

현안과제연구

2012. 3. 30.

내포신도시 정체성 제고 및 차별화방안 마련을 위한 선행 연구

박철희, 오용준, 김희영

CDI 충남발전연구원

내포신도시 정체성 제고 및 차별화 방안 마련을 위한 선행 연구

2012. 3

- 목 차 -

I. 연구 개요	3
II. 관련이론 고찰	6
III. 국내 2기 신도시의 차별화된 특화요소 조사	-- 14
IV. 시범상징가로 조성 등 적용가능한 차별화 방안 - 사례를 중심으로	27
V. 추진방안	44
참고문헌	48

지역도시연구부

I. 연구 개요

1. 연구배경

왜 정체성을 정립해야 하는가?

- 근대도시 이념과 계획에 의한 신도시의 개발은 우리가 살고 있는 거주·생산·위락공간에 고유의 토착적 의미와 역사적인 가치를 배제하고 균질화, 획일화, 기계화시켰음
- 그러나, 이러한 경제 합리주의의 기능중심 도시는 개성이 없고, 매력이지 않은, 비인간적인 도시공간을 만들어 많은 도시문제와 도시를 쇠퇴하게 만드는 원인을 제공하게 됨
- 지역이 보유하고 있는 고유한 특성이 계획이나 디자인 단계에서 소홀히 되어 획일적이고 매력 없는 지역공간을 창출하여 온 것에 원인
- 또한 도시의 계획과 디자인이 도시공간을 본래 살아있는 것으로서 취급되어야 함에도 불구하고 기능이나 형태에 편향되어있다는 점과 생태계를 기초로 한 총체적인 경제로서 창출되어야 할 도시공간이 질적으로 충분히 배려되지 않았던 점에도 기인

왜 차별화해야 하는가?¹⁾

정보통신의 발달, 교통인프라의 확충, 입지의 자유 확대²⁾

- 정보통신수단이 발달하면 인간의 활동은 위치, 거리 또는 시간에 대한 의존성이 크게 감소하고 있으며,³⁾ 이러한 상황에서는 도시공간은 차별화, 개성화, 네트워크화, 유기화라는 가치를 추구하지 않으면 안 됨⁴⁾

1) 경영적인 측면에서 어떠한 상품이 다른 경쟁상표와 비교했을 때 실제 또는 상상적인 상품의 특수한 이점을 가지고 있는 것을 차별적 이익(differential advantage, 差別的利益)라 하는데, 이러한 차별적 이익이 확보된 상품은 경쟁관계에 있어 우위를 확보할 수 있다.

2) 후기(탈)산업사회란 대체로 1956년을 기준으로 산업사회 이후에 나타난 정보화사회를 가리키는 말로서, 가장 중요한 것은 정보통신의 발달이다.

3) 국토의 어디에 있건, 상대방과 얼마나 떨어져있건, 언제든지 원하는 활동을 할 수 있다는 이야기이다.

4) 大久保昌一, 1993, 都市とアイデンティティ, 「都市問題研究」 제45권 제3호, 大阪: 都市問題研究會, p.3-4.

지방자치제의 확산

- 지방자치시대가 시행된 후, 지방의 주체성, 지역문화 및 지역개성이 강조되고 지역간, 도시간 경쟁이 심화되는 체제에서 도시정체성의 확립이야말로 지자체간 경쟁에서 우위를 점하는 중요한 전략으로 인식되고 있음
- 특히 산업화의 폐해인 균질화, 획일화된 도시개발·정비에서 탈피하여 다른 도시와 차별화 되고 고유특성을 살리고 개성이 있는 도시의 개발·정비가 요구되고 있음
- 특히, 지방의 시대가 되므로 도시경영상 문화·경관적 정체성이 주요 분야로 대두되고 있음
- 이는 산업생산위주의 도시성장의 한계를 터득하게 된 결과로서, 어느 도시의 문화와 경관은 그 도시의 생성이후 발전해온 과정의 종합적인 결과라고 할 수 있음
- 지역에 전래되는 고유문화를 바탕으로 주민들과 방문자들의 친화적인 경관을 조성함으로써 해당 도시에 대한 귀속감을 증진하고 창조적인 미래의 비전을 만들어 가는 것은 도시경영상 중요한 전략이 되고 있음

도시의 경쟁력이 국가의 경쟁력

- 21세기의 도시의 경쟁력은 기능적 공간에서 감성적 공간의 창출과 이를 통해 주민들의 삶의 질을 향상시키는 것 뿐만 아니라 도시의 정체성을 알림으로서 인지도, 선호도를 제고함으로써 도시의 가치를 제고하는 것임
- 도시고유의 문화와 전통, 역사적 정체성이 반영된 공공공간의 조성을 통한 도시의 차별화, 개성화 및 브랜드화가 필요

2. 연구 목적

- 본 연구는 충청남도청의 이전에 따라 조성되는 내포신도시 정체성 제고 및 차별화 방안 마련을 위한 선행적 연구로서 관련이론과 사례 검토를 통해 바람직한 추진방안을 모색하고자 하는데 있음

3. 연구범위

■ 시간적 범위

- 2012년 2~3월 과업기간 내

■ 내용적 범위

- 관련이론 고찰
 - 정체성과 차별화에 대한 개념 및 전략
 - 도시의 구성요소(Kevin Lynch 등)
- 국내 2기 신도시의 차별화된 특화요소
- 시범상징가로 조성 등 적용가능한 차별화 방안
- 추진방안

II. 관련이론 고찰

1. 도시정체성과 차별화

1) 도시정체성의 개념과 제고전략

(1) 정체성과 도시정체성의 개념

- 정체성(正體性)은 인간환경 속에 존재하는 개체 또는 집단의 참된 본 모습을 가지고 있는 것을 의미
- 이는 영어로 identity라고 번역할 수 있는데 그 어원은 라틴어인 identitas, identicus이며 idem 즉 동일하다는 뜻에 기원
- 원래 정체성이라는 개념은 심리학의 자아이론(self theory)에서 나온 것으로 한 개체 또는 사회적 집단이 다른 것과 구별되는 특성임⁵⁾
- 인간을 정체성의 주체로 보는 경우는 인간정체성이고 도시를 주체로 보는 경우는 도시정체성(city identity)이라고 할 수 있음
- 정체성은 다른 것과 통합되는 상관적 공유성과 다른 것과 구별되는 배타적 고유성 등 두 가지 속성을 모두 포괄
- 정체성의 개념은 크게 다음의 두 가지 속성을 가짐. 즉, 하나의 집단으로 보았을 경우는 그 구성원들 간에 공유되는 특징인 동일성(sameness)이라는 측면이 있고, 하나의 개체로서 보았을 때는 다른 개체와 구별되는 특성인 개별성(individuality, oneness)의 측면이 있음⁶⁾
- 동일성을 도시라는 관점에서 본다면 “○○도시는 바로 그 도시답다” 라는 개념이다. 동일성은 변화에 대한 연속성

5) E. H. Proshansky et al., 1983, "Place-Identity : Physical World Socialization of Self", Journal of Environmental Psychology, vol. 3, pp. 57-83.

6) 전자는 ...와 같은 (identity with)이라는 뜻을 가지고 있고, 후자는 ... 의 (identity of)라는 뜻을 가진 정체성이다.(E. Relph, 1976, Place and Placelessness, London : Pion Ltd., p.45)

(continuity)과 어떤 대상에 대한 동일화(identification)라는 개념으로 세분하여 볼 수 있음. 시간의 흐름에 따라 많은 것이 변화함에도 불구하고 기본적인 그 무엇이 변함이 없다는 것이 연속성임

- ○○도시에 관련되는 나는 그 도시와 동일하다는 감정을 가지거나 ○○도시에 관련되는 나는 주위 사람들과 환경에 대해 잘 어울린다는 귀속감을 가지는 것은 동일화라고 할 수 있음
- 개별성은 ‘○○도시는 다른 도시와는 다르고 더 낫다’라는 개념으로서 특이성(uniqueness)과 우월성(excellence)으로 다시 구분할 수 있음
- 특이성은 ○○도시는 다른 도시와는 다르다는 것을 의미하고 우월성은 ○○도시는 다른 도시보다는 무언가 뛰어나다는 것을 의미7)
- 즉, 도시정체성은 어떤 도시의 다른 도시와 차별화 되는 그 도시의 자기다움이며, 이러한 도시정체성은 도시의 역사·문화·사회경제적 특성 등으로 형성되며, 도시이미지를 형성하는 중요한 인자가 됨

<표 2-1> 도시정체성의 개념적 구분과 의미

구 분			의 미
동일성 (그 도시는 그 도시답다)	연속성		• 그 도시는 시간의 흐름에 따라 발생하는 변화에도 불구하고 기본적인 그 무엇이 변함이 없다
	동 일 화	투입에 의한 동일화	• 그 도시에 관련되는 나는 그 도시와 동일하다는 감정을 가진다
		정합에 의한 동일화	• 그 도시에 관련되는 나는 주위 사람들과 환경에 대해 잘 어울린다는 귀속감을 가진다
개별성 (그 도시는 다른 도시와는 다르다)	특이성		• 그 도시는 다른 도시와는 다르다
	우 월 성	공동요소를 비교한 우월성	• 그 도시는 다른 도시에도 있는 요소들과 비교하여 더 뛰어나다
		고유요소 존재에 의한 우월성	• 그 도시는 다른 도시에는 없는 요소가 있어 더 뛰어나다

자료 : 황기원, 1995, 도시의 정체성과 쾌적성, 지방화시대의 도시정체성회복과 조경의 과제를 위한 세미나, 한국조경학회, p.5(개정리)

7) 유병림·황기원, 1992, 「도시문화환경개선방안에 관한 연구」, 한국문화예술진흥원, pp.23-26.

(2) 도시정체성 제고의 분야와 대상

① 도시정체성 제고 분야⁸⁾

- 정체성은 여러 분야에서 발현될 수 있으며, 도시라는 단위를 기준으로 한다면 해당 도시에서 발생한 사실로부터 기인하는 사항, 지리적, 환경적 고유요소로부터 도출되는 사항 등이 될 수 있음
- 대체로 역사, 문화, 경관, 산업 등과 같이 전국적인 수준보다는 지역에 토착화되어있고 지역적인 수준에만 영향이 파급되는 분야가 상대적으로 유리
- 역사분야를 보면, 어느 도시에서 역사적 사건이 태동되었거나 국민적으로 추앙받는 인물이 관련되어있다면 이는 그 도시의 정체성을 확립할 수 있는 중요한 전래자원임
- 이러한 역사의 현장이나 인물들의 자취를 체계적으로 정비하고 홍보한다면 그 도시의 정체성을 구현하는데 유익함
- 문화분야에서는, 음악, 미술, 문학, 영화, 민속 등 다양한 세부분야가 있음
- 그 도시에만 전래하는 문화활동이 존재한다면 이를 대상으로 선정할 수 있을 것이고 전래하는 문화적 요소가 없는 도시라면 새로이 가능성이 있는 분야를 선정하여 장기적으로 정체성을 확립하여 가는 것도 가능
- 경관분야의 정체성 확립은 주로 산림, 하천 등의 수려한 자연경관이나 도시 내 건축물, 구조물, 도시공원 등과 같이 시각적으로 미적이고 쾌적한 경관이 주요대상임
- 그러나 미적인 시각경관 외에 미적이지는 않지만 직·간접적인 체험을 통해 인지되었거나 특별한 의미나 인연을 갖는 경관도 중요한 경관정체성의 확립의 대상이 될 수 있음
- 산업분야에서는, 다른 도시에 비해 특화되는 산업이 존재할 경우 이를 대상으로 할 수 있음

8) 본 연구의 한계상, 도시정체성 제고 분야는 계기석·천현숙, 2001, 지방화시대의 도시정체성 확립 방안 연구, 국토연구원의 내용을 참조하여 작성

