

1

장

균형발전 시대의 지역생존 전략

1. 개성이 살아야 지역이 산다

지금까지 한국의 지역 정체성에서 가장 중요한 요소는 그 지역의 기후와 토질, 자연자원을 중심으로 한 특징들이었다. 바로 이런 요소들이 그 지역의 이미지를 대표해 왔다. 여기에 개발독재 시대에는 국가에서 대규모 산업정책을 펼치면서 철강 지역 ‘포항’, 중공업 지역 ‘울산’, 기계공업 지역 ‘창원’, 수도권의 공장지역 ‘안산’ 등 산업 중심으로 지역 이미지가 만들어지기도 했다. 그래서 역설적이지만 중앙집권의 시대에는 어느 정도 지역간 특성화에 기반을 둔 차별적 요소들이 나타나기도 했다. 물론 이는 국가가 주도한 것이라는 한계가 있었다. 그런데 정작 문제는 지방자치가 본격적으로 실시된 이후부터다.

이 무렵 각 지역은 자신을 차별화할 목적으로 저마다 ‘CI

(Corporate Identity)’라는 것을 만들었다. CI는 원래 기업에서 시작된 것으로, 좁게는 타사와 구별되는 자사의 상호나 로고를 말한다. 그리고 넓게는 자사의 사회적인 역할과 사명, 비전 등을 제시해 자사의 기업문화를 혁신하고 기업 이미지를 통일하는 것을 말한다.

그런데 국가 관련 기관에서 수의계약이 가능한 곳을 찾아 보니— 국가 관련 기관에서 CI를 거의 독점적으로 만든 영향도 있지만— 대부분의 CI가 해와산, 물의 이미지를 사용하게 되었다. 심지어 서울시도 마찬가지였다. 다시 말해서 대부분 지자체들의 CI가 동일 주제, 동일 형태를 보이며千篇일률적으로 만들어졌다는 것이다. 어떠한 통제수단도 없이 자율적으로 시작한 첫 번째 사업, 바로 지역의 얼굴을 만드는 일에서부터 획일적인 경향이 나타난 것이다.

하지만 이 불행한 징후들은 여기서 멈추지 않았다. 지자체들은 곧 이어 캐릭터 개발경쟁에 돌입했는데, 캐릭터 역시 획일적인 모습으로 나타났다. 눈매를 비롯해 캐릭터의 전체적인 스타일이 옷만 달랐을 뿐 거의 엇비슷했다. 차별화가 나타나지 않은 것이다.

이런 경향은 지역의 이미지를 대표하는 특산물의 경우에도 예외는 아니었다. 농촌 지역은 모두 쌀의 지역임을 선언했다. 무엇보다 특산물의 지역 상징에 특별한 의미와 비전, 현실성 있는 전략과 구체적인 전술을 담지 못하면서 지역 차별화와 정체성의 정립에서 혼란을 겪을 수밖에 없었다. 이를테면 이미 대구사과의 자리에 무주사과와 장수사과가 자리잡고 있거나 나주배를 평택배와 안성배가 위협하고 있는 형국이 되었음에도 이를 반영하지 못한 것이다.

나아가 지역 슬로건도 두말할 나위가 없었다. 경기도 대부분의 지역은 한결같이 문화관광의 지역, 첨단산업의 지역임을 내세웠다. 한

편으로 이는 지역의 마케팅 담당자들을 시련에 빠뜨리는 대목이기도 했다.

2. 지역차별화의 필살기, 지역마케팅

지역 특산물 하나로 지역의 상징성을 내세우고자 하는 근시안적인 방식으로는 시장에서 뒤처질 수밖에 없다. 그렇다고 국가가 나서서 지역간 차별화를 강요하거나 지역 특산물을 통한 이미지 메이킹 작업을 맡길 수는 없는 노릇이다. 물론 한국의 도시나 농촌은 미국이나 중국에 비해 불리한 조건을 안고 있다. 이들 나라는 넓은 기후대와 넓은 시간대에 걸쳐 있어, 각 지역이 상이한 역사적 전통을 갖고 있다. 다시 말해 쉽게 차별화를 도모할 수 있다. 하지만 우리나라는 좁은 시공간이라는 물리적 한계를 안고 있다. 특히, 한국의 농촌 풍경은 아주 특수한 산골이 아닌 다음에야, 원천적으로 차별화하기 어려운 한계를 지니고 있다.

그렇다면 과연 지방자치단체가 지향점이 동일한 지역, 색깔 없는 행사의 유혹에서 해방될 수 있는 길은 없을까? 뭔가 다른 지역을 만들 수 있는 탈출구는 없는 것일까?

탈출구는 있다. 바로 ‘지역마케팅’이다. 지역마케팅은 이에 대한 대안으로 가장 많이 거론되고 있는 개념이다.

지금 참여정부는 균형 발전을 위한 특별법을 만들어 시행하고 있다. 하지만 이 법은 단순히 지방을 보호하려는 법이 아니다. 제대로 경쟁할 수 있도록 각 지자체에 권한을 이양해 자율성을 부여하고, 새

로운 경쟁 환경을 조성하는 것이 이 법의 취지이다. 그야말로 지자체 간의 완전 경쟁 시대가 개막된 것이다. 그래서 앞으로는 각 지자체의 역량에 따라 잘사는 지자체와 못사는 지자체의 격차가 더 벌어지고 심화될 수밖에 없다. 바로 매력 있는 지역을 만드는 일이 무엇보다 중요한 지자체의 본업이 되었고, 이를 추진하는 방법인 지역마케팅이 이제 지역의 생존을 위한 절체절명의 필살기로 급부상하기에 이른 것이다.

2

장

지역마케팅이란

1. 지역의 상품화란 무엇인가

지역마케팅은 쉽게 말해 지역을 판다는 말이다. 지역을 상품화한다는 의미도 담고 있다. 그러나 지역마케팅이 말 그대로 지역 그 자체를 판다는 뜻은 아닐 것이다. 그렇다면 지역을 판다는 의미는 무엇일까?

일반적으로 판매와 마케팅은 동의어로 취급된다. 기업에서조차 판매·영업 부서와 마케팅 부서를 동일한 것으로 간주하기도 한다. 중소기업일수록 더욱 그렇다. 하지만 현대 경영학의 창시자라고 하는 피터 드러커는 “이상적인 마케팅은 판매를 불필요한 것으로 만드는 것이다”라고 말하며, 판매와 마케팅은 동의어나 유사어가 아닐뿐 더러 상호 보완적이지도 않다고, 오히려 반의어라고 주장한다.

판매는 이미 만들어놓은 상품을 파는 것으로 제품(Product)에서 출

말하며, ‘우리가 팔려고 하는 것은 무엇인가?’를 고민한다. 반면에 마케팅은 팔릴 수 있는 상품을 개발하는 것으로서 고객(Consumer)에서 출발하며, ‘고객이 구입하려고 하는 것은 무엇인가?’를 고민한다.

그러면 지역의 상품화는 무엇을 말하는가? 지역 자체를 하나의 상품이나 기업으로 인식하는 것이다. 즉, 지역을 경영 및 경쟁 주체로 인식한다는 것이다. 그리고 지역의 모든 문화와 경제적 생산물, 즉 지역의 유무형의 자산과 이러한 자산을 통해 만들어진 유무형의 산물을 기초자원으로 그 지역의 구성원(공공과 민간 부분)과 관련자들이 협력해 대상 고객(기업, 주민, 관광객)들이 선호하는 이미지·제도·공간을 개발하여 외부에 알리고 체험하게 하는 마케팅을 펼침으로써 지역의 전체 자산가치(브랜드 가치 포함)를 높이는 일련의 활동이라 할 수 있다.

그리고 이러한 지역상품화의 주요 표현활동인 지역마케팅은 지금까지 시청과 군청의 각 부서에서 산발적으로 추진하던 단편적인 계획(지역 CI 개발, 지역 관련 브랜드 개발, 특정 산업 유치, 문화관광 상품 개발 등)들을 하나의 주제로 묶어 지역 자체를 마케팅 주체로 설정하고 종합적으로 지역을 마케팅하는 일련의 프로그램을 의미한다.

그렇다면 지역 상품화의 목적은 무엇일까? 한마디로 차별화된 매력적인 지역을 만드는 것이다. 세부적인 항목으로는 지역경제 활성화, 지역문화 창조, 지역사회 통합을 들 수 있고, 궁극적으로는 지역 주민, 기업, 방문객의 만족도를 높여 많은 사람이 찾는 지역, 많은 기업이 투자할 수 있는 지역을 만드는 것이라 할 수 있다. 쉽게 말해 마케팅이 잘 되는 지역이란 돈을 버는 지역을 말한다.

공공기관이 주로 주체가 되는 지역에서 돈을 추구하는 것에 부정

적인 시각을 갖는 사람들도 많을 것이다. 그러나 우리는 그렇게 생각하지 않는다. 고객이 돈을 지불한다는 것은 그만큼 지역의 가치를 인정한다는 것이다. 돈은 곧 가치이기 때문이다. 가치 있는 지역을 만들어 지역의 부(富)를 축적하고, 주민들에게 더 많은 경제적·문화적 혜택을 제공하는 것은 필요하고 좋은 일이다.

마케팅은 돈에 대해 긍정적인 사고방식을 갖는 것에서부터 출발한다. 얼마 전 “끌리면 오라!”는 광고가 유행한 적이 있었다. 이 말을 강조하지 않더라도 사람들은 끌리면 가게 되어 있다. 매력적인 지역이 있다면 사람들의 마음은 자연스럽게 그곳으로 향하고, 자주 가게 되고, 오래 머물게 된다. 지속적으로 관계가 이루어지고 오래 유지된다. 매력 없는 사람과 오랫동안 같이 있고 싶은 사람이 없듯이, 매력 없는 지역에 살고 싶어하는 사람은 없다. 지역의 매력 창출! 이것이 지역마케팅의 핵심 과제이다.

2. 전혀 새로운 마케팅

지역마케팅은 다른 일반 제품의 마케팅과는 다른 특징이 있다. 먼저, 지역마케팅은 영리나 이윤 추구가 유일하고 궁극적인 목적이 아니다. 우선 지방자치단체는 비영리조직이다. 공공조직에는 이윤 추구라는 명확한 목표가 존재하지 않는다. 지역은 시민들의 삶의 공간이자 공공재로서 영리를 추구하는 곳이 아니라 공익을 추구하는 곳이다. 비영리 목표를 가지고 있으므로, 마케팅의 시장구성이나 전략, 대상 고객 그룹의 분석 등에 차이가 있다. 이것은 기업의

마케팅과 매우 다른 점이다. 마케팅 개념과 관행들이 영리를 목적으로 하는 민간부문(기업)을 중심으로 발전되어 온 만큼, 이것을 공공부문에 곧바로 적용하는 데는 문제가 따른다. 공공부문이 추구하는 비경제적인 목표와 충돌할 소지가 많기 때문이다.

