

## 지역개발전략으로서 장소판촉의 특성과 정책적 함의

Characteristics and Policy Implications of Place Marketing as

김 현 호(한국지방행정연구원 수석연구원)

〈 목 차 〉

- I. 서 론
- II. 세계화 경제와 장소판촉
- III. 장소판촉의 특징
- IV. 장소판촉의 한계와 가능성
- V. 결 론

### 【Abstract】

According to globalization, the mobility of economic activities is becoming more and more foot-loose. Yet, the places which are relatively fixed cannot prosper without pinning down the economic activities. In this situation, the competition of places or regions is growing fiercely. One of the alternatives for the survival of place is "place marketing."

Place marketing is a strategy which pursues the competitive advantages by commodifying place. Place marketing makes use of locally

- 주제어 : 세계화, 장소경쟁, 장소판촉, 장소상품화, 장소자산

- keyword : globalization, competition of place, place marketing, commodification of place, place assets

dependent assets as competition tools. The purpose of this study is to identify the decent logic and mechanism of place marketing based on that, and to analyse the on-going Korean experiences of place marketing. This paper reveals that the economic autonomies of the places are increasing and the local governments are becoming entrepreneurs. Despite the local governments' usage of place assets as competition tools, the Korean experiences of place marketing are far from originality and specificity.

## I. 서론

'세계화'에 따라 경제활동의 이동성이 증가하고 있다. 사람, 돈, 기업, 문화, 정치 등이 영역의 경계를 뛰어넘어 자유롭게 이동하고, 지구상의 어느 지역에도 훨씬 수월하게 다다를 수 있게 되고, 그에 따라 경제활동이 지구적 차원에서 가능케 되었기 때문이다.

세계화에 대해서는 위협론과 기회론이 있다. 위협론은 세계화를 지역과 국가의 생존과 정체성에 대한 위협으로 판단해 방어해야 할 대상으로 간주하는 반면, 기회론은 세계화를 지역발전을 도모할 수 있는 기회로 생각한다.

그러나 이같은 상반된 시각은 핵심을 놓치고 있다. 세계화가 어느 지역이든지 고립적이고 하나의 자족적인 경제단위로 존재하는 것을 불가능하게 만들고 있기 때문이다. 지구적 차원에서 경제활동의 이동이 가능해짐에 따라 지역의 운명이 불투명해지고 있다. 그래서 이런 경제활동을 유치하기 위한 경쟁이 지구적 차원에서 일어나고, 강화되고 있다.

이런 실정에서 지역발전을 위해 중요한 것은 장소경쟁에서 승리하는 일이다. 그것이 지역의 생존과 발전을 보장하기 때문이다. 그런 장소들은 고용창출과 경제성장을 향유할 수 있는 반면, 그렇지 못한 장소들은 실업과 경제침체의 고통을 겪을 수밖에 없다. 또 한때 성장을 구가하던 지역이더라도 그것을 지속시킬 수 있는 환경을 유지시키지

못하면 다시 쇠퇴의 길로 접어들 수밖에 없다. 이를테면 이제 어느 지역도 성장의 달콤함에 안주할 수 없는 '존립의 불확실성' 시대로 접어들고 있는 것이다.

이런 맥락에서 지역발전을 위한 대안적 전략 중의 하나로 '장소판촉'(place marketing)이 각광을 받고 있다. 하지만 이 전략의 성격이나 특징 등에 대한 명확한 인식이 부족한 형편이다. 특히 장소판촉이 기본적으로 지역 고유의 자산에 기반하여 지역발전을 추구하는 전략임에도 불구하고, 고유한 자산에 기반한 발전을 추구하기 보다는 타지방을 모방하기에 급급한 실정이다. 설령, 특정한 지역이 장소특수적 자산에 기반한 지역발전전략을 채택하는 경우조차도 물리적 자산에 치우친 경우가 많다. 이들 모두가 장소판촉의 지역발전적 실효성을 의심케 하는 요소들이다. 장소판촉에 대한 보다 깊은 이해를 바탕으로 지역특성에 적합한 전략이 강구된다면 소기의 성과를 달성할 수 있을 뿐 아니라 정책의 실효성도 한층 배가될 것이다.

이 같은 맥락에서 장소판촉의 특성을 규명하고 한국적 유용성 및 정책적 함의를 논의하는 것이 이 글의 목적이다.<sup>1)</sup> 이 관점에 의해 1) 장소판촉이 발생하게 된 배경, 2) 장소판촉의 특성, 3) 장소판촉의 한계와 한국적 적용에 대한 정책적 함의를 밝혀 보고자 한다.

## II. 세계화 경제와 장소판촉

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

정보기술의 비약적 발달은 사람이나 기업 등 경제활동의 이동에 제약이 되었던 공간거리 극복을 훨씬 수월케 함으로써 경제활동의 지구적 이동성을 증가시키고, 원거리

1) 장소판촉이 비교적 최근에 각광받기 시작한 이론임과 동시에 통찰력 있는 이론적 논의가 별로 없음을 감안하여 이 연구는 주로 이론연구에 초점을 맞출 것이며, 이에 기반한 실증연구는 후속연구에서 진행할 것이다.

의 경제활동에 대해서도 실시간 통제를 가능케 함으로써 경제활동의 입지와 재입지를 용이하게 만들고 있다.<sup>2)</sup> 그 결과 '지구촌'이라는 이름에 걸맞게 지구 전체가 하나의 경제권으로 통합되고 있다. 단일한 경제권에서는 가히 '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.<sup>3)</sup>

그런데 세계화를 이같은 공간의 동질화 과정 내지 탈영역화 과정으로만 이해한다면 (Storper, 1997), 그 이면에 있는 장소 기반성을 이해하지 못할 뿐 아니라, 세계화가 영역의 특성에 기반하고 있음을 포착하지 못하고 만다. 세계화는 시-공간을 압착시킴으로써 지역을 동질화시키려는 탈영역화<sup>4)</sup>와 다른 지역과 차별적인 장소특성을 구축하려는 '영역화'(territorialization)라는 상호 대립적인 두 개의 힘이 동시에 빚어내는 현상이기 때문이다.

정보기술의 비약적 발달이 거의 모든 지역에 동일한 접근성을 제공함에 따라 입지론의 종말이 오고(Hartshorn and Muller, 1992: 147), 장소의 중요성이 약화될 것임을 예견하고 있지만, 그런 예견과는 달리 장소의 중요성은 오히려 증가하고 있음도 바로 이같은 영역화 때문이라고 할 수 있다. 거리장벽 해소가 경제활동 주체로 하여금 장소간의 사소한 차이에도 매우 민감하게 만들고 있기 때문이다. 그래서 세계화의 본질이 '다루는 장소들의 폭발'이라 할만큼 '장소 의존적'일 수밖에 없다고 할 수 있겠다.