- 특히 농산물이나 수공업은 그 지역에 귀착되는 경우가 많으므로 이를 활용하는 것이 바람직함

<표 2-2> 도시정체성 제고 분야와 내용 및 대상

분야	내 용
역사적 정체성	• 역사적 사실, 역사적 인물, 역사의 현장, 유적, 민주화운동
문화적 정체성	• 문학, 연극, 영화, 미술, 음악, 무용, 음식, 민속, 축제, 복장
경관적 정체성	• 미관, 자연경관, 도심경관, 건축물, 구조물, 환경운동, 체험과 이미지
산업적 정체성	• 관광, 수공업, 첨단산업, 농산물, 제3차 산업

자료: 계기석·천현숙, 2001, 지방화시대의 도시정체성 확립 방안 연구, 국토연구원, p24

② 도시정체성 제고 대상

- 도시의 정체성 제고 대상은 도시를 구성하는 모든 구성 요소가 대상이 될 수 있음
- 이러한 측면에서 도시공간 측면에서 도시의 구성요소를 분류에 대한 연구를 살펴보면 다음과 같음
- Sitte(1889)는 물리적인 측면에서 형성요소를 파악하였고, Kevin Lynch(1970)는 도시이미지 형성요소를 paths, edges, districts, nodes, landmarks 등 다섯 가지로 분류
- Shiravani(1985)는 측정요소, 비측정요소, 일반요소로, Jon Lang(1994)은 행위와 관련된 환경요소, 환경과 관련된 요소로 도시이미지 형성요소를 분류
- 국내에서는 최승담(2005)이 도시구조물적 요소, 상징적 요소, 문화적 요소, 공간환경적 요소, 도시기능적 요소 등으로 분류하여 연구
- 한편, 공간적 측면에서 도시이미지 형성요소는 초기에는 물리적인 요소를 중심으로 연구되었으나 최근에는 물리적인 요소에 영향을 미치는 문화상징적 요소, 질적인 요소 등으로 확대하여 연구가 진행되고 있음

<표 2-2> 도시공간 측면에서의 도시의 구성요소에 관한 연구

연구자	형성요소	
Sitte(1889)	물리적 요소	• 광장, 가로, 공원, 블록과 이들의 연속성 및 상호관계
Lynch(1960)	이미지 요소	• 통로(path), 가장자리(edge), 결절점(node), 지구(district), 랜드마크(landmark)
	연상학적 인자	• 정체성(identity), 구조, 의미, 시각, 이미지, 이해
San Francisco (1970)	도시내부패턴	• 중심지(focal point), 조망부(view point), 지표물(landmark) 등
	도시외부형태	• 스카이라인, 도시이미지, 정체성 등
	도시순환체계	• 가로 및 도로의 유지관리, 질서, 공간감, 루트 등
	환경의 질	• 자연요소, 오픈스페이스 간의 거리, 가로입면의 시각적 흥미로움, 시각의 질, 소음, 미기후
Shiravani (1985)	측정요소	• 토지이용, 건물형태, 순환 및 교통체계, 오픈스페이스, 보행로, 안내체계 등
	비측정요소	• 접근성, 조화, 시각구조, 감각, 활력, 정체성 등
	일반요소	• 사회정의, 평등, 형평성
Jon Lang (1994)	행위와 관련된 환경요소	• 도시 안에서 발생하는 활동들과 용도, 공공공간의 미적표현, 이용자 관리
	환경과 관련된 요소	• 인공재료(건축물, 광장, 가로, 장치물, 조명 등) • 자연재료(돌, 식물, 토양, 바람, 태양 등)
최승담 박경렬 (2005)	도시구조물적 요소	• 도로, 경계선, 도시공원 등 도시기반시설
	상징적 요소	• 기념물, 건축물, 랜드마크, 심벌 등 도시연상요소
	문화적 요소	• 역사, 전통, 생활풍습, 축제 등
	공간환경적 요소	• 오픈 스페이스, 스카이라인 등 경관적 요소
	도시기능적 요소	• 인구, 산업구조, 경제발전 정도 등 사회적 요소

자료 : 윤장우(2001), 김남정(2005), 김훈(2007) 논문을 참조 후 재작성

2) 차별화의 개념과 전략

(1) 차별화와 도시차별화의 개념

- 차별화(differentiation, 差別化)란, 사전적 의미에서 둘 이상의 대상을 각각 등급이나 수준 따위의 차이를 두어 구별된 상태가 되게 함을 의미(네이버 국어사전)
- ‘차별’이란 ‘차등이 있게 분별함을 의미’(민중서림, 엡센스국어사전)
- 차별화에는 ‘의미 있는 차별화’와 ‘의미가 없는 차별화’가 있으며, 흔히 차별화한다는 것은 ‘어떠한 것을 의미 있게 구별된 상태가 됨’을 말함
- 이를 ‘의미 있는 차별화’라는 개념을 도시에 적용한다면, 도시에 있어 차별화는 세 가지 의미를 내포하고 있으며, 차별화의 유형에는 두 가지로 구분할 수 있음
- 차별화의 세부적 의미는 첫째, 다른 도시와는 다른, 둘째, 오직 그 도시만이 가지고 있는 것, 셋째, 다른 도시들과 뚜렷이 구분되고 월등한 것을 의미
- 차별화의 유형에는 유형적 차별화와 무형적 차별화로 구분할 수 있음
- 유형적 차별화란 도시공간, 건축물, 시설물, 기능 등에 있어 크기, 모양, 중량, 색상, 디자인, 기술적인 면에서 시민들에게 선호에 따라 시각적으로 관찰 가능한 것을 말함
- 무형적 차별화란 시민들의 직간접적인 체험과 사회적이고, 감정적이며, 심리적인 차이로 인해 느껴지며, 생성되는 이미지를 말함

(2) 차별화 전략(differentiation strategy, 差別化戰略)⁹⁾

- 도시가 타 도시와 특정한 영역에서 강한 정체성을 확립하기 위해 사용하는 전략
- 차별화 전략을 사용하여 도시정부, 시민들은 도시의 정체적 요소를 특정한 공간에 적용
- 이러한 차별화 전략은 같은 공간을 가지고 있는 타 도시와의 경쟁에 있어 우위를 점할 수 있는 전략이 됨
- 반면, 차별화 전략은 많은 마케팅 광고비 등을 수반할 수 있기 때문에, 효율성과 경제성 등을 고려하여 도시의 대표적인 정체적 요소와 공간을 선정하여 독립적으로 추진하는 것이 바람직

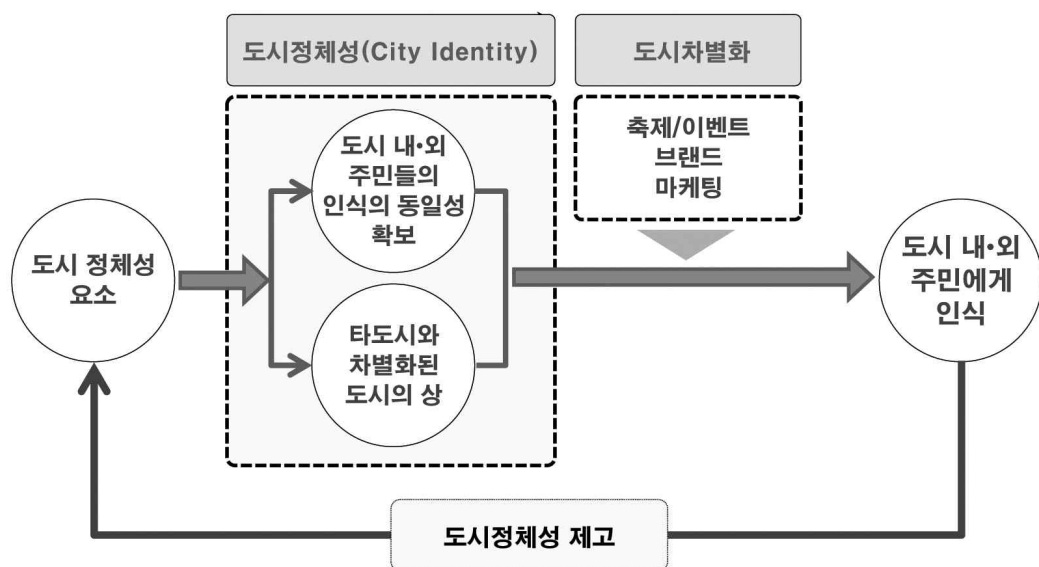
(3) 차별화 논리의 3단계

- 경영 마케팅적인 차원에서 차별화는 다음의 논리적 3단계를 거침
 - 첫째, 차별화는 독특해야 한다.
 - 둘째, 차별화는 독특함에 고객이 원하는 가치를 담아야 한다.
 - 셋째, 차별화는 가치를 설득하는 작업이 필요하다.
- 이러한 경영 마케팅적 차원의 접근을 도시에 적용하면 도시차별화 전략은 첫째, 그 도시만의 독특한 정체성을 만들고, 둘째, 정체성에 시민들이 원하는 가치를 담아, 셋째, 이에 대한 장소마케팅을 전개한다는 것임
- 즉 도시차별화 전략이란, 특정한 공간에 정체성을 부여하고, 시민(주민)들이 생각하는 가치를 반영하여 이를 도시 내외에 홍보하는 것(장소마케팅)이라 할 수 있음

9) 자료: 네이버지식사전(<http://terms.naver.com/>)

3) 정체성과 차별화의 관계

- 도시의 정체성은 도시 정체성 요소에 대해, 주민들의 공유하고 합의할 수 있는 것(동일성)과 타도시와의 차별화(차별성)를 전제로 형성됨
- 도시정체성 형성에는 도시의 다양한 정책과 사업에 의해 형성될 수 있음
- 그 중에 가장 대표적인 것인 경관조성 사업이 될 수 있는데, 그것은 많은 사람들이 시지각적인 수단을 통해 정보를 인지하기 때문
- 도시 차별화는 주민들에게 인식될 때, 비로서 차별화되었다고 할 수 있는데, 그것은 정체성의 판단주체는 결국 사람이며 도시 내·외에 사는 주민과 시민이기 때문
- 따라서, 도시 차별화는 차별화 전략 자체를 말한다 할 수 있으며, 차별화 전략의 수단으로서는 축제/이벤트, 브랜드화, 마케팅이 대표적임
- 도시정체성을 만들고, 차별화전략을 통해 주민들에게 인지될 때 도시정체성은 제고되고, 차별화되는 관계를 가지고 있음



<표 2-2> 정체성과 차별성과의 관계

Ⅲ. 국내 2기 신도시의 차별화된 특화요소

1. 신도시 특화요소의 개념과 기준

1기 신도시와 2기 신도시의 개념

- 1기 신도시는 1980년대 후반 주택가격이 폭등하면서 서울의 인구분산과 주택가격 안정을 목적으로 건설에 착수된 분당, 일산, 중동, 평촌, 산본신도시를 의미함
- 1기 신도시는 개발초기에서부터 지적되어왔던 자족성(직장, 쇼핑, 기반시설)과 역사성이 부족한 아파트 위주의 주거단지라는 비판을 받아왔음¹⁰⁾
- 이에 비하여, 2기 신도시는 2000년부터 건설되기 시작하였는데, 광교, 검단, 김포, 동탄1, 동탄2, 양주, 오산세교, 위례, 판교, 파주, 평택국제화 등 수도권 11개 신도시를 의미함
- 본 연구에서는 성남판교 신도시, 화성동탄 신도시, 김포 양촌 신도시, 파주운정 신도시 등 4개 신도시를 대상으로 분석
- 2기 신도시에서는 1기 신도시에 비해 여러 부문에서 진일보한 모습을 보이는데, 이러한 변화는 다음의 이유에서 나타나고 있음
- 첫째, 삶의 질에 대한 관심 증대와 같은 주민의식의 변화
- 둘째, 지속가능한 도시개발과 같은 도시개발 이념의 변화 및 이와 관련된 해외의 선진적 도시설계기법(뉴어바니즘, TOD, 압축도시)의 도입
- 셋째, 원거리 입지(서울에서 25~40km) 및 기반시설 분담 등에 따른 택지공급원가 상승에 따른 도시마케팅 강화 측면

