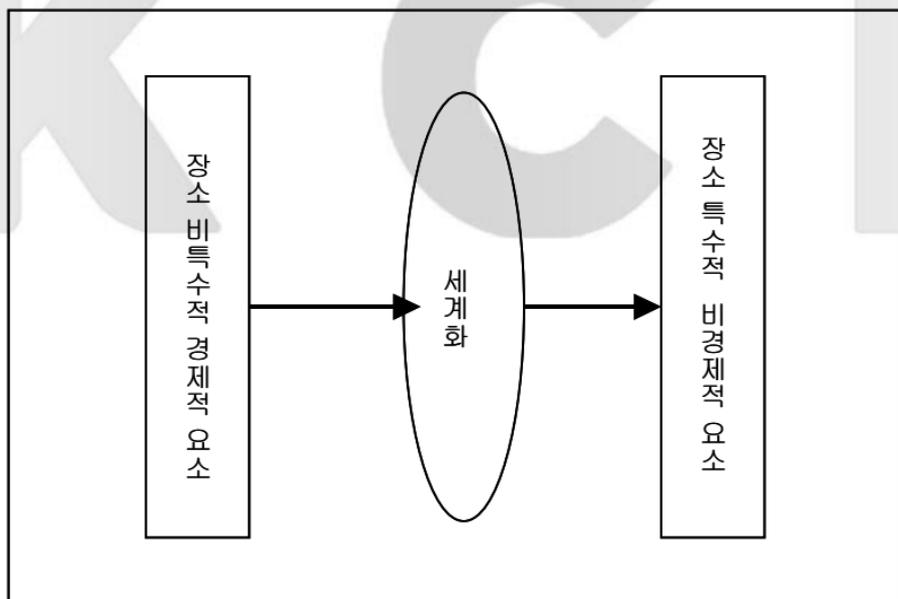
세계화에 따라 지구적 차원의 이동성을 가진 경제활동에게 공간거리는 이제 더 이상 주요한 제약이 되지 못한다. 공간거리 제약의 약화에 따라 요소비용, 교통비 등 장소 비배태적인 입지요소의 중요성은 감소하는 대신 장소 배태적인 요소의 중요성이 증가하고 있다(김형국, 2002; Jessop, 2000; Malecki, 2001). ‘장소’가 경제변화의 수동적인 투영체 내지 무대로서가 아니라 경제발전을 견인하는 주체로 부상하고 있는 것이다.

장소의 중요성 증가는 장소경쟁 규칙의 변화에 기인한다. 과거에는 장

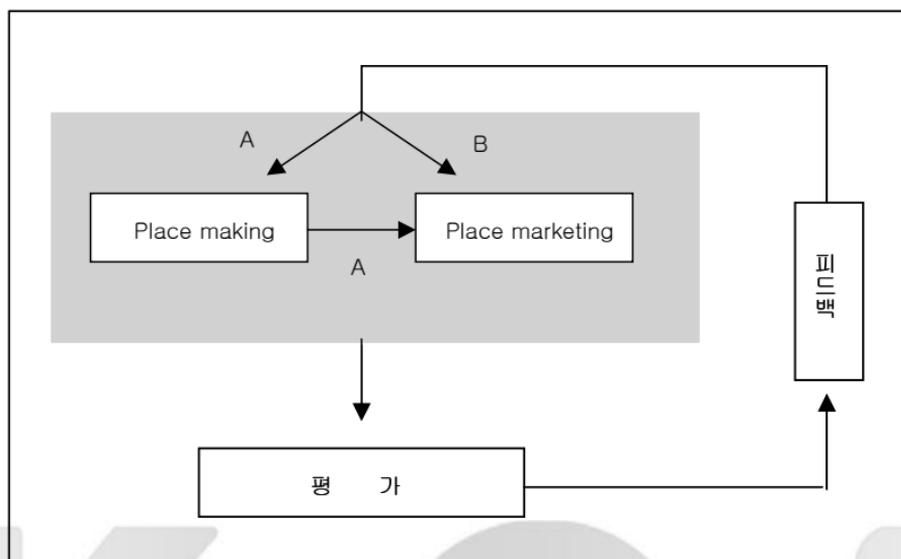
소경쟁의 주된 요소가 토지나 부존자원, 교통비 등 경제적 요소였음에 비해 현재는 특정 지역만이 제공해줄 수 있는 독특한 자산이 장소경쟁의 주요한 요소가 되고 있다. 경쟁규칙의 주된 양상이 비용중심에서 장소 특수적 자산이나 문화중심으로 옮겨가고 있기 때문이다(<그림 2> 참조). 지식기반경제에서는 창의적 활동에 종사하는 지식노동자의 역할이 중시되고, 이들의 창의성과 상상력 함양에 문화나 어메니티 등 삶의 질 요소가 중요한 역할을 한다.

