

文學碩士 學位論文

세계 도시 부산을 위한 전략과 방안
-장소마케팅전략을 중심으로-

Strategies and Plans for a Global City, Busan.
-Focused on a place marketing strategy-

指導教授 具謨龍

2007年 2月

韓國海洋大學校 大學院

東亞細亞學科 金 美 玉

本 論 文 을 金 美 玉 의 文 學 碩 士 學 位 論 文 으 로
認 准 함.

위원장	김정하(인)
위 원	류교열(인)
위 원	구모룡(인)

2006 년 12 월 22 일

한국해양대학교 대학원

목 차

영문초록	iv
I. 서론	1
1. 문제제기	1
2. 선행연구 검토	2
II. 본론	3
1. 세계도시의 정의와 부산의 도시 분석	4
1) 세계도시의 정의	4
2) 부산이 가야할 세계도시	7
3) 부산의 도시 유형 분석	9
4) 부산이 세계도시로 가기 위한 방안 모색	15
2. 장소마케팅	17
1) 장소마케팅 정의	17
2) 장소마케팅전략의 종류	22
3) 장소마케팅의 특성	24
4) 장소마케팅의 본질적 요소	26
5) 서구 사회에서의 장소마케팅 유형	28
3. 장소 마케팅의 사례들	28
1) 세계도시들의 장소 마케팅 이용사례분석	28
2) 한국의 장소 마케팅사례	36
3) 세계도시들의 장소마케팅에서 무엇을 벤치마킹 할 것인가?	41
4) 장소마케팅을 통해 부산이 추구해야할 목표들	46
4. 부산이 세계도시로 가기 위해 해야 할 과제들	49
1) 부산의 정체성 확립 필요	50
2) 문화자원과 기반시설의 활용	52
3) 부산의 도시환경디자인화	55
4) 지역의 특화된 문화자원 중심 개발 및 활용과 문화 구심점 필요	55
5) 해양에 대한 인식 변화와 해양문화의 육성	56

6) 축제의 부산특징화	58
7) 정부, 시민, 기업의 교류와 협력	61
Ⅲ. 결론	65
참고문헌	69

표 목 차

< 표 1 > 장소마케팅의 정의	22
< 표 2 > 서구 장소 마케팅의 유형	29
< 표 3 > 사례별 장소마케팅의 현황과 유형	36
< 표 4 > 역사문화 탐방코스	40
< 표 5 > 문화전략의 내용	45
< 표 6 > 부산의 장단점과 기회와 위협	48
< 표 7 > 정부의 역할	62
< 표 8 > 시민의 역할	63
< 표 9 > 기업의 역할	63
<그림 1>부산시의 원도심 재창조 프로젝트 개발예시도	64

Strategies and Plans for a Global City, Busan

-Focused on a place marketing strategy-

Kim Mi Ok

Department of East Asian Studies
Graduate School Korea Maritime University

Abstract

This study seeks methods for Busan to accommodate the globalization, localization, and information-orientation trend which gained momentum after 1990s, through a strategy called place marketing as a method for city revitalization.

Thus it attempts to understand the local characteristics and history of Busan as a city and the proper direction for place marketing of Busan. Chapter 1, with which begins the main part of this study, gives a definition for global city and a city analysis of Busan in order to formulate an image of Busan as a global city. Chapter 2 examines the concept and characteristics of place marketing. Chapter 3, through case examples of place marketing, seeks application method of place marketing on Busan and Chapter 4 examines future tasks in order to transform Busan into a global city.

In order for Busan to attune to periodical trend of globalization, it must nurture not only tradition and modernism but also cultural power which incorporates the future. For that end, not only the history of spatial development of Busan but also its future direction must be sought.

Busan has a history of developing from a colonial city built by the Japanese. It is a true fact that Busan has shown an anamorphic

transformation, along with a rapid development, after Liberation. In order to understand how Busan, with such an anamorphic form, can possess its own unique spatiality, this study suggests that we benchmark 1) managing Busan's characteristics, 2) enhancing its spatial charm, and 3) establishing cultural strategies, through place marketing. Specific goals for applying such strategies on Busan can be listed as following.

In order for Busan to become a global city, 1) establishment of Busan's identity, 2) utilization of cultural resources and infrastructures, 3) designing the city environment of Busan, 4) development centering on locally characteristic cultural sources and application, in need of a cultural focus, 5) changing of perception of the ocean and nurturing of oceanic cultures, 6) making festivals a trademark for Busan, and 7) exchange and cooperation among the government, citizens, and enterprises are needed. Most of all, finding the ingredients for making Busan a 'Busan like' city, as well as transmitting and developing those ingredients, is required. Rather than expecting Busan to possess all the features of all the other cities, one must require Busan to become most "Busan-like," in possession of its unique color. Only then will Busan become a truly global city, which attracts interest from the outside world with its charm as an oceanic cultural city, equipped with culturally complex features and identity.

I. 서론

1. 문제제기

1990년대 이후 본격적으로 세계화, 지방화, 정보화라는 시대적 흐름이 국토 전반을 뒤덮고 있다. 그 속에서 각 지역들이 차지하는 지리적 위상과 상대적 힘의 관계가 급속도로 변하고 있다. 지역발전에 있어서 더 유리한 위치를 점하기 위한 도시 간 혹은 지역 간 경쟁 또한 날로 치열해지고 있다.

이런 상황에서 부산이 내걸고 있는 ‘세계로’ 라는 말은 과연 무엇인가? 이 말대로 부산은 진정 세계로 가고 있는 것인가? 그렇다면 부산이 가야할 세계란 무엇인가? 라는 의문을 가지지 않을 수 없다. 부산이 세계로 가기 위해선 우선 부산이란 도시가 세계도시가 되어야한다고 생각한다. 그러나 부산이 세계도시가 되기 위해선 많은 개선해야 할 점들이 산재되어 있는 것이 현실이다.

부산이 세계도시로 나아가기 위해선 무엇보다도 부산의 문화 · 역사 · 정치 · 경제 등의 다방면의 연구가 우선적으로 연구되어질 필요가 있다. 부산이 세계도시로 가고자 노력하고 있지만 부산은 그 도시 출발부터 세계도시가 되기 위한 기반이 갖추어 있지 못한 역사를 가지고 있다. 이런 부산의 역사적 상황과 부산이 가지고 있는 문화 · 정치 · 경제적 상황을 바로 알지 못하고 세계화를 부르짖을 수는 없는 것이다. 즉, 부산의 정체성 연구가 필요한 것이다. 한마디로 부산학의 연구가 절실히 필요한 것이다. 부산의 정체성 정립이 없는 세계도시화는 다른 세계도시를 모방하는 수준에 머물 가능성이 많기 때문이다. 부산이 바른 세계도시로 나아가기 위해선 그 바탕이 되는 정체성 연구가 필요한 것이다. 정체성 연구가 이루어진 후에 부산이 세계도시로 나아가기 위한 방안의 하나로 부산이 어떻게 도시디자인을 하여 어떻게 도시 재생을 해야 하는 것인지 연구해 볼 필요가 있다.

여기에서는 세계도시란 과연 무엇이며, 부산이 가야할 세계도시의 방향과 방법을 모색하고자 한다. 물론 여기에서 부산이 세계도시가 되기 위한 방법을 다 검토하고 논할 수는 없어 도시재생과 장소마케팅이란 개념을 이용하

여 부산을 새롭게 재생할 수 있는 방법과 방향을 시도해 보고자 한다.

2. 선행연구 검토

현재까지 지역정체성에 관한 연구와 장소 마케팅은 여러 분야에서 진행되어 왔다. 우선 지역정체성과 관련된 선행연구를 살펴보면 이희숙¹⁾, 이정록·우연섭²⁾은 지역축제, 지역정체성, 지역개발을 위한 장소 및 공간 특징에 대한 연구를, 김주원³⁾은 지방자치의 관점에서 원주를 중심으로 지역정체성 확립방안에 대한 연구를, 그리고 이영민⁴⁾은 지역신문의 지방화 전략을 통한 지역정체성 형성과정을 인천 연수신문을 중심으로 살펴보고 있다.

지역정체성에 관한 연구에 비해 한국의 장소 마케팅에 관련된 연구 성과물은 아직 미미한 수준이다. 지리학에서는 이무용⁵⁾이 장소 마케팅을 새로운 도시문화전략으로 보고 외국의 문헌조사를 통해 그 정의와 등장배경, 사례, 평가기준을 처음으로 정리하였다. 특히 전국에 걸친 한국의 장소 마케팅 사례와 그 유형의 제시는 우리나라에서도 장소 마케팅이 급격히 확산되고 있음을 보여주기에 충분한 것이었다. 그 후 도시 및 지역계획 분야에서 두 편의 연구가 이루어졌다. 스키장과 카지노 산업을 대체산업으로 발굴하려는 태백, 바다축제와 국제영화제의 부산, 비엔날레를 개최한 광주의 장소 마케팅 전략 형성과정의 차이를 규명하고, 그 차이를 가져오는 형성요인의 역할을 비교한 신혜란의 논문⁶⁾은 외국의 연구 틀과 분류기준을 그대로 한국에 적용하였다는 한계를 가지지만, 전략의 형태에 영향을 끼치는 요인들을 각 사례

-
- 1) 이희숙, 「재일 한인축제를 통해서 본 장소의 정치」, 지역축제, 지역정체성, 그리고 지역개발을 위한 심포지엄, 2003.
 - 2) 이정록·우연섭, 「전남지역문화관광축제의 공간적 전개과정과 특징」, 지역축제, 지역정체성, 그리고 지역개발을 위한 심포지엄, 2003.
 - 3) 김주원, 「지방자치단체 정체성 확립방안 : 원주 생명문화·도시를 중심으로」, 한국지방자치학회, 2003.
 - 4) 이영민, 「지역신문의 지방화 전략과 지역정체성의 형성과정 연구 : 인천연수신문을 사례로」, 한국도시지리학회, 2003.
 - 5) 이무용, 《도시개발의 문화전략과 장소 마케팅》, 한국공간환경학회 편, 「공간과 사회」, 통권 제8호, 한울, 1997, pp.197-231
 - 6) 신혜란, 「태백, 부산, 광주의 장소 마케팅 전략 형성 과정에 대한 비교 연구」, 서울대학교 석사학위논문, 1998.

지역에서 조사하고 해석한 부분은 상당한 설득력을 가진다. 그러나 도시계획이라는 학문적 기반으로 인해 주로 형성과정에 초점을 맞추고 있어 지역성이 결여되어 있다고 할 수 있다. 정영식⁷⁾은 광주 비엔날레의 도시발전적 파급효과에 관한 연구를 하였는데, 산업연관분석을 이용한 경제적 효과분석은 잘 이루어졌으나 정치·사회적 효과는 그 개념이 모호할 뿐만 아니라 설문 문항도 오히려 행사자체에 대한 질문으로 관련성이 적어 분석이 제대로 이루어지지 않았다.

이미 연구가 이루어진 세 지역 외에도 최근 각 지방자치단체는 단순히 지역에 국한된 행사를 넘어서 각종 국제행사개최에 많은 열성을 쏟고 있다. 경주 세계 문화엑스포, 제주 세계 섬문화 축제, 고양 세계 꽃 박람회, 부천 국제 판타스틱 영화제, 과천 세계 마당극 큰잔치, 김포 국제 야외조각 심포지엄, 평택 국제아트 페스티벌, 안성 죽산 국제예술제, 가평 세계연극제 등이 추진 중이거나 정기적으로 개최되고 있다. 이러한 국제행사는 지방자치단체가 국가범위를 넘어 세계화에 직접 도전하는 것으로 보다 공격적이고 적극적인 장소 마케팅 전략이라고 할 수 있다. 이렇게 국가단위보다는 지방 또는 도시 단위에서의 활동과 자본, 인적·물적 자원의 흐름, 네트워크 형성은 세계적인 조류라고 할 수 있다. 그러나 그 중에는 지역적 특성을 살리지 못하고, 예산과 인력의 낭비가 우려되는, 자치단체장의 공적 쌓기를 위한 국제행사도 존재한다는 문제점이 있다.

따라서 장소 마케팅이 이루어지고 있는 도시의 지역적 특성과 역사, 그리고 그것이 등장하게 된 맥락적 배경을 종합적으로 살펴보고, 실제로 미시적인 수준에서 해당 지역과 주민, 타 지역주민에게 어떠한 영향을 주었는지에 대한 연구는 유의미하다고 할 수 있겠다.

특히 부산이라는 도시에 장소마케팅을 어떤 식으로 적용할 수 있는지에 대한 방안연구도 필요하다고 생각된다.

II. 본론

7) 정영식, 「광주비엔날레의 도시발전적 파급효과에 관한 연구」, 서울대학교 석사학위논문, 1998.

1. 세계도시의 정의와 부산의 도시 분석

1) 세계도시의 정의

세계도시라는 용어는 런던, 파리, 비엔나, 베를린 등과 같이 과거 제국주의 시대를 주도하던 대도시의 문화적 영향력을 서술하기 위해 사용되었던 “엘트슈타트(Weltstadt)”에서 비롯되었다.⁸⁾ 또한 학술적으로도 세계도시의 개념을 사용한 것은 오랜 역사를 갖고 있다. 1915년 게드즈(Pattick Geddes)에 의해 처음 사용되었는데, 이는 세계에서 가장 중요한 업무를 수행하는 일부 대도시를 일컫었다.

세계도시의 사전적 의미는 에쿠메노폴리스(Ecumenopolis)라고도 하며, 1960년대에 그리스의 건축학자 Doxiadis가 도시유형의 하나로 제기한 개념이기도 하다. 즉, 인구증가와 교통의 발달에 따라 대소의 도시적 취락의 범위가 점차로 병합되어 도시 간에 복잡한 시스템이 더 커지므로 지구상에 거주할 수 있는 부분은 도시적 취락이 연속적으로 형성되는 경우를 예상한 개념이다. 예를 들면 큰 면적과 인구를 가지며, 하나의 네트워크로 연결된 다수의 주요 핵(Growth Pole)을 가지고 있는 취락형태를 일컫는 말이다. 그 후 이 개념은 크게 발전하지 못하다가 영국의 지리학자 홀(Peter Hall)이 새롭게 경제적 · 정치적 중심지로서 8개 대도시를 세계도시로 인식한 바 있다. 세계도시에 대한 개념화와 구체적인 연구는 1980년대에 들어서 비로소 시작되어 1990년대에는 많은 연구가 진행되었다. 체계적인 세계도시 개념에 대한 전개는 1986년 프리드만(Friedmann)에 의해 자본주의 세계경제의 범주 내에서 세계도시들이 주요 핵심을 이루고 있다는 프레임워크를 제시함으로써 본격적인 연구가 진행되었다. 프리드만은 세계경제와 통합되는 과정에서 세계도시의 형태와 기능이 좌우되며 공간적으로는 복잡한 계층에 의해 연계되고 국제자본과 노동 분화, 국제인구이동과 같은 요소들의 축적과 집중에 의해 형성된다고 보았다.⁹⁾

8) 황영우 · 류태창, 「세계도시 부산을 향한 자매도시와의 경쟁력분석에 관한 연구」, 부산발전연구원, 2003. p.4

9) 권용우 외, 《도시의 이해》, 박영사, 1998. pp.205~207

개념화 과정에서 세계도시를 규정하는 속성으로는 국제금융중심지, 범국가 기업의 존재, 국제기구, 국제상업서비스, 제조업 중심지, 교통 중심지, 인구 규모 등을 고려하였다. 이 기준에 의해 확인된 세계도시들은 모두 속성의 비중을 통하여 세계도시의 주요순위와 계층을 구분하여 세계경제의 통제 포인트(economic control point)를 인식하는데 중요한 역할을 하였다. 특히, 세계 도시를 핵심 주요 세계도시(Core: Primary City— 런던, 파리, 로테르담, 프랑크푸르트, 취리히, 뉴욕, 시카고, 로스앤젤레스, 동경), 반주변 주요도시(Semi-Periphery: Primary City— 상파울로, 싱가포르), 핵심 2차도시(Core: secondary City— 브뤼셀, 밀라노, 비엔나, 마드리드, 토론토, 마이애미, 휴스턴, 샌프란시스코, 시드니), 반주변 2차도시군(Semi-Periphery: Secondary City— 요하네스버그, 부에노스아이레스, 리오데자네이로, 카르카스, 멕시코 시티, 홍콩, 타이페이, 마닐라, 방콕, 서울)으로 분류하여 계층화 작업을 시도하였다.¹⁰⁾

세계화 시대에 있어서 세계도시에 대한 일률적인 유형화는 어렵지만 세계 도시가 한 국가의 차원을 벗어나서 세계경제체제에 접합하면서 기능한다는 사실을 지적할 수 있다.

그리고 국경 없는 경제시대에서 종래 미국 · 소련 · 일본 · 영국 · 프랑스 같은 ‘국가단위의 국가체제’보다는 뉴욕 · 도쿄 · 런던 · 파리 등과 같은 ‘국제도시중심의 국가체제’가 더욱 중요시 된다. 일정 조건을 구비한 국제도시는 계층체제와 네트워크로 연결되는 국제도시체계(World City System)를 형성하여 지구촌사회의 새로운 공간구조를 형성하고 그 영향력을 증대시켜 나가고 있다.¹¹⁾

세계도시라고 하면, 일반적으로 뉴욕 · 런던 · 파리와 같은 세계적 대도시가 연상되지만, 본질적으로는 그 기능과 역할에서 그 지역에서 중심이 되는 결정성(結節性)을 갖추고 있는 도시이며, 더욱이 그 각각 분야에서 국내적으로나 세계적으로나 광역적인 배후권(背後圈)을 지니고 있는 도시라고 생각된다.

따라서 세계도시는 규모보다 기능적인 측면에서 생각할 수 있을 것 같다.

10) 이정식 · 김용웅 엮음, 《세계화와 지역발전》, 한울아카데미, 2001, pp.54~55

11) 강영수 외, 《부산발전론》, 동남개발연구원, 1993, p.147

오늘날 세계도시로 생각되는 도시에 대해서, 이들 도시가 하고 있는 주요 역할과 국제적 기능을 정리하면, 다음의 여덟 가지의 항목을 들 수 있다. ①정치 또는 경제의 국제중추도시(그 도시가 보유한 고도의 정치기능, 경제기능이 국제적인 영향력을 지닌 도시), ②다국적기업의 국제거점도시(다국적기업의 본사 내지 국제적 지역본부가 집적되어 있는 도시), ③국제무역의 중추도시(공항 · 항만시설을 갖추고, 국제무역 · 국제물류의 중추로서 기능하고 있는 도시), ④국제정보 네트워크의 핵심도시(국제적 정보인프라 스트럭처를 지니고, 국내외 정보 수 · 발신의 결절점이 되고 있는 도시), ⑤국제항공 네트워크의 슈퍼 하버(Super Harbour)도시(세계의 주요도시와 직결되는 노선을 지님과 동시에 국내외 노선이 결절되는 공항을 지닌 도시), ⑥비지터 인더스트리(Visitor Industry)도시, ⑦국제적인 문화 · 학술도시(국제적으로 저명한 문화자원 또는 국제적으로 영향력이 있는 학술연구기관이 집적되어 있는 도시), ⑧코스모폴리스 도시(세계의 다양한 국가에서 사람들이 모이고, 활동하고, 거주 · 체재하고 있는 도시).

도쿄 · 뉴욕 · 런던은 대도시임과 동시에 정치 · 경제 · 정보 · 문화 · 교통 등 대개 모든 분야에서 세계적인 결절기능을 발휘하고 있는 도시이며, 더욱이 이 기능들이 해당도시의 근간적 기능인 점에서, 이들 도시를 ‘대규모 복합기능형의 세계도시’라 부를 수 있다. 한편 밀라노 · 제네바 등의 도시는 각각 국제 패션의 중추기능, 국제정치 등 특정한 기능이 두드러져 있고, 그것을 뒷받침하는 형태로 다른 기능이 시스템화되어 있다고 말할 수 있다. 즉 ‘특화기능형’의 세계도시라 부를 수 있을 것이다.¹²⁾

즉, U.N. 빌딩은 뉴욕 시내에 있지만 그것은 체제적으로나 법률적으로나 뉴욕은 물론 미국에서도 독립한 세계적인 지위를 가지며, 로마시에 있는 바티칸(Vatican)시도 로마(Rome)나 이탈리아에는 전혀 속하지 않는 지위를 가지면서 전 세계에 영향을 미치고 있다. 전 세계에 영향을 미치지 않더라도 브뤼셀(Brussel)에 있는 EEC(European Economic Community)의 본부는 결코 브뤼셀의 지배하에 있지 않고 범국가적인 지위를 가지고 있다. 또, 홍콩은 형식적으로는 중국의 지배하에 있으나 어떤 의미에서는 ‘세계 공동의 도

12) 강영수 외, 《부산발전론》, 동남개발연구원, 1993, pp.148~149

시'라는 성격을 지니고 있다. 이와 같이 세계 각국의 있는 모든 세계적 기능을 가진 것을 적출하여 추상해 보면 하나의 '세계도시'가 성립된다. 즉 세계 도시라고 하면, 일반적으로 뉴욕 · 런던 · 파리와 같은 세계적 대도시가 연상되지만, 거대도시가 곧 세계도시인 것은 아니다. 인구 3천만의 멕시코 시티는 세계경제에 미치는 영향력 차원에서 런던과 뉴욕과 도쿄 등과 같은 세계도시가 되지 못한다.¹³⁾ 이 글에서 말하고자 하는 세계도시는 규모가 중요한 것이 아님을 밝히고자 한다. 친환경적인 녹색도시, 즐거움이 넘치는 여가 · 소비도시, 문화도시, 다문화주의의 다원적 도시, 그리고 작지만 독자적인 예술문화를 육성하고 지속적으로 내발적 발전을 통하여 새로운 산업을 창출할 수 있는 능력을 갖춘 도시들도 세계도시라 할 수 있음을 말하고자 한다.

2) 부산이 가야할 세계도시

앞에서 세계도시란 어떤 것인가에 대해 살펴보았다. 부산이 도쿄 · 뉴욕 · 런던 같은 세계도시가 되기는 현실적으로 불가능하다. 하지만 부산은 인구 규모나 잠재력에서 중규모 다기능형의 창조적인 문화세계도시를 지향하는 세계도시는 될 수 있다. 부산 국제화의 인식과 이념으로는 서울과의 대칭 개념에서, 동남경제권의 중추도시로서 부산의 역할을 추구하는 기존 발전방향을 수정 · 보완하고, 부산이 갖고 있는 입지 유리성과 잠재력을 최대화함으로써 획기적인 도시성장을 유도할 수 있는 국제 전략을 추구하며 우리나라의 개방화와 지방발전 정책에 부합하고, 부산인의 국제화 및 지역경제력 강화에 기여할 수 있는, 세계인과의 호혜적인 관계설정에서 추구할 수 있는 구상으로 정립되어야 한다. 또한 국제경제 질서 재편에 적극 대응하고 국제도시로서 확보해야 하는 장치와 활약의 기회를 넓게 개방함으로써 부산 시민의 행복에 기여하고, 쾌적한 성숙 도시로서의 부산의 면모를 과시하며 부산의 역사성 · 개방성, 즉 해외와의 교류 · 문화 · 인적교류의 창구와 문호로써 역사적 공지와 자존의 재현을 염두에 둔 구상과 실천계획이 수반되어야 할 것이다.