신도시 특화요소의 개념과 구분

- 신도시의 특화요소는 신도시의 계획수법, 개발방식, 특화

10) 이러한 문제들 중 서비스 자족성 등은 도시가 성숙화된 현재에는 해결되었으나, 신도시 개발에 있어 여전히 중요한 문제들이므로 계획단계에서부터 고려되어야 할 것임

전략 등으로 구분할 수 있는데, 본 연구에서는 국토해양부의 「지속가능한 신도시계획기준」에 의거하여 유형화하고자 함

- 지속가능한 신도시계획기준은 사회문화적 지속가능성, 경제적 지속가능성, 환경적 지속가능성, 경관형성 및 관리, 재해 및 범죄를 예방하기 위한 계획기준으로 구성되어 있고, 계획의 세부요소는 다음 표와 같음
- 다만, 재해 및 범죄를 예방하기 위한 계획기준은 기존 도시관리계획지침의 해당부분을 준용하고 있기 때문에 제외하고, 그 대신 최근 신도시의 핵심기술 중 하나인 저탄소 에너지 절약형 도시와 U-City 개념을 추가해 분석

<표 3-1> 신도시 계획기준과 세부요소

기준	세부요소
사회적 지속가능성	커뮤니티
	주민참여
	사회혼합
경제적 지속가능성	고용자족성
	서비스자족성
환경적 지속가능성	녹지환경
	수 환 경
	토지환경
	대기환경
	교통환경
	에 너 지
경관형성 및 관리	경관형성
	공간특화
기타(신기술)	정보통신
	저탄소 에너지 절약

2. 분석대상 신도시별 특화요소

성남 판교신도시

- 성남판교 신도시는 특화전략으로 바람통로 예측 모델링, 자연형 친수하천 조성, 물순환 시스템, 생태시범마을 조성, 클러스터형 단독주택지, 쓰레기 자동집하시스템, U-City 기반 구축 등으로 특성화 전략을 세우고 있음
- 바람통로 예측 모델링 : 판교지역의 대규모 택지개발에 따른 바람영향을 사전에 검토하여 공기의 흐름이 차단되지 않고 도시내부로 원활히 순환될 수 있는 계획 수립(지구단위계획을 통한 유도)함
- 자연형 친수하천 조성 : 운중천변의 하천생태계 보전·복원을 통하여 하천변의 녹지체계와의 연속성을 살린 친환경적 단지를 조성하며 이 과정에서 NGO 모니터링 위원회를 운영하여 계획 및 설계에 함께 참여함
- 물순환 시스템 : 기존수계를 활용한 단지 배치, 산에서 내려오는 수계의 반영, 우수의 민·관부분의 연계, 우수를 공원 내 빗물저류지 와 단지 내 저류지 활용, 단지 내 우수의 집수 방안, 지하수를 활용한 물순환 시스템구축, 우수 활용을 위한 단지 기반시설의 고려 등을 반영함
- 생태시범마을 조성 : 물, 태양, 바람 등의 자연자원을 활용하고, 녹지공간을 충분히 확보할 수 있는 생태건축물 조성하여 생태교육장으로 활용함
- 클러스터형 단독주택지 : 커뮤니티 향상을 위하여 소마을 단위(7개 필지)의 Open Space를 주민 활동공간(주차장, 텃밭, 화단 등)으로 제공함으로써 마을 공동체 활성화를 도모함
- 쓰레기 자동집하시스템 : 배출되는 쓰레기를 투입구에서부터 집하장까지 지하 이송관로를 통하여 자동이송 처리하여 쓰레기 없는 거리로 깨끗하고 편리한 친환경적인 Clean-City를 조성함

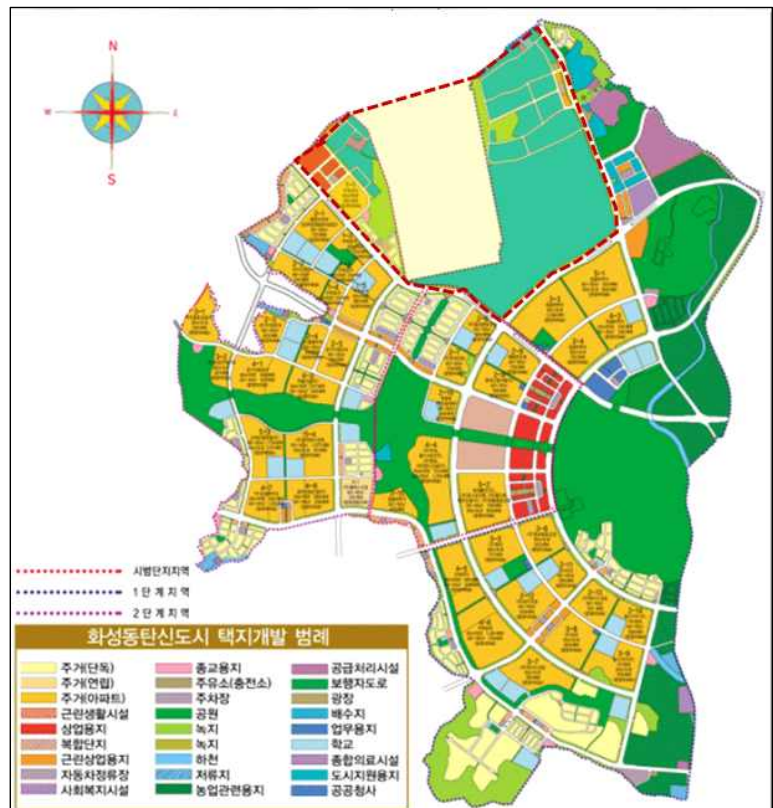
- U-City 기반 구축 : 모든 주민들이 무상으로 혜택을 받을 수 있는 공공정보 서비스 기반을 구축함
- 이 중에서 성남판교를 대표하는 특화전략은 판교 테크노밸리라고 할 수 있음
- 판교 테크노밸리는 약 67만 m^2 (661,915 m^2)의 면적에 약 300개의 정보통신·바이오기업 입주(예정)
- 지원기능을 중심축으로 배치하여 블록별 지원기능을 중심부에 배치하여 단지상징성 부여하고자 계획
- 업종 특성 및 용지공급방안을 고려한 단지배치를 통하여 업종그룹핑 및 유사기능의 집적화를 도모
- 블록간 순환교통시스템 도입을 통한 통합단지형성으로 보행로 및 대중교통망을 통한 통합화를 추진
- 필지의 대형화를 통해 난개발을 방지하여 단지활성화를 도모
- 특히, 자족시설 도입을 위해 수도권 규제를 피할 수 있도록 제도적 뒷받침이 이루어졌고, PF사업을 통해 다양한 기업을 민간이 직접 유치하였다는 특징을 보유



<그림 3-1> 판교 테크노밸리

화성동탄 신도시

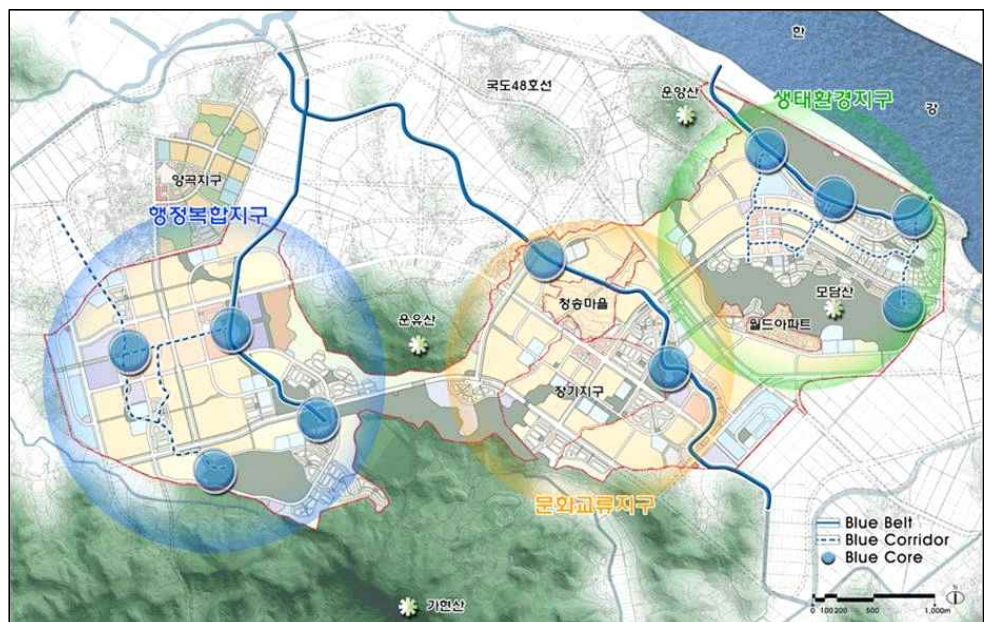
- 화성동탄 신도시는 특화전략으로 중앙공원과 녹지축을 연계하여 도시 전지역에 균등한 공원녹지공간을 제공하고, 생활권별로 공원녹지공간을 배치하도록 하였으며, 공원별로 테마를 부여함과 더불어 현상설계를 통하여 시범단지가 계획되게 하였음
- 이와 더불어 대체농지의 배치를 통해 도농 복합도시를 구상하고 대상지 주변의 지방산업단지, 삼성전자 등과 연계가 가능하도록 첨단산업기능을 대상지 북측에 배치하였음
- 화성동탄 신도시에 도입되는 벤처기능은 서울로부터 원거리에 위치하고 있으므로, 첨단산업기능 주변에 배치하여 생산기능과 연계된 벤처기능이 도입될 수 있는 여건 마련
- 대체농지는 기존 농업관련 기반시설 확보가 용이한 지역에 배치하며, 주변의 저밀개발을 통해 도시적 기능의 농촌문화 잠식을 최소화하고, 조화로운 도농 복합도시를 구현



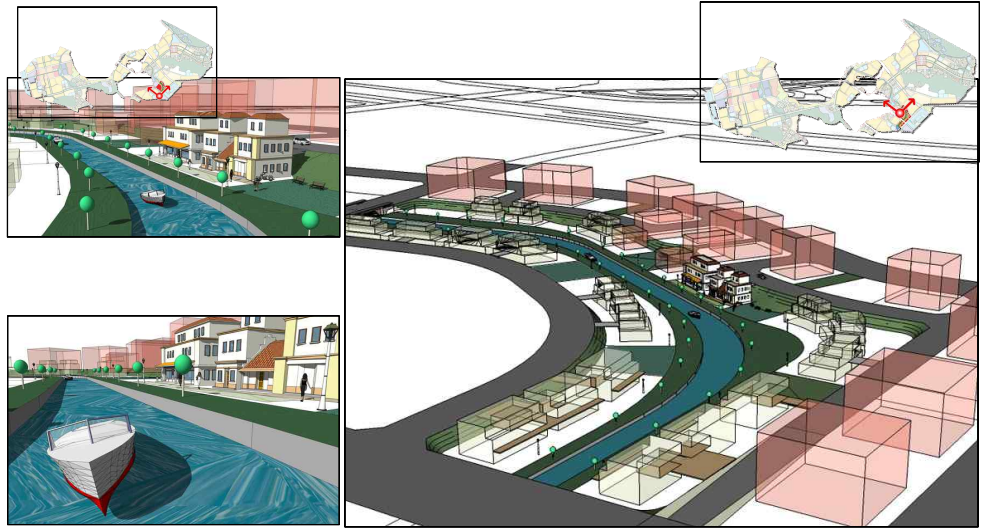
<그림 3-2> 동탄신도시 도시지원시설용지

김포양촌 신도시

- 김포양촌 신도시는 특화전략으로 운하조성, 자족성 확보방안, 녹색교통체계, 철새도래지 조성, 문화시설 도입 등을 제시하였음
- 이 중에서 대표적인 특화전략으로는 운하 및 수변환경 조성 계획으로서 생태환경축으로서의 Blue Belt, 생활문화 회랑으로서의 Blue Corridor, 여가 및 이벤트 장으로서의 Blue Core가 연계되는 Blue Network를 구축하고 지구별 환경 특성을 고려하여 지구별 성격을 부여하고 수순환체계를 구축함
- 특히, 기존의 농수로를 활용하여 관광형 수로를 조성하고 이와 상업시설, 업무시설을 연계하도록 하였음
- 폭원 : 20~30m, 수심 : 3m
- 수로 양측으로 레스토랑, 카페 등 문화형 상점가 조성
- 사업지구 경계부 동·서측에 수문 및 수질정화시설 설치하여 4계절 일정수위 확보 및 탁도 개선