지역의 독특한 자산에 기반한 경쟁을 ‘영역적 장소경쟁’이라고 한다(Storper, 1999). 영역적 장소경쟁은 특정한 장소에 내재되어 있는 사회적 관계나 조건 등 경제활동의 입지 대체성이 거의 없는 영역자산(혹은 장소

<그림 2> 세계화에 따른 경쟁규칙의 변화



<그림 3> 장소판촉의 메커니즘

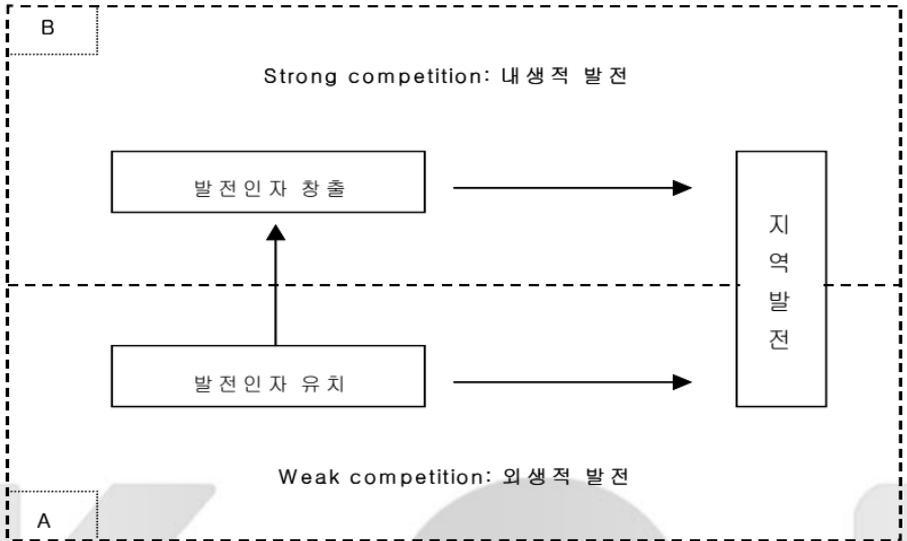


자산)에 기반한 경쟁을 말하며, 여기서는 영역 특수성이 경쟁이점의 원천이 된다. 어떤 활동의 경제적 경쟁력을 다른 장소에서는 구할 수 없고, 또 다른 장소가 창조하거나 모방할 수 없는 자산에 근거할 때 그 활동을 완전히 영역화되었다(fully territorialized)고 한다. 그래서 입지대체가 불가능하고, 설령 그것이 가능하다 하더라도 대체 가능한 입지가 매우 적으며, 입지시장이 고도로 불확실할수록 경쟁이점은 높다. 결국 영역 경쟁은 지역 특수적인 문화나 정체성 형성을 통한 경쟁이라고 할 수 있다.

장소판촉은 이같은 경제기능의 영역화를 제공할 수 있는 장소를 만들어서 이를 판촉하는 것이며, 장소판촉을 세분화해서 보면 크게 세 단계로 구성된다(<그림 3> 참조). 먼저, 장소자산에 기반하여 경쟁력 있는 장소를 만들고, 이렇게 구축된 장소자산을 판촉한다. 그리하여 기업이나 관광객 등 경제발전 인자가 유치되면 그 실적을 평가<sup>10)</sup>하여 다시 장소자산형성과 장소판촉에 반영한다.

10) 이러한 평가의 척도로는 장소판촉이 가져온 투자유치기업의 수나 관광객의 수, 또는 장소판촉으로 인한 지역경제발달에 대한 영향이 주로 사용된다.

<그림 4> 장소경쟁과 지역발전



그런데 여기서의 문제는 현재 대부분의 장소관측이 장소형성에 대한 논의 없이(<그림 3>의 A) 장소관측의 전략과 실천 기법을 개발하는 방향(<그림 3>의 B)에 치중되어 있다. 장소관측의 핵심인 장소형성을 건너뛰는 형태를 취한다는 것이다.

또 다른 문제는 장소관측의 경쟁형태이다. 경쟁에는 동적인 경쟁과 정적인 경쟁, 두 가지가 있는데(Jessop, 1999), 장소관측은 정적인 경쟁, 즉 약한 경쟁(weak competition)의 범주에 속한다(<그림 4> 참조). 정적인 경쟁은 발전인자를 지역 외부에서 지역 내부로 끌어들이는 외생적 발전 전략이며, 그런 의미에서 제로섬게임의 성격이 강하다(<그림 4>의 A).<sup>11)</sup> 그러나 동적인 경쟁은 지역 내부의 성장 잠재력을 이용한 내생적 발전 전략이며, 그래서 넌제로섬 경쟁의 성격을 지닌다(<그림 4>의 B). 장소관측의 한계는 정적 경쟁 이익을 추구하는 외생적 발전전략이라는 점이다 (Jessop, 1998: 86).<sup>12)</sup>

11) 동일한 지역이나 동일한 국가에서 끌어들이는 경우는 완전한 제로섬게임이라고 할 수 있다.

12) 개중에는 내생적 발전을 비판하는 사람이 없는 건 아니다. 오매(Ohmae)는 내

하지만 장소판촉의 시발은 약한 경쟁에 기반한 것이 아니었다. 장소판촉에 대한 초기의 논의들은 동적인 경쟁이점을 추구하는 성향이 강했다. 영국을 중심으로 논의되어왔던 장소향상(place promotion)에 비중을 두는 장소판촉의 경우가 그러했다. 그러다 장소의 내생적 발전에 비중을 두는 장소향상 전략이 고객의 수요를 충족시키기 위한 ‘마케팅’(marketing) 측면에 비중을 두기 시작하면서부터 장소자산에 대한 관심이 부족해지기 시작했다(Malecki, 1997).<sup>13)</sup> 공익성에 기반한 공공계획적 성격이 강했던 초기의 장소판촉은 지식기반경제가 도래함에 따라 수익성을 중시하게 되었고, 이 분야에 대한 논의가 주로 경영학에서 연유하다보니 ‘마케팅 전략’을 중시하게 되었다.<sup>14)</sup> 내생적 발전에 대한 고민이 부족하다 보니 약한 경쟁이점을 중시하는 방향으로 전환하게 되었고, 이것이 장소형성의 중요성에 대한 인식의 부족을 야기시키게 되었다.

