

# 도시마케팅의 활성화를 위한 도시브랜드 추진전략

이충훈 (산업디자인팀장 연구위원)

## 1. 서론

1990년대 이후 세계화와 지방화의 국면 속에서 각 지역들의 공간상의 상대적 역학관계는 새롭게 변화하였고, 이러한 변화 속에서 살아 남기 위한 지역간의 경쟁은 날로 치열해지고 있다. 지방자치단체들은 지역 특유의 정체성 확립과 지역경제 성장을 위한 자구적인 정책 마련에 노력하지 않을 수 없게 되었으며, 이러한 과정에서 자본의 유입을 위해 서로 경쟁하는 사회, 경제적 기회로 인식하고 있다. 이른바 ‘도시재생(urban regeneration)’을 위한 일련의 도시개발 전략들이 구사되기 시작하였고, 각 지역의 독특한 역사와 문화는 이러한 전략의 핵심적 수단으로 인식되었다.

각 지역들은 이를 위하여 장소 즉, 고장을 상품화하고, 소비, 홍보, 판매될 수 있는 마케팅 대상으로 부각시키고 있으며, 구체적으로 특정장소, 혹은 지역에 대한 이미지를 홍보하고 관광자원화 하여 외지 방문객 유치, 지역투자 유치, 외지로 부터의 인구유입 등을 통한 지역활성화가 지역을 마케팅하는 궁극적 목적이 되고 있으며, 도시브랜드가 필수적인 요소로 등장하고 있다. 특히 기존 도시 및 장소의 퇴락한 이미지를 재구축함으로써, 지역경제의 활성화 및 지역주민의 사회적 통합을 이루려는 도시문화전략들이 중요한 지역정책으로 부각되었고, 그 과정에서 새로운 모습으로 등장한 것이 바로 ‘장소마케팅(place marketing)’이라는 장소의 상품화·차별화 전략이다. 도시마케팅 전략을 통한 장소의 상품화는, 지역의 이미지를 재창출함으로써 지역경제를 활성화하고, 지역경제성을 확보할 수 있는 하나의 문화전략이 될 수 있다. 특히 자신의 생활공간을, 지역주체의 창의적인 의지와 노력에 의해 능동적인 공간으로 바꾸어 나간다는 데 그 의의가 있다. 21세기는 ‘문화 상품화’의 시대이다. 따라서 도시마케팅(software development)은 앞으로 지역개발의 주요한 방식이 될 것이다. 하지만 중요한 것은, 지역주민의 삶과 연결된 문화의 상품화를 추구할 때, 진정으로 그 지역 주민의 삶의 질을 개선 할 수 있는 문화전략이 될 수 있는 것이다.

따라서 본 연구는 지역활성화를 위한 도시문화 마케팅 전략의 일환으로서 도시브랜드의 역할과 추진전략에 대해 논의하고자 한다.

## 2. 도시마케팅의 개념 및 목표

### 2.1 도시마케팅의 개념

도시마케팅(City marketing 또는 urban marketing)은 장소마케팅(place marketing)의 일부로서 도시 정부가 주체가 되어 자본, 방문객, 이주민 유치를 위해 도시공간을 판매하고 교환하는 마케팅 활동이자, 도시경영의 하나의 원칙이자 도구이다.(박홍식, 2000, 도시마케팅의 전략과 의미, 한국행정학회) 즉, 도시마케팅 전략은 전통적인 물량 위주의 성장 개념이 아니라, 도시 공간의 환경적 가치를 새롭게 구성하고 창출하며, 도시를 찾는 고객의 소비를 촉진함으로써, 상업적인 마케팅 이용대신 도시의 발전과 성장을 추구하는 일종의 기업가적 접근이라 할 수 있다.(이무용, 2002, 도시마케팅 전략에 대한 문화적 재고찰, 한국공간학회) 도시마케팅 전략은 종종 장소 마케팅 전략과 같은 개념으로 혼용되어 사용하기도

장소마케팅의 핵심요소	키워드	내 용
지속성(Sustainability)	비전	지역발전의 장기적 비전 공유
명확성(Certainty)	상황	자신, 고객, 경쟁자에 대한 인식
독특성(Uniqueness)	개성	자기 지역만의 독특한 상품 개발
통합성(Unity)	참여	자발적 주민참여와 사회통합
연계성(Networking)	화합	조직간 네트워크를 통한 하나의 목소리

