地理學論叢 第32號(1998. 8), 51-74.

도시 내부 장소마케팅의 지역적 파급효과
-인사동 〈문화의 거리〉를 사례로-

문 희 정*

The Effects of Place Marketing in Inner City
-A Case Study of 〈Cultural Street〉 in Insadong, Seoul-

Hee-Jeong Moon*

요약 : 이 논문은 자치단체나 관광지를 중심으로 지역의 고유한 특성을 상품화하여 관광객과 기업, 지역주민을 유치하려는 장소마케팅에 관한 것이다. 장소마케팅 전략이 채택되는 배경을 사회경제적 배경과 지역적인 배경으로 나누어 고찰하고 이 전략이 지역에 미친 영향을 인사동을 사례로 분석하였다. 서구도시의 경우 산업구조재편과 관련되어 장소마케팅이 시작되었지만, 우리나라의 경우 지방자치제의 실시, 관광형태의 변화, 문화정책의 변화와 관련이 깊었다. 인사동에서는 지역경기의 침체, 타기능의 유입, 경쟁지역의 성장이라는 지역여건의 변화와 종로상권의 부활, 유적지의 관광상품화전략, 이벤트를 통한 주민의 통합을 목적으로 하는 자치단체의 정책적 지원이 결합되어 나타났다. 이러한 인사동의 장소마케팅 전략은 지역 상권에 차별적으로 영향을 미쳐, 미술관련 업종의 퇴조와 소비성 업종의 침투를 가져왔다. 또한 인사동의 장소마케팅은 시행주체와 일부 지역 상인들간의 갈등을 야기시켰다. 갈등의 첫번째 원인은 시행주체의 대표성과 행사진행 방식에 관련된 추진과정상의 문제이며, 두 번째의 원인은 인사동의 아이덴터티에 대한 인식의 차이이다. 장소마케팅 과정에서는 지역의 선택된 이미지에 대한 정통성에 관한 문제가 제기되는데 인사동의 경우도 고급문화예술공간의 이미지를 지키려는 측과 보다 대중적인 공간을 지향하는 측과의 대립이 발생하였다. 이것은 장소의 의미를 두고 집단간에 다른 아이덴터티를 부여하는 차이의 정치가 투영되고 있음을 의미한다. 현재 인사동의 장소마케팅 방법은 골동품상점이나 화랑가의 보호라는 본래의 목적을 달성하지 못하고 오히려 다른 일반상업업종의 침투를 부추기는 역할을 하고 있으며 이로 인해 인사동의 지역성과 아이덴터티를 변화시킬 수 있다는 것을 의미한다.

주요어: 장소마케팅, 인사동, 장소 아이덴터티, 정통성(authenticity), 갈등, 관광

Abstract : This research is about place marketing, the activities which intend to attract tourists, enterprises, and residents by promoting regional characteristics. The purposes of this study are to investigate the socioeconomic - regional backgrounds where the place marketing strategy is adopted, the process of this, and the influences on the region. For these purposes, Insadong which is located in the downtown of Seoul is adopted as research area and interviews and qestionnaires were used. Place marketing in Western cities started with the restructuring of the economy. However, in the case of Korea, place marketing is related to the execution of the local autonomy system, the transition of tourism type and the change of cultural policy. The regional backgrounds of place marketing are the local business recession, inflow of heterogeneous functions and the growth of competitive regions. The support of Chongrogu to revitalize of Chongro commercial power, to develope heritage place as a

* 서울대학교 대학원 석사과정 졸업

sight spot, and to integrate inhabitants by events and festivals can be also included. The place marketing strategy of Insadong influenced discriminately on the regional commercial power. This made the place marketing in Insadong more commercialized. As a result, art related shops were replaced with general consumption businesses. This means that place marketing in Insadong did not accomplish the object which was to protect art related business. Therefore the possibility of regional change remains. The place marketing in Insadong also brought about conflicts between agents and the dealers in the region. The first cause of the conflicts is the problem of representativeness of the agents. The cognition difference of Insadong identity is the second. In the place marketing process, the problem of authenticity of selective place image are always raised. In Insadong, the conflict occurred between the group who believes in Insadong as a high-class cultural district and the group who considers the area as a public cultural district. This means that there are 'politics of difference' in how Insadong should be presented.

Ⅰ. 서 론

1. 문제제기와 연구목적

근래에 들어 공간의 중요성이 크게 부각되고 있다. 보편적인 거대서사를 거부하고 이질성과 차이를 강조하는 포스트모던 사회의 출현과 더불어 지역의 구체적인 양상들이 과거에 비해 더욱 중요해졌기 때문이다. 또한 정보기술의 확산에 따른 지구화와 동질화의 추세는 개성과 아이덴터티에 대한 관심을 고조시킨다. 따라서 시각적인 경관이 중요시되고 스펙타클이 중요한 위치를 차지하게 되며 나아가 도시의 경관에서도 개성과 아이덴터를 부각시키는 미학적 요소가 부각되고 있다(Knox, 1993, 3-7).

따라서 현대의 도시들에 있어 새로운 도시이미지, 새로운 생활양식, 새로운 '도시 신화'를 만드는 것은 거의 필수적이 되었다(Goodwin, 1993, 147-148). 현재의 도시들은 매우 비슷한 모습을 띠고 있다. 만일 상품이 경쟁자의 그것과 비슷하다면 차이를 만들어 그것에 대해 독특한 아이덴터티를 부여하는 것이 매우 중요하다. 따라서 도시는 '좋은 사업환경 조건'뿐만 아니라 '독특한 특성'을 주장하려 한다. (Sack 1988; Watson, 1991). 소비스펙터클에 대한 투자, 장소이미지의 판촉, 문화자본과 상징자본 완비를 둘러싼 경쟁, 특정 장소와 관련된 토착전통의 부흥, 이 모든 것들이 장소간 경쟁과 맞물리게 되었다. 이러한 움직임들이 서구 학자들에 의해 장소마케팅이라 정의되어 (Kearns and Philo, 1993) 연구되고 있다.

이러한 장소간 경쟁은 도시경관에 있어 60-70년대의 종합적인 재개발계획 대신 문화지구형성 ,보행자도로, 컨벤션 센터, 페스티벌 시장, 포스트모던한 건축 등의 모자이크 형식의 개발을 진행시키고 있다. 또한 장소의 의미를 만들기 위해 공·사의 지원을 받으며 여행, 교육, 기타 활동의 범위로 상업차원에서의 '과거'를 생산하고 있다. 특히 이러한 경향은 도시의 중심부인 도심에서 두드러진다(Harvey, 1993).

우리나라에서도 세계화와 지방화의 중요성이 부각되면서 지역이미지의 제고와 지역경제활성화를 위한 지역이미지 판촉의 중요성이 부각되고 있다. 이를 위해 문화거리조성, 축제 개최 등이 새로운 지역개발의 양식으로 등장하고 있고 산업도시가 아닌 문화도시의 중요성에 관한 논의들도 시작되고 있다.

그러나 논의의 대부분은 일반론적인 제언에 해당하는 것이다. 구체적인 경험연구를 통해 이런 움직임이 얼마만큼의 목적을 달성했으며 또한 시행과정에서 나타나는 문제점은 무엇인가에 대한 논의는 상대적으로 부족하다고 볼 수 있다.

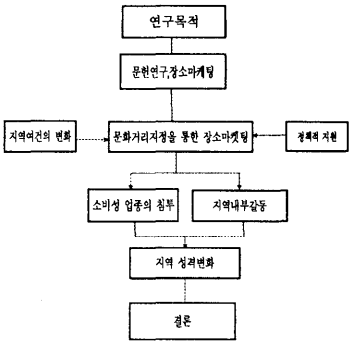
따라서 이 연구는 첫째, 일반론적으로 우리나라에서 장소마케팅이 이루어지게 되는 배경을 고찰

하고, 둘째, 현재 우리나라에서 이루어지고 있는 장소마케팅을 위한 대표적인 방법인 문화거리 지정과 이벤트 사업을 진행시키고 있는 인사동 지역을 사례로 이런 전략을 채택한 이유와 이것이 지역에 미친 영향과 효과를 분석하며 이를 바탕으로 셋째, 현재 인사동 지역의 문화거리 사업에 대한 제언을 하고자 한다.

2. 연구방법

이 연구는 문헌연구, 홈페이지 등을 비롯한 각종 자료분석, 인사동 상인과 지역이용객 대상의 설문조사, 주민 및 행사추진단체인 인사전통문화보존회와 종로구청의 문화공보담당관과의 인터뷰, 행사 참여관찰을 통해 이루어졌다. 답사와 상인인터뷰를 통해 기초자료를 조사한 후 설문지를 작성하였고 인터뷰자료와 설문자료를 상호보완하여 이용하였다.

3. 연구흐름도



Ⅱ. 한국에서의 장소마케팅 현황

1. 장소마케팅 등장의 배경

1) 지방자치제의 실시

우리 나라에서 장소의 고유성을 홍보하고 상품화시키는 움직임이 활발해지는데 가장 큰 역할을 한 것은 지방자치제의 도입이다. 지방자치의 자치와 자율의 주체는 그 지방주민의 공동체적 집합체로서 한 지방이 이러한 공동체적 집합으로 형성되기 위해서는 그 지방의 고유한 지방성(locality)이 있어서 개인주의적 개인들이 하나의 단체의식(esprit de corps)으로 엮여져야 한다.(1) 이를 위해 자치단체는 지역의 상징물을 만들거나 지역축제를 벌이게 된다. 국가적 통합에 대한 강조가 약해지면서 지방 도시에서의 주민 통합이 문제로 제기되었고, 지역 주민이 지역에 일체감을 느끼고 지역사회의 생활을 만족스럽게 생각하도록 하는 상징적 기제로써 지역 정체성 제고를 위한 다양한 행사와 사업의 필요성이 증대된 것이다.

또한 지방자치제의 실시 이후 자치단체는 중앙정부로부터 일정 정도의 정치적 자율권을 얻은 반면 독립적으로 자치단체의 살림을 꾸려나가야만 한다. 이는 지방정부가 단순한 관리자가 아닌 도시경영자로서의 역할을 부여받게 되었다.(2)는 것을 의미하며 이것은 지역간 경쟁이 본격적으로 시작되었다는 것을 뜻한다. 이것은 행정수요의 충족과 재정자립을 위해 나름대로 기업가정신과 경영적 사고방식(3)으로의 전환이 필요함을 의미하며 장소마케팅이 이루어지는 기본조건이 되었다.

(1) 권태준, 1995, "공동체적 자치에 의한 지방화", 공간과 사회 5호 pp. 11
(2) 서울특별시, 1995, "지방경영의 특성," 서울도시문화발전방향
(3) 70년대 이후 광범하게 전개된 경기침체와 국가의 재정위기, 경쟁의 가속화라는 정치경제적 현상으로 인해 도시의 지배방식이 이전의 복지와 서비스 공급위주에서 지방의 성장과 경제발전을 촉진하기 위해 외부 지향적인 입장을 취하게 되는 것을 기업가주의 정부라고 부른다(T. Hall and P. Hubbard, 1996:153). 기업가적 정부의 공간정책은 산업적인 개발과 상업적 개발에서 그 성격이 극명하게 드러난다. 전자는 도시에서 투자철수와 이로 인한 도시의 경제적 쇠퇴를 방어하기 위하여 산업의 유치를 위한 부지 및 물리적 하부구조시설의 제공에 밀접한 관련이 있는 반면, 후자는 집단간 소비의 차별화에 따른 소비공간의 차별화와 연결되며 이는 장소 특수적인 도시개발, 도시공간의 파편화라는 소지를 안고 있다 (정병순, 1995; 305). 현재 활발히 진행되고 있는 장소마케팅은 후자의 성격을 띠고 있다고 볼 수 있다.

2) 문화의 관광산업화

과거와는 달리 국민생활에서 질적인 측면을 중시하는 경향이 두드러지면서 관광의 중요성이 부각되고 있다. 특히 경제성장으로 인한 가처분 소득의 증가, 여가시간의 증대, 여가 중시의 의식구조, 도시화에 의한 생활환경의 악화 및 공해발생 등이 관광에 대한 참여율을 높이고 있다. 관광은 이제 현대인의 생활의 질을 개선하고 복지향상의 한 부문이 되는 생활의 일부라는 적극적인 의미로 바뀌고 있고 하나의 독립된 산업으로서의 역할이 부여되고 있다.

관광이 차지하는 위상뿐만 아니라 관광의 형태도 변화하고 있다. 지식산업이 도시경제에서 주도적인 역할을 하면서 문화산업[4] 을 통해 도시민의 문화적 욕구를 충족시키고 관광객을 유치하려는 움직임이 늘어나고 있다.(김원배, 1997;11) 예전에는 큰 시설물을 세우고 자연에 많은 인공의 힘을 가해 사람들을 끌어들였다면 현재의 관광 형태는 일상에 지친 도시인들에게 자연 그대로의 모습과 향상된 서비스, 독특한 역사유물과 상징물을 통해 관광객을 끌어들이는 형태로 변형되고 있다.(Urry, 1995) 장소의 이동을 수반하지 않고도 새로운 기호와 의미체계를 감상하는 것으로도 관광이 가능하므로 어떤 의미에서 전통적 의미의 관광은 종말을 맞고 있다. 패키지화되고 표준화된 '구식의 관광'은 세분화되어 유연하고 주문방식의 '새로운 관광'으로 변화하고 있다.(Poon, 1989; Urry 1995:149에서 재인용).

