

장소판촉적 지역발전을 위한 장소자산형성에 관한 연구

Place Asset Making in Place Marketing for Regional Development

김현호 서울시정개발연구원·초빙부연구위원

※ 주요어: 세계화, 장소경쟁, 장소자산형성, 장소판촉

목 차

I. 왜 장소자산인가

II. 세계화와 장소경쟁의 심화

III. 장소판촉과 장소자산

IV. 장소자산의 형성

1. 장소자산의 개념
2. 장소자산형성의 주체
3. 장소자산의 내용
4. 장소자산형성의 원리

V. 장소자산형성의 한국적 가능성

I. 왜 장소자산인가

국가와 지역을 불문하고 지구촌의 거의 모든 지역들은 경제활동을 끌어들이기 위한 경쟁에 나서고 있다. 경쟁력이 높은 미국이나 일본은 말할 것도 없고, 경쟁력이 떨어진다고 판단한 EU도 전체적으로, 또는 EU 내 개별 국가별로 지역 경쟁력을 강화시키기 위해서 다양한 전략을 동원하고 있다. 이같은 사정은 한국도 별반 다를 바가 없다. 한국의 크고 작은 각급 지자체들도 지역 경쟁력을 강화시키기 위해 다양한 전략을 구사하고 있다.

경쟁이점을 확보해 경제활동 유치에 성공한 지역은 고용을 창출함으로써 성장을 도모할 수 있는 반면, 그렇지 못한 지역은 성장은 고사하고 실업의 고통을 겪어야 하기 때문이다. 설령 한때 성장을 구가하던 지역이라 할지라도 성장환경을 지속적으로 제공하지 못한다면 쇠퇴의 길로 접어들 수밖에 없는 처지가 되고 있다.

이같은 현상은 자본의 지구적 이동이 극대화되고 있는 세계화에 따라 더욱 현저해지고 있다. 경제의 지구적 통합이 국가나 지역의 자율성을 상실케 만들고 있으며, 그에 따라 경쟁의 패러다임이 국가와 국가간의 경쟁에서 도시와 도시간 경쟁의 시대로 변화하고 있다. 혹자는 이를 도시가 중심이던 중세에 빗대어 '신중세' 내지 '신도시국가' 시대의 도래라 부르기도 한다. 불행인지 다행인지는 몰라도 이같은 경쟁패러다임의 변화에 따라 경제활동을 담는 공간으로서의 지역이나 장소가 점차 인스턴트화 되고 있기도 하다(Thrift, 2001).

심화된 장소경쟁을 '미인선발대회'(Jessop, 1998: 85)로 고상하게 이름하건 '장소전쟁'(Haider, 1990)으로 이름하건 간에 저마다의 지역들은 자신의 생존과 번영을 위해 자구책을 마련하지 않을 수 없는 상황이 벌어지고 있다.¹⁾ 이런 맥락에서 '장소판촉'(place marketing)이 지역생존을 위한 주요한 전략으로 부각되고 있다.

장소판촉은 장소를 상품화해 지역의 경쟁우위를 도모하는 전략이다. 이 전략에서 중요한 것이 판촉할 장소를 만드는 일, 곧 '장소를 형성하는 일'(place making)이다. 장소에서 무엇을 생산하는 것보다 장소 자체의 형성이 중요해지고 있기 때문이다. 장소형성은 장소의 매력인 '장소자산'(place assets)을 만드는 일이며, 그런 의미에서 장소자산이 장소판촉의 핵심이라 해도 과언이 아니다.

장소자산이 장소판촉의 향방과 성패를 가름할 만한 요소임에도 불구하고 장소판촉은 여전히 불완전하고 부분적인 논의에 머무르고 있다. 장소형성에 대한 깊이있는 조명 없이 판촉기법에 대한 논의로 직행하고 있기 때문이다. 사정이 이렇다 보니 장소판촉적 지역발전을 추구하는 대부분의 지역들은 경쟁력 있는 장소자산의 발굴이나 구축에 대한 노력 없이 그저 성공한 지역의 장소자산을 복제(cloning)하기에 급급한 실정이다.

이 글은 그 동안의 장소판촉 연구에서 간과되어온 장소자산형성(place asset making)을

1) 산업정책에 대한 도시지역의 중요성 강조와 그에 따른 장소간 경쟁의 증대를 '제2차 시민전쟁'(the second civil war)이라고도 한다(E. J. Malecki, 1997. *Technology and Economic Development: the Dynamics of Local, Regional and National Competitiveness*(London: Longman).

논의함이 목적이다.²⁾ 이를 위해 제2장에서는 장소관측이 대두된 배경을 세계화에 따른 장소경쟁 측면에서 규명하며, 제3장에서는 장소관측의 도구인 장소형성에 대해, 제4장에서는 장소자산의 형성 및 내용, 원칙에 대해, 그리고 제5장에서는 앞서 논의한 경쟁력 있는 장소 자산에 비추어 한국적 장소자산 형성의 한계와 가능성을 언급할 것이다.

II. 세계화와 장소경쟁의 심화

장소관측이 중요시되는 배경을 이해하기 위해서는 먼저 장소경쟁이 심화되는 이유를 이해할 필요가 있다. 장소경쟁 심화에 따른 장소생존 전략이 장소관측이기 때문이다. 그렇다면 하필 왜 이 시점에서 장소경쟁이 심화되고 있는가? 그 해답의 실마리를 경제활동의 지구적 통합이라 할 수 있는 ‘세계화’에서 찾을 수 있다.

정보기술의 비약적 발달은 사람이나 기업 등 경제활동의 이동에 제약이 되었던 공간거리 극복을 수월케 함으로써 경제활동의 이동성을 증대시키고, 원거리 활동에 대해서도 즉각적 통제를 가능케 함으로써 경제활동의 재입지를 용이하게 만들고 있다.³⁾ 그 결과 ‘지구촌’이라는 이름에 걸맞게 지구 전체가 하나의 경제권으로 통합되고 있다. 단일한 경제권에서는 ‘시간에 의한 공간의 섬멸’이라 할만큼 공간의 특성이 무의미해지고 있고 사람, 상품, 자본, 금융, 이미지 등이 장소와 영역으로부터 급격히 분리되는 ‘탈영역화’(deterritorialization) 현상이 발생하고 있다.⁴⁾

그런데 세계화를 이처럼 공간의 동질화 과정 내지 탈영역화 과정으로만 이해⁵⁾한다면 (Storper, 1997), 그 이면에 있는 고정적이고 비이동적인 영역적 조직⁶⁾을 인식하지 못할 뿐

-
- 2) 실증연구에 치중하기 보다는 장소관측과 장소자산형성에 대한 논의의 일천함에 주목하여 장소관측에서 중시되는 장소자산형성에 대한 이론적 논의에 초점을 둘 것이다. 장소경쟁이 심화되는 세계화에 배경을 두고 이것의 개념과 특성, 장소자산의 형성원리 등을 필요할 때 마다 사례를 제시하면서 논리를 전개할 것이다.
 - 3) 정보기술이 기업의 이동성을 증대시키는 방식을 ‘영역관리’(management of territoriality)라 한다(Williams and Taylor, 1989; Capello, 1994). 기능적으로 통합되고 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.
 - 4) 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.
 - 5) 어리와 래쉬는 과거 20여 년간 장소간 차이가 약화되고 로컬의 특수성이 없어지는 경향을 보였는데, 그 이유는 교육과 대중매체, 관료제 등과 같은 일반적 과정들 때문이라고 한다(J. Urry and L. Scott. 1994. *Economies of Signs and Space*(Calif.: Sage Publications: 187-204)). 그러나 최근 지역적 특수성과 장소 특수성의 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 격차심화, ⑤ 과거의 지역적 정치의 현장화·로컬화, ⑥ 지방의 자율성 증대에 따른 지방정치의 부활 등을 지적하고 있다.
 - 6) 영역적 조직은 물리적·사회제도적·문화적·규범적 자산 등을 총칭한다.

아니라, 세계화가 영역조직에 기반하고 있음을 포착하지 못하고 만다. 세계화는 시-공간 압축을 통해 공간을 동질화시키려는 (자본의) 탈영역화⁷⁾와 다른 지역과 차별적인 장소특성을 구축하려는 (장소의) ‘영역화’(territorialization)라는 상호 대립적인 두 개의 힘⁸⁾이 동시에 빚어내는 현상이기 때문이다(Brenner, 1999; Storper, 1997).

