

장소마케팅 전략의 지역믹스 유형 분석과 시론적 모델 연구

— 광주·전남 지역을 사례로 —

이 무 용*

The Regional Mix Types and Models in Place Marketing Strategy : Focusing on Gwangju-Jeonnam Region

Lee, Mu Yong*

요약 : 이 논문은 장소마케팅 전략의 지역믹스 유형을 분석하고 시론적 모델을 제시하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 광주·전남 지역의 최근 2년간 장소마케팅 관련 사례들을 분석한 결과, 총 87개의 지역믹스 사례가 도출되었다. 지역믹스 유형을 공간별, 주제별, 주체별, 대상별, 요소별로 분석한 결과, 총 27개의 지역믹스 유형이 도출되었다. 공간별 지역믹스 유형은 도시믹스, 권역도시믹스, 패키지도시믹스, 퀸역믹스, 공간패키지믹스 등 5가지 유형으로 나타났고, 주제별 지역믹스 유형은 문화믹스, 역사믹스, 관광믹스, 산업믹스, 행정믹스, 생태믹스, 교통믹스, 홍보믹스 등 8가지 유형으로 나타났다. 주체별 지역믹스 유형은 중앙정부주도형 공공믹스, 지방정부주도형 공공믹스, 기업주도형 민간믹스, 시민사회주도형 민간믹스, 민관파트너십 믹스 등 5가지 유형으로 나타났고, 대상별 지역믹스 유형은 주민믹스, 관광객믹스, 기업믹스, 공동믹스 등 4가지 유형으로 나타났다. 요소별 지역믹스 유형은 조직믹스, 이미지믹스, 포인트믹스, 타깃믹스, 채널믹스 등 5가지 유형으로 나타났다. 이러한 유형화를 바탕으로 장소마케팅 전략의 지역믹스 모델을 1차 모델과 2차 모델로 도출하였다. 지역믹스 1차 모델은 총 22개의 모델로 나타났고, 지역믹스 2차 모델은 총 126개의 모델로 나타났다.

주요어 : 장소마케팅 전략, 마케팅 믹스, 지역믹스 유형, 지역믹스 모델, 광주·전남 지역

Abstract : This study aims to establish the regional mix types and models of place marketing strategy. For this purpose, eighty seven cases of place marketing in Gwangju-Jeonnam region during the last two years are reviewed. Twenty seven types of regional mix are abstracted according to space, theme, subject, target, and factor. There are five spatial types(urban mix, zoning mix, zoning urban mix, package urban mix, zoning mix, and space package mix), eight thematic types(culture mix, history mix, tourism mix, industry mix, administration mix, environment mix, transportation mix, and PR mix), five subject types(central government led public mix, local government led public mix, enterprise led private mix, civil society led private mix, and private public partnership mix), four target types(resident mix, tourist mix, enterprise mix, and common mix), and five factor types (organization mix, image mix, point mix, target mix, and channel mix). In the basis of these types, the twenty two primary model of regional mix, and the one hundred twenty six secondary model of regional mix are established.

Key Words : place marketing strategy, marketing mix, regional mix types, regional mix models, Gwangju-Jeonnam region

1. 서 론

1) 연구배경 및 목적

컬러풀 대구(Colorful Daegu)와 유어파트너 광주(Your Partner Gwangju), 담양의 대돌이와 강진의 강도령, 임금님표 이천쌀과 금산의 인삼, 부여의 굿뜨레와 장성의 드림밸, 강릉단오제와 춘천인형극제, 경주의 역사문화중심도시와 나주의 광주·전남

공동혁신도시, 영암·해남의 서남해안 관광레저기업도시와 여수세계박람회. 이들의 공통점은 무엇일까. 도시이미지 대표 슬로건과 상징 캐릭터, 지역특산품과 지역공동브랜드, 지역축제와 이벤트, 문화특구와 문화도시, 지역특화 전략 등, 그 형태와 방법은 달라도 공통적인 것은 독특하고 매력적인 지역이미지와 가치를 창출하여 더 많은 관광객과 주민, 기업을 지역에 유치함으로써 지역발전을 도모하려는 장소마케팅 전략(place marketing strategy)

* 이 논문은 2006년도 전남대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

** 전남대학교 문화전문대학원 조교수(Assistant Professor, Graduate School of Culture, Chonnam National University) (cult@jnu.ac.kr)

의 일환들이다.

국가마케팅에서 도시, 지역, 농촌마케팅에 이르기까지 거의 모든 지역들이 이미지 개선을 위한 것이든, 관광객이나 외부기업 혹은 주민을 유치하기 위한 것이든, 주민통합과 지역사회 발전을 도모하기 위한 것이든 간에 장소마케팅을 적극적으로 추진하고 있다. 학계에서도 관련 연구물들이 거의 매해 발표되고 있고, 2005년부터는 전국 지자체들의 장소마케팅 관련 박람회가 개최되고 있으며, 광주광역시의 도시마케팅본부 조직을 비롯한 장소마케팅 전담 부서가 지자체 내에 하나둘씩 생겨나고 있다. 지역의 대학에서도 장소마케팅연구센터와 같은 관련 연구기능이 강화되고 있다. 실로 장소마케팅의 시대가 본격화되고 있는 것이다.

장소마케팅 전략은 어떻게 그것을 인식하고 사용하느냐에 따라 지역을 발전시키는 실천적·생성적 패러다임이 될 수도 있고, 문화와 환경이라는 허울아래 지역문화를 파괴하고 무원칙한 개발이데올로기를 은폐하는 관념적·퇴행적 패러다임이 될 수도 있다. 즉 장소마케팅 전략은 지역발전이냐 파괴냐를 둘러싼 다양한 의미와 담론 및 실천들이 끊임없이 생성되고, 부딪히는 공간의 문화정치(cultural politics of space)의 장이 될 수 있다(이무용, 2006, 41). 따라서 장소마케팅 전략이 지니는 문화의 합의와 장소마케팅 전략이 추구하는 지역 발전이 진정 어떠한 것인가에 관해 명확한 이론과 방법론을 정립하고, 지역발전의 새로운 패러다임이 될 수 있도록 대안적인 장소마케팅 전략을 제시하는 것이 중요한 시점이다.

대안적 장소마케팅 전략은 지역형성 주체들의 밀접한 파트너십을 통해, 장소성에 대한 명확한 평가를 바탕으로, 지역의 장기비전과 정체성을 수립하고, 마케팅 전략기법을 이용해, 장소성에 기반한 지역 고유의 상품을 개발, 주민·기업·관광객에게 제공함으로써, 지역문화, 지역경제, 지역사회 발전을 동시에 추구하는 포괄적·체계적·연계적·문화적·능동적 지역발전 전략이라 할 수 있다(이무용, 2006, 45). 이러한 장소마케팅 전략이 새로운 패러다임의 지역발전 전략으로서 지니는 의의는, 지역이미지와 정체성 확립을 통해 지역주민들의 정주가능성을 증대하는 주민통합전략, 지역커뮤니티 고유의 문화요소와 자원을 활용해 문화산업과

관광객을 유치하는 커뮤니티 비즈니스 모델의 경제전략, 민관파트너십을 통해 지역주체들 스스로 생활공간을 창출해가는 주민참여형 내발적 지역개발전략, 주민의 삶의 질 향상과 연결된 미래지향적이고 창조적인 지역문화를 상품화하는 21세기 지역발전의 소프트웨어전략 등으로서의 가능성을 들 수 있다. 아울러 장소마케팅 전략의 이러한 가능성들은 현시대에 걸맞는 지역균형발전 전략으로도 자리매김될 수 있다. 즉 지역의 문화관광자원을 활용한 독창적인 지역발전 전략을 수립함으로써, 물리적 부존자원과 산업자원의 존재여부에 얹매이지 않고 지역불균형을 해소할 수 있다는 것이다.

그러나 무엇보다 중요한 것은 지역이 처한 문화적 현실, 즉 지역 고유의 역사문화자원 현황, 주체의 역량과 잠재력, 인프라의 존재여부, 지역리더들의 열정과 리더십 정도 등에 따라 각 지역의 장소마케팅 조건이 차별적이라는 점이다. 특히 대도시와 중소도시, 농촌 등 지리적 여건에 따라서도 지역의 장소성과 경쟁력이 상이하다. 따라서 장소마케팅 전략을 효율적으로 추진하기 위해서는 서로 인접한 혹은 서로 비슷한 기능을 하는, 혹은 서로 보완해주는 역할을 할 수 있는 지역들 간의 연계와 네트워킹, 파트너십의 구축이 절대적으로 필요한 시점에 있다.

지역믹스(regional mix)는 지역 내 혹은 지역 간 서로 연계하여 공동으로 장소마케팅 프로그램을 기획하고 추진하는 지역네트워크형 장소마케팅 전략의 핵심요소라 할 수 있다. 그러나 아직까지 학문적으로나 현실적으로 이러한 지역믹스에 대한 관심은 매우 부족한 설정이다. 지역믹스의 개념에 대한 논의도 전무할 뿐만 아니라, 장소마케팅 전략을 수행하는데 이러한 지역믹스를 가능케하는 조건과 그 유형 및 모델에 대한 이론 및 경험 연구도 부재하다. 그동안 행정학계와 지리학계를 중심으로, 지역혁신의 관점에서 지역클러스터, 산학연연계, 거버넌스 구축 등에 대한 논의가 진행되어왔으나, 대부분 개념적·추상적·경제적인 관점에서 논의가 이루어져왔고, 구체적인 지역현실에서 그러한 것이 어떻게 이루어지고 진행되는지에 대한 학문적 논의는 부족한 상황이다. 장소마케팅 전략에 대한 논의에서도 지역의 경쟁력을 확보한다는 차원에서 지역간 경쟁이 주로 강조되었고, 상대적으로

장소마케팅 전략의 지역믹스 유형 분석과 시론적 모델 연구

로 장소마케팅 추진 주체와 조직, 파트너십과 네트워킹, 지역간 연계방법 등에 대한 논의는 매우 미비한 실정이다.

이러한 배경에서 본 연구는 광주·전남 지역의 사례 연구를 통해, 장소마케팅 전략에서 이루어지고 있는 지역믹스의 유형을 분석하고, 시론적인 모델을 제시하고자 한다.¹⁾ 이를 통해 장소마케팅 전략 수립에 있어서 마케팅 믹스(marketing mix) 요소 및 전략 개발의 방법론 논의의 활성화에 도움을 주고, 지역의 문화적 맥락에 적합한 장소마케팅의 지역믹스 모델 개발 논의를 활성화하는 계기를 제공하고자 한다.

2) 연구방법 및 범위

연구방법은 문헌 및 자료조사, 미디어 텍스트 분석, 현장답사와 인터뷰 및 참여관찰 등으로 이루어졌다. 문헌 및 자료조사는 장소마케팅 전략과 지역 믹스 관련 이론 및 광주·전남 사례지역의 장소마케팅 관련 프로젝트 자료들을 대상으로 하였다.

미디어텍스트 분석은 최근 2년간 광주·전남지

역의 신문기사(광주일보와 무등일보 중심)와 방송 내용, 저널과 잡지에 나타난 관련 사업 내용들을 정리하여 분석하였다. 현장답사와 인터뷰 및 참여관찰은 지역믹스 사례 지역 관련 공무원 및 정책 입안가, 지역사회단체와 관련기업, 사례지역 현장에서 지역믹스 사업을 수행하고 있는 담당자 등을 대상으로 그동안의 추진과정과 역할을 파악하였다.

연구범위는 시간적으로는 최근 2년(2007년 1월~2008년 11월)간, 공간적으로는 광주·전남 지역 및 이 지역들과 연계하여 사업을 추진하고 있는 여타 지역들, 내용적으로는 공공, 민간, 시민사회, 기업 등이 주도하는 장소마케팅과 직간접적으로 관련된 사업 및 프로그램들 중에서 지역믹스에 해당하는 것들을 범위로 하였다.

