

지방화시대 도시정체성 정립에 관한 연구

인천의 문화도시 전략을 중심으로

유 문 무 *

I. 머리말

II. 도시정체성 정립의 제 전략

- 1) C·I 전략
- 2) 문화산업 전략
- 3) 장소마케팅 전략

III. 국내외 도시정체성 정립실태

- 1) 국내도시
- 2) 외국도시

IV. 인천의 도시정체성 실태

V. 인천의 도시정체성 정립전략

- 1) 기본방향
- 2) 문화도시만들기 전략
 - ① 역사적 문화자원 이미지 강화
 - ② 도시문화자원의 활성화
 - ③ 도시공간의 재배치
 - ④ 도시마케팅

VI. 맺음말

*인천학연구원 상임연구위원

I. 머리말

90년대 중반 세계화와 함께 등장한 ‘지방화’는 한국의 거의 모든 도시들에게 도시의 정체성에 대한 근본적인 물음을 가져왔고, 이는 곧 자체적인 도시발전전략 수립이라는 과제로 이어졌다. 민선지방정부에게 주어진 이 두 가지 과제를 연결하는 고리는 바로 지역 특유의 ‘문화 만들기’로부터 찾아졌다. 한국의 거의 모든 도시들이 스스로의 도시적 정체성을 지역문화로부터 찾았고, 그렇게 확인되거나 발굴된 문화적 자원들을 산업화하는 도시전략을 세워나갔다. 도시 속에 숨겨져 있는 이미지를 새롭게 조직하고 그것을 판매하는 이른바 도시정체성 정립에 대한 관심은 이런 현상을 잘 보여주는 것이다. 한국사회의 거의 모든 도시들에서 일종의 봄처럼 일고 있는 이러한 현상은 한마디로 ‘문화도시 만들기’ 운동으로 요약될 수 있다.

문화도시 만들기 운동은 60~80년대 초의 공업화 전략, 80~90년대의 첨단산업화 전략에 이어 나타나는 새로운 도시발전 패러다임에 기초하고 있는데, 이 과정에서 새롭게 부각되는 개념이 ‘문화도시’이다. 도시가 “사람들의 기억과 과거의 창고이며 문화적 전통과 가치들의 저장소”라는 의미를 지닐 때, 이 도시개념에는 경험과학의 척도로는 측정되지 않는 독특한 힘의 내용이 내포되어 있다. 이 독특한 힘에 따라 도시는 시간과 공간에 따라 스스로의 모습을 변화시키며, 그 변화과정은 늘 가변적이며 선택적이므로 도시의 이미지와 신화는 정치적으로 배치되며, 이런 의미에서 문화적 차원에서의 도시라는 ‘문화도시’는 거대한 상징들의 혼합체인 것이다.

문화도시에 대한 관심의 증대는 오늘날 한국의 도시들이 겪고 있는 사회변동의 단면을 보여준다. 전통적으로 한국의 도시 전략은 국가의 국토종합개발계획으로부터 시작되었고 지방정부

는 그 세워진 계획을 추진만 하는 역할을 주로 담당해 왔다. 그러나 변화된 지방정치 구도 속에서 이제 도시전략의 가장 중요한 주체는 민선지방정부가 되었다. 이와 함께 중앙정부 중심으로 추진되어 오던 도시의 산업화 전략 속에서 거의 영향력을 행사치 못했던 시민단체들과 문화단체의 역할도 신장되었다.

이런 배경 하에서 각 지역도시는 정체성의 중요성에 대한 인식과 함께 문화도시 만들기에 많은 노력을 경주하고 있으나, 몇몇 도시를 제외하고는 그다지 성공적이지 못하다. 이는 우선 지역정체성을 현실에 바탕하지 않은 먼 역사적 기억에만 의존하여 형성하고자 하는데 그 원인이 있다. 과거의 경험은 재생산되고 언제나 현재적 관점에서 새롭게 구성되어야 함에도 불구하고, 단순히 고정적으로 기억 속에 존재하는 것으로 다루고 있기 때문이다.

또한 정체성은 여러 분야에서 발현될 수 있다. 따라서 도시문화산업과 문화도시는 그 도시가 가진 자원의 성격에 따라 그리고 그 도시의 이미지와 그로부터 정책적으로 추구되는 특성화 전략에 따라 전혀 다르게 나타난다. 그러므로 도시의 정체성정립은 해당도시의 역사 문화 경관 산업 등과 같이 지역에 토착적이며 지역주민의 수요와 부합되는 분야 등이 고려되어야 할 것이다. 즉 도시는 정체성확립을 위한 의도적 노력을 계속하되, 그 지역이 갖는 문화적 유산, 공간, 산업적 특징, 주기적 의례 등 다방면의 자원을 동원하여 지역이미지를 안정화시키고 강화시킬 필요가 있다. 이에 따라 고려되어야 할 분야들은 다음과 같다. (계기숙 외, 2001:24)

분	아	내	용
역사정체성	역사적사실, 역사의 현장, 역사적 인물, 유적		
문화정체성	민속, 축제, 문학, 연극, 영화, 미술, 음악, 무용, 음식		
경관정체성	미관, 자연경관, 도심경관, 구조물, 환경운동, 체험과 이미지		
산업정체성	관광, 첨단산업, 수공업, 농산물, 제3차산업		

도시를 하나의 '이미지'로 바라보자는 것은 이제 일종의 슬로건이 되어 있다. 도시를 새롭게 바라보자는 운동은 한 도시를 있는 그대로 인식하는 단계를 넘어서서 '보이지 않는 어떤 것'들에 대한 강렬한 추구로 이어지고 있다. 각 지방자치단체의 특성화전략과 지역활성화 전략 속에서 역사적 자원, 문화적 자원, 경관적 자원 및 산업적 자원까지 문화적 이미지와 결합되어, '산업'으로 각광받기 시작하면서 나타난 이런 변화들은 이제 거의 모든 도시들의 가장 긴요한 정책목표가 되고 있다. 물론 지역 이미지를 구축하겠다는 발상은 대단히 진보적이고 미래지향적인 구조를 형성하지만, 그러나 한편으로는 도시의 이미지가 지역 주민들의 삶과 동떨어진 형태로 성립할 가능성이 높다는 것을 말해주기도 한다. 이런 의미에서 문화도시 만들기 전략은 우선 각 도시의 이미지와 도시문화에 대한 연구가 철저히 이루어져야 하며 이어 구성원들의 삶의 질 향상과 반드시 결합되어야 한다.

요컨대 한국의 도시는 정체성정립의 현실화 노력을 다양하게 펼치고 있으며, 특히 지방자치제는 이러한 도시전략의 기점이 되고 있고, 그 노력의 기저에는 도시의 특성을 문화적 측면에서 바라보면서 집단적 정체성을 확인하고 궁극적으로는 그것을 상품화하겠다는 전략이 담겨져 있다. 여기서 중요한 것은 각 도시 별로 보다 명확하고 구체적인 특성화 전략을 지녀야 한다는 것이다. 즉 구성원들이 특정지역의 상징이나 목표에 대해서 정체감을 확립시킬 수 있는 전략체계가 명확히 드러나야 한다. 만약 그렇지 않다면 도시의 문화만들기 노력은 현실적으로 구성원들에게 아무런 의미와 영향력을 줄 수 없는 공허한 구호에 그쳐 버릴 것이다.

본 연구는 이러한 문제의식을 배경으로 인천의 문화도시 만들기 전략분석을 통해 인천의 정체성 정립방안 모색 마련을 목

표로 한다. 이를 위해 논문은 우선 각 지역공동체의 문화도시 만들기 전략을 이론적으로 살펴보고, 이에 성공을 거둔 국내·외 도시들의 실천적인 전략을 알아 본 후 인천 도시의 현 이미지 실태를 진단해 본다. 다음 구체적으로 인천의 문화도시 만들기 전략을 역사적 자원, 관광, 축제, 도시공간, 그리고 도시마케팅 부문을 중심으로 진단한 후 이를 평가하고 방향을 제시하는 순서로 전개된다.

II. 도시정체성 정립의 제 전략

1) CI 전략

CI는 Corporate Identity의 약어로 ‘기업이미지 통일화 작업’을 뜻한다. 즉 기업이 외부에 대해 특유한 이미지를 주고 내부에 대해서는 통일적인 기업이념과 경영방침을 명확하게 하려는 기업전략의 하나이다. 기업의 이미지를 구성하는 제요소를 정비·보완·강화함으로써 기업의 실상이 사회 및 소비자집단에 정확히 투영되게 하여 좋은 기업이미지를 형성시키고, 내부적으로는 사원의 의식개혁과 단결을 도모하는 경영전략이다.

이 CI전략에서의 Identity를 지역 Identity에 적용하면, 자치단체 내지는 지역에 있어서 CI는 City Identity, 또는 Community Identity로서 지역 이미지전략을 의미한다고 할 수 있다. 그 내용으로는 지역자체에서 첫째, 지역의 현재 모습은 무엇인가 둘째, 지역의 바람직한 모습은 무엇인가 셋째, 이를 위한 지역개혁방안은 무엇인가에 대한 인식과 넷째, 그것을 제3자에게 인식시키는 일련의 커뮤니케이션 전략이 된다.

일반적으로 ‘지역이미지’란 특정 지역에 대해 사람들의 마음

속에 떠오르는 傷·形態를 의미한다. 다시 말하면 지역이미지라는 것은 지역이 사람들에게 전하는 심상, 사람들에게 인상지우고 싶은 지역의 좋음과 특징, 개성 또는 독자성이라고 할 수 있다.

그러므로 자치단체가 CI전략에 주목하게 되는 우선적인 이유는 무엇보다 자치단체의 이미지상승 소망에 기인한다. 기업이 이미지상승을 고려한 로고나 마크의 변경 등으로 여러 매체를 이용하여 이미지향상에 성공하고 있듯이, 자치단체 역시 조직의 활성화와 지역의 이미지향상을 위해 도입하게 하는 계기가 되고 있다.

또한 주민의 생활수준도 향상하여 주민의 가치관의 다양화가 현저해지면서, 행정주체로서의 지방자치단체는 이러한 주민의 요망에 대응하여 자기 지역에 대한 개성이 무엇인가를 발견하고 무엇을 필요로 하는가를 인식하고 이에 대한 시책수립 방법으로 CI전략에 주목하고 있다.

그리고 광범위한 영역에 걸친 각종 시책을 정비하기 위해 전체의 방향을 부여하는 소위 지역경영이념이 점점 필요하게 되면서, 자치단체가 자신의 Identity를 정확하게 인식하는 것이 중요하고, 이 시점에서 지역CI전략이 요청되고 있다.

마지막으로 급변하는 사회환경에 대처하기 위해 조직의 재평가, 직원 의식 개혁 그리고 전체 조직의 활성화 요구가 강해지면서, 지방자치단체는 그 조직의 목적, 행동양식을 명확하게 하고, 그 구성원인 공무원의 동기부여를 이끌어 내어 그 조직을 활성화시키려는 기대 때문에 지방자치단체가 CI전략에 관심을 갖게 되는 것이다.

지방자치단체가 지역이미지를 구축해 나가려 할 때 그 실현 대상으로는 대체로 다음과 같은 것이 있을 수 있다. ①지역의 장기종합계획 및 기본구상 ②문장 ③지방자치단체의 꽃, 새, 나무 ④시민현장 ⑤행정의 문화화 ⑥경관행정. 거리의 경관도

커뮤니티 아이덴티티를 구성하는 중요한 요소이다. 특히 경관의 정비는 행정만으로 가능한 것이 아니라, 지역주민, 기업 등의 폭넓은 협력이 필요하며, 이러한 경관행정은 완성품은 경관도 물론이거니와 그 과정 또한 CI전략으로서의 위치를 부여할 수 있을 것이다.

2) 문화산업전략

90년대 이후에 등장한 새로운 지역발전전략으로서의 문화산업전략은 세계화와 지방화의 결합을 그 배경으로 하고 있다. 즉 냉전체제 와해, 시장개방, 자본-노동의 세계화, 환경운동, 전자기술 발전 및 정보화 등의 세계적 흐름과 민주주의 신장과 지방자치제라는 국내적 조건이 상호 결합되어 있다. 이러한 배경 속에서 문화산업전략은 이전의 공업화전략과 첨단산업화전략과 궤를 같이하면서 변화발전 하고 있다. 1960년대부터 80년대 초까지 한국의 도시들은 대부분 기업유치와 공단조성을 통한 공업화 패러다임을 기본적인 발전전략으로 삼았다. 이 시기에 대표적인 공업도시로 성장한 도시들이 수도권과 영남권 중심의 서울과 수원 그리고 포항 울산 창원 마산 등이다. 이 도시들은 수출드라이브정책에 힘입어 대규모 공업도시로 성장하였으나, 이러한 공업화전략은 외형적으로 도시성장을 가져왔지만 그 폐해도 만만치 않았다. 특히 80년대 중반이후 환경문제가 중요한 가치로 인식되기 시작하면서 도시발전전략은 이른바 첨단산업화 패러다임으로 전환한다.(원도연, 2000:43) 그러나 정치적 의미에서 출발한 첨단산업화 전략은 자본의 적극적인 투자가 뒷받침되지 못하고 국가정책의 일관성마저 결여되면서 그 실질적인 효과가 대단히 제한적일 수밖에 없었다. 그 속에서 1996년 민선지방정부의 출범은 다시 한번 도시발전 패러다임의 중

대한 전환을 가져왔다.

지방자치제가 본격적으로 출발하면서 각급 지자체들이 구사하는 지역발전 프로젝트들의 내용은 첫째, 현재의 자원과 조건을 그대로 활용하거나 개선하여 지역발전을 도모하는 기초발전 전략 둘째, 지역 나름대로의 독특한 전략을 구사하여 지역소득을 높이고 주민들의 삶의 질을 높이는 특성화 발전 전략 셋째, 1960년대 이후 우리나라의 중앙 및 지방 관료들이 계속 강조해 온 제조업 중심의 발전전략 등 크게 세 가지로 대별된다.(김영정, 2000)

〈표-1〉 지역특성화 발전전략의 유형과 내용

내 용	내 용		
기초발전전략	- 지역정보화 사업(지역 정보통신 인프라 및 시스템) - 행정개혁(법령 정비와 제도개선)		
지 역 특 성 화 발 전 전 략	Intelligence polis 건설	지역전통산업재활성화	문화유산산업
		테크노폴 건설	첨단 정보통신산업 신산업, 벤처기술 육성
	Art polis 건설	지역문화산업 특화	문화특구 조성 이벤트 산업(축제 등)
		관광/레저 단지 개발	디즈니랜드 형의 레저단지개발
	Eco-polis 건설	Sun City 개발	리타이먼트 커뮤니티 퇴직자 마을 등
		환경도시 건설	습지보호/도시의 공원화 걷고 싶은 거리
제조업 중심전략	- 대단위 공장건설 - 대규모 공장유치		

* 자료 : 김영정 (2000)

이중 도시 특성화전략이 바로 도시발전 패러다임의 최종단계인 문화산업전략을 포괄하는 개념이다. 21세기의 미래형도시들이 추구하는 지역특성화 전략은 다시 ①Intelligence Polis

②Art Polis ③Eco-polis로 구분된다. 이 특성화발전전략은 지역이 추진하면서 다른 도시들과 구별되는 특수한 전략을 구상·실천함으로써 지역의 활성화와 경쟁력을 동시에 높이는 사업이 된다.

