

## 장소판촉용 지역정보시스템의 평가와 정책제언

Evaluation of the Regional Information System and Some

김 선 기(한국지방행정연구원 연구위원)

### 〈 목 차 〉

- I. 머리말
- II. 정보화시대의 장소판촉
- III. 장소판촉 정보통신기술 활용실태와 사례 및 평가
- IV. 장소판촉 ICT활용을 위한 정책제언
- V. 맺는말

### 【Abstract】

To overcome the challenges of a globalized economy, many local governments in Korea have pursued various types of activities promoting places and have also applied regional information systems to place promotion. However their activities are similar to the cloning or imitation of prior cases, because local governments have not recognized the importance of their values and have not adapted a strategic approach. This article aims to analyze and evaluate current situations of regional information systems related to place marketing and suggests some policy

- 주제어 : 지역정보시스템, 장소마케팅, 장소판촉, 인터넷 비즈니스

- Keyword : regional information system, place marketing, place promotion, internet business

guidelines from the perspective of marketing planning to promote the use of regional information systems as place marketing tools.

## I. 머리말

지방자치체가 본격화된 1990년대 중반 이후부터 자치단체마다 자연환경의 홍보, 향토특산품의 개발·판매, 문화·스포츠이벤트의 개최, 지역축제와 예술행사의 개최, 역사·문화거리의 조성 등 다양한 장소판촉활동이 경쟁적으로 벌이고 있어 비야흐로 '내고장 마케팅'시대를 맞이하고 있다. 최근에 보는 자치단체들의 활발한 문화행사 와 다양한 형태의 장소판촉 활동을 과연 서구식 장소마케팅 전략과 같은 맥락에서 볼 수 있는지에 대해 비판적 논의가 없지 않지만(이무용, 1998; 이소영, 1999 등) 세계화의 거센 압력 속에서 가장 지방적이고 향토적이며 독창적인 자산으로부터 지역경쟁력의 단초를 찾으려는 생존노력임에는 분명한 것 같다.

지역이 보유한 유·무형의 영역자산이나 장소자산(territorial assets or place assets)<sup>1)</sup>을 상품화하고 이를 대내외적으로 판촉함으로써 지역정체성을 가꾸고 나아가 그로부터 경제적 이익을 얻으려는 일련의 활동을 '장소마케팅(place marketing)'이라 일컫는데(김형국, 2002; Ashworth and Voogd, 1990), 세계화경제의 역풍 속에서 지방이 생존할 수 있는 영역기반적 발전(territory-based development)전략으로 인정받고 있다. 이러한 지방의 장소판촉활동은 최근 급속한 정보화 추세와 함께

1) 영역자산 또는 장소자산이란 '특정 장소에 기반을 둔 제도·정치·문화·사회적 관계의 소프트 요소와 영조물, 자연환경, 물리적 시설 등 하드요소를 포함한(Kotler, et.al., 2002) 영역성을 지닌 자산'을 말하며 영역자산은 비복제성, 장소정체성, 비대체성, 영역배태성 등을 특징으로 하기 때문에 독특성이 강조되는 한편, 경쟁의 불확실성 때문에 끊임없이 모방 성향을 띠게 된다(김현호, 2003: 85). 유사한 의미로서 행정실무에서는 '향토자산'이란 용어를 사용하곤 하는데 공유된 개념이 명확하게 정의되어 있지는 않지만 대체로 '전통성과 지역성 등 향토적 특성이 체화되어 부가가치를 창출할 수 있는 지역내 유무형의 자산'을 일컫는다. 향토자산은 기본적으로 영역자산과 같은 의미이지만 '향토'라는 말에서 짐작하듯이 자산의 역사적 전통성과 지역적 차별성을 강조하고 있는 것으로 보인다. 자산에 오랜 지역적 생활과정에서 생성, 소멸, 진화된 전통이 있어야 하며 '고향의 땅'이란 뜻의 향토에 대한 특별한 정서가 깃들여 있어야 향토자산의 개념에 보다 부합한다고 할 수 있다(행정자치부, 2002).

자치단체간 경쟁적으로 추진하고 있는 각종 지역정보시스템의 개발에서도 확연하게 드러나 많은 자치단체가 앞다투어 장소판촉을 위한 지역정보시스템을 개발하고 있다.

정보통신기술(information and communication technology: ICT)의 비약적 발전과 보급으로 이미 정보화사회와 디지털경제는 기존 사회경제의 구조와 틀을 바꾸어 버리는 새로운 패러다임으로 부상하고 있다(김선기, 2002: 174-176; 삼성경제연구소, 2000; US Ministry of Commerce, 1999). 경제의 네트워크화에 따라 상품구성, 가치창출, 유통의 의미와 역할이 전통경제와 판이하게 달라지고 있다. 특히 인터넷과 같은 다기능 정보통신미디어의 발달은 유통 및 소비과정의 변혁을 초래하여 기업의 상품마케팅은 물론 자치단체의 장소마케팅에 있어서도 광고와 판촉분야에 정보통신기술(ICT)의 활용이 큰 의미와 가치를 갖게 되었다.

정보화사회에서는 지역의 정체성 형성에 미디어의 힘이 보다 크게 발휘되며 사이버 공간에서 함축적으로 드러나듯이 기호, 이미지, 가상현실 등 상징체계는 단순한 환상과 관념이 아니라 그 자체가 중요한 사회적 실천의 장이 되고 있음이 현실이다(김찬호, 1999). 때문에 최근 각 자치단체들이 독자적인 홈페이지를 제작하거나 장소판촉을 목적으로 하는 다양한 정보시스템을 구축하여 고장의 자연환경, 특상품, 서비스, 이벤트 등을 적극 홍보하고 이용자를 마케팅 커뮤니케이션에 참여시킴으로써 지역정체성을 형성하고 지역경제활성화를 촉진하고자 노력하고 있다. 그러나 지역축제나 이벤트 개최 또는 지역특산물 개발 등의 사례에서 흔히 보듯이 장소판촉을 위한 지역정보시스템 개발에서도 전략적 사고와 목표의식이 결여되어 영역자산에 기반을 둔 독창적 아이디어와 지역이미지 구축에 실패한 채, '베끼기(cloning)'에 급급한 복사문화(facsimile culture)를 연출하고 있어(Fainstein and Fainstein, 1985; 김형국, 2002: 38) 일종의 정책유행(policy fashion)의 모습을 보이고 있다(2001: 137-140).

이 글은 자치단체의 장소판촉을 목적으로 하는 지역정보시스템의 개발이 지향해야 할 정책방향에 대한 제언을 목적으로 하고 있다. 먼저 넓은 의미의 장소마케팅 또는 좁은 의미의 장소판촉이 갖는 의의와 성격을 조망해보고 이어서 자치단체의 장소판촉용 지역정보시스템의 개발·이용실태와 유형별 사례를 살펴본 다음, 지역정보시스템의 개발과정에서 나타나는 문제점을 도출하고 이에 근거하여 지역정보시스템이 장소판촉에 활용되기 위한 바람직한 정책방향을 제시하고자 한다.

## II. 정보화시대의 장소관측

### 1. 장소마케팅과 장소이미지

세계화경제의 탈영역화 추세에 대응하여 장소의 영역성을 강화(재영역화, territorialisation)하는 전략으로써 지역의 문화관측 또는 장소마케팅이 부각되고 있다. 장소마케팅의 개념을 1970년대 이후의 서구의 경험에서 축약해 보면 지방정부와 지방기업들이 외부의 기업과 관광객 그리고 해당지역의 주민들을 대상으로 특정한 장소의 이미지를 독특하게 구축하여 이를 판매하려는 다양한 방식의 노력을 통칭한다(Kearns and Philo, 1993: 2-3). 구체적으로는 특정 장소를 기업, 주민, 관광객이 선호하는 상품으로 인식하도록 이미지, 제도, 시설 등을 개발하여 장소의 상품가치를 높여 마케팅전략을 통해 지역내의 고용과 소득 창출, 소속감과 자긍심을 통한 지역사회의 통합, 장소관측을 통한 투자가와 관광객 유치, 다목적 개발이나 문화지구 형성을 통한 개발이익 등을 기대하고자 하는 전략을 의미한다. 특히 서구의 경우에서 장소마케팅은 주로 쇠퇴한 도시의 탈산업화된 경제를 재생하는 방법(urban regeneration)으로 사용되어 왔으며 가장 대표적인 사례로 흔히 영국을 꼽는다(Goodwin, 1993: 150-161).

〈표 1〉 1980년대 영국 대처정부의 장소마케팅 사례

지역명	주요 유형
London's Docklands	· 역사건물 보전으로 관광명소 개발 - 각종 문화행사 개최, 박물관 및 극장 등 문화시설물 건축
Sheffield	· 스포츠행사 개최를 통한 지역이미지 부각 - 유니버시아드대회 개최
Bristol	· 문화예술을 통한 지역경제 활성화 - 예술인 홍지구조성(예술공연장), 국제페스티벌 개최
Glasgow	· 도시내부투자 유도화 도시이미지 개선 - 문화행사(이벤트) 개최, 박물관 복원
Birmingham	· 자동차도시에서 국제적 컨벤션도시로 변신 - 컨벤션, 국제전시센터, 관광시설 개발

자료: Kearns and Philo(1993) and Ward(1998) 등

일반적으로 장소마케팅에 전제되어 있는 개념은 장소도 팔 수 있다는 생각이다. 이는 한 장소의 주인이 다른 주인으로 바뀌는 식의 소유권 이전의 문제를 의미하는 것이 아니다. 지방정부, 또는 지방기업가 같은 공공 및 민간 기관이 기업가, 관광객, 지역 주민에게 장소가 매력적으로 보이게 하기 위해 지리적으로 한정된 특정 '장소'의 이미지를 팔고자하는 다양한 노력을 뜻한다. 즉 특정 장소를 기업, 주민, 관광객이 선호하는 상품으로 인식하도록 이미지, 제도, 시설 등을 개발하여 장소의 상품가치를 높여 기존의 부정적 이미지를 탈피시키고 새로운 이미지를 구축함으로써 마케팅전략을 통해 지역내의 고용과 소득 창출, 소속감과 자긍심을 통한 지역사회의 통합, 장소판촉을 통한 투자가와 관광객 유치, 다목적 개발이나 문화지구 형성을 통한 개발이익 등을 기대하고 있다. 반면 이러한 기대효과 이면에 여러 가지 부작용에 대한 지적도 없지 않다. 장소마케팅으로 인한 성장과 발전이 소수의 부유한 엘리트에게 귀착되기 쉬우며 장소마케팅이 기본적으로 '외생적 성장'기법이자 시장지향적 전략이기 때문에 지역간 불균등을 당연시하고 있다는 점 등이 한계로 거론된다(Griffiths, 1988: 53-58; Harvey, 1989: 12; 김형국, 2002: 308-312).