2. 장소마케팅 믹스 관련 연구동향 및 분석틀

1) 연구동향

장소마케팅 믹스와 관련된 국내외 연구동향은

표 1. 마케팅 믹스의 구성요소

출처	보오든	맥카시	붐스 & 비트너	리나한	모리슨	애쉬워드 & 부그드	이소영	시정연
구성요소	제품계획	제품	제품	제품	제품		제품	포인트
	가격결정	가격	가격		가격			
	배급경로 하역	유통	유통		유통	공간기능		
	광고 판촉 인적판매	판촉	판촉	커뮤니케이션	판촉	판촉	커뮤니케이션 (광고/홍보/인적판매/판촉)	채널
			참여자		사람 파트너십	조직	조직	조직
	서비스		서비스 조립과정	서비스				
	사실발견 분석 포장 진열 상표		물리적 증거	표상	프로그래밍 패키지화			타깃
비고	최초	일반 마케팅	서비스 마케팅		관광마케팅		장소마케팅	

자료: 이소영, 1999, 42; 이무용, 2003, 45.

표 2. 장소마케팅 믹스 전략(O-IPTCR 전략)

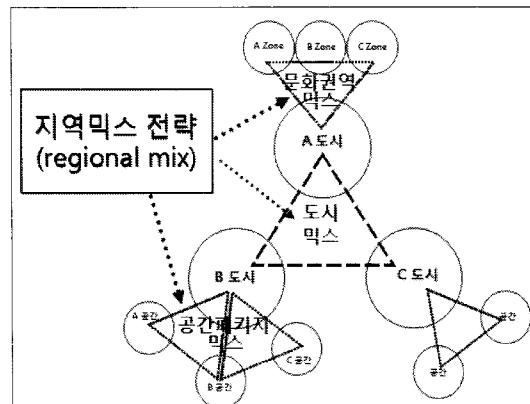
구분	조직(O)	이미지(I)	포인트(P)	타깃(T)	채널(C)	지역(R)
개념	추진주체 및 파트너십 조직믹스 전략	이미지 포지셔닝 전략	상품브랜드 전략	목표집단 전략	커뮤니케이션 채널 및 방법	지역믹스 전략
방법	-핵심주체 -내부파트너십 -공급자파트너십 -수요자파트너십 -측면파트너십	-대표이미지와 하위이미지 개념/슬로건/로고/캐릭터 개발 -이미지강화전략 -이미지대체전략 -이미지창출전략	-핵심제품 -실체제품 -화장제품 -이미지브랜드 -문화관광브랜드 -서비스브랜드	-지역별 -세대별 -계층별 -방문목적별	-광고/광고 -축제/이벤트 -공간매체 -미디어 PPL -사이버매체 -관광인프라	-공동홍보/광고 -공동이벤트 -광역공간매체 -사이버링크 -공동인프라

자료: 이무용, 2006, 49.

크게 장소마케팅 믹스 요소에 대한 논의와 지역믹스에 대한 논의로 나누어 볼 수 있다.

장소마케팅 믹스 요소에 대한 논의는 경영학계를 중심으로 일반상품의 마케팅 믹스 요소를 제시한 연구들(이종호, 1995; 서성한 등, 1993; Renaghan, 1981; Ashworth and Voogd, 1990)과 이를 장소마케팅 관점에서 재구성한 논의들(이소영, 1999; 서울시정개발연구원, 2001; 이무용, 2006)이 주를 이루고 있다(표 1, 2).

지역믹스에 대한 논의는 지역믹스 관련 현상과 유형에 대한 가설적 제시만 있는 수준이다. 예를 들어, 지역믹스를 도시 믹스(urban mix), 문화권역 믹스(cultural zoning mix), 공간패키지 믹스(space package mix) 등 세가지 유형으로 단순 제시하고 있는 연구를 들 수 있다(이무용, 2006, 52, 그림 1). 이 연구에서는 인접 도시들 간에 공동마케팅을 하는 도시 믹스의 사례로, 호주와 뉴질랜드의 여섯 도시가 공동개최하는 빅데이아웃(big day out) 축제와 여주, 이천, 광주 세도시가 공동개최하는 도자기축제를 들고 있다. 아울러, 지역 내에 구역별로 문화적 테마를 부여하여 공동마케팅을 추진하는 문화권역 믹스 사례로, 시내 구역마다 서로 다른 장르의 음악 컨셉을 부여해 음악축제를 개최하는 파리음악축제를 들고 있다. 특정 공간들을 연계하여 패키지 상품화하는 공간패키지 믹스로는, 티켓 한 장으로 십여 개의 클럽을 자유롭게 돌아다니며 즐기는 서울 홍대지역의 클럽데이(club day) 축제를 들고 있다.



자료: 이무용, 2006, 52.

그림 1. 기존 지역믹스 전략의 유형

2) 분석틀

먼저, 본 논문에서는 지역믹스를 ‘지역 내 혹은 지역 간 서로 연계하여 공동으로 장소마케팅을 기획하고 추진하는 일련의 활동’이라고 자의적으로 정의한다.²⁾ 이러한 정의를 배경으로 기존의 장소마케팅 전략 및 지역믹스 관련 논의들을 참조하여, 요소, 공간, 주체, 대상, 주제 등 다섯 가지 측면에서 지역믹스 유형과 모델을 도출해보고자 한다. 이러한 다섯 가지 기준을 선정한 과정은 다음과 같다.

우선 일반적인 장소마케팅 전략에서 실질적인 마케팅 활동을 수행할 때 고려하는 마케팅믹스 전략의 핵심 요소(이무용, 2003, 76)에서 출발하였다(그림 2). 여기에는 조직, 이미지, 포인트, 타깃, 채널 등 다섯가지 요소가 포함된다. 이러한 요소별로

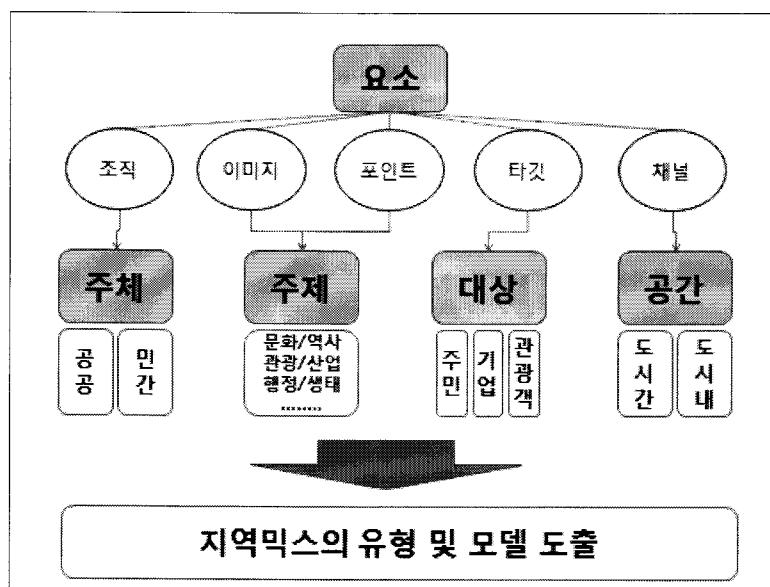


그림 2. 지역믹스 유형과 모델 도출을 위한 분석틀

지역믹스 유형을 도출해낼 수 있을 것으로 판단하였다. 다음으로 각각의 마케팅믹스 요소들로부터 나머지 측면들을 이끌어내었다. 조직의 경우는, 누가 믹스를 주도하는가와 관련된 것으로서 ‘주체별’ 지역믹스 유형을 도출해낼 수 있을 것으로 판단하였다. 크게 공공주체와 민간주체로 나누어볼 수 있을 것이다. 이미지와 포인트의 경우는, 어떤 내용으로 믹스를 수행하는가와 관련된 것으로서, ‘주제별’ 지역믹스 유형을 도출해낼 수 있을 것으로 판단하였다. 문화, 역사, 관광, 산업, 행정, 생태 등 사례에 따라 다양한 유형이 도출될 수 있을 것이다. 타깃의 경우는, 누구를 위해 믹스하는가와 관련된 것으로서, ‘대상별’ 지역믹스 유형을 도출해낼 수 있을 것으로 판단하였다. 크게 마케팅 3대 타깃이라 일컬어지는 주민, 관광객, 기업으로 나누어볼 수 있을 것이다. 마지막으로 채널의 경우는, 어느 지역들이 믹스하는가와 관련된 것으로서 ‘공간별’ 지역믹스 유형을 도출해낼 수 있을 것으로 판단하였다. 크게 도시간 믹스와 도시내 믹스로 나누어볼 수 있을 것이다.

이러한 다섯가지 기준을 바탕으로 이하에서는 광주·전남 사례분석을 통해 지역믹스 유형 현황을 분석해보고자 한다.

3. 장소마케팅 전략의 지역믹스 유형 사례 분석

광주·전남 지역의 최근 약 2년간 장소마케팅 지역믹스 관련 사례들을 미디어텍스트와 현장분석을 통해 분석한 결과 총 87개의 사례가 도출되었다. 이하에서는 도출된 사례를 바탕으로 각 지역믹스 유형별 현황을 분석해보도록 하겠다.

1) 공간별 지역믹스 유형

공간별 지역믹스는 크게 도시믹스(urban mix), 권역믹스(zoning mix), 공간패키지믹스(space package mix)로 나누어 볼 수 있다. 도시믹스는 도시와 도시가 서로 연계하여 공동으로 장소마케팅을 추진하는 지역믹스를 말한다. 권역믹스는 도시 내의 일정한 권역을 설정하여 장소마케팅을 추진하는 지역믹스를 일컫는다. 공간패키지믹스는 도시 내의 특정한 공간들을 패키지로 연계하여 장소마케팅을 추진하는 지역믹스라 할 수 있다.

광주·전남의 사례분석에서 공간별 지역믹스 유형은 도시믹스(urban mix), 권역도시믹스(zoning urban mix, 도시믹스+권역믹스), 패키지도시믹스(package urban mix, 도시믹스+공간패키지믹스),

권역믹스(zoning mix), 공간패키지믹스(space package mix) 등 모두 5가지 유형으로 나타났다.

(1) 도시믹스
도시믹스는 도시 간에 권역이나 공간패키지의

표 3. 도시믹스 사례

사례명	지역
해외자매·우호 도시의 달 지정	광주광역시, 자매도시(타이난, 샌안토니오, 광저우, 메단, 센다이), 우호교류도시(토리노, 자일란트, 우산, 선양)
한중문화교류회 활동	광주광역시, 중국 상해, 심양, 장사, 무석 등
아시아문화나눔잔치 개최	광주광역시, 인도, 네팔, 필리핀, 일본 등
광주 정율성 국제음악제	광주광역시, 대구광역시, 중국 난창시
영호남 문학인 교류한마당	광주광역시, 부산광역시
광주광역시 - 광저우시 정율성 문화교류	광주광역시 남구, 중국 광저우시 해주구
한-아세안 전통음악 오케스트라 창설	한국과 아시아 10개국
광주 북구·장성 자치단체 교류전시회	광주광역시 북구, 장성군
영호남 춤페스티벌	광주광역시, 부산광역시 등
환경올림픽-친환경엑스포 교류협약	함평, 창녕
2012여수세계박람회 성공개최 지원기관 협정	남해안 인접 5개 자치단체(전남, 부산, 경남, 제주, 여수)
여수-상해 엑스포 업무협조 양해각서 체결	여수, 중국 상해
광주·카잔 U대회 및 우호협력	광주광역시, 러시아 카잔
함평세계나비곤충엑스포 자치단체 우정의날	함평, 광주광역시, 울산, 서울 성동구, 부산 남구, 대구 수성구, 안양, 파천, 김포, 고령, 남해, 고성, 계천
한국학 호남진흥원설립추진	광주광역시, 전남도, 전주시, 전북도
다문화가족 지원 네트워크 구축	광주광역시, 전남도
광주, 전남북, 제주 상공회의소 협의체 결성	광주광역시, 전남, 전북, 제주
명품굴비 생산을 위한 천일염 구매 약정 체결	전남 신안군, 제주 추자면
청자생산도시 자매결연	강진군, 중국 저장성 룽취안(용천)시
서울 목동아파트의 완도를 사랑하는 모임	서울특별시, 완도군
전남 동부권 축협 공동브랜드 지리산 순한한우	전남 8개 지자체(순천, 여수, 광양, 고흥, 곡성, 구례, 보성, 장흥)
5·18, 4·3, 여순사건 피해자 가족 행사	광주광역시, 제주, 여수, 순천
호국성지 영호남 자매결연	강진군, 울산 중구
제주-강진 조량말 기증	제주, 강진
유네스코 창조도시 네트워크 가입 추진	광주광역시, 세계 9개 도시(에딘버러, 볼로냐, 애스원, 베를린 등)
세계 견기도시연맹 추진	완도 외 전국 지자체
국제교육도시연합 가입 추진	광주광역시, 세계 35개국 400여 도시
세계 빛의 도시(LUCI) 네트워크 가입	광주광역시, 서울특별시, 인천직할시 등 전세계 30개국 55개도시
세계 슬로시티(slow city) 네트워크 가입	전남 4개 지역(담양 창평, 신안 충도, 장흥 유치, 완도 청산도)
광주광역시 동북아자치단체 연합 가입	광주광역시, 아시아 6개국 80개 지자체
광주시 메단로 지정	광주광역시, 인도네시아 메단시
장수벨트 행정협의회 조직	전남 3(담양, 곡성, 구례), 전북 1개(순창) 지역
나남 발전 행정협의회 협약	광주광역시 남구, 나주시
여수, 순천, 광양 행정협의회 조직	여수, 순천, 광양
탄소제로도시 협약체결	전남 2개 기업도시(해남, 영암, 무안)
청계천 향토수목거리 조성	구례군, 서울특별시
함평나비곤충엑스포-광주신세계백화점 홍보마케팅 협약	함평, 광주광역시