장소판촉이 지속적 지역발전을 위한 적실한 전략이 되려면 외부투자를 유치하는 약한 경쟁의 이점을 추구하는 데 그치지 말고 내생적 발전을 추구하는 강한 경쟁이점도 동시에 추구해야 한다. 약한 경쟁이점이 강한 경쟁이점의 토대나 고리가 되어 외부투자를 끌어오고 내부투자를 진작시킬 수 있기 때문이다(<그림 4>의 A, B 통합).

이같은 장소형성 논의의 미약성에도 불구하고 장소형성에 대해서는 두 가지 종류의 논의가 있다. 하나는 하비, 스미스(Smith), 브레너(Brenner) 류의 논의이며 다른 하나는 헤일리(Healey), 푸(Fu) 류의 논의이다. 전자는

생적 장소발전은 한계가 있고(Global City-Regions), 그래서 오히려 지역발전을 위해서는 외부 투자를 지역이나 장소로 끌어들이는 약한 경쟁이 중요함을 주장하고 있다.

- 13) 이러한 연유에는 물론 장소판촉이 지역의 발전에 대한 고려 없이 경영학적 배이스를 가지고 태동한 이론이기 때문이기도 하다.
- 14) 그래서 영국의 경우 초기의 마케팅, 장소부흥에 초점을 둔 장소판촉에서는 공공서비스 공급하기 위한 장소형성에 거의 모든 관심을 기울였다(Gold and Ward, 1994). 벤 덴 베르그 외(van den Berg et al., 1990)는 도시 마케팅이라는 용어를 보다 넓은 의미로 사용하면서 도시 마케팅은 모든 국면의 복지의 판촉까지를 포함하는 것으로 보아야 한다고 주장한다.

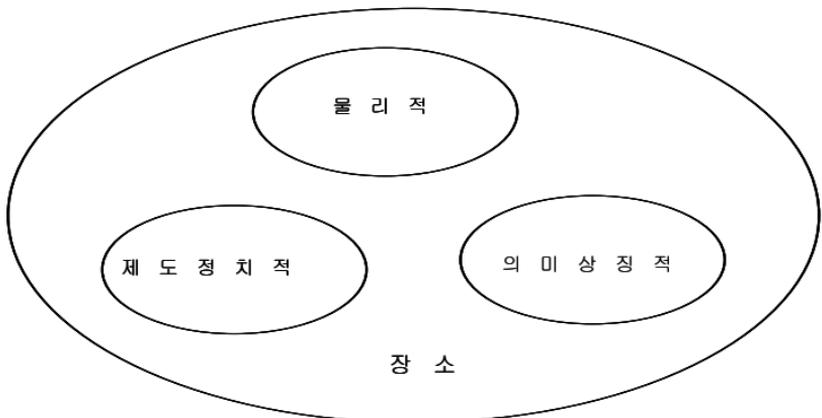
장소형성(place construction)을 자본주의에 내재한 고정성(fixity)과 이동성(mobility) 간의 긴장을 해소하기 위해 고정성을 변형시킴으로써 새로운 장소가 형성된다고 보는 입장이다. 폐광이란 것도 자본주의 이동성과 고정성 간의 긴장을 해결하는 과정에서 장소를 폐기시키는 것으로 볼 수 있다는 것이다.

전자가 경제활동의 능동성에 의한 장소형성을 강조한다면, 후자는 장소의 능동성에 의한 장소형성을 강조한다. 경제활동의 이동성과 장소의 고정성 사이에 존재하는 긴장의 와중에서 장소가 발전에서 누락되지 않으려고 장소를 형성한다는 것이다.

이같은 두 가지 논의의 차이에도 불구하고 장소의 형성은 세 가지 차원에서 일어난다고 할 수 있다. 하나는 정치, 제도, 조직의 차원이고, 다른 하나는 상징, 의미, 문화적 차원이며, 나머지 하나는 물리적 차원이다 (<그림 5> 참조).

정치, 제도, 조직의 차원에서는 기업가적 정부로의 변화가 특징이다. 세계화의 도래에 따라 지구적 이동성을 가진 경제활동에 간택되어 성장을 도모하려는 불가피한 선택이다. 더구나 경제활동이 국가를 뛰어넘어 하위장소와 직접 대면하게 되자 국가의 역할이 퇴조하는 국가 공동화

<그림 5> 장소형성의 차원



(hollowing out)가 급격히 심화되고 있다.<sup>15)</sup> 관리주의적 국가에서 기업가 주의적 국가로 변화됨에 따라 지방의 생존과 번영에 대해 지방의 책임이 증가하게 되고 이런 실정에서 지방도 성장지향적이고 기업가적으로 변모한다.