특히 Art Polis의 도시특성화 이미지 전략은 그 도시가 지향하는 일종의 도시모델이다. 예컨대 ‘축제의 도시’ ‘영화의 도시’ 등의 이미지 전략이 문화도시의 모델이 되며, 도시문화산업의 내용을 규정할 수 있다. 이러한 도시특성화 전략에 의해 영향을 받은 도시문화산업은 다양한 유형의 전략적 수익모델을 창출하면서 그 내용을 결정짓는다. 또 이 과정에서 구축되는 문화도시의 인프라는 도시문화사업과 서로 영향을 주고받으면서 발전한다. 결국 도시문화산업의 발전은 시민의 삶의 질이라는 요소와 연결되어진다.

도시문화산업은 내용적인 측면에서 크게 다섯 가지 영역으로 구분된다.(원도연, 2000:91-93) 첫째, 이벤트 산업은 일반적인 도시축제와 그 밖의 다양한 이벤트들로 구성된다. 여기에는 도시의 전통축제로부터 과학엑스포와 같은 첨단축제 또는 비엔날레와 영화제 같은 순수예술축제등이 포함된다. 이 산업들은 기본적으로 도시의 이미지를 제고하고 도시 특산품을 홍보하는 역할을 갖는다. 이 산업의 성패는 시민들의 참여와 지지에 달려 있다. 둘째, 문화유산사업은 가장 전통적인 형태의 도시문화산업으로서 잘 보존된 도시의 역사와 전통을 최대한으로 드러냄으로써 관광자원화하는 방식이다. 문화유산을 활용한 관광산업, 박물관 산업 또는 전통문화의 거리 혹은 특구조성산업 등이 여기에 속한다. 이른바 도시정체성요소와 가장 긴밀하게 연관되는 산업이다. 이 사업의 전제는 도시의 역사와 전통이 물리적인 형태로 잘 보존되어 있어야 한다는 것이다. 셋째, 기존의 문화적 자원에 기대지 않고 새로운 형태와 내용으로 문화산업을

기획하는 경우로, 대부분의 관광레저산업이 여기에 속하며 구체적으로는 테마파크산업이나 자연경관을 활용한 휴양산업, 경마, 경륜, 카지노 등의 오락산업, 컨벤션 산업 등이 있다. 이러한 산업은 유치경쟁자체도 심하지만 이후 대규모의 투자와 국가의 정책지원이 필요하다. 넷째, 정책적 문화산업이다. 기존의 문화적 자원이 빈약하거나 상품화가 어려운 도시들이 주로 시도하는 산업으로 영상산업, 게임산업, 애니메이션 산업 등이 있다. 이들 산업은 최근 한국의 거의 모든 도시에서 시도되고 있는데 이것이 정상적으로 발전하기 위해서는 다양한 문화적 콘텐츠와 탄탄한 문화적 기초가 세워져야한다는 점에서 오히려 가장 중장기적인 구상 속에서 실현되어야 한다. 마지막으로 도시가 자체적인 캐릭터를 통해 높아진 이미지를 다시 상품화하는 것도 도시문화산업의 범주가운데 하나이다. 이는 결국 도시의 이미지를 판매하는 것으로 단기적으로 성과를 거둘 수는 없

〈표-2〉 도시문화산업의 내용적 구성과 특징

내 용	사 업 형 태	내 용
이벤트 산업	• 전통문화축제 진흥 • 엑스포 • 비엔날레 · 영화제 등	① 도시의 이미지 제고와 도시 특산물 홍보 ② 도시의 문화적 자원을 최대한 활용 ③ 시민적 참여와 지지가 관건
문화유산 산업	• 문화유산 관광산업 • 박물관 산업 • 전통문화특구 개발산업	① 도시의 역사와 전통을 최대한으로 활용 ② 도시의 정체성 구축을 위한 프로젝트 ③ 시민의 개발욕구와 갈등 가능성
관광레저 산업	• 테마파크/휴양산업 • 경마/경륜/카지노 산업 • 컨벤션 산업 • 스포츠 산업	① 즉각적인 수익창출 모델 ② 대규모 투자와 국가의 정책적 지원이 필요 ③ 도시간 경쟁의 심화
정책적 문화산업	• 콘텐츠 산업 • 영상/게임산업 • 애니메이션산업	① 맥락적으로 첨단산업화 전략에 위치 ② 벤처산업 육성전략과 연계 ③ 궁극적으로 문화도시로서의 내용 확보
상품판매 산업	• 자체 캐릭터 산업 • 브랜드 활용 상품판매	① 자체의 역사적 · 문화적(이미지)자원이 관건 ② 단기적인 수익모델은 아니나 커다란 잠재력

* 자 료 : 원도연(2000:92)

으나 대단히 잠재력이 높은 산업이다. 이것을 표로 나타내면 다음과 같다.

3) 장소마케팅전략

장소마케팅은 1980년대에 최초로 유럽 도시 관련 문헌에 등장하면서, 지역경제발전과 관련된 장소판촉과 민관합동을 장려함으로써 지역경제를 희생시키기 위한 전략개념으로 사용되기도 하지만, 보다 총체적인 도시마케팅 개념은 다음과 같다. ‘도시마케팅은 도시지역 내에 있는 사회복지를 위한 모든 측면들을 판촉하는 것을 의미한다. 전통적인 도시계획이 지향하던 공급지향적 접근보다는 수요지향적 접근이 요구되며, 개발계획에 있어서 보다 유연적 접근을 꾀해야 한다. 특히 바람직하지 않은 것에 대한 대응보다는 바람직한 것을 사전에 추구해 나가야 한다’ (Fretter, 1995). 결국 장소마케팅은 특정 자치단체가 자신의 특성을 살리는 정책을 펴고, 그 이미지를 부각하여 홍보함으로써 관광객 등의 고객을 유치하는 전략으로 정의할 수 있다.

이런 의미에서의 장소마케팅 개념은 우리에게 다소 생소한 편이나, 지방자치제의 도입과 더불어 지자체가 스스로를 판촉해야 하는 상황에 이르러, 각 지자체들이 경영마인드를 가져야 하는 지금, 지역의 이미지를 재구성하고 지역경제를 활성화시키기 위한 지자체들의 장소마케팅은 앞으로 본격화될 전망이다.

우선 장소마케팅 전략의 주요 초점은 수요지향적이라는 점이다. 전통적인 도시계획법이 ‘공급지향적’ 임에 비해, 도시마케팅 전략은 훨씬 ‘수요지향적’ 이어서, 소비자의 입장에서 도시활성화의 방향을 고려할 수 있으므로, 적합한 도시 이미지의 형성과 표출이 가능하며, 도시에 부정적 이미지를 주는 환경들을 제거할 수 있다.

장소마케팅 과정에서 도시 공간은 도시 이미지를 제고시키고

지역 경제를 활성화하는 방향으로 재편되어 간다. 장소마케팅 전략이 도시공간을 그들 나름대로의 이해관계에 따라 재편하고자 하는 가운데, 공공공간이 양적인 측면에서 확대되는 것은 물론 특히 질적인 측면에서 풍부하고 다양한 삶을 영위할 수 있도록 재구성될 수 있다. 소비를 촉진하려는 자본의 전략에 따라 도시공간이 급속하게 소비 공간화되는 것은 사실이지만, 다른 한편으로는 문화와 예술을 향유할 수 있는 공간이 늘어나 도시에서 일상을 영위하는 사람들이나 관광객들은 다양한 삶을 즐기고 또 전통적 도시공간에서나 느낄 수 있었던 상징적 풍요로움을 만끽할 수 있게 된다.

요컨대 장소마케팅은 도시이미지에 영향을 미치는 한편, 공간적으로 실질적인 영향을 준다. 도시 이미지를 제고시키려는 정책들은 대중들이 이용할 수 있는 공공 공간의 확대를 가져오며, 상품으로서의 도시 공간은 대중들이 소비하기 좋은 공간으로 조직된다. 즉 공공공간의 재구조화는 주민들의 일상생활의 재구조화 뿐만 아니라 그들의 삶의 질에 실질적인 영향을 미치는데, 이러한 도시공간은 장소마케팅을 통하여 자본주의적 공간으로 적극적으로 개발되어 간다. 자본에게 유리하게 개발된 공간과 그러한 과정에서 배제된 공간과의 불균등 발전은 피할 수 없는 일이다. 도시 기업가주의가 지리적 불균등 발전을 심화시킨다 하더라도, 치열한 경쟁적 관계 속에서 각 도시들은 생존전략으로서 장소 마케팅을 적극 사용하지 않을 수 없다. 도시를 판매하는 것은 매력적인 도시이미지를 창조하는 것에 크게 의존한다. 도시이미지의 조화로운 생산은 사회적 연대감, 대중적 자부심, 장소에 대한 충성을 이끌어내는데 도움을 줄 것이다.

Ⅲ. 국내외 도시정체성 정립실태

1) 국내도시

문화도시의 유형은 그 도시의 문화적 특징과 이에 따른 문화 도시 만들기 전략이 무엇이냐에 따라서 결정될 수 있으며, 이 요소들을 조합해 볼 때 일반적으로 한국 도시들은 다음과 같이 구분 가능하다. 첫째 전통을 고수하는 ‘문화유산 관광형 도시’로서, 경주가 좋은 예이며 이러한 도시들은 문화유산의 원형보존을 기본으로 하여 전통도시의 이미지를 강화하는 전략을 구사한다. 둘째, ‘현대적 문화개발 도시’로 이 도시들의 기본전략은 휴양도시의 이미지를 강화하는 한편 문화장르의 특성화를 통한 차별화를 꾀하면서 오락 레저산업의 육성과 문화자원의 축제화 그리고 축제산업의 육성 등을 주요사업으로 하고 있다. 셋째, ‘전통-현대 혼합형도시’로 이 도시들에서는 전통문화특구 조성사업과 첨단문화사업의 프로젝트가 동시에 진행된다. 여기서는 현재 일반적인 한국도시들이 주로 택하고 있는 두 번째와 세 번째유형을 중심으로 살펴보고자 한다.

우선 ‘현대적 문화개발도시’ 유형으로 춘천, 부천, 과천 및 대전 등의 도시가 여기에 속하는 것으로 볼 수 있다. 춘천의 가장 중요한 문화적 자원은 자연환경으로, 이에 기반한 춘천의 대표적 도시이미지는 ‘호반의 도시’로서의 휴양도시였다. 여기에 막국수와 닭갈비라는 음식문화, 심지어는 대중가요 ‘소양강 처녀’가 춘천의 이미지를 선도했다. 그러나 민선 자치시대를 기점으로 춘천의 이미지는 변화하고 있다. 상당한 기간동안 춘천을 기반으로 자생적으로 성장해 온 인형극이나 마임 등이 민선 자치단체의 문화전략 및 행정력과 결합되면서 춘천의 이미지는 다분히 문화적인 도시전략으로 바뀌게 되었다. 그 결과 춘천은 ‘문화의 도시’라는 좀더 진전된 이미지로 변화되었고, ‘살기 좋

은 도시’ 또는 ‘축제의 도시’라는 도시적 목표에 접근하고 있다.

부천은 ‘21세기 문화도시 부천’을 도시의 구호로 내세우면서 어느 도시보다 특화된 문화도시 만들기 전략과 일관된 추진력을 갖고 있다. 부천은 만화산업에 주목했고, 이 만화산업과 이미지를 같이 하는 영화제를 기획하여 국제적행사인 부천 국제 판타스틱영화제를 성공적으로 만들어냄으로써 문화도시로서의 형식과 내용을 갖추어 가고 있다. 이를 중심으로 부천은 국제판타스틱영화제, 애니메이션페스티벌, 부천만화정보센터축제 및 필하모니오케스트라와 복사골예술제 등 5대 문화사업을 운영하고 있다. 부천의 문화전략은 일단 무엇보다도 특성화에 초점이 맞추어져 있다. 영화제는 판타스틱 영화제이고 만화산업은 출판만화에 초점을 두고 있으며, 애니메이션 페스티벌은 이 국제대학애니메이션 페스티벌로 범위를 특화시켰다. 부천의 특화전략은 여전히 진행중이긴 하지만, 수도권을 보완하는 신도시로 급부상한 부천이 선택한 전략이 ‘21세기 문화도시’의 전략이라는 점에서 문화산업 또는 도시발전의 측면에서 세밀하게 관찰될 필요가 있는 도시임에 틀림없다.

1986년 수도권의 신도시로 급부상한 과천은 98년 과천 국제마당극대잔치로 명성을 쌓으면서, 국립현대미술관, 서울랜드, 서울대공원 등을 주축으로 한 문화적 특징을 자랑하고 있다. 더불어 과천 경마장은 수도권내에서 가장 커다란 규모의 레저산업으로 번창하고 있는데, 나름대로의 이와 같은 문화도시 만들기 전략에 힘입어, 인구 7만여 명의 과천은 ‘나의 마음 나의 도시(My Heart, My City)’라는 구호를 내걸고, 도시를 판매하고 있다.

‘첨단과학의 도시’라는 구호를 내걸고 있는 대전 역시 상대적으로 독특한 도시이미지와 발전전략을 보여주는 도시이다. 대전시는 이전의 역사와 전통에서 도시의 문화적 발전전략을

찾기보다는, 첨단과학과 행정이라는 아이টে으로 도시발전의 목표를 설정했다. 대전시를 상징하는 문화적 이벤트는 역시 과학엑스포이고 과학공원은 그 공간적 결과라고 할 수 있다. 대전시 캐릭터인 ‘한꿈이’가 이를 잘 대변해주는데, 이것은 미래의 세계에서 날아온 큰 꿈을 가진 어린왕자를 귀엽고 깜찍한 모습으로 형상화하여 ‘과학’과 ‘미래’라는 대전의 이미지를 상징하고 있다. 여기에는 21세기 세계 초일류 과학기술도시를 지향하는 대전의 비전이 담겨 있으며, 이러한 비전은 대전의 자량이라 할 수 있는 KIST의 이미지와도 잘 연결되어 있다. 또한 정부종합청사가 들어와 있는 행정의 중심도시라는 점도 대전의 도시적 특성을 보여준다. 결과적으로 대전이 택하고 있는 도시전략은 역시 전통과 역사에 기대지 않은 현대적 지향성의 도시발전전략을 보여 준다.

이상 한국의 현대적 문화산업 개발형 도시들로 꼽은 춘천, 부천, 대전의 문화적 자원과 특성을 표로 정리해보면 다음과 같다.

〈표-3〉 〈현대적 문화산업 개발형문도시들의 문화적 자원과 특성〉

구 분	춘 천	부 천	대 전
도시상징	• 도시상징	• 만화/영화(?)	• 중부권 행정도시
유형화된 자원	• 소양강 등 자연자원 • 소양강 처녀 • 막국수와 닭갈비 • 인형극제와 마임축제	• 신흥 계획도시 • 영화제의 도시 • 만화산업 전략육성도시 • 복사골예술제와 부천국제판타스틱영화제	• 첨단과학도시 • 행정·교통의 중심지 • 대전부르스 • 엑스포과학공원 • 유성온천
무형화된 자원(이미지)	• 문화의 도시 - 축제와 살기좋은 도시	• 문화의 도시 - 만화산업의 메카	• 과학·행정도시 - 문화적 발전목표 없음

한편 대표적인 전통-현대 혼합형 도시들의 문화적 자원과 특성은 다음과 같다.

〈표 4〉는 이 대표적인 전통-현대 혼합형 도시들의 문화적 자원과 특성을 정리한 것이다.