정보기술의 비약적 발달이 거의 모든 지역에 동일한 접근성을 제공함에 따라 입지론의 종말이 오고(Hartshorn and Muller, 1992: 147; Shulman, 1989), 장소의 중요성이 약화될 것임을 예견하고 있지만, 그런 예견과는 달리 장소의 중요성은 오히려 증가하고 있음도 영역화 때문이다(Knox, 1994: 57).⁹⁾ 거리장벽 해소, 시간에 의한 공간의 섬멸이 경제활동 주체로 하여금 장소간의 사소한 차이에도 매우 민감하게 만들고 있기 때문이다. 세계화의 본질은 ‘다투는 장소들의 폭발’이라 할만큼 ‘장소 의존적’일 수밖에 없다.

이 점은 (재)영역화 논의를 보면 보다 분명해진다(그림 2-1). 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 가능해진다 고 한다. 영역화는 ‘영역성’을 구축하는 것인데, 영역성은 탈맥락화된 지구경제(decontextualized 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 장소 고정성(local fixity)이라는 상반된 속성을 지니기 때문이다(김형국, 2002).

하비(Harvey, 1989)는 이동성과 고정성 사이의 이같은 긴장이 자본주의 역사에서 지리적 경관을 변형시켜온 항상적(恒常的)이고 자기조절적인 동인이었다고 한다. 이동성과 고정성 사이의 역동적 긴장 혹은 모순이 경제위기를 발생시키고 이를 해소하기 위해 다시 영역조직의 변화가 불가피해진다는 것이다. 경제를 작동시키는 기술발달이 비약적일수록, 그리고 그러한 기술의 사용이 포괄적일수록 이런 주기는 빨라진다고 한다.¹⁰⁾

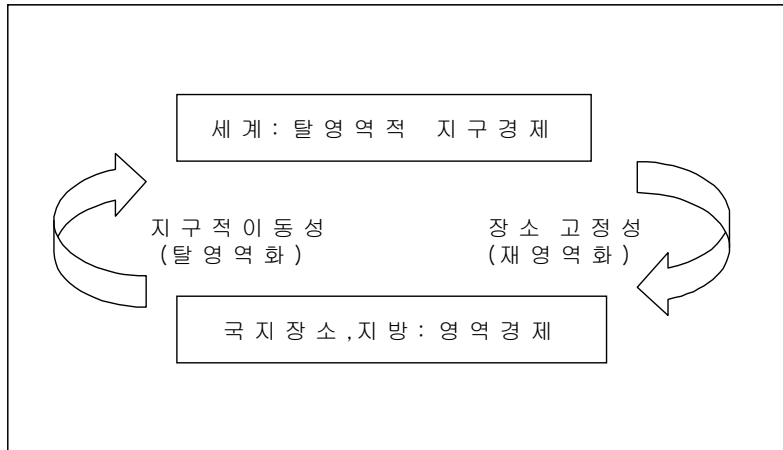
어쨌든 이같은 속성을 지닌 세계화에 따라 경제활동이 지구적 공간을 가로질러 입지자유성과 휘발성을 가지게 되었고, 이와 상반된 위치에 있는 지역이나 장소들은 경제활동을 유치하기 위해 치열한 장소간 경쟁을 벌이는 상황이 전개되고 있다.

7) 지구적 공간의 이미지(image of global space)를 ‘무장소적이고(placeless), 무거리적이며(distanceless), 무경계적(borderless)’ 영역(realm)으로 보는 것은 탈영역화 접근들의 핵심이다.

8) 배태성과 탈배태성, 영역화와 탈영역화, 고정성과 이동성, 흐름의 경제와 영역의 경제, 지구적 통합과 영역적 재차별화 등이 이를 지적하는 말들이다.

9) 물론 이에 대해서 반대 견해를 제시하는 사람도 있다. 국제금융 사례에서 오바이렌(O’Biren, 1997)이 이런 견해를 제시하고 있다.

10) 영역화와 탈영역화, 이동성과 고정성 사이의 이런 긴장이 극명하게 드러나는 시기는 정보통신 기술이 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.



출처: 김형국(2002)

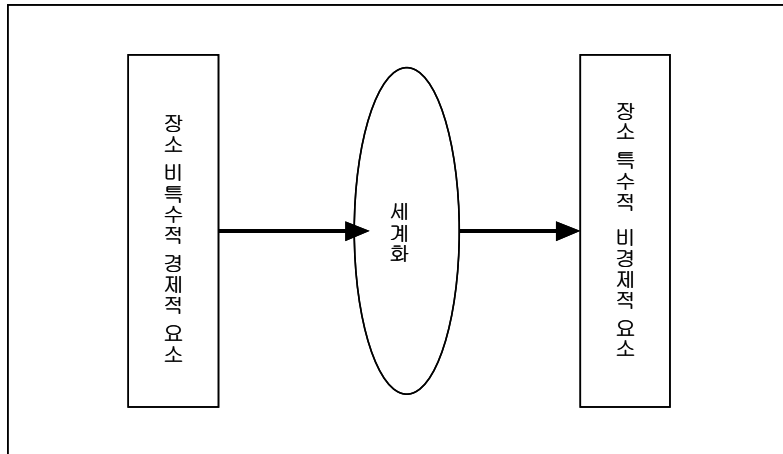
<그림 2-1> 장소 중요성 증가의 구조

III. 장소관측과 장소자산

세계화에 따라 지구적 차원에서 고도의 이동성을 가진 경제활동에게 이제 공간거리는 더 이상 제약이 되지 못하게 되었다. 공간거리의 제약이 약화됨에 따라 장소 비배태적(非胚胎的)인 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 있다.

장소의 중요성 증가는 장소간 경쟁규칙의 변화에 기인한다. 과거에는 장소경쟁이 주로 토지나 부존자원, 교통비 등 규모(scale) 및 비용(cost) 등에 기반했음에 비해, 현재는 특정 지역만이 제공할 수 있는 독특한 자산에 기반하고 있다.¹¹⁾ 경쟁규칙의 주된 양상이 비용 중심에서 장소 특수적 자산이나 문화중심으로 옮겨가고 있기 때문이다(그림 3-1). 지식기반 경제에서는 창의적 활동에 종사하는 지식노동자의 역할이 중시되고, 이들의 창의성과 상상력 함양에 문화나 어메니티 등 삶의 질 요소가 중요한 역할을 하는 점도 이같은 변화가 초래한 결과라 할 수 있다.

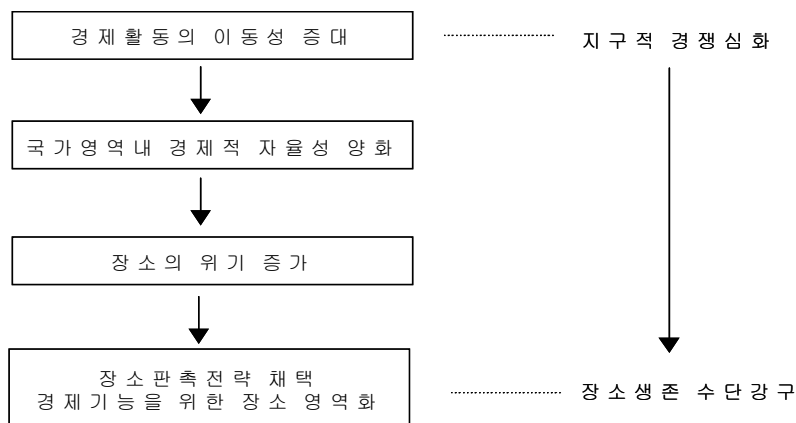
11) 과거와 다른 비교잇점에 기반한 장소경쟁을 ‘신비교우위론’이라고 할 수도 있다.



<그림 3-1> 세계화에 따른 경쟁규칙의 변화

새로운 경쟁요소로 부각되고 있는 지역의 독특한 자산에 기반한 경쟁을 ‘영역적 장소경쟁’이라고 한다(Storper, 1999). 영역적 장소경쟁은 특정한 장소에 내재되어 있는 사회적 관계나 조건 등 경제활동의 입지대체성이 거의 없는 영역자산(혹은 장소자산)에 기반한 경쟁을 말하며, 영역 특수성이 경쟁의 원천이 된다. 어떤 활동의 경제적 이점을 다른 장소에서는 구할 수 없고, 다른 장소가 창조하거나 모방할 수 없는 자산에 근거할 때 그 활동을 완전히 영역화되었다(fully territorialized)고 한다. 대체가능한 입지가 적을수록, 입지시장이 불확실할수록 경쟁이점은 높아진다. 그래서 영역경쟁은 지역 특수적인 요건이나 문화 및 정체성을 통한 경쟁이라고 할 수 있다.