이렇듯이 장소마케팅에서는 장소이미지의 개발 및 판촉이 가장 중요한 과제이다. 거래의 주도권이 공급자에서 소비자로 이행하면서 제품 자체보다 브랜드가 더욱 중시되고 있으며<sup>2)</sup> 특히 인터넷 혁명과 정보유통 촉진에 따라 소비자의 구매방식과 가격결정에서 획기적인 변화가 초래되면서 브랜드 인지도가 이익 창출의 원천이 되고 있다. 또한 소비패턴이 기능적 소비에서 기호적 소비로 변화하여 제품의 기능성보다는 상징성을 중시하는 소비행태가 늘어나면서 브랜드야말로 소비자와 제품을 연결시키는 상징적 고리의 역할을 수행한다(삼성경제연구소, 2001: 28-33). 기능보다는 제품이 갖는 이미지나 제품에 담긴 스토리를 소비하는 상징소비의 시대가 된 것이다.

브랜드 인지도의 중요성은 장소제품에 있어서도 마찬가지이다. 장소로부터 떠올리는 연상(associations)이 모여서 장소이미지(place images)를 형성하며 이것이 장소제품에 대한 브랜드자산(brand equity)의 가치를 결정하는 주된 요인이 된다. 장소이

2) 브랜드란 '자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그 결합체'를 말하며 마케팅에서 경쟁자와 차별화의 요체로 인식되고 있다(삼성경제연구소, 2001: 59).

미지의 중요성은 비단 문화, 역사, 경관을 자랑하는 관광지에만 국한되는 것은 아니다. 오늘날에는 첨단산업의 경우에도 장소가 갖는 이미지에 크게 영향을 받는다. 첨단 산업 또는 IT 중심의 벤처기업에 종사하는 전문직, 기술직 등 고급인력들은 근무지가 입지한 장소의 매력도에 깊은 관심을 갖는 것으로 알려져 있다.

실제로 뉴욕의 실리콘앨리(Silicon Alley)가 멀티미디어 IT산업의 세계적 집적지로 부상하게 된 입지적 배경에는 원래 이 지역이 전통적으로 화가, 음악가, 그래픽 디자이너 등 창의적인 예술가들의 활동 본거지였기 때문에 가능한 것이었다(Mammen, 2001). 또한 일본에 인터넷 벤처 바람을 일으킨 동경의 비트밸리(Bit Valley)도 발상지인 시부야(澁谷) 일대가 동경 시내에서도 특별히 청소년층이 밀집하는 '유행, 젊음, 패션의 거리'여서 다양한 문화가 어우러진 지역환경으로부터 대중문화의 변화를 감지할 수 있는 곳이라는 점이 한 몫을 하고 있다(荒井 久, 2000; Clark, 2000).

이렇듯이 장소제품은 일련의 장소이미지에 성공이 크게 좌우된다. 즉 장소제품의 성공은 그 지역에 거주하거나 일하거나 투자하거나 또는 그 지역에서 즐기는 모든 잠재적 구매자가 장소제품의 구매에서 기대하는 평가에 의존하기 때문에 장소에 대한 이미지의 투영과 전달은 목표지향적 활동(goal-directed activity)으로서 장소마케팅의 핵심 수단이 된다. 장소는 본질적으로 다양한 특성과 시설이 복합된 매우 복잡한 상품이어서 여러 가지 특징 중에서 소비자의 냉철한 선택 끝에 비로소 상품화되어지는 바, 그 선택의 결과가 바로 장소 이미지이다. 이런 점에서 보면 장소제품의 판촉에서 이미지는 유형적 자원(tangible resources)보다 오히려 중요한 의미가 있으며(Hunt, 1975: 1) 독창성과 개성을 갖춘 차별화된 장소이미지의 개발이 강조되는 이유도 여기에 있다.

일반적으로 장소이미지의 개발은 여러 가지 형태로 이루어지는데 기존의 우수한 영역자산에 이미지를 형성하는 경우, 새로운 영역자산을 개발한 후 이미지를 부가하는 경우, 특별한 영역자산이 없이 단순히 이미지만을 형성하는 경우로 나눌 수 있다. 전혀 연고가 없이 새로운 이미지를 형성하는 경우는 드물고 또한 쉽지도 않으며 대개의 경우는 다양한 영역자산으로부터 얻어지는 기존의 이미지를 수용하여 이를 보완, 개발하는 경우가 많다.

## 2. 장소이미지의 전달

장소마케팅에서 동원하는 전략적 수단은 매우 다양한 방식이 제시되고 있으나<sup>3)</sup> 그 중에서도 가장 보편적인 레퍼터리는 단연 판촉전략(promotional strategies)이다(Griffiths, 1988: 45). 위에서 강조한 바와 같이 판촉에서는 이미지 구축이 핵심사항이며 많은 지역들이 새로운 이미지 구축을 위해 발전지향적인 구호를 만들거나, 입지적 이점을 홍보하기도 하며 때론 새로운 이미지로 장소명을 바꾸는 등 다양한 전략을 구사하고 있으나 실제 지방에서 이러한 장소의 표현(representation) 방법에는 한계가 있다.

아무튼 장소는 일반화된 이미지를 통해 판매되어지기 때문에 이미지 형성은 장소마케팅에서 가장 중요할 뿐 아니라 널리 사용되는 수단임에는 분명하다. 그러나 형성된 이미지의 전달은 복잡하고 어려운 과정으로 이루어져 있어 장소상품, 목표집단, 커뮤니케이션 수단 등에 대한 폭넓은 이해가 선행되어야 한다.

판촉(promotion)이란 '고객을 유인할 목적으로 기존 또는 새로운 시설이나 서비스에 대해 이해하고 흥미를 유발하며 호감을 갖도록 하기 위해 고안된 모든 커뮤니케이션 수단'을 말한다(Schmoll, 1977: 8). 이 때 모든 판촉은 커뮤니케이션 활동이지만 모든 커뮤니케이션활동이 판촉은 아니며 목표로 삼고 있는 대상에게 영향을 미칠 분명한 목적으로 이루어지는 활동일 경우에만 판촉에 해당한다. 따라서 장소판촉에서는 판촉과정을 복잡하게 만드는 세 가지 문제, 즉 ①판촉을 하는 목적이 무엇인가, ②무엇을 판촉할 것인가, ③선택된 정보를 어떻게 잠재적 소비자에게 전달할 것인가에 각별히 유의해야 한다(Ashworth and Voogd, 1990: 99-102). 여기에서 판촉을 하는 목적은 시장분석을 통해 설정된 포괄적인 마케팅 목표를 어떻게 구현할 것인지를 결정하는 것으로 전략적 문제(strategic question)의 성격을 갖고 있으며 무엇을 판촉할 것인지는 정보내용의 문제(information question)로서 판촉의 목적이 정해지는 것에 따라 결정될 과제이다.

3) 장소마케팅의 전략은 장소자산의 내용과 성격에 따라 산업 마케팅, 문화 마케팅, 생태 마케팅으로 구분할 수 있으며 장소자산의 활용방식에 따라 판촉 전략(promotional strategies), 이벤트-기반 전략(event-based strategies), 경관 전략(landscape strategies)으로 구분하기도 한다(Griffiths, 1988: 45-53).

판촉과정에서 보다 기술적으로 어려운 과제는 전술적 문제(tactical question)로서 정보의 전달이다. 즉 다른 어떤 장소이미지의 전달로서 개인이 수신한 이미지와 장소가 투사한 이미지 사이의 연결을 말한다. 여기에는 매우 다양한 정보전달 수단이 있는데 이들은 모두 중립적 통로(neutral conduit)가 아니라 무슨 정보를 누구에게 전달할 것인지 라는 의미에서 선택적(selective) 성격을 가진다. 때문에 수신된 정보가 장소 이미지를 어떻게 구축하는지를 알기 위해서는 다양한 정보매체의 정보취득 방식과 효과에 대한 탐구가 필요하다.<sup>4)</sup>

장소 이미지에 관한 효과적인 정보가 되기 위해서는 우선 적절한 정보전달 채널을 통해 정보가 잠재적 소비자에게 도달해야 할 뿐 아니라 실제로 소비자가 정보를 받아들여야 한다. 그러나 현실적으로는 소비자가 받는 대부분의 정보는 무시되거나 거부되기 일쑤이다. 그 결과 만약 일부 정보만이 소비자에게 장소의 인지 이미지(cognitive image)로 받아들여진다면 그것이 믿을 만한 정보여야 함은 두말할 나위 없다.

대체로 그간의 경험적 연구 결과에서는 정부나 자치단체의 공식적 정보가 상업적 정보에 비해 신뢰할 만한 것으로 평가되고 있지만 확실적인 것은 아니다. 예컨대 관광지 선택의 경우 탐색의 초기 단계에서는 공신력을 지닌 기관의 신뢰성있고 정확한 정보가 가치가 있지만 대안이 축소되어 목적지 선정의 최종 결정단계에서는 개인적 정보원(information source)에 보다 크게 의존한다. 소비자가 느끼는 정보의 신뢰도는 기본적으로 정보매체 및 정보 그 자체에 대한 평가로부터 출발하며 정보의 출처와 표현방식에 관한 인자에 크게 좌우된다(Burgess, 1982). 따라서 무슨 정보가 전달되느냐 못지 않게 정보가 어떠한 방식으로 전달되느냐도 정보 또는 메시지의 수용을 결정하는데 매우 중요하다(Ashworth and Voogd, 1990: 109).