이에 관련되어 새롭게 주목받고 있는 관광형태가 문화관광(cultural tourism, soft tourism)이다. 현대사회에서 관광의 한 유형으로 분류되는 문화관광은 의미가 다양하다. 사전적 의미로 문화관광은 유적, 유물, 전통공예, 예술 등에 보존되거나 스며있는 지역 또는 사람의 풍요로웠던 과거에 초점을 두고 관광하는 행위라고 정의되어 있으며, 계획적인 전략으로서 문화관광은 지방과 국가의 복지, 기업체의 환경요건과 관광객의 욕구와 균형을 맞추면서 그 지방 주민과 방문객을 위해 풍요로운 환경을 창출하기 위한 행위라고 정의된다.[5] (안종윤 편저: 1985:82).

이같은 문화관광은 개인적인 차원에서 문화적 욕구를 충족시키며 일상의 탈출이라는 관광의 의미를 훌륭히 수행할 뿐만 아니라, 지역의 성장정책의 입장에서도 지역고유의 역사와 문화를 기본으로 하기 때문에 많은 자본을 들이지 않고 지역경제를 활성화하는 수단으로서 장점을 지니고 있다. 따라서 많은 지역이 지역성장책으로 채택하는 비율이 높아지고 있는 것이다.

3) 문화정책의 변화

해방 이후 우리나라의 문화정책은 정치적인 혼란과 경제적 피폐, 사회적 불안으로 정책에 투입할 자원은 물론 문화에 대한 정책적 관심자체가 매우 낮아 정부시책으로 대우받지 못했고 국민들도 문화향수에 관한 욕구도 없었다. 따라서 문화정책이라 불릴 수 있는 것은 문화재의 지정과 보호에 관한 것밖에 없었다. 또한 문교부와 공보처공보처가 동시에 문화정책을 담당함으로써 정책의 통일성을 기할 수도 없었다. 유신 이후 문예중흥 5개년 계획이

(4) 문화산업이란 용어를 창안하고 쓰기 시작한 사람은 아도르노와 호르크하이머를 대표로 하는 프랑크프루트 학파이다. 이들의 사상이 소개되면서 문화산업이라는 용어가 우리 나라에 등장하였다. 이들이 말하는 문화산업은 대중의 의식을 타락시키는 상업화되고 표준화된 대중문화로 비판적 관점을 내포한다. 하지만 오늘에 와서는 중성적이거나 심지어 긍정적으로 평가받는 경향을 보인다. 유네스코에 따르면 도서, 신문잡지, 음반, 라디오, 텔레비전, 영화, 새로운 시청각제품과 서비스, 사진, 미술작품 복제, 광고이며 공예와 관광이 포함되기도 한다. 하지만 이러한 유형의 문화상품뿐만 아니라 지역의 전통문화와 문화유산과 같은 무형의 상품도 문화산업으로 인정된다. 이러한 문화상품의 경제적 가치에 대한 인식의 재고와 취향의 다양성에 대한 인정 등으로 이것의 생산, 유통, 소비에 관해 연구하는 것을 문화경제학(Cultural Economics)이라고 부르기 한다(김문환, 1997, 문화경제론, 서울대학교 출판부).

(5) 관광활동의 유형에 대한 구분방식은 일정하지 않으며 학자들에 따라 다양하다. 베르네커(P. Berrneker)는 관광의 유형을 보양적 관광, 문화적 관광, 사교적 관광, 스포츠 관광, 경제적 관광, 정치적 관광으로 유형화하나 와합(Wahab)은 위락관광, 문화관광, 역사관광, 민족관광, 보양관광, 스포츠관광, 회의관광으로 나누고 있고 스미스(Smith 1977)는 위락관광, 문화관광, 역사관광, 민족관광, 환경관광으로 구분하고 있다(한국문화예술진흥원 문화발전연구소, 1989: 25).

공표되면서 문예진흥기반조성사업, 문화유산전승개발사업, 예술창작지원사업, 문화예술국제교류사업 등이 추진되었지만 정책추진은 주로 정치성 문화사업과 대국민 홍보용 문화사업에 집중되었다.

문화부문에 대한 본격적인 투자가 이루어진 시기는 80년 이후이다. 문화부분예산이 거의 3-4배로 증가하였고 0.2%를 넘지 못하던 정부 세출예산비율도 0.3%를 상회하게 되었다. 또한 문화재관리에 집중되었던 예산구조가 문화예술부문 예산이 더 큰 구조로 바뀌게 되었다. 6차 경제사회발전 5개년 계획에 문화정책이 수용되어 국가사회발전전략의 하나로 인정받았고 국립현대미술관, 예술의 전당, 독립기념관, 국립국악당 등의 대규모의 공연장 및 전시장이 건립되었다. 하지만 주로 전통문화를 중심으로한 지역문화의 활성화를 내세웠고 그 내용도 국가정체성과 민족정체성을 확립하기 위한 것이 었기 때문에 과거의 그것과 별 차이가 없다고 볼 수 있다.[6]

그러나 90년대 이후 문화발전 10개년 계획(1990-99)이라는 장기계획이 수립되었고 국민의 문화향수권 뿐만 아니라 참여권도 신장하며 총체적으로 삶의 질을 추구하기 위한 정책이 추진되었다. 1993년 발표된 문화창달 5개년 계획에서는 도시 한복판의 과시적 거대사업과 거대공간을 지양하고 '지역을 거점으로' 도시주민들이 일상에서 쉽사리 접할 수 있는 생활 터인 '지역공간'이 중심이 되는 것으로 문화정책의 방향이 수정되었다(송도영, 1997;14).

이처럼 지속적인 문화예산의 확대와 창조와 민족정체성에 바탕을 둔 문화정책에서 문화의 향수에 바탕한 생활문화의 강조와 지방문화 활성화로의 정책전환은 지방 도시들의 자신의 역사와 문화에 바탕을 둔 지역정책을 추구할 수 있는 기반이 되었을 뿐만 아니라, 급격한 도시화나 산업화로 인해 상실되는 아이덴터티와 공동체의식을 도시안에서 재발견하기 위한 좋은 기회로 여겨져 많은 지역에서 이러한 움직임이 나타나고 있다고 생각된다

2. 장소마케팅의 방법

1) 매체를 통한 장소의 홍보

각종 인쇄물이나 광고를 통해 특정 지역의 특성과 관광지를 홍보하는 것은 가장 고전적인 장소마케팅방법이라고 할 수 있다[7] 관광안내도나 안내책자를 제작하는 것은 지역산업에서 관광산업의 비중이 큰 곳에서는 많이 볼 수 있는 형태이다. 영상매체에서도 지역의 광고를 볼 수 있다. 현재는 중단되기는 하였지만 강원도와 경상남도에서는 TV 광고를 제작하여 관광객과 기업가들의 방문할 것을 설득하였다. 현재 가장 활발하게 이루어지고 있는 것은 자치단체에서 만드는 지역 홈페이지[8]이다. 이것은 과거 지방정부들이 만든 홍보책자를 대신하여 그 지역에 방문하지 않고서도 그 지역의 정보를 획득할 수 있도록 한 것이다. 도시의 특성을 상징하는 심벌 마크[9] 를 전면에 내세워 특정 지역의 특성을 상징화하여 광고효과를 내고 있으며 시정 홍보, 주요 계획, 문화, 관광 등이 주 내용이다. 특히 문화·관광에 관한 것은 거의 모든

(6) 정은주, 1993

(7) J. A. Burgess(1982)는 1975-1979년 사이 지방정부가 발간한 장소 홍보책자(promotional materials)의 내용을 고찰하였다. 이 연구에 따르면 지방정부가 지역을 홍보하는데 가장 중요하게 생각하는 것은 경제적 이득과 관련된 것과 생활의 질에 관련된 것으로 나뉠 수 있다. 지역경제와 관련되어 홍보되는 것은 입지적, 상업적 장점, 재정유인책, 노동의 질이며 생활의 질과 관련된 것은 경관, 사람, 문화유산에 관한 것이다. 또한 이들 홍보책자에 있어 광고문안의 수준이 낮고 독창성이 결여되었다는 것이 비판되었다.

(8) 한글정보검색시스템인 심마니와 야후 코리아를 이용하여 지역홈페이지 개설 상황을 조사하였다.

(9) 이것을 보통 CI(City Identity)라고 부른다. CI는 원래 Corporate Image의 약자로 기업의 활동에서 나온 용어로 기업이미지 일체화전략 의미한다. 이것이 도시나 지방정부에 적용된 것이다. 자치단체들은 민간기업의 유치와 자치단체에 대한 호감도 의 증가를 위해 이러한 전략을 추구한다. 주로 그 지역을 상징하는 로고나 마크를 만들고 자치단의 꽃이나 나무 새 등을 지정하며 추상적인 단어로 지역의 특징을 부각하는 로고 등을 만든다(최병대, 1994, 서울시 홍보기능 활성화 방안, 서울시정개발연구원)

홈페이지들이 다 포함하고 있다. 지역 홈페이지는 사이버공간에서 지역의 얼굴 역할을 하는 것이기 때문에 특정 지역이 추구하고자 하는 지역의 이미지를 가장 총체적으로 알 수 있는 곳이기도 하다.

그런데 지역이 추구하고자 하는 이미지의 내용은 몇가지로 유형화된다[10].첫 번째는 문화도시의 이미지이다. 소득과 여가시간의 증가에 따라 문화[11]에 대한 관심이 늘고 이것의 경제적 가치에 대한 인식도 새로워지면서 거의 모든 도시들이 문화도시라는 것을 강조하고 있다. 두 번째는 '전통의 도시'로서의 이미지이다. 특히 역사가 짧은 신도시의 경우 지역에 대한 주민의 애착이 작고 지역주민으로서의 소속감이 작다. 따라서 이런 지역의 홈페이지는 지역의 역사를 강조하는 경우가 많다.[12]

세번째는 환경친화적 도시이미지이다. 환경오염과 보존에 관한 관심과 중요도의 인식이 바뀌면서 이런 이미지를 추구하는 도시들이 많다. 특히 공업도시로 이미지가 각인된 도시들은 환경보존과 관련된 활동을 적극 홍보하는 경우가 많다.[13]또한 이와는 반대로 소규모의 농촌도시들 역시 그들이 가진 자연자원과 환경의 쾌적성을 그들이 가진 대표적인 지역이미지로 홍보하고 있다.[14]

2) 이벤트나 축제

이벤트나 축제를 이용한 장소마케팅 전략은 현재 우리 나라에서 가장 많이 행해지고 있는데 거의 모든 시군구에서 지역단위의 축제를 벌이고 있다. 1980년대 지역문화위주의 정책이 시작되고 전통문화에 대한 관심이 부각되면서 지역축제는 급속하게 증가하였다. 지자제의 실시는 이러한 지역축제의 출현을 더욱 부추기는 조건으로 작용하여 90년 이후 출현한 축제가 전체 축제의 45.4%에 달할 정도로 지역축제의 개최가 붐을 이루게 되었다.

구체적으로 살펴보면 90년에 12개의 축제, 91년에 12개축제, 92년에 18개축제, 93년에 16개축제가 새로 개최되기 시작한데 비해, 94년에는 전년도에 비해 거의 100%의 증가한 31개축제, 95년에도 또다시 36개축제, 96년에는 전년대비 72%가 증가한 62개의 축제가 새로 개최되기 시작하여 급격한 증가추세를 보여준다.

이러한 지역 축제는 목적에 따라 성격이 상이하다. 첫 번째 유형은 구민축제나, 시민 축제의 형식을 띠고 있는 것으로 지역주민의 지역에 대한 애착심을 고양시키는 것이며 두 번재 유형은, 지역 특산품을 홍보하기 위한 장으로 축제를 이용하는 것 그리고 세 번째는 축제와 이벤트자체를 관광상품화시키는 것이다. 현재 우리나라에서 행해지는 대부분의 축제는 주화합을 위한 축제로 전체 축제의 75.3%에 달할 정도이다. 관선 때와는 달리 민선 자치단체장들을 재선의 부담을 지게되고 따라서 지역주민에게 그 지역 삶에 대한 만족감을 높이고 자긍심을 부여해야만 한다. 이러한 목적을

(10) J. R. Short(1996; 430-438)는 도시들은 다양한 이미지를 추구하지만 대개 4개의 것으로 그 유형을 나눌 수 있다고 하였다. 첫째는 '즐거운 도시(fun city)'로 레저와 유흥에 관한 것이고, 두 번째는 '환경친화적 도시(green city)'로 자연환경이 아름답고 환경오염이 없다는 것을 강조한다. 셋째는 '문화도시(culture city)'로 쇼핑몰이나 연주회, 화랑과 축제 등을 강조하며, 네 번째는 '다원도시(pluralist city)'로 매우 다양한 활동을 향유할 수 있는 것을 말한다. 이 네가지는 강조점이 다르기는 하나 서로 연관되어 있는 경우가 많다. 우리 나라의 경우도 거의 비슷하다.