- 
- 2) 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.
  - 3) '장소'가 단순히 물리적 공간만을 지칭하지 않고 물리적 공간, 사회·제도적 소프트웨어, 문화와 관습, 가치규범 등을 포함하는 개념이기 때문에 '영역'과 동일한 의미로도 사용된다. 경제활동이 장소와 불가분의 관계를 가지고 있어 다른 장소로 옮기면 경제활동이 불가능한 것을 '영역성'이 있다고 하는데, 세계화는 이것을 감소시키는 탈영역화의 요인이 된다.
  - 4) 지구적 공간을 무거리적이며(distanceless), 무경계적(borderless) 영역으로 보는 것이 탈영역화 접근들의 핵심에 속한다.

이 점은 경제활동이 좋아하는 장소특성을 찾아 간다는 영역화 논의를 보면 보다 분명해진다. 이 논의에 따르면 경제활동은 장소나 영역 의존성을 띠며, 경제활동의 이동성은 불가피하게 고정적인 교통·통신시설, 조절, 제도 등을 구축하는 영역화를 통해 가능해진다. 영역화는 '영역성'을 구축하는 것인데, 영역성은 국가나 지역, 즉 장소의 물리·제도·문화·사회적 특수성을 가리킨다. 경제활동은 끊임없이 장소속박을 줄여 지구적 이동성을 향상시키려고 하는 데 비해, 영역은 그들의 범역 안에 경제활동을 잡아 두려는 장소 고정성이라는 상반된 속성을 지니기 때문이다(김형국, 2002).

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

이런 상황에서 지구적 차원에서 움직이는 경제기능을 잡아둘 수 있는 고장이나 장소의 영역화가 필요했다. 그 중 가장 중요한 수단으로 부상한 것이 장소관측이다. 물론 지역의 경제위기를 해소하고 발전과 성장을 도모하기 위해 고정성을 띤 장소가 이동성을 가진 경제활동을 유치하고 묶어두기 위한 장소관측은 국가나 도시, 장소가 처한 상황에 따라 달랐다.

### Ⅲ. 장소관측의 특징

#### 1. 장소관측의 성격 : 수익성 추구

장소관측을 보다 온전히 이해하기 위해서는 장소관측의 역사적 변천을 살펴볼 필요가 있다. 역사적 변천과정에서 장소관측의 중요한 특성 중의 하나인 공공의 수익성 추구를 포착할 수 있기 때문이다.

역사적으로 볼 때, 장소관측은 개별 국가의 경제적 상황에 따라 그 모양을 달리 했지만, 지구적 경제상황, 특히 경제위기에 따라 수렴되는 특성을 보인다. 초기의 장소관측은 개별국가의 경제적 상황이나 도시화 수준과 밀접한 관계가 있어 각기 서로 다

른 형태를 띠었으나, 오늘날처럼 세계화된 경제에서는 장소판촉의 유형이나 성격이 점점 수렴되고 있다. 이점은 영국과 미국의 장소판촉을 보면 보다 확연해진다.

영국에서 장소판촉은 상대적으로 제한적이고 시기적으로 늦었다. 비교적 안정된 도시·지역체계의 형성과 보다 빠른 산업화·도시화 때문이다. 이런 상황에서 지방당국의 주요 관심사는 새로운 산업성장을 도모하기 보다는 이미 잘 작동하는 자본축적과정에서 공중보전이나 교통을 보다 잘 관리하는 것이었다. 수세기에 걸쳐 발전되어 온 '고유의 자본주의'와 '성공적인 축적의 결과'가 만든 도시체계였기 때문에 북미처럼 심각한 도시간 경쟁이 없었으며, 북미의 부스터리즘과 같은 형태의 장소경쟁적 판촉이 나타나지 않았다. 안정된 산업화와 도시체계를 진작부터 유지하고 있었기 때문이다.

19세기 영국 도시들간의 경쟁은 북미와 같은 형태를 띤 것이 아니라 거의 문화적인 이슈에 한정된 것이었다. 아트 갤러리나 공공도서관, 극장이나 공연장과 같은 문화적 자산을 보유하고 있느냐, 혹은 상하수도 및 철로체계가 잘 갖춰져 있느냐 하는 공공의 보건위생에 주로 관련된 것이었다. 공공서비스 공급에 대한 장소경쟁인 셈이었다.

그러다 미국의 특징이었던 부스터리즘이 전 지역에 만연하게 된 것은 영국 도시체계의 전체적인 안정성이 위협받게 되기 시작한 아주 최근에 나타난 현상이다. 이런 의미에서 기업가적 장소판촉이라기보다는 오히려 공공의 이익을 도모하는 공공계획적 '장소촉진(place promotion)'이라 할 수 있다.<sup>5)</sup> 경제가 여전히 성장하고 지역간 경쟁이 치열하지 않는 경제적 요인이 이런 형태의 장소판촉을 가능케 했던 것이다. 초기의 장소촉진은 계속되어온 성장의 증지에 대한 두려움이었으며, 그래서 이미 형성된 도시의 쇠퇴를 막는 도시재생적 전략으로서의 장소촉진이었다.

반면 캐나다와 미국의 장소판촉은 영국과는 달랐다. 19세기 말 캐나다와 미국은 산업화·도시화의 주변부였다. 외부투자와 기업가 정신의 추구에 의존하는 상황에서 지역 자본이 부족했을 뿐 아니라 이렇다할 산업화도 없었다. 그런 형편에서 이들 국가는 보다 빨리 이주민들을 정착시키고, 지역의 기업활동을 촉진시키려는 부스터적 장소판촉(boosterist place-marketing)을 시행했다.

---

5) 장소판촉도 초기에는 공공의 이익을 추구하는 공공계획의 중요한 도구 중의 하나였다고 한다. 그러다 지역경제가 쇠퇴하고 지역간 경쟁이 심화되면서 기업가적인 장소판촉으로 변했다고 한다. 보다 자세한 내용은 Ward(1994)를 참조.