4) 다양한 정보전달 수단 및 방식에 관한 경험적 연구사례에 대한 목록 소개는 Ashworth and Voogd(1990 : 108-109) 참조.



### 3. 장소판촉을 위한 정보통신기술 활용

정보통신기술의 혁명으로 기존 사회경제의 구조와 틀은 물론 개인의 생활양식과 가치관마저 바뀌는 새로운 패러다임이 정착되고 있다. 지식정보화사회의 경제적 특성은 디지털경제에서 파악할 수 있다. 디지털경제란 정보화사회 속에서 새롭게 전개되는 경제환경을 지칭한다. 디지털경제의 특성은 여러 가지 측면에서 찾아 볼 수 있지만<sup>5)</sup> 핵심적 기반은 인터넷을 통한 경제활동의 네트워크화에 있다. 즉 컴퓨터와 통신의 결합이었던 초기 정보화에 비해 오늘날에는 디지털정보까지 인터넷이라는 단일 플랫폼(single service platform)을 통해 융합되면서 인터넷을 통해 생산요소로서 정보가 자유롭게 이동하고 효율적으로 배분되어 새로운 부가가치를 창출하고 있다. 과거에 철도나 도로를 통해 자본과 노동이 효율적으로 배분되면서 산업사회로 이행되었듯이 지금은 인터넷을 통해 생산요소로서 정보가 효율적으로 배분되고 부가가치를 창출하는 정보화사회로 진입하고 있다.

그 결과 인터넷을 기반으로 정보, 컴퓨터, 통신의 융합은 상거래에서부터 기업구조와 경영구조, 나아가 사회경제적 구조의 변화를 초래하고 있다(U.S. Ministry of Commerce, 1999). 일단 네트워크로 연결된 디지털 경제에서는 상품과 거래의 본질, 부가가치 창출의 원천, 유통의 역할 등이 전통경제와 판이하게 달라져 마케팅 환경에도 일대 변혁이 나타나고 있다.

첫째, 디지털 경제의 상품은 전통 경제의 그것과는 성격이 판이하게 다르다. 전통경제에서는 거래에 의해서 상품이 교환되고 소비자는 구매한 상품에 대해 독점적이고 배타적 권리를 갖는다. 즉 구입한 상품에 대해 오로지 구매자만이 사용할 수 있으며 또한 구매자는 그 상품을 없앨 수도 있다. 그러나 네트워크 경제의 상품에 대해서 이러한 원칙은 그대로 적용되지 않는다. 상품은 독점적이고 배타적으로 소유되는 것이 아니라 다른 소비자와 공유하게 되며 상품이 교환되는 것이 아니라 무한 복제된다(삼성경제연구소, 2000: 14).

5) 디지털 경제의 개념을 분명히 이해하기 위해 디지털경제의 선두주자인 미국을 비롯한 선진국의 변화상을 토대로 특성을 정리하면 ①수확체증의 법칙 작용, ②핵심 생산요소의 변화, ③글로벌 경제의 심화, ④실시간 경제 구현, ⑤네트워크 경제구조로 전환, ⑥신산업 출현과 핵심산업 변화, ⑦불확실성 증대, ⑧새로운 형태의 소득 불평등 발생 등을 꼽을 수 있다(삼성경제연구소, 2000; 김선기, 2002 등).

네트워크 경제의 대표적 상품 중의 하나인 소프트웨어의 경우가 적절한 보기이다. 이러한 상품의 경우 생산함수가 수확체감이 아니라 생산하면 할수록 비용이 감소하는 수확체증이 적용되며 공동소비를 통해 수요가 증대할수록 가격은 오히려 하락하는 새로운 현상이 나타난다.<sup>6)</sup> 인터넷 전화와 같은 일부 네트워크 상품의 가격이 무료라는 현상이 이를 말해준다.

장소상품에서도 부분적으로 유사한 특성을 찾아볼 수 있다. 장소란 실체로서 장소가 수용하는 시설이나 활동으로 정의되는 독특한 상품이다. 따라서 장소판촉은 총체적으로 장소의 속성과 관련된 이미지를 통해 장소 또는 시설의 패키지를 판다. 장소는 입지와 영역을 갖고 있어 소비되는 장소상품이 판촉하는 장소상품과 반드시 일치하지 않는다. 즉 판촉하려는 공간영역이 방문객이나 거주자가 소비하는 공간영역과 일치하지 않을 수 있다. 또한 장소는 서로 다른 소비집단에게 상품으로 판매된다. 동일한 물리적 공간 그리고 동일한 시설이나 공간 속성들이 동시에 서로 다른 목적을 가진 별개의 고객에게 판매된다. 이러한 ‘다수복합판매(multi-selling)’ 형태의 공간 거래는 배타적 재산권의 이전이나 일시적 임대를 포함하지 않기 때문에 공간상의 제품을 판매했다고 제품의 재고가 감소하는 것도 아니며 한 사람의 소비가 다른 사람의 소비를 제한하지도 않는다(Ashworth and Voogd, 1994: 39). 장소상품은 소비의 비배제성과 비경합성의 측면에서 어느 정도 공공재(public goods)적 성격을 지니고 있으며 장소마케팅에서 묵시적으로 공공성이 강조되는 이유도 이와 무관하지 않다(Ward and Stephen, 1994: 7).<sup>7)</sup>

둘째, 디지털 경제에서 마케팅 환경의 변화는 전자상거래(electronic commerce)에

- 
- 6) S/W와 같은 네트워크 상품은 다음과 같은 비용구조의 특징이 있다. 첫째, 초기 생산비용(개발 비용)은 R&D비용과 유사한 특징을 가지며 생산 또는 개발 또는 보급이 중단될 경우 회수가 불가능한 매몰비용으로 남게 된다. 둘째, 재생산에 소요되는 가변비용이 거의 제로이기 때문에 규모경제의 달성에 유리하다. 셋째, 운송비 등 보급(물류)비용이 거의 없는 대신 제품의 판촉, 홍보비용이 개발비용 다음 가는 큰 비중을 차지한다. 넷째, 일반재화가 완전경쟁 하에서 일반적으로 가격을 조작할 수 없는 것에 비해 S/W는 경험재(experience good)의 성격이 짙어 독점 또는 독과점 구조하에 가격을 결정할 수 있다(김선기 외, 2000: 340-342).
- 7) 이는 특히 유럽의 경험에서 강조되고 있는데 장소판촉을 보는 유럽의 시각은 장소판촉을 공공재 공급이나 사회적 편익을 구체화하는 수단으로 보는데 반해 미국의 시각은 시장의 원리에 영향을 받는 수익창출형의 상업적 대상으로 본다.

서 보다 극명하게 나타난다. 원격구매(distance shopping) 가능, 기업의 진입비용(entry costs) 감소, 소비자 정보(customer information) 획득의 용이, 가격비교(price comparison)에 따른 시장 효율성 증대, 분배비용(distribution cost)의 절감,<sup>8)</sup> 중간상(intermediaries)에 대한 압력, 시장의 지구적 확대, 전자지불수단(electronic payments system)의 등장 등의 요인으로 인해 전자적 매체에 의한 상거래가 폭발적으로 증가하고 있다(Cairncross, 1997: 126-145).

공급자와 소비자가 직접 연결됨으로써 중간 유통단계가 축소되거나 생략되면서 거래비용이 거의 들지 않고 진입 및 경쟁 장벽이 사라지는 '마찰없는 경제(Frictionless Economy)'가 도래하고 있다(삼성경제연구소, 2000: 139). 그에 따라 유통단계에 종사하고 있는 업종에 큰 변화가 예상되고 가격도 크게 하락할 것으로 기대된다.

셋째, 상품구성과 산업구조에도 큰 변화가 예상된다. 디지털 기술의 확산으로 소프트웨어, 콘텐츠, 정보통신기기, 정보통신서비스, 전자상거래 등이 주력 신산업군으로 등장하고 있으며 기존산업도 생산과 유통과정이 디지털화하고 있다.

특히 산업의 서비스화·소프트화가 진전되면서 제조공정에 있어서도 자본과 노동과 같은 과거의 물적 투입보다 디자인, 광고, 마케팅 같은 비물적 투입의 중요성이 높아진다. 산업 전체에 차지하는 서비스 부문의 비중이 크게 증가하여 모든 산업부문의 구매·기획·관리 등에서 인간의 지식자본의 투입이 경쟁의 중요한 원천으로 자리잡게 된다. 이렇듯이 디지털 경제의 가장 큰 변화는 한마디로 지식과 정보가 경제활동의 가장 중요한 전략적 자원이며 가치창출의 원동력이 된다는 점에 있다. 따라서 국가의 경제발전은 물론 개인의 소득과 경제활동 참여도 지식과 정보의 활용에 절대적으로 영향을 받게 된다(김선기, 2002).

그러나 빛이 환하면 그림자도 짙은 법 정보화 시대의 장미빛 미래가 모두에게 똑같이 열려있는 것은 아니며 정보통신기술의 활용에 제약을 받는 집단에게는 한낱 '그림의 떡'에 지나지 않는다. 정보통신기술을 활용하기 위해서는 기본적으로 정보의 소유 및 이용에 필요한 지불 능력과 지적 능력을 동시에 구비해야 하기 때문에 불가피하게 정보화의 혜택을 누리는 집단과 그렇지 못한 집단간에 이른바 정보격차(digital

8) 분배비용의 절감은 특히 금융서비스, 온라인 게임, 포르노 상품, 도박, 전자출판 등에서 두드러지게 나타나고 있다.

divide)가 발생한다. 정보격차란 집단간, 계층간에 정보통신기술이라는 혁신(innovation)의 채택율(또는 수용율)이 다르기 때문에 발생하는 현상이다(Rogers and Shoemakers, 1971).<sup>9)</sup> 정보통신기술의 확산에 대한 전망에 대해서는 긍정론과 비관론이 대립하고 있지만(김선기, 2001: 14-20), 현실적으로 정보화의 확산이 계층간 그리고 지역간에 의미있는(significant) 차이를 보이고 있음은 여러 조사자료에서 확인된다(통계청, 2001 등).