둘째, 지역마케팅은 상품 자체가 독특한 성격을 갖고 있다. 지역은 지역정부가 공급할 수 있는 재화로, 특히 지자체가 공급 주체인 상품이라고 할 수 있다. 그런데 지역이라는 상품은 공공재의 성격이 강하다. 또, 단일 목적의 상품이 아니라 복합재의 성격을 지니고 있다. 일반 상품은 시장에서 가격과 공급량이 정해지는 데 비해 지역마케팅에서의 상품은 가격과 공급량 등이 정해져 있지 않거나 아예 정의조차 할 수 없는 경우가 많다.

지역이라는 상품의 특징을 공공재와 일반재로서의 성격으로 나누어 좀더 자세히 살펴보자. 지역의 공공재적 특징은 불특정 다수를 대상으로 하는 상품에서 나타나는데, 자연환경과 교통시설, 주거 여건 같은 물리적 재화에서부터 주택 가격, 교육 수준, 치안 수준, 실업률, 주변 시장의 규모, 행정 서비스 등의 추상적인 재화를 포함한다. 지역의 일반재적 특징은 특정 고객층을 대상으로 하는 상품에서 나타난다. 가격과 공급량 등을 결정할 수 있는 재화로, 컨벤션센터 운영과 각종 문화체육 행사 등이 있다.

셋째, 지역마케팅은 그 제품이 ‘공간’이라는 독특함과 반영구적인 수명을 갖는다. 지역은 일반 제품과는 매우 다르다. 지역이 쇠퇴하는 경우도 있지만 대부분의 지역은 거의 반영구적으로 존재한다.

넷째, 지역브랜드는 너무도 다양한 요소로 구성되어 있어 핵심이 모호할 수 있다. 지역브랜드는 정체성이 모호하고 개발하기도 어려

운 무정형성이라는 특징을 갖고 있다. 지역브랜드는 특징과 용도가 분명한 다른 일반 브랜드와 달리 그러한 명확함이 모호하다. 왜냐하면 다른 브랜드와 달리 자연경관, 편의시설, 환경, 공해, 교통 등 여러 요소들의 조합으로 이루어져 있기 때문이다.

다섯째, 주체와 대상이 동일하다. 지역마케팅의 고객은 크게 주민, 방문객, 기업 등 세 부류로 구분해 볼 수 있다. 그런데 특이한 점은 주민, 방문객, 기업이 또한 지역마케팅의 주체가 되기도 한다는 점이다. 행정관청이 지역마케팅의 유일한 주체가 아니다. 행정관청과 공무원은 스태프(Staff)일 뿐이며, 지역마케팅의 주인공은 지역민이다.

여섯째, 지역마케팅은 수많은 이해관계자들이 존재하고, 이로 인해 통제력이 약하다는 점을 특징으로 지적할 수 있다. 지역마케팅이 이루어지면 혜택을 입는 쪽과 손해를 보는 쪽이 발생한다. 이러한 이해상충 관계를 조정하는 것이 지역마케팅의 주요한 과제이다. 또한 지역마케팅에는 막대한 자본과 오랜 시간이 소요되는 경우가 많다. 브랜드 마케팅을 통해 목적을 달성하기 위해서는 수단과 방법에 대한 통제력이 행사되어야 한다. 그런데 지역마케팅은 강력한 오퍼십으로 통제되는 일반 기업에서의 제품 브랜드와 달리 통제력이 약하다.

일곱째, 지역마케팅은 정치적이다. 지역마케팅의 중요한 축인 지방자치단체장은 대부분 정당을 배경으로 출마하고 선출된다. 또 지역마케팅은 지역이 나아가야 할 방향에 대해 보다 근본적인 문제를 제기한다. 지역의 미래 모습과 삶의 양식을 선택하는 문제에는 정치적이고 문화적인 영역에 대한 깊은 통찰이 병행되어야 한다. 따라서 지역마케팅은 그 자체가 정치적이다. 이 과정에서 지역이미지의 공

정적인 것이 강조되고, 부정적인 측면들이 고의로 무시되기도 한다. 따라서 지역마케팅에는 중앙정부와 지방정부의 관계, 자치단체, 의회, 기업, 시민사회와 같은 정치적 환경이 매우 중요하다. 지역마케팅은 막대한 예산이 들어가는 경우가 대부분인데, 경제적·정치적 이해관계에 따라 이들이 지원세력이 되기도 하고 방해세력이 될 수도 있다. 결국 이들은 지역마케팅 전략에 결정적인 영향을 미치는 존재들이다. 한국은 아직까지 지방정부의 재정이 부족하기 때문에 중앙정부의 방침에 커다란 영향을 받을 수 있고, 또 지방의회 의원들이 기업가인 경우, 시민들의 이해관계와 충돌을 빚을 수도 있다.

여덟째, 지역마케팅은 마케팅 결과를 측정하기 어렵다. 지역마케팅은 재화보다는 서비스에 초점을 두기 때문이다. 일반 제품의 마케팅은 매출액이나 이익 혹은 고객 충성도, 신규 고객 증가율과 같은 양적인 지표를 통해 쉽게 그 결과를 측정할 수 있다. 반면 지역마케팅은 시민의 삶의 만족도와 이미지 제고, 경제 활성화와 같이 측정하기에는 규모가 너무 방대하거나 숫자만으로는 평가하기 어려운 질적인 지표들이 대부분이다.

3. 지역민, 관광객, 기업이 지역상품의 고객이다

지역 및 지역브랜드 마케팅의 목적은 크게 세 가지이다. 지역민들의 통합과 소속감 향상을 통한 자긍심 고취, 지역 인지도 및 선호도 향상을 통한 관광객 방문 증대, 지역경제 활성화를 위한 기업의 투자 유치가 그것이다. 이에 따라 지역마케팅의 고객도 크게 주민,

방문객, 기업 등 세 부문으로 나누어 볼 수 있다.

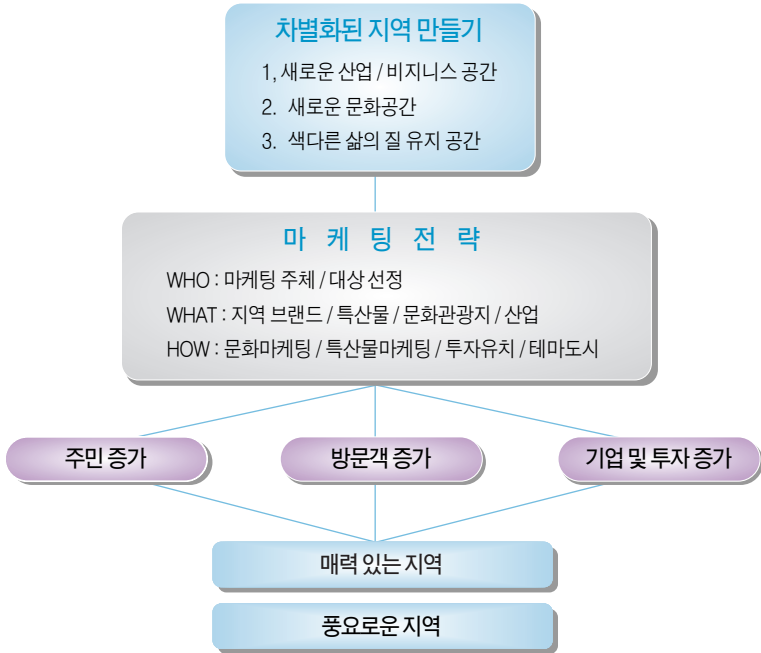
먼저 주민에 대해서 살펴보기로 하자. “위대한 도시에는 위대한 남녀가 있다”는 휘트먼의 말처럼 주민은 지역의 주인이다. 또 지역의 정의에서 보듯이 지역의 운명을 결정하는 핵심 요소는 인구이다. 따라서 지역마케팅의 가장 중요하고 기본적인 목적은 지역 내의 인구 증가이다. 인구가 늘어나야 지역에 활력이 넘치고, 이야기와 낭만이 생기며, 갖가지 사업이 활성화될 수 있다.

둘째는 기업이다. 서울시 강남구를 생각해 보자. 지금 대부분의 지자체는 열악한 재정 때문에 많은 고심을 하고 있다. 그런데 강남구는 예외이다. 강남구는 서울의 다른 지역에서 방법 CCTV를 설치하면 예산의 50%를 지원하겠다는 의사까지 밝힌 적이 있다. 강남구가 이렇듯 풍부하게 재정을 조달할 수 있는 이유는 무엇일까? 강남구 주민들이 내는 주민세는 인근 서초구와 크게 다르지 않은 편이다. 그런데 강남구에는 테헤란로가 있다. 한국의 실리콘밸리라 불릴 만큼 테헤란로에는 많은 기업이 입주해 있어, 테헤란로를 중심으로 한 기업들의 변천사는 한국 기업의 명암을 나타내는 지표로 활용될 정도이다.

대한상공회의소가 발간한 보고서 「기업이 지역경제 활성화에 미치는 영향」에 따르면, IMF 금융위기 이후 5년(1998~2002년) 동안 전국 각 지역의 사업체수(5인 이상 제조업·광업)와 해당 지역 전체의 산업생산액, 취업자 수, 지역 내 총생산(GRDP) 통계를 분석해 본 결과 이 기간 중 기업 1개가 늘어나면 전체 취업자 수는 73명, 생산액은 77억 원, 지역 내 총생산은 58억 원이 늘어났다.

이렇듯 지역경제에 미치는 기업의 효과는 크다. 기업은 주민들에게 많은 서비스를 베풀고, 또 기업들이 내는 주민세는 지방재정을 풍

지역마케팅의 체계



요롭게 한다. 따라서 기업 유치는 지역마케팅의 핵심 과제라고 할 수 있다. 이와 관련해 필립 코틀러는 지역의 경제기반을 강화하는 방법으로 ① 현재 산업을 유지, ② 현재의 기업이 성장할 수 있도록 지원, ③ 기업체가 새로 창업하기 쉬운 환경 마련, ④ 지역 외부의 회사나 공장의 지역 내 이전을 적극 유치할 것 등 네 가지 방법을 제시하고 있다.