<그림 3-3> 김포양촌 신도시 수로 계획



<그림 3-4> 김포양촌 신도시 수변상업시설 조성예시도

파주운정 신도시

- 파주운정 신도시는 특화전략으로 상징가로 조성, 물순환체계, 중앙생태공원, 자족기능 강화, 대중교통시스템 구축, U-City, 복합 커뮤니티센터 조성 등이 제시되어 있음
- 상징가로¹¹⁾ 조성 : 도로이미지 창출, 가로보행환경 조성
- 물순환체계 : 기존 수계를 적극 보전·조성
- 자족기능 강화 : 행사개최를 통한 관광도시 개발, 외국인 마을, 고층빌딩에 대학 및 대학원 입주
- 대중교통시스템 구축 : TOD 개발, ITS 연계
- U-CITY : 지구 전체에 첨단정보기술과 초고속 광통신 인프라 구축
- 복합 커뮤니티센터 조성 : 교육, 문화, 복지시설의 복합화
- 파주운정 신도시의 경우, 중앙공원과 호수공원의 녹지가 도시 곳곳에 연계되도록 도시골격이 구상(Green Network)된 것이 가장 특화되었음
- 생태녹지축과 서식처 개념의 틀 속에서 중앙에 위치하는 공원을 조성

11) 도로계획은 지역간 광역교통을 지구 남·서단으로 통과 처리하고 동서간과 남북간을 연결하는 상징가로로 계획

- 중앙생태공원은 생물서식처 기능이 가능토록 Green 및 Blue Network 의 핵심으로 조성함과 동시에 주민들의 다양한 휴식·레저 활동 및 생태체험 활동을 가능하게 유도



<그림 3-5> 파주운정 신도시 Green Network

<표 3-2> 신도시계획기준에 의한 2기 신도시 특화전략 종합비교

구 분		특화전략			
		계획적 방안			제도적 방안
		계획수법 도입	특화구역 지정	인프라 구축	
사회적 지속 가능성	커뮤니티	-	◦ 클러스터형 단 독주택(판교)	◦ 복합커뮤니티센 터 조성(운정)	◦ 현 상 설 계 를 통한 사업권 부여(동탄1)
	주민참여	◦ 클러스터형 단 독주택지(판교)	-	-	-
	사회혼합	◦ 높은 임대비율 (판교) ◦ 고급 임대주택 (판교) ◦ 복합임대주택(판 교, 동탄, 운정)	-	-	-
경제적 지속 가능성	고용자족성	◦ 산업단지 연계 (동탄1)	◦ 판교테크노밸리 (판교) ◦ 첨단벤처단지 (동탄1) ◦ 벤처업무단지, 도시형 산업단 지, 영화촬영소 (한강) ◦ 첨단산업단지 (운정)	-	◦ PF사업(판교, 동탄1) ◦ R&D, IT특화 (판교)
	서비스자족성	-	◦ 복합단지(판교, 동탄1) ◦ 실버타운(한강)	-	◦ PF사업(판교, 동탄1)
환경적 지속 가능성	녹지환경	◦ 중앙공원과의 녹 지축 연계(동탄1) ◦ 생태녹지축 연 계(운정) ◦ 공원테마 도입 (동탄1)	◦ 생태시범마을 (판교, 한강)	-	-
	수환경	◦ 조류서식지(한강) ◦ 자연형 친수하 천(판교, 운정) ◦ 생태수로(운정)	◦ 호수공원(운정)	◦ 물순환시스템 (판교) ◦ 인공운하(한강)	-
	토지 및 대지환경	◦ 바람통로 예측 모델링(판교)	◦ 대체농지 배치 (동탄1)	◦ 쓰레기집하시스 템(판교, 한강)	-
	교통환경	◦ 건강생태회랑 (한강)			-
경관 형성 및 관리	경관형성	-	◦ 반석산 조망축 (동탄1) ◦ 상징가로 조성 (운정)	-	-
	공간특화	-	-	- -	- -
기타 (신기술)	정보환경	-		◦ U-City(판교, 동 탄1, 한강, 운정)	-

주 : 대한민국토도시계획학회, 2009.11, 도시정보 통권 제332호의 내용을 일부 수정

3. 2기 신도시 특화요소의 특징과 시사점

1) 2기 신도시 특화요소의 특징

- 이에 따라 현재 적용될 수 있는 신도시 계획수법, 개발방식, 특화전략들을 지속가능한 신도시 계획기준을 토대로 특화요소를 유형화시키면 다음 표와 같음

<표 3-3> 2기 신도시의 계획기준별 특화요소

기준	세부요소	계획수법	개발방식	특화전략
사회적 지속가능성	커뮤니티	커뮤니티 회랑	PF사업, 현상설계	복합커뮤니티 시설
	주민참여	-	주민참여	-
	사회혼합	혼합 계획기준	PF사업, 현상설계	커뮤니티시범단지
경제적 지속가능성	고용자족성	자족시설 배치	PF사업	벤처단지조성
	서비스자족성	특별설계구역 배치	PF사업	상업업무단지 조성
환경적 지속가능성	녹지환경	녹지연계, 생태통로, 생태마을	-	중앙공원 녹지연계 공원테마 부여
	수 환 경	자연형 하천 수공간 연계	-	친수환경
	토지환경	자연지형 유지	-	
	대기환경	바람길 조성	-	바람길 조성
	교통환경	TOD 개발 보행 네트워크 트랜짓몰	PF사업	TOD 개발 트랜짓몰
경관형성 및 관리	경관형성	조망축 형성 자연경관 보존	-	-
	공간특화	공공디자인	사업자공모, PF사업	특화가로 랜드마크
기타 (신기술)	정보통신	U-City, U-Eco City		U-City, U-Eco City
	저탄소 에너지 절약	제로에너지개발 탄소중립도시 쓰레기 수송로		제로에너지타운 신재생에너지단지 쓰레기 수송로

- 2기 신도시의 계획수법과 특화전략에서는 개발이념에서는 환경적 지속가능성과 경제적 지속가능성과 관련된 계획수법과 특화전략이 제시되었으며, 관련기술에서는 정보통신 기술로서 U-City 개념이 도입되었음

- 2기 신도시에서 나타나는 특징적인 개발방식으로는 특별설계구역을 지정하고 이에 대한 민관합동형 PF(Project Financing)사업을 추진하는 방안이 나타나고 있음
- 세부적으로 살펴보면 환경적 지속가능성과 관련된 계획수법에서는 녹지 및 수체계연계(Green & Blue Corridor), 자연형 하천, 바람길 조성, 보행자 및 자전거도로 네트워크, 생태통로가 제시되었으며, 특화전략으로는 공원별로 테마를 부여하는 방식, 도시내의 중앙공원을 중심으로 녹지를 연계하는 방식, 생태마을 조성 등이 제시되고 있음
- 경제적 지속가능성과 관련된 계획수법과 특화전략으로는 고용자족성을 위한 방안으로 도시형 산업단지 및 벤처단지 등의 자족시설을 신도시에 도입하는 것이며, 이는 주로 민관합동형 PF사업이라는 개발방식을 통해 사업의 조기추진 및 테넌트 확보를 이루고 있었음
- 반면, 사회적 지속가능성과 관련된 계획수법과 특화전략은 클러스터형 주거단지와 복합 커뮤니티시설로 나타나고 있으나 분석대상인 4개 신도시에서는 크게 부각되고 있지 않고 있음
- 그리고 도시이미지와 관련된 계획수법과 특화전략에는 경관측면에서 조망축을 고려한 계획수법이 적용되었으나 도시 내의 공공디자인이나 경관세부계획 등에 대한 구체적인 계획수법 및 특화전략이 도입되지는 않았음
- 관련신기술에 대한 계획수법과 특화전략에서는 교통측면에서 신교통수단을 적용하고자 하고 있으나, 아직까지 본격적으로 적용하지는 못하고 있으며 이와 관련된 TOD 개발에 있어서도 적용여부만 제시되었을 뿐, 이와 관련된 구체적인 계획수법이나 전략이 제시되지는 않았음
- 또한 에너지 측면에서는 4개 신도시에서는 최근에 논의되고 있는 제로에너지개발(ZED: Zero Energy Development)나 제로에너지타운(ZET: Zero Energy Town), 그리고 탄소중립도시(Carbon Neutral City)에 대한 내용은 언급되지 않고 있으며, 다만 건축물에 있어 일부 신·재생에너지의 도

입방안이 검토되고 있는 상황임

- 이를 보았을 때, 2기 신도시의 계획수법 및 특화전략은 환경적 지속가능성과 경제적 지속가능성에 주로 초점을 맞추었으며, 이를 특별설계구역에 대한 PF사업을 통한 개발방식을 통해 이루었다는 특징을 보임
- 반면에, 사회적 지속가능성 측면과 도시이미지 경관형성 및 관리, 그리고 대중교통 중심의 도시 및 에너지 절약적 도시에 대해서는 계획수법과 특화전략이 상대적으로 부족함을 알 수 있음

2) 시사점

- 내포신도시의 계획수법 및 특화전략은 2기 신도시의 계획수법 및 특화전략에서 나타나는 한계점을 보완함과 동시에 새롭게 도입되고 있는 가치와 기술을 선택과 집중을 통해 반영해야 함
- 2기 신도시에서는 친환경적인 도시환경 조성에 초점을 두었다면, 내포신도시는 내포문화의 역사문화적인 정체성을 살릴 수 있는 상징화 공간을 조성하거나 녹색성장에 맞추어 탄소제로(Carbon-Zero), 탄소중립(Carbon-Neutral), 에너지제로(Energy-Zero) 도시 구현을 주요 계획수법 및 특화전략으로 선택할 필요가 있음
- 더불어 인구구조 변화에 따른 다양한 주거유형의 도입, 도시경쟁력 및 도시정체성 확보를 위한 공공디자인 방안, 문화욕구 수용 및 커뮤니티 창출 등 2기 신도시에서 간과하였던 세부항목의 구체화가 필요함
- 내포신도시의 특화요소 도출을 위해서는 지구단위계획구역 중 내포신도시의 성격을 가장 잘 나타낼 수 있는 일단의 권역을 설정하여 특화계획 요소를 도입하고 건축 및 공공부문에서 구체적인 개발방향을 제시할 필요가 있음
- 따라서, 「내포신도시 특화권역 지정 및 시행지침」 연구를 수행할 필요가 있음