따라서 디지털 경제가 고도화될수록 정보집약도에 따른 노동시장의 양분화로 인해 계층간 차별화, 즉 사회적 분극화(social polarization)가 야기되거나 지역간 정보격차가 지역발전격차로 이어져 나타나는 공간적 분극화(spatial polarization)가 나타날 가능성이 매우 크다는 지적에 설득력이 있어 보인다(Graham and Marvin, 1996: 157-170). 정보통신기술의 발달에 따라 장소의 의미와 가치도 정보부자와 정보빈자간에 대조적으로 차별화 된다.<sup>10)</sup> 어느 경우에도 항상 소외집단(underserved population)이 문제가 되는데 모든 나라가 정보격차 해소의 목표로 '보편적 접근(universal access)'을 표방하는 이유도 바로 여기에 있다(NTIA, 2000). 정보화의 혜택이 공간적, 계층적으로 양극화되어 나타날 경우 정보화에 앞선 집단에게는 정보화가 '시공간 프리즘(time-space prism)'으로 작용할 수 있으나 그렇지 못한 집단에게는 '시공간 감옥(time-space prison)'이 될 수 있음을 상기할 필요가 있다(Dear, 1995: 27).

이상에서 살펴보듯이 디지털 혁명의 특징은 생산요소나 수단의 혁신이라기보다는 유통과정 내지는 소비과정의 변혁이라고 할 수 있다(삼성경제연구소, 2000: 29-30).

농업혁명이 생산도구의 혁신에서 비롯된 농업혁명이나 동력혁신에서 출발한 산업혁명이 모두 생산과정의 혁신을 의미하는 것에 반해 디지털 혁명은 인터넷이라는 통신

9) 정보화 확산과정(diffusion process)은 다른 혁신의 확산과 마찬가지로 S자형의 로지스틱(logistic) 곡선을 그리는데 이 확산과정이 집단간, 계층간은 물론 공간적으로도 서로 다를 뿐 아니라 확산의 일정 단계에서 심각한 간극(間隙)-이를 캐즘(chasm)이라 부른다-을 보이기 때문에 수용집단간에 정보격차가 생긴다(김삼욱, 2000; 김선기, 2001: 17-18).

10) 정보격차에 따라 정보 엘리트들은 현상이 문제될 것이 없는 몰장소적 권력층(placeless power)으로 등장하는 반면 시대추세에 뒤진 정보빈자들은 현장에 매달릴 수밖에 없는 무권력적 토착층(powerless place)으로 전락할 것이라는 지적이 있다(김형국, 2002: 23).

수단을 통해 낮은 거래비용으로 시장을 글로벌화시켜 모든 개별 경제주체의 '원자적 경쟁(atomistic competition)'을 가능케 한다.

인터넷이야말로 세계화를 가장 극명하게 나타내주는 상품이다. 인터넷의 발달과 이용증대에 따른 유통 및 소비과정의 변혁으로 마케팅의 광고와 판촉분야에서도 정보통신기술(ICT)의 활용에 주목하고 있다. 치열한 정보경쟁 속에서는 선택되는 광고와 제품만이 생존할 수 있기 때문에 많은 기업이 상품이나 브랜드의 인지도와 이해도를 높이기 위해 원하는 이미지를 형성, 전달하고자 고심하고 있다. 그러나, 지금까지 주로 광고와 판촉에 사용되었던 전통적인 커뮤니케이션 매체는 나름대로의 개성이 명확한 나머지 특정 목적에만 사용될 수밖에 없었던 한계가 있다.

이에 비해 기술적으로 인터넷은 시공간 무제한, 실시간 정보전달, 쌍방향 커뮤니케이션, 멀티미디어의 활용이라는 장점을 지니고 있다. 또한 마케팅과 관련하여 공급자 입장에서는 표적고객의 선별성, 가상 이미지의 형성, 정보내용의 수시 변경, 정확한 광고효과의 측정 등 타 매체와는 비교할 수 없는 장점을 지니고 있으며, 소비자 입장에서는 구매의 의사결정과정에서 탐색의 광범위성, 탐색시간의 단축, 탐색과정의 편리성 등 이점 때문에 인터넷의 활용이 각광을 받고 있다.

무엇보다도 멀티미디어(multimedia)는 정보화의 핵심기술로서 그간의 정보시스템이 문자, 숫자에 의존한 것과 달리 그래픽, 오디오, 비디오 등 활용이 가능한 모든 매체가 통합되고 관련 정보가 매체에 관계없이 상호 연결되기 때문에 홍보나 판촉에 일대 혁신을 불러일으키고 있다. 대용량의 데이터를 저장할 수 있는 광디스크 기술 개발, 대용량의 데이터를 처리하기 위한 고속 프로세서의 개발, 데이터를 원격지까지 송수신할 수 있는 초고속통신망의 기술개발 및 보급, 편리한 사용자 인터페이스 기술의 개발 등에 힘입어 멀티미디어로서 인터넷은 이제 보편화된 정보교류수단이 되고 있다(최창학, 1997).

인터넷은 아직 확실한 효과측정 수단이나 표준이 확립되어 있지 못하다는 한계에도 불구하고 광고를 포함한 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 갖는 의의는 매우 크다.11)

11) 기업분야에서는 이미지 제고의 Nike, 새로운 인터넷 비즈니스로서의 Amazon과 Reel, 기업 마케팅의 FedEx 등이 인터넷 광고와 마케팅의 대표적인 성공사례로 꼽힌다(인터넷 마케팅이나 광고의 성공사례에 대해서는 다음 웹사이트 참조, [www.tenagra.com](http://www.tenagra.com), [www.iadcampaigns.com/iadcampaigns/](http://www.iadcampaigns.com/iadcampaigns/) 등

특히 적극적이고 상업적인 홍보나 판촉이 제약을 받는 공공기관으로서 인터넷에 관심을 갖지 않을 수 없으며 최근 들어 각 지방자치단체들도 독자적인 홈페이지를 제작하거나 장소판촉을 목적으로 하는 지역정보시스템을 구축함으로써 지역의 자연환경, 상품, 서비스, 이벤트 등을 적극 홍보하고 있다.

### Ⅲ. 장소판촉 정보통신기술 활용실태와 사례 및 평가

#### 1. 장소판촉 지역정보화사업의 실태

자치단체가 지역발전과 정보화촉진을 위해 추진하는 정보화사업은 투자재원의 성격에 따라 중앙정부 지원사업과 자체재원사업으로 구분할 수 있으며 중앙정부 지원사업으로는 정보통신부가 주관하는 정보화촉진기금 지원사업과 행정자치부가 추진하는 지역정보화 시책사업이 대표적이다. 먼저 정보화촉진기금 지원사업은 국가, 자치단체, 기타 공공기관 등이 추진하는 정보화사업을 정보화촉진기금으로 발굴, 지원하는 사업이며 사업의 성격에 따라 선도응용시범사업, 정보화촉진사업, 지역정보화지원사업으로 구분되는데 1994년부터 2002년까지 공모과제 선정방식에 따라 총 77개 과제에 45,330백만원을 자치단체에 지원해 왔다.<sup>12)</sup> 다음으로 행정자치부의 지역정보화 시책사업은 1999년부터 시행해 왔는데 자치단체의 신청에 따라 2002년까지 총 46개 과제에 16,612백만원의 특별교부세를 지원하였다.<sup>13)</sup> 이 밖에도 각 자치단체들은 정보화를 통한 지역발전을 도모하기 위하여 자체 예산을 통해 독자적인 다양한 지역정보화사업을 추진하고 있다(행정자치부, 2001). 이와 같은 자치단체의 지역정보화사업 추진은 정보화촉진기본법이 제정되고 그에 따라 1997년 정부의 지역정보화촉진시행계획이 추진되면서 본격화되기 시작했는데 특히 1995년 이후 민선 자치단체장이 선출되는 것과 시기적으로 맞물리면서 활발한 양상을 보이고 있다.

12) 정보화촉진기금 지원사업은 사업유형별로 성격이 다르게 규정은 되어 있으나 실제로 운영과정에서는 자치단체에 대한 지원사업의 성격이 분명하게 구별되는 것은 아니다.

13) 정보화촉진기금 지원사업이나 특별교부세 지원사업은 모두 소요재원의 일부를 지방비로 충당하는 「중앙-지방간 재원분담(Matching Fund)방식」으로 추진된다.

〈표 2〉 중앙정부 지원 지역정보화사업 추진실태

(단위: 백만원)

구 분	총 계		'95~2000		2001		2002		
	과제	사업비	과제	사업비	과제	사업비	과제	사업비	
정보화촉진기금 지원사업 (정보통신부)	소계	45,330		32,671		5,349		7,310	
	기금	77	34,655	53	27,247	10	3,798	14	3,610
	지방비		10,675		5,424		1,551		3,700
지역정보화 시책사업 (행정자치부)	소계		16,612		4,412		8,800		3,400
	특별교부세	46	9,150	19	3,100	18	4,450	9	1,600
	지방비		7,462		1,312		4,350		1,800

자료 : 행정자치부, 「지방자치단체 2003년 지역정보화촉진시행계획」, 2002

이상의 지역정보화사업 중 장소판촉용 지역정보시스템의 개황을 파악하기 위하여 정보화촉진기금 지원사업(1994~2002)과 지역정보화 시책사업(1999~2002) 등 중앙정부 지원사업 71개, 자치단체 자체재원사업(2000~2001) 46개 등 총 117개 시스템을 성격별로 구분하였다. 이 때 장소판촉용 지역정보시스템이란 지역의 장소자산(place assets) 또는 장소제품(place products) - 예를 들면 지역에 고유한 문화, 역사, 자연, 경관, 특산품, 특산물, 인물 등 - 에 대한 소개, 홍보, 거래, 참여 등과 같이 지역정보시스템이 명시적 또는 묵시적으로 당해 지역 전체 또는 지역내 시설물의 패키지를 판촉할 목적과 성격을 지니고 있는 경우를 말한다.

