

대안적 장소마케팅 전략 실천을 위한 이론적 재조명

이소영

서울시정개발연구원 연구원

1. 들어가며

1990년대 후반 이후, 세계화의 여파를 딛고 지방화의 내실을 다져야 할 임무를 맡은 지방정부의 정책 곳곳에서 ‘장소마케팅’이라는 수사¹⁾가 조심스럽게 내비쳐지고 있다. 이 개념이 도출되게 된 배경이 서구와는 다소 다른 한국의 경우, ‘장소마케팅’이라는 수사는 범지구적 자본의 유통화 증진과 그로 인한 도시간 경쟁 증가라는 거시적 배경에 의해 채택되었다기보다는 한국 사회의 독특한 정치·경제·문화적 변화와 관련을 맺고 사용된 측면이 더 강하다 할 수 있다.

1995년 민선 지방자치단체장이 선출됨에 따라 본격화된 지방자치제의 실시로, 지방정부는 과거와는 달리 이제 비교적 독자적으로 지방의 경제와 정치를 관장할 수 있게 되었다. 지방정부가 지역의 경제적인 ‘성장’의 책임을 맡게 됨에 따라, 지역의 경제적 발전을 위하여 투자자 및 관광객 유치에 힘쓰게 되었고, 관선 때와는 달리 지역의 민심을 획득해야 한다는

1) 한국의 경우, ‘장소마케팅 전략’이 아직 서구와 같은 전략으로서 전격 채택되고 있기보다는 정책 수사로서만 이용되고 있다고 여기기 때문에, ‘장소마케팅 수사’라는 표현을 사용하기로 한다.

정치적 부담마저 지니게 된 민선자치단체장들은 본인의 임기중에 각종 문화예술행사 개최, 문화 인프라 구축 등 선심행정을 펼치려 애썼다.

그러나 최근 한국 지방정부의 이러한 문화전략들을 일컬어 흔히 ‘장소 마케팅’이라 칭하는 것은 장소마케팅과 관련되어 있는 여타 논의의 논점을 흐려, ‘장소마케팅’에 대한 정확한 전략수립도 비판도 어렵게 한다.

이와 관련하여, 본 연구에서는 ‘장소마케팅’을 둘러싼 서구의 논의를 분석, ‘장소판매’와 ‘장소마케팅’ 이론을 재조명하고, 한국의 ‘장소마케팅’ 논의에 함의하는 바를 밝힌 후, 향후 한국의 장소마케팅 전략의 대안적 실천의 지향은 어떤 것이 있을 수 있는지 모색해보고자 한다.

2. 장소판매(place selling)와 장소마케팅(place marketing) 논의 고찰

지리학, 경영학, 경제학, 심리학, 언론정보학 등 장소마케팅 전략에 관여하는 제 학문들의 시각은 천차만별이지만, 일반적인 공통점은 ‘장소’라는 속성도 ‘판매’될 수 있는 상황이 되었다는 것을 전제로 하고 있다. 여기서 장소판매를 촉진하기 위해 채택되는 전략을 장소마케팅 전략이라고 한다면, 장소판매와 장소마케팅은 동전의 양면과 같다고 여길 수도 있겠지만, 각 현상과 전략에 관여하는 학자들의 논의의 초점이 다르므로, 여기서는 이를 구분하여 논의를 진행하도록 할 것이다.

2) 한국의 도시정부가 장소마케팅 전략을 채택하고자 하려는 노력이 전무한 것은 아니다. 서울시의 경우 서울시 제1행정 부시장 산하에, ‘도시마케팅 추진반’을 두어, 서울시의 전반적인 이미지 마케팅을 기획·담당하려는 조직을 두기도 하였다. 그러나 본래의 취지와는 달리, ‘도시마케팅 추진반’은 시 전체 도시 마케팅을 기획하는 일보다는 홍보업무의 일부를 담당하는 조직으로 전략되어, 서울시 공보관 홍보담당관, 서울시 문화관광국 관광과 및 산업경제국 DMC추진단의 홍보 업무와 별다른 차별이 없는 도시 홍보담당조직의 일부가 되고 말았다.

1) 장소판매의 역사적 전개과정

20세기 전략인 마케팅 전략과는 달리, ‘장소판매’적인 현상의 연원은 서구의 경우, 19세기로 거슬러 올라가 추적하기도 한다. 장소판매적 현상이 언제부터 일어났는가 하는 것은 학자들마다 의견이 다양하다. 하비는 한자동맹과 중세 이태리 도시국가의 부스터리즘에서 기원을 찾고 있으며 (Harvey, 1989a), 애쉬워드와 부그드는 새롭게 발견된 대륙으로 거주자들을 유인하려는 바이킹의 전략을 그 기원으로 주장하기도 한다(Ashworth and Voogd, 1994: 39). 이와 같은 주장의 신빙성이야 어찌되었든간에, 이러한 종류의 현상이 오늘날의 장소판매와 닮은꼴이라고 말하기는 어렵다. 이밖에 대부분의 학자들은 19세기와 20세기 초기를 그 기원으로 지적하고들 있다.³⁾

미국의 경우,⁴⁾ 미개척지와 최초의 도시가 판촉되고 마케팅되던 방식에서 근대적 의미의 장소판매의 시작을 엿볼 수 있다.