이제 지역은 기업들에 대해서 잘 알아야 한다. 기업이 사옥이나 공장 입지를 어떻게 선정하는지 알아야 하며, 지역 발전에 도움이 되는 기업들을 선별할 안목을 갖추어야 하며, 지역 내 기업이 더 많은 투자를 할 수 있도록 유도해야 한다. 동시에 신규 창업이 용이하도록 각종 지원책을 마련해야 한다.

지역마케팅의 분류

분류기준	내 용
목적	<ul style="list-style-type: none"> • 지역경제 활성화(인구 · 산업 유치) • 지역문화 창조(문화 교류) • 지역사회 통합(지역정체성 확립)
주체	<ul style="list-style-type: none"> • 공공+민간 파트너십 • 공공 • 민간
대상	<ul style="list-style-type: none"> • 지역주민 • 기업 • 방문객
방법	<ul style="list-style-type: none"> • 장소 판촉, 홍보 • 디자인 개발 • 브랜드 개발 • 이벤트, 축제(문화행사, 스포츠 행사) • 공간개발

지역 경쟁력 강화를 위해 유치하고자 하는 산업이나 기업의 기준은 그 지역이 지향하고자 하는 정체성에서 찾아야 한다. 산업 클러스터(Cluster, 비슷한 업종의 다른 기능을 하는 관련 기관, 즉 연구개발을 담당하는 대학이나 연구소, 생산기능을 담당하는 기업, 각종 지원기능을 담당하는 벤처캐피탈과 컨설팅 기관이 모여 있는 것으로 시너지 효과를 일으킬 수 있다)와 혁신 클러스터 역시 브랜드 관점에서 대학-산업-지자체를 바라봐야 한다.

셋째는 방문객이다. 방문객은 일반 관광, 친지 방문 등의 목적을 지니는 관광 방문객과 회의 참석, 시장 탐방 등을 목적으로 하는 사업적 방문객으로 이루어진다. 일반적으로 직접적인 효과보다는 이에 따른 파급효과가 크다. 관광객 유치를 위해서는 여행 · 문화 산업의

중요성을 인식하고 이에 대한 관리와 함께 투자와 개발을 통해 그 지역만의 새로운 매력 포인트를 창출해야 한다. 아울러 관광자원이나 시장을 세분화하여 정밀하게 파악해 대상 고객을 정확히 잡아내는 것이 중요하다. 사업 목적의 방문과 관련해서는 업무 출장, 무역박람회, 컨벤션, 컨퍼런스, 전시회 등의 사업이 있을 수 있다. 컨벤션 산업은 관광 및 레저 산업, 숙박·유흥·음식 관련 산업, 교통·통신 등 기반시설 관련 산업까지를 포함한 종합 시스템 산업으로 기업 유치와도 밀접한 관련을 맺고 있다. 기대효과가 크기 때문에 경쟁 우위의 컨벤션 시설 개발과 컨벤션 산업과 관련된 전문가의 포섭 및 홍보가 필요하다.

4. 정부와 민간의 협력

지금까지 지역마케팅은 대부분 지방정부나 지역 공공단체가 주도해 왔다. 그리고 지역마케팅의 무게도 처음에는 부여군의 백제문화제와 같이 지역 주민의 자긍심 고취와 문화 서비스 제공 등 지역 정체성 확보에 있었다. 그러나 이러한 지역마케팅의 초점이 변화하고 있다. 부산 국제영화제의 경우처럼 관광자원화를 통한 지역 경제 활성화가 강조되고 있는 것이다. 이러한 방향으로 나아가기 위해서는 마케팅 경험이 풍부하고 능력이 우수한 민간 차원과의 협력이 필요하다.

그 동안 한국의 지역마케팅은 관이 주도해 왔다. 그리고 그 과정에서 전시행정으로 인한 예산 낭비, 관료주의에 의한 행정 집행의 폐해

가 빛어지며 관에 대한 사회적인 불신이 확대된 것 또한 사실이다. 이런 점에서 최근 과거의 권위주의적 자세에서 탈피해 자발적이고 적극적으로 기업의 서비스 경영기법을 도입하여, 행정 서비스의 경쟁력을 높이려는 시도가 이루어지고 있는 점은 매우 긍정적인 현상이다.

그러나 이러한 관의 노력에도 불구하고 행정 수요자, 즉 시민들이 관에 대해 갖고 있는 선입견과 불신에는 그리 변화가 없다. 시 당국에 대한 시민들의 부정적 이미지가 강한 상태에서는 공기관이 시민들을 대상으로 메시지를 전달하더라도, 그 메시지가 시민들에게 갖는 설득력이나 매력은 약할 수밖에 없다. 또 다른 전시행정의 하나로 받아들여질 수 있는 것이다. 결국 이러한 벽은 행정기관이 지속적인 노력을 기울여 극복해 갈 수밖에 없다. 지역마케팅이 성공하기 위해서는 시 당국이 시민들 속으로 찾아 들어가 시민을 참여의 광장으로 이끌어내야 한다.

주민들의 참여를 이끌어내기 위해서는 지역에 맞는 인력을 활용할 다양한 프로그램이 필요하다. 사람이 참여하지 않는 마케팅은 성공을 기대하기 어렵기 때문에, 특히 유흥인력이나 여성 인력을 교육해 마케팅 전문인력으로 활용하는 방안은 지역 내 직업 창출과 지역활동에 대한 여성의 참여 확대라는 측면에서 매우 긍정적이다. 현재 여성가족부 인력 프로그램의 지원을 받아 운영 중인 남도 푸디스트(남도 음식 전문가)라든지, 요즘 새롭게 뜨고 있는 해양문화 콘텐츠 전문가를 육성하는 것 등이 좋은 사례라고 할 수 있다.

남도 푸디스트는 문화 콘텐츠의 새로운 직업으로, 음식을 매개로 하여 인간과 인간, 인간과 자연을 연결하여 음식과 문화를 전달해 주는 음식문화 전문가를 의미한다. 푸디스트들은 우선 그 지역의 풍습



남도푸드아트 수료식 광경(왼쪽), 남도푸드아트 실습장(오른쪽)

과 향토성, 문화지식에 해박해야 하고, 계절에 따른 식자재의 영양학적 특성, 계절식품과 산지 식품의 정보 습득에 빨라야 하며, 향토성이 살아있는 음식 표현 능력을 갖추고 있어야 한다. 그래야만 최고의 음식 디자인을 창출할 수 있고, 사람들에게 최고의 만족을 줄 수 있다. 사람들이 음식이 있는 공간에서 생활의 활력을 되찾고, 음식을 통해 다른 사람들과 커뮤니케이션을 나눌 수 있을 때, 음식은 더 이상 생리적 욕구 충족의 도구가 아니라 일상의 스트레스를 해소할 수 있는 영양과 행복감 그리고 정신적인 여유를 사람에게 제공해 줄 것이다.

해양문화 콘텐츠 전문가도 마찬가지다. 바다와 바다 주변의 환경



을 하나의 상품군으로 인식하고 기획과 운영, 관광객 유치를 위한 국내외 홍보, 관광상품 개발, 자원 확보 등 전부분에 걸친 마케팅활동이 가능한, 해양문화에 특화된 전문인력이 해양문화 콘텐츠 전문가이기 때문이다.

예를 들어 목포지역의 경우 목포시와 목포박물관, 해양유물 전시관, 해양대학교, 목포문화원, 문화연대 같은 관련단체들과 연계하여 지역이 필요로 하는 인재를 육성해 공급하는 지역 맞춤형 인력개발 프로젝트를 시행하여 지역마케팅을 이끌어가고 있다. 지역마케팅에서 마케팅 자원으로서는 인적 자원을 개발하는 것은 단순한 시민참여가 아니라 적극적이고 전문적인 참여라고 할 수 있다. 따라서 이는 모든 지자체가 기본적으로 노력해야 하는 부분이다.

물론, 공공부문에 기업식 마케팅 전략을 도입하는 문제에도 견해 차이가 있을 수 있다. 하지만 관이 주도해 온 기존의 공공계획 접근방식은 이미 한계에 부딪히고 있다. 그런 점에서 전향적인 자세를 갖고 새로운 대안을 모색해 보는 것이 필요하다. 물론 기업식 마케팅 전략만이 성공을 보장한다는 이분법적 사고 또한 위험하기는 마찬가지다. 지역마케팅은 그 핵심에 공공성이 자리잡고 있기 때문이다.

지역마케팅 프로그램으로는 시민들에게 즐거움을 제공하는 오락성 프로그램과 사회적으로 유익한 측면이 강조되는 공공성 프로그램이 있다. 이러한 프로그램을 실현하는 방법에는 관 단독, 관-민 합동, 민 단독 등의 여러 가지 방식이 있다. 그런데 여기에서도 관과 민이 함께 하는 공동 마케팅은 광범위하게 적용될 수 있으며 시간적, 경제적 비용을 절감할 수 있다. 그만큼 사업에 대한 위험





해양문화 콘텐츠 전문가 교육과정

부담을 줄일 수 있는 것이다.

세계적인 도시의 하나인 뉴욕에서는 민간의 비영리 파트너십 조직인 ‘NYC & Company’를 뉴욕 시정부의 공식적인 마케팅 조직으로 삼아 민간의 전문성과 효율성을 최대한 활용하고 있다. 이러한 결합은 일종의 공동 마케팅(Co-Marketing)으로 민간의 친근한 이미지를 시정부에 결합시키는 효과를 낳고 있다.

영국의 버밍엄도 ‘버밍엄 마케팅 파트너십(BMP)’을 조직해 지역마케팅을 펼치고 있다. 이 조직에는 변호사, 회계사, 컨설턴트 등 민간 전문가 집단과 상점이나 호텔주 등 상인 집단이 참여하고 있다.

홍콩은 슬로건인 ‘아시아의 세계도시(Asia’s World City)’ 이미지를 구축하기 위해 지역정부 내에 전략개발위원회를 두고 국제적인 컨설팅 회사 및 여론조사기관 등과 파트너십을 구성해 마케팅

을 전개하고 있다.

이러한 사례는 우리도 ‘모든 것을 관 주도로 해야 한다’는 사고방식을 빨리 벗어나 버리고, 민간부문의 책임의식을 믿고 민간부문의 효율성과 전문성을 적극적으로 활용해 시민의 복리 증진에 기여해야 한다는 것을 시사한다.



