

도시마케팅 전략에 대한 연구 -대전시 근대역사물의 활용을 중심으로-

A Study on the city marketing strategy

-The case of modern architectures in daejeon city-

서용모*, 천명환**, 김형준***
충남대학교 경영학과 박사과정*,
목원대학교 경영학과**,
충남대학교 경영학과***

Seo yong-mo*, Cheon myung-hwan**,
Kim hyung-jun***
Doctor Course in Graduate school of Chung-Nam Univ.*,
Dept. of Business Administration, Mokwon Univ.**,
Dept. of Business Administration, Chungnam Univ.***

요약

지방자치단체의 도입과 정착으로 지역 간의 다양한 경쟁으로 도시마케팅에 대한 중요성이 매우 증대되고 있다. 이에 따라 지역발전을 위한 일련의 활성화 정책들이 등장하기 시작하고 이 과정에서 지역들이 갖고 있는 고유의 역사와 문화는 훌륭한 핵심수단으로 인식되기 시작했다. 도시가 경쟁력을 갖기 위해 그 도시만의 유무형의 자원을 개발하여 이를 매력적인 자산으로 활용하는 것이 그 출발점이라 할 수 있다. 그 지역이 갖는 도시정체성을 확립하고 이를 위해 특별한 장소 만들기 위한 계기가 필요하다. 이러한 도시정체성은 그 도시가 지금까지 지내온 시간을 바탕으로 한다. 이러한 역사적인 요소를 통해 지역의 이미지를 제고시키는 전략을 개발하여 대외적인 홍보방안 수립을 위한 이미지 강화 프로그램을 제안하고 한다.

대전시에 존재하는 문화적 요소인 근대 역사물의 보존과 활용을 통해 지역의 매력적인 도시로서 이미지를 제고시키고 도시 정체성에 대한 포지셔닝을 구축하고, 지속가능한 도시 재생에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

Abstract

A various regional competitions through the introduction and settlement of a local self-government have been important in city marketing. For city developing, a serial activation policies are come and in this process the native history and cultures have recognized as the core tool of cities. For possession of city competition, we have developed the cities tangible and/or intangible cultural properties and make full use of a attractive asset. The city identity is established and the opportunity of a special space is made. This city identity has been dependent on spending time. We suggest the strategy for city image through the historical element and the development of program for the promotion of publicity activities .

The preservation and application of the modern architectures as the cultural and historical element promote the city image and build the position of city identity. We suggest the city marketing for the implication on the sustainable reproductive city.

I. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

도시마케팅(city marketing)은 장소마케팅의 일부로서 도시정부가 주체가 되어 자본, 방문자, 이주민 유치

를 위한 도시공간을 판매하고 교환하는 마케팅 활동이자 도시경영의 원칙이자 도구이다. 다시 말해, 도시마케팅을 위한 전략은 전통적인 물량위주의 성장 개념이 아니라 도시 공간의 환경적 가치를 새롭게 구성하고 창출하여, 도시를 찾는 고객의 소비를 촉진하고, 상업적인 마케팅 활동을 통한 이윤 대신 도시의 발전과 성장을

추구하는 일종의 기업가적 접근이라고 할 수 있다[1]. 또한 도시 마케팅 전략은 도시 발전을 촉진하는 전략적 수단으로 도시 경쟁력의 강화, 지역 기업들에 대한 투자 유치 및 기업유치, 이미지 개선 등을 목표로 하여 도시 간 무한 경쟁의 체제를 구축하는 방향으로 가속화되었다. 이러한 도시의 무한 경쟁력은 한 순간에 결정되는 것이 아니라 도시의 주체, 환경, 자원 등이 결합하여 형성된 메커니즘의 지속적인 변화, 학습, 적응을 통해 형성되었다.

도시가 경쟁력을 갖기 위해서는 다른 도시와는 다른 경쟁우위의 환경이 제공되어야 한다. 이러한 환경을 조성하기 위해서는 그 도시만이 가질 수 있는 유형·무형의 자원들을 잘 개발하고 활용하는 방안이 필요할 것이다. 그러한 도시만의 강점을 도시 정체성(city identity)이라 할 수 있으며, 그 도시가 갖는 이미지를 통해 도시 경쟁력의 방향을 결정할 수 있다.