표1) 이무용, 장소마케팅의 핵심요소와 내용

한다. 도시 마케팅은 도시정부가 주체가 되어, 경쟁적 시장에서 고객유치에 중심을 둔 도시 경쟁력 향상 전략이다. 따라서 현재 도시에 거주하는 시민의 삶의 질과 문화를 보존·향상시키기 보다는 경쟁력에 도움이 되는 외부 주민과 기업 유치에 보다 초점을 둔다. 반면에 도시마케팅은 민관파트너십 조직이 주체가 되어, 특정 장소가 지니는 문화적 고유성과 정체성을 살림으로써, 도시내부 거주민의 문화적 삶의 질을 보다 풍요롭게 하는데 강조점을 두는 도시문화 활성화 전략이다. 엄밀히 보면 도시마케팅을 도시의 '장소 정체성(place identity)'과 '삶의 질'을 상대적으로 보다 중시하는 장소마케팅 전략과는 등치될 수 없는 개념이다. 따라서 도시 이미지의 재창출과 도시 경쟁력의 강화라는 도시마케팅 본연의 목적이, 함께 더불어 살아가는 새로운 공동체 형성과 시민 개개인의 전반적 삶의 질 향상이라는 목표를 포괄하는 미래 지향적이고 대안적인 도시개발전략의 철학이자 수단으로 자리잡기 위해서는 문화적인 마인드가 담긴 개념으로 재 규정되어야 한다.

## 2.2 도시마케팅의 목표

도시마케팅의 초기의 경쟁은 국내 도시간에 관한 것이었다. 각국 도시의 마케팅에 대한 전략적 관심은 초기에는 정치적 차원의 납세자들의 불만, 이탈에 관한 것으로부터 시작되었다. 그러나 90년대 이후 국제 도시간 경쟁이 강조되고 있다.(박홍식, 2000, 도시마케팅의 전략과 의미, 한국행정학회) 기업을 자기의 도시에 유치하거나 방문객, 관광객의 발굴 및 유치를 위한 해외시장 개척에 목표를 두었다.



표2) 이무용, 시장분석 과정

또 경영, 경제적 관점에 바탕을 둔 접근으로 도시민의 불만 해소 보다는 도시성장과 같은 형태로 도시마케팅이 나타나고 있다. 도시마케팅에 있어서 중요한 요소 중 한가지는 상품(products)이다. 경쟁시장은 판매자와 소비자, 그리고 상품을 통해 구성된다. 도시마케팅에서 그러한 상품은 무엇인가? 도시마케팅의 상품은 도시 전체인가? 도시마케팅에서 상품은 개념구성과 확인이 어렵고 확인할 수 있는 실체도 없다. 이것은 구매와 소비의 방법도 기업의 상업적 마케팅과 다른 것으로 만든다. 도시정부는 경쟁시장에서 고객을 만난다. 누구의 관심을 끌어야 할 것인가? 표적시장의 고객은 투자자나 기업일 수 있고, 방문객과 같은 개인이 될 수도 있다. 도시마케팅 표적시장은 거주자, 기업, 방문객 등 세 부류로 나누어진다. 도시마케팅의 상품은 도시를 구성하는 다양한 공간과 장소들로서 유무형의 제품과 서비스, 가치 등의 복합적 패키지로 구성된다. 도시의 상품화를 행하는 주체란 도시정부 등 공공부문, 기업·시민단체등 민간부문, 공공과 민간이 결합한 형태 등 관련한 다양한 주체들을 의미한다.(유재음, 2001, 도시문화산업과 도시마케팅, 국토) 한편 주택가격, 교육, 치안, 일자리, 문화시설, 교통 등 도시의 주거조건을 구성하는 '주거환경과 가치', 공장부지 가격, 교육서비스, 인프라 등 기업투자 환경, 그리고 즐거움, 여가 등 방문객 유치환경과 시민, 투자자, 방문객 등이 도시마케팅의 대상에 포함된다. 도시브랜드 비즈니스가 도시를 상품으로 할 경우는 그 도시가 가진 자원, 예를 들어 축제, 전통문화, 문화유산 등을 활용하고 소비자를 유인할 수 있는 상품을 개발하는 것이 중요하다.(임경수 외, 2001, 주민인식에 기초한 지역브랜드 개발전략에 대한 연구) 또한 도시가 그 지역에 소재 한 대학과 제휴하여 인재육성, 평생학습 및 문화계승을 위해 노력하거나 현존하는 시설이나 거리풍경을 전문문화나 산업등의 발자취가 느껴지도록 보존, 활용, 재건하여 독자적인 경관이나 브랜드 인프라를 정비해 나갈 필요가 있다.