13) 구모룡, 「문화도시 운동전략수립과 문화커뮤니티 활성화 방안연구」, (사)문화도시네트워크, 2006. p.5

둘째, 부산은 문화도시로 나아가야 한다. 부산의 도시 이미지를 바꾸어 문화도시로 나아가야 한다. 부산은 해양과는 분리되어 생각되어 질 수 없는 환경에 있다. 그럼 이 이미지를 적극 활용하여 부산의 이미지를 구축해 나아가야 한다. 해양문화의 중심지로서 부산이 자리 잡아야 하는 것이다. 해양문학, 해양스포츠, 해양관광 등이 모색되고 발전되어야 한다.

그러기 위해선 부산은 창조적인 도시로 나아가기 위한 기반 시설을 구비하여야 한다. 창조도시란 인간이 자유롭게 창조적 활동을 함으로써, 문화와 산업의 창조성이 풍부하며, 동시에 탈대량생산의 혁신적이고 유연한 도시경제 시스템을 갖춘 도시이다.¹⁴⁾ 이런 도시가 되기 위해선 무엇보다도 인재양성 및 인력정착의 중심지가 될 수 있는 기반 구축이 가장 필요할 것이다.

셋째, 문화 · 관광산업의 활성화가 필요하다. 아시안게임, 월드컵, 부산국제영화제 등 국제적 행사와 관련한 이벤트의 발굴과 이에 대한 관광 상품화를 추진하여야 할 것이다. 그리고 산, 강, 바다 등 천혜의 자연자원과 문화적 아이콘을 이용한 문화관광자원의 정비가 필요하다. 부산이 문화적인 도시로 자리 잡기 위해선 단지 보는 가는 관광이 아니라 느끼고 체험하는 문화의 장이 되는 공간이 되어야 하는 것이다. 그러기 위해서 문화 · 관광산업의 체계적이고 창조적인 개발이 필요하다.

이 중에서도 문화적인 측면은 중요하다고 할 수 있다. 오늘날의 국제 경쟁력은 상품의 양과 견고성보다는 상품의 디자인과 같이 새로운 아이디어의 구상능력과 질적 세련성에 달려있다. 메이드너와 머턴스(Mehrtens & Maynard)는 제4의 물결을 통해 미래사회가 인간의 정신과 의지를 중시하는 공동체 사회로 발전할 것이라고 했다.¹⁵⁾ 21세기 사회엔 제품의 구상능력과 프로그램과 같은 소프트웨어가 더욱 중요한 경쟁의 요인이 될 것이다.

소프트웨어에 관한 모든 것은 바로 문화적인 산물이다. 문화는 이미 제 4의 생산요소이며, 상품이다. 문화마인드는 문화전쟁시대의 유일한 무기이다. 문화산업이란 지식정보화시대의 총아로 단순히 재화와 용역의 생산과 소비과정에 직접적으로 관련된 산업은 아니다. 생산물에 대한 새로운 인간의 욕구를 창출하여 새로운 상품을 고부가가치의 상품으로 만들어주는 산업이다. 부

14) 사사키 마사유키, 정원창 옮김, 《창조하는 도시》, 소화, 2004. p.53

15) 김홍석, 《부산발전포럼》, 부산발전연구원, 1996년 2월. p.43

산의 21세기 발전도 지식정보산업과 문화산업의 발전에 달려있으며 문화산업의 발전에는 기술적인 하드웨어보다는 사회문화적인 자원인 소프트웨어가 더 중요하다. 슈페터가 자본주의의 성장요인을 창조적 파괴라고 했듯이 부산 발전을 위한 창조적 파괴는 문화적 마인드 없이 불가능하다. 따라서 21세기 부산발전은 부산문화의 독창성과 부흥에 달려있다 하겠다.¹⁶⁾ 이러한 점에서 부산은 전통과 근대 간뿐만 아니라 미래를 내포하는 문화적 역량을 키워야 한다. 그러기 위해서는 부산의 공간 발전 역사 뿐 만이 아니라 나아가야 할 방향의 모색 또한 중요한 것이다.

3) 부산의 도시 유형 분석

부산은 바다를 면한 해안지역이라는 자연조건으로 우리나라 역사에서 오랫동안 항구도시로서 그 역할을 유지해왔다. 항구도시로서 역사에 드러난 시기는 1407년 7월 부산포왜관¹⁷⁾과 함께 최초의 개항이 이루어지면서이다. 오랫동안 거둬드는 왜인의 침입에 대한 회유책의 하나로 항구로서의 개항이 시작되었으며 3차례¹⁸⁾에 걸친 개항과 폐항(廢港)을 거듭하였다. 임진왜란 종결 이후인 1607년 6월 두모포(豆毛浦)¹⁹⁾에 왜관이 설치되면서 상설화되었으나, 두모포왜관의 거둬드는 화재로 인하여 1678년 5월 초량소산(草梁小山:현재 용두산 일대)으로 왜관을 이전시켜 재설치 하였다.

초량왜관의 설치는 부산이 일본과의 교류에서 중심에 서게 되는 중요한 시발점이 되었다. 1876년 일본의 무력시위를 통해 맺어진 ‘병자수호조규(丙子修護條規)²⁰⁾에서 부산이 근대적 개항장(開港場)의 하나로 언급되었고 초량왜관은 그 개항자의 중심에 서게 되었다.

병자수호조규를 통해 부산에 설치된 소위 “부산일본제국전관거류지(釜山日本帝國專管居留地)”는 당시 개항된 타 개항장보다 독특한 문화가 자리 잡고 있었다. 부산의 개항장은 이미 오래 전부터 일본과의 교류로 인해 그들 문화

16) 김홍석, 《부산발전포럼》, 부산발전연구원, 1996년 2월, p.43

17) 1407년 7월 개관하여 1592년 4월까지 존속

18) 1차 폐항은 1419년 이종무의 대마도 정벌에 의해, 2차 폐항은 1510년 4월 3포의 왜란으로, 3차 폐항은 1592년 4월 임진왜란으로 발생하였다.

19) 두모포는 현재의 수정동 일대로 왜관 설치(1607~1678)되었다.

20) 1976년 2월 27일 강화도에서 조선정부와 일본정부가 간 조인된 조규

가 뿌리내려 있었을 뿐만 아니라 일본의 문물이 자리 잡고 있었던 초량왜관의 부지를 중심으로 설정되었기 때문이다.

부산이란 명칭²¹⁾은 본래 동래부(東萊府)의 한 지역을 지칭하는데 불과하였으나 일본인들의 내주(來住)는 이 지역에 대한 동래의 영향을 약화시키지 못하게 했고 그 명칭조차 박탈시켜 버렸다. 또한 거류지시기를 거치면서 명실상부 이 지역의 중심으로 형성·변화되어 현재에 이르고 있다.²²⁾

근대개항(1876) 후로부터 일제식민치하에 걸친 부산도시 형성은 일본거류지를 구심점으로 형성돼 왔고 식민지 항구도시로의 주형이 만들어졌다. 1888년 이후 倭館이 설치돼 있던 초량 일대와 용두산 주변 ‘日本專管居留地’에 도로망을 계획, 구축하는 것으로 시작하여 1901년 일본조계지 내의 토지를 관유지, 공유지, 공원 용지, 도로용지, 사유지 등 <용도지역지구>로 구분했다. 또 다른 도시 건설의 주요 사업은 도로 확장이었다. 京城에서 황태자의 조선방문을 계기로 1913년부터 1929년까지 17년간 도로 공사를 전개한 日帝는, 부산에서도 대대적 도로공사가 벌였다. 1908년 12월 북병산과 용두산의 중간 지대를 굴착하여 대청로를 개통했다.²³⁾ 그런가 하면 1905년 경부선 철도를 개통하고 이듬해에는 <시구개정 9개년 계속사업>에 착수, 초량 일대와 용두산 주변 일본조계지에서 도시 조성사업을 벌였다.²⁴⁾

부산의 공간구성은 동래부의 ‘전통’과 부산포의 ‘근대’가 혼합된 모습을 보여준다. 부산의 근대적 도시화는 개항이후부터 시작됐고, 그 이전까지 부산의 중심은 동래부였다. 그러나 개항 이후 동래부와 부산포의 관계는 역전되어가다가, 1910년 한일합방이 이루어지면서 동래가 급속히 쇠퇴한 반면 부산포의 지위는 급격히 상승했다. 용두산을 중심으로 하는 부산포 일대는 식민지 근대화를 위한 전초기지로 바뀌어 가면서 급변하기 시작했다. 초량, 수정동, 절영도 등지에 일본전관거류지가 들어서면서 이 지역을 중심으로 일본식 근대화의 물결이 대대적으로 들어오기 시작했다.

21) 본래 동래부에 속한 부산포(釜山浦)가 오래된 명칭이나 1469년 12월의 조선왕조실록에는 부산포(釜山浦)로 기록되어 있다.

22) 송혜영, 「釜山日本專管居留地の 形成과 變化에서 나타난 建設的 特性에 관한 研究」, 한국해양대학교 석사논문, 2002. pp.1~2

23) 부산시사편찬위원회, 《부산시사》, 부산광역시, 1989년, p.5

24) 부산시사편찬위원회, *ibid.*, p.25

부산은 특히 대륙 침략을 위한 항만과 철도 등 교통의 기능이 강조되어 항만과 철도를 중심으로 한 시가지 景觀(landscape)으로 형성되어 갔다. 뒤이어 일본인들의 생활에 필요한 거주지 조성²⁵⁾과 用水 開發, 도시계획에 의한 시가지 개발 등이 부산을 근대도시로 탄생케 했다.²⁶⁾

동래와 구포의 쇠락에 비해 근대적 공간으로 건설된 중앙동 중심의 ‘신도시’는 오늘날 부산 경관을 규정하는 모자이크 조각이 되어 지금에 이르고 있다.

식민도시²⁷⁾에 대한 관심은 냉전 시기 제3세계 도시에 대한 관심에서 비롯되었다. 파슨스의 구조기능주의 지배하에 있던 1950~60년대 도시사회학은 구미의 근대화와 도시화 모델을 제3세계 사회가 따라야 할 당위적인 미래상으로 간주했는데, 이러한 구미의 경험에 입각한 모델의 ‘적용’에도 불구하고 구미의 도시이론으로는 ‘설명’되지 않는 제3세계 도시의 독특한 양상을 해석하는 이론적 시도로부터 제3세계 도시에 공유한 다른 역사적 경로를 ‘유형화’하려는 연구가 이루어지게 되었다.

그 초기의 대표적인 성과로는 조버그(Sjoberg, 1960)의 ‘전산업도시’와 ‘산업도시’의 유형화와, 레드필드와 싱어(Redfield and Singer, 1954)의 ‘이중발생적(heterogenetic) 도시’와 ‘계통발생적(orthogenetic) 도시’의 유형화를 들 수 있다. 호바스(Horvath, 1969)는 여기서 한발 더 나아가 ‘산업도시’, ‘전산업도시’, ‘식민도시’의 삼분법을 제안하는데, 앞의 두 가지가 기술의 발전속도를 변수로서 공유하는 동질적(homogeneous) 특성을 띤다면, 식민도시는 외래권

25) 이 시기의 부산에서는 지역 내부가 불평등하게 구획되어 일본인과 조선인의 거주지마저 확연하게 나뉘어져 있었다. 일본인 거주지인 남부민정, 곡정, 대신정 등 중심부는 넓은 도로에 정리된 시가지, 녹지대에 둘러싸이고 상수도 시설이 갖추어졌다. 하지만 초량정, 좌천정, 범일정 등 조선인 거주지는 일제시대 말기까지도 전근대적 모습으로 남아 있었다. 김정하, 「近代植民都市 釜山の性格에 관한 考察」, 동북아 문화연구 제9집, 2005. pp.183~184

26) 박해양, 「부산의 도시성장과정에 관한 연구」, 경희대대학원 박사학위논문, 2001년, 7항 참조.

27) 최초의 것은 아니지만 식민도시 개념을 사용한 초기 연구로 1954년 인류학자인 레드필드(Redfield)와 싱어(Singer)의 연구가 있다. 그들이 말하는 식민도시는 ‘중심부 문화를 다른 민족들에게 전파시켰던 제국주의 주변부의 복합적인 도시’이다. 레드필드와 싱어는 도시들을 ‘근대 세계경제와 서구의 팽창’의 산물로 바라본 것이다. 레드필드와 싱어 이후의 논의들은 ‘비서구적인’ 국가에 ‘서구적인’ 도시 형태를 도입한 것으로 식민도시를 설명하거나, 식민도시의 ‘문화적 혼성’을 ‘전통’세계화 ‘근대’세계의 요소들이 혼합된 것으로 규정하였다.

앤소니 킹 지음, 이무용 옮김, 《도시문화와 세계체제》, 시각과 언어, 1999, p.40

력에 의한 지배라는 새로운 변수가 도입된 이질적(heterogeneous) 혹은 다원적(plural) 특성을 띤다. 동남아시아 도시들에 대한 사례 연구를 통해 식민 도시를 ‘외부로부터의 경제적 수탈’의 관점에서 ‘식민지 착취의 중추신경’으로서 최초로 본격적으로 규정한 맥기(McGee, 1967)는 제3세계 도시에 대한 추상적 유형화론을 비판하면서 동남아시아 식민도시들에 대한 보다 구체화된 유형론을 제시한다-- ‘접목된 도시(the grafted city)’ ‘계획된 식민도시(the planned colonial city)’ ‘토착적 식민도시(the indigenous colonial city)’

식민도시의 유형론은 무수한 식민도시의 경험적 사례들을 몇 가지 특징들로 환원해낼 수 있다는 점에서 강력한 이론적 효율성을 과시하지만, 다른 한편으로는 하나의 도시群으로 범주화하기 어려운 경험적 대상들을 근대화론의 목적론적 지평 속에서 무리하게 통합해냄으로써 각 도시들의 내재적 이질성과 사회역사적 변이들을 충분히 담아내지 못한다는 치명적 결함을 내포하고 있다.²⁸⁾ 그 결과 제3세계의 ‘저발전’에 대한 문제의식이 심화되면서 식민지와 제국체제, 식민도시와 식민모국의 도시를 분리해서는 문제의 핵심에 접근할 수 없다는 문제제기가 확산되기에 이른다.

식민도시들이 대부분 해운을 통한 식민본국과의 교통 및 통신, 나아가 제국 전체의 도시 간 해외 네트워크를 염두에 두고 건설된 항구도시라는 전반적인 입지상의 공통점을 띠는 것은 이 때문이다. 대표적 해양제국인 대영제국의 경우, 제국통치의 전략적 핵심을 구성한 것이 제국의 ‘왕관에 박힌 보석’인 인도²⁹⁾와 본국을 잇는 해로를 확보하고 제해권을 장악하는 ‘3C정책’³⁰⁾이었다. 해상 군사기지 혹은 교역의 중계 창고로서 기능한 싱가포르, 페낭, 말라카와 같은 해협식민지들과 홍콩과 같은 해상 결절점이 결정적 역할을 수행한 것은 식민제국이 이처럼 거대한 항만인프라를 갖춘 항구도시들 간의 연계를 핵심 축으로 한 공간적 네트워크의 산물이었기 때문이다. 식민도시들

28) 김백영, 「식민권력과 도시공간: 식민도시 연구의 흐름과 쟁점」, 서울대 사회발전연구소, 2005, p.7

29) 영국의 인도에 대한 배타적 지배는 동부·서부·남부 인도를 지배하는 세 개의 ‘거점도시(Presidency Town)’인 캘커타(1690), 봄베이(1665), 마드라스(1639)의 확보에서 비롯되었다고 볼 수 있다.

30) 캘커타(Calcutta), 카이로(Cairo), 케이프타운(Cape Town)을 연결하는 삼각지역에 대한 지배권을 확보하는 정책을 일컫는다.

은 항구를 기점으로 거미줄처럼 전개된 철로를 통해 식민지 내륙 각지로 축수를 뻗힌다. 이로부터 우리는 식민도시의 전형을 ‘철도가 발달한 항구도시’로 규정할 수 있다.

특히 일본 제국주의는 구미 열강의 제국주의와는 사뭇 다른 몇 가지 특징적 양상을 띤다. 즉 그것은 유일한 비서양·유색인종 제국주의로서, 근린(近隣) 제국주의이자, 군사 제국주의이며, 또한 구미열강에 의해 문화적으로 식민화된 후발 제국주의라는 독특성을 띠고 있다. 제국 일본의 식민도시들이 보여주는 전반적인 특성들을 정리해보면 다음과 같다.³¹⁾

①개항지. 광산, 공장과 연결된 개항지에 식민 지배를 위한 도시가 형성된 경우(釜山, 仁川, 元山, 撫順, 鞍山, 興南, 基隆)

②재래사회의 기존도시 위에 식민도시가 건설된 경우. 현지사회의 독자적 도시경관과 경제활동이 남아 일본인거리와 나란히 발달한 경우(京城, 平壤, 開城, 臺北, 臺南)

③기존의 대도시 근교에 일본이 신시가지를 건설한 경우. 만주에 집중됐고 華北의 도시계획안에도 유사한 발상이 적용된 경우(新京(長春), 哈爾濱)

한국에서는 ①에 해당하는 식민도시의 대표적 예가 바로 釜山으로³²⁾, 일본인들은 일본의 도시들처럼 변해가는 부산을 바라보며 “內地化 되었다”며 즐거워했다고 한다.³³⁾

부산은 일단 짧은 시간 내에 근대도시로서의 외형을 갖추는 데 성공했지만 그것은 애초부터 식민지배자와 일본인을 위한 공간이었다. 그런 점에서 부산은 해방 이후 오늘날까지도 순수한 ‘한국의 도시’라고 말하기 어려운 한계와 문제점을 지니고 태어난 도시라 할 수 있다.³⁴⁾

앤소니 킹의 식민도시 유형으로 분석하자면 부산은 물리·공간적 특징에서 식민도시 유형을 강하게 띠고 있다. 물리·공간적 특징이었던 해안 혹은 강변에 위치, 기존 취락이 위치한 곳에 새롭게 구축, 인종적 격리와 결합된 격자형 도시계획, ‘서구적인’ 도시디자인의 모델에 따른 도시형태, 주거지

31) 槁谷弘, 《植民地都市》, 成田龍, 1993. pp.222-223

32) “부산만 와 봐도 조선을 알 만하다. 조선을 축사(縮寫)한 것, 조선을 상징한 것은 과연 부산이다”(염삼섭, <萬歲前>(《염삼섭 선집》), 어문각, 1982))

33) 김정동, 《문학속 우리도시기행》, 옛오늘, 2011, p.48

34) 김정하, 「近代植民都市 釜山の性格에 관한 考察」, 동북아 문화연구 제9집, 2005. p.180

역의 특수성, 외생의 엘리트층과 토착주민 간의 거주지 격리, 식민지 엘리트 지역과 토착주민 지역의 인구 밀도가 크게 차이나 생활양식과 삶의 질에 영향을 끼침, 토착도시지구, 시민지구, 군사지구 등 세 가지로 분화됨 등에서 많은 유사점을 보이고 있다.

우선 부산은 해안에 위치하고 있다. 이것은 일본이 부산을 조선의 침략 전 초기지이자 물자를 실어가기 위한 대일무역항으로 개발하고자 하는 의도가 맞아들어 갔기 때문이다. 그리고 기존 취락이 있던 곳을 일본이 개발하고자 하는 방향으로 재편성해 나갔고, 나름의 서구적인 도시 계획을 받아들여 부산을 재정비하기 시작했다. 물론 일본인의 주거지역, 한국인의 주거 지역은 명백한 공간적 차이를 보이고 격리되어 있다.

도시의 기원과 성장이 계획에 의해 추진되었음에도 불구하고 부산의 무질서한 토지이용과 도로망은 계획도시가 아닌 자연발생적인 도시의 경관을 연출하고 있다. 부산이 해안도시임에도 불구하고 해발고도 200m까지 고층아파트가 건립되고 있으며 주거지와 인접한 준공업지역은 물론 금사동과 같은 공장밀집지역과 사상공단까지도 대규모 아파트 단지가 형성되고 있어 부적절한 고밀도주거와 재래공업의 혼재 등 과도한 개발과 토지이용의 무질서가 만연되어 있다.³⁵⁾

부산이란 공간은 이 나라의 근대화 과정에서 아주 기형적으로 생산된 도시 공간으로서 그 함의는 특히 유별난 것이다.³⁶⁾

개항 당시 부산은 동래부에 속한 작은 농어촌에 불과했지만, 통계자료에 의하면 1910년 강점 초기에 부산은 이미 인구 5만의 한국 최대의 항구도시로 부상했고, 41년에는 28만 명, 1955년에는 100만 명, 70년도에는 184만 명, 그리고 2001년 400만 명에 육박하고 있다. 100년이 채 지나지 않아 인구 증가율이 무려 10,000%(100배) 가까이 늘은 셈이다.³⁷⁾

이런 기형적인 변화는 부산을 도심과 주변, 상업지역과 주거지역, 전통적인 것과 외래적인 것, 내륙과 해양 등이 상호 소통되거나 연계되지 못하는 공간으로 구성하기에 이르렀다.

35) 국토연구원, 《세계의 도시》, 국토연구원, 2002. p.421

36) 이경·박훈하·김용규, 《문화의 풍경, 이론의 자리》, 비온후, 2003. p.221

37) 이경·박훈하·김용규, <《화의 풍경, 이론의 자리》, 비온후, 2003. p.226

4) 부산이 세계도시로 가기 위한 방안 모색

앞에서 살펴보았듯 부산은 일본에 의해 건설된 식민도시에서 발전되어 온 형태를 보이고 있다. 해방이후의 급속한 발전과 맞물려 부산은 기형적인 도시 변화를 보이고 있는 것이 현실이다. 이런 부산이 어떻게 세계도시로 나아갈 수 있는가에 대한 방안을 모색해 보도록 하겠다.

1990년대 이후 본격적으로 세계화, 지방화, 정보화라는 시대적 흐름이 국토 전반을 뒤덮고 있다. 그 속에서 각 지역들이 차지하는 지리적 위상과 상대적 힘의 관계가 급속도로 변하고 있다. 지역발전에 있어서 더 유리한 위치를 점하기 위한 도시 간 혹은 지역 간 경쟁 또한 날로 치열해지고 있다. 이른바 경쟁력 확보와 도시재생을 위한 일련의 지역발전 정책들이 등장하고 있고, 이 과정에서 각 지역의 고유한 역사와 문화는 지역발전 전략의 핵심수단으로 인식되기 시작했다.

오늘날의 도시재생은 지속가능한 개발(sustainable development)을 통해 기존에 축적된 건조환경을 새로운 용도로 재활용하는 점뿐만 아니라 환경의 다양화와 유지가 가능하고 점진적으로 개발을 통해 사회적 유대기반을 보전할 수 있는 점에 초점을 맞추어져야 한다. 이런 점에서 도시재생은 사회구조와 생활양식 등 생활환경의 연속성을 유지하면서 자연환경의 훼손을 최소화함으로써 미래세대에의 배려를 유지할 수 있는 지속가능한 도시개발방식이라 할 수 있다.³⁸⁾

도시는 국가 활력의 원천이므로, 도시의 매력과 경쟁력을 키우는 것은 국가의 재생(regeneration)을 위해서도 매우 시급하고 중요한 과제이다. 그러므로 최근 선진 각국의 도시정책들은 과거 급속한 도시화 시대의 고성장과 효율성 지향적인 신개발 위주의 도시개발에서 탈피하여 환경 친화적이고 지속가능한 도시재생 위주로 전환되고 있다.

특히 기존 지역 및 장소의 부정적인 이미지를 쇠신하고 매력적인 지역이미지를 창출함으로써, 지역경제 활성화와 지역의 문화적 정체성 확보, 지역사회 통합을 이루려는 지역문화 전략들이 중요한 지역정책으로 부각되었다. 그

38) 김영환, 《영국의 지속가능한 주거지 재생계획 특성》, 국토계획, 2001, p.153

과정에서 새로운 모습으로 등장한 것이 ‘장소마케팅’place marketing이라는 전략이다.