빌린 혹은 남아빠진 농장에서 젊음을 탕진하기에는 너무나 삶이 짧다. 만약 당신이 네브라스카로 간다면 훌륭한 농장을 얻고 노년에 행복하게 살 수 있는 막대한 부를 획득할 것이다(시카고 벌링톤 퀸시 철도(CBQR), 1881).⁵⁾

북미 대륙은 초기 개척시기부터 이른바 ‘도시입식정책’(Homesteading)을 추진하면서, 광범위한 도시선전(boosterism) 전략을 채택하였다. 이때 전략의 주체는 광대한 영토를 소유하고 있던 워싱턴 연방정부와 연방정부로부터 토지를 양도받은 철도회사였다. 활자언어와 새로운 매스 미디어

3) Logan and Molotch(1987), Kearns and Philo(1993), Gold and Word(1994), Rutheiser(1996).

4) 이하 미국 장소판매의 역사적 전개과정은 Ward, S. V., 1998, "Selling the Frontier," *Selling Places: the Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000*, E & FN Spon, pp. 9-28을 참고하여 정리.

5) Ward, S. V., 1998, *Selling Places: the Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000*, E & FN Spon, p. 9에서 재인용.

어, 즉 전단, 팜플렛, 포스터, 신문에 의해 장소들은 적극적으로 마케팅 되어갔고, 이전에 토착민들이 집단적으로 소유하던 토지는 사적인 상품으로 변해가게 되었다.

거대한 토지를 자본주의 체계로 변환시켜야 하는 우선적 필요를 고려해볼 때, 해당 지방정부, 철도회사들의 초기 장소판매 전략은 농업 정착에 집중될 수밖에 없었다. 그러나 이렇게 광대한 농업지역에서도 교역 및 행정 거점인 타운을 조성할 필요가 있어서, 철도회사들은 그들의 토지에 있는 뉴타운 부지를 판촉하기 시작하였다. 철도회사들이 뉴타운 판촉의 주요 주체였음에 틀림없지만, 토지투기업자들 역시 중요한 역할을 하였다. 이들은 농업용지와 도시용지의 토지가격 차이에 주목하여 많은 뉴타운 개발을 제안하였던 것이다.

공동체들이 점점 더 많이 정착되면서, 지역 내의 다양한 이해집단들이 부스터리즘 정신을 추종하기 시작하였다(Boorstin, 1965: 113-168). 이들 중에는 지역신문사와 지역사업가 등이 포함되었는데, 지역사업가들의 경우, 지역 무역위원회, 상공회의소, 시의회와 같은 조직체를 통해 열성적으로 이들의 타운을 판촉하였다.

19세기 후반에 이미 장소판매는 복잡한 과정을 띠게 되었고, 대부분의 타운 판촉가들의 관심사였던 단기적 토지수익을 확보하는 것 이상으로 발전되고 있었다. 이미 정착이 완료된 지역에서는 지역경제의 번영에 대한 보다 광범위하고 장기적인 관점을 취하였고, 지역의 매력을 향상시키고 자립적인 성장을 위한 기반을 마련하기 위해서 각종 전략을 채택하게 되었다. 주정부를 설득하여 주립대학과 같은 주요 핵심시설들을 자기 도시에 입지시키려고 노력하였으며, 도시를 매력적으로 보이게 하기 위해 거대하고 매력적인 빌딩들로 도시를 꾸미려고 노력하였다. 호텔, 은행, 법원 등의 건물들이 제공하는 안정감이나 웅장함은 부와 명예를 지닌 사람들, 그리고 그들이 지닌 자본을 유인하는 데 매우 중요하였다.

한편, 새로운 북미식 설계 이념인 도시미화운동(City Beautiful Movement) 또한 1890년대 등장한 것이었다. 이는 특히 부스터리즘 정신에 제

대로 부합하는 것으로, 도심, 공원, 대로를 고전주의와 조경이 결합된 스타일로 창출하는 것이다. 이는 웅장한 스케일과 더불어 도시 엘리트의 지배 정당성에 전혀 흠을 주지 않는 특성으로 인해 장소판매의 중요한 목록이 되었다. 북미 도시들의 이같은 경험은 북미식, 특히 미국식 장소마케팅 혹은 부스터리즘의 전통 형성에 중요한 계기가 되었다.

19세기 당시 미국에 비해 비교적 안정적인 도시체계를 지니고 있던 영국의 경우,⁶⁾ 장소판매 과정은 이와는 다른 양상을 지닐 수밖에 없었다.

미국의 도시들처럼 역동적인 도시간 경쟁을 경험하진 않더라도, 영국에서도 1850년대 이후 일부 지위가 승격된 도시들이 나타나면서 장소판매 현상이 나타나기 시작하였다. 리조트(Resort)가 그 대표적인 경우인데, 19세기 영국의 전체 도시 시스템상에서 리조트는 극히 불안정한 도시부문이었기 때문이다.

1870년대 이후 영국에서는 노동계급이 여가시장으로 편입됨에 따라, 해안 판매(selling of the seaside) 현상이 급격히 나타나게 된다. 노동자들을 실어 나르는 주요 대중교통수단이었던 철도가 영국의 장소판매에서도 역시 중요한 요소였는데, 철도요금인상 등 철도회사들이 독단적인 정책을 펼치자, 해당 리조트의 지방정부들이 이에 적극적으로 대응해나가기 시작했다. 여가산업의 지방정치 헤게모니가 거의 완수된 블랙풀(Blackpool)이 선두주자가 되었는데, 1878년 새로운 리조트가 개장되자, 블랙풀 시장은 런던시장 및 50여 개의 중북부 도시 시장들을 초청하여, 일주일 동안 파티를 벌이며 광대한 도시 선전(PR)을 행하기도 하였다. 이후 프랑스의 리조트들이 영국 철도역에 홍보 포스터를 걸어놓는 등 장소판매 전략을 채택하자, 블랙풀에서는 철도회사와 리조트 간 합동광고를 시작하기도 하였다.