1930년대의 세계적 공황과 경기침체는 이들 국가의 상이한 장소판축을 수렴시키는 계기가 되었다. 영국과 같이 경제적 토대가 어느 정도 형성된 곳에서는 산업도시들이 주기적·구조적인 실업문제로 골머리를 앓게되자 국지적으로 시행되던 재생 주도적 촉진정책을 포기하게 되었다. 대신 중앙주도적 침체지역 발전전략을 채택하게 되었다. 캐나다와 미국에서도 침체지역을 성장시키려는 부스터리즘적 장소촉진책이 완전히 자리를 잡았다. 이것이 1930년대의 경제공황이 가져온 '제1차 장소판축의 수렴'이다.

그 후 1970년대의 탈산업화에 따른 경제변화는 '제2차 장소판축 수렴'을 가져왔다. 제1차 장소판축이 공황이라는 세계적 경제침체에 따른 장소판축의 수렴이었던 데 비해 제2차 장소판축 수렴은 질적으로 다른 '경제패러다임의 변화'에 의한 것이었다. 이때는 1930년대 보다 장소판축 수렴의 강도가 높았다. 장소판축도 지역의 정체성을 지키고 장소경쟁에서 살아 남기 위해 제도수정을 하지 않을 수 없게 되었다. 이 점은 세계 어느 곳을 막론하고 예외가 없었다. 1970년대를 거치면서 대부분의 장소판축이 수익성을 추구하는 장소판축으로 수렴되었다.

결국 초기에는 국가나 지역의 경제적 상황이 공공계획적 장소판축 -장소촉진- 을 실시하느냐, 수익성 위주의 장소판축을 실시하느냐를 판가름하는 잣대였지만 현대는 수익성 위주의 장소판축으로 수렴되는 특징을 보이고 있다.

## 2. 지방정부 성격 : 기업가적 정부

앞의 언급과 유사한 맥락에서 두 번째 장소판축의 특징은 통치형태로 기업가적 정부를 채택한다는 점이다. 지역, 제도·정치적 차원의 변화로서 기업가적 정부가 장소판축의 지배적인 패러다임이 되는 맥락은 다음과 같이 설명할 수 있다.

극소전자기술의 발달과 그것의 광범위한 산업적 사용, 통신·교통기술의 비약적 발달은 생산과 투자의 지리적 이동성을 증가시켰을 뿐 아니라 제조업 주도의 경제에서 서비스업 주도의 탈산업화를 신속히 견인했다. 국가나 도시별로 다소간의 차이는 있었지만 산업도시의 쇠퇴는 전반적으로 광범위한 현상이었다. 그에 따라 제조업 일자리가 감소하고, 세수입이 줄어들었으며, 재정악화와 공공지출의 감소가 잇따랐다. 그러는 가운데 지역정책에 대한 국가경제정책은 차츰 의미를 잃어갔다.

이와 동시에 중앙정부에 의해 도입되고 폄하되었던 '하향식' 지역정책을 비판하는 목소리도 높아졌다(Sharpe, 1991). 경제기능의 이동성 증가에 따라 국지장소가 세계화 경제에 점점 더 직접적으로 노출되어 가고 있는 실정에서 더 이상 하향적 지역정책은 경제기능의 유치에도 그리고 지역발전에도 별로 도움이 되지 못했기 때문이다. 경제의 세계화로 인한 자본이동에 대한 국가의 통제력이 점점 약화되면서, 국가보다 하위 단위공간인 지방이 세계경제와 직접 대면하게 되었다.

이런 실정에서 지방이나 장소들은 경제를 활성화시키기 위한 지구책을 강구하지 않을 수 없게 되었다. 이를 위해서 지방정부의 기업가적 변신이 필요했다. 중앙의 무기력성에 비해 지방역할의 그만큼 증가한 것이다. 이제 지역경제에 대한 책임이 지방정부로 넘겨지게 되었다.

많은 도시들이 민간부문에 눈을 돌리게 되었고 도시성장을 위해 민간의 기법을 차용하게 되었다. 정부관리 뿐 아니라 사업자, 기관의 리더가 참여하여 지방의 사업환경, 삶의 질, 그리고 도시이미지를 향상시키기 시작했다. 지방이나 도시가 발전하고 활력을 되찾기 위해서는 기업이나 잠재적 투자자, 거주자, 고용주, 관광객들에게 만족시켜야 했기 때문이다.

그러나 불행히도 장소 소비자들은 한정적이었던 데 비해, 장소 공급자들은 이보다 훨씬 많았다. 공급이 수요를 초과하는 형편이었다. 그런 상황은 자본의 이동성이 증가함에 따라 한층 심화되었다. 공공의 이익과 균등한 지역성장을 위해 발전을 조절하는 것이 주요한 임무이던 지방정부는 이제 그러한 발전을 촉진시키는 것이 주요한 임무가 되었다. 지방정부가 기업의 방법을 차용, 사용하는 기업가, 즉 기업가적 정부가 되고 말았다.

기업가적 정부는 지방정부마다 약간의 차이는 있을지언정 정치조직과 사업체의 화해 또는 공적부문과 사적부문의 파트너십 형태를 띤다. 지방의 경제성장을 추구하기 위한 이런 파트너십과 연합은 지방당국이나 도시정부 외에 부동산 이해 관계자, 대학, 사업자 그룹, 무역협회, 지역미디어 등 다양한 이해관계자들로 구성되고 있다.

지역성장을 도모하기 위한 통치조직도 변화한다. '양자 파트너십'(two-way partnership)에서 '삼자 파트너십'(three-way partnership)으로의 변화가 가장 주요한 특징이라고 할 수 있다. 양자 파트너십은 정부와 기업-주로 건설기업-이 파트너



심을 이루며, 삼자 파트너십은 이들 양자에 지역사회가 참여하는 것이다. 삼자파트너십은 이들에 더해 지역주민을 참여시키는 것으로 양자파트너십이 탈산업화에 의해 촉발된 지역의 사회·경제적 문제를 완화시키는데 별로 도움이 되지 못한다는 비판에서 출발했다. 정치가와 지방엘리트, 특히 부동산 엘리트가 결탁하는 시장과 부동산 주도의 성장연합이었기 때문이다.

이같은 한계 때문에 1990년대의 도시 및 지역발전정책은 지역 공동체 이익을 포함하는 사회적으로 보다 포괄적인 삼자파트너십으로 변한다. 이는 한편으로는 이익 저편에 있던 지역주민, 특히 불이익층을 지역의 의사결정에 참여시켜 지역발전에 대한 주체로 만들 뿐 아니라, 다른 한편으로는 협력을 통해 지역발전을 도모하는 '협력경제'의 유용한 수단이 되기도 했다.<sup>6)</sup>

결국, 통제 및 영토의 경계라 할 수 있는 국가경계를 뛰어넘는 경제활동의 성장으로 인해 국가 권한이 약화되고 이에 따라 국가권한이 초국가적 기관으로, 지역·지방정부로, 비정부기구(NGO) 및 시민단체 등으로 이동되면서 지역경제 발전에 대한 책임을 떠맡게 된 지방정부가 채택한 것이 기업가주의적 정부인 셈이다.