3장

지역마케팅, 어떻게 할 것인가

1. 지역의 주제를 찾아라

나는 누구인가, 나의 이름을 짓자, 이름값을 하자

마케팅 계획을 세우기 위해서는 먼저 그 지역이 가지고 있는 자산을 체계적으로 분류하고 분석하는 지역자산 재평가작업이 필요하다. 즉, 내가 무엇을 얼마나 가지고 있는지 알아보는 작업이라고 할 수 있다. 단순히 하드웨어적인 사회간접자본 외에도 자연적 자산, 문화적 자산, 사회적 자산, 산업자산 등에 대해 재평가를 실시해야 한다는 것이다. 그중에서도 가장 중요한 것은 문화적 자산에 대한 재평가작업 일 것이다. 왜냐하면 문화적 자산이 지역의 근저를 이루는 핵심자산, 즉 기업으로 말하면 감가상각 없이 가장 오래 지속될 수 있는 자산이기 때문이다.

지역의 주제를 찾아라

주제는 모든 자산의 합리적인 조합을 바탕으로 결정하는 것이 일반적이지만, 때로는 지향성 주제도 선택할 수 있다. 예를 들어 서울 구로구는 공장지대라는 예전의 이미지가 강하게 남아 있는데, 이런 경우 역으로 ‘깨끗한 지역’을 지향하는 것이 지역의 핵심 주제가 될 수 있다. 주제 선정시 산업적인 측면에 대한 고려도 상당히 중요하다. 나에게 딱 맞는 주제를 선정했다 하더라도 산업적인 연결효과가 적다거나, 기존 산업체계나 구도에 크게 악영향을 끼친다면 전체적인 자산가치는 낮아진다고 볼 수 있다.

산업, 생활, 문화적 측면의 접목을 통한 통합 마케팅 전략 구사

모 지자체의 ‘건강지역 프로젝트’의 경우, 주민 스스로 건강한 지역, 건강문화의 지역, 건강산업의 지역을 만든다는 새로운 틀을 세웠다. 초등학교 교정에 허준 동상을 세우고, 초등학교 교육 프로그램에 ‘재미있는 약초이야기’라는 과목을 만들어 약초 키우는 할아버지가 강의할 수 있게 함으로써, 어느 지역보다 건강에 대해 많이 알고, 또 이를 실천하는 사람을 키우는 지역이라는 이미지를 심는 것이 바로 이 프로젝트의 핵심이라 할 수 있다.



산약

또한 전통의학 박물관을 유치하거나 민간 요법에 관한 세미나를 유치하는 등의 문화적 활동을 통해 건강문화의 중심지를 만들고, 그런 다음 산업적인 접근을 통해 현재의 농공단지를 건강산업단지로 바꾸고, 생활과 문화가 연계된 건강산업체를 유치하거나

현재 생산하는 농산물을 ‘건강’이라는 브랜드로 재조정하여 시장에 내놓기 위해 노력하고 있다. 또한 행정은 이러한 체제를 지원할 수 있는 건강지역지원본부를 설립하여 이러한 구도를 지원할 수 있는 체계를 만들고, 이를 위해 공무원의 연수나 출장도 건강 관련 지역, 즉 중남미나 동유럽의 장수촌과 건강산업단지 등으로 가고, 또 예를 들어 Healthgoal(건강고을)이라는 도메인의 건강 관련 홈페이지를 만들어 건강 관련 사이트와 연합하여 건강 관련 문화와 산업의 사이버 중심지를 구축하는 데 힘을 모으고 있다. 이렇게 체계적인 개발을 통해 자연스럽게 건강에 관심을 가진 사람들이 모여들면 그 지역은 건강에 관심을 가지고 있는 많은 사람이 만들어 가는 건강지역이 될 것이다.



2. 당신만의 브랜드를 갖춰라

인간이 혼자 살아갈 수 없듯이 지역도 서로 밀접한 관계를 맺으며 발전해 간다. 이러한 관계가 서로 상생의 관계가 되려면 내 지역의 개성이 다른 지역에 가치로 다가갈 수 있어야 한다. 다른 지역과의 차별점이 분명하고 독특한 개성과 이미지를 가진 지역일수록 인지도와 선호도가 상승하는 것은 물론이고 지역 안의 거주민에게도 분명한 정체성이 부여된다.

쉽게 말해 지역 정체성은 다른 지역과 차별되는 그 지역의 자기다움이라고 할 수 있다. 이를 크게 내적 관점과 외적 관점에서 정의해 보면 이렇다. 내적 관점에서는 그 지역이 갖는 주체의 일관성을 말한다. 즉 장기적으로 변하지 않는 지속적인 요소, 그 지역에 대해 느끼는 자부심·소속감·자기동일성이 그 지역의 내적 정체성이 된다. 반면 외적 관점은 다른 지역에 없는 그 지역만의 개성이나 차별성, 독특한 점이나 우수한 점을 말한다.

국가 균형발전의 비전과 전략은 올바르게 정립되었다 하더라도 전국이 개성 있게 골고루 잘살기 위해서는 각 지역의 개성을 살리기 위한 방법들이 구체적으로 제시되어야 한다. 다시 말해 신국토 구상과 국토 개조의 비전은 각 지역의 세밀한 프로그램이 뒷받침되어야 성공할 수 있다. 각 지역의 개성을 어떻게 찾을 것인지와 관련한 지역 및 지역사회의 개성화 방법론이 제시되어야 비로소 국가 균형발전이 탄력을 받아 추진될 수 있다는 것이다.

지역의 개성화는 지역을 하나의 브랜드로 인식하고 그 브랜드에 개성을 부여하는 것이다. 지역마케팅의 첫걸음은 지역브랜드의 정



안동 하회탈춤

체성을 정립하는 것에서 출발한다.

그렇다면 브랜드와 마케팅은 같은 개념인가? 궁극적인 지향점은 같다고 해도 이 둘은 차원이 다른 것임을 명심해야 한다. 브랜드 (brand)가 북극성이나 나침반과 같이 하향식(Top Down)이라면, 마케팅은 고객 접점에서부터 이루어지는 상향식(Bottom Up) 접근방식이다. 브랜드가 원칙을 중시하며 마음과 행동의 가이드라인(구심력)을 제시하는 데 비해, 마케팅은 유연성과 융통성(원심력)을 중시한다.

브랜드 활동의 계획과 실행에서는 브랜드 가치가 기본적인 역할을 수행한다. 반면에 상세한 마케팅 계획을 입안할 때는 상황에 따라 새로운 요소를 가미하는 유연성이 필요하다. 지역별, 시대별, 상품분야별로 고객들의 동향은 다르게 나타난다. 여기에 경쟁하는 곳이나 제품의 동향도 변화한다. 따라서 마케팅은 이와 같은 동향에 민감하게 대응하면서 브랜드 가치를 최대한 축적해 가는 것이 중요



안성 바우덕이 축제 중 오무등을 재현하는 모습

하다. 다시 말해 브랜드 가치의 근간은 흔들림 없이 지켜나가더라도 구체적인 활동계획은 당연히 항상 변화하고 있어야 한다는 것이다. 한마디로 브랜드는 일의 시작과 끝을 의미하며, 마케팅은 과정이라고 할 수 있다.

이와 같이 지역브랜드는 지역의 이미지를 통합하여 지역을 상품화하고 대내외적으로 알리면서 지역민의 일체감을 조성하는 역할을 한다. 지역브랜드는 지역마케팅에서 핵심적인 개념이라고 할 수 있다.

지역브랜드 구축을 위해 1단계로 필요한 작업은 지역브랜드가 고객에게 제공하고자 하는 가치와 목표를 명문화하는 것이다. 지역브랜드는 해당 지역을 경험해 보지 못한 고객에게 지역의 특성을 쉽게 알리고, 지역 내 거주민에게는 그 지역이 나아가고자 하는 비전을 함축적으로 제시한다.

2단계로는 수립된 브랜드 비전과 전략을 올바른 마케팅 프로그램으로 실행하는 단계이다. 이 단계에서는 브랜드 목표를 실현하기 위해 비주얼 아이덴티티(VI, Visual Identity) 브랜드 시스템의 구축, 마케팅 계획의 수립, 바깥을 향한 메시지 발신뿐만 아니라 내부 침투를 포함한 브랜드 커뮤니케이션의 설계 등과 같은 구체적인 정책을 검토해야 한다.

마지막으로 브랜드 전략의 평가와 관리 업무를 구축하는 단계이

다. 여기에서는 브랜드 목표에 얼마나 접근하고 있는지를 확인하고 평가하는 방법을 개발한다. 지속적으로 관리할 수 있도록 추적지표(Tracking Index)를 설계하여 일회성이 아닌 시간에 따른 추이를 체계적으로 파악하는 것이 중요하며, 또한 다른 지사체와 비교 평가하는 것이 필요하다.

3. 가장 중요한 자산, 브랜드를 어떻게 관리할 것인가

지역이 복합 경쟁체제로 돌입하게 됨에 따라 지역마케팅을 전담할 조직 구성의 필요성이 증가하고 있다. 효율적으로 지역마케팅을 수행할 전담 조직의 설치가 긴요해진 것이다. 또 민관합동으로 브랜드 마케팅 자문단을 구성하여 컨셉 구상과 디자인 등의 전문적인 작업을 전담하도록 하는 것도 필요하다.

브랜드 가치의 구상과 관리를 위해선 지역마케팅 관련 부문인 지역계획, 경영기획, 홍보, 광고선전, 영업 등 다양한 부서와 그 구성원들이 서로 협업할 필요가 있다. 그리고 명문화된 브랜드 에센스를 토대로 상품(개발) 전략, 영업전략, 커뮤니케이션 전략, 품질 서비스 전략, 기술(개발) 전략 등 기능별 세부 전략을 세우고, 정책을 계속 검토해 가야 한다. 특히 지역브랜드는 지역 경영의 근간이기 때문에 기능통합적인 프로젝트를 수행하는 것이 바람직하다. 브랜드 전략은 지역 경영을 지원하는 이해관계자의 매력과 구심력을 높이고, 지역 공무원에게는 행동과 가치판단의 기준을 제시해 준다.

현재 뉴욕 주는 ‘엠퍼라이어스테이트 디벨롭먼트(ESD)’라는 별도



의 조직을 만들어 브랜드 관리와 운영의 책임을 맡기고 있다. 단순히 'I♥NY'이라는 로고 관리에 투입하는 비용만 연간 1,100만 달러에 달할 정도로 많은 투자를 하고 있다.

그런데 서울시는 어떨까? 지금 마케팅 담당관(과장)은 홍보기획관(국장) 아래에 있다. 마치 마케팅이 홍보의 하위 개념인 것과 같은 인상을 준다. 그리고 홍보는 대언론 관계에 초점을 맞추고 있는 것으로 오인받을 소지가 다분하다.