## 3. 도시마케팅을 위한 브랜드 전략

### 3.1 테마의 필요성

테마(theme)는 철학용어로서 1635년 부르제르스다키우스의 논리학에서 처음 쓰였으며, 사상이나 의미의 직접대상을 가리킨다. 그것은 관습이나 지적동향에 의해 직접 대상을 지시하는 기호로서 오늘날 말하는 '상징'과 같은 의미를 뜻한다. (두산세계대백과 사전, 2004, encyber) 디자인에서 테마란 어떤 대상에 대한 디자인 전 과정에서 반복적으로 나타나는 특징적 요소로서 기획단계의 방향설정에서 세부적인 디테일 마감결정까지의 프로세스에 일관성을 부여하는 기능을 가진다. (윤일주, 1988, Tim McGinty, 기문당, p129) 테마가 대상에게 주어짐은 보편적이 아닌 특별한 흥미의 요소를 제공하기 용이해지며 독특한 주제의 도입으로 일상적이지 않은 의외의 즐거움, 상상적, 비일상적인 환경조성이 가능하다는 등, 흥미성과 비일상성으로 인한 특수성이 다른 하나의 특수성이 다른 하나의 특성이 된다.(김일룡, 1999, 일본의 테마파크 주제에 미치는 영향요인에 관한 연구, 서라벌대) 이러한 특성들은 강한 이미지 동반과 함께 인지도를 향상시키는 특성을 가지게 되며, 주제를 통하여 명확하고 구체적인 전달이 가능하므로 테마가 상징하는 지역 및 국가의 문화적 특성 표출에도 매우 효과적인 측면이 있다. 따라서 지역을 상징하는 테마의 존재는 주민의 공감대 형성은 물론 지역문화유산의 보존과 확대의 가속화, 홍보, 교육적 효과의 증대에도 기여하는 결과를 가지게 될 것이다. 즉 지역 상징적 테마의 도입은 다양한 지역 구성요소간의 통합을 용이하게 하며, 각 영역에 대한 장, 단기적 미래전략을 명확히 함으로써 지역특성화를 위한 정책의 실행에 있어서도 중요한 역할을 하는 것이다.

### 3.2 테마의 표현전략

지역의 경쟁력이라 할 수 있는 타 지역과의 차별화를 위해서는 새롭고 참신한 지역 상징적 테마의 발굴이 필수적임은 물론, 테마의 시각적 표현 방법에도 있어서도 독창적이며 차별화된 이미지창출이 적극적으로 이루어져야 한다.

즉 지역의 정체성을 나타내는 적극적이고 효율적인 표현방법이란 지역민들이 공감하는 지역테마의 정책적 확보와 독창적 표현을 통한 형상화일 것이다. (박해경, 2003 김정재, 장소 마케팅을 위한 지역 상징적 테마와 이미지 표현기법 연구, 디자인학 연구) 도시 또는 지역 아이덴티티는 "어 곳은 무엇으로 유명한 고장이다" 라는 인식을 그곳에 사는 사람들의 공동인식이 필요하며, "차별화된 고장에 살고 있다"라는 아이덴티티에 대한 욕구를 살려나가고 재창조할 때, 그곳만의 아이덴티티 즉, 지역정체성은 상승될 수 있다. '유명하다'라는 상징이 우선적으로 인식되어 좋은 이미지를 받게 된다. 가치가 높은 것, 즉 심볼과 그곳에서 사는 사람들을 서로 연계시켜 다른 곳에 사는 사람과 차별화를 시키게 되며, 이런 지역의 아이덴티티를 느끼게 하는 매체가 바로 이미지이다. (이충훈, 2002, CI에 의한 도시이미지 차별화전략, 한국디자인학회) 지역에 내세울 만한 것이 없다면 외도적이고 전략적으로 만들어나갈 수 있으며, 획일화된 지역공간에 표정을 부여하려면 지역 이미지메이킹에 대한 외도적인 개발전략이 필요하다.

### 3.3 도시마케팅의 유형

지역의 장기 비전과 정체성 수립을 통한 지역 마케팅 수행에 있어 가장 핵심적인 것은 지역의 이미지를 제창출하는 것으로, 축제와 이벤트는 도시마케팅의 가장 대표적인 상품이자 수단으로 사용된다.

해외사례에서 일본 삿포로는 태평양 뮤직페스티벌, 삿포로 국제디자인전, 눈 축제 등 다양한 이벤트 행사개최 등을 통하여 지역 이미 제창출과 지역정체성 확립하는 계기를 마련했다. 독일 베를린은 매년여름 전세계150만명의 젊은이가 참가하는 '야의 테크노 음악축제' 개최하고 있다.

중국 베이징은 인려거를 타고 전통가옥을 돌며 중국서민들의 생활상을 보여주는 '후통 투어'를 개발하여 2001년 30만명 유치하고 있다. 미국 텍사스주에서는 '디킨슨 더 스트랜드'축제는 빅토리아시대의 역사적인 상업지역으로 이들 건축물들을 보존하여 관광상품화에 성공한 사례이다.