연계 없이 포괄적으로 혹은 특정 주제를 중심으로 서로 연계하여 공동으로 장소마케팅을 추진하는 지역믹스다(그림 3). 전체 87개 사례 중 42%(37개)가 여기에 해당되어 공간별 지역믹스 중 가장 큰 비중을 차지하고 있다(표 3).

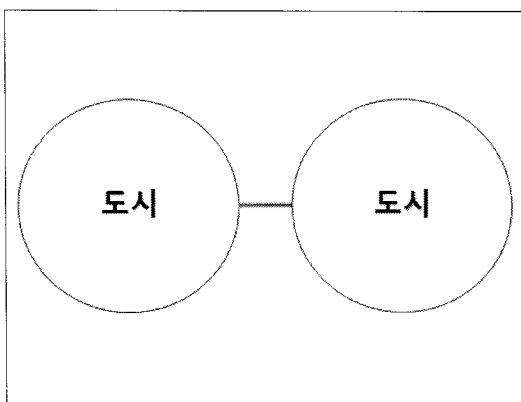


그림 3. 도시믹스 모식도

예를 들어, '광주 정율성국제음악제'의 경우, 광주광역시와 대구광역시, 중국의 남창시 등 세 도시가 예술을 매개로 도시믹스를 이룬 사례로, 상반기와 하반기로 나누어 대구 국제현대음악제 및 남창 가을무역박람회와 연계하여 개최하였다(무등일보, 2008.6.19). '청자 생산도시 자매결연'의 경우는 전남 강진군과 중국의 저장성 룽취안(용천)시 두 도시가 지역특산품을 매개로 도시믹스를 이룬 사례다. 두 도시는 대표적인 청자생산지라는 인연으로 2001년 자매결연을 맺어, 매년 강진 청자문화축제와 룽취안 청자보검축제에 상호 대표단을 파견하고, 방학기간 중에는 상호 학생을 교류하는 교육교류협정을 체결하였다(광주일보, 2008.4.10).

또 다른 사례로서 '제주-강진 조랑말 기증'의 경우는 제주시와 강진군이 역사적 사건을 매개로 도시믹스를 이룬 사례다. 옛 선조들이 제주(화북동)와 강진(마량)을 통나무 뼈배로 오가며 제주말을 실어날았던 인연을 계기로, 2006년부터 제주시가 강진군에 돌하르방 2기 및 조랑말 2마리를 기증하고, 마량과 제주간 고대 뱃길 재현 뗏목탐험행사를 개최함으로써 탐진(강진의 옛지명)과 탐라(제주의 옛지명)가 하나되는 사업을 해오고 있다(광주일보, 2007.12.10, 2008.3.27). 마지막 사례로 '장수벨트 행

정협의회 조직'을 들 수 있다. 이것은 전남의 3개 도시(담양군, 곡성군, 구례군)와 전북의 순창군 등 총 4개의 도시가 장수도시라는 인연을 계기로 도시믹스를 이룬 사례다. 장수벨트 행정협의회를 조직하여, 건강장수 100세 잔치 협약식을 갖고, 자치 단체별로 7천만원씩 출연하여 공동기금을 조성, 매년 대한민국 100살 잔치를 개최하기로 하였다(광주 일보, 2008.7.3, 2008.8.28).

(2) 권역도시믹스

권역도시믹스는 서로 인접한 도시 간에 공통의 권역을 설정하여 공동으로 장소마케팅을 추진하는 지역믹스다(그림 4). 전체 사례 중 29%(25개)가 여기에 해당되어 공간별 지역믹스 중 두 번째로 큰 비중을 차지하고 있다(표 4).

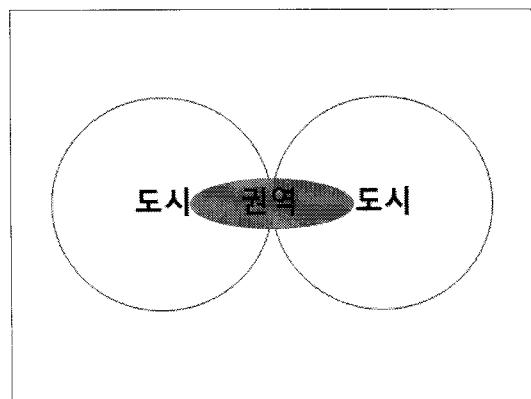


그림 4. 권역도시믹스 모식도

예를 들어, '서남해안관광레저기업도시(일명 J프로젝트)'의 경우 전남 해남군(산이면, 황산면 일대)과 영암군(삼호읍 일대)이 87.92km²의 서로 인접한 권역에 기업도시를 조성하여 권역도시믹스를 이루는 사례다. 6개의 특수목적법인이 참여하여, 3조 2천억원을 투입해 호텔, 골프장, 마리나 등 대규모 관광시설을 조성하는 사업이다(무등일보, 2008.8.14). '지리산권 관광개발'의 경우는 지리산을 둘러싼 영호남의 7개 시군(곡성, 구례, 남원, 장수, 하동, 산청, 함양)이 지리산권을 대상으로 관광개발사업을 추진함으로써 권역도시믹스를 이룬 사례다. 지리산권 관광개발조합 설립, 연계관광상품개발, 통합축제 개최, 방문의 해 추진, 7품7미 육성, 관광순환로

조성 등 2017년까지 2천 860억을 투입하여 다양한 사업을 추진할 계획이다(광주일보, 2008.11.28). 또 다른 사례로서, '고려시대 청자운송 뱃길 재현사업'의 경우는 전남 강진군과 황해북도 개성시가 역사적으로 존재하였던 뱃길을 재현하여 선적인 권역 도시미스를 이루는 사례다. 고려시대 청자를 싣고 강진에서 개성까지 가던 1천년 전의 뱃길을 재현하는 청자보물선 '어기어차 온누비호'를 제작하여, 역사문화 교류 및 남북교류 협력을 증진하는 사업

이다(무등일보, 2008. 4.10). 마지막으로 '영산강 유역권 협의회 조직'의 경우는 영산강 유역에 위치한 전남의 8개 시군(목포, 나주, 담양, 화순, 영암, 무안, 함평, 장성)이 영산강 보존과 개발에 관한 공동 사무 처리를 위해 1999년 협의회를 발족하여 권역 도시미스를 이룬 사례다. 친환경적 영산강 살리기 심포지움 공동개최, 영산강 도개문화권 개발사업 중앙지원 공동 촉구 등 실질적 협력사업을 추진하고 있다(무등일보 2008.6.12; 광주일보, 2008.9.10).

표 4. 권역도시미스 사례

사례명	지역
J 프로젝트(서남해안관광레저기업도시)	해남, 영암
영광 함평 불갑산 권역 산촌관광 활성화사업	영광, 함평, 고창
진도-해남 명량대첩 축제 공동 개최	전남도, 진도, 해남
지리산권 관광개발	곡성, 구례, 남원, 장수, 하동, 산청, 함양
초광역개발권의 남해안선벨트 사업	전남 13개 시군(여수, 순천, 광양, 목포, 신안, 진도, 완도, 해남, 영암, 강진, 장흥, 보성, 고흥), 경남 10개 시군(부산, 울산, 창원, 진해, 통영, 거제, 고성, 하동, 남해, 사천)
전남 길 관광자원화 사업	전라남도
투르 드 코리아-제팬 2008 국제사이클대회 거점도시 협약 및 조인	전국 9개 지자체(부산, 창원, 여수, 강진, 거창, 구미, 단양, 양양, 춘천)
광주 시티투어버스	광주광역시, 담양, 화순, 영광, 장성
여수-순천-광양 광역버스정보시스템 구축	여수, 순천, 광양
지역특화발전특구 지정	광양, 장흥, 제천, 충주, 천안, 청양, 순창, 순천, 곡성, 여수, 강진, 함평
전남 신재생에너지벨트 조성	영광, 신안, 진도, 완도, 여수, 해남, 강진, 보성, 고흥
전남 특성화산업단지 조성	장흥, 강진, 보성, 담양, 곡성, 영광
첨단의료 복합단지 유치	광주광역시, 전남도(화순, 나주, 장흥), 전북도
광주전남 공동국가산단 조성	광주광역시 광산구, 함평군 월야면
호남광역경제권 공동육성사업 추진	광주광역시, 전라남도, 전라북도
고려시대 청자운송 뱃길 재현사업	강진, 개성
영호남 소통과 화합의 186 김주열 대장정	마산, 남원, 광주광역시
한일해협연안 시도현 교류 지사회의	한일해협연안 8개시도현(전남, 제주, 부산, 경남, 후쿠오카, 시가, 나가사키, 야마구치)
해안권발전위원회 설치	전국 80개 지자체, 남해안권(전남, 부산, 경남 35개 지자체 / 전남 16개 시군), 동해안권(울산, 강원, 경북 15개 지자체), 서해안권(인천, 충남, 전북 25개 지자체)
영산강 유역권 협의회 조직	전남 8개 시군(목포, 나주, 담양, 화순, 영암, 무안, 함평, 장성)
영산강변 자전거도로, 세계최고 마라톤 코스 조성	광주광역시, 전남도
지리산길 조성 사업	3개도(전남, 전북, 경남), 5개 시군(구례, 남원, 하동, 산청, 함양)
전남 서남권 광역도시 추진	목포, 해남, 영암, 무안, 완도, 진도, 신안
新광주 메트로폴리탄(광역경제통합도시)	광주광역시 포함 5개 시군(광주, 나주, 장성, 화순, 담양, 함평)
광주전남 공동혁신도시 개발	광주광역시, 나주

(3) 패키지도시믹스

패키지도시믹스는 도시 간에 특정 공간을 연계하면서 장소마케팅을 추진하는 지역믹스다(그림 5). 전체 87개 사례 중 15%(13개)가 여기에 해당되어 공간별 지역믹스 유형 중 세 번째로 큰 비중을 차지하고 있다(표 5).