장소판촉용 지역정보시스템을 내용과 기능을 기준으로 유형화하면 〈표 3〉과 같다.<sup>14)</sup> 먼저 내용적 분류는 ①관광(A형), ②자연환경·생태(B형), ③문화·역사·예술(C형), ④산업·경제(D형), ⑤종합(E형) 등 5가지 분야로 구분할 때 C형이 44개, 37.6%로 가장 많고 그 다음이 A형으로 26개, 22.2%를 차지하여 문화·역사·예술 분야와 관광분야에 인터넷을 가장 적극적으로 활용하고 있음을 알 수 있다. 다음으로 기능별 분류는 ①정보·안내·거래 등 포털 서비스(a형), ②가상·체험공간의 구축(b형) ③DB 구축(c형)등 세 가지로 나누어 볼 수 있는데 b형이 59개 50.4%로 절반을 차지하고 있으며 그 다음으로 a형이 47개 40.2%로 나타나 장소판촉과 관련하여 인터넷이 고유기능인 정보제공 이상으로 가상현실(virtual reality)의 연출에 더욱 적합한 수단임을 보여준다.

14) 이 글에서 유형화의 목적은 장소판촉을 위한 지역정보시스템의 활용분야와 수행기능에 관한 대체적인 경향을 파악하려는 데 있다. 구별이 애매하거나 기준에 중복되는 일부 사례의 분류는 필자의 주관적 판단에 의존했음을 밝힌다.

〈표 3〉 장소판촉 지역정보시스템의 유형분류

구분	A	B	C	D	E	소계
a	17(14.5)	9(7.7)	7(6.0)	8(6.8)	6(5.1)	47(40.2)
b	8(6.8)	12(10.3)	30(25.6)	2(1.7)	7(6.0)	59(50.4)
c	1(0.9)	2(1.7)	7(6.0)	0(0.0)	1(0.9)	11(9.4)
소계	26(22.2)	23(19.7)	44(37.6)	10(8.5)	14(12.0)	117(100.0)

세분화된 유형 중에서는 C-b형(30개)과 A-a형(17개)의 활용이 두드러져 자치단체에서 지역의 고유한 문화, 역사, 예술에 대한 가상체험과 관광판촉을 위한 정보, 안내, 예약 등의 포털서비스의 제공에 인터넷을 가장 효과적으로 활용하고 있음을 알 수 있으며 최근에는 자연환경이나 생태를 관광과 접목시킨 사례가 늘고 있는 추세이다. 구체적으로 주요 유형별 정보통신기술 활용사례를 소개하면 〈표 4〉와 같다.

〈표 4〉 유형별 장소판촉 지역정보시스템의 사례

유형	주요 사례
A-a	DMZ 안보자연생태 관광정보시스템(강원), 백골계 인터넷 관광안내예약시스템(김제), 지리산권통합안내시스템(남원), 금강생태관광종합시스템(군산)
A-b	가상 경주세계문화엑스포(경주), 가상, 광역목포권 문화전자관광시장(목포), 가상관광체험 온라인게임(경북), 그린투어 순창사이버체험관(순창)
B-a	갯벌자연생태정보시스템(인천), 우포늪 사이버생태공원(창녕), 안면도 꽃바람희 화해정보 홈페이지(충남), 새만금생태정보시스템(전북), 백두대간 자연생태관광시스템(강원)
B-b	사이버해양박물관(부산), 사이버 생태환경하천-무심워터월드(청주), 동해안 사이버생태공원(강원), 함평 사이버 나비박물관(함평), 사이버공룡테마파크(고성), 지리산야생화 사이버생태산업관(구례)
C-a	시립미술관 홈페이지(서울), 전통문화예술정보시스템(전북), 정음역사문화 종합정보시스템(경음)
C-b	대가야 사이버역사관(고령), 고인돌 체험학습관(화순), 5.18 가상역사체험관(광주), 사이버향토박물관(천안), 사이버 청자박물관(강진), 사이버유교박물관(경북), 가상 스포츠유틸리티 시스템(서귀포)
C-c	사이버 백제역사문화관(충남), 전주권 역사문화유산 DB구축(전주), 사이버 인권관(광주 북구), 대구 시사DB구축(대구)
D-a	보석산업정보시스템(익산), 전통시장활성화 정보시스템(충북), 문화산업 네트워크 구축(부천), 대덕밸리 BC기반 구축(대전)
B-a	대덕밸리 포털정보시스템(대전), 독도 홈페이지(경북)
B-b	사이버 울산체험관(울산), 사이버전시관(양구), 사이버정보관-디노피아(해남), 사이버 중소도시 신모델(전남)

자료: 행정자치부(2001; 2002) 등 참조.



이상에서 살펴본 분야별, 기능별 특화된 지역정보시스템 이외에도 자치단체는 장소마케팅을 위한 홍보도구로서 당해 지역에 관한 홈페이지를 구축, 운영하고 있다. 2000년 10월 현재로 248개 전 자치단체가 한글홈페이지 구축을 완료하고 이를 상호 연결하는 대표홈페이지를 개발하였으며 94.89%인 235개 자치단체는 영문 홈페이지를 구축한 상태이다(행정자치부, 2001). 기본적으로 1기관 1도메인을 원칙으로 운영하고 있으나 서울, 부산, 광주, 전북 등과 같이 특정업무 분류를 통한 2~3개 도메인을 연계운영하고 있는 경우도 있다.

정보화시대에 홈페이지는 자치단체의 얼굴에 해당하고 장소마케팅의 유력한 수단이 지만(배병룡, 민병익, 2002: 119) 정부가 자체 평가한 결과(행정자치부, 2000)를 보면 대부분의 경우 민원행정이나 행정정보 제공에 기능이 치우쳐 있어 중앙정부나 자치단체 모두가 아직은 홈페이지가 지역의 판촉이나 홍보의 수단이라는 인식은 결여되어 있는 형편이다.

한편 자치단체가 정보통신기술을 활용하여 장소를 판촉하려는 노력은 「정보화시범마을」 조성사업에서도 찾아볼 수 있다. 정보화시범마을은 정보화 확산을 통해 지역간 정보격차를 해소하고 지역경제 활성화를 유도하여 지역균형개발을 도모하려는 목적으로 행정자치부에서 2001년부터 추진하고 있는 마을단위 시범사업의 일종이다.<sup>15)</sup> 정보화시범마을은 1970년대 중반 이후 미국에서 활발하게 추진되었던 커뮤니티 네트워크(communitary network)와 유사한 성격을 지닌 사업으로서(Anderson, 1995; 김선기, 2001: 73-74) 아직은 초보단계에 불과하지만 2001년에 19개 마을과 2002년에 50개 마을에 대해 시범사업을 추진 중이며 2005년까지 대폭적으로 사업을 확산할 계획이다.

정부가 이와 같이 대대적으로 정보화시범마을을 계획하게 된 배경에는 이미 이전부터 자치단체 차원에서 자생적으로 조성되었던 정보화마을의 성공사례가 큰 몫을 차지하고 있다. 바로 강원도 황둔·송계마을과 진주 이반성면이 그곳이다.

황둔·송계 사이버마을은 마을 농부가 TV의 한 통신회사 CF에 출연하여<sup>16)</sup> 그 성

15) 최근 각 중앙부처에서는 각종 마을단위 시범사업을 경쟁적으로 추진하고 있는데 아름마을(행정자치부), 녹색농촌체험시범마을(농림부), 생태우수마을(환경부), 전통테마마을(농촌진흥청), 정보화시범마을(행정자치부) 등이 있다.

공담이 언론매체에 수 차례 보도되면서 치악산 자락에 자리한 인구 천여명의 오지마을이 일약 명소로 알려지게 되었다.<sup>17)</sup> 국내 최초의 정보화마을인 셈인 황둔·송계 사이버마을은 입지나 자원의 측면에서 잠재력이 보잘것없는 산촌마을에 정보통신기술을 연계시켜 새로운 발전의 계기를 마련했다는 점에서 농촌정보화의 귀감으로 인정받고 있다. 초고속통신망 구축, 인터넷 보급, 전자직거래, 원격영상진료, 화상통화, 무인민원증명발급 등 정보화 자체도 괄목할 성과이지만 정보화를 통해 농산물 가격동향 파악, 인터넷 직거래, 관광농원 활성화, 지역홍보 등 지역경제발전과 지역사회통합에 긍정적 효과를 거두었다는 점에 보다 큰 의의가 있다.<sup>18)</sup> 또한 사업이 자치단체를 비롯하여 중앙정부, 유관기관, 민간기업이 적절하게 역할을 분담하는 민관협력체제로 추진되었다는 점에서 새로운 거버넌스의 모델로 인정받고 있다.

