

# 경기 남동부 지역의 장소마케팅 활성화 추진 전략

## The Strategic Utilization of Place Marketing in the South-eastern Part of Gyeonggi

이용균(건국대 지리학과 강사, yonggyunlee@hotmail.com)

최근 장소의 중요성에 대한 논의는 경제, 사회, 문화적 측면에서 많이 거론되고 있다. 지역의 성장에서 핵심적 요소가 장소 그 자체의 특성에 기인한다는 주장이 제기되었고, 지역의 문화 및 제도적 요소는 지역성장의 보조적 역할이 아닌 핵심적 역할을 수행한다는 견해가 대두되었다. 시공간의 압축과 통합이 이루어지는 세계화·지방화 그리고 지식·정보화 시대에 장소의 역할과 중요성이 증대하면서 도시 및 장소들 간의 경쟁은 치열해졌다. 이 과정에서 장소의 이미지 개선, 장소자산의 개발, 장소 및 장소자산에 대한 홍보, 그리고 장소 자체에 대한 마케팅이 전개되면서, 장소마케팅을 통한 지역활성화 전략들이 대두되었다.

장소의 자원에 대한 가치 인식 증대와 장소마케팅에 대한 관심이 고조되면서 우리나라에서도 장소마케팅에 대한 연구가 수행되고 있다. 지금까지 경기 남동부 지역에서 수행된 장소마케팅의 연구는 축제, 관광 그리고 도자기 부문에서 이루어졌으나, 아직까지 장소마케팅의 추진에 대한 체계적인 연구는 미흡한 실정이다. 본 연구에서는 지역의 특성에 대한 구체적 파악을 토대로 마케팅이 가능한 장소자산들을 도출하고, 이러한 장소자산을 효율적으로 마케팅 할 수 있는 방법을 제시하고자 한다. 이를 위한 연구의 흐름은 첫째, 지역특성을 토대로 대표적 장소자산 파악, 둘째, 대표적 장소자산 중에서 마케팅이 가능한 장소자산 도출, 셋째, 장소마케팅을 추진할 핵심적 장소자산의 도출, 넷째, 실증적 장소마케팅을 추진 방법으로 이루어진다. 대표적인 장소자산을 파악하기 위해서 각종 문헌 및 자료가 활용되었으며, 마케팅이 가능한 장소자산의 도출과 장소마케팅의 실증적 연구를 위해 SWOT 분석, 설문조사, 전문가 델파이조사, 심층면담이 상호보완적 관계 속에서 이루어졌다.

연구대상 지역의 대표적 장소자산에 대한 SWOT 분석을 실시하여 일차적으로 마케팅이 가능한 장소자산을 도출하였다. 마케팅이 가능하다고 생각되는 장소자산으로는 첫째, 전통문화와 첨단기술이 조화를 이룬 도자기 부문, 둘째, 산업경제 자산에 포함되는 반도체를 중심으로 한 첨단 연구기능과 물류 및 유통부문, 셋째, 문화관광시설인 에버랜드와 한국민속촌, 넷째, 남한강의 수변공간, 다섯째, 물리적 자연자원인 신갈저수지와 이동저수지가 도출되었다.

장소마케팅을 위한 장소자산의 개발에서는 효율성, 형평성, 그리고 지속성이 고려되어야 한다. 마케팅이 가능한 다섯 가지 분야의 장소자산 들에 대한 개별 SWOT 분석, 설문 및 면담조사, 전문가 델파이 조사를 토대로 본 연구에서는 장소마케팅을 위한 핵심적 장소자산에 대한 평가를 '경쟁성', '고유성', '인지도' 그리고 '지속적 개발가능성' 측면의 지표를 토대로 도출하였다. 구체적으로, 핵심적 장소자산과

잠재성이 높은 장소자산을 평가하기 위해 경쟁성과 지속적 개발가능성에 대한 지표는 전문가 델파이 조사와 인터뷰 그리고 연구진의 견해를 토대로 하였다. 장소자산의 고유성에 대한 평가는 역사적 측면과 다른 지역과의 비교, 그리고 설문조사를 이용하였다. 장소의 정체성과 연관이 깊은 장소자산의 인지도에 대한 평가는 현지인과 비현지인에 대한 설문조사를 토대로 하였다.

장소마케팅을 추진하는 근본적인 이유 중의 하나는 지역의 이미지 향상 등을 통한 지역의 활성화에 있다고 볼 수 있다. 따라서 장소마케팅의 성공은 경쟁성과 개발 지속성을 갖춘 장소자산의 개발 이외에도 주민의 참여, 관련 단체 및 기관의 협조 등에 의해서 이루어진다. 즉, 장소마케팅의 성공은 효율적이고 체계적이고 지속적인 마케팅 추진에 의해 이루어지므로 본 연구에서는 장소자산의 마케팅 전략을 장소가 수행하는 전략(장소전략)과 마케팅을 위한 전략(마케팅전략)으로 구분하여 도자기 부문에 대한 실증적인 연구를 수행하였다. 연구결과 도자기부문은 국내에서 장소마케팅의 경쟁력이 높으며(강점), 향후 일본이나 중국과의 교류라든지 전통문화와 첨단 도자기술의 접목이라는 기회도 있지만(기회), 대부분의 도자기관련 업체가 영세하며, 연관된 부문간의 판매 및 유통 네트워크의 발달이 미약한 약점도 지니고 있으며(약점), 또한 도자기업체의 난립과 과다경쟁, 그리고 축제형 장소마케팅으로 전략할 수 있다는 위협적 요소도 지니고 있는 것으로 파악되었다(위협). 따라서 장소마케팅의 전략에서는 효율성, 형평성 및 지속성을 고려하여, 장소전략에서는 도자기부문, 지역사회부문, 그리고 제도적 부문으로 구분하여 단계적인 추진전략이 구체화되어야 한다. 특히 도자기 생산 및 판매의 전문화, 지역주민의 참여, 연관된 사회경제부문의 성장 등이 고려되어야 한다고 여겨진다. 또한, 마케팅전략에서는 도예부문 및 도예협회, 장소마케팅추진위원회, 그리고 민간부문으로 구분하여 마케팅전략이 추진되는 것이 바람직하며, 도자기에 대한 홍보뿐만 아니라 생산 및 판매에 대한 현황 파악, 그리고 장기적인 시장파악 등이 요구된다고 사료된다.

본 연구를 토대로 장소마케팅에서는 핵심적 장소자산의 개발이 중요함을 보여주고 있지만, 지역의 지속적인 성장과 발전을 위해서는 형평성도 중요함을 엿볼 수 있다. 그리고 장소마케팅에서 고려해야하는 중요한 점은 장소자산의 가치는 시대에 따라서 가변적이라는 것과, 핵심적 장소자산과 잠재적 장소자산이 별개의 것으로 인식되어서는 안된다는 것과, 장소마케팅은 지역의 사회경제부문에 있어서 성장이 뒷받침되어야 한다는 점이다. 따라서 이러한 점들을 고려하면서 장기적이고, 지속적이며, 체계적인 장소자산의 개발 및 가치평가를 토대로 장소마케팅이 추진되어야 한다.