장소마케팅이 본격적으로 등장하게 된 것은 세계화, 정보화, 지방화의 흐름과 더불어 문화정책이 부각되면서부터다.

지역주민들 또한 문화에 대한 관심이 커지고 있다. 소득수준 향상으로 인한 여가와 관광욕구의 증대, 삶의 질과 쾌적한 생활공간의 추구 등으로 문화의 중요성이 점점 커지면서, 문화정책을 통한 주민들의 문화향수 충족과 고급노동력의 거주민 유치를 위한 생활문화환경 조성이 지역의 생산성 향상에 중요한 변수로 작용하고 있다. 문화도시, 생태도시, 지속가능한 도시 등을 표방하는 지역정책의 문화 · 환경지향적 전환은 급속한 도시화로 인해 사라져 가는 지역정체성과 공동체 의식을 재구축하고, 관광객과 기업유치를 통한 지역경제 활성화 및 지방자치경영의 효율화를 추구함에 있어, 지역 고유의 역사와 문화자원이 매우 중요하다는 인식의 결과라 볼 수 있다.³⁹⁾

무엇이 지역발전인가 하는 것은 관점에 따라, 지역경제 활성화나 지역문화 활성화, 혹은 지역사회통합 등 다양한 시각이 존재할 수 있다. 그러나 21세기의 시대적 흐름 속에서 지역발전의 핵심주제로 부각되고 있는 담론은 바로 삶의 질과 문화, 장소성이라 할 수 있다.

장소란 협의된 실재(negotiated reality), 즉 일련의 의도적 행위자들에 의한 사회적 구성물이다. 따라서 장소는 인간의 의도에 의해 생성되지만, 그 장소는 장소 자체가 가지는 물리적 성격과 인간과의 상호작용 속에서 형성된 사회적 성격을 가지며, 이는 곧 장소의 정체성을 형성한다.⁴⁰⁾

장소의 정체성은 한 도시의 이미지 재생을 위해서는 꼭 알아야하고 필요한 개념이다. 부산이 새로운 도시 이미지를 디자인함에 있어 장소가 그 중심에 있어야 하기 때문이다.

이런 의미에서 장소 마케팅은 중요한 의미를 가진다. 장소 마케팅 전략은 특정 장소가 지니는 문화적 고유성과 정체성을 살림으로써, 지역 삶의 질을 풍요롭게 할 수도, 진정한 의미의 지역발전 혹은 지역 활성화의 대안이 될

39) 이무용, 《지역발전의 새로운 패러다임 장소마케팅 전략》, 논형, 2006, p.6

40) 심승희 「역사경관과 지역정체성에 관한 연구 -전주시 한옥보존지구와 역사유적을 사례로-」, 서울대석사학위논문, 1995, pp.3~4

수 있을 것이다.

다음 장에서는 과연 장소 마케팅이란 무엇이며 그 장소마케팅의 특성과 적용 사례들을 통해 장소마케팅이 부산에 어떻게 적용될 수 있는지를 살펴보고자 한다.

2. 장소마케팅

1) 장소마케팅의 정의

세계화는 도시나 지역구조에 영향을 미치고 있다. 과학기술의 혁명은 산업 조직에 변화를 가져와 도시 내에 자유입지형 산업과 신산업지구를 형성시켰고, 의사결정을 위한 접촉의 장으로서 도심의 기능을 더욱 강화시켜 도시의 모습을 바꾸고 있다. 교통 · 통신기술의 발달과 전자상거래망이 발달됨에 따라 전 세계 어느 곳이나 실시간대에 자본의 이동이 가능하게 되었으며, 거리의 중요성이 감소되고, 지식과 정보가 생산 활동에서 중요한 역할을 수행하는 정보세계화사회로 변화함에 따라 도시의 산업구조가 제조업중심에서 전문 서비스업의 중심으로 변화하는 등 도시의 경제기반이 변화하게 되었다.⁴¹⁾

각 도시들은 기업이 입지하기 유리한 환경을 조성하기 위해 치열한 경쟁을 벌이게 되었다. 기업의 이동이 자유로워지고, 전 세계는 동일한 영향권에 놓이게 되었으며, 국가가 심각한 재정난에 봉착하여 더 이상 복지정책을 유지하기가 힘들어지면서 각 도시의 정치 · 경제 · 문화적 의의가 더욱 커지게 되었다. 세계 경제의 재구조화로 인하여 기업의 전략은 도시의 지역 구조를 급속히 변화시켰고, 도시정부는 범지구적으로 빠르게 회전하는 자본을 자기지역에 유치하기 위해 다양한 장소 마케팅전략을 통해 새로운 도시 이미지를 만들어 가기 시작한 것이다.⁴²⁾

현재의 도시들은 비슷한 모습을 띠고 있다. 상품이 경쟁자의 것과 비슷하다면, 차이를 만들어 독특한 아이덴티티를 부여하는 것이 매우 중요하다. 도시

41) 최재현, 《세계화시대의 도시지리연구를 위한 글로벌패러다임의 쟁점과 연구동향》, 한국도시지리학회지, 제1권, 제1호, 1998, p.32

42) 이진희, 《장소 마케팅》, 대명사, 2003, p.43

는 좋은 사업 환경, 보행자도로, 호텔, 컨벤션센터, 박물관, 주제공원 등의 독특한 특성을 배경으로 등장하는 전략이 장소마케팅이다.

장소는 우리가 단지 그곳에 산다는 이유만으로 의미를 얻게 되지만, 거기에 있는 건축물과 인공 경관이 그냥 부수적이라는 것은 아니다. 인간 생활은 구조와 형태, 의미로 된 장소 체계를 요구하기 때문이다. 그런 특징적인 장소 체계는 무의식적 장소감이나 의식적인 장소감 양쪽 모두를 기반으로 창조될 수 있다. 무의식적인 장소감은 전통적인 문제에 대한 전통적인 해법을 이용해서 풀어가는 무의식적인 설계 절차를 통해 표출된다. 그러므로 무의식적인 장소감은 한 문화의 물리적 · 사회적 · 미학적 · 정신적 필요를 전체적으로 반영하는 장소를 만들어내는 경향이 있고, 그 장소 안에서 그러한 모든 요소들은 서로 잘 적응하고 있다. 의식적이고 진정한 장소감은 목적 지향적이고, 혁신적인 문제 해법을 발견할 수 있는 설계 과정과 연관된다. 그것은 인간, 그리고 인간이 신이나 자연과 맺는 관련성에 대한 완전한 개념에 기초하며, 또 특정한 환경 속에서 의식적이고 진정한 장소감이 표현될 수 있다는 가능성에 기초한다.⁴³⁾

즉, 1970년대 이후 포드주의에서 포스트포드주의로의 변화라는 선진자본주의 경제의 급속한 재구조화 과정은, 사회. 문화. 공간. 철학에 이르는 사회 전반의 새로운 구조변동으로 연쇄작용을 일으키면서 모더니즘과 포스트모더니즘간의 논쟁을 인문사회과학 전반에 불러 일으켰다. 이러한 과정에서 문화는 현실과 과학 전반에서 매우 중요한 이슈로 부각되었고, 21세기는 문화의 시대라고 할 만큼, 정치. 경제. 사회. 이데올로기적으로 점차 그 의미와 중요성이 증대되고 있다. 특히 1990년대 이후 세계화와 지방화의 국면 속에서 각 지역들의 공간상의 상대적 역학관계는 새롭게 변화하였고, 이러한 변화속에서 살아남기 위한 지역 간의 경쟁은 날로 치열해지고 있다. 이른바 '도시재생(urban regeneration)'을 위한 일련의 도시개발전략들이 구사되기 시작하였고, 각 지역의 독특한 역사와 문화는 이러한 전략의 핵심적 수단으로 인식되었다. 특히 기존 도시 및 장소의 퇴락한 이미지를 재구축함으로써, 지역경제의 활성화 및 지역주민의 사회적 통합을 이루려는 도시문화전략들이

43) 에드워드 렐프, 김덕현 · 김현주 · 심승희, 《장소와 장소상실》, 논형, 2005. pp.153~154

중요한 지역정책으로 부각되었고, 그 과정에서 새로운 모습으로 등장한 것이 바로 '장소마케팅(place marketing)'이라는 장소의 상품화. 차별화 전략이다.

장소마케팅 전략은 어떻게 그것을 인식하고 사용하느냐에 따라 지역문화를 발전시키는 실천적, 생성적 패러다임이 될 수도 있고, 지역문화를 오히려 파괴하는 관념적, 퇴행적 패러다임이 될 수도 있다. 즉 장소마케팅 전략은 지역발전이나 혹은 파괴나를 둘러싼 다양한 의미와 담론 및 실천들이 끊임 없이 생성되고, 부딪히며, 교섭하는 문화정치적 장이라 할 수 있다. 문화와 이미지, 정체성이 지역발전과 도시생활에서 중요한 키워드로 부상하고 있는 21세기의 현실에서, 그러면서도 문화와 환경과 생태와 삶의 질을 얘기하면서 그 이면에는 여전히 경제와 개발을 중시하는 마인드가 지배적인 우리의 상황에서, 장소마케팅 전략이 지니는 문화적 함의와 지역 발전을 위한 장소마케팅 전략이 진정 어떠한 것인가에 관한 명확한 이론적 이해가 절실히 필요한 것은 그 때문이다. 44)

장소마케팅 전략이 등장한 이유는 한마디로 지역발전 전략의 핵심수단으로서 문화와 장소성이 중요해졌기 때문이다.

세계화 · 지방화 · 정보화의 시대적 흐름은 지역의 개성과 역사성, 장소성을 지역발전의 주요 콘텐츠로 자리매김하도록 강요하고 있다.

두 번째로, 행복한 삶과 자아정체성 확립의 수단으로서 문화와 장소성의 중요성을 들 수 있다.

세 번째로, 지역정책의 문화 · 환경지향적 전환을 들 수 있다. 지방자치시대의 각 지방정부는 지역주민의 문화향수 욕구 충족을 위한 문화정책 수립, 거주민과 기업유치를 위한 문화환경 조성, 지역이미지와 정체성 확립, 공동체 의식의 제고를 위해 문화 · 환경도시로서의 비전을 점차 중시하고 있다.

이러한 배경 속에서 각 지역들은 매력적인 지역이미지와 공간환경을 창출함으로써, 지역경제 활성화와 지역문화 및 정체성확립, 지역사회통합을 추구하는 장소 상품화 · 차별화 정책으로서 장소마케팅을 도입하게 되었다. 45)

이제 장소마케팅은 중요한 지역개발전략으로서 인식되고 있다. '장소'를 상품으로 하는 장소마케팅은 일반적인 상품의 마케팅과는 운영논리를 달리 한

44) 이무용, 《지역발전의 새로운 패러다임 장소마케팅 전략》, 논형, 2006, p.38

45) 이무용, 《지역발전의 새로운 패러다임 장소마케팅 전략》, 논형, 2006, pp.38~40

다. 상품인 장소가 이동하는 것이 아니라, 장소를 가꾸고 이를 홍보하여 소비자를 끌어들이는, 즉 장소성을 개발하여 이익을 추구하는 전략인 것이다.

장소마케팅에서 말하는 장소성의 개념이 기존의 정태적 장소, 즉 장소상품화의 개념이 도입되기 이전의 장소와 관련된 장소성의 개념과는 다르다는 것이다. 장소를 상품화하여 판매한다고 할 때, 이는 문자 그대로의 장소를 포장하여 소비자에게 판매하는 것을 목적으로 삼는 것을 의미하는 것이 아니다. 그 목적은 장소가 가지고 있는 장점을 잘 선전하여 인구와 자본을 해당 장소로 끌어들이려는 것이다.⁴⁶⁾ 단순히 장소의 어떤 요소만을 판매할 수도 없다. 장소는 여러 요소로 이루어진 복합적 실체이며, 장소가 가진 특징 요소가 대표자산이 된다 하더라도 그 장소가 마케팅 될 때에는 항상 대표자산과 그 외 다른 요소들이 결합된 복합적 이미지로 포장이 되기 때문이다.

또한 장소의 판매가 소기의 목적을 달성하여 인구와 자본을 끌어들이기 위해서는, 판매되는 복합적 이미지를 위해 의도적으로 매력적인 것을 선택하거나 또는 매력적인 이미지를 만들어야 한다. 이처럼 의도적이고 목적적으로 매력을 갖춘 복합적 이미지가 장소마케팅에서 말하는 장소성이며, 따라서 장소의 판매는 곧 장소성의 판매가, 그리고 장소상품화는 장소성의 상품화가 되는 것이다. 그리고 장소의 요소들 중 장소마케팅의 자산으로 활용될 수 있는 것들, 즉 마케팅 되었을 때 경쟁력을 가질 수 있는 것들이 장소자산이 되는 것이다.

장소 마케팅 전략에서 가장 중요한 것은 마케팅의 상품이 되는 장소성에 대한 연구이다. 그러나 장소자산이 장소마케팅의 향방과 성패를 가름할만한 요소임에도 불구하고 장소마케팅은 여전히 불완전하고 부분적인 논의에 머무르고 있다. 장소에 대한 깊이 있는 조명 없이 마케팅기법에 대한 논의로 직행하고 있기 때문이다. 이는 아마도 장소마케팅의 논의가 경영학적 논의에서 발달하는 과정에서, 다른 상품들과 비교해 장소가 갖는 차별적 성질을 무시하였기 때문일 것이다. 또한 장소를 이미 형성되어 있거나 불변의 속성을 내재한 정태적인 것으로 보는 시각이 만연해 있기 때문이기도 하다. 장소마케팅에 대한 연구들이 시도되고 있는 지리학이나 도시계획 등 다른 학문분

46) 유승권, 《도시 마케팅의 이해》, 한솜미디어, 2006. p.54

야에서도, 지역이론을 마케팅 이론과 접목시키는데 중점을 두고 있어 장소상품의 형성 자체에 대한 심도 깊은 논의를 찾기 어렵다.⁴⁷⁾

장소 마케팅의 관건은 장소의 이미지를 긍정적으로 부각시키는 것이다. 모든 도시는 이미지를 가지고 있지만, 도시의 이미지를 완벽하게 아는 것은 불가능하다. 사람들은 주변환경을 이해하기 위해 복잡한 현실세계를 몇 개의 선택적인 느낌으로 단순화시키기 때문에 형성된 이미지를 가지고 도시의 모든 이미지를 알기는 어려운 것이다. 인식의 세계에서는 이미지가 현실보다 더 중요하기 때문에 도시의 이미지를 변형하거나 조작하여 지역성이 실질적으로 변하지 않고도 도시의 이미지를 변하게 할 수 있다.

장소 마케팅 전략은 당면한 목표를 무엇으로 삼는가, 문화를 어떻게 개념 짓는가, 도시의 어느 공간을 중심으로 나타나는가에 따라 세 가지 모형으로 유형화하였다. 기준은 도시의 경제 · 문화 · 공간의 관계이다.

장소마케팅은 장소를 관리하는 개인이나 조직에 의해 추구되는 일련의 경제적, 사회적 활동을 포함하고 함축하는 현상으로, 공적 그리고 사적 주체들(주로 지방정부와 지방기업가)이 기업가와 관광객 심지어 그 장소의 주민들에게 매력적인 곳이 되도록 하기 위해, 지리적으로 규정된 특정한 장소의 이미지를 판매하기 위한 다양한 방식의 노력들이다. 이러한 장소마케팅의 정의는 각 지역의 사회경제적 배경에 따라 약간씩 상이한 측면을 강조한다. 이는 크게 세 가지 측면에서 바라볼 수 있다.

① 영미식 정의: 지역경제회생과 관련된 장소판촉(주로 이미지개선)과 민관파트너십의 장려가 연계되어 지역경제 활성화를 주목적으로 한다. 즉 구공업도시들에서 과거의 부정적인 이미지들을 제거하고 지방 문화유산들의 긍정적 요소들을 활성화하여 내부의 투자자들에게 매력적인 새로운 포스트포드주의, 소비지향적 도시 이미지를 구축함으로써 기업간부들, 경영자들과 숙련노동자들에게 양질의 삶의 기회를 제공하는 것이다.

② 네덜란드식 정의(사회마케팅social marketing); 도시의 경제적 판촉 및 개

47) 백선혜, 《장소성과 장소마케팅》, 한국학술정보, 2005. p.72

발과 모든 계층의 이해를 반영한 도시의 물리적, 사회적 계획의 결합이다. 즉 총체적으로 장소마케팅을 해석하여 '도시지역 내에 있는 모든 사회복지 형태들의 관측'을 포함한다. 사회마케팅과 마찬가지로 장소마케팅은 일련의 상이한, 하지만 서로 관련된 목표들을 겨냥하고 있다. 즉 해당도시의 경쟁적 지위를 높이고, 내부투자를 유인하며, 도시 이미지와 도시 인구의 복지를 개선하기 위한 것으로, 민간기업의 이윤과 같이 하나의 포괄적인 목표를 가지는 것은 아니다.

③ 한국식 정의: 특정 장소가 자신의 특성을 살리는 정책을 펴고, 그 이미지를 부각하여 홍보함으로써 고객(관련산업과 인구-관광객)을 유치하는 전략이다. 한국식 정의는 아직 정식화된 것이 없지만, 위의 정의에서 보듯이, 특정 장소의 문화역사적 독특성을 활용하는 전략 일반을 장소마케팅으로 이해함으로써, 다소 광의의 해석을 내리고 있다.⁴⁸⁾

< 표 1 > 장소마케팅의 정의⁴⁹⁾

구분	영미식 정의	네덜란드식 정의	한국식 정의
배경	경제재구조화	복지국가의 구현	세계화, 지방화
주요지역	구산업지역	전지역	주요 시 및 군
주요목적	지역이미지개선을 통한 지역경제활성화	지역사회의 복지구현	지역경제성 확보를 통한 지역경제활성화
주요주체	민관파트너십	공공당국	공공당국

2) 장소마케팅 전략의 종류

장소마케팅 전략 수립은 크게 장소 전략(place strategy)과 마케팅 전략(marketing strategy)으로 구성된다. ⁵⁰⁾그리고 장소전략은 장소의 사명 규정에서, 장소 평가, 장소의 비전과 정체성 정립, 장소마케팅의 목적규정에 이르는 네 단계 과정을 거친다.

1단계, '장소의 사명규정'은 지역이 궁극적으로 추구하고자 하는 최종적인 가치와 철학, 즉 장소의 존재의의를 규정하는 것이다. 다소 추상적일지라도

48) 이진희, 《장소 마케팅》, 대명사, 2003, pp.51~52

49) 한국공간환경학회, 《공간과 사회》, 제 8호, 1997. pp.197~231

50) 이무용, 《지역발전의 새로운 패러다임 장소마케팅 전략》, 논형, 2006, p.98

자기 지역의 존재의의와 가치를 생각해보는 것은 장소정체성뿐만 아니라, 자아정체성을 성찰하고 정립하는데 매우 중요한 의미를 지닌다. 예를 들어, 내가 살고 있는 지역이 어느 날 사라져버렸다고 가정해보자. 세상엔 어떠한 변화가 생길 것인가? 나에겐 어떠한 변화가 생길 것인가?

2단계, ‘장소 평가’는 장소를 구성하는 다양한 요소 즉, 정치, 경제, 사회, 문화, 자연환경, 대내외적 환경 등의 요소에 대한 다중적 진단과 평가를 내리는 것을 말한다. 이를 통해 자기 지역이 현재 처한 내부의 강약점과 외부의 기회위협 요인(이른바 SWOT분석)을 포괄적으로 진단하고 발전방향을 도출해낸다. 이러한 장소 평가 과정은 단시간 내에 이루어내기 힘들다. 그만큼 장기적, 지속적, 체계적인 연구와 조사를 해야 하고, 이를 전문적으로 수행하는 연구기관(혹은 연구팀)이 상설로 운영되어야 한다.

3단계, ‘장소의 비전과 정체성 정립’은 앞의 두 단계를 토대로, 지역이 궁극적으로 추구하고자 하는 장기 비전과 정체성을 확립하는 것을 말한다. 비전과 정체성은 대체적으로 대표이미지나 슬로건 형태로 제시되는 경우가 많다. 아직 실현되지 않았지만 잠재력과 가능성을 지니고 있는 지역의 비전을 시민들에게 제시할 뿐만 아니라, 그것의 실현을 위한 장소마케팅 전략의 로드맵을 주민들에게 인식시켜야, 지역주체들의 합의와 참여를 이끌어내고 전략을 지속시킬 수 있다.

4단계, ‘장소마케팅의 목적 규정’은 지역의 내부주민, 외부주민, 기업, 관광객 중 누구를 주 타깃으로 하고, 지역경제, 지역문화, 지역사회 중 어느 요소를 주목적으로 할 것인가를 분명히 하여, 그에 걸맞은 장소마케팅 전략 유형을 선택하는 것을 말한다. 이러한 장소마케팅 목적을 달성하기 위한 방향타 역할을 하는 이미지전략의 일환으로서 대표이미지를 이 단계에서 설정한다.

이러한 일련의 장소 전략 수립 과정은 단순히 지방정부나 전문가 집단과 같은 특정 주체가 일방적, 단선적으로 기획, 추진하는 것이 아니라, 사전 기획 및 조사단계에서부터 만관파트너십 체제를 구축하여, 지역 주체들 간 소통과 합의를 도출내야하며, 향후 지속적인 전략 수립의 조직 채널로 자리매김하는 것이 중요하다. 여기에서 지역전문가와 문화전문가는 중요한 매개자 역할을 수행한다.⁵¹⁾

3) 장소마케팅의 특성

①장소마케팅은 최근에 등장한 새로운 전략은 아니다.

마케팅 전략의 많은 특성들(특히 장소의 관측과 새로운 산업의 유인정책)은 이전에도 도시정책에 있어 핵심적인 지역경제 개발정책이었다. 특히 그 기원은 2차 대전 이전, 심지어 19세기의 정부정책에서도 나타나고 있다. 예컨대 미국의 경우, 많은 도시들은 도시건설 초기부터 도시를 성장기제로 바라보는 도시선전주의의 전통을 지니고 있었다. 하지만 새로운 도시기업가주의를 반영하여, 장소마케팅은 예전의 관행과 구별되는 몇 가지 특징을 지니고 있다. 예를 들어 장소관측 표현 방식의 변화, 탄탄한 재정, 전문성, 목표 집단의 다양화 등을 들 수 있다.

② 마케팅전략의 공공부문 도입의 한계

마케팅 개념과 관행들은 민간부문에서 발전된 만큼 공공부문에 이것을 곧바로 적용시키는데는 문제가 따른다. 공공조직에는 이윤추구라는 명확히 한정된 목표가 존재하지 않는다. 따라서 공공부문이 추구하는 비경제적인 목표(즉 집단전체의 이해반영이라는 집합적 목표 혹은 공공서비스)와 상충하게 될 소지가 많다. 마케팅이 공공부문 계획의 일부로 적용된다면, 마케팅은 공공부문 계획가에 의해 수행되어야 한다. 그러나 전통적인 계획가들은 시장을 다루는데 보통 취약하다. 필요한 것은 전통적인 도시계획이 아닌 극장식관리에 보다 익숙한 새로운 유형의 전문성이다. 이 같은 전문성에는 독특하게 배합된 비전, 통찰력, 조직, 결단력이 필요하다. 기업가적인 유연성과 이니셔티브가 공무원의 공복으로서의 성실성과 전문적 가치들에 결합되어야 한다. 따라서 계획가들에 대한 교육과 재교육은 필수적이다.

