

지역활성화를 위한 문화공간 조성 전략에 관한 연구

도시지역연구부 : 박철희

- 목 차 -

I. 문화와 지역 활성화	2
II. 기존 문화공간의 한계와 새로운 문화공간	4
III. 문화공간 개발유형과 사례	9
IV. 지역활성화를 위한 문화공간 조성 전략	22
V. 향후추진계획	26
□ 참고문헌	27

I. 문화와 지역 활성화

21세기 ‘문화의 세기’의 도래와 문화관련 산업은 급속히 성장하고 있으며 영화, 방송, 도서관·박물관 등을 포괄하는 문화산업의 증가율이 정보통신서비스업의 증가율을 능가하는 현상이 하나의 추세로 나타나고 있다.

특히, 지역의 문화공간은 주민들의 문화생활 및 삶을 질에 직접적인 영향을 미치고 있다. 반면, 문화공간이 부재한 지역은 이제 인구유출, 지역 성장잠재력 약화 등의 결과를 초래하여 지역을 낙후시키는 결과를 낳고 있으며, 기존의 전통적 또는 시설공급적 접근에 의한 공급자 위주의 문화공간 조성은 주민의 삶의 질 향상과 지역 활성화에는 미흡하다.

따라서, 문화와 지역문화유산에 대한 새로운 접근과 함께 지역개발에서 ‘문화유산’을 바탕으로 한 적극적 활용전략이 필요한 시점이다. 단순한 문화유산자원의 정비가 아닌 지역이미지 개선은 물론 지역의 활성화에 전략적으로 활용할 필요가 있는 것이다.

- 문화의 가장 대표적인 이미지는 역사유산이라는 점에 주목
- 문화연상 이미지로 가장 먼저 떠오르는 것은 1위 역사유산, 2위 대중문화, 3, 4위는 현대예술과 전통예술 등으로 파악¹⁾
- 지역이 보유하고 있는 고유의 문화유산자원은 문화산업의 소재이자 콘텐츠 역할 수행

이에 본 연구는 지역 활성화와 삶의 질을 제고에 중요한 역할을 하는 지역문화공간에 있어서 기존에 추진되었던 문화공간 조성의 한계를 살펴보고, 지역의 문화유산을 활용한 바람직한 문화공간 조성전략을 모색하고자 한다.

1) 매일경제 2001.05.13 - 한국문화정책개발원, ‘2002년 문화향수실태조사’에서

II. 기존 문화공간의 한계와 새로운 문화공간

1. 기존 문화공간 조성의 한계

문화는 이제 인간의 삶의 질을 개선하기 위한 사회적·공적²⁾ 측면에서 뿐만 아니라 경제적 가치, 즉 수단적 측면의 중요성을 인식시키고 있다. 특히, 지역문화는 자기 정체성과 동질성 확보 차원에 국한되지 않고, 그 문화적 특성과 이미지가 경쟁력의 요체가 되고 있다.

기존 정부주도하에 조성되었던 문화공간을 정책적 측면에서 분석하여 보면 다음 3가지 측면에서 접근³⁾되고 있다.

- 첫째, 문화유산의 보전 및 관리 그리고 문화예술 진흥이라는 전통적인 접근
- 둘째, 문화복지 및 생활문화 향상이라는 측면에서 문화시설의 공급적 접근
- 셋째, 문화의 경제적 측면을 강조하여 미디어 및 콘텐츠 문화산업 중심의 산업정책적 접근

그러나, 이러한 정책접근은 전략목표를 추진하는 과정에서 공통적으로 ‘문화의 도구화’와 ‘정부주도형 문화정책’이라는 문제를 내포하고 있으며, 지나치게 문화를 수단화하여 본래 문화의 본질이나 가치를 상실시키는 경우가 많았다.

문화가 지역주민 또는 대상층의 정서와 욕구로부터 표출되는 것이라고 볼 때 현재의 공급자 위주의 일방적인 문화공간의 조성은 지역 문화진흥 및 활성화에는 미흡하다.

2) 문화는 공적으로 다음과 같은 5가지의 외부효과를 지니고 있는데, 그것은 선택가치(option value), 존재가치(existence value), 유증가치(bequest value), 위광가치(prestige value), 교육가치(education value) 등이다.

