

중소도시 지역개발 수단으로서 제3의 문화전략 : 관광과 문화산업의 사회·공간적 결합¹⁾

- 부천시를 사례로 -

The "Third Way" Strategy for Regional Development of Small and Medium-Sized Cities: Merging Tourism and Cultural Industries Socio-Spatially into a Place: The case of Pucheon City

이정훈 (경기개발연구원, jhoon@gri.re.kr)

장소마케팅은 지역개발에서 경제적 성장을 이루기 위하여 상징적 자본을 조작한, '제2세대 문화전략'에 해당한다. 이러한 새로운 프로그램의 도입으로 1980년대 이래 지역개발에서는 다양한 역사적, 예술적 매력물을 포함한 지역문화 자산의 개선과 재개발활동이 활발해진다. 장소마케팅은 한편에서는 팔목할만한 성과를 거두기는 하였지만, 다른 한편에서는 그 적용의 범위와 경제적인 결과가 매우 제한되어 나타난다는 한계를 드러냈다. 이러한 점에서 장소마케팅이 앞으로도 지역개발의 유효한 수단으로서 지속적으로 활용될 것은 분명하지만, 보다 근래에 시작된 새로운 대안적이고 보완적 수단들에 대해서 검토해야 한다. 이에 Scott은 좁은 의미에서 장소를 (관광객에게) 직접 팔기 보다는 직접 지역의 문화를 전 세계에 수출하는 것으로 나아갈 필요성을 제기하면서, 그것을 제2세대 문화전략으로 규정하고 있다.

그러나 문화산업의 성장잠재력이 높다고 해서 지역개발에서 반드시 성공 확률이 높은 것은 아니다. 문화산업은 장소마케팅 접근을 통한 관광산업에 비해서 훨씬 제한된 공간 - 거대도시 내부의 문화산업지구 -에서만 경쟁력을 갖는 지리적 편중현상을 보이기 때문이다. 여기에서 관광산업이든, 문화산업 육성이든 중소도시가 지역문화를 자산으로 경제 활성화를 이루려고 하는 경우에, 관광산업과 문화산업을 긴밀하게 연계할 수 있는 새로운 형태의 문화전략 모형을 구축해야 할 필요성이 제기되는 것이다. Lazzarotti(2003: 636-637)에 따르면 도시의 문화예술 유산을 활용한 경제활동은 관광산업 뿐만 아니라 도시의 문화산업과 깊게 연관된다. 그리고 문화예술도시의 가치창출 메커니즘이 경제적 관점 뿐만 아니라 사회문화적 관점도 필요함을 주장한다.

본 연구는 이러한 문제의식 하에 도시의 지역개발에서 관광과 문화산업을 연계하여 지역의 문화예술 자산을 보다 효율적으로 활용함으로써 지역발전 정책의 성공 가능성을 높이는 대안을 모색한다.

1) 본 연구는 관광경영학연구 제8권 제3호(통권 제22호) pp 81-116(2004년도 10월 31간행)에 발표됨.