



국토문화네트워크 포럼(2008. 5.29)

지역발전의 새로운 패러다임 장소마케팅 전략(PMS)

이 무 용

(전남대학교 문화전문대학원 문화관광전공 교수)

cult@jnu.ac.kr

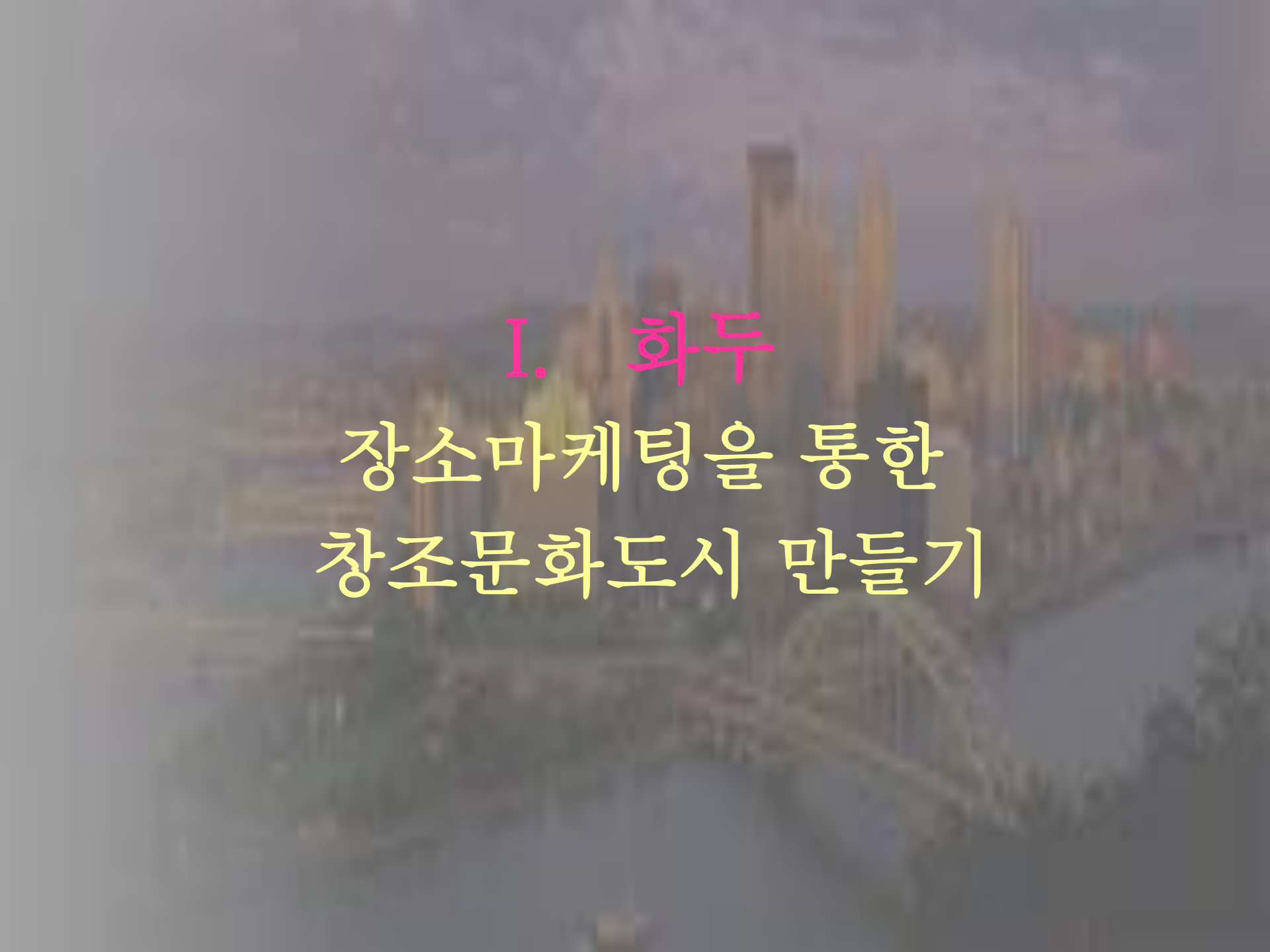
목차

지역발전의 문화적 상상력을 위하여..

문화적 관점에서 지역을 기획하는 창조적 관점과 방법론

- 공간의 문화정치의 관점에서 장소성 만들기

- I. 화두 : 장소마케팅을 통한 창조문화도시 만들기
- II. 개념 : 장소마케팅 전략, 어떻게 이해할 것인가?
- III. 방법 : 장소마케팅 전략, 어떻게 수립할 것인가?
- IV. 과제 : 장소마케팅 전략, 무엇을 해야 하나?

An aerial view of a city skyline, likely New York City, featuring a river and a bridge. The image is blurred and serves as a background for the text.

I. 화두

장소마케팅을 통한
창조문화도시 만들기

도시문화 / 문화도시 ?

행복한 삶
즐거운 삶



욕망

(desire)

표현

(express)

소통

(communicate)

문화 그림

문화 가꿈

문화 나눔

도시문화지도 그리기



문화전략/정책/기획/가치의 흐름변화

도시/지역/공간 프로젝트

도시문화, 지역개발, 장소마케팅

생활환경 프로젝트

주거, 복지, 교육, 여가, 교통, 생태, 공원, 녹지 등

산업 프로젝트

문화콘텐츠, 문화산업, 문화브랜드

예술 프로젝트

예술진흥, 문화향수진흥 등

준비기 → 성장기 → 성숙기

문화정책 의제의 변화

“생활환경 전반의 변화”

“부문적인 문화정책이 아닌
모든 정책 기반으로 문화정책 발전”
(Cultural Planning)
(Cultural Review)

“도시/장소와 교육 강조”

Future City Trend & Keyword

창조성

Creativity



장소성

Place Identity

Original

Emotional

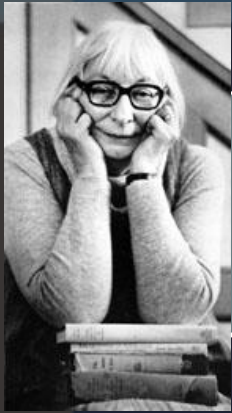
Unique

Personal

Flexible

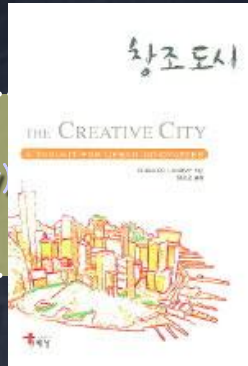
Special

Creative City



창조적 도시경제시스템론 (Jane Jacobs)

- 유연성과 혁신의 자기조절형 도시경제시스템
- 소규모 장인기업네트워크(볼로냐, 피렌체 등 소도시)



창조적 문화예술인프라와 문화활동론 (Charles Landry)

- 예술활동의 창조성과 문화인프라의 결합(사람+기술+환경)



창조적 변화를 주도하는 창조계급론 (Richard Florida)

- 장소의 질을 중시하는 창조계급의 지역선택과 지역경제의 발전

창조지원 시스템과 창조지역론 (사사키마카유키)

- 지역에 다양하고 개성적인 산업과 문화의 '창조의 장' 만들기
- 예술/기업/시민 코디네이터+신뢰관계 네트워크+전통/현대/다문화 교류



Creative City, Creative Place

자기혁신적 **지역경제시스템**

▶ 비영리센터의 **창조지원인프라**

산업활력과 **생활문화**의 상호피드백

▶ 창조력과 감성을 높이는 아름다운 **경관**

다양하고 창조적인 활동을 보장하는 **주민참여시스템**

▶ 창조적 지자체 **행정**

창조문화도시 전략

문화

정책

목표

전략

육망

문화예술

창조성/예술성/심미성

문화교육

정체성/역사성/고유성

문화산업

다양성/개성/접근성

표현

문화관광

쾌적성/생태성/편리성

공간문화

장소성/일상성/공동체성

문화복지

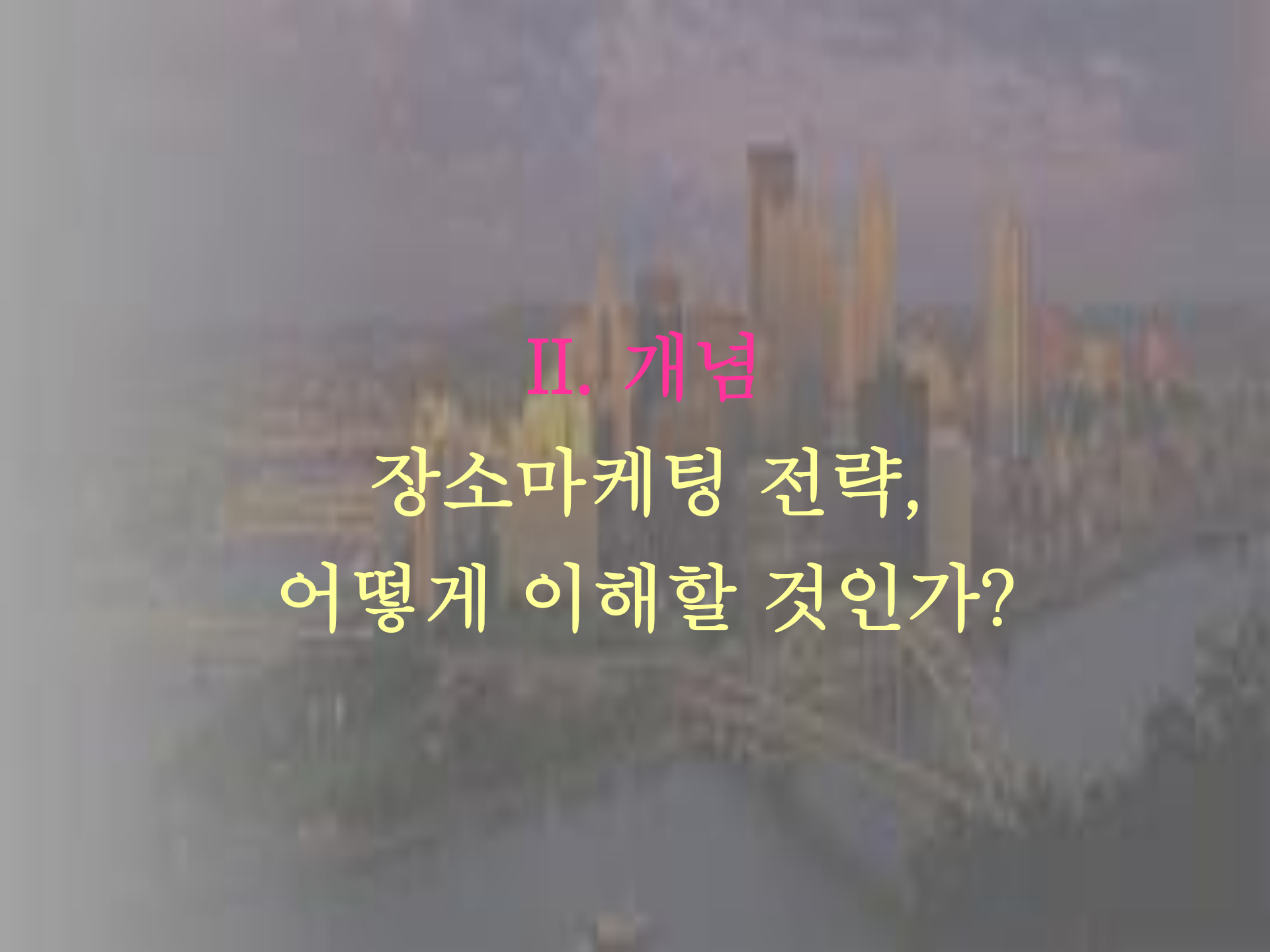
통합성/형평성/복지성

소통

문화행정

참여성/자율성/자발성

네트워크
접속
횡단
문화정치



II. 개념

장소마케팅 전략,
어떻게 이해할 것인가?

기본컨셉: 장소마케팅은 장소성 기획!

장소마케팅은... 경쟁력 향상 전략?

지역경쟁력 = 지역문화의 총체적 발전!!

1. 뚜렷한 이미지와 정체성!!
2. 고유의 문화자산을 바탕으로 한 지역경제의 활력!!
3. 풍요롭고 다양한 주민 개개인의 삶의 질과 결!!
4. 지역커뮤니티 공동체 창출!!

-> 철학과 문화마인드가 담긴
미래지향적이고 대안적인 장소마케팅 전략!

-> 장소마케팅 전략 = 장소성(place identity) 기획
물리적 공간의 문화적 장소화!!
지역의 장소성과 커뮤니티 강화!!

장소마케팅 전략이란 무엇인가?

공간의 장소화

공간

의미부여

장소

추상적
물리적
기능적
개방, 자유
개발/경제마인드

구체적
해석적
미학적
안전, 안정
보전/문화마인드

판매, 판촉, 광고가 아닌 마케팅!

마케팅(Marketing)?

Relationship Marketing!

- 개인 및 조직이 소비자의 욕구 충족과 그들의 목표달성을 위해 제품, 서비스, 아이디어, 가치 등을 창조, 교환함으로써, 소비자 욕구를 충족시키는 사회적, 관리적 과정

판매(Selling)	마케팅(Marketing)
단순한 상업행위	철학이자 이데올로기
소비자들이 구매하도록 노력함	소비자들이 원하는 것을 가지도록 노력함
판매자의 필요에 초점	구매자의 필요에 초점



장소마케터(Place Marketer)들은 단순한 판매, 판촉, 광고가 아닌, ‘상품(즉 장소)’를 시장(수요자의 욕망)에 더욱 바람직한 방향으로 맞추는 사람



Place Designer, Imagineer!