3) 국토연구원, 도시문화산업의 육성방안-도시마케팅적 접근을 중심으로, 2000.12.30, pp24-32

기존 문화공간 조성의 비교와 문제점

구 분	전통적인 접근	시설공급적 접근	산업적 접근
정책 주대상	전통문화유산, 문화예술	문화복지, 생활문화	문화산업
문화의 활용	정치적 수단	물적 수단	산업·경제적 수단
전략목표	사회통합 주체성 및 정체성 확립	도시의 물적 재생 도시환경의 질 제고	경제, 산업 재구조화에 대응
연계정책	문화정책	문화정책과 도시정책	문화정책과 산업정책
사업 내용	<ul style="list-style-type: none"> - 우리민족의 주체성을 강조하는 문화재원형 보수, 고도문화권의 개발, 고궁복원 - 세종문화회관, 국립현대미술관, 예술의전당 등 대규모 전시 공연장 	<ul style="list-style-type: none"> - 읍, 면, 동 단위 문화의 집 설치 - 생활권별, 시·군·구 단위별 도서관, 문예회관, 공연장, 문화원, 전시관 건립 	<ul style="list-style-type: none"> - 문화의 거리 - 문화의 관광산업화, 문화관광루트개발, 문화예술이벤트 및 축제 활성화와 관광자원화 - 문화와 지역산업의 연계
문화공간 조성의 문제점	<ul style="list-style-type: none"> - 정치적 홍보성 문화사업 추진으로 지역 문화자원 및 도시공간과의 연계부족 - 일부 특권층 전유물로서 고급문화예술위주 육성 - 문화관련 사업을 위한 주변문화공간조성 투자 미흡 	<ul style="list-style-type: none"> - 공급자, 정부 중심의 문화시설 공급 - 문화시설 위주의 공급으로 주변 문화자원 및 도시자원과의 연계개발 미흡 - 문화적 소프트웨어나 프로그램 등 질에 대한 고려 결여 - 제한적인 문화투자재원으로 실적위주의 사업추진 	<ul style="list-style-type: none"> - 중앙정부 주도 문화산업정책으로 문화산업의 서울 및 수도권 집중가속 - 지방정부의 지역축제 등 문화의 지나친 상업주의 야기로 지역주민의 문화적 삶의 질 수준 향상 미흡

주: 유재윤 외2인, 도시문화산업의 육성방안, pp24~33의 내용을 재정리

2. 지역 문화공간 조성에 대한 새로운 접근

지역의 고품격 문화는 주민의 삶의 질 향상과 지역 경쟁력을 제고하는데 강력한 동인으로 작용하고 있으며, 지역 활성화를 위한 문화공간의 조성은 지역 고유의 특성과 이미지가 결합된 강력한 거점 문화공간이 핵심이며, 다음 3가지 측면에서 접근되고 있다.

첫째, 공급자 위주의 문화공간에서 수요자 위주의 문화공간

공급자 위주의 문화시설은 조성 후 시설의 활용 미흡으로 국가, 지방자치단체에 재정적 관리부담을 증가시켜 재정악화와 성장 잠재력 저하시키는 결과를 초래하며, 수요자의 구심성 확보의 미흡으로 지역활성화와 지역경제발전에는 한계를 노정하고 있다.

따라서, 도시적 매력과 지역주민 요구에 부응하는 수요자 위주의 문화공간 조성이 시도되고 있다. 특히, 지방자치의 확대로 주민참여형⁴⁾ 문화공간 조성은 수요자 위주의 문화공간 조성에 주요한 대안으로 활용되고 있다.

둘째, 단순 문화공간에서 기능복합형 문화공간

지역 활성화를 위해서는 유형·무형의 문화유산의 자원화와 함께 접근이 편리한 미술관, 박물관, 영화관, 공연장, 공원 등이 강력하게 결합된 복합화된 거점 문화공간을 요구되고 있다.

여기서의 거점 문화공간이라 함은 지역주민 또는 방문객들이 집중적으로 모일 수 있는 도심부의 일단의 공간을 의미한다. 특히, 지역활성화의 동인역할을 할 수 있는 문화자원과 방문객과 지역주민들이 접근할 수 있는 접근공간이 통합, 연결 또는 네트워크화된 복합문화공간이라 할 수 있다.⁵⁾

4) 개발계획에 있어서 주민참여는 주민들에게 자신감과 책임감을 주고, 개발사업에 있어서는 사회심리적 안정요인 및 당위성을 제공하며, 한편 참여를 통한 학습기회의 제공과 자원의 공동부담 및 향토관리, 책임의식을 함양하는 효과가 있다. (부산발전연구원, 개발계획과정상의 주민참여 확대방향, 1997.6, p16)

문화자원 개발잠재력과 대상

구 분	잠 재 력	대 상
문화자산	활용가치가 있는 문화자원	<ul style="list-style-type: none"> • 유형의 문화자원 • 무형의 문화자원 • 문화공간과 주변영향권 • 문화산업과 주변단지
문화시설	문화를 전달할 수 있는 매체	<ul style="list-style-type: none"> • 박물관, 미술관, 공연장, 영화관 등 • 거리, 공원 • 공공의 교통인프라 • 쾌적한 자연 및 경관환경
거점 문화공간	사람들이 집중적으로 모일 수 있는 기능이 복합화된 문화공간	<ul style="list-style-type: none"> • 공원과 결합된 문화공간 • 쇼핑몰과 결합된 문화공간 • 공원, 쇼핑몰이 결합된 복합문화공간
문화 클러스터	동질의 문화자원이 분포되어 있고, 연구, 소비, 생산, 공급이 유기적으로 구성	<ul style="list-style-type: none"> • 네트워크화된 지역문화공간 • VP, SO, SS⁵⁾가 결합된 복합문화공간

셋째, 문화와 문화공간을 마케팅이나 관련산업에 접목

문화공간에 마케팅 기법을 도입하여 관련산업부문에 파급효과 극대화를 하는 수법으로 문화공간 마케팅을 전략적으로 도입하고 있으며, 그 활용하는 방식은 다음의 5가지 유형⁶⁾으로 분류할 수 있으며, 「5S」유형별로 국내외 대표적 사례를 보면 다음과 같다.