이같은 관점에서 보면 장소판촉은 세계화가 초래한 장소의 경제적 위기에 대응하고 해소하기 위해, 경제기능의 영역화를 제공할 수 있는 장소를 만들어서 이를 판촉하는 전략인 셈이다(그림 3-2). 국가가 자국내의 경제적 자율성을 상실하게 됨에 따라 국가 하위의 장소들이 세계적으로 활동하는 경제주체와 대면하게 되고 그럼으로써 장소들은 생존의 위기에 직면하는 상황이 벌어지게 된다. 이런 위기에 대응하기 위한 수단으로, 그리고 살아남기 위한 방편으로 장소판촉 전략을 채택하는 것이다.

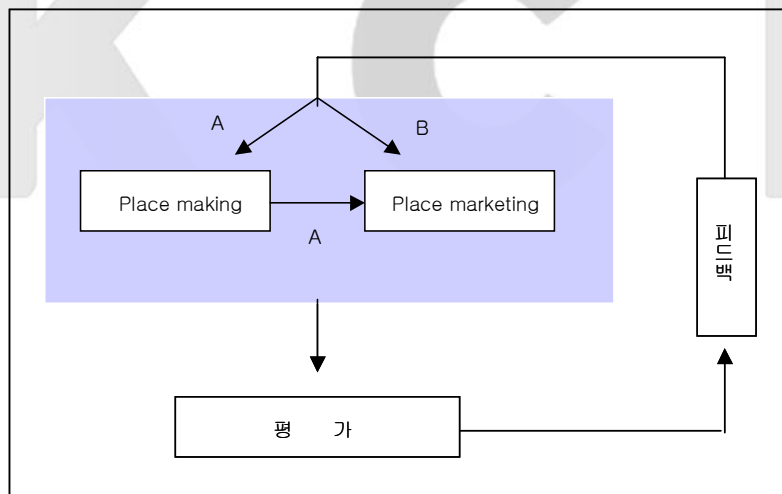


<그림 3-2> 장소관측의 등장

여기서 장소는 물리적 실체가 아니라 물리적 실체를 포함하여, 그 위에서 구현되는 다른 지역과 차별적 특수성을 지닌 문화, 제도, 행정지원, 주민의 협조 등 경제활동이 필요로 하는 제반요소가 된다. 영역은 마을 차원이라는 아주 좁은 범위에서 구현될 수도 있고, 국가라는 보다 큰 단위에서 구현될 수도 있다. 장소관측이 마을 단위에서 구현되면 마을이라는 장소관측이 되며, 도시차원에 적용되면 도시 마케팅, 국가 차원에서는 국가 마케팅이 된다. 이들은 모두 장소관측이 적용되는 영역성을 띤 장소 범역의 차이에 따른 구분일 뿐이다.¹²⁾

장소관측은 세 단계를 통해 작동한다(그림 3-3). 먼저 장소자산에 기반하여 경쟁력 있는 장소를 만들고, 그 다음 이렇게 형성한 장소를 관측한다. 그리하여 기업이나 관광객 등 경제발전 인자가 유치되면 그 실적을 평가¹³⁾하여 다시 장소자산형성과 장소관측에 반영하는 프로세스로 구성된다.

그런데 문제는 장소관측의 이런 프로세서에서 장소형성을 중요시하지 않고 건너뛰는 점이다. 그래서 대부분의 장소관측 논의에서, 그리고 장소관측의 전략적 실천에서 장소형성에 대한 논의가 간과되고 있다(그림 3-3의 A). 대신 관측전략 및 기법을 개발하는 데(그림 3-3의 B) 치중하고 있다. 장소관측의 핵심적 과정인 장소형성이 빠져있는 셈이다.

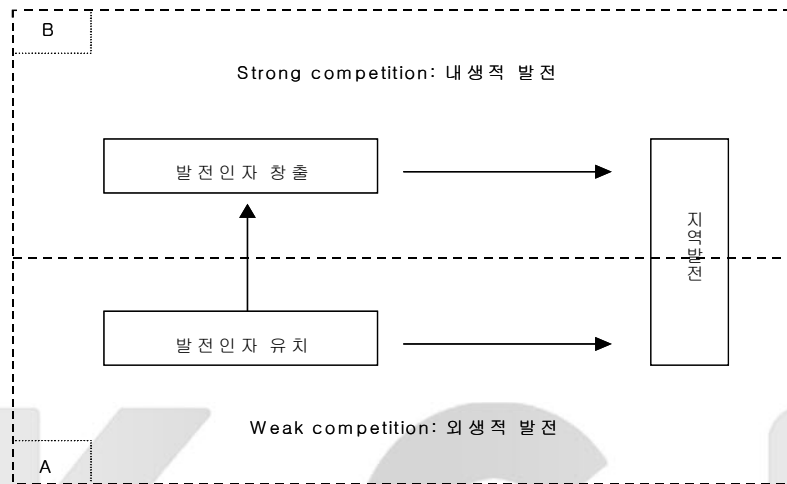


<그림 3-3> 장소관측의 메커니즘

또 다른 문제는 장소관측의 경쟁형태이다. 경쟁에는 동적인 경쟁과 정적인 경쟁, 두 가지가 있는데(Jessop, 1999), 장소관측은 정적인 경쟁, 즉 약한 경쟁의 범주에 속한다(그림 3-4의 A). 정적인 경쟁은 발전인자를 외부에서 지역 내부로 끌어들이는 외생적 발전전략이

12) 그래서 장소 마케팅과 도시 마케팅을 구분할 수가 없다. 자칫 관측의 대상인 영역으로서의 장소에 대한 이해가 부족하면 이런 오류를 범할 수 있다.
 13) 이러한 평가의 척도로는 장소관측이 가져온 투자 유치기업의 수나 관광객의 수, 또는 장소관측으로 인한 지역경제발달에 대한 영향이 주로 사용된다.

며, 그런 의미에서 제로섬 게임의 성격이 강하다.¹⁴⁾ 이와는 달리 강한 경쟁이라고 할 수 있는 동적인 경쟁은 지역 내부의 성장 잠재력을 이용한 내생적 발전을 추구하며, 그래서 언젠가 제로섬 경쟁의 성격을 띤다(그림 3-4의 B). 장소관측의 맹점은 외부에서 발전인자를 끌어들이는 정적 경쟁 이점을 추구하는 외생적 발전전략의 성격을 띤 것이다(Jessop, 1998: 86).¹⁵⁾



<그림 3-4> 장소경쟁과 지역발전

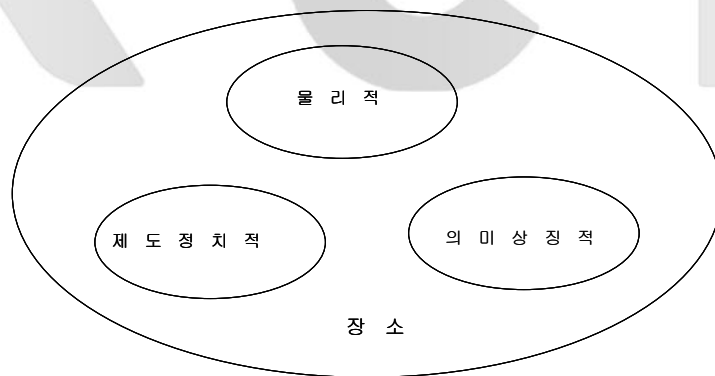
하지만 당초에는 장소관측이 약한 경쟁에서 시발하지 아니했다. 장소관측에 대한 초기의 논의들은 동적인 경쟁이점을 추구하는 성향이 오히려 강했다. 영국을 중심으로 논의되어 왔던 ‘장소부흥’(place promotion)에 비중을 두는 장소관측의 경우가 특히 그러했다. 장소의 내생적 발전에 비중을 두는 장소향상 전략이 고객의 수요를 충족시키기 위한 ‘마케팅’(marketing) 측면에 비중을 두기 시작하면서부터 장소자산에 대한 관심이 부족해지기 시작했다(Malecki, 1997).¹⁶⁾ 공익성에 기반한 공공계획적 성격이 강했던 초기의 장소관측은 세계화 경제의 도래와 장소간 경쟁심화에 따라 수익성을 중시하는 기업가적 성향을 띤 전략으로 선회하게 되었다. 이에 더하여 이 분야에 대한 논의가 주로 Kotler 등을 필두로 하는 경영자들에서 연유한 점도 장소자산이나 그것의 형성에 대한 관심보다 ‘마케팅’을 중시하게 만든 요소로 작용했다.¹⁷⁾

14) 동일한 지역이나 동일한 국가에서 끌어들이는 경우는 완전한 제로섬게임이라고 할 수 있다.
 15) 개중에는 내생적 발전을 비판하는 사람이 없는 건 아니다. 오마에(Ohmae)는 내생적 장소발전은 한계가 있고, 그래서 오히려 지역발전을 위해서는 외부 투자를 지역이나 장소로 끌어들이는 약한 경쟁이 중요함을 주장하고 있다(Ohmae, K. 2001. "How to Invite Prosperity from the Global Economy into a Region," in A. J. Scott(eds.). *Global City-Regions: Trends, Theory, Policy*. New York: Oxford Univ. Press).
 16) 이러한 연유에는 물론 장소관측이 지역의 발전에 대한 고려 없이 경영학적 베이스를 가지고 태동한 이론이기 때문이기도 하다.
 17) 그래서 영국의 경우 초기의 마케팅, 장소부흥에 초점을 둔 장소관측에서는 공공서비스 공급하

장소관측이 지역발전을 위한 보다 적실한 전략이 되려면 외부투자를 유치하는 약한 경쟁이점을 추구하는 데 그치지 말고, 내생적 발전을 추구하는 강한 경쟁이점을 동시에 추구해야 한다. 약한 경쟁이점이 강한 경쟁이점의 토대나 고리가 되어 외부투자를 끌어들이고 동시에 내부투자를 진작시킬 때 경쟁력이 보다 강화될 수 있기 때문이다(그림 3-3의 A, B 통합).

