지역경쟁력과 장소마케팅

金容雄(충남발전연구원장)

지역경쟁력이 국가 경제성장과 발전을 좌우하는 시대가 됐다. 세계화의 진전이 국가간 생산성의 비교우위 격차를 축소시킨 반면, 도시와 지역의 경제주체로서의 역할을 증대시키고 있기 때문이다. 최근 정부가 모든 정책수단을 동원하여 행정수도 건설, 공공기관 이전 및 지역혁신계획을 통하여 국가균형발전을 추진하는 것은 지역의 자생적 발전기반을 구축하여 스스로의 생존과 번영을 지켜나가도록 하는 데 목적이 있다. 지역의 내생적 발전역량과 경쟁력을 갖추어나가는 것은 남에게 미룰 수 있는 과제가 아니다. 지방자치단체와 지역사회가 주도적인 입장에서 무한 경쟁에서 살아남을 수 있는 나름대로의 전략과 수단을 만들어나가야 한다. 지역경쟁력의 강화를 위한 노력에서는 세계화와 시장주도의 지식기반경제체제의 특성을 이해하여 여기에 맞는 전략 마련이 필요하다.

첫째, 도시와 지역마다 특성적 매력과 경쟁력을 갖추어야 한다. 세계화시대에는 주민의 삶과 경제활동 공간단위로서 모든 분야에 걸쳐 경쟁력을 갖추려는 노력은 가능하지도, 바람직하지도 않다. 지역이 지닌 특장부문만을 선별하여 육성하는 노력이 필요하다. 고유의 역사와 문화적 전통과 경관과 환경적 특성 및 역사적으로 축적된 산업 및 경제기반을 고려하여 국제적 차원에서 차별성을 지니는 부문의 발견이 지역 경쟁력 강화의 핵심과제라 할 수 있다. 뉴욕 시 주변의 일부 지역은 편리한 접근성과 쾌적한 경관과 환경자원을 활용하여 전국적 명성을 지닌 고급주거지로 육성하고 있다.

둘째, 주민생활의 만족과 문화적 활력의 촉진기반을 갖추어야 한다. 산업화시대에는 지역경쟁력이란 산업생산의 증대와 생산비용 절감을 의미했다. 여기서 필요한 것은 도로, 상하수도, 항만 공항, 산업단지와 도시기반 확대와 노동력 확보 등 생산기반 조성이었다. 그러나 소득과

교육수준의 증대에 따라 지역경쟁력은 산업생산의 확대 보다는 지식기반경제를 뒷받침하는 전문 인력의 유치 및 확보에 의하여 결정된다. 전문 인력은 삶의 질과 문화적 욕구실현을 중시하기 때문이다.

셋째, 첨단기술개발과 혁신기반을 갖추어야 한다. 지식기반 경제체제하에서 지역경쟁력이란 지역 내 경제 주체의 생산성과 제품의 시장경쟁력 확보를 의미한다. 이 것이 가능하기 위해서는 새로운 지식 및 정보의 창출과 수용 능력이 확대될 수 있어야 한다. 지역마다 자기 지역에 맞는 혁신기반 구축 노력이 필요하다. 반듯이 첨단기술이나 제품의 생산에만 치중할 필요가 없다. 지역 내 기존의 생산 및 경제활동에 새로운 지식, 정보 및 아이디어를 적용하여 생산성과 부가가치를 높일 수 있는 분위기와 여건을 만드는 노력이 이루어져야 한다.

지역경쟁력의 강화에서 중요한 것이 장소 마케팅이다. 장소 마케팅이란 지역의 특성적 매력과 발전 잠재력을 상품화하여 판매를 촉진하는 것을 말한다. 지역간 경쟁이 심화될수록 지역내부의 역량과 조건의 개선만 가지고는 비교우위를 확보하기 어렵다. 여기서 중요한 것이 지역 브랜드의 개발이다. 지역 브랜드는 지역 상품과 서비스에 대한 시장 지명도와 신뢰도를 확보하는 수단이 된다. 지역 브랜드는 지역의 역사, 문화, 경관 특성을 상징하거나 지역의 대표적 시설 또는 제품의 특성을 대변함으로서 지역 경쟁력을 촉진하는 역할을 한다. 최근에는 지역의 경관과 환경적 자원도 장소 마케팅의 핵심수단이 되고 있는데 상징적 도시 건축물, 도시색채, 도시설계와 경관조성이 그 좋은 예이다.

장소 마케팅 전략과 관련하여 도시와 지역의 정체성 확립이 중요해지고 있다. 지역 정체성은 지역의 특성적 매력과 주민의 발전 열망을 담은 향을 제시해주는 역할을 하기 때문이다. 우리는 현재 지역이 상품으로서 판촉의 대상이 되는 극심한 경쟁의 시대를 살고 있다. 지역경쟁력을 높이는 데는 거대한 사업이나 투자만이 요구되는 것이 아니다. 오히려 지역주민의 창의와 선도 그리고 참여와 관심이 보다 큰 역할을 할 수 있음을 이해해 주었으면 한다.