요즘의 국내 도시 정체성의 확립을 위한 도시 재생(city regeneration)사업들은 그 도시가 갖고 있는 도시 정체성에 대한 이해를 충분히 하고 있지 않는 것 같다. 현재 이루어지고 있는 도시 재생사업들은 구도심 혹은 오래된 지역 및 건물들에 대한 변화를 추구하는 방향으로 추진되고 있는 경향이 있다.

도시 정체성에 기반을 두지 않은 개발이나 도시 재생 사업들은 도시에 대한 지속가능(sustainable)한 경영활동과는 거리가 있다.

본 연구는 도시가 갖고 있는 고유의 도시 정체성 확립을 위해 도시가 보유하고 있는 조건들을 통해, 예를 들어 도시 속의 근현대적인 역사물의 보존과 활용 방안을 통해 도시 정체성을 재포지셔닝하고 도시의 지속가능한 경영모델에 대한 시사점을 추출하고자 한다.

1.2 연구방법

본 연구는 도시(예, 대전광역시)를 중심으로 그 도시가 보유하고 있는 근현대적 역사물을 보존 및 활용 사례와 해외의 사례들을 비교하여 도시의 정체성을 확립 및 도시의 지속가능한 경영활동을 위한 시사점을 제시하고 한다.

II. 도시 마케팅의 개념과 전략

2.1 도시 마케팅의 개념

도시 마케팅은 외국이 경우 1980년대, 국내의 경우 1990년대 후반부터 본격적인 연구가 시작되었다. 도시 마케팅의 목표는 많은 관광객이 장소를 방문하도록 유도하거나 자본을 유치하는 것이며, 도시 브랜드 이미지의 재구축과 도시활성화를 통해 소비자의 욕구 충족과 기업의 지위 향상 및 수익증대에 목표를 두고 있다.

도시 마케팅은 도시 정부가 주체가 되어 경쟁적인 시장에서 고객 유치에 중심을 둔 도시 경쟁력 향상 전략이다. 따라서 현재 도시에 거주하고 있는 시민의 삶의 질과 문화를 보존하고 향상시키기 보다는 경쟁력에 도움이 되는 외부 주민과 기업 유치에 초점을 둔다. 그동안 추진되어 온 도시마케팅 전략은 도시 정부가 공공성에 대한 책임의 문제라든지, 도시 고유의 살아있는 문화를 왜곡시키거나 파괴시키는 문화적 진정성(authenticity)의 문제, 시민들 간의 갈등을 유발시키는 사회적 통합성의 문제 등으로 인해 종종 비판받아 왔다. 즉, 도시 마케팅이라는 개념은 도시 간 경쟁에서 살아남기 위해 경쟁력을 향상시키려는 생존전략의 성격이 강해, 도시가 간직해온 고유의 문화들을 보존하고 활성화하는 문화전략적 개념으로는 보기 어렵다[1].

Griffiths는 도시 마케팅의 문화전략적 내용은 도시 지역 주민들의 삶의 질의 활성화를 통해 도시 정체성을 회복 및 소속감, 애향심 등을 확립하여 주민과 지역 사회의 통합을 유도하고, 새로운 문화산업 개발을 통해 도시 회생의 수단으로 삼고, 도시의 긍정적인 이미지를 부각하여 기업고객을 유치하는 것으로 설명하고 있다 [2].

2.2 도시마케팅의 전략

도시마케팅 전략은 도시의 다양한 재활동을 특정한 해위범위로 조정하는 전략적 마케팅 과정, 즉 도시의 비전, 기본 방향, 기본목표의 설정과 이에 대한 전략 및 구체적인 수단을 강구하는 하나의 전략적인 계획과정이다. 이러한 도시 마케팅전략은 장단기적으로 지속적이고 비교우위적인 경쟁력과 도시의 제부문상의 발전기회를 창출, 유인하는 정책수단으로 그 의미가 강조되고 있다[3].