이상 간략한 영국 장소판매의 역사적 과정에서 알 수 있듯이, 19세기

6) 이하 영국 장소판매의 역사적 과정은 Ward, S. V., 1998, "Health Resorts and Watering Places," *Selling Places: the Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000*, E & FN Spon, pp. 29-53을 참고하여 정리.

영국에서는 북미에서 나타났던 것과 같은 심각한 도시간 경쟁은 나타나지 않았고, 결국 미국 부스터리즘의 패턴과 같은 장소판매 전략도 나타날 필요가 없었다.

2) 장소판매(place selling)에 대한 비판적 접근들

19세기까지 거슬러 올라갈 수 있는 이러한 장소판매 현상이 1970년대 이후 서구의 도시상황에서 극적으로 나타나게 된 이유는 점증하는 ‘자본의 세계화’와 이로 인한 ‘도시간 경쟁의 심화’ 때문이었다. 1970년대 초 포디즘적 자본축적체제와 케인즈주의적 복지국가 양식이 위기를 맞게 되면서, 서구의 도시들은 경제적 재구조화와 사회·정치적 재적응이라는 일련의 과정을 겪게 되었고, 유연적 축적체제로 특징지어지는 새로운 조절양식이 대두되게 되었다.

새로운 축적체제의 등장과 이로 인한 기업의 전략변화⁷⁾는 지역간 불균등발전의 유형을 급속히 변화시키게 되었다. 예를 들어, 이전에 제조업을 중심으로 발전하던 도시가 산업도시의 기회를 잃고 ‘쇠퇴하는 도시’로 전략된 반면, 지금껏 저개발지역이었던 곳에서 전혀 새로운 산업복합체들이 탄생하는 등의 일련의 변화과정을 겪게 되었다. 기업의 이동이 활발해지고 국경의 의미가 상대적으로 작아짐에 따라 지역간 공간분업이 세계적으로 재편되고 있는 것이다.

이에, 각 도시들은 기업이 입지하기 유리한 환경을 조성하기 위해 치열한 경쟁을 벌이게 된다. 기업의 이동이 자유로워지고 포스트 포드주의의 유연적 축적 생산방식이 도입됨에 따라 전세계 자본주의의 경제, 정치,

7) 기술변화, 자동화, 새로운 생산라인과 적소시장의 탐색, 노동통제가 손쉬운 지역으로의 지리적 분산, 합병, 자본 회전시간의 가속화 조치 등이 전반적인 디플레이션 상황에서 기업생존전략의 전면에 나서게 되었고, 이로 인해 자본주의 세계에는 자본이동 가속화 및 기업의 자유로운 입지로 특징지어지는 ‘시·공간 압축’ 국면이 등장하게 되었다(헤이만, 『춘천시 축제에 나타난 장소마케팅의 성격』, 서울대학교 지리학과 석사학위논문, 1999, 8쪽).

문화는 동일한 영향권 아래 놓이게 되고 국가가 심각한 재정난에 봉착하여 더 이상 복지정책을 유지하기가 힘들어지면서, 각 도시정부의 정치적·경제적 의의가 커지게 된 것이다. 도시정부는 범지구적으로 빠르게 회전되고 있는 자본을 지역에 유치하기 위해 ‘기업가주의’ 이데올로기와 공공-민간 파트너십이라는 도시통치체제를 채택하게 되었다(헤이만, 1999: 9).⁸⁾

이렇게 볼 때, ‘장소판매’는 일종의 이데올로기이다. 워드 또한 “장소판매란 단순히 도시정책의 어떤 특정 분야를 가리키는 것이 아니라, 광범위한 기업가주의적 사조, 정신 혹은 이데올로기를 지칭하는 것”이라고 하였다(Ward, 1998: 3).

유사한 논의로 하비는 “로컬리티(locality), 장소와 커뮤니티의 이데올로기가 도시 지배양식(governance)의 정치 수사의 중심이 되어왔다고 지적하고 있으며”(Harvey, 1989a: 14), 하비의 선언 이래, 도시 연구에서는 새로운 어휘들이 등장하게 되었는데, ‘도시 애국주의’(civic jingoism), ‘지역 선전주의’(local boosterism), ‘되살아난 로컬리티 이데올로기’(redemptive ideologies of locality), ‘도시 스펙터클’(urban spectacle), ‘문화 건조’(culture building), 그리고 ‘장소 판촉’(place promotion)과 같은 것들이다(Smyth, 1994).

다양하게 논의되고 있긴 하지만, 장소판매 이데올로기라는 하나의 논점으로 수렴되고 있는 이 현상들에 대해서 하비와 하비의 영향을 받은 일단의 문화지리학자들은 비판적 입장을 취하고 있다.

컨즈와 필로(Kearns and Philo)에 따르면, “장소판매란 장소를 ‘관리하는’ 개인이나 조직에 의해 추구되는 일련의 경제적·사회적 현상”이라고

8) 이러한 변화의 특징을 간단히 요약하면 다음과 같다: 국가의 케인지안 사회민주주의적 개입주의 포기과 자유시장의 선호, 직접적인 정부의 행정을 대체하는 새로운 조절기제의 도입, 사회·공간적 불평등을 수용하는 경쟁적인 정책수립으로의 변화, 상업적인 기준에 의한 공공서비스 기준의 대체. 이러한 변화양상이 도시적 수준에서는 더욱 기업가주의적인 접근과 민간 파트너십의 강조로 나타났다(이무용, 『도시개발의 문화전략과 장소마케팅』, 《공간과사회》 제8호, 1997, 197쪽).