브랜드 관리조직은 반드시 필요하다. 그래야만 시장이 바뀌어도 브랜드 에센스가 일관성을 유지할 수 있다. 만약 브랜드 관리조직이 나 명문화된 브랜드 가치 규정이 없다면 새로운 시장이 당선되었을 때 그 한 사람의 취향과 판단에 따라 브랜드의 핵심이 흔들릴 수도 있다. 브랜드 가치를 자산으로 키우기는 어려운 일이지만 비체계적, 비조직적인 구조로 브랜드 자산을 잃어버리는 것은 순식간의 일이다.

지역 경영 관계자들의 가장 큰 과제는 어떻게 하면 브랜드의 가치를 의도한 방향에 따라 지역 공무원들이 실천하게 할 것인가 하는 점이다. 브랜드가 탄생해, 성장하고, 발전하며, 사라지는 것은 결국 브랜드와 관련된 사람들이 얼마나 강렬한 신념이나 원대한 꿈을 갖고서 이를 지키고자 했느냐에 달려 있다. 여기에 관여하는 사람들의 신념이 없다면 누가 브랜드에 충성심을 갖겠는가. 따라서 조직 구성원들에게 브랜드 비전을 철저하게 침투시켜 구성원 한 명 한 명이 브랜드 가치에 적합한 실천을 하도록 하는 것은 매우 중요한 일이다. 이를 통해 브랜드를 대하는 외부 사람들(고객 등)로부터 칭찬이나 지지를 얻을 수 있기 때문이다. 이를 위한 구체적인 방법으로는 다음과 같은 세 가지가 있다.

첫째, 미디어 개발이다. 브랜드 가이드북(guide book)이나 비디오, 인트라넷(사내 인터넷) 등은 내부에서 브랜드에 대한 관심을 환기시키는 유효한 수단들이다. 그리고 이를 통해 구성원들은 브랜드에 대한 정보를 이해하고 의식을 향상시키게 된다. 브랜드북에는 공무원의 행동규범과 브랜드 가치 등 대외적인 약속을 명문화한 브랜드 헌장이 포함되어 있어야 한다. 브랜드북에서 제시한 내용을 일상 업무에서 조직원들이 판단 기준, 행동 기준으로 삼을 수 있도록 하는 것이 지역마케팅 담당자에게 부과된 중요한 임무이다.

둘째, 행사 개발이다. 시 공무원들이 업무 스트레스에서 벗어나 한 자리에 모여 조직과 업무상 과제들에 대해 대화하고 토론할 수 있는 ‘타운미팅’이나 ‘브랜드 침투 이벤트’를 개최한다. 타운미팅을 하기 전에는 참가자들이 하루나 이틀 동안 소그룹으로 모여 기존 비즈니스 모델을 변화시키거나 향상시키기 위한 아이디어들을 내놓는 것이 바람직하다. 구성원 간의 직접적인 대화를 통해 전 조직원의 일체감을 창출하고, 조직원들에게 브랜드에 공헌해야 하는 동기를 부여할 수 있기 때문이다.

셋째, 제도 개발이다. 브랜드 연수제도나 보상제도 등을 통해 구성원의 브랜드 의식 제고, 의식 향상, 행동 촉진을 유인한다.

화장품이나 맥주 같은 패키지 상품에서는 광고 같은 커뮤니케이션의 영향이 클 수 있지만, 지역브랜드 같은 서비스업의 경우에는 접객하는 시청 공무원의 업무태도가 가장 중요하다. 따라서 공무원 조직 내 브랜드 가치 침투 프로세스가 브랜드 구축의 기점이 되는 가장 중요한 작업임을 명심해야 한다.

4. 브랜드 가치를 일관되게 표현하라

브랜드 가치의 구성요소는 세 가지이다. 첫째가 기능적 가치(functional value)이다. 기능적 가치는 브랜드가 제공하는 제품이나 서비스의 내용에서 고객에게 제공되는 물리적, 기능적인 측면의 효용성을 말한다. 둘째가 정서적 가치(emotional value)이다. 이는 브랜드가 고객에게 제공하는 감각이나 기분으로 고객과의 감성적인 관계의 근원이 되며, 브랜드 개성(brand personality)이라고도 한다. 셋째인 브랜드 에센스(brand essence)는 브랜드가 제공하고자 하는 모든 가치, 그리고 고객과의 약속을 한마디로 집약해 표현한 것이다. 결국 브랜드 에센스는 기능적 가치에 정서적 가치를 합한 것이다.

브랜드 가치는 명문화되어야 한다. 그리고 이를 지역 내부와 외부에서 철저히 공유하도록 해야 한다. 아울러 브랜드 가치는 모든 마케팅 활동에서 일관되게 표현되어야 한다. 따라서 브랜드 가치는 추상적이어서는 안 된다. 그리고 고객의 일상생활과 밀접히 연결되어야 하고, 명확하며 쉬워야 한다. 또한 브랜드 에센스는 고객에 대한 약속인 동시에 모든 지역 공무원이 활동을 해나가는 근거가 되기 때문에, 지역 공무원에게 정확한 의도를 전달하는 것이 무엇보다 중요하다.

브랜드 슬로건은 브랜드의 본질 또는 정신을 꼭 집어 표현한, 2~5개 단어로 된 문구를 말한다. 이것은 내부의 조직 구성원이나 외부 협력업체 관계자에게 브랜드가 고객과의 관계에서 대표하는 것이 기본적으로 무엇인지 이해하게 하고, 이를 통해 그들의 행동을 조절하는 것을 목적으로 한다.

이러한 브랜드 슬로건은 지역이 목표로 하고 있는 비전이나 브랜

드 자산을 압축한, 고객들에게 느낌으로 꼭 남기고자 하는 가장 중요한 키워드에서 추출한다. 따라서 고객들에게 무엇을 전할 것인가보다 무엇을 남길 것인가 하는 관점에서 단어를 설계해야 한다.

예컨대 대한민국의 과거 이미지를 대표했던 슬로건은 “고요한 아침의 나라”였다. 하지만 이는 고요한 아침에서 깨어나 세계 무역 규모 12위의 나라로 고도 경제성장을 이루며 올림픽에서 월드컵까지 지구촌의 큰 행사를 치러낸 나라, 그리고 정치 등 각분야에서 역동적인 발전을 거듭해 온 한국의 이미지를 대표하기에는 적절하지 않은 슬로건이다. 대신 등장한 “다이너믹 코리아”는 이러한 한국의 역동적이고 긍정적인 이미지를 잘 반영하고 있다. 한국의 지금과 미래 모습의 이미지를 잘 담고 있기 때문이다. 실제로 주한 외국인들도 한국의 이미지를 가장 잘 집약한 단어로 ‘다이너믹’을 꼽고 있다.

반면 “해피 수원(Happy Suwon)”이라는 슬로건은 너무 포괄적인 의미를 담고 있어서 명확한 특징이 부족하지 않는 단점이 있다. 이를 다른 지역에 적용해도 차이를 느끼기 어렵다는 것이다. 특히 “해피 700”이라는 슬로건을 평창군이 사용하고 있기 때문에 ‘해피’라는 말에서 수원만의 이미지를 연결시키기 힘들다는 단점이 있다. 반면 평창군의 슬로건은 해발 700m의 고지가 가장 공기가 맑고 깨끗하다는 정보와 연결됨으로써 매우 강력한 이미지를 제공한다. 이처럼 지역의 명료한 모습, 시장에서 쟁점이 되는 단어를 추출해 슬로건을 구성하는 것이 지역브랜드를 보다 매력적으로



브랜드 슬로건들

만드는 길이다.

고객에게 제공하는 브랜드 가치를 브랜드 슬로건이나 브랜드 에센스와 같은 언어(Verbal Factor)로 표현하는 것도 좋지만 눈에 보일 수 있는 형태로 구체화시키는 것도 매우 중요하다. 고객은 생활 속에서 접촉하는 다양한 시각적 요소(Visual Factor)에서 지역브랜드에 대한 이미지를 형성하고 축적하게 된다. 이러한 시각적 요소는 브랜드에 대한 이미지를 장기적으로 일관되게 지속시켜 주는 역할을 담당한다.

이러한 시각적 접근을 위해서는 먼저 기본이 되는 심벌마크, 로고마크, 로고타입, 컬러 등의 디자인 기본 요소를 설정하고, 각각의 의미에 부합하도록 이들 요소를 단독 또는 조합시켜 최적의 기본 심벌 디자인을 구성한다. 이때 형태, 색, 디자인이나 조합방법 등에 따라 엄격한 운용규칙을 규정해야 한다. 이와 같은 시스템이 구축되어야 기본 심벌 디자인을 지속적으로 일관되게 운용하는 것이 가능해진다. 기본 디자인 시스템은 광고, 판촉물, 점포매장, 문구, 배지, 유니폼 등과 같은 여러 시각 미디어에 응용할 수 있다.

고객은 다양한 체험이나 정보를 통해 브랜드를 둘러싼 모든 것을 지각하게 된다. 그와 같은 지각을 형성하는 요인으로는 크게 제품과 서비스와 같은 ‘실체적인 요소’가 있고, 슬로건 · 디자인 · 광고 · PR · 보도 · 구전 등의 ‘정보적 표현 요소’, 경영자나 시청 공무원의 자세나 행동과 같은 ‘인적 요소’ 등 세 가지가 있다. 이 세 가지 요소가 일관성을 갖고 브랜드 비전이나 전략방향과 잘 결합되어야 비로소 효과가 나타난다.

5. ACBC 마케팅(After city, before city marketing)

축 제나 이벤트가 지역마케팅의 전부는 아니다. 오히려 일부분에 불과하다. 또 지역마케팅이라고 하면 기존에 건설된 지역에 대한 프로모션만을 생각하기 쉬운데 이것도 잘못된 생각이다. 이미 만들어진 지역에 대한 판촉, 축제기법과 전략 등은 비교적 많이 개발되어 상당 부분 실행되고 있는데, 이것은 엄밀한 의미에서 마케팅이 아니라 영업에 해당한다고 할 수 있다. 진정한 마케팅은 팔릴 수 있는 것을 만들어 내는 것이다. 마케팅의 가장 중요한 영역은 바로 고객에 대한 정보를 통해 고객이 원하는 제품을 만드는 것이다. 그리고 고객이 필요로 하는 요소를 기능적으로 구현하는 것뿐만 아니라, 고객의 잠재된 욕구와 미래가치까지 충족시켜 주는 것이다. 이른바 필요(need)를 넘어선 욕망(want)의 창출이다.