마케팅전략의 공공부문 도입의 한계에 대해 민간부문과 공공부문간의 마케팅 개념들의 호환성을 제시하는 학자들도 있다. 예컨대 코틀러와 레비는 비영리조직에서 마케팅을 구사한 사례를 통해, 마케팅 개념이 공공부문으로 확장될 가능성이 매우 높다고 주장한다. 코틀러는 그러한 공공조직들 내에서

51) 이무용, 《지역발전의 새로운 패러다임 장소마케팅 전략》, 논형, 2006, pp.98~100

마케팅은 '주의 깊게 정식화된 프로그램들의 분석, 계획, 시행, 통제로서, 목표대상 시장과 자발적인 가치교환을 유도하여 조직적 목표를 달성할 목적으로 고안된 것'으로 정의한다. 이러한 정의는 사회마케팅 개념으로 포괄될 수 있다.

③마케팅 결과 측정의 한계

장소마케팅은 재화보다는 서비스에 초점을 두기 때문에 마케팅의 결과를 측정하기 어렵다. 목표대상이 설정된 마케팅 전략들은 고용효과와 같은 것이 양으로 측정될 수 있는 반면, 도시이미지의 제고 캠페인은 그 효과들을 쉽게 측정할 수 없다. 더구나 장소마케팅은 앞으로 가능성 있는 여러 대중들과 고객들 및 기금제공자들에게 제공되기 때문에 그 실질적 효과를 당장은 측정하기가 힘들다.

한편 도시재구조화의 결과 도시간의 연계가 활발히 진행되면서, 마케팅의 영향이 도시경계를 초월하기 쉽다. 따라서 마케팅 전략이 어떤 지역에서 조직되어야 하는가의 문제가 등장하기도 한다. 예컨대, 영국의 경우 500개 이상의 지구수준에서 관련기관들이 내부투자 유인과 판촉활동을 담당하고 있고, 대도시권에서도 상위 15-20개 기관들이 잠재적인 경쟁자들로써 활동하고 있어, 새로운 투자의 넘침 효과가 도시경계를 넘나들기 쉽다. 이로 인해 광역수준의 조정기구들이 구성되어 해결방안을 모색하고 있다.

④민간자본 활용의 필수성

제품이나 사회마케팅과 견주어 볼 때, 도시는 상대적으로 비유연적이어서 도시를 재구성하는데 상대적으로 오랜 시간이 소요된다. 이러한 도시의 대규모 사회적 자본투자와 재개발은 지방도시의 재정능력을 초과하기 쉽고, 따라서 장소마케팅은 민간자본을 활용하여 도시하부구조 개발을 지원하고자 한다.

⑤정치적 책임성과 형평성의 문제

장소마케팅은 도시가 나아가야 할 미래의 방향에 대해 보다 근본적인 문제를 제기한다. 즉 마케팅 캠페인을 통해 도시가 표현되는 방식과 목표대상이

되는 투자의 유형들의 측면에서, 이러한 이슈들은 선택과 관련되며 분배적 함의를 지니고 있다. 따라서 장소마케팅은 그 자체가 정치적이다. 이 과정에서 도시이미지의 긍정적인 것이 강조되고, 특정 제품의 소비로부터 발생하는 불이익들이 고의로 무시되는 것이 장소마케팅 프로젝트의 진면목이다.

4) 장소마케팅의 본질적 요소

장소마케팅은 마케팅 하고자 하는 장소에 대한 진지한 성찰에서 시작되어야 한다. 장소마케팅은 장소라는 상품을 마케팅하는 것이어서 일반상품의 마케팅과는 훨씬 다른 차원을 지니고 있기 때문이다. 따라서 먼저 장소의 성격을 규정하고, 그를 토대로 장소마케팅 전략을 개념화하는 것이 필요하다.

장소는 일정한 공간 내에 위치(지리적 실체로서 장소)하는 인구들이 사회경제적 관계를 형성(입지로서 장소)하고, 공유된 가치, 신념, 상징을 보유(문화적 실체로서 장소)하면서 일상생활을 영위해 가는 공간적 토대이다.⁵²⁾

장소는 물리적 공간 환경과 그 속에 살아가는 사람들 및 그들의 활동, 사람과 환경간의 오랜 상호작용 속에서 형성된 문화적 가치, 정서, 상징, 의미가 복합적으로 구성된 고유성, 역사성, 정체성, 다중성을 띤 총체적 실체라고 정의할 수 있다.⁵³⁾

그런 의미에서 장소마케팅은 공간을 장소화하는 전략, 즉 장소성을 기획하는 문화전략이다.⁵⁴⁾

성공적인 장소마케팅의 첫 번째 선결조건은 바람직한 것이 무엇인가, 이루고자 하는 것이 무엇인지에 대한 명확한 이해이다. 대상 장소가 town, city, county, region 등 무엇이건 간에 장기비전을 개발하기 위해 단기적인 것을 뛰어넘어 바라볼 필요가 있다. 그리고 비전은 이해당사자들간에 공유되어야만 한다. 또한 선도하는 조직뿐만 아니라, 관련된 목표와 기능, 책임을 가진 다른 모든 조직, 공동체의 모든 요소들을 끌어들이야 한다. 비전을 공유하기 위한 최선의 방법은 비전개발에 있어서 참여를 확대하는 것이다. 그러나 실

52) 이무용, 《지역발전의 새로운 패러다임 장소마케팅 전략》, 논형, 2006, p.56

53) 신운창, 「장소 마케팅(Marketing Place)을 통한 지방도시의 도전 : 지역 이벤트를 중심으로」, 삼척 대학교 석사논문, 2001, p.4

54) 이무용, 《지역발전의 새로운 패러다임 장소마케팅 전략》, 논형, 2006, pp.57~58

제에서는 아마도 지방정부가 리드를 해야만 할 것이다.

그리고 재화든 서비스든 어떤 물건을 잘 팔기 위해서는 먼저 제공하는 것에 대해 정확히 알아야 한다. 내부투자 또는 관광객을 유치하기 위해서 지방정부는 그들과 파트너들이 잠재투자자와 관광객들에게 제공할 수 있는 지역의 속성(토지, 커뮤니케이션, 숙련노동, 훈련시설, 삶의 질 등)을 알아야 하는 것이다. 따라서 강점, 약점, 기회, 위협요인에 대한 치밀하고 광범위한 분석(SWOT Analysis)이 필수적이다.

타깃이 되는 고객이 누구인지를 아는 것은 성공적인 마케팅 전략을 짜는데 필수적이다. 지방정부의 고객은 매우 다양할 것이므로, 단순히 움직이는 기업과 관광객들로 고객을 한정짓는 것만으로는 충분치 않다. 토착기업과 주민들도 고객이 될 수 있다. 고객과 관련해 또한 중요한 것은 기업이동, 투자와 개발 등에 영향을 미치는 부동산, 은행, 금융기관, 회계 및 컨설팅회사 등이다. 이들은 다른 수준의 인식과 다양한 욕구를 갖고 있다. 그들이 누구이고, 무엇을 원하고, 지방정부는 그들에게 어떤 영향을 주는지를 정확히 알 필요가 있다. 일단 타깃 고객을 정의하면, 그들의 욕구와 가치관과 동기를 이해할 수 있게 된다. 그럼으로써 장소상품을 가장 가능한 방식으로 내놓고, 미래의 투자를 유치하기 위해 상품의 질을 향상시킬 수 있을 것이다.

일단 고객집단과 그들의 요구를 명확히 정의했으면, 아마도 현재의 상품이 가진 결점을 인식하게 될 것이다. 상품의 많은 부분은 향상되는데 오랜 시간이 걸리지만, 빨리 변화할 수 있는 부분들도 있다. 상품의 주된 향상에는 인프라, 투자, 훈련과 기술개발, 자산 취득가능성 등이 포함된다.

거의 모든 지방정부와 수많은 유력 지역조직들은 투자를 유치하기 위해 매우 적극적으로 노력을 기울이고 있다. 그러나 정작 경쟁상황을 이해하는데는 시간을 거의 쓰지 않고 있다. 새로운 사업에 함께 뛰어들어 경쟁할 뿐만 아니라, 동종 사업에 잠재적으로 뛰어들려는 등 큰 위협이 되는 경쟁자들을 어떻게 이길 것인가를 생각하지 않고 어떻게 승리할 수 있겠는가?

자신과 고객, 경쟁상대를 정의했으면, 차별점을 발견하고 이를 만들어내야만 한다. 왜 타깃고객들이 경쟁지역이 아닌 우리지역으로 와야 하는가? 무엇이 지역을 판매함에 있어 핵심 포인트가 되는가? 고객의 마음에 자리 잡기 위해서는 해당 지역이 다른 곳과는 분명히 다른 차별성을 가져야만 한다.

어느 지역에서든 지역의 이미지와 기회, 지역에 대한 인식을 관측하는 책임을 진 조직은 보통 한 개 이상이다. 이들 간에 서로 다른 목소리를 조정하는 작업이 필수적이다.⁵⁵⁾

5) 서구 사회에서의 장소마케팅 유형

장소마케팅의 문화전략의 목표는 지역 이미지의 재창출이라고 볼 수 있는데, 이것을 달성하기 위해 크게 두 가지 목표를 설정하고 있다: (1) 경제적 논리 지역내부로의 자본투자와 지역고용창출을 통한 지역경제활성화, (2) 사회적 논리 지역정체성(혹은 애향심) 확보를 통한 지역사회통합의 논리로서, 지역주민들의 불만과 저항을 진정시키는 역할을 하고 있다. 이러한 두 목적은 서로 긴밀히 연결되어 있다.

마케팅 주체의 경우는, 공공과민간이 함께 결합된 파트너십의 형태와, 민간 부문, 공공부문으로 나눌 수 있고, 마케팅 대상의 경우는 지역주민과 기업가, 그리고 관광객(외부주민)으로 나눌 수 있다. 마케팅의 주요 방법으로는 크게 6가지의 측면에서 살펴보았다: 1) 홍보물을 통한 장소이미지의 홍보 2) 박물관, 극장 등 문화시설물의 건축 3) 이벤트, 축제 등의 문화행사 4) 문화의 거리와 같은 문화예술지구 조성 5) 문화특구 지정 6) 그 지역의 역사적 상징이 담긴 건물과 장소 보존 7) 스포츠 행사 등이 있다.

서구의 경우 장소마케팅은 대부분 지역경제활성화를 목표로 하고 있고, 민간 파트너십이 주요 주체가 되고 있음을 알 수 있다. 방법에 있어서는 다양한 방법이 함께 복합적으로 추진되고 있다.

3. 장소 마케팅의 사례들

1) 세계도시들의 장소 마케팅 이용사례분석.

55) 성공적인 장소 마케팅을 위해서는◆ Vison (비전),◆ Know Yourself (자신을 알라),◆ Define Your Customers (고객을 정의하라),◆ Adapt and Improve Your Product to Customer Requirements (상품을 고객의 요구에 적합하게 만들고 향상시켜라),◆ Know Your Competitors (경쟁자들을 알라),◆ Find a Real Point of Difference (차별화하라),◆ One Voice (하나의 목소리)등의 기준과 차별성을 가져야한다.

서구의 장소 마케팅은 대부분 지역 경제 활성화를 목표로 하고, 다양한 방법들을 보이고 있다. 이런 서구의 장소 마케팅을 유형별로 사례를 분석해서 어떻게 부산에 적용 될 수 있는 가를 살펴보고자 한다.

서구의 장소마케팅에 대하여, 유형별로 대표적인 사례를 정리한 것이 <표 2>이다.

< 표 2 > 서구 장소 마케팅의 유형

사례 지역 영국	런던 도클랜드	주체지역 경제활성화	대상	기업+ 주민 + 관광객	역사적 건물 보존 /축제개최/문화시설물(박물관)
	브리스톨	지역경제활성화 (문화산업부문)	-London DocklandsDevelopment Corporations-	기업+ 주민 + 관광객	예술, 문화지구 flagship
	클래스 고우	지역경제활성화 (지역이미지 재구축)/ 지역사회통합 (애향심고취)	-Bristol Cultural Planning Ltd(시의원+ 기 업+ 예술인)	기업+ 주민 + 관광객	이벤트(이벤트19 90)/홍보캠페인
	쉐필드 돈밸리	지역경제활성화 (지역이미지 재구축)	-Glasgow's Mills Better 캠페인 -Glasgow Action/Glasgow Development Agency/Scottish Development Agency/Scottish Enterprise(의원+ 관료+ 기업)	기업+ 주민 + 관광객	스포츠행사
미 국	피츠 버그	지역경제활성화 (지역이미지 재구축)	Sheffield Economic Regeneration Committee	기업+ 주민 + 관광객	홍보물을 통한 캠페인
	클리블랜 드	지역경제활성화 (지역이미지 재구축)	- 민관합동(캠페인 조직 들: The Greater Pittsburgh Office Promotion/ The Urban Redevelopment	기업+ 주민 + 관광객	홍보물을 통한 캠페인/ 문화시설건축

			Authority of Pittsburgh/ The Neighborhood for Living Center)		
네덜 란드	로테르담	지역경제활성화 (지역이미지 재구축)	The Greater Cleveland Growth Association (캠 페인조직: The New Cleveland Campaign)	기업+ 주민 + 관광객	문화, 오락시설 (Water City 도심재활성화 계획) /홍보물이용(슬로 건: Manhattan on the Maas)
일본	札幌市	지역경제활성화	지방당국	기업+ 주민 + 관광객	이벤트행사 (스포츠이벤트/ 박람회/축제)
			지방당국		

<외국사례1> 브리스톨(Bristol) : 예술지구 형성을 통한 경제활성화

1980년대 후반 시작된 경제 불황으로 새로운 서비스부문 직종들이 심한 타격을 받게 되자, 브리스톨은 투자와 일자리 경쟁에서 뒤쳐지게 되었다. 이러한 위기에 대응하기 위하여 TBI(The Bristol Initiative: 상층의 기업 인사들로 구성된 전국적 지방기업조직) 라는 조직이 결성되었다. 이들 회원들은 지방경제를 뒤흔드는 사람들로 구성되었으며, 거대 다국적 기업과 금융 및 부동산 서비스 기업들과 민영화된 시설업체들의 대표들이다. 이들은 문화전략에 관심을 가져서, 시의회 및 남서부 지역예술 이사회와 공동으로 도시의 새로운 문화전략을 기획하는 컨설턴트팀에 기금을 제공하였다.⁵⁶⁾ 이 팀의 최종보고서는 브리스톨이 연극, 현대미술, 사진, 오디오-비주얼 산업, 박물관에서 강세임을 밝히면서, 예술이 지역사회 발전에 기여함을 강조하였다. 즉 문화산업 분야의 소규모 기업들의 성장을 통해 직접 일자리 창출이 가능하고, 문화전략을 통해 도시재활성화와 관광증진이 도모된다는 것이었다.

이러한 배경 하에서, 브리스톨 문화계획 주식회사 (시의회+기업+예술분야 대표의 합작회사)가 전략주체로 구성되었고, 장소마케팅은 본격화되었다. 장소마케팅의 주요방식은, 도시 도크의 재개발과 연계된 새로운 예술/오락지구

56) 신혜란, 「태백, 부산, 광주의 장소 마케팅 전략 형성 과정에 대한 비교 연구」, 서울대학교 석사학위논문, 1998, p.40

(Arts and Entertainment Zone)와 같은 여러 선봉(flagship) 프로젝트이다.⁵⁷⁾

<외국사례2> 피츠버그(Pittsburgh): 홍보물을 통한 장소이미지의 새로운 구축

19세기 후반 피츠버그의 별명은 세계의 대장간이었다. 당시 피츠버그에 대하여 뚜껑이날아간 지옥이라는 묘사도 있었다. 1920년대에 피츠버그는, '미국산업의 중심지..지구상에서 가장 돈벌이가 잘되...너무나 소름끼치고 참을 수 없을 만큼 황량하고 비참하여...사람들의 버릇이 몹시도 혐오스러워...모든 건물들이 답답할 정도로 누추하고 질릴 만큼 단조로웠다..'20년 전까지만 해도 피츠버그는 스모그가 너무 심해 가로등을 하루 종일 켜두어야 했고, 주부들은 일주일에 한 번은 커튼을 세탁해야 했다. 그런데 현재의 이미지는 이렇게 바뀌었다: "피츠버그에 들러보시라. 예전의 음울한 이미지는 찾을 수 없다"(Allentown Morning Call), "녹에서 꽃이 피다(LA Times), "피츠버그에서는 굴뚝이 소프트웨어로 탈바꿈하고 있다(The Portland Organian).⁵⁸⁾

이러한 피츠버그의 이미지 변신은, 경제변동과 열정적인 마케팅 캠페인의 합작품이다. 피츠버그는 1979-87년 경쟁력을 상실하여, 철강 산업 67,000개 이상, 중장비제조업 63,000개 이상의 일자리 감소를 겪었고, 인구는 40만 이하로 감소(1950년 70만)하였다. 이에 따라 1982년 민관 파트너십이 개척되었고, 200명 이상의 지방유지들이 모여, 중공업 중심에서 보다 다양한 경제기반으로 이동하는 전략개발을 논의하였다. 외국과 타 지방의 기업들을 유치하기 위한 마케팅 기구가 만들어지고 모험자본을 모집하였다. 또한 연방정부 계약 사업을 따내기 위한 프로그램을 착수하고, 첨단기업들을 유치하기 위한 다양한 기금모집과 지원 프로그램을 제도화하였으며, 이를 통해 약 10만개의 일자리가 창출(주로 교육, 보건, 연구 분야)되었고, 하이테크와 서비스업이 성장하게 되었다.

도시재개발국(the Urban Redevelopment Authority of Pittsburgh), 주민공동체(the Neighborhood for Living Center), 비영리 지역경제개발조직과 같

57) 문화연대 공간환경위원회, 《문화도시 서울 어떻게 만들것인가》, 시지락, 2002, p.177

58) 신혜란, 「태백, 부산, 광주의 장소 마케팅 전략 형성 과정에 대한 비교 연구」, 서울대학교 석사학위논문. 1998, p.20

은 다양한 마케팅 캠페인 조직들이 전략 수행의 주체로 등장하였고, 마케팅의 주요 방식은, 마케팅캠페인 조직을 통한 홍보물 즉, 매력적인 브로셔, 정보 패키지, 비디오 등의 제작이었다. 그 내용은 사업과 주거생활을 위한 이 도시의 자산들이 무엇인가를 설명하는 것이었다. 1985년 피츠버그는 '미국에서 가장 살기 좋은 도시 1위'로 선정되었다.⁵⁹⁾

<외국사례3> 클리블랜드(Cleveland): 대상차별화 홍보전략을 통한 장소이미지의 재구축

1970년대에 경제침체로 심각하게 위축되었던 클리블랜드는 TV에서 농담거리가 될 정도였다. 고용감소와 인구감소에다가, 케야호강의 화재로 오염된 강의 이미지가 강화되었고, 이와 더불어 대공황 이후 1978년에 미국에서 상환금을 연체시킨 최초 도시가 되면서, 도시이미지는 바닥으로 추락하였다. 상환금 체납사건을 계기로, 범퍼 스티커와 머그잔 등에 'I♥ Cleveland'⁶⁰⁾ 새겨 넣는 등, 도시 이미지 향상을 위한 캠페인이 증대되었고, 대클리블랜드 성장연합(The Greater Cleveland Growth Association)이 이러한 캠페인을 주도하였다.

클리블랜드 주요 신문인 Plain Dealer의 발행인은 '신클리블랜드 캠페인(The New Cleveland Campaign)'을 만들어 기금을 모집하였다. 이 단체의 역할은 도시마케팅과 지역 이미지의 개선이었다. 주요 PR기업들 또한 캠페인의 역할을 맡았고, 화려하고 세련된 판촉자료들이 만들어져 미국 전역에 보내졌다. 이러한 클리블랜드 캠페인의 혁신적 측면은 시장을 세분화하여 도시로 끌어들이고자 하는 특정한 집단들(예컨대 여피용 혹은 여성용)에게 호소하는 것이다. 이러한 마케팅의 결과, 1984년 클리블랜드는 PR Society of America로부터 최고상을 받는다. 88년 여론조사에서도 응답자의 82%가 이미지가 향상되었다고 말했고, 76%는 클리블랜드의 미래가 낙관적이라고 대답했다.

한편, 이러한 이미지 향상 전략과 더불어, Playhouse Square(미국 최대 극장 복구사업), 록큰롤 명예전당, 돔구장 등의 클리블랜드 도심 재개발이 수

59) 황태규·김형남, 《국토 이노베이션 시대가 열린다》, 문화유람, 2005. pp.132~135

60) 정근식·이종범, 《문화도시 만들기 이론과 구상》, 경인문화사, 2001. p.58

행되었고, 이로 인해 클리블랜드의 도시이미지는 중공업 중심에서 기업본사의 중심지로 변화되었다.

<외국사례4> 글래스고우(Glasgow): 이미지 캠페인과 도시재개발의 결합

글래스고우는 마케팅 전략의 가장 유명한 사례로, "Glasgow's Mills Better"이라는 캠페인을 통해 시작되었다.⁶¹⁾ 특정한 유형의 시장/관광/서비스산업을 겨냥하였고, 도시경제를 촉진하는 수단으로서 상징적 이벤트들(예컨대 이벤트 1990)과 예술에 대해 관심을 보였다. 한편 외부적 도시이미지의 개선과 더불어, 지역주민의 애향심을 부추기는 내부적 소비에도 관심을 지녔다. 이러한 캠페인과 더불어 중심지역의 강화와 공항 등의 도시하부구조 개선에 초점을 둔 개발전략을 결합시킴으로써 마케팅 효과를 극대화하였다.

<외국사례5> 런던 도클랜드(Docklands) 개발

템즈강을 중심으로 한 런던항의 도클랜드는 7곳(West India, East India, Millwall, London & St. Katharine, The Royal, Surrey Commercial, Tilbury)으로 구성되어 있다. 이 지역들은 부두시설이라는 공통점을 지니고 있지만, 부분적으로 지역의 역사성과 Landmark적 특성을 각기 달리하고 있어, 이를 보전하면서도 재개발을 추진하는 전략이 구사되었다: (1) 역사적 건물의 보존(예, Tower Bridge): 역사교육의 장, 관광장소, 이곳을 중심으로 각종 축제 개최 (2) Dock 구조물과 Crane: 지역의 상징물로 보존 (3) 도클랜드 박물관 (4) 도클랜드 경전철 (5) 런던시 공항

도클랜드 개발의 경우는 광범위한 주민조직의 저항이 일어나면서 차이의 정치, 대항담론이 형성된 대표적인 사례이기도 하다. 예컨대 Joint Docklands Action Groups, Docklands Forum, The Docklands Community Poster Project 등의 대항 조직을 통해, 다양한 홍보물 제작 및 이벤트(예컨대, The People's Armada to Parliament라는 강변 이벤트)들이 이루어졌고, 이들은 다양한 지역주민의 차이가 인정되고, 서로간의 커뮤니티가 형성되는 새로운 문화공동체를 추구함으로써 지역 정체성을 확보하고자 하였다.

61) 신혜란, 「태백, 부산, 광주의 장소 마케팅 전략 형성 과정에 대한 비교 연구」, 서울대학교 석사학위논문, 1998, p.29

<외국사례6> 네덜란드 로테르담의 도심재활성화

네덜란드는 '물의 도시(Water City)'라는 주제를 가지고 광범위한 도심재활성화계획을 추진하였다. 이는 텅 빈 해안지역을 문화적, 오락적 특성을 지니는 장소로 재이용할 뿐만 아니라, 'Manhattan on the Maas'라는 슬로건 하에, 공업도시 이미지를 개선하는 것을 주목표로 하였다. 네덜란드의 경우는 여타 국가와는 달리 도시정부가 마케팅전략을 주도적으로 행사하고 있고, 특히 마케팅 조직에 있어 새로운 조직을 만들기 보다는(예컨대 성장연합과 같이) 기존 도시정부의 조직체계를 활용하여 장소마케팅전략을 추진하고 있다.