전략적 접근!!

전략계획(Strategic Planning)?



=> 장소마케팅 전략은 지역에 대한 **진지한 성찰에서 시작**. 즉 우리 지역은 무엇을 위해 존재하고, 어떤 지역이 되어야하며, 어디로 가야 하는가? 등 지역이 궁극적으로 추구하는 **최종적 가치(사명)** 정립에서 시작

장소마케팅 전략, 왜 등장하였는가?

=> **지역활성화** 전략의 핵심수단으로서 **문화**와 **장소성**의 중요성

(1) 세계화, 지방화, 정보화 시대의 지역개발전략

<세계화> 지역의 경제적 기반으로서 지역 고유의 문화적 요소 중시

<지방화> 지역의 문화역사자원을 활용한 지역개발전략의 중요성 증대

<정보화> 자본, 고급노동력, 관광객을 유치하려는 지역간 경쟁의 증대

(2) 문화적 삶과 정체성에 대한 인식 증대

- 소득수준의 향상으로 인한 경제적, 심리적 여유 확대
- 자아정체성에 대한 성찰의 확대로 문화교육 및 향유 마인드의 전환
- 여가관광 욕구, 자기계발 욕구, 삶의 질과 다양한 라이프스타일 추구, 쾌적한 생활공간 추구
- 지역환경과 장소정체성에 대한 욕망 강화

(3) 지역정책의 문화/환경지향적 전환

- 문화향수 + 주민유치 + 이미지와 정체성 + 공동체 창출 + 지역비전

지역발전 전략으로서 의의와 가능성

- **주민통합전략**으로서의 가능성 [커뮤니티 전략]
[Responsible-Indigenous Tourism]
- 지역이미지와 정체성 확립을 통한 주민들의 정주가능성 확대
- **시민참여형 내발적 지역개발전략**으로서의 가능성 [주민참여 전략]
[Sustainable Tourism]
- 민관파트너십을 통한 지역주체들 스스로의 생활공간 창출
- **커뮤니티 비즈니스 모델**의 경제전략으로서의 가능성 [경제 전략]
[Appropriate Tourism]
- 지역커뮤니티 고유의 문화요소와 자원 활용, 관광객과 문화산업 유치
- **지역균형발전전략**으로서의 가능성 [문화 전략]
[Eco-Green-Rural Tourism]
- 지역 고유의 문화, 역사를 활용한 독창적인 발전 전략으로 지역불균형 해소
- 21세기 지역발전의 **소프트웨어전략**으로서의 가능성 [콘텐츠 전략]
[Soft Tourism]
- 주민의 삶의 질 향상과 연결된 미래지향적, 창조적인 지역문화의 상품화

결국, 장소마케팅 전략이란?

장소마케팅 전략

지역형성 주체들과의 밀접한 파트너십을 통해

장소성에 대한 명확한 평가를 바탕으로

지역의 장기비전과 정체성을 수립하고

마케팅 전략기법을 이용하여

장소성에 기반한 지역고유의 상품을 개발

주민, 기업, 관광객에게 제공함으로써

지역문화활성화(장소정체성 구축)

지역경제활성화(풍요로운 삶)

지역사회통합(장소애)을 추구하는

포괄적, 체계적, 연계적, 문화적, 능동적 지역발전 전략

장소마케팅 전략의 성격

장소마케팅 전략



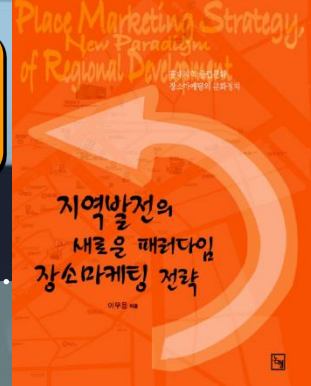
장소마케팅의 다양한 하위 개념들



장소마케팅 전략의 유형

유형	지역경제추구형 (경제적 장소마케팅)		지역문화추구형 (문화적 장소마케팅)		지역통합추구형 (정치적 장소마케팅)
	지역재개발 중심형	문화산업 중심형(I)	문화산업 중심형(II)	장소정체성 중심형	
목적	물리적 재개발을 통한 지역경제 활성화	문화시설물을 통한 지역경제 활성화	문화관광과 삶의 질 프로그램을 통한 도시문화활성화		화합프로그램을 통한 지역사회통합
타겟	기업유치	기업유치	관광객유치	내부주민	내부주민
	주민유치	관광객유치	기업유치	관광객유치	관광객유치
	관광객유치	주민유치	주민유치		
주체	정부/기업/전문가 파트너십	정부/기업/전문가 파트너십	정부/문화매개 집단/기업 파트너십	정부/문화매개 집단/주민 파트너십	정부

기본컨셉: 지역발전의 새로운 패러다임!



지역발전

지역이미지/정체성

문화관광/산업

지역커뮤니티/삶의질

문화
창
치

마케팅
프로그램

장소

마케팅

장소성
만들기

문화컨텐츠
만들기

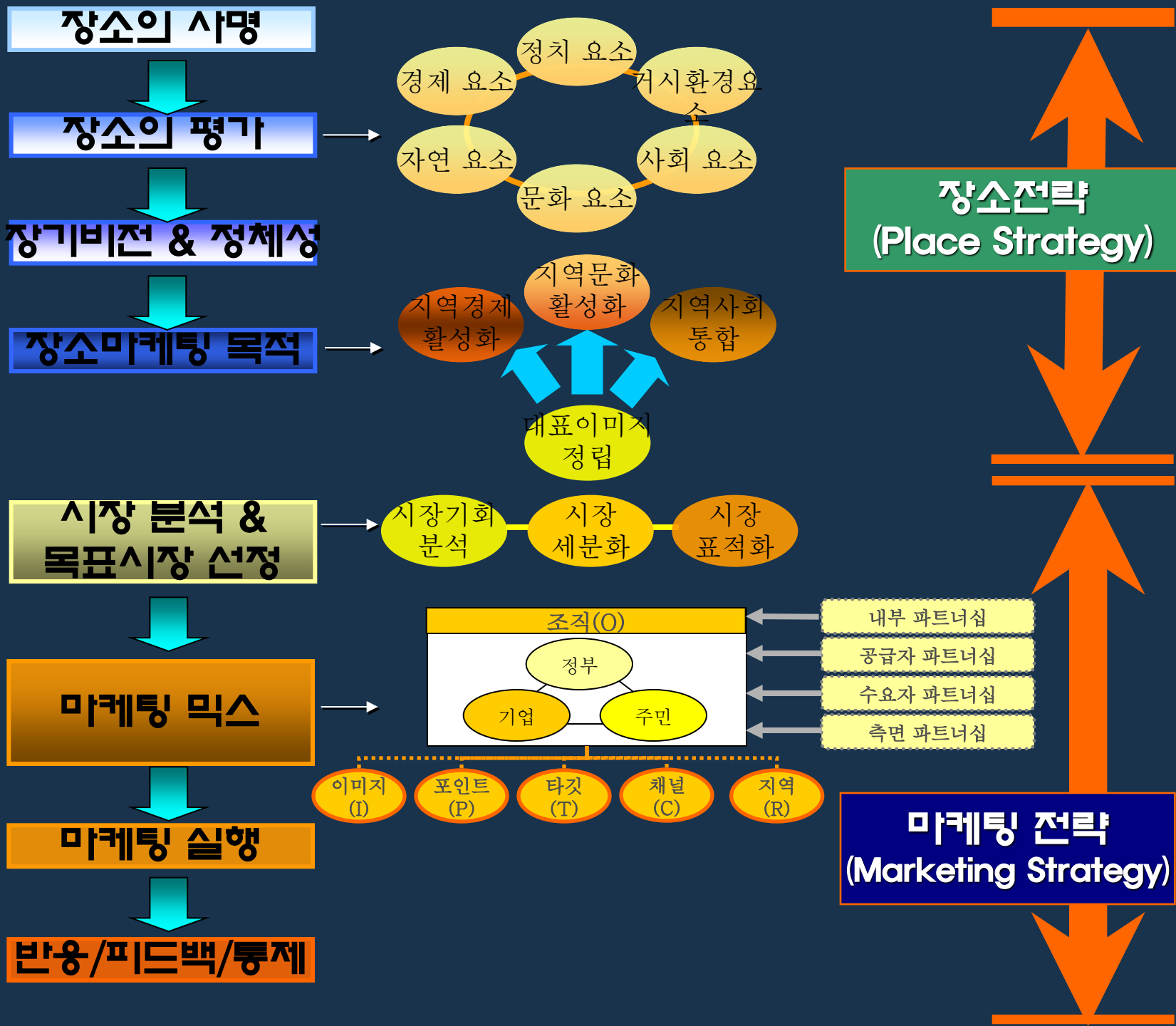
커뮤니티
포용



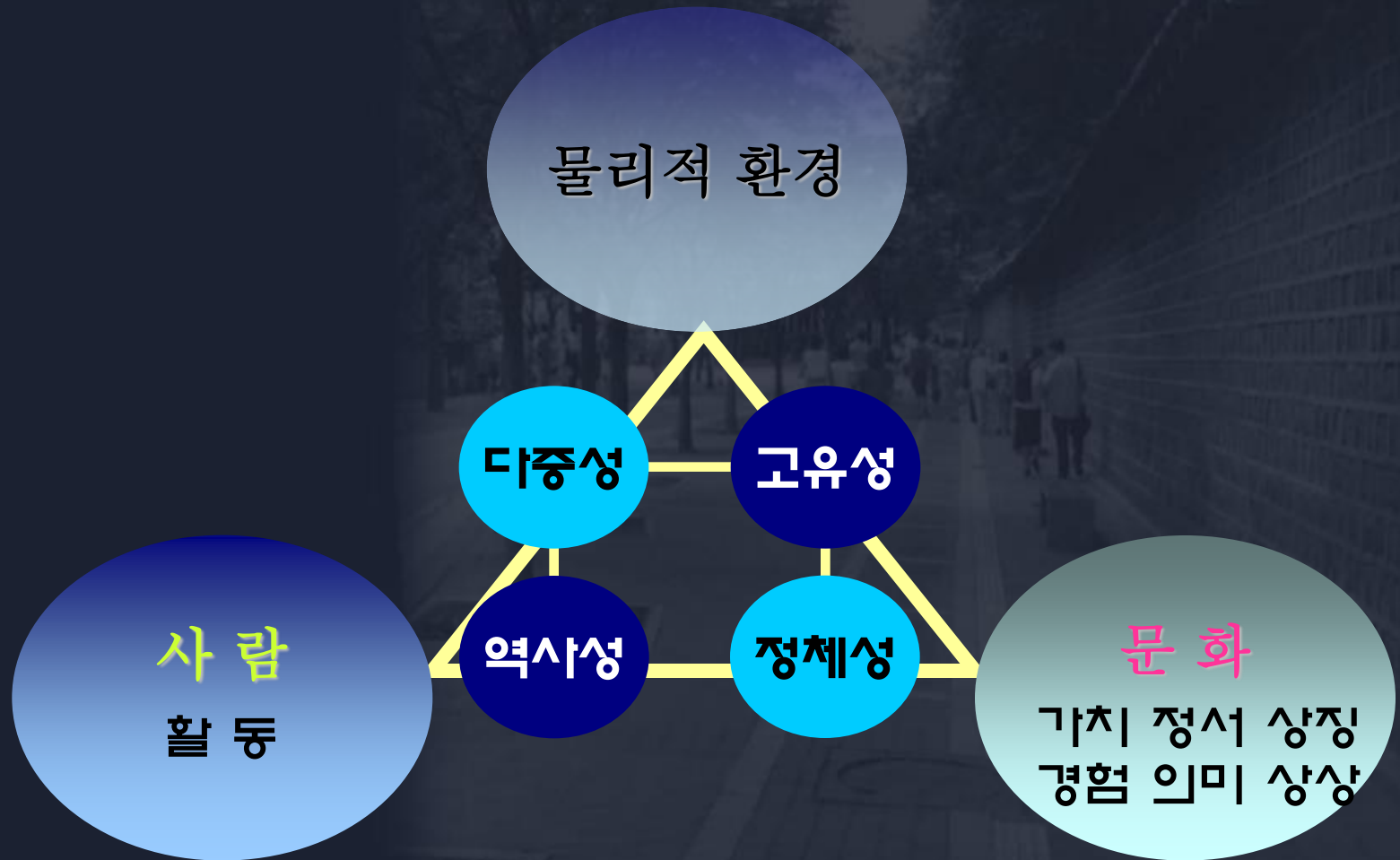
III. 방법

장소마케팅 전략,
어떻게 수립할 것인가?