- 문화관측 : 문화를 광고, 관측수단으로 활용
- 문화지원 : 국가, 자치단체, 기업 홍보 또는 이미지를 개선하는 방법으로 문화활동·단체를 지원
- 문화연출 : 문화공간에 서비스, 이벤트를 도입하여 차별화

5) 삼성경제연구소, 문화자원 개발과 지역활성화 전략, 2004.2.16

6) 삼성경제연구소, 「문화마케팅」의 부상과 성공전략, 2002.10.30

- 문화도시 : 독특한 문화를 상징하는 도시로 포지셔닝
- 문화후광 : 국가, 자치단체가 문화와 문화공간의 매력을 후광효과로 향유

문화마케팅 유형별 국내외 적용사례

문화마케팅 유형(5S)	유형별 개념	국내외 사례
문화판촉 (Sales)		- 로마(고건축) - 수원(화성)
문화지원 (Sponsorship)		- 구마모토(아트폴리스) - 전주(한옥마을)
문화연출 (Synthesis)		- LA(디즈니랜드) - 용인(한국민속촌)
문화도시 (Style)		- 교토·나라 - 경주
문화후광 (Spirit)		- 파리(예술의 도시)

Ⅲ. 문화공간의 개발유형과 사례

1. 개발유형

문화공간의 개발유형은 지역이 가지고 있는 문화자산의 유무와 지역의 문화적 이미지에 따라 3가지 개발유형으로 설정할 수 있다.

첫째, 문화적인 이미지를 어느 정도 가지고 있는 지역

기존에 역사성과 문화유적을 바탕으로 역사문화적 이미지가 형성되어 있는 지역으로 대부분 고도 또는 역사도시들이 해당된다. 역사 유적지의 보존을 전제로 하여 유적지와 주변지역을 거점 문화공간으로 조성하는 유형으로서 서울, 경주, 부여, 공주, 김해, 수원, 전주 등을 들 수 있다.

둘째, 문화에 대한 이미지가 형성되어 있지 않은 지역

잠재적인 문화유산을 가지고 있으나 체계적인 발굴, 정비가 이루어지지 않아 문화유산의 유무와 관계없이 특별한 이미지가 형성되어 있지 않은 지역으로서 충남에서는 내포문화권의 개발과 기벌포 문화권 등을 들 수 있다.

이러한 지역에 있어서 개발은 무엇보다 기존의 문헌자료 조사, 지표조사, 발굴 등을 통하여 지역의 유산을 발굴·정비하는 것이 필요하며, 핵심적 주제를 중심으로 한 문화공간 조성과 함께 문화이미지의 창출이 중요한 과제이다.

셋째, 문화환경과는 상반된 부정적 이미지가 형성되어 있는 지역

산업화과정, 공해오염으로 부정적인 이미지를 가진 곳이나 관련 산업의 침체로 도시활력이 저하된 지역으로서 국내외사례 도시로서는 부천, 일본 구마모토, 스페인 빌바오 등을 들 수 있다.

이러한 지역에서는 문화환경과 상반된 이미지를 개선하기 위한 문화컨텐츠의 적극적 개발과 도입이 필요하다.

2. 개발사례

1) 문화적인 이미지를 어느 정도 가지고 있는 지역 - 가야의 고도 김해

김해시는 가야의 발상지라는 기존의 이미지를 강화하고 중심지에 분포하고 있는 문화유적을 활용한 문화환경 정비사업을 추진하고 있다.

가야역사문화환경 정비사업은 가야사 관련유적의 발굴·정비를 통하여 가야 문화 환경을 조성하기 위한 그랜드플랜으로서 역사문화환경 정비사업으로 중심사적지구 발굴정비에 총1,297억원을 집중적으로 투자하고, 시가지 정비 및 도로정비 사업에 373억원을 연계 투자함으로써 시너지 효과 극대화하고 있다.

- 가야역사문화환경 정비 사업

- 1단계(1999~2003) 중심사적지구 발굴정비
- 2단계(2004~2008) 권역별 역사문화재현지구 조성(생철, 장유, 진례)
- 3단계(2009~2016) 역사문화환경정비 및 관련부대시설 조성 등 단계적으로 추진



특히, 시가지 주요도로 조성 사업은 가야역사문화환경 정비사업과 연계하여 김해시 중심부에 위치한 주요도로변 도심환경을 새롭게 조성하는 사업으로서 구도심의 활성화에 크게 기여할 것으로 기대된다.