<외국사례7> 일본 여러 도시들의 이벤트전략

일본의 여러 도시들은 이벤트의 천국이라 할 만큼 이벤트행사를 통한 장소마케팅이 활발히 이루어지고 있다. 이러한 전략들은 주로 '세계도시화' 전략의 이름으로 최근 많이 행해지고 있다. 한 예로 札幌市の 경우는 국제스포츠 이벤트, PMF(Pacific Music Festival), 札幌국제견본시장, 21세기국제박람회, 札幌국제디자인상, 札幌눈축제 등의 다양한 행사를 벌이고 있다. 이러한 이벤트행사는 도시 정부 당국이 주도하고 있고, 지역경제의 활성화를 주목표로 하면서 지역이미지 창출을 통해 독특한 지역정체성을 확립하고자 하는 목적을 지니고 있다. 札幌市 외에도 거의 모든 도시들이 이러한 이벤트전략들을 활용하고 있다.⁶²⁾

일본의 수도인 동경도 동경의 도시계획심의회를 통해 향후 50년이라는 장기적 시점을 견지하면서 앞으로 도시만들기가 추구해야할 방향성을 검토하기 위해 향후 50년 후 동경의 도시활동과 도시생활이 어떻게 될 것인지를 시나리오수법을 통해 그리고 있다. 향후 동경의 새로운 도시만들기의 목표를 『세계를 리드하는 매력과 활력이 있는 국제도시동경의 창조』로 한다.⁶³⁾

도시 만들기의 이념⁶⁴⁾

(1) 국제 경쟁력을 갖춘 도시활력의 유지 · 발전

62) 이진희, 《장소 마케팅》, 대명사, 2003, pp.150~170

63) 東京都 編, 李東賢 譯, 《동경의 새로운 도시만들기 비전》, 부산발전연구원, 2003, p.23

64) 東京都 編, 李東賢 譯, 《동경의 새로운 도시만들기 비전》, 부산발전연구원, 2003, pp.4~25

- (2) 지속적 번영을 가능하게 하는 환경과의 공생
- (3) 독자적인 도시문화의 창조 · 발전
- (4) 안전하고 건강하게 지낼 수 있는 질 높은 생활환경 실현
- (5) 도민, 기업, NPO 등 다양한 주체의 참여와 연대

그 중 NPO 등에 의한 지역정비운동⁶⁵⁾과 질 높은 프로젝트 등 민간주체의 도시만들기가 활발하게 전개되는 도시를 실현한다.

삿포로시

- 국제관광도시의 전개
- 사계절형 관광도시
- 풍토성을 살리는 관광자원
- 광역관광네트워크의 형성
- 서비스정신의 함양

센다이시

- 광역교통망의 형성
- 도시경관의 형성과 관광매력의 창출
- 온천기능의 재생과 관광도로의 정비
- 축제 · 이벤트 등 새로운 관광자원의 발굴
- 국제문화교류회관 등 컨벤션시설 확충

오사카시

- 쾌적하고 매력있는 공간
- ㉠물, 꽃, 초록을 살린다.
- ㉡문화성이 풍부한 매력을 양성한다.

65) ‘80년대 들어오면서 마찌오코시(;산업과 문화의 재생을 중심으로 한 지방도시재생운동)라는 용어와 함께 본격적으로 사용된 것으로 일반적으로 주민을 주체로 하는 생활공간 정비와 계획, 운동 등을 의미하고 있다. 우리나라에서는 직역을 하여 “마을만들기”, “마을 가꾸기”등으로 번역하여 소개되고 있다.

㉔ 매력 있는 도시경관과 분위기를 창출한다.

도시환경에 대한 이해 및 인식의 제고

후쿠오카시

바다와 역사의 국제관광도시(rec-resort 구상, twin-dome계획)

컨벤션시설정비⁶⁶⁾

앞에서 보았듯이 서구의 장소마케팅은 구산업지역을 탈산업화된 지역경제를 살리는 방법으로 다양한 장소마케팅이 이루어졌다. 이런 장소 마케팅이 과연 한국에서는 어떠한 양상을 보이고 있는지 한국의 장소마케팅 사례를 통해 살펴보고자 한다.

2) 한국의 장소 마케팅사례

한국의 장소마케팅전략은 <표 3>에서 보듯이, 주로 공공부문에 의해 주도되고 있다. 마케팅의 목적의 경우는, '지역정체성 확립을 통한 지역사회의 통합'이라는 목적이 서구보다 더 많이 나타나고 있다. 이는 장소마케팅의 등장배경이 서구와는 매우 다른 데 기인한다. 서구의 경우는 주로 구산업지역을 중심으로 탈산업화된 지역경제를 살리기 위한 방법으로서 주로 이용되었지만, 한국의 경우는 이러한 경제적 배경 보다는, 1990년대 들어 세계화와 지방자치 시대의 등장 속에서, 지역의 독특한 정체성 확보를 통해 지역정책을 효율적으로 추진하고자 하는, 지방정부들의 정치적 목적이 그 주 배경이 되고 있다.

< 표 3 > 사례별 장소마케팅의 현황과 유형

사례	서울시 (강북구/ 중구)	주체지역이미지제고/ 지역주민의 자긍심 고취와 지역정체성 확립	대상	주민+ 관광객	방법
서울시 (각 구)	서울시 (각 구)	지역주민의 자긍심 / 고취와 지역정체성 확립/ 정책효율제고	시/구당국	주민	인터넷홈페이지개설 (지역현황,관광명소, 기업 및 특산품 등)

66) 이진희, 《장소 마케팅》, 대명사, 2003, pp.168~170

	종로, 중, 노원, 강서, 송파, 성북, 양천구	지역주민의 자긍심고취와 지역정체성 확립	시/구당국	주민+ 관광객	CI홍보물 (심볼마크, 슬로건 등)
	서울시 (종로구)	지역경제활성화 (관광상품화)	구당국	주민+ 기업 + 관광객	역사, 문화 탐방코스
	부산시	지역주민의 문화향수를 통한 지역정체성 확립	시/구당국	주민+ 기업 + 관광객	문화의 거리 조성 (문화특구 지정)/ 명품 거리
	인천시	지역정체성 확립	시당국	주민+ 관광객	문화벨트조성 /문화시설물건축 (문화회관)
경기	용진군 서해안 섬 판매	지역경제활성화 (관광개발)	시당국	기업	박물관건립 (개화박물관)
	각 시/군	지역주민의 자긍심 고취와 지역정체성 확립/ 지역경제활성화 (관광상품화)	군당국	주민+ 관광객+ 기업	홍보물 판촉 (섬을 팝니다, 섬을 사세요)
			시/군당국		이벤트축제 및 문화 행사

한국의 장소마케팅 전략의 현황과 유형을 자세히 살펴보면 각 지역의 독특한 역사적 상징 조작을 통한, 축제나이벤트 등의 문화행사가 장소마케팅의 주요전략 유형이 되고 있음을 알 수 있다. 목적에 있어서도 지역주민의 자긍심 고취라는, 지역사회 통합과 관광상품화를 통한 지역경제활성화를 주목적으로 하고 있다.

<한국사례1> 인천시 용진군 서해안 섬: 홍보물 판촉을 통한 관광단지개발 (민자유치전략)

용진군은 서해안바다의 1백여 개 섬들을 민자를 유치해, 수도권 2천만 시민의 파라다이스로 개발한다며, 장소마케팅을 실시하고 있다. 오는 2010년 완공을 목표로 개발계획을 추진 중인데, 이 지역을 1)북도권역 (장봉/시/신도 등) 2)서해5도서권역(백령/대청/연평도등) 3)덕적-자월권역(덕적/자월도) 4)

영흥-선재권역 등 4개 권역별로 나눠 특색 있게 종합적으로 개발한다는 것이다. 용진군이 추정하는 사업비는 모두 2조 3천8백억 원으로, 군 당국은 '섬을 팝니다. 섬을 사세요'라는 홍보책자를 통해 7천억 원 정도의 민자 유치를 기대하고 있다. 용진군은 2000년 개항될 인천국제공항과 연계시켜 이들 섬을 관광지로 개발하고자 한다. 군은 풍부한 자연자원을 지역별로 자세히 소개한 홍보책자를 만들어 전국 5천여 기업체와 학교 등에 발송했다.

<한국사례2> 인터넷 홈페이지 개설: 멀티미디어를 통한 장소마케팅

서울시는 시정개발 3개년 계획을 '멀티미디어를 통한 홍보강화'를 적극 추진하겠다는 안을 포함시키고, 96년 7월 1일 개설을 목표로, 인터넷 홈페이지 설치작업을 추진하고 있다. 서울시는 내국인과 외국인 전용의 두 가지 프로그램을 개설, 차별화된 홍보 전략을 편다는 목표 아래 1억5천2백만 원의 예산을 편성했다. 공개입찰을 통해 현대정보통신이 사업자로 선정되었고, 인터넷 설치운영에 관한 조례를 제정해, 체계적인 예산지원과 운영관리를 기하고 있다. 한편 기초자치단체인 강북구/서초구/중구도 이미 홈페이지를 개설하였다. 이와 같은 인터넷 홈페이지 개설을 통한 장소마케팅은 또한 대전광역시와 부산, 광주, 인천 등 자치단체들 사이에서 붐을 일으키고 있다. 대전의 경우는 대전엑스포의 마스코트인 꿈돌이가 손짓하는 화면을 배경으로 한 홈페이지를 통해 첨단과학도시로서의 이미지를 널리 알리고자 하고 있고, 부산시 또한 2002년 동아시아게임 홍보를 위해 이러한 기법을 이용하고 있다.

<한국사례3> 심벌마크/슬로건 등 CI를 통한 장소마케팅

서울시는 '서울의 21세기 얼굴을 찾습니다'라는 캐치프레이즈로 서울시 거리홍보단을 조직 거리홍보를 나섰고, CI의 일환으로 심벌마크(휘장)와 슬로건을 공모하였다. 서울이라는 상품을 포장할 산뜻한 새 포장지를 개발키로 한 것이다. 자치단체로는 선구적으로 CI를 도입한 부천시 또한 지난 91년 복숭아골(소사)의 옛 명성을 살려, 복숭아꽃 모양의 분홍색 심벌마크를 개발, 각종 표지판이나 서류에 사용하고 있고, 대구시의 경우도 팔공산과 낙동강을 주제로 한 심벌을 개발하였다. 최근에는 강원도 영월군도 심벌마크를 만들기로 결정하는 등 전국적으로 CI의 바람이 불고 있다. 이러한 전략은 지역주

민들에게 자긍심과 참여의식을 심어주고 지방정부의 정책효율성 제고를 목표로 하고 있다.

<한국사례4> 이벤트 행사를 통한 장소마케팅

장소마케팅의 방법으로서 가장 많이 이용되고 있는 것이 이벤트 축제 및 행사이다. 각 지방자치단체들은 지역의 상징성을 이용한 이벤트 축제를 통해 자기 지역의 독특한 정체성과 이미지를 창출함으로써 지역주민의 자긍심을 고취하고, 도시기반시설 등 생산효과의 유발과 관광자원화를 통한 지역경제의 활성화를 도모하고 있다. 하지만 대부분의 경우 장소마케팅의 전략 하에 조직적이고 체계적으로 이루어지는 행사라기보다는 주민들의 참여가 저조하고, 과시적인 일회성 행사로 그치는 경우가 많아 대부분 성공적인 장소마케팅의 수단으로 이용되지 못하고 있다. 추진주체의 측면에서는 대부분이 지방정부 당국이나 지역공공단체에 의해서 이루어지고 있으며, 관광자원화를 통한 지역경제활성화의 측면보다는 주로 지역주민의 자긍심 고취와 문화서비스 제공 등의 지역정체성 확보의 수단으로서 활용되고 있다.

<한국사례5> 문화의 거리 조성을 통한 장소마케팅

서울시는 본격적인 자치시대를 맞아 25개 각 구마다 1문화원, 1축제, 1문화의 거리 갖추기를 목표로 문화의 거리 조성을 적극적으로 추진하고 있다. 서울시의 문화의 거리는 현재 대학로 문화예술의 거리, 영화의 거리, 화랑의 거리, 악기의 거리 등으로 이들 문화의 거리는 '문화특구'로 지정됨으로써 이 거리에서 극장, 도서관, 공연장등 문화시설물을 신축하거나 용도 변경할 경우, 또는 간판 등을 거리분위기에 맞춰 조형하는 경우 인센티브를 주는 방식이 추진되고 있다. 한편 종로구의 경우는 총 6곳의 종로 명품/명가의 거리를 조성해 지역경제의 활성화를 꾀하고 있다.

<한국사례6> 역사/문화 탐방코스 조성을 통한 장소마케팅

서울시의 각 구청에서는 각 지역의 고유한 역사와 문화적 현장을 지역주민 및 관광객들에게 보여줌으로써 지역주민의 자긍심 고취와 지역문화의 관광자원화를 위해 역사문화 탐방코스를 운영하고 있다. 현재 7개구가 운영 중에

있다.

< 표 4 > 역사문화 탐방코스

지역 (구)	탐방코스내용
종로	5개공원, 미술화랑가, 독립유적지 등 1일코스 5개, 만나절코스 4개
중구	남대문-안중근의사기념관-손기정월계수관-서울성곽-장충단비-원구단-덕수궁
노원	태능, 육군사관학교 박물관, 삼군부 청헌당, 연령군신도비
강서	구암공원-허가바위-양천향교-소악루-양천고성지-풍산십씨묘역-약사사 3층석탑 및 석불
송파	석촌동 백제초기 적석총-삼전도비-방이동 백제고분군-몽촌토성-몽촌역사관-풍납토성-암사동 선사주거지
성북	고려대박물관-보문사-혜화문-선잠단지-서울성곽-심우장-이재준가-간송미술관-가구박물관-성락원-정성촌-통일염원장
양천	백제문화권 일대

<한국사례7> 부산시: 문화벨트 조성과 문화시설물 구축을 통한 지역정체성 확립

부산시는 용두산 공원을 시인의 거리, 화가의 거리 등의 지정과 야외음악당 건설을 통해 문화공간으로 조성하려는 계획을 추진하고 있고, 부산민속촌과 예술인 마을, 그리고 문화회관(서부산, 금정)을 새로 건립하고자 하고 있다. 또한 부산시립박물관-문화회관-유엔묘지를 하나의 문화공간으로 묶는 작업을 추진 중이다.

<한국사례8> 인천시, 대전시 : 문화공간 조성을 통한 지역정체성 확립

인천시는 한국 개화의 1번지이자, 강화도의 국조 단군유적-고료 항몽유적-금속활자 전통 등 유구한 역사의 뿌리를 갖고 있는 '역사도시'로서 도시이미지를 재구축하고자 하고 있다. 근대화의 시발점이자 21세기 세계화 관문으로서의 상징성을 살리기 위해 개화박물관 건립을 추진하고 있으며, 아울러 강화도의 국방유적-마니산 등을 복원, 대규모 역사 교육장이자 문화관광지로 개발하려는 계획을 추진하고 있다. 대전시의 경우도 99년 완공을 목표로 둔 산에 한밭 문예공원단지 조성계획을 추진하고 있다.⁶⁷⁾

67) 이진희, 《장소 마케팅》, 대명사, 2003, pp.170~207

앞에서 보았듯이 한국의 장소마케팅은 주로 구산업지역을 중심으로 탈산업화된 지역경제를 살리기 위한 방법으로서 이용되었던 서구의 경우와 달리, 1990년대 들어 세계화와 지방자치 시대의 등장 속에서, 지역정책을 효율적으로 추진하고자 하는 지방정부들의 정치적 목적으로 발전해 왔다. 그러나 한국의 경우에도 1970년대 이후 한국의 산업을 이끌어 왔던 많은 산업도시들이 있으며 이들은 2차 산업의 쇠퇴와 3차 산업의 성장을 계기로 하여 새로운 도시로의 발전을 꾀하고 있다. 앞에서 서구의 유형과 한국의 유형의 차이를 살펴 본 것은 이러한 산업도시들에 있어 한국과 서구의 발전사례를 통합적으로 응용해야 할 필요성이 있으리라는 생각 때문이다.

여기에서는 한국의 대표적 산업도시들 중 하나인 부산의 사례를 들어보고 그 문제점과 나아갈 방향을 제시하면서 한국의 지방자치시대에 맞는 장소마케팅의 발전방향을 모색하고자 한다.

3) 세계도시들의 장소마케팅에서 무엇을 벤치마킹 할 것인가?

①독특한 이미지관리

장소로서의 도시는 일반적으로 비즈니스도시, 연구개발도시, 정주도시, 스포츠 · 이벤트도시, 관광도시, 문화도시 등으로 분류할 수 있다. 장소는 장소의 비전으로 실현하기 위해 마케팅전략을 수립하게 된다. 장소가 지속속인 생존 · 성장 · 발전을 하기 위해 수립하는 전략은 방문자 유인전략, 기업 유치 및 확장전략, 투자유치전략, 장소 이미지전략, 인구구조 변화전략, 문화상품화전략으로 세분된다. 지방자치단체와 기업은 장소의 마케팅전략을 실행하기 위해서 장소가 보유한 문화요소, 경영환경요소, 인적요소, 자연요소 및 삶의 질 요소를 결합하여 장소의 목표고객에게 제시해야한다.⁶⁸⁾

국제적으로 각 도시와 지역들은 자신들만의 독특한 이미지를 관리하기 위하여 다양한 노력을 하고 있다.

우리나라의 경우는 지방자치제 출범 이후 지역에 대한 정체성 찾기 작업의 일환으로 각 지자체별로 CI작업을 시작하고, 지역의 특산물이나 자연경관을

68) 이진희, 《장소 마케팅》, 대명사, 2003, p.133

결합한 다양한 축제, 지역전문가를 이용한 위원회의 발족, 각종 문화예술 행사지원 등 가시적인 정책을 펴왔다.

②장소의 매력증진

문화관광상품은 여러 가지 유형적 재화와 무형적 서비스가 복합되어 있는 패키지 상품이며, 관광명소라는 시장바구니에 같이 모여 있다.

또한 시간 · 거리 · 비용의 함수와 관광을 충족시켜 주는 대상인 교통시설 · 숙박시설 · 관광자원 및 레크레이션 시설 등이 유기적으로 결합된 복합상품이다. 한 지역이 경쟁력을 가지고 외부고객을 유치하기 위해서는 다양하고 이질적인 여러 요소를 효과적으로 결합하여 하나의 상품으로 조립 · 생산 · 포장해낸 상품이 필요하다.

도시는 장소의 매력도를 증진시키기 위하여 유형물과 지역문화를 통해 매력도를 증진시키기 위하여 노력하고 있다. 지역문화는 여러 가지 형태로 존재하며, 이를 장소의 매력도 증진을 위해 활용하는 경우는 다음과 같다.

첫째 예술을 이용하는 경우이다. 예술의 범주에는 미술 · 무용 · 연극 · 음악 · 영화 · 퍼포먼스 등 각자 독자적으로도 커다란 매력요소를 포함하고 있다.

일본의 토가 페스티발은 연극제를 개최하여 성공을 거둔 지역 이벤트이다. 1982년부터 시작된 행사는 확대되어 국수축제 · 민속관전시 · 마라톤대회 · 유화전 등을 포함하는 대규모 지역문화행사로 발전하였다. 토가 페스티발의 성공은 지역산업을 활성화시켰고, 마을 청년들이 외지로 빠져 나가는 것을 방지하였다.⁶⁹⁾

프랑스의 경우 아비뇽 페스티발은 연극과 무용이 중심이 되어 7월 초부터 약 한 달 간 개최되는 행사이다. 공식적인 행사도 불거리지만, Off-Avignon과 Streat Festival과 같은 비공식적 즉흥공연이 거리에서 펼쳐져서 관광객을 모으고 있다.⁷⁰⁾

우리나라의 경우 지역별로 정리하면, 경기도의 과천 마당극 축제, 강원도의

69) 함석중, 「한국 향토문화제의 관광대상화 모형개발에 관한 연구」, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 1993, p.23

70) 한국문화예술진흥원, 《한국의 축제》, 한국문화예술진흥원, 1987, p.56

춘천 마임축제 · 인형극제, 경상북도의 하회별신굿놀이, 안동 가면극축제, 경상남도의 진주 개천예술제, 전라북도의 남원 춘향제, 전라남도의 여수 오동도 민속놀이축제, 제주도의 아태제주영화제, 충청남도의 보령 해변영화제 등이 있다.⁷¹⁾

지역적 특성을 반영한 광주 비엔날레가 개최되고 있고, 부천과 부산에서 국제영화제를 개최하여 좋은 반응을 얻고 있는데, 장소 마케팅의 이해관계자인 지역주민 · 관광객 · 투자자의 이해증진에 많은 도움을 준다, 부산영화제는 비힐리우드 · 아시아 · 예술성이라는 특징을 가지고 있는 반면에, 부천의 판타스틱 영화제는 대중성이 있고, 창의력이 돋보이는 영화들로 차별화하였다.

둘째, 각종 명절 · 풍습 · 민속놀이 등이 원천이 되는 지역문화행사이다. 일본의 센다이 칠석제, 하와이의 폴리네시안 문화센터, 미국 애리조나 베로도의 민속전시관, 스페인의 소몰이 축제, 독일의 마녀춤 행렬, 대국의 코끼리몰이 등을 예로 들 수 있다. 하와이 폴리네시안 문화센터에는 태평양군도의 생활풍속과 전통관습을 연출하여 7개 섬의 전통적인 건축양식 · 복식 · 음식문화 · 토산물 · 음악 · 춤 등을 구역별로 연출하여 공연하기도 하며, 축제 · 행사를 프로그램화하여 전시하기도 한다.⁷²⁾

셋째, 기업 활동의 활성화와 상업적인 목적의 지역문화행사이다. 일본 후쿠이현 쓰루가시에서는 게히 신궁⁷³⁾을 둘러싸고 5개의 상가가 연합하여 토요일을 개최하였다. 각 상가가 아이디어를 겨누는 것으로 횡수를 거듭함에 따라 활기를 띠는 즐거운 이벤트가 되었다. 네덜란드의 튜립축제, 스페인의 세리와인축제, 태국의 우산축제 등은 지역특산물의 판매촉진을 위해 개최되는 지역문화행사라고 할 수 있다. 에버랜드의 경우 튜립축제 · 장미축제 · 국화축제 등의 상업적인 목적의 축제가 존재하며, 최근 각광받고 있는 동대문의 밀리오레, 두산타워, 거평 프레이 등지에서도 매마다 청소년 고객을 유치하기 위한 축제가 열리고 있다.

71) 김정하, 《지역이벤트 활성화를 위한 지방자치단체의 역할》, 한양대 관광학연구소, 관광연구논총, 제8집, 1996.

72) 한국관광공사, 《관광연구논총》, 제2호, 1996.

73) 702년에 건립된 것으로 전해지는 게히 신궁. 높이 11m의 대도리이는 일본 3대 목조 도리이의 하나며 국가의 중요문화재로 지정되어 있다.

넷째, 스포츠 행사는 지역문화행사의 주요한 형태이다. 일본 오우메에서 개최되는 마라톤 대회는 지역주민이 참가하는 주요한 스포츠행사이며, 미야고시마의 자전거 경주대회는 참가선수와 지역주민 사이에 연대가 싹트고 교류와 활력이 넘치는 대회로 평가받고 있다.