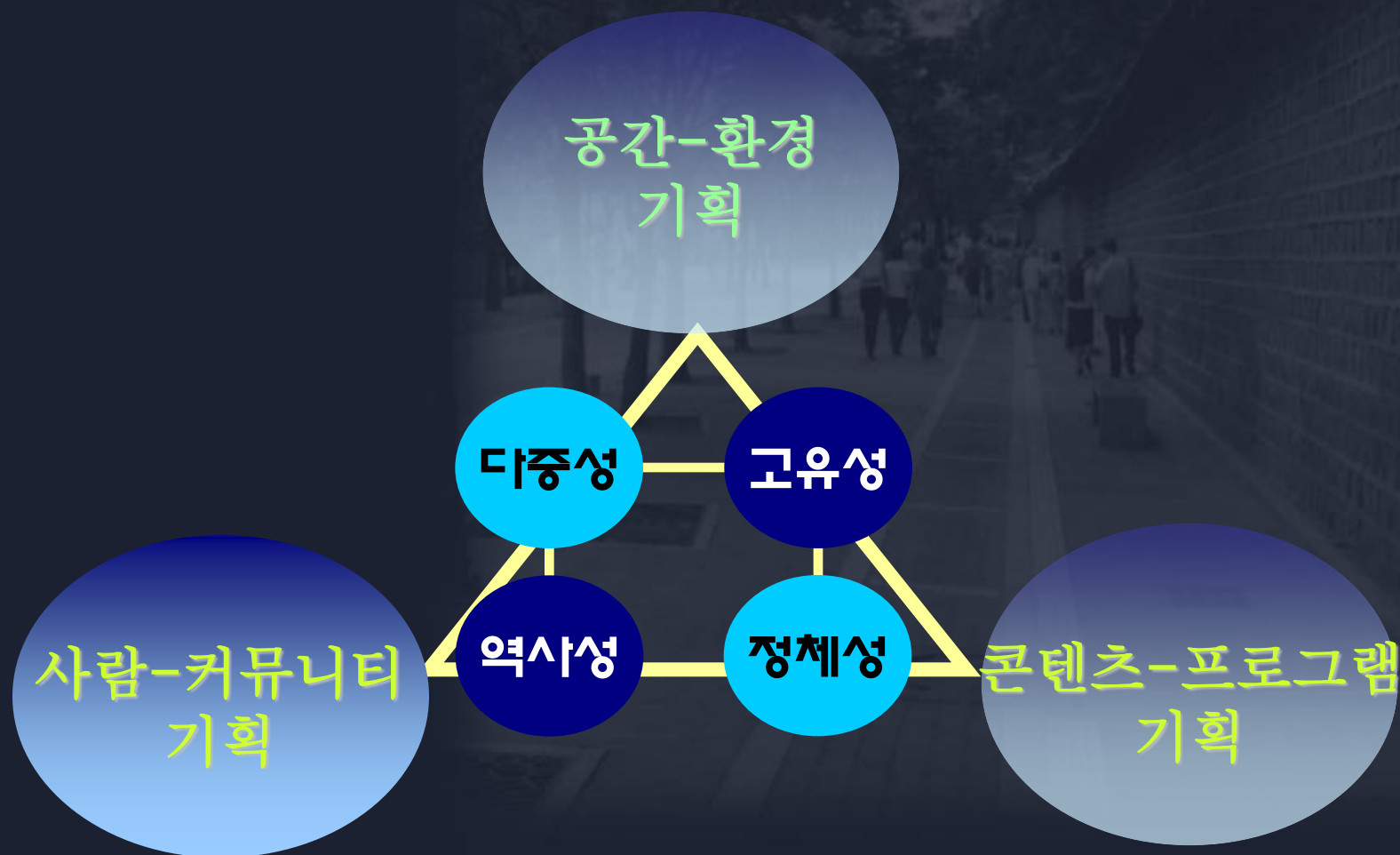
장소마케팅 전략 수립 프로세스



장소 = 총체적 삶터



장소마케팅 = 장소성 기획



장소마케터 = 네트워크

- * 프로듀서
- * 코디네이터
- * 디자이너
- * 상상가
- * 연금술사



장소전략 (Place Strategy)

- 인간답다는 것은 의미있는 장소로 가득한 세상에서 산다는 것
- 인간답다는 것은 자신이 잘 아는 장소를 가지고 있다는 것



장소전략 : 장소상실에서 장소만들기로!!

장소상실 (Placelessness)

- 장소는 일상적으로 경험하는 생활세계이자 인간 실존의 근본적 토대
 - ➔ 장소에 뿌리내린 삶에서 뿌리뽑힌 삶으로의 변화
 - ➔ 장소상실!!!
 - ➔ 틀에 박혀있고, 작위적이며, 부정직하고, 남의 손에 의해 만들어지는 것...
 - ➔ 매스커뮤니케이션, 대중문화, 대기업, 중앙집권체제, 경제체제
 - ➔ 장소의 획일화! 상품화된 가짜 장소의 생산
 - ➔ 디즈니화, 박물관화, 미래화, 페스티쉬화된 상업공간

장소전략 : 장소상실에서 장소만들기로!!

장소만들기 (Placeness)

● 장소상실의 현대경관은 불가피한 현상?!

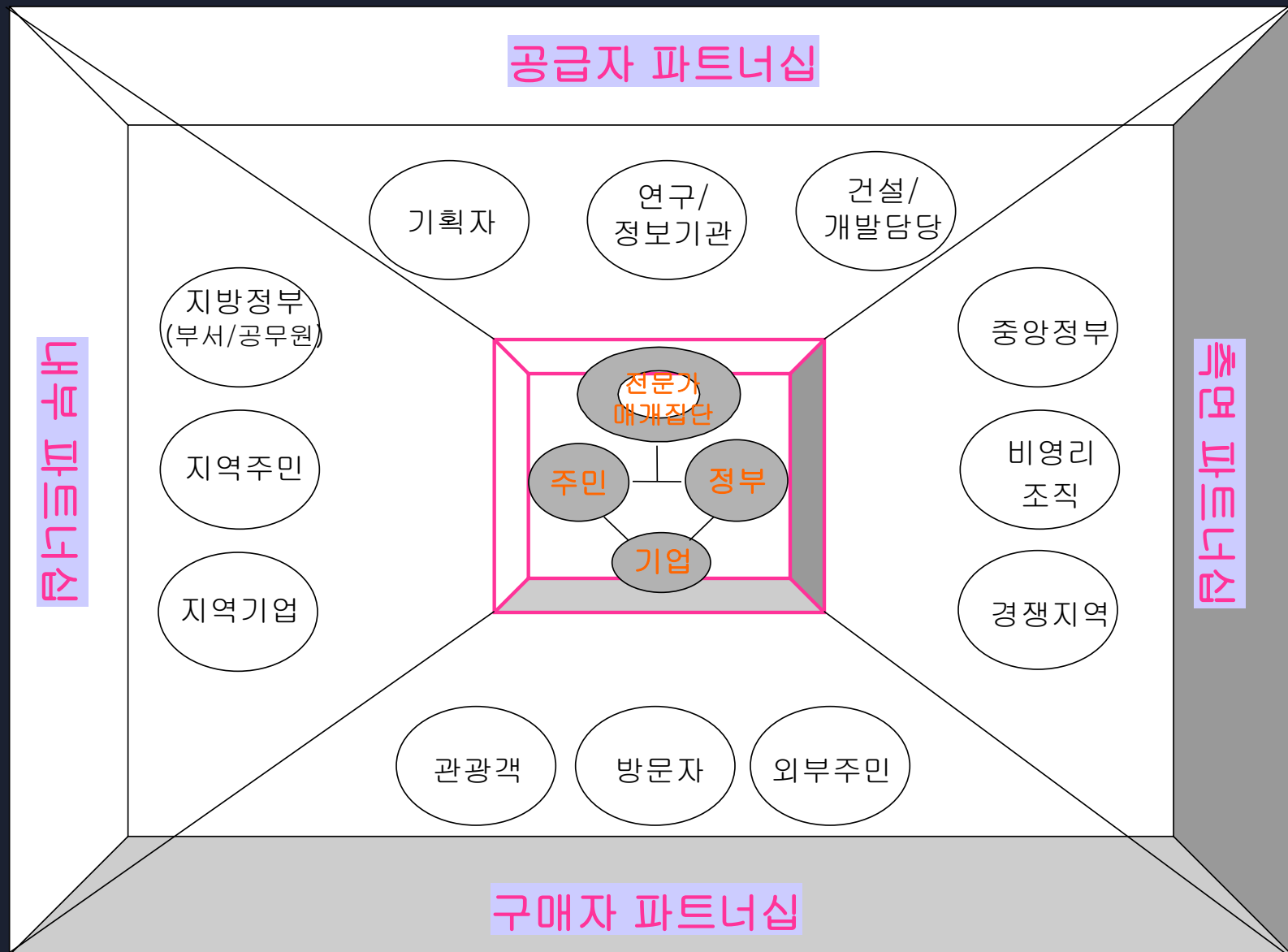
- ➔ 무장소성을 초월하는 장소를 설계하고 만들기 위한 의식적인 노력!!
- ➔ 이 시대의 상황에 맞는 새로운 유형의 장소만들기!!
- ➔ 참아야만 하고 무시해야만 하는 환경에서 사는 것은 인간의 자격을 상실하는 것이다!!
- ➔ 진정성!! 즐거운 공간!!

장소마케팅 믹스전략(O_IPTCR 전략)

	O	I	P	T	C	R
구분	조직	이미지	포인트	타겟	채널	지역
개념	추진주체 및 파트너십 설정	관광이미지 포지셔닝	상품 구체화	타겟 구체화	커뮤니케이션 채널 및 수단	지역믹스전략
방법	핵심주체 내부 파트너십 공급 파트너십 수요 파트너십 측면 파트너십	대표이미지와 하위이미지 컨셉/슬로건/ 로고/캐릭터 이미지강화전략 이미지대체전략 이미지창출전략	핵심제품 실체제품 확장제품	지역별 타겟 세대별 타겟 계층별 타겟 목적별 타겟	홍보/광고 축제/이벤트 공간매체 미디어PPL 사이버매체 관광인프라	공동홍보/광고 공동축제이벤트 광역공간매체 사이버매체 공동관광인프라

→ → → → N.e.t.w.o.r.k.i.n.g!

믹스전략(1) O_Strategy (민관파트너십)



세계도시의 민관파트너십 조직(예)

<홍콩> 전략개발위원회

- 도시정부 + 국제컨설팅회사 + 여론조사기관 파트너십 조직

<버밍엄> 버밍엄 마케팅 파트너십(BMP)

- 전문가집단(변호사, 회계사, 컨설턴트) + 상인집단(상점주, 호텔주)
파트너십 조직

<뉴욕> NYC & Company

- 민간 비영리 파트너십 조직을 시정부의 공식마케팅 조직화

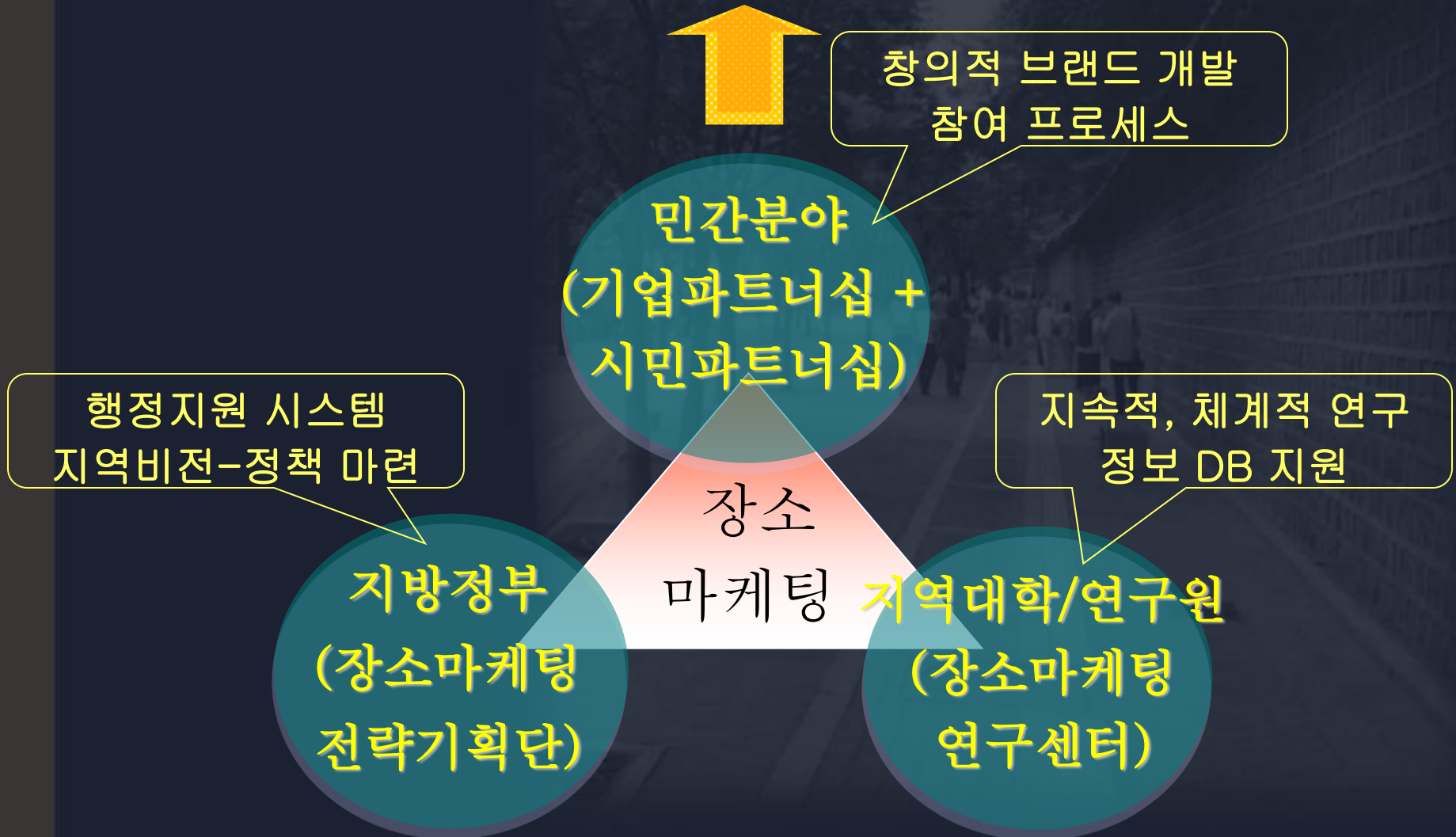
<동경> 동경도 컨벤션 비지터스 뷰로(TCVB)