진주 이반성면 사이버타운은 진주시 최동부 농촌마을에서 「이반성 PC동호회」가 결성되면서부터 출발하였다. 폐교를 활용하여 정보화 거점시설인 「푸른문화의 집」을 조성하여 이곳에서 정보화교육 등 관련 정보화사업을 추진하고 있다. 이와 함께 지역사회 공동이익을 위해 PC동호회가 주체가 되어 생업공동체인 영농조합법인 「초록」을 운영하고 있다.<sup>19)</sup> 「초록」에서는 정보인프라를 이용하여 온라인과 오프라인이 접목된 유통망을 구축하여 농촌소득증대사업과 여러 부대사업을 경영하고 있다. 황둔·송계마을이 정부나 자치단체의 계획적 지원에 의존한 것과 달리 이반성마을은 자생적인 주민조직에 기초하여 사업을 추진해 왔고 여기에는 지역사회 지도자의 선각과 열성이 보다 큰 원동력이 되고 있다는 점이 대비되는 특징이다.<sup>20)</sup>

16) 황둔마을 '오이아저씨'로 불리는 심재근씨(양지농원 대표)가 한국통신(KT)의 기업광고에 출연하여 홈페이지 직거래(home.kwcv.or.kr/yanji)를 통해 오이를 출하하는 장면을 보여준다 (중앙일보 2001, 7, 30)

17) 중앙지(중앙일보, 국민일보, 대한매일 등) 32회, 지방지(강원일보 등) 22회, 특집방송(KBS 6 시내고향, 생방송오늘, MBC 경제매거진 등) 21회, 잡지(뉴스위크 등) 5회의 보도가 있었으며 정부기관, 유관기관, 타 자치단체 및 국내외 학계에서 많은 사람이 견학 방문을 다녀갔다.

18) 황둔·송계 사이버마을에 대한 자세한 정보는 관련 홈페이지(www.cybervillage.kangwon.kr, www.kwcv.or.kr)를 참조

19) 이반성 사이버타운에 관한 자세한 정보는 대표 홈페이지(www.ibs.or.kr)를, 영농조합법인 「초록」에 관한 정보는 관련 홈페이지(www.choroc.co.kr/center.asp)를 참조.

20) IMF의 여파로 다니던 회사가 도산하여 귀항하게 된 이 고장 출신의 황인철씨(PC동호회 회장)의 리더십이 이반성 사이버타운의 출발동기이자 발전동인으로 작용하고 있다.

물론 정보화시범마을의 일차 목적은 정보화 소외지역인 농촌지역으로의 정보화 확산에 있지만 그에 못지 않게 실제 추진과정에서는 정보화를 통한 지역사회의 정체성 고양과 지역경제 활성화에 중점을 두게 됨으로써 정보화를 장소마케팅의 수단으로 활용하려는 경향을 보인다. 농촌지역에서 혁신의 일종인 정보화의 전파를 가로막는 이른바 '소외적 저항'과 '이질적 저항'을 극복하고 정보화 확산의 '캐즘(chasm)'을 뛰어넘기 위해서는 지역사회와 가시적 공동이익을 강조하는 비전(vision of common interests)의 제시가 효과적인 전략이 되기 때문이다(김상욱, 1998: 76-77). 정부의 정보화시범마을 선정기준에서 공동의 주제가 있거나 관광자원, 유적지, 문화적 이슈가 있어 지역사회 형성이 가능한 지역 또는 지역특산물을 On-line을 통하여 부가가치를 증대시킬 수 있는 지역 등 장소자산의 활용가능성을 기준으로 내세우는 이유도 이와 무관하지 않다(행정자치부, 2001).

## 2. 장소판속 지역정보시스템의 사례

### 1) 인터넷 농업방송시스템(산업판속) : 경북 달성군

경북 달성군에서는 농·특산물 재배단지 70여개소를 대상으로 인터넷농업방송시스템을 개발하여 서비스하고 있다. 즉 농사를 짓는 과정과 특징(토양개선, 파종, 재배, 포장, 구입처, 농산물안전성 등)에 대해 농민이 현장에서 직접 동영상으로 소개함으로써 지역 농특산물의 24시간 연중 홍보와 국내외 판로개척으로 농가소득을 증대시키는 효과를 거두고 있다. 농산물 재배가 수급불균형으로 적자보기가 일쑤이고 개별농가로서 특별한 홍보방법이 전무한 농촌현실을 극복하기 위하여 인터넷을 통해 재배방법의 기계화, 과학화, 친환경농법, 작물의 안전성 등을 작목반장이 직접 동영상으로 설명함으로써 최신영농기술과 방법을 전국에 알려 이 지역 농산물에 대한 신뢰도를 높이고 동시에 지역농산물의 판로를 확대하고 있다.<sup>21)</sup>

특히 달성군 인터넷농업방송은 시스템의 개발과정에서 기업이 개발비용을 부담하고

21) 감사원 감사에서 2000년 7월 24일 개통 이후 초기 9개 작목반의 1년 매출이 210억원 (103%) 증가한 것으로 평가되어 모범행정사례로 선정된 바 있다.

시스템 일체를 굳이 무상이관하는 협약을 맺어 예산을 절감했으며, 노인이나 어린이 등 농촌의 이용자가 접속과 이용에 편리하도록 지도와 애니메이션 기법 등을 활용하여 화면을 쉽고 친숙하게 디자인하는 아이디어가 돋보이는 사례로 평가받고 있다.



〈그림 1〉 인터넷 농업방송(경북 달성: [www.dalseong.net](http://www.dalseong.net))

## 2) 전통소리문화 정보시스템(문화판촉) : 전북

전통소리문화정보시스템은 전북지방에 산재해 있는 판소리, 민요, 농악 및 전주대사 습놀이와 전주세계소리축제 등의 공연자료를 가상공간에서 체험할 수 있도록 DB를 구축하고 아울러 전통악기를 사용하여 누구나 음악을 제작할 수 있도록 국악기, 판소리 남녀 구음 등의 소리를 컴퓨터음원화하여 인터넷 서비스를 실시하는 시스템이다.

전통소리에 관한 콘텐츠는 「우리소리문화」, 「전통소리체험」, 「전통소리 가상답사」, 「전통소리음원」 등으로 구성되어 있다. 「우리소리문화」에서는 판소리, 농악, 무악, 사물놀이, 산조, 시조, 줄풍류 등 전통소리의 특징과 개요를 시대별, 장르별로 소개하고 있다. 「전통소리체험」에서는 전통소리의 종류별로 오디오, 비디오 자료를 동원하여 음악과 창자(唱者)에 대한 설명과 함께 직접 듣고 따라 배울 수 있도록 구성되어 있다. 「전통소리 가상답사」는 전통소리 관련 유적지를 3차원 영상기술을 통해 현장을 재현

하는 코너이다. 「전통소리음원」에서는 국악기와 판소리 구음 등 소리를 컴퓨터음원으로 DB화하여 직접 전통음악을 작곡하거나 악기별 음원을 통해 들을 수 있도록 지원하고 있다.

전북지방은 31종 65명의 전통음악 관련 무형문화재를 보유하고 24종의 예술제를 개최하고 있어 예로부터 전통음악예술의 고장으로 널리 알려져 있다. 도내 각 지방마다 판소리, 농악, 무악 등 '소리공연'이 펼쳐지고 있고 소리에 관한 다양한 자료를 개인이나 기관·단체에서 보유하고 있다. 최근에는 전통소리문화의 인프라를 확충하기 위하여 2001년 8월 「한국소리문화의 전당」을 완공하였고 2001년부터는 「전주세계소리축제」를 개최하여 전통소리문화의 세계화와 계승발전에 노력을 기울이고 있다.

이 시스템은 판소리 명창 등 무형문화재들이 고령화됨에 따라 사라져 가는 전통소리문화를 DB로 디지털화하여 원형을 보존하고 소리를 컴퓨터음원화하여 전통소리의 세계화, 현대화, 대중화에 기여하려는 목적을 갖고 있다. 안으로는 지역주민에게 소리예술의 고장이란 문화자극심을 일깨우고 밖으로는 우리의 전통소리에 대해 호기심이 있으나 좀처럼 접하기 어려운 사람들에게 직접 체험의 장을 제공함으로써 지역이미지의 홍보에 큰 몫을 할 것으로 기대된다.



〈그림 2〉 전통소리문화정보시스템(전북: [www.sari.jeonbuk.kr](http://www.sari.jeonbuk.kr))

### 3) 자연생태체험관(생태관측) : 전남 함평

전남 함평군은 나비축제 개최, 나비상품 브랜드(Nareda) 개발 등 다양한 장소관측 활동과 친환경농업, 생태관광 등 환경친화적 지역개발로 이미 전국적으로 이름을 얻고 있는 선진지역이다. 산업화, 도시화 과정에서는 낙후되었지만 오히려 그 덕에 잘 보전할 수 있었던 자연환경과 생태자원을 영역자산으로 활용하여 새로운 지역발전의 싹을 틔우고 있다.

함평군의 자연생태체험관은 함평이 지역발전의 비전으로 채택한 「푸른함평21」의 구호를 사이버상에서 구현하기 위한 지역정보시스템이다. 지역축제, 향토특산물, 생태관광, 친환경농업 등 함평이 추진하고 있는 다양한 환경친화적 시책들을 인터넷상에서 홍보하거나 또는 체험케 함으로써 정보통신기술을 장소관측에 활용하는 모범사례로 꼽히고 있다.

인터넷을 통해 각종 동식물, 곤충 등 자연생태의 가상체험 학습장을 제공하고, 참여의 시공간 한계를 가진 지역축제를 가상공간으로 연장하여 축제의 전국화, 세계화를 도모하며, 환경농업에 대한 홍보를 통해 농산물 직거래와 주말농장 활용을 촉진함으로써 환경·생태의 고장에 대한 주민의 애함심과 응집력을 고취하고 ‘나비’로 상징화된 함평의 지역이미지를 부각시켜 농특산물 판매와 관광 등 지역경제 활성화를 꾀하고 있다. 특히 이 시스템에서는 나비, 곤충, 희귀동식물, 친환경농산물 등 다양한 생태자료를 DB로 구축하여 사진과 동영상과 함께 제공하고 있어 환경에 대한 교육과 인식 제고에 기여하고 있는 점이 돋보인다.