상징, 의미, 문화적 차원에서의 장소형성은 문화자산을 형성하는 것이다. 문화자산은 쉽게 모방되지 않는 특성이 있다. 오랜 시간에 걸쳐 형성되고, 그 지역만이 소유하고 있는 독특한 자산이기 때문이다. 문화자산에는 관습이나 신뢰 등 제반 삶의 양식을 지칭하는 광의의 문화와 예술, 미술 등을 지칭하는 협의의 문화 모두가 포함된다.

물리적 차원에서는 경제활동을 끌어들이고 성장시킬 수 있는 도시공간의 재활성화 등 광의의 영역뿐 아니라 양질의 사무공간이나 정보 인프라 등의 협의의 건조환경 재편 등을 포함한다. 기함(flagship) 전략에 의한 도심의 재활성화, 이벤트 및 문화공간, 정보인프라가 구축된 양질의 사무공간, 어메니티 등이 물리적 자산에 해당된다.

## 4. 장소자산의 형성

### 1) 장소자산의 개념

장소형성의 초점은 장소자산을 형성하는 것이라고 할 수 있다. 장소가 그렇듯 장소자산도 포괄적인 개념이다. 장소자산은 총체적인 것이라 제도·정치·문화·사회적 관계 등의 연성요소(soft factor)와 건조환경, 자연환경, 물리적 시설 등 경성요소(hard factor) 모두를 포함한다. 그렇기 때문에 장소자산은 비복제성, 장소정체성(place-bound identities), 비대체성, 영역 배

15) 물론 세계화에 따른 국가기능의 변화에는 여러 가지 견해가 존재한다. 제습(Jessop), 브레너 스미스 등은 국가기능이 퇴조하지 않고 여전한함을 강조하는 반면, 오매(Ohmae) 등은 국가기능의 퇴조를 주장하고 있다.

태성을 특징으로 한다. 이런 특성 때문에 장소자산은 ‘영역 배태적 자산’, ‘영역자산’(territorial assets), ‘경쟁자산’(competitive assets), ‘지역의존적 자산’(locally dependent assets), ‘장소 배태적 자산’(place embeddness assets), ‘장소의 질’(quality of place) 등으로 다양하게 불리기도 한다.

바로 이같은 장소자산의 특성이 장소자산형성을 위한 딜레마가 되기도 한다. 독특성 추구의 다른 한편에서는 성공사례에 대한 모방성향도 있기 때문이다.

장소판촉에는 일반적으로 비교적 높은 불확실성이 있다. 그 때문에 대부분의 도시나 지역들이 이미 성공한 모범 사례에서 크게 벗어나지 않으려는 경향을 보인다. 그래서 판촉방법의 선택이나 장소자산을 형성함에 있어 이미 검증된 방식들에 초점을 두는 ‘기업가적 보수주의’나 ‘경쟁적 경계’(competitive caution)에 버금가는 조심성을 보인다.<sup>16)</sup>

여기에는 상당한 수준의 내적 모순 내지 긴장이 수반된다. 세계화된 경제하에서 도시나 장소들 혹은 이곳의 리더들은 그들의 도시나 장소들에 대한 인식을 고양시킬 필요성을 느끼게 된다. 그들의 도시나 장소들을 두드러지게 하거나 주목받게 하기 위해 다른 장소들과 차별화시키고자 하는 ‘차별화 유인’이 있는 것이다.

그러나 한편으로는 장소경쟁과 관련된 엄청난 불확실성은 이들로 하여금 이미 검증된 비교적 확실한 방법을 따르게 하는 ‘동질화 유인’이 있다. 이런 긴장은 특정 지역이나 장소들에만 국한된 것이 아니라 거의 모든 지역에 해당된다고 할 수 있다.

어쨌든 장소판촉은 이같이 상반된 유인의 딜레마가 공존하지만 안정추구 성향의 득세로 인해 비교적 성공한 지역의 장소판촉을 모방하며, 그렇다 보니 장소자산도 모방하거나 복제하는 형편을 크게 벗어나지 못하고 있다.

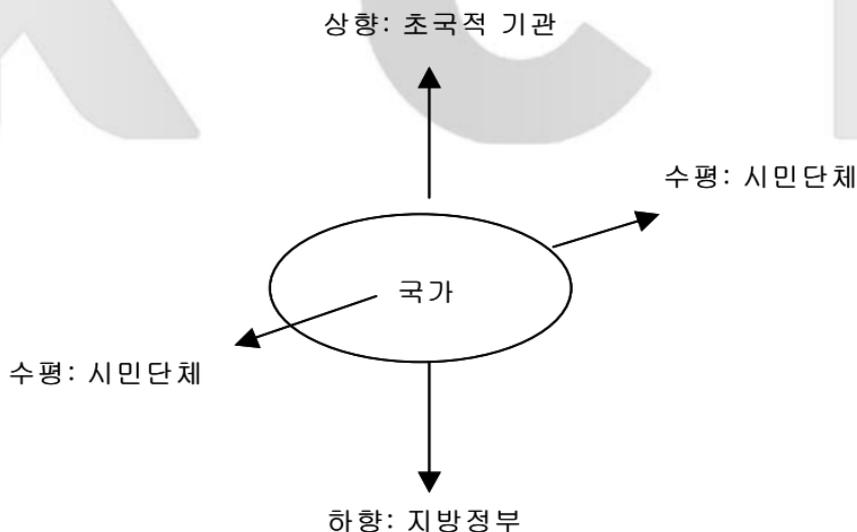
16) 이때 통상적으로 동원하는 것이 그렇기 때문에 레저 시장-장소, 문화적 장소, 문화지구, 예술축제, 컨벤션센터, 상징적인 건물, 테마 수련 리조트 등의 판촉이다.