### 3. 경쟁력의 도구 : 영역자산

그러면 이런 상황에서 태동한 기업가 정부는 무엇을 경쟁도구 및 성장수단으로 사용하는가? 그것은 영역자산이다. 영역자산은 '장소자산', '경쟁자산', '지역의존적 자산', '장소 배태적 자산', '장소의 질' 등으로 다양하게 불린다. 경제활동의 이동성 증가가 공간거리를 별다른 장애가 되지 않게 만듦으로써 교통비, 원료비 등과 같은 장소 비배태적인 비용최소화 요소의 중요성은 약화시키는 반면, 특정 지역의 영역자산과 같은 장소 배태적 요소의 중요성을 증가시키고 있기 때문이다.

영역자산은 단순히 물리적인 측면의 자산을 의미하는 것이 아니라 총체적인 것이라<sup>7)</sup> 제도·정치·문화 등 연성요소(soft factor)와 건조환경, 자연환경, 물리적 시설

6) 현대 지역발전의 요체는 지역의 다양한 주체의 협력을 통한 협력경제라고 할 수 있다. 클러스터(cluster), 지역혁신체계(regional innovation system), 장소관속이 모두 여기에 해당된다. 영역발전을 위한 혁신이 상호작용적 혁신과 지혜의 수렴에서 온다고 보기 때문이다.

등 경성요소(hard factor) 모두를 포함한다. 사회관계, 정치·제도, 문화특성, 어메니티 등도 여기에 해당된다. 물론 초기에는 많은 도시들과 지역들이 '자연적' 입지이점이라는 물리적 자산을 장소자산으로 이해하는 경향이 강했다.

그러면 이 같은 영역자산은 어떤 속성을 지니고 있는가? 장소자산은 지역 특수성과 고유성을 바탕으로 한 자산이다. 그래서 다른 지역이 쉽게 따라하거나 복제할 수 없고, 다른 지역에서 구할 수 없을 때 영역자산의 경쟁력은 높아지는 특성을 지니고 있다. 비복제성, 비대체성이 높을 때 장소자산의 가치는 커진다. 만약 어떤 활동의 경제적 이점이 다른 장소에서는 구할 수 없고, 다른 장소가 창조하거나 모방할 수 없는 자산에 근거할 때 완전히 영역화된 자산에 근거한 경쟁력을 구비했다고 한다. 지방의 고유한 영역자산의 발굴과 그것의 구축이 중요한 이유가 바로 여기에 있다. 이것이 경쟁력의 원천이기 때문이다. 이런 점에서 장소판촉에서 가장 중요한 것이 판촉을 하는 것보다 영역자산을 형성하는 일이라고 할 수도 있다.<sup>8)</sup>

물론 이같은 장소자산의 특성이 어떤 면에서는 장소자산을 형성하기 위한 딜레마가 되기도 한다. 장소자산의 경쟁력이 중요하다 보니 독특성을 추구하려는 다른 한편에서는 성공사례에 대한 모방 성향이 공존하기 때문이다. 장소판촉에는 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 장소자산을 형성함에 있어 이미 검증된 것을 따라하려는 '기업가적 보수주의'나 '경쟁적 경계'를 보인다.<sup>9)</sup>

다양한 방식의 유형화가 가능하겠지만 영역자산은 산업적 자산, 문화적 자산, 생태적 자산으로 나눌 수 있다. 산업적 자산은 특정한 지역이 지니고 있는 산업의 입지와 유치, 발전의 토대가 되는 자산이다. 여기에는 산업활동을 지원하는 행정지원, 오피스나 도로 등의 하드웨어, 정보인프라, 어메니티 등 다양한 요소가 포함된다. 문화적 자산은 주로 문화 및 여가활동의 토대가 되는 역사적 유물이나 유적, 문화시설이나 소프

7) 장소나 영역의 개념이 단순히 물리적 측면만을 의미하는 것이 아니라 정치·제도나 문화, 관습까지를 포함하는 영역성을 띤 개념이기 때문이다.

8) Brenner(1997)가 이같은 주장을 하는 대표적인 사람이다.

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

트웨어, 문화적 분위기 등 다양한 자산이 포함된다. 생태적 자산은 특정한 지역이 지니고 있는 숲이나 바다, 강이나 돌, 맑은 공기와 깨끗한 물 등의 생태·자연환경적 자산이다.

장소자산 가운데서도 문화적 자산의 중요성이 커지고 있다. 혹자는 이를 '문화적 회귀', '문화혁명'이라고 한다. 이는 두 가지 이유 때문이라고 할 수 있다. 첫째는 표준과 동질화에 비견되는 세계화 경제에서 문화는 특수성을 지킬 수 있는 중요한 가치가 되고 있기 때문이다. 문화는 하루아침에 만들어 질 수 있는 것이 아니라 오랜 시간에 걸쳐 삶이 장소에 침전된 시간의 쉼과 같은 장소 특수성과 고유성을 지닌다. 바로 이점이 장소들간의 차별화를 가능케 하는 요인이되고 그러한 가치가 커지고 있기 때문이다(Scott, 1997). 독특한 문화를 찾아 사람들이 몰려들고 그것을 즐기고 이것이 지역발전의 토대가 되는 문화축제나 하는 것들이 문화적 자산의 가치의 중요성을 보여 주는 대표적인 경우라 하겠다.

둘째는 현대는 창의성과 아이디어에 기반한 지식기반경제이며, 이 경제의 주축인 지식노동자들의 창의성과 아이디어에 여가와 문화가 중요한 요소가 되기 때문이다. 문화가 생산요소로서 중요해지고 있기 때문이다.

앞서 언급한 영역자산의 경쟁력을 강화시켜 지역의 발전을 추구하는 대표적인 전략이 장소판축이라고 할 수 있다.