〈표-4〉 〈전통-현대 혼합형 도시들의 문화적 자원과 특성〉

구 분	전 주	대 구	수 원
도시상징	• 예향의 고장	• 만화/영화(?)	• 화성
유형화된 자원	• 후백제의 도읍과 이성계의 본향 • 조선시대의 유적들 • 비빔밥 등 음식자원 • 풍납제와 전주국제영화제	• 팔공산 등 자연자원 • 경성감영 등 전통도시 • 일제시대와 저항의 역사 • 영남권 공업의 거점도시 • 달구벌 축제와 밀라노프로젝트(섬유)	• 수원화성(정조임금) • 수원갈비 등 음식자원 • 서울 근교의 전통도시 • 수원화성문화제와 정조대왕 능행차 연시 • 수원 시향
무형화된 자원(이미지)	• 전통과 예술의 고장 • 전통의 현대적 계승	• 정치적 성공 • 내부적 저발전	• 과거와 미래가 공존하는 도시

먼저 전주는 역사와 전통을 갖고 있는 도시로, 후백제 건국의 왕도였고, 조선 이씨 왕가의 본향이었다. 그런 까닭에 전주에는 곳곳에 역사적 유적들이 남아 있고, 또한 농경문화의 영향을 받아 비빔밥 등으로 대표되는 ‘맛의 고장’이며, 또 전통문화의 맥이 면면히 이어져 오는 ‘멋의 고장’이기도 하다. 그동안 전주는 산업화 과정에서 가장 많이 침체되고 소외된 도시였지만, 한편으로는 전통과 예향의 고장이라는 자부심을 버리지 않았던 도시였다. 그럼에도 불구하고 전주의 전통은 지금의 도시 속에서 쉽게 발견되지 않는다. ‘전통의 현대적 계승’이라는 전주의 문화적 목표는 전주가 안고 있는 가능성과 한계를 동시에 보여준다.

대구 역시 한국의 전통도시로서 팔공산 등 자연자원과 ‘사과의 도시’, 그리고 섬유산업의 도시라는 이미지와 상징을 갖고 있었지만, 어느 것 하나 대구의 대표상징으로 확고하게 굳어지지 못했다. 한편 대구는 정치적으로는 박정희 정권과 제5공화국을 거치면서 ‘TK의 본산’이라는 정치적 상징을 얻었으나,

경제적 측면에서는 섬유산업의 급속한 성장과 침체 속에서 혼란을 겪었다. 대구를 상징하는 섬유산업은 한때 공업화시대를 선도한 성장산업이었으나 어느새 가장 대표적인 사양산업이라는 평가를 받으면서, 대구에게 가장 큰 고민을 안겨 주었다. 그러다 지방자치시대 이후 대구는 자신의 발전모델을 바로 그동안 사양화 산업으로 치부되어온 섬유산업으로부터 찾았다. 사양화된 섬유산업의 개념을 개인들의 개성과 표현의 즐거움과 결합시켜 첨단산업으로 바꾸는 프로그램이 대구의 경제적 목표이자 문화적 목표가 되고 있다. 여기에 ‘아름다움과 품위’라는 도시구호를 정하고, 도시 마스코트로 패션이(Fashiony)를 정하면서, 대구는 섬유패션산업이라는 도시적 이미지를 강화하고 있다. 즉 대구시는 문화전략 아이템을 우선 섬유패션산업으로 잡고, 그 목표를 사양화된 섬유산업의 도시에서 ‘패션의 도시’로 바꾸겠다는 문화산업 전략으로 설정하고 있는 것이다.

한편 수원은 성곽을 거의 원형 그대로 유지하고 있는 보기 드문 성곽도시로 전통도시들 가운데 가장 강력한 전통 문화의 자원을 가지고 있는 셈이다. 그러나 수원의 강점은 오히려 전통도시로서의 면모에 머무르지 않는다는 데 있다. 수원시 홈페이지에는 “우리 수원은 세계문화유산 ‘화성’과 효와 개혁정신이 어우러진 우리나라 최초의 계획된 도시로서, 역사와 문화가 살아 숨쉬는 도시이자 또한 미래의 주역인 차세대 인재를 키우는 교육도시, IT, BT 등 지식산업이 집중된 첨단 산업도시이기도 합니다.”라고 소개되어 있다. 즉 수원의 문화적 지향은 오히려 현대지향적이다. 우선 수원은 급속히 팽창한 수도권에 주축도시인 까닭에 인구변동이 극심했고 그 과정에서 자연스럽게 토박이 도시인구의 비중이 줄면서 외부인구의 급속한 유입이 이루어졌다. 이러한 인구변동은 결과적으로 정서적이고 문화적인 측면에서 수원의 전통성을 크게 약화시키는 계기가 되었다. 또

서울과의 물리적인 거리라는 측면도 수원의 문화적 취향을 좌우하는 요소가 되었다. 이같은 도시의 문화적 분위기는 수원을 전통문화보다는 현대적이고 좀 더 도회적인 문화에 가깝게 변화시켰다. 수원은 도시의 문화적 인프라가 뛰어나고 생활문화적인 측면에서 강점을 갖고 있다. 그러나 지난 79년 복원된 수원의 ‘화성’이 1997년 유네스코 지정 세계문화유산으로 등록되면서 수원의 전통성은 새삼스럽게 주목받기 시작했다. 수원시로서는 이 도시가 갖는 전통성이 커다란 자원이 된다는 사실을 새롭게 인식했고, 도시의 문화전략 속에 도시의 전통과 역사를 결합시켰다. 물론 여기에는 수원 화성이 많은 관광객들이 찾는다는 문화산업으로서의 가치도 적극적으로 평가되었다. 이런 과정을 통해서 수원의 캐치 프레이즈는 ‘과거와 미래가 공존하는 도시’가 되었다.

2) 외국도시

① 영국 버밍엄

버밍엄은 영국 내에서도 두 번째 인구가 많은 도시로 지역경제 기반은 자동차와 전기부품 제조업이었다. 그러나, 경제 불황과 고용기반의 재구조화로 인해 1970년대 이후부터 경제위기와 함께 기업이 떠나는 등 산업도시로서의 이미지에 타격을 입었다.

이러한 실추된 도시 이미지 제고사업을 위한 사업재원을 확보하기 위해 시정부는 공공회사를 이용하였고, 사업 건설비용 측면에서는 민간자본을 끌어들었다. 결과적으로 버밍엄의 장소마케팅을 위한 이미지 제고 계획에 포함된 재정지출의 반 이상은 시정부가 직접 보조를 했으며, 나머지는 민간부문이 담당하였다.

이에 따라, 버밍엄 시정부는 산업구조 고도화를 위한 새로운

전략적 도구로 ‘장소마케팅’을 도입하였으며, 그 중에서도 서비스 부문의 투자 육성을 성장지향적 전략의 핵심으로 삼아, 관광객유치 전략을 통해 도시 경제기반을 넓히고자 하였다. 따라서 이의 성공을 위해서는 국가적·국제적 이미지 제고가 우선적으로 필요하다는 인식하에서, 중심상업지구 내에 민간투자를 유인할 수 있는 매력적인 여건조성을 목표로, 다음의 4가지 지역 이미지 제고전략을 수립하였다. ①최대 3,700명수용이 가능한 국제컨벤션센터 설립 지원 ②국제적 스포츠센터로 12,000명을 수용할 수 있는 국제 실내경기장 건설 지원 ③하얏트호텔 설립 지원 ④레저공간의 토지개발을 위한 브린들리 계획(Brindley Plan)에 재정 지원.

이 계획은 버밍엄 시정부의 경비과다 등 다소 부정적인 시각이 있었지만 건설 사업으로 인한 고용측면에서 큰 효과가 있었다. 결국, 버밍엄은 심각한 경제후퇴기에 도시 내 국제센터들을 설립함으로써 실질적인 지역경제 활성화에 영향을 미쳤다. 국제시설들은 지역 이미지를 제고시키는 동시에 장소마케팅으로서의 효과적인 역할을 수행하였다. 이로 인해 버밍엄은 기업교역의 중심, 국제적인 모임장소로 지역 이미지를 개선할 수 있었으며, 주요한 스포츠와 오락행사들은 버밍엄의 위상을 강화시켰다.

② 뉴욕주 사례

뉴욕주는 이미지 개선작업이 본격적으로 시작된 1977년경에는 불경기였고, 국내외 상황도 좋지 않아, 전반적으로 열악한 상황이었다. 따라서 뉴욕주의 도시홍보정책은 우선적으로 경기회복을 위해 시작되었다. 뉴욕은 지역 대표 상징물을 통해 이미지를 전환한 경우로서 1970년대 범죄와 경제불황으로 허덕이던 뉴욕시의 이미지를 뉴욕지역 사과의 신선하고 풍성한 이미지를

심볼로 선정하여 대내적으로는 단합과 내부 결속을, 대외적으로는 신선했음과 풍성함을 표방하였다. “I LOVE NEW YORK Campaign”의 우선적 목표는 지역경제회복을 위해 특히 관광산업의 성장을 복돋우는 것이었다. 뉴욕주를 상징하는 이미지로 “Big Apple”을 사용하고, 홍보물에 Big Apple을 사용하여 뉴욕주를 홍보하고, 특히 도시관광 진흥 캠페인을 실천한 결과, 뉴욕주의 도시의 이미지는 크게 개선하였다. 이 캠페인은 관광산업의 성장 이외에도, 뉴욕주 전체에 대한 이미지를 개선하여, 뉴욕에 대한 전 세계인들의 인식을 달리하게 된 중요한 계기가 되었다. 결과적으로 뉴욕주민들의 마음속에는 주민으로서의 자부심과 도시에 대한 애정이 쌓여 있게 하였다. 주민 스스로 I LOVE NEW YORK이라는 말에 자부심을 가지며 ‘I♥NY’가 새겨진 티셔츠를 당당하게 입고 거리를 활보하는 일이 자랑스럽게 여기게 되었다. 더구나 지난 2001년 9.11 사태는 오히려 미국인뿐 아니라, 전 세계 시민들에게까지 뉴욕에 대한 애정과 관심을 확대시키는 계기가 되어, 본 캠페인은 전 세계인에 대한 뉴욕사랑 캠페인이 되었고, 로고 또한 ‘I♥NY more than ever’로 바뀌어 광고할 정도였다. 이렇게 뉴욕주민들의 자부심을 심어준 것은 비단 이러한 캠페인 뿐만 아니라, 이러한 것을 뒷받침해줄 경제·문화·관광 자원에도 크게 기인하고 있다. 즉, 뉴욕은 세계 무역·금융의 중심지인 UN본부가 있어 각종 회의참석이나 업무협약이 열리고 있다. “I LOVE NEW YORK Campaign”은 특히 지역경제의 활성화 - 특히 관광산업의 성장 - 에 기여하였으며, 또한 뉴욕주 전체에 대한 이미지를 긍정적으로 마케팅 한 점에서 높게 평가되고 있다. 이러한 평가는 뉴욕 주민 내부뿐만 아니라, 객관적으로도 찬사를 받고 있다. 예를 들어 ‘I♥NY’라는 로고는 2000년 세계적으로 가장 최고의 로고중 하나’로 선정되기도 하였다.

③ 글래스고우

글래스고우시는 조선업과 공학기술 같은 산업의 성장과 함께 이미 19세기에 부상되었고, 20세기 초에는 광역도시권으로 부각되면서 인구 150만명 규모의 대도시로 번성하였다. 그러나, 제2차 세계대전 이후 많은 산업이 쇠락하면서 경제적 쇠퇴에 직면하게 되었다. 인구는 감소하고 실업률이 높아지는 사회문제가 발생되었다. 또한 ‘질 낮은 주택, 투쟁적 노동력, 산업적 특성과 관련된 빈약한 이미지’가 글래스고우시 이미지를 형성하였다.

글래스고우시의 도시 이미지 개선을 위한 노력은 특히 중앙 정부 차원에서 경제구조 고도화를 위해 설립된 ‘지역개발청’에 의해 이루어 졌으며, 홍보주체와 관련하여서는 의원, 관료, 기업 등이 함께 참여한 민관합동이라는 점이다.

우선 빈약한 도시 이미지를 개선하고자 1980년 초 이래 글래스고우시는 지역경제 활성화 작업에 착수하였다. 1983년 새 박물관 건립계획이 완성되었고, 연례예술축제인 ‘Mayfest’가 시작되었다. 또한 1985년에는 도심지 부흥의 목적으로 전람회와 회의센터가 개관되었다. 이러한 글래스고우의 경제부흥을 위한 노력은 ‘글래스고우는 훨씬 좋다’라는 표어의 정착과 함께, 1990년 유럽의 문화도시로 지정되면서, 주목을 받게 되었다. 물론 1990년 문화의 해(the Year of Culture) 이전에 글래스고우의 입지는 버밍엄과 맨체스터 같은 다른 주요 지방산업도시의 입지와 비슷했을 것으로 추정되고 있다. 그러나, 다양한 문화사업을 통하여 글래스고우의 인지도가 높아지고 도시 이미지가 크게 개선되었으며, 이런 식의 이미지 변화는 경기회복의 전제조건으로 간주되었다.

④ 싱가포르

싱가포르는 19세기 이후 동남아시아의 중계 자유무역항으로 일찍 번영되어왔으나, 중계항으로서 싱가포르가 차지하는 비중은 감소되었고, 1969년대 후반 이후 시도된 공업화에도 불구하고, 정상적인 공업도시로서의 이미지 역시 축소되고 있는 실정이다. 이에 싱가포르 정부는 관광산업을 포함한 서비스산업에 집중한 도시 이미지 제고작업에 착수하였다. 싱가포르는 경제개발 초기부터 국제 서비스업부분에 대하여 자국기업보다는 외국기업 투자에 전적으로 의존하고 있다. 따라서 싱가포르 정부는 이미 1960년대 후반부터 외국자본 투자환경 개선을 통하여 선진 외국기업 내지는 금융기관 유치에 적극적으로 나섰다. 특히 경제개발청(EEB)의 적극적 유치전략과 각종 우대정책이 결정적 역할을 하였다. 관광분야에 있어서도, 싱가포르 관광청은 'Tourism Unlimited' 전략 즉, '정부의 무한한 책임'을 추진하여 관광지 및 관광관련 산업을 창출하고자 노력하였다. (계기석, 2001: 72~73). 우선 기업환경과 관련하여 싱가포르 정부는 자국을 세계기업의 거점지역으로 하기 위해 인적·지적 자원육성, 과학기술 혁신 네트워크 구축, 효율적 자원배분을 통하여 정부가 세계경쟁이 가능한 기업을 육성하며, 특히 제조업과 서비스업의 발전을 도모하였다. 구체적으로 첨단 제조업과 국제비즈니스의 허브로 도약하기 위한 인프라를 구축하였다. 즉, 세계 수준의 통신 및 금융 인프라를 확충하고 one-stop 서비스를 제공함은 물론 다국적기업들을 유치하기 위해 기업규제를 과감히 철폐하였다. 특히 「Industry 21」을 수립하여, 전자, 생명공학, 교육, 의료, 통신산업 등을 중점 육성산업으로 선정하고 이를 위해 연구개발, 디자인, 고부가 물류시스템 구축 등을 통하여 다국적기업의 유치환경 개선을 추진하고 있다.