## 2) 장소자산형성의 주체

장소자산을 형성함에 있어 중요한 것이 주체의 문제이다. 장소자산을 형성함에 있어 공공 일방의 주도에서 지역주민을 포함시키는 등 다양한 주체들의 참여가 점점 확대되고 있음이 일반적인 경향이다. 세계화에 따라 경제활동의 이동성이 증대되고 국가가 더이상 지구적 경제활동 흐름에 대한 통제권을 배타적으로 행사할 수 없게 되었기 때문이다. 대신 WTO 등의 초국적 기관, NGO 및 시민단체, 하위의 지방이나 지역 등의 경제적·정치적 자율성이 커지고 있다.

이는 장소관측을 비롯하여 장소자산형성의 주체에 대한 새로운 문제를 부각시키고 있다.<sup>17)</sup> 국가권한이 강한 관리주의적 통치체제에서는 공공의 일방주도로 장소자산이 형성되는 측면이 강했지만, 이제는 그게 통하지

<그림 6> 세계화에 따른 장소자산형성 주체



17) 혹자는 이를 정치규모의 조정이라고도 하는데, 국가권한의 변동에 관해서는 여전히 국가권한이 강하다는 입장에서 약화된다는 입장까지 다양하다. 하지만 관리주의적 통치체제에서 기업가주의적 통치체제로의 변화라는 데는 크게 이견이 없는 것 같다.

않게 되었다. 장소자산을 형성하는 주체가 공공-민간의 양자 파트너십 (two-way partnership) 형태에서 지역민을 포함하는 삼자 파트너십(three-way partnership) 형태로 옮겨가고 있다. 물론 이런 변화는 국가, 지역, 시기에 따라 다소간의 차이는 있을지 모르지만 지역주민의 참여가 확대되는 경향은 일반적인 추세이다. 장소관측의 중요한 목적 중의 하나가 주민의 결속을 통한 공동체에 대한 애착의 형성이기 때문이다(Healey, 1994).

장소자산을 형성하기 위해서는 장소가 처한 위상을 판단하는 것이 무엇보다 중요하다. 장소관측의 유형결정과 장소자산을 형성하는 기능자가 되기 때문이다. 가령, 지역을 발전시키기 위한 전략으로 산업적 장소관측을 선택했다면 넓게는 국제적 산업의 공간분업상에서 해당지역이 차지하는 위치, 좁게는 해당 국가나 지역 내에서 지역의 위상이 파악되어야 한다. 지역의 위상을 파악할 때 지구적 공간을 가로질러 이동하는 경제활동 가운데 어떤 기능을 유치하거나 내생적으로 성장·발전시킬 수 있는 가에 대한 지역 잠재력을 동시에 고려해야 한다.

세계화가 흐름의 경제(flow economies)와 영역의 경제(territorial economies)의 상호작용을 통해 구축된다고 볼 때, 흐름의 경제와 영역의 경제

<그림 7> 장소관측을 위한 지역 유형화

고	A	B
	C	D
저	영역의 경제	

의 상호작용을 토대로 장소판촉을 추구하는 지역들을 4가지 유형으로 나눌 수 있다(<그림 7> 참조). 영역성과 지구적 이동성이 강한 발전인자를 잡아두기에 유리한 지역(B), 영역성은 낮지만 지구적 이동성이 강한 인자를 잡아두기에 유리한 지역(A), 영역성은 높지만 지구적 흐름이 낮은 인자를 잡아두기에 유리한 지역(D), 영역성과 지구적 이동성 모두가 낮은 경제활동을 잡아두기에 유리한 지역(C)으로 나눌 수 있다.

장소경쟁력을 확보하기 위해서는 지역유형에 합당한 장소자산을 구축해야 한다. 가령, B와 같이 이동성은 높지만 영역적 대체성이 낮은 지역은 첨단산업이라든지 특정한 사람들을 목표로 한 장소자산을 형성해야 한다. 반대로 C와 같이 영역성과 국제적 흐름 모두가 낮은 활동을 유치, 창출, 성장시키기에 적합한 지역은 그에 적절한 장소자산을 만들어야 한다. 이 지역은 낮은 영역화와 낮은 국제적 흐름, 즉 기초적 생활 서비스를 충족시키는 지역상업을 유치하기에 적합한 지역이기 때문이다.

결국 장소판촉전략을 구사할 때 그 장소가 처한 상황에 대한 면밀한 판단이 선행되고 특정한 장소만이 보유하고 있는 강점과 고유성에 근거하여 장소자산을 형성·발굴·개발시켜야 한다. 문화·생태적 장소판촉의 경우도 이와 크게 다르지 않다.