〈그림 3〉 자연생태체험관(전남 함평: [www.inabi.or.kr](http://www.inabi.or.kr))

### 3. 장소판촉 지역정보시스템의 평가

근자에 정보화를 통해 지역발전을 추구하려는 자치단체의 열기가 매우 고조되어있음은 매우 고무적이다.<sup>22)</sup> 일부 자치단체에서는 산업화과정에서 뒤졌던 지역발전을 정보화를 통해 반전시켜보려는 의지를 갖고있기도 하다. 때문에 많은 자치단체가 목적으로서나 때론 명시적으로 지역판촉 또는 홍보의 수단으로 지역정보화사업을 연계시키려 시도하고 그 결과로 지역발전에 긍정적 효과를 얻으려 한다. 하지만 장소판촉관련 정보화사업의 양적 증가에도 불구하고 아직은 초기단계에서 흔히 보는 여러 가지 한계를 노정하고 있다. 장소판촉관련 지역정보화의 한계는 기본적으로 지역정보화사업과 장소마케팅활동에 공통된 문제점에서 비롯된다.

첫째, 전략적 계획과정의 결여를 지적할 수 있다. 전략적 사고(strategic thinking)에 근거한 분명한 목표의 설정과 합리적 수단의 연계가 미흡한 채 즉흥적이고 모방적으로 사업이 추진됨으로써 우리 나라의 관련 사례가 장소마케팅의 근본 성격에 적합한 지에 의문을 갖게 만드는 구실이 된다. 게다가 많은 사례가 외형상 장소자산의 명칭과 연관을 짓고는 있지만 사업의 목표와 필요성이 두드러지지 못한 채 실제 내용은 타 자치단체의 선행 사례와 대동소이하여 정책편승(policy bandwagon)이란 비판과 함께<sup>23)</sup> 중복투자과 재정낭비의 요인이 되고 있다. 물론 어떤 시책이든지 초기 확산단계에서 어느 정도의 중복(redundancy)이 불가피하고 정보화사업의 경우 더욱 그러한 성격이 없지 않지만 국가자원의 효율적 배분이란 측면에서 재검토가 필요한 시점이다.<sup>24)</sup>

둘째, 독창적 장소이미지 구축의 실패이다. 장소판촉의 성공을 위해서는 지역정보시

22) 예컨대 서울시 강남구의 경우 청사 전면에 정보화사업 관련 홍보용 대형 옥외광고물을 두개나 설치하여 눈길을 끌고 있다.

23) 이와 같이 자치단체가 사회적 학습(social learning)을 통해 타 기관의 장소마케팅을 답습하는 경향이 나타나는 이유는 장소마케팅을 통한 지역발전의 선진사례가 주는 교훈의 외부적 압박 때문이기도 하지만 관련 사업을 부추기는 중앙부처의 각종 보조금 지급이나 우수사례 평가 등 장려시책도 한 요인이 되고 있다. 예컨대 문화관광부에서 1998년부터 추진하는 '우수기획문화이벤트'선정, 행정자치부에서 1998년부터 표창하는 '지역정보화우수사례'선정 등이 보기이다.

24) 정부의 조사에 따르면 조정대상 지역정보화사업 중 광역자치단체는 53.1%, 기초자치단체는 66.7%가 중복 가능한 사업으로 밝히고 있다(김선기 외, 2000).

시스템이 표현하는 장소이미지가 지역의 고유하고 독특한 컨셉의 시각적 표현을 토대로 간결성, 식별성, 활용성을 고려한 창의적 연출에 따라 형성되어야 한다. 그러기 위해서는 무엇을 위해(판촉 목적) 어떤 내용을(판촉정보) 어떻게 전달할 것인가(전달방법)에 관한 커뮤니케이션의 전략적 사고가 필요함은 두말할 나위가 없다. 하지만 지역 또는 장소자산의 이름을 내걸고 있는 많은 사례들이 내용은 선행사례와 대차 없이 그대로 모방하고 있어 독창적 이미지 구축에 실패하고 있음을 본다.<sup>25)</sup>

셋째, 이용자 중심의 DB나 콘텐츠가 부족하다. 우리 나라는 세계적인 정보화 성장국임에도 불구하고 이용할 수 있는 DB나 콘텐츠는 태부족인 상태이다. 당초부터 장소자산에 대한 정보나 자료의 축적이 미흡할 뿐 아니라 정보화의 역사가 일천하여 그나마 자료마저 아직 디지털화되지 못했기 때문이다. 기술적으로 우수하고 다양한 메뉴를 갖춘 지역정보시스템에서 정작 내용은 보잘것이 없는 경우는 흔히 보는 현상이다.

넷째, 지역정보시스템의 활용을 촉진하려는 자치단체의 판촉활동과 마케팅이 미흡하다. 아무리 훌륭하게 구축된 시스템이라도 이용이 부진하면 무의미하다. 보조금이 지원되거나 자치단체장이 관심을 보이는 시스템의 개발에는 적지 않은 노력을 기울이는 자치단체들이 일단 개발이 완료된 후에는 이용자의 활용에 별 관심을 보이지 않는 것은 전시행정의 한 단면이다. 또한 아직은 자치단체가 장소판촉의 수단을 오프라인에 의존하는 바 크다는 점도 또 다른 이유가 된다.

#### IV. 장소판촉 ICT활용을 위한 정책제언

장소마케팅은 경제의 세계화에 대응하여 마케팅으로 장소를 상품화하여 장소의 생존과 발전을 꾀책하자는 전략이다(김형국, 2002: 308). 그러나 본질적으로 '장소'라는 공공자산에 '마케팅'이란 민간의 이윤동기 실현수단을 연계시키는데 모순의 무리가

25) 예를 들면 지역이벤트의 경우 각종 연합회나 협의체 등 임시조직이 순회공연을 하듯이 유사 행사를 기획, 연출함으로써 표준화된 대량생산형 행사가 불가피하며 지역정보시스템의 개발에서도 소수의 선발 SI업체가 축적된 경험을 바탕으로 과점상태에서 표준화된 모델을 적용하다 보니 독창성이 발휘될 여지가 적게 된다.



없지 않기 때문에 그간의 경험에 나온 비판의 논지에 귀기울일 필요가 있다. 그럼에도 불구하고 장소마케팅에 정보통신기술을 효과적으로 활용하기 위해서는 장소마케팅의 의의에 충실하면서 정보통신기술이 가진 장점을 최대한 점목시키는 전략적 안목이 요구된다.

첫째, 장소에 착안하고 터전에 근거한 독창적 제품개발이 우선적 과제이다. 성공적 마케팅은 경쟁력 있는 제품개발에서부터 출발한다. 아무리 좋은 기술을 채택한 지역정보시스템이라도 콘텐츠를 구성하는 장소상품에 매력이 없다면 네티즌의 접속을 끌어들이지 못할 것이다. 그러면 장소상품의 경쟁력을 어디에서 찾을 것인가? 다시 원점으로 돌아가서 입지에서 다시 장소로 눈을 돌려 장소자산의 적극적 활용에서 경쟁력을 모색해야 한다. 장소자산의 가치는 바로 비복제성, 비대체성, 장소고정성, 영역배태성 등을 속성으로 하는 '개성'에 있다. 고유한 향토적 개성이 세계화의 보편적 속성과 맥락이 닿을 때 가장 높은 경쟁력을 갖출 수 있을 것이다.

둘째, 마케팅적 사고방식의 도입과 선별적 전략의 선택이 필요하다. 마케팅이란 단순한 판매나 홍보 이상의 개념으로서 소비자 욕구파악, 제품, 가격, 판촉, 유통 및 A/S까지를 포함하는 일체의 활동을 의미한다. 비록 장소마케팅이 상업마케팅과는 성격에 본질적 차이가 있지만 장소마케팅이 의도하는 공공목적 달성에 마케팅 접근법을 도입함으로써 지방정부가 제공하는 서비스의 효율적 분배에 기여할 수 있어야 한다. 장소판촉관련 지역정보시스템도 시스템의 소재와 내용의 특성에 따라 마케팅 모형을 설정하고 경쟁력 있는 웹 포지셔닝을 통해 차별화전략을 구사할 필요가 있다.

셋째, 고객(이용자)중심의 콘텐츠 개발과 DB 구축 및 웹 디자인이 이루어져야 한다. 장소판촉관련 지역정보시스템에서 상품이란 제공되는 콘텐츠를 말한다. 장소상품을 규정하는 가장 적실한 준거의 하나는 바로 고객(customer) 또는 이용자의 욕구에 기반을 두는 방법이다(Ashworth and Voogd, 1990: 69-76). 공급자(개발자) 위주의 시스템 개발을 지양하고 모든 콘텐츠는 고객의 입장에서 정의되어야 한다. 이를 위해서는 관련 DB의 전자적 축적이 꾸준히 이루어져야 하며 인터페이스 설계도 이용자의 특성에 부합하도록 배려해야 한다.

넷째, 시스템의 활용도 제고를 위한 웹 프로모션(web promotion)을 강화해야 한다. 지역정보시스템은 개발 못지 않게 활용이 중요하며 특히 장소판촉을 위한 시스템

일 경우 더욱 홍보 등 판촉활동이 필요하다. 웹사이트 홍보방법으로는 흔히 공공기관 전용 디렉토리 검색엔진에 사이트를 등록시키는 방법이 있지만 이밖에도 홈페이지간 상호연결, 공공기관 전용 주소안내책자 이용, 신문보도자료 배포, 상용 PC통신 광고 등을 적극적으로 활용할 수도 있으며 때로는 별도의 관련 이벤트를 개최하여 홍보를 병행하는 방법도 효과적이다.