이것이 장소관측 전략의 방향에 관한 문제라면, 장소형성 논의도 상당히 미약하다. 이는 두 부류로 나눌 수 있다. 하나는 하비, 스미스(Smith), 브레너(Brenner) 류의 논의이며 다른 하나는 힐리(Healey), 푸(Fu) 류의 논의이다. 전자는 장소형성(place construction)을 자본주의에 내재한 고정성과 이동성 간의 긴장을 해소하기 위해 경제활동 주체가 고정성을 변형시킴으로써 새로운 장소가 형성된다는 입장을 취한다. 폐광이란 것도 경제활동의 이동성과 장소의 고정성 간의 긴장을 해결하는 과정에서 장소를 폐기시키는 것으로 해석한다. 전자가 경제활동의 능동성에 기반한 장소형성을 강조한다면, 후자는 장소의 능동성에 의한 장소형성을 강조한다. 경제활동의 이동성과 장소의 고정성 사이에 존재하는 긴장의 와중에서 장소가 발전에서 누락되지 않고 경제활동의 주체인 기업과 사람에게 간택되려고 장소를 형성한다는 것이다.

하지만 이들은 장소의 형성이 세 가지 차원에서 일어난다는 점에서는 합치된 견해를 보이고 있다. 하나는 정치, 제도, 조직의 차원이고, 다른 하나는 상징, 의미, 문화적 차원이며, 나머지 하나는 물리적 차원이다(그림 3-5).



<그림 3-5> 장소형성의 차원

정치, 제도, 조직의 차원에서 장소형성은 기업가적 정부로의 변화가 특징이다. 기업가적

기 위한 장소형성에 거의 모든 관심을 기울였다(J. R. Gold and S. V. Ward, 1994. *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley and Sons). 반 덴 버그 등은 도시 마케팅이라는 용어를 보다 넓은 의미로 사용하면서 도시 마케팅은 모든 국민의 복지의 관측까지를 포함하는 것으로 보아야 한다고 주장한다(L. van den Berg et al. 1990. *Marketing Metropolitan Region*(Rotterdam: Euricur).

정부로의 변화는 세계화의 도래에 따라 지구적 이동성을 가진 경제활동에 간택되어 성장을 도모하려는 불가피한 선택이며, 경제활동이 국가를 뛰어넘어 하위장소와 직접 대면하게 되고 국가의 역할이 퇴조하는 상황에서 불가피한 선택이다.¹⁸⁾ 관리주의적 국가에서 기업가주의적 국가로 변화됨에 따라 과거와 달리 지방의 생존과 번영에 대해 지방의 책임이 증가하게 되고, 이런 실정에서 형평이나 복지보다는 효율이나 성장 지향성을 띠게 된다.

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 삶의 제반 양식을 지칭하는 광의의 문화와 예술, 미술 등을 지칭하는 협의의 문화 모두가 포함된다.

물리적 차원에서는 경제활동을 끌어들이고 성장시킬 수 있는 도시공간의 재활성화 등 광의의 영역 뿐 아니라 양질의 사무공간이나 정보 인프라 등 협의의 건조환경 재편 등이 포함된다. 기함(flagship) 전략에 의한 도심의 재활성화, 이벤트 및 문화공간, 정보인프라가 구축된 양질의 사무공간, 어메니티 등을 구축하는 차원이 여기에 해당된다.

IV. 장소자산의 형성

1. 장소자산의 개념

장소형성의 초점은 장소자산을 형성하는 것이라고 할 수 있다. 앞서 언급한 장소가 세 가지 차원에서 이루어 지듯이 장소자산도 동일한 차원에서 이루어진다고 할 수 있다. 장소가 그렇듯이 장소자산도 포괄적인 개념이기 때문이다.¹⁹⁾ 그래서 일반적으로 장소자산은 제도·정치·문화·사회적 관계 등의 연성요소(soft factor)와 건조환경, 자연환경, 물리적 시설 등 경성요소(hard factor) 모두를 포함한다(표 4-1).²⁰⁾

<표 4-1> 연성요소와 경성요소의 장소자산

-
- 18) 물론 세계화에 따른 국가기능의 변화에는 여러 가지 견해가 존재한다. 제습(Jessop), 브레너 스미스 등은 국가기능이 퇴조하지 않고 여전히 힘을 강조하는 반면, 오마에(Ohmae) 등은 국가기능의 퇴조를 주장하고 있다.
- 19) 장소관측에서는 장소가 물리적 실체로 인식되기 보다는 제도, 정치, 문화, 물리적 특성을 포함한 영역의 개념으로 이해되기 때문에 장소관측과 도시관측을 구별하는 일부의 논의는 장소관측에 대한 이해가 부족하다고 할 수 있다. 오히려 장소관측의 다양한 종류에 국가관측, 지역관측, 도시관측, 국지지방관측 등이 포함됨이 보다 적실하다.
- 20) Kotler, P. et als(eds.). 2002. *Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*(Singapore: John Wiley & Sons).

구 분	연성요소	경성요소
내 용	<ul style="list-style-type: none"> · 삶의 질 · 전문가나 노동력의 역량 · 문화 · 개인적인 관계 · 경영 스타일, 기업가 정신 · 유연성과 역동성 	<ul style="list-style-type: none"> · 비용 · 부동산 · 의사소통 인프라 · 전략적 입지 · 경제적 안정성 · 생산성

장소자산은 비복제성, 장소정체성, 비대체성, 영역 배태성을 특징으로 한다. 이런 특성 때문에 장소자산은 ‘영역배태적 자산’, ‘영역자산’(territorial assets), ‘경쟁자산’, ‘지역의존적 자산’, ‘장소 배태적 자산’, ‘장소의 질’(quality of place) 등 다양한 이름으로 불리기도 한다.

이같은 장소자산의 특성이 어떤 면에서는 장소자산형성을 위한 딜레마가 되기도 한다. 독 특성을 추구하려는 다른 한편에서는 성공사례에 대한 모방 성향이 공존하기 때문이다. 장소 관측에는 일반적으로 높은 불확실성이 있다. 그 때문에 대부분의 도시나 지역들은 성공한 모범 사례에서 크게 벗어나지 않으려는 안정추구 경향을 보인다. 실패할 경우의 비난과 부담이 크기 때문이다. 그래서 관측방법의 선택이나 장소자산을 형성함에 있어 이미 검증된 방식들에 초점을 두는 ‘기업가적 보수주의’나 ‘경쟁적 경계’(competitive caution)에 버금가는 조심성을 보인다.²¹⁾

여기에는 상당한 수준의 내적 모순 내지 긴장이 수반된다. 세계화된 경제하에서 도시나 장소들 혹은 이곳의 리더들은 그들의 도시나 장소들에 대한 인식을 고양시킬 필요성을 느끼게 된다. 도시나 장소들을 두드러지게 하거나 주목받게 하기 위해 다른 장소들과 차별화 시키고자 하는 ‘차별화 유인’이 있다. 그러나 한편으로는 장소경쟁과 관련된 엄청난 불확실성은 이들로 하여금 이미 검증된 비교적 확실한 방법을 따르게 하는 ‘동질화 유인’으로 작용한다. 이런 긴장은 특정 지역이나 장소들에만 국한된 것이 아니라 거의 모든 지역에 해당된다.

장소관측에는 이같이 상반된 유인의 딜레마가 공존하지만 안정추구 성향이 강해 비교적 성공한 지역의 장소관측을 모방하며, 그렇다 보니 장소자산도 모방하거나 복제하는 형편을 크게 벗어나지 못하고 있다.