지구별로 거점문화시설, 유적을 중심으로 정비를 추진하면서 문화의 거리를 통한 네트워크의 형성을 꾀하고 있으며, 문화의 거리는 해반천과 도로로 단절되어 있는 신시가지의 주민들을 자연스럽게 자연과 문화공간을 접하게 함으로서 시설 - 시설을 연결하는 단순한 기능이 아니 역사공간 - 문화공간, 역사공간 - 역사공간, 정주공간 - 자연공간 - 역사문화공간을 복합적으로 연계하여 구 도심과 도심을 연계하는 거점문화공간을 조성하고 있다.

가야역사문화환경 정비 계획

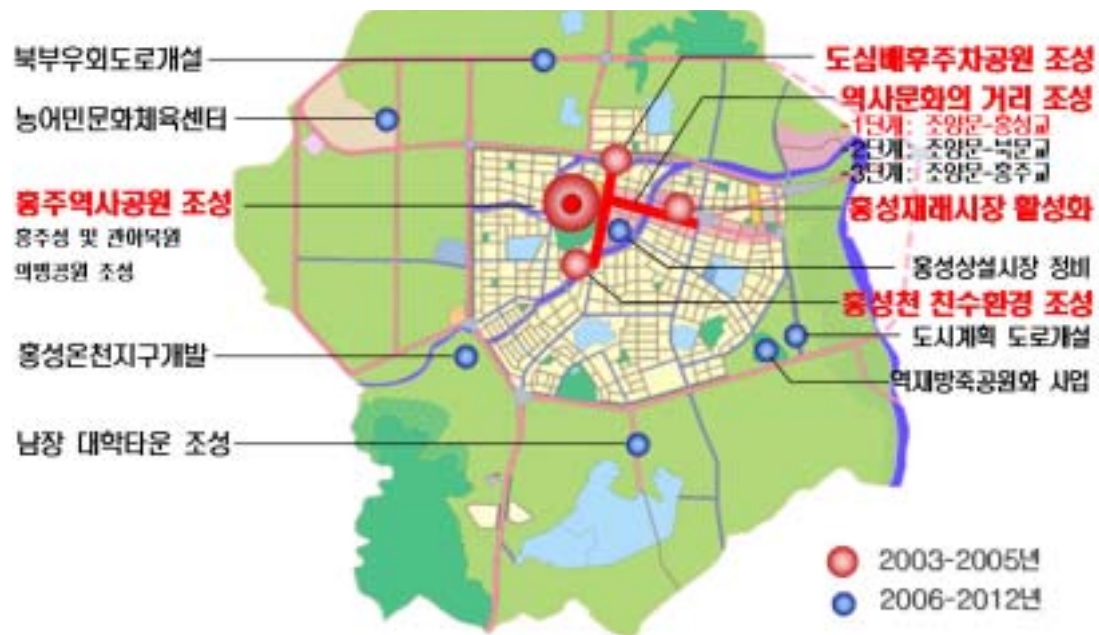


2) 문화에 대한 이미지가 형성되어 있지 않은 지역 - 내포의 행정중심지, 홍주

홍성은 과거 충청 우도의 중심도시로서 신라 말부터 20세기까지 주변지역의 거점역할을 수행한 고을이었다.

그러나, 산업화과정에서의 배제 및 해로에서 육로로 교통수단의 변화로 인하여 군세가 약해졌으며 특히, 기존 홍성 중심시가지 주변 및 외곽으로의 개발 확산은 중심상권(재래·상설시장, 중심상가 등)의 쇠퇴를 불러왔다.

이에, 홍성군에서는 중심지에 위치한 역사문화자산(홍주성, 관아 등)들을 활용하여 도심문화공간을 조성함으로써 문화재가 주민생활의 한 부분으로 자리잡고 주민소득으로 이어질 수 있는 사업을 적극적으로 추진하고 있다.



2003년 홍성을 종합육성계획을 통한 구체적인 실천계획수립과 행정자치부 지원 소도읍으로 선정됨으로서 사업추진기반 확보하였으며, 총 10개년 사업 중에서 초기 3개년에 총205억원을 역사문화공간 중심으로 집중적으로 투자함과 동시에 연차적으로 홍주성을 복원하고 주변 중심상권과 연계하여 역사문화관광도시로 변신을 추진하고 있다.

7) 홍성군, 홍성읍 종합육성계획, 2003.4, p139~p140

초기 3개년 간 육성사업계획(2003-2005)