다섯째, 장소판촉 관련 지역정보시스템은 공동체지향 커뮤니케이션을 목적으로 해야 한다. 인터넷은 수많은 온라인 커뮤니티로 구성된 거대한 가상세계이다. 여기서는 실제 세계와 마찬가지로 많은 사람들이 서로의 관심과 일에 따라서 모이고 토론하고 생활하고 있으며, 이러한 모임과 공동체는 또 다른 마케팅의 기회로 연결된다.<sup>26)</sup> 홈페이지를 통해 고객(이용자)과 든든한 유대관계를 쌓아나가면서 고객들이 자치단체와의 관계는 물론 고객들 상호간의 관계를 스스로 만들어내어 공동체를 꾸며나가도록 유도해야 한다. 여기에는 고객들이 고정적으로 방문하여 상호간 커뮤니케이션을 교환하는 장(場)을 마련하는 것이 그 출발점이 된다. 역지로 장소상품을 홍보하기보다는 관련 문화에 자연스럽게 접하면서 공동체 일원이 되어 관심과 수요를 창출하는 발상이 필요하다.<sup>27)</sup>

여섯째, 장소판촉관련 지역정보시스템은 모든 마케팅활동을 통합하는 쌍방향 디지털 미디어의 역할을 수행해야 한다. 인터넷은 보다 적은 비용으로 확실한 효과를 얻을수 있는 저비용 고효율의 커뮤니케이션 매체이자 만능 재주꾼이다. 인터넷의 세계에서는 홍보수단간 이나 홍보매체간뿐만 아니라 마케팅활동간에도 구분이 사라지며 거래선택에서 지불결재까지 모든 상거래가 인터넷 안에서 가능하기 때문에 구분 자체가 큰 의미가 없어진다. 중요한 것은 고객이 원하는 편익과 가치를 찾아내어 이를 시스템에서 통합적으로 제공함으로써 장기적으로 고객과의 관계를 관리해나가는 전략이다. 따라서

26) 인터넷 내에 구축되어 있는 뉴스그룹인 Usenet은 거대한 게시판이자 토론그룹으로서 특정 주제·분야별로 뉴스를 맡은 사용자에게 전달하는 대표적 보기이다.

27) 라구스파게티(Lagos Spaghetti, www.eat.com)는 홈페이지를 통해 바로 회사를 알리고 스파게티 제품을 팔기보다는 우선 이태리요리법, 이태리어 배우기와 같이 이태리를 좋아하고 이태리말과 문화와 요리에 익숙하도록 구성하여 여기를 방문한 고객들이 이태리 문화에 친숙해짐으로써 점차 라구스파게티 '공동체'의 한가족이 되어 자사제품의 홍보가 자연스럽게 이루어지도록 의도하고 있다.

인터넷은 이제 보조적 홍보매체나 단순한 판촉수단에 그치는 것이 아니라 고객과의 장기적 관계형성을 위한 핵심적인 수단으로서 모든 마케팅활동을 통합하는 쌍방향 디지털 미디어의 역할을 지향해야 한다.

## V. 맺는말

따지고 보면 정보화시대에서 장소마케팅에 인터넷을 활용하려는 노력은 당연한 추세이다. 그리고 인터넷의 무한한 기능과 향후 기술발전속도를 감안하면 이러한 경향은 앞으로도 계속될 것이다. 하지만 사회의 정보화와 경제의 디지털화가 지배적 패러다임으로 자리하더라도 모든 정보화사업 성패가 기술에만 의존하는 것은 아니다. 지나친 기술결정론(technological determinism)의 시각은 소중한 투자와 노력을 사장시키는 결과를 초래할 수 있다. '과학적으로 잘 설계된(well-designed) 시스템과 이용할 수 있는(usable) 시스템과는 별개 문제이다'란 정보사회학의 금언은 되새겨볼 가치가 있다.

특히 장소판촉을 목적으로 하는 지역정보시스템의 경우에는 독창적 아이디어, 경영마인드, 전략적 사고 등 기술 이전에 요구되는 조건이 매우 중요하며 기업가적 지방정부의 경험이 일천한 우리의 입장에서는 더욱 그러하다. 그간의 수많은 양적 성과에도 불구하고 이용이 활성화되어 있는 시스템은 그리 많지 않은 사실에 주목할 필요가 있다.

이윽고 장소마케팅의 경험에서 노정된 부정적 사례와 그에 대한 비판적 지적에도 관심을 갖는 자세가 필요하다. 장소마케팅에 관련된 각종 사업들이 거의 자치단체 주도로 이루어지기 때문에 자치단체장을 위한 인기주의적, 전시행정적 사업이 되거나 사업의 혜택이 주민이 사업과 관련된 일부 자본집단에게 돌아가고 결국은 자원낭비로 이어질 우려의 목소리가 없지 않다. 공공부문에 마케팅 수법을 도입하는 배경은 장소세일에 내재된 치열한 경쟁환경 때문이지만 그렇다고 장소마케팅의 공공성이 간과되는 것은 아니다. 장소마케팅은 마케팅의 수단과 방법을 빌어 지역의 발전과 주민의 복리증진이란 공공목적을 달성하는 전략이란 점을 유념해야 한다.

## 【참고문헌】

- 김상욱. (1998). 지역정보화의 의미와 효율적 추진방향. 「지역정보화 어떻게 추진할 것인가」. 행정자치부. 한국정보문화센터.
- 김상욱. (2003). 지역정보화 발전전략. 「정보화시범마을 발전 대토론회 자료」. 강원도.
- 김선기 외. (2001). 「정보격차 해소를 위한 정보화 확산방안」. 한국지방행정연구원 연구보고서 제344권.
- 김선기. (2001). 지역간 정보격차와 커뮤니티네트워크 도입방안. 「한국지역정보화학회지」, 4(2): 59-85.
- 김선기. (2002). 디지털 격차와 경제적 빈부격차. 「지식정보화 국가전략 국제포럼」. 한국지역정보화학회. 경상북도: 166-187.
- 김찬호. (1999). 지식정보사회의 문화적 정체성. 「시민이 열어가는 문화적 정체성」. 서울: 크리스찬 아카데미 시민정보사회포럼: 327-346.
- 김형국. (2002). 「고장의 문화판촉」. 서울: 학고재.
- 배병룡·민병익. (2002). 기초자치단체 홈페이지 구축수준, 그 영향요인과 평가. 「한국지방자치학회보」, 14(4): 117-136
- 신운창. (2001). 장소마케팅을 통한 지방도시의 도전: 지역 이벤트를 중심으로. 「21세기 지방행정의 과제와 비전: 자주재원의 확충과 지역발전요인의 탐색」. 한국행정학회·강원행정학회 2001년도 학술세미나 발표논문집: 127-142.
- 성주인. (2000). 「인사동의 장소상품화에 대응한 정체성 운동에 관한 연구」, 석사학위논문, 서울대학교 환경대학원.
- 신현암·강원·김은환. (2001). 「브랜드가 모든 것을 결정한다」. 서울: 삼성경제연구소.
- 이무용. (1997). 도시개발의 문화전략과 장소마케팅. 「공간과 사회」, 통권 제8호: 197-231.
- 이소영. (1999). 「지역문화의 장소마케팅전략수립에 관한 연구: 서울시 인사동을 사례로」, 석사학위논문, 서울대학교 환경대학원.
- 유재윤 등. (2000). 「도시문화산업의 육성방안 -도시마케팅적 접근을 중심으로」. 국토연구원 연구보고서.

- 홍순영 외. (2001). 「디지털 충격과 한국경제의 선택」, 서울: 삼성경제연구소.
- 통계청. (2001). 「정보화실태조사보고서」. 대전: 통계청.
- 행정자치부. (2001). 「2000년도 정보화계획업무 종합조정」.
- 행정자치부. (2001). 「자치단체 홈페이지 운영현황 및 분석자료집」.
- 행정자치부. (2002). 「자치단체의 2003년도 지역정보화촉진시행계획」.
- 자치정보화지원재단. (1998~2002). 「지역정보화우수사례집」. 서울: 자치정보화지원재단.
- 荒井 久. (2000). 「ビットバレーの, 鼓動」, 東京: 日本BP企劃.
- Anderson, R. H. et. al. (1995). *Universal Access to E-Mail: Feasibility and Societal Implications*. Santa Monica, CA: Rand.
- Ashworth, G. J. and H. Voogd. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, London : Belhaven Press.
- Ashworth, G. J. and H. Voogd. (1994). Marketing and place promotion. J. R. Gold and S. V. Ward, *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. New York: John Wiley.
- Cairncross, F. (1997). *The Death of Distance*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Clark, T. (2000). How Bit Valley Got Its Name. in the web site, [http://www.japaninc.net/mag/comp/2000/05/print/may00p\\_bitvalley\\_name.html](http://www.japaninc.net/mag/comp/2000/05/print/may00p_bitvalley_name.html).
- Fainstein, S. S. (1991). Promoting Economic Development: Urban Planning in the United States and Great Britain. *Journal of the American Planning Association*, Vol. 57: 22-33.
- Fretter, A. D. (1993). Place Marketing: a local authority perspective. in G. Kearns and C. Philo. (1993). *op.cit.*: 163-174.
- Graham, S and S. Marvin (1996). *Telecommunications and the City*. New York: Routledge.
- Griffith, R. (1998). Making Sameness: Place Marketing and the New Urban Entrepreneurialism. in Nick Oatley. *Cities, Economic Competition and Urban Policy*. London : Sage Publication: 41-57.

- Hunt, J. D. (1975). Images as factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3): 1-7.
- Kearns, G and C. Philo(ed.). (1993). *Selling Places: The City as Cultural Capital. Past and Present*. New York: Pergamon Press.
- Kotler, P., D. Haider and I. Rein. (1993). *Marketing Places: Attracting Investments, Industries and Tourism to Cities States and Nations*, New York : Free Press.
- Mammen, D. (2001). Digital Media City: Lessons from New York's Silicon Alley. *Seoul DMC Project Symposium*.
- NTIA. (1999). *Falling through the Net: Defining the Digital Divide*.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism Promotion*, London: Tourism International Press.
- US Ministry of Commerce. (1997). Modeling the Digital Economy. in the web site. <http://www.digitaleconomy.gov/define.html>.
- Ward, S. V. and Gold, J. R. (1994). Introduction. in John R. Gold and Stephen V. Ward, *Place Promotion*, New York : John Wiley & Sons.