

도시의 정체성 확립을 위한 도시마케팅 연구

-김포시를 사례로-

김 인

서울대학교 지리학과 교수

1. 서론

지방자치제 실시 이후, 지방분권화에 의한 도시들 간에는 도시행정에서 도시경영으로의 개념변화가 일어나고 있다. 이러한 현실에서 우리나라의 도시들은 도시경쟁력을 갖추려는 도시마케팅 차원의 노력을 시도하고 있다. 도시 마케팅이란 지리적으로 규정된 특정 장소(도시)를 하나의 상품으로 인식하도록 이미지를 개발하고 장소(도시)의 상품가치를 높이는 다양한 방식의 노력을 의미한다(Kearns and Philo, 1933). 이에 대해 도시경쟁력이란 도시(장소)의 경제여건을 개선하고 주민의 삶의 질을 지속적으로 향상시키며, 인간 계발로 연결시킬 수 있는 능력이 다른 도시에 비하여 비교우위가 있는 정도(삼성경제연구원, 1997), 혹은 기업과 주민을 끌어들이는 힘(Lever, 1993)이라고 할 수 있다. 따라서 도시가 다른 도시에 비해 경쟁력을 갖춰 기업가와 관광객을 끌어들이고 그 도시의 주민에게도 자부심과 매력적인 곳이 되도록 하기 위해서는 도시의 정체성을 확립하고 도시이미지를 향상시키는 도시마케팅 전략이 필요하다.

도시마케팅 연구가 도시지리학에 도입된 시기는 1980년대 중반이후이다. 이때부터 도시마케팅 연구는 구미의 구산업도시의 쇠락을 극복하기 위한 도시재생연구를 효시로, 지역문화의 산업화 정책, 로컬리티의 장소상품화, 장소마케팅의 도시정치, 도시경쟁력강화 차원의 도시마케팅 연구 등 특정지리적 장소를 대상으로 하는 장소상품 만들기와 판촉연구가 도시지리학의 새로운 연구패러다임을 형성하는 계기가 되었다¹⁾.

본 연구는 수도권 근교에 위치한 김포시를 대상으로 김포라는 도시의 장소적 매력과 다른 근교도시와 비교되는 이질적 도시특성을 부각시킬 수 있는 방법을 제시한다. (다음 제시된 방법을 통해서)그리고 김포시의 도시경쟁력 강화를 위한 수단으로서 도시의 이미지 제고와 정체성을 확립하기 위한 도시마케팅 전략을 수립하는데 그 목적이 있다.

김포시 당국은 김포시를 「축복의 땅 살기좋은 김포/여유와 낭만이 함께 하는 곳 김포시」라는 “세움말”을 강조하고자 한다. 그러나 이 말이 구두선에 끝나지 않으려면 누구나 와서 실제로 살고 싶은 도시로 만들어야하고 “김포”만의 색깔로 정립되는 도시가 되어야 한다.

2. 연구의 내용과 방법

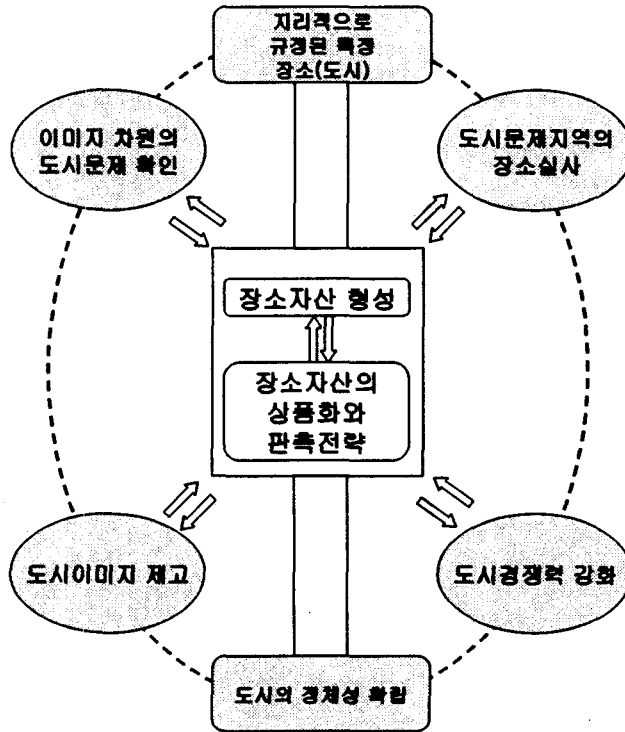
1) 연구내용과 방법상의 포괄적 컨셉

- 지리적으로 규정된 특정 장소(도시)의 선정
- 선정 장소의 도시이미지 저해 차원의 도시문제 인식 및 부각

1) 장소마케팅연구가 모색하는 다양한 주제의 연구관심이 기본적으로 지리적으로 규정된 특정장소에 대한 인식에서부터 출발하는 것이라고 본다면 장소마케팅 연구와 지역지리연구와의 접목을 통해서 보다 새로운 패러다임의 지역지리연구방법의 가능성을 펴는데 시사하는 바가 크다.

