

# 장소성의 인위적 형성 가능성과 장소 마케팅 : 소도시 문화예술 축제를 사례로

## The Possibility of Intended Formation of Placeness and Place Marketing: A Case Study of Small Cities' Art Festivals

백선희(경개개발연구원, seonbaik@lycos.co.kr)

여가문화와 관광산업은 현대사회와 공간구조를 변화시키는 지배적 현상인 동시에 인간의 삶의 양식의 주요한 한 부분이며, 또한 그 자체로 지역개발의 주요한 수단이 되고 있다. 1995년 지방자치제도의 도입과 함께 우리나라에서도 장소성을 판매해 지역발전을 도모하는 장소마케팅 전략이 본격적으로 논의되기 시작하였지만, 지리학적 관점에서 장소마케팅을 재해석하는 시도는 불충분해 보인다. 이는 지금까지의 장소마케팅 논의가 경영학의 논의에 영향을 많이 받아 마케팅의 전략에 초점을 두어 진행되어 오면서, 정착 상품이 되는 장소 자체에 대한 논의가 부족했고, 장소에 대한 논의를 진행하는 경우에도 정태적 장소 개념을 고수해 왔기 때문이다.

장소마케팅에서 바라보는 장소성은 기존의 장소 및 장소성 관련 논의와는 차별화된다. 기존의 장소성 관련 논의는 개인이 어떻게 (정태적인) 장소를 경험하고 애착을 갖는가에 주로 초점이 맞추어져 왔다. 그러나 만약 장소와 장소성이 고정된 것이 아니라면, 자산이 미약한 장소의 경우는 의도적으로 장소자산을 도입하거나 개발할 수 있는 가능성이 도출된다. 또한 장소성의 인위적 형성을 통한 장소마케팅 전략은 장소자산의 경쟁력이 약한 지역들의 지역개발의 수단으로 훌륭하게 활용될 수 있을 것이다.

장소성의 인위적 형성이 가능하게 되는 것은 장소마케팅 전략의 도입으로 장소를 상품으로 인식하면서 장소와 장소성에 대한 인식의 패러다임이 변화하였기 때문이다. 즉, 장소마케팅에서의 장소성은 판매되는 상품이며, 여기서 장소성을 이루는 것은 시장에서 판매되어 이윤을 남길 수 있는 경쟁력 있는 장소자산인 것이다. 또한 장소마케팅은 장소성을 소비자의 요구에 맞게 만들어낸다는 측면에서 단순한 장소판매와도 구별된다.

장소마케팅의 주체가 장소전략과 마케팅전략을 운용하는 과정에서, 해당 장소에 적합한 장소자산을 도입하고, 이에 가시성과 경험의 구조를 결합시킴으로써 새로운 장소성을 형성하거나 기존 장소성을 변화시키는 것이다. 장소성이 인위적으로 형성되는 구체적인 과정은 각 지역의 상황에 따라 상이하게 전개된다. 본 연구에서는 기존의 장소와 장소성 관련 논의들을 통해 장소성을 인위적으로 형성 또는 변형할 수 있는 가능성을 도출하고, 한국과 미국 소도시의 문화예술축제 도입과정을 통해 이를 검증한다.