예를 들어, ‘광주비엔날레 아트투어(아트컴퍼스 2008 패키지 프로그램)’는 비엔날레 개최도시인 광주광역시와 상하이, 싱가폴, 요코하마 등 4개 도시가 같은 기간에 개최되는 아시아권 비엔날레의 공동마케팅 차원에서 패키지 상품을 개발하여 패키지도시믹스를 이룬 사례다. 호텔과 항공권 예약 등

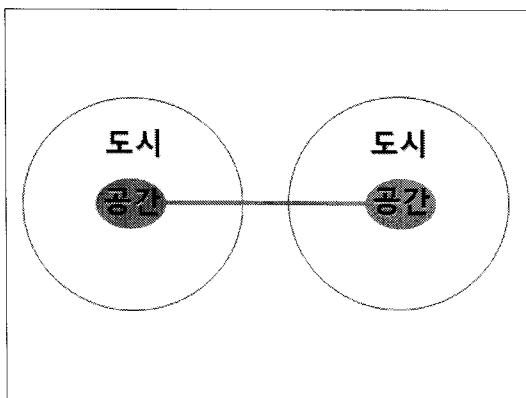


그림 5. 패키지도시밀스 모식도

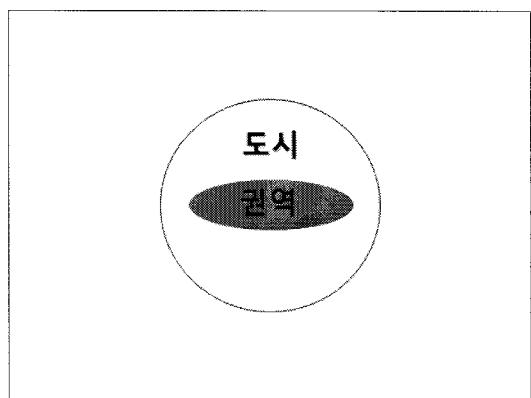


그림 6. 권역믹스 모식도

표 5. 패키지 도시믹스 사례

사례명	지역
광양만 Glosversity-Valley 조성	전남 광양만권(여수, 순천, 광양, 하동), 해외대학
광주시립미술관 서울분관(갤러리 Light) 조성	광주광역시, 서울특별시
광주전남 생태유아공동체	광주광역시, 전남
행복마을조성 사업	전라남도
갤럭시 아일랜즈 사업	전라남도
가고싶은 섬 관광자원 시범사업	신안 홍도, 완도 청산도, 보령 외연도, 통영 소매물도
광주비엔날레 아트투어 (아트컴퍼스 2008 패키지 프로그램)	광주광역시, 상하이, 싱가폴, 요코하마
뮤지엄 페스티벌	광주전남 포함 전국
2008광주전남방문의해 남도투어랠리	광주전남 관광지 170곳
4대 가을축제 공동마케팅	광주광역시, 순천, 강진
파머스마켓(토요농민장터) 로컬푸드운동	광주광역시, 목포, 여수, 순천, 광양 등 전남 17개군
람사르협약 가입 및 람사습지 등록	창녕, 인제, 순천, 신안, 무안 등
세계자연유산 등재 공동 추진	해남, 여수, 화순

표 6. 권역믹스 사례

사례명	지역
해남 국토 대장정 메카 조성 감동마 케팅 프로젝트	해남군
광주 문화지하철 사업	광주광역시
아시아문화중심도시 7대 문화권 조성	광주광역시
광주 R&D 특구 조성	광주광역시
공예문화산업 클러스터 조성	광주광역시
문화복합단지 조성	광주광역시

권역믹스는 한 도시 안에서 일정한 권역을 설정하여 장소마케팅을 추진하는 도시내 지역믹스다(그림 6). 전체 87개 사례 중 7%(6개)가 여기에 해당된다(표 6).

예를 들어, '해남 국토대장정 메카 조성 감동마 케팅 프로젝트'의 경우, 해남군이 국토종단 순례자들을 위해 도시 내 순례코스 권역에 5km 구간마다 응원 표지판을 20개 설치하고, 각종 지원을 해주어 권역믹스를 이룬 사례다. 땅끝 방문 기념메달, 땅 끝 로고 배낭, 생수와 쌀, 라면 등 생필품 제공, 경찰순찰차 에스코드, 마을회관과 학교, 교회 등과 연계한 무료 숙소 제공 등 다양한 서비스를 제공하고 있다(광주일보, 2008.8.18). '아시아문화중심도시 7대 문화권 조성'의 경우는, 아시아문화중심도시 조성사업의 일환으로, 광주광역시 일대에 7대 테마의 문화권을 조성하여 권역믹스를 이루는 사례다. 2023년까지 128억 원을 투입하여 문화전당권, 아시아문화교류권, 아시아신과학권, 아시아전승문화권, 문화경관·생태환경보존권, 교육문화권, 시각미디어문화권 등 7개 문화권을 조성하고, 아시아문화전당, 문화방, 문화터와 연계한 문화시설 네트워크를 조성한다(무등일보, 2008.9.2).

(5) 공간패키지믹스

공간패키지믹스는 한 도시 안에서 특정 공간들을 패키지로 연계하여 장소마케팅을 추진하는 도시내 지역믹스다(그림 7). 전체 87개 사례 중 7%(6개)가 여기에 해당된다(표 7).

예를 들어, '광주 8경 5미 관광상품화'의 경우, 광주광역시 내의 장소들 중에서 8개의 경치(무등산

사계, 충장로 야경, 사직공원 해돋이, 월드컵경기장 달맞이, 빙월당 황룡강 물안개, 포충사 대촌들녘, 잣고개 야경, 중외공원 문화산체로)와 5개의 음식(한정식, 무등산보리밥, 송정떡갈비, 오리탕) 특화거리를 상품화함으로써 공간패키지믹스를 이룬 사례다(광주일보 2008.2.11). '남도미향 공동브랜드 개발'의 경우는, 전라남도 각 지역 57개 업체의 137개 제품(굴비, 유자차, 녹차, 김치, 양념류, 김, 미역류, 건강보조식품 등)을 대상으로, 전남 우수 농수산물 가공식품에 전라남도가 부여하는 상표로 '남도미향' 브랜드를 개발하고, 유통회사를 설립함으로써 공간패키지믹스를 이룬 사례다(광주일보, 2008.6.28).

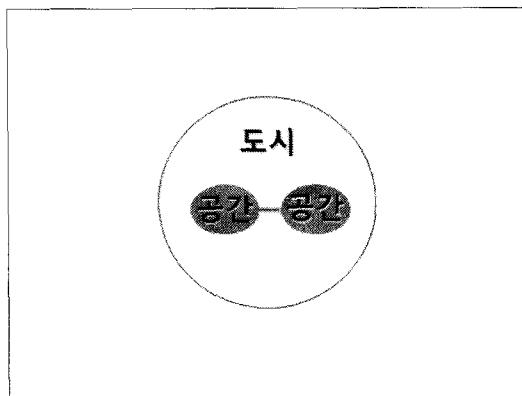


그림 7. 공간패키지믹스 모식도

전체적으로 도시간 믹스(도시믹스, 권역도시믹스, 패키지도시믹스)가 전체의 86%로서, 14%를 차지하는 도시내 믹스(권역믹스, 공간패키지믹스)보다 훨씬 큰 비중을 차지하고 있다.

표 7. 공간패키지믹스 사례

사례명	지역
광주 8경 5미 관광상품화	광주광역시
온라인 문화관광 정보 네트워크	광주광역시
광주 나눔드리 책방 사업	광주광역시
광주 상품 공동브랜드 개발	광주광역시
남도미향 공동브랜드 개발 및 유통 회사 설립	전라남도
해남 현산면 축제통합	해남 현산면

2) 주제별 지역믹스 유형

지역믹스 사례를 주제별로 살펴보면, 문화, 역사, 관광, 산업, 행정, 생태, 교통, 홍보 등 크게 8가지 주제로 나타났다. 이중 문화가 27%(24개)로 가장 큰 비중을 차지하고 있고, 관광과 산업이 각각 20%(17개)로 두 번째로 높은 비중을 차지하고 있다. 다음으로 행정(16%, 14개), 생태(9%, 8개), 역사(6%, 5개), 교통(1%, 1개), 홍보(1%, 1개) 순으로 나타났다.

(1) 문화믹스

문화의 경우, 주 내용은 예술교류, 이벤트협력, 민간교류, 기관조성, 커뮤니티구축, 복지사업, 조직구성, 길을 통한 선적 권역 구축, 면적 권역 구축 등으로 세분화되고 있다(표 8). 예를 들어 ‘영호남 문학인 교류한마당’은 국제펜 광주위원회와 부산위원회 공동 주최로 1997년부터 시작한 영호남 문학인 교류 프로그램으로, 문화예술교류를 통한 문화믹스 사례라 할 수 있다(무등일보, 2008.6.19). ‘광주 문화지하철 사업’의 경우는, 지하철예술무대 운영(상무역, 농성역, 양동시장역, 금남로4가역, 남광주역, 운천역) 및 테마역 조성(김대중컨벤션센터역 인권테마관, 남광주역 메트로열린도서관, 문화전당역 518기념홍보관, 송정리역 임방울기념관, 송정공원역 박용철시인기념관 등) 등 지하철의 주요 역들을 문화공간으로 활용함으로써, 선적 문화권역 조성을 통한 문화믹스 사례라 할 수 있다(무등일보, 2008.3.21; 광주일보, 2008.11.11).

(2) 관광믹스

관광의 경우는 주 내용이 자연연계, 음식연계, 이벤트연계, 관광정보교류, 면적 관광권역 조성, 길을 통한 선적 권역 구축 등으로 세분화되고 있다(표 9). 예를 들어, 전라남도가 추진하는 ‘갤럭시 아일랜즈(galaxy islands) 사업’의 경우, 전남의 40여개 섬을 4개의 클러스터(신안영광 다이아몬드클러스터, 완도보길도클러스터, 해남진도 조도클러스터, 여수고흥 사도낭도 클러스터)와 15개의 테마(동물, 자연, 휴양, 국제해변, 파라다이스, 전망, 음악, 명상, 가족, 생태, 꽃, 무인도체험, 바다낚시, 건강, 어촌체험)로 구분해, 지역특성에 맞는 브랜드

표 8. 주제별 지역믹스 사례(1): 문화믹스

구 분	사례명
예술	광주 정율성 국제음악제
	영호남 문학인 교류한마당
	광주광역시 - 광저우시 정율성 문화교류
	한-아세안 전통음악 오케스트라 창설
	광주 북구-장성 자치단체 교류전시회
	영호남 춤페스티벌
이벤트	환경올림픽-친환경엑스포 교류협약
	2012여수세계박람회 성공개최 지원기관 협정
	여수-상해 엑스포 업무협조 양해각서 체결
	광주-카잔 U대회 및 우호협력
	합평세계나비곤충엑스포 자치단체 우정의 날 행사
	해남 현산면 축제통합
민간 교류	해외자매·우호 도시의 달 지정
	한중문화교류회 활동
	아시아문화나눔잔치 개최
기관	광양만 Groversity-Valley 조성
	광주시립미술관 서울 분관 (갤러리 Light) 조성
	한국학 호남진흥원설립추진
커뮤니티	광주전남 생태유아공동체
	행복마을조성 사업
복지	광주 나눔드리 책방 사업
조직	다문화가족 지원 네트워크 구축
선길	광주 문화지하철 사업
면	아시아문화중심도시 7대 문화권 조성

로 개발하는 자연연계 관광믹스의 사례라 할 수 있다(광주일보 2008.6.4). ‘전남 길 관광자원화 사업’의 경우는, 해안도로, 친환경 경관도로, 마을 주변 보행자도로 등을 아름답게 조성해 관광자원화하는 선적 권역 구축을 통한 관광믹스 사례라 할 수 있다(광주일보, 2008.4.14).