- 도시의 부정적 이미지 문제와 관련한 지역의 장소실사(place audit)
- 도시이미지제고 차원의 장소자산(place audit) 만들기
- 장소자산 형성을 통한 장소판촉(place marketing)
- 장소판촉에 의한 도시이미지 제고와 도시경쟁력 강화
- 장소판촉에 의한 도시이미지 제고와 도시경쟁력 강화
- 특정장소(도시)의 정체성 확립

2) 연구 컨셉의 개념도



3. 컨셉에 기초한 김포시 사례연구

1) 김포시의 현재 도시이미지와 도시정체성

현재 김포시가 가지는 도시이미지가 어떠하며, 과연 김포시는 김포시로서의 특이성과 우월성을 갖춘 도시정체성이 확립된 도시인가? 그 답은 우선 매우 부정적이다. 김포시에 투사되는 도시이미지는 대체적으로 다음과 같은 일상의 도시문제 때문에 즉 교통난, 공장의 난개발, 미니신도시의 난개발로 인해 부정적 도시이미지가 매우 심각한 정도다. 주민은 자기 도시에 대한 자부심보다는 불편해소를 위한 민원의 소리가 크다. 한편 외지인에게 입소문으로 퍼져나간, 때로는 과장된 소문이 김포의 도시이미지에 나쁜 영향을 주며 도시발전을 저해하는 요인이 된다. 따라서 누구에게나 살기 좋은 도시로의 김포다움, 김포만의 유일성, 차별성, 우월성을 찾기에는 김포의 도시정체성이 아직은 약한 편이다.

2) 김포시의 이미지를 저해하는 문제점의 장소실사

- ① 김포시 48번 국도의 도로교통 상습정체 현상(시각자료 제시)
 - 도로망 구조: 48번 간선 국도도로를 본류로 하는 하계망 구조
 - 신호등 체계: 서울~강화 30km 도로에 68개의 신호등, 국도 48호상에 400m마다 신호등
 - 출퇴근시 서울 진출, 김포 진입 양방향으로의 극심한 도로교통체증 유발
- ② 김포시 난개발 공장의 실태
 - 영세규모의 등록공장(1,792개소)와 무등록 공장의 실태
 - 3,000여개의 개별입지 공장의 김포전역 입지와 분포패턴
 - 상습 도로교통 체증의 주된 유발 요소의 하나
- ③ 김포시 난개발 미니신도시 지역 주거기능과 환경
 - 미니신도시가 집단을 이루고 있는 도시지역의 공공서비스 기능과 주거실태
 - 김포시 풍무동 초고밀 아파트 단지내 주민의 생활여건 및 주민여론
 - 김포시의 교통량 소통에 국지적 과부하가 걸려 교통흐름을 방해하는 요인

4. 도시이미지와 정체성 확립차원의 도시마케팅 전략

1) 마케팅 전략의 전제

기존의 마케팅 전략이 특정 장소(도시)가 소유하고 있는 장소자산을 있는 그대로(per se)이미지를 부각시켜 판매하려는 수동적 방식의 소극적 전략이라고 한다면 본 연구에서 추구하는 방식은 그 장소(도시)가 축적하지 못하였거나 소유하지 못한 장소자산을 만들어서 도시이미지를 구축하고 그 이미지를 동시에 강화시키기 위한 능동적 방식의 적극적 전략이다.

2) 장소자산 만들기를 위한 벤치마킹

벤치마킹 사례1.

- ① 김포의 통합 버스노선(굴절버스) 교통망 구축을 위해서 브라질 꼬루지바시의 지상지하철/ 튜브스테이션(원통정거장) 개념을 도입
- ② 8차선 48번국도상의 중앙차선에 굴절버스 전용차선제 실시 및 원통정거장설치 중앙차선을 전용차선화 함으로서 굴절버스의 배차간격단축 및 고속주행에 의한 지하철 효과 창출
- ③ 원통정거장의 지하철역 효과 창출 및 기존 일반버스와 마을버스의 환승역 기능 개발, 또한 원통정거장 인근에 환승 주차장을 설치하여 김포시 모든 차량의 환승 교통터미널 기능의 창출.
- ④ ②③은 김포시 교통문제의 해소와 부정적 이미지 개선을 위한 장소마케팅 전략, 여기에 더하여 김포시와 서울의 경계지점에서 중앙차선을 지하화하여 굴절버스가 직접 서울의 9호선 지하철역 구내에서 버스와 지하철간의 환승이 가능한 운영시스템을 개발한다면 이것은 김포의 새로운 명물로 부상할 장소자산.