#### 4. 유형적 특성 : 발전전략의 다양성

장소판축은 영역자산의 경쟁력을 강화시키고 이것을 상품화해 지역의 발전을 추구하는 전략이다. 장소판축은 영역자산을 지역발전을 위한 도구로 사용하는 양상에 다양한 전략이 가능하다. 하나는 산업적 장소판축이며, 다른 하나는 문화적 장소판축이며, 나머지는 생태적 장소판축이다. '산업적 장소판축'은 주로 산업적 자산을 통해 기업을 끌어들이고 고용을 창출하는 등 지역이나 장소의 발전을 도모하는 방식이다. '생태적 장소판축'은 양질의 생태자산을 장소판축의 수단으로 사용하며, '문화적 장소판축'은 지역이나 장소 특수적인 문화를 장소판축 수단으로 사용한다. 생태적 장소판축과 문화적 장소판축은 관광객 유치와 그와 직·간접으로 연관된 산업 및 고용창출을 통해서 지

역의 발전을 도모하는 전략이다. 첫째 방식이 기업의 유치 및 발전에 주요한 목적이 있는 반면, 뒤의 두 방식은 관광객 유치에 주요한 목적이 있다고 할 수 있겠다.

그렇다고 이들이 관광객, 기업 유치하는 식으로 완전히 배타적이지는 않다. 양질의 생태환경과 장소 특수적인 문화는 양질의 삶의 질을 구성하는 요소로 관광객을 유치하기도 하지만, 기업을 끌어들이기도 하기 때문이다. 고도의 창의력을 요하는 세계화 경제 주도적 산업에 종사하는 사람들이 이들이 풍부한 지역에 주거입지를 하며, 이들을 고용하는 지식정보기업들이 이들의 주거지 근처에 입지하기 때문이다.

비슷한 맥락에서 여기서 또 하나 유의해야 할 점은 특정한 장소자산이 특정한 장소 판촉에만 완전히 배타적으로 사용되는 것이 아니라 때로는 여러 유형에 공통적으로 사용될 수도 있다는 점이다. 가령 문화자산의 경우는 그것이 지식노동자의 창의성 함양에 기여하는 점에서 산업적 장소판촉의 도구가 될 뿐 아니라, 이색적 체험과 볼거리를 제공한다는 의미에서는 문화 및 생태적 장소판촉의 도구가 되기도 한다.

〈표 1〉 장소판촉전략의 다양성

구 분	산업적 장소판촉	문화적 장소판촉	생태적 장소판촉
대 상	기 업	사 랑	사 랑
결 과	입 지	문화관광	생태관광
효 과	고용창출	관광객 유치	관광객 유치

그리고 동일한 지역이 하나 이상의 복수의 발전전략을 추구할 수 있는 이점도 있다. 산업적 장소판촉과 동시에 문화적 장소판촉 전략을 병행한다든지, 문화적 장소판촉에 더해 생태적 장소판촉전략을 추구할 수 있다. 문제는 이 같은 전략을 채택할 수 있는 영역자산을 구비했느냐이지만, 다양한 부문의 장소자산을 구비한 지역이라면 지역발전을 위한 전략선택의 다양성은 한층 넓어지게 될 것이다. 통상 도시규모가 클수록 이같은 전략선택의 다양성은 높아진다.

또 어느 특정한 장소판촉 전략을 선택하더라도 지역발전을 추구하기 위한 다양한

측면의 전략을 추구할 수 있는 다양성과 선택성이 있다. 이는 산업적 장소관측, 문화적 장소관측, 생태적 장소관측 모두에 해당된다고 할 수 있다. 가령 문화적 장소관측 전략의 경우, 이 내부에서도 소리축제에 의한 장소관측전략, 전통 탈춤에 의한 축제, 영화나 드라마 등 영상물의 무대나 세트장 관측 등 다양한 전략을 선택할 수 있는 잇점이 있다.

〈표 2〉 장소관측전략의 예시

구 분	산업적 장소관측	문화적 장소관측	생태적 장소관측
내 용	DMC 첨단산업지구 중위수준의 산업 장인적 공예품 식음료 산업	소리축제 전통탈춤 영화·드라마 세트장	반딧불이 축제 갯벌체험 머드 해수욕장 나비축제

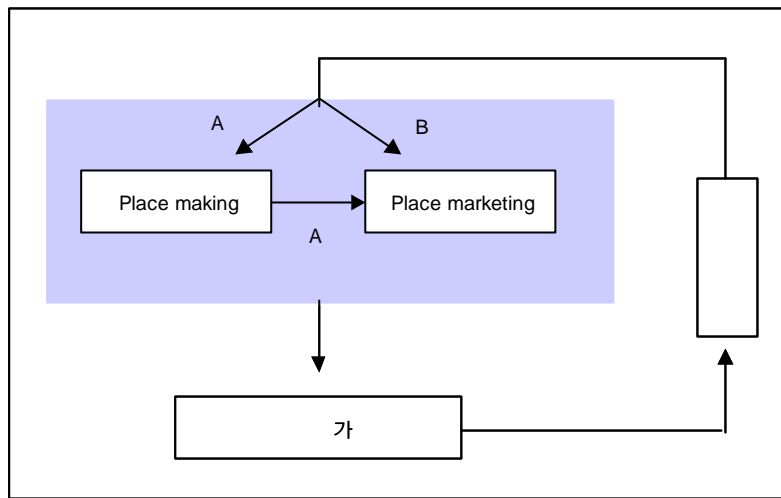
### 5. 발전방식 : 정적인 경쟁 잇점 추구

앞서 언급했듯이 장소관측은 경제기능의 영역화를 제공할 수 있는 장소를 만들어서 이를 관측하는데, 그것은 크게 세 단계를 통해 작동된다(그림 1). 먼저 장소자산에 기반하여 경쟁력 있는 장소잇점이나 매력을 만들고, 그 다음 이렇게 형성한 장소를 관측한다. 그리하여 기업이나 관광객 등 경제발전 인자가 유치되면 그 실적을 평가<sup>10)</sup>하여 다시 장소자산형성과 장소관측에 반영하는 프로세스로 구성된다.

그런데 문제는 대부분의 장소관측이 장소형성에 대한 논의 없이(그림 1의 A) 장소관측의 전략과 실천 기법을 개발하는 방향(그림 1의 B)에 치중되어 있다는 점이다.

장소관측에서 핵심적인 과정이라고 할 수 있는 장소형성, 특히 장소자산의 발굴과 구축을 통한 경쟁력 강화에 대한 인식이 결여되고 있다.

10) 이러한 평가의 척도로는 장소관측이 가져온 투자 유치기업의 수나 관광객의 수, 또는 장소관측으로 인한 지역경제발달에 대한 영향이 주로 사용된다.