(3) 산업믹스

산업의 경우, 주 내용은 조직 구성, 특산품 연계, 면적 산업권역 조성, 길을 통한 선적 권역 구축, 브랜드 개발 등으로 세분화되고 있다(표 10). 예를 들어, ‘명품 굴비 생산을 위한 천일염 구매약정 체

표 9. 주제별 지역믹스 사례(2) : 관광믹스

구 분	사례명
자연	갤럭시 아일랜즈 사업
	가고싶은 섬 관광자원 시범사업
자연 음식	광주8경 5미 관광상품화
이벤트	광주비엔날레 아트투어 (아트컴페스 2008 패키지 프로그램)
	뮤지엄 페스티벌
	2008 광주전남방문의해 남도투어밸리
	4대 가을축제 공동마케팅
정보	온라인 문화관광 정보 네트워크
면 광역	초광역개발권의 남해안선벨트 사업
	지리산권 관광개발
면	J 프로젝트(서남해안관광레저기밀도시)
	영광-함평 불갑산 권역 산촌관광 활성화사업
	진도-해남 명량대첩 축제 공동 개최
선 길	전남 길 관광자원화 사업
	투르 드 코리아-저팬 국제사이클대회 거점도시 협약 및 조인
	광주 시티투어버스
	해남 국토 대장정 메카 조성 감동마케팅 프로젝트

결'의 경우, 참굴비를 생산하는 제주시 추자면과 천일염을 생산하는 전남 신안군 팔금면이 굴비라는 지역특산물을 연계하여 지역상생을 추구하는 산업믹스의 사례라 할 수 있다(광주일보, 2008.6.23). '전남 신재생에너지벨트 조성' 사업의 경우는 전남의 9개 시군(영광, 신안, 진도, 완도, 여수, 해남, 강진, 보성, 고흥)이 참여하여 서남해안 일대를 3개의 특화단지(해상풍력 특화단지, 조류발전 특화단지, 태양광 특화단지)로 조성, 대규모 에너지 생산단지로 탈바꿈하는 사업으로, 면적 산업권역을 조성하는 산업믹스 사례라 할 수 있다(광주일보, 2008.4.30).

(4) 행정믹스

행정의 경우는 주 내용이 국제기구 가입, 상징거리 조성, 협의회 조직, 환경도시 협약, 면적 행정권역 통합 등으로 세분화되고 있다(표 11).

예를 들어, 광주광역시의 '유네스코 창조도시 네

표 10. 주제별 지역믹스 사례(3) : 산업믹스

구 분	사례명
특산품	광주, 전남북, 제주 상공회의소 협의체 결성
	명품굴비 생산을 위한 천일염 구매 약정 체결
	청자생산도시 자매결연
	서울 목동아파트의 완사모(완도를 사랑하는 모임)
	전남 동부권 축협 공동브랜드 '지리산 순한한우'
면	파머스마켓(토요농민장터) 로컬푸드운동
면	지역특화발전특구 지정
	전남 신재생에너지벨트 조성
	전남 특성화산업단지 조성
	첨단의료 복합단지 유치
	광주전남 공동국가산단 조성
	광주 R&D 특구 조성
면 광역	공예문화산업 클러스터 조성
	문화복합단지 조성
	호남광역경제권 공동육성사업 추진
브랜드	광주 상품 공동브랜드 개발
	남도미향 공동브랜드 개발 및 유통회사 설립

표 11. 주제별 지역믹스 사례(4) : 행정믹스

구 분	사례명
국제기구	유네스코 창조도시 네트워크 가입 추진
	세계 걷기도시연맹 추진
	국제교육도시연합 가입 추진
	세계 빛의 도시(LUCI) 네트워크 가입
	세계 슬로시티(slow city) 네트워크 가입
	광주광역시 동북아자치단체 연합 가입
상징거리	광주시 메단로 지정
조직	장수벨트 행정협의회 조직
	나남 발전 행정협의회 협약
	여수, 순천, 광양 행정협의회 조직
환경	탄소제로도시 협약체결
면	전남 서남권 광역도시 추진
	新광주 메트로폴리탄(광역경제통합도시)
	광주전남 공동혁신도시 개발

트워크 가입 추진' 사업은 광주의 문화산업 진흥 및 문화자산의 세계문화클러스터와의 공유, 국제도시 이미지 구축을 위해 국제기구인 '창조도시 네트워크(문학, 음악, 영화, 민속예술, 디자인, 요리, 미디어아트 등 7대 분야로 나누어짐)'에 가입하는 행정믹스의 사례라 할 수 있다(광주일보, 2008.7.24). '광주시 메단로 지정'의 경우는, 광주광역시와 인도네시아의 메단시가 자매결연 10주년을 기념해 광주시에 1.12km의 '메단로' 거리를 지정함으로써, 상징거리를 통해 두 도시간 교류를 진행(메단시도 2005년 '광주로'를 지정함)하는 행정믹스 사례라 할 수 있다(광주일보, 2008.10.14).

(5) 생태믹스

생태의 경우 주 내용은 상징거리 조성, 조직 구축, 국제기구 가입, 선적 길 조성 등으로 세분화되고 있다(표 12). 예를 들어, 구례군이 추진한 '청계천 향토수목거리 조성'의 경우, 서울 청계천에 구례의 군목인 산수유와 원추리 1만여본을 식수하고, '지리산 산수유길'이라는 향토수목거리를 조성함으로써, 상징거리 조성을 통해 도시교류를 추진하는 생태믹스의 사례라 할 수 있다(광주일보, 2008.4.14). '람사르 협약 가입 및 람사습지 등록'의 경우는 경남 창녕, 강원 인제, 전남 순천과 신안, 무안 등 천혜의 습지를 지닌 도시들이 공동으로 국제기구에 가입함으로써 행정믹스를 이룬 사례라 할 수 있다(무등일보, 2008.9.30).

표 12. 주제별 지역믹스 사례(5): 생태믹스

구 분	사례 명
상징거리	청계천 향토수목거리 조성
조직	영산강 유역권 협의회 조직
	한일해협연안 시도현 교류 지사회의
	해안권발전위원회 설치
국제기구	람사르협약 가입 및 람사습지 등록
	세계자연유산 등재 공동 추진
선_길	영산강변 자전거도로, 세계최고 마라톤 코스 조성
	지리산길 조성 사업

(6) 역사믹스

역사의 경우는 역사적 사건을 계기로 한 교류, 선적 길 조성 등으로 세분화되고 있다(표 13). 예를 들어, '호국성지 영호남 자매결연'의 경우는 조선시대 대표적 군사요충지로서 전라병영성과 울산 병영성이 있던 강진군 병영면과 울산광역시 중구 병영2동이 2005년부터 자매결연을 맺어, 축제 참가, 체육대회 개최 등 인적, 물적 교류를 행하고 있다. 역사적 사건을 계기로 두 도시간 교류를 모색하는 역사믹스의 사례라 할 수 있다(광주일보, 2008.8.19). '5·18, 4·3, 여순사건 피해자 가족행사'의 경우는, 한국현대사의 비극인 5·18 광주민중항쟁과 제주 4·3항쟁, 여순사건 피해자 가족들이 광주의 오월 어머니회 초청으로 교류를 추진하였다. 광주, 제주, 여수, 순천 등 네 도시의 주민이 주도하는 역사믹스 사례라 할 수 있다(광주일보, 2008.4.14).

표 13. 주제별 지역믹스 사례(6): 역사믹스

구 분	사례 명
사건	5·18, 4·3, 여순사건 피해자 가족 행사
	호국성지 영호남 자매결연
	제주-강진 조랑말 기증
	영호남 잇는 소통과 화합을 위한 186 김주열 대장정
선_길	고려시대 청자운송 배길 재현사업

(7) 교통믹스

교통의 경우는 도로를 중심으로 한 지역연계를 중심으로 이루어지고 있다(표 14). 대표적으로 '여수-순천-광양 광역버스 정보시스템 구축'을 들 수 있다. 이 사례는 3개 지자체가 광역버스정보시스템을 구축하여 각종 버스정보를 안내전광판과 인터넷, ARS매체를 통해 전달함으로써, 버스노선 도로와 사이버공간을 활용한 교통믹스를 보여주고 있다(광주일보, 2008.6.18).

표 14. 주제별 지역믹스 사례(7): 교통믹스

구 분	사례 명
선_길	여수-순천-광양 광역버스정보시스템 구축

(8) 홍보믹스

홍보의 경우는 홍보마케팅 협약을 주 내용으로 하고 있다(표 15). 대표적으로 '함평 나비곤충엑스포와 광주신세계백화점 홍보마케팅 협약'을 들 수 있다. 나비곤충엑스포조직위원회와 신세계백화점의 공동업무 협약을 통해, 엑스포홍보관 설치, 엑스포로 무료사용, 엑스포입장권 구매, 함평농특산물 전 개최 등 홍보마케팅 협력사업을 추진함으로써, 지자체와 기업이 주도하는 홍보믹스 사례를 보여주고 있다(광주일보, 2008.4.3).

표 15. 주제별 지역믹스 사례(8) : 홍보믹스

구 분	사례명
마케팅	함평나비곤충엑스포-광주신세계백화점 홍보마케팅 협약

한편, 이상에서 살펴본 주제별 지역믹스 현황을 공간별 유형에 따라 살펴보면 <표 16>과 같다. 도

표 16. 공간별/주제별 지역믹스 유형 (단위: 개)

주제	도시간 믹스			도시내 믹스		계
	도시 믹스	권역 도시 믹스	패키지 도시 믹스	권역 믹스	공간 패키지 믹스	
계	37 (42%)	25 (29%)	13 (15%)	6 (7%)	6 (7%)	87 (100%)
문화	16	-	4	2	2	24 (27%)
관광	-	8	6	1	2	17 (20%)
산업	5	6	1	3	2	17 (20%)
행정	11	3	-	-	-	14 (16%)
생태	1	5	2	-	-	8 (9%)
역사	3	2	-	-	-	5 (6%)
교통	-	1	-	-	-	1 (1%)
홍보	1	-	-	-	-	1 (1%)

주: 음영 부분은 상대적으로 비중이 높은 유형을 의미함

시믹스는 관광과 교통분야를 제외하고 모든 분야에서 골고루 나타나고 있고 상대적으로 문화와 행정 분야에서 비중이 높게 나타나고 있다. 반면 권역도시믹스는 문화와 홍보를 제외한 모든 분야에서 골고루 나타나고 있으며, 상대적으로 관광과 산업 분야에서 비중이 높게 나타나고 있다. 패키지도 시믹스는 관광, 문화, 생태, 산업 분야에서만 나타나고 있고, 상대적으로 관광분야에서 비중이 높게 나타나고 있다. 권역믹스와 공간패키지믹스는 산업, 문화, 관광분야에서만 나타나고 있다.

3) 주체별 지역믹스 유형

지역믹스 유형을 주체별로 살펴보면 크게, 공공믹스, 민간믹스, 민관파트너십믹스로 나누어볼 수 있다(표 17). 이 중에서 공공믹스가 69%(60개)로 가장 큰 비중을 차지하고 있고, 다음으로 민간믹스(20%), 민관파트너십믹스(11%) 순이다. 공공믹스는 다시 중앙정부주도형과 지방정부주도형으로 나눌 수 있고, 민간믹스는 다시 기업주도형과 시민사회주도형으로 나눌 수 있다. 전체적으로 지방정부주도형이 60%(52개)로 가장 큰 비중으로 차지하고 있고, 다음으로 시민사회주도형(15%), 민관파트너십믹스(11%), 중앙정부주도형(9%), 기업주도형(5%) 순으로 나타나고 있다. 시민사회주도형의 사례로는

표 17. 주체별 지역믹스 유형 (단위: 개)

주제	주체				
	공공믹스	민간믹스	민관 파트너십 믹스		
중앙정부 주도형	지방정부 주도형	기업 주도형	시민사회 주도형	민관 파트너십 믹스	
계	8 (9%)	52 (60%)	4 (5%)	13 (15%)	10 (11%)
관광	2	9	-	2	4
교통	-	1	-	-	-
문화	2	12	1	7	2
산업	2	8	3	1	3
생태	1	6	-	1	-
역사	-	3	-	2	-
행정	1	13	-	-	-
홍보	-	-	-	-	1

주: 음영 부분은 상대적으로 비중이 높은 유형을 의미함

장소마케팅 전략의 지역믹스 유형 분석과 시론적 모델 연구

광주광역시와 부산광역시의 민간단체(광주무용협회, 부산시립무용단, 광주시립무용단 등)가 주도하여 13년간 지속되어온 '영호남 춤페스티벌'을 들 수 있다(부동일보, 2008.11.11). 중앙정부주도형의 예로는 여수엑스포조직위원회와 상해엑스포 사무국이 양국의 성공적인 엑스포 개최를 위해 체결한 '여수-상해 엑스포 업무협조 양해각서 체결'을 들 수 있다(광주일보, 2008.3.28). 기업주도형의 예로는 광주, 호남, 제주지역 9개 상공회의소가 지역발전 공동추진 및 지역현안 해결을 위해 추진한 '광주, 전남북, 제주 상공회의소협의체 결성'을 들 수 있다(광주일보, 2008.3.28).