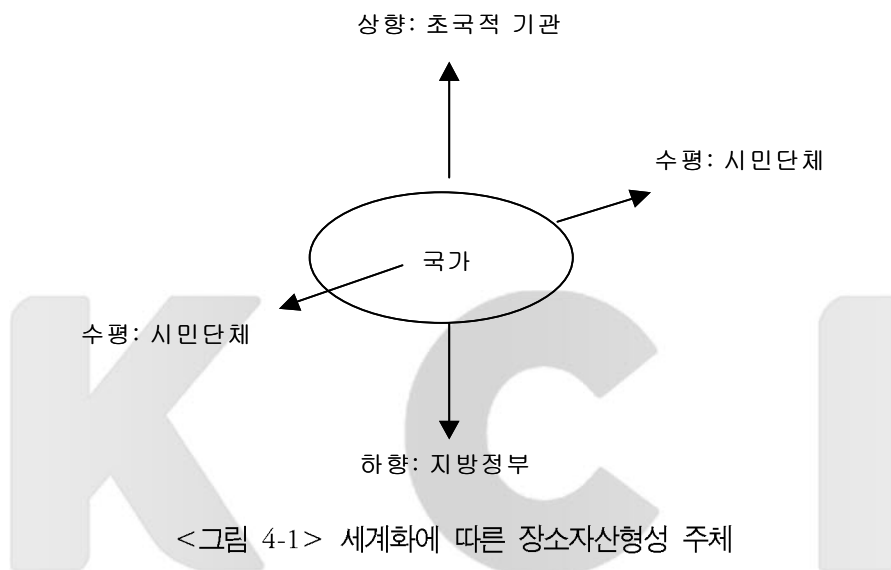
2. 장소자산형성의 주체

장소자산을 형성함에 있어 중요한 것이 주체의 문제이다. 장소자산을 형성함에 있어 공공 일방 주도에서 지역주민을 포함시키는 등 다양한 주체들의 참여가 점점 확대되고 있다. 세계화에 따라 경제활동의 이동성이 증대됨으로써 국가가 더이상 지구적 경제활동 흐름에 대

21) 이때 통상적으로 동원하는 것이 그렇기 때문에 레저 시장-장소, 문화적 장소, 문화지구, 예술 축제, 컨벤션센터, 상징적인 건물, 테마 수변 리조트 등의 관측이다.

한 통제권을 배타적으로 행사할 수 없게 되었기 때문이다. WTO 등의 초국적 기관, NGO 및 시민단체, 하위의 지방이나 지역 등의 경제적, 정치적 자율성은 오히려 증가하고 있다(그림 4-1).

이는 장소자산형성의 주체에 대한 새로운 문제를 부각시키고 있다.²²⁾ 국가권한이 강한 관리주의적 통치체제에서는 공공의 일방주도로 장소자산이 형성되는 측면이 강했지만, 이제는 그게 통하지 않게 되었다. 장소자산에 대해 매력을 느끼는 경제활동 주체들이 찾는 장소가 국가라는 추상적 실체가 아닌 구체적 장소가 될 뿐 아니라, 이들 장소에서의 지역민의 합의나 협조가 긴요하기 때문이다.



그래서 장소자산을 형성하는 주체가 공공-민간의 '양자 파트너십'(two-way partnership) 형태에서 지역민을 포함하는 '삼자 파트너십'(three-way partnership)으로 옮겨가고 있다. 이런 변화는 국가, 지역, 시기에 따라 다소간의 차이는 있을지 모르지만 지역주민의 참여가 점점 확대되는 경향은 일반적인 추세라고 할 수 있다. 장소판촉의 중요한 목적 중의 하나인 주민결속을 통한 공동체에 대한 애착 및 정체성 형성도 이같은 추세변화에 영향을 미치는 주요한 요건 중의 하나이다(Healey, 1994).

장소자산을 형성하기 위해서는 장소가 처한 위상을 제대로 평가해야 한다. 장소의 위상이 장소판촉의 유형결정과 장소자산을 형성하는 가능자가 되기 때문이다. 장소판촉에는 발전 인자에 따라 세 가지 유형화가 가능하다(표 4-2). 기업을 목표로 하는 것은 산업적 장소판촉이며, 사람을 목표로 하는 것은 문화적 장소판촉과 생태적 장소판촉이 해당된다. 산업적 장소판촉은 판촉의 성과가 기업의 입지로 나타나며 이것이 지역고용을 창출하고 경제성장

22) 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.

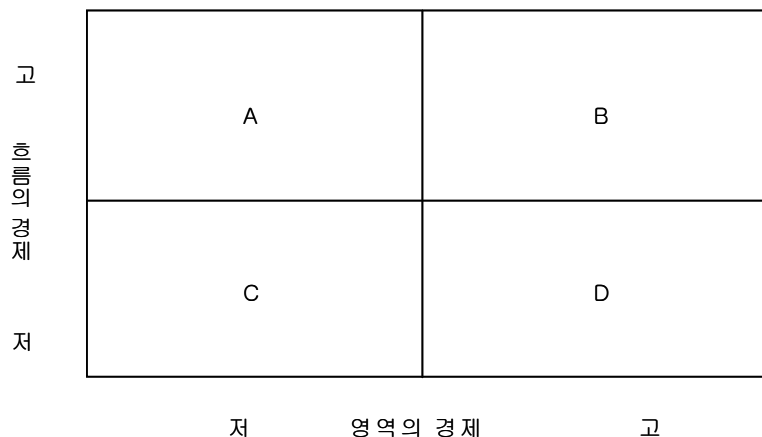
을 가져온다. 문화적 장소관측과 생태적 장소관측의 성과는 관광으로 나타난다. 이들은 관측수단이 문화자산이라는 점과 생태자산이라는 점에서 차이가 있다.

<표 4-2> 장소관측의 유형

구 분	산업적 장소관측	문화적 장소관측	생태적 장소관측
대 상	기업	사람	사람
결 과	입지	문화관광	생태관광
효 과	고용창출	관광객 유치	관광객 유치

어쨌든 이같은 장소관측 중에서 가령, 지역을 발전시키기 위한 전략으로 산업적 장소관측을 선택했다면 넓게는 국제적 산업의 공간분업 상에서 해당지역이 차지하는 위치, 좁게는 국가나 지역 내에서 해당 지역의 위상이 우선 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, 이들의 상호작용을 토대로 장소관측을 추구하는 지역들을 4가지 유형으로 나눌 수 있다(그림 4-2). 영역성과 지구적 이동성이 강해서 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)이 이들에 해당된다.



<그림 4-2> 장소관측을 위한 지역 유형화

장소경쟁력을 확보하기 위해서는 지역유형에 합당한 장소자산을 구축해야 한다. 가령, B 지역과 같이 이동성은 높지만 영역적 대체성이 낮은 - 영역의 경제가 높은 - 지역은 첨단 산업이라든지 특정한 사람들을 목표로 한 장소자산을 형성해야 한다. 반대로 C 지역처럼 영역성과 국제적 흐름 모두가 낮은 활동을 유지, 창출, 성장시키기에 적합한 지역은 그에 적절한 장소자산을 만들어야 한다. 이 지역은 낮은 영역화와 낮은 국제적 흐름, 즉 기초적 생활 서비스를 충족시키는 지역상업을 유지하기에 적합한 지역이기 때문이다.

결국 장소판촉전략을 구사할 때 그 장소가 처한 상황에 대한 면밀한 판단이 선행되고 나서 그 장소만이 보유하고 있는 강점과 특수성에 기반하여 장소자산을 형성·발굴·개발시켜야 경쟁우위를 점할 수 있다. 문화·생태적 장소판촉의 경우도 이와 별반 다르지 않다.

3. 장소자산의 내용

그러면 어떤 장소자산이 필요한가? 장소판촉의 방식에 따라 상이한 장소자산이 필요하다. ‘생태적 장소판촉’은 양질의 생태자산을 장소판촉의 수단으로 사용하며,²³⁾ ‘문화적 장소판촉’은 지역이나 장소 특수적인 문화를 장소판촉 수단으로 사용한다. 생태적 장소판촉과 문화적 장소판촉은 관광객 유치와 그와 직·간접으로 연관된 산업 및 고용창출을 통해서 지역의 발전을 도모하는 방식이다. 이에 비해 ‘산업적 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 자산에 속하는 반면, 예술 등은 후자에 속한다. 제도·정치자산은 제도적 두터움 혹은 제도적 역량을 지칭하며(Amin and Thrift, 1992; Raco, 1999), 관계자산을 포함한다.²⁴⁾ 물리적 자산은 발전 인자의 유치, 성장에 필요한 물적 인프라나 건조환경 등을 의미한다.