### 3) 장소자산의 내용

경쟁도구인 장소자산에 따라 장소판촉의 유형이 갈린다. ‘생태 장소판촉’은 양질의 생태자산을 장소판촉의 수단으로 사용하며,<sup>18)</sup> ‘문화 장소판촉’은 지역이나 장소 특수적인 문화를 장소판촉수단으로 사용한다. 이들 생태환경적 장소판촉과 문화전략적 장소판촉은 관광객 유치와 그와 직·간접으로 연관된 산업 및 고용창출을 통해서 지역의 발전을 도모하는 방

18) 이를 ‘SSS 장소판촉’이라 한다. 작렬하는 태양(Sun)이 있는 맑은 바다(Sea)에서 깨끗한 모래(Sand)를 즐길 수 있는 양질의 자연환경에 기반한 장소판촉이기 때문이다(Tourism Urbanization).

식이다. 이에 비해 ‘산업 장소판촉’은 양질의 장소환경을 구축함으로써 고용을 창출하는 기업을 끌어들여 지역이나 장소의 발전을 도모하는 방식이다. 앞의 두 방식이 관광객 유치에 목적이 있는 반면, 마지막 방식은 기업유치에 주요한 목적이 있다.

이를 토대로 형성되는 장소자산은 지역에 따라 다르지만 일반적으로 중시되는 자산은 문화자산, 제도·정치자산, 물리적 자산으로 나눌 수 있다. 문화자산은 문화배태적 자산과 문화자본적 자산으로 나눌 수 있는데 생활방식이나 신뢰, 인간관계 등은 전자의 관점에 속하는 반면, 예술 등은 후자에 속한다. 제도·정치자산은 제도적 두터움 혹은 제도적 역량을 지칭하며(Amin and Thrift, 1992; Raco, 1999), 관계자산을 포함한다.<sup>19)</sup> 물리적 자산은 발전인자의 유치·성장에 필요한 물적 인프라나 건조환경 등을 지칭한다.

그런데 산업적 장소판촉, 문화적 장소판촉, 생태적 장소판촉은 장소자산에 따라 유형화가 가능하듯이 서로 다른 장소자산을 필요로 한다(<표 1> 참조). 물론 특정한 장소자산이 특정한 장소판촉에만 완전히 배타적으로 사용되는 것이 아니라 때로는 여러 유형에 공통적으로 사용될 수도 있다. 가령 문화자산의 경우는 그것이 지식노동자의 창의성에 기여한다는 의미에서 산업적 장소판촉의 중요한 도구가 될 뿐 아니라, 이색적 체험과

<표 1> 장소판촉유형에 따른 장소자산

	장소자산		
	문화자산	제도정치자산	물리자산
산업적 장소판촉	○	○	○
문화적 장소판촉	◎	○	△
생태적 장소판촉	○	○	◎

주: ◎은 매우 중요, ○는 중요, △는 보통

19) 제도정치적 자산은 공식적인 것인 데 비해, 관계적 자산은 비공식적인 특성이 있다. 관계자산의 대표적인 것으로 축적되고 공유된 인간관계에서 오는 자발적 협력과 도움 같은 것을 들 수 있다.

볼거리를 제공한다는 의미에서 문화 및 생태적 장소판촉의 도구가 되기도 한다.

장소자산은 특정 장소가 선택하는 장소판촉의 전략에 따라 그 중요성에 있어 차이가 있다. 산업적 장소판촉의 경우는 산업을 지원하기 위해 잘 정비된 제도·정치·관계적 자산이 중요하며, 오피스나 정보기반시설, 양호한 산업 및 주거환경 등 물리적 자산이 경제활동에 중요하다. 그리고 문화자산의 경우도 창조적 활동에 종사하는 지식노동자를 위해 중요하며 신뢰에 기반한 협력적 기업문화도 산업적 장소판촉의 중요한 자산이 된다.

물론 산업적 장소판촉을 추구하더라도 지역에 따라 이들 자산에 대한 선호의 차이가 존재한다. 가령, 첨단산업에 기반한 산업적 장소판촉을 구사하는 지역은 문화, 제도, 물리적 자산 모두가 중요하지만 그중에서도 첨단산업의 성장에 토양이 되는 문화·관계·제도자산이 중시되는 반면, 산업기술 위계상 하급기술에 기반한 산업을 통해 장소발전을 추구하는 지역의 경우는 물리적 자산을 다른 자산에 비해 중시하기도 한다. 똑같이 산업적 장소판촉전략을 추구하더라도 지역 여건에 따라 선호하는 장소자산은 달라질 수 있다.

문화적 장소판촉의 경우는 문화적 자산이 중요하다. 문화적 자산의 경우도 문화지구처럼 유물이나 유적 등 유형의 자산이 있을 수 있고, 연극제나 축제, 이벤트 등 무형의 자산도 있을 수 있다. 유형의 자산의 경우는 자산가치를 발굴·개발하여 이를 홍보·마케팅하는 전략이 중요하다. 축제, 이벤트 등 무형자산에 기반한 경우는 그 자산이 장소판촉으로 진가를 발휘하기 위해서는 지속성이 중요한데, 이를 위해서는 관계된 주체들의 협력과 결속이 중요하다. 그중에서도 특히 리더의 헌신적 노력이 중요한 경우가 많다.<sup>20)</sup> 그 다음으로는 제도, 정치적 자산의 중요성이 크다.

