

## 도시 활성화의 새로운 패러다임, 장소마케팅 전략

- 1990년대 이후 본격적으로 진행된 세계화, 지방화, 정보화의 시대적 흐름 속에서, 보다 유리한 위치를 점하기 위한 각 지역들 간의 경쟁이 치열해지고 있으며, ‘도시재생(urban regeneration)’을 위한 일련의 지역활성화 정책들이 등장하기 시작함
  - 이 과정에서 각 지역 및 장소의 고유한 역사와 문화는 지역활성화 전략의 핵심수단으로 인식되기 시작함. 특히, 매력적인 지역이미지를 창출함으로써 지역경제 활성화와 지역의 문화적 정체성 확보, 지역사회 통합 등을 이루려는 도시문화 전략이 중요한 정책으로 부각됨
  - ‘장소마케팅(place marketing)’ 전략은 지역정체성과 공동체의식을 재구축하고, 관광객과 외부기업 유치를 통한 지역경제 활성화 및 지방자치경영의 효율화를 동시에 도모하는 도시 활성화의 새로운 패러다임으로서 주목받고 있음

### 장소마케팅 전략이란 무엇인가?

- 장소마케팅 전략은 장소(place), 마케팅(marketing), 전략계획(strategic planning) 개념이 결합된 지역 활성화 전략으로서, “지역주체들의 밀접한 파트너십을 통해, 장소에 대한 장기비전과 정체성을 수립하고, 마케팅 전략기법을 이용하여 장소성에 기반한 지역고유의 상품을 개발, 지역주민, 기업, 관광객에게 제공함으로써, 지역문화 활성화, 지역경제 활성화, 지역사회 통합을 추구하는 포괄적·체계적·연계적·문화적·능동적인 지역 활성화 전략”으로 정의됨

### 장소마케팅 전략 수립, 어떻게 하나?

- 장소마케팅 전략 수립의 과정은 크게 장소 전략(place strategy)과 마케팅

팅 전략(marketing strategy) 두 축으로 이루어짐

- 장소 전략은 마케팅 하고자 하는 장소 자체에 대한 정확한 이해와 평가를 바탕으로 장소마케팅의 목적을 분명히 하기 위한 사전 작업으로서, 장소의 사명 규정 -> 장소 평가 -> 장소의 비전과 정체성 정립 -> 장소마케팅의 목적 규정 등 네 단계의 과정을 거침
- 마케팅 전략은 장소 전략을 실현시키기 위해 구체적인 마케팅 프로세스를 추진하는 전략으로서, 시장분석 -> 목표시장 선정 -> 마케팅 믹스 -> 마케팅 실행, 평가, 피드백 등의 과정을 거침

### 장소마케팅 전략 수립, 무엇에 초점을 두어야 하나?

- 장소마케팅 전략이 지역문화와 지역경제, 지역사회 통합 등의 목적을 효율적으로 달성함으로써 지역 활성화의 새로운 패러다임으로 자리매김 되기 위해서는 전략 수립 과정에서 [표 1]에서와 같은 요소들을 적극적으로 고려해야 함

[표 1] 장소마케팅 전략 수립의 핵심 고려요소

핵심요소		키워드	내용
정치적 요소	지속성 (Sustainability)	비전 상황	-장소가 처한 상황에 대한 정확한 인식 -장소의 장기적인 비전 수립 및 공유
문화적 요소	진정성 (Authenticity)	고유성 정체성	-장소의 고유한 이미지·상품포인트 개발 -장소의 정체성이 왜곡되지 않는 이미지·상품 개발
사회적 요소	통합성 (Unitiveness)	참여 분배	-전략 수립 과정에의 주민참여 및 합의 -장소마케팅 혜택의 계층적 분배
조직·공간적 요소	연계성 (Network)	화합 파트너쉽	-장소마케팅 추진 조직의 파트너쉽 연계 -장소마케팅 추진지역 내외간 공간적 연계
경제적 요소	경제성 (Economic Effect)	효용성 경쟁력	-장소마케팅 자원 조달 -지역경제에 끼친 양·질적 파급효과 -경제적 효과의 계층적 분배 -지역문화의 관광자원화 정도