다섯째, 영화 · 소설 · 드라마는 지역문화행사의 원천이다. 일본의 센다이시에서는 NHK-TV에서 방영되어 높은 시청률을 기록한 대하드라마 애크는 마사무네의 무대가 된 이후로 관광자원화하여 성공한 사례이다.

또한 교토의 ‘철학의 길’이 있다. 긴카쿠지에서 내려오는 앞길에 기념품상가와 찻집 등이 밀집해 있고, 길을 내려와 왼쪽 길로 접어들면 수목들이 길을 따라 식재되어 있고, 작은 수로가 흐르는 길이 나온다. 이 길은 산책하기 좋은 약 2km의 운치 있는 철학의 길이다. 사철 꽃나무들이 아름답게 자라고 있는데, 특히 봄의 벚꽃이 볼 만 하다고 한다. 일본의 유명한 철학자 이쿠타로 니시다가 사색하면서 이 길을 걸었다 하여 이름이 붙여졌다. ‘철학의 길’이 시작되는 부분에 ‘哲學の道’라고 새겨진 바위가 놓여 있고, 철학의 길을 따라서 교토의 민가들과 전통적인 상점 · 찻집 · 잡화점들이 군데군데 자리 잡고 있는데, 에이칸도(永觀堂)까지 계속된다. 산책하는 것뿐 아니라 상점에서 교토의 기념품을 사거나 찻집에서 지친 다리를 쉬어가도 좋다. ‘철학의 길’ 입구로부터는 걸어서 약 50분 걸린다. 교토에는 철학의 길 이외에도 기요미즈테라(清水寺)주변에 기요미즈자카(清水坂), 산넨자카(三年坂), 니넨자카(二年坂) 등의 이름이 붙은 언덕길이 있다.

그리고 미국의 미주리주에서 개최되는 ‘툼소여의 날’은 톼소여의 모험이라는 소설의 배경이 되는 지역문화행사이다. 우리나라에도 유명한 소설의 배경이 되었던 곳이나 유명 작가가 집필했던 곳의 분위기를 이용한 다양한 시도가 있었다. 제주도에서는 국내 영화계를 휩쓴 영화 ‘쉬리’의 배경이 되었던 곳을 ‘쉬리의 언덕’이라는 곳으로 명명하고 마케팅에 활용하고 있다.

여섯째, 다양한 지역축제를 이용한 지역문화행사이다. 스페인의 경우 연중 축제(피에스타)가 많이 열리기로 유명한 나라인데, 지방마다 독특한 민속문화행사를 적극적으로 개발하여 훌륭하고 맛있는 관광자원과 관광 상품으로 등장시키고 있다. 관광문화상품은 연간 관광객수 4천만 명과 외화 70억 달러를 벌어들이는 원천이 되고 있다.⁷⁴⁾

세계 각국에서는 전통적인 축제들이 다양하고 폭넓게 개최되고 있다. 가까운 일본만 보더라도 전국적으로 체계적인 전통 민속놀이 보존회가 조직되어 관광자원으로 개발하고, 일본문화를 과시하는 수단으로 삼고 있다.⁷⁴⁾

이렇듯 일본의 마쓰리(祭)는 지역의례를 문화상품화한 것이다. 처음에는 지역적 의례가 원형이었지만, 현대로 오면서 서양의 페스티벌의 성격을 띠게 되어 지역주민의 화합, 지역경제의 활성화, 지역 홍보하는 효과를 얻고 있다. 과거에는 지역의례이었지만, 현대에는 전통신앙이 쇠퇴하고 경제적 이해가 마쓰리를 중흥하는 원동력이 되었다.

③문화전략

현대의 문화전략은 이전의 문화전략들과는 차별성을 갖는다. 새로운 전략은 문화라는 개념을 확장하여 사용하고 있으며, 시간이 지남에 따라 점점 더 많은 활동들을 포함하면서 복잡하게 성장해 나가고 있다. 기존의 정치적 문화 활동뿐만 아니라 경제적 수단으로서 문화 활동까지 영역을 확장하게 된 것이다. 지역마다 차이가 나지만, 문화전략들은 자신이 처한 조건에 따라 다음의 진행들 중 몇 가지 조합을 하게 된다.

문화정책은 지방의 정책결정자에 의해 적극적으로 수용되어 왔는데, 문화시설과 활동들이 점차 삶의 질의 중요한 요소로서 세계자본을 끌어들이는 데 중요한 전략적 기능을 하게 되었다. 지방의 정책결정자들은 세계화전략을 지원하고 자신의 지역의 도시적 이미지를 고양하기 위해 예술축제와 스포츠 경기 등을 조직하였다. 이러한 문화 활동은 세계자본을 이끄는 삶의 질의 한 요소가 될 뿐만 아니라, 새로운 기반산업으로서 지역경제를 이끄는 직접적인 힘 중의 하나가 될 수 있다는 인식 때문이다. 그리하여 관광 · 스포츠 · 레크레이션 · 미디어 같은 분야에 대한 투자를 늘려 나가게 되었다.⁷⁶⁾

< 표 5 > 문화전략의 내용

항목	구체적 내용
----	--------

74) 한국관광공사, 《관광연구논총》, 제2호, 1996.

75) 김홍운, 「한국민속놀이극의 관광축제화에 관한 연구」, 관광연구논총, 제1집, 한양대학교 관광연구소, 2005, pp.49~79

76) 이진희, 《장소 마케팅》, 대명사, 2003, p.143

전통적인 문화제도에 대한 접근성 향상	더 많은 주민들이 박물관·극장 같은 전통적인 제도들을 이용할 수 있도록 장려하여 지역공동체를 형성해 나감.
소외계층을 위한 문화프로그램 마련	사회적·문화적으로 소외된 이웃들을 위해 지역사회의 예술·문화 프로그램 확장
문화생산인프라 확충	스튜디오 등의 문화생산이 이루어지는 작업장에 투자, 마케팅 및 지원조직 확충, 문화지구 계획
문화정책범위의 확대	TV, 라디오 등 대중문화의 전 분야에 걸친 지원 포함
도시재생에 있어 예술의 역할 인식	도심지역내 예술센터·극장·콘서트 홀 같은 프로젝트 시작
관광촉진을 위한 문화정책의 시작	지역문화유산과 연계하여 이벤트·축제 등을 개최하여 문화관광을 촉진함.
도시의 공공공간의 재생	공공예술과 조각에 투자 등

4) 장소마케팅을 통해 부산이 추구해야 할 목표들.

앞에서 부산이 세계도시들의 장소마케팅들을 통해 ①독특한 이미지 관리, ②장소의 매력증진, ③문화전략 등을 벤치마킹해야한다고 정리하였다. 이런 점을 부산에 적용하기 위해 부산이 추구해야 할 구체적인 목표들을 모색해보고자 한다.

도시 고유의 문화적 색채라는 것은, 도시에 있어서 그 도시만의 독특한 무언가를 갖고 있는 것을 의미한다. 그것은 오래된 도시가 지니는 역사성일 수도 있고 그로부터 파생한 역사문화 유산일 수도 있으며, 도시가 갖고 있는 자연 풍광일 수도 있고, 어떤 도시를 거론할 때 바로 연상되는 특정 예술일 수도 있으며 그 도시의 건축물 또는 문화공간일 수도 있다. 더 나아가 도시 전체의 건물일 수도 있으며 도시건물의 색깔일 수도 있고 도시건물의 지붕 색깔일 수도 있으며 어떤 도시 특유의 음식일 수도 있다. 예를 들어, ‘꽃의 도시 피렌체’, ‘영원한 도시 로마’, ‘음악의 도시 비엔나’, ‘식도락의 도시 리옹’ 등은 그 도시가 갖는 이미지이다.

중요한 것은 현재 시점에서 그 특성이 살아 있으면서, 동시에 도시를 대표하는 이미지가 될 수도 있어야 한다는 것이다. 그것은 도시의 역사성이 오늘날까지 유지되어 다른 도시와 차별화된, 다른 도시에서는 맛볼 수 없는 특징적인 색깔을 가리키는 것으로 그 도시에만 해당되는 이미지와 차이를 말하

는 것이다.

그럼 부산이 가지는 도시 이미지는 무엇인가?

바다, 영도다리, 광안대교, 부산타워, UN묘지, 부산정보단지, 제2롯데월드, 민주공원, 부산 국제영화제, 항만 시설, 생선회, 동래과전 등등 많은 것들이 있다. 그럼에도 불구하고 부산 하면 바로 떠오르는 이미지를 찾기가 쉽지 않은 것은 무엇 때문일까? 가장 큰 이유 중의 하나로 우리나라의 도시들은 어디를 방문하든 비슷한 형태를 갖춘 모습 밖에 볼 수 없다는 문제점을 들 수 있다. 즉, 대표적인 영상도시이자 한국 제1의 항만도시인 부산을 방문할 때 다른 항만도시의 형태와 크게 다르지 않으며, 광주를 간다 해도 여타 다른 도시와 별반 차이가 나지 않는다. 서울 역시 세계적인 대도시임에는 틀림이 없지만, 서울만의 독특한 이미지를 발견하기가 쉽지 않다. 그 이유는 한국의 도시들이 고유한 특성이나 차별화된 이미지가 상대적으로 부재하다 보니 도시 이미지의 안정성이 취약하기 때문이다. 다시 말해 도시 이미지에 대한 조직적이고, 체계적이며, 지속적인 관리가 부재하다는 것이다.⁷⁷⁾

그렇기 때문에 우리는 각각의 도시, 더 좁혀서 이야기하자면 부산의 현재 시점에서 역사의 연속성을 바탕으로 하여 특징적인 색깔을 잡고 이를 컨셉화하여 독특한 이미지를 찾아 나가야 한다. 예를 들어, 도시의 디자인(건축물, 도로), 광고판, 신호등이나 벤치 같은 설치물, 가로수 종류를 특색 있게 선정한다든지, 아니면 도시를 상징하는 여러 가지 로고를 참신하고 세련되게 만들어서 그 도시만의 독특한 표정을 이루어내는 것도 한 가지 방법이다. 유럽의 도시들은 도시 규모에 상관없이 한 국가 내에 있는 도시들이라 할지라도 마치 다른 나라의 도시를 방문하는 것 같은 느낌을 준다. 프랑스를 예로 들어보자. 북부 노르망디 지방의 건축물 지붕은 한결같은 짙은 회색으로 되어 있는 반면, 남부의 도시 툴루즈의 경우 건물들은 온통 황토색 일색이다. 또 다른 예로 스위스의 도시들에서 볼 수 있는 베란다의 제라늄 화분 같은 것도 이곳을 찾는 방문객들에게 깊은 인상을 주는 도시의 얼굴이다. 심지어 각각의 마을 혹은 지방의 소도시까지도 각각의 고유한 이미지를 갖고 있는 것이다.

77) 황태규 · 김형남, 《국토 이노베이션 시대가 열린다》, 문화유람, 2005. p.33

도시의 개성, 그 도시만의 독특한 매력은 도시의 경쟁력과도 통한다. 또한 개성과 특성이 강조되는 미래 사회에 보다 적절히 적응할 수 있게 하는 요소가 될 수 있을 것이다.⁷⁸⁾

< 표 6 > 부산의 장단점과 기회와 위협

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ·한국 제2의 도시이자, 제1의 무역항 ·월드컵, 아시아게임, APEC행사, 국제영화제 등의 국제적인 행사를 치러 낸 경험의 풍부 ·해양도시에 걸맞게 전국 요트대회, 전국 윈드서핑 대회, 시민 비치발리볼 대회, 해양 래프팅 대회 등의 여러 해양행사 개최 가능 ·자갈치 시장, 태종대, 을숙도, 영화 ‘친구’로 유명한 ‘친구의 거리’ 등 자연자원, 공원·녹지자원, 문화자원, 생활자원이 풍부하여 끊임없는 관광객 유치 ·부산국제영화제, 부산비엔날레의 문화행사를 정착시켜가고 있고, 부산 바다축제, 자갈치 문화 관광축제, 북극곰 수영대회, 구덕골 문화예술제 등의 행사를 개최함으로써 문화의 도시로 자리를 잡아가고 있음 ·국제 영화제는 짧은 역사에도 불구하고 질적, 양적으로 성장하여 아시아 영화의 세계무대 진출항구로서 아시아의 가장 영향력 있는 영화제로 자리매김 ·부산항은 아시아 유럽 북미 등을 연결하는 동북아 최고의 중심 항만으로써 홍콩, 싱가포르와 더불어 세계 3대 항만 ·부산광역시가 세계속의 도시로 성장하기 위한 비전이 뚜렷하고, 이를 위한 노력이 도처에서 활발히 일어나고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ·부산에 대한 국제적인 인지도가 아직 부족 ·여러 가지 다양한 행사가 이루어지고 있지만, 국제영화제, 비엔날레를 제외하고는 국내에서조차 홍보가 제대로 이루어지지 않고 있음 ·수도권에서 멀리 위치하고 있는 지방도시임 ·개방적인 국민성, 외국어 능력이 부족함 ·지자체장 자리가 공석 ·항만 시설 면에서 다른 항만에 비해 시설이 부족하고 의사결정 시간이 늦음 ·위치경쟁력에도 불구하고 전략적 사고로 중장기적 발전전략을 그려나갈 경영층이 없음 ·국제적 규모를 갖춘 문화 인프라의 부족으로 시민의 문화향유 인식 부족 ·문화예술인구, 문화시설, 재정 및 정책결정권 등의 중앙 집중화 편중 ·도시 구성원의 다양화로 지역문화와 역사에 대한 정체성 확보 애로 ·문화산업의 기반 취약 ·국제 영화제에서 관객을 배려한 인프라 부족 ·마약, 명품의 복제품, 각종 암거래 등의 밀수가 암암리에 이루어지고 있어 국제도시 부산이라는 이미지에 흠이 있다.
Opportunity	Threat

78) 주덕, 「문화도시 부산을 위한 전략과 정책방향 연구」, 부산발전연구원, 2006, pp.13~14

<ul style="list-style-type: none"> ·제 3세계 문화가 주목을 받기 시작하고 있음 ·21C기는 문화의 세기라고 불리울 정도로 문화가 하나의 산업으로서 그 영향력을 인정받고 있음 ·지방화의 확산으로 지역문화의 독자적 인식 필요성 증대 ·KTX와 같은 교통시설이 점점 발달하여 전국은 반나절 생활권이 되어가고 있음 ·지식기반의 경제, 문화 중심의 제 2건국 등국가의 문화정책 우위화 ·성장과 개발의 시대에서 여가와 문화적 향유를 중시하는 삶의 질 중심의 문화 공감대 형성 ·세계 영화시장의 아시아 영화에 대한 관심고조 ·영화에 대한 매니아층이 형성되고 있고 한국 영화의 위상이 높아지고 있음 ·북한과의 통일 시대가 올 경우 대륙과 하나의 철도로 연결되는 길이 열린다 	<ul style="list-style-type: none"> ·아직까지 세계 속에서 아시아 문화가 갖는 입지가 작음(KOREA, BUSAN이라는 브랜드취약) ·수도권으로 인구와 부가 집중되고 있어 지방 도시들의 입지가 갈수록 줄어들고 있음(문화산업의 발전에도 불구하고 수도권과의 격차심화) ·사이버 문화 공간 확대에 따른 사회적 문제 대두 ·동북아 물류전쟁이 치열한 가운데 세계의 공장이자 거대한 소비시장으로 급부상한 중국의 상하이항이 새로운 강자로 떠올랐고, 이미 부산항을 추월함 ·지역문화 소프트개발 및 문화 인력 육성 환경미비 ·아시아 영화제간 경쟁 치열
--	--

4. 부산이 세계도시로 가기 위해 해야 할 과제들

부산은 한려해상국립공원을 중심으로 하는 해안관광과 부산, 경주의 도시 관광 및 역사문화관광의 중심지 역할을 하고 있다. 국제적으로는 아시아 태평양권에 속해 있으면서 400만 항만수산도시로서의 도시의 다양성과 활력이 관광자원으로서 큰 역할을 하고 있다. 또한 풍부한 자연관광자원을 지니고 있으며, 사회, 문화적 관광자원으로는 국보 및 보물급 문화재와 동래야류 및 수영야류 등 무형문화재에 이르기까지 다양한 문화유산들이 지니고 있다. 그리고 최근에는 자갈치 축제, 아시안 위크, 바다축제, 부산국제영화제 월드컵, 아시아게임, APEC행사, 국제영화제등 국제적인 이벤트를 개최하여 국내외 관광객을 끌어들이는 데 큰 역할을 하고 있다. 이렇게 ‘아시아 문화의 중심

지'로 거듭날 부산은 국내외 고객에게 매력적이고 다시 찾고 싶은 꿈의 문화 도시로 발전을 모색해야하며 또한 한국 영화의 발상지인 만큼 부산 국제 영화제를 통하여 영상문화의 중앙 집중에서 벗어나 지방 자치시대에 걸맞은 문화예술의 고장으로 발전시켜, 서구에 억눌려 있던 아시아 영화인의 연대를 실현할 수 있는 아시아 문화의 중심지로 자리매김 해야 할 것이다. 그러기 위해선 부산이 해야 될 과제들이 있다. 어떠한 과제가 해결되어야 하는 지를 살펴보고자 한다.

1)부산의 정체성 확립 필요

우리나라의 도시들은 문화 환경이라는 관점에서 볼 때 공통적으로 다음과 같은 두 가지 문제에 부딪치고 있다. 하나는 그 도시만이 갖고 있는 독자적인 개성을 돋보이게 하는 이른바 도시의 정체성(identity)이 약하다는 점이고, 다른 하나는 도시공간 속에서 사람들이 문화 활동을 향유할 수 있는 공간(장소)이나 시설이 부족하며, 또한 접근이 쉽지 않다는 점이다.

이에 따라 최근 우리나라의 대도시는 공연장 · 문화회관 같은 새로운 문화공간과 시설을 대폭 확충하고 있는 추세에 있으며, 문화적 정체성을 자각하고 지방마다 도시마다 고유의 문화적 자산을 활용하고 보존하려는 자생적 운동이 음악 · 미술 · 연극 등의 여러 분야에서 많이 나타나고 있다.⁷⁹⁾

우리나라 도시의 경우 고도의 경제성장이 시작된 1960년대 이전까지만 해도 나름대로의 풍토와 역사를 배경으로 독자적인 문화와 지역 고유의 모습이 남아 있었다. 그러나 도시화라는 거대한 물결 속에서 지역적인 역사성이 없어지고, 전국이 획일적이고, 도시적인 풍경으로 바뀌었다. 예컨대, 서울이 지닌 도시매력의 하나는 600년 수도로서 풍부한 역사성이다. 그러나 그간의 무분별한 도시개발에 의해 역사적 · 문화적 가치가 있던 장소와 건축물이 안타깝게 사라져버린 예가 많았으며, 외래문화에 대한 맹목적인 추종으로 국적불명의 도시로 변화였다.

따라서 도시의 정체성을 찾는 가장 쉬운 길은 성곽 · 건축물 · 교량 등과 같은 역사, 문화 환경을 보존하는 것이며, 이를 위해서는 먼저 역사박물관

79) 김철수, 《도시공간의 이해》, 기문당, 2001. p.171

관이나 민속촌의 건립이 추진되어야 하고, 역사적 환경으로서 의미와 가치 있는 장소 및 건축물들을 다시 복원 · 보존하여 정서가 메마른 도시생활 속에 전통문화를 숨쉬게 해야 한다. 건물의 외관은 그대로 두고 내부만 현대적 용도로 변경하는 지혜도 필요하고, 새로운 건물이 들어서는 경우에는 주변과 문화적 조화를 이루도록 강력히 규제해야 한다.⁸⁰⁾

도시의 고유한 역사성이 깃들여 있는 전통 환경은 하나의 문화상품으로서 그 도시의 중요한 소득수단이 된다. 그러나 주의할 점은 지역 정체성을 논의함에 있어서 주의해야 할 점은 공간적 차별화 내지는 경관적 독특성에만 초점을 두어서는 안 된다는 점이다. 지역의 역사적 전통이나 지리적 특징들과 이에 바탕한 전통산업 및 경관은 물론 지역정체성을 다질 수 있는 중요한 요소이긴 하나 완전하고도 충분한 요소는 아니다.⁸¹⁾ 즉 전통적 요소들의 역할과 함께 새로운 현대적 요소의 창출 및 개발에도 주목해야 한다. 전통적 요소들과 현대적 요소들의 정체화 작업은 과거의 전통에 눈을 돌리고 아울러 현대성을 수용할 수 있을 때 의미를 찾을 수 있다.

부산이 되고자하는 세계도시가 되기 위해서는 그 도시만의 독특한 특징을 만들어 나가는 것이 중요하므로 그 도시만의 독창성을 확립하는 작업이 필요하다. 예를 들어 도시특유의 자연환경이나 역사 환경 등을 잘 살려 자연과 역사가 잘 만들어낸 요소가 도시 속에 잘 표현되어 있고, 새로운 건축물들도 도시의 분위기에 조화를 이룰 필요가 있다. 프랑스의 리옹 같은 도시는 19세기의 산업도시로서 영화를 뒤로 한 채 한때는 몰락하였으나, 1980년대 중반 이후 도시가 가지고 있던 강점들 — 섬유산업, 식도락 산업, 두 개의 강을 끼고 있는 도시의 특수성과 16, 17세기의 건물들이 밀집되어 있는 구시가지—을 잘 이용하여 불과 10년 만에 세계적인 문화도시로 재탄생하였다는 사실은 우리에게 도시의 정체성과 문화정책의 상관관계를 보다 현실적으로 적용한 문화정책 수립의 필요성을 일깨워 준다.

특징적인 문화역사경관의 보전 및 복원과 축제 등의 도시재생을 통하여 전통성과 현대성을 조화시키면서 지역(문화적)정체성을 구축해야 할 것이다.

80) 김철수, 《도시공간의 이해》, 기문당, 2001. p.173

81) 이영민, 「지역정체성 연구와 지역신문의 활용-지리학적 연구주제의 탐색-」, 한국지역지리학회지, 1999, p.5

이런 점에서 부산의 역사와 전통을 찬찬히 살피고 무엇이 정말 우리에게 필요한지 공감대를 형성해 나가는 문화적인 시각이 필요하다. 즉 ‘부산다움’에 대한 성찰이 필요하다. 부산이 가지고 있는 특징을 살려 이를 기본으로 하는 도시를 재건설하여 부산만의 독특한 문화성을 구현할 수 있을 때 비로소 부산이 원하는 세계도시가 될 수 있을 것이다.

2) 문화자원과 기반시설의 활용

문화는 통찰력을 제공하고, 그로 인해서 다양한 영향력을 갖는다. 즉, 문화라는 것은 그것을 통해서 도시발전이 보여져야만 하는 프리즘이다. 창의성의 온상인 문화산업은 그 자체가 중요한 경제부문이다. 관광은 문화를 이용하고 있다. 하지만 대부분의 관광은 좁은 의미의 문화 개념-박물관 · 미술관, 화랑, 연극과 쇼핑-에 초점을 맞추고 있다. 82)

그러나 부산이 세계도시로 나아가기 위해서는 단순한 관광에만 그치는 문화의 개념을 이용해서는 안된다. 즉 장소의 이미지를 관광, 문화, 축제라는 수단을 이용해 부산의 도시 이미지를 바뀌어 나가야하는 것이다.