- 민영으로 운영되는 정부와 민간기업의 파트너십 조직

<브리스톨> 브리스톨 문화계획 주식회사(BCP)

- 시의회, 기업, 예술단체 결합 파트너십 조직

장소마케팅뷰로(PMB)



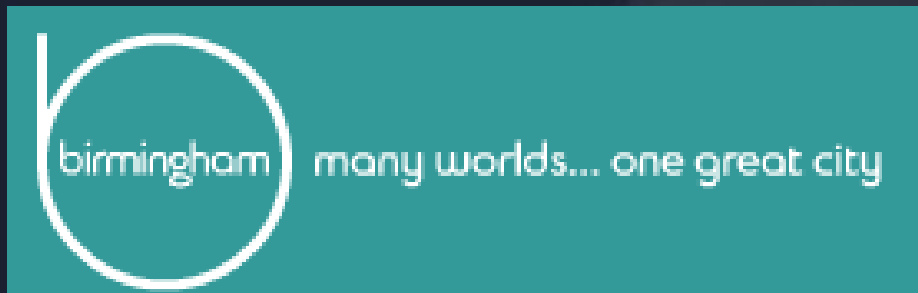
O_Strategy: 문화거버넌스를 실현하는 PMB

Cultural Governance



장소마케팅 뷰로(PMB)

믹스전략(2-1) I_Strategy (슬로건)



사례 1) 영한 혼합 슬로건형



더불어 사는 행복한 도시 수원



New Start New Daegu

Colorful DAEGU

지정일자 : 2004. 12. 31

PANTONE 2718 C C 72 M 43 Y 0 K 0	PANTONE 368 C C 65 M 0 Y 100 K 0	PANTONE 2375 C C 11 M 60 Y 0 K 0	PANTONE 131 C C 0 M 27 Y 100 K 9
Colorful Daegu Blue 세계를 선도하는 스마트한 도시	Colorful Daegu Green 건강하고 쾌적한 환경 친화적 녹색도시	Colorful Daegu Pink 다양한 축제와 아름다움이 있는 문화예술의 도시	Colorful Daegu Yellow 즐거움이 가득한 열린 관광도시



성/숙/한/세/계/도/시/부/산



기업하기 좋은 도시 -대구



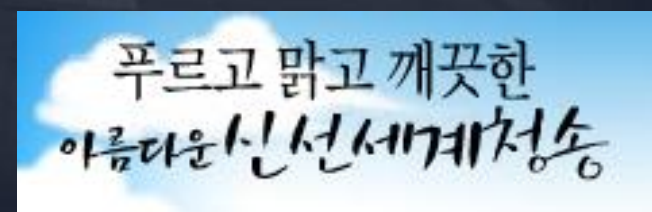
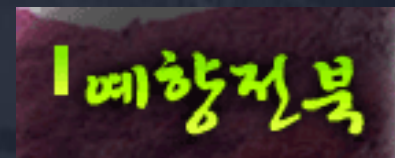
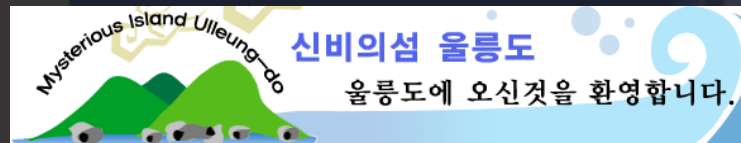
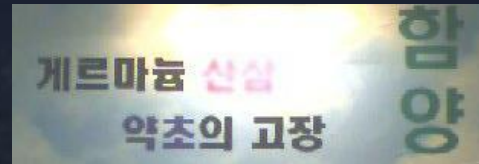
살기 좋은 도시
미래가 있는 도시 "상주"



동북아 물류중심, 활기찬 경상북도
동북아 물류의 Hub
Active Gyeongbuk!



사례 2) 한글 중심 개성형



사례 3) 한글 중심 물개성형

해오름의 고장 아름다운 바다의 도시

전통과 문화의 고장

고령군청에 오신것을 환영합니다.

문화관광 웰빙의 고장 문경으로 오세요!

중단없는 발전
희망찬 전원도시
살기 좋은 고장
경북에는 군위가 있습니다.

오묘한 대자연의 신비 인제!

태고의 신비를 간직한
맑고 깨끗한 인제!

낭만과 여유가 있는
인제로 오십시오~

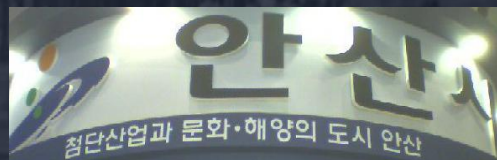
꿈이 있는 도시, 살고 싶은 경산

“희망찬 철곡, 11만 군민과 함께”

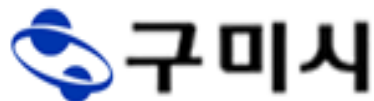


경쟁력있는 풍요로운 영주

선비의 고장



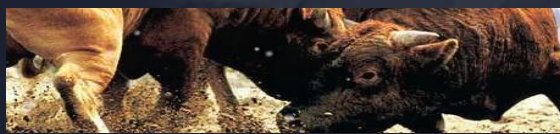
아름답고 풍요로운 의와 예의 고장
경북 중심의 의성



젊은 도시, 열린 미래, 디지털 구미



살맛나는 고장 매력있는 울진

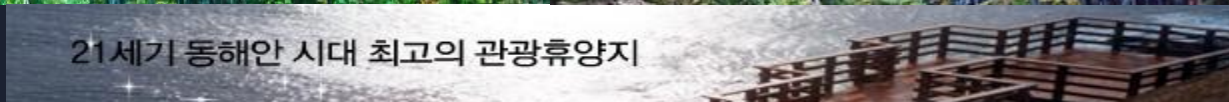
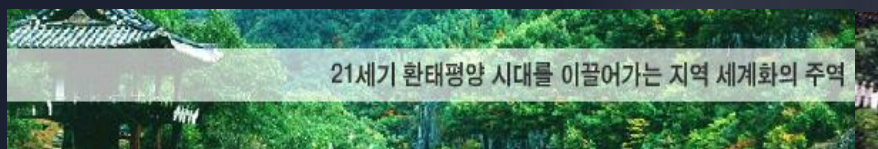
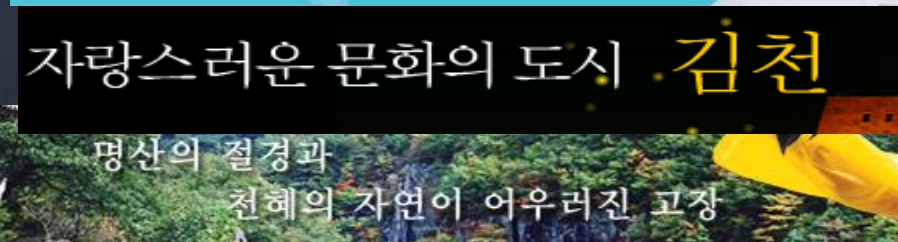
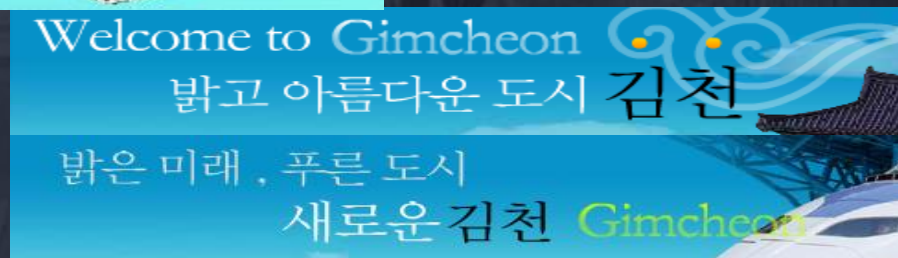
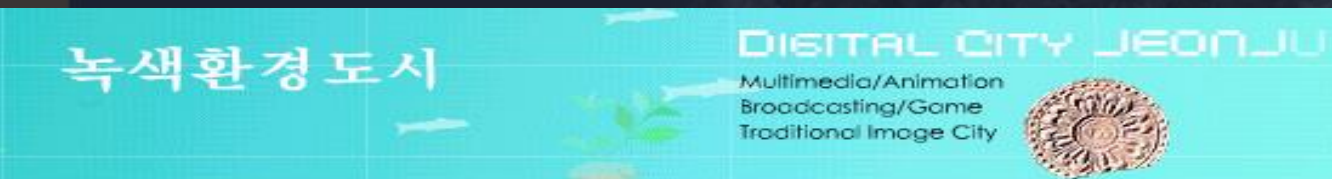


역동적이고 도약하는 풍요로운 清道

사례 4) 물개성 혼합형



"대구 · 경북의 미래"
세계적 첨단과학도시 포항건설



믹스전략(2-2) I_Strategy (캐릭터)



홍콩: 'Dragon'



싱가폴: 'Merlion'



서울: '왕범이'



제주: '왕돌이'



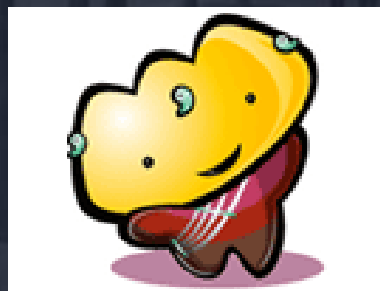
장성: '홍길동'



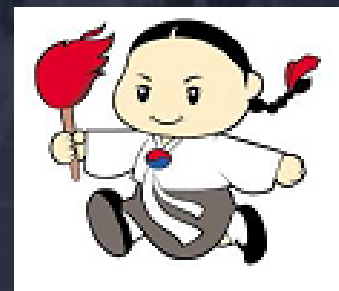
진주: '논개'



대구: '패션이'



고령: '가야돌이'



천안: '햇불낭자'



부산: '복순이'

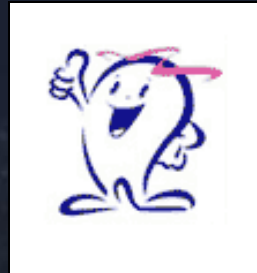
사례 1) 인물-자연형



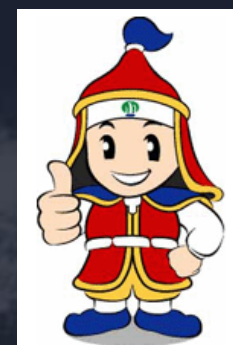
경북: '신나리'



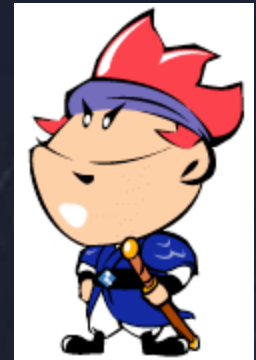
전북: '신명이'



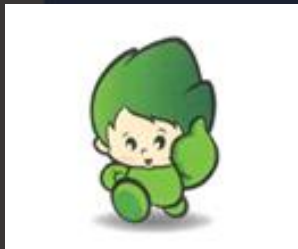
부산: '부비(BUVI)'



군위: '장군이'



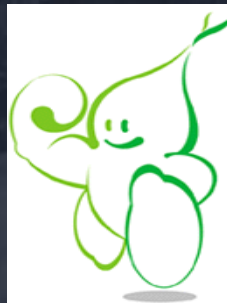
칠곡: '호이'



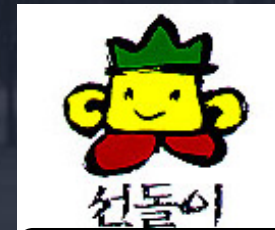
파주: '파람이'



정선: '산아리'



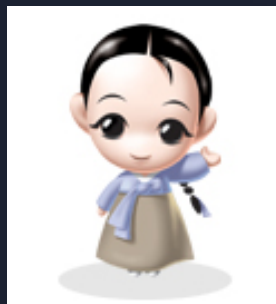
인성: '인동이'



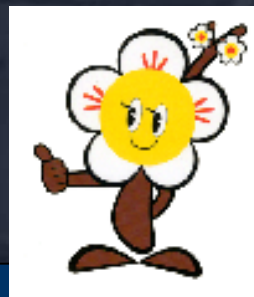
영주: '선돌이'



안산: '테크미'



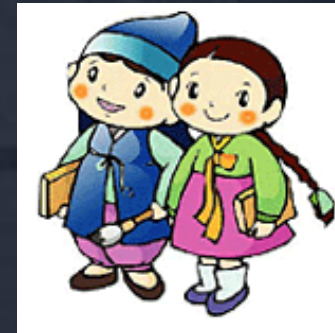
곡성: '심청'



영암: '?'



완도: '장보고'



순천: '학동이'

사례 2) 동식물형



수원: '수릉이'



울산: '해올이'



장흥: '표둥이'

메인캐릭터

■ 통영시캐릭터는 통영시CIP에 있어 중요한 시각아이덴티티 요소로서 시마케팅, 축제 및 프로모션활동등에 다양하게 활용할수있다.

서브캐릭터

■ 메인캐릭터의 철학적, 디자인적특성을 보충하고 이미지효과를 최대화하기 위해활용된다.