주제별로 살펴보면, 문화와 산업은 모든 유형에서 나타나고 있고, 관광은 기업주도형을 제외한 모든 유형에서 나타나고 있다. 행정은 공공믹스에서만 나타나고 있고, 역사는 지방정부주도형과 시민사회주도형에만 나타나고 있다. 한편 생태는 공공믹스와 시민사회주도형에서만 나타나고 있고, 교통과 홍보는 각각 지방정부주도형과 민관파트너십믹스에서만 나타나고 있다.

4) 대상별 지역믹스 유형

지역믹스를 대상별로 살펴보면 주민믹스, 관광객

믹스, 기업믹스, 공동믹스 등으로 나눌 수 있다(표 18). 이 중에서 공동믹스가 40%(35개)로 가장 큰 비중으로 차지하고 있고, 다음으로 관광객믹스(27%), 주민믹스(24%), 기업믹스(9%) 순으로 나타나고 있다. 이를 주제별로 살펴보면 주민믹스는 문화분야에서 높은 비중으로 나타나고 있고, 공동믹스는 행정분야에서 가장 높은 비중을 보이고 있다. 관광객믹스는 관광분야에서 가장 높은 비중을 차지하고 있고, 기업믹스는 산업분야에서만 나타나고 있다.

5) 요소별 지역믹스 유형

지역믹스를 요소별로 살펴보면, 조직믹스, 이미지믹스, 포인트믹스, 타깃믹스, 채널믹스 등으로 나눌 수 있다(표 19). 이 중에서 채널믹스에 해당되는 것은 49%(43개)로 가장 큰 비중으로 차지하고 있다. 다음으로 포인트믹스(30%), 조직믹스(22%), 이미지믹스(11%), 타깃믹스(9%) 순으로 나타나고 있다. 이를 주제별로 살펴보면, 조직믹스와 이미지믹스에서는 행정의 비중이 가장 높게 나타나고 있고, 포인트믹스에서는 관광의 비중이 가장 높게 나타나고 있다. 반면 타깃믹스와 채널믹스에서는 문화의 비중이 가장 높게 나타나고 있다.

표 19. 요소별 지역믹스 유형 (단위: 개)

주제	요소				
	조직 믹스	이미지 믹스	포인트 믹스	타깃 믹스	채널 믹스
계	19 (22%)	10 (11%)	26 (30%)	8 (9%)	43 (49%)
관광	1	1	11	—	8
교통	—	—	—	—	1
문화	5	2	5	6	13
산업	2	—	7	—	9
생태	2	—	2	—	5
역사	—	2	1	—	2
행정	9	5	—	2	4
홍보	—	—	—	—	1

주: 각 항목의 개수는 중복된 수치임. 음영 부분은 상대적으로 비중이 높은 유형을 의미함

주: 음영 부분은 상대적으로 비중이 높은 유형을 의미함

4. 장소마케팅 전략의 시론적 지역믹스 모델 도출

이상에서 살펴본 공간, 주제, 주제, 대상, 요소 등 다섯가지 기준에 따른 지역믹스의 유형을 종합하면 총 27개로 <표 20>과 같다.

지역믹스를 모델화하는 방법론은 여러 가지가 있을 수 있겠지만 본 절에서는 지역믹스의 유형을 바탕으로 장소마케팅 전략의 지역믹스 모델을 시론적으로 제시해보고자 한다. 지역믹스 모델은 지역믹스 유형 구분의 핵심 기준을 중심으로 도출한 1차 모델과 세분화된 기준을 추가하여 도출한 2차 모델로 나누어 제시해볼 수 있다.

장소마케팅을 추진하는 지역이 어떤 지역믹스 유형을 핵심 유형으로 선택하느냐 하는 것은 지역의 상황에 따라 다를 수 있다. 하지만 지역믹스의 개념으로 추론해볼 때, 어느 지역과 연계하여(즉 공간별 유형), 무엇을 하려고 하는 것인가(즉 주제별 유형) 하는 점이 핵심 기준으로 우선시 될 수 있다. 따라서 지역믹스 1차 모델은 공간별 유형과 주제별 유형을 결합하여 도출하였다. 지역믹스 2차 모델은 누가 주도할 것인가(즉 주체별 유형), 누구를 위해 할 것인가(즉 대상별 유형), 구체적으로 어떻게 할 것인가(즉 요소별 유형)를 기준으로, 각각 주체, 대상, 요소별 유형을 결합하여 도출하였다.

표 20. 지역믹스 유형 종합

공간별 유형 (5개)		주제별 유형 (8개)								주체별 유형 (5개)			대상별 유형 (4개)		요소별 유형 (5개)								
도시간 믹스		도시내 믹스		문화 믹스	관광 믹스	산업 믹스	행정 믹스	생태 믹스	역사 믹스	교통 믹스	홍보 믹스	공공 믹스	민간 믹스	민관 파트너 십 믹스	주민 믹스	관광 개발 믹스	기업 믹스	공동 믹스	조직 믹스	이 미 믹 스	포 이 트 믹 스	타 깃 믹 스	채 널 믹 스
도시 믹스	권역 도시 믹스	패 키 지 도 시 믹 스	권 역 민 스	공 간 패 키 지 민 스																			

표 21. 지역믹스 1차 모델

주제	공간	도시간 믹스 모델			도시내 믹스 모델		
		도시믹스 모델	권역도시 믹스 모델	패키지도시 믹스 모델	권역믹스 모델	공간패키지 믹스 모델	
문화믹스 모델	도시문화믹스 모델		-	문화패키지 도시믹스 모델	문화권역믹스 모델	문화패키지믹스 모델	
관광믹스 모델	-	관광권역 도시믹스 모델		관광패키지 도시믹스 모델	관광권역믹스 모델	관광패키지믹스 모델	
산업믹스 모델	도시산업믹스 모델		산업권역 도시믹스 모델	산업패키지 도시믹스 모델	산업권역믹스 모델	산업패키지믹스 모델	
행정믹스 모델	도시행정믹스 모델		행정권역 도시믹스 모델	-	-	-	-
생태믹스 모델	도시생태믹스 모델		생태권역 도시믹스 모델	생태패키지 도시믹스 모델	-	-	-
역사믹스 모델	도시역사믹스 모델		역사권역 도시믹스 모델	-	-	-	-
교통믹스 모델	-		교통권역 도시믹스 모델	-	-	-	-
홍보믹스 모델	도시홍보믹스 모델		-	-	-	-	-

1) 지역믹스 1차 모델

지역믹스 1차 모델은 믹스 공간(즉 공간별 유형)과 믹스 목적 및 내용(즉 주제별 유형)을 결합하여 도출한 모델이다. 다섯 가지 공간별 유형과 여덟 가지 주제별 유형을 결합하면, 이론적으로 40가지 1차 모델 설정이 가능하나, 본 연구의 사례분석을 통해서는 총 22개의 1차 모델이 도출되었다(표 21).

이를 공간별 유형에 따라 좀 더 자세히 살펴보면 다음과 같다.

(1) 도시믹스 모델

도시믹스 모델에는 도시문화믹스 모델, 도시산업믹스 모델, 도시행정믹스 모델, 도시생태믹스 모델, 도시역사믹스 모델, 도시홍보믹스 모델 등 모두 6 가지 모델이 포함된다(표 22, 그림 8).

도시문화믹스 모델은 예술과 이벤트, 민간교류, 문화 관련 기관과 조직 설립 등을 주 내용으로 하고 있고, 도시산업믹스 모델은 특산품과 산업 관련 조직 구축을 주 내용으로 한다. 도시행정믹스 모델은 국제기구 가입, 행정조직 결성, 환경행정, 상징거리 조성 등을 주 내용으로 하며, 도시생태믹스 모델은 생태 관련 상징거리 조성을 주 내용으로 한다. 도시역사믹스 모델은 역사적 사건을 주 내용으로 하며, 도시홍보믹스 모델은 공동마케팅을 주 내용으로 한다.

(2) 권역도시믹스 모델

권역도시믹스 모델에는 관광권역도시믹스 모델, 교통권역도시믹스 모델, 산업권역도시믹스 모델,

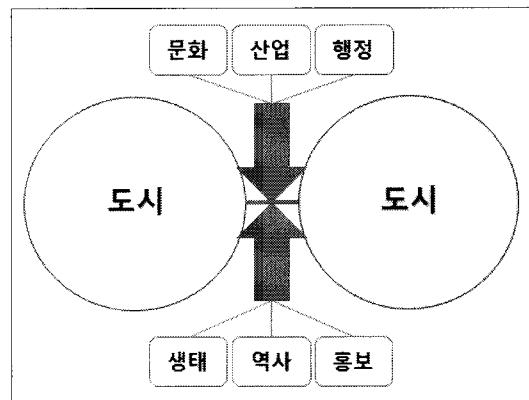


그림 8. 도시믹스 모델 모식도

역사권역도시믹스 모델, 생태권역도시믹스 모델, 행정권역도시믹스 모델 등 모두 6가지 모델이 포함된다(표 23, 그림 9). 각 모델들은 면적인 권역과 선적인 권역을 통한 도시믹스를 주 내용으로 한다. 면적인 권역은 광역적인 권역과 면적인 조직 결성

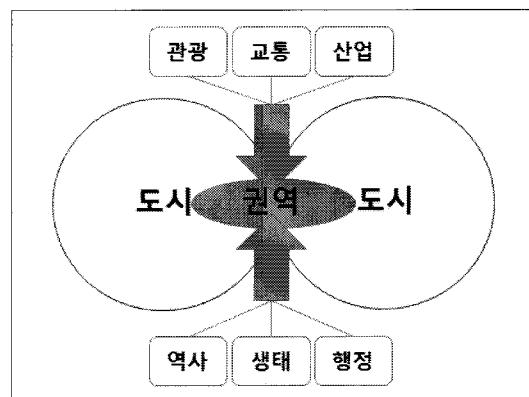


그림 9. 권역도시믹스 모델 모식도

표 22. 도시믹스 모델

모델명	주요 내용	대표 사례
도시문화믹스	민간교류, 예술, 이벤트, 기관, 조직	해외자매·우호도시의 달 행사/정을성국제음악제/환경올림픽-친환경 엑스포 교류협약/한국학호남진흥원/다문화가족지원네트워크
도시산업믹스	조직, 특산품	광주·전남부·제주 상공회의소 협의체/전남 동부권 축협 공동브랜드
도시행정믹스	국제기구, 조직, 환경, 상징거리	유네스코 창조도시 네트워크/장수벨트행정협의회/탄소제로도시협약/광주광역시 메단로 지정
도시생태믹스	상징거리	청계천 향토수목거리
도시역사믹스	사건	호국성지 영호남 차매결연
도시홍보믹스	마케팅	함평나비곤충엑스포-광주신세계백화점 홍보마케팅

표 23. 권역도시믹스 모델

모델명	주요 내용	대표 사례
관광권역도시믹스	면, 면_광역, 선_길	J프로젝트, 지리산권관광개발, 전남길 관광자원화
교통권역도시믹스	선_길	여수-순천-광양 광역버스정보시스템
산업권역도시믹스	면, 면_광역	지역특화발전특구, 호남광역경제권 공동육성사업
역사권역도시믹스	선_길, 선_사건	고려시대 청자운송 뱃길재현, 영호남 소통과 화합을 위한 186 김주열 대장정
생태권역도시믹스	면_광역, 면_조직, 선_길	한일해협연안 시도현 교류, 영산강유역권협의회, 지리산길 조성사업
행정권역도시믹스	면	전남 서남권 광역도시

을 포함하고 있으며, 선적인 권역은 도로나 길을 주 내용으로 한다.