또한 싱가포르 정부는 관광측면과 관련하여 다양한 마케팅 전

락을 수립하였는바, ‘Live It Up in Singapore’라는 캠페인과 함께 다음과 같은 독특한 마케팅 전략을 전개하고 있다(계기석, 2001: 73~74) 위와 같은 기업유치 측면과 관광측면에서 수행한 싱가포르 정부의 노력으로 싱가포르의 도시 이미지는 크게 개선되어 경쟁력있는 다국적 기업의 유치는 물론 관광산업이 크게 활성화되었다. 결과적으로 칼텍스, 필립스 등 2,500여개 외국기업들의 지역본부가 싱가포르에 소재하였으며, 특히 세계적 컴퓨터 주변기기 등의 생산기지로 부상하였다. 또한 무역, 정부규제, 외국인투자 분야 등에서 세계 1~2위를 차지함으로써, 싱가포르는 첨단 제조업과 국제비즈니스의 허브로 도약하였으며, 동시에 싱가포르는 물동량 9.1억톤의 세계적 무역항이 되었다.

IV. 인천의 도시정체성 실태

인천시는 동북아 관문도시 인천이라는 비전 하에 ‘살기 좋은 도시 인천’이라는 하위비전을 제시하고 있으나, 실제 인천시민들이 느끼는 인천이미지는 부정적으로 나타나고 있으며, 미래비전과 상당한 괴리를 보이고 있다. 이는 인천시민을 대상으로 인천이미지에 대한 여러 조사가 있어 왔는데, 그 결과가 한결같이 부정적 이미지가 높게 나온 것으로도 알 수 있다.

우선 1999년에 실시된 청소년대상의 설문조사를 살펴보자. 황해문화 창간 5주년 기념으로 실시된 인천청소년 사회의식조사에서 인천은 상징이 부재하는 도시, 역사가 없는 도시로 평가되고 있다. 우선 상징부재와 관련해서, 인천청소년들에게 ‘인천’ 하면 가장 먼저 떠오르는 단어는 무엇인가라는 질문에 ‘바

다’ (30.8%)를 비롯 ‘항구도시’ (17.4%) ‘무역항’ (1.0%) ‘잔물’ (0.9%) 영종도(0.9%) 등 바다와 직·간접적으로 연관을 갖는 응답이 67.8%였다. 그러나 문제는 인천의 바다가 인천시민의 삶과 연결되어 나타나지 못하고 있다는 데 있다. 즉 항도라면 항구를 느끼고 항구를 살아가는 부분이 주민들의 삶과 밀접하게 연결되어 나타나야 함이 당연함에도 불구하고, 인천시민들의 일상의 삶 속에는 바다는 그림자조차 없고, 외지인들에게도 인천바다는 그저 생선회를 먹기 위해 가는 정도지 진정 바다를 보기 위해 가는 곳은 아닌 실정이다.

한편 역사부재와 관련하여서는 더욱 심각한 결과를 보여주었다. ‘역사속의 인물중 인천을 대표하는 인물’을 설문한 결과 맥아더가 20.3%로 가장 높았고, 비류가 4.3%, 김활란 여사가 3.3%, 강재구 소령이 2.7%, 장면 전총리가 2.6%였다. 인천의 많은 지성들이 맥아더라는 이데올로기적 상징을 무너뜨리고자 상당한 노력을 기울여왔지만, 아직도 인천을 대표하는 인물을 인천청소년들이 맥아더라고 서슴지 않고 언급한다는 사실은 매우 부끄러운 역사의식 뿐 아니라 인천의 상징부재를 여실히 드러내고 있다.(서규환, 1998 : 177)

이러한 부정적 이미지는 해반문화사랑회(1999)의 인천지역 엘리트를 대상으로 한 의식조사에서도 그대로 이어지고 있다. 인천지역 엘리트들이 인천지역에 대해 갖는 지배적인 이미지는 빈곤시대의 빈약한 문화와 열악한 교육여건, 공해와 혼잡, 그리고 ‘잔물’이라는 이미지와 밀접한 관계가 있는 전통적인 공업도시 그 자체이다. 물론 미디어밸리, 송도신도시, 영종 국제공항 등과 같은 첨단 산업, 미래의 인천 등과 같은 긍정적인 것을 연상하기도 하나, 전반적으로 ”혼란스럽고, 삭막하고 메마르고 이기적인 공업도시“의 이미지가 전반적이다. 이러한 부정적 이미지는 특히 생활여건에 대한 인식에 근거하는 바, 주택 및 편의

시설, 자연환경 및 교육여건, 보건의료 서비스 및 여가여건 등 일상생활과 직접 관련된 여건에 대해 부정적인 평가를 보이고 있다. 결과적으로 인천지역 엘리트들조차 인천에 대하여 별다른 긍지를 갖고 있지 않으며, 상당수가 여건만 충족되면 인천지역을 떠날 마음을 갖고 있음이 이 조사에서 나타나고 있다.

인천시민 문화수요조사(2002)에서도 상황은 마찬가지이다. 평소 인천에 대한 자긍심 부족 및 공동체 의식의 상실은, ‘혼잡하고, 지저분하며, 무질서하고, 불편하고, 시대에 뒤떨어져 있으며, 침체되어 있고, 우중충한’ 도시이미지에서 비롯되고 있음을 보여주고 있다. 한편 이 문화수요조사에 따르면, 향후 인천광역시의 모습에 대해 ‘환경해양도시’로 지향한다는 의견이 가장 많고, ‘문화도시, 국제물류도시, 첨단산업도시’ 지향이 각각 순으로 나타나고 있다. 이로써 인천시민들이 생각하는 인천의 대표적 특징은 청소년대상조사에서와 마찬가지로 바다로서의 ‘해양도시’에 대한 인식이 지대하고 있음을 알 수 있다. 바로 이러한 측면에서 본 수요조사는 인천지역의 특수성과 장점을 충분히 부각하여 새로운 문화도시 이미지를 제고시키는 문화정책적 차원에서의 도시통합전략 강화에 대한 필요성과 이를 위한 인천시의 역할을 강조하고 있다.

이윤희 교수의 조사(2002)도 인천시민들이 지역 환경에 대해 갖고 있는 이미지는 대체로 부정적 경향이 매우 높음을 보여주고 있으며, 이러한 부정적인 이미지는 낮은 지역정체성으로 연결되어 나타나고 있다. 즉, 애향심, 자부심, 친밀감, 유대감, 지역문제 관심도 및 참여도, 역사에 대한 관심, 문화유산에 대한 관심도 등을 항목으로 지역정체성에 대한 설문결과, 인천시민의 경우 전체 평균(3.5)보다 낮은 3.15로 나타났다. 특히 인천의 역사 및 문화유산에 대한 관심도가 매우 낮게 나타났으며, 지역 문제에 대한 참여도 역시 다른 영역들에 비해 극히 저조한

것으로 조사되었다.

전영우 교수의 ‘인천시민이 갖고 있는 인천의 이미지에 대한 연구’ (2002)에서는 인천이라는 도시가 매우 혼잡한 도시라는 인식이 가장 높은 부정적인 점수를 갖는 것으로 나타났다. 두 번째로 부정적인 항목은 청결도로 인천의 환경은 매우 열악하며, 공업도시로서 매우 삭막하며 지저분한 도시로 인식하고 있으며, 이어서 인천은 무질서한 도시, 다음으로는 침체되어 있는 도시로서의 인식 등 대부분의 연령층에서 고르게 인천에 대한 이미지가 부정적인 것으로 나타나고 있다.

한편 최근 2년간 언론에 비친 인천의 도시이미지 역시 전반적으로는 부정적으로 비추어지고 있다. 다만 경제적 측면에서는 미래지향적이며 긍정적인 이미지를 보이고 있으나 이외의 다른 측면 즉 문화적·사회적·환경적 이미지는 경제적 이미지와 너무나 큰 격차를 보인다. 즉, 경제적 측면은 인천시의 야심찬 Tri-Port 계획을 핵심으로 인천공항의 개항, 경제특구지정, 송도의 IT산업 단지화 등 긍정적 이미지가 부각되는 반면, 문화·사회·환경적 측면에서의 인천의 도시이미지는 매우 부정적으로 비추어지고 있다. (김번욱·윤면상, 2003:40-41)

〈표-5〉 언론에 나타난 인천지역 이미지 종합

구 분	언론에 나타난 인천의 이미지
경제적 이미지	• “제 2의 개항을 꿈꾸는 인천의 트라이 포트 계획” (동아일보 2001. 4. 24) • “인천공항, 송도신도시 등 경인집중개발 5개 권역 특화” (중앙일보 2002. 2. 22) • “인천공항의 동북아 허브 공항 도약 가능성” (동아일보 2001. 4. 28) • “송도 앞바다에 신항만 건설” (동아일보 2001. 8. 25)
문화적 이미지	• “볼 것 없는 인천” (조선일보 2002. 2. 25)
환경적 이미지	• “인천 갯벌 사라진지” (중앙일보 2001. 10. 26) • “인천 등 수도권 3곳 공기에 다이옥신 검출” (중앙일보 2001. 8. 25) • “환경부 25개 도시 소음 조사 ; 인천 · 대전 · 춘천 · 합격점” (동아일보 2001. 10 .8)
사회적 이미지	• “중국 붐과 함께 주목받는 인천차이나타운” (조선일보 2002. 2. 18) • “지자체 · 중국도시 경제 교류 본격화” (중앙일보 2002 2. 18) • “지방 공기업 절반이 적자, 손실액 서울 · 대구 · 인천 순 (동아일보 2001. 5. 1)

* 자료 : 김번욱 · 윤면상 (2003 : 42)

V. 인천의 도시정체성 정립전략

1) 기본방향

인천광역시와 인천의 미래발전계획에서 인천지역발전비전을 제시하고 있는데 그 목표는 “시민과 함께 하는 동북아의 관문도시 인천”이다. 여기에는 수도권을 배후에 두고 있으며 동시에 국제공항과 항만을 갖고 있는 서해안의 핵심도시라는 점이 담겨 있다. 그런데 도시정체성 정립의 측면에서 보면 인천이 갖는 이러한 지리적, 경제적 특성 뿐 아니라 도시공간 및 사회적 특성까지 포함하여 인천이라는 도시의 문화적 과제를 도출하고, 이에 맞는 문화전략을 구사할 필요가 있다.

〈표-6〉 인천광역시의 특성과 문화적 과제

구 분	특 성	문화적 과제
지리적 특성	• 조수간만의 차로 인해 갯벌이 발달한 리아스식 해안과 풍치가 뛰어난 다도해와 연안 해상임 • 계양산, 철마산, 문학산과 같은 구릉성 산지가 도시를 구획하며 하천의 발달은 적음. • 서울에 인접한 수도권의 관문항으로 연안과 도시를 연결하는 연안교통과 항해의 중심으로 중국 대륙과 최단거리에 위치함. • 해안지역은 대부분 매립지이거나 매립가능한 지역임.	• 풍부한 해양관광자원과 교통 및 교역상 유리한 입지 • 동북아 중핵도시로 발전하고 있는 중
경제적 특성	• 중공업 위주의 임해형 산업도시에서 정보통신 산업으로의 전환을 모색 중 • 서울 의존적 유통구조 • 항만과 제조업이 지금까지 도시 성장을 주도 • 인천국제공항의 개항으로 도시성격의 변화가 진행 중	• 서울의 문화유산을 활용하면서 문화 자족성 확대 • 국제적 문화교류 확대
사회적 특성	• 6대도시 중 가장 높은 인구증가율을 보임. • 유입인구의 비율이 월등히 높음 • 인구 및 사회계층의 복합성 미 다양성존재 • 개항도시로서 근대문물의 유입 · 전달 통로임. • 북한주민 및 문화의 유입 및 교류 통로임. • 융합문화 혹은 다문화 공존 도시로서 특성	• 개방적이고 첨단적인 퓨전 문화 개발 • 노동자 문화활동 지원 • 통일시대에 대비한 남북문화 교류의 다양한 실험 • 근대개항문화유산의 보존 및 관광자원화
도시공간적 특성	• 도시의 정치 문화적 중심 공간 부재 • 서울지향적 동서축 도시구조임(전철, 도로) • 도시기능혼재로 인한 도시구조의 복잡성(도심공단) • 전쟁기념물의 과다로 어두운 도시 이미지	• 문화주거 중심 공간의 설정 • 이전공장부지의 문화자원화 및 상징적 공장의 문화적 리모델링 • 도시이미지의 전면적 재검토

* 자료 : 인천광역시 (2003 : 57)

인천의 문화적 과제는 문화적 정체성 확립과 국제문화도시로의 성장을 위한 잠재적 역량인 동시에 당면과제인데, 이를 기초로 인천 문화환경의 강점과 약점, 그리고 기회요인과 위협요인에 대한 분석, 즉 SWOT 분석은 다음과 같다.

〈표-7〉 인천 문화환경의 SWOT 분석

강점	• 전통문화유산 보유 • 근대개항문화유산 보유 • 해양문화 보존 욕구 • 시민들의 높은 문화욕구	기회	• 동북아 관문도시로 다문화 공존 • 경제자유구역을 중심 문화산업 발달 가능성 • 국제문화교류 기회확대
약점	• 전통문화유산 보유 • 근대개항문화유산 보유 • 해양문화 보존 욕구 • 시민들의 높은 문화욕구	위협	• 문화적 중심점 결여 • 지역의 문화적 불균형 • 서울에 의존적인 문화향수실태

이를 바탕으로 한 인천 문화도시 만들기 전략의 개요는 다음과 같다.