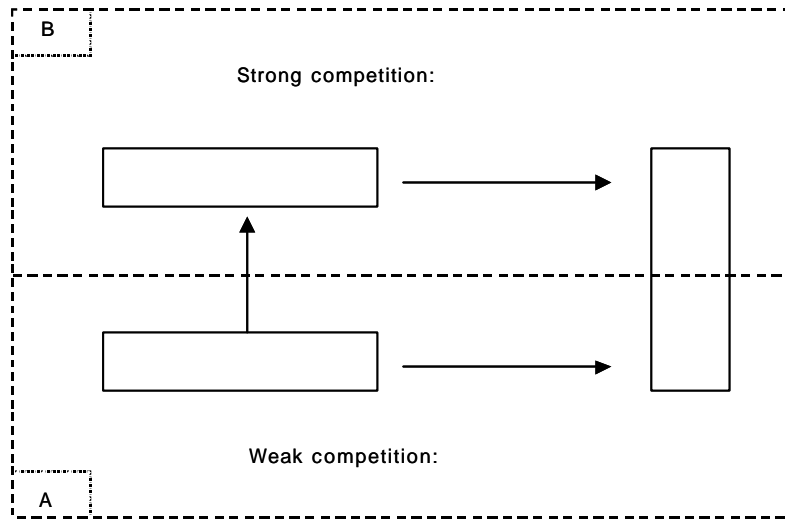
〈그림 1〉 장소판촉의 메커니즘

장소판촉에 의한 지역발전이 소기의 성과를 달성하려면 지방자치단체, 지역주민, 기업 등의 협력에 의해서 지역의 면밀한 검토를 토대로 경쟁우위 영역의 설정, 경쟁자산의 발굴과 형성이 전제됨이 중요하다. 이는 〈그림 1의 A〉 루트를 통해서 가능하다.

이같은 문제는 장소판촉의 경쟁형태와 관련성이 크다. 경쟁에는 동적인 경쟁과 정적인 경쟁, 두 가지가 있는데(Jessop, 1999), 장소판촉은 정적인 경쟁, 즉 약한 경쟁(weak competition)의 범주에 속한다(그림 2). 정적인 경쟁은 발전인자를 지역 외부에서 지역 내부로 끌어들이는 외생적 발전전략이며, 그런 의미에서 제로섬 게임의 성격이 비교적 강하다(그림 2의 A).<sup>11)</sup> 이와는 달리 강한 경쟁이라고 할 수 있는 동적인 경쟁은 지역 내부의 성장 잠재력을 이용한 내생적 발전 전략이며, 그래서 넌제로섬 경쟁의 성격을 지닌다(그림 2의 B). 장소판촉의 한계는 외부에서 발전인자를 끌어들이는 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 내생적 장소발전은 한계가 있고(Global City-Regions), 그래서 오히려 지역발전을 위해서는 외부 투자를 지



〈그림 2〉 장소경쟁과 지역발전

그러나 본디 장소판촉은 약한 경쟁에서부터 시발하지 아니했다. 오히려 장소판촉에 대한 초기의 논의들은 동적인 경쟁이점을 추구하는 성향이 강했다. 영국을 중심으로 논의되어 왔던 장소향상(place promotion)에 비중을 두는 장소판촉의 경우가 특히 그러했다. 그러다가 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 지구화 경제의 도래와 장소간 경쟁심화에 따라 수익성을 중시하게 되었다. 이에 더하여 이 분야에 대한 논의가 주로 경영학에서 연유한 점도 장소자산에 대한 관심보다는 '마케팅'을 중시하게 만드는 요소가 되었다.<sup>14)</sup> 이에 더하여 장소판촉에 대한 연구가 Kotler를 중심으로 한 경영학자들에 의

역이나 장소로 끌어들이는 약한 경쟁이 중요함을 주장하고 있다.

13) 이러한 연유에는 물론 장소판촉이 지역의 발전에 대한 고려 없이 경영학적 베이스를 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

해 주도되고 또 발전되다 보니 지역발전에 대한 시각이 부족했던 탓도 이런 결과를 초래한 중요한 요인이 되었다.

장소판축이 지속적 지역 발전을 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 때 경쟁력이 강화될 수 있기 때문이다(그림 2의 A, B 통합).

## IV. 장소판축의 한계와 가능성

### 1. 장소판축의 한계

이같은 특징을 가진 장소판축에 대해서는 몇 가지 비판도 있다. 먼저, 장소판축으로 인한 성장과 발전이 공공의 이익으로 항상 귀결되지 않을 수도 있다는 것이다. 어떤 경우는 소수의 부유한 엘리트들을 위한 전략으로 가난한 사람들의 수요가 무시되기도 한다.

장소축진의 딜레마는 장소판축을 통해 누구를 위한 일자리를 창출하는 기업을 끌어들이느냐가 문제이기도 하다. 이것은 또한 지역민이 합의할 수 있는 장소판축형성의 관전이기도 했다. 그러나 실상 대부분의 장소판축은 가난한 사람은 배제되는 결과를 가져왔다고 한다. 그만큼 사회적 갈등도 커지게 되었다.<sup>15)</sup>

이들 계층에게 직접효과 대신 여적효과나 승수효과, 연쇄효과를 기대한다 하더라도 사업엘리트로부터 저소득층에게 이런 편익이 흘러가지 않는다. 이렇게 유치되는 일자리도 극심한 양극화 현상을 보일 수 있다. 소수 고임의 전문·관리직 일자리와 다수의

---

도시 마케팅은 모든 국면의 복지의 판축까지를 포함하는 것으로 보아야 한다고 주장한다.

15) 성장연합의 경우는 정치인과 부동산 엘리트의 이익에 복무했으며, 심지어 노동당의 통제가 강했던 영국의 글래스고우조차도 문화적 역할을 촉진하고, 개발업, 기업가, 관광객을 끌어들이려는 시도에서조차도 가난한 시민은 배제되었다. 이점은 지역공동체의 합의를 도출하는데 상당한 방해가 되었다.



저급, 저기술, 불안정 일자리가 창출됨으로써 '기술 불일치'(skill mismatch)가 발생할 수 있다. 유치하는 기업은 주로 고학력·고기술 노동력을 요구하는 반면, 지역의 가난한 사람들은 그런 능력과 기술이 없기 때문이다.

둘째, 장소판축은 지역성장의 동인을 주로 외부에서 찾는 '외생적 성장'기법이다. 그러한 성장은 외부경제의 변화에 민감해 안정된 고용과 지역성장을 달성하기 어려우며, 지역경제의 외부 의존성을 증대시키고 자율성을 약화시킬 소지가 많다. 그렇다면 이에 대한 처방은 없는가? 지구적으로 경쟁력 있는 상품을 만들어 내생적 발전을 도모하는 것이 하나의 대안이다. 문화가 이런 가능성을 부여해 준다. 문화는 장소특수성과 고유성을 지니고 있기 때문이다. 내생적 성장이 가져올 수 있는 효과는 대단하다. 외부 지향적 성장이 초래할 수 있는 장소와 사람의 변영간 피리를 막고, 장소변영과 거주민의 변영이 일치될 수 있기 때문이다.