이를 구체적으로 살펴보자. 이미 만들어져 있다고 해도 지역은 기업에서 말하는 제품처럼 모든 것이 정해져 있지 않다. 지역의 자원 전체를 상품의 구성요소라고 보았을 때 지역은 거의 매일 변신하고 있고, 결국 신제품으로 태어난다고 할 수 있다. 특히 지역재생 프로그램의 경우 신제품 출시 못지않게 기획과 실행, 홍보 등이 필요하다. 예를 들어 철강산업으로 유명했던 미국의 피츠버그 시가 하이테크 산업지역으로 거듭나는 것은 단순한 제품 리모델링 수준이 아니다. 어떤 지역을 만들 것인가에 대한 근본적인 성찰과 함께 성격을 완전히 바꾼 신제품 개발의 성격이 훨씬 강한 사업이었다.

한국의 많은 지역들은 피츠버그의 경우처럼 전혀 새로운 마케팅을 펼쳐야 할 시점에 놓여 있다. 특산물을 보면 오래 전부터 지역적인 차

별화가 무너지고 있고, 이는 각 지역의 주력 산업도 마찬가지이다. 몇몇 특정 지역을 제외하고는 기존의 산업이나 특산물의 전통적인 상징성에 의지해서는 더 이상 지역을 유지할 수 없게 되었다. 가까운 예로 섬유산업의 대명사였던 대구를 들 수 있다. 이러한 대구도 패션의 지역, 이제는 게임의 지역을 선언하고 나서기에 이르렀다.

지역의 주제라는 것은 사실 영원할 수 없다. 왜냐하면 지역을 운영하는 핵심 주체인 정치인들이 몇 년마다 바뀌고, 지역의 구성요소들이 매우 복잡적이며, 또 이러한 구성요소들을 일사불란하게 통제할 수 없기 때문이다. 이러한 지역은 조직체의 특성상 환경 변화에 민감하게 반응할 수 없다. 그런데 이러한 점들을 보완하며 새로운 개념에 입각한 지역이 만들어지고 있는데, 바로 기업신도시가 그렇다. 기업도시 마케팅은 도시가 만들어지기 전부터 그 방향과 정체성을 고민해야 하는, 지역 생성 이전 단계의 마케팅 영역을 새로이 필요로 하고 있다.

기업도시는 지역마케팅의 영역 중 먼저 어떤 지역을 만들 것인가에 대한 고민부터 시작되어야 한다. 새로운 지역을 개발하기 전에 그 지역의 고객으로 예상되는 주민·기업·미래 방문객들을 염두에 두고 마케팅을 기획하고, 지역 개발의 컨셉 및 지역의 상징과 이미지를 결정해야 한다. 이는 제품의 정체성과 특징을 결정하는 부분으로 실질적으로 가장 중요한 단계라고 할 수 있다.

이렇게 볼 때 지역마케팅의 영역은 크게 ‘AC(After City)’와 ‘BC(Before City)’로 나눌 수 있다. 국가 균형발전 시대, 그러니까 각 지역이 부가가치를 올리기 위해 경쟁해야 하는 시대에는 AC보다는 BC의 비중이 커질 수밖에 없다. AC를 통한 접근방식만으로는 경쟁

력이 떨어지기 때문이다. 따라서 마케팅 영역 중에서도 특히 제품 개발 단계에서 많은 연구와 아이디어가 필요하다. 그리고 지역은 다른 일반 제품과는 다른 많은 특징이 있기 때문에 지속적이고 다양한 협의가 필요하다. 도시공학은 물론 환경공학 등 제품 차별화 요소로 등장할 수 있는 여러 영역에서 학계는 물론 다양한 관계자들과 특별한 교류를 통해 지속적인 개발을 거듭해야 한다.

지역마케팅은 내부 구성요소들의 상호관계뿐만 아니라, 외부 요인에 대해서도 끊임없이 반응하며 변해가는 프로세스이다. 따라서 AC와 BC는 상호배타적인 것이 아니라, 서로 긴밀하게 연결되어 있다. 즉 AC와 BC를 분리하여 사고하고 실행하되 통합과 통일의 관점에서 일관성과 보완성을 유지해야 한다.



철강산업 지역에서 하이테크산업 지역으로 거듭난 피츠버그시

6. 지역의 상징은 어떤 역할을 하는가

사람들이 어떤 지역을 떠올리는 방법에는 여러 가지가 있지만, 그중에서도 가장 일반적인 것은 지역의 유명한 건물이나 탑과 같은 구조물을 떠올리는 것이다. 파리의 개선문과 에펠탑, 뉴욕의 자유의 여신상, 도쿄의 도쿄청사, 런던의 타워브리지, 바르셀로나의 카사밀레 성당, 시드니의 오페라 하우스 같은 구조물은 바로 그 지역을 대표하는 가장 강력한 상징이다.

지역의 상징물이란 국내 및 국제 사회에 지역의 존재와 가치를 가장 잘 알릴 수 있는 내용을 건축물 등으로 나타낸 징표이다. 이러한 상징물은 대내적으로는 시민이 느끼는 자긍심의 원천이 되고, 대외적으로는 지역 이미지를 대표한다고 할 수 있다. 그리고 이러한 상징물은 바로 그 지역의 가치와 이미지를 축약시켜 쉽고 오랫동안 전해주는 마케팅 요소이기도 하다.

지역 상징물은 파편적인 이미지들로 인한 분산이나 혼란을 예방하고 지역 이미지를 강력하게 통합하는 중요한 기능을 갖고 있다. 이러한 이미지 통합은 인위적인 강제 통합이 아니다. 시민들의 자발적 참여와 애정 속에 이러한 통합이 일어나고, 이는 지역문화의 지속성을 보장함으로써 이미지 제고에 기여한다.

지역을 대표하는 상징물을 어떻게 만들어야 하는지에 대해서는 많은 논란이 있을 수 있다. 잘못 만들면 많은 돈을 들이고도 흉물이 될 수 있기 때문에 매우 신중을 기해야 한다.

그렇다면 이러한 지역 상징물은 어떤 자격을 갖추어야 할까? 다음 세 가지를 충족시킬 수 있어야 한다.



시드니 오페라하우스

첫째, 내구성이 있어서 쉽게 파괴되지 않아야 한다. 유구한 역사를 갖는 지역과 함께 시간이 흐를수록 더욱더 가치를 갖는 건축물이어야 한다.

둘째, 유지하는 데 비용이 많이 들지 않아야 한다. 그보다는 오히려 수익을 창출할 수 있어야 좋다. 한 소설가가 월드컵 4강을 기념해 월드컵의 상징물인 270m 분수대를 계속 유지하자고 주장한 적이 있다. 하지만 이는 유지를 위한 비용이나 수익과 같은 기능적 측면을 무시한 발상이다. 오페라 하우스처럼 생활과 직접 관련되어 있으면 더 좋겠지만, 어쨌든 유지비용 이상으로 수익을 창출해야 그 상징물이 애물단지 취급을 받지 않을 수 있다. 한편 상징물을 통해 돈을 번다는 것은 그만큼 가치를 인정받았다는 것과 마찬가지로 이야기가 된다.

셋째, 완상용으로 보여지는 것에 그쳐서는 안 된다. 지역민의 생활 속에 자리를 잡고 모든 사람이 쉽게 참여할 수 있어야 한다. 이것이 가장 중요하다. 그러기 위해서는 매우 커야 한다. 예를 들어 만리장

성, 에펠탑, 오페라 하우스 모두 그 규모가 크다. 그래야 그 안에서 많은 사람이 상징물을 체험하고, 삶의 이야기와 추억을 담을 수 있다.

당연한 이야기이겠지만 지역의 상징물은 또한 상징성을 담아야 한다. 먼저 상징물은 지역의 기본이념과 정신 등 그 지역의 정체성을 담고 있어야 한다. 그리고 전체 지역이나 주변 풍광과 점, 선, 면, 컬러 등에서 조화를 이루고 예술적 가치를 표현해야 한다. 아울러 다른 지역에서는 볼 수 없는 그 지역만의 차별화된 개성, 독특한 가치를 표현해야 한다. 다른 지역 상징물의 아류작으로는 그 지역의 가치와 품격을 떨어뜨릴 뿐이다. 그러기 위해서는 그 지역의 유구한 역사적 흐름 속에서 모두가 공유할 수 있는 디자인이 되어야 한다. 현대적 감각과 흐름을 무시하는 단순한 전통의 재현이나 박제화된 디자인은 오히려 금물이다.

7. 자랑할 자산이 없으면 새로 만들자

지역마케팅 활동을 하기에 앞서 제일 먼저 해야 할 일은 지역을 둘러싼 환경을 철저히 분석하는 것이다. 즉 지역의 비전과 전략을 수립하기 위해서는 내부 분석(City Analysis), 경쟁 분석(Competitor Analysis), 고객 분석(Customer Analysis)을 수행해야 한다.

첫째, 내부 분석은 지역의 과거 자산, 현재 능력, 미래 의지의 관점에서 강점을 추출하는 일을 말한다. 대체 지역이 축적해 온 자산은 무엇인가? 그 속에서 다른 지역과 차별화되는 측면은 무엇인가? 내부 분석은 바로 이를 판단하는 작업이다.

여러 분야에서 다양하게 사업을 전개하고 있는 지역의 경우 브랜

드 가치도 다양하게 전개해야 한다는 목소리가 많다. 그러나 기본적으로 자원 집중이라는 관점에 초점을 맞추어 사업을 실행할 필요가 있다. 공공성과 수익성 등을 고려할 때 가장 매력 있는 사업은 무엇인지, 어떤 사업을 특화하는 것이 차별적 경쟁력을 지니는 길인지와 관련하여 사업역량 분석이 이루어져야 한다. 한편 자치단체장이나 지역 당국자 스스로 의지를 갖고 역량을 집중해 육성하고 싶은 것이 무엇인지 고민할 필요가 있다. 자치단체장의 의지에 따라 브랜드의 추진 강도나 방향이 크게 좌우되기 때문이다.

둘째, 경쟁 분석 단계에서는 경쟁 지역을 정확히 파악하고, 경쟁 우위를 유지해 온 브랜드 가치를 검토한다. 경쟁 브랜드와의 기능상·이미지상 차이를 명확히 구분해 파악하는 것이 중요하다. 지역 브랜드 정체성의 조건인 ‘일관성, 지속성, 동일성’, ‘독자성, 개별성, 차별성’의 관점에서 볼 때 어느 부분에서도 개성을 느낄 수 없는 지역 브랜드라고 판단되면 시급히 브랜드 재구축에 나서야 한다. 이때 중요한 것은 객관적 사실의 차이가 아니라 고객의 인식상의 차이이다.