국내사례에서 함평군은 인구4만2천여명의 시골 소읍으로 "나비"를 테마로한 이벤트 축제를 매년 개최하여 연간 300만명의 관광객 유치로 직·간접적인 수익이 100억원에 이르고 있다. 나비축제가 성공할 수 있었던 원인은 차별화되고 일관성 있는 테마선정을 들 수 있으며, 전국에 수 많은 축제가 있지만 '나비'라는 테마는 함평에서만 찾을 수 있다. 환경과 생태에 대한 관심이 높아지고 있는 현실에서 청정지역에서만 서식하는 나비의 특성이 나비축제라는 이벤트를 통해 지역의 이미지를 바꾸고 있는 것이다. 나비축제의 성공으로 나비전시관, 나비생태관 같은 관람시설을 만들고 나비브랜드와 233종의 디자인상품을 개발하였으며, 한가지 소재로 여러 목적을 동시에 충족시키는 '원 소스 멀티 유즈(one source multi-usel)'전략을 추구하고 있다. (지방이경쟁력이다, '04. 7. www.jangilbo.com) 그외, 부산국제영화제, 광주비엔날레, 춘천인형극제 등 수많은 지역축제들도 해를 거듭할수록 인지도가 높아지면서 장소마케팅 개념을 도입하여 지역 이미지를 전환시키는데 커다란 역할을 수행하고 있다. 지역자원을 활용한 도시마케팅 사례로 미분터모어시는 햇황구자리에 '이너하버(In-ner Harbor)'라는 관광지가 조성하고 시에서는 관광객이 많이 모이는 그 중심부에 '하버플레이스(Harbor Place)'건물에 수심까지의 바다계 요리 전문음식점을 개설하였다. 시에서는 바다계를 상품화하는 방법을 모색하여 바다

제를 캐릭터로 한 기념품 판매점을 기획하고 바다게 모양의 인형, 장난감, 엽서, 열쇠고리, 캐릭터 등을 판매한다. 해수욕장으로만 알려져 있던 보령시는 100만명 규모의 갯벌에 산재해 있는 “진흙”을 채취, 가공하여 머드를 상품화하였다. 보령시는 해마다 머드축제를 개최하여 '98년 31만명에서 '04년 140만명이 축제에 참가하고 있으며, 머드관련 축제로 인한 경제적 파급효과는 300억 정도에 이른다. 머드탕, 머드마사지실, 해수탕, 머드체험랜드운영 등 머드관련 시설의 확충으로 관광객과 관광수입이 더욱 증가할 것으로 예측하고 있다. 제주의 화산암반수는 지하임반에 매장량이 풍부하고 품질이 뛰어난 화산암반수를 퍼올려 히트상품으로 기록되었으며, 읍시 '98년 제품을 시장에 선보인지 6개월만에 국내 먹는 샘물 제트병 분야 시장점유율 1위를 차지했다. 지난해 매출액은 295억원으로 순수익 98억원을 기록했다.

“물”자원을 상품화한 성공사례와 생산공정의 견학을 위해 매년 6만명 정도 방문하고 있다. 또한, 생수공장과 주변지역을 “물”을 주제로 한 생태테마공원으로 조성하여 관광자원화를 계획하고 있으며, “제주 샘다수”생수브랜드의 확장효과로 청정 제주이미지와 겹쳐져 제주도의 대표상품 브랜드로 부각되고 있다. 이제 지역도 경영마인드가 필요하다. 제주 샘다수는 행정에 민간의 경영기법을 최대한 활용, 지역활성화에 기여한 사례로 꼽히고 있다.

지역의 장기비전과 경제성 수립을 통한 도시마케팅 수행에 있어 가장 핵심적인 것은 도시의 이미지를 새롭게 재창출하고, 활용방법의 하나로 도시 이미지를 강력하게 심어줄 수 있도록 다양한 매체와 채널을 통해 반복적으로 확산시키는 것이 효과적이다. 미국, 프랑스, 영국 등 해외의 도시마케팅 차원에서 문화산업은 국가전략산업을 인식하여 이에 대한 지원을 범 국가적으로 시행해 오고 있다. 세계화, 지방화, 개방화의 동시적 진행속에서 상대적으로 차별성과 비교우위를 가진 지역문화자원의 상품화를 통해 산업경쟁력을 강화함으로써 세계화와 개방화의 압력에 대응하는 한편, 역으로 세계 수출의 기회를 포착하기 위한 노력을 기울이고 있다. 문화선진국들은 하드웨어적인 상품개발보다는 기존 자원과의 유기적 결합을 통해 소프트웨어 개발에 초점을 맞추고 있으며, 단순한 장식품을 넘어 일상생활에 유용한 상품을 개발 함으로서 문화산업의 특수한 영역이 아니라 생활과 관련된 특화산업영역의 하나로 간주하고 있다. 이를 통해 문화산업은 대량생산과 대량소비가 가능하게 되며, 산업의 연관효과를 높이는데 기여하고 있다.(박혜자, 지역문화산업의 활성화를 위한 논리와 전략, 2000,한국도시행정학회, 제13권)