(단위:억

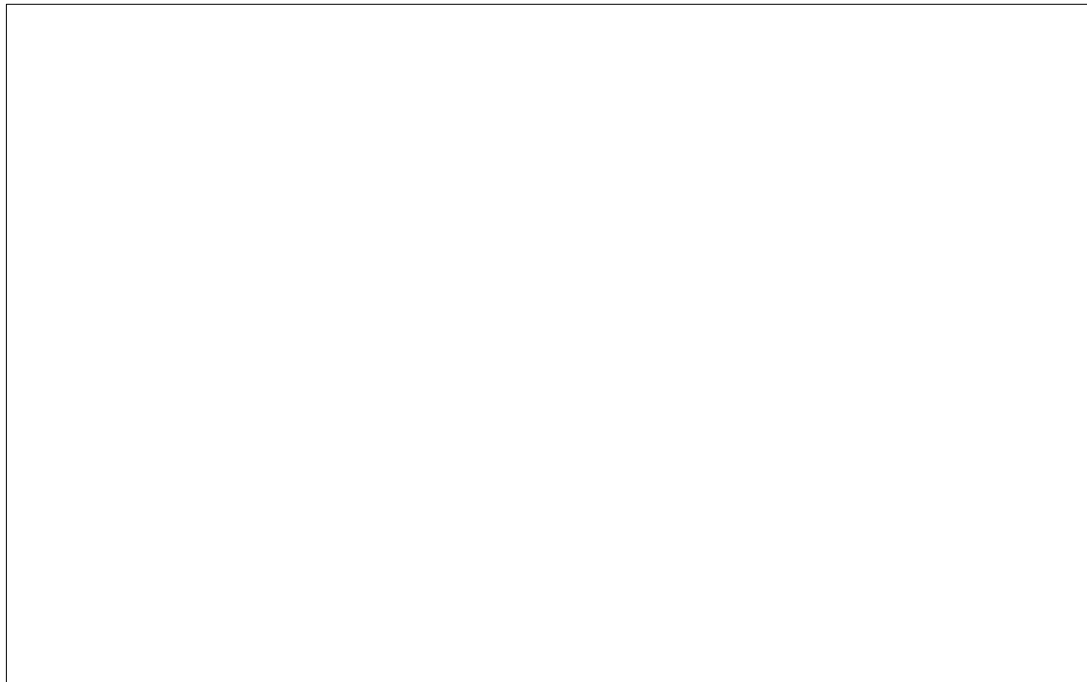
원)

구분	사업내용	사업비
홍주역사공원	<ul style="list-style-type: none"> • 홍주성 복원사업계획 • 홍주역사공원, 주차장 조성 • 성내가로조성, 방문자 센터 	68억원
역사문화의 거리	<ul style="list-style-type: none"> • 가로시설물 정비, 식재 • 전선 지중화 사업 • 도로 및 인도 확충 및 포장 	30억원
도심배후 주차공원	<ul style="list-style-type: none"> • 주차장 및 근린공원조성 • 친수공간 정비 • 교량설치 등 	44억원
홍성천 친수환경조성	<ul style="list-style-type: none"> • 생태수변공간 조성 • 가로 정비 	25억원
홍성 재래시장 활성화	<ul style="list-style-type: none"> • 장육개선사업 - 간판, 아케이드 등 • 어시장 바닥 정비 • 진입 및 소방 도로개설 • 보부상 및 특산물 판매전시장 설치 	38억원

자료: 홍성군, 홍성을 종합육성계획, 2003.4

특히, 역사문화의 거리와 친수환경의 조성은 외부관광객을 시장으로 자연스럽게 유도하고, 한편으로는 지역주민들을 홍주역사공원과 연결시키는 기능을 부여함으로써 문화공간의 연계와 네트워크를 구축하고 있다.

홍성 중심시가지의 역사문화공간과 상업공간의 연계



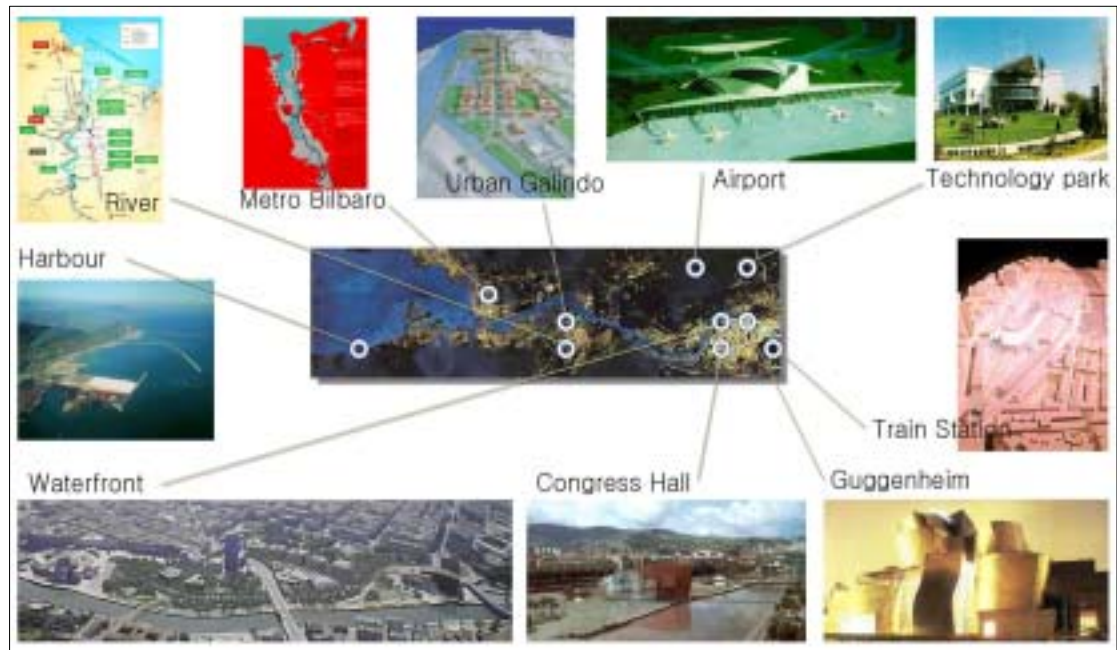
3) 문화환경과는 상반된 부정적 이미지가 형성되어 있는 지역 - 스페인의 빌바오