셋째, 고객 분석은 가장 중요한 것으로, 사실상 모든 것을 결정하는 요소이다. 고객이 추구하는 가치는 무엇인가? 어떠한 가치를 중요하게 생각하는가? 지역은 그러한 가치를 제공하고 있으며, 고객은 얼마나 만족하는 있는가? 바로 고객 분석에서 가장 중요한 항목이다.

이러한 분석은 과거 지향적이어서는 안 된다. 미래 지향적 관점에서 과거와 현재를 분석하고 해석하는 지혜가 필요하다. 만약 자산 분석을 통해서 경쟁 우위가 될 만한 요소를 발견하지 못했더라도 실망할 필요는 없다. 시장과 경쟁 환경, 고객, 자사 환경 등 미래의 변화요인을 상세히 분석하고 현실에 적합한 시나리오를 구축해 부가해야

할 가치(에센스)를 탐색하면 되기 때문이다.

아무튼 지역 정체성을 확립하기 위해서는 기존의 경제 및 문화유산이 충분한지, 아니면 새로 창출할 것인지 명확히 분석할 필요가 있다. 그리고 자랑할 만한 것이 그다지 없으면 미래의 비전 속에서 새롭게 자산을 창조하는 것이 필요하다. 한국의 자랑, 고려청자는 당시에 도 세계 최첨단 제품이었다. 그리고 가장 한국적이라고 하는 김치조차 오천 년 역사를 자랑하는 한반도에서 불과 수백 년 전에 탄생한 것이다. 고추도 외국에서 들어온 것이다.

없는 것을 굳이 있다고 하거나 별것도 아닌 것을 대단한 것이라고 우길 필요가 없다. ‘왕년에 어땠는데’ 하는 것은 자기 위안에 불과하다. 그리스는 올림픽의 발상지이며 서구문명의 단초를 제공한 나라이다. 그러나 지금은 힘을 발휘하지 못하고 있다. 경제와 연계되지 못했기 때문이다. 가령 신라시대에 만든 문화유산만 계속 고집하며 이를 보존하는 데 급급했다면 고려시대와 조선시대의 찬란한 문화유산은 생겨날 수 없었을 것이다. 1900년 이후에 역사에 길이 남을 문화유산이 하나도 없다면 후손들 보기에 창피하고 부끄러운 일이 아닐 수 없다. 이제는 전통문화중에서 보존할 것은 보존하고 새로 만들 것은 만들어야 한다.

최근 대전광역시에서 추진하고 있는 재개발사업을 보면, 새로운 도시 상징 자산에 대해 약간의 해답을 얻을 수 있을 듯하다. 흔히 재개발 하면, 단순히 아파트나 상가를 부수고 새로 짓는 정도를 생각하기 쉽다. 그런데 이곳에서 추진하고 있는 재개발계획과 구상을 보면, 지역마케팅 핵심 자산으로서의 도시 상징의 역할을 자임하고 나서고 있다. 그래서 대전시가 추구하는 ‘과학도시’, ‘미래도시’ 개념에 맞

게 재개발 지역을 ‘지능형 미니 신도시’, ‘U-city’로 만들기 위해 최근 KT, 삼성SDS 등과 함께 공동사업을 진행하고 있다. 즉 대전광역시
시의 재개발 사례는 지역자산 개발에 지역마케팅의 개념을 그대로 도입한 아주 중요한 사례이다.

8. 지역마케팅, 이것에 유의하라

자 기 지역의 운명을 스스로 개척해 갈 수밖에 없는 경쟁체제 속에서 지역마케팅은 지자체의 피할 수 없는 생존전략이다. 문제는 누가 더 빨리, 효율적으로 이를 활용하느냐이다. 각 지자체가 유념해야 할 사항을 적어 본다.

첫째, 좋은 테마를 빨리 선점하라. 우리나라는 땅덩이가 작아 각 지역의 기후와 토양 조건 등이 매우 비슷하다. 비슷한 조건에서 비슷한 테마를 지향할 경쟁자들이 많다. 건강 관련 테마만 해도 인삼의 고장 강화도를 비롯하여 금산과 영주, 지리산의 오지 산청 등이 채택하고 있다. 따라서 남보다 빨리 지역 정체성을 선언하고 테마지역 개발 계획을 세워 개념을 선점해야 한다. 좋은 주제는 언제라도 남의 것이 될 수 있다는 사실을 명심해야 한다.

선점해야 할 것은 테마에만 한정되지 않는다. 주제 외에도 색깔, 동물, 외국 등 지자체의 차별화 요소로 사용할 수 있는 것들은 많다. 예를 들어 경기도 광명시는 아무도 관심을 갖지 않았던 ‘음악의 지역’을 선언해 문화관광부의 지원을 받으며 음악산업의 중심 지역으로 자리잡아가고 있다.



고창 청보리밭 축제

둘째, 작은 것부터 차별화하라. 마케팅의 기본 전략은 차별화이다. 각 지역의 차별화 전략은 아주 단순한 것에서부터 출발할 수 있다. 가령 작은 색깔 하나만으로도 차별화를 실천하는 것이 가능하다. 오래 전 제주시 관계자들에게 오렌지색을 제주의 색으로 선정하라는 의견을 제시한 적이 있는데, 그 후 강남에 있는 제주농수산물센터에서 오렌지색을 기본 디자인으로 활용하고 있다. 작은 것 하나라도 내 것으로 만들어 차별화를 도모하는 자세가 중요하다.

셋째, 유행에 휩쓸리지 마라. 지역마케팅의 경향을 보면, 지역 경관과 마찬가지로 천편일률적인 경우가 많다. 다른 지역이 다들 하는데 가만히 있으면 뭔가 불안하고 뒤처진다고 생각하기 때문이다.

예를 들어 환경과 생태의 중요성이 부각됨에 따라 농촌 및 산촌 지역이 대부분 ‘그린 투어리즘’이라는 생태관광 상품에 집중하고 있다. 물론 그린 투어리즘은 아주 좋은 상품이다. 하지만 그린 투어리즘은 지역 플랜의 기본을 구성하는 부분일 뿐이지 마케팅 대상으로 모든 지역이 집중해야 할 부분은 아니다. 즉, 지역 이미지를 창출하고 이를 바탕으로 개발계획을 세우는 구체적인 마케팅 플랜이 아니고 지역 자체를 가꾸는 일반적인 노력, 즉 살기 좋은 지역을 만드는 기본 사업이라는 점을 인식해야 한다.

넷째, 너무 문화에 빠지지 마라. 21세기는 문화의 시대라고 한다. 물론 맞는 말이다. 하지만 이런 문화를 시장성 있는 상품으로 만드는

것은 다른 문제이다. 이를 뒷받침할 수 있는 자본과 기술 등 많은 후속 자원과 시장이 존재해야 하기 때문이다. 예로부터 그 고장에 멋을 즐기는 선조들이 많이 있었다고 하여 끝까지 문화예술의 지역을 지향하는 것은 재고해야 할 문제이다. 이는 그 지역에 있는 인문학자들의 자존심을 세워주는 것 외에는 지역 발전에 그리 큰 도움이 되지 않기 때문이다. 오히려 지역 경쟁력을 약화시킬 위험성마저 있다.

옛날에는 ‘예향(藝鄕)’ 출신이라 하여 출향민(出鄕民)들에게는 자부심의 원천이 되는 경우도 있었다. 하지만 이제는 냉정하게 바라보아야 한다. 과연 얼마나 고용을 창출할 수 있는 문화상품인가? 그리고 시장성은 있는가? 바로 마케팅 측면에서 이런 사항들을 꼼꼼하게 살펴보고 활용해야 한다. 단순히 지역 이미지 개선만을 위해 문화예술을 동원한다면 뭔가 집중해야 할 시기에 발목을 잡는 일이 일어날 수 있다. 해외의 유명한 문화예술 지역도 오랫동안 이어져 내려오는 축제를 통해서 상품성을 검증받았다. 하지만 고용효과와 같은 경제적인 효과는 기대하는 것에 훨씬 미치지 못하는 경우가 많았다는 것을 명심해야 한다.

다섯째, 공동 마케팅을 실시하라. 사람들이 그 일대를 하나로 묶어서 무진장으로 부르기도 하는 전북의 무주·진안·장수의 예를 생각해 보자. 하나의 권역으로 묶여 있는 무진장과 같은 곳은 이 지역의 지방자치단체가 함께 공동 마케팅을 펼치는 것이 매우 효과적이다. 사실 무진장이라는 이름 자체가 재미있게 기억할 수 있는 좋은 브랜드이다. 그리고 그 지역 안에서 특별히 지역별 차별화를 도모하기가 힘들기 때문에 공동 마케팅은 절실한 과제라고 할 수 있다.

대부분의 지방자치단체가 관광안내서를 만들고 있지만, 자기 지역

만 설명하는 것에 그치고 있다. 하지만 이런 안내는 1박 2일 정도의 상품 개발에 그칠 수밖에 없다. 예를 들어 남원에서 남원만을 상품화할 경우 3박 4일이나 4박 5일의 제대로 된 여행상품을 만들기 어렵다. 그런데 근처의 순창고추장, 진안마이산 등을 연계하는 종합 선물 세트를 만들면 보다 다양한 코스로 긴 관광을 할 수 있는 상품을 개발할 수 있다. 이처럼 공동 마케팅은 단순히 산술적 합 이상의 시너지 효과를 발휘할 수 있다.

9. 지역마케팅의 중심 자산, 관청을 함부로 옮겨서는 안 된다

서양의 부유한 지역들이 초기 산업사회의 주력산업(철강, 석탄 등)이 쇠퇴하면서 지역의 황폐화를 체험한 뒤에 그러한 지역을 살리기 위해 마련한, 지역마케팅의 한 부분인 ‘도심 재생 프로그램’이 한국에서는 색다른 형태로 지역경쟁력 강화의 키워드로 등장하였다.

지역이 성장하면서 한국에서도 우리가 흔히 구시가지라고 부르는 곳이 나타났다. 그러나 한국에서는 선진국의 경우처럼 전체 지역에 대한 재생 프로그램이 아니라 지역의 일부를 되살리기 위한 프로그램이 필요한 상황이어서, 서양의 지역 재생 프로그램과는 많은 차이가 존재한다.