산업적 장소판촉, 문화적 장소판촉, 생태적 장소판촉이 장소자산에 따라 유형화가 가능하듯이 이들은 각기 다른 장소자산을 필요로 한다(표 4-3). 물론 특정한 장소자산이 특정한 장소판촉에만 완전히 배타적으로 사용되는 것이 아니라 때로는 여러 유형에 공통적으로 사용될 수도 있다. 가령 문화자산의 경우는 그것이 지식노동자의 창의성 함양에 기여하는 점에서 산업적 장소판촉의 도구가 될 뿐 아니라, 이색적 체험과 볼거리를 제공한다는 의미에

23) 이를 ‘SSS’ 혹은 ‘3’S’ 장소판촉이라 한다. 작렬하는 태양(Sun)이 있는 맑은 바다(Sea)에서 깨끗한 모래(Sand)를 즐길 수 있는 양질의 자연환경에 기반한 장소판촉이기 때문이다(Hall, C. M. and S. J. Page. 1999. *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*(London: Routledge).

24) 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.

서는 문화 및 생태적 장소관측의 도구가 되기도 한다.

<표 4-3> 장소관측유형에 따른 장소자산

	장소 자산		
	문화자산	제도정치자산	물리자산
산업적 장소관측	○	○	○
문화적 장소관측	◎	○	△
생태적 장소관측	○	○	◎

◎ : 매우 중요, ○ : 중요, △ : 보통

장소자산은 특정 장소가 선택하는 장소관측의 전략에 따라 그 중요성에 차이가 있다. 산업적 장소관측의 경우는 산업활동을 지원하기 위해 잘 정비된 제도·정치·관계적 자산이 중요할 뿐 아니라, 오피스나 정보기반시설, 양호한 산업 및 주거환경 등 물리적 자산이 필요하다. 그리고 문화자산의 경우도 창조적 활동에 종사하는 지식노동자를 위해 중요하며 신뢰에 기반한 협력적 기업문화도 산업적 장소관측의 빠질 수 없는 자산이 된다.

물론 동일하게 산업적 장소관측을 추구하더라도 지역에 따라 그들이 선호하는 자산이 다를 수 있다. 가령, 첨단산업에 기반한 산업적 장소관측을 구사하는 지역은 문화, 제도, 물리적 자산 모두가 중요하지만 그 중에서도 첨단산업의 성장에 토양이 되는 문화·관계·제도자산을 중시한다. 반면, 산업기술 위계상 하급기술에 기반한 산업을 통해 장소발전을 추구하는 지역의 경우는 물리적 자산을 다른 자산에 비해 중시하기도 한다. 똑같이 산업적 장소관측전략을 추구하더라도 지역 여건에 따라 선호하는 장소자산은 달라질 수 있기 때문이다.

문화적 장소관측에 있어서는 문화적 자산이 중요하다. 문화적 자산의 경우도 문화지구처럼 유물이나 유적 등 유형자산이 있을 수 있고, 연극제나 축제, 이벤트 등 무형의 자산이 있을 수 있다. 유형 자산의 경우는 자산가치를 발굴, 개발하여 이를 홍보·마케팅하는 전략이 중요하다. 축제, 이벤트 등 무형자산에 기반한 경우는 그 자산이 장소관측으로 진가를 발휘하기 위해서는 지속성이 관건인데, 이를 위해서는 관계된 주체들의 협력과 결속이 필요하다. 그 중에서도 특히 리더의 헌신적 노력이 중요한 경우가 많다.²⁵⁾ 그 다음으로는 제도, 정치적 자산의 중요성이 크다.

생태적 장소관측의 경우는 생태적 자원이라는 물리적 자원이 제일 중요하다. 생태적 자산의 가치가 증가하는 요인 중의 하나는 여가와 휴식에 대한 수요의 증가이다. 생태적 자산은 학습의 기회를 제공할 수 있는 가족관광 및 체험관광 등과 결합된 자산의 형태로 복합성을 띠기도 한다.

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

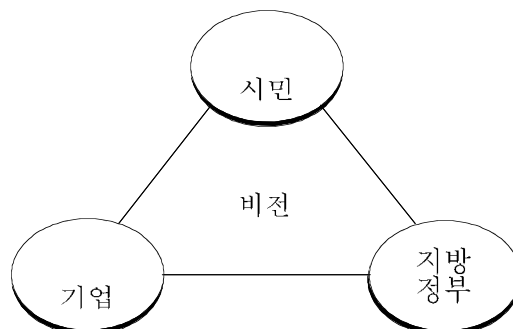
장소관측방법에 따라 중요시하는 장소자산의 차이에도 불구하고 그 가운데서도 문화적 자산의 중요성이 증가하고 있다. 혹자는 이를 ‘문화혁명’(cultural revolution)이라고 한다. 문화가 경제의 지구화에 대비해서 지역의 특수성과 차별성을 지닌 도구라는 점, 삶의 수준 향상으로 인해 여가에 대한 수요가 증가하고 생산요소로서 문화가 중요해지는 점 때문이다. 이에 더하여 현대경제의 주류로 등장하고 있는 지식노동자가 문화의 주요한 소비자라는 점, 문화의 전달·가공·성장의 토대와 매체가 되는 정보기술이 급격히 발달하고 있는 점도 문화 자산의 중요성을 증가시키는 요인이 되고 있다.

4. 장소자산 형성의 원리

장소자산 형성의 원칙들은 장소자산을 형성하고 이를 관측하려는 목적에 근거를 두고 있다. 장소관측은 지역경제발달과 지역의 정체성 및 공동체 형성을 목표로 하고 있다. 물론 이 두 가지의 목표는 경제적 지구적 통합이 초래한 지역이나 장소의 위기에 대처하기 위한 대응이기도 하다. 지역경제는 물론이고 지역의 정체성이 위협받고 있기 때문이다.

이같은 목적에 기반한 장소자산 형성의 중요한 원칙은 장소관측의 유형에 관계없이 공통적으로 적용되는 것과 장소관측의 유형에 따라 각기 달리 적용되는 것으로 나눌 수 있다. 장소관측유형에 관계없이 공통적으로 적용되는 원칙은 지역 내 참여주체들이나 지역내에서 경제활동을 하기를 원하는 잠재적 경제주체들과의 의사소통이다. 이는 지역내의 경제주체들에게는 참여확대와 합의형성을 통해서 장소관측의 성공여건을 조성할 뿐 아니라 공동체 의식과 정체성 확립에 도움이 되며, 잠재적인 지역내 경제활동의 주체들에게는 지역의 경쟁이점과 문화 등을 전달하여 경제활동을 유지하는 역할을 하기 때문이다.

의사소통을 기반으로 장소자산형성에 있어 장소관측의 유형에 관계없이 중요한 원리는 세 가지로 정리할 수 있다. 하나는 파트너십 및 협력이고, 다른 하나는 학습 및 체험이며, 나머지 하나는 리더 및 인적네트워크이다. 첫째, 파트너십은 주로 지역정부, 기업 커뮤니티, 시민이 협력함으로써 형성되는데 파트너십을 강화시키기 위해서는 공동의 비전이 제시되어야 한다. 장소관측에 참여하는 주체들이 비전을 공유할 때 참여와 파트너십이 활성화되고, 장소관측의 실행력이 높아지기 때문이다(그림 4-3).



<그림 4-3> 장소자산형성의 파트너십

이같은 파트너십의 형성은 세 가지 측면에서 잇점을 제공한다. 1) 무엇보다 장소자산을 통한 장소관측의 과실배분에 대한 특정주체의 배제를 최소화시킴으로써 과실배분의 형평성을 보장하는 중요한 수단이 되기도 한다. 2) 지역민의 참여를 확대함으로써 지역의 장소자산에 대한 애착을 배가시킴은 물론 장소관측의 목표를 달성시키는 데 수월할 뿐 아니라 장소관측을 지속시키는 요건이 된다. 3) 두 번째와 관련된 것으로 지역민의 참여를 보장 내지 확대함으로써 장소관측의 통상적 폐해로 거론되는(Swyngedouw, 1996) 지역의 민주주의를 도모할 수 있는 장점이 있다.

둘째, 학습과 체험은 주로 문화 및 생태관측에 적용되는데, 관측대상을 관객에서 주체로 변화시키는 역할을 한다. 그리하여 학습과 체험을 경험한 사람들은 장소에 대한 매력이 한층 증가되고 마음 속에 각인시키게 된다. 또한 학습은 자녀를 동반한 가족관광을 유발시키는 효과도 발생시키며 체험은 프로그램을 다양화시키는 역할을 한다.

셋째, 인적자원의 중요성이다. 그 중에서도 특히 리더의 역할이 중요하다. 리더는 공공부문의 주체일 수도 있고 민간부문의 리더일 수도 있다. 리더가 공공분야에 속하건 민간분야에 속하건 간에 장소자산형성에 대해서 남다른 애착과 열정, 헌신을 가진 사람이 특히 중요하다. 리더의 중요성은 장소자산이 구체화되지 않거나 개발이나 발굴이 되지 않았거나, 무형의 자산이거나, 장소관측으로 인한 편익이 비가시적이고 간접적일수록 더 크다고 할 수 있다.