지칭하면서, 그 실천적 형태는 “지방정부 또는 지방기업가 같은 공공 및 민간 기관이 기업가, 관광객, 심지어는 그 지역주민에게 장소가 매력적으로 보이게 하기 위해 지리적으로 한정된 특정 ‘장소’의 이미지를 ‘판매’하고자 노력하는 다양한 방식”이라고 한다. 이때 주된 야심은 경제적 기업들이 그 장소에 입지하도록 유도하고 많은 관광객들이 그 장소를 방문하도록 유혹하는 것이며, 이러한 두 가지 야심은 지역 내부로의 자본투자와 일정정도의 지역고용 창출, 즉 지역의 경제 재활성화(regeneration)를 추구하는 영국, 북미 등의 모든 지방의 시도들 속에 결합되어 있다. 이 부분에서 장소판매의 기본적인 경제적 논리를 확인할 수 있지만, 여기에는 사회적인 논리 또한 작용하고 있다. 즉 장소판매는 성공적인 공동체를 이루는 중요한 기제이며, 모든 종류의 ‘좋은 것들’(good things)이 지역주민들을 위해 실제로 수행된다고 선전함으로써 지역주민들을 확신시키기 위해 고안된 미묘한 사회화(socialization)의 형식으로 작용하기도 한다고 한다(Kearns and Philo, 1993: 2-3).

장소판매와 관련된 활동 중 지리학자들의 주된 비판의 대상이 되는 것은 특히 첨단기술산업의 상대적으로 부유하고 고학력인 노동자와 ‘고급품 지향’의 관광객들에게 장소에 대한 매력과 관심을 고양시키기 위해 의식적이고 고의적인 문화적 조작을 가한다는 측면이다. 부분적으로 이러한 문화 조작은 그 지역에 뿌리를 두고 있는 것으로 간주되는 전통과 라이프스타일, 그리고 예술들의 판촉에 의존하기도 하지만, 이러한 조작은 또한 그 장소와는 전혀 관련이 없는 막연한 문화적 테마와 이벤트들 및 전시회를 이용하기도 한다. 이때 진정성(authenticity) 대 비진정성(inauthenticity) 간 긴장과 잠재적 갈등이 숨어 있으며, 문화적 재현을 둘러싼 갈등이 일어날 수 있다고 여긴다.

보다 근본적인 비판은 장소판매를 통해 문화가 지역주민의 ‘사회적 통제’(social control)의 수단으로서 이용되고 있다는 데에 있다. 원래, ‘빵과 축제’는 흥분한 시민들의 사회적 평정(화평 공작)을 위해 사용된 고대 로마의 공식이었다. 사람들은 빵을 먹고 재미있게 하루를 즐기면서 쌓였던

불만을 버리게 되고, 그리고 나면 자신의 문제점은 망각한 채 사회체제의 자선을 받게 된다는 것이다. 이 공식이 자본주의 문화에 전수되어, 예컨대 파리 제2제정기에는 축제와 도시 스펙터클이 계급갈등에 의해 양극화된 사회에서 사회통제의 도구가 되었다.⁹⁾

하비는 1970년대 이후 도시 스펙터클이 1960년대의 반문화 이벤트, 반전시위, 거리폭동 및 도심혁명들로부터 변형되었다고 주장한다. 실업과 빈곤이 극에 달하고, 계급 양극화라는 객관적인 조건이 증가하는 상황에서, 자본가계급의 통제 하에서 커뮤니티의 통합의 상징이자 도구로서 도시 스펙터클이 포획되게 되었다는 것이다. 이 과정에서, 상품의 전시(display of the commodity)는 스펙터클의 중요한 일부가 되었다(Harvey, 1989b: 270-271).

이러한 시도의 종류에는, 문화시설, 문화지구, 최신식 메이저리그 관람시설, 몰 콤플렉스, 갤러리아, 페스티벌 개최 광장 같은 것들이 있다. 하비는 도시에 등장하게 되는 이와 같은 스펙터클은 현대 도시화의 카니발 가면(carnival mask)이라고 규정한다. 이런 식의 스펙터클은 자본과 고급인력을 끌어들이긴 하지만 도시부패와 사회적 약탈문제에 대한 관심을 약화시키기 때문이다(Harvey, 1989a).

문화연구의 맑시즘적 기원을 고려해볼 때, 이러한 연구의 비판의 타깃은 장소를 ‘상품화’하는 방식에 있다. 이를 두고 워드는 장소판매의 문화적 깊이와 복잡성에 대해 솔직하게 인정하기보다는 장소판매를 단순히 “장소를 판매 가능한 상품으로 포장하는 것”으로 비판하는 것이 학계를 지배한 접근방식이었다고 논박하고 있다(Ward, 1998: 5).

9) Clark, T. J., *The Painting of Modern Life: Paris in the Art of Manet and His Followers*, New York: Knopf, 1985. 여기서는 Harvey, D., *The Urban Experience*, Basil Blackwell, 1989, p.270에서 재인용.

3) 장소마케팅(place marketing)관련 논의

(1) 장소마케팅 전략에 대한 이해

장소판매가 기업가주의적 사조, 정신 혹은 이데올로기를 지칭하는 것이라면, 장소마케팅은 구체적인 실행전략이다. 따라서 각 지방정부가 장소판매를 채택하게 되는 맥락은 유사할지 모르나, 구체적으로 채택하게 되는 장소마케팅 전략은 장소마다 다를 수 있다. 여기에 장소마케팅 전략의 실천적 대안 탐색의 가능성이 열릴 수 있는 것이다.

장소마케팅 전략에 대한 실천적 지향점을 탐색해보기에 앞서 우선 장소마케팅의 정확한 개념 규정이 선행되어야 할 것이다. 장소마케팅의 비판의 핵심이 무엇이고 대안은 무엇인가를 살펴보기 위해서는 이에 대한 개념 이해가 필수적이기 때문이다.