(11) 문화란 개념은 정의하기가 어려운 개념이다. 레이먼드 윌리암즈는 문화가 넓은 의미에서 세 가지의 범주로 정의될 수 있다고 하였다. 첫째는 '지적, 정신적, 심미적인 계발의 일반적 과정이다. 예를 들면 서유럽의 문화발전에 대해 논할 때 지적이고 정신적이며 미학적인 요소를 강조하는 것으로 "르네상스 문화"라고 사용될 때의 문화개념이라고 볼 수 있다. 두 번째는 한 인간이나 시대 또는 집단의 생활방식으로 인류학에서 사용되는 문화개념이다. 세 번째는 지적인 작품이나 실천행위 특히 예술활동을 일컫는 용어로 사용된다고 하였다(J. Story, 1993, 박모역, 1995:13-14). 문화도시에서 사용된 문화의 개념은 이 세 가지 범주가 얽혀있지만 세 번째에 더 가깝다고 할 수 있을 것이다.

(12) 고양시와 과천시가 대표적이다.

(13) 순천에서는 [Green 순천 21]이라는 프로젝트를 널리 홍보하고 있다.

(14) 무주군이 대표적이며 공기가 맑은 곳에서만 산다는 반딧불을 지역을 대표하는 이미지로 상품화하고 있다.

위해서는 지역주민들을 하나로 모을 수 있는 기회가 필요하고 이벤트와 축제가 그 역할을 수행하게 된다. 이것은 장소마케팅의 두 번째 목적 즉 주민 통합과 관련된 것이라고 할 수 있다.

그 다음이 관광축제로 축제와 이벤트를 하나의 산업으로 인식하여 축제를 개최함으로써 외지의 관광객을 끌어들이는 것을 목적으로 한다. 춘천에서 행해지고 있는 많은 축제가 이 유형에 속한다고 할 수 있을 것이다.

세 번째는 지역의 농업, 수산업 등의 특산품을 이용한 축제로 특정 농산물이나 공산품의 주산지에서 주로 행해지는데 행사를 통해 그 상품을 판매하고 또한 축제라는 볼거리를 통해 관광객을 유치하려는 목적이 있다. 이천의 도자기 축제나 각 지역의 아가씨 선발대회가 이 유형에 해당한다고 볼 수 있을 것이다.

3) 유적지의 복원 및 보전

지역에 존재하는 유적지를 복원하거나 보전하는 사업도 각 지역들이 취하는 장소마케팅전략 중 하나이다. 지역에 존재하는 유적지를 복원하거나 보전함으로써 관광자원으로 활용하기도 하고 또한 지역 주민에게 뿌리의식을 심어주는 역할을 한다.

경주나 부여, 공주와 같이 역사가 깊어 유적지가 많이 존재하는 도시들뿐만 아니라 일반 도시들에서도 지역의 향교를 활성화하거나 그 지역에서 태어난 역사적 인물의 생가, 소설이나 설화 속의 인물이 활동한 무대를 인위적으로 조성하여 상품화한다.

4) 문화거리 지정과 정비

이벤트와 축제 못지 않게 이루어지고 있는 것이 바로 문화예술의 거리를 만드는 것이다. 전시장이나 공연장이 아닌 광장이나 노변에서 문화예술의 행위를 즐기고 감상할 수 있도록 거리의 분위기를 조성함으로써 지역주민의 자긍심을 불러일으키고 또한 소비행위를 통해 지역경제의 활성화를 이루자는 것이 문화거리[15] 의 목적이다. 특히 도시의 거리는 우리가 도시를 방문할 때 가장 먼저 접하는 것이고 거리를 통해 각종 정보나 인상을 갖게 되기 때문에 도시이미지 구성에 큰 역할을 하기 때문이다.

문화거리는 공연장이나 전시시설과 같은 폐쇄된 공간이 아닌 누구나 접근 가능한 공공 공간이기 때문에 서로 다른 계층과 취향을 지닌 사람들이 한자리에 모일 수 있는 공간이 된다. 따라서 쇠퇴한 도심에 새로운 활력을 불러 넣기 위한 방법으로 서구 도시에서는 종종 시행되고 있는 방법이며 또한 도시의 경관을 쾌적하게 정돈하는 효과를 거둘 수도 있다. 그리고 현대 소비활동의 특성이라고 할 수 있는 소비활동의 문화적 지향성을 충족시켜 지역의 상권활성화에도 도움을 준다.

따라서 서울에서는 1구 1문화원 1 문화의 거리 사업이 추진 중이며 다른 지역에서도 도심이나 유서 깊은 지역의 거리를 문화거리로 선정하여 지역의 이미지를 높이며 문화거리지역의 상권을 활성화하려는 노력을 하고 있다.

Ⅲ. 인사동 지역에서의 장소마케팅

1. 장소마케팅 전략 형성

1) 지역여건의 변화

① 경기침체

인사동에서 차없는 거리를 지정하고 이벤트를 벌이는 등의 적극적인 활동을 하게된 가장 직접적

(15) 문화거리에 대한 정립된 정의는 없다. 일차적으로 문화와 관련된 공연, 전시, 방문, 행사, 흥행, 발표 등과 같은 문화활동을 기본으로 이들을 지원하는 상업 및 서비스 활동이 깊이 관련되는 곳을 일반적으로 문화거리라고 부른다(문화체육부, 1996: 40-48). 역사적인 사건이나 생가가 이루어진 곳으로 이미 사람들에게 인지된 것이던지 아니면 작가나, 음악가, 화가, 과학자, 청치가 등의 명사의 생가나 집필지 등으로 어느 정도 관광명소와 되어 있거나 사회적인 지명도가 높은 지역, 공연이나 연극이나 공연이 있는 거리, 젊은 층이나 특정 계층의 활동이 집중되는 지역 등지에서 선정된다.

인 이유는 경기침체로 인한 상권의 쇠퇴이다. 1960년대와 70년대 전성기를 누리던 인사동 지역은 이후 침체의 길을 걷고 있다. 80년 이후 전반적인 경기가 침체되었고 고가의 고미술품의 공급도 한계에 달했으며 취향의 변화에 따라 고미술품을 즐기는 수요자들도 줄어들게 되었다.

이러한 경기침체와 더불어 미술품에 대한 양도소득세를 종합소득세로 전환하면서 더욱 수요가 위축되었다. 사회적 사치풍조와 퇴폐풍조를 조장하는 투기 억제를 위해 정부가 미술품 가격 상승 추세를 부동산 투기와 동일시하고 고율의 양도소득세 조항에 부동산과 서화 및 골동품을 추가시켰다. 과세표준에 따라 누진율로 10-40%의 고율의 세금이 부가된다는 상황에서 수요는 더욱 위축되었던 것이다. 이처럼 전반적인 경기침체와 수요자의 취향변화 그리고 세금부과 문제로 인해 인사동 지역에서 미술품이나 고서화의 거래가 줄어들고 있어 이 지역 경기의 활성화를 위한 대책이 필요성이 요구된 것이다.

❷ 사무기능과 일반상업기능의 침투

1960년대 이후 본격화된 '도심재개발'과 '강남개발'은 서울의 공간구조와 상권변화에 큰 영향을 미쳤다. 도심재개발 사업은 2·3차 산업부문 가운데 특히 사무 관리 기능이 급격히 증대하면서 도심공간에 입지 하려는 요구의 증폭에 기인한 것이다. 인사동 지역에서도 공평재개발 계획을 통해 이런 모습이 나타나고 있다. 공평재개발계획은 토지의 효율적 이용 및 도시미관개선, 도시기능 활성화를 위해 민간 대기업이 사업주체가 되어 시행하고 있는데 그 결과 사무·관리 기능을 중심으로 한 대규모의 오피스타운이 형성되어 인사동 지역에 영향을 미치고 있다. 인사동 지역은 도심에 위치하였을 뿐만 아니라 저층의 노후화된 건물이 주로 대부분이기 때문에 재개발압력을 피할 수 없다. 이러한 개발압력으로 인한 공평지구 재개발사업으로 대형건물이 신축되면서 저층지대의 인사동의 통일성이 파괴되고 있다. 인사동 인근지역인 낙원동 283번지 일대(공평 12지구)가 현재 12층으로 재개발되고 있는데 이처럼 2-5층 건물이 대부분인 인사동 지역은 주위의 고층건물에 둘러싸여 내부지역의 이미지를 슬럼 화시키고 있어 이에 대한 지역상인의 우려도 심했다.또 이로 인한 지가상승으로 인사동 내부에서도 지대상승에 대한 욕구가 나타나 건축 소유주들이 건물용도를 변경하거나 재계약을 거부하는 현상이 발생하고 있다.[16]

대형빌딩이 들어서면 그에 관련된 요식업소가 들어설 것이고 또한 주위 관철동의 젊은 층의 유동인구가 인사동 지역으로 흘러들어 이들의 수요를 맞추기 위한 유흥가들의 성장가능성이 높다. 따라서 이러한 요식업과 일반상업기능의 침투를 막고 인사동 고유의 아이덴터티를 유지하기 위한 대책의 강구를 관할 당국에 요구하기 시작하였다.

❸ 경쟁지역의 성장

인사동 지구가 화랑가로 유명하기는 하지만 80년대 이후 강남의 청담동과 압구정동 일대가 새로운 화랑가로 부상하였다. 인사동 지역에 밀집했던 화랑들이 강남쪽으로 이전하고 또한 신생화랑들도 강남쪽에서 많이 생기면서 청담동과 압구정동 일대가 화랑가로 떠오르게 되어 속칭 패화도가[17]로서 이름을 알리게되었다.

인사동의 화랑이 소규모의 화랑인 반면 청담동과 압구정동에 부상하고 있는 화랑가는 기업형 화랑이다. 예전에는 주먹구구식의 화랑경영이 대부분이었지만 현재는 소규모의 화랑이 줄어드는 추세고 대규모의 기업형 화랑이 많이 발전하는 추세

(16) 관훈동의 S빌딩의 건물주인 S건설은 건물안의 11여개 화랑에 대해 임대계약을 갱신하지 않았다. 이곳은 단일빌딩안에 있는 화랑수가 가장 많은데다 규모 있는 화랑이 많고 전시회도 많아 미술애호가들의 발길이 가장 잦은 곳이었지만 건물주가 해외 수주와 관련하여 사무실 수요가 늘어났다는 이유로 재개약을 거부하였다.

(17) 패션, 화랑, 도예의 거리라는 뜻이다. 후에 지역 상인들이 민간컨설턴트에 용역을 주어 1995년 8월에 서울푸른지대(Seoul Green Street, SGS)라고 개명하였지만 여전히 '패화도가'라는 명칭이 일반화되어 있다.(서울시정개발연구원, 1996. 주민참여형 상업지 정비수법 개발)

이다. 화랑들이 기업식 경영으로 작가를 발굴하고 작품을 판매하며 홍보하는 역할을 통해 발전하고 있는 상황이다. 강남 쪽의 신흥 화랑가들은 규모가 크고 보다 전문적이다. 이 곳에는 구매가능성이 높은 사람들이 밀집하여 살고 있고 또한 중견작가들의 작품이 많이 전시되어 매매공간의 역할을 충분히 담당하고 있다.

하지만 인사동의 경우 매매공간보다는 전시공간으로서의 비중이 더욱 크고 중견작가보다는 신진작가의 발표의 장으로 이용되는 경우가 많다. 따라서 현재의 소규모 화랑은 경기침체와 지가상승을 감당하지 못하고 어려움을 겪고 있다. 따라서 이것을 극복하기 위한 전략을 필요로 하게 되었고 강남 일대와의 차별성을 부각시키기 위해 인사동만이 가지게 되는 특성을 상품화시키려는 노력을 하게 되었다고 볼 수 있다.

2) 정책적 지원

인사동 지역이 장소마케팅 전략을 활발히 추진할 수 있었던 것은 지역내부에서 이에 대한 필요성 자각이 선행하였지만 또한 정책적인 측면도 상당히 영향을 미쳤다.

① 전통문화지대의 관광상품화 정책

서울시에 지정되어 있는 국가 지정 문화재 117종 중에서 종로구에 48종이 입지하고 있으며 서울시 지정 문화재로는 총 99중 32.3%인 32종이 종로구에 입지하고 있다. 하지만 이런 국보, 보물, 사적지가 종로구 일원에 분산되어 있어 관광상품으로서의 역할을 제대로 해내지 못하고 있다. 따라서 종로구에서는 이들 문화재를 유기적으로 연계시키고 복원시킴으로써 종로구의 역사적 이미지를 강하게 부각시킬 수 있을 것으로 판단하여 이를 벨트화하는 계획을 수립 중이었다.

인사동 지역은 전통볼거리를 제공함으로써 관광거리로 부각될 뿐 만 아니라 쇼핑장소로서의 역할도 담당할 수 있는 곳이나 문화재 못지 않은 중요한 관광자원으로 인식되고 있다. 따라서 인사동을 더욱 적극적으로 관광상품화하고 홍보하기 위한 노력이 필요하다는 의견이 자연스럽게 형성되었고 이것은 인사동의 홍보전략을 적극적으로 지원하도록 하는 계기가 되었다고 볼 수 있을 것이다.