Ⅲ. 도시 정체성과 도시 마케팅

3.1. 도시 정체성의 의미

도시 정체성은 한 도시가 다른 도시와 구별되는 것으로서 독특함으로도 설명될 수 있는데, 오직 그 도시의 특별한 모습 또는 성격에서 발생하며, 이는 과거에만 기반을 두는 것이 아니라 발전하는 과정이라고 할 수 있다[6]. 도시 정체성을 통한 도시 마케팅은 그 도시가 보유하고 있는 도시의 이미지에 의해 활성화가 이루어질 수 있으며, 이들의 개발 및 보존에 대한 중요성이 부각되고 있다. 이들 도시 이미지가 주는 영향은 도시 경영에 대한 지속가능성을 주기 위해서는 도시 정체성의 확립이 중요한 요소로 작용한다. 국내의 경우 역사적으로 도시라는 문화가 그리 친숙하지 않다고 할 수 있으며, 현재의 주요 도청소재지 및 행정 중심지, 군사유적지 등만이 전통적인 도시의 모습을 나타내고 있지만, 개항과 더불어 근대적인 도시의 형태를 갖추기 시작했다고 해도 과언이 아니다.

Ⅳ. 도시 마케팅과 역사적 환경 유산

4.1 도시 마케팅을 위한 도시의 역사적 이미지 개발

국내의 도시개념은 일제강점기라는 특수한 상황에서 근대식 개념이 등장했다. 이한 상황은 물리적으로 혹은 비물리적으로 모든 것에 대한 강한 거부감을 나타내게 되고 이에 형성된 도시의 근대역사환경에 대해서 많은 거부감을 보여 왔다. 이러한 차원에서 우리가 속해 있는 도시의 한 부분이라는 점에서 도시 정체성으로 승화시키고 이를 발전시킬 필요가 있다.

이를 위해 도시가 갖고 있는 근현대적인 역사물들이 도시 정체성의 확립에 영향을 미치며, 이를 바탕으로 도시 정체성에 기반한 도시 개발과 근대개항을 통한 도시 정체성을 구성의 요소로 활용하고자 한다.

도시에서 체험되고 의미를 간직해온 특정한 공간으로서의 중요성이 최근 들어 부각이 되고 있다. 이는 산업화시대의 근대도시계획 및 건축물이 그 도시에 거주하

는 사람들로 하여금 즐겨 찾지 않은 것으로 부터 출발한다고 할 수 있다. 도시가 보유하고 있는 근현대적 건축물들은 그 시대의 사회의 모습을 반영하고 있으며 역사를 느끼는 체험의 현장으로 활용하고 있는 추세이다. 이는 근현대적인 건축물을 통해 도시에 대한 특별한 이미지를 부여하고 도시의 역사적 환경을 보존하고 이를 문화적 유산으로 삼는데 노력하고 있다.

4.2 대전시의 역사와 도시 마케팅 구성요소

대전시의 역사는 약 100여년전 일제에 의해 경부선철도가 생기면서 형성된 도시라고 해도 과언이 아니다. 대전시는 1931년 총독부령에 의해 대전면에서 대전시로 승격되었다[7]. 그 만큼 역사가 짧은 탓에 대전의 역사를 보여 주는 역사적 유물도 많지 않은 편이다. 대전지역에 있는 근현대적 건축물 역시 그 역사가 길지 않다. 대전의 근현대 건축물은 상대적으로 짧은 성립연대와 일제 치하라는 암울했던 시대사적인 특수성으로 인해 문화자원으로서 그 가치가 평가절하 되어 왔다. 더욱이 급속한 경제 성장과 도시 팽창으로 인해 근현대 건축물의 일부는 상당한 훼손과 파괴로 그 위험을 겪으면서 문화와 역사의 단절이라는 상황에 처해 있다.

4.3 대전의 대표적인 근현대사적 유물(건축물)

약 100여년전 일제가 지배와 수탈의 목적으로 경부선을 개통하는 과정에 1905년 대전역이 개통되면서 대전의 역사가 시작되었다고 해도 과언이 아니다. 대전역이 개통이 되고 사람들의 주요 주거지역 및 사업지역이 형성되기 시작했다. 이와같은 대전은 현재의 원동지역, 중동지역 및 대전천의 목척교를 중심으로 선화동 및 은행동을 잇는 지금의 충청남도 도청을 잇는 중앙로가 형성되었다.