스페인의 빌바오는 15세기 이래 풍부한 철광석을 배경으로 제철, 철강, 조선업이 발달한 전형적인 공업도시였으나, 80년대 철강, 제철산업의 사양으로 급격한 쇠퇴와 바스크 분리주의자들의 테러 고통으로 도시는 더욱 침체되었다.

이에, 1991년 바스크 정부는 도시를 회생시키기 위한 빌바오 2010. 전략(Bilbao 2010. The Strategy)을 수립하고 10개의 핵심프로젝트 추진하여 문화도시로서 변신함으로써 일약 유럽문화의 중심도시가 되었다.

- 목표 : “빌바오를 문화적으로 발전되고 창조적이며, 공동의 이익과 환경이 보존되는 도시”
- 10개의 핵심 프로젝트를 집중적으로 추진
- 특히, 옛 조선산업이 빠져나간 공간과 콘테이너 하치장으로 쓰이던 네르비온 강가의 땅에 현대미술관, 공연장, 비즈니스센터 등 문화시설을 유치하여 문화도시로의 재생을 추진

빌바오 재생을 위한 핵심 프로젝트



특히, 핵심프로젝트 중 구겐하임 미술관의 유치는 도시재생의 선도적 사업으로 추진되었으며, 도시적 측면에서의 입지선정과 세계적인 건축가의 새롭고 파격적인 미술관 디자인 선정을 통한 문화명소화에 성공함으로써 지역경제의 활성화와 공업도시에서 문화도시로 이미지 변신에 성공하였다.

- 빌바오 구겐하임 미술관 재단에서는 재단 소장품의 전시, 운영, 관리, 전시회 개최 등을 담당
- 바스크 정부에서는 옛 조선소 부지 7,280평을 제공, 건축비로 1억5천만달러(약1,800억원)를 투자하여 1997년에 완공
- 건설시작부터 세계적인 랜드마크가 되어 많은 관광객들이 방문하였으며, 97년에는 최우수디자인상을 수상하며 20세기 걸작이라는 찬사를 받음
- 미술관측 자료에 따르면 개관 후 1년간 136만명이 방문하였으며, 92년 추산 관람객은 82만5000명, 미술관을 방문하는 관광객 들이 먹고, 자고, 물건을 사서 쓰는 비용은 약 310억 페스타(한화 약2,300억원)에 이름
- 구겐하임과 관련된 소비들이 바스크 지역경제에 1년간 1억6천만달러(1,600억원)의 기여함으로써 지역경제활성화에 결정적인 역할



IV. 지역활성화를 위한 문화공간 조성 전략

문화자원을 중심으로 지역활성화를 위해서는 도·시·군 차원의 문화공간 조성을 위한 전략이 모색되어야 한다.

지역의 거점 문화공간은 지역의 정체성 확보, 주민의 삶의 질을 향상과 함께 지역을 활성화시킬 수 있는 측면에서 출발하여야 할 것이며, 단계적으로의 접근이 필요하다.

먼저, 지역에 대한 세밀한 현황조사와 진단을 통하여 개발의 유형을 설정하고 문화공간 조성 전략을 수립하여 추진하는 것이 필요하며, 문화공간 조성을 위한 전략의 핵심인 ‘문화자원 만들기’, ‘문화공간의 조성’, ‘공간의 복합화’, ‘공간의 브랜드화’를 통한 거점문화공간 조성이 필요하다.

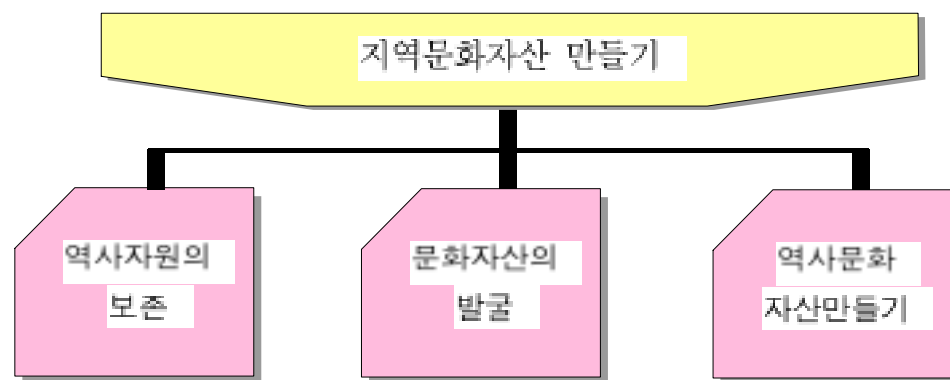
1) 도시·건축적 측면에서 지역 문화자산 만들기

지역 문화자산 만들기는 역사자원의 보존, 문화자산의 발굴, 역사문화자산 만들기 등 3가지 측면에서 접근할 필요가 있다.