그 방법의 하나로 관광은 좋은 수단이 될 수 있다. 즉 부산이 세계적인 도시로 발전해나갈 강점은 관광자원이다. 부산은 천혜의 아름다움을 간직한 산과 바다 그리고 오랜 역사를 묵묵히 지켜보며 도도히 흐르는 낙동강이 감싸고 있다. 또한 세계적으로 이름난 해운대 백사장을 비롯한 빼어나 자연경관을 중심으로 찬란한 가야문화의 옛 역사를 간직하고 있다. 이런 산, 바다 그리고 강과 더불어 계곡, 온천 등 천혜의 자연관광자원과 범어사, 충렬사, 해운대 등 인문관광자원을 보유하고 있을 뿐만 아니라 이들 관광자원을 산업, 향만 등과 연계시킬 수 있는 관광 집적 잠재력을 확보하고 있기 때문에 부산은 세계적인 도시로 나아갈 미래의 밝은 전망을 가지고 있기 때문이다.83)

문화기반시설의 활용 또는 건립 방향과 관련하여 사용하고 있는 시설의 활용과 새로운 문화시설을 확충할 때 앞으로의 변화를 전망하여 다양한 방법을 모색하여야 할 것이다.84)

82) Charles Landry, 임상오 옮김, 《창조도시》, 해남, 2005. p.12

83) 국토연구원, 《세계의 도시》, 국토연구원, 2002. p.424

84) 주덕, 「문화도시 부산을 위한 전략과 정책방향 연구」, 부산발전연구원, 2006, p.3

그리고 부산을 브랜드로써 제품 전략을 세우는 방법 또한 연구되어야 한다. 부산은 항구도시의 특징을 살려서 동북아 물류의 중심지로 그 기능을 유지해왔다. 하지만 요즘에는 상하이항이 새롭게 시스템을 구축하면서 새로운 중심지로 떠오르자 부산은 그 기능을 점차 상실해가고 있다. 그리하여 부산 활성화 방안으로 떠오르고 있는 것들이 여러 가지 국제적인 행사와 해양 행사, 문화제 그리고 문화 행사 등이 있다. 이들을 부산이라는 브랜드의 제품들⁸⁵⁾이라고 할 수 있다.

그 중 부산국제영화제는 부산의 가장 성공적인 도시마케팅의 일환으로 볼 수 있다. 우선 부산국제영화제는 ‘다이내믹 부산’의 브랜드를 세계에 알리는 기회가 됐다. ‘서양의 칸, 동양의 도쿄’를 지향하는 도쿄 국제영화제보다 오히려 짧은 역사의 부산 국제 영화제가 세계에서 가장 역동적인 영화제로 평가받으며 아시아 최고의 영화제로 부각되고 있는 것이다. 바로 부산 국제 영화제의 성공은 축제와 이벤트가 지역 브랜드 마케팅에 얼마나 기여하는지를 보여주는 좋은 사례이다. 이를 브랜드 전략측면과 운영측면에서 살펴보자.

먼저 브랜드 전략이다. 부산국제영화제는 다른 영화제와의 명확한 차별성을 갖고 분명한 브랜드 정체성을 확립한데서 그 성공 요인을 찾을 수 있다. 어떤 영화제든 생명력을 지니려면 색깔이 분명해야 한다. 그런데 부산국제영화제는 ‘아시아 영화의 세계화’라는 정체성을 확립하고 아시아의 유명 감독이나 재능 있는 신인 감독의 수준 높은 작품을 발굴하는데 주력하였다. 이제 “아시아 시장을 선점하려면 부산국제 영화제를 찾아라⁸⁶⁾”는 말이 세계 영화계에서 나올 정도로 부산 영화제가 경쟁력을 확보했다.

부산국제영화제의 경쟁 상대는 나름대로의 역사와 전통을 갖고 있는 도쿄 영화제이다. 그런데 도쿄 영화제는 경쟁 영화제로 칸, 베니스, 베를린 등 세계 3대 영화제 경쟁 부문에 초청된 75편을 제외한 나머지 경쟁 영화를 초청하였다. 그 때문에 도쿄 영화제는 이삭줍기식으로 영화를 초청할 수밖에 없었다. 반면 부산영화제는 이와 차별화하기 위해 상업성을 배제하며 비경쟁

85) 전국 요트대회, 전국 윈드서핑 대회, 시민 비치발리볼 대회, 해양 래프팅 대회 등의 여러 해양행사. 그리고 자갈치 시장이나 태종대 등의 유명한 관광명소. 대표적인 문화행사로서 부산 국제영화제와 부산비엔날레가 존재하고 있다.

86) 황태규·김형남, 《국토 이노베이션 시대가 열린다》, 문화유람, 2005. p.146

영화제를 채택하였다. 참여의 제한이 풀리면서 자연 영화인들과 팬들의 관심을 끌 수 있었다.

운영 전략의 측면에서 부산영화제는, 민간 영화 전문가 중심의 조직위원회, 열정적인 지자체, 그리고 자발적인 자원봉사자와 시민들의 참여가 각자 분명한 역할 분담 아래 삼위일체를 이루면서 대성공을 이끌었다. 부산시는 예산장소 제공, 홍보 등 행정 및 재정 지원만을 전담했다. 운영은 조직위에서 담당하였는데, 김동호 부산 국제 영화제 집행위원장은 예산이나 스폰서를 끌어오고 교섭을 진행하는 등의 대외적 활동과 외국 영화제와 유대관계를 맺는 역할을 담당하였다. 작품을 선정하는 것은 국내 최고 수준의 영화전문가 60여 명 프로그래머들의 몫이었다. 마지막으로 부산시민의 영화에 대한 강한 애정과 자원봉사자들의 헌신적이고 자발적인 참여를 빼놓을 수 없다. 400여 명의 자원봉사자를 뽑는데 2천 500여 명이 지원할 정도였다. 자원봉사자들은 ‘부산국제영화제를 사랑하는 모임’까지 결성했다.⁸⁷⁾

이렇듯 부산국제영화제는 자발적인 시민 참여와 정부, 민간의 세 박자가 어울려 역동적인 맛이 살아있다. 부산영화산업의 국제적 역량 강화를 위해 시는 8개국 61개 필름커미션 및 32개 영화관련 기구를 묶어 ‘아시아 필름커미션 네트워크(AFCN)’를 구축, 아시아 영상산업 정보 데이터베이스화와 상호 로케이션 및 공동투자제작 활성화를 꾀하기로 했다. 또 기존의 사전 제작 지원 및 필름마켓(PPP)과 국제 필름커미션 박람회(BIFCOM)를 통합, 대규모 ‘영화 엑스포’ 개최를 통해 영상문화 · 산업 육성의 시너지효과를 제고하고 있다.⁸⁸⁾ 즉, 부산 국제영화제는 또한 축제적인 성격뿐만 아니라 비즈니스의 장으로 기능하며 아시아 영화 비즈니스의 산실이 되고 있다. 도교는 실패했지만 부산프로모션플랜(PPP)은 완성된 영화작품을 거래하는 공식적인 필름마켓으로 성공했다.

이 밖에 저비용 고효율의 운영 방침도 성공 요인 중 하나다. 많은 돈을 들여 건물 등 하드웨어를 구축하기보다는 세계적인 영화 인맥을 활용, 타 국제영화제의 절반에 불과한 23억 원 만을 국비 및 시비로 지원받아 사업성을 극대화했다. 부산국제영화제는 우리에게 축제와 비즈니스가 조화되어 이룬

87) 황태규 · 김형남, 《국토 이노베이션 시대가 열린다》, 문화유람, 2005. p.147

88) 서구원 · 배상승, 《도시마케팅》, 커뮤니케이션북스, 2005. p.203

대표적인 성공 사례이다.

3) 부산의 도시환경디자인화

선진국의 도시들은 이미 도시이미지를 위한 다양한 정책을 펴고 있는데, 산업화로 인한 상업주의로, 그동안 잠시 잊고 있었던 도시에 눈을 돌리게 된 것이다. 또한 도시민들도 점점 자연환경에 관심을 가지게 되고 역사적 환경이나 보행자 공간 환경 등 공공적인 문화공간까지도 고려하게 된 것이다.

따라서 지방도시들도 독특한 그 지역의 특색을 살리고 관광 진흥 등 다른 도시보다 비교 우위에 서기 위하여 노력하고 있으며 그 지역의 도시민들에게는 자긍심을 주고 자발적으로 가꾸고 사랑할 수 있는 공간을 제공하려는 시책이 대두되기에 이른 것이다.

또한 대도시의 인구과잉에서 벗어나려는 시책의 일환으로 신도시 개발이 진행되고 있는 것도 세계적인 추세라고 볼 때에 신도시 환경의 쾌적성이나 도시의 매력 형성의 필요성은 중요한 과제로 등장하게 되었다.

이런 도시의 매력 형성과 환경의 쾌적성을 염두할 때 필요한 것들의 예는

- ◆ 아름다운 녹지공원의 설치
- ◆ 문화광장의 설치 및 보행자 공간의 확보
- ◆ 테마파크의 설치 (해양파크, 디즈니파크 등)
- ◆ 간판의 정비 및 거리디자인(Street furniture)
- ◆ 활기있는 물공간의 확보 (분수, 조각 등)
- ◆ 문화유산의 보존 및 전통거리의 보존

등을 들 수 있다. 이런 공간의 확보가 되어 질 때 부산은 새로운 도시 재생을 할 수 있는 기본바탕이 이루어지리라 생각된다.

4) 지역의 특화된 문화자원 중심 개발 및 활용과 문화 구심점 필요

도시의 문화자원은 역사적 · 산업적 · 예술적 유산이고, 그들은 건축물뿐만 아니라 도시경관을 포함한 다양한 자산을 상징한다. 취미와 열망은 물론이고 지방의 고유한 공공적인 생활전통, 축제, 제례의식 또는 이야기도 문화자원이다.⁸⁹⁾

89) charles Landry, 임상오 옮김, 《창조도시》, 해남, 2005. p.12

이제는 문화가 더 이상 다른 것들의 장식품이 아닌 그 자체가 지역 활성화와 발전의 필수 요건인 만큼 각 권역별, 구, 군별 특화된 문화자원을 적극 개발 및 활용해야 한다. 문화적인 자원이 비교적 풍부한 경우에는 기존의 이미지를 강화하기 위한 노력이 필요하며, 문화적인 환경이 열악한 지역에서는 이를 개선, 보충하기 위한 노력이 필요하며, 문화적인 환경이 열악한 지역에서는 이를 개선, 보충하기 위한 문화적인 콘텐츠를 도입하고 새로운 이미지를 창출하기 위한 문화자원을 적극 개발 및 활용하는 자세가 필요하다. 또한 문화도시로 거듭나기 위해서는 문화구심점 형성이 필요하다. 현재 부산의 문화행사들이 집중되는 곳은 남구 부산문화회관 일대이다. 문화회관, 유엔묘지, 부산박물관 등 문화시설이 밀집한 덕분이다. 그러나 이 공간은 도로로 차단된 동선, 접근성 면에서 불편한 위치와 불편한 교통, 휴식 공간 부재 등으로 문화벨트화가 되지 못하고 있다. 그러므로 공연장 주변에 문화관련 상점과 커피숍 등을 유인하는 문화지구 정비 정책 등을 고려해야 한다. 동시에 부산 문화회관이 지리적으로 경성대, 부경대와 비교적 가까운 거리에 있는 만큼, 이 지역 전체를 문화 벨트화 하는 장기적인 계획을 수립하여 부산문화의 메카로 만드는 계획 또한 필요하리라 생각된다. 90)

5)해양에 대한 인식 변화와 해양문화의 육성

근대적인 해양문화가 없는 우리의 입장에서 해양문화를 바로 세우는 일은 우리의 미래와 직결되는 것이다.91) 근대 식민지에서 출발한 부산은 일제가 부산항-부산역 중심이라는 수탈체제로 도시를 기형화하면서 부산인의 본거지인 동래 기장 다대포 등이 주변화되었다는 의혹을 떨칠 수 없으며 따라서 부산의 전통은 찾아보기 힘든 것이 사실이다. 아울러 해양과 내륙의 단절은 심각한 일면이 있다. 도로들이 이 둘을 잇는다고보다 이 둘을 구획하는 경계선 구실을 하고 있다는 생각이 들 정도이다.92)

우리나라는 삼면이 바다로 둘러 싸여 있어 많은 해안도시를 지니고 있다.

90) 주덕, 「문화도시 부산을 위한 전략과 정책방향 연구」, 부산발전연구원, 2006, p.5

91) 구모룡, 「해양문학 낭송 및 해양문학 심포지엄-21세기 해양시대와 그 전망-」, 울산광역시 문인협회, 2005. p.33

92) 구모룡, 「해양문학 낭송 및 해양문학 심포지엄-21세기 해양시대와 그 전망-」, 울산광역시 문인협회, 2005. p.35

그 동안 우리는 이러한 해안공간을 접근하기 두려운 공간으로만 여겨 적극적인 개발을 하지 못했다. 특히, 도시내 항만공간마저도 폐쇄된 구역으로 관리되어 시민들로부터 멀리 있는 공간으로 인식되었다.⁹³⁾

반도국가인 우리나라는 해양부국으로서의 무한한 성장 잠재력이 있음에도 불구하고 역사적으로 내륙중심적 사고와 유교사상의 영향으로 해양에 대한 진취성이 부족하고, 해양사상을 배척하는 경향이 강했다. 특히 해운, 수산업은 육운·농업의 보조산업으로 인식하는 경향이 많았던 탓에 바다 없는 수도권 정책 결정권자에게는 해양의 중요성에 대한 인식 부족과 무관심의 대상이었다. 그리고 삼면이 바다임에도 불구하고 해양관광 활동을 위한 기반시설이 낙후되어 있으며, 하계철의 해수욕, 해안경관 감상 등 단순한 해양관광상품 수준에 불과하다.

해양관광의 중요성이 크게 부각되고 있으나 해양관광과 관련하여 정부의 실행프로그램이 명확히 확립되어 있지 않고, 해양관광자원에 대한 종합적이고 체계적인 조사가 이루어지지 못하고, 총량적 분석 정도에 그치고 있는 등 이를 체계적으로 개발할 수 있는 정책적 시스템이 취약하다.⁹⁴⁾

21세기 동북아시아의 해양수도를 도시비전으로 하고, 동북아 해양문화관광거점도시를 도시 목표로 내세우고 있는 부산시는 지금까지 수많은 관광관련 개발계획을 수립하면서도, 한국 제 1의 해양도시 특성에 부합되는 해양관광에 대한 종합적이고 체계적인 개발계획을 수립한 바가 없다.⁹⁵⁾

항만공간은 바다에 면해 있어 그 잠재적 효용이 매우 크다. 현재 우리나라 대부분의 항만공간은 해양교통과 유통기능이라는 본래의 기능수행에만 충실한 나머지 폐쇄적으로 운영되어, 바다에 면해 있음으로 해서 지니고 있는 높은 잠재력이 사장되어 있다. 따라서 해양이 인간에게 주는 매력을 살려 딱딱하고 거리감 있게 느껴지는 항만공간을 주민들에게 친밀하고 쾌적한 공간으로 만드는 것이 필요하다.⁹⁶⁾

93) 경실련 도시계획센터, 《도시계획의 새로운 패러다임》, 보성각, 1999. p.196

94) 최도석 · 심미숙, 「부산의 해양관광 실태분석 및 발전방안에 관한 연구」, 부산발전연구원, 2004. p.87

95) 최도석 · 심미숙, 「부산의 해양관광 실태분석 및 발전방안에 관한 연구」, 부산발전연구원, 2004. p.91

96) 경실련 도시계획센터, 《도시계획의 새로운 패러다임》, 보성각, 1999. p.196

해양공간을 부산만의 특징을 살릴 수 있는 공간으로 만들기 위해서는 해양 관광 중심의 도시관광정책에 대한 혁신이 필요하다. 해양관광진흥에 대한 중 · 장기 계획수립과 해양관광자원 조사, 해수욕장관리, 해중경관지구 지정 육성, 해양레포츠 · 스포츠 기반조성 등의 종합계획수립이 필요하다.

부산은 128년의 항만 역사를 지닌 한국 제1의 항만도시로서 각종 해양관광 산업을 지원할 수 있는 관련 산업체와 함께 해양스포츠, 해양관광활동 등을 지원할 수 있는 바다와 관련된 교육기관이 전국에서 가장 많이 입지해 있다.⁹⁷⁾ 이런 점을 이용하여 해양스포츠와 해양관광 프로그램을 활성화할 필요가 있다. 그리고 부산의 도시 내륙교통난 해소와 더불어 부산 방문 외래관광객들의 최대 관광 욕구의 하나인 해상교통 체험 등을 충족시키기 위해서는 해상공간을 활용하여 육성의 버스 · 택시 기능과 유사한 소위 바다택시 · 버스(Water Taxi · Bus)를 적극 도입하는 방법 또한 강구되어야 한다.

또한 부산항 항만공간의 쾌적한 환경정비와 함께 항만내의 각종 방파제, 과제제 등을 활용한 낚시공원화 및 항만 고유기능 발휘에 지장을 주지 않는 범위 내에서 여유 공간을 최대한 활용하여 산책 공원을 비롯한 해상주차장, 해상호텔, 해상 전망대, 해중 수족관, 바다영화관 등 항만공간 일원에 다양한 해양성 문화관광기능을 도입할 필요가 있다. 그리고 부산시는 해양관광관련 전문인력 양성과 함께 해양관광과 직 · 간접적으로 관련되는 전문인력 확보가 필요하다.

6) 축제의 부산특징화

축제(祝祭)의 본래적 의미는 축전(祝典)과 제전(祭典)의 두 성격을 포함한다. 즉, 경사스런 날과 제사 드리는 날이 합쳐진 개념으로서 지역 공동체의 고유 문화의 일환이자 일상성을 탈피한 재충전의 의미를 지니고 있다.⁹⁸⁾

그러나 오늘날의 축제는 제의성(祭儀性)은 퇴색된 채 유희적인 놀이의 모습이 강조된다. 그리고 지역 경제 활성화를 가장 큰 화두로 삼고 있다. 이러한 축제의 상품성은 지방 자치 시대로 접어들면서 본격적으로 주목받기 시

97) 최도석 · 심미숙, 「부산의 해양관광 실태분석 및 발전방안에 관한 연구」, 부산발전연구원, 2004. p.83

98) 이병훈, 《문화속에 미래가 있다》, 디자인하우스, 2001. p.138

작했다.

오늘날 축제가 지닌 문제점을 분석하면 다음과 같다.

첫째, 전통적인 문화를 부활한 축제의 경우 축제의 원형에 대한 인식이 부족한데다 시대적 변화를 수용하지 못한 채 축제의 정체성을 찾지 못하여 산만하게 운영되어 흥미를 끌지 못한다.

둘째, 대부분 축제가 일선 자치 단체 주최 하에 이루어지는데 행정 능력의 한계 때문에 이벤트를 참여시킨다. 자연스럽게 프로그램이 획일화되는 경향이 뚜렷하고 주민 참여보다는 주민이 관객이 되는 행사가 되고 있다.

셋째, 축제를 하기엔 부대시설이 부족하다. 그리고 축제를 따라 전국을 이동하며 장사하는 잡상인 노점상이 물결을 이루고, 바가지요금에다 무질서 때문에 관광객의 눈살을 찌푸리게 한다.

넷째, 축제를 통해 지역을 알리고 지역의 농수산 특산물이나 관광 상품 판매 등 지역 경제 활성화와 연계되는 체제가 구축되어 있지 않다.

다섯째, 개성 없이 유사한 축제 수가 너무 많을 뿐만 아니라 축제 개최 시기도 봄, 가을에 지나치게 집중되어 있고, 자치 단체별로 개최되는 축제 간의 연계 프로그램이 부족하여 패키지 투어를 통한 관광객 증대 효과를 만들어 내지 못하고 있다.⁹⁹⁾

예컨대 함평 나비 축제의 경우, 나비가 지닌 ‘환상, 꿈’의 이미지를 철저히 반영하고 어린이를 주 대상으로 하여 어린이날 전후하여 개최하고 있다. 나비가 지닌 꽃과 깨끗한 자연환경의 연상 효과를 활용하여 지역 농산물의 청정 이미지를 제고시켜 브랜드 쌀인 자운영 쌀과 함평 한우의 판매 효과를 증대시켰다. 또한 나비 캐릭터를 개발하여 각종 관광 상품의 판매 수익을 올리고 있다.¹⁰⁰⁾

함평의 나비 축제와 같이 부산의 ‘자갈치 문화 관광축제’ 또한 부산의 특화된 축제로 자리 잡아야 한다. 먹고, 보고, 즐길 수 있고 지역특성을 살려서 많은 프로그램들이 시행되고 있다. 시식행사와 생선을 직접 잡아보는 행사 그리고 화려한 출어제와 만선제 마지막으로는 수산물 난전거리를 세워서 물건을 팔 수 있는 공간을 만들고, 수산물 깜짝 경매도 한다. 구체적이고 지역

99) 정근식 · 이종범, 《문화도시 만들기 이론과 구상》, 경인문화사, 2001. pp.284~292

100) 정경훈 · 진종훈, 《축제와 이벤트》, 글누림, 2006. p.80

의 이익도 획득할 수 있는 이 축제는 체계적인 시스템이 이루어져 있지만 축제 자체는 사람들에게 잘 알려져 있지 않다는 단점이 있다. 부산의 세계적인 문화도시로의 탈바꿈에 일조를 하기 위해서는 직접적인 이윤을 낼 수 있는 ‘자갈치 문화 관광축제’가 세계적으로 성공을 해야 한다.

부산시민이 생각하는 부산을 대표하는 음식으로는 생선회가 70.9%로 나타났다고, 다음으로 동래과전 11.5%, 해물전골 5.3%, 낙지볶음 4.1%, 장어구이 3.9%, 아귀찜 3.3% 순으로 나타났다.¹⁰¹⁾ 이런 조사결과를 이용해 자갈치 축제 등에서 회를 이벤트 행사나 하나의 대표적인 먹을거리로 자리 잡게 할 수 있다면 이것 또한 부산의 이미지에 큰 도움이 될 수 있다. 그리고 부산이 부각시켜야 할 부분은 ‘자갈치’라는 아이템으로써 자갈치를 이용한 요리대회를 개최하면 사람들의 관심이 커질 것이라 생각되어진다. 독특하고 참신한 요리를 발굴할 수 있는 계기가 되고, 이러한 요리의 연구는 사업성으로 이어질 수 있을 것이기 때문이다.

마지막으로 부산 비엔날레를 알아보겠다. 부산 비엔날레는 민간이 중심이 되어 부산과 그 주변 일대를 우리나라 미술문화의 중심지로 형성한다. 경쟁력 있는 지역미술의 특성화와 국내 미술창작의 활성화를 도모하고 있다. 국제미술행사로써 그 위상이 점점 더 높아지고 있는 부산 비엔날레는 그 기간도 늘이고 참여하는 예술가의 질도 향상시키면서 앞으로의 발전가능성을 선보였다. 부산 비엔날레가 세계적인 비엔날레로의 발돋움 이전에 아시아 지역에서의 특색 있는 명실상부 최고의 비엔날레를 만드는 것이다. 이러한 방법으로 부산 비엔날레를 광범위하게 알리는 과정을 거쳐서 실력 있고 공인된 예술가들을 배출하고 영화나 건축, 음악, 연극 등으로 분야를 확장시키면서 미술행사를 뛰어넘는 예술행사로의 확장이 필요로 하여진다.

그리고 행사가 개최될 때에 TV광고나 뉴스보도에서의 홍보 광고를 통하여 사람들에게 알리는 것도 중요하다.