그리고 이것은 지역간 불균형을 해소하기 위해 추진하는 균형발전 정책을 바탕으로 한 ‘지역 내 불균형’ 해소 프로그램이자, 어쩌면 그

야말로 균형발전을 완성하는 프로그램일 것이다. 특히 이 부분은 수도권은 물론이고 지역의 도청 소재지급 중심 지역이 대부분 이러한 현상을 체험하고 있어, 수도권과 비수도권이 함께 공동으로 해결해야 할 문제다.

물론 지역 내 신시가지는 지역사회의 기능 확대에 따라 새로운 공간이 필요해지면서 건설되는 것이다. 그리고 이러한 신시가지 계획은 오랜 검토를 통해 좀더 나은 산업 및 생활 공간으로 만들기 위해 편리한 교통 인프라, 깔끔한 도심환경 등을 갖추게 되었다. 이러한 영향으로 자연스럽게 신시가지는 기능면에서 구도심을 압도하게 되었고, 그래서 구도심은 상권 몰락 등으로 많은 어려움을 겪고 있다. 이러한 도심의 문제는 ‘구도심과 신도심의 갈등’이라는 새로운 신조어를 만들어 내기도 했다.

하지만 선진국의 경우 우리와 마찬가지로 지역 확장에 따라 신시가지 개발이라는 모토로 새로 경쟁력 있는 공간이 건설되기는 하지만, 한국처럼 신시가지가 그 지역의 모든 것을 빨아들이는 블랙홀이 되지는 않는다. 예를 들어 구도심이 신도심에 비해 기능의 편리성과 세련됨, 쾌적함 등에서는 여러 모로 부족한 지역 내 경쟁자산이지만, 적어도 지역정치와 행정의 중심이자 오랫동안 다양한 사람과 자연 그리고 그것들의 역사가 만들어낸 ‘문화의 중심’이라는 부분에서는 꾸준히 구도심의 자존심을 지킬 수 있게 해주는 지방정부가 있어, 대부분의 지역에서 구도심과 신도심이 조화를 이루면서 지역경쟁력을 지탱하는 핵심자산으로서 각각의 역할을 톡톡히 하고 있다.

그런데 한국은 이와는 정반대의 특이한 현상들이 수도권과 지역의 모든 도시에 존재하고 있다. 왜냐하면 이러한 도심 내의 갈등을 예방하

고 조정해야 할 조직인 도청이나 시청이 신도심을 만들면 가장 먼저 이사를 가는 것은 물론이고, 이를 계기로 각 부처의 산하기관 등 수십 개가 넘는 공공기관이 시청과 도청을 따라 신도심으로 이주해 구도심 공동화를 선도하기 때문이다. 지역 내 갈등의 싹을 바로 도청과 시청이 선도하는 꼴이다.

대부분의 선진국에서는 구도심의 경쟁력 유지를 위해 아주 특별한 경우가 아니고서는 신도심이 생긴다고 해서 시청을 옮기거나 하지 않는다. 하지만 한국은 여지없이 가장 먼저 공공기관이 옮기니 당연히 구도심의 상권은 물론이고 주거환경의 가치 몰락 등으로 삶의 질이 현격하게 저하될 수밖에 없는 것이다.

국가 전체적으로는 균형발전이 아주 중요한 테마로 진행되고 있고, 지역의 정치수장은 현재 중앙의 자산을 하나라도 빼앗아 오려고 혈안이 되어 있는 상황에서 지방정부가 지역 내의 갈등요소를 방치하고 있다는 사실을 또한 잊어서는 안 될 것이다.



서울시청

지역마케팅의 핵심은 지역자원의 경쟁력이다. 현재 한국의 대부분 지역은 구도심의 붕괴로 지역의 경쟁력을 거론하기조차 어렵다고 할 수 있다.

그런데 여기서 한국의 수도 서울이, 여러 가지 이유가 있어서 서울시청의 이전이 미뤄지긴 했지만, 아직 그 자리에 존재하는 것은 한국의 지역발전을 위해 정말 다행스러운 일이라 아닐 수 없다. 차라리 이번 기회에 서울시에서 정말 전통 있는 시의 역사를 지키고, 앞으로 지역발전의 모델이 되기 위해서라도 서울시청의 이전을 금지에 가까울 정도로 어렵게 하는 ‘시청 이전에 관한 조례’를 만들면 좋을 것이다. 그래서 향후 지역 내 갈등을 미연에 방지할 수 있는 많은 프로그램이 수도 서울에서 개발되면 좋을 것이다. 그리고 현재 해마다 인구가 줄어들고 있는데도 신시가지로 수천억의 예산을 들여 청사를 이전하는 따위의 일들을 없애는 역할을 수도 서울이 담당하기를 기대해 본다.

10. 과거를 잊어라

지방자치제 실시 이후, 지금까지 지역자산 관리와 개발, 마케팅 프로그램을 보면 ‘과거의 자산’에 얽매이는 경향이 있어 온 것이 사실이다. 물론 그 지역에 있는 사람이면 ‘전설’ 하나하나, ‘역사’ 하나하나가 소중한 기록이고 소중한 자산일 것이다. 그리고 이러한 것들을 모아서 상품화하면 대단할 것이라고 판단할 수 있다. 지역 전문가들이 지역개발 계획을 세우기 위해 지역에 내려가면, 가장 많이 듣는 이야기가 “여기는 대단한 역사와 전통을 가진 곳입니다.”

라는 이야기이다. 하지만 대한민국 어디를 가든 의병 없는 곳이 없고, 효자 없는 곳이 없고, 특산물 없는 곳이 없다. 또 인심 좋고, 대단한 역사를 가지고 있는 곳이 대부분이다.

물론 지역의 문화나 역사자산을 사랑한다는 것은 바람직한 일이다. 하지만 지역마케팅을 전개하기 위한 프로그램을 창출하고 이를 바탕으로 산업화나 상품화를 도모하기 위해서는 지역자산에 대한 냉정한 평가가 있어야 할 뿐 아니라, 평가방법 또한 달라야 한다.

얼마 전 지역문화마케팅과 관련된 세미나에서 교수 한 분이 “영의정 100명보다 기생 한명이 낫다”는 이야기를 했다. 어찌 보면 흘려들을 수도 있는 이야기지만, 세미나 전체에서 가장 중요한 부분이었다는 것이 세미나에 참석한 사람들의 한결같은 의견이었다. 이것은 지역 자산평가의 가중치와 관련하여 아주 중요한 언급을 한 것이고, 모든 지역에서 새겨들어야 할 이야기이다.

최근 한 마케팅 전문가는 아주 독특한 방법을 사용한다고 한다. 그 지역에 무엇이 필요한지 조사하지 않고, 가장 먼저 그 지역을 잘 모르는 대학생 10명을 투입하여 1주일 동안 그 지역을 돌게 한 다음, 두 가지 질문에 각각 5가지 대답만 적으라고 한다는 것이다. 하나는 이 지역이 다른 지역하고 다른 것이 무엇인가이고, 또 하나는 이 지역을 다른 지역과 다르게 만든다면 무엇을 만들겠는가라는 두 가지 질문이다.

전자는 과연 이 지역이 다른 지역과 차별화된 자산을 가지고 있는냐를 새로운 시각으로 보는 것이고, 다른 하나는 새롭게 만들 수 있는 자산이 무엇인가에 대한 질문이다. 그 지역에 대한 구체적인 연구를 통해 흔히 알고 있는 지역자산을 찾는 것이 아니라, 이보다는 새로운

자산을 만드는 일에 집중한다는 것이다.

경기도 대부분의 지역은 인구 5만여의 지역에서 인구 60만의 지역으로 성장하였고, 지방의 경우는 인구 20만의 지역이 인구 4만의 지역으로 줄어들었다. 즉 지역을 구성하는 인자가 완전히 변했다는 것이다. 바로 이러한 자산의 변화를 수용해서 지역마케팅의 자산을 결정해야 한다는 것이다.

예를 들어 2005년도 지역혁신박람회에서 지역혁신 사례 중 대통령상을 수상한 지자체가 나주시였다. 아마도 많은 사람이 나주시 하면 비교적 자산이 많은 곳으로 알고 있을 것이다. 가장 유명한 것이 나주배이고, 특히 얼마 전에 고려 태조 왕건의 부인인 ‘장화왕후’의 고장이라는 점에 착안하여 ‘장화왕후’에 대한 축제를 패션쇼와 함께 개최하여 독특한 축제모델로 또 한번 유명해진 곳이기도 하다. 그런데 이 나주가 가장 유명한 배와 관련된 모델의 혁신사례가 아니라 멜론이라는 외국에서 건너온 과일의 지역 특산화 모델로 대통령상을 수상했다.

물론 나주배가 몰락한 것은 아니다. 나주배는 그 나름의 명성을 유지하고 있다. 하지만 농업기술과 기후 변화로 평택배와 안성배 등 수도권권 시장과 인접해 있는 경쟁상대의 강력한 등장으로 절대적인 시장의 축소가 어쩔 수 없는 현실로 다가오자, 나주는 새로운 상품을, 그것도 외국에서 수입한 농산물을 선점하고자 했다. 그리고 단순한 재배 기술뿐만 아니라 출하시기 조절, 균형적인 분배구조 등 다양한 형태의 경쟁력 코드를 갖추어 국내시장의 30%를 장악하게 되었고, 이를 통해 20세기 나주배에 이어 21세기에는 ‘나주멜론’이라는 새로운 영역을 개척한 것이다.



나주세지멜론

이외에도 최근의 지역마케팅 성공사례를 보면 신규 자산 도입으로 성공한 곳이 많다. 함평의 나비축제도 지역자산의 경쟁력 강화라는 과거 자산으로부터의 출발이 아니라 전혀 새로운 자산의 개발과 마케팅으로 성공한 경우이다.

한국은 불행하게도 국토의 대부분이 동일한 시간대, 동일한 기후대에 위치하고 있기 때문에 내부 자산의 경쟁력을 살리는 프로그램이 흡사할 수밖에 없고, 그래서 축제가 비슷해질 수밖에 없다. 따라서 특히 한국에서는 단순히 내가 가지고 있는 비슷비슷한 자산의 경쟁력을 높이는 것보다 남들이 선점하지 않은 새로운 영역이 무엇인지 찾아내는 노력이 더 필요하다. 물론 초기에는 지역민들의 정서와 다르다는 이유로 비난을 받을지도 모른다. 하지만 지역이 살아남기 위해서는 분명히 새로운 시도와 실험이 있어야만 한다. 특히 지역마케팅에서 이제는 남들이 먼저 한 것을 따라하는 실습은 의미가 없다. 분명히 리스크를 부담하고 새로운 실험을 하는 지역에 기회가 주어진다는 평범한 사실을 지역마케팅 전문가들은 알아야 한다.