② 종로상권의 회복

각 지역이 가지고 유사상점이 한 곳에 모여 있을 경우 소비자들은 관련된 상품을 구입하려고 할 때 먼저 그곳을 연상하게 되므로 서로 경쟁적인 업체들이 한곳에 몰려있는 경우가 많다. 종로지역도 조선시대 육의전부터 시작하여 화신백화점이 자리잡았던 서울의 중심상권 하나로 종로구에도 유사한 상점들이 집적하여 있는 곳이 여러 곳이 있다. 하지만 현재는 과거의 명성과는 달리 서울 시내 다른 지역의 새로운 상권에 밀려 조금은 침체되고 있다. 이런 배경하에 종로구청에서는 기존의 상권을 정비하고 홍보하기 위해 명품명가의 거리를 지정함으로써 지역경제활성화도 기하고 세수증대를 목표로 하는 지역특화사업을 준비하였다. 종로구는 1994년부터 서울정도 600년을 맞아 역사가 긴 종로주변 상가지역을 재조명하고 상거래를 활성화시키기 위해 행정지원을 하기 적절하다는 생각하에 6곳을 명품명가 거리로 지정하여 행정·재정지원을 하였다. 6개의 명품 명가거리에 인사동 지역도 포함되어 있었기 때문에 이후 인사동 지역 홍보전략에 대한 기초가 될 수 있었다.

③ 지역 주민의 통합

종로구는 80년에서 90년까지 연평균 1.81%의 감소율을 나타내고 있다. 이는 도심을 비롯한 강북지역에 대한 건축규제, 학교 등 주요 시설의 강남이전, 도심 재개발 등에 의한 상업·업무용 건물의 증대와 더불어 주거용 건물의 감소 때문이다. 이렇게 인구가 지속적으로 감소하고 문화재 보호와 경관 보전을 위한 지속적 규제로 주거지가 노후화되면서 계속적인 인구감소 추세가 예상된다. 지속적인 인구감소는 세수의 감소를 의미하며 또한 지역주민의 소속감을 약화시킨다. 특히 재선

의 부담을 지고 있는 자치단체단체장에게 있어 이것은 아주 중요한 의미를 띤다고 볼 수 있을 것이다. 따라서 지역주민에게 종로구민이라는 자부심을 부여하고 소속감을 증진시킬 수 있는 기회가 필요하다. 이런 목적을 효율적으로 그리고 눈에 쉽게 드러나게 할 수 있는 것이 바로 지역축제와 문화행사의 개최이다.

이런 배경하에 상권활성화를 통해 자치단체의 세수확보에 도움을 주고 또한 인사동을 종로구의 상징거리로 만듦으로써 지역주민에게도 종로구민으로서의 자부심을 가지도록 함으로써 재선에 유리한 기회를 만들 수 있을 것이다. 이러한 목적 역시 종로구청에서 인사동 문화거리 사업에 대해 전담자까지 두고 지원하는 이유 중의 하나라고 할 수 있다.

2. 추진과정

1) 추진주체

특정지역을 판촉하는데 있어 그 역할을 담당하는 주체가 필요하다. 대부분 지방정부나 지역을 대표할 수 있는 조직이 장소마케팅을 위한 주체가 된다. 인사동에서 추진되고 있는 장소마케팅의 주체 역시 종로구청과 인사동지역 내부의 상인조직이다.

인사동 지역에서는 88년 올림픽을 계기로 인사동을 홍보하기 위해 [인사동 전통마을 축제]를 개최하였고, 축제 준비를 위해 인사동, 관훈동, 낙원동, 공평동 등의 상인들과 건물주들이 모여 87년 6월 1일 '인사동 전통마을 보존회'를 만들었다. 이 모임은 원래 상설적인 것이 아니었다. 1년에 한 번 열리는 [인사동 전통 마을 축제]위해서만 일시적으로 활동하는 비상설 조직이었고 따라서 조직정비나 내부규약등이 미비하였고 지역상인들로부터 대표성을 그다지 인정받지 못하였다. 하지만 전술하였듯이 인사동 지역의 여건이 변하고 사회경제적으로도 인사동 지역을 알리기 위한 필요성이 제기되었다. 또한 [인사동 전통마을 보존회]에서도 기업가적 마인드를 가진 젊은 회장[18] 이당선됨으로써 조직을 새로 정비하고 적극적으로 '인사동을 세계의 명소로' 알려보자는 목적하에 [인사전통문화보존회]라고 명칭을 개칭한 후 적극적인 활동을 시작하였다. 이전에도 인사동을 알리기 위한 약간의 홍보전략을 있었지만 새로운 회장이 취임함으로써 더욱 적극적으로 활동하기 시작하였고 행정기관에 대해서도 보다 많은 요구를 하였다.

2) 추진과정

96년에는 구청과 인사전통문화보존회와의 간담회가 열렸고 지나친 통행량으로 쇼핑에 불편을 야기하고 있다는 의견이 개진되면서 인사동을 차없는 거리로 만들자는 논의가 시작되었다.

이후 서울시 문교위원회위원들이 방문하여 인사동의 현황파악과 발전방안을 토의하였고 구청내부에서도 여러차례의 회의를 거친 끝에 관훈-인사동 지대 발전방안에 대한 용역발주를 계획하고 97년 1월 인사동을 차없는 거리로 만들고 문화장터 조성을 통한 거리미술시장을 조성하겠다는 계획을 발표하였다.

그러나 차량통제를 위해서 필수적으로 협조가 요구되는 경찰청과의 사전 협의 없이 차없는 거리 계획을 발표하였고[19] 이에 대해 종로경찰서는 통제시 시내의 교통흐름을 방해할 수 있으며 차량통제를 위한 법적근거가 없다[20] 는 이유로 통제불가입장을 표명하였다. 그러나 구청과 전통문화보존회가 반론을 펴면서 이 상황이 언론에 알려지게 되었다. 마침 문화유산의 해를 맞아 인사동 지역을 발전시켜야 한다는 여론이 형성되었고, 여론의 힘을 얻어 IPU 총회 회원들이 방문하는 4월 13일을

(18) 이전에 전통마을 보존회의 회장은 주로 원로들이었다. 하지만 새로 선출된 회장은 화랑경영자 출신으로 화랑경영에 있어서 과거의 주먹구구식이 아닌 기업가적 마인드를 동원하여 성공한 '인사동 화랑계의 기린아'라고 지역내에서 평가받고 있다.

(19) 이것은 민선구청장과 관할 경찰서의 껄그러운 관계를 보여주는 것이다. 종로경찰서는 구청 이 사전 협의 없이 차없는 거리 계획을 발표하여 구민의 인기에만 영합하려 한다고 불만이었고 구청측도 문화거리 추진 계획을 의탁하는 모양새가 된다는 이유로 협조공문을 전혀 보내지 않아 나타난 일종의 신경전의 모습을 띠었다(한겨레, 1997년 3월17일)

시작으로 문화장터 개장 선포식을 하고 매주 일요일 각종 이벤트와 장터를 개최하기 시작하였다.

표1. 차없는 거리 지정 과정

	종로구청	인사전통보존위원회	경찰청	서울시
1987. 6. 1		인사동 전통마을 보존회 결성		
1988	인사 전통문화축제 지원	인사 전통문화축제 개최		
1994	명륜. 명가 거리 지정			
1994. 5	미술축제 지원	미술축제 개최 시작		
1996. 6	인사동 주민과의 간담회	간담회 준비		
1996. 7. 12				문교위원회 위원방문
1996. 9. 13	인사동 발전방안 토의			
1997. 1. 22	차없는 거리계획발표	인사전통보존위원회로 개칭 행사준비위원회 구성		
1997. 2. 11	경찰청에 협조 공문 발송			
1997. 2. 15	종로경찰서장과 면담		종로구청장과의 면담	
1997. 3	교통량 조사	교통량조사		
1997. 3			피해대상자와 동의 요구	
1997. 4		피해 주민 설득		
1997. 4. 10			차없는 거리 계획 승인	차없는 거리 계획 승인
1996. 4. 13		문화장터 개장		
1997. 6. 27		인사동 문화발전을 위한 심포지엄 개최		

자료:종로구청,인사전통문화보존회

이러한 인사동의 재활성화를 위한 사업추진과정에서 주도적인 역할을 한 것은 인사전통문화보존회와 종로구청이다. 서울시에서도 관심을 보이기는 했지만 적극적인 지원책은 없었고 주로 종로구청과 인사전통문화보존위원회에서 주도적으로 일을 추진했다. 인사동길을 차없는 거리로 만들고 가로등 보수, 쓰레기 집하장의 이전과 같이 주로 하드웨어적인 측면에서 지원하였고, 이벤트구상이나 문화장터 실시와 같은 소프트웨어 측면은 인사전통문화보존회에서 추진하였다. 인사전통문화보존회에서 궁극적으로 추구하는 것은 문화특구[20] 이지만 아직 이것에 대한 어떠한 법적근거가 없다. 서울시에서 연극, 미술, 음악 등 문화예술활동이 활발한 지역을 도시계획법상 용도지구인 '문화지구'로 지정하고 문화지구로 지정된 지역에 입주한 화랑이나 소극장 등의 문화업소에 대해서는 건폐율과 용적율을 완화해주거나 문예진흥기금지원 등의 혜택을 준다는 계획이 발표되기는 하였지만 실제로 시행되고 있지 않기 때문이다. 따라서 환경정비와 이벤트중심의 지역판촉전략을 취하고 있는 것이다.

3. 구체적인 장소마케팅 방법

1) 홍보책자의 발간

1997년 여름 창간호를 시작으로 인사동이야기라는 홍보책자가 발행되고 있다. 계간지 형식을 띠고 있으며 외국인을 위하여 영어와 일본어로 제작된 기사도 있고 목차 역시 이 세 언어로 쓰여져 있다. 주 내용은 인사동의 역사와 인사동의 업소 소개, 외국의 문화거리 사례와 우리나라의 전통풍습에 관한 설명, 고미술 감정과 전시회관련 정보가 기재되어 있다. 인사동 지역 상인의 이야기가 많은 비중을 차지하며 또한 인사동을 주로 이용하는 사회명사의 인사동 예찬기가 기재되어 있어 지역 상인의 자긍심을 불러일으키는 역할을 한다. 소비자들에게도 인사동 지역의 독특함과 가치를 알려주어 지역 방문기회를 제공하며 뿐만 아니라 지역 상점에서 발행한 5-30%까지의 할인 쿠폰도 발행하여 구매 충동도 불러 일으킬 목적으로 제작되었다.

2) 지도제작

외부의 그래픽 회사에 용역을 주어 인사동 골목을 한눈에 볼 수 있는 지도를 제작하였다. 정확한 지도라기 보다는 복잡한 인사동 골목을 단순화하여 일반인에게 많이 알려진 화랑과 고미술점, 전통찻집과 한식집 등의 위치를 쉽게 찾을 수 있도록 만든 그림지도이다. 뒷면에 색인을 만들어 인사동 지역의 상점이

(20) 도로교통법 제6조(도로의 통행금지 및 제한)규정에 의하면 도로에서의 위험방지, 교통안전과 원활한 소통을 위해서만 통제가 가능하다.

(21) 문화특구는 정확한 개념이 있는 것은 아니고 이태원과 같은 관광특구의 대응개념으로 사용되고 있는 것 같다. 이들이 주장하는 문화특구는 건물주와 협의를 통해 비문화 관련업종을 문화업종으로 전환시키고 문화관련업종은 감세, 및 면세혜택을 주고 비문화관련업종은 행정이나 세제지도를 통해 업종을 전환시키도록 하자는 것이다.

름을 정리하였고 위치를 찾기 쉽도록 알파벳과 아라비아 숫자로 표기하였다. 또한 인사동의 알려지지 않은 유적지를 찾아 간단한 설명과 위치를 표기하였다.

3) 문화장터

인사동의 장소마케팅과정에서 가장 중심적인 역할을 하고 있는 것은 문화장터의 개최이다. 문화장터란 차가 다니지 않는 일요일의 인사동길에서 각종 이벤트가 벌이고 도로에 좌판을 놓아 소품 위주의 상품을 판매하도록 하는 것이다. 문화장터는 좌판을 일정정도의 임대료를 받고 상인에게 빌려주고 우리나라의 전통문화와 관련된 것만을 판매하도록 함으로써 기존의 상점과 거리를 일체화시켜 상업과 이벤트가 동시에 이루어지도록 한 것이다. 좌판임대료는 각종 행사개최와 관련 된 곳에 쓰이고 있다.

이벤트의 내용은 한국의 전통과 관련된 것과 미술에 관한 것이 많다. 특히 역사와 전통의 거리라는 인사동의 아이덴터티를 부각시키기 위한 행사가 대부분이다. 매주 행사가 벌어지고 있기 때문에 주마다 약간의 차이가 있기는 하지만 사물놀이, 도예실연, 취타대공연, 승무·검무, 행위미술 등의 행사로 채워지고 있다. 현재 서울시에서 개최되고 있는 거리축제의 경우 행사의 내용이 전문이벤트 기획사에서 기획되는 경우가 많은 반면,[22]인사동에서 개최되는 행사의 경우 인사전통문화보존회에서 기획되고 추진되고 있어, 한정된 재원과 기획력의 부족으로 단조로운 행사만이 반복되고 있다.