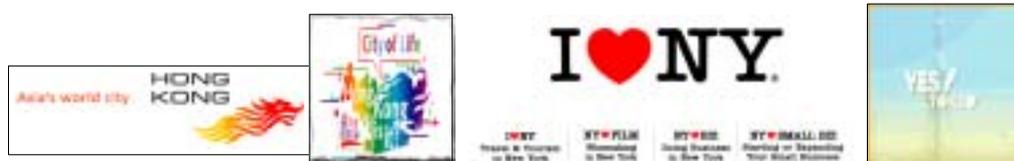
- 즉, 지역의 장기비전 속에서 지속적인 마케팅 전략을 수립해야 하며, 지역의 특성이 담긴 고유한 마케팅 상품을 개발하고, 지역주민의 참여와 합의를 이끌어야 하며, 장소마케팅의 혜택이 골고루 분배되어야 함
- 또한 정부, 기업, 주민 등 다양한 주체들 간의 네트워킹 및 파트너십 체제를 갖추어야 하며, 경제적 파급효과도 창출해야 함

**해외도시의 장소마케팅 사례들: 도시도 브랜드다!**

- 장소마케팅 전략의 일환으로 추진되고 있는 도시 브랜드는 지역을 마케팅하는데 사용되는 다양한 유무형의 대표상품을 일컫음
  - 즉, 도시를 대표하는 이미지와 슬로건, 캐릭터에서부터, 도시이미지가 담겨있는 지역특산품과 문화상품, 축제이벤트, 문화시설 및 공간, 문화관광지구 등 다양한 유형이 존재함

□ 대표 이미지 브랜드 전략

- 도시를 대표하는 이미지 컨셉을 선정하여 다양한 매체와 채널을 통해 지속·반복적으로 확산시키는 전략임
  - 홍콩의 “Asia’s World City, Hong Kong”, “City of Life - Hong Kong is it!”, 버밍엄의 “Europe’s Meeting Place”, 뉴욕의 “I ♥ New York”, 동경의 “Yes! Tokyo” 등을 예로 들 수 있음



[그림 1] 홍콩, 뉴욕, 동경의 대표이미지 브랜드

- 시사점

- 대부분의 도시들이 도시정부와 전문가집단, 민간기업의 파트너쉽으로 이루어진 도시마케팅 전담 조직(예를 들어, 버밍엄의 ‘버밍엄 마케팅 파트너쉽(BMP)’, 뉴욕의 ‘NYC & Company’, 동경의 ‘동경도 컨벤션 비지터스 뷰로(TCVB)’)을 구성하여 민간의 전문성을 최대한 활용하고 있음
- 최소한 1년 이상 장기간의 치밀한 연구와 분석을 통해 대표 이미지 브랜드를 개발하고, 그에 걸맞는 하위 슬로건과 관광 프로그램을 결합하여 적극적이고 일관된 홍보 프로그램을 추진하고 있음

□ 축제·이벤트 브랜드 전략

- 축제이벤트 브랜드 전략은 지역의 고유성과 이미지를 반영한 문화축제와 이벤트 상품 개발을 통해 도시 활성화를 도모하는 전략임
- 그 예로서, 계절별로 대표 축제를 개발하여 연계시킴으로써 ‘이벤트의 천국’이라는 도시이미지를 창출한 삿포르의 ‘눈축제’를 비롯한 다양한 축제들



[그림 2] 삿포르의 태평양뮤직페스티벌, 눈축제, 요사코이 소오랑축제

- 150여명의 젊은이들이 불법행사로 시작한 거리행사를 시정부가 공식 지원함으로써 10년 만에 전 세계 170만 명의 젊은이들이 참여하고 2000억원의 관광효과를 창출하는 대표적인 세계 테크노음악 축제로 발전한 베를린의 ‘러브퍼레이드(Love Parade)’



[그림 3] 베를린 러브퍼레이드 모습과 ♡를 응용한 다양한 디자인의 포스터들

- 인력거를 타고 골목길의 전통가옥을 돌며 중국 서민들의 생활상을 보여줌으로써 30만 명의 관광객 유치효과를 창출한 북경의 ‘후통투어’ 등을 들 수 있음
- 시사점
  - 지역 고유의 환경과 역사자원 등 장소정체성을 활용한 축제를 개발
  - 젊은층들의 창의적이고 실험적인 프로그램을 세계적인 행사로 발돋움하도록 정부가 적극 지원함