국 가	상품명	주요내용
독 일	뉘른베르그 문화의 거리	· 중세의 고건축물 거리보존지역에 미술과 박물관 추가1마일의 문화거리 조성
	맥주박물관	· 전통맥주를 상품화하여 박물관과축제 개최 · 맥주관 소재 상품개발
스웨덴	스모란드 유리조형단지	· 크리스탈류의 독특한 장식품과 생활용품 단지를 주변국가와 연계, 문화관광상품 단지화
일 본	오이타현의 吉西六製品	· 민간실화의 창작오페라화 · 6개 품목으로된 지역특산물 개발 · 吉西六랜드 건설
	카고시마의 카고시마 브랜드	· 전통차(茶) 생산지의차 관련 문화상품 개발 · 9개 농산품과 공예품의 카고시마 공동브랜드화 · 브랜드지명점 설치
	후쿠오카시의 博多人形	· 전통적 제작방식 고수 및 전통장인 육성 · 문화제 보호, 홍보차원의 육성, 수출
스페인	꽃 도자기	· 전통공예품을 야드로라는 브랜드화하여 고가 상품으로 개발
싱가폴	황금계란	· 거위, 닭, 메추리를 한 쌍으로 순도금한 상품 · 다국적 문화국가의 성격을 표현한문화관광상품
말레이시아	PEWTER	· 주석을 현대디자인과 R&D를 결합 · 장식품에서 생활용품까지 다양화
캐나다	아이스와인	· 유럽전통문화와 캐나다 지리적 기후이전을 결합한 다국적 문화 국가의 대표상품으로 개발

표 2) 해외도시마케팅을 위한 문화상품개발 사례

1995년 본격적인 지방자치 시대가 시작되면서, 각 지방자치단체들은 지역 특유의 정체성 확립과 지역경제 성장을 위한 적극적인 정책 마련에 노력하지 않을 수 없게 되었으며, 이러한 과정에서 자본의 유입을 위해 서로 경쟁하는 사회, 경제적 기회로 인식되고 있다.

각 지역들은 이를 위하여 장소 즉, 고장을 상품화하고, 소비, 홍보, 판매될 수 있는 마케팅 대상으로 부각시키고 있으며, 세계화, 지방화 시대를 맞아 지역특성을 기반으로하는 다양한 경제, 문화 활동이 지역의 정체성확립과 지역발전의 출발점이 된다는 인식이 확산되고 있다. 구체적으로 특정장소, 혹은 지역에 대한 이미지를 홍보하고 관광자원화 하여 외지 방문객 유치, 지역투자 유치, 외지로 부터의 인구유입 등을 통한 지역활성화가 지역을 마케팅하는 궁극적 목적이 되고, 도시브랜드가 필수적인 요소로 등장하고 있다. 뉴욕시의 경우 ‘아름다운 환경은 인간에게 필요한 근본 조건이며, 인간은 그들이 살고 있는 도시환경에 대한 자부심과 관심을 가져야 한다’ 라는 취지 에서 도시브랜드를 제정했다. 1970년대초 범죄와 경제불황으로 허덕이던 뉴욕시의 이미지를 뉴욕지역의 사과의 풍성한 이미지를 모티브로 활용하였다. 뉴욕이란 도시 자체가 갖고 있는 이미지는 자연스럽게 비즈니스로 연결되므로 수많은 디자이너들에 의해 ‘뉴욕’의 이미지들이 각종 상품에 적용되고 있다. 새로운 것을 좋아하고, 낡은 것도 보호하며, 갖고 닦아 결국에는 뉴욕이란 도시의 또 하나의 아이덴티티는 시민 모두의 참여에 의해 형성되었다.

### 3.4 도시마케팅 전략

지역특화를 위한 도시마케팅 전략이 도시문화의 활성화와 그를 통한 도시전반의 삶의 질에 대한 업그레이드를 통해서 지역활성화 전략의 새로운 패러다임으로 자리잡기 위해서는지역문화에 대한 재인식이 선행조건이 되어야 한다.

문화의 산업화라는 직접적이고 좁은 의미의 문화산업적 측면에 국한되지 않고 미래의 산업경쟁력 확보와 지식기반산업의 고도화가 수반할 거시적 차원에서 글로벌 경제환경에 대응하기 위한 상품차별화의 전략차원에서 문화산업에 대한 폭넓은 접근과 지원이 이루어져야 한다.(박해자, 지역문화산업의 활성화를 위한 논리와 전략, 2000, 한국도시행정학보, 제13권) 지역 특성화를 위한 도시마케팅 전략은 주민이 지역의 미래와 비전을 함께 공유하며, 합의를 통해 그 구체적인 과정과 추진방안을 도출해내고 실천함으로써 주민들 스스로가 자신의 삶의 공간을 디자인해 나가는 자발적 지역개발전략이 수립되어야 하며, 이를 위해서는 강력한 민·관 파트너십 조직의 구축이 전제되어야 할 것이다. 도시마케팅은 '도시(지역)'를 마케팅하는 것이므로 도시를 구성하는 다양한 요소들에 관심을 두어야 하고 그 중에서 지역에서 활동하는 민간주체들(지역주민, 지역단체, 지역전문가)을 간과해서는 안되며, 자치단체의 행정력과 연구기관의 기획력, 창의력, 경영능력이 결합된 전문마케팅 조직의 형태로 전개되어야 한다. 이를 위해서 자치단체 차원에서는 다양한 관련부서들을 서로 긴밀히 연계시키면서 마케팅 전략 전반을 기획, 조정, 추진하는 가칭 '지역특화를 위한 마케팅 기획단'과 같은 전문 태스크포스팀을 구성해야 할 것이다.(이무용, 2002, 도시마케팅 전략에 대한 문화적 재고찰, 한국공간학회)