(3) 패키지도시믹스 모델

패키지도시믹스 모델에는 문화패키지도시믹스 모델, 관광패키지도시믹스 모델, 생태패키지도시믹스 모델, 산업패키지도시믹스 모델 등 모두 4가지 모델이 포함된다(표 24, 그림 10). 문화패키지도시믹스 모델은 기관설립과 커뮤니티 조성을 통한 패키지 연계를 주 내용으로 하며, 관광패키지도시믹스 모델은 자연환경과 이벤트를 통한 패키지 연계

를 주 내용으로 한다. 생태패키지도시믹스 모델은 국제기구의 패키지 가입을 주 내용으로 하며, 산업 패키지도시믹스 모델은 특산품을 통한 패키지 연계를 주 내용으로 한다.

(4) 권역믹스 모델

권역믹스 모델에는 관광권역믹스 모델, 문화권역 믹스 모델, 산업권역믹스 모델 등 모두 3가지 모델이 포함된다(표 25, 그림 11). 각 모델들은 면적인 권역과 선적인 길 권역을 통한 도시믹스를 주 내용으로 한다.

표 24. 패키지도시믹스 모델

모델명	주요 내용	대표 사례
문화패키지도시믹스	기관, 커뮤니티	광주시립미술관 서울분관, 행복마을조성사업
관광패키지도시믹스	자연, 이벤트	갤럭시 아일랜즈 사업, 광주비엔날레 아트투어
생태패키지도시믹스	국제기구	람사르협약 가입 및 람사습지 등록
산업패키지도시믹스	특산품	파마스마켓 로컬푸드 운동

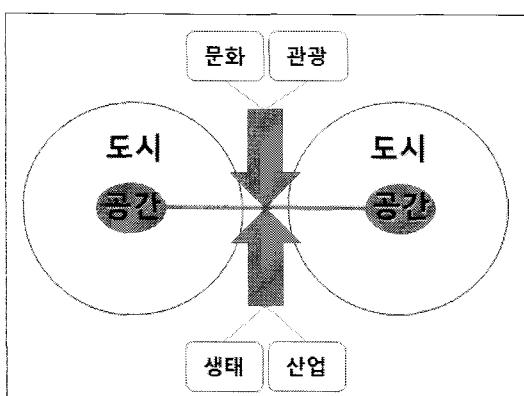


그림 10. 패키지도시믹스 모델 모식도

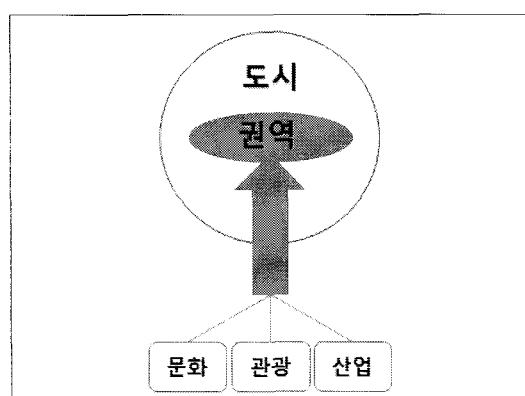


그림 11. 권역믹스 모델 모식도

표 25. 권역믹스 모델

모델명	주요 내용	대표 사례
관광권역믹스	선_길	해남 국토대장정 조성 간동마케팅 프로젝트
문화권역믹스	선_길, 면	광주 문화지하철, 아시아문화중심도시 7대문화권
산업권역믹스	면	공예문화산업클러스터 조성

(5) 공간패키지믹스 모델

공간패키지믹스 모델에는 관광패키지믹스 모델, 문화패키지믹스 모델, 산업패키지믹스 모델 등 모두 3가지 모델이 포함된다(표 26, 그림 12). 관광패키지믹스 모델은 자연환경과 음식, 정보공유를 통한 패키지 연계를 주 내용으로 하며, 문화패키지믹스 모델은 이벤트와 복지를 통한 패키지 연계를 주 내용으로 한다. 산업패키지믹스 모델은 산업 관련 공동브랜드 개발을 주 내용으로 한다.

2) 지역믹스 2차 모델

지역믹스 2차 모델은 앞에서 살펴본 1차 모델에 주체, 대상, 요소별 유형을 각각 결합하여 보다 세부적으로 구분하여 도출한 모델이다. 2차 모델은 크게 주체 모델, 대상 모델, 요소 모델로 나누어 볼

수 있다. 주체(5개 유형), 대상(4개 유형), 요소(5개 유형)별 모델을 합하면 모두 14개의 모델이며, 22개의 지역믹스 1차 모델과 결합하면 지역믹스 2차 모델은 이론적으로 308가지(22×14) 모델 설정이 가능하다. 그러나 본 연구의 사례분석을 통해서는 총 126개의 모델(주체 모델 41개, 대상 모델 36개, 요소 모델 49개)이 도출되었다(표 27, 28, 29).

5. 결 론

장소마케팅 전략은 지역들 간의 연계와 네트워킹, 파트너십의 구축이 매우 중요한 지역발전 전략이다. 21세기형 지역발전 전략은 클러스터와 거버넌스, 문화다양성과 창조성이 중시되는 융복합과 획단, 네트워킹을 키워드로 하고 있기 때문이다. 지역믹스는 지역 내 혹은 지역 간 서로 연계하여

표 26. 공간패키지믹스 모델

모델명	주요 내용	대표 사례
관광패키지믹스	자연, 음식, 정보	광주8경 5미, 온라인 문화관광정보 네트워크
문화패키지믹스	이벤트, 복지	해남 현산면 축제통합, 광주 나눔드리 책방사업
산업패키지믹스	브랜드	광주 상품 공동브랜드 개발

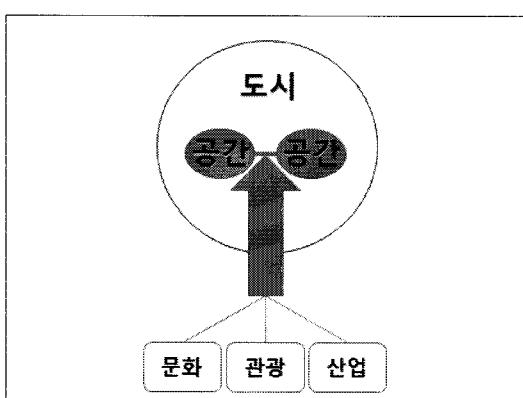


그림 12. 공간패키지믹스 모델 모식도

공동으로 장소마케팅을 기획하고 추진하는 일련의 활동으로서 장소마케팅 전략의 핵심요소 중 하나다. 그러나 아직까지 장소마케팅 관련 학계에서 지역믹스에 대한 논의는 매우 부족한 상황이다. 본 논문은 장소마케팅 관련 사업 및 프로그램에서 추진되고 있는 지역믹스의 사례들을 고찰하여 유형화하고, 그를 통해 장소마케팅 전략의 지역믹스 모델을 제시해본 시론적 연구다.

광주·전남 지역의 최근 2년간 장소마케팅 관련 사례들을 분석한 결과, 총 87개의 지역믹스 사례를 도출할 수 있었다. 지역믹스 유형을 공간별, 주체별, 주체별, 대상별, 요소별로 분석한 결과, 총 27개

표 27. 지역믹스 2차 모델(주체 모델-41개)

지역믹스 1차 모델	주체 모델				민관파트너십 믹스 모델	
	공공믹스 모델		민간믹스 모델			
	중앙정부주도형 모델	지방정부주도형 모델	기업주도형 모델	시민사회주도형 모델		
도시문화믹스 모델	중앙정부주도형 도시문화믹스모델	지방정부주도형 도시문화믹스모델		시민사회주도형 도시문화믹스모델		
도시산업믹스 모델		지방정부주도형 도시산업믹스모델	기업주도형 도시산업믹스모델	시민사회주도형 도시산업믹스모델		
도시행정믹스 모델		지방정부주도형 도시행정믹스모델				
도시생태믹스 모델		지방정부주도형 도시생태믹스모델				
도시역사믹스 모델		지방정부주도형 도시역사믹스모델		시민사회주도형 도시역사믹스모델		
도시홍보믹스 모델					민관파트너십 도시홍보믹스모델	
관광권역 도시믹스모델	중앙정부주도형 관광권역도시믹스모델	지방정부주도형 관광권역도시믹스모델			민관파트너십 관광권역도시믹스모델	
산업권역 도시믹스모델	중앙정부주도형 산업권역도시믹스모델	지방정부주도형 산업권역도시믹스모델			민관파트너십 산업권역도시믹스모델	
행정권역 도시믹스모델	중앙정부주도형 행정권역도시믹스모델	지방정부주도형 행정권역도시믹스모델				
생태권역 도시믹스모델	중앙정부주도형 생태권역도시믹스모델	지방정부주도형 생태권역도시믹스모델		시민사회주도형 생태권역도시믹스모델		
역사권역 도시믹스모델		지방정부주도형 역사권역도시믹스모델				
교통권역 도시믹스모델		지방정부주도형 교통권역도시믹스모델				
문화패키지 도시믹스모델		지방정부주도형 문화패키지 도시믹스 모델		시민사회주도형 문화패키지 도시믹스모델	민관파트너십 문화패키지 도시믹스모델	
관광패키지 도시믹스모델	중앙정부주도형 관광패키지 도시믹스모델	지방정부주도형 관광패키지 도시믹스모델		시민사회주도형 관광패키지 도시믹스모델		
산업패키지 도시믹스모델			기업주도형 산업패키지 도시믹스모델			
생태패키지 도시믹스모델		지방정부주도형 생태패키지 도시믹스모델				
문화권역믹스 모델		지방정부주도형 문화권역믹스모델	기업주도형 문화권역믹스모델			
관광권역믹스 모델					민관파트너십 관광권역믹스모델	
산업권역믹스 모델		지방정부주도형 산업권역믹스모델				
문화패키지 믹스모델				시민사회주도형 문화패키지믹스모델	민관파트너십 문화패키지믹스모델	
관광패키지 믹스모델		지방정부주도형 관광패키지믹스모델			민관파트너십 관광패키지믹스모델	
산업패키지 믹스모델					민관파트너십 산업패키지믹스모델	

표 28. 지역믹스 2차 모델(대상 모델-36개)

지역믹스 1차 모델	대상 모델			
	주민믹스 모델	관광객믹스 모델	기업믹스 모델	공동믹스 모델
도시문화믹스 모델	도시문화 주민믹스모델	도시문화 관광객믹스모델		도시문화 공동믹스모델
도시산업믹스 모델	도시산업 주민믹스모델		도시산업 기업믹스모델	도시산업 공동믹스모델
도시행정믹스 모델	도시행정 주민믹스모델			도시행정 공동믹스모델
도시생태믹스 모델		도시생태 관광객믹스모델		
도시역사믹스 모델	도시역사 주민믹스모델			
도시홍보믹스 모델				도시홍보 공동믹스모델
관광권역 도시믹스모델		관광권역도시 관광객믹스모델		관광권역도시 공동믹스모델
산업권역 도시믹스모델			산업권역도시 기업믹스모델	산업권역도시 공동믹스모델
행정권역 도시믹스모델	행정권역도시 주민믹스모델			행정권역도시 공동믹스모델
생태권역 도시믹스모델		생태권역도시 관광객믹스모델		생태권역도시 공동믹스모델
역사권역 도시믹스모델	역사권역도시 주민믹스모델	역사권역도시 관광객믹스모델		
교통권역 도시믹스모델	교통권역도시 주민믹스모델			
문화패키지 도시믹스모델	문화패키지도시 주민믹스모델	문화패키지도시 관광객믹스모델		
관광패키지 도시믹스모델		관광패키지도시 관광객믹스모델		
산업패키지 도시믹스모델	산업패키지도시 주민믹스모델			
생태패키지 도시믹스모델		생태패키지도시 관광객믹스모델		생태패키지도시 공동믹스모델
문화권역믹스 모델	문화권역 주민믹스모델			문화권역 공동믹스모델
관광권역믹스 모델		관광권역 관광객믹스모델		
산업권역믹스 모델			산업권역 기업믹스모델	산업권역 공동믹스모델
문화패키지믹스 모델	문화패키지 주민믹스모델			
관광패키지믹스 모델		관광패키지 관광객믹스모델		
산업패키지믹스 모델		산업패키지 관광객믹스모델	산업패키지 기업믹스모델	