생태적 장소판촉의 경우는 생태적 자원이라는 물리적 자원이 제일 중요하다. 생태적 자산의 가치가 증가하는 요인 중의 하나는 여가와 휴식에

20) 거창 국제연극제가 좋은 사례가 된다. 거창 국제연극제가 제자리를 잡을 수 있게 된 데는 특정 인물의 헌신적 노력이 커다란 영향을 미쳤다.

대한 수요의 증가이다. 생태적 자산은 학습의 기회를 제공할 수 있는 가족관광 및 체험관광 등과 결합된 자산의 형태로 복합성을 띠기도 한다.

이처럼 장소관측에 따라 장소자산의 중요성에 있어서의 차이는 있을지 몰라도 장소자산 가운데서도 문화적 자산의 중요성은 점점 더 커지고 있다. 후자는 이를 문화혁명(cultural revolution)이라고 한다. 무엇보다 생산요소로서 문화의 중요성이 커지고 있기 때문이다. 문화의 중요성은 지식노동자가 문화의 주요한 소비자라는 점, 그리고 문화의 전달·가공·성장의 토대와 매체가 되는 정보기술이 급격히 발달하고 있는 점 때문이다.

## 5. 장소자산형성의 한계와 가능성

장소관측에 대한 논의는 두 가지 접근에서 이루어져 왔다(Hall and Hubbard, 1997: 55). 하나는 정치경제학적 입장의 연구이며(Logan and Molotch, 1987; Harvey, 1989; Brenner, 1999), 다른 하나는 성공적인 장소관측 전략과 기법에 초점을 둔 연구들이다(Ashworth and Voodg, 1990; Kotler, Haider and Rein, 1993; Gold and Ward, 1994). 전자의 경우는 지역경제와 관련된 통치체제를 강조하는 반면, 후자는 도시 마케팅의 세부과정과 전략에 초점을 두는 지향의 차이가 있다.

장소관측에 대한 논의는 다분히 후자의 관점에서 실천의 전략을 개발하는 방향으로 논의되어온 측면이 강하다. 장소관측이 경영학으로부터 논의되어 오다 보니 지역이나 장소의 발전에 대한 관점보다는 마케팅에 초점을 두고 논의되어왔기 때문이다. 그러다 보니 장소관측의 이론개발이 부족한 실정이다. 특히 장소관측의 가장 중요한 부분인 장소자산형성에 대한 논의가 부족하다.

한국적 실상도 이와 크게 다르지 않다. 무엇보다 장소자산형성의 중요성에 대한 인식이 부족하다 보니 지역에 대한 정확한 평가를 바탕으로 한 장소자산을 구축함이 없이 그저 성공한 지역의 장소자산을 베끼기에 급

급한 형편이었다. 그러다 보니 장소판촉의 성과는 물론이거니와 지역민의 합의도 형성되지 못한 채 전시성 구호나 이벤트에 머무는 한계가 많았다. 도시가 온통 성장을 추구하기 위한 기업가적 형태를 띠게 됨에 따라 경제 발전 위주의 장소판촉에서 경계해야 할 점인 지역의 민주주의가 사장되는 폐해가 노정되기도 했던 것이다.

더구나 특정 지역이 선택한 장소판촉의 기법에 따라 그에 합당한 장소 자산이 필요한데도 불구하고 거의 모든 지역이 첨단산업이나 축제, 이벤트 중심의 장소판촉을 시행하는 획일성을 보이고 있다. 첨단산업은 영역 특수적인 입지요소를 필요로 하기에 원하는 것처럼 첨단산업에 의한 지역발전을 도모할 수 없을 뿐 아니라 설사 그것이 가능하다고 하더라도 이것이 지역민의 번영과 직결되리라는 아무런 보장이 없다. 축제나 이벤트 중심적인 문화판촉의 경우도 지역이 소유하고 있는 독특한 문화자산과 그것의 개발에 기반했다기보다는 유행성 문화판촉에 치우친 감이 적지 않았다.

우리의 경우 장소판촉이 그러하듯이 장소자산의 형성도 아직 초보적 수준에 머무르고 있는 실정이지만, 그렇다고 성공적인 사례가 전혀 없는 것은 아니다. 무주 환경농업, 금산 인삼축제와 인삼랜드, 거창 국제연극제 등이 그러한 사례들이다. 이들의 공통적인 특성은 장소자산형성에 대한 남다른 노력이 있었다는 점이며, 그중에서도 헌신적이고 해안이 있는 리더의 주도 아래, 지역민의 합심된 노력을 바탕으로 지역의 특수한 자산에 기반한 경쟁력있는 장소자산을 형성했다는 점이다.

이 글은 장소형성에 대한 이같은 실증연구에 바탕하지 않고 이론적 논의에 치우쳤다. 그러다 보니 실증연구를 바탕으로 한 보다 정교한 장소형성에 대한 이론 개발이 이루어지지 못했다. 이 점은 향후 장소자산형성에 대한 실증연구를 토대로 더욱 체계화되고 구체화되어야 할 과제라 할 수 있다.