- 특화권역 내 용지를 개발하는 사업시행자는 설계공모 등을 통하여 계획안을 수립하는 것을 원칙
- 특화권역 내 용지는 건축허가 및 사업계획 승인 신청 전에 계획안에 대하여 내포신도시 개발사업 자문단 자문을 거친 후 승인권자의 승인을 거쳐 결정
 - 참고로 세종시의 경우, 게이트존(Gate Zone), 에코존(Eco Zone), 블루존(Blue Zone) 등 3대 특화권역을 설정하는 생활권특화계획 시행지침을 마련해 시행 중
- 게이트존(Gate Zone)은 중심상권을 금강 및 수변상권까지 연계하여 금강으로의 접근성을 강화하고 특색 있는 공간을 조성하는데 목적
- 에코존(Eco Zone)은 기존의 자연과 새롭게 계획되는 도시와의 생태적 연계를 강화하고 친환경 녹색단지를 조성하는데 목적
- 블루존(Blue Zone)은 인접한 수환경을 적극적으로 활용하여 도심형 친수공간 및 중심커뮤니티 공간을 조성하는데 목적
 - 특화권역 지정을 통해 내포신도시는 에너지, 공공디자인, 커뮤니티, 내포문화, 다양성 등의 키워드를 구체화할 수 있을 것으로 판단됨
 - 이하에서는 본 연구의 핵심주제인 도시이미지 특화전략을 마련하기 위해 시범상징가로 조성 등 적용가능한 차별화 방안을 국내외 사례를 중심으로 검토하고자 함

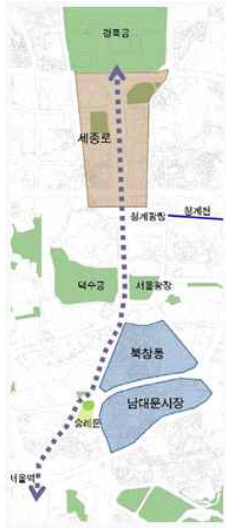
IV. 시범상징가로 조성 등 적용가능한 차별화 방안 - 사례를 중심으로

- 국내외 많은 도시들이 도시공간과 경관적 측면에서 정체성을 확립하고 차별화를 시도하고 있음
- 본 연구에서는 현재 도시이미지 형성 요소분석에 있어 널리 이용되고 있는 분류체계인 케빈 린치의 통로(path), 가장자리(edge), 결절점(node), 지구(district), 랜드마크(landmark) 등을 중심으로 사례를 조사
- 효과적인 조사 검토를 위해 요소별 대표 사례유형을 선정하고, 사례유형별 조사대상은 관련논문, 보고서, 자료 등에서 일반적으로 상징성과 정체성을 잘 나타내고 있다고 제안하고 있는 것을 중심으로 2개씩을 선정하여 조사
- 조사대상별 조사내용은 위치 및 면적, 조성배경 및 목적, 사업내용, 사업효과 등으로 조사하였으며, 조사방법은 관련논문, 보고서, 인터넷 및 홈페이지를 통하여 조사

분류체계	사례유형	조사대상	조사내용/방법
가로 가장자리	가로	<ul style="list-style-type: none"> • 서울의 상징거리 • 가야의 거리 	① 조사내용 <ul style="list-style-type: none"> • 위치 및 면적 • 조성배경 • 조성목적 • 사업내용 • 사업효과 ② 조사방법 <ul style="list-style-type: none"> • 관련논문, 보고서, 인터넷 및 홈페이지
결절점	광장	<ul style="list-style-type: none"> • 서울광장 • 산마르코 광장 	
단지 지구	단지	<ul style="list-style-type: none"> • 헤이리 예술마을 • 베드 제드 	
랜드마크	건축물	<ul style="list-style-type: none"> • 구겐하임 미술관 • 오르세 미술관 	

1. 가로(통로와 가장자리)

1) 광화문 광장(서울의 상징거리)



- 위치/개요: 서울시 종로구 세종로동 세종로 및 사직로 일원, A=94,000㎡
-연장557m(청계천 연결구간 포함 740m), 폭34m(최대 100m)
- 공사기간: 2008년 1월~9월
- 사업배경
 - 세종로 일대는 정치, 행정, 업무가 집결된 국가상징가로이자 경복궁, 광화문, 덕수궁 등 600년 고도의 역사문화자원이 집중된 지역으로서 역사성 복원이라는 장기과제와 함께 사람을 위한 공간으로의 회복이라는 과제를 안고 있음
 - 세종로는 정부청사, 미대사관 등의 입지로 인해 그간 권위적, 자동차중심이었던 공간을 역사문화공간이자 사람 중심의 공간으로 전환코자 세종로 일대를 보행중심의 광장으로 조성하려는 많은 시도가 있었음
 - 세종로에 광장을 조성하는 또 다른 한 축은 풍부한 역사문화자원 활용을 통한 도심의 경쟁력 제고
 - 경복궁, 광화문과 연계하고 청계광장과 서울광장의 활력을 연계함으로써 도심의 새로운 관광축을 조성하며 서울의 대표적 도시이미지 구현을 위한 상징공간 조성에 기여
- 사업목적
 - 광화문 광장 조성은 국가 중심가로이자 도심1축의 핵심가로인 세종로 일대의 역사적 상징성을 회복하고, 시민 중심의 보행광장을 조성하여 품격 있는 도심문화공간 창출에 기여



- 01 시설내용 : 해치마당, 중앙광장, 세종대왕동상, 이순신장군 분수 등
- 02 규모 : 18,840㎡ (폭 34m, 길이 555m)
- 03 개방시간 : 도심 열린 광장으로 연중 24시간 상시 개방



01 이순신 장군 분수



-이순신장군 역동적 분수 연출

02 해치마당



-해치복원 의미 홍보전시장, 세종벨트 통합티케팅 & 인포센터
-편의시설(화장실,수유실 등)

03 역사물길



-조선건국 이후 주요사건 기록을 통한 역사기념
-규모 L:365m×W:1m×D:2cm

04 중앙광장



-시민여가 및 전시공간

05 세종대왕 동상



-세종대왕 상과 동상앞쪽에 세종대왕 시대의 주요 발명품인
-해시계, 측우기, 혼천의를 전시

06 광화문의 앞뜰



-잔디 및 꽃 식재
※ 동절기 스케이트장 등 운영

07 해태상(원형복원)



-관악산 방향(2개)

08 육조라인



-육조거리 복원
-2개 라인, 12개 터

09 월대복원



-근정전에 맞추어 복원
-1개소

• 사업효과

①도심의 대표적 조망경관 형성

-서울 도심부의 대표적 조망축인 경복궁과 북악산을 향한 도심 최고의 조망을 조성함으로써 방문객들의 기억에 오래도록 남을 인상적인 도심역사자연경관 제공

②관광 활성화에 기여

-도심 역사문화의 중심축이자 인상적인 조망경관을 가진 매력적인 신(新)도심명소로 조성함으로써 서울이 지향하는 관광활성화(1,200만 관광객 유치 등)에 크게 기여

③도심 보행환경 개선

-광화문광장 조성과 함께 청계천 복원을 계기로 활성화된 기존 보행체계와 연계하여 광화문-청계천-서울광장-송례문광장으로 이어지는 도심1축 보행네트워크를 형성함으로써 도심 보행환경을 획기적으로 개선하는데 기여

2) 가야의 거리(김해)

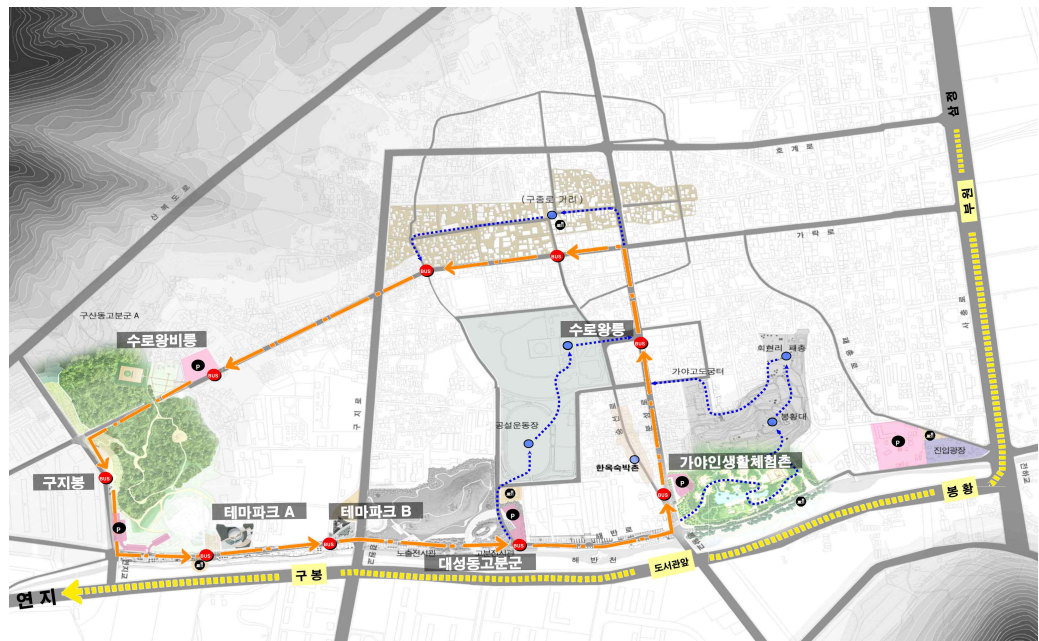
• 위치/개요: 김해시 구산동~봉항동, L=2,100m, A=89,841 m²

• 공사기간: 1996년 12월 26일 ~ 2005년 7월 19일

• 조성배경

-금관가야의 발상지로서 시가지 전역에 산재한 역사문화자원을 종합적으로 정비하여 가야고도로서의 정체성을 회복하고자 가야의 거리를 조성

-찬란했던 가야해상 무역의 영화를 간직한 해반천과 더불어 주변에 산재한 수로왕릉, 구지봉 등을 잇는 도심 주요 경관축 및 도시의 과거와 현재가 공존하는 생활속에 자연을 만끽할 수 있는 녹지축 형성



01 가야역사문화정비계획과
가야의 거리 조성사업

02/03/04/05 가야토기모향
의 흔들리는 시계/노출전시
관, 한옥체험관, 봉항리 유
적지

구분	주제의 설정	인근문화유적	주요시설물
1단계 (연지교~경원교) L=580m	가야생성의 장 (신화와 탄생)	-구지봉(탄강신화) -국립김해박물관 -수로왕비릉	춤추는 시계탑, 각배조형분 수, 야외공연장, 시민의 숲
2단계 (경원교~봉황교) L=760m	가야생성의 장 (예술과 번영)	-대성동 고분군 -수로왕릉 -수릉원	청동칼 분수대, 거북장식 문양벽, 고분마당
3단계 (봉황교~전하교) L=760m	가야생성의 장 (신화와 탄생)	-봉황동 유적 -회현리패총	분수광장, 기마상, 계류, 다 락논

• 기대효과

- 관광객에게 도심지 쾌적한 가로 경관 제공으로 김해시 이미지 향상에 큰 기여
- 문화공간 창출 → 가야문화축제 행사 열리며(수로왕 춘향대제일인 음력 3.15일
이 있는 주간에 개최), 1단계 야외공연장은 시민들이 자유롭게 이용 가능
- 유적연결로, 도심속 녹도로서의 기능 및 시민들에게 자부심 부여(2007년 건설
교통부 주관 “한국의 아름다운길 100선”에 선정)

2. 광장(결절점)

1) 서울 광장

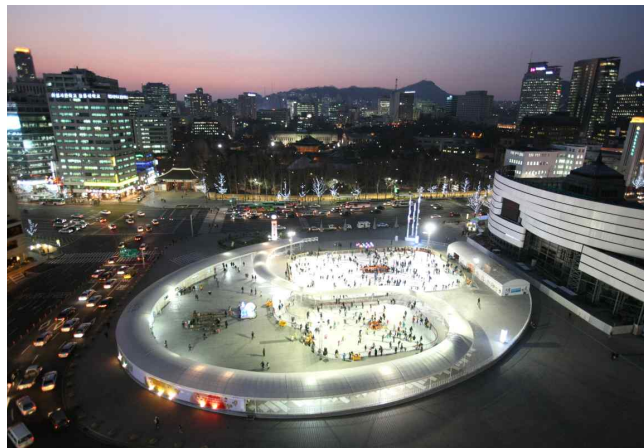
- 위치/개요: 서울시 중구 태평로 1가, A=13,207㎡(잔디 6,449㎡, 화강석 6,758㎡)
- 공사기간: 2004년 3월 11일 ~ 2004년 4월 30일
- 조성배경
 - 도심 한 가운데 위치하고, 주변에는 국가적 상징성 및 역사성을 지닌 장소로 서울의 대표적인 이미지를 형성할 수 있는 여건을 갖추고 있으나, 시민들의 광장이 아닌 교통광장으로 이용
 - 2002년 월드컵을 계기로 서울광장이 붉은 악마의 응원 메카로 부각되면서 시민결집과 소통의 공간 필요성이 대두되면서 광장 조성을 추진