〈표-8〉 문화도시만들기 단계별 주요목표와 사업

구분	특성	문화적 과제
제1단계 ('03~' 04)	• 문화예술발전 기본계획 수립 • 국제문화도시 구현을 위한 투자계획확정 • 국제문화도시 조성을 위한 법적, 제도적 기반 조성 • 단기 핵심사업의 실행계획 수립 착수 • 시민들의 참여 및 민간추진기구 · 협의체 구성 • 사업추진을 위한 행정지원체계 확립 • 비예산사업 활성화를 위한 기반 조성	• 기본계획 연구 및 실행계획 수립 • 인천문화재단의 설립 • 문화예산 확대를 위한 장기전략 및 근거 마련 • 관련 조례, 행정추진기구, 시민참여 및 평가기구 제도화 • 문화예술 및 문화유산에 대한 지표조사 • 주요 근대문화유산 보존 활용계획 수립 • 문화정보지원센터 · 문화복지지원단 설립 • 문화시설의 평가 · 운영체계 개편 • 첨단문화산업 사업별 타당성 조사 • 문화축제의 평가 및 축제개발기구 • 생활문화프로그램의 개발 보급
제2단계 ('05~' 07)	• 핵심사업의 1단계 완성 • 기존 문화시설 운영의 활성화 • 참여적 프로그램의 개발 및 정착 • 장기 투자사업의 기본계획 수립 및 착수 • 각종 관련 기구의 운영 정상화 • 자발적, 제도적 시민 참여제도 정착 • 전문인력의 육성	• 역사문화특구 조성 • 문화시설간 연계체계 확립 • 소규모 문화공간 · 창작스튜디오 설치 • 시립미술관 · 테마박물관 건립 • 인천메세나협의회 구성 • 전문인력의 현장 배치 및 활용 • 문화재단 · 문화정보지원센터 본격 운영 • 문화환경의 조성 및 개선 • 드라마촬영장 · 디지털음향아카이브 · amusement park 건립 착수 • 대표축제 · 록페스티벌 · 아트마켓 개최

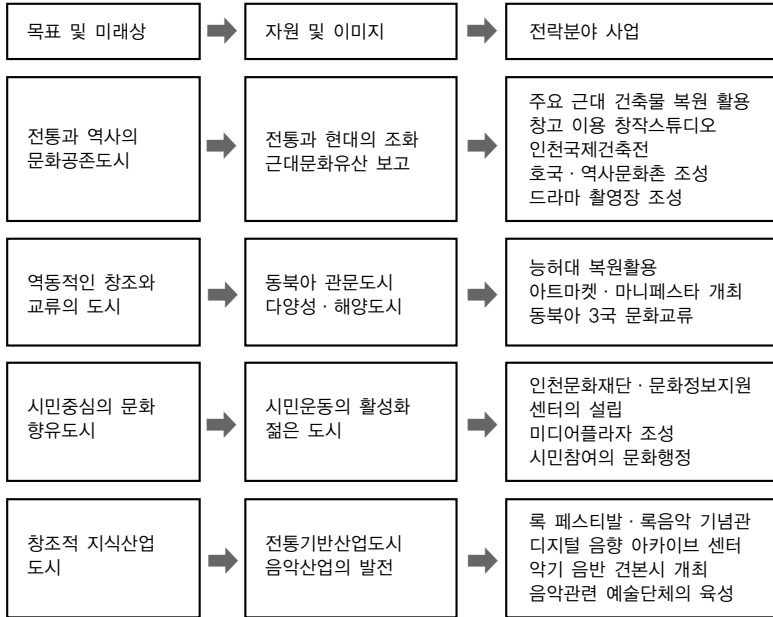
구 분	특 성	문화적 과제
제3단계 ('08~'12)	• 대규모 투자사업 완성 및 수익창출 • 국제문화도시 기반조성 · 이미지 정착 • 시민들의 자발적 · 창의적 문화활동 · 문화적 가치 확립 • 첨단 · 지식문화산업도시로의 전환 • 문화예술단체 · 시설의 운영활성화	• 대규모 문화시설 · 첨단문화산업시설 조성 완료 및 수익창출 • 록음악기념관 조성 • 국제문화행사의 국제적 위상 제고 • 소규모 · 자발적 문화활동 확대 • 전문문화예술단체 정착

* 자료 : 인천광역시 (2003 : 122)

우선 추진단계는 제1단계(2003-2004), 제2단계(2005-2007), 제3단계(2008-2012) 등으로 구분된다. 1단계는 문화도시만들기의 기반조성에 해당되는 시기로 종합발전계획 추진을 위한 제도 등을 확립하고 단기사업을 착수하며, 중기계획을 수립하여 추진하는 시기이다. 2단계는 기반조성을 완료하여 운영하고, 중기사업을 완료하는 단계이고, 3단계는 급속하게 변화하는 사회문화적, 도시환경 변화를 고려하여 중기이상의 계획을 완료하고, 새로운 변화상황에 맞게 사업계획을 수정 변경하여 추진하게 되며, 중기사업을 완료하여 사업성과를 가시화하는 단계이다.

이 전략의 핵심분야는 크게 4가지로 구성되어 있다. 첫째, 역사적 문화유산을 이용한 전통과 현대의 조화이다. 우선 강화 등에 역사문화촌을 조성하는 등 문화유산을 개발하고, 근대건축물을 복원하여, 역사의 계승 및 관광자원으로서의 위상을 제고시킨다. 둘째, 동북아의 관문도시로서의 전통을 확고히 하고, 나아가 동북아 3개국 도시간의 문화교류의 거점으로 활용한다. 셋째, 첨단문화산업도시 이미지를 조성하고, 여기에 해양도시의 이미지를 활용하여 국제문화도시로서의 이미지 정립을 꾀하며, 넷째 시민중심의 문화도시를 건설한다.

〈표-9〉 핵심전략사업의 체계



* 자료 : 인천광역시 (2003)

2) 문화도시 만들기 전략

① 역사적 문화자원 이미지 강화

문화유적의 보존은 훼손된 유적지를 발굴·재현하며 현상이 유지되고 있는 문화재는 제대로 보존하는 것을 의미한다. 문화재의 보존은 현상의 보존·유지라는 소극적 측면과 아울러 훌륭한 문화유산으로 재현·복원하되 관광자원으로 제대로 자리매김하여 여러 관광객이 보고 즐기며, 역사적인 의미를 배우는 산 교육의 장으로서도 적극적으로 개발될 필요가 있다. 문화재의 개발은 본래 기능을 잘 유지하도록 주변 시설과 지원 기능을 개발하는데 중점을 두어야 할 것이다.

사실 문화유적은 그 시대의 역사성과 의미를 제대로 나타내도록 과거의 원형을 살려서 현상 그대로 보존되어야 하나, 시간이 흐름에 따라 변화되기도 하므로 변형된 문화유적을 최대한 원형을 살려서 복원하는 것이 큰 과제이다. 그런데 이 복원의 목적 가운데 하나가 관광자원으로서의 활용이라는 측면이 있으므로, 문화유적의 보존과 개발의 양면성이 바로 여기에 나타난다. 즉 복원이 갖는 본래의 취지와 역사성을 훼손시키면서까지 상업화되어서는 안될 것이며, 문화유적이 갖는 과거의 실상과 의미를 유지하되, 그것의 현재적 의미부여를 통해 현재의 문화와 관광에 기여하도록 하는 균형점을 찾는 것이 중요하다.

이런 의미에서 인천이 갖고 있는 역사문화자원과 관련된 사업의 현황을 조사·파악하고 이 사업의 구성을 새롭게 조직함으로써 보다 효율적으로 지역활성화를 이끌 수 있도록 할 필요가 있다. 인천시는 역사문화자원중 역사적·예술적 가치가 크다고 인정되는 것을 그 중요도와 보존가치에 따라 문화재로 지정하여 보존하고 있다. 이에 근거하여 인천시에는 2003년 4월 현재 국가지정문화재 56건, 시지정문화재 116건 등 모두 172건이 문화재로 지정되어 있으며, 그 종류도 해양유적, 국방유적, 선사유적 등 다양한 부문의 문화자원이 자리하고 있다. 갯벌을 중심으로 환경생태적으로 뛰어난 해양자원이 있으며, 근대문화로 느낄 수 있는 이국적 건축물, 강화의 고대 고인돌 유산과 신라시대의 첨성대 등의 문화유산, 초지진을 비롯한 국방유적 등 다양한 문화적 유산들이 있으므로, 이들의 보존 및 활용을 통해 인천만의 고유한 문화적 특성을 발굴하고 문화적 정체성을 정립시킬 수 있는 중요한 지점 중 하나이다.

이를 위해 인천의 권역별 특성에 따른 역사로드의 조성계획이 중장기정책으로 세워질 필요가 있다. 이는 곧 인천에 대한 올바른 인식을 바탕으로 자신이 살고 있는 고장에 대한 자긍심

〈표-10〉 인천역사로드 예시

명 칭	대상지 및 루트	비 고
비류와 미추홀 로드	인천도호부 일대와 문학산	
부평역사 로드	부평도호부 일대와 계양산	
개항과 근대문화 로드	증구청 일대와 월미도 및 인천항	
해상역사 탐방 로드	능허대-월미도-영종진-강화도일대	
고인돌 로드	강화도 고인돌과 시내지역 고인돌	
국난극복 로드	영종진, 항몽과 병인양요 유적	

을 고취시킴으로써 지역정체성 확립에 기여한다는 인식에 기초하고 있다.

구체적으로 가능한 전략을 살펴보자면, 우선 강화도의 참성단을 예로 들 수 있다. 단군이 하늘에 제사를 지내던 곳이었다고 하는 참성단은 남한 내에서는 단군과 관련된 유일한 유적으로써, 민족통합에 대한 단군의 역할을 중시해 볼 때, 동서화합 내지는 남북통일 즉 민족의 통합과 관련한 장소로서의 역사적 이미지가 강하게 부각되는 곳이다. 그러므로 일단 참성단을 원형대로 복원한 후 원래의 기능인 국가적 차원의 제천의식이 거행되도록 할 필요가 있으며, 아울러 현재 10월 3일 개천절을 전후하여 시행되고 있는 군차원의 참성단축제를 시전체가 참여하는 방향으로 격상시켜 타도시와 차별화된 역사적 이미지를 구축시켜야 한다. 요컨대 참성단 축제는 강화를 포함한 인천의 역사와 문화를 널리 홍보함으로써 지역민의 문화적 자긍심을 고취시킴은 물론 관광객 유치에 위한 이벤트로서의 가치가 대단히 높다.

또한 비류백제의 근거지이자 생활근거지였던 백제 우물터의 복원과 주변백제문화거리의 관광지로서의 조성이 요청된다. 비류백제는 일본의 건축과도 밀접한 관계에 있으므로 일본인 관광객에 홍보하는 것도 고려할 수 있다. 그리고 월미도에 있는

과거 조선조에 있던 행궁터를 복원하는 것이 필요하다. 행궁은 왕이 지방 여행시 머물며 국사를 논하던 곳으로 현재 인천 내륙에 위치한 의미있는 유적지라 할 수 있다.

한편 인천의 구도심의 역사문화자원은 여타지역에서는 전혀 찾아 볼 수 없는 고유한 가치를 지닌 것으로, 이에 대한 활성화 방안의 필요성은 대단히 높다. 사실 인천의 경우에는 고대의 전통문화유산보다는 현대생활과 밀접한 근대문화유산에 중점을 두는 문화전략이 더 필요하다. 이런 측면에서 이 구도심지역은 80년대 이후 지속적으로 경제활동이 침체되거나 쇠퇴과정을 겪고 있으나 월미지역과 조계지역을 비롯한 다양한 역사문화자원이 풍부하게 위치하고 있기 때문에 중앙정부차원에서도 이를 활용하기 위해 관광특구로 지정하고 있을 정도이다.(이왕기·이현식·허소영, 2002) 중구청일대 근대건축물 군락지의 문화적 가치는 국제성과 개방성을 표방하는 우리나라 근대문화의 수용 및 발신지이며, 현재 우리들의 문화적 정체성을 형성해 온 근대화과정에서 파생된 경제적 사회적 문화적 증거물이기도 하다. 이 근대문화유산의 이미지강화작업은 우선 만국공원의 복원과 대불호텔의 복원에서 비롯되어야 한다. 만국공원은 인천의 개방성과 세계화의 상징지구로 조성될 필요가 있으며, 대불호텔은 인천이 이미 19세기에 국제도시로서의 역할을 수행했다는 증거로 국내최초의 서구식 호텔의 복원이 될 것이다.

② 도시문화자원의 활성화

- 1. 관광

인천은 옹진군, 강화 등의 편입으로 해양자원과 역사유적지 등 문화적 관광자원을 풍부하게 보유하게 되었으며, 수도권의 막대한 잠재 수요력을 확보하고 있어 관광산업이 비약적으로 발전할 수 있는 절호의 기회를 맞이하고 있다. 그러나 현재 인

천은 관광컨텐츠는 물론 관광수용시설도 부족하고 서비스 품질이나 관광객 환대분위기 역시 수준이하라는 것이 여행업계의 일반적인 평가이다.

〈표-11〉 여행상품구성시 고려요인에 대한 인천에 대한 평가

요 인	주 요 내 용	인천지역에 대한 평가
매력물	- 볼거리, 체험거리, 즐길거리, 먹거리 - 지역적 독특성, 타지역과의 차별성 - 관광지의 주변환경 이미지 - 관광지로서의 홍보, 대중적 인지도	매우 열악함 경쟁력 없음
가격	- 동일한 일정, 상대적으로 저렴한 비용추구 - 숙박요금	평이함 경쟁력 약함
접근성	- 공항 ⇄ 숙소 ⇄ 관광지 ⇄ 공항 간 - 빠르고 쾌적한 이동환경 중요함 - 시간적 거리라 중요함 - 환승과정이 없는 곳 선호	가능성 있음 유도전략필요
관광 수용시설	- 숙박시설 : 가격, 등급, 우치, 서비스, 안전 - 편의시설, 화장실 등 관광편의시설 수준 - 숙소주변의 유흥, 쇼핑, 음식점 등 소비시설 입지 여부	취약함 경쟁력 약함
서비스 질	- 관광후 만족도에 큰 영향을 끼침 - 특히 호텔과 음식점 서비스 질이 중요 - 깔끔한 분위기, 종업원의 친절성, 국제매너, 외국어 서비스 등	비교적 미흡 경쟁력 약함
환대분위 기 및 마인드	- 관광산업에 대한 지역민의 긍정적 태도와 성숙한 환대 문화 - 관광업체들의 전문적인 비즈니스 마인드	미흡함 경쟁력 약함

* 자료 : 심진범, 김돈호 (2003)

그러므로 신공항 및 경인운하 건설, 송도 신도시 개발과, 동북아 경제권 교역 중심 도시로의 도약에 박차를 가하고 있는 지금, 이에 발맞추어 관광 및 레저에 대한 전략개발이 시급히 요구되고 있다.

인천의 지역 고유의 관광자원 개발 방안으로는 해양자원에 인공시설을 가미한 해양 리조트 시설 및 해양을 주제로 한 테마파크 개발에 주안점을 두어야 한다. 여기에 강화를 포함하여 해

양관광과 역사 유적관광을 동시에 즐길 수 있는 관광패키지 테마상품을 만들면 인천지역고유의 특성을 잘 부각시킬 수 있는 차별화 상품으로 부상할 것이다. 즉 해양의 특성을 살려 테마파크 및 복합관광자원단지를 개발하면 인천만의 독특한 이미지가 가미된 수도권 최고의 휴양 관광단지로 조성될 수 있을 것이다.