Ⅳ. 장소마케팅 전략이 지역에 미친 영향

1. 지역상권에 미친 영향

1) 업종별 매상 변화의 차이

서구 도시들은 급진적인 교외의 팽창으로 인한 도심의 쇠퇴에 대항하기 위해 차없는 거리를 만들었다. 이것은 도심의 환경을 개선하고 지역의 이미지의 제고를 통해 지역 경제활성화를 추구하기 위한 것이다.[23] 인사동 지역 역시 차없는 거리를 만들고 이벤트를 개최하는 것은 인사동 지역의 고유한 특성을 홍보하여 지역의 상권을 활성화시키고 이를 통해 인사동을 뉴욕의 소호지대와 같은 예술과 관광이 공존하는 곳으로 만들자는 것이 궁극적인 목적이다. 하지만 이러한 판촉효과가 인사동 지역의 모든 업종에 고르게 영향을 미치지는 않았고 미술관련 업종과 일반상업업종에 차별적으로 영향을 미치고 있다.

① 미술관련 업종

미술관련업종의 경우 차없는 거리가 되지 않는 평일의 경우 70-80% 달하는 거의 대부분의 업소가 매상의 변화를 보이지 않았다. 일요일의 경우 절대적인 유입인구의 증가로 인해 약간의 매상의 증가를 나타내는 곳도 있지만 거의 평일과 비슷하며 대체적으로 매상의 변화는 없는 것으로 나타났다. 화랑의 경우 직접적인 구매압력이 없기 때문에 유동인구의 증가로 인한 관람객의 증가추세를 보이고 있기는 하지만 큰 변화는 없는 것으로 보인다. 또한 인사동의 행사가 인사동길을 중심으로 이루어지고 있어 인사동길에 면해 있는 곳이 아니면 유동인구의 증가로 인한 효과를 그다지 누리고 있지 못하고 있다. 이것은 전통문화와 미술에 대한 안목을 대중에게 제공하고 이와 관련된 업종의 활성화를 위해 실시하고 있는 활동들이 실제로 이와 관련된 업종에는 거의 효과가 없음을 보여준다. 오히려 매상이 감소했다는 곳도 있었다. 차없는 거리가 되고 각종 이벤트를 통해 사람들이 늘면서, 기존의 인사동 분위기를 즐기던 고정 고객들이 오히려 인사동을 외면하기 때문에 매상이 감소하였

(22) 이 무용, 1996.
(23) 실례로 애치슨, 마이애미, 노릿치의 경우 10% 미네아폴리스, 루앙의 경우 15%, 카마라주, 빈의 경우 20% 뒤셀도르프의 경우 30%, 에센과 른은 35% 뮌헨은 40% 정도 소매판매액이 증가하였다(R. Brambilla and G. Longo, 1977, For Pedestrians Only, 박정우 역, 1995, 보행자공간 -계획과 운영, p.36

고 자가용 가진 사람들이 오기를 꺼려한다는 것이 상인들의 주장이다.[24] 또한 화랑의 경우 인파에 휩쓸린 사람들이 한꺼번에 몰리면서 감상분위기를 헤치고 있어 미술애호가들의 발길이 줄어들고 강남이나 사간동쪽으로 가는 경향이 증가하고 있다.

② 소비성 업종

반면 소비성 업종의 경우 전반적인 매상의 증가를 보여주고 있다. 물론 행사가 벌어지는 일요일의 매상증가가 평일보다 뚜렷하다. 일요일의 경우 대략 10% 정도 매상이 증가하였고 평일의 경우 일요일보다는 작지만 약간의 매상 증가 추세를 보이고 있다. 이것은 인사동의 일요일 행사의 효용이 일요일에만 그치는 것이 아니라 평일에도 영향을 주고 있음을 의미한다. 즉 고미술상점이나 화랑과는 달리 현재 추진중인 이벤트와 여러 홍보활동이 이러한 소비성 업종에는 일정정도의 경제적 이윤을 보장하였다고 볼 수 있다.

2) 차별적 상권활성화의 원인

이렇게 업종에 따라 매상 변화가 차이가 나는 것은 첫째, 업종에 따른 실구매층과 장소마케팅을 실시한 후 증가한 고객층이 차이가 나기 때문이다. 골동품상, 표구화랑, 필방과 지업사들은 대부분 40대와 50대가 주 고객이다. 화랑의 경우 20대와 30대의 비율이 이들 업종에 비해 비교적 크지만 나타나지만 이들은 대부분 신진작가나 미대생들을 대상으로 전시회를 위해 공간을 빌려주는 대관화랑들로 생각된다. 전반적으로는 소득수준이 높은 중장년층이 인사동의 미술관련 업종의 소비자들이다. 하지만 전통찻집이나 공방과 같은 상업업종의 경우 20대의 30대의 비교적 젊은이들이 실구매 고객이다.

표 2 구매고객의 연령층

	20대	30대	40대	50대 이상	계
예술관련업종	**12 (11.9)**	**10 (10.0)**	**43 (42.6)**	**31 (30.7)**	**101**
골동품상	3 (10.3)	4 (13.8)	9 (31.0)	13 (44.8)	29
화랑	6 (14.6)	10 (24.3)	18 (43.9)	7 (17.1)	41
표구화랑	2 (9.5)	3 (14.3)	11 (52.4)	5 (23.8)	21
필방·지업사	1 (7.1)	2 (14.3)	5 (35.7)	6 (42.9)	14
소비성 업종	**27 (44.3)**	**18 (29.5)**	**12 (19.7)**	**4 (6.6)**	**61**
찻집	17 (68.0)	7 (28.0)	1 (4.0)	-	25
음식점	2 (9.5)	8 (38.1)	8 (38.1)	3 (4.3)	21
생활한복·공방	8 (53.3)	3 (20.0)	3 (20.0)	1 (6.7)	15

자료:설문조사

표 3 방문객 연령층

구 분	비 율	
성 별	남	68 (43.3)
	여	89 (56.7)
	계	157 (100.0)
연 령	20세미만	13 (8.3)
	20~29세	73 (46.5)
	30~39세	42 (26.8)
	40~49세	20 (12.7)
	50세이상	9 (5.7)
	계	157

자료:설문조사

그런데 표3에서 보듯이 차없는 거리가 되고 문화장터를 비록한 판촉전략이 이루어진 이후 인사동을 찾는 사람들은 20대와 30대가 주류를 이루고 있다. 따라서 비교적 이들의 취향에 맞는 소비성 업종의 매상만이 증가하게 되는 것이다.

전통찻집이나 민예품상점과 같은 소비성 업종의 경우 전통이라는 것을 차용하여 다른 지역의 그것과 차별화시킨 것이 많아 '새로움'과 '전통'이라는 것을 동시에 즐길 수 있을 뿐만 아니라, 상품 또한 저렴하고 대중적인 것이 많기 때문에 젊은 층의 유동인구의 증가로 인한 잇점을 누리고 있는 것이다. 인사동거리는 구경이 끝난 후 쉴만한 장소가 부족하기 때문에 휴식장소로서 찻집의 역할이 증대되었고, 소품을 파는 민예품상점의 경우 가격이 저렴하여 판매가능성이 높다는 것도 이러한 현상의 원인

(24) 보행자공간내부의 상인들이 항상 이것을 지지하지는 않는다. 뉴욕 메디슨가의 경우 그들은 고객을 잃지 않을까 걱정하고 폭력행위를 두려워하거나 고객층이 바뀌는 것을 걱정하여 자동차 출입제한에 반대하였다. 주로 보석점과 옷가게들과 같이 비교적 고급상품을 판매하는 상점들이 특히 그러하였다. 이런 양상이 인사동지역에서도 보여지고 있다.

이라고 볼 수 있다. 또한 소비성업종의 평일 매상증가는 일요일의 인사동행사가 되면서 인사동에 대한 전반적인 관심이 증가하여 인근의 직장인들과 관철동일대의 젊은층들이 유입되는 것과 관련이 있다.

반면 일반인들이 생각하기에 미술품과 고미술품은 고가의 상품이며 따라서 구매욕구는 느끼지 못한다. 물론 고가의 물품이 있기는 하지만 실제로 비교적 저렴한 가격의 상품도 판매된다. 그리고 이런 비교적 대중적인 상품에 대한 거래가 활발해야 인사동에 위치한 상점들도 명맥을 유지할 수 있다고 한다. 하지만 현재 인사전통문화보존위원회에서 추진하고 있는 것은 실제로 이런 고미술품이나 미술품에 대한 홍보나 교육보다는 단순한 이벤트 중심이다. 따라서 인사동을 방문하고 있는 사람들은 이벤트만 구경하고 거리의 독특한 경관만 즐길 뿐 구매활동으로 연결되지 못하고 있다. 이벤트의 내용 역시 이러한 것과 관련이 별로 없는 공연 위주의 것이 많다. 물론 단시간에 이런 상품의 고객이 증가할 수는 없을 것이다. 하지만 새로운 고객을 창출하려는 적극적인 움직임보다는 단순히 사람들을 모아서 볼거리를 제공하는 것에만 치중하고 있어 이런 상품에 대한 수요를 만들어내지 못하고 있다고 볼 수 있다. 이것은 2장의 장소마케팅의 한계와 비판에 대한 논의했듯이 단순한 홍보활동으로 경제적 이익을 얻기에는 한계가 있다는 것을 보여준다.

3) 소비성 업종의 침투

이렇게 찻집과 식당과 공예품 업종만이 상권이 활성화되고 미술관련 업종의 매상은 변함이 없이 부진하자 인사동 지역에서는 업종변화의 움짐임이 보이고 있다. 물론 이런 현상은 문화거리 지정 이후 갑자기 나타난 현상은 아니지만 이런 추세를 멈추기 위해서 시도한 것이 오히려 이런 현상을 더욱 부추기고 있음을 보여준다. 특히 경기침체를 극복하지 못하고 있는 골동상점과 화랑과 필방이 주로 없어지고 있다. 이들이 나간 자리에는 전통거리로서의 인사동의 인지도를 이용한 생활한복집이 1년간 5군데나 생겼으며 인사동의 얼굴이라고 할 수 있는 인사동 사거리에는 오락실마저 생기면서 지역상인들의 우려를 자극하고 있다.

표 4. 업종전환 내역

업종전환전	업종전환후
전각	전통찻집
골동품상점	공방
골동품상점	이동통신기기
골동품상	음식점
화랑	제과점
화랑	커피숍
필방	생활한복
필방	생활한복
지업사	생활한복
음식점	오락실
음식점	생활한복
음식점	생활한복
미술서적전문서점	유흥주점

자료:종로구청 문화공보담당관

또한 인사동의 최고요지인 구 민정당사앞에 위치한 유서깊은 화랑이 문화까페로 전환될 예정이라고 한다. 이 화랑은 인사동의 랜드마크로도 인지되고 있는 곳이다. 아직 까페로 바뀌지는 않았지만 관계자에 따르면 곧 업종을 변경할 것이라고 한다. 이 화랑이 젊은 수요 층을 찾아 까페로 전환된다는 것은 인사동에 오락실이 생긴 것 못지 않게 충격적인 것으로 받아들여지고 있다. 차없는 거리로 지정되고 행사가 벌어진지는 얼마되지 않아서 업종변경의 숫자가 얼마되지는 않지만 인사동의 주된 이미지를 만들어낸 골동품상과 화랑이 줄어들고 있다는 추세는 나타내 줄 수 있을 것이다.

표 5. 상점소유현황

	골동품상	화랑	표구화랑	필방 지업사	찻집	음식점	민예품
임대	24 (82.8)	33 (80.5)	17 (81.0)	14 (100.0)	25 (100.0)	17 (81.0)	15 (100.0)
자가소유	5 (17.2)	8 (19.5)	4 (19.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (19.0)	-

자료:설문조사

4) 임대료 상승 우려

일반적으로 자동차진입금지 지구가 실현되면 지가는 이후 상승한다. 부동산 평가액이 상승하고 보행자공간 가까이에 있는 장소를 구하는 사람들

그림1.업종변화의 사례

이 많아지기 때문에 임대료도 올라간다. 때때로 이런 추세는 특히 소규모 사업체의 편에서는 높은 임대료와 지가상승 때문에 거부감이 생길 수도 있다. 그러나 이같은 거부반응은 보통 증가된 매상으로 상쇄할 수도 있다[25] 하지만 인사동의 경우는 그 상황이 다르다. 설문조사 결과 문화거리 이후 뚜렷한 지가상승이나 임대료 상승이 나타난 것은 아니었다. 하지만 표에서 나타나듯 임대상인이 대부분인 지역상인들은 임대료 상승이 곧 현실화될 것이라는 우려를 하고 있다.

전통찻집과 음식점과 같은 일반상업업종의 경우 임대료가 상승한다고 해도 늘어난 매상으로 상쇄할 수 있지도 모른다. 하지만 화랑과 골동품가게의 경우 임대료 부담을 감당할 수 없을 것이고 화랑과 골동품가게의 이전을 초래할 수도 있다. 그렇다면 실제로 화랑과 골동품상과 같은 업종의 성장을 위한 차없는 거리 지정과 문화장터가 실제로 이러한 업종을 압박하는 요인으로 작용할 가능성이 크다.