첫째, 역사문화자산은 선조들의 흔적이며 후세들을 위한 자산임을 인식하며 지역의 역사·문화자원에 대한 지속적인 보존과 정비하여야 한다.

둘째, 지역활성화를 위한 잠재력 있는 유·무형 역사·문화자산의 발굴과 체계적인 연구가 필요하다. 아무리 우수한 문화자원이라 할지라도 지역주민의 관심이 없는 자원은 소멸하며, 가치는 뛰어나지 않아도 지속적인 관심과 연구에 의해 유·무형의 자원은 재창조된다는 것을 인식할 필요가 있다.

셋째, 문화공간의 조성을 위한 역사자산의 만들기를 추진하여야 한다. 현재 문화재청에서 추진 중인 지역별 문화유적분포지도는 평면적, 서술적인 접근으로 역사자산의 가치를 인식하는 데는 한계가 있다. 따라서 단순한 건축적, 위치적인 측면이 아닌 역사적 의미와 중요성을 중심으로 분야별로 시대별로 분류표를 작성하여 기록할 필요가 있다.



2) 도시의 유·무형 문화자원을 담는 문화공간 조성

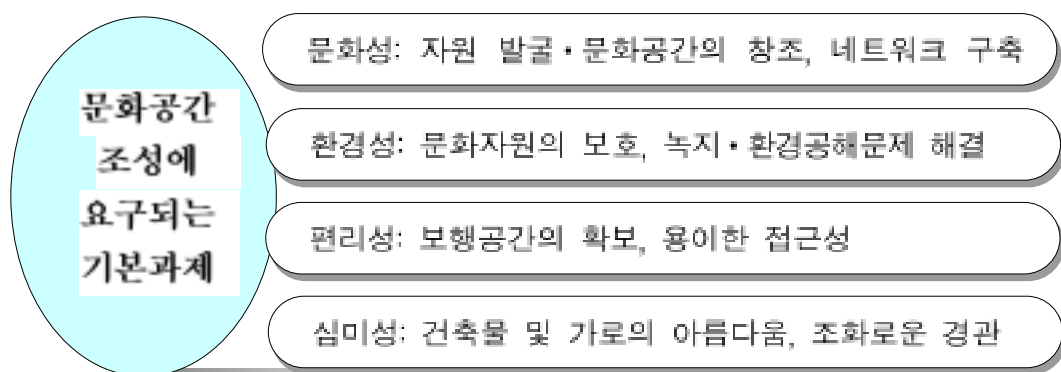
일차적으로 지역주민들로부터 사랑받고 친밀감 있는 문화공간의 조성하여 문화자원의 보전과 문화공간으로의 합목적성 확보하여야 한다.

주민이 거주하는 곳, 주민들이 모이는 곳에 입지한 역사·문화자원을 활용한 문화환경 조성은 그 혜택을 주민들이 공유할 수 있으며, 도심 내의 상업지역 또는 주거지역에 입지한 문화유적의 활용에 주목할 필요가 있다.

또한, 보존을 원칙으로 한 유·무형 문화자원의 적극적인 활용계획의 수립되어야 한다. 잠재력이 높은 유·무형의 자원을 적극적으로 활용하여 문화의 거리 및 문화공원 조성하고, 교류 및 지역축제의 장으로서 역사광장의 조성 등 지역 특성에 맞는 활용 및 공간계획의 수립하여야 한다.

문화공간에 보행환경의 조성과 대중교통의 접근성 확보를 통하여 문화공간의 지역사회화 추진하며, 역사문화자원의 관리·보호와 문화환경 조성을 위하여 문화공간 내에는 보행우선지구 등의 개념을 적극적으로 도입할 필요가 있다.

특히, 지역에 맞는 새로운 계획수법 및 참신하며 심미적인 디자인 개념의 도입이 필요하다. 역사공간의 성격상 과거 디자인에 얽매이다 보면 자칫 공간의 흥미를 떨어뜨림, 전통을 계승하며 이미지가 반영된 참신하고 혁신적인 디자인 도입을 요구된다.



3) 도심기능과 문화공간의 복합화 추구

역사·문화공간과 기존 도심에 입지한 교육, 상업, 산업, 관광, 체육기능의 복합화 추진해야 한다. 여기서 복합화는 인위적인 기능 복합화 보다는 기존의 환경을 정비하는 수법을 통하는 방법이 도시적, 사회적, 경제적 측면에서 유리하다.

예를 들면, 주민들이 생활하고 있는 전통마을, 한옥마을은 인위적으로 정형화된 민속촌이나 다른 한옥촌에서 느낄 수 없는 생동감·현장감이 있어 활용가능성이 높다. 또한, 대부분 도심 내에 입지하고 있는 근대문화유산의 경우 도

심의 상업, 교육, 관광기능과 연계하여 적극적인 개발 방안이 검토할 필요가 있다.