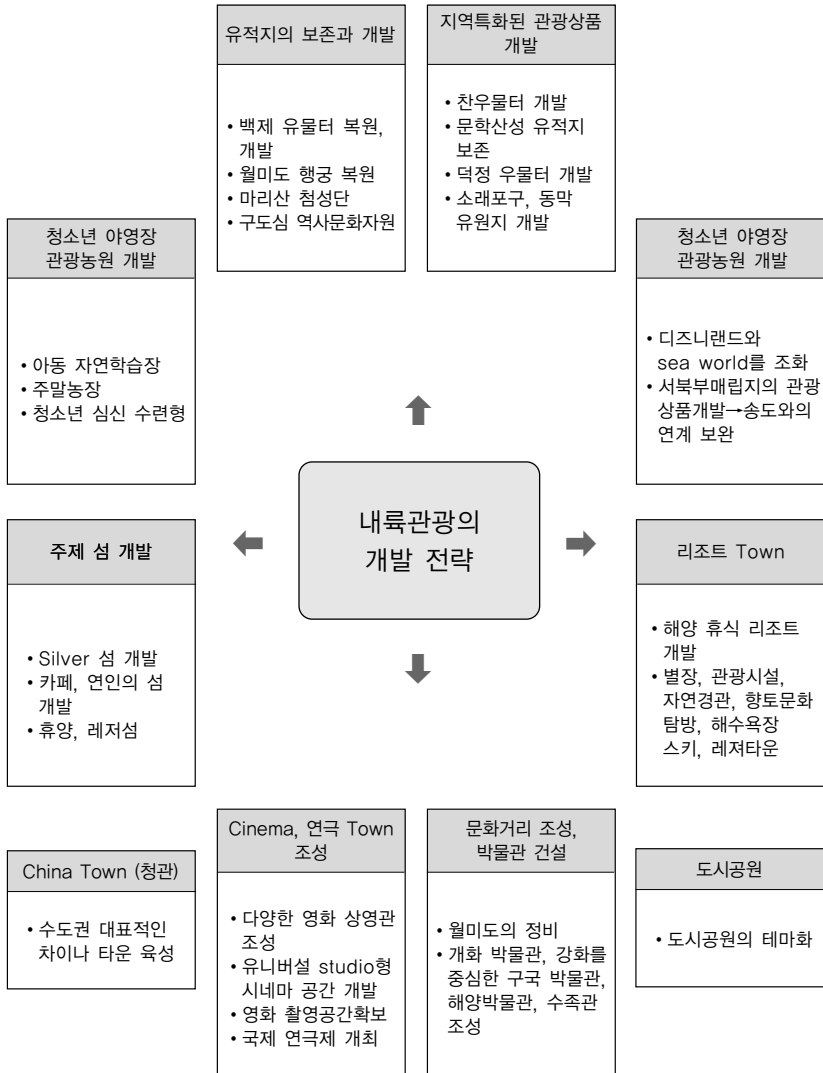
해양관광자원의 개발은 다음의 4가지 측면에서 개발되는 것이 바람직할 것이다.(김홍섭, 1997) 첫째, 육지와 가까운 지역에 위치한 해역에는 수변관광 및 Marina 관광, 리조트 기능의 개발하고 확대할 필요가 있다. 수변공원과 수변공연장 그리고 전문 테마 거리를 조성하고, 일정 지역에 마리나 시설을 설치하여 해상 스키나, 유람보트 및 선상 카페를 설립하는 방안도 고려할 수 있다. 둘째는 근해도서와 해양공간의 개발이다. 유인도는 섬 주민들과 환경 요인들을 고려하여 개발하는 것이 바람직하고 무인도는 특정 테마와 개성을 살려서 개발하도록 한다. 셋째, 국내 관광지나 항만과 연계시켜 중, 단거리 크루즈 및 해양관광의 개발이 필요하다. 넷째, 장거리 해양권역을 포함하는 국제적인 관광기능의 확보가 필요하다. 중국의 주요 항만도시와 홍콩, 마카오 대만 등과 싱가포르, 말레이시아 등 동남아시아 국가들, 그리고 일본의 북큐슈우, 후쿠오카, 고베, 호카이도 및 러시아의 극동항을 연결함으로써, 범동아시아 권역의 국제 크루즈의 개발이 필요하다.

한편 주요 공원들을 특성에 맞게 특정주제를 내포하는 이벤트장으로서 또는 상징공원으로 특화시키는 것이 필요하며, 특정 거리들을 신세대의 거리, 전통의 거리, 화랑의 거리 등으로 특화시켜 개발하는 것도 바람직할 것이다. 특히 인천을 수도권의 차별화된 관광지로 이미지 지우기 위해, 인천에 시네마타운이나, 연극전용거리를 조성하는 것을 적극 고려할 필요가 있다. 부산의 국제 영화제와 병행하여 인천에 국제 연극제를 도입, 개

최하는 것도 고려해 볼 필요가 있다고 본다.

또한 인천의 차이나타운은 세계 주요 도시들에 있는 특유한 문화의 공간이지만 한국에서는 인천만이 유일하게 갖고 있으므로, 차이나타운을 제대로 조성하여 내·외국 관광객을 유치하는 것도 바람직하다. 그리고 수도권에는 바다를 주제로 한 교육 및 훈련의 장이 부족하므로, 해변이나 섬을 청소년의 수련장, 야영장으로 개발할 필요가 있으며, 주말의 도시인에게 농촌과 고향을 주제로 한 관광농원을 개발하여 관광상품화 하는 것도 바람직할 것이다.

〈표-12〉 인천의 관광개발 전략



* 자료 : 김홍섭 (1997 : 214)

- 1. 축제

지역문화축제란 문화제·예술제·민속예술경연대회·민속예술제 등 지역에서 개최되는 모든 문화행사 일반을 지칭하는 것으로, 우리나라의 지역 문화축제 유형은 일반적으로 향토축제, 지방문화제, 종합예술제의 형태를 띤다.

현재 국내에서 가장 활발하게 추진되고 있는 지역축제는 지역의 각종문화자원을 이용한 문화산업으로서의 이벤트축제이다. 이벤트 축제의 특징은 기존 축제의 가장 큰 기능이었던 지역 화합 차원을 위한 지역민위주의 행사이기보다는, 외부 관광객을 대상으로 하여 지역경기 활성화의 촉매적 역할을 담당하는 것이다.

문화도시만들기 전략으로서의 ‘도시축제’는 위에서 언급한 전통적인 향토축제와 최근의 현대적 이벤트성 축제 모두를 가리킨다. 전통적인 일상생활과 밀접한 관계를 갖고며 지역주민의 정신적 통합체 역할을 함과 동시에 지역의 경제활성화와 도시이미지 홍보로도 활용되는 측면을 고루 갖는다. 이런 의미에서 축제는 도시문화산업의 가장 적극적인 현장이자 그 도시가 지니고 있는 문화적 자원 및 잠재력이 그대로 드러나는 도시문화의 표상으로서, 그 도시의 특성과 문화적인 성격 즉 도시정체성을 단적으로 보여준다.

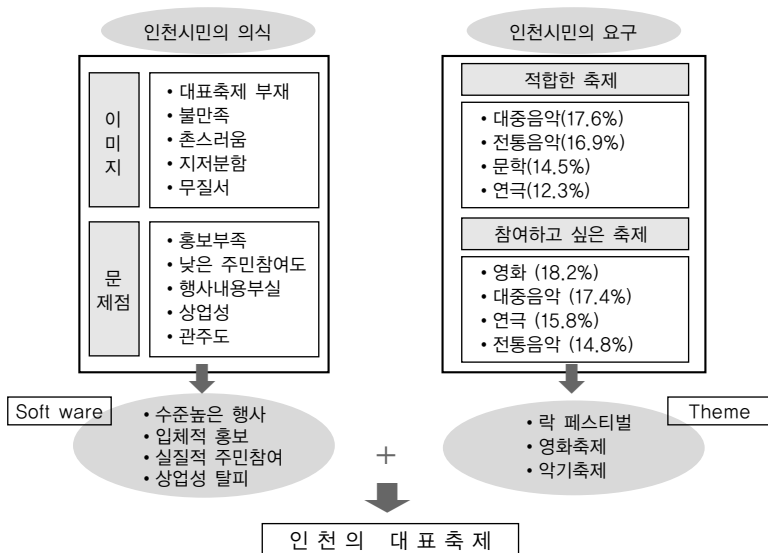
현재 인천에서 행해지는 축제는 상당히 많다. 이중 주요 축제를 살펴보면 다음과 같다.

구 분	내 용
예술축제	제물포예술제, 황해예술제, 국제 클라운마임축제, 세계춤축제
문화축제	심청축제, 월미평화한마당
자연자원활용축제	바다축제, 벚꽃축제
전통축제	은유탈출, 서해안풍어제, 부평풍물축제

그러나 인천시민들은 인천을 대표할 만한 축제가 없다고 생각한다. 인천시(2003 문화예술증장기종합발전계획)의 설문조사에 따르면 인천을 상징할 수 있는 축제가 무엇인가를 묻는 항목에서 가장 많은 응답자가 ‘인천시민의 날(26.4%)’을 선택하였다. 인천 시민의 날 행사는 축제라기보다 행사의 성격이 강하기 때문에 이는 인천을 상징하는 문화예술축제가 없다는 것으로 해석되어도 무방할 것이다. 축제에 대한 시민들의 무관심과 실망을 반영하는 결과이기도 하다.

따라서 그동안 진행되어 왔던 인천의 제축제에 대한 정확한 평가를 바탕으로 새로운 축제모델이 제시될 필요가 있으며, 설문응답에 나타난 축제에 대한 시민의 의식과 요구사항을 중심으로 살펴 본 인천 대표축제의 개발틀은 다음과 같다.

〈표-13〉 축제에 대한 시민의 의식과 대표축제 개발의 틀



* 자료 : 인천광역시 (2003 : 116)

새로운 문화축제의 개발을 위해서는 먼저 기존 축제에 대한 분석이 필요하다. 우선 시민들이 가장 잘 알고 있는 인천시민의 날 행사를 관주도에서 시민들의 자발적 참여모형으로 전환시키고, 그 성격 또한 ‘인천시민문화예술제’ 정도의 축제모형으로 승화시킬 필요가 있다. 축제 아이템도 민간에 공모하는 방안도 시도되어야 할 것이다. ‘인천세계춤축제’의 경우는 춤이라는 컨셉이 과연 인천의 문화적 정체성과 얼마나 부합되는가하는 부분부터 새롭게 정리해 볼 필요가 있으며, 대표적 축제로 알려진 ‘부평풍물축제’는 비교적 시민들의 호응도는 높았으나, 광역시의 모습을 하고 있는 거대도시 인천을 대표하는 축제인가는 의문시된다.

인천을 대표할 수 있는 축제모델로서는 ‘해양축제’를 들 수 있겠다. 인천의 문화와 직결되는 특성중 하나가 바다라는 점을 감안할 때, 바다라는 관광자원을 개발하여 이를 문화적으로 연결시켜주는 해양축제를 개발한다면 인천의 도시정체성 정립에 큰 기여를 할 것이다. 더욱이 이 해양축제가 특정기간만 반짝하는 의도적 행사로 그치지 않고 샌프란시스코의 Fisherman's wharf 처럼 일상생활 속에서 자연스럽게 벌어지는 관광차원에서 축제가 된다면 문화적 활력 증진에도 크게 기여할 것이다.

한편 월미도는 한국 근대사의 영욕을 함께 담고 있는 역사적 현장이자 교육의 장으로써, 이곳을 남북은 물론 전쟁의 고통을 아는 세계인들이 모여 평화를 추구하는 국제적 평화축제의 터로 만드는 작업 역시 매우 긴요하다고 여겨진다.

‘인천국제악기축제’ 역시 중요한 비중을 갖는 새로운 축제 모델이다. 이는 우선 중추적인 향토기업이자 대한민국을 대표하는 양대 악기 제조사인 삼익악기와 영창악기가 인천에 위치하고 있다는 점과 인천시민의 문화수요조사 분석결과, 시민들의 17.4%가 대중음악 축제를, 14.8%가 전통음악 축제를 선호하고

있는 것으로 나타나고 있다는 점에서 개발필요의 의미는 충분하다 할 것이다.

인천의 대표적인 축제개발을 위해서는 우선 전국 및 세계에서 벌어지는 대표적인 축제에 대한 연구가 선행되어야 하며, 최소한 수회에 걸친 시민사회와의 토론을 거쳐 축제의 컨셉을 마련해야 한다. 다른 도시축제가 성공을 거두고 있는 것에 강박을 느껴 조급하게 할 것이 아니라, 개방적이며 전향적인 사고를 견지하고 다양한 연구와 실험에 기초하여 여유를 갖고 인천의 새로운 대표축제 개발모델 정착에 노력해야 할 것이다.

③ 도시공간의 재배치

현재 인천의 도시구조는 도시성장에 큰 장애요소를 제공하고 있다. 우선 경인고속도로와 경인전철 두 교통로는 도시를 관통함으로써 도시를 양분하는 결과를 가져왔고, 경인고속도로 주변에는 많은 공업지대가 폐쇄 혹은 이전하면서 고밀도의 공동주택이 들어서고 이로 인해 공장과 주택이 엉켜있는 도시문제가 나타났다.

도시기능면에서는 첨단산업보다 제조업이 발달하여 도시경쟁력이 약화될 우려가 있으며, 전통적으로 도시성장을 주도하던 항만 및 항만관련시설이 도심과 인접하여 도시중추관련시설의 기능의 발전을 위축시키고 여러 교통문제를 야기하여 역시 도심형성의 장애요인으로 등장하고 있다.

향후 인천의 도시구조는 지역간, 중심지간 통합적 공간구조로 재편되어야 할 것이다. 통합성 결여라는 측면은 원활한 교통소통의 동선체계 취약도 한 원인이다. 현재의 도로체계는 도시기능을 분리시키는 방향으로 작용하고 있다. 주요 중심지를 연결하는 간선도로 및 외곽순화도로를 개설하고 불필요한 통과교통을 감소시키는 동시에 대중교통과 지하철에 의한 접근성을

제고시켜야 한다. 신공항과 송도신도시로 연결된 간선도로도 서울과의 연결성만 강조할 것이 아니라 인천시내 간선도로망 및 수도권 전체의 광역 교통망 체계와 연계시켜 개발해 나가야 할 것이다.

인천시의 해결해야할 중요한 구조적인 문제점이 토지이용의 비효율성 문제이다. 또한 무질서한 개발사업으로 도시공간구조가 불균형하게 성장하고 있어 도시기능의 재배치가 요구된다

국제화 중추도시로서 인천시는 세계최대의 국제 공항과 서해안 최대의 국제항만시설, 그리고 송도의 지식정보산업단지 건설로 물류의 중심도시, 첨단산업도시로 성장할 가능성이 매우 높다. 이와 관련하여 인천시 도시구조 재편의 방향을 정리하면 다음과 같다.(김대영, 2003:29-31)

먼저 네트워크형 도시구조를 창출해야 한다. 네트워크형 도시구조는 잠재적으로 상호보완적인 기능을 갖고 있는 둘 또는 그 이상의 센터들이 협력관계를 형성할 때 이루어질 수 있다. 센터들은 상호간의 협력적 관계에 의해 수반되는 상호보완성, 지식 및 정보의 교환 등 시너지의 수혜자가 된다. 네트워크형 도시구조는 중심지간 수직적 위계관계보다는 도시의 다양한 특성과 전문성, 상호보완적 역할에 의한 수평적 연관관계를 강조한다 (Batten, 1995, 315).

기존의 산업단지와 송도신도시에 들어설 지식정보산업단지를 유기적으로 연결하여 지역간 체계적인 발전과 창출이 필요하다. 이를 위해 지역간(센터간) 네트워크 강화와 유기적인 연결이 필요하다. 각 센터를 연결하는 기간교통로와 초고속통신망이 인천시 자체적으로 운영될 수 있는 기반이 마련되어야 한다. 우선 인천시의 교통과 통신망에 대한 체계적인 계획과 검토가 필요하다.

둘째는 개발지정구역의 설정이다. 공항과 연결되는 김단을

중심으로 한 서북부지역과 송도지역을 ‘개발지정구역’으로 지정한다. 국제적 기능을 갖춘 세계도시로의 성장을 위해 국제기능 특화지역 조성 및 각 지역생활권 중심 센터의 기능 강화가 필요하다. 특히 김단을 중심으로 한 서북부지역에는 고층아파트 중심의 고밀도 주거지보다는 주변의 자연환경을 고려한 환경친화적인 전원주택단지를 조성함으로써 국제적인 주거단지로 계획하는 것이 필요하다.

셋째, 인천시 도시재활성화를 위한 발전축을 조성하는 것이다. 도심부의 재개발을 통한 업무·상업의 도심기능강화와 기존 시가지의 정비를 통하여 주거지 내의 공업용지의 조정과 토지이용에 있어서 용도의 혼재로 제 기능이 미약한 지역의 적정 활용을 위한 조정의 필요성이 대두된다.