이제 나같이 자기 건물 가진 사람이나 계속 버 틸 수 있지. 임대 상인들은 버티기 어려울거야. 나날이 치솟는 임대료를 어떻게 감당하겠어. 지금이야 옛정을 봐서 계속 임대료 밀려도 봐주고 하지만 오래 그러지는 못하지. 그리고 이런 식이면 젊은이들 상대의 유흥업종이 침투해 들어 올것이 불 보듯 뻔하고 거기에 건물 빌려주면 임대료가 두밴데. 인사동에 특별한 애정이 있는 건물주가 아니면 글쎄....(고미술화랑 운영 50대)

2. 시행주체와 지역상인과의 갈등 발생

2) 갈등의 표출

인사동 지역이 차없는 거리로 지정되고 문화장터를 실시하면서 지역상인들과 실질적인 행사 시행주체인 인사전통문화보존위원회와 갈등[26] 이 발생하였다. 이를 위해 인사전통문화보존위원회와 종로구청은 인사동 지역 주변의 상점들에게 일요일에도 상점을 열어 축제분위기 조성을 요구하였다. 하지만 골동품상이나 화랑과 같이 미술관련업종에 종사하는 사람들은 60%가 일요일 문을 열지 않고 있다. 거듭된 인사전통문화보존회의 설득과 종로구청의 협조요구를 거부하였다. 따라서 일요일의 인사동길은 이벤트가 벌어지는 중심도로만 사람이 붐비고 지역내부로 사람들의 행렬이 이어지지 않는다. 또한 셔터문을 내린 상점이 많아 거리의 이벤트와 상점이 일체화되지 않고 있어 상점과 거리를 일체화시킨다는 본래의 의도를 실현시

(25) R. Brambilla and G. Longo, 1977, For Pedestrian Only, 박정우 역, 1995, 보행자공간-계획과 실제, pp. 37.
(26) 갈등은 심리적 대립감과 대립적 행동을 내포하는 동태적 과정이다. 따라서 표면화된 대립적 행동만을 뜻하지 않는다. 직접적으로 대립적 행동이 나타나지 않더라고 갈등상황을 지각하고 긴장, 적의, 분노 등을 느끼면 갈등이 있다고 할 수 있다(김창수, 1996, 244-245)

키지 못하고 있다.

표 6. 일요일 개점여부

	개점한다	개점하지 않는다
미술관련업종	42 (38.2)	68 (61.8)
골동품상	10 (34.5)	19 (65.5)
표구화랑	7 (30.0)	14 (70.0)
필방・지업사	9 (60.0)	6 (40.0)
일반상업업종	56 (91.8)	5 (8.2)
전통찻집	23 (92.0)	2 (8.0)
식당	18 (85.7)	3 (14.3)
민예품	15 (100.0)	0

자료:설문조사

이것은 미술관련업종 특히 갤러리와 고급 고서화 및 골동품을 취급하는 사람들과 보존회의갈등이다. 보존회측에서는

아무리 장사가 안되고 그렇지. 손님을 불렀으면 대접을 해야 할 것 아닙니까? 사람들이 너무 비협조적이에요. 실제로 일을 해 보면 이런 문제 저런 문제가 생기게 마련이고 서로 대화로 해결해야지.그런 식으로 불만을 표현하면 안되죠. 자의든 타의든 인사동을 발전시키기 위해 하는 일인데 적극 협조는 못할 망정 분위기만 헤치고 있어요 (보존회 관계자) 라고 주장하며 상인의 참여부재를 질책하지만 골동품상이나 화랑주의 입장은 이와 정반대이다.[27]

인사동을 문화의 거리로 가꾸겠다고 하더니 이건 인사전통문화보존회가 아니라 '파괴회'역할만 할 뿐이야(화랑경영주:20년 경영)

사람만 많이 오면 인사동이 사나요. 진짜 인사동 문화를 제공해야지. 우리는 오히려 피해만 보고 있어요. 도대체 무슨 생각으로 이런 식의 행사를 계속해야 하는지 모르겠어.(큐레이터:30대)

반면 찻집과 음식점의 경우 보존위원회의 행사에 매우 만족감을 표시하고 있고 일요일 행사참여도 적극적이다. 물론 이것은 행사 이후 많은 사람들이 인사동을 방문하면서 이들 업종의 매상이 비교적 많이 상승하였기 때문이라고 할 수 있다. 이들은 보존회의 성과를 높이 평가하며 일요일 문을 열지 않은 상점을 비난한다.

그림2. 행사를 거부한 화랑

인사동이 많이 홍보가 되어서 사람들이 많이 찾아오는 건 인사동을 위해 좋은 일이라고 생 각해요. 예전엔 침체되고 썰렁한 분위기였지만 지금은 젊은이들이 찾아오면서 거리가 활기차지고 밝아졌어요. 물론 약간의 문제는 있지만 다 인사동을 발전시키자는 건데 그런 식으로 비협조적으로 나오면 무슨 일이 되겠어요. 인사동을 위한 일인데 다같이 협조해야죠(전통찻집 운영)

보존회의 설득으로 일요일에 개점을 한다고 하더라도 실제로 화랑주를 비롯한 미술관련 업종에 종사하는 사람들이 문화장터에 대해 가지고 있는 인식은 매우 부정적인 반면 전통찻집이나 민예품과 같은 소비성업종에 종사하는 사람들은 이에 대해 매우 긍정적인 반응을 보이고 있었다[28] .

2) 갈등의 원인

(27) 인터뷰과정에서 심지어 초기에 인사전통문화보존위원회의 임원이었던 화랑주들도 노골적인 반감은 아니지만 현재의 보존회의 움직임에 대해 불만을 표시하였다

(28) 설문조사시 문화장터에 대해 점수를 매겨보라는 질문을 포함시켰는데 미술관련업에 있는 사람의 경우 0점이라고 대답한 사람이 아주 많았다. 이와는 반면 대부분 소비성업종에 종사하는 사람들은 90-100점 사이의 점수를 주었다

① 시행과정상의 문제

상인들과 보존회가 갈등이 생긴 첫 번째 원인은 시행주체의 문제이다. 현재 인사동지역에서 벌어지는 많은 행사의 주체는 종로구청과 인사전통문화보존회이다. 그러나 종로구청의 경우 초기에만 적극적으로 개입하였을 뿐 현재는 전담 부서에서도 소극적인 행태를 보이고 있기 때문에 인사전통문화보존회가 실질적인 시행주체이다. 그러나 이 조직은 지역상인을 회원으로 한다는 규정만 있을 뿐 명시적인 회원명부 조차도 없고 회비 또한 없다. 이것은 지역상인 내부에서 그다지 대표성을 인정받지 못하고 있다는 것을 간접적으로 나타낸다. 또한 지역상인들로부터의 충분한 의견 수렴 없이 독자적으로 행사를 추진하고 진행하였다. 보존회에서는 단순히 인사동을 [문화의 거리]만들기 위한 활동을 하겠다는 것만 지역상인들에게 알렸고 구체적으로 어떤 방식으로 목적을 추구할 것인가에 대해 충분한 토론 없이 진행하였고 그 과정에서 갈등이 발생한 것이다.

두 번째는 외부상인을 유입한 진행방식의 문제이다. 인사동 홍보를 위한 가장 대표적인 행사는 문화장터와 이벤트개최이다. 문화장터에는 좌판 하나당 지역 상인의 경우 3만원, 외부상인일 경우 5 만원의 임대료를 받고 자동차가 통제된 인사동 거리에서 상업활동을 할 수 있도록 하였다. 원래의 목적은 상점의 내부와 외부를 연계시켜 이벤트와 상업이 동시에 공존하는 공간을 만드는 것이었다. 따라서 외부상인들의 참여도 보장하기는 하지만 내부상인이 더많이 참여할 수 있도록 좌판 임대료를 낮춰주고 있다. 하지만 지역 상인의 굳이 좌판을 빌리지 않더라도 상품을 팔 수 있기 때문에 좌판 임대율이 매우 적었고 좌판은 주로 외부상인에 의해 점유되었다. 이들은 인사동 지역에 물품을 공급하는 사람들이거나 황학동, 답십리, 장안평 등 인사동과 비슷한 물건을 파는 사람들이었다. 이들은 비슷한 상품을 상점상인들보다 저렴한 값에 팔았고 또한 거리의 이벤트가 사람들을 상점보다는 거리로 시선을 돌리게 했기 때문에 사람들이 좌판에만 몰리게 되었다. 당연히 지역상인은 인사동의 지역상인을 위해 노력해야 할 인사전통문화보존회가 수익사업에만 신경을 쓰고 오히려 지역상인에게 피해를 주고 있다고 인식하게 되었고, 보존회에 대한 불신감이 팽배해졌으며 보존회에서 하는 일에 대해서 협조를 꺼리게 되었다.

97년 6월 27년 [인사동 문화 발전을 위한 심포지엄]에서 지역상인들의 불만이 공식적으로 표면화된 후, 장터를 중심으로 꾸며지던 일요일 행사를 이벤트 중심으로 재편하고 좌판수를 대폭 줄였다. 하지만 회원의 회비 없이[29] 기업찬 조금만으로 운영되고 있는 비교적 정비가 되지 않은 조직이기 때문에 중요한 수입원인 장터임대료를 완전히 포기할 수는 없어 여전히 좌판을 임대하고 있고, 좌판판매방식이 굳어지면서 일요일의 인사동길은 물론 평일의 경우도 노점상들이 도로를 점유해 여전히 불만요소가 되었다고 볼 수 있다.

② 인사동 아이덴터티에 대한 인식의 차이

현재 인사동에서 발생한 집단간의 갈등은 인사동의 장소마케팅 추진 과정상의 원인도 있지만 인사동의 지역아이덴터티의 인식차에서도 비롯된다. 2장에서 서술하였듯이 장소마케팅은 지역의 고유한 특성, 즉 지역의 고유한 아이덴터티를 상품화하는 것이다. 그리고 지역의 아이덴터티는 그 장소를 경험하는 사람에 따라 다르다. 따라서 지역의 어떤 특성을 상품화할 것인가에 대해 갈등이 발생할 여지가 있다.

렐프(Relph)는 장소 아이덴터티의 구성요소로 물리적 형태(physical setting), 활동(activity), 의미(meaning)의 세 가지 구성요소를 들었다.[30] 인사동의 아이덴터티도 이런 식으로 생각해 볼 수 있다. 물리적 형태는 인사동의 경관이며 활동은 인사동

(29) 98년 4월부터 회비를 받기 시작하였지만 전반적으로 보존회의 신뢰도가 떨어졌기 때문에 납부율은 저조한 상황이다.
(30) Relph, op cit, p.45

에서 이루어지는 행위이며 의미는 인사동에 대해 사람들이 인식하는 바라고 말할 수 있다. 경관이나 활동은 비교적 객관적인 지표이다. 인사동은 주위의 다른 지역에 비해 비교적 저층의 건물들이 많고 또한 한옥도 많다. 그리고 쇼윈도우에 전시된 각종 골동품과 거리에 걸려있는 각종 전시회의 플랙카드와 전시회포스터 등이 인사동의 지배적인 경관 요소이다. 또한 인사동에서는 각종 전시회를 비롯한 각종 미술관련 활동이 이루어지고 있고 골동품, 한지, 차, 음식 등의 판매가 이루어지고 있어 예술활동이 이루어지는 문화공간인 동시에 소비활동이 이루어지고 있는 소비공간이다.

하지만 이런 경관과 기능적인 측면과는 별도로 인사동 자체에 대해 부여하는 의미는 다소 다르다. 렐프가 말하듯이 "존재하는 사람의 수만큼 많은 수의 장소에 대한 아이덴터티가 존재하며 또 도시나 경관의 물리적인 형상을 볼 때도 그것을 보는 사람들의 의도에 따라 장소에 대한 아이덴터티는 다양할 수 있다.[31] 따라서 현재 진행되고 있는 인사동의 판촉전략에 대해 상반된 견해가 존재하지만 판단기준은 '얼마만큼 인사동의 문화를 재현하고 있느냐' 즉 장소의 의미에 관련된 것이다[32] 이에대해 한쪽에서는 긍정적인 반면 다른 한쪽은 부정적인 것이다.

미술관련 업종 상인들은 현재의 인사동의 판촉전략이 인사동의 고유의 문화를 헤치고 있다는 점에서 부정적으로 생각하고 있는 반면, 찻집이나 음식점과 같은 일반상업업종의 상인의 경우 상권활성화 뿐만 아니라 인사동 문화를 시민에게 체험할 수 있다는 점에서 매우 긍정적이라고 인식하고 있다. 미술관련업종의 상인들은 자신이 고급문화의 생산자와 소비자를 연결시켜주는 매개자 역할을 한다고 생각하며 인사동 지역 역시 고급문화의 생산과 소비가 동시에 일어나는 곳이라고 생각한다. 또한 자신이 하는 일에 대한 애착과 자부심을 가지고 있고 오랜 기간 인사동에서 영업을 해온 결과 인사동에 대한 애정도 깊다. 이들이 생각하는 인사동은 한국적인 전통이 느껴지면서 동시에 고급스런 분위기를 가지고 있는 조용한 곳이다. 하지만 현재 인사동에서 이루어지고 있는 활동은 고급스럽거나 정적인 것과는 다소 거리가 있다. 따라서 이들은 현재의 움직임이 인사동의 문화를 제대로 재현하지 못하고 있으며 오히려 악영향을 미치고 있다고 생각한다.