기존 보행동선이 부족한 시청앞 광장



2004. 4. 30



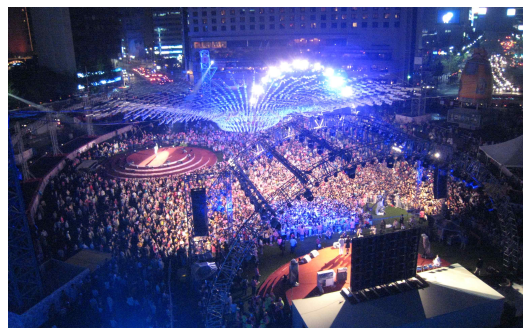
01 수리전
02 수리후
03/04 스케이트장으로 활용

- 형태
 - 대청마루에 뜬 보름달을 연상하는 타원형의 잔디광장
- 잔디종류
 - 추위에 강한 켄터키 블루그래스(서울월드컵경기장과 같은 품종)
- 부대시설
 - 바닥분수, 잔디광장 둘레 48개의 조명등

●기본방향

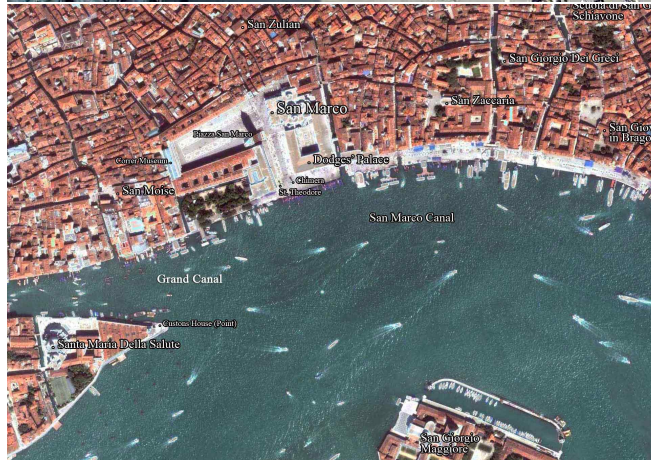
- ①역사성 및 상징성 회복 : 국가적 상징성·역사성을 지닌 공간으로, 대표성을 지닌 서울의 중심공간으로 조성
- ②교통체계의 개편 : 승용차의 억제, 대중교통이용 권장, 유희공간의 적극적 활용
- ③보행욕구 충족 : 단절된 주변 역사문화공간과의 수평적 연계를 통하여 보행하기에 안전하고 편리한 환경을 조성
- ④문화공간 창출 : 도심부에서 다양한 문화활동을 지원하는 공간 조성

- 01 어린이 체험 공간으로서의 서울광장
- 02 지구촌 한마당 축제
- 03 하이서울페스티벌



2) 산 마르코 광장(Piazza San Marco)

- 위치/개요: 이태리 베니스, 광장 규모 L: 175m × 폭: 80m
- 공사기간: 819년 ~ 1797년
- 조성배경
 - 산 마르코 광장의 역사는 두칼레 궁전(Palazzo Ducale, 9세기)과 산 마르코 성당(Basilica San Marco, 11세기 말)과 함께 시작
 - 초기 산 마르코 광장은 산 마르코 대성당에 종속되어있는 작은 광장으로 시작하여, 시대에 따른 광장의 확장과 주변건축물의 형성에 의해 오늘날의 광장을 형성



01 나폴레옹이 '유럽의 거실
(the drawing room of
Europe)' 칭한 산마르코
광장의 전경

02 산마르코 광장 주변 모습

3. 단지(지구)

1) 헤이리 예술마을¹²⁾(HEYRI ARTVALLEY) - 파주

- 위치/개요: 경기도 파주시 탄현면, 대지면적 503,412㎡(152,282평)
- 공사기간: 2001년6월 ~ 2002.12(단지조성공사 완료), 건축은 현재 진행 중
- 조성배경
 - 다양한 장르의 문화예술인들이 문화예술에 관한 담론과 창작활동을 하기 위해 이룬 공동체 마을을 조성
 - 1998년 창립총회를 시작으로 헤이리는 15만평에 미술인, 음악가, 작가, 건축가 등 약380여명의 예술인들이 회원으로 참여해 집과 작업실, 미술관, 박물관, 갤러리, 공연장 등 문화예술공간을 조성



01 창작공간

미술·음악·연극·영상·사진·조각·공예·문학·출판·학술에 종사하는 작가 380여 명이 모여 살게 됩니다. 아름다운 자연과 교류를 통한 창작활동 속에서 시대를 앞서 가는 문화예술의 성과들이 창출될 것입니다.



02 전시공간

헤이리의 작가들만 아니라 국내외에서 활동하는 작가들의 작품이 기획 또는 상설 전시됩니다. 이러한 국제적 문화교류 역할을 위해 헤이리에는 향후 3000㎡ 이상의 전시판매 공간이 마련됩니다.



03 공연공간

음악·연극·무용, 전통예술 등의 무대예술을 위한 전용공연장과 다목적 공연장, 야외 공연장이 곳곳에 들어선다. 자연과 더불어 다양한 레퍼토리의 공연을 계절별 주제로 감상하실 수 있습니다.



04 축제공간

연중 다양한 문화예술축제가 열립니다. 장소별로 세분화되거나 종합적인 성격의 헤이리만의 고유한 색깔을 지닌 국제적인 '축제(페스티벌) 계열(페스티벌), 주일(비엔날레) 계열(비엔날레)'을 형성한 볼거리가 연출됩니다.



05 교육공간

헤이리는 헤이리 본 문화예술학교입니다. 미술, 영화, 음악 등 각종 창작교육기관이 만들어 질 것이며, 헤이리의 다채로운 문인들을 기반으로 강좌와 평생교육학 공간으로도 충분히 가능할 것입니다.



06 담론공간

문화와 예술, 학문과 사상을 토론·담론하는 강연 또는 세미나가 많은 공간에서 펼쳐집니다. 헤이리는 새로운 시대의 문화예술인들이 인문학과 접목되는 최고수준의 사상적 공간으로 나아갑니다.



07 판매공간

헤이리만의 세계를 알리고 있는 국제교류 뿐만 아니라, 좋은 기획력을 통한 수준 높은 작품들이 판매되는 고급 문화예술 시장이 형성됩니다. 경쟁력 있는 작품들이 합리적인 가격으로 공급 될 것입니다.



08 국제교류공간

헤이리는 세계를 알리고 있는 국제교류 문화예술의 상징입니다. 세계의 문화예술 예술가들이 헤이리를 방문하고, 경쟁력 있는 우리 예술가들이 세계 시장에 진출할 수 있도록 노력할 것입니다.



09 창작주거공간

헤이리의 주요기능 가운데 하나는 문화예술인들을 위한 생태적 환경의 주거지가 되는 것입니다. 자연과 친화하는 공간에서 문화예술인들이 창작에 전념할 수 있도록 마을이 가꾸어집니다.



01 헤이리 예술마을 마스터플랜

02 전경모형사진

12) 마을이름은 경기 파주 지역에 전해져 내려오는 '헤이리 소리'에서 따왔다.(참조: <http://www.heyri.net/blog/>)

● 헤이리만의 특색

①자연이 살아숨쉬는 생태마을, ②그린네트워크로 디자인된 마스터플랜, ③최고의 건축가들이 설계하는 건축전시장, ④광장과 길이 예술작품으로 조성, ⑤예술성 높은 교량을 위해 현상설계 실시, ⑥휴먼스케일을 살린 스카이라인, ⑦자연 친화적인 수경공간, ⑧우리꽃, 우리나라무로 덮인 마을, ⑨최첨단 정보 네트워크 구축

헤이리의 주요마케팅	마케팅 내용
헤이리 소집지	-헤이리에서 개최되는 전시, 상설전시, 공연, 아카데미, 일일체험, 행사 및 이벤트에 대해 소개
헤이리 블로그	-마을 참여자를 주축으로 약123개의 블로그를 운영
헤이리 아카데미	-전문강좌, 문화교양강좌, 어린이/청소년 강좌 운영
헤이리 공간	-갤러리, 박물관, 공연/소극장, 아트샵, 서점, 게스트하우스, 레스토랑, 카페, 오픈작가공방 등을 조성하여 운영하고 있고 각 공간별 블로그와 홈페이지를 구축하여 정보를 제공
헤이리 투어	-종합안내소, 사이버투어, 전기차/자전거 투어 등을 운영
헤이리 커뮤니티	-헤이리에 관심있는 사람들을 위한 Q&A코너와 자유게시판을 운용

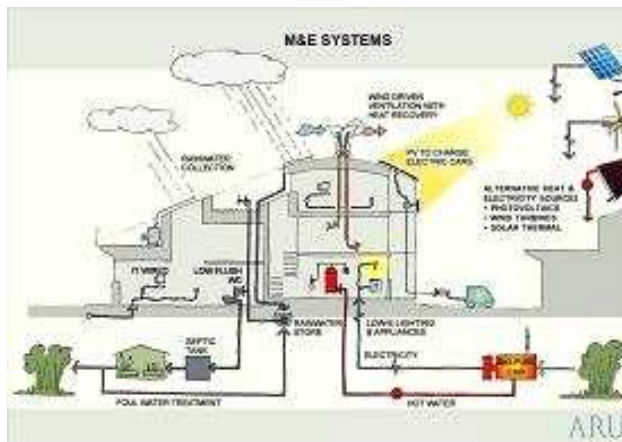
자료: <http://www.heyri.net/blog/>의 내용을 참조하여 작성

● 사업효과

-파주시에서는 헤이리의 장소적 특성을 살리고 육성하기 위해 문화지구로 지정 (2009년 12월)
-경기도 북부의 신도시적 이미지에 다양한 문화예술이 소통되는 장소와 도시로서의 정체성 부여

2) 베드 제드 - 영국

- 위치/개요: 영국 런던 남부 왈링톤(Wallington), 대지면적 16,500m²
- 공사기간: 2000년 ~ 2002년 9월
- 조성배경
 - 이산화탄소 발생원 중 주택이나 건물에서 발생하는 양은 전체 발생량의 4분의 1이나 차지하여 이 부문에서의 에너지 효율성 제고 및 절약이 각국의 당면한 과제
 - 2000년대 초 영국은 공공기관, 사기업, 개발업자들이 상호 협력하여 에너지 절약형 생태도시와 주거단지 개발을 시도
- 사업경위
 - 피바디 트러스트(Peabody Trust, 저소득층을 위한 주택협회), 바이오리저널 개발사(BioRegional Development Group, 환경컨설팅 회사), 빌 던스터(Bill Dunster, 건축가)의 참여에 의해 친환경주택단지로 조성
 - 2001년 5월 6가구에 대한 첫 분양 이후 2002년 3월에 입주를 시작하여 현재는 100여가구의 단독·연립주택과 재택근무자를 위한 사무 및 커뮤니티 공간(2500m²) 조성



01 단지 전경 모습
02 베드제드 내 주택에너지
관리시스템

● 단지설계 원칙 및 특징

- ① 제로에너지에 도전 : 소비되는 난방과 전력은 단지 내에서 생산되는 신·재생에너지를 활용
- ② 에너지 효율성(Energy Efficient) 제고 : 단지 내 모든 주택의 난방수요가 일반주택의 10분의1 수준이 되도록 설계
- ③ 절수(Water Efficient) 및 재활용성 증진(Low-impact Materials) : 에너지 효율이 높은 세탁기를 사용하고, 빗물과 오수의 정화수는 화장실과 옥상정원관리에 활용하며, 화장실에는 물절약변기와 수도꼭지를 설치
- ④ 탄소 저배출 교통수단(Eco - friendly Transport) 활용 : 거주와 사무공간의 연계로 자가차량운행을 최소화하고, 단지내 주차장은 세대당 1대꼴로 배정하며, 모든 도로는보행자와 자전거통행자에게 우선권을 부여

항목	감축 목표	2007년 기준 절감효과
실내 난방	90% (전국평균 140kWh/m ² /년 대비)	48.0kWh/m ² /년 (Sutton 자치구 평균의 81% 수준)
온수	33% (1가구당1일 전국평균사용량 14.1kWh 대비)	6kWh (목표치의57% 감축) *
전력	33% (1인당1일 전국평균사용량 4kWh 대비)	3.4kWh (Sutton 자치구 평균보다 약간 낮은 수준)
수도	33% (1인당1일 전국평균사용량 150 ℓ 대비)	72 ℓ (빗물사용량 15 ℓ 를 합치면 총87 ℓ)
개인화석 연료 차량운행	50% (1인당 연간 전국평균 대비)	1대당 연간2304마일 (전국 평균의 64%)
건축자재	<ul style="list-style-type: none"> ● 단지내 건축자재의 15%가 재활용 또는 재생자원 사용 ● 단지내 건축자재의 52%가 건축부지로부터 35마일 이내에서 조달 ● 친환경적 건축자재의 사용으로 전체 환경영향의 약25% 감소 	

주: * 2003년 현재 모니터링자료임.