민간차원에서는 지역 커뮤니티를 기반으로, 지역문화단체와 문화시설 및 공간, 문화인력 등이 네트워킹 되어 서로 소통할 수 있는 단일광구를 만들고, 이런 과정들이 성숙되어야만 민·관 파트너십이 가능하다.

### 3.5 지역활성화를 위한 도시브랜드 역할

지식 및 여가시대가 전개 되면서 지역 이미지를 담은 도시브랜드 자체가 인제와 관광자를 유인하는 요소로 부상하고 있다. 잘 구축된 도시 브랜드는 구성원들에게 자부심을 가지게 하며, 외부인에게는 도시에 대한 신뢰성, 방문하고 싶어 하는 열망, 해당지역의 생산품에 대한 구매동기를 일으키게 한다. 도시브랜드 자체가 기업브랜드처럼 어떤 무형의 자산인 것이다. 지역브랜드는 도시에 대한 안전, 공생, 문화, 복지, 개방성 등의 개념과 연결되어 수익성 확보, 기업과 인제의 유치 등의 목적으로 귀결된다. 도시브랜드는 그 지역의 특유의 개성 및 특징과 함께 지역에서 개최되는 문화축제 등의 하위브랜드에 의하여 구성되는데, 지역의 문화축제 행사는 그 '도시'라고 하는 상위 브랜드에, 그 '도시'는 문화축제 행사의 하위 브랜드에 의하여 상보적 관계를 형성하고 있다.

경쟁력이 있는 지역은 일상생활에서 기쁨과 즐거움을 얻을 수 있고 활기차게 지역정보의 교류가 이루어지고 다채로운 사람들이 방문하고 다양한 교류가 활성화되는 지역이다. 이를위해 지방자치단체와 지역산업계, 그리고 지역주민이 협동하여 지역의 세일즈 포인트(sales point)를 정확하게 찾아내고 도시의 특성을 살린 매력적인 상품을 개발하고 도시브랜드의 가치를 제고하여 지역경쟁력을 향상시킬 필요가 있다. 이러한 도시브랜드의 개발은 도시마케팅 전략의 일환으로 도시경쟁력을 향상시킬 뿐만 아니라 지역산업의 활성화에도 밀접한 연계가 있고, 나아가 지역주민으로 하여금 도시에 대한 자긍심을 부여하여 도시활성화에도 크게 기여할 수 있다. 형리를 목적으로 하는 기업의 사업개념은 경쟁이고, 이익지향의 효율성, 생산성이 요구된다. 이에 대하여 브랜드를 기초로 한 지방자치단체의 비즈니스 사업개념은 공생이나 복지, 교육 등 생활에 밀접한 것들이다. 향후의 산업경제는 글로벌 브랜드 비즈니스와 지역브랜드 비즈니스로 양극화되어 갈 것이다.