마케팅학계에 종사하는 사람이라면 장소마케팅이 무엇인가에 관한 질문에 비교적 명료한 정의를 내릴 수 있을 것이다. 마케팅의 원산지인 미국마케팅학회에서 내린 마케팅 정의¹⁰⁾를 채택, 장소를 대상으로 아이디어, 재화, 서비스의 발상과 가격설정, 촉진 및 유통을 계획, 집행하는 과정이라고 여기면 될 것이기 때문이다.¹¹⁾ 또한 모든 마케팅 전략은 넓게 보면 기본적으로 상품의 이미지를 제고하여 소비자에게 인지시키는 이미지 마케팅의 성격을 띠고 있다고 볼 수 있으므로, 장소마케팅의 경우에서도 장소의 이미지 제고 전략, 즉 장소의 이미지 마케팅 전략을 수립하는 것으로 파악할 수도 있을 것이다.¹²⁾

10) “마케팅이란 개인적·조직적 목표를 달성하여주는 교환이 이루어지도록 아이디어, 재화, 서비스의 발상과 가격설정, 촉진 및 유통을 계획, 집행하는 과정”이라는 정의를 내리고 있다(American Marketing Association, *Marketing News*, 19(4), 1985, p.1; 여기서는 김원수, 『마케팅원론』, 경문사, 1992, 33쪽에서 재인용).

11) 실제로, 경영학계에서 수행되고 있는 장소마케팅 연구들은 대체로 일반 마케팅 전략 수행과정을 충실히 잘 따르고 있다(최규창, 1997; 김태선, 1998; 김우재, 2000).

12) 이때 장소의 이미지를 제고하기 위해 채택되었던 전략들이 주로, 깨끗하고 안

그러나 도시 연구에서 사용되는 장소마케팅의 정의에는 다양한 의미가 내재해 있다. 미국에서 도시 마케팅의 실천은 주로 지역의 경제개발, 장소의 판촉뿐만 아니라 도시 재생을 위한 민관 파트너십의 장려 등과 연관이 있고, 네덜란드에서의 도시 마케팅은 보다 넓은 해석을 취해, 도시 지역 내의 모든 국면의 사회적 복지의 판촉을 포함하는 것으로 주장되기도 했다. 영국에서는 도시 마케팅의 목표가 도시의 물리적 계획 내에서 통합시키려는 시도가 거의 없었으며, 경제 재구조화를 겪던 도시들이 경제적 재활성화를 위한 필요에서 채택되었던 전략이었다고 한다(Paddison, 1993).

도시관련 문헌에서 나타나는 도시 마케팅의 용어가 이처럼 다양하게 나타나고 있는 것은 도시 마케팅 기법 자체가 마케팅학에서 빌려온 것이고 마케팅 기법이 공공부문에 의해 채용되는, 보다 광범위한 과정을 지칭하기도 하기 때문이다.

애쉬워드와 부그드는 도시 마케팅¹³⁾을 마케팅 학계에서와 유사하게 목표된 고객의 수요와 관련되고, 수립된 목표와 일치되는 관련 지역에서의 사회경제적 기능을 최대한 효율적으로 달성하기 위한 도시활동의 과정으로 여기고 있기는 하지만, 구체적으로는 도시계획 문제의 해결책으로 마케팅 접근법을 사용하는 데 관심이 있다고 피력하고 있다(Ashworth and Voogd, 1990: 10). 즉 주택, 교육, 보건 서비스 같은 도시 생산시스템의 효율적인 운영에 관심을 가지는 것이다.

이처럼 장소마케팅을 지역 공공정책의 한 측면으로 이해하려는 연구자들도 장소마케팅의 사회·문화·정치적인 의미보다는 장소마케팅 그 자체

전하고 활기찬 건조환경 및 관광지 개발, 축제 및 스포츠 행사 개최, 각종 문화 및 스포츠 시설 건설 등의 형태를 띠어서, 장소마케팅은 흔히 문화전략(cultural strategy)이라는 말과 혼용되어 쓰이기도 하지만, 엄밀한 의미에서 장소마케팅 전략과 도시문화 전략은 지향점이 서로 다르다.

- 13) 애쉬워드와 부그드에 따르면, 시장계획이 공간관리에 구체적으로 적용될 때 ‘지리적 마케팅’ 또는 ‘장소마케팅’이 되며, 구체적으로 도시 상황에 적용되면 ‘도시 마케팅’이 된다고 하였다(Ashworth, G. J. & Voogd, H., *Selling the City: Marketing Approach in Public Sector Urban Planning*, London: Belhaven Press, 1990, p.27)

에 집중하는 경향을 보인다. 이는 개념적·이데올로기적 관점에 개의치 않은 다소 실용적인 접근방식이다.

(2) 장소마케팅에 대한 비판적 접근들

이렇듯 장소마케팅 전략 자체가 마케팅학에서 차용해온 기법에 다름 아니라면, 장소마케팅에 대한 비판적 논의도 기법 자체에서부터 추론되어야 할 것이다. 패디슨에 따르면 장소마케팅 전략이 허구적인 까닭은 상품으로서 도시는 상대적으로 ‘비유연적’이어서, 이를 재구성한다는 것은 장기적인 시간이 소요된다는 것이다(Paddison, 1993). 특히 구 산업도시와 같은 쇠락한 도시의 경우 새로운 이미지를 구축한다는 것은 도시의 전반적인 인프라를 재구성한다는 것인데, 이 경우 지방도시의 재정능력을 넘어서게 되어 사적 자본에 기댈 수밖에 없으므로, 공공계획에서 차용되는 마케팅 기법은 결국 시장논리에 순응할 수밖에 없음을 지적한다.¹⁴⁾ 이는 장소마케팅이 가능할 수 있었던 전제, 즉 코틀러가 제안하는 비영리조직의 사회 마케팅은 결국 영리조직의 마케팅으로 환원될 수밖에 없음을 의미하는 것이다.