통영: '통멸이'



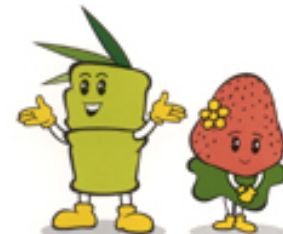
동해: '파도둥자'



보성: '인돌이 & 다향이'



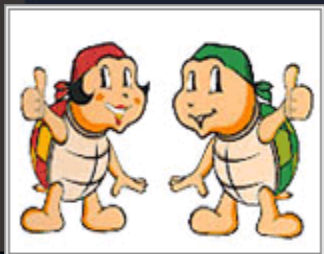
인제: '수달이'



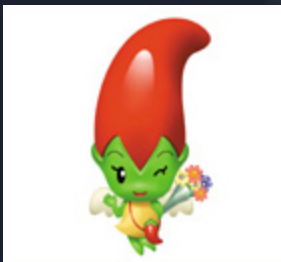
담양: '대돌이 & 딸리'



울진: '피오'



여수: '구키 & 구니'



영양: '꼬미'



개남: '디노'



진도: '진돌이(황구와 백구)'

사례 3) 복합형



경주: '관이 & 금이'



상주: '감돌이' & '감순이'



전주: '태극선 & 합죽선', '싱이'



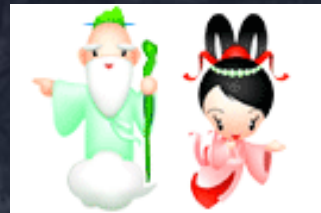
안동: '안동선비 & 안동영반'



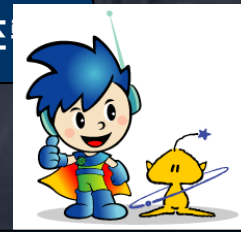
장성: '황길동' / '단풍동자'



거제: '뭉돌이 & 뭉순이'



청송: '슬할배' / '슬초'



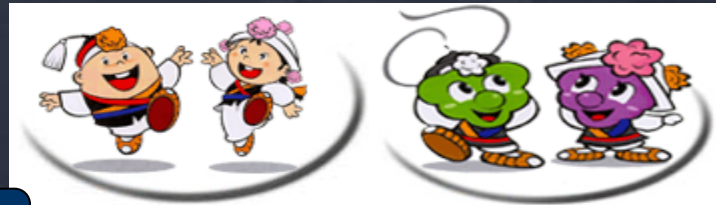
대전: '한곰이', '곰돌이'



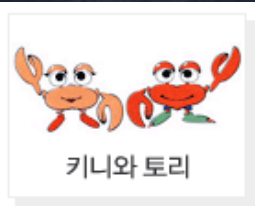
청도: '카우와 봉가'



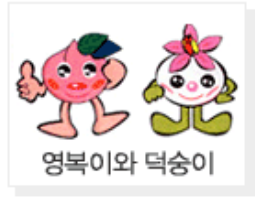
예천: '효둥이' & '효심이'



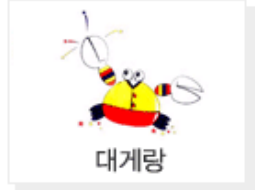
김천: '금둥이 & 금송이' / '새코미 & 달코미'



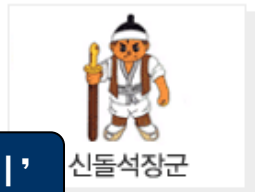
키니와 토리



영북이와 덕송이



대개랑



신돌석장군

믹스전략(3) P_Strategy (상품브랜드)

구분	핵심제품 (core product)	실체제품 (비이동성)	실체제품 (이동성)	확장제품 (augmented product)
정의	관광객의 문제와 욕구를 해결해 주는 근본 제품	재화와 용역의 형태를 지니는 것		경쟁자가 제공하는 것과 구별되는 추가적인 서비스와 혜택
내용	지역이미지 삶의 질 쾌락적 효용	사회간접자본 인적자원 문화지구 문화공간 관광지 교육문화시설 문화역사 유물	문화상품 (이미지상품) 관광이벤트 상품	-관광객인센티브 (할인제/회원제) -신속한 행정절차 -관광지 부대시설 (안내소/투어버스) -깨끗한 주거환경
	이미지브랜드 (슬로건, 캐릭터, 로고)	문화관광브랜드 (문화관광상품)		서비스브랜드 (행정서비스제도)

사례1: 지역특산물 브랜드



이천: '임금님표쌀'



여주: '대왕님표쌀'



평택: '추청쌀', '신고배'



울진: '대게'



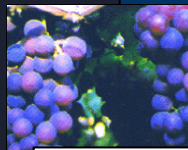
금산: '인삼'



청양: '고추'



상주: '꽃감'



천안: '거봉포도'



성주: '참외'



거창: '딸기'

사례2: 지역통합브랜드

HiSeoul 공동브랜드 마케팅 닷 올랐다

오늘, 산업진흥재단에서 브랜드화 사업 공식출범
패션, 정보통신, 문화컨텐츠 등 서울형산업 16개사 대상
서울시 “국내외 마케팅, 자금, 홍보 등 적극 지원”







지역특산물 브랜드

“지역특산물”

해당 시/군을 클릭하시면 각 특산물 사이트로 이동하실 수 있습니다.
풍부한 자연환경 속에서 자란 특산물로 자연의 풍성함을 느껴 보십시오.



진도개

한국의 민족유산이자 자기관리능력이 가장 뛰어난 진도개



영광굴비

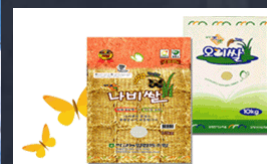
음력 3월중 칠신앞바다에서 잡은 참조기

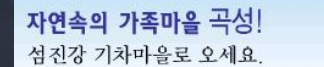
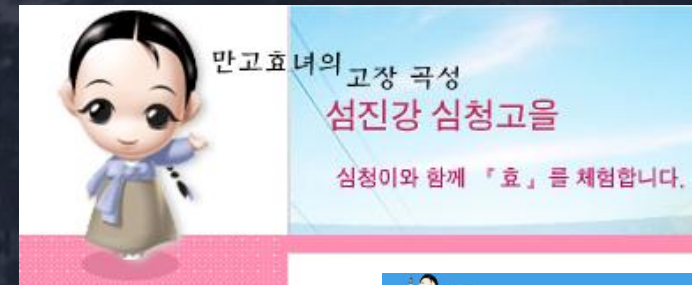


해남 옥천농협 나주 남평농협 나주 동강농협 영광 백수농협 강진 강진농협
한눈에반한쌀 왕권이담넛쌀 (골드) 드림생미 사계절아는집 프리미엄호떡



흑산홍어







미디어 브랜드

영화 "해신" 세트장

"해신"은 1980년 5월 18일부터 27일까지 10일간의 항쟁기간동안 광주와 폭풍같은 역사의 소용돌이 속에서 가족의 생명과 사랑을 지키기 위해 총을 들었던 소박한 사람들의 웃음과 눈물에 관한 대 서사시입니다.

5.18 당시의 도청과 순남로를 현재의 80%로 재현한 세트장은 5.18유족과 방문하시는 모든 분들의 마음입니다.

- 소재지: 광주광역시 북구 오봉동 1-2 칠단과학단지
- 구성 건물: 배전전술 2개동 / 무속전술 7개동
- 제작지원
- ❤ 세트장(만7천평) 제공: 한국토지공사
- ❤ 시설 제공: 광주광역시 자치행정관리본부
- ❤ 아스팔트 및 보도블록 제공: 보성건설
- ❤ 배급: (주)CJ엔터테인먼트
- ❤ 제작: (주)나이스비데(유인택)

문화체육관광부 지정
한국토지공사 광주전남지역본부



천년학



믹스전략(4) T_Strategy (포지셔닝)

타깃		목표	상품
기업		매력적인 기업환경 창출 지역이미지 개선	규제완화 인프라 건설 주거환경개선 안정된 분위기와 숙련 노동력
주민	외부 주민	매력적인 주거환경 창출 지역이미지 개선	기본생활서비스 교육문화시설 청결, 활기, 자유 이미지
	토착 주민	지역애 고취 정치적 지지 유도	CJ 전략 지역주민행사 및 이벤트
관광객		매력적인 관광환경 창출 관광자원, 상품 개발	지역축제와 이벤트 자연경관 쇼핑, 오락 공간 역사적 유산과 인물 문화시설과 문화상품

사례 1) 혁신도시 유치 타깃전략

타깃 **외부** 매력적인 주거환경 창출
 주민 지역이미지 개선

기본생활서비스(주거/생활/교통)
교육/문화/레저시설
청결, 활기, 자유 이미지

춘천은 다른 도시와는 **확실히** 다릅니다

춘천은 혁신도시, 원주는 기업도시로 강원도의 발전을 앞당겨 나갑니다

“청정환경 **호반의 도시**에서,
여러분의 큰 뜻을 이루시기 바랍니다.”

- _주거** 쾌적한 자연환경과,
안심하고 마실 수 있는 물이 풍부한 **호반의 도시**입니다.
- _교육** 골든벨을 올린 고등학교 2개교 등 7개대학 3만명의 학생이 있는
교육의 도시입니다.
- _문화** 정부가 인정한 전국 제1 문화예술의 도시로
4계절 축제가 열리는 **젊음과 낭만**의 도시입니다.
- _생활** 건강, 레저, 쇼핑을 가족과 함께 도심속에서 **언제나** 즐길 수 있습니다.
※대학종합병원(2개), 대형병원(3개), 보건·의료기관(487개)
- _교통** 서울과의 40분대 **생활권**이 형성됩니다.
- _레저** 제11회 2010 춘천월드레저총회 및 경기대회 개최로
세계에서 제1가는 **레저도시**입니다.
※대회기간 : 2010. 6. 26 ~ 9. 11(78일간, 경기종목 44개)

전국에서 가장 살기 좋은 지식문화산업의 중심도시입니다...

원하시는 모든 것을 지원해 드립니다...

사례 2) 관광레저 기업도시 유치 타깃전략

타깃

기업

매력적인 주거환경 창출
지역이미지 개선

규제완화
인프라 건설
주거환경개선
안정된 분위기와 숙련 노동력



● 서남해안(해남,영암)



서남해안관광레저기업도시
시범사업 확정
HAENAMGUN

남도문화관광의 중심지 영암군

사례3) Penta Port 인천 전략

타깃

기업

매력적인 기업환경 창출
지역이미지 개선

규제완화
인프라 건설
주거환경개선
안정된 분위기와 숙련 노동력

투자정보 | Penta Port 인천

펜타포트 인천은
즐겁고 풍요로운 내일을 약속합니다.



인천국제공항(Airport) + 인천항(Seaport)
송도 정보화신도시(Teleport) + 청라지구 국제금융 센터(Businessport)
섬관광지들(Leisureport)

믹스전략(5-1) C_Strategy (축제이벤트)

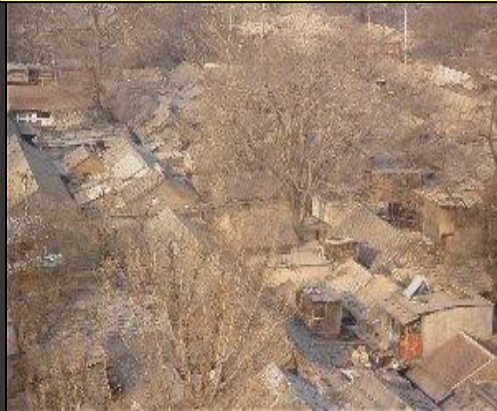
삿포로: 테평양뮤직페스티벌, 눈축제, 요사코이 소오랑 축제



뮌헨: 맥주축제



삿이징: 후통 투어

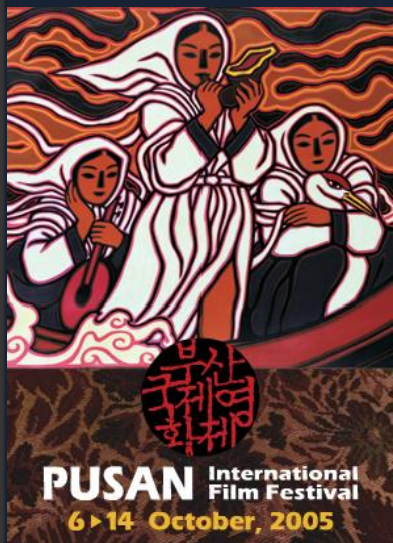


리우: 삼바축제



에든버러: 프리지페스티벌

사례(1) 한국의 축제



2005 안동국제탈춤페스티벌

Maskdance Festival...

"세계는 하나 신명도 하나"
신명이 있음으로 만민이 함께 웃음을 보듬어주게 되어주게
될과 오손은 다르지만 모두가 한 뭉클심정에 춤을 추며 대동단결을 만든다.