## 참고문헌

- 권태준. 1994, 「경제의 세계화에 대한 정치의 지방화」, 《환경논총》 제32권.
- 김형국. 2002, 『고장의 문화관측: 세계화 시대에 지방이 살길』, 학고재.
- Amin, A. 1996, "Beyond Associative Democracy," *New Political Economy*, Vol. 1, No. 3, pp.309-333.
- \_\_\_\_\_. 1997, "Globalization, Socio-Economics, Territoriality," in R. Lee and J. Willes(eds.), *Geographies of Economies*, Aenold, pp.147-157.
- Amin, A. and N. Thrift. 1995, "Globalization, Institutional 'Thickness' and the Local Economy," in P. Healey et al.(eds.), *Managing Cities: The New Urban Context*, John Wiley and Sons, pp.91-108.
- Amin, A. and S. Graham. 1997, "The Ordinary City," *Trans. Inst. Br. Geography*, Vol. 22, pp.411-429.
- Appadurai, A. 1990, "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy," *Theory, Culture and Society*, Vol. 7, pp.295-310.
- Cox, K. and A. Mair. 1989, "Urban Growth Machines and the Politics of Local Economic Development," *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 13, pp.137-146.
- Crang, P. 1997, "Cultural Turns and the (Re)Construction of Economic Geography," in R. Lee and J. Willes(eds.), *Geographies of Economies*, Aenold, pp.3-15.
- Dowling, R. 1997, "Planning for Culture in Urban Australia," *Australian Geographical Studies*, Vol. 35, No. 1, pp.23-45.
- Fainstein, S. S. 1991, "Promoting Economic Development: Urban Planning in the United States and Great Britain," *Journal of the American Planning Association*, Vol. 57, pp.22-33.
- Fainstein, S. and N. Fainstein. 1985, "Economic Restructuring and the Rise of Urban Social Movement," *Urban Affairs Quarterly*, Vol. 21, pp.187-206.
- Gold, J. R. and S. V. Ward, 1994, *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley and Sons.
- Hall, T. 1998, *Urban Geography: Routledge Contemporary Human Geography*, Routledge, pp.42-43.
- Hall, T. and P. Hubbard(eds.), 1997. *The Entrepreneurial City: Geographies*

*of Politics, Regime and Representation*, John Wiley.

- Harvey, D. 1989, "From Managerialism to Entrepreneurialism: the Transformation in Urban governance in Late Capitalism," *Geografiska Annaler*, 71B, pp.3-17.
- Hayter, R. 1997, *The Dynamics of Industrial Location: The Factory, the Firm and the Production System*, John Wiley & Sons.
- Jessop, B. 1994, "Post-Fordism and State," in A. Amin(ed.), *Post-Fordism: A Reader*, Oxford: Blackwell, pp.251-279.
- \_\_\_\_\_. 1998, "The Enterprise of Narrative and the Narrative of Enterprise: Place Marketing and the Entrepreneurial City," in T. Hall and P. Hubbard(eds.), *The Entrepreneurial City*, Chichester: Wiley, pp.7-99.
- Kearns, G. and C. Philo(eds.). 1993, *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*, Pergamin Press, pp.1-8.
- Logan, J. R. and K. Crowder. 1997, "The Character and Consequence of Growth Regimes," *Urban Affairs Review*, Vol. 32, No. 5, pp.17-43.
- Malecki, E. J. 1997, *Technology and Economic Development: the Dynamics of Local, Regional and National Competitiveness*, Longman.
- \_\_\_\_\_. 2001, "Hard and Soft Networks for Competitiveness," ESRC CITIES Competitiveness and Cohesion Programme, International Research Workshop on "Innovation and Competitive Cities in the Global Economy," Worcester College, Oxford University, 28-30, March.
- Molotch, H. 1976, "The City as a Growth Machine: Toward a Political Economy of Place," *American Journal of Sociology*, Vol. 82, No. 2, pp.309-332.
- MacLeod, G. and M. Goodwin, 1999, "Space, Scale and State Strategy: Rethinking Urban and Regional Governance," *Progress in Human Geography*, Vol. 23, No. 4, pp.503-527.
- Raco, M. 1999, "Competition, Collaboration and the New Industrial Districts: Examining the Institutional Turn in Local Economic Development," *Urban Studies*, Vol. 36, Nos. 5-6, pp.951-968.
- Sayer, A. 1997, "The Dialectic of Culture and Economy," in R. Lee and J. Willes(eds.), *Geographies of Economies*, Arnold, pp.16-26.
- Smith, S. J. 1990, "Society, Space and Citizenship: Human Geography for the New Times?," *TIBG*, Vol, 14, pp.144-156.
- Swyngedouw, E. 1996, "Reconstructing Citizenship, the Re-scaling of the

State and the New Authoritarianism: Closing the Belgian Mines,”  
*Urban Studies*, Vol. 33, No. 8, pp.1499-1521.

Ward, S. V. 1994, “Time and Place: Key Theme in Place Promotion in  
the USA, Canada and Britain since 1870,” *Place Promotion*, pp.53-  
74.

Wolch, J. 1989, “The Shadow State: Transformations in the Voluntary  
Sector,” in J. Wolch and M. Dear(eds.), *The Power of Geography:  
How Territory Shapes Social Life*, Unwin Hyman, pp.197-221.

Zukin, S. 1995, *The Culture of Cities*, Cambridge, M.A.: Blackwell.