보다 실증적인 비판으로 장소마케팅 전략이 자본유치를 통한 지역경제 활성화 전략으로서 한계가 있다는 지적도 있다. 투자자들은 아무리 입지가 자유로워도 특정 지역의 고유의 입지적 특성이 아닌 이미지만으로 투자를 결정하지는 않는다는 것이다. 영과 레버(Young and Lever, 1996)는 맨체스터개발위원회에 의해 수행된 장소마케팅 전략과 기업의 입지선정과의 관련성을 연구하였는데, 기업들이 판촉한 지역 이미지보다 지가나 임대료, 소비자, 접근성 등의 전통적인 입지요소를 우선순위에 두고 있었다고 한다.¹⁵⁾

14) 이밖에 장소마케팅의 대상이 되는 장소의 경계가 명백하지 않아서 일어나는 스펠오버(spill over)의 문제와 정치적 책임 및 형평성의 문제를 제기하기도 한다(Paddison, R., "City Marketing, Image Reconstruction and Regeneration," *Urban Studies*, 30: 2, 1993).

15) 문희정, 『도시 내부 장소마케팅의 지역적 파급효과』, 서울대학교 지리학과 석

또한 장소마케팅 전략의 수혜가 불균등적이라는 실증 연구도 있다 (Holcomb, 1993). 미국의 대표적 산업도시였던 피츠버그와 클리블랜드가 장소마케팅 전략을 채택한 이후, 피츠버그는 삶의 질이 1위인 도시로 선정되었고, 클리블랜드도 도시 이미지가 많이 개선된 것으로 나타났지만, 그 실상은 판이했다는 것이다. 피츠버그 주민의 1/4에 달하는 흑인의 경우 유아사망률이 미국 도시에서 가장 높았으며, 클리블랜드의 경우도 동부 흑인 주민들의 65% 이상이 빈곤상태에 있는 것으로 나타나 전형적인 이중도시(dual city) 면모를 나타내고 있었다. 이 사례는 미국의 장소마케팅 전략의 경우 경제력이 약한 흑인, 여성, 소수민족, 장애인들은 이익을 가져올 수 없다는 것을 보여주고 있다.

그러나 장소마케팅 전략에 있어 실증적인 사례 비판은 각 장소가 처한 상황과 지방정부가 장소마케팅 전략을 채택한 구체적인 방식에 따라서 다양할 것이므로 이를 선불리 일반화하는 오류는 행하지 말아야 할 것이다.

3. 장소마케팅 전략의 대안적 실천의 지향

장소판매 현상을 주목하던 대부분의 논자들은 “우리가 실제로 장소마케팅에 대해 어떻게 생각하느냐”와 같은 보다 근본적인 질문에 대답해야만 했다. 장소의 다중적인 의미가 상품화를 위해 하나의 의미로 전용되는 것을 탄식하는 관점에서 출발해야 하는가? 아니면 판매가능한 장소 이미지를 만들고 선전하는 것은, 장소의 의미를 즐거움의 원천으로 확대시켰다는 점에서, 상당히 가치 있는 일이라는 보다 긍정적인 관점에서 시작해야 하는가? 얼마 전까지만 하더라도, 학계에서는 전자에는 “그렇다”(yes), 후자에는 “아니다”(no)라고 쉽게 대답하였다. 그러나 최근에 이르러서는 이러한 단정적인 판단은 일단 접어두고, 좌파 지식인들도 장소 이미지를

긍정적으로 투사하는 것의 중요성과 시장체제라는 골격 안에서 연구해야 할 필요성을 실질적으로 깨닫기 시작하였다(Ward, 1998: 4).

이상에서 장소판매와 장소마케팅의 비판적 논의들을 살펴본 필자의 입장도 위드와 같다. 서구에서 장소판매 현상이 나타나고 장소마케팅 전략이 채택된 배경은 한국과는 다를 것이므로 장소마케팅에 가해지는 비판의 단초들도 그대로 한국의 현실에 적용될 수는 없는 것이다. 한국의 장소마케팅 논의는 서구의 장소마케팅 논의와는 달리, “특정 장소가 자신의 특성을 살리는 정책을 펴고, 그 이미지를 부각하여 홍보함으로써 고객을 유치하는 전략”으로 다소 포괄적으로 정의하고 있으며(유우익, 1995), 논의의 방향도 주로 문화전략을 통한 장소 활성화 방안 모색에 초점이 맞추어져 있다.¹⁶⁾

실제로 채택된 전략 또한 서구의 장소마케팅 기법이라기보다는 장소활성화를 염두에 둔 지역의 문화전략에 불과하다. 즉 장소판매의 현상은 있어도 엄밀한 의미의 장소마케팅 기법은 수립되어 있지 않은 실정이라 볼 수 있다. 그러나 서울시의 도시마케팅 추진반 조직구성의 예에서 보듯이 한국에서도 전격적인 장소마케팅 전략이 수립될 조짐이 보인다. 따라서 향후 한국의 ‘장소의 문화판촉’ 전략에 줄 수 있는 실천적 함의를 모색해보는 것 또한 의미 있는 작업일 수 있다.