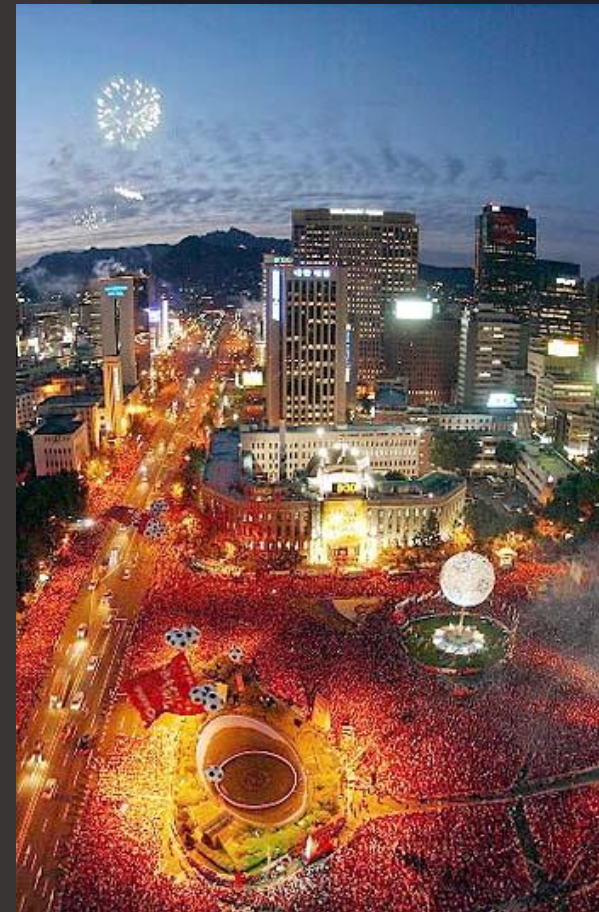
Colorful DAEGU
FESTIVAL

색깔있는 축제! 젊어지는 대구! 2005. 9. 30 ~ 10. 2 일

사례(2) 축제성(Festival Identity)의 복원

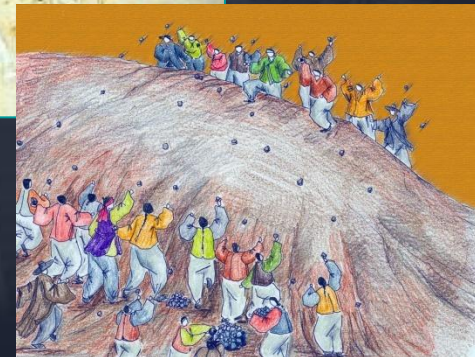
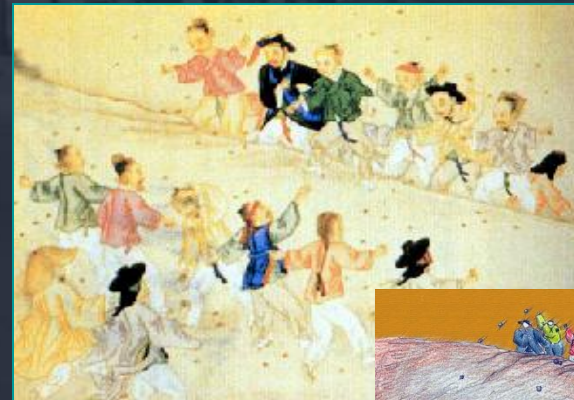
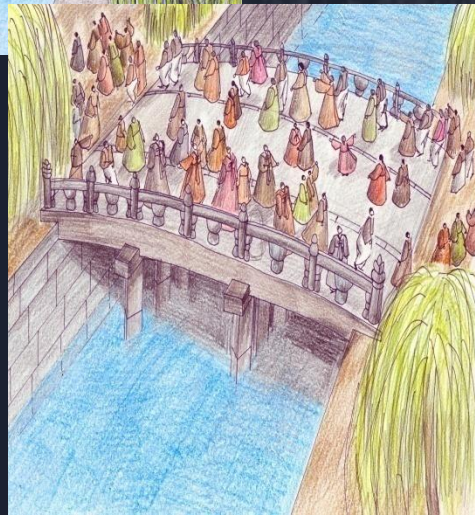
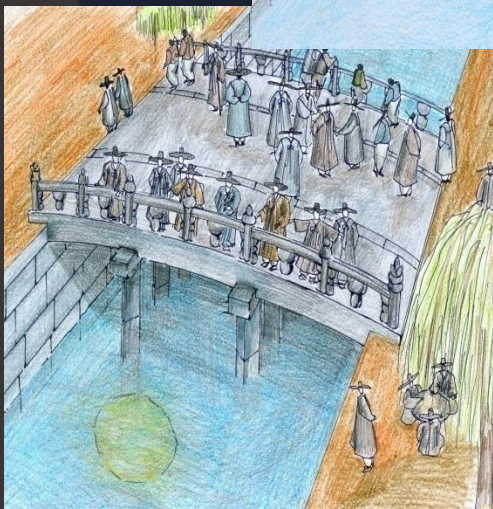
2002 World FIFA Cup

제의성 + 유희성 + 현장성 + 대동성



답교놀이(다리밟기) / 석전(돌싸움)

제의성 + 유희성 + 현장성 + 대동성



사례(3) 콘텐츠의 단순명료성

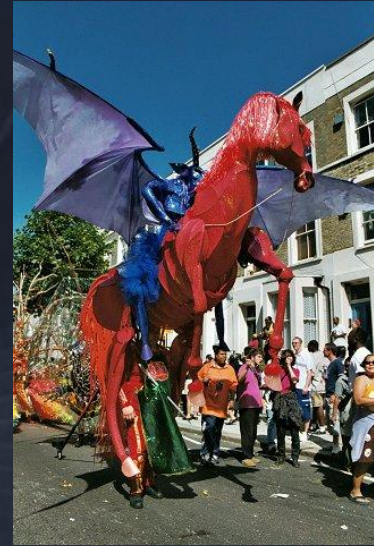
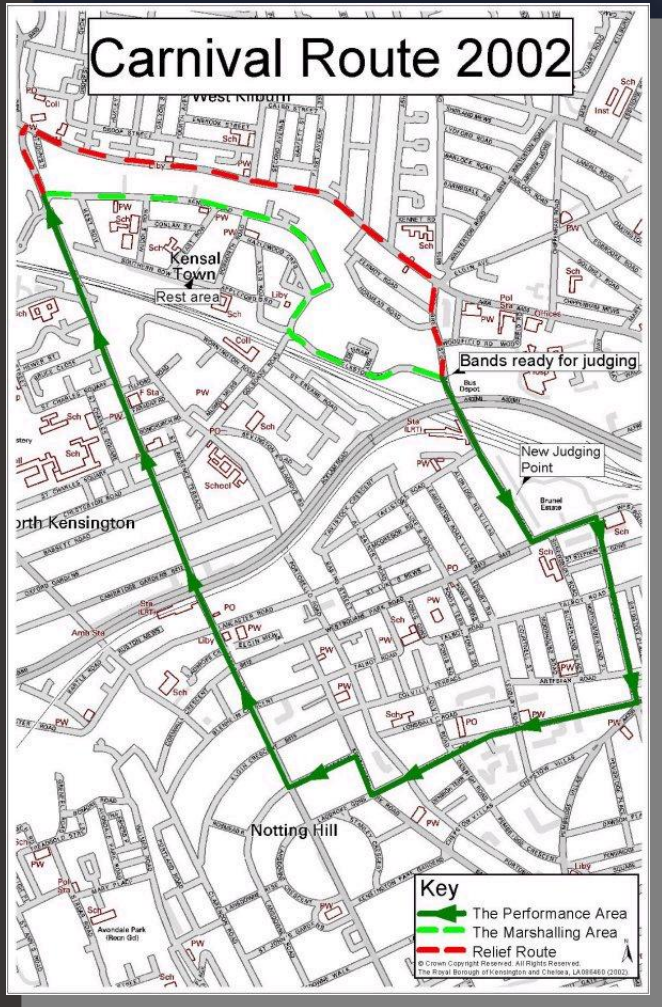


“사람”이
브랜드다!



사례(4) 축제의 꽃, 거리퍼레이드

런던 : Nottinghill Carnival



서울 : Wheel & Techno Parade

- 2000년 서울축제

- 참가인원: 10만명



사례(5) 전통과 현대의 믹스

서울 : Aurasoma 2000



- 한강테크노파티, 한강고수부지에서 서울시 지원으로 개최

- 참가인원: 3천명



Regional Festival?

장소성
(PI)

지리적특성

사회문화성

공간환경성



축제성
(FI)

의례성
유희성
유집단성
현장성
일탈성
창조성

축제기획의 삼각네트워크



믹스전략(5-2) C_Strategy (문화관광지구)

브리스톨: 예술오락지구
(Art & Entertainment Zone)

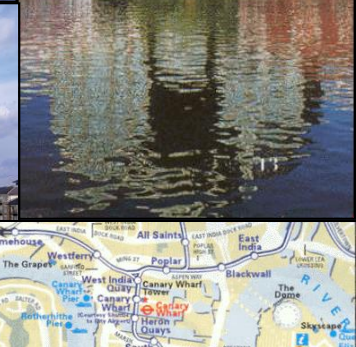
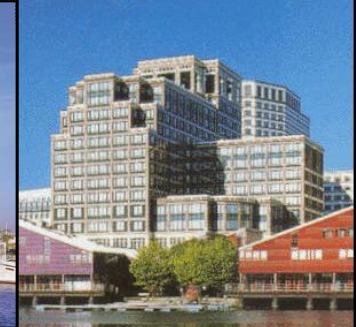


인사동: 문화지구

싱가포르: 11개 테마존, 5개 주제(문화도시, 공원도시, 재미의 도시, 예술의 도시, 관문도시), 101가지 즐길거리



런던: Dockland 개발



믹스전략(5-3) C_Strategy (Media PPL)



아가씨와
아줌마
사이
-서울시
홍보팀장역
(2004)

▶ 김정난 (서울 홍보팀 팀장)

[프로필]



출 생 : 1971년 7월 16일
신 체 : 163cm, 43kg
학 력 : 동국대학교 연극영화과
데 뷔 : 1991년 KBS 공채 탤런트 14기
수상경력 : 1994년 백상예술대상 신인상
출연작 : 드라마 > 저 푸른 초원위에, 요조숙녀 등

겉으로는 화려한 싱글이지만 속으로는 쓸쓸한 싱글이다.
하지만 능력있는 커리어 우먼으로 언제나 자신감 넘치는 캐릭터다.



내 여자친구를
소개합니다
서울야경 항공촬영
곽재용 감독
(2004)



서울공략
지하철역, 강남
마초성 감독
(2005)

27x38" teaser pos



▶ 남이섬

가평

남이섬(거울연가촬영지)





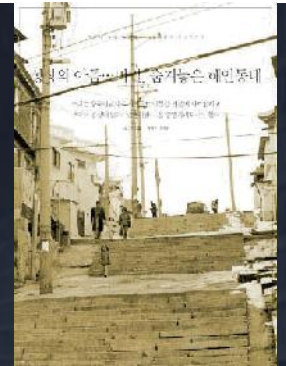
드라마 촬영지 풀하우스

수기해수욕장(KBS 「풀하우스」 드라마 세트장)



영화<섬마을 선생>의 배경 이작도

오정희의 중국인 거리
성장의 아픔,
비밀 숨겨놓은 해안동네



박완서(엄마의 말뚝)

실향 아픔 한줄 상처로 날려보낸 바닷가
박완서 엄마의 말뚝 무대 '강화'



곧장 달려가면 뚝 만날 듯 북녘땅은 가깝다.

시월애의 석모도 하리

운명처럼, 그 바다에 가면 사랑하게 될까



이데올로기...사랑, 그 애달팠던 인천부두

최인훈(광장)

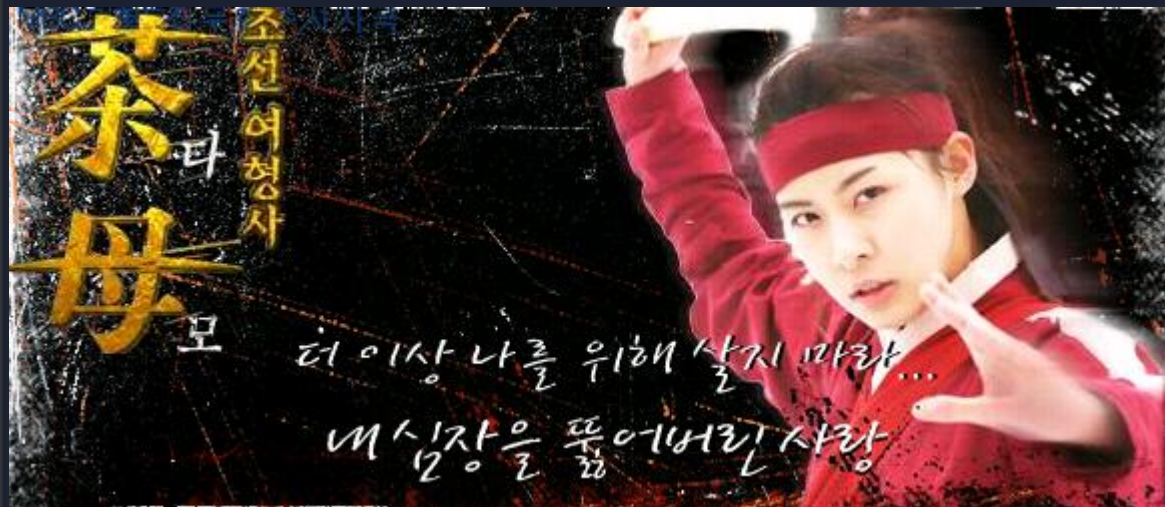


연안부두

윤후명의 협궤열차

꿈...추억...싱고 달리던 '사랑철'





믹스전략(6) R_Strategy

사례(1) Urban Mix

호주 : Big Day Out



• 지역연계 페스티벌

• 호주 5개도시(시드니, 멜버른, 퍼스, 애들레이드, 골드코스트)와 오클랜드 동시개최

• 참가인원: 20만명

• 1992년, 9500명 시작



사례(2) Cultural Zoning Mix

파리 : Fete De La Musique



사례(3) Space Package Mix

서울 홍대지역 : Club Day



CLUBBING EVERYWHERE
2001.04.30. MON
PM 07:00-

THE CLUB DAY^{2nd}

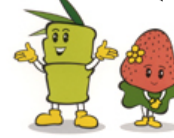
SAAB, hodge podge, M.I., club matmata, GROOVE, nb, 100, Myungwolgan, old rock, Trance, HIP HOP, ROCK, TECHO, R&B, HOUSE, OLD ROCK

Where is your favorite style club?

ticket 한장으로 모든클럽 무료 입장
Ticket fee 10,000 won

THE CLUB DAY 홍대클럽 하나 되는 날

more info: www.technogigs.co.kr, www.101techno.com, 02-821-9039-0042
NO MINORS NO DRUNKEN NO DRUG



장성군

다양한
모양과

곡성군

구례군

합평군



화순군

순천시

관양시

나주시

크마군



신안군

목포시

여름
밤



모든



여수시



장흥군



강진군

고흥군



히남군



전도군



와도



장소마케팅 전략의 문화정치적 요소

진정한 도시발전 전략의 새로운 패러다임이 되려면?