### 3.6 도시브랜드 추진전략

도시마케팅의 활성화를 위한 전략으로서 도시브랜드 추진방안의 핵심적 요소를 살펴보면, 현재 우리 지역의 실태분석과 이미지 점검, 지역의 미래 발전방향 및 비전 결립, 도시 아이덴티티 및 도시브랜드 확정, 도시브랜드 경영팀 구성, 도시브랜드 추진전략 마련 등이 있다. 도시브랜드 개발 이란 단순히 도시 홍보차원을 넘어서 있다. 한 기업에 있어서 기업 성장의 전략수행과 브랜드 포지셔닝이 결코 분리될 수 없듯이, 도시브랜드는 도시발전 비전을 함축하는 것으로서 시민들의 열원이 녹아들어 있는 것이어야 한다. 도시브랜드 개발에 있어서 브랜드 슬로건에 담겨야할 의미는 도시 지역의 역사와 문화가 지닌 상징적인 의미를 담고 있어야 하며, 도시가 지향하는 어떤 이상과 희망이 담겨있어야 한다. 또한 용어 자체는 철저히 차별화 되어야 한다. 그리고, 도시의 가장 취약한 부분을 역으로 브랜드로 만들 수 있다.(고영삼, 2003, 브랜드컨셉으로 보는 울산의 발전전략, 울산발전연구원) 도시브랜드의 개발은 일차적으로 그 지역의 부존자원을 확인하고 그것을 상품화 가능성과 타지역과 차별화되는 도시이미지가 무엇인지 하는 것을 타진하여 가능성이 있을 때, 도시정부와 시민의 주어진 역할에 따라 브랜드를 추진하게 된다.(임경수 외, 2003, 지역경쟁력 강화를 위한 지역브랜드 개발전략, 한국도시행정학보) 이렇게 추진된 도시브랜드 이미지는 어떤 형태로든 지역에 영향을 미치게 되며, 대표적으로 지역경제의 활성화, 지역사회의 역동성을 제고하게 되므로 지역경쟁력을 전체적으로 강화시키는 역할을 하게 된다. 도시브랜드 단계별 추진전략으로는 첫째, 기획단계에서는 지방자치단체의 주도적 역할이 필요하고 이때 자치단체는 좀 더 긴 안목에서 도시브랜드 개발과 육성을 위한 단계적인 추진전략을 수립할 필요가 있다.

둘째, 실천단계에서는 지방자치단체, 시민, 관내 유관기관(대학, 연구소, 시민단체 등)이 각각의 역할을 분담하여 시민의 전 수렴 및 참여추진과 지역내 기업의 도시브랜드 상품개발 지원, 도시브랜드 개발을 위한 네트워크 구축, 도시브랜드

자산의 지속적 관리 등과 같이 분야별, 시간별, 상세한 계획에 의해 유기적으로 이루어지는 것이 바람직하다.

셋째, 평가단계에서는 계획목표와 실제 성취된 것과의 비교를 통해 다음 행사에 대비한 장·단점 분석, 향후전망까지 상세하게 제시되어야 한다. 이상이 브랜드 개발과 관련된 단계별 전략이라고 한다면 부문별, 또는 업무담당 주체별 브랜드 개발에 관한 역할분담이 필요하다. 경우에 따라서는 담당업무가 지방정부, 주민, 유관기관 모두에게 귀속될 수 있으나 시민이 최종적인 수혜자가 되어야 한다는 점에서 민간주도의 추진전략이 필요하다. 지역내 자원 조직화, 예산의 확보, 프로그램의 기획·추진, 도시브랜드의 관리·홍보, 장소마케팅 전략 수립, 도시브랜드 관련 산·학·연·관 연계망 구축 등이 지방정부 또는 추진기관이 해야 할 부분이다.

도시브랜드를 개발하기 위해서는 먼저 타겟 소비자들에게 적합한 체험활동 등을 통하여 향유하는 브랜드로써의 포지셔닝과 관계형성을 중심으로 한 상호작용적 마케팅 활동, 그리고 구체적인 체험 캠페인 활동이 필요하며 지역의 상품이나 서비스, 축제 등을 소비하는 소비자의 지역이미지 구축을 위한 노력이 뒤따라야 할것이다.



표4) 도시브랜드 형성요소

#### 4. 도시브랜드 마케팅의 방향

도시브랜드 마케팅 전략을 통해 도시를 브랜드화하여 도시의 이미지를 제창함으로써 지역경제를 활성화하고, 도시정체성을 확보할 수 있는 하나의 문화전략이 될 수 있다. 자신의 생활공간을, 지역주체의 창의적인 의지와 노력에 의해 능동적인 공간으로 바꾸어 나간다는데 그 의의가 있다. 특히 21세기는 ‘문화 상품화’의 시대이다 따라서 도시마케팅은 앞으로 도시개발의 주요한 방식이 될 것이다. 하지만 중요한 것은 지역주민의 삶과 연결된 문화와 상품화를 추구할 때, 진정으로 그 지역 주민의 삶의 질을 개선 할 수 있는 문화전략이 될 수 있다는 것이다. 도시 마케팅에 있어서 도시는 하나의 상품이다. 정부는 경쟁시장에 도시라는 상품을 갖고 참여한다. 도시정부는 질 좋은 상품을 구성해 시장에 내놓고 고객들의 선택을 촉진해야 하는 필요에 직면하고 있다.

(Ashworth & Voogd, 1995: 28). 도시마케팅에 있어 상품개념은 기존 행정에 대해 경쟁적 비교우위의 시각과 더불어 고객의 욕구와 필요에 대한 관심과 의무를 강화한다는 의미를 갖는다. 앞으로 도시마케팅 전략은 세계화·지방화시대를 맞아 각 도시의 사활을 건 전략으로 성장할 것이다. 그러나 중요한 것은 우리도시의 현실에 기반한 전략의 수립이다. 서구의 사례를 무비판적으로 적용하기 보다는 그 도시의 문화의 정통성을 보존·유지·재현하면서, 동시에 지역경제 활성화에 기여 할 수 있는 아이디어와 도시브랜드전략이 필요하다. 도시마케팅이 성공적인 지역발전전략에 기여하기 위해서는 도시마케팅의 실질적인 주체가 바로 ‘지역주민’이어야 한다는 것이다. 지역주민의 다양하고 창조적이고 주체성이 보장되는 문화민주주의를 통해, 그 지역의 살아있는 문화, 다양하고 생생한 문화를 창조적으로 그리고 주체적으로 생산해 낼 수 있을 때, 도시마케팅의 힘은 발휘될 수 있다.