또한 거주 일본인들이 자녀들을 교육시키기 위해 1911년에 공립보통학교(현재 삼성초등학교)를 설립하였다. 또한 일제의 본격적인 수탈을 위해 인동에 동양척식주식회사를 세워 우리 민중을 착취하는 식민지의 수탈기구로 활용 되었다. 이뿐만 아니라 현존하는 대전지역의 근현대적인 건축물은 대략 166개 가량 되었지만, 현존는 건축물은 약 40여개에 불과하다[4]. 특히 일부

근현대건물의 경우 일제시대의 양식을 담고 있거나 일본인이 지었다는 이유로 건축물이 지니고 있는 문화적 가치에 대한 평가를 받지 못한 채 무참히 허물어졌다. 이렇게 파괴되고 허물어진 건물들은 개발논리와 가치 평가절하로 인해 존폐의 위기에 처한 건물들이 상당수에 이른다. 특히 동양척식주식회사 대전지점은 붉은 벽돌과 화강암으로 지어진 제국약식을 띤 2층 건물이었지만 현재는 상업건물로 변해 원형이 크게 훼손된 상태이다. 해방이후 그 기능을 그나마 유지하고 있는 충청남도 도청의 경우에도 건물 내외부가 심하게 훼손된 채 이전을 준비하고 있다. 또한 대전역 앞에 위치한 구 산업은행 대전지점의 경우도 상업건물로 변형되어 건물 외관에 현란한 간판들로 그 원형이 심하게 훼손되어 있다.



a) 충청남도 도청 b) 동양척식주식회사 대전지점 c) 구 산업은행 대전지점

▶▶ 그림 1. 대전지역의 주요 근현대적 건축물들

V. 도시 마케팅의 활용 사례

5.1 국내 활용 사례

도시 정체성을 구축하기 위한 근현재적 역사적 유물들(건축물)에 대한 노력들이 최근 들어 이루어지고 있다. 대전지역에 있는 근현대적 건축물들이 활용에 대한 적극적인 방법이 실천되고 있다. 대전시 대흥동에 있는 구 국립농산물 품질관리원 충청지원의 경우에는 1958년도에 지어진 2층 규모의 건물이다. 도심의 주요 도로에 위치하고 있는 공공업무용 건물이었지만, 당시 새로운 양식의 건물이라는 평가를 받았다. 이러한 40여년간을 공공업무를 처리하던 곳이 최근 들어 리모델링을 통해 창작센터로 탈바꿈을 시도 했다. 이를 통해 지역의 미술활동을 장려하는 공간으로 열린 미술관이름을 갖고 재탄생 되었다. 이러한 노력들이 근대문화유산 건축물

에 대한 보존과 활용에 대한 대안을 보여주는 좋은 예로 보여주고 있다. 대전 선화동에 위치한 충청남도 도청이 홍성지역으로 이전계획을 갖고 있다. 아직 결정되지 않은 내용이지만 이전 후 남아 있게 될 도청 청사의 활용에 대한 기본 계획들을 구립하고 있다. 이 도청 청사에 청사 자체가 근현대사의 귀중한 유산이라는 점에서 현재 당면하고 있는 근현대사 사료들을 한자리에 모아 박물관으로 만들면 문화유산관리의 좋은 사례가 될 것이라는 지적들이 나오고 있다. 대전시에서도 이러한 의견을 받아들여 도청 부지에 박물관을 포함하여 대단위 공원계획을 수립하고 있고 지속적으로 정부에 호소를 하고 있다.

5.2 해외의 사례

일본은 서양의 문물을 일찍 받아들여 근대의 형성과 관련된 역사적 결과물들이 도시의 정체성과 연계하는 작업이 지금도 활발하다. 일본의 경우에도 개항과 더불어 외국의 새로운 건축 양식들이 들어서기 시작했다. 일본에서는 1975년에 문화재보호법을 개정하여 역사환경과 관련된 새로운 권리인 문화재향유권과 역사환경권을 도입하여 이를 근거로 활용가능한 근대 역사환경들을 복합재개발이 시도되고 있다. 특히, 시민 단체와 연계하여 문화재의 보존과 활용을 극대화하는 시도들이 일어나고 있다[5].

홋카이도 구 청사의 경우는 1888년에 지어진 제국풍의 네오 바로크양식으로 지어졌으며 그 모양은 충청남도 도청사와 비슷한 약 250만개의 빨간 벽돌로 지어졌다. 홋카이도 구 청사는 한때 소실되었다가 1968년도에 100주년을 기념하여 창건당시의 모습으로 복원했다. 그리고 이 건물은 국가지정문화재로 지정되어 보호받고 있다. 지금은 신청사가 건립되어 본연의 임무를 물려주고 홋카이도의 고문서 등을 보관하는 도립 문서관으로 일반인에게 공개되고 있다. 공공의 업무를 수행하던 건물과 부지를 과감하게 사회에 환원하고 시민들에게 휴식공간을 제공하고 있다. 이는 곧 이전하게 될 충남 도청의 건물 및 부지의 활용에 대한 좋은 예로 보여진다.