반면에 다른 소비성 업종의 상인들은 일부 오래된 찻집과 한식집을 제외하면 대부분 긍정적이다. 그들은 고급문화로서의 전통과 예술보다는 대중적이고 상품으로서의 가치가 있는 전통에 더 의미를 부여한다. 그들이 생각하는 전통은 현대적인 것에 싫증난 사람들을 위해 제공되는 색다른 것, 또다른 상품으로서의 전통으로 의미가 있을 뿐이다. 이들은 인사동이 전통의 거리이고 미술의 거리이기는 하지만 이제껏 특정계층만을 대상으로 하였기 때문에 현재 인사동이 침체되고 있다고 생각하며 따라서 사람들을 모으기 위한 이벤트를 벌임으로써 인사동의 고답적인 분위기를 밝고 활기차게 만들어 홍보효과를 높이고 미래의 수요자를 만들자는 생각을 가지고 있다. 따라서 이들에게 현재의 인사동에서 벌어지는 움직임과 이벤트들은 인사동의 문화를 상품화시키는 적절한 방식이라고 생각한다. 이들도 전통과 미술이라는 화두를 버린 것은 아니지만 이들에게 중요한 것은 인사동의 전통과 문화라기 보다는 상품으로서의 전통과 문화이며 이것은 고급문화로서의 전통과 문화와는 다른 대중적인 것을 의미한다고 할 수 있을 것이다.

이처럼 인사동에서도 지역아이덴터티를 집단에 따라 다르게 인식하고 있고 이들의 경합이 이루어지고 있다. 워터먼(S. Waterman, 1998)은 예술축제의 경우 항상 순수예술로서의 축제와 경제로서의 축제사

(31) Relph, op cit, p.45
(32) 이같은 인식의 차이는 인사동의 문화 즉 물리적인 측면이 아닌 질적인 측면에서의 인사동의 아이덴터티에 대해 다르게 인식하고 있다는 것을 의미한다. 물리적 환경과 행위는 공통적이지만 그것에 대해 부여하는 의미가 차이가 있기 때문에 이같은 반응이 생기는 것이다.
(33) S. Waterman, 1998, "Carnivals for elites? The cultural politics of arts festivals," Progress in Human Geography, 22, pp. 54-74

이의 긴장이 존재한다고 하였는데,[33] 이는 인사동에서도 적용된다고 볼 수 있다. 명백히 경제의 활성화와 문화의 활성화 사이에는 긴장이 존재한다. 장소마케팅 전략은 경제적인 효과가 있다고 할지라도 종종 일정집단에게 있어 문화적으로는 성공적이지 않다는 라는 평가를 받을 수 있으며 갈등의 원인이 된다.

3. 소결

현재 많은 곳에서 관광객을 불러 오기 위한 장소 마케팅이 이루어지고 있다. 장소 마케팅에서는 특정한 장소가 가지는 속성, 투사된 이미지 등을 반영한다. 하지만 마케팅된 장소의 독특한 특성은 특정 부류의 소비자를 끌어들임으로써 다른 사람들에 대한 무관심과 적대감을 증진시킬 수 있다. 인사동의 경우도 여기에 포함된다고 볼 수 있다.

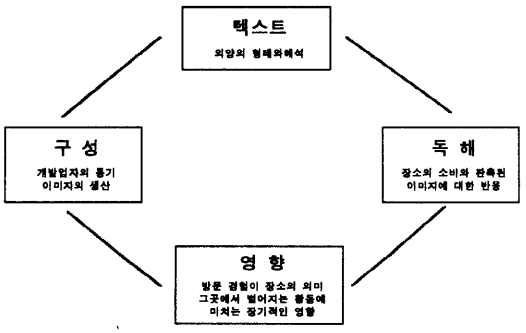


그림 3 장소 판촉의 단계(Herbert, 1996, pp. 그림1)

이는 Johnson(1986)이 역사적인 장소의 판촉과 반응에 대한 관해 제시한 4단계의 모델(Herbert, 1996, pp. 432-433)을 통해 보다 잘 설명될 수 있다. 첫번째 단계인 구성(construction)단계는 판촉과 이미지 형성과 구체적인 전략이 결정되는 단계이고, 텍스트단계는 이러한 결정 사항이 실제로 행해져 이미지가 창조되는 과정이다. 독해(reading)단계는 방문객이 판촉된 마케팅이 된 장소를 이용하고 반응하는 양식이며, 영향단계는 이러한 방문이 방문객이 그 장소에 대해 가지고 있는 태도나 관념에 미치는 장기적인 효과를 의미한다.

인사동의 전통문화보존회와 종로구청은 골동품 상점과 화랑의 밀집으로인해 '전통문화의 거리'와 '미술의 거리'라는 인사동의 이미지를 널리 알리고, 관광객과 여가를 즐기는 사람들을 끌어들이려 했다. 이를 통해 침체된 지역경기를 활성화하고 인사동 고유의 아이덴터티를 보호하기 위함이다. 조직을 정비하였고 인사동을 상징할 만한 대표적인 이미지로 '전통문화'를 선택하였다. 이것은 구성(construction)단계에 해당한다. 이후 일요일의 인사동길을 차없는 거리로 만들고, 차가 없어진 거리를 이벤트와 문화장터라는 전시와 판매가 동시에 이루어지는 공간으로 만들어 인사동을 한국적인 전통과 미술품을 감상할 수 있는 곳이라는 이미지를 널리 홍보하였다. 여기까지는 텍스트단계라고 볼 수 있을 것이다. 이렇게 텍스트로 제공되는 특정한 공간은 생산자의 의도와는 다르게 다양한 방식으로 소비되고 독해되는데 여기에서의 소비는 재화와 서비스보다는 장소와 관련된 의미, 가치, 경험과 관련되어 있다. 특히 장소마케팅에서는 지역의 유산과 그것의 정통성이 가장 중요한 이슈로 부각된다.

이것은 인사동의 장소마케팅에서도 명백히 나타난다. 현재 인사동을 찾는 사람들은 주로 20-30대의 젊은 층으로 기존의 것과는 다른 무언가 새로운 것을 추구하려는 계층이다. 이들은 인사동 문화나 전통문화에 의미를 두기보다는 색다른 것에 대한 호기심으로 인사동을 방문한다. 현재 인사동에서 이루어지고 있는 많은 이벤트와 독특한 경관은 이들의 취향에 맞으며 매우 긍정적인 반응을 보인다. 반면 기존에 인사동을 즐겨 찾았던 40-50대 중산층의 경우 조용하고 고급스런 분위기를 즐기는 사람들로, 이들은 현재 벌어지고 있는 많은 움직임이 오히려 인사동 고유의 정체성을 파괴시키는 것으로 생각한다. 지역상인들은 이로 인해 이들이 인사동을 찾는 횟수가 줄어들고 있다고 주장한다. 따라서 젊은 층의 구매욕구를 자극하는 부담없는 소품위주의 상품을 파는 전통찻집이나 민예품이나 소품을

파는 사람들은 현재 인사동의 문화거리 사업을 적극적으로 환영하지만, 골동품상점이나 화랑의 경우 일요일 행사 참여 거부를 통해 반발을 표현하고 있다. 이는 지역이미지의 생산자의 의도와는 다른 방식으로 독해되고 있으며, 또한 인사동의 아이덴터티에 대해서도 집단간에 다른 방식으로 인식되는 '차이의 정치'의 장이 되고 있음을 의미한다.

따라서 현재 인사동에서는 골동품 상점과 화랑이 다시 생기거나 여건이 개선되기는 커녕 퇴조가 가속화되고 있다. 그리고 이들의 빈자리를 일반상업업종이 침투해오고 있다. 도심주변이라는 위치적 특성으로 인한 임대료의 지속적인 상승과 고급문화생산자로서의 높은 자부심,단순한 홍보 부족이 인사동의 문제점이 아니라는 인사동의 지역적인 특성을 고려하지 않고 단지 지역의 일부 인사로 구성된 인사전통문화보존회와 구청을 중심으로 도로의 물리적인 특성을 바꾸고 단순히 이벤트를 중심으로 사람들을 모으는 것에 주안점을 두었기 때문이다. 현재와 같은 상황이 지속된다면 지속적으로 골동품점이나 화랑이 다른 곳으로 이전하거나 폐업하게 되는 가능성이 증가할 것이고 장기적인 관점에서 인사동의 지역성과 아이덴터티에 영향을 미쳐 인사동이 지금과는 다른 경관과 아이덴터티를 지닌 곳으로 변화될 수도 있을 것이다.

Ⅵ. 요약 및 결론

최근 자치단체나 관광지를 중심으로 지역의 고유한 특성을 상품화하여 관광객과 기업, 지역주민을 유치하려는 움직임이 증가하고 있다. 이러한 현상을 장소마케팅이라고 부른다. 이 논문은 첫째, 장소마케팅 전략이 채택되는 배경을 거시적인 사회경제적 배경과 지역적인 배경으로 나누어 고찰하고 둘째, 이 전략이 지역에 미친 영향을 분석하는 것이다. 이런 현상은 대도시의 경우 주로 도심부에서 이루어지는 경우가 많으며 연구의 사례지역도 서울 도심부인 인사동 지역이다. 시행주체인 지역내부단체와 자치단체관계자와의 인터뷰와 지역상인들을 대상으로 한 설문조사와 인터뷰, 그리고 이용자를 대상으로한 설문을 토대로 연구를 진행하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서구도시의 경우 산업구조재편과 관련되어 장소마케팅이 시작되었지만, 우리나라의 지방자치제의 실시, 관광형태의 변화, 문화정책의 변화와 관련이 깊다. 즉, 경제성장과 지역주민의 욕구충족이라는 두가지 목표를 동시에 달성하기 위한 자치단체의 정책적 노력과 관광산업의 가치 재인식, 문화관광으로의 행태변화, 그리고 지방문화중심의 문화정책과 예산의 증가가 장소마케팅을 위한 전반적인 사회경제적 배경이 되었다.

둘째, 인사동에서 장소마케팅 전략이 채택된 것은 지역경기의 침체, 타기능의 유입, 경쟁지역의 성장이라는 지역여건의 변화와 종로상권의 부활, 유적지의 관광상품화전략, 이벤트를 통한 주민의 통합을 목적으로 하는 자치단체의 정책적 지원이 결합된 결과이다.

셋째, 인사동의 장소마케팅 전략은 지역 상권에 차별적으로 영향을 미쳤다. 고미술, 화랑, 표구화랑, 필방과 지업사 같은 미술 관련업종의 매상에는 별다른 영향을 미치지 못했지만 찻집, 음식점, 민예품점 등의 소비성 업종에는 일정량의 매상의 증가를 가져왔다. 이것은 방문객이 대부분 20-30대의 젊은 층이기 때문이다. 이들은 실제로 전통과 예술을 즐긴다기 보다는 그 장소에 방문했던 것에 더 의미를 둔다. 이것은 현재 인사동에서 추진하는 일들을 더욱 상업화시킨다. 그 결과 미술관련 업종의 퇴조와 소비성 업종의 침투가 진행되고 있다. 이것은 현재 인사동의 장소마케팅이 골동품상점이나 화랑가의 보호라는 본래의 목적을 달성하지 못하고 있으며 오히려 다른 일반상업업종의 침투를 부추기는 역할을 하고 있다는 것을 말한다.이것은 인사동의 지역성과 아이덴터티가 변화할 수도 있다는 것을 의미한다.

네째, 인사동의 장소마케팅은 시행주체와 일부 지역 상인들간의 갈등을 야기시켰다. 갈등의 첫 번째

원인은 시행주체의 대표성과 행사진행 방식에 관련된 추진과정상의 문제이며 두 번째의 원인은 인사동의 아이덴터티에 대한 인식의 차이이다. 장소마케팅 과정에서는 지역의 선택된 이미지에 대한 정통성에 관한 문제가 제기되는데 인사동의 경우도 고급문화 예술공간의 이미지를 지키려는 측과 보다 대중적인 공간을 지향하는 측과의 대립이 발생하였다. 이것은 장소의 의미를 두고 집단간에 다른 아이덴터티를 부여하는 "차이의 정치"가 투영되고 있음을 의미한다.

위의 결론을 바탕으로 인사동의 문화의 거리 사업에 대해 아래와 같은 점을 생각해볼 수 있다.

첫째, 거리의 경관과 물리적 시설정비에 관한 문제이다. 현재 인사동에서 이루어지고 있는 움직임의 대부분은 이벤트에 관한 것이다. 하지만 이벤트를 위해서는 이를 위한 물리적인 시설이 갖추어져야 한다. 단순히 자동차를 통제하고 빈 공간을 이벤트로 채우는 것만으로는 불충분한다. 이벤트가 소프트웨어라면 소프트웨어를 이용할 수 있는 하드웨어가 필요하다.

둘째, 시행주체의 문제이다. 현재 인사동의 경우 인사전통문화보존회라는 상인조직과 종로구청이 주관이 되어 모든 일을 수행하고 있지만 중심주체는 인사전통문화보존회이다. 이것은 상인조직에 의해 지역사회의 개발활동의 가능성이 제시되었다는 점에서 의미가 있다. 하지만 인사전통문화보존회의 경우 진행과정에서 발생한 여러 가지 문제들로 인해 상인들의 소속감과 참여도가 낮다. 따라서 지역상인의 의견을 수렴할 수 있는 기회를 만들고 회원자격과 회비, 조직 문제 등의 세부규정에 대해 논의하여 조직을 재정비할 필요성이 있다.