#### 5. 결론

세계화, 지방화 시대를 맞아 지역특성을 기반으로하는 다양한 경제, 문화 활동이 지역의정체성확립과 지역발전의 출발점이 된다는 인식이 확산되면서 지역 특성을 반영하는 새로운 발견과 디자인을 통한 적극적인 개발의 결과들이 많이 나타나고 있다. 레이놀즈(H. Reynolds)의 ‘레저혁명’에서 “지역이 방문하기 좋은 곳이라는 것은 바로 그 지역이 일하기 좋은 곳, 살기좋은 곳으로 개발되었음을 의미한다”. 라고 함으로써 관광산업의 성장이 다른 모든 산업이나 사업의 성장을 대변한다고 주장한다. 대다수의 지역들이 문화관련 축제나 프로그램을 개최에 관심을 기울이고 있으나 연간 수백권 이상의 프로그램들이 실효를 거두지 못하고 있는 실정으로, 지역마다 같은 테마의중복과 보편적이며, 평이한 내용 구성으로 인해 지역적 특성을 제대로 살려내지 못하고 있는 것 또한 현실이다. 각지역에서는 자신들만의 차별화될 수 있는 독특한 문화컨텐츠 개발이 이루어져야 할 것이며, 일회적인 무형적 부문에 편향되기보다는 가시적으로 표현되며, 기간

적으로 제약받지않는 유형적 부문으로서 테마문화시설, 가로환경디자인 등에 대한 정책이 균형있게 추진되어야 할 것이다. 지역의 경쟁력이라 할 수 있는 타 지역과의 차별화를 위해서는 새롭고 참신한 지역 상징적 테마의 발굴이 필수적임은 물론, 테마의 시각적 표현 방법에 있어서도 독창적이며 차별화된 이미지창출이 적극적으로 이루어져야 한다. 도시 또는 지역 아이덴티티는 그곳에 사는 사람들이 공동인식, “차별화된 고장에 살고 있다” 라는 아이덴티티에 대한 욕구를 살려나가고 제창조할 때, 그곳만의 아이덴티티 즉, 지역정체성은 상승되어 좋은 이미지를 낳게 된다. 가치가 높은 것과 그곳에서 사는 사람들을 서로 연계시켜 다른 곳에 사는 사람과 차별화를 시키게 되며, 이런 지역의아이덴티티를 느끼게 하는 매체가 이미지이다. 지역에 내세울 만한 것이 없다면 의도적이고 전략적으로 만들어낼 수 있으며, 획일화된 지역공간에 표정을 부여하려면 지역 이미지베이킹에 대한 의도적인 개발전략이 필요하다. 지역의 역사, 문화와 특산물 소재를 적극 활용한 문화상품디자인을 개발하고 국내·외 관광객 유치와 해외수출을 통해서 지역경제의 활성화를 이루며 문화공동체로서 자긍심을 고취시킬 수 있다.

## 참고문헌

- 박혜경, 김정재, 2003, 장소마케팅을 위한 지역 상징적 테마와 이미지 표현기법 연구, 디자인학 연구
- 이무용, 2002, 도시마케팅 전략에 대한 문화적 재고찰, 한국공간학회
- 이충훈, 2002, CI(City Identity)에 의한 도시이미지 차별화전략, 한국디자인학회
- 임경수, 한종길, 2003, 지역경쟁력 강화를 위한 지역브랜드 개발 전략, 한국도시행정학보 제16집
- 임경수, 한종길, 2001, 주민인식에 기초한 지역브랜드 개발전략에 대한 연구
- 고영삼, 2003, 브랜드컨셉으로 보는 울산의 발전전략, 울산발전연구원
- 지방이 경쟁력이다, '04. 7 www.jangilbo.com
- 두산 세계대백과사전, encyber
- 윤일주, 1988, Tim McGinty, 기문당



- 김일룡, 1999, 일본의 테마파크 주제에 미치는 영향요인에 관한 연구, 서라벌대
- 박홍식, 2000, 도시마케팅의 전략과 의미, 한국행정학회
- 유재훈, 2001, 도시문화산업과 도시마케팅, 국토
- 박혜자, 2000, 지역문화산업의 활성화를 위한 논리와 전략  
한국도시행정학보, 제13권