표 29. 지역믹스 2차 모델(요소 모델-49개)

지역믹스 1차 모델	요소 모델				
	조직믹스 모델	이미지믹스 모델	포인트믹스 모델	타깃믹스 모델	채널믹스 모델
도시문화믹스 모델	도시문화 조직믹스모델	도시문화 이미지믹스모델	도시문화 포인트믹스모델	도시문화 타깃믹스모델	도시문화 채널믹스모델
도시산업믹스 모델	도시산업 조직믹스모델		도시산업 포인트믹스모델		
도시행정믹스 모델	도시행정 조직믹스모델	도시행정 이미지믹스모델		도시행정 타깃믹스모델	도시행정 채널믹스모델
도시생태믹스 모델					도시생태 채널믹스모델
도시역사믹스 모델		도시역사 이미지믹스모델	도시역사 포인트믹스모델		도시역사 채널믹스모델
도시홍보믹스 모델					도시홍보 채널믹스모델
관광권역 도시믹스모델	관광권역도시 조직믹스모델	관광권역도시 이미지믹스모델	관광권역도시 포인트믹스모델		관광권역도시 채널믹스모델
산업권역 도시믹스모델			산업권역도시 포인트믹스모델		산업권역도시 채널믹스모델
행정권역 도시믹스모델		행정권역도시 이미지믹스모델		행정권역도시 타깃믹스모델	행정권역도시 채널믹스모델
생태권역 도시믹스모델	생태권역도시 조직믹스모델				생태권역도시 채널믹스모델
역사권역 도시믹스모델		역사권역도시 이미지믹스모델			역사권역도시 채널믹스모델
교통권역 도시믹스모델					교통권역도시 채널믹스모델
문화패키지 도시믹스모델	문화패키지도시 조직믹스모델		문화패키지도시 포인트믹스모델	문화패키지도시 타깃믹스모델	문화패키지도시 채널믹스모델
관광패키지 도시믹스모델			관광패키지도시 포인트믹스모델		관광패키지도시 채널믹스모델
산업패키지 도시믹스모델			산업패키지도시 포인트믹스모델		
생태패키지 도시믹스모델			생태패키지도시 포인트믹스모델		
문화권역믹스 모델		문화권역 이미지믹스모델	문화권역 포인트믹스모델		문화권역 채널믹스모델
관광권역믹스 모델			관광권역 포인트믹스모델		
산업권역믹스 모델					산업권역 채널믹스모델
문화패키지믹스 모델			문화패키지 포인트믹스모델	문화패키지 타깃믹스모델	문화패키지 채널믹스모델
관광패키지믹스 모델			관광패키지 포인트믹스모델	관광패키지 타깃믹스모델	관광패키지 채널믹스모델
산업패키지믹스 모델			산업패키지 포인트믹스모델	산업패키지 타깃믹스모델	산업패키지 채널믹스모델

의 지역믹스 유형이 도출되었다. 공간별 지역믹스 유형은 도시믹스, 권역도시믹스, 패키지도시믹스, 권역믹스, 공간패키지믹스 등 5가지 유형, 주체별 지역믹스 유형은 문화믹스, 역사믹스, 관광믹스, 산업믹스, 행정믹스, 생태믹스, 교통믹스, 홍보믹스 등 8가지 유형으로 나타났다. 주체별 지역믹스 유형은 중앙정부주도형 공공믹스, 지방정부주도형 공공믹스, 기업주도형 민간믹스, 시민사회주도형 민간믹스, 민관파트너십 믹스 등 5가지 유형으로 나타났다. 대상별 지역믹스 유형은 주민믹스, 관광객믹스, 기업믹스, 공동믹스 등 4가지 유형으로 나타났다. 마지막으로 요소별 지역믹스 유형은 조직믹스, 이미지믹스, 포인트믹스, 타깃믹스, 채널믹스 등 5가지 유형으로 나타났다.

이러한 유형화를 바탕으로 장소마케팅 전략의 지역믹스 모델을 1차 모델과 2차 모델로 시론적으로 제시해보았다. 지역믹스 1차 모델은 공간별 유형과 주체별 유형을 결합한 것으로, 사례분석을 바탕으로 총 22개의 모델을 도출하였다. 지역믹스 2차 모델은 1차 모델에 주체, 대상, 요소별 유형을 결합한 것으로 사례분석을 바탕으로 총 126개의 모델을 도출하였다. 이러한 모델 도출이 각 지역에서 장소마케팅 전략 수립시 지역믹스 모델 선정의 전략 및 방향 설정에 주는 함의는 다음과 같다.

첫째, 지역믹스 전략 수립시 일차적으로 장소마케팅 전략의 미션과 비전에 의거해, 어느 지역(공간 모델)과 무엇(주제 모델)을 하고자 하는지를 결정하고 그에 걸맞는 지역믹스 1차 모델을 설정한다.

둘째, 1차 모델 설정시 공간 모델의 경우, 먼저 한 도시 내에서 지역들간에 연계할 것인지 아니면 다른 도시와 연계할 것인지를 결정해 도시간 믹스 모델과 도시내 믹스 모델 중에서 하나를 선정한다. 특히 서로 인접한 지역과 연계할 경우에는 권역도시믹스모델을 설정한다.

셋째, 1차 모델 설정시 주제 모델의 경우, 행정, 생태, 역사, 교통, 홍보믹스는 도시간 믹스 모델에 초점을 두고, 문화, 관광, 산업믹스는 도시내 믹스 모델에 보다 초점을 둔다.

넷째, 1차 모델 설정 이후에는 지역믹스를 누가 주도할 것인지, 누구를 위해 어떤 집단을 타깃으로 할 것인지, 무엇에 중점을 두어 할 것인지를 결정하고, 그에 따라 각각 주체 모델, 대상 모델, 요소

모델을 설정하여 지역믹스 2차 모델을 설정한다.

다섯째, 2차 모델 설정시 기업주도형 모델은 산업믹스에 주로 적용하고, 행정믹스는 공공믹스에 주민믹스는 문화믹스에 주로 적용한다. 요소 모델의 경우는 행정믹스는 조직믹스와 이미지믹스에, 관광믹스는 포인트믹스에, 문화믹스는 타깃믹스와 채널믹스에 보다 중점을 두어 모델을 설정한다.

이러한 연구결과는 지역믹스 현황 사례를 정성적으로 분석하여 유형화하는데 중점을 두었고, 모델화는 시론적인 수준에 그친 것이다. 하지만 장소마케팅 전략의 마케팅 믹스 요소 개발과 장소마케팅 지역믹스 전략 수립에 대한 논의의 활성화에 기여할 수 있을 것이다. 아울러 지역클러스터, 거버넌스, 네트워크, 파트너십 등의 논의에 지역믹스라는 새로운 담론 영역을 제시함으로써 지역발전 전략 논의를 활성화하는 계기가 되길 희망한다. 보다 이론적으로 정교하고 현실적으로 응용 가능한 지역믹스 모델 정립을 위해, 모델 유형별 특성과 차별화 전략, 지역특성에 따른 단계별, 유형별 모델설정 방안, 모델 유형별 믹스 요소와 요소간 관계, 특정 모델에 대한 집중 연구, 광주·전남 이외의 다른 지역들에 대한 연구 등을 후속 연구과제로 남겨두고자 한다.

주

- 1) 광주·전남 지역을 사례로 선정한 이유는 다음과 같다. 우선, 지자체의 강력한 정책적 의지로 인해 활발하게 장소마케팅 전략이 실현되고 있어 다양한 사례들을 분석할 수 있는 지역이다. 광주광역시의 경우 국내 최대의 지자체 장소마케팅 전담조직인 ‘도시마케팅본부’를 2007년 결성하였고, 광역시 대상 제1회 도시마케팅 대상을 수상하기도 하였다. 전라남도의 22개 지자체의 경우도, 거의 모든 지자체가 장소마케팅 슬로건과 캐릭터, 공동브랜드를 개발하고 있고, 농특산물세일즈단과 같은 마케팅 전담팀을 구성하는 사례가 늘어나고 있다. 두 번째 이유는 육지와 해양, 섬을 포함한 다양한 지리적 조건을 갖추고 있어, 다양한 지역믹스 유형을 발견할 수 있다는 점이다. 광주·전남 지역은 대부분의 지자체가 서해안과 남해안을 접하고 있고, 전국에서 가장 많은 섬을 보유하고 있어, ‘갤럭시 아일랜드 프로젝트’등의 육지와 해양을 연계한 다양한 장소마케팅 전략을 추진하고 있다. 세 번째 이유는 지역연계가 반드시 필요한 대규모 국책 프로젝트가 진행되고 있어 정책효과성이 가장 기대되는 지역이라는 점이다. 광주광역시에 국내

최초로 문화중심도시(처음에는 문화수도에서 현재는 아시아문화중심도시로 사업명이 변경됨)가 조성되고 있고, 혁신도시 사업의 경우도, 광주·전남 공동혁신 도시로서 나주를 중심으로서 진행되고 있으며, 기업 도시 사업의 경우도, 영암·해남의 서남해안 관광레저기업도시와 무안의 산업교역형 기업도시가 추진되고 있다. 한가지 덧붙일 것은 광주·전남 지역을 사례로 하고 있지만, 이는 지역믹스의 주체 측면에서 그러한 것이고, 내용적으로는 광주·전남 이외의 전국 혹은 해외지역까지를 포함하고 있다.

- 2) 지역믹스에 대한 기존의 이론적 정의는 사실상 전무한 상황이다. 다만, 마케팅믹스 전략의 한 요소로서 '지역 전략'을 언급하면서, '지역 전략은 도시 내 혹은 도시 간 서로 연계하여 공동으로 장소마케팅을 추진하는 지역믹스 전략이다'(이무용, 2006, 52)라는 언급을 통해, 간접적으로 지역믹스 전략의 개념을 논의한 사례가 있다.

문 현

광주광역시, 2006, 광주광역시 민선4기 시정목표와 방향 보도자료.

광주광역시, 2008, 박광태 광주시장 민선4기 취임 2주년 보도자료.

광주광역시, 전라남도, 2007, 2008 광주·전남 방문의 해 사업 추진계획.

국가균형발전위원회, 전라남도, 2007, 서남권종합발전구상(안).

문화관광부, 2006, 가고싶은 섬 시범사업 기본계획(안) 연구.

문화관광부, 2007, 아시아문화중심도시 조성 종합계획. 서성한, 최덕철, 이신모, 1993, 관광마케팅론, 법경사. 서울.

서울시정개발연구원, 2001, 이태원 장소마케팅 전략

연구

- 여수세계박람회조직위원회, 2008, 2012 여수세계박람회 종합 기본계획(안).
- 이무용, 2003, 장소마케팅 전략에 관한 문화정치론적 연구: 서울 홍대지역 클럽문화를 사례로, 서울대학교 지리학과 박사논문.
- 이무용, 2006, 장소마케팅 전략의 문화적 개념과 방법론에 관한 고찰, 대한지리학회지, 41(1), 39-57.
- 이소영, 1999, 지역문화의 장소마케팅 전략 수립에 관한 연구: 서울시 인사동을 사례로, 서울대학교 환경대학원 석사논문.
- 이종호, 1995, 사회마아케팅론, 부산대학교출판부, 부산.
- 전라남도, 2007, 2007 주요업무계획.
- 전라남도, 2008, 2008 주요업무계획.
- 한국토지공사, 2006, 혁신도시 건설과 지역발전, 제3회 대한민국 지역혁신박람회 컨퍼런스 자료집.
- 해남군, 2006, 관광레저도시개발이 해남군에 미치는 영향 및 대응방안 연구.
- 광주일보, 2007.1.1~2008.11.30일자 기사.
- 무등일보, 2007.1.1~2008.11.30일자 기사.
- Ashworth, G. J. and Voogd, H., 1990, *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Belhaven Press, London.
- Renaghan, L. M., 1981, A New Marketing Mix for the Hospitality Industry, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22(1), 1-10.

(접수: 2009.1.13, 수정: 2009.3.30, 채택: 2009.4.10)