문화정치적 요소 (SAUNE 요소)		키워드	내용
정치적	지속성 (Sustainability)	비전 상황	지역의 장기적 비전 수립 및 공유 지역이 처한 상황 에 대한 정확한 인식
문화적	진정성 (Authenticity)	고유성 정체성	지역의 고유 한 이미지, 상품 개발 장소정체성 이 왜곡되지 않는 이미지, 상품 개발 자신, 고객, 경쟁자에 대한 명확 한 인식
사회적	통합성 (Unitiveness)	참여 분배	전략 수립 과정에의 주민 참여 및 합의 고객의 요구 에 맞춘 상품 정비 장소마케팅 혜택의 계층적 분배
조직/ 공간적	연계성 (Network)	환합 파트너십	장소마케팅 추진 조직의 파트너십 연계 조직간 네트워킹을 통한 하나의 목소리 장소마케팅 추진 지역 내외간 공간적 연계
경제적	경제성 (Economic effect)	효용성 경쟁력	장소마케팅 재원 조달 지역경제에 끼친 양,질적 파급효과 경제적 효과의 계층적 분배 지역문화자산의 관광자원화 정도

1: 지속성

정확한 연구를 통해 장기비전을 수립하라!



민영 민관파트너십 조직 TCVB

동경시 세일즈 캠페인 판촉위원회, 1999년

동경 방문객 및 컨벤션 유치

=> 국제교류도시!

5년간 장기프로젝트!!



생태도시전략

=> 시 전체의 34% 녹지네트워크

5년간 도시 생물-생태계 조사

2: 진정성 혼이 담긴 개성상품을 개발하라!



환경 + 예술 + 민속
계절별 연계
=> 이벤트의 천국



전통 뒷골목의 관광
자원화, 30만유치
=> 허름함의 미학



빅토리아시대 상업
지역, 10만 유치
=> 역사성 활용

3: 통합성

시민참여와 합의를 도출하라!



버밍엄마케팅파트너십
(BMP): 전문가+기업
=> 시의회주도



주민공동체센터 결성
=> 주민타깃 마케팅



여비용 / 여성용 패키지
광고물
=> 타깃 차별화

4: 연계성 네트워크를 중시하라!!

I ♥ NY

I ♥ NY
Travel & Tourism
in New York

NY ♥ FILM
Filmmaking
in New York

NY ♥ BIZ
Doing Business
in New York

NY ♥ SMALL BIZ
Starting or Expanding
Your Small Business

NYC
& COMPANY
Convention & Visitors Bureau
Major Events & Promotions



주정부 + 도시정부
=> 정부연계 마케팅

Asia's world city
HONG KONG



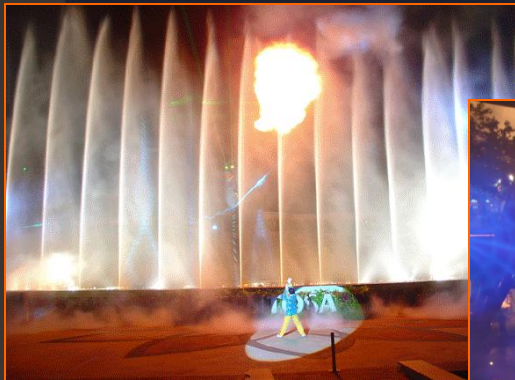
도시정부 + 관광청
=> 관광연계 마케팅



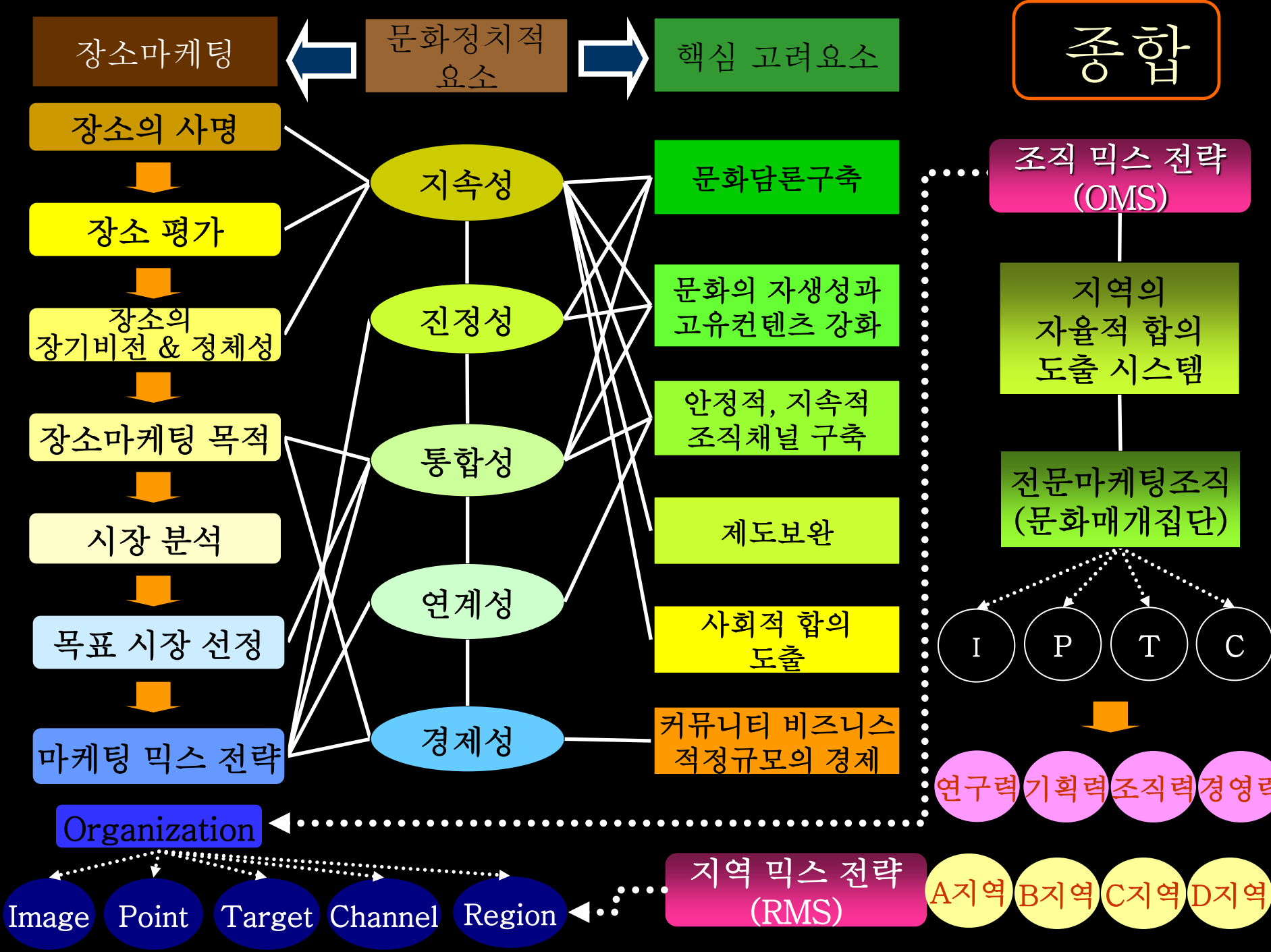
5: 경제성 모든 것이 자원이다!



테크노음악 + 모토
(PLUR) + 사람
=> 대안문화축제



야간관광전략
=> 시간브랜드전략





IV. 과제

장소마케팅 전략,
무엇을 해야 하나?

전환1: 파트너십 & 네트워킹

● 장소마케팅 = 복합적인 도시문화발전 전략

- (Software) 도시이미지 창출과 홍보 + 장소성 개발 + 문화관광 상품개발 + 축제이벤트 개최
- (Hardware) 관광인프라 조성 + 문화시설물 건립 + 문화지구 조성 + 도심재개발
- (Humanware) 분야별 전문가 육성 + 네트워크 발굴, 육성

● 도시정책 관련 분야 포괄

홍보 + 문화 + 관광 + 교통 + 산업경제 + 국제협력 + 환경 + 복지 + 교육

● 파트너십과 네트워크

- 폭넓은 시야와 안목 + 창의적 기획력과 조직력
- 네트워킹 능력: 사람-공간-프로그램 / 정부-기업-주민 네트워킹

전환2: 네트워크 찾기, 되기, 만들기

- 네트워크(Network), 파트너십(Partnership)의 시대
- 그러나 사람이 없다?
 - 기획가? 예술가? 경영자? 연구자? 정치가?
 - > 다양한 주체와 공간, 콘텐츠, 프로그램을 엮어주고, 만나게 하고, 함께 하고, 갈등을 조정하는 네트워크(Networker, Network Coordinator, Network Producer, Process Producer)가 없다!
- 전문가로서 Networker 인식 => 4M 교육시스템 개발
 - Mind : 유연하고 열린 마인드
 - Mania : 열정과 애정을 지닌 미친 사람 (Mad & Nomad)
 - Management : 구분짓기 + 넘나들기 + 드러내지 않기
 - Multiplayer : 기획가, 운영가, 조직가, 연구가, 교육가



전환3: 혼이 깃든 지역브랜드 만들기



- 삶과 밀착된 지역브랜드 → 일상성
- 삶의 질과 걸을 살리는 지역브랜드 → 다양성
- 아름답고 개성있는 지역브랜드 → 정체성
- 후세대에 물려줄 지속가능한 지역브랜드 → 지속성
- 소통과 나눔의 지역브랜드 → 연대성
- 함께 만들어 가는 지역브랜드 → 민주성
- 오감 중심의 공간미학을 만들어가는 지역브랜드 → 몸성
- 감성, 욕망, 감수성이 펼쳐지는 지역브랜드 → 자유성

전환4: For City, 4 CT Project

문화전환
Cultural
Turn

도시프로젝트의 문화적 전환
및 지역믹스

〈관광+예술+산업+장소+교육〉
5대 영역을 가로지르는
도시문화 프로젝트

문화횡단
Cultural
Trans

도시문화

문화빛깔
Cultural
Tint

도시의 색채/공간미학

일상생활의 문화적 양식을
활용한 도시문화 프로그램

문화양식
Cultural
Type

CT2 Project

문화횡단
Cultural
Trans

도시문화

〈관광+예술+산업+장소+교육〉
5대 영역을 가로지르는
도시프로젝트

- 예술(art) 프로그램을 중심으로 한 산업화-장소화-교육화-관광화
- 산업(industry) 프로그램을 중심으로 한 예술화-장소화-교육화-관광화
- 공간(Space) 프로그램을 중심으로 한 예술화-산업화-교육화-관광화
- 교육(education) 프로그램을 중심으로 한 예술화-산업화-장소화-관광화
- 관광(tourism) 프로그램을 중심으로 한 예술화-산업화-장소화-교육화

CT3 Project

문화양식
Cultural
Type

도시문화

일상생활의 문화적 양식을
활용한 도시문화 프로그램

주거공간문화: 아파트에서 홀리스까지
거리문화 : 골목에서 문화의 거리까지
세대공간문화: 침대공간에서 노인공간까지
소비공간문화: 구멍가게에서 백화점까지
여가공간문화: 유원지에서 천변까지
야간문화공간: 노래방에서 나이트클럽까지
젠더공간문화: 미용실에서 트랜스젠더클럽까지
언어경관문화: 간판에서 낙서까지
미디어공간문화: 문학공간에서 광고공간까지
소수문화공간: 동호회에서 다문화공간까지
교육공간문화: 유치원에서 대학캠퍼스까지
사이버공간문화: PC방에서 인터넷까지

창조문화도시 6대 전략



[페션역사 => 아트샵] 파리 예술의 다리" 비사딕 데자르



- 길이: 약 1km
- 개발 주체: 민간협력기구 (SEMA EST)
- 건축가: architectes Patrick Berger Jean-Michel Wilmotte
- 상부: 전체 테마 산책로
- 하부: 고급 문화 상가 (미술품, 패션, 전시기획, 조명기구, 자수, 무대장치, 귀금속, 등 다양한 전위적이고 실험적인 작품 전시 판매)