홋카이도 인근에 위치한 약120여년 전 일본인에 의해 일본에서 최초로 만들어진 맥주공장에서는 당시의 최첨단 기술을 사용하여 맥주가 생산되었다. 그러한 싹բ로

팩토리는 맥주 공장터에 옛시절의 영화를 보여주는 붉은 벽돌과 굴뚝을 살려 근대 건축과 조화시킨 일대 쇼핑 센터로 재탄생 되었다. 거대한 아트리움을 중심으로 통로로 연결된 수많은 가게와 레스토랑, 미술관, 영화관, 호텔 등과 같은 다양한 시설은 어린이는 물론 어른들까지 폭 넓은 연령층을 만족시켜 준다. 언제나 신선한 매력이 넘치고 새로운 발견이 있는 그 곳이 바로 삿포로 팩토리로 재 탄생된 것이다[6].



a) 대전창작센터 b) 홋카이도 구 청사 c) 삿포로 팩토리

▶▶ 그림 2. 역사적 유물에 대한 재활용 사례

V. 결론 및 시사점

대전지역에 산재되어 있는 근현대적 건축물들이 현재는 상업적인 건물로 변경되어 심하게 훼손되었거나, 역사적으로 비교적 짧은 성립연대와 일제 치하라는 암울했던 시대적 특수성으로 인해 문화자원의 가치들이 평가절하되어 지고 무너져 가고 있다. 특히, 근대 문화재의 경우 문화재 등록제도 등과 같은 관련법을 활용하면서 사유재산권을 존중하며 보존할 수 있는 방안이 있음에도 불구하고 경제적인 이유로 본의 아니게 근현대적 문화유산들이 방치·파괴되어가는 현실에 직면해 있다.

이러한 도시화에 따른 도시의 역사적 구성 요소들이 이해 타산에 의해 잊혀져 가고 있다. 이러한 도시의 정체성을 통해 역사를 재해석하고 이를 통해 도시 브랜드를 부각시키고 강화시키는 도시 마케팅에 집중해야 할 것이다. 이러한 도시 브랜드를 강화함으로써 기존의 도시를 어떤 방향으로 재생하고 활성화하는 방향을 설정하고 재구성하는 방안이 필요하다. 대전시가 보유하고 있는 도시 브랜드의 이미지를 재구성하고 이를 가화시키는 방안을 모색하여 도시 마케팅에 대한 새로운 시각을 가져야 할 것으로 기대 된다.

이처럼 도시가 갖는 특징들이 일반 상품과 동일한 내용을 갖고 있음을 인식해야 할 것이다. 즉, 도시도 일반 상품이 주는 재미가 있어야 하고, 그 도시가 보유하고 있는 정체성을 강화하여야 하며, 이야기 있는 공간으로서 구성요소를 구축하는 방안이 필요하다. 그리고 역사가 갖는 우아함과 신비함을 간직한 도시의 구성요소들을 발굴하고 관리하려는 전략적 태도 형성이 중요하다.

마지막으로 대전에 있는 근현대적 역사물들에 대한 활용방안을 통해 새로운 의의와 가치를 부여하여 도시 문화에 대해 경쟁력을 강화하고 이를 고루 경영적인 관점에서 접근하여 도시의 지속가능경영이 가능한 패러다임을 형성해야 하겠다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 이무용 “도시 마케팅 전략에 대한 문화적 재 고찰” 도시문제 10월호, 2002.
- [2] Griffiths, R. "Cultural Strategies and New Modes of Urban Intervention. Cities., vol. 12, No 4, 1995.
- [3] Meffect, H. Städtemarketing, Pflicht odr Kür, in: Planung und Analyse, Heft 8, 1989.
- [4] 김정동 “남아있는 역사, 사라지는 건축물” 대원사, 2000.
- [5] 김세용 “근대 역사환경을 통한 도시 정체성 확립:외국의 근대 역사 환경 보존과 활용 사례” 도시문제 12월호, 2007.
- [6] <http://www.welcome.city.sapporo.jp/>