넷째, 생활권 중심지 개발이 이루어져야 한다. 기존 주거지는 재개발, 재건축, 재활성화 등을 통하여 배후 주거지역의 환경을 개선하고, 주요 역세권을 중심으로 주거지의 상업 및 업무, 생활편의 서비스의 중심지로 특화한다. 각 생활권 중심지를 생산, 소비, 유통의 중심지로 성장시켜 주민들의 소비와 복지향상에 기여하도록 한다.

이런 기본원칙 하에서 좀 더 체계적인 도시구조 운영전략을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 우선 국제지향적 특화지구의 조성이 필요하다. 세계지향적 특화지구를 인천시의 송도 서북부에 조성하여 인천시의 세계도시 위상과 경쟁력을 강화한다. 이를 위해 국제도시 기능의 필수요건인 인프라구축의 조성 및 국제화 전략의 지역거점을 마련하여 외국인 주거지역, 외국인 학교, 외국대학의 분교, 외교단지 등을 유치한다. 송도 신도시의 경우는 비즈니스 중심의 국제업무타운을 입지시키고, 서북부 지역은 외국인을 위한 국제 외교단지를 유치한다.

다음, 인천시에 권역별로 지구 및 생활권 중심지를 확보하고

이를 중심으로 기능별 공간 배분을 효율화한다. 기존의 중심지를 특별개발지구로 지정하여 체계적인 개발을 유도하고 적정 기능배분으로 지구 및 생활권의 안정적인 중심지로 정비한다. 인천시의 남·북부 지역간 통합을 유도하는 남북간 방향의 주요 간선도로를 건설하고, 유기적인 대중교통체계를 확립한다. 간선도로의 체계적인 정비와 순환도로의 건설을 인천시의 공간적 통합을 위해 매우 필요한 개발수단이라고 할 수 있다. 인천시에 입지한 사양산업을 과감히 척결하고 산업의 공동화를 막기 위한 수단으로 기존의 공업 지역을 중심으로 첨단 도시형 아파트공장을 과감히 수용한다.

그리고 인천시의 주축을 이루는 도로를 테마별로 개성 있는 특화거리로 정비·조성한다. 이면도로 역시 각 테마에 맞게 공원화하여 인천시의 상징성을 부각할 수 있도록 유도함으로써 국제·정보타운의 지역연계 및 성장효과를 강화·확산시키는 통로로서의 역할을 하게 한다. 구체적으로는 남북개발축을 ‘국제화의 상징거리’로 삼아 국제 업무타운의 기능과 직·간접적으로 관련된 국제화를 상징하는 업무가로 유도·개발하고, 기존의 동서축은 인천시 ‘지방화·문화의 전통거리’의 특화장소로 선형 개발한다. 남북축과 동서축이 만나는 기점에 해당하는 주안지역은 인천시 전지역의 공간적 중심지점에 해당한다. 따라서 주안역 주변에 강력한 역세권을 조성하고 이를 바탕으로 고밀 역세권 상업·업무지구로 개발한다.

마지막으로 지역생활권 중심의 개발이 이루어져야 한다. 지역생활권 중심으로 주민의 삶의 질을 향상시키는 정책이 필요하다. 대규모 택지개발에 의해 새로이 개발된 지역은 지역주민의 정주성 및 지역의식을 고양할 수 있는 문화적 구심점이 없다. 현재의 지역생활권을 강화시키는 방향으로 운영전향을 추진하여야 한다. 신개발지에 대한 무리한 투자를 지양하고 현 도

시구조를 재활성화를 통해 안정적으로 운영하는 전략을 추구해야 한다. 관주도형 개발방식에서 과감히 탈피하여 지역주민들이 그들의 필요에 의해 주도적으로 환경을 개선하는 주민주도형의 개발방식을 도입하여 한다.(김대영, 2003:33)

④ 도시마케팅

현재 인천시의 마케팅 관련 조직은 조직 구조, 인원, 전문성 등에서 도시마케팅을 실시할 여건을 갖추지 못하고 있으며, 실제적인 도시마케팅 활동의 실시도 못하고 있는 실정이다. 이는 우선 인천시가 도시마케팅의 중요성에 대하여 인식이 부족하고 이와 함께 예산도 부족함에 기인하는 것으로 볼 수 있다.

그러나 인천은 동북아 중심도시 건설 추진, 물류·금융·관광 분야 개발 계획 추진, 중국 및 동남아와의 교류증가, 그리고 정부의 지방화·분권화 정책 추진 등으로 인해 도시마케팅 실시를 위한 좋은 기회를 맞고 있다. 물론 여러 극복 요인들이 존재는 하고 있으나, 인천시가 전략적인 차원에서 보다 본격적인 도시마케팅을 도입하는 경우, 다양한 측면에서 큰 수익을 얻을 수 있을 것으로 판단된다. 무엇보다 지역경제 활성화에 상당한 기여를 할 것이며, 도시정체성 증대 및 이에 따른 시민의식 강화, 문화의 개방화, 다양성 증대, 사회 질서 확립 등에도 긍정적인 효과를 기대할 수 있다.

〈표-14〉 인천 도시마케팅 여건에 대한 SWOT 분석

강점	약점
• 동북아 중심도시 건설 비전설정 및 제시 • 동북아 중심도시로서의 입지적 강점 • 공항, 항만 등 인프라 소유 • 다양한 관광·문화유산 보유 • 최초의 개항지로서의 역사성 보유 • 수도권 관문도시로서 광대한 배후지 보유 • 다양한 산업 분야 보유	• 불분명한 인천의 정체성 • 도시마케팅 추진 의지 부족 • 마케팅관련 행정조직의 취약성 • 도시마케팅 관련 전문 능력 부족 • 마케팅 관련 예산의 부족 • 시민들의 부정적인 도시 이미지 • 만족스럽지 못한 기업 환경
기회요인	위협요인
• 동북아 중심도시 건설 계획 추진 중 • 관광 단지 개발 계획(옹의·무의 등) • 레저·스포츠 부문 활성화 계획 • 중국 및 동남아와의 교류 증가 • 정부의 지방화·분권화 정책	• 도시마케팅의 전략적 중요성에 대한 인식 부족 • 기업 및 민간의 참여 의지 부족 • 도시마케팅 관련 예산 확보의 어려움 • 도시 간 경쟁 과열

* 자료 : 김번욱·윤면상 (2003 : 60)

도시 마케팅전략은 단순히 도시다움을 표현하는 것이 아니고, 더 나아가 상품화하여 경쟁력있는 기업유치 등 지역경제 활성화에도 기여하여야 한다. 특히, 기업환경의 개선을 중점으로 한 경제자유지역의 장점을 부각하여 경쟁력 있는 외국기업의 유치가 핵심사업으로 대두되고 있다. 송도신도시 개발과 관련되어 있는 미국 게일사와 모건스탠리사를 통한 해외마케팅 강화와 함께 GM대우 Technology본사, GM아·태본부 등의 인천 유치가 관련 산업 및 프로젝트별로 주요 마케팅 대상으로 부각되고 있다.

프로젝트별 투자유치계획을 살펴보면, 우선 IT, BT 및 물류 분야 투자유치대상지역은 특히 송도신도시 2·4공구이며, 투자유치부문은 IT부문에 아시아지역 판매본부, 설계 및 연구 시설, 종합시설 등이며, BT부문은 주요 시험시설 유치를 추진한다. 추진방향은 첨단 지식산업의 세계화 전진기지로 소프트웨어 사업을 기반으로 하고 고부가가치의 지식산업을 유치하고, R&D 중심의 IT산업 클러스터 확보로 국내외 첨단기업이 공존하여

시너지 효과를 창출하고자 한다.

관광·호텔 및 레저 분야 투자유치 대상지역은 특히 영종·용유지역, 청라지구, 강화지역이며, 투자유치부문은 오락시설 및 호텔 등을 유치 추진한다. 한편 교육 및 국제금융 등 분야의 투자유치 대상지역은 송도신도시 2공구 내이며, 투자유치부문은 정보통신·생물산업·국제교류 부문 관련학과가 될 것이다.

항만·공항·물류분야의 추진방향은 중국시장과 세계시장을 연결하는 세계 주요물류기업을 항만·공항주변에 유치하고, 동북아 물류 Hub를 지향하는 종합물류체계를 구축하고자 한다. 주요대상업종으로는 우선 물류 산업단지에는 네트워크 및 통신 기기, 반도체 및 관련부품, 메카트로닉스, 반도체, 전자부품산업, 컴퓨터 소프트웨어산업, Industry Park, Business Park, 항공기 및 부품산업, 우편·운송, 화물서비스 등을 중점적으로 입주할 필요가 있다.

마케팅 활동 강화방안으로는 이미 인천시와 자매결연을 맺은 도시들과의 교류를 지속적으로 확대할 필요가 있다. 이외에도 도시간 스포츠, 문화이벤트를 실질적인 비즈니스 기회로 활용할 수 있다. 예를 들어 인천지역 프로축구팀, 문화공연 팀, 투자상담 팀을 합동으로 월드컵 참여국가에 파견하여 수출마케팅을 전개하거나, 또한 한류열풍의 확산, 우수 공연작품의 해외진출 활성화를 통해 문화·관광 인천의 이미지를 수립할 수 있다.

(김번욱·윤면상, 2003 : 78)

인천 경제설명회를 개최하여 인천경제의 역동적 미래에 대해 홍보할 필요가 있다. 이를 위해 '해외 투자유치 로드쇼'를 추진할 필요가 있으며, 이때 투자유치 종합설명회 및 타겟사업 개별상담회를 개최하면서, 투자분야, 투자환경, 투자인센티브 등에 대한 상세한 설명이 따라야 할 것이다. 이를 위해 투자관련 환경 등에 관한 홍보물을 정비하여, 영상 홍보물, 브로셔 등 PR자료의 제 정비 추진과 국내·외 미디어 등을 통한 홍보를 병행

실시한다. 또한 투자유치 대상별 세분화·전문화된 설명회 프로그램을 개발하고, 통합 투자유치설명회 개최 방안을 검토하며, 대상별 설명회의 정례화 추진 등이 필요하다.

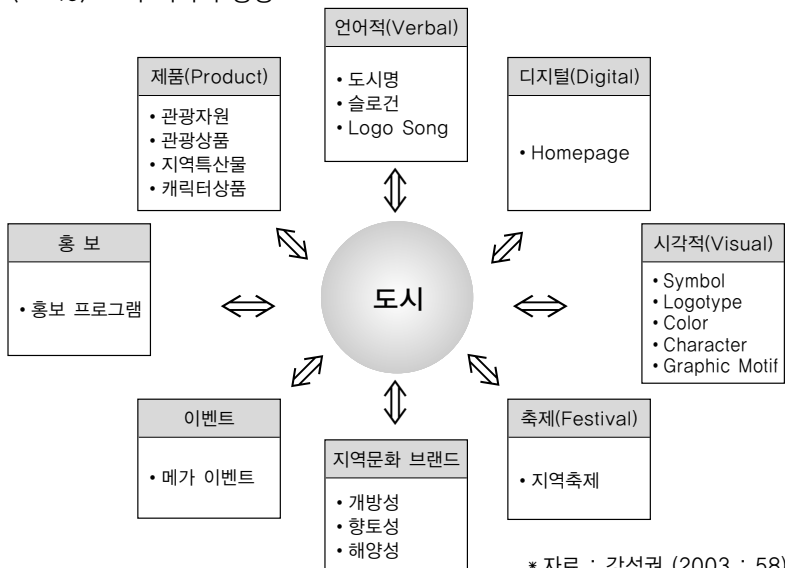
현재 인천의 관심사는 경제개발구역에 대한 외국인 투자 유치에 집중되어있으나 균형적인 도시개발 차원에서 본다면, ‘제조업 도시’라는 특성과 기반이 도외시 될 수 없다. 그러므로 인천시는 인천이 전통적인 “제조업 도시”라는 특성을 살리되 고부가가치 생산을 지향하는 “미래형 산업도시”로서의 개발 전략 또한 반드시 고려될 필요성이 있다. 그러나 이러한 고부가가치형 산업으로의 전환을 위해서는 대내외적인 경제 여건의 변화와 이에 따른 전략적 지원 방안 또한 수반되어야 하는 것이다. 따라서 인천시는 이들 전통 제조업 분야가 원활하게 미래형으로 전환할 수 있도록 지원하는 정책의 마련과 동시에 이를 촉진시킬 수 있는 마케팅 전략의 마련이 요구된다고 할 수 있다. 사실 현재 진행 중인 인천지역 기업들의 산업 클러스터 전략에 대한 모색도 이와 유사한 맥락에 근거를 두고 있다. 이러한 사례는 싱가포르의 도시 마케팅 전략에서 잘 드러나고 있는데, 싱가포르의 경우 지식기반형 산업으로의 전환과 함께 전통 제조업 분야를 고부가가치형으로 전환시키는 노력을 병행하고 있다.

사실 인천의 기존 산업 분야는 향후 인천 지역에 진출할 외국기업들과의 기업간 상호 작용을 할 수 있는 필수적 자원이다. 또한 많은 중국 기업들이 인천지역에 소재한 기업들과 다양한 교류를 원하고 있다는 사실이 간과되어서는 안된다. 따라서 인천시에서는 이들 인천 지역 제조 기업들이 기업간 국제 협력, 국제 교류, 해외 시장 개척 등 기초 산업의 지원과 육성에 도움을 줄 수 있는 마케팅 전략의 개발과 이에 대한 적극적 실행을 고려해야 한다.

이상 살펴 본 인천의 문화도시만들기 전략은 기본적으로 도

시이미지 제고에 그 초점을 맞추고 있는 것이며, 이러한 도시 이미지 제고전략은 산재해 있는 도시 매력성을 독특화·구체화 시킴으로서 도시의 유인 능력을 제고시킴에 목적이 있다. 이는 곧 인천의 이미지를 보다 긍정적인 것으로 전환시킬 수 있는 전략의 모색이며, 나아가 관광객 유인 및 외국인 투자유치나 기존 산업에 대한 마케팅에도 상당한 기여를 할 것으로 생각된다. 그러나 이를 위해서는 실질적인 도시여건과 환경개선의 수반이 필수적인데, 이에선 다음과 같은 요소들까지 포함하여 복합적인 양상을 띠고 있다. ①도시명, 슬로건, 로고송 등의 언어적 요소, ②심볼(CI), 컬러, 로고, 그래픽 모티브 등의 시각적 요소, ③관광자원·상품, 지역특산품, 캐릭터 상품 등의 제품(Product), ④홍보 프로그램 등 홍보요소, ⑤지역축제, 메가 이벤트, 개방성, 향토성 등의 축제·이벤트 및 지역문화 브랜드 등으로 구성되어 있다.

〈표-15〉 도시 이미지 형성요소



그러므로 도시정체성과 관련된 도시이미지 형성을 위해서는 사실상 이러한 제반 요소들이 상호중첩적으로 작동되어야 할 것이다. 도시 이미지 제고 전략은 이러한 다양한 도시 이미지 형성요소를 조화시켜 지역의 지명도를 제고시켜야 하는 것이기 때문에, 전문적 연구와 조사가 전제되고, 이에 대한 지역주민들의 충분한 공감대가 형성되어야 한다. 그러므로 충분한 연구와 검토를 거쳐서, 향후 인천에 대한 부정적·소극적 이미지 개선, 긍정적 이미지 강화, 경제 활성화, 그리고 국제적 위상제고를 위해 우선 인천의 대표성과 정체성에 기초한 대표 이미지를 선정해야 할 것이며, 이의 기초작업으로 뉴욕의 'I♥NY'나 서울시의 'HI! Seoul', 과천의 'My Heart, My City'와 같은 인천 고유의 브랜드 개발이 필요하리라 여겨진다.