대규모 시설의 입지는 많은 투자비용과 문화자원에 대한 영향으로 어려운 상황인 점을 감안할 때 공원 등의 자연녹지를 확보하여 연계를 할 경우, 생태적 녹지 어메니티 공간은 지역주민과 방문객들에게 휴식의 공간을 제공함으로써 문화공간과 연계시 시너지 효과가 크다.

4) 지역문화공간의 브랜드화

마지막으로, 지역의 문화공간에 대한 이미지를 전달할 수 있는 강력한 문화브랜드 개발이 필요하다. 강력한 지역 문화공간 브랜드는 관광수요의 창출, 인구유입 등 도심재생, 경제 활성화, 주민의 애착심 증대, 이미지향상, 상품의 부가가치 증대 등 다양한 효과 보유하고 있기 때문이다.

특히, 정보통신 및 인터넷의 발달, 사회기반시설의 확충으로 정보, 접근, 체험 등의 서비스가 비슷한 수준으로 도달할수록 브랜드화 된 문화공간은 더욱 경쟁력을 가진다. 예를 들어, 똑같은 수준의 설비를 가진 테마파크라면 ‘디즈니’라는 브랜드 하나가 그곳을 더욱 특별한 장소로 만들어 줄 것이다.⁸⁾

전통적 마케팅과 문화마케팅의 차이

마케팅 전략(4P)	전통적 마케팅	문화마케팅
Product(제품)	편익과 기능을 강조	이미지, 환타지, 느낌강조
Price(가격)	합리적인 가격 또는 할인가 적용	문화 프리미엄 부가
Place(장소)	대형, 전문 유통 매장	문화공간 등의 탈유통
Promotion(홍보)	미디어 광고, 입소문 등	문화이벤트, 직접체험 등

주: 삼성경제연구소, 문화마케팅의 부상과 성공전략, 2002.10.30, pp3

또한, 문화마케팅의 수단으로서 역사문화공간, 자연공간, 산업공간 등의 공동 브랜드화를 추진하는 Co-Branding, 문화공간과 도시공간 간의 브랜드화하는 Ingredient Branding, 문화공간의 장소성과 상품을 연계한 공동마케팅인 Co-Marketing의 전략적 도입추진 요망된다.

8) <http://advert.pe.kr/brand>

□ 참고문헌

- 이정식·김용웅, “세계화와 지역발전”, 도서출판 한울, 2001.12.30
- 국가균형발전위원회, “이제는 지역이다 - 지역혁신 성공사례를 찾아서”, 디자인 모브, 2004.1.29
- 박용남지음, “꿈의도시 꾸리찌바”, 이후, 2003
- 이해준, “지역사와 지역문화론”, 문화닷컴, 2001.5.20
- 김원, “문화가 지역을 살리네”, 한국자치개발연구원, 2001.3.8
- 김문환, “문화경제론”, 서울대학교 출판부, 1997.11.15
- 大河直躬編, 都市の歴史とまちづくり, 學藝出版社, 1997.6.20
- 삼성경제연구소, “문화자원 개발과 지역활성화 전략”, 2004.2.16
- 안양시, “안양아트시티21 기본계획”, 2003.12
- 광주광역시·국토연구원, “광주광역시 도심활성화 방안 연구 - 도심문화산업 육성방안”, 2003
- 삼성경제연구소, “도시 어메니티의 개선과 기업의 대응”, 2003.2.11
- 문화관광부·한국문화관광정책연구원, “문화향수실태조사”, 2003
- 삼성경제연구소, “문화마케팅의 부상과 성공전략”, 2002.10.30
- 산업연구원, “문화산업과 도시발전”, 2001.12
- 국토연구원, “지방화시대의 도시정체성 확립 방안 연구”, 2001.12.30
- 대구경북개발연구원, “대구의 역사문화형 테마파크 개발방향”, 서인원, 2001.12
- 충남발전연구원, “구마모토의 아트폴리스 프로젝트 및 경관행정의 주요 내용과 시사점”, 김정연, 2001.5
- 국토연구원, “도시문화산업의 육성방안 - 도시마케팅적 접근을 중심으로-”, 2000.12.30

- 부산발전연구원, “개발계획과정상의 주민참여 확대방향”, 황영우, 이광국, 김홍관, 정선철, 1997.6
- 서울시정개발연구원, “주민참여형 주거지 정비수법 개발”, 구자훈 외2인, 1996
- 서울시정개발연구원, “주민참여형 상업지 정비수법 개발”, 정희윤, 김도년, 1996
- 한국문화예술진흥원 문화발전연구소, “도시 문화환경 개선방안 연구”, 1992.3
- The Revitalization of Bilbao from Infrastructures to Values, Alfonso Martinez(Spain)
- <http://www.new-museum.go.kr/>
- <http://architectsonline.com/publications/bilbao>
- http://www.unesco.org/courier/1998_09/uk/signes/txt1.htm - Bilbao : the Guggenheim effect
- <http://www.theatlantic.com/issues>