이같은 공통적 원칙에도 불구하고 장소관측의 유형에 따라 중요성에 있어 다소간의 차이가 있을 수 있다. 장소관측의 목표가 다르고 메카니즘이 다르기 때문이다.

산업적 장소관측에서 장소자산은 기업활동을 유지하여 지역의 경쟁력을 확보하기 위한 수단이라는 성격을 지닌다. 지역의 경쟁력을 확보하기 위해서는 유리한 사업환경을 구축해야 한다. 이를 위해서는 앞서 언급했듯이 지역이 처한 세계 및 국가 내에서 차지하는 지역의 산업적 공간적 분업상의 위치를 파악하고, 그런 다음 지역의 경쟁력을 확보할 수 있는 산업을 설정하고, 이를 유지하기 위한 장소자산을 형성해야 한다. 이런 일련의 과정은 산업에 대한 전문적인 지식은 물론이고 설정한 산업이 선호하는 자산에 대한 깊은 이해가 전제되어야 한다. 가령 디지털 미디어 산업을 유치해 지역의 발전을 도모하려는 서울 DMC의 경우, 우선 산업의 세계적 분업상에서 서울이 차지하는 위치와 그에 기반해서 서울이 경쟁력을 가질 수 있는 산업을 파악해야 한다.²⁶⁾ 그 다음 상암동이라는 지역이 서울에서 기업의 공간적 분업이나 연계에서 차지하는 위상을 감안하여 경쟁력 있는 업종을 다시 선택해 그에 적절한 장소자산을 구축해야 한다. 이를위한 장소자산에는 이 산업이 유치되고 성장할 수 있는 특정한 요건 뿐 아니라 제도적 여건이나 물리적 시설 등을 아울러 제공해야 한다. 산업적 장소관측의 자산형성에 있어 전문가의 지식과 안목, 그리고 산업성장 및 유치를 지원할 수 있는 제도적 밀집 등도 중요하다.

26) 상암동 지역에 유치할 수 있는 업종 선택에는 세계 및 동아시아에서 차지하는 서울산업의 위상을 고려하고 있음을 알 수 있다. 서울시는 향후 세계 경제의 지배적 트렌드가 정보, 문화경제로 이행할 것임을 예견하고, 동아시아의 중국과 일본의 틈 바구니에서 경쟁력이 있는 산업으로 디지털 미디어 산업을 설정하여 DMC 산업적 장소관측을 시행하고 있다.

문화적 장소관측에서 장소자산형성은 유형의 자산인 경우와 무형의 자산인 경우로 대별할 수 있다. 유형인 경우는 유적이거나 유물, 문화지구 등의 경우가 대표적인데 대체로 공공부문의 리더십이 장소자산 형성에 주도적 역할을 한다(Boyd, 2001: 222). 장소자산형성을 통한 편익이 비가시적이고 공익적 성격을 띠기 때문이다. 그래서 민간은 참여에 있어 소극적인 면을 보인다. 물론 유형의 경우도 유적이거나 유물처럼 장소자산을 공공성을 띠고 민간의 이해가 간접적인 경우는 공공의 역할이 중요하다.

그러나 문화지구처럼 민간의 이해가 보다 직접적인 경우는 이해관계자의 협력과 파트너십이 중요한 요소가 된다. 무형인 경우는 연극제나 영화제 등의 축제, 드라마나 영화의 촬영지 등의 문화관측에 따라 장소자산형성의 요건이 달라진다. 전자의 경우는 보다 전문적인 문화 분야이다 보니 예술문화에 대한 전문적 지식과 열정을 가진 인적자원과 이들에 대한 공공의 협력이 관건이 된다. 반면 후자의 경우는 영상물 촬영이나 제작을 유치하기 위한 공공부문의 노력이 우선 중요하고²⁷⁾ 미디어를 통해 일단 알려지고 난 다음에는 이를 관측하기 위한 추가적으로 자산을 개발하고 관측하는 데 공공과 민간의 협력이 필요하다.²⁸⁾

문화적 장소관측의 장소자산 형성에서 또 하나의 중요한 요소는 문화를 전달시키는 문제이다. 이는 ‘문화적 해석’(cultural interpretation)과 관련된 문제로 특수한 문화의 보편적 전달의 문제라고 할 수 있다.²⁹⁾ 이를 위해서는 두 가지 방법이 유효하다. 첫째는 문화에 참여하여 학습과 체험을 제공하는 방법이다. 단순히 보고 듣는 것에 비해 행동으로 체험할 때 문화에 대한 이해가 깊어질 수 있기 때문이다. 그럼으로써 특수한 문화가 보편적 가치를 가진 것으로 이해되고 전달 가능한 것이 될 수 있기 때문이다. 둘째는 제도적인 것으로 문화적 자산을 국제기구(유네스코)가 지정하도록 하는 것이다. 물론 유네스코가 세계문화유산으로 지정했다고 해서 문화적 해석의 문제가 완전히 해소되는 것은 아니다. 하지만 세계문화유산으로 지정되면 일단은 특정한 문화적 자산이 보편적 코드를 확보했다는 점에서 문화적 해석의 지평을 확대시키는 점은 분명하다.

생태적 장소관측에 있어 장소자산 형성은 생태라는 이미 존재하는 지역의 자연자산을 관측하기 때문에 새롭게 자산을 형성한다기 보다는 자산을 통해 관광을 유치하는 성향을 띤다. 상호작용과 참여를 통해 생태계의 특성을 이해하거나 학습하기 위한 유익하고 재미있는 프로그램을 개발한다든지 체험하게 하기 위해 전문가와 공공의 협력이 필요하다. 장소자산

27) 대표적인 경우가 KBS 사극 ‘태조 왕건’의 세트장을 유치한 문경의 경우라 하겠다. 문경시는 공공이 주도가 되어 태조왕건 세트장을 유치하기 위해 KBS를 방문하는 등의 노력을 보인 결과 소기의 목표를 달성했다.

28) 영화나 드라마 기반적 문화관측의 효시는 모래시계의 무대가 되었던 강릉의 ‘정동진’이라고 할 수 있다. 이를 필두로 수많은 드라마나 영화를 소재로한 장소관측이 이루어졌다. ‘태조왕건’(문경), ‘가을동화’(고성), ‘겨울연가’(남이섬), ‘친구’(부산), ‘야인시대’(부천) 등이 대표적이라고 할 수 있는데, 이들 영상물 촬영지의 마케팅 효과는 관광수요 유발은 물론이고 숙박, 캐릭터, 기념품 등 지역발전의 직·간접적으로 대단한 파급효과를 유발시키고 있다.

29) 이는 문화의 상대성을 무시하는 것이 아니다. 오히려 문화의 보편적 가치, 품격있는 가치로 전달시키는 문제와 관련된 점이다. 가령, 안동의 하회 별신굿이 우리들 정서에는 전통의 학습으로 인해 그것이 의미하는 바가 이미 마음에 체득되어 있다. 그래서 이를 해석할 필요가 없다. 하지만 이를 보편적 가치화 하여 우리와 전통과 경험이 다른 외국인에게 전달하는 것은 별개의 문제로 이에 대해서는 특별한 노력이 필요하며, 그 점이 포인트라는 것이다.

형성을 통한 장소관측이 관광이라는 형태로 나타나기 때문에 이들에게 숙식 및 친절을 제공하는 등 지역민의 협조와 파트너십도 장소자산의 경쟁력을 강화시키는 요소이다.

장소관측의 유형에 관계없이 중요한 장소자산 형성의 원리에서 빠뜨릴 수 없는 것은 장소에 대한 이미지를 형성·강화시키는 것이다. 물론 이미지는 장소자산형성 단계에서 먼저 만들어지기 보다는 장소자산을 관측하는 단계에서 점진적으로 만들어지는 성질의 것이기도 하다. 그러나 이미지 형성에서 무엇보다 중요한 것은 양질의 장소자산이다. 장소자산을 제대로 구비해 놓지 않은 상태에서 이미지에 기반한 장소관측을 시행하면 지속성을 담보할 수 없기 때문이다. 이같은 상황은 특히 미디어를 동원하여 장소관측을 시도하는 경우에 허다하게 나타나는 사례이기도 하다.³⁰⁾

V. 장소자산형성의 한국적 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 세부과정에 초점을 두고 있다.

그런데 장소관측에 대한 지금까지의 논의는 다분히 후자의 관점에서 그저 실천전략을 개발하는 방향으로 논의되어온 성향이 강하다. 장소관측이 경영학으로부터 논의되어 오다보니 지역이나 장소의 발전에 대한 관점보다는 마케팅에 초점을 두었기 때문이다. 그러다 보니 장소관측의 이론개발이 부족한 실정이었다. 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 급급한 형편이었다. 그래서 장소관측의 성과는 물론이거니와 지역민 참여 및 합의도 제대로 형성되지 못한 채 전시행사나 단발성 이벤트에 머무는 한계가 많았다. 도시가 성장을 추구하기 위한 기업가적 형태를 띠게 됨에 따라 경제발전 위주의 장소관측에서 경계해야 할 점인 지역의 민주주의가 사장되는 폐해가 노정되기도 했다.