VI. 맺음말

도시정체성 정립은 궁극적으로 도시이미지 구축의 문제일 만큼 이미지는 이제 미래도시의 중요한 특징 가운데 하나가 되었고, 오늘날의 도시들은 보다 나은 그리고 자신들만의 이미지를 구축하기 위한 치열한 경쟁 속으로 들어가 있다. 현대의 도시는 하나의 '이미지'로 받아들여지고 있으며, 그것은 곧 한 도시의 정서적 측면만이 아니라 구조적인 변화까지를 포괄하는 실천적인 내용과 의미가 담겨져 있다. 전통적인 의미에서 도시의 상징은 그 도시가 겪어온 전통과 역사 속에서 형성되었으나 보다 현대적인 의미에서 도시는 상징과 이미지에 의해서 새롭게 창조되고 있다. 그리고 도시의 문화적 상징과 이미지 역시 끊임없이

변동하고 재창조되는데, 세계화의 진전이 가져다준 결과 오늘 우리의 도시는 기존의 전통적 경계를 넘어 서로 다른 국민성과 문화가 유입되면서 문화적 의미들이 서로 겨루고 넘나드는 격투장이 되었다. (Ewen, 1996:98) 동시에 지방화의 물결로 각 도시들은 정체성 마련과 특성화된 경쟁력 확보를 위한 이미지 마련에도 무한경쟁을 시작할 수밖에 없게 되었다.

‘문화의 시대’, ‘지방의 시대’를 맞으면서 새로운 도시정체성을 필요로 하고 있는 것은 인천 역시 예외가 될 수 없다. 그런데 이미지로 표현되는 도시의 문화적 상징과 정체성은 끊임없이 스스로를 변화시키고 발전시킨다. 이런 점에서 다양한 요소들로 형성되는 이미지가 우선 그 구성요소들의 계속되는 변화 모습을 반영함은 물론이고, 특히 무엇보다도 구성원 모두를 대표하고 만족시키는 것으로 창출되기란 대단히 어려운 작업임에 틀림없다. 따라서 지역정체성의 가장 보편화된 표현이 되어야 하는 도시 상징과 이미지는, 무엇보다 그 주체가 시민이라는 점이 강조되어야 한다. 즉 도시의 이미지가 지역정체성으로 자리 잡을 수 있느냐 하는 문제의 한 축은 궁극적으로 구성원들의 삶터인 시민사회에게 달려 있다. 이런 점에서 이미지를 만들어 가는 작업이 자치단체의 일방적인 계몽을 통해서는 그 한계가 너무나 뚜렷하므로 한 도시의 이미지를 창조하는 작업은 대단히 중층적이고 복합적인 프로젝트를 필요로 할 수밖에 없는 것이다.

이렇게 어려운 작업에도 불구하고 본문에서 살펴 본 인천의 문화도시 만들기 전략들이 결국 어떤 도시 이미지로 귀착되어야 할 것인가에 대한 고민은 여전히 남아 있다. 19세기 말 개항과 더불어 근대도시로 등장한 인천이 과연 ‘문화의 격투장’ 속에서, 도시간 ‘무한경쟁체제’ 속에서 어떻게 스스로를 갱신시켜야 할 것인가, 급격한 전환의 과정에서 어떻게 도시를 재기획할 것인가는 여전히 중요한 우리의 화두임에 틀림없다.

사실 현재 인천을 둘러싼 외부조건들은 대단히 중요한 의미를 담고 있다. 우선 동북아 허브공항을 지향하는 인천국제공항의 개항은, 1883년의 개항에 버금가는 폭발력과 의미를 갖고 있다. 중국과의 관계 회복 및 중국의 급속한 성장, 중국 동북3성과 인천과의 관계, 북한과의 교역 확대 등은 인천의 기능과 역할을 한껏 강화시켜주는 요인들이다. 또한 인천은 우리나라 유일의 대규모 공항과 항만을 갖고 있는 도시이며, 동시에 지식 기반 산업화를 지향하는 도시라 할 수 있다.

지금 인천을 둘러싼 지정학적 여건은 인천에 유리하게 급속한 변화를 겪고 있고, 시민들의 참여와 의식도 높아지고 있다. 한 세기 전의 외세의 요구에 의한 수동적인 개항에 이어, 이제 인천은 긍정적인 제2의 개항기를 맞이하고 있다. 동시에 ‘베드타운’ ‘관문도시’ ‘공업도시’ 짬으로 인식되었던 인천을 ‘문화적’으로 개선하고 정체성을 확립하자는 노력들이 여기 저기에서 활발히 나타나고 있다.

그 어느 때보다도 긍정적인 여건이 마련되어 있는 상황에서 인천의 도시정체성의 이미지는 개방성과 포용성 즉 열린 도시로 귀결되어야 할 것이다. 도시의 탄생부터 인천은 안팎으로 열려 있을 때 비로소 그 가치를 드러냈다.

인천은 한국에선 거의 유일하게 다면사회로 출발한 도시이다. 여러 이질적인 것들이 합쳐져 이른바 혼혈사회를 형성해 왔다. 다중정체성(multi-subjectivity)과 잡종성(hybridity), 에 기초한 내외로의 소통과 교류, 이것이 인천의 존재 기반이었다. 즉, 드나듦, 넘나듦, 주고 받음 그리고 섞임. 이것이 인천을 특징 짓는 결정적인 요인이 되었고 이제 이 도시의 정체성을 규정하는 요소가 되고 있고, 이것이 또한 새로운 세기 인천의 큰 장점으로 기능할 것으로 기대된다.

이제 인천은 문화간 융합, 다문화 공존이 강조되고 있는 21세

기 세방화(glocalization)시대를 맞아, 기존의 이중혼합의 특징에 기초하여, 역동적이고 미래지향적인 이미지를 창출함과 동시에, 다방면의 문화도시 만들기 전략을 지역적 특성에 맞게 잘 개발함으로써, 궁극적으로 창조적 국제문화도시, 다문화공존 융합도시로의 발전을 향한 노력이 그 어느 때보다도 절실한 시점을 맞고 있는 것이다.

참고문헌

- 강성권. “부산의 세계도시 브랜드화 전략.” 「부산발전포럼」. 2003
- 경기개발연구원. “경기도내 지역·산업브랜드 제고를 통한 특화산업 육성 방안 기초 연구 : 지역 브랜드 현황과 발전전략을 중심으로.” 2001.
- 계기석. 「지방화시대의 도시정체성 확립 방안연구」. 서울 : 국토연구원. 2001-19
- 계기석. 「도시마케팅과 월드컵 개최」. 서울 : 국토연구원. 2002.
- 계기석. “월드컵 개최 효과의 극대화를 위한 도시마케팅 전략.” 「월드컵 이후의 국민적 과제」. 서울 : 경제사회연구회. 2002.
- 계기석 외. “도시정체성과 도시발전”, 「도시정보」4월호, 서울 : 대한국토도시계획학회. 001.
- 계기석·천현숙. 「커뮤니티중심의 주거환경정비연구」, 안양 : 국토연구원. 2000.
- 구동호. “대도시 공간·환경의 재구조화와 삶의 질-장소마케팅을 중심으로” 사회과학연구
- 김대영. “인천시 공간구조의 특성변화와 체계적 도시구조 운영방향” 한국지역지리학회지 제 9권 제 1호, 2003.
- 김번옥·윤면상. 「인천도시 마케팅 강화방안」 인천발전연구원. 2003.
- 김영정. “지역정보화와 지역발전의 과제” 「정보화와 지역발전」 지역사회학편, 한울. 2000
- 김한배. 「우리 도시의 얼굴찾기 : 한국도시의 경관변천과 정체성연구」, 서울 : 태림문화사. 1997.
- 김홍섭. “지역관광자원의 개발과 진흥전략” 「지역사회개발연구」22집 1호, 1997.
- 노대명. “생활환경의 현황과 과제.” 「인천지역의 이해 - 정치, 행정, 사회운동」. 인천 : 인하대학교 출판부. 1998.
- 모성은. “지역의 이미지 제고전략.” 「지방자치」. 1999.
- 삼성경제연구소. 「도시 어메니티의 개선과 기업의 대응」. 2003.
- 삼성경제연구소. 「세계도시 경쟁력 비교」. 1997.

- 서울시정개발연구원. “경쟁하는 아시아의 도시.” 「시정연 번역자료 16」.
- 심진범 · 김돈호, 「인천지역 단체외래관광객 유치증진 방안」 인천발전연구원, 2003.
- 심진범. “인천시 구도심 장소마케팅 전략 연구.” 「인천발전연구원 연구보고서」. 2002-07.
- 원도연, “도시문화와 도시문화산업전략에 관한 연구” 고대 대학원 사회학과 박사학위논문, 2000.
- 유재윤 · 전영호, 「도시문화산업의 육성방안」, 안양 : 국토연구원, 2000.
- 이영민. 「인천 구도심 활성화의 필요성과 정비방향」.
- 이영민. “인천의 포스트 월드컵 발전방향과 전망.” 「Post-월드컵, 인천은 무엇을 할 것인가?」. 인천광역시. 2002. 7. pp. 9~22.
- 이왕기 · 이현식 · 허소영 「구도심 역사문화자원 및 활성화관련 사업 조사 · 연구」 인천발전연구원, 2002
- 이윤희. “인천 시민의 지역 정체성에 대한 연구” 「인천학 연구」. 2002년 창간호. 이종규. 「서울시 문화관광상품 마케팅 방안」. 서울시정개발연구원. 2002
- 이은진, “지역정체성과 공동체의식”, www.kyungmnam.ac.kr. 2000.
- 인천광역시. 「인천미래발전계획」. 2002.
- 인천광역시. 「인천시민생활 및 의식조사보고서」. 2002.
- 인천광역시. 「문화예술 종합발전계획」. 2003.
- 인천대학교 인천학 연구원. 「인천학 연구」. 2002년 창간호. 2002.
- 인천발전연구원. 「인천재발전(상,하)」. 2001.
- 전영우. “인천시민이 갖고 있는 인천의 이미지에 대한 연구 : 연령별 차이점을 중심으로.” 「인천학 연구」. 2002년 창간호.
- 조용준, “도시정체성의 실현과 경관”, 정근식 · 이종범 편저, 「문화도시만들기」, 서울: 경인문화사. 2000.
- (재)청주시문화산업진흥재단. 「세계 일류도시 행복한 청주를 위한 도시마케팅 사례 연구와 실천전략 방안」. 2002.

- 최막중. “도시 마케팅 전략과 과제.” 「국토」. 국토연구원. 1998.
- 최혜경, “지역활성화를 위한 CI 전략에 관한 연구” 경성대학교 대학원 석사학위논문. 1997.
- 필립 코틀러 지음, 이종영/구동모 번역. 「내고장 마케팅. 지방자치시대의 투자, 산업, 관광 유치 방법」. 삼영사. 1997.
- 한영주. “서울시 국제경쟁력 강화전략.” 「국가 경쟁력 강화를 위한 국토 및 서울 시 발전전략」. 서울 : 국토연구원/서울시립대학교. 2002.
- 한영주 · 이무용. “서울 2002년 월드컵과 도시마케팅.” 「도시문제」. 36권, 2001. 9.
- 해반문화사랑회. “열려있는 땅. 인천” 「인천지역 엘리트 정주의식 조사보고서」. 1999.
- 황기원, “도시의 정체성과 쾌적성”, 「지방화시대의 도시정체성회복과 조경의 과제를 위한 세미나」, 한국조경학회.1995.

Avraham E.,
"Cities and their news media images." Cities, vol. 17, no.5, 2000.

Ashworth, G. J. & Voogd, H.,
"Marketing the City: Concepts, Processes and Dutch Applications".
Town Planning Review 59(1), 1998.

Bailey J.T.,
"Marketing Cities in the 1980s and beyond." American
Economics Development Council in Hall T and Hubbard P., 1998
'The Entrepreneurial city' eds. J. Wiley and Sons

Barr, B. M. & Waters, N. M. & Fairbairn, K.J.,
"The Application of Cluster Analysis to Entrepreneurial
Perception of Regional Economic Environments". Environment
and Planning A V. 12, 1980.

Bennett R. and Krebs G.,
'Local Economic Development Partnerships: An Analysis of policy
networks in EC-LEDA Local Employment Development Strategies'
Regional Studies, vol. 28.2, 1994.

Bradley A., Hall T., Harrison M.,
'Selling cities : Promoting New Images for Meetings Tourism'
Cities, vol. 19, 2002.

Chevrant Breton M.,
'Selling the World City : a comparison of promotional strategies in
Paris and London' European Planning Studies, vol. 5, no.2, 1997.

Economic Review Committee (of Singapor Government), New
Challenges, Fresh Goals Towards a Dynamic Global City. Singapor
2002.

Fretter A.D.,
'Place Marketing: a local authority perspective' in Kearns G and
Philo C(eds) 'Selling Places: The City as Cultural, Capital, Past
and Present'eds. Pergamon, Oxford, 1993.

Go M. F., and Govers R.,
'Intergrated quality management for tourist destinations: a
European perspective on achieving competitiveness', Tourism
Management, 21, 2000.

Gold, J. R.,
Stephen V and Ward, V (1997): 'Place Promotion: The use of Publicity
and Marketing to Sell Towns and Regions', New York, 1997

Hanefors M,
'The Locals- Local Knowledge, Participation, and Identity' in
Mossberg H(eds) 'Evaluation of Events: Scandinavian
Experiences', 2000.

Longhi C.,
Networks, Collective Learning and Technology Development in
Innovative High Technology Regions: The case of Sophia
Antipolis' Regional Studies, vol. 33. 4., 1999.

MacKinnon D.,
Phelps A. N., 'Regional governance and foreign direct investment: the
dynamics of institutional change in Wales and North East
England', Geoforum, vol. 32, 2001.

McGill R,
'Viewpoint: Urban Management in Developing Countries' Cities,
vol.15, no. 6, 1998. pp. 463~471.

Metaxas T.,
'Place Marketing as a tool for Local Economic Development and City's planning and Regional Development, Volos., 2001.

Raco M.,
'Assessing community participation In local economic development lessons from the new urban policy', Political Geography, vol. 19, 2000.

Raco M., Flint J.,
'Communities, places and institutional relations : assessing the role of area-based community representation in local governance' Political Geography, vol. 20., 2000.

Rodriquez Pose A.,Tomaney J., Klink J.,
'Local empowerment through economic restructuring in Brazil: the case of the greater ABC region' Geoforum, vol. 32, 2001.

Russo P. A.,
'The 'vicious circle' of tourism development in heritage cities' Annuals of Tourism Research, vol. 29, 2002.

Simpson F., Chapman M.,
'Comparison of urban governance and planning policy : East looking West' Cities, vol. 16, 1999.

Van den Berg L.,
Van Klink H., A., 'Regional Competition, city marketing and strategic urban networks' in P. C Cheshire and I. R. Gordon (eds) Territorial Competition in an integrating Europe: Local impact and public policy, 1995.

Wong C.,
'The Relationship Between Quality of Life and Local Economic Development: An Empirical Study of Local Authority Areas in England' Cities, vol. 18., 2000.

Wong C.,
'determining Factors for Local Economic Development: 'The Perception of Practitioners in the North West and Eastern Regions of the UK', Regional Studies, vol. 32. 8, 1998.