그러려면 부산을 문화 관광도시로써 색깔을 입히고, 관광객 유치에 필요하다. 또한 부산만의 특이한 관광여행책자를 패키지 손님들에게 나누어 주고, 행사장과 음식점을 연계하는 등의 쿠폰 북을 제시하여 방문하는 고객들에게

101) 강성권 · 임호 · 이종필 · 감 형빈, 「세계도시 부산에 대한 인식과 전망-부산시민의식 조사보고」, (재)부산발전연구원, 2004. p.21

다시 한 번 인상을 남겨주는 작업이 필요하다. 다른 도시에서 오는 방문객에게는 대중교통 이용에 있어서의 편리함을 제공해 줌으로써 도시의 이미지를 구축하는 방법을 사용한다. 버스와 지하철 어느 곳에서도 사용가능한 1일 티켓을 판매하여 기존에 현금을 지불하거나 버스와 지하철의 패스가 다름으로 생기는 타 지역에서의 불편한 심정을 줄이는 방법 또한 강구 되어야한다.

그리고 성공적인 부산만의 축제가 되기 위해서는 일관된 주제를 유지하는 것이 중요하다. 축제의 명칭, 프로그램뿐만 아니라 로고나 마스코트, 축제 장소의 디자인, 판매하는 기념품 및 음식과 음료 등 모든 자원을 망라해서 주제와 부합되도록 하는 것이 바람직하다. 그리고 주민과 관광객이 동시에 참여할 수 있는 프로그램이 되어야 하고 매년 차별되는 프로그램의 전환이 필요하다. 축제 개최 시기와 관련하여 인접 시군과의 협조를 통해 개최시기를 비슷하게 조정하여 축제 간의 시너지를 높이고 아울러 비수기에 개최하여 지역 경제 활성화시키는 등 적극적 경영 마인드가 필요하다.

7)정부, 시민, 기업의 교류와 협력

부산은 현대적 의미의 melting-pot로서 문화를 꽃피우기 위한 매우 유리한 조건을 가지고 있다. 물론 전국 각 지방마다 그 지방의 독특한 문화가 존재하며 각 지자체에서도 독특한 문화의 보존, 육성에 노력하고 있다. 그러나 오늘날에 이르러 자원이란 보유하는 것보다 누가 그것을 선점하여 다듬고 활용하느냐가 더욱 중요하다. 그런 점에서 각 지방을 대표하는 작은 공동체들 간의 교류를 통해서도 다른 도시와는 다른 독특한 도시 문화를 이루어 낼 수 있을 것 같다. 이점은 전국 각지와 네트워크 형성에도 도움이 될 것이다. 문화에 있어 ‘교류’는 상당히 중요한 부분이다. 문화는 타문화와의 교류를 통해 발전, 확산되고, 따라서 생명력을 얻기 때문이다. 102)

부산의 경우, 대도시로서는 세계적으로 보기 드물게 바다와 산, 강 등 거의 완벽한 자연 조건을 갖추고 있는 도시이다. 또한 선사시대부터 이어져 내려온 역사성을 지니고 있으며, 최근 들어서도 부산국제영화제라는 세계적인 영화제를 개최하는 도시로서 도시의 새로운 정체성을 창출하였다. 이것은 전

102)주덕, 「문화도시 부산을 위한 전략과 정책방향 연구」, 부산발전연구원, 2006, pp.11~12

통, 역사 문화의 보존과 문화시설의 확충, 문화 복지의 향상 등을 통하여 도시 정책의 문화화의 문화의 일상화가 이루어지는 문화도시로 자리매김을 하기에 좋은 조건이 아닐 수 없다. 결론적으로 도시의 정체성은 그 도시가 갖고 있는 역사와 전통 속에서 도시의 고유성을 드높이고 이를 이미지로 표현할 수 있는 역량을 길러 그것을 계승, 발전시키는 것이 핵심인 것이다.¹⁰³⁾

이 역량을 계승, 발전시키기 위해서는 정부만의 노력으로는 될 수 없다. 시민과 기업이 서로 협동하고 노력할 때만 이루어질 수 있는 것이다.

아래에 보이는 표들은 정부, 시민, 기업이 해야 할 일들에 대해 생각해 본 것들이다.

< 표 7 > 정부의 역할

		단기계획	중기계획
정부 의 역할	도시 디자인		*랜드마크와 CI창출
			*주요 시설물 야경 연출
		경관계획수립	
	환경	*하천정보관리센터 운용	*환경비전작성
		*지역팔경을 설치	
		*환경감시단 발족	*주요 조망점 확보
	역사		*역사적 풍경 재현
			*지역 역사유산 발굴지원
		*역사문화지도작성 및 성치	
		*구민대상 역사문화탐방행사 *향토축제, 전통놀이 지원확대	
	문화		*문화활동가에 대한 지원
			*지역 단위 문화역사공간 확충계획 마련
	제도 개선	*각종 주민 동아리에 대한 지원	
		*재활용품센터 활성화	
		*구민회관 활성화 개방화	*지역현안에 대한 정기적 공청회마련
	교통	*차 없는 거리확산	*교통중장기구상작성
		*간선로 이면도로 적극 활용	
	교육	*각급 학교의 환경교육의무화	
		*주민환경교육 지원	

103)주덕, 「문화도시 부산을 위한 전략과 정책방향 연구」, 부산발전연구원, 2006, pp.12~13

< 표 8 > 시민의 역할

구분	단기계획	중기계획	
시민 의 역할	교통	*가까운 거리 걷거나 대중교통이용	*대안교통비전개발
	문화		*지역문화 전문가양성
		*동사무소를 문화센터로 적극 이용	
	역사	*지역문화와 역사발굴	*지역역사조례제정
	재활용	*1회용품 미사용	
		*환경친화용품 사용	*지역환경가이드라인작성
	생태	*하천 생태탐방(어린이 참여)	
			*지형선보호운동 전개
	교육		*지역사회 실천프로그램 작성
		*지역단위의 동아리모임을 활성화	
참여	*이웃이 참여하는 다양한 행사마련		
		*주민운영위 구성	
	*각종 자연보호 동아리 마련		

< 표 9 > 기업의 역할

구분	단기계획	중기계획	
기업 의 역할	문화	*백화점 대중교통으로 이용하기	
			*지역문화기금 마련
			*지역 향토유산 보전위 마련
		*주요 건물 문화공간 구민에 개방	
	환경	*각종 개발시 유산파괴 최소화	
			*건물 앞 쌈지공원 마련
			*주요 건물의 도시환경디자인
			*지역환경보전기금마련
	공공성	*공사중 대중에 불편주지 않기	
		*제품 과다포장 불허	
			*지역상품 개발
			*기업과 지역 홍보박물관 마련
	*지역상품홍보 이벤트 개최		

부산이 세계도시가 되기 위해서는 앞에서 살펴보았던 1)부산의 정체성 확립 필요, 2)문화자원과 기반시설의 활용, 3)부산의 도시환경디자인화, 4)지역의 특화된 문화자원 중심 개발 및 활용과 문화구심점 필요, 5)해양에 대한

인식 변화와 해양문화의 육성, 6)축제의 부산특징화, 7)정부, 시민, 기업의 교류와 협력 등이 이루어지지 않고서는 실현되기 어렵다.

부산시에서도 원도심 재창조 프로젝트를 구상 중에 있다. 그 구상의 내용은 북항일원의 원도심을 북항과 부산역세권, 구도심을 연계하여 동북아의 관문이자 세계적인 워터프론트로 개발하고자 하는 것이다.

그 세부내용으로는 자갈치, 제2롯데월드, 부산역과 연계하여 북항재개발, 충무동, 서동·금사지역 뉴타운 개발, 동북아 해양 R&D허브 육성, 부산시민공원 조성, 송도해수욕장 재정비 등을 구상하고 있다.¹⁰⁴⁾

부산시에 시책은 경제적 이익에 많은 초점을 두고 있다, 물론 부산시민공원 조성이라던가 동북아 해양 R&D허브 육성방안에 있는 국립해양박물관 건립 등이 경제적 목적만을 가지고 있다고 말하기 어려우나 부산의 특징만을 가지고 있는 문화적 의미라고 말할 수 없는 것 또한 사실이다.

<그림1>부산시의 원도심 재창조 프로젝트 개발예시도



104) 부산광역시, 《세계로 열린 선진부산 건설을 위한 비전과 전략》, 부산광역시, 2006. 11.

만약 위에서 제시했던 기반들이 충족된다면 예컨대 부산의 구도심이라고 할 수 있는 남포동 일대가 새롭게 변화, 발전되리라 생각된다. 단편적인 예에 해당하지만 남포동일대는 부산국제영화제를 통해 부산의 영화중심이라는 이미지를 가지고 있고, 부산의 대표적 축제의 하나인 자갈치 축제와도 쉽게 연결될 수 있는 공간적 이점을 가지고 있다. 그리고 바다에 접해 있어 부산의 해양이미지와도 쉽게 연결되어지는 이점이 있는 공간이다. 그러나 지금은 이런 이점을 가진 공간이 별 소통을 하지 않고 있다. 도로를 사이에 두고 남포동과 자갈치는 다른 양상을 보인다. 만약 축제 기간만이라도 도로에 차를 통제할 수 있다면 자갈치와 남포동이 하나 되는 축제 분위기 조성에 도움이 될 것이다. 물론 이런 방안이외에도 많은 좋은 방안이 있으리라 생각된다. 여러 방안을 시행함에 있어 잊지 말아야 하는 것은 일관성 있는 이미지 구축이다.

이런 부산의 구도심이라 할 수 있는 남포동 일대에 위에서 살펴보았던 일곱 가지의 과제가 해결된다면 어떤 변화가 일어날지는 한번 기대해 볼만 할 것이다.

물론 여기서 남포동 일대를 예로 든 것은 극히 단편적인 예이다. 이렇게 한 장소의 이미지 변화가 모여 부산의 도시재생이 가능하리라 생각된다. 하지만 잊지 말아야 하는 점은 그 이미지 변화가 하나의 이미지를 형성해야한다는 점이다.

즉, 부산이 세계도시가 되고자 한다면 곁에 보이는 모습과 변화도 중요하지만 안으로 내실 있는 문화적 자산과 일관성 있는 부산의 이미지 형성이 무엇보다 중요하다.

Ⅲ. 결론

부산이 세계도시가 되기 위한 방안은 셀 수 없을 정도로 많다. 물론 여기에서는 장소마케팅이라는 도시재생을 관점으로 방안을 모색하고자 했다. 하지만 장소마케팅에서 할 수 있는 모든 도시 재생의 방법을 여기에서 논하는 것은 시간과 역량이 부족한 것 또한 사실이다. 장소마케팅을 이용한 도시 재

생의 다른 방법의 모색을 향후 과제로 남기고 싶다.

본 연구의 본론부분인 1장은 세계도시의 정의와 부산의 도시 분석을 통해 부산이 가고자 하는 세계도시는 어떠한지 살펴보고, 2장은 장소마케팅이라는 개념과 그 특징들을 살펴보고, 3장은 장소마케팅의 사례들을 통하여 장소마케팅이 어떻게 부산에 적용될 수 있는지를 살펴보고자 하였고, 4장은 부산이 세계도시로 가기 위해 해야 할 과제들 등을 살펴보았다.

부산시는 최근 들어 월드컵, 아시안게임 등 대규모 국제행사의 성공으로 국제도시로서의 이미지가 크게 상승하였다. 또한 높은 수준의 삶의 질에 대한 시민들의 욕구가 증대함으로써 문화, 복지도시로의 기대가 상승하였다. 따라서 시민들의 욕구에 부응하는 문화정책이 필요하다. 아울러 최근 들어 도시의 쾌적성(amenity)이 도시의 새로운 키워드가 되고 있다. 도시의 목표는 궁극적으로 살고 싶은 도시, 살기 좋은 도시가 되는 것이다.¹⁰⁵⁾

부산이 살기 좋은 도시가 되기 위해서는 부산이라는 공간의 재생이 무엇보다도 필요하다. 도시라는 공간을 재생하기 위해서는 공간의 정체성 정립이 우선되어야 한다.

도시의 정체성은 구체적이고도 실질적으로 구현하는 방향으로 전개되는 것이 중요하다. 예를 들어 프랑스의 리옹 같은 도시는 프랑스의 리옹 같은 도시는 19세기의 산업도시로서 영화를 뒤로 한 채 한때는 몰락하였으나, 1980년대 중반 이후 도시가 가지고 있던 강점들 — 섬유산업, 식도락 산업, 두 개의 강을 끼고 있는 도시의 특수성과 16, 17세기의 건물들이 밀집되어 있는 구시가지— 을 잘 이용하여 불과 10년 만에 세계적인 문화도시로 재탄생하였다는 사실은 우리에게 도시의 정체성과 문화정책의 상관관계를 보다 현실적으로 적용한 문화정책 수립의 필요성을 일깨워 준다. 이런 점에서 부산의 역사와 전통을 찬찬히 살피고 무엇이 정말 우리에게 필요한지 공감대를 형성해 나가는 문화적인 시각이 필요하다. 즉 ‘부산다움’에 대한 성찰이 필요한 시점이다. 이제는 부산도 양적인 팽창에서 벗어나 도시 인구가 줄고 있으며, 그에 따라 도시재편에 대한 논의가 시작될 시점에 이르렀다. 예를 들어 북항개발 계획이 실현되면 잊혔던 바다의 모습이 시민의 품으로 돌아와서 완전

105) 주덕, 「문화도시 부산을 위한 전략과 정책방향 연구」, 부산발전연구원, 2006, p.1

히 새로운 모습으로 부산이 탈바꿈할 것이고 바다의 도시, 물의 도시로서의 부산의 모습을 되찾을 것이다. 간단히 말하자면, 부산이 가지고 있는 특징을 살려 이를 기본으로 하는 도시를 재건설하여 부산만의 독특한 문화성을 구현할 수 있을 때 비로소 세계도시가 될 수 있는 것이다. 세계도시로 갈 수 있는 하나의 방법이 장소마케팅이라 생각된다.

장소성을 대표하는 장소마케팅 전략을 수행하기 위해서는 일반적인 장소마케팅 과정에서는 장소가 가진 자산, 즉 고유의 장소성을 잘 파악하고 이를 살려 장소마케팅을 수행한다. 그러나 해당지역의 장소자산이 미약하거나 부정적일 경우 인위적으로 장소자산을 도입하여 장소마케팅의 수단으로 사용할 수 있다는 것이다. 이처럼 장소자산을 인위적으로 도입한 경우에는, 도입된 장소자산이 지역에 뿌리내릴 수 있도록 외적, 내적 프로세스가 상호 작용하며 진행되도록 하여야한다.

부산이라는 장소는 부산을 대표할 수 있는 이미지가 약한 공간이다. 물론 역사적인 배경으로 인한 원인일 수도 있으나 장소가 자산이 될 수 있다는 인식의 부족에서 기인한다고도 볼 수 있다.

장소자산으로서 문화예술축제를 인위적으로 도입하여 장소마케팅전략을 수행하는 경우, 문화 NPO의 전문성과 역량을 강화하여야한다. 도입되는 문화예술이 상품성을 갖기 위해서는 독특함과 매력, 유일성, 문화예술적 우수성 등을 갖추어야 하고, 예술적 가치를 유지하기 위해 전문적으로 노력하여야한다. 따라서 문화예술축제를 지속적으로 개최하기 위해서는 전문적 문화예술 경영능력을 갖춘 문화 NPO를 육성하고, 이들이 제대로 기능하도록 역량을 모아주는 것이 필요하다.

문화예술축제 등 도입된 장소자산이 지역사회에 뿌리내리기 위해서는 장소자산에 대한 지속적인 참여와 학습의 제도화가 필요하다. 페스티벌이 인기를 얻고 관광객이 몰려오면서 지역에 경제적 이익을 창출하고, 레스토랑이나 호텔 등과 같은 관련 산업들을 파생시키는 것은 페스티벌의 한 효과에 불과하다. 도입된 장소자산에 맞는 경관의 조성이 필요하고, 자산에 대한 경험과 학습을 제도화해야 한다. 장소성이 형성되기 위해서는 장소자산에 대한 지속적이고 반복적인 경험이 필요한데, 특히 소도시에서는 자원봉사 등을 통한 직접 참여와 학습이 매우 강력하고 바람직한 기제로 나타나고 있다.¹⁰⁶⁾

즉 앞에서 살펴본 바와 같이 부산은 국제영화제를 비롯한 많은 문화예술축제를 개최하고 있으며 이를 부산을 대표하는 문화로 만들기 위해 노력하는 한 이유도 장소가 가지는 힘에 연유한다고 볼 수 있다.

결론적으로 ‘부산다움’을 나타낼 수 있는 요소를 발견하고 그 요소들을 계승, 발전시키는 것이 중요하다. 부산도 이제는 모든 도시가 가지고 있는 것을 전부 가져야 한다는 생각에서 벗어나 ‘부산만의 색채’, ‘부산다움’에 중점을 둘 때 정체성 있는 문화복합적인 성향을 가진 해양문화도시로서의 매력을 갖고 많은 관심과 흡인력을 갖는 진정한 세계도시가 될 것으로 생각된다.

106) 백선혜, 《장소성과 장소마케팅》, 한국학술정보, 2005, p.138

참고문헌

<단행본>

- 권용우 외, 《도시의 이해》, 박영사, 1998년.
- 국토연구원, 《세계의 도시》, 국토연구원, 2002년.
- 강영수 외, 《부산발전론》, 동남개발연구원, 1993년.
- 경실련 도시계획센터, 《도시계획의 새로운 패러다임》, 보성각, 1999년.
- 김정동, 《문학 속의 우리 도시 기행》, 옛오늘, 2001년.
- 김영환, 《영국의 지속가능한 주거지 재생계획 특성》, 국토계획, 2001년.
- 김정하, 《지역이벤트 활성화를 위한 지방자치단체의 역할》, 한양대 관광학연구소, 관광연구논총, 제8집, 1996년.
- 김철수, 《도시공간의 이해》, 기문당, 2001년.
- 김홍석, 《부산발전포럼》, 부산발전연구원, 1996년 2월.
- 東京都, 李東賢譯, 《동경의 새로운 도시만들기 비전》, 부산발전연구원, 2003년.
- 문화연대 공간환경위원회, 《문화도시 서울 어떻게 만들것인가》, 시지락, 2002년.
- 백선혜, 《장소성과 장소마케팅》, 한국학술정보, 2005년.
- 부산광역시, 《세계로 열린 선진부산건설을 위한 비전과 전략》, 부산광역시, 2006년.
- 사사키 마사유키, 정원창 역, 《창조하는 도시》, 소화, 2004년.
- 서구원 · 배상승, 《도시마케팅》, 커뮤니케이션북스, 2005년.
- 앤소니 킹 지음, 이무용 옮김, 《도시문화와 세계체제》, 시각과 언어, 1999년.
- 유승권, 《도시마케팅의 이해》, 한솜미디어, 2006년.
- 이경 · 박훈하 · 김용규, 《문화의 풍경, 이론의 자리》, 비온후, 2003년.
- 이무용, 《지역발전의 새로운 패러다임 장소마케팅 전략》, 논형, 2006년.
- 이무용, 《도시개발의 문화전략과 장소 마케팅》, 한국공간환경학회편, 『공간과 사회』, 통권 제8호, 한울, 1997년.
- 이병훈, 《문화 속에 미래가 있다》, 디자인하우스, 2001년.
- 이정식 · 김용웅, 《세계화와 지역발전》, 한울아카데미, 2001년.
- 이진희, 《장소 마케팅》, 대명사, 2003년.
- 에드워드 렐프, 김덕현 · 김현주 · 심승희, 《장소와 장소상실》, 논형, 2005년.
- 정근식 · 이종범, 《문화도시 만들기 이론과 구상》, 경인문화사, 2001년.
- 최재현, 《세계화시대의 도시지리연구를 위한 글로벌패러다임의 쟁점과 연구동향》, 한국도시지리학회지, 제1권, 제1호, 1998년.

한국공간환경학회, 《공간과 사회》, 제 8호, 한국공간환경학회, 1997年.
 한국관광공사, 《관광연구논총》, 제2호, 한국관광공사, 1996年.
 한국문화예술진흥원, 《한국의 축제》, 한국문화예술진흥원, 1987年.
 황태규·김형남, 《국토 이노베이션 시대가 열린다》, 문화유람, 2005年.
 charles Landry, 임상오 옮김, 《창조도시》, 해남, 2005年.

<논문>

구모룡, 「해양문학 낭송 및 해양문학심포지엄-21세기 해양시대와 그 전망-」,
 울산광역시문인협회, 2005年.
 구모룡, 「문화도시 운동 전략수립과 문화커뮤니티 활성화 방안 연구」, (사)문화
 도시네트워크, 2006年.
 강성권·임호·이종필·김형빈, 「세계도시부산에 대한 인식과 전망-부산시민의식
 조사보고」, (재)부산발전연구원, 2004年.
 김백영, 「식민권력과 도시공간 : 식민도시 연구의 흐름과 쟁점」, 서울대사회
 발전연구소, 2005年.
 김정하, 「近代植民都市 釜山の 性格에 관한 考察」, 동북아 문화연구 제9집, 2005年.
 김주원, 「지방자치단체 정체성 확립방안 : 원주 생명문화· 도시를 중심으로」,
 한국지방자치학회, 2003년.
 김홍운, 「한국민속놀이극의 관광축제화에 관한 연구」, 한양대관광연구소, 2005年.
 박해양, 「부산의 도시성장과정에 관한 연구」, 경희대대학원 박사학위논문, 2001年.
 송혜영, 「釜山日本專管居留地の 形成과 變化에서 나타난 建設的 特性에 관한
 研究」, 한국해양대학교 석사논문, 2002年.
 신윤창, 「장소 마케팅(Marketing Place)을 통한 지방도시의 도전: 지역 이벤트를
 중심으로」, 삼척 대학교 석사논문, 2001年.
 신혜란, 「태백, 부산, 광주의 장소 마케팅 전략 형성 과정에 대한 비교 연구」,
 서울대학교석사학위논문, 1998年.
 심승희, 「역사경관과 지역정체성에 관한 연구-전주시 한옥보존지구와 역사유적을
 사례로-」, 서울대석사학위논문, 1995年.
 이정록·우연섭, 「전남지역문화관광축제의 공간적 전개과정과 특징」, 지역축제,
 지역정체성, 그리고 지역개발을 위한 심포지엄, 2003年.
 이영민, 「지역정체성 연구와 지역신문의 활용-지리학적 연구주제의 탐색-」,
 한국지역 지리학회지, 1999年.
 이영민, 「지역신문의 지방화전략과 지역정체성의 형성과정 연구 : 인천연수신문을

- 사례로」, 한국도시지리학회, 2003年.
- 이희숙, 「재일 한인축제를 통해서 본 장소의 정치」, 지역축제, 지역정체성, 그리고 지역개발을 위한 심포지엄, 2003年.
- 주덕, 「문화도시 부산을 위한 전략과 정책방향 연구」, 부산발전연구원, 2006年.
- 정영식, 「광주비엔날레의 도시발전적 파급효과에 관한 연구」, 서울대학교 석사학위논문, 1998年.
- 최도석·심미숙, 「부산의 해양관광실태분석 및 발전방안에 관한 연구」, 부산발전연구원, 2004年.
- 함석중, 「한국 향토문화제의 관광대상화 모형개발에 관한 연구」, 한양대대학원 박사학위논문, 1993年.
- 황영우·류태창, 「세계도시 부산을 향한 자매도시와의 경쟁력분석에 관한 연구」, 부산발전연구원, 2003年.

<참고 사이트>

부산광역시청 www.busan.go.kr

이탈리아관광청 www.enit.or.kr

부산비엔날레 www.busanbiennale.org