□ 문화관광지구 브랜드 전략

- 문화예술지구, 문화지구, 관광특구, 문화의 거리 등 면적인 지구 조성을 통해 지역 활성화를 도모하는 전략임
  - 예를 들어, 연극, 현대미술, 사진, 오디오·비주얼 산업, 박물관 등이 강세를 보이고 있는 지역적 특성을 활용하여 예술오락지구(Arts and Entertainment Zone)를 조성한 영국의 브리스톨 지역
  - 지역특성별로 11개 테마 존을 개발하여 세계적인 수준의 스포츠, 문화, 예술이벤트를 개최하는 등 관광지구를 조성하고, ‘문화의 도시’, ‘공

원도시’, ‘재미의 도시’, ‘예술의 도시’, ‘관문도시’라는 다섯가지 주제 아래 101가지 즐길거리를 소개하는 ‘싱가포르에는 색다른 삶이 있다 (Live It Up in Singapore)’ 캠페인을 개최하고 있는 싱가포르 등을 들 수 있음



[그림 4] 다섯 가지 테마의 즐길거리를 홍보하는 싱가포르의 캠페인

- 시사점

- 정부와 기업, 예술단체가 결합된 민관파트너십 조직(예를 들어 ‘브리스톨 문화계획 주식회사(Bristol Cultural Planning Ltd)’을 설립함으로써 지역의 문화적 역량을 극대화시킴
- 도시 내 지역별 특성을 살린 테마 존을 연계시켜 관광지구화 함으로써 도시의 다양성을 통합적으로 연계해 마케팅 함

**서울에 대한 정책적 함의: 문제는 조직이다!!**

- 장소마케팅 전략은 도시 이미지의 창출과 홍보뿐만 아니라, 장소성에 기반한 고유의 문화관광 상품개발, 축제이벤트 개최 등의 소프트웨어 전략과 관광인프라 조성, 문화시설물 건립, 문화지구 조성, 도심재개발 등의 하드웨어 전략이 결합되어 있는 복합적인 도시 활성화 전략임
- 따라서 홍보, 문화, 관광, 교통, 산업경제, 국제협력, 환경, 복지 등 도시정책 관련 분야를 거의 포괄하고 있음. 장소마케팅 전략을 수립·추진하는 조직 주체는 이러한 다양한 관련 분야를 아우를 수 있는 폭넓은 시야와 도시의 장기비전에 대한 안목을 지녀야 함

- 또한 시장의 여건과 상황을 정확히 분석하고 그 흐름에 유연하게 대처할 수 있는 창의적인 기획력과 전문적 경영력, 정부와 기업, 주민 상호간의 파트너십을 창출하고 이끄는 네트워킹 능력을 지녀야 함
- 결국 장소마케팅 전략을 효율적으로 추진하기 위해서는 민간분야의 전문성과 활력을 최대한 활용해야 하며, 이를 위해 민관 파트너십의 전문 마케팅 조직이 필요함. 외국의 사례들에서 보듯이, 장소마케팅 전략의 추진주체는 대부분 정부와 기업, 민간전문단체, 지역문화단체 등이 파트너십을 이루는 민관 혹은 민간 파트너십 조직 형태를 띠고 있음
- 따라서 서울시는 정부의 행정력과 민간의 기획력, 창의력, 경영력이 결합된 전문마케팅 조직(예를 들어, 가칭 ‘서울마케팅뷰로’ 혹은 ‘서울컨벤션뷰로’) 구성을 목표로, 현재의 상황을 고려하면서 단계적으로 민관 파트너십 조직을 구성할 수 있는 조건을 갖추어 나가야 함
- 즉, 시차원에서는 장소마케팅 관련 부서들의 사업을 조정, 통합하는 가칭 ‘도시마케팅 전략기획단’과 같은 전문 TFT를 구성할 필요가 있으며, 기업 차원에서는 문화관광산업 관련 업체들간의 민간네트워킹 조직을 구성하여, 시정부의 마케팅 전략기획단과 공동사업을 추진하면서 긴밀한 협조관계를 구축해나가야 함
- 또한 시민차원에서도 지역커뮤니티를 기반으로, 전문가집단과 문화 관광시설 및 공간 운영주체, 지역주민단체 등이 네트워킹 되어 정부와 연대할 수 있는 소통의 채널을 확보해나가야 함

이무용 · 서울시정개발연구원 부연구위원  
cult@sdi.re.kr