벤치마킹 사례2.

- ① 김포시의 좋은 도시이미지제고와 지역경제활성화 및 경쟁력 강화를 위하여 네덜란드의 큐켄호프 공원 벤치마크²⁾.

2) 큐켄호프 공원은 네덜란드 리세(Lisse)에 위치하고 있으며 면적은 280,000m²(약85,000평)에 달한다. 큐켄호프

- ② 김포시 48번국도 초입 100만평 규모의 부지에 “김포의 큐켄호프 공원”조성이 공원은 구근 화훼류와 수목이 혼성된 준자연의 인공이 가미된 화훼수림공원으로 조성.
- ③ 김포의 평탄한 지형지세와 도작을 위한 관개수로를 이용하므로써 큐켄호프와 같은 세계적 병소를 김포시에 이식할 수 있음.
- ④ 인근의 국제선 신공항이 있어서 이를 이용한 신선한 화훼 수출 생산단지로의 최적입지.

5. 맺는말

장소(도시)의 판촉과 지역발전을 위한 시책이 이미 중앙이나 지방정부의 주요 정책을 이끌었다는 점에서, 도시마케팅은 단순히 새로운 용어법에 불과할지 모른다. 하지만 지자체의 도시들이 최근 기업가주의적 도시경영방식을 반영하면서, 도시마케팅 전략에는 기존의 전통적인 실천들과 구별짓는 특징들이 있다. 특히 장소판촉이 표현되는 방식과 이미지 재구축을 위해 채택하는 마케팅 형태에 있어서, “있는 그대로(per se)”를 홍보하기 보다는, 도시이미지를 재구축하고 재구성하려고 시도하며, 그 이미지를 반영하면서 동시에 강화하기 위한 전략들과 결합한다.

본 연구에서는 이러한 도시마케팅 전략의 일환으로 김포시에 대한 부정적 도시이미지를 쇠신시키기 위한 전략으로 장소자산 만들기를 시도했으며, 그 실천적 수단으로 브라질의 꾸르지바 도시의 “지상지하철(굴절버쓰)/원통정류장”과 네덜란드 “큐켄호프 공원”을 벤치마킹 했다. 이 두가지의 벤치마킹을 통해서 얻은 아이디어가 김포시에서 실제로 실현된다면 김포의 훌륭한 명물·명소로 자리잡게 될 것이다. 또한 김포시의 도시이미지를 재구축하고 도시정체성을 확립하는데도 크게 이바지하게 될 것이다.

참고문헌

- 계기석, 천현숙, 2001, 지방시대의 도시정체성 확립 방안 연구, 국토연구원
- 김숙진, “1999, 장소 마케팅을 통한 지역활성화에 관한 연구,” 대한지리학회지, Vol. 34(2), pp. 209-225.
- 김현호, 2003, “장소판촉적 지역발전을 위한 장소자산형성에 관한 연구,” 국토연구, vol. 36, pp. 77-96
- 유재윤, 진영호, 김형국, 2000, 도시문화산업의 육성방안 -도시마케팅적 접근을 중심으로-, 국토연구원
- 신혜란, 2003, “소도시 장소마케팅으로 주목받는 예술랜드”, 국토(3월호), pp. 70-76.
- 이무용, 1997, “도시개발의 문화전략과 장소마케팅,” 공간과 사회, vol. 8. pp. 197-231
- Gold, J.R. & S.V. Ward (eds), 1997, Place Promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and region, Wiley.
- Kearns and Chris Philo, 1993, Selling Places, Pergamon.
- Ronan Paddison, 1993, “City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration,” vol. 30(2), pp. 339-350.

공원은 매년 봄 3월말에서부터 5월 중순까지 세계에서 가장 큰 규모의 구근 화훼류의 전시를 통해 그곳을 방문하는 세계 여러 나라 사람들에게 새로운 봄의 시작을 체험하게 하여 유럽의 봄(the spring of Europe)이라고 불리고 있다. 큐켄호프 공원은 1949년에 당시의 리세 시장이 구근 재배농가와 수출업자의 도움으로 전시장원(show garden)을 만들고자 하는 아이디어를 실현한데서 시작되었다. 개장당시는 23만명이 다녀갔고 최근에는 1년에 80만에서 90만에 달하는 관람객이 방문한다고 한다.