셋째, 세계화 시대에 심화되는 지역간 경쟁은 필연적으로 경쟁에서 패배하는 지역을 낳게 마련이다. 모두가 경쟁에서 이길 수 없기 때문이다. 성장하는 지역과 그렇지 못한 지역을 낳고 이것은 불가피하게 불균등 발전을 초래한다. 그럼에도 불구하고 불균등 발전에 대한 적절한 처방이 없다. 기껏 외풍을 적게 받는 자생적 성장을 도모하는 정도가 대안으로 거론되는 형편이다. 또 경제활동이 요구하는 조건을 만족시킨 지역도 그것을 유지시키지 못하면 다시 쇠퇴의 길을 걸어야 할 수밖에 없는 취약성이 있다. 이전과 같은 장소 발전의 함상성이 사라진 것이다. 장소의 위계도 오히려 강화될 수 있다. 이런 실정에서 장소판축은 이를 당연시하는 입장이라고 할 수 있다. 이 전략이 기본적으로 시장지향적 계획이기 때문이다. 이것이 바로 기업이 정부의 한계이며 그에 기반한 장소판축의 한계이다.

넷째, 일자리 없는 성장(jobless growth)의 가능성이 있다. 장소판축이 투자결정에 영향을 미치더라도, 증가된 투자가 지역고용의 성장으로 연결되는지가 검토되어야 한다. 가령 산업적 장소판축에 의해 새로 생기는 대부분의 일자리들은 고학력·고기술을 요하는 일자리들이라 제조업에 고용되어 있던 사람들의 고용이 위협받는 경우가 많다. 지역주민은 이들 일자리에 대한 기술적 접근성이 없기 때문이다.

다섯째, 기업유치를 통한 장소판축의 경우 지역실정에 맞는 경제활동유치가 필요하다. 그러나 대부분의 지역은 첨단산업을 겨냥하고 있다. 산업위계나 노동의 공간적 분

업상 하위 위계에 속하는 산업들이 입지하는 하위지역이나 배후지에 대한 성장에 대해서는 장소판축이 아무런 해답이 되지 못할 수 있다. 모든 지역이 이들을 유치할 수 있는 고품질의 장소특성을 만들 수 없다고 볼 때 보다 현실에 적절한 방법과 전략이 필요할 것이다. 그것은 세계적 혹은 국내 노동의 공간분업에서 특정한 지역이 점하는 위치에 걸맞는 전략을 강구하는 것이다.

여섯째, 세계적 표준·수위기술을 앞세운 세계화 경제에 대한 지방의 생존전략으로 주로 문화를 선택한 장소판축 전략을 채택하고 있다. 문화의 지역적 차별성과 고유성 때문이다. 문화에 기반한 이 전략도 문화의 획일화로 인해 발전가능성이 무산될 소지가 많다. 문화자체가 세계화되면 세계화된 문화 속에 지방의 고유성이란 설자리가 없기 때문이다. 이는 정보화에 따른 문화의 발전 가능성이기도 하지만 지역 문화의 위기이기도 하다. 정보기술과 문화의 접맥이 이를 가속화시킬 수 있다. 실제로 몇 년 전에 이루어졌던 아메리카 온라인과 타임 워너사(AOL-TIME WARNER)의 합병은 세계화의 또 다른 '영역'인 사이버스페이스를 영역화시킴으로써 문화판축을 빌미로 한 지방 문화를 위협에 처하게 만들 개연성이 상당함을 보여주었다.<sup>16)</sup>

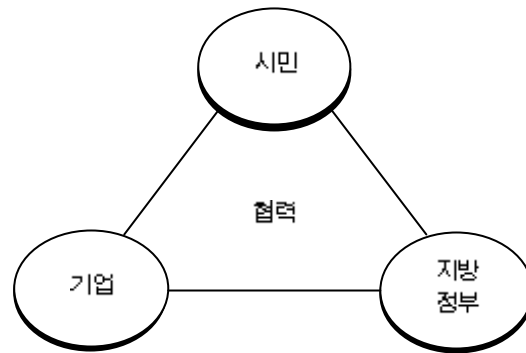
## 2. 장소판축의 가능성

장소판축전략의 성공은 전략의 유형에 따라 상이할 것이다. 그럼에도 불구하고 유형에 관계없이 장소판축 전략의 성공에 중요한 요소를 다음의 몇 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 협력과 파트너십이다. 이것은 지방발전에서 중요한 협력경제의 요체이기도 하거니와 장소판축의 실행력은 높이는 요소가 되기도 한다(그림 3).

---

16) 2003년 9월 이들은 결별을 선언했다



〈그림 3〉 장소판촉의 협력

파트너십의 형성은 세 가지 측면에서 잇점을 제공한다. 1) 무엇보다 장소자산을 통한 장소판촉의 과실배분에 대한 특정주체의 배제를 최소화시킴으로써 과실배분의 형평성을 보장하는 중요한 수단이 되기도 한다. 2) 지역민의 참여를 확대함으로써 지역의 장소자산에 대한 애착을 배가시킴은 물론 장소판촉의 목표를 달성시키는 데 수월할 뿐 아니라 장소판촉을 지속시키는 요건이 된다. 3) 두 번째와 관련된 것으로 지역민의 참여를 보장 내지 확대함으로써 통상적으로 장소판촉전략의 폐해로 지적되는 민주주의의 저해(Swyngedouw, 1996)를 극복하는 수단이 되기도 한다.

둘째, 학습과 체험은 주로 문화 및 생태판촉에 적용되는데, 판촉대상을 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.

이와 동시에 학습과 체험은 장소판촉에서 발생할 수 있는 문화적 해석 -특히 문화적 장소판촉에서-의 문제를 해결해 주는 장치가 되기도 한다. 영역자산이 되는 지방의 특수한 문화를 보편적인 관객(특히 외국인)에게 전달하는 어려움을 제거시켜 줄 수 있는 장점이 있다는 것이다.

셋째는 인적자원의 중요성이다. 그 중에서도 특히 리더의 역할이 중요하다. 리더는 공공부문의 주체일 수도 있고 민간부문의 리더일 수도 있다. 공공분야에 속하건 민간분야에 속하건 간에 장소자산형성에 대해서 남다른 애착과 열정, 헌신을 가진 리더가

특히 중요하다. 리더의 중요성은 장소자산이 구체화되지 않거나 개발이나 발굴이 되지 않았거나, 무형의 자산이거나, 장소판촉으로 인한 편익이 비가시적이고 간접적일수록 더 크다고 할 수 있다.