앞서 장소판매의 비판적 논의에서 살펴본 바에 따르면, 서구의 장소판매 현상에서 일어날 수 있는 문제점으로 크게 두 가지가 지적되고 있었다. 첫째, 장소판매의 수단이 되는 문화전략이 사회통제의 기능을 할 수 있다는 점과 둘째, 장소판매에 활용된 장소의 이미지가 실제 장소 이미지

16) 김형국(2002)은 한 고장의 장소 판촉이란 이웃 고장과 다른 차별성을 가질 때 경쟁력을 갖는 것인데, 이러한 차별성은 개성의 발현이며, 개성은 바로 문화의 본질인바, 장소판촉은 고장의 ‘문화적’ 판촉일 수밖에 없음을 지적하고 있다. 이렇듯 세계화 시대에 지방의 대안적인 전략을 모색하는 입장에서 장소마케팅 전략을 채택하는 경우, ‘고장의 문화적 판촉’과 같이 개념을 재규정하는 것이 적절한 듯싶다. 그래야만 서구의 장소마케팅 기법과는 다른 한국적 대안 모색으로서 논의가 설정될 수 있기 때문이다.

와는 괴리되어 이를 둘러싼 갈등이 일어날 수 있다는 점이다.

그러나 이 입장과 관련한 다양한 반론들이 후대의 연구자들에 의해 제기되고 있다. 레이와 밀즈는 볼티모어 항구의 재개발에 대해 “카니발의 가면은 상품화의 소외를 은폐시킨다”고 말한 하비의 해석방식이 경험적·이론적으로 피상적이라고 비판하고, 상이한 위치에 있는 사회집단들의 ‘해석의 다원성’을 밝혀냈다(Ley and Mills, 1993). 브와예도 도시 엘리트들이 자신들의 정치 프로젝트를 정당화하기 위해 도시 내 집단적 감정과 의식을 재형성하기 위한 노력을 한다는 주장에 대해 반박하면서, 도시민이 문화 축제를 소비하는 방식, 즉 도시선전주의 프로젝트에 대응하는 지역민의 대응방식에 대해 고려해야 된다고 주장하고 있다(Boyle, 1997). 홀마크 이벤트들이 자본의 이해를 대변하는 개발전략을 정당화하는 기능을 한다는 주장들은 북미 도시들에 있어서는 적절할지 모르나, 다른 자본주의 도시에까지 쉽게 치환될 수 없다는 것이다.

또한 브와예는 장소판매에 활용된 장소 이미지와 실제 장소 정체성 간 괴리 문제와 관련하여서도, 지역의 주체들은 이벤트의 정치경제적 비판을 수반하게 되거나 도시 정체성 재현에 관한 문제를 둘러싼 수용/갈등/협상을 수반한다는 지금까지의 가정을 초월하는 방식으로 이벤트를 ‘바라보게’ 된다는 것을 이해할 필요가 있다고 주장하고 있다. 장소마케팅 전략에 대한 지역적 반응은 각 지역주체들이 보유하고 있는 ‘제도적 위치’(institutional position)와 ‘전략적 지향점’(strategic orientation)에 따라 다양하게 나타난다는 것이다.

장소판매와 관련, 한국의 사례에서 나타나는 문제점으로 흔히 지적되는 바도 도시 엘리트들이 자신들의 정치 프로젝트를 정당화하기 위해 도시 내 집단적 감정과 의식을 조작한다는 것과 장소 상품화로 인한 장소의 이미지가 실제 장소 정체성과 괴리된다는 점이다. 전자의 예로는 광주의 비엔날레가 ‘민주화의 성지’라는 정체성보다는 ‘예향’이라는 이미지를 채택한 사례를 들 수 있고,¹⁷⁾ 후자의 예로는 정선의 카지노 산업이 탄광촌에서 일하던 지역주민의 정체성과는 무관하게 장소판매 전략의 일환으로



-
- 17) ‘예향’론은 이데올로기적 효과의 측면에서 이중적이다. 하나는 지역주민이 지닌 역사적 좌절을 예술적으로 승화시켜 일상생활을 관리할 수 있도록 하며, 다른 한편으로는 민주화 고장론과 긴장관계에 있거나 보다 적극적으로 이를 대체시키는 효과도 가지고 있다고 한다(정근식, 1996: 140, 여기서는 신혜란, 1998: 53에서 재인용).

< 표 1 > 도시선전주의에 대한 지역의 반응

구분	장소	도시선전주의 특성	반응의 형태
중립적/ 긍정적	버밍햄	Broad Street Development와 같은 15개의 '스펙터클한' 개발의 건조환경에의 추가	단지 몇 부류만 개발의 사회적 의미를 의심하고 대부분의 사람들은 새로운 건물의 물리적 질에 관심
	밴쿠버	World Fair 1986	일반적으로 긍정적이지만, '교육수준'이나 '가족형태'에 따라 약간 복잡하게 나타남
	디트로이트	Coleman Young 시장의 도심 대규모 개발	흑인 커뮤니티로부터의 지지. 이미지의 내화/외화에 대한 분열적 반응
장소의 문화정치	글래스고우	European City of Culture event 1990	도시의 사회주의적 유산과 정체성이 이벤트에서 배제된 것에 대한 비난
	벨페스트	쇼핑센터, 수변개발, Tall Ships event, ballon carnival, '긍정적 벨페스트' 캠페인	프로젝트의 포스트모던적 성격에서 진정한 벨페스트와 프로테스탄티즘이 배제되는 데 대한 비판
분배적 정의에 대한 정치	밀워키	축제, 새로운 건물, 판촉 캠페인과 같은 다양한 이미지 캠페인	프로젝트로부터 파생될 흑인공동체로의 이익을 거부하고 좀더 사회복지적 안정을 요구
	아틀란타	1996 올림픽 게임	서로 다른 공동체에 가져올 재정적 이득에 대한 내적 갈등
타자화된 섹슈얼리티 정치	밴쿠버	게이 공동체의 중심인 예일타운 재개발	재개발 담론에서 게이들의 목소리가 배제되는 것을 밝히고 있다

출처: Boyle, M.(1997) 재구성, 여기서는 헤이만(1999: 24)에서 재인용.