자료: BioRegional Development Group 웹사이트(<http://www.bioregional.com>) 및 이순자, '탄소제로 도시(Carbon Zero City)'건설을 향한 영국 베드제드(BedZED)의 혁신사례와 시사점, 2008.11.3, 국토정책 제200호

4. 랜드마크(건축물)

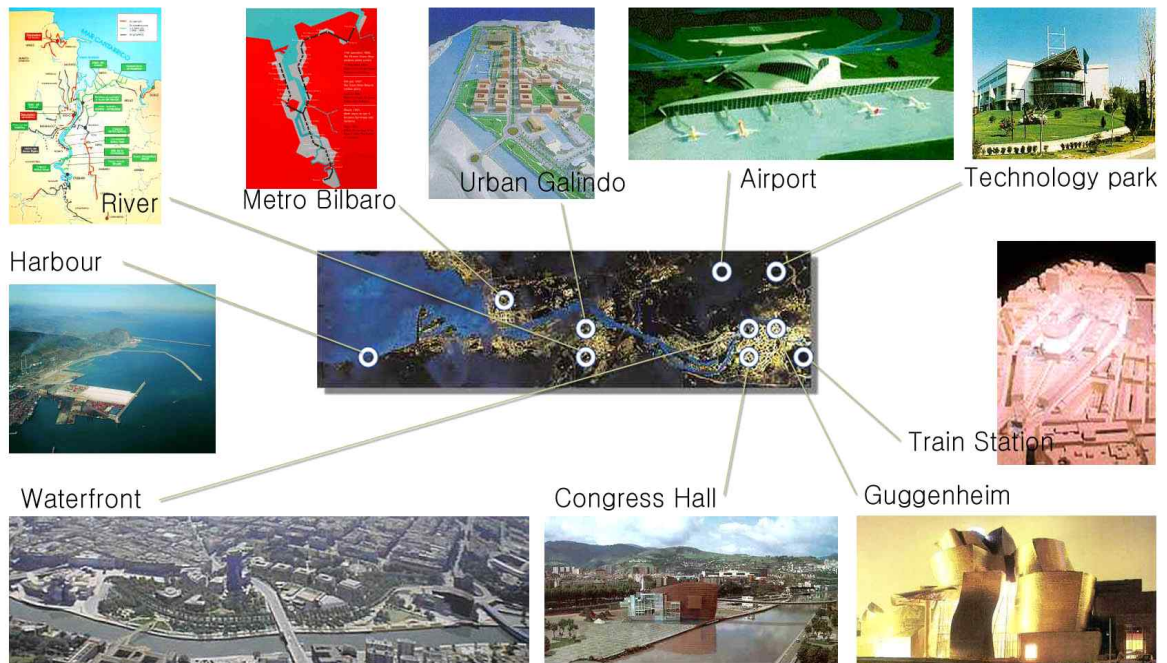
1) 빌바오 구겐하임 미술관

- 위치/개요: 스페인 빌바오시, 부지면적 32,700m² 연면적 24,290m²
- 공사기간: 1993년 착공 ~ 1997년 10월 개관
- 조성배경
 - 스페인의 해안도시 빌바오는 15세기부터 제철, 철강, 조선산업이 발달한 공업 도시였으나, 1980년 이후 지역산업의 쇠퇴로 지역경제에 위기를 맞게 됨
 - 이에 바스크 주정부와 빌바오 시정부는 유럽의 주요도시로 재도약 할 수 있는 도시경영전략으로서 문화산업 육성전략을 수립하게 되며, 1억 달러를 투자하여 구겐하임미술관을 유치
- 설계자/건축물 특징:
 - 미국 건축가 프랭크 게리가 설계한 건축물로서 입면 전체를 물고기 비늘 모양의 티타늄 금속패널로 감싸고, 춤을 추듯 자유로운 형태가 특징



01 구겐하임 미술관 전경, 02 입면-1, 03 입면-2





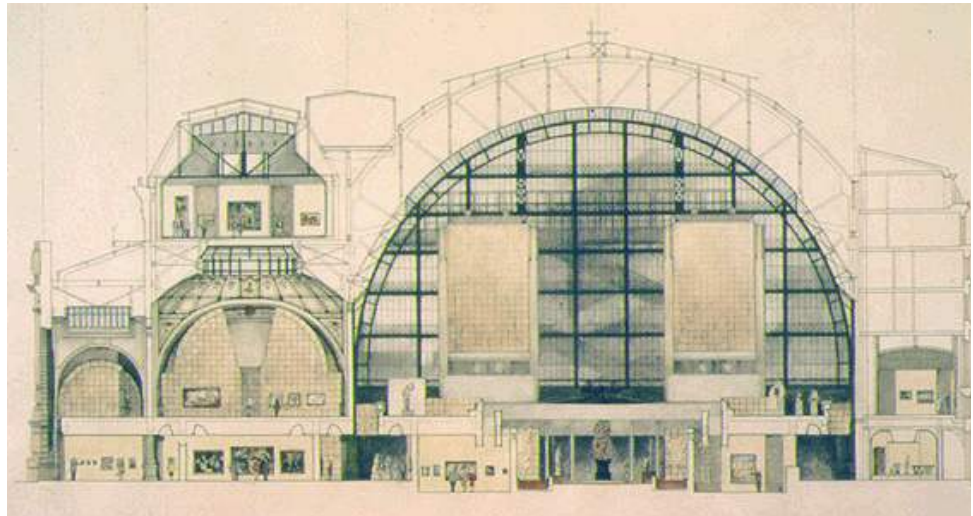
04 구겐하임미술관 건립은 빌바오 재생을 위한 핵심 프로젝트로 추진

● 사업효과

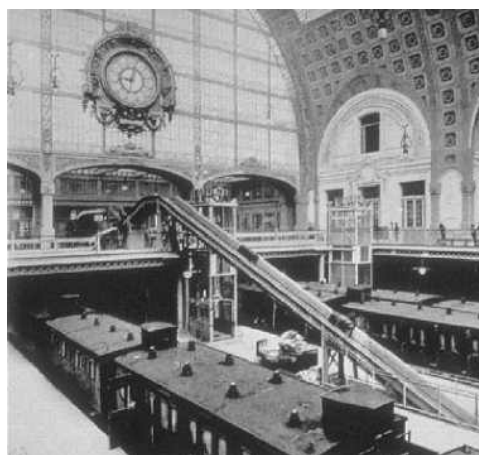
- 독특한 건축물과 미술품을 관람하기 위해 전 세계에서 매년 백만 명에 달하는 관광객이 찾음
- 건설시작부터 세계적인 랜드마크가 되어 많은 관광객들이 방문하였으며, 97년에는 최우수디자인상을 수상하며 20세기 걸작이라는 찬사를 받음
- 미술관측 자료에 따르면 개관 후 1년간 136만명이 방문하였으며, 92년 추산 관람객은 82만5000명, 미술관을 방문하는 관광객 들이 먹고, 자고, 물건을 사서 쓰는 비용은 약 310억 페스타(한화 약2,300억원)에 이룸
- 미술관 주변지역에는 대형호텔, 공연장, 컨벤션센터 등이 들어서며 국제적 문화단지로 탈바꿈
- 랜드마크적인 건축물로 도시정체성과 경쟁력을 확보

2) 오르세 미술관

- 위치/개요: 프랑스 파리시, 연면적 50,000㎡ 전시면적 20,000㎡
- 공사기간: 1977년 착공 ~ 1986년 개관
- 조성배경
 - 루브르박물관에서는 인상주의 작가들의 작품을 전시하기 위한 공간이 필요했음
 - 건축물을 신축하는 것보다 기존에 있던 오르세역을 미술관으로 리모델링하여 사용하자고 제안
 - 옛 건축물의 보존을 위한 시민운동의 전개 등을 통해 미술관으로 활용 결정



01 오르세 미술관 종단면, 02 개조전, 03 개조후



- 사업효과
 - 적은 비용으로 미술관을 확보하였을 뿐만 아니라, 과거의 건축물을 보존하고 활용하는 지혜로 품격있는 문화도시로서 파리의 도시정체성을 형성

5. 시사점

- 도시경관적 측면에서 사례조사된 가로, 광장, 단지, 건축물 별로 다음과 같은 시사점을 도출

사례유형	조사대상	시사점
가로	<ul style="list-style-type: none"> • 서울의 상징거리 	① 도시정체성 - 경관적 측면 <ul style="list-style-type: none"> • <u>대한민국의 역사적 상징성 구현</u> - 세종대왕, 이순신, 육조의 거리, 월대 등을 통해 대한민국의 대표적인 역사적 상징거리 구현 ② 도시차별화 - 장소마케팅적 측면 <ul style="list-style-type: none"> • 시민과 관광객들이 체험하고 쉴 수 있는 공간과 장소적 영역을 부여함으로써 체험과 입소문 마케팅이 이루어질 수 있도록 하고 있으며, 홈페이지 구축을 통해 홍보
	<ul style="list-style-type: none"> • 가야의 거리 	① 도시정체성 - 경관적 측면 <ul style="list-style-type: none"> • <u>금관가야의 고도로서의 역사적 상징성 구현</u> - 가야유적지를 연계하고 거리광장, 가야토기 등 문화재를 모티브로 한 디자인 도입을 통해 역사의 거리 구현 ② 도시차별화 - 장소마케팅적 측면 <ul style="list-style-type: none"> • 상징성이 없던 거리를 아름다운 거리로 조성하여 ‘한국의 아름다운거리 100선’으로 선정, 가야문화축제 및 이벤트 개최를 통해 장소마케팅 전개
광장	<ul style="list-style-type: none"> • 서울광장 	① 도시정체성 - 경관적 측면 <ul style="list-style-type: none"> • 대청마루에 뜬 보름달을 연상하는 타원형의 잔디광장으로 조성 • 서울의 중심공간으로서의 <u>상징성 구현</u> ② 도시차별화 - 장소마케팅적 측면 <ul style="list-style-type: none"> • 붉은악마들의 응원공간, 어린이 체험 공간, 지구촌 한마당 축제, 하이서울페스티벌 등 각종 이벤트와 축제 등을 통해 시민들이 공간을 직접 이용하고 즐길 수 있는 <u>문화광장, 보행광장으로서 다목적 중심광장으로서 국내외 장소마케팅</u>
	<ul style="list-style-type: none"> • 산마르코 광장 	① 도시정체성 - 경관적 측면 <ul style="list-style-type: none"> • 대청마루에 뜬 보름달을 연상하는 타원형의 잔디광장으로 조성 • 서울의 중심공간으로서의 <u>상징성 구현</u> ② 도시차별화 - 장소마케팅적 측면 <ul style="list-style-type: none"> • 붉은악마들의 응원공간, 어린이 체험 공간, 지구촌 한마당 축제, 하이서울페스티벌 등 각종 이벤트와 축제 등을 통해 시민들이 공간을 직접 이용하고 즐길 수 있는 <u>문화광장, 보행광장으로서 다목적 중심광장으로서 국내외 장소마케팅</u>