셋째, 프로그램의 문제이다. 현재 진행되고 있는 프로그램은 다른 지역의 축제에서 행해지는 것과 거의 비슷하다. 차별성도 없도 천편일률적인 프로그램이 진행된다면 생명력이 짧을 수밖에 없다. 하지만 현재 인사전통문화보존회에서 모든 프로그램을 기획하고 추진하고 있기 때문에 한계가 있을 수 밖에 없다. 차별성과 다양성을 동시에 추구하기 위해 진행의 일부를 전문기획사에 의뢰한다면 프로그램의 다양화를 기할 수 있고 홍보방식도 보다 전문적으로 이루어질 수 있을 것이다. 또한 이용자 설문조사 결과 직접 참여할 수 있는 프로그램에 대해 더 긍정적인 반응을 보이고 있으므로 이들의 참여를 확대할 수 있는 프로그램을 만든다면 이용객의 만족도도 높일 수 있고 지나치게 상업적인 냄새를 풍긴다는 비판도 누그러뜨릴 수 있을 것이다. 물론 이를 위해서는 재원확보가 필수적이다. 따라서 비교적 재정자립도가 높은 서울시나 문화관광부같은 중앙정부차원의 지원이 필요하다. 또한 초기의 시행착오를 거쳐 올바른 방식으로 정착된다면 기업이나 외부단체로부터 지원도 받을 수 있을 것이다.

넷째, 문화의 거리를 위한 조례 즉 인사동 문화거리의 보호를 위한 법적인 제도 정비를 생각해 볼 수 있다. 인사동에서 지향하는 바는 뉴욕의 소호지구와 같이 예술과 관광이 공존하는 형태이다. 이것은 현재 인사동의 장소마케팅이 단순한 상권회복 운동이 아님을 의미한다. 뉴욕시에서는 건물마다 규정을 두어 용도를 정해줄 만큼 예술가와 작업장에 철저하게 보호했다. 이것이 뉴욕의 대표적인 관광지로 지가가 상승했음에도 불구하고 지역예술가들이 아직도 남아 있는 이유라고 한다. 우리나라에서는 광주에서 [예술의 거리 조성 조례]를 제정하여 화랑, 서점, 공연장 등의 육성업종을 명시하고 건물주와 입주업자에게 금융기관이나 육성기금의 융자알선, 임대입주자에 대한 융자금 대출이자를 보전해준다. 인사동의 경우도 같은 방식을 생각해 볼 수 있다. 인사동에서의 지배적인 업종을 정하고 이 업종을 입주시키는 건물주와 상인들에게 세제나 다른 측면에서 혜택을 주는 것이다. 현재 인사동의 경우 오랜 기간의 경기침체로 인한 화랑과 고미술 상점의 감소추세로 "문화의 거리"라는 이름이 무색해질지도 모른다는 우려가 있다. 사람들의 인사동을 찾는 이유는 인사동 거리가 지니고 있는 독특한 경관과 이미지 때문이다. 이벤트 구상도 필요하지만 인사동 거리자체를 살리는 정책이 필요하다,

현대의 도시는 고도성장이 아닌 삶의 질과 다양성을 추구한다. 이런 배경 하에 지역고유의 역사나 문화 예술을 중심으로 도시의 이미지를 가꾸는 움

직임이 늘어나고 있다. 인사동의 경우 이런 움직임을 보여주는 대표적인 사례라고 할 수 있다. 우리나라에서는 이러한 움직임이 시작되는 단계이며 따라서 이 연구도 시론적인 것이라고 볼 수 있다. 계획이 시행된 후 시간이 얼마 경과되지 않아 지역에 미친 영향을 다소 미비하게 분석한 점이 있으나 앞으로의 변화 추세를 보여줄 수는 있다고 생각한다. 이 연구는 상업지역이라는 한정된 공간을 대상으로 미시적인 분석을 하였지만, 도시 단위의 장소마케팅에 대한 경험연구가 이루어진다면 도시 정책적인 측면에 직접적으로 기여할 수 있을 것이다.

참고문헌

〈국내문헌〉

구동회, 1997, "대도시 공간·환경 재구조화와 삶의 질-장소마케팅을 중심으로"-, [사회과학 연구], 제 15집 제2호, pp.133-165.

김원배, 1997, "도시경제와 문화의 역할", 국토개발연구원, 1997. 8, [국토]

김용창,1997, "생활양식과 도시문화:문화정치적 해석", 국토개발연구원, 1997. 8, [국토]

김창수,1996, " 지역관광개발계획과정의 집단간 갈등요인", [관광학 연구] 제 20권 1호, pp.242-259.

김혜란, 1994, 서울인사동 지역의 도시형태적 특성에 관한 연구, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문

김효찬, 1994, 조선시대 후기 한양 도시주택에서의 필지조직과 건축유형: 인사동·장안동 지역을 중심으로, 연세대학교 대학원 건축공학과 석사학위 논문

서울시정개발원, 1994, 구정경영사례연구

서울시정개발연구원, 1996, 주민참여형 상업지 정비수법 개발

서울시정개발연구원, 1995, 서울시 관광개발 기본계획

신혜란, 1998, 태백, 부산, 광주의 장소마케팅전략 형성과정에 대한 비교연구, 서울대학교 환경대학원 석사학위 논문

심승희, 1995, 역사경관과 지역 정체성에 관한 연구: 전주시 한옥보존지구와 역사유적을 사례로, 서울대학교 대학원 지리교육과 석사학위 논문.

오덕성, 1996, "외국 도시의 도시이미지 형성", [도시문제], pp. 55-73

유우익,1995, "지방화 시대 농어촌 지역개발의 새로운 방향과 과제", [지리학 논총] 제26호, pp.19-34.

윤재근, 1992, "도시문화의 전통과 전망", 서울 600년:도시문화발전 세미나, 서울특별시.

윤정섭·황희연, 1986, 도시중심부의 토지이용 변화에 대한 생태학적 고찰: 인사동을 사례로", [국토계획] 제 21 권 4호 pp.340-382.

윤정현, 1991, 도심내 한옥 밀집 지역의 역사 경관 보존계획에 관한 연구, 서울대학교 대학원 건축학과 석사학위 논문.

이규목, 1996, "이미지창출과 장소만들기로 본 도시경관계획", [도시문제]. pp. 33-41.

이연경, 1991, "문화예술공간의 입지와 기능에 관한 연구", 서울대학교 대학원 지리학과 석사학위 논문

이무용, 1996, 서울시 거리축제의 성격에 관한 연구, 서울대학교 대학원 지리학과 석사학위 논문.

이무용, 1997, [도시개발의 문화전략과 장소마케팅], 한국공간환경학회편, [공간과 사회] 통권 8호

이석환, 1997, 장소만들기의 구성요체로 본 마로니에 공원의 장소만들기, 대한국토·도시계획학회지 [국토계획] 제 32권 5호, pp. 215 - 229.

임창호, 1996, "역사공간 및 건축물의 보존에 의한 도시이미지 창출", [도시문제], pp. 42-54

정근식, 1996, "지역정체성과 상징정치" [경제와 사회] 30호

정병순,1995, "기업가적 정부와 미시적 공간 개

발의 정치", 한국공간환경연구회 편, [일상공간과 생활정치], 도서출판 대윤

정순오, 1996, "지역경제진흥과 도시이미지 전략", [도시문제]. pp. 21-32.

조명래, 1996, "지역정체성과 지역운동" [공간과 사회] 7호

최병대, 1994, 서울시 홍보기능 활성화 방안, 서울시정개발연구원

최홍준, 김용창, 구동회, 이정재, 1993, "서울도시경관의 이해", 한국공간환경연구회, 서울연구, pp.412-436. 권태준, 1995, "공동체적 자치에 의한 지방화", 공간과 사회 5호

한국문화예술진흥원 문화발전연구소, 1989, 문화관광에 관한 기초연구.

한국문화예술진흥원 문화발전연구소, 1992, 도시문화환경개선방안 연구,

한근대,1996, "세계화와 도시이미지 제고", [도시문제], pp. 9-20.

황희연,1987, 도시중심부의 토지이용 변화에 대한 생태학적 해석, 서울대학교 대학원 도시공학과 박사학위 논문

이형옥1997, " 민족 정신문화와 예술문화의 숨결", 한국문화예술진흥원, [문화예술] 3월호

〈외국문헌〉

D. Cosgrove et al, 1996, "Landscape and identity at Ladybower Reservoir and Rutland Water", TIBG, pp. 534-551.

D. Crow, 1994, "My friends in low places: building identity for place and community", EPD, Vol. 12., pp. 403-419.

De Oliver, M., 1996, "Historical preservation and identity: the alamo and the production of a consumer landscape" Antipode, Vol. 28, No.1 pp. 1-23.

Duncan, J. S. & Duncan, N., 1988, "(Re)reading the landscape", EPD, Vol. 6. pp.117-126

G. Morgan, 1993, "Frustrated respectability: local culture and politics in

Londons's Docklands, EPD, Vol. 11., No. 5, pp. 523-541.

J. M, Jacobs, 1994, "Negotiating the heart: heritage, development and identity in postimperial London, EPD, Vol 12., No. 6, pp. 751-772.

J. May, 1996, " Globalization and the politics of place: place and identity in an inner London neighborhood, TIBG, pp. 194-215.

J.R.Short, 1996, The Urban Order: An Introduction to Cities, Culture, and Power, Blackwell.

J. Story, 1993, An Introductory Guide to CULTURAL THEORY and POPULAR

CULTURE, Simon & Schuster, 박모 역, 1995, 문화연구와 문화이론, 현실문화연구.

Keith, M., & Pile, S., 1993, Place and the Politics of Identity, London and New York

Knox, P. L., 1993, "Capital, material culture and socio-spatial differentiation", Knox, P. L(eds), The Restless Urban Landscape, Prentice Hall: Englewood Cliffs, N,J.

R. Brambilla · G. Longo, 1977, For Pedestrians Only, 박정우 역, 1995 보행자 공간 -계획과 운영 실제-지문당:Routledge, pp. 41-66

Waterman. S., 1998, "Carnivals for elites? The cultural politics of arts festival," PHG, 22. pp. 54-74.

Anderson , H. T., & Matthiessen C. W., 1995, "Metropolitan marketing and strategic planning: Mega event, a Copenhagen perspective", Danish Journal of Geography, pp.71-82.

Bassett, K., "Urban cultural Strategy and Urban Regeneration: a case study and critique", EPA, Vol. 25., pp. 1773-1788.

Boyle, & Hughes, 1992, "The Politics of the

representation of the 'real: discourses from the Left on Glasgow's role as European City of Culture", Area, Vol. 23 pp. 217-228.

Boyle, M., 1997, " Civic boosterim in the politics of local economic development -' institutional positions' and 'strategic orientations' in the consumption of hallmark events", EPA Vol. 29. pp. 1975-1997.

Hervert, D. T., 1995, "The Promotion and consumption of artistic places in France" TESG Vol 85., No. 5, pp. 431-441

Hubbard, P., 1996, "Reimaging the CIty", Geography, Vol 81, No. 1, pp. 26-36.

Kenny, J. T., 1995, " Making Malwaukee Famous: Cultural Capital,Urban Image, and the Politics of Place," Urban Geography, Vol. 16., No. 5., pp. 440-458.

Madsen, H., 1993, "Place markeitng in the Liverpool : a review", IJURR, Vol. 16, pp. 633-630.McCarthe & Pollock, 1997, "Urban regeneration in Glasgow and Dundee: a comparative evaluation ", Land Use Policy, Vol. 14., No. 2, pp. 137-149.

Neil, W.J. v., 1993, "Physical planning and image enhancement: recent developments in Belfast", IJURR, Vol. 19, No. 14, pp. 639-653.

Paddison, R., 1993, "City marketing, image reconstruction and urban regeneration", Urban Studies Vol. 30., No. 2, 339-349.

Short, J. R., Benton, L.M., Luce, W. B, and Walton, J., 1993, "Reconstructing the image of an Industial City", AAAG, Vol. 83., No. 2, pp. 207-224.Waitt & McGuirk, 1996, "Selling waterfront heritage: a Critique of Millers Point, Sydney, TESG, Vol. 88, No. 4, pp. 342-352

Wilkinson, S., 1992, "Toward a new city? a case study of imge-improvement initiative in Newcastle upon Tyne", Healy et al(eds), Rebuilding the city: Property-led urban regeneration, E&FN Spon, London

Young & Lever, 1996, "Place promotion, economic location and the consumption of city image", TESG, Vol. 88., No. 4, pp. 332-341.

〈자료〉

종로구청 내부자료

인사전통문화보존회 내부자료

조선일보, 내외경제신문, 한겨레신문, 중앙일보, 동아일보, 종로신문 기사

종로구, 1995, 2001년을 향한 종로구 도시기본계획

종로구, 1996, 종로구 도시기본계획

종로구, 1996, 종로발전 3개년 계획.

종로구, 1996, 종로통계연보

종로구, 98 구정운영계획

주식회사 서울건축, 1987, 인사동지구 도시설계

인사전통문화보존위원회, 1997, 1998, 인사동 이야기

한국문화예술진흥원, [문화예술] 1997년 3월호

건고싶은 도시만들기 시민연대 부설 시민교통 환경센터 , 1997, 인사동거리 활성화 방향과 과제에 대한.조사연구

문화체육부, 1996, 문화예술의 거리:계획과 실제.