## V. 결 론

지금까지 장소판촉연구는 주로 실용적 차원에서 장소판촉 활성화 방안이나 그 효과에 대한 연구로 직행했다. 정책적으로도 채택해야 할 당연한 도구로 간주했다. 그러다 보니 이 전략의 실제와 성격에 대한 규명이 거의 없었다.

이 같은 인식에서 이 글은 장소판촉의 거시적 배경과 성격, 특성을 주로 이론적 차원에서 연구했다. 그리고 그 연장선에서 장소판촉의 유효성과 한계를 비판적 관점에서 조망하고, 그 대안을 전망해 보았다.

세계화를 주도하는 기업 등의 경제활동이 국가경계를 뛰어넘어 지방 등 국지적 장소와 대면하게 됨에 따라 지방은 소극적으로는 생존의 차원에서, 적극적으로는 발전의 차원에서 다양한 전략을 모색하고 있다. 장소판촉은 이들은 경제의 세계화에 대한 지방차원의 대응전략인 셈이다.

이에 더해 국내적으로는 지방자치제의 실시도 장소판촉 전략의 유용성에 무게를 보태는 요인이 되었다. 지방자치제의 실시에 따라 한편으로는 과시성으로 장소판촉 전략을 구사하는 지자체도 있지만 지자체와 주민이 협력하여 성공적인 결과를 이룬 지역도 상당수 존재하고 있다.

하지만 분명한 사실은 이같은 상황에는 장소판촉전략처럼 지방의 경쟁력을 혁신적으로 고양시키는 '영역혁신' 전략이 아니고서는 세계화 시대에서 살아남을 수 없다는 것이다.

장소판촉 전략 가운데서도 한국에서는 문화지향적 장소판촉이 주종을 이루고 있다. '장소이미지 판촉', '문화예술지구 및 문화의 거리 판촉', '역사·문화탐방 판촉', '문화이벤트 판촉', '특산물 판촉', '축제' 등이 그들이다. 이점은 서구처럼 탈산업화가 심각하지 않은 탓이기도 하지만 산업판촉 등 장소판촉의 다양한 전략에 대한 인식이 부족한 탓이기도 하다.

그렇다고 산업적 장소판촉의 가능성이 없는 것이 아니다. 부산 등 몇몇 도시는 정도의 차이는 있을지언정 탈산업화에 비견되는 산업구조의 변동으로 인해 외국과 유사한 실업이 오래 전부터 상존하고 있다. 우리의 경우도 산업적 장소판촉의 개발과 그 정책적 적용에 대한 고려가 있어야 할 것이다. 그런데 이를 위해서는 선결과제가 필요하다. 세계화 경제에서의 그 장소들의 정확한 산업적 위치가 규명되어야 한다. 이를테면 부산급의 도시가 세계경제에서 경쟁력을 확보할 수 있는 산업과 그 산업에 필요한 장소자산에 대한 검토가 있어야 한다.

어쨌든 문화중심적 장소판촉이 흥미하고 있지만 정작 그렇게 경쟁력이 많아 보이지 않는다. 지방의 문화적 자원이 그리 풍부하지도 않거니와 내세우는 문화마저도 그렇게 경쟁력이 있어 보이지 않는다. 제대로 된 문화지향적 장소판촉, 장소의 문화판촉의 실현을 위해서는 지역의 문화인프라에 대한 실태파악이 선행되어야 한다. 만약 그것이 만족할 만큼 충분치 않고, 또 독특성이 없으며, 균형적이지 않다면, 지역문화 인프라의 공급확대와 개발 및 불균형 시정에 먼저 나서야 할 것이다. 문화가 지역발전의 중요한 인자가 될 것이기 때문이다.

어쨌든 지역발전을 위한 장소판촉의 유용성은 더욱 증가하게 될 것이다. 지방자치체 실시에 따른 지역경제 발전에 대한 지방의 자율성 요구 증대와 아울러 주 5일 근무제의 실시는 관광 및 여가에 대한 수요를 폭발적으로 증가시킬 것이기 때문이다. 이런 관점에서 향후의 지역경제발전은 상당부분 관광, 문화, 여가 영역의 활용에 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 그리고 이를 활용하는 전략으로 장소판촉의 유용성이 더욱 증가할 것이다.

## 【참고문헌】

- 권태준. (1994). 경제의 세계화에 대한 정치의 지방화, 「환경논총」, 제32권.  
김형국. (2002). 「고장의 문화판촉: 세계화 시대에 지방이 살길」, 학고재.

- Amin, A. (1996). Beyond Associative Democracy, *New Political Economy*, 1(3): 309-333.
- Amin, A and S. Graham. (1997). The Ordinary City, *Trans. Inst. Br. Geography*, 22: 411-429.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy" *Theory, Culture and Society*, 7: 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*, 13: 137-146.
- Crang, P. (1997). Cultural Turns and the (Re)Construction of Economic Geography, R. Lee and J. Willes(ed.), *Geographies of Economies*, Aenold, pp.3-15.
- Dowling, R. (1997). Planning for Culture in Urban Australia, *Australian Geographical Studies*, 35(1): 23-45.
- Fainstein, S. S. (1991). Promoting Economic Development: Urban Planning in the United States and Great Britain, *Journal of the American Planning Association*, 57: 22-33.
- 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.
- Harvey, D. (1989). From Managerialism to Entrepreneurialism: the Transformation in Urban governance in Late Capitalism, *Geografiska Annaler*, 71B: 3-17.

- Kearns, G. and C. Philo(ed.). (1993). *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*, Pergamin Press, pp.1-8.
- Kotler, P. et al(ed.) (2002), *Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, John Wiley & Sons.
- Sayer, A. (1997). The Dialectic of Culture and Economy, R. Lee and J. Willes(ed.), *Geographies of Economies*, Arnold, pp.16-26.
- 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.
- Jessop, B. (1994). Post-Fordism and State, A. Amin(ed.), *Post-Fordism: a Reader*, Oxford: Blackwell, pp.251-279.
- MacLeod, G. and M. Goodwin. (1999). Space, Scale and State Strategy: Rethinking Urban and Regional Governance, *Progress in Human Geography*, 23(4): 503-527.
- Zukin, S. (1995). *The Culture of Cities*, Cambridge, MA: Blackwell.