사례유형	조사대상	시사점
단지	• 헤이리 예술마을	① 도시정체성 - 경관적 측면 • 특정한 용도(문화예술)의 집중과 중소규모의 문화시설물을 중심으로한 도시설계를 통해 경관의 정체성 구현 ② 도시차별화 - 장소마케팅적 측면 • 서로 다른 장르의 문화예술인들이 문화예술에 관한 담론과 창작 활동을 하기 위한 공동체 마을을 구현 • 헤이리소식, 블로그, 아카데미를 통해 헤이리 예술마을에 참여할 수 있도록 하고 있으며, <u>헤이리 문화공간(갤러리, 박물관, 공연/소극장, 아트숍 등)을 통한 문화체험을 할 수 있도록 하는 문화적 장소마케팅 전개함으로서 공간의 활성화와 정체성을 제고</u>
	• 베드 제드	① 도시정체성 - 경관적 측면 • 환경적 측면에서 지속가능한 건축디자인을 통해 차별화 ② 도시차별화 - 장소마케팅적 측면 • 지구온난화, 탄소제로, 에너지 절약 등 전 지구적 관심에 대해, 최점단의 실험적 기술을 적용하여 <u>미래에 나아가야할 새로운 건축모델을 제시</u> • 전세계 많은 국가, 전문가 등이 벤치마킹 대상으로 방문하고 있으며, 이를 통해 자연스럽게 장소마케팅이 이루어지고 있으며, <u>영국의 우수한 건축기술과 정신을 홍보</u>
건축물	• 구겐하임 미술관	① 도시정체성 - 경관적 측면 • <u>해체주의적 독특한 건축디자인을 통해 심미적 경관을 형성하여 랜드마크적 상징성 부여</u> ② 도시차별화 - 장소마케팅적 측면 • 건축 전, 중, 후에 지속적으로 건축디자인에 대한 홍보를 통해 시민들의 관심을 유도 • 독특하고, 심미적인 디자인은 전세계인들에게 시드니오페라하우스처럼 한번쯤 가보고 싶은 소망을 부여
	• 오르세 미술관	① 도시정체성 - 경관적 측면 • <u>구역사를 리모델링하여 박물관으로 활용함으로서 경관의 지속성을 확보</u> ② 도시차별화 - 장소마케팅적 측면 • <u>옛 것에 대한 가치와 그것을 소중히 생각하는 정신을 잘 보여주는 사례로서 시도 자체가 프랑스인들의 태도와 정신을 홍보하는 마케팅 요소로 작용</u>

V. 추진방안

1. 내포신도시 정체성과 차별화의 기본방향

- 도시경관적 측면에서의 도시 정체성과 차별화는 물리적인 계획과 소프트적인 계획에 의해 형성됨
- 정체성 제고는 도시의 물리적인 공간에 세부적인 디자인에 의해 만들어지는 것이며, 차별화는 이렇게 의도적으로 조성된 물리적인 공간에 장소적 마케팅 등을 통하여 인식시킬 때 이루어지는 것임
- 물리적인 계획은 차별화를 전제로 정체성을 제고하는데 주목적이 있다면, 소프트적인 계획은 차별화에 목적이 있다 할 수 있음

1) 내포신도시 정체성 제고

- 정체성 제고를 위한 물리적인 계획으로서 도시 경관적 측면에서 적용가능한 대상은 크게 네 가지로 분류할 수 있는데, 첫째 가로(통로, 가장자리), 둘째 광장(결절점), 셋째 지구, 넷째 랜드마크 등이 직접적인 대상이 될 수 있음
- 도시공간 전체에 분포하고 있는 네가지 요소(가로, 광장, 지구, 랜드마크 등)에 일관된 특징이 시지각적으로 구현될 때 정체성은 구현되고, 이것이 시민과 주민들에게 인지될 때 그 도시의 정체성과 차별성이 형성
- 즉, 내포신도시의 정체성 제고와 차별화는 신도시 내에 있는 네가지 요소(가로, 광장, 지구, 랜드마크 등)에 대해 통일되며 일관된 특징이 구현되고 인식되어질 때 이루어질 수 있음
- 내포신도시의 정체성 정립과 제고는 기본적으로 도시 전체를 대상으로 하는 것이 바람직한 접근 방법이나, 실제적용에 있어서는 많은 예산이 수반될 수가 있기 때문에, 특정한 가로, 광장, 지구, 랜드마크 등을 대상으로 선택과 집중

을 통해 하는 것이 효율적일 수 있음

- 일반적으로 사람들은 도시전체를 인지하기 보다는 그 도시의 특정한 장소 등에 대한 강한 인지를 통해 그 도시의 정체성을 인식하게 되는데, 현실적인 측면에서 특별한 경우를 제외하고는 도시공간의 이용과 직접적인 체험이 한정될 수 밖에 없기 때문이기도 함
- 또한, 도시정체성이 차별화를 전제로 한다면, 차별적 이익을 구현하고 마케팅을 구현할 수 있는 기능과 공간을 조성하는 것이 중요
- 마케팅을 위한 이벤트, 축제 등을 위한 오픈스페이스의 확보와 특징적인 경관을 형성하는 것은 매우 중요

2) 내포신도시 차별화 방안

- 내포신도시를 차별화하는 대표적인 수단은 장소마케팅이며, 이의 체계적인 전개가 방안이 될 수 있을 것임
- 장소마케팅은 직접적인 체험과 간접적인 체험을 통해 전개할 수 있으며, 직접적인 체험을 공간에 직접방문하여 체험하게 하는 것으로서 이벤트, 축제 등이 대표적이며, 간접적인 체험은 매체 등을 통해 홍보하는 것이 대표적임
- 직접적인 체험을 통한 장소마케팅을 효과적으로 전개하기 위해서는 도시공간 정체성 형성 시에 맞추는 것이 좋으며, 대표적인 것이 오픈스페이스라 할 수 있음
- 적절한 규모의 오픈스페이스는 이벤트, 축제, 모임과 만남을 형성하는데 있어 매우 중요
- 오픈스페이스에서 어떤 주제를 보여줄지를 반영하여 계획하는 것도 중요
- 간접적인 체험을 통한 장소마케팅을 전개하기 위해서는 장소적 도시적 정체성이 소재가 명확해야 하며, 그 도시의 정체성에 시민들의 관심이 있는 가치가 접목되고, 매체를 통하여 효과적으로 전달될 때 도시의 차별화가 됨

- 간접적인 장소마케팅을 수단은 매체를 통한 홍보·광고지만, 홍보·광고는 그 장소의 정체성(차별성, 독특성 등)을 대상으로 하기 때문에 장소적 정체성을 확보하는 것이 간접적인 차별화마케팅에 있어 무엇보다 중요

2. 추진방안

1) 계획의 접근방안

- 내포신도시의 정체성 제고와 차별화를 위해서는 다음 세단계로 접근하는 것이 바람직

첫째, 어떠한 주제를 정체성으로 구현해야 할지를 결정해야함

- 전문가 등에 의한 일방적인 결정이 아닌, 주민, 행정가, 시민단체 등 이해당사자의 의견 공유와 합의가 중요하며, 또한 결정된 주제가 외부시민들도 긍정적으로 인지하는지에 대한 연구 검토도 중요
- 정체성 형성은 내부시민들에게도 중요하지만, 외부시민들에게도 긍정적으로 인지시켜 도시방문을 유도하고 활성화하는 목적도 포함하고 있기 때문임

둘째, 선정된 주제에 대해 도시의 공간(네 가지 요소: 가로, 광장, 지구, 랜드마크 등)에 구체적으로 구현되어야 함

- 주제가 상징화된 구체적인 디자인으로서 도시공간에 구현되고, 이를 시민들이 시지각적으로 인지할 수 있어야 함
- 도시 전역에 일관되며, 개성적인 정체성을 구현하는 것이 좋지만, 재정여건 등을 감안할 때 특정 도시공간을 대상으로 시범적으로 시행하고 이를 확산시키는 것이 더 효율적일 수 있음
- 내포신도시 내에 구체적인 공간계획 및 설계가 된 지역에 대해서는 계획을 고려하여 변경하는 것이 바람직하지만, 이것이 어려울 경우에는 계획이 미수립된 지역을 우선적으

로 적용하는 등에 대한 탄력적인 검토도 필요

셋째, 장소마케팅 구현을 통해 도시의 정체성을 인식시키고, 타도시와 차별화가 되도록 하여야 함

- 단순한 물적인 계획뿐만 아니라 이벤트, 축제 등의 프로그램을 상정하고 이를 수용할 수 있도록 공간 조성 시에 반영하는 것이 중요
- 홍보, 광고 등은 이 후에 여건 등을 고려하여 탄력적으로 추진하는 것이 바람직

2) 사업의 추진방안

추진방향

- 구체적인 사업 추진을 계획수립, 설계, 시공, 마케팅 등 네 단계로 추진
- 계획 수립에 있어서는 엔지니어적인 접근보다는 학술적인 측면에서 관련 이론과 연구, 내포신도시에 대한 특성 분석을 의견을 충분히 반영하는 것이 바람직
- 한편, 학술연구의 계획 수립단계에서는 정체성에 대한 개념과 개념을 공간상에 구체적으로 구현할 수 있도록 디자인을 제시
- 설계에서는 계획을 실제로 시공할 수 있는 도서를 작성하는 것으로서, 기본계획과 분리하여 추진하는 것이 바람직

추진주체

- 사업시행의 계획의 정합성을 위해 계획수립, 설계, 시공은 신도시개발과에서 담당하는 것이 바람직하며, 마케팅은 도시 기반시설 확충 및 주변여건 등을 종합적으로 검토하여 충청남도, 해당지자체 또는 시민과 연계하여 추진하는 것이 바람직

참고문헌

- 권혁준, 도시브랜드 구축방안
- 김인, 박수진저, 2006, 도시해석, 푸른길, p68, p75, p87
- 한충민, 2011, 국가와 도시도 브랜드화가 가능한가, 한양대학교출판부
- 김난도, 권혜진, 이준영, 전미영, 이향은, 김서영 저, 2011, 트렌드 코리아 2012(서울대 소비트렌드분석 센터의 미래 시장 전망), 미래의 창, p98
- 계기석, 천현숙, 2001, 지방화시대의 도시정체성 확립 방안 연구, 국토연구원
- 이소영, 2009, 지방자치단체 브랜드 자산 측정 및 관리방안, 한국지방행정연구원
- 김정호, 문철수, 2010, 국제적 도시 브랜드 정립 차원에서 바라 본 유럽문화수도 프로그램 연구 : 2009년도 유럽문화수도 프로그램 사례연구를 중심으로, 옥외광고학연구 제 7권 제3호 p121~146
- 한경석, 2001, 도시브랜드 제고를 위한 디자인거리 조성방안에 관한 연구 : 서울특별시 성동구 사례를 중심으로, 한양대학교 석사학위논문
- 이순자, '탄소제로 도시(Carbon Zero City)'건설을 향한 영국 베드제드(BedZED)의 혁신사례와 시사점, 2008.11.3, 국토정책 제200호