더구나 장소관측이 성공적이려면, 특정 지역이 선택한 장소관측의 기법에 따라 그에 합당한 장소자산의 구축이 필요한데도 불구하고 거의 모든 지역이 첨단산업이나 축제, 이벤트 중심의 장소관측을 시행하는 획일성을 보이고 있다.³¹⁾ 첨단산업은 영역 특수적인 특정한 입

30) 관측하는 장소자산과 미디어를 통해 형성하는 이미지가 달라 실망하는 경우가 종종있다. 이런 경우에는 장소관측은커녕 오히려 지역의 이미지에 해를 끼치는 부정적인 결과를 초래하게 된다.

지요소를 필요로 하기에 원하는 것처럼 첨단산업에 의한 지역발전을 도모하기가 수월하지 않을 뿐 아니라 설사 그것이 가능하다고 하더라도 이것이 지역민의 번영과 직결되리라는 아무런 보장이 없다. 축제나 이벤트 중심적인 문화관측의 경우도 지역이 소유하고 있는 독특한 문화자산과 그것의 개발에 기반했다기 보다는 유행성 문화관측에 치우친 감이 적지 않았다.

우리의 경우 장소자산의 형성이 아직 초보적 수준에 머무르고 있는 실정이지만, 그렇다고 성공적인 사례가 없는 것도 아니다. 무주 환경농업, 금산 인삼축제와 인삼랜드, 거창 국제연극제, 함평의 나비축제 등이 그러한 사례들이다. 이들의 경쟁력 있는 장소자산을 형성했다는 공통점이 있다. 그 중에서도 헌신적이고 해안이 있는 창발적 리더의 주도 아래, 지역민의 합심된 노력을 바탕으로 지역의 특수한 자산을 형성했다.

이 글은 장소자산형성에 대한 실증연구에 바탕하지 않고 이론적 논의에 치우친감이 많다. 그러다 보니 장소형성에 대한 정교한 이론 개발이 이루어지지 못했다. 이점은 향후 장소자산형성에 대한 실증연구를 토대로 더욱 체계화되고 구체화되어야 할 과제라 하겠다.

참 고 문 헌

- 권태준. 1994. “경제의 세계화에 대한 정치의 지방화,” 환경논총 제 32권.
 김춘식 외. 2002. 세계의 축제경영. 서울 : 김영사.
 김형국. 2002. 고장의 문화관측 : 세계화 시대에 지방이 살길. 서울 : 학교재.
 새뮤얼 헌팅턴. 문화가 중요하다. 이종인 역. 서울 : 김영사.
- Amin, A. 1996. “Beyond Associative Democracy,” *New Political Economy*, 1(3): pp309-333.
 _____. 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 ‘Thicknes’ 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*, 22: pp411-429.
 Appadurai, A. 1990. “Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy,” *Theory, Culture and Society*, 7: pp295-310.
 Berg, L. van den et al. 1990. *Marketing Metropolitan Region*. Rotterdam: Euricur.
 Boyd, S. 2001. “Cultural and Heritage Tourism in Canada: Opportunities, Principles and Challenges,” *Tourism and Hospitality Research*, 3(3): pp211-233.
 Cox, K. and A. Mair. 1989. “Urban Growth Machines and the Politics of Local

31) 2001년 전국적으로 시행된 187개의 축제의 경우 문화제가 52개, 칠쭉제가 12개, 벚꽃축제가 8개에 이르고 있다.

- Economic Development," *International Journal of Urban and Regional Research*, 13: pp137-146.
- 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*, 35(1): pp23-45.
- Fainstein, S. S. 1991. "Promoting Economic Development: Urban Plan- ning in the United States and Great Britain," *Journal of the American Planning Association*, 57: pp22-33.
- Fainstein, S. and N. Fainstein. 1985. "Economic Restructuring and the Rise of Urban Social Movement," *Urban Affairs Quarterly*, 21: pp187-206.
- Gold, J. R. and S. V. Ward, 1994. *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, New York: John Wiley and Sons.
- Hall, C. M. and S. J. Page. 1999. *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*, London: Routledge.
- Hall, T. 1998. *Urban Geography: Routledge Contemporary: Human Geography*, London: Routledge, pp.42-43.
- Hall, T. and P. Hubbard(eds.), 1997. *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*, New York: John Wiley and Sons.
- Harvey, D. 1989. "From Managerialism to Entrepreneurialism: the Trans- formation in Urban governance in Late Capitalism," *Geografiska Annaler*, 71B: pp3-17.
- Hayter, R. 1997. *The Dynamics of Industrial Location: The Factory, the Firm and the Production System*, New York: 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 Enter- prise: 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.
- Kotler, P. et als(eds.). 2002. *Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Logan, J. R. and K. Crowder. 1997. "The Character and Consequence of Growth Regimes," *Urban Affairs Review*, 32(5): pp17-43.
- 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*, 82(2): pp309-332.
- MacLeod, G. and M. Goodwin, 1999. "Space, Scale and State Strategy: Rethinking

- Urban and Regional Governance," *Progress in Human Geography*, 23(4): pp503-527.
- Ohmae, K. 2001. "How to Invite Prosperity from the Global Economy into a Region," in A. J. Scott(eds.). *Global City-Regions: Trends, Theory, Policy*. New York: Oxford Univ. Press
- Raco, M. 1999. "Competition, Collaboration and the New Industrial Districts: Examining the Institutional Turn in Local Economic Development," *Urban Studies*, 36(5-6): pp951-968.
- Sayer, A. 1997. "The Dialectic of Culture and Economy," in R. Lee and J. Willes(eds.), *Geographies of Economies*, New York: Arnold, pp.16-26.
- Smith, S. J. 1990. "Society, Space and Citizenship: Human Geography for the New Times?," *TIBG*, 14: pp144-156.
- Swyngedouw, E. 1996, "Reconstructing Citizenship, the Re-scaling of the State and the New Authoritarianism: Closing the Belgian Mines," *Urban Studies*, 33(8): pp1499-1521.
- Thrift, N.(2001). "How Should We Think About Place in a Globalizing World?" A. Madanipour et als(ed.), *The Governance of Place: Space and Planning Process*, Hampshire: Ashgate, pp.23-50.
- Urry. J. and L. Scott. 1994. *Economies of Signs and Space*. Calif.: Sage Publications.
- Ward, S. V. and J. R. Gold. 1994. "Time and Place: Key Theme in Place Promotion in the USA, Canada and Britain since 1870," *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, N.Y.: John Wiley. pp.53-74.
- Wolch, J. 1989. "The Shadow State: Transformations in the Voluntary Sector," J. Wolch and M. Dear(eds.), *The Power of Geography: How Territory Shapes Social Life*, N.Y.: Unwin Hyman, pp.197-221.
- Zukin, S. 1995. *The Culture of Cities*, Cambridge, M.A.: Blackwell.

< Abstract >

Place Asset Making in Place Marketing for Regional Development

Hyeon-Ho Kim

* Keywords: Globalization, Place Competition, Place Marketing, Place Asset Making.

By dint of Globalization, the mobility of economic activities are becoming more foot-loose. On the contrary, the place have, relatively, no autonomy in pinning down the economic activities. So, the connection of places and economic activities is becoming instant and the economic future of the places is uncertain.

In this situation, the competition of places for the economic activities is strengthening. Globalization has driven a number of places to adopt place marketing for their economic survival and development. Place marketing consists of two parts, place assets making and place promotion. Place assets making is the process which makes the place-specific advantage or attractiveness and the place promotion is the process which makes notice of it.

The place marketing debates and strategies, however, is confined to partial place marketing, the search for the tactical method of place promotion. This study examines the characteristics of full place marketing focused on the place making such as the background, concept, category, participants, and principles of place (assets) making.

This study finds out that the originality, specificity, and indispensibility of place assets is the source of competitive advantage. Three-way partnership, place audit, assets development is important. The principles of place assets making are participation, learning and experience, and leadership and networks among actors.

The policy implication of this study is that it is most important for the success of place marketing to make competitive assets.