채택되었던 것을 들 수 있다.

그러나 장소 상품화에 대응한 지역민의 반응이 상기(上記)한 바와 같이 다양하게 나타날 수 있다면, 이 대응방식은 그 자체로서 대안적인 '장소의 문화판촉' 전략의 실천적 지향점이 될 수 있다. 즉 장소 활성화를 염두에 둔 문화전략, 나아가 대안적인 장소마케팅 전략이 지닐 수 있는 한계의 극복방안이 이러한 지역민들의 적극적인 대응방식에서 모색될 수 있기 때문이다.

한 가지 가능한 대안적 틀은 이러한 지역민들의 다양한 대응방식을 대표할 수 있는 지역 커뮤니티들이 제도 배열 속으로 조직되는 방안을 마련해 보는 것이다. 즉 장소 상품화와 관련된 갈등을 둘러싼 다양한 문화정치

가 펼칠 수 있는 제도적 장을 열어놓는다는 것이다.

이 방안이 장소마케팅 기법상에도 적극 채택될 수 있다면,¹⁸⁾ 예컨대 패디슨(Paddison, 1993)에 의해 신랄하게 비판되었던 시장논리로 소급될 수 밖에 없는 마케팅의 한계가 극복될 수도 있을 것이다.

이소영 sy2@sdi.re.kr

참고문헌

- 김우재. 2000, 『지역문화상품 개발을 위한 장소마케팅 전략에 관한 연구 — 도시 축제를 중심으로』, 서울대학교 경영학과 석사학위 논문.
- 김원수. 1992, 『마케팅원론』, 경문사.
- 김태선. 1998, 『장소마케팅 전략에 관한 연구 — Tenant 유치 전략을 중심으로』, 서울대학교 경영학과 석사학위논문.
- 김형국. 2002, 『고장의 문화관측: 세계화 시대에 지방이 살 길』, 학고재.
- 문희정. 1998, 『도시 내부 장소마케팅의 지역적 파급효과』, 서울대학교 지리학과 석사학위논문.
- 신혜란. 1998, 『태백, 부산, 광주의 장소마케팅 전략 형성 과정에 대한 비교 연구』, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.
- 유우익. 1995, 『지방화시대 농어촌 지역개발의 새로운 방향과 과제』, 《지리학논총》 제26호.
- 이무용. 1997, 『도시개발의 문화전략과 장소마케팅』, 《공간과사회》 제8호.
- 이소영. 1999, 『지역문화의 장소마케팅 전략 수립에 관한 연구』, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.
- 정근식. 1996, 『지역 정체성과 도시상징 연구를 위하여』, 전남대 사회과학연구소 편, 『지역사회 연구방법의 모색』, 전남대학교 출판부.
- 최규창. 1997, 『전략적 지역마케팅에 관한 연구: 지방자치단체의 기업유치 전략을 중심으로』, 서울대학교 경영학과 석사학위논문.

18) 이에 대한 논의로서 필자는 『지역문화의 장소마케팅 전략 수립에 관한 연구』라는 줄고에서 지방정부가 장소마케팅 전략의 한 주요한 구성요소로서 ‘조직믹스 전략’을 채택해야 함을 주장하였다.

헤이만. 1999, 『춘천시 축제에 나타난 장소마케팅의 성격』, 서울대학교 지리학과 석사학위논문.

American Marketing Association. 1985, *Marketing News*, 19(4).

Ashworth, G. J. & Voogd, H. 1990, *Selling the City: Marketing Approach in Public Sector Urban Planning*, London : Belhaven Press.

_____. 1994, "Marketing and Place Promotion," in Gold and Ward (eds.), *Place Promotion: the Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Chichester: Wiley.

Boyle, M. 1997, "Civic Boosterism in the Politics of Local Economic Development — 'Institutional Positions' and 'Strategic Orientations' in the Consumption of Hallmark Events," *EPA*, Vol. 29.

Clark, T. J. 1985, *The Painting of Modern Life: Paris in the Art of Manet and His Followers*, New York: Knopf.

Harvey, D. 1989a, "From Managerialism to Entrepreneurialism: Transformation in Urban Governance in Late Capitalism," *Geografiska Annaler*, 71B.

Harvey, D. 1989b, *The Urban Experience*, Basil Blackwell.

Holcomb, B. 1993, "Revisioning Place: De- and Re-constructing the Image of the Industrial City," in Kearns, G. and Philo, C.(eds.), *Selling Places: the City as Cultural Capital, Past and Present*, Pergamon Press.

Kearns, G. and Philo, C. 1993, *Selling Places: the City as Cultural Capital, Past and Present*, Pergamon Press.

Ley, D. and Mills, C. 1993, "Can There Be a Postmodernism of Resistance in the Urban Landscape?," in Knox, P.(ed.), *The Restless Urban Landscape*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Logan, J. R. and Molotch, H. L. 1987, *Urban Fortunes: The Political Economy of Place*, Berkeley, CA: University of California.

Paddison, R. 1993, "City Marketing, Image Reconstruction and Regeneration," *Urban Studies*, 30(2).

Rutheiser, C. 1996, *Imagineering Atlanta: the Politics of Place In the City of Dreams*, London: Verso.

Smyth, H. 1994, *Marketing the City*, E & FN Spon.

Ward, S.V. 1998, *Selling Places: the Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000*, E & FN Spon.

Young and Lever. 1996, "Place Promotion, Economic Location and the

Consumption of City Image,” *TESG*, 88(4).

K C I