[소방서 => 문화파크] 파리 104지구 복합문화센터

[철도역사 => 미술관] 파리 소르세 미술관

[소도축장 => 과학산업관] 파리 라빌레트 과학/산업관



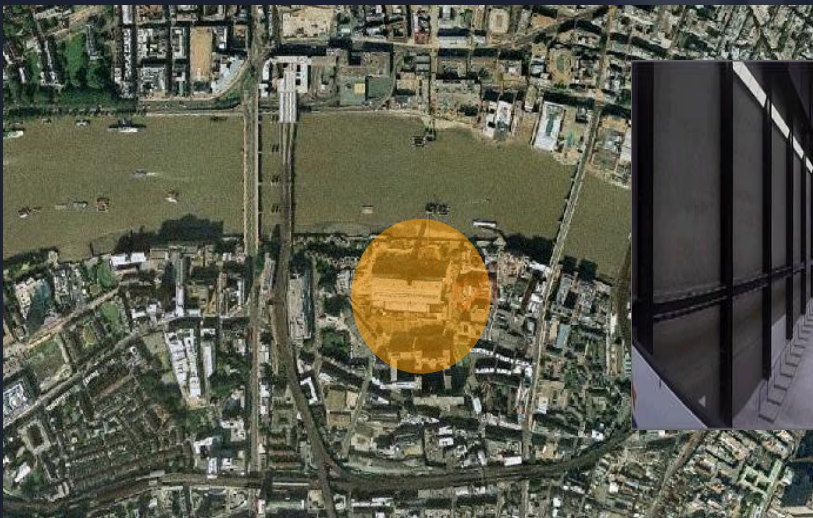
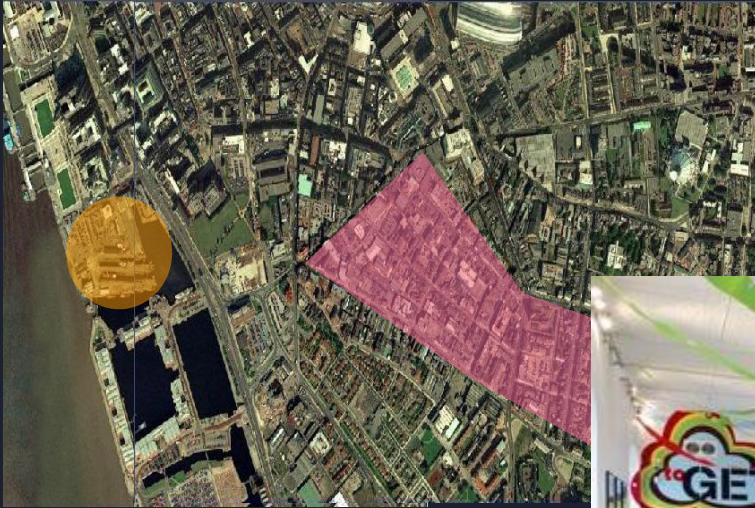
[무기공장 => 예술특구] 북경 다산쯔 798 예술특구

대형 무기공장지대를 예술인 창작촌과
예술서점, 카페가 공존하는 예술특구로 탈바꿈,
역동하는 젊은 예술인 장터로 변화



[항만창고 => 미술관] 리버풀의 테이트모던 미술관

[발전소 => 미술관] 런던의 테이트모던 미술관



[탄광보일러시설 => 공업디자인미술관] 에센의 레드도트뮤지엄

독일의 탄광중심도시 Essen 의 Zollverein **탄광보일러시설**이
1986년 폐기된 후, 세계적인 공업디자인 미술관으로 개조하여
연면적 4,000m²의 세계 최대 디자인 미술관으로 1997년 개관.
현재 Red Dot Museum으로 운영



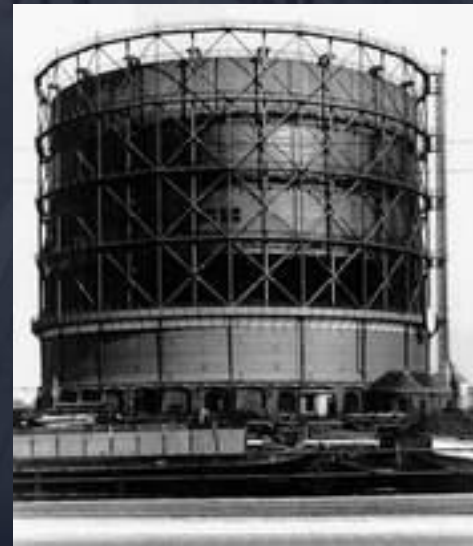
[가스발전소 => 문화파크] 네덜란드 웨스터가스공장 문화파크

네덜란드의 Westergasfabriek은 1883년 건설된

서유럽 최대의 가스 발전소로서

Culture Park로 조성,

세계 도시재생석학들의 Creative in the City 세미나 개최



[해안창고 => 쇼핑몰/레스토랑] 쇼코하마 아카랭카

1902년 조성된 아카랭카(빨간벽돌) 창고물을
외관은 그대로 유지한 채
내부공간을 쇼핑몰과 레스토랑으로 탈바꿈해,
하루 300만명이 방문하는 관광명소화



[자연녹지 => 야외공연장] 스웨덴 달할라 야외공연장



국가사적(제254호) 벨기에 영사관을

소유자 우리은행으로부터 무상임대 받아

시립미술관 분관으로 조성

-사업기간: 2003-2004,

-건축면적: 475평(연면적), 사업비 19억원



[해안창고 => 문화예술공간] 인천문화예술공간

건축한지 20년이 넘는 인천 중구 해안가의 허름한 창고들을
문화예술공간으로 탈바꿈

-사업기간: 2003-2008 / 사업규모: 부지 2,556평, 연면적 1,698평,
13개동

-소요예산: 약 215억원

- 주요시설: 홍보자료관, 제작공간, 커뮤니티공간, 교육전시공간 등

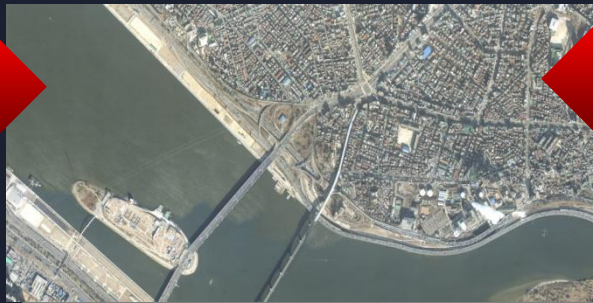


[화력발전소 => 문화발전소] 서울 당인리 화력발전소

창의한국의
문화 발전소 건설
연계-확장-순환-
교류 망 형성

장소성이 회복되는
문화공간조성

도시 공간구조와
기능이 연계되는
공간



점진적/ 단계적 공
간구성과 활용

위계적이고 권위적
인 공간 지양

ART
ACTION

ART HUB PLANT

ART
PUBLIC

ART
SUPPORT

집중보다는 분산과
연결을 위한 기능

문화예술 소프트
인프라 체계 구성

[창조도시를 시도하는 한국의 도시들]



대전: 과학예술창조도시



경북: 드림밸리창조도시

성남: 문화예술창조도시

인천: 근대문화창조도시

관광의 흐름

대량관광
Mass
Tourism

대안관광
신관광
Alternative
/New
Tourism

문화관광
Cultural
Tourism

창조관광
Creative
Tourism



창조관광 7대 핵심유형

문화가치

관광유형

관광목표

창조성/예술성/심미성

문화예술형
Art Tourism

아름답고 품격있는 도시

정체성/역사성/고유성

역사전통형
Heritage Tourism

고유의 얼굴과 정취를 지닌 도시

다양성/개성/이질성

장소특화형
Urban Tourism

다양한 삶이 공존하는 도시

쾌적성/생태성/여가성

자연생태형
Eco/Green Tourism

쾌적하고 여유로운 도시

일상성/진정성/공동체성

생활문화형
Lifestyle Tourism

삶의 숨결과 혼이 담긴 도시

통합성/형평성/복지성

사회복지형
Social Tourism

함께 더불어 즐기는 도시

참여성/지속성/자발성

지속교육형
Sustainable/Edu/E Tourism

학습하며 만들어가는 도시

창조관광 5대 전략

문화예술형
Art Tourism

CTC
창조관광 시민

창조적 관광실천 주체
(Touristic Artizen)

역사전통형
Heritage Tourism

CTF
창조관광 공간

근대 문화공간 재생
(창조관광센터)

장소특화형
Urban Tourism

자연생태형
Eco/Green Tourism

CTD
창조관광 지구

문화횡단 실험지역
(관광+예술/교육/복지/환경)

생활문화형
Lifestyle Tourism

CTI
창조관광 산업

도시형 창조관광산업
(Urban Tour Brand)

사회복지형
Social Tourism

CTG
창조관광 행정

지역관광혁신체계/거버넌스
(창조관광포럼/아카데미
/창조관광전문직공무원)

지속교육형

Sustainable/Edu/E Tourism

발굴

지원

생성

창조문화도시를 만드는 창조산업

내재적 가치를 핵심으로 하는 신산업

공감
신뢰
정의

경험학습

창조적
예술가
후원

예술과
문화가치
기반



문화예술산업

-예술+ 일상

정보서비스산업

관광산업



창조공간
Creative Space

창조도시를 만드는 창조주체



의미있는 새로운 산업양식을 창조하는 일에
종사하는 사람들

창조적인 삶으로 사회의 다양한 영역에서
변화를 선도하는 사람들

창조계층	분야
핵심 창조계층 (super-creative core) 아이디어, 기술, 콘텐츠	컴퓨터와 수학, 건축 및 공학, 생명, 물리과학, 사회과학, 교육, 훈련, 사서, 미술, 디자인, 연예, 오락, 스포츠 미디어 분야 등의 과학자, 엔지니어, 대학교수, 시인, 소설가, 예술가, 음악가, 연예인, 배우, 디자이너, 건축가, 작가, 편집인, 문화적 인물, 분석가, 여론형성층
전문 창조계층 (creative professional) 판단력, 문제해결력	관리, 사업 및 재정운영, 금융, 법률, 건강관리, 개업의 등 전문직, 지식산업, 하이테크산업, 고소득의 판매와 판매관리직

창조계층의 특성

송배가치

입지선택요인

개성
자기표현

실력
업적주의

두터운
노동시장

지역의
질

다양한
라이프스타일

창조도시

다양성
개방성

느슨한
유대

제3의
공간

다양성
진정성

지역
독자성

창조적 도시개발을 위한 리더십 (창조형 리더)

비전



파트너십



프로세스

풍부한 상상력과 호기심

타인들과의 원활한 대화

세계시민적 통합 세계관

복잡계/혼종계/통섭계의 이해

시민의 욕망과 인적 자원의 독해력

내부구성원과의 파트너십

자신의 아이디어를 통한 도시경영

창조행정 Creative Governance

창조행정시스템

-정치행정적 Frontier

창조도시전략그룹

-문화계획적접근

창조도시아카데미

-창조리더십아카데미

창조행정전문직

-창조행정상수상제

창조행정벨트

-문화권연계벨트

창조지수평가지표



창조도시조례

참고문헌: 자세한 내용은?

공간의 문화정치학

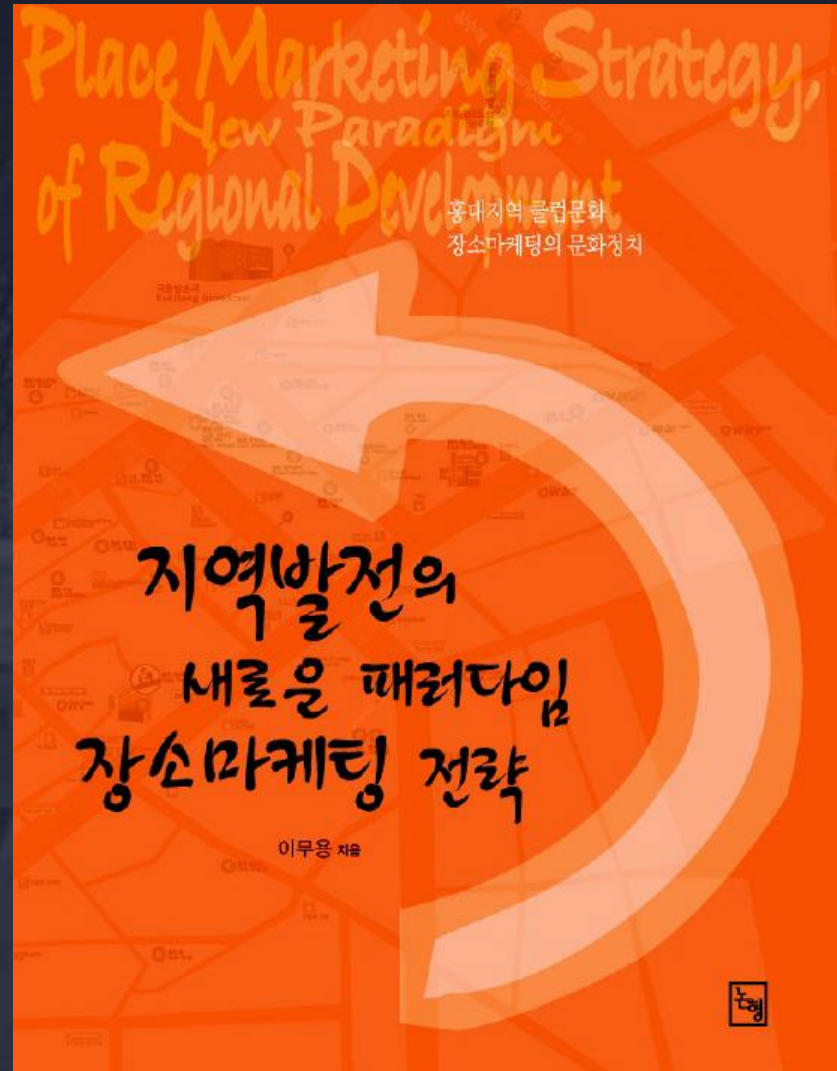
Cultural Politics of Space

공간, 그곳에서 생각하고, 놀고, 싸우고, 만들기

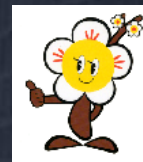
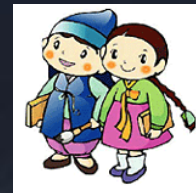
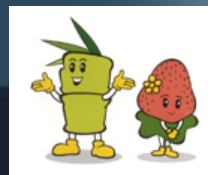
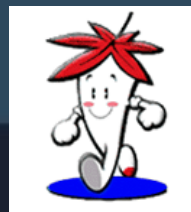
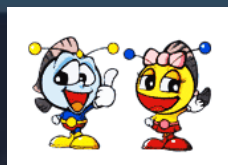
이무용 지음



(이무용, 2005, 논형)



(이무용, 2